

აა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქო წმიდა ტბელ  
აბუსერისძის სახელობის სასწავლო  
უნივერსიტეტი

აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის  
ადმინისტრირების ფაკულტეტი

**გიგა ქიქავა**

**ფსიქოლოგიის, ეთიკის და ეტიკეტის**  
**გავლენა ბიზნესის წარმატებაზე**  
სპეციალობა-ბიზნესის ადმინისტრირება

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ბესიკ ბაუჩაძე  
ეკონომიკის დოქტორი,  
ასოცირებული პროფესორი

ხიჭაური

2019

## ანოტაცია

მოცემული ნაშრომი შეეხება ფსიქოლოგიის, ეტიკეტის და ეთიკის როლს ბიზნესის წარმატებაზე. ჩვენს ცხოვრებაზე და საქმიანობის სხვადასხვა სფეროზე, მათ შორის ეკონომიკურ საქმიანობაზე გავლენას ახდებს ფსიქოლოგია, ამიტომ არ არის გასაკვირი, რომ ორგანიზაციის წარმატება რიგ ფაქტორებთან ერთად, დამოკიდებულია ბრენდირების პროცესზე ფსიქოლოგიური ფაქტორების სწორად გამოყენებაზე მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ.

პირველი თავი ეთმობა ფსიქოლოგიის მნიშვნელობას ბიზნესში, რეკლამის ტიპებსა და მათი გავლენას მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმაზე. ასევე, პოზიციონირებას, რომელიც განხილულია, როგორც მარკეტინგული პროცესი და კომპანიას ეხმარება ბაზარზე კონკურენტულად მომგებიანი ადგილის დაკავებაში. მეორე ნაწილი ეთმობა ორგანიზაციულ კულტურას და ეთიკას, რომელსაც დიდი როლი აქვს ბიზნეს საქმიანობის წარმატებაში. მესამე თავში განვიხილავთ საქმიანი კომუნიკაციის ეტიკეტს, როგორც პარტნიორებთან ასევე მომხმარებელთან ურთიერთობის ნორმებს. თემის დასასრულს კი, პრაქტიკული ნაწილი ეთმობა მოცემული ნაშრომისთვის ჩატარებულ, ორი ტიპის კვლევასა და გამოკითხვას, რომლითაც გავარკვევთ სამშენებლო და სარემონტო მასალების ჰიპერმარკეტ „მოდუსში“ - მომხმარებლებზე ყიდვის დროს რა ფსიქოლოგიური ფაქტორები ახდენენ გავლენას მყიდველზე და ასევე ინტერნეტ კვლევა, რომელიც ემსახურება, იმის გამორკვევას, თუ რა ფაქტორები მოქმედებენ პოტენციურ კლიენტზე ყიდვისას. თემის დასასრულს ასევე არის წარმოდგენილი შეჯამება და საბოლოო დასკვნა.

## **Annotation**

This work is about how psychology, etiquette, and ethics influence business success. Psychology has a big influence on all aspects of our life and activities, also on economic affairs.

Therefore it's not surprising that the success of organization, in addition to other factors, is dependent on the use of psychological methods by marketing specialist in the branding process.

The first chapter of my thesis deals with the importance of the role of psychology in business, advertising types, and their impact on the customers' perception of the product. Positioning which can also be called the marketing process helps companies hold the winning place on the market. The second chapter is dedicated to ethics and organizational culture which has an important role in successful business affairs.

In the third part I'll review business communication etiquette and I will discuss in detail the norms of relationship with partners and customers. At the end of my thesis the practical part deals with two types of especially conducted research and questionnaire. The aim of this research is to find out which psychological factors influence customers' decisions in the buying process at "MODUS", building and remodeling supply hypermarket. Internet research is also included with the same aim. The same chapter ends with a summary and final conclusion.

## სარჩევი

შესავალი .....	5
თავი I. ფსიქოლოგიის როლი ბიზნესში 1.1 ფსიქოლოგიის გავლენა ბრენდირების პროცესზე .....	7
1.2 რეკლამის ფსიქოლოგიური ასპექტები .....	17
1.3 განწყობა და პოზიციონირება .....	28
თემა II. ეთიკა და ორგანიზაციული კულტურა .....	34
2.1 ეთიკის არსი და მნიშვნელობა ბიზნესში .....	34
2.2 ეთიკა და ორგანიზაციული კულტურა.....	38
თავი III. საქმიანი კომუნიკაციის ეტიკეტი .....	43
3.1 ბიზნეს ეტიკეტის არსი და ფორმები.....	43
3.2 ეტიკეტი პარტნიორებთან ურთიერთობისას.....	46
3.3 ეტიკეტი მომხმარებლებთან ურთიერთობისას .....	53
( მომსახურების ეტიკეტი).....	53
თავი IV. კვლევა.....	58
4.1 ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენა მომხმარებლის გადანყვეტილებაზე. ..	58
დასკვნა .....	71
გამოყენებული ლიტერატურა .....	72

## შესავალი

დღეისათვის მწარმოებლები ისწრაფვიან არა მხოლოდ ისეთი საქონლისა და მომსახურების შექმნისკენ, რომელიც ორიენტირებული იქნება მოგების მიღებაზე, არამედ ცდილობენ შექმნან ბრენდი. ბრენდინგის პროცესი არის ის, თუ როგორ სურს კომპანიას იყოს მომხმარებლების მიერ აღქმული. იმისთვის, რომ სწორად გადმოსცეს კომპანიამ ბრენდის ფასეულობა და მოიპოვოს პოტენციური მომხმარებლის ნდობა, პირველ რიგში მნიშვნელოვანია სწორი სარეკლამო კომუნიკაცია და სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინება. თემაში აღწერილია ის ფსიქოლოგიური ფაქტორები, რომელიც აუცილებელია ბრენდირების პროცესში, ნაშრომში განხილულია ბიზნესში ფსიქოლოგიისა და ეთიკის როლი, როგორ შეიძლება იმოქმედოს ეტიკეტის ნორმების დაცვამ ბიზნესის წარმატებაზე. ჩვენი ცხოვრების გნუყოფელი ნაწილია ბიზნეს კომუნიკაცია და ეტიკეტი. საქმიანი ურთიერთობების მუდმივი და ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მარეგულირებელია ეთიკური ნორმების დაცვა, რომლითაც ირკვევა რამდენად სწორედ ან არასწორედ, სამართლიანად თუ უსამართლოდ ვიქცევით კონკრეტულ სიტუაციაში. თანამედროვე მსოფლიო განიცდის ეკონომიკურ პრობლემებს, მაგრამ ამასთანავე ყოველდღიურად უმჯობესდება ტექნოლოგიები, პროდუქცია და მომსახურების სფერო. მარკეტინგულ სტრატეგიებში სრულყოფილად ჩანს რა ფსიქოლოგიური ფაქტორები ახდენენ გავლენას ადამიანის ცნობიერებაზე. კომპანიები მუდმივად ცდილობენ აღმოაჩინონ და განავითარონ ახალი სტრატეგიები საზოგადოების ქცევისა და ქვეცნობიერის გათვალისწინებით. ადამიანზე გავლენას ახდენს გარემო, ყოველდღიური ცხოვრება და კულტურა, არსებობს გარკვეული განსხვავებები, რაც აისახება მარკეტინგული სტრატეგიების აღქმაზე, ეს პირველ რიგში დამოკიდებულია საზოგადოების კულტურისა და შეხედულების განსხვავებულობაზე. კვლევის მიზანსა და დასახულ ამოცანებს წარმოადგენს ფსიქოლოგიური ფაქტორების თეორიული შესწავლა, შემუშავება, მათი დანერგვა და პრაქტიკაში გამოყენება.

**თემის აქტუალობა** - ბიზნესის წარმატებისთვის ფსიქოლოგია წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს ,დღევანდელი სამყარო საკმაოდ აქტიურია მარკეტინგული თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია რიგი ფაქტორების სიღრმისეულად შესწავლა და მათი პრაქტიკაში გამოყენება,აღსანიშნავია, რომ ქართული ბიზნესისთვის დამახასიათებელი ფსიქოლოგიური ფაქტორები და მომსახურების ეტიკეტი მოითხოვენ დახვეწას.რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს, რომ ლოკალური კლიენტების შენარჩუნებასა და ბიზნესის წარმატებაზე პირდაპირი გავლენა აქვს კომპანიის მიერ ფსიქოლოგიური ზემოქმედების სწორი სტრატეგიის შერჩევას.

**კვლევის მიზანს წარმოადგენს-** რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე ყიდვისას . ფსიქოლოგიური ფაქტორების შესწავლა როგორც, წარმატებული ბიზნეს საქმიანობის მართვის ფუნქცია და შემდეგი ამოცანების განხილვა.

- ბრენდირების პროცესში ფსიქოლოგიური ფაქტორების ჩართვა.
- ფსიქოლოგიის, რეკლამისა და პოზიციონირების როლი ორგანიზაციის სფეროში.
- სხვადასხვა ფსიქოლოგიური მეთოდების( ეთიკისა და ეტიკეტის) მნიშვნელობა ბიზნეს საქმიანობაში და მათი მაგალითები.

**კვლევის ობიექტად წარმოდგენილია** - საქართველოში ერთ-ერთი უმსხვილესი სამშენებლო და სარემონტო მასალების ჰიპერმარკეტი „მოლუსი“, მისი მომხმარებლების შესწავლა. როგორ რეაგირებს მასზე მომუშავე პირები და რა ხერხებია ძირითადად გავრცელებული.

**კვლევის მეთოდი** - ეყრდნობა ჩემ მიერ ჩატარებულ რაოდენობრივ, სოციალური ტიპის კვლევას (ანკეტირება).

## **თავი I. ფსიქოლოგიის როლი ბიზნესში**

### **1.1 ფსიქოლოგიის გავლენა ბრენდირების პროცესზე**

ბრენდი ეს არის სახელის, სიტყვის, სიმბოლოს ან დიზაინის ერთობლიობა, რომელსაც გააჩნია ემოციურ-შეფასებითი უნარი, მისი დამახასიათებელია: მიმდევრობა, მოსალოდნელი ხარისხი და მასზე მყიდველის ცოდნის დონე. ბრენდი არის მომხმარებელთა მიერ მიღებული შთაბეჭდილებათა ნაკრები, რომლის შედეგად ადამიანის ცნობიერებაში იქმნება გარკვეული აზრობრივი წარმოდგენები, რომელიც ეფუძნება პიროვნების ემოციურ და სულიერ აღქმას. შექმნილი წარმოდგენა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა თვალში. ის უბრალოდ იმიჯი არაა, რომელსაც მარკეტოლოგები ან სარეკლამო სააგენტოები ქმნიან, არამედ ის მყიდველის ზოგადი წარმოდგენაა ორგანიზაციის თანამშრომლებზე, საქმიანობაზე, პროდუქციასა თუ მომსახურებაზე, რომლებიც თავის მხრივ, დამახასიათებელი და განუმეორებელია ყველა ორგანიზაციისთვის, შესაბამისად მდგრადი და ეფექტური მეთოდოლოგიაა ბრენდინგი, რომელიც ემსახურება მომხმარებლის ცნობიერებაში ორგანიზაციის შესახებ დადებითი და სასურველი წარმოდგენის შექმნასა და შენარჩუნებას. მე-20-ე საუკუნის მეორე ნახევარში აქტიურად დაიწყო ბრენდინგის იდეის ათვისება. აღნიშნული პროცესი დაკავშირებული იყო სრულიად ბუნებრივ გარემოებებთან, დიდი მოცულობის მსგავსი პროდუქციისა და მომსახურების ასორტიმენტის გაჩენამ, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ, ჭარბმა ინფორმაციულმა ნაკადმა მეტწილად განაპირობა ბრენდინგის მეთოდოლოგიის დანერგვა სხვადასხვა სფეროში. დღეს ბრენდინგი იძენს კულტურისთვის დამახასიათებელ თვისებებს, ანუ განსაზღვრავს ღირებულებათა სისტემას, რომელიც თავის მხრივ განაპირობებს ადამიანის ქცევისა და მოქმედების წესს. ბრენდინგის თეორიის განვითარებასთან ერთად წარმოიშვა ბევრი განმარტება, გამოვყოფთ ამერიკული მარკეტინგული

ასოციაციის მიერ განმარტებული ბრენდის განსაზღვრებას, რომელიც არა ერთი ნაშრომისთვის წარმოადგენს საფუძველს. ბრენდი არის იმ ელემენტების ერთობლიობა, რომელიც ახასიათებს პროდუქტს და გამოარჩევს მას სხვა პროდუქტებისგან. ეს არის პროდუქტი, მომსახურება ან კონცეფცია, რომელიც განსხვავდება სხვა პროდუქტებისა და მომსახურებისგან იმით, რომ ადვილად იკავებს ადგილს ბაზარზე და წინასწარ განსაზღვრავს მომხმარებელთა სეგმენტს. მისი სახელის ქვეშ მოიაზრება გამორჩეული, განსაკუთრებული მომსახურება ან პროდუქცია.

ბრენდინგი არის ბრენდის სახელის ჩამოყალიბების პროცესი. იმისთვის რომ ბრენდი იყოს წარმატებული, მან უნდა უზრუნველყოს ხარისხი და სამომხმარებლო კმაყოფილება. ის უნდა გამოირჩეოდეს კონკურენტებისაგან, ჰქონდეს ინდივიდუალობა, იყოს ადვილად იდენტიფიცირებადი, აქტუალური, მოსახერხებელი, ადვილად გასაგები და ხელმისაწვდომი პოტენციური მომხმარებლისათვის, უნდა პასუხობდეს მათი ცხოვრების სტილს, დამოკიდებულებებსა და ღირებულებებს. ბრენდის ძალა მდგომარეობს მომხმარებელთა ლოიალობის მოპოვებაში. მომხმარებელი უმეტეს შემთხვევაში ირჩევს არა იმ პროდუქტს, რომელიც ყველაზე კარგია, არამედ იმ პროდუქტს, რომელიც ყველაზე კარგად ახორციელებს ბრენდირებას, რომლის პროცესი მოიცავს სტრატეგიის შემუშავებას, კვლევას და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია დაგეგმვას. პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს ვინ იქნება სამიზნე აუდიტორია, (ასაკისა და სქესის მიხედვით) რა იქნება ბრენდის განმასხვავებელი ნიშანი, რაც გამოარჩევს მას სხვებისგან, რა ხერხებს გამოიყენებს ორგანიზაცია საზოგადოებაში დასამკვიდრებლად და რა იქნება მთავარი მიზეზი, რის გამოც მომხმარებელი მას აირჩევს. ბრენდირების პროცესში მნიშვნელოვანია ფსიქოლოგიური ფაქტორების გათვალისწინება.

ბრენდის შექმნას სჭირდება დიდი რაოდენობით საშუალებები, როგორც მატერიალური ასევე პირადულ-შემოქმედებითი. ამასთანავე ბრენდის ჩამოყალიბების პროცესში გასათვალისწინებელია ის ფსიქოლოგიური ფაქტორები, რომლებიც მომხმარებელზე ზეგავლენას ახდენენ ყიდვის დროს. ბრენდი არის ის, რასაც ჰპირდებით თქვენს მომხმარებელს, მოლოდინი, რომელსაც მწარმოებელი უქმნის



მომხმარებელს. ეს არის ის განსხვავებული ადგილი, რომელსაც იკავებთ მათ ცნობიერებაში, კონცეფცია, რომელიც გინდათ რომ მიიტანოთ მათთან, ეს არის ბიზნესის ფილოსოფიის ერთგვარი გამოხატულება და მან უნდა მოიცვას ბიზნესის ყველა ასპექტი, დანყებული წარმოებიდან, გაყიდვისა და შემდგომ მოხმარებით დამთავრებული. თუ ბრენდი და მარკეტინგი არ მოდის შესაბამისობაში ერთმანეთთან, მაშინ რეკლამაც, შეფუთვაც და პიარ აქციებიც დროისა და ფულის ფუჭად ხარჯვაა. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბრენდი არის ის, რისიც ადამიანებს სჯერათ, ეს არის ადამიანების ფასეულობები და მოლოდინები. მომხმარებლისთვის კი ალქმა და ნდობა ბევრად უფრო ფასეულია, ვიდრე ფაქტები, ერთჯერადი აქციები და შემოთავაზებები. სწორად შერჩეული სტრატეგია წარმატებული ბიზნესის საწინდარია. საკმაოდ საინტერესო და აქტუალურია დღევანდელ სამყაროში კომპანიებისა და მომხმარებლების ურთიერთობა, დიდია ფსიქოლოგიის გავლენა კომპანიის ლოიალური მომხმარებლების არსებობაში.

სავაჭრო ნიშანი და ბრენდი სხვადასხვა ცნებებია, სავაჭრო ნიშნის წარმატებულობა, როგორც წესი, მისი ცნობადობის გაზომვით დგინდება, ბრენდის შექმნის კლასიკურ მიზებს წარმოადგენს მისი უნარი, გაზარდოს სხვაობა გასაყიდ ფასსა და თვითღირებულებას შორის. ბრენდისთვის დამახასიათებელია მომხმარებელთან „მეგობრული ურთიერთობების“ დამყარება, ადამიანები კი მეგობრების ერთგულები არიან და ხშირად პატიობენ ნაკლს.

ნებისმიერი ლეგენდარული ბრენდის წარმატების მიზეზების გაანალიზებისას ირკვევა, რომ მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის ჩამოყალიბება რამდენიმე მიმართულებით, ხდება. ფუნქციონალური განზომილება პირველია სიაში, ბრენდის ჩამოყალიბება იწყება მეტ-ნაკლებად უნიკალური პროდუქტის და მისი მომხმარებლისთვის სარგებლიანობის შექმნით. არ არის აუცილებელი, პროდუქტის სარგებლიანობა ემთხვეოდეს მისი მწარმოებლის წარმოდგენას, შეიძლება, ამა თუ იმ მომხმარებლის მიერ ის სუბიექტურად, განსხვავებულად იყოს აღქმული. ფუნქციონალური განზომილების მნიშვნელობა დამოკიდებულია ბრენდის ადგილმდებარეობასთან მისი სიცოცხლის ციკლის მრუდზე. რაც უფრო ახლოა ის

საწყისთან, მით უფრო მნიშვნელოვანია ფუნქციონალური მახასიათებლები. სოციალური განზომილება ასახავს დამოკიდებულებას მყიდველსა და იმ სოციალურ ჯგუფს შორის, რომელსაც უნდა, რომ განეკუთვნებოდეს ეს მყიდველი. დღეს ბრენდი თავის გარშემო ხშირად ჰქმნის კულტს და სოციალური გამორჩევის ნიშნად გვევლინება. სოციალურ განზომილებაში სავაჭრო ნიშანი, ან ლოგო წარმოადგენს სიმბოლოს, რომელიც ჰქმნის ბრენდს, თითქმის ისევე, როგორც სახელმწიფო დროშა. სწრაფვა განცდისკენ, რომ ირგვლივ „მეგობრები“ არიან მუშაობს არა მარტო მომხმარებელთა შორის, არამედ კორპორატიულ სამყაროშიც. სოციალური განზომილება მნიშვნელობით ფუნქციონალურზე მაღლა დგას. მენტალური განზომილება სოციალური განზომილების ღერძის მეორე ბოლოა. აქ მნიშვნელობას იძენს არა ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელზე გარე სამყარო, არამედ ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელი საკუთარ თავზე. საუკეთესო ბრენდები ძლიერები არიან არა მარტო სოციალურ, არამედ მენტალურ განზომილებაშიც. ეს განზომილება კიდევ უფრო ღრმად და ეხება პერსონალურ ტრანსფორმაციას, ანუ საკუთარი თავის ახლებურ აღქმას. მენტალურ განზომილებაში ძლიერი ბრენდების მაგალითებია BMW, VOLVO, SONY. სულიერი, იდეალისტური განზომილება სისტემის ყველაზე დიდი ნაწილია. ვინც იცის ამ განზომილების შინაარსი, მან ზუსტად იცის, რა კავშირი აქვს ბრენდს, პროდუქტს, ან კომპანიას ამ დიდ სისტემასთან. ამ განზომილებაში წარმატების მიღწევა ყველაზე რთული ამოცანაა, იმის გამო, რომ არ შეიძლება იყო ნახევრად, ან ცოტათი ეთიკური. ამ გზაზე დამდგარ ბრენდს უკან დასახევი გზა აღარ რჩება. ამიტომ, თუ ბრენდი აკეთებს განცხადებას თავისი მაღალი იდეალების შესახებ, იგი აუცილებლად მზად უნდა იყოს დარტყმისთვის გარე სამყაროს მხრიდან. ეს ამ განზომილების კანონია. ბრენდი ცოცხალი არსებაა. ვინ არის პასუხისმგებელი მის მართვაში? დიდი კომპანიები ბრენდის მართვას მარკეტინგის განყოფილებას ანდობენ. მაგრამ ყველაზე წარმატებულ კომპანიებში, სადაც ბრენდი ბიზნესის ღერძს წარმოადგენს, ბრენდს მართავს ხელმძღვანელობა – გენერალური დირექტორი და დირექტორთა საბჭო. დღეს მნიშვნელოვანია თითოეული ადამიანი, კომპანიის თანამშრომელი, როგორც ბრენდი. ამის წყალობით უფრო იოლია საკუთარი ადგილის პოვნა და კომპანიისთვის

სარგებლის მოტანა. გაზრდილი მოთხოვნების პირობებში თითოეულ ადამიანს უნდა ჰქონდეს პასუხი კითხვებზე: რა არის თქვენი ცხოვრებისეული მისია? რით გამოირჩევით? რა ნიჭით ხართ დაჯილდოვებული? რა სარგებელი მოგაქვთ პირადად თქვენ? როგორია თქვენი მომავლის კონცეფცია? ვინ იქნებით 10–15 წელიწადში? რა არის თქვენი დევიზი? მარტივად რომ ვთქვათ, რა არის თქვენი არსი? ბრენდის შექმნაში აქტიური როლი უკავია მარკეტინგის და პიარის სპეციალისტებს, რადგან მარკეტინგი ქმნის პროდუქტს, ადგენს ფასს, იკვლევს გასაყიდ ბაზარს და პრომოუშენს უკეთეს ბრენდს, ხოლო პიარი ზრუნავს პროდუქტის კომუნიკაციაზე მიზნობრივ ჯგუფებში.

ფსიქოლოგიის გავლენა რომ დიდია ბრენდირების პროცესზე, ამას არაერთი ფაქტორი ამტკიცებს, იქნება ეს ფერი თუ ლოგო, რომელიც ადამიანის გონებაზე ახდენს გავლენას, ეს ყველაფერი ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებებია.

ბრენდი ეხება ადამიანის, როგორც გულს ისე გონებას, ეს მის ინდივიდუალურობაზე მეტყველებს. პიარი აქტუალიზებას უკეთებს ბრენდის გამორჩეულობას, რაც ბრენდის ვერბალური და ვიზუალური გამოხატულებაა. ინდივიდუალური ბრენდი ეს გახლავთ ყველაზე სწრაფი, მოკლე და ეფექტური ფორმა კომუნიკაციისა. ადამიანს შეუძლია იგი მოისმინოს, დაინახოს, შეეხოს .

ბრენდის ინდივიდუალურობა ხასიათდება განსაზღვრული ატრიბუტებით, რომელიც არ არის დამოკიდებული კომპანიის სიდიდეზე და არც ბიზნესზე. თუკი მომხმარებელი იგებს იდეას, აზრს, რომელიც დგას ბრენდის უკან ეს მეტყველებს პიარის ეფექტურ მუშაობაზე და ის ბრენდს იოლად აღიქვამს.

ბრენდის ინდივიდუალურობის საფუძველი საკმაოდ მრავალფეროვანია. გამორჩეულობის, განსხვავებულობის მიზეზი შეიძლება იყოს ბრენდის სტრატეგია, ბრენდის პოზიციონირება, მისი არქიტექტურა, სახელწოდება, საკვანძო ფრაზები, საფირმო ნიშნები და ასევე ტექსტის ნიშნები, გრაფიკული ემბლემები და სხვა. ბრენდინგი და მარკეტინგული სტრატეგიის ამოცანები მჭიდრო კავშირშია კომპანიის მისიასთან და მის სტრატეგიულ ხედვასთან. სამომხმარებლო საზოგადოებაში ადამიანები ცხოვრობენ სავაჭრო ნიშნების სამყაროში, რომლებიც მათთვის არის სტატუსის გამოხატვა, ცხოვრების სტილი, ფანტაზია, შემოსავლის დონის მაჩვენებელი.

სავაჭრო მარკა უნდა იმყოფებოდეს ბრენდინგის პირამიდის მწვერვალზე, როდესაც მომხმარებელი მას უყურებს მან უნდა შეუქმნას კომფორტის გრძნობა და ლოიალური დამოკიდებულება კომპანიისადმი. სავაჭრო ნიშნები გვევლინებიან ერთგვარ, თავისებურ ურთიერთობის ენად კომპანიასა და მომხმარებელს შორის. დაახლოებით როგორც პიარ სპეციალისტი გვევლინება მედიატორად, ინფორმაციის მიმწოდებლად, და კომუნიკაციების მმართველად კომპანიაში. ამ ურთიერთობების ენას აქვს თავისი სტრუქტურა ტექსტი: ლოგო, სიმბოლო, ლოზუნგი, შეფუთვა, სარეკლამო ტექსტი და სახე.

სავაჭრო მარკის ცნობადობა, რომელსაც ქმნის პიარი, აყალიბებს მარკის მომხმარებლის და ლოიალურად განწყობილი ადამიანების წრეს, ცნობადობა ქმნის კომპანიის და ბრენდის იმიჯს და რეპუტაციას, რაც პიარ სპეციალისტის მთავარი დავალებაა.

შეიძლება განვიხილოთ ერთ-ერთი ფსიქოლოგიური ფაქტორი კომპანიის ბრენდინგის პროცესში, ფერების სწორად შერჩევას დიდი და გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, ამით ხაზს შენს იდენტურობას უსვამ. რას ნიშნავს თითოეული ფერი და რას გვეუბნება ის კომპანიაზე? აღმოჩნდა, რომ პროდუქტის შერჩევასას მომხმარებლის 60-80 % ის გადანწყვეტილებაზე ზემოქმედებას ახდენს ფერი , რაც ნიშნავს, რომ ფერს შეუძლია გაყიდოს, ან პირიქით ხელი შეუშალოს პროექტის გაყიდვას. ფერი პირველი კომპონენტია, რასაც ლოგოზე მომხმარებელი აღიქვამს. მისი არასწორად შერჩევა, პირიქით, უარყოფით გავლენას იქონიებს კომპანიაზე. წარმატებისთვის სპეციალისტები გვირჩევენ, რომ ფერი გამოკვეთილად ფიგურირებდეს კომპანიის ლოგოსა და პროდუქტზე. არსებობს თბილი და ცივი ფერები, თბილი ფერები უფრო მეტად ენერჯიასთან, ცივი კი სიმშვიდესა და თავდაჯერებულობასთანაა დაკავშირებული.

ყველა ფერს საკუთარი კოდი გააჩნია და ამით, კონკრეტულ შეგრძნებებთან ასოცირდება. ფერის ფსიქოლოგია, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს გადანწყვეტილების მიღების დროს საკმაოდ საინტერესო და საკამათო თემაა. ადამიანი გარესამყაროსგან ყველანაირ ინფორმაციას გრძნობათა ორგანოების მეშვეობით

იღებს. შეგრძნებები მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვა ფსიქიკურ პროცესებთან, მაგალითად: აღქმასთან, ემოციებთან, მეხსიერებასთან. შეგრძნებები განსხვავდება მოდალობების მიხედვით, ანუ იმ ანალიზატორის მიხედვით, რომლის წყალობითაც ისინი აღიქმებიან და გადამუშავდებიან. ადამიანი სამყაროს აღიქვამს ხუთი მოდალობის მეშვეობით, ესენია: მხედველობა, სმენა ყნოსვა, გემოვნება და შეხება (ტაქტილური ანალიზატორი). ანალიზატორული სისტემები წარმოადგენს რთულ, მრავალდონიან წარმონაქმნებს, რომელთა მთავარი მიზანია კონკრეტული მოდალობის სიგნალების ანალიზი. თემის ფარგლებში ჩვენთვის საინტერესოა მხედველობა და მხედველობითი ანალიზატორი, რომელიც უზრუნველყოფს ჩვენ ირგვლივ სივრცეში არსებული ობიექტების ასახვას, მათ იდენტიფიკაციას. მხედველობითი ანალიზატორი, სხვა ანალიზატორული სისტემების მსგავსად, იერარქიული პრინციპითაა ორგანიზებული. ფერები არის ის მახასიათებელი, რითაც ხშირად გამოვხატავთ საკუთარ განწყობას, დამოკიდებულებას, შესაბამისად, ის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში. სწორედ ამიტომ ფერებით მანიპულირება მძლავრი იარაღია ადამიანების არჩევანზე გავლენის მოხდენისთვის. ფერები განსაზღვრავს უფრო მეტს, ვიდრე ბრენდის ამოცნობის ხარისხია. ის ასევე გამოკვეთს კომპანიის ინდივიდუალურ მახასიათებლებს, ქმნის ბრენდის იმიჯს. ბრენდი და ფერები ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია, რადგან ფერები ატარებს მნიშვნელობას და გადასცემს ინფორმაციას წამიერად, სიტყვების გარეშე. ბიზნეს მარკეტინგი ფერებს ბრენდის იდენტიფიცირებისთვის იყენებს. ეს ყველაფერი დაფუძნებულია ადამინის ასოციაციურ აზროვნებაზე. კონკრეტული ფერის დანახვისას მას ასოციაცია უჩნდება გარკვეულ ბრენდთან. სწორედ ამიტომ აქვს დიდი მნიშვნელობა ბრენდისთვის ფერის სწორად შერჩევას. სწორად შერჩეული ფერი მომხმარებლის სიმპათიის და შესაბამისად, პროდუქტის გაყიდვების მაღალი მაჩვენებლის საწინდარია. მაგალითისთვის განვიხილოთ ყველასთვის ცნობილი კომპანია კოკა-კოლა, რომელიც საკმაოდ ძლიერი და გლობალური ბრენდია, წითელ ფერთან ერთად ამას განაპირობებს ისიც, რომ იგი ამერიკული, ოპტიმისტური პროდუქციის იმიჯის მატარებელია. კოკა-კოლა-ს წითელი ფერი ასოცირდება

სტიმულთან, ახალგაზრდობასთან, სიცოცხლესთან, ბედნიერებასთან და ენერგიულობასთან. ასევე ყველასთვის კარგად ცნობილი სწრაფი კვების ობიექტები, როგორცაა, მაკდონალდსი (McDonalds), ვენდისი (Wendy's) და ბურგერკინგი (Burger King) თავიანთი ლოგოს და შენობების ექსტერიერისთვის, თუ ინტერიერისთვის იყენებენ წითელ და ყვითელ ფერებს, რაც ასოცირდება აუცილებლობასთან, გადაუდებლობასთან, ენერგიულობასთან და სიჩქარესთან. ეს ატარებს მომხმარებლებისთვის მესიჯს, რომ ისინი არიან სწრაფები და მარჯვეები. განვიხლოთ ბრენდირების კიდევ ერთი ძირითადი ელემენტი „ბრენდნიმი“ მარკის სიტყვიერი ნაწილი ან სიტყვიერი სავაჭრო ნაწილი, რომლითაც ის ხდება კანონიერი რეგისტრაციის შემდეგ. სახელის შექმნის რამდენიმე ხერხი არსებობს, ყველაზე უფრო პოპულარულია სავაჭრო ნიშნის პერსონიფიკაცია, მარკის სახელად იყენებენ მფლობელის გვარს, მაგალითად სპირტიანი სასმელები სმირნოვი, სარაჯიშვილი, ტანსაცმლისთვის დოლჩე გაბანა, მაგალითები საკმაოდ ბევრია ქართულ რეალობაშიც. „ბრენდნიმის“ გრაფიკული გამოსახულება არის ლოგოტიპი სავაჭრო ნიშანი, სიმბოლო ან ემბლემა. ძლიერი ბრენდის შემდეგი ელემენტია სლოგანი. ბევრი არ აფასებს სლოგანის მნიშვნელობას, თუმცა ის წარმოადგენს ბიზნესის კონცეპტუალურ გამოსახულებას, კოკა-კოლას სლოგანია „დალიე ლეგენდა“ ის წარმოადგენს ძლიერ საშუალებას საქონლის და მისი მწარმოებლის ინდივიდუალიზაციისთვის. უნდა აღნიშნოს ის ფაქტიც რომ სლოგანის შექმნა მძიმე სამუშაოა, რომელშიც გამოიყენება ფსიქოლოგიური და კრეატიული ტექნოლოგიები. გარდა ამისა, ბრენდის ფორმირებაში იყენებენ სპეციალურ საშუალებებს, მას განეკუთვნება მოცულობითი და ხმოვანი ნიშნები, ეს შეიძლება იყოს ბოთლის თუ ფლაკონის ფორმა, მუსიკალური თუ ხმოვანი სიგნალები, მაგალითად “Zippo” -ს სანთებელას ანთების დროს გამოცემული ხმა, მისი საფირმო ნიშანია. ფსიქოლოგი რომელიც ქმნის ბრენდს ვალდებულია შექმნას წარსადგენი საქონლის დადებითი იმიჯი, ეს მჭიდროდაა დაკავშირებული მოტივაციისა და მოთხოვნის ფორმირებასთან, ასევე სხვა ფსიქოლოგიურ თვისებებთან. უპირველესად უნდა შექმნას მიმართულება, მითითება მომავალი კარგი ცხოვრებისკენ, თავისი

რეკლამირებული საქონლის გამოყენების შემდეგ. რაც არ უნდა ხანში შესული იყოს ნებისმიერი ადამიანი, ფიქრობს კეთილ მომავალზე და თუ შეძენილი საქონელი უფრო უკეთესა და მიმზიდველს გახდის მის ცხოვრებას, ის შესაძლოა გახდეს პროდუქციის ან მომსახურების ერთგული მომხმარებელი. გარდა ამისა, ფსიქოლოგები ეჭახებიან ადამიანების ანტიპათიას, რომელიდაც პროდუქტების ან საგნების მიმართ. რაც გამონვეულია არასასიამოვნო სახეებით, რომელიც ამოტივტივდება ცხოვრების სოციალური კონტექსტიდან (ცუდი მოგონებები), თავი რომ დავაღწიოთ ფიზიკურ და ფიზიოლოგიურ ასოციაციებს, იყენებენ მეთოდს, შექმნან ისეთი სახე, გამორჩეული პროდუქტების და სასმელების, რომელსაც იყენებენ ძლიერი მამაკაცები და ლამაზი ქალები.

მომხმარებლები აყალიბებენ ბრენდებს და არა კომპანიები, ეს ის მარკეტინგული სიმართლეა რომლის უარყოფაც შეუძლებელია. მომხმარებელი აყალიბებს რამდენად ღირებულია ბრენდი, თავისი მოლოდინისა და აღქმის მიხედვით. ადამიანის ფსიქოლოგია და მისი გავლენა ყიდვის პროცესზე, ბრენდის ჩამოყალიბების საფუძველია. რა სჭირდება მომხმარებელს? ნამდვილად სჭირდებათ ეს პროდუქცია? რა ახდენს გავლენას ყიდვის დროს მიიღონ გადაწყვეტილება და აღიქვან პროდუქცია საჭიროდ? მომხმარებლის ქცევაზე გავლენას ახდენს ფსიქოლოგიური ფაქტორები, მარკეტოლოგებისთვის კარგად ცნობილი აბრაამ მასლოუს მოთხოვნილებათა პირამიდა. <sup>1</sup> მასლოუს მიაჩნდა, რომ ადამიანის პიროვნება თვითრეალიზაციისა და ზრდისადმი თანდაყოლილი მიდრეკილების გამოხატულებას წარმოადგენს. მისი აზრით, თვითრეალიზაციის ტენდენცია არა მხოლოდ ადამიანური უნარია, არამედ ადამიანური მოთხოვნილებაც. თვითრეალიზაციის მოთხოვნილება მასლოუმ მოთხოვნილებათა იერარქიის მწვერვალზე მოათავსა. მასლოუს თეორიის მიხედვით, ადამიანის ქცევას მოთხოვნილება განსაზღვრავს. ფსიქოლოგი განასხვავებს თანდაყოლილ (ბიოლოგიურ) და შეძენილ (სოციალურ და პიროვნულ) მოთხოვნილებებს. მასლოუს თეორიის მიხედვით, ადამიანს აქვს ხუთი ძირითადი

---

<sup>1</sup> გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. ნონკოლაური. მენეჯმენტის საფუძვლები. თბილისი: გამომცემლობა " უნივერსალი ", 2008.

მოთხოვნილება და მათ იერარქიული თანამიმდევრობით იკმაყოფილებს. ადამიანს გადარჩენისთვის უნინარესად ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება სჭირდება ( ფიზიოლოგიურია მოთხოვნილება, რომელიც ფიზიკურ გადარჩენასთან არის დაკავშირებული - საკვები, წყალი, ჟანგბადი, თავშესაფარი, ძილი, სითბო). ამის შემდეგ მას უჩნდება უსაფრთხოების მოთხოვნილება. როცა უსაფრთხოების მოთხოვნილებაც დაკმაყოფილებულია, ადამიანს მიკუთვნებულობისა და სიყვარულის მოთხოვნილება უჩნდება. ესაა მოთხოვნილება, გიყვარდეს და უყვარდე, ეკუთვნოდე და მიგიღონ ჯგუფის წევრად, მოთხოვნილება, თავი აარიდო მართობასა და გარიყვას. მომდევნოა დაფასების მოთხოვნილება- მოგწონდეს საკუთარი თავი (გქონდეს დადებითი თვითშეფასება), სხვების მიერ აღიარების, პატივისცემისა და მოწონების, წარმატების, კომპეტენტურობისა და დამოუკიდებლობის. ამას მოსდევს თვითრეალიზების ანუ საკუთარი უნიკალური პოტენციალის სრული რეალიზების მოთხოვნილება. ყოველი საფეხურის დაკმაყოფილების შემდეგ აქტუალური ხდება მომდევნო საფეხურის მოთხოვნილება, ანუ ადამიანს მაღალი დონის მოთხოვნები უჩნდება მაშინ, როდესაც დაკმაყოფილებული აქვს დაბალი დონის ფიზიკური და ემოციური კეთილდღეობისთვის საჭირო მოთხოვნილებები. თვითაქტუალიზაციის დონე, სხვა დონეებისგან განსხვავებით, დანაკლისის შევსებისკენ კი არ არის მიმართული, არამედ პიროვნების განვითარებისა და მისი შესაძლებლობების რეალიზაციისკენ. სწორედ შინაგანი მოთხოვნილებები თამაშობს დიდ როლს პროდუქციით ან სერვისით დაინტერესებისა და შექმნის მომენტში. შესაძლოა სრულებით არ ვაპირებდეთ რაიმე მომსახურების ან ნივთის შექმნას მაგრამ ბრენდირების პროცესის დროს ფსიქოლოგიური ასპექტების გათვალისწინებით შესაძლოა პოტენციურ მყიდველზე გავლენის მოხდენა, ხშირ შემთხვევაში ჩვენ ვყიდულობთ ნივთებს არა იმიტომ რომ გვჭირდება, არამედ იმიტომ, რომ შინაგანი მოთხოვნილებები დავიკმაყოფილოთ.

სტრატეგიცირებულ (ფენებად დაყოფილ) საზოგადოებაში შეიძლება წარმატებულად გამოვიყენოთ სახის (ხატების) იდეა, საზოგადოება იყოფა მაღალ, საშუალო და დაბალ ფენებად. დაბალ ფენებს არ აქვთ დაკმაყოფილებული



ფიზიოლოგიური და უსაფრთხოების მოთხოვნები, ამიტომ ეს მარკეტინგული ხერხები გათვლილია საშუალო ფენის მომხმარებელზე, მის სოციალურ-ფსიქოლოგიურ ქცევაში არის სწრაფვა მიბაძოს უმაღლეს კლასს, აქვს სურვილი იმოძრაოს მაღლა, საზოგადოებრივ კიბეზე, ბრენდნიმინგი იყენებს საშუალო ფენის სიმბოლოებს, მაგრამ ალამაზებს მას მაღალი კლასის ატრიბუტებით ის დიდი მოგებით იყენებს მატერიალურ სიმბოლოებს, წარმოიქმნება ფსევდო იდეალების სპეციალური ენა, რომელიც პროპაგანდას უწევს სილამაზისა და რესპექტაბელურობის ხატებას, კარგი ცხოვრების სტერეოტიპს, წარმატებას, იმედს, სიყვარულს, ტანსაცმელს. სავაჭრო ფირმები ყიდიან სიმბოლოებს, ხოლო მოსახლეობა ხალისით ყიდულობს მათ, ადამიანი სოციალურ-ფსიქოლოგიური არსებაა და ამ არსს იყენებს ბრენდნიმინგი. ფსიქოლოგიური ცვლადების ერთობლიობა შეიძლება გახდეს გადამწყვეტი ფაქტორი, რომ პოტენციური მყიდველი გადაიქცეს რეალურ მყიდველად. ბრენდნიმინგმა უნდა შეიგრძნოს სხვადასხვა ფენებისა და ასაკობრივი ჯგუფების გემოვნების და განწყობების ცვლილება, გამოიყენოს მისი აღქმა სინამდვილეში, ფირმების წარმომადგენლები იმყოფებიან მუდმივ ძიებაში და პერმანენტულად რისკავენ, რომ არ დაუშვან შეცდომა საქონლის აღქმის შეფასების დროს.

## 1.2 რეკლამის ფსიქოლოგიური ასპექტები

რეკლამის ცნება მრავალფეროვანია, ფ.კოტლერის განმარტებით რეკლამა არის კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც განხორციელებულია ინფორმაციის გავრცელების ფასიანი საშუალებების მეშვეობით, დაფინანსების წყაროს ზუსტი მითითებით. ის ფირმას შესაძლებლობას აძლევს ინფორმაცია გაავრცელოს პოტენციურ მყიდველებთან, რომლებთანაც პირდაპირი შეხება არ გააჩნიათ. სწორედ ამით კომპანია ახდენს ცნობადობის კაპიტალის ფორმირებას და ქმნის მარკის იმიჯს საბოლოო მომხმარებელთან, აღწევს თანამშრომლობას მოვაჭრეების მხრიდან. რეკლამა ერთგვარი იძულებითი კომუნიკაციური სტრატეგიის ძირითადი

ინსტრუმენტი. რეკლამა შეიძლება განიხილოს დღევანდელ საზოგადოებაში „გაყიდვების სტიმულატორად“, ინფორმირება ვინმესი, რაიმეს შესახებ. ინფორმაცია შეიძლება გავრცელდეს მრავალი საშუალებით. არსებო: ტელევიზია, რადიოთელემები, ჟურნალები, გაზეთები, ინტერნეტი, კინო და ბილბორდები. რაც შეეხება რეკლამის ფუნქციებს და ამოცანებს, მას აქვს შემდეგი სამი ძირითადი ფუნქცია: ინფორმირება, მარკის ან საქონლის შესახებ მოქმედების კენ ნაქვზება, შესხენება და იმიჯის შექმნა.

თანამედროვე რეკლამა აშკარად განსხვავდება წინა საუკუნის რეკლამისგან, რადგან შემოვიდა ახალი ინფორმაციული, სოციალურ-პოლიტიკური, მარკეტინგული ტექნოლოგიები და საშუალებები ყოველივე ამან შექმნა ახალი ფსიქოლოგიური პრობლემები, რის გამოც საჭირო გახდა ახალი თეორიული მოდელების სრულყოფა, რომელიც აღწერს რეკლამის ზემოქმედების კანონზომიერებებს ადამიანზე. დღევანდელ დღესგანუყოფელი ცებაა ფსიქოლოგია და რეკლამა, რომლებიც მყარად არიან შეკავშირებული. რეკლამის ფსიქოლოგიის მიზანია წააქვზოს რეკლამირებული საქონელი ან გამოიყენოს მომსახურება. რეკლამის ფსიქოლოგიის არსი წარმოადგენს ყველა ცნობილი ფსიქოლოგიური ფენომენისა და კანონზომიერების გამოყენება მომხმარებლებზე ზემოქმედებისას. რეკლამის შექმნის დროს უნდა დავიმახსოვროთ, რომ ადამიანის ტვინი განსაკუთრებულად არის მოწყობილი, რაღაც მონაცემს იღებს თავისუფლად, ხოლო ნაწილი ინფორმაცია რჩება მისი აღქმის გარეთ. ამის შესახებ აუცილებლად უნდა გვახსოვდეს, რომ რეკლამა პირველ რიგში არის შემოქმედებითი პროცესი, არსებობს განსაზღვრული მარტივი წესები, რომელიც გვეხმარება დასახული მიზნების მიღწევაში. არუნდა დავივიწყოთ რომ რეკლამის დანიშნულებაა წარმოადგენს შეუქმნათ მყიდველს განსაზღვრული წარმოდგენა საქონლის სამომხმარებლო თვისებებზე, ამიტომ საჭროა არამარტო წარვადგინოთ საქონელი, არამედ ვეცადოთ მთლიანად წარმოვაჩინოთ ის სარგებელი რომელსაც მივიღებთ სავნის შექმნის შემთხვევაში. მნიშვნელოვანია, რეკლამის ზემოქმედების მუდმივობა, თუმცა ამ პრინციპს შესაძლოა გააჩნდეს თავისი ნაკლოვანებაც, თუ რეკლამა გაკეთებულია არასაკმარისი პროფესიონალიზმით და ნაკლები მიმზიდველობით არ იწვევს ინტერესს, ხშირ შემთხვევაში ასეთ რეკლამა მოიტანს მხოლოდ გაღიზიანებას. რეკლამა

დღესდღეისობით კიდევ უფრო ვითარდება და განიხილება როგორც მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი. ის იქმნება იმისთვის რომ არა მხოლოდ მიაქციოს მომხმარებელმა ყურადღება პროდუქციას, არამედ მის გონებაში დარჩეს ინფორმაცია პროდუქციის ხარისხის შესახებ და გაუჩნდეს მისი შეძენის სურვილი. მკვლევარების მოსაზრებით დღევანდელ დღეს მიმდინარეობს ნამდვილი სარეკლამო და საინფორმაციო ომი იმისთვის, რომ გაუჩინონ პოტენციურ მყიდველს მოტივაცია და პროდუქციის შეძენის სურვილი. ამ პრინციპით შემუშავებული მეთოდები გავლენას ახდენს ადამიანის ფსიქიკაზე, უფრო მეტიც, ადამიანის ქვეცნობიერზე. ამისთვის მარკეტოლოგები და ფსიქოლოგები გამუდმებით მუშობენ რათა გამონახონ ახალი გზები მომხმარებლის გონებაში მისასვლელად. თანამედროვე სასაქონლო ბაზრები ხასიათდებიან მწვავე კონკურენციით, სადაც არსებობს ბრძოლა მომხმარებლის დაპყრობისთვის. ასეთ პირობებში სამეწარმეო საქმიანობის წარმატება უპირველეს ყოვლისა თანამედროვე მაღალხარისხოვან მომხმარებლისთვის ხელსაყრელ საქონელზეა დამოკიდებული, მაგრამ მენარმეობითი და საბაზრო საქმიანობის წარმატება წარმოუდგენელია ეფექტური რეკლამის გამოყენების გარეშე. თემის აქტუალობიდან გამომდინარე საინტერესო იქნება ჩემ ნაშრომში განვიხილო რეკლამის ფსიქოლოგიური ფაქტორები. ამერიკელმა პუბლიცისტმა ვენს ჰაკარდმა რეკლამას ასე უწოდა „ხელოვნება დაუმიზნო თავში და მოარტყა საფულეში“. მცემული ციტატები ამაგრებს იმ არგუმენტს, რომ რეკლამის შექმნის პროცესში უდიდესი როლი ფსიქოლოგებს, კერძოდ კი რეკლამის ფსიქოლოგებს აკისრიათ. კარგი რეკლამის შესაქმნელად მნიშვნელოვანია ვერკვეოდეთ ალქმის თავისებურებებში. რასაც კონკრეტულად ფსიქოლოგზე უკეთ ნამდვილად ვერავინ გააკეთებს. ამ პროფესიის წარმომადგენლები სწორედ ამიტომ არიან ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი გარანტი რეკლამის და საბოლოო პროდუქტის წარმატებისა. რეკლამის შექმნისას გასათვალისწინებელია ისეთი ნიუანსები, რომლებიც მხოლოდ ფსიქოლოგებს შეუძლიათ გათვალონ. მაგალითად, ალქმა და მისი ისეთი თავისებურებები, როგორებიცაა: საგნობრიობა, გეშტალტობა (მთლიანობა), კონსისტენტობა. რეკლამის ფსიქოლოგიაში ტრადიციულად დიდ ყურადღებას უთმობენ დროის

საკითხს, კერძოდ სარეკლამო მასალის აღქმისა და გადაცემის დროს. როგორც წესი, ადამიანები ცდილობენ მაქსიმალურად მოკლე დროში ჩანვდნენ რეკლამის არსს, იქნება ის ქუჩაში გამოკრული პლაკატის, ბროშურის, რადიო თუ ტელე-რეკლამის სახით. მხოლოდ განსაკუთრებულ ადგილებში უნდა გვექონდეს იმედი, რომ ისინი დიდ დროს დაუთმობენ მის გაცნობას (მაგ. საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გაჩერება), ასეთი ადგილები კი ბევრი არ არის, ამიტომ ყველაზე ეფექტურად ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით ისეთი რეკლამები ითვლება, რომელთაც შეუძლიათ მაქსიმალური ინფორმაციის მიწოდება მინიმალურ დროში. ამ ყველაფრიდ ანგამომდინარე, ცხადია რეკლამის შექმნამდე წინასწარ უნდა იქნას განერილი თუ სად განთავსდება იგი, რა სახით და ვისთვის. პიარტექნოლოგია და რეკლამა, ისევე როგორც სოციალიზაციის სხვა ინსტიტუტები, მოქმედებს ადამიანის ფსიქიკასა და ქცევაზე არა მარტო გარესამყაროს შესახებ ინფორმაციით, არამედ თავად ადამიანის - მისი მენტალიტეტის, ფასეულობების, ინტერესებისა და მოთხოვნილებების შეცვლის გზითაც. ამასთან, ის დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოებრივ აზრსა და მორალზე. ასე რომ, რეკლამა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი და განუყრელი ნაწილია, რომელსაც თავისუფლად შეუძლია გვმართოს თუ რეკლამის სპეციალისტთა და ფსიქოლოგთა ძლიერი ჯგუფის ერთობლივი ძალისხმევითაა შექმნილი. რეკლამა იწყება სარეკლამო გამოკვლევით, რომელიც წარმოადგენს მარკეტინგული კვლევების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სისტემურ მიმართულებას. მისი მიზანია გამოავლინოს: როგორ, როდის და რომელი საშუალებების დახმარებითაა უკეთესი გასაღების სტიმულირება და სარეკლამო ღონისძიებების განხორციელება. ამისათვის ატარებენ: რეკლამის საშუალებების წინასწარ გამოცდას, სარეკლამო კამპანიის ფაქტიური და მოსალოდნელი შედეგების შედარებას, რეკლამის ზემოქმედების ხანგრძლივობის შეფასებას, მომხმარებლებზე ზემოქმედებისა და ფირმის პროდუქციისადმი მათი ინტერესის ამაღლების ახალი საშუალებების მოძიებას. ისინი ცდილობენ შეიმუშაონ ისეთი მეთოდები, რომლებიც მაქსიმალურ გავლენას მოახდენს მყიდველის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე ახალი პროდუქციის შესყიდვისას. რეკლამის შემქმნელებისთვის გასათვალისწინებელი ფაქტორებია: მყიდველის

გათვითცნობიერება, ინტერესის აღძვრა, დადებითი შეფასების მიღება, საცდელი ყიდვის განხორციელება და ბოლოს პროდუქციის ათვისება. აქვე გასათვალისწინებელია მომხმარებელთა განსხვავებული ტიპები, რომლებიც გამოირჩევიან ყიდვის და გადანყვეტილების მიღების თავისებურებებით. ესენია: ინოვატორები (რისკიანები), ადრეული ამთვისებლები, ადრეული უმრავლესობა (ფრთხილები), გვიანი უმრავლესობა (სკეპტიკოსები) და ჩამორჩენილები.

სარეკლამო საქმიანობის განხორციელების პროცესში მარკეტინგის სამსახურის მენეჯერმა აუცილებელია მიიღოს ხუთი პრინციპულად მნიშვნელოვანი გადანყვეტილება:

- 1) რეკლამის მიზნებისა და ამოცანების შესახებ;
- 2) რეკლამის საშუალებების (გავრცელების არხების) შესახებ;
- 3) სარეკლამო მიმართვის შესახებ;
- 4) სარეკლამო ბიუჯეტის შემუშავების შესახებ;
- 5) სარეკლამო პროგრამის შეფასების შესახებ.

პირველი გადანყვეტილება ეხება რეკლამის მიზნისა და ამოცანის განსაზღვრას, რომლებიც შეიძლება იყოს: საინფორმაციო, რჩევის მიმცემი ან შემახსენებელი.

**საინფორმაციო რეკლამას** იყენებენ ძირითადად საქონლის სასიცოცხლო ციკლის პირველ ეტაპზე — ბაზარზე საქონლის დანერგვის ეტაპზე, როდესაც ფირმის წინაშე დგას ამოცანა საქონელზე პირველადი მოთხოვნის ფორმირების შესახებ. მისი მიზანია მიანოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია ახალ საქონელზე, ფასების ცვლილებაზე, აუხსნას მას საქონლის გამოყენების წესი, საქონელსა და საწარმოზე მომხმარებელს ჩამოუყალიბოს სწორი შეხედულება.

**რჩევის მიმცემი რეკლამა** ყველაზე უფრო აგრესიულია. გამოიყენება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მეორე ეტაპზე — გაყიდვის მოცულობის ზრდის ეტაპზე, როდესაც ფირმის წინაშე დგას შერჩევითი მოთხოვნის ფორმირების ამოცანა. იგი მიზნად ისახავს: ჩამოუყალიბოს მომხმარებელს ამა თუ იმ სასაქონლო მარკისადმი უპირატესობის მინიჭების გრძობა, დაარწმუნოს მომხმარებელი საქონლის ყიდვის აუცილებლობაში.

**შემახსენებელი რეკლამა** განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქონლის სასიცოცხლო ციკლის მესამე ეტაპზე —სიმწიფის ეტაპზე, როცა საჭირო ხდება მომხმარებლისათვის ბაზარზე მათი საქონლის არსებობის შეხსენება, მომხმარებლის ცნობიერებაში საქონლის შესახებ ინფორმაციის შენარჩუნება, მუდმივად შეხსენება თუ სად შეიძლება საქონლის ყიდვა.

როგორც ძვირფასი სამოსი წარმოაჩენს ადამიანს (ღირსეულად), ასევე პროდუქტისთვის რეკლამაც. როგორც ჩვენთვის ცნობილია, რეკლამა თავის მხრივ მოიცავს პიარსაც. თავად პიარი კი ხშირ შემთხვევაში არის ძალიან ლამაზად შეფუთული სასაჩუქრე ყუთი, რომლის შიგნითაც თვალისმომჭრელი შესაძლოა არაფერი იყოს. რაც შეეხება რეკლამის ზეგავლენას საზოგადოებაზე, შეიძლება იყოს ორი სახის: დადებითი და უარყოფითი. დადებითი სახის რეკლამად შეიძლება ჩავთვალოთ ისეთი სახის რეკლამები, რომელიც აუდიტორიის არჩევანს ამარტივებს და ეხმარება ცხოვრების უკეთ დაგეგმვაში. მაგ: ფასდაკლებები სხვადასხვა ტექნიკაზე, ახალი პროდუქციის გამოშვება, მობილური ქსელებისა თუ ბანკების მომგებიანი შემოთავაზება და სხვა. რეკლამის მთავარი არსიკ შემდეგში მდგომარეობს: ”თქვენ არ შეგიძლიათ აიძულოთ მომხმარებელი, თქვენ შეგიძლიათ დააინტერესოთ იგი.”(დევიდ ოგილვი).<sup>2</sup> ზოგჯერ და არც თუ ისე იშვიათად, რეკლამაში იყენებენ მანიპულირების ხერხსაც. რეკლამის განუმომელი ზეგავლენის „წყალობით“, აუდიტორია უნებლიედ, შეუცნობლად ინტერესდება რეკლამაში განთავსებული პროდუქციით, მის გონებაში ღრმად ილექება მიღებული ინფორმაცია და ყიდვის მომენტში, ასევე შეუმჩნევლად ირჩევს იმ ნივთს, რომელსაც მისი არაქვეცნობიერი კარნახობს. (ამ ღროს, შეიძლება ეს პროდუქცია სულაც არ იყოს ხარისხიანი ან ჩვენი მოთხოვნილების შესაბამისი). აქედან გამომდინარე, გამოდის, რომ რეკლამის მეშვეობით, საზოგადოებაზე მანიპულირება შეიძლება მოხდეს წამებში. განა, არ არის ეს რეკლამის ხელოვნება?! “რეკლამა ნამდვილად არის ხელოვნება, რომელიც არწმუნებს ხალხს , დახარჯოს ფულადი სახსრები სასურველი ნივთის შესაძენად, რომელიც არ აქვს, იმაში, რაც არ სჭირდება.“ -

<sup>2</sup> [www.marketer.ge. 09 07, 2012. https://www.marketer.ge/ogilvy-quotes/.](https://www.marketer.ge/09-07,2012.https://www.marketer.ge/ogilvy-quotes/)

თომას ჯეფერსონის<sup>3</sup> ეს სიტყვები მართლაც რომ კარგად ხსნის რეკლამის არსს. თუმცა, ეს რამდენად არის გამართლებული ზნეობრივად, ეს კიდევ ცალკე საკითხია, ამ შემთხვევაში, ალბათ, სასწორზე დადებულ ზნეობას ფული გადასწონის ხოლმე. ფაქტი კი ფაქტად რჩება, მასობრივი საშუალებების დახვეწასთან ერთად, რეკლამის როლი და დანიშნულებაც საგრძნობლად იზრდება და არც შეწყვეტს ზრდას, რადგან: „რაც მეტია რეკლამა, მით მეტია ფული.“ მაგრამ აქ ასევე საინტერესოა ისიც, თუ რამდენად ადეკვატურად ფუთავენ რეკლამებს და ირღვევა თუ არა საზოგადოებრივი უფლებები, მიიღონ მხოლოდ სიმართლე და არა შელამაზებული რეალობა რეკლამის მაგიური ძალით, ესა თუ ის კომპანია იძენს სანდოობის, ხარისხიანი პროდუქციის სტატუსს და ხდება უფრო კონკურენტუნარიანი. აქ, სწორედაც რომ დროულია თომას ჯეფერსონის გამონათქვამის მოშველიება: „ადამიანი, რომელიც აჩერებს რეკლამირებას, იმისათვის, რომ დაზოგოს ფული, ის გავს ადამიანს, რომელიც აჩერებს საათს, იმისათვის, რომ დაზოგოს დრო.“ ადამიანის ფსიქიკური პროცესების შესწავლა ზოგადი ფსიქოლოგიის ერთ-ერთ უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს. რეკლამის ფსიქოლოგია ამ პროცესებს სწავლობს იმ მიზნით, რომ შექმნას ფსიქოლოგიურად და კომერციულად ეფექტური რეკლამა. მაინც რას წარმოადგეს ეს ფსიქიკური პროცესები, რომელთაგანაც რაღაც ჯადოსნური გზით იქმნება ფსიქიკა, როგორც ერთი მთლიანობა? უპირველეს ყოვლისა, უნდა დავიმახსოვროთ, რომ ეს პროცესები ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად არ არსებობს, ცალკეულ ელემენტებად ისინი მხოლოდ სამეცნიერო აბსტრაქციის ჩარჩოში განიხილება, რათა უფრო მოსახერხებელი იყოს თითოეულ მათგანზე საუბარი. სინამდვილეში კი არ არსებობს აზროვნება მესხიერების გარეშე, შეგრძნება ემოციის გარეშე და ა.შ. ადამიანის ცნობიერზე და არაცნობიერზე რეკლამის გავლენის შესწავლისას ჩვენ ვერ განვსაზღვრავთ ამ გავლენის ეფექტურობას რაიმე ფსიქიკური პროცესით, ფსიქიკის ან რეკლამის რაიმე მახასიათებლით. ჩვენ შეგვიძლია განვიხილოთ მხოლოდ რეკლამის დახსომებადობა, ყურადღების მიპყრობის უნარი და დადებითი ემოციის აღძვრის უნარი. იმისათვის, რომ გავიგოთ, თუ სად უნდა ვეძებოთ რეკლამის მომხმარებელზე

---

<sup>3</sup> www.bpn.ge. 2017. <https://bpn.ge/masalebis-gamoqveynebis-pirobebi.html>.

გავლენის ეფექტურობის ასამაღლებელი რეზერვები და გავიგოთ, თუ სად გვაქვს შეცდომები დაშვებული, უნდა შევისწავლოთ ადამიანის, ანუ მომხმარებლის ფსიქიკა პრაქტიკულად მთლიანად და დეტალურად. რეკლამის ფსიქოლოგიურ კვლევებს თავისი სპეციფიკა აქვს. პირველ რიგში, ცალკე კი არ შეისწავლება ესა თუ ის ფსიქიკური პროცესი, როგორც ეს ხდება ზოგად ფსიქოლოგიაში, არამედ კონკრეტულ სარეკლამო პროდუქტთან კავშირში. მეორე, ფსიქიკური პროცესი შეისწავლება რეკლამისა და მომხმარებელს შორის კომუნიკაციის, ურთიერთქმედების პირობებში და მესამე, კონკრეტულ რეკლამასთან მიმართებაში შეისწავლება არა მხოლოდ რომელიმე ერთი ფსიქიკური პროცესი, არამედ პროცესთა სისტემა.

XIX საუკუნის ბოლოდან რეკლამის მახასიათებლების კავშირი ფსიქიკურ პროცესთა მახასიათებლებთან შეისწავლება ექსპერიმენტალური მეთოდით. XX საუკუნის დასაწყისში გერმანელი ფსიქოლოგი კ.ვ. შულტე იკვლევდა ადამიანის ყურადღებას და რეკლამით ყურადღების მიპყრობით ხერხებს, შრიფტის აღქმის თავისებურებებს (სიმბოლოს სისქის, სიმაღლის, ინტერვალის, კითხვადობის გავლენას და ა.შ). შულტეს ექსპერიმენტებში იკვლევდნენ მომხმარებელთა მიერ ფერად ფონზე ფერადი წარწერის აღქმას. აღქმაზე სარეკლამო განცხადების ზომის გავლენას იკვლევდა ამერიკელი ფსიქოლოგი უ.ჯ სკოტი. განცხადების ზომისა და მისი პრესაში განმეორების გავლენას იკვლევდა ჰ. მიუნსტერბერგი. მის პარალელურად იგივეს იკვლევდა ამერიკელი ფსიქოლოგი ი.კ სტრონგი, რომელიც ამასთანავე დაინტერესებული იყო რეკლამებს შორის ინტერვალის როლის შესწავლით.

როგორც ცნობილია, დაახლოებით იმავე პერიოდში პროფესორი ი.კ. სტარჩი იკვლევდა სარეკლამო განცხადებების განთავსებისათვის ეფექტურ ადგილს. სარეკლამო განცხადებების დახსომებადობას იკვლევდა ერთ-ერთი ამერიკელი ფსიქოლოგი. სარეკლამო პლაკატების აღქმისას მომხმარებლის ფსიქიკურ პროცესებს იკვლევდა ი. ლისინსკი და მ. შორნი. შეგრძნებით ადამიანი ობიექტის იმ მახასიათებელს შეიცნობს, რომელიც უშუალოდ მოქმედებს გრძნობათა ორგანოებზე. შეგრძნებები მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვა ფსიქიკურ პროცესებთან, მაგალითად: აღქმასთან, ემოციებთან, მეხსიერებასთან. შეგრძნებები განსხვავდება მოდალობის



მიხედვით. ანუ იმ ანალიზატორის მიხედვით, რომლის წყალობითაც ისინი წარმოიქმნებიან. ამგვარად გამოყოფენ: გემოს, ფერის, სუნის, და ა.შ შეგრძნებებს. რეკლამაში ეს ემოციები დიდ როლს თამაშობს, თუმცა ეს როლი, რეკლამისტების მიერ, როგორც პრაქტიკა აჩვენებს, საკმაოდ ხშირად უგულებლყოფილია. უამრავი სახის საქონელი, მათ შორის: საკვები, პარფიუმერია, თამბაქო და ა.შ ადამიანის შეგრძნებებთან მჭიდრო კავშირშია. ეს ფაქტი ამგვარი პროდუქტების რეკლამირების პრობლემას ქმნის, რადგან შეუძლებელია ტელევიზიით, რადიოთი, ინტერნეტით სუნის, გემოს გადმოცემა, ანუ ადამიანში შესაბამისი შეგრძნებების აღძვრა. ამიტომ ყველაზე ხშირად ამგვარი პროდუქტების რეკლამაში აჩვენებენ ადამიანებს, რომლებიც გამოხატავენ დიდ სიამოვნებას, ბედნიერებას ამ პროდუქტების მიღებისას. ეს კი ყოველთვის დამატურებელი არ არის. არსებობს შეგრძნებების სხვადასხვა კლასიფიკაციები, შემდეგი ორი კლასიფიკაცია ემყარება შეგრძნების ორგანოების ობიექტთან ურთიერთქმედების საშუალებას, სახეს. კონტაქტური (გემოს, ტაქტილური) და დისტანტური ( მხედველობითი, სმენითი, ყნოსვითი). კლავეები აჩვენებენ, რომ ყველა ადამიანს ერთი და იგივე შეგრძნება როდი ანიჭებს სიამოვნებას. ეს განსხვავებები შეიძლება გამოწვეული იყო ასაკის, სქესის, ნაციონალობის, ტრადიციების, ფიზიოლოგიის ან აღზრდის თავისებურებებით, ჩვევებით და სხვა მრავალი ფაქტორით. ამგვარად, არც უნდა გავაზვიადოთ და არც უნდა დავაკნინოთ, როგორც ადამიანის ფსიქოფიზიოლოგიის, ისე სოციალური გარემოს, სოციალური როლების, სოციალური გავლენის და მოდის მნიშვნელობა.

მრავალ სპეციალისტებს რეკლამაში ესმის მარკეტინგში შეგრძნების პრობლემის მნიშვნელოვნება და დიდ რესურსს ხარჯავს დეგუსტაციის, პრეზენტაციის, საჩუქრად დარიგების ღონისძიებებზე, მაგრამ მოცემული მეთოდი ხოლმე არ გამოდგება, რადგან ყველა ადამიანს მაინც ვერ გაასინჯებ ახალ პროდუქტს, ხარჯები კი მაინც ძალიან დიდი იქნება. რეკლამის ექსპერიმენტალური კვლევისას სპეციალისტები დიდ ყურადღებას აქცევენ ფერით შეგრძნებებს . ფერის კონტრასტულობას, სიკაშკაშეს, ფერის სიმადღრეს, ემოციებთან შესატყვისობას, ერთმანეთთან შეხამებას. დიდი ყურადღებით სწავლობენ ფერსა და კონსტრასტის ეფექტებს რეკლამის

ფსიქოლოგები. დაკვირვების შედეგად ცნობილი მოსაზრებაა, რომ რეკლამაში ყვითელი და წითელი ფერი, მათი ინტენსივობის გამო, რაც შეიძლება იშვიათად უნდა გამოვიყენოთ. ცისფერი კი უემოციოა, ცივი და ფორმალური, თუმცა ხშირად იყენებენ კომპანიები რადგან სტაბილურობისა და ერთგულების ასოციაციასაც იწვევს. ეს ფერი ხშირად გვხვდება არაერთი ქართული კომპანიის კორპორატიულ ფერად, იქნება ეს აფთიაქი, ბანკი, საავადმყოფო თუ სხვა დაწესებულება. მწვანე თვალს დასვენების საშუალებას აძლევს, მაშინ როცა სტაფილოსფერი იწვევს რაღაც ცეცხლოვანის და ნათელის შთაბეჭდილებას. ფერების ფსიქოლოგიის გათვალისწინება საშუალებას გვაძლევს გამოვიწვიოთ პოტენციურ მყიდველში დადებითი ემოციები კონკრეტული პროდუქციისა თუ კომპანიის მიმართ. საუკეთესო რეკლამის შესაქმნელად და მომხმარებელთა ნდობის მოსაპოვებლად მნიშვნელოვანია ამ რამდენიმე რჩევის გამოყენება:

- ნაკლები დაპირება, ბევრი მოქმედება.
- ყოველთვის მიეცით პოტენციურ მყიდველს, ან არსებულ მომხმარებელს 100%-იანი გარანტია.
- ყველგან და ყველათვერში პროფესიონალიზმი. პროფესიონალიზმი ჩანს ქცევასა და ცოდნაში, პროფესიონალი ყოველთვის ცდილობს საუკეთესო შედეგის მიღწევას პროფესიონალი ყოველთვის მაქსიმალისტი და უკმაყოფილოა
- ყოველთვის თან გქონდეთ უბის წიგნაკი, იმისთვის რომ ჩაინეროთ ფრაზა, იდეა რომელიც გაიგონეთ ან წაიკითხეთ.
- განიხილეთ საკუთარი ცხოვრება როგორც მომხიბლავი მოგზაურობა, ყურადღება მიაქციეთ თქვენ პროფესიულ ზრდას, გახდით ისეთ როგორიც გინდათ იყოთ.
- გეყოთ სიმამაცე იოცნებით დიდ საქმეებზე, უყურეთ ფერად სიზმრებს, წარმოიდგინეთ ის რასაც გინდათ მიაღწიოთ, განიხილეთ ყველა წვრილმანი.
- შეინარჩუნეთ ინდივიდუალიზმი.
- აკონტროლეთ დრო, ამით შეძლებთ მართოთ საკუთარი ცხოვრება.
- გახსოვდეთ საკუთარი დროის კონტროლი.

- გაარკვეით რას აკეთებენ დანარჩენები და არ გააკეთოთ ის, შეწყვიტეთ შეჯიბრი და დაიწყეთ შემოქმედება.

- ისეთი იმიჯი ჩამოიყალიბეთ, რომელიც ასოცირებული იქნება ყველაფერ საუკეთესოსთან თქვენი გარშემომყოფებისთვის. ისე იმუშავეთ საკუთარ თავზე, რომ ადამიანები მაგალითს იღებდნენ თქვენგან, იმუშავეთ რომ აღმოთხვრათ ცუდი თვისებები თქვენი ხასიათიდან და მოქმედებებიდან

- შეძელით გამოიყნოთ უიღბლოების მოქმედება.

- ამის საწინააღმდეგოდ გამარჯვებულების დახასიათება: მათ აქვთ იუმორის გრძობა, ისინი არ ნებდებიან სანამ არ შეასრულებენ თავიანთ სამუშაოს, მიზნის მისაღწევად ისინი აკეთებენ ყველაფერს რაც მოეთხოვებათ, მათი ცხოვრება ბალანსირებულია.

- ნუ იქნებით ძალიან სერიოზული საკუთარი თვის მიმართ, მაგრამ იყავით სერიოზული საქმის მიმართ.

- რაც არ უნდა მოხდეს „მე ამის ძალა შემწევს“ ეს სიტყვები წარმოადგენს თვენი ცხოვრების ორიენტირს .

ფსიქოლოგებს, რომლებიც მუშაობენ რეკლამაზე ხშირად უწევთ რთული პირადი მორალური არჩევანის გაკეთება მომხმარებლის მანიპულირების პრაქტიკის მეთოდებს შორის. ბევრი ფსიქოლოგი პრაქტიკოსი ხელს უწყობს ისეთ საქონლის და მომსახურების ცნობადობის გაზრდას რომელიც სულაც არ არის სასარგებლო ადამიანისთვის, მაგალითად: თამბაქო, ალკოჰოლი, ნაკლებად ეფექტური მედიკამენტები, ასევე პროდუქციას რომელიც შეიცავს მავნე ქიმიურ ნივთიერებებს. რეკლამის პირდაპირმა ან არაპირდაპირმა ზემოქმედებამ, რომლის შექმნაშიც მონაწილეობენ ფსიქოლოგები შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებლის არასასურველი ქცევა, ჩამოაყალიბოს მავნე ჩვევები და უბიძგოს ადამიანს არაჯანსაღი ცხოვრების წესისკენ. თავის მხრივ სხვა ფსიქოლოგები იძულებულნი ხდებიან გადანწყვიტონ პრობლემები, რომლებიც იქმნება ამა თუ იმ პროდუქციის გავრცელების შედეგად. ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანა რეკლამის ფსიქოლოგიისა, არის რეკლამის ფსიქოლოგიური ეფექტურობის შეფასება. ეფექტურობა შეიძლება განვიხილოთ

განსხვავებული კუთხით, ეკონომისტები ეფექტურობას განსაზღვრავენ იმით თუ რა ბიუჯეტი უნდა გამოიყოს სარეკლამო კამპანიებზე და რამდენი იქნება მოგება, სარეკლამო საქმიანობის ფსიქოლოგიური ეფექტურობის შეფასება უნდა შეიცავდეს რეკლამის ზემოქმედების ხარისხს მომხმარებელზე, მისი აღქმის სიზუსტეს თუ რა ხნის განმავლობაში რჩება გონებაში მიღებული ინფორმაცია, სურვილის აღძვრა ვიციდოთ საქონელი, აგრეთვე კმაყოფილების დონე რომელსაც ვიღებთ რეკლამისგან. ფსიქოლოგებმა შეაფასეს რეკლამა როგორც სოციალური მოვლენა. რეკლამის სუბიექტების ურთიერთგანვითარება იქნება წარმატებული მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ ამ პროცესისთვის შექმნილი იქნება კარგი შიდა და გარე პირობები.

### 1.3 განწყობა და პოზიციონირება

პოზიციონირება უკავშირდება იმას თუ როგორ იქნება საქონელი აღქმული და რაც ეხმარება სანარმოს პროდუქციის რეალიზაციის პროცესის დაჩქარებაში. საქონლის პოზიციაში იგულისხმება ადგილი, რომელსაც ის იკავებს მომხმარებლის ცნობიერებაში კონკურენტების ანალოგიურ საქონელთან შედარების საფუძველზე. კონკურენტულ გარემოში მარკეტინგის სპეციალისტებმა მუდმივად უნდა იზრუნონ თავიანთი საქონლის ბაზარზე დასამკვიდრებლად, მისი ნიშან-თვისებების გაუმჯობესებასთან ერთად პოზიციონირების განხორციელების გზითაც, ე.ი მათ უნდა იმოქმედონ მომხმარებლის ცნობიერებაზე სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებით. ბაზარზე საქონლის პოზიციონირება არის მარკეტინგული პროცესი, რომელიც ეხმარება კომპანიას ბაზარზე კონკურენტულად მომგებიანი ადგილის დაკავებაში. ბაზარზე საქონლის პოზიციონირება არის პირველი ნაბიჯი სტრატეგიული წინსვლის შემუშავებისთვის. რომელიც განსაზღვრავს პირდაპირ და ირიბ კონკურენტებს და ეხმარება კომპანიას გაიაროს სწორი გზა, რათა მიაღწიოს გრძელვადიან წარმატებას დარგში. ტერმინი საქონლის პოზიციონირების ავტორია ჯეკ ტრაუტი. ტრაუტმა ზუსტად აღწერა პროდუქტების პოზიციონირების თეორია თავის სტატიაში, ჟურნალ „Manufacturing marketing” -ში რომელიც გამოქვეყნდა 1969 წელს, ამ სტატიაში დიდი ინტერესი

გამოიწვია. მოგვიანებით, 1981 წელს თვის წიგნში“ Positioning: The Battle for Your Mind „მან ზუსტად ახსნა საქონლის პოზიციონირების არსი, მოიყვანა რა ბევრი მაგალითი და ბიზნეს ქეისი. პოზიციონირების თეორიის წარმოქმნის მიზგზს წარმოადგენს სურვილი ვიპოვნოთ მეთოდები, რათა გამოვარჩიოთ საქონელი მისი მსგავსი მახასიათებლების და თვისებების მქონე სხვა პროდუქტებისგან, მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებით. პოზიციონირების თეორია გულისხმობს, რომ მომხმარებელს არ შეუძლია დაიმახსოვროს ყველა საქონლის მახასიათებელი, რომელიც წარმოდგენილია ბაზარზე , მათი მრავალრიცხოვნების გამო, ამიტომ ის იმახსოვრებს ასოციაციის მეთოდით, პოტენციური მყიდველი ანიჭებს საქონელს გარკვეულ ატრიბუტებს, რომელიც მთავარია საქონლის ყიდვისას. მაგალითად იაფასიანი და ძვირფასი ტანსაცმლის ბრენდები; თანამედროვე და ტრადიციული ტანსაცმელი; ტანსაცმელი რესტორანში წასასვლელად, სასეირნოდ, სახლისთვის და ა.შ. მოდით წარმოვიდგინოთ, რომ მომხმარებლის გონებაში იქმნება უჯრედები, განსაზღვრული მახასიათებლებით , რომლებშიც ის განათავსებს ყველა ბრენდს. საქონლის პოზიციონირების ამოცანაა სწორედ განსაზღვროს ამ უჯრედების ფორმირების პრინციპი, იპოვნოს თავისუფალი, აუთვისებელი უჯრედები ან შექმნას საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებით. ნებისმიერი პოზიციონირების იდეალურ მიზანს წარმოადგენს იპოვნოს ისეთი უჯრედი, რომელშიც მოცემული ბრენდი იქნება თავისებურად უნიკალური და იქნება ერთადერთი საუკეთესო არჩევანი. რაც შეეხება კომპანიის პოზიციონირებას, აუცილებელია თუ არა ის? საბაზრო პოზიციონირების პროცესის არსი ასე განვსაზღვრეთ -მყარად ჩავნერგოთ ბრენდის აუცილებელი სახე, სამიზნე აუდიტორიის გონებაში. მართალაც საჭიროა ეს? მოდით ლოგიკურად ვიმსჯელოთ, პოზიციონირების გარეშე კომპანიის საქონელს არ ექნება განმასხვავებელი თვისებები და მომხმარებელი იდენტიფიცირებას გაუკეთებს მას როგორც ერთ-ერთი მრავალთა შორის. გადადებს რა მას თავისი მესხიერების ბნელ კუთხეში ან უბრალოდ არ მიაქცევს ყურადღებას. რატომ ხდება ესე? იმიტომ რომ, მომხმარებელი ვალდებული არ არის დაიმახსოვროს ჩვენი საქონელი, თავის მოქმედებაში ის უმცირესი ქმედების პრინციპს ირჩევს და ყურადღებას აქცევს მხოლოდ

მკვეთრ, ზუსტ და ცალსახა განცხადებებს, რომელიც რამდენიმე წამში ეხმარება მას განსაზღვროს საქონლის მახასიათებლები. მნოპოლიურ ბაზრებზე საჭირო არ არის კონკურენტული პოზიციონირება ან ბაზრებზე, სადაც საქონლის მახასიათებელი არ წარმოადგენს პროდუქტის არჩევის მიზეზს, დანარჩენ შემთხვევებში პოზიციონირება მნიშვნელოვანია წარმოებისთვის, რადგანაც ის ეხმარება აუხსნას მომხმარებელს :

- ვისთვის არის განსაზღვრული კომპანიის საქონელი;
- მომხმარებლის რა მოთხოვნილებები შეიძლება დააკმაყოფილოს საქონელმა;
- რით განსხვავდება კომპანიის პროდუქცია სხვა მსგავსი საქონლისაგან;
- რატომ არის მომხმარებლისთვის მომგებიანი შეიძინოს ეს საქონელი;
- რა პირობებში და როდის უნდა გამოიყენოს მომხმარებელმა საქონელი.

იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი შეხედავს რა თქვენს საქონელს ან სარეკლამო განცხადებას და ცალსახად გასცემს პასუხებს ამ კითხვებზე, მაშინ თქვენ საქონელს აქვს სწორი პოზიციონირების კონცეფცია და თქვენ ის სწორედ მიიტანეთ სამიზნე აუდიტორიამდე. პოზიციონირება თანაბარი ხარისხით აუცილებელია, როგორც ახალ პროდუქტზე ასევე მთლიანად კომპანიისთვის. პოზიციონირება განსაკუთრებით აუცილებელია მომსახურების ბაზარზე, სადაც საქონელი არ წარმოადგენს მატერიალურ პროდუქტს და მომხმარებელი განიცდის სირთულეს მის იდენტიფიკაციაში. მოკლედ მიმოვიხილავ წარმატებული პოზიციონირების კრიტერიუმებს. ბრენდის პოზიციონირების ნებისმიერი კონცეფცია უნდა იქნეს შემოწმებული, შეესაბამება თუ არა ის ექვს კრიტერიუმს. პირველ რიგში პოზიციონირება უნდა გამოხატავდეს ბრენდის სასურველ და არა ფაქტიურ პოზიციას ბაზარზე. სასურველი პოზიცია არის მდგომარეობა, რომელიც განაპირობებს ბრენდის გაყიდვების მაქსიმალურ მოცულობასა და მოგებას არსებული კონკურენტის პირობებში. მეორე რიგში, საწარმოს პოზიციონირების შემუშავებისას აუცილებლად უნდა ვეყრდნობოდეთ მომხმარებლის წარმოდგენებს სხვა კონკურენტი ბრენდების შესახებ, რაც დაგვეხმარება, რომ ფორმულირება გავაკეთოთ უფრო მომგებიან შეთავაზებაზე და სწორად განვასხვავოდ ჩვენი პროდუქცია. ასევე პროდუქციის პოზიციონირება უნდა აიგოს მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვან თვისებებზე და უნდა

გაზარდოს საქონლის ფასეულობა. წინააღმდეგ შემთხვევაში საქონლის კარგად პოზიციონირების შემთხვევაშიც კი ვერ მივალწევთ გაყიდვების სასურველ დონეს. მომხმარებელს ეცოდინება ის რაც უნდა კომპანიას, მაგრამ ის არ გააკეთებს არჩევანს ამ კომპანიის საქონელზე. მნიშვნელოვანია რომ საქონლის პოზიციონირება უნდა იყოს გრძელვადიანი. საქონლის პოზიციონირება არის გრძელი და რთული პროცესი, ამიტომ პრიდუქციის მახასიათებლები, რომელიც წარმოადგენს პოზიციონირების საფუძველს უნდა დარჩეს აქტუალური მინიმუმ 5-7 წლის განმავლობაში. კიდევ ერთი კრიტერიუმი, პოზიციონირება უნდა იყოს მთლიანი, საქონლის მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტში. ერთნაირი პოზიციონირება უნდა აისახოს როგორც რეკლამაში, პროდუქტის მახასიათებლებში, ასევე ფასებსა და საქონლის გაყიდვის ადგილებში. ბოლო, მეექვსე კრიტერიუმის მიხედვით, კომპანიის საქონლის პოზიციონირება უნდა იყოს ცალსახა და გასაგები სამიზნე აუდიტორიისთვის. ხშირად კომპანიის წარმომადგენლობა დგება ისეთი გადაწყვეტილების მიღების წინაშე, როდესაც უნდა აირჩიოს რისი პოზიციონირება უფრო მნიშვნელოვანია კომპანიის თუ პროდუქტის? პოზიციონირების შემუშავების პირველ ეტაპზე მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა მიიღონ მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება, რა იყოს პოზიციონირების ობიექტი ცალკეული საქონელი თუ მთლიანად კომპანია. პრაქტიკაში კონკურენტულ სიტუაციაში, პრაქტიკულად ყოველთვის ინტუიციურად მოდის სწორი პასუხი, მაგრამ უკეთესი იქნება დავეთმოთ რამდენიმე წუთი ამას. რატომ არის ეს შეკითხვა მნიშვნელოვანი? იმიტომ რომ, ის წარმოადგენს ინვესტირების დონეს. თუ უკეთებთ პოზიციონირებას კომპანიას მთლიანად, თქვენ გჭირდებათ ერთი სარეკლამო ბიუჯეტი, რომ მომხმარებელამდე მიიტანოთ საქონლის ატრიბუტების ერთი კრებული. თუ პოზიციონირებას გაუნევთ თითოეულ საქონელს, მაშინ გჭირდებათ სარეკლამო ბიუჯეტი თითოეული საქონლისთვის. კომპანიის პოზიციონირების რეზულტატს წარმოადგენს ჩამოყალიბებული სახე მომხმარებლის გონებაში, რომელიც ვრცელდება კომპანიის თითოეულ პროდუქციაზე. მაგალითისთვის განვიხილოდ საკმაოდ ცნობილი კომპანია „General Electric“-ი, რომელიც ავითარებს კომპანიის ბრენდს, იყენებს რა ერთნაირ პოზიციონირებას თავის ყველა საქონლისთვის „we bring

good things to life “- ჩვენ სამყაროს ვხდით უკეთესს. ესეთი პოზიციონირება ეფექტურია, როდესაც კომპანიის მიერ წარმოებული თითოეული საქონელი მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან.

საქონლის პოზიციონირების შედეგს წარმოადგენს ზუსტი სახე მომხმარებლის გონებაში, რომელიც ვრცელდება კონკრეტულ საქონელზე, ამ შემთხვევაში ვითარდება კონკრეტული საქონლის ბრენდი და მომხმარებელი ხშირად ვერც კი ამჩნევს რომელი კომპანიის საქონელს ყიდულობს, მაგალითად „General Motors” -ი იყენებს საქონლის პოზიციონირებას და ავითარებს ცალკეულ ბრენდებს, “Cadillac, Chevy, Buick” ასეთი სახის პოზიციონირება გამოიყენება, როდესაც კომპანიის საქონელი ძლიერად დიფერენცირებულია ერთმანეთისგან და ერთი საქონლის წარუმატებლობა შეიძლება გავრცელდეს სხვა საქონელზე, თუ გამოვიყენებთ კომპანიის პოზიციონირებას. თანამედროვე სამყაროში კომპანიები იყენებენ პოზიციონირების ორივე სახეს, მაგალითად კომპანია “FORD” -ი მაღალი ხარისხის იდეაზე აკეთებს პოზიციონირებას - „ხარისხი პირველ რიგში“ და აგრეთვე ამუშავებს ცალკეული პროდუქტის პოზიციონირების პროგრამას. „Ford Taurus ,Ford focus .

მარკეტინგის სპეციალისტები საქონლის პოზიციონირების პროცესში ხშირად უშვებენ უბრალო შეცდომებს, რისგანაც დაზღვეული არავინაა, თვით გამოცდილი მარკეტინგის სპეციალისტებიც კი, ამიტომ აირჩევთ თუ არა თქვენი საქონლისთვის მიზნობრივ პოზიციას გაიარეთ 9 შეკითხვიანი შემოწმების ტესტი, რომელიც დაგეხმარებთ თავიდან აიცილოთ უმნიშვნელო შეცდომები.

1. პოზიციონირების საფუძველში საქონლის 2 ან 3 ძირითადი მახასიათებელი მაინც უნდა იყოს .
2. ზუსტადაა განსაზღვრული საქონლის მიზნობრივი ჯგუფი, პოზიციონირებიდან ნათელია, რომ საქონელი განკუთვნილია „ არა ყველა მომხმარებლისთვის” .
3. თუ პოზიციონირების საფუძველში დევს ფასი, ის არ წარმოადგენს ერთადერთ მახასიათებელს.



4. თუ საქონლის პოზიციონირება ხდება ბაზრის ძირითადი ლიდერის წინააღმდეგ, მაშინ მას უნდა გააჩნდეს აბსოლუტური უპირატესობა რომელიმე კონკრეტულ სფეროში.

5. ერთი მიზნობრივი ბაზრისთვის გამოიყენება საქონლის პოზიციონირების მხოლოდ ერთი სტრატეგია.

6. პოზიციონირების საფუძველში ჩადებულია ის დაპირებები და საქონლის თვისებები, რომლის შესრულებაც კომპანიას შეუძლია.

7. პოზიციონირება არ ითვალისწინებს საქონლის კარდინალურ რეპოზიციონირებას და თუ ითვალისწინებს, მაშინ შემუშავებულია საქონლის გარდამავალი პოზიციონირება.

8. თუ საქონლის პოზიციონირება იყო წარმატებული, მაშინ ახალი პოზიციონირება მას მხოლოდ აუმჯობესებს და არ ცვლის.

9. პოზიციონირების შემუშავების პროცესში განხილული იყო საკმარისი ალტერნატიული ვარიანტები და არ იყო არჩეული პირველივე წარმატებული ვარიანტი.

პოზიციონირების მთელი პროცესი შემდეგნაირად გამოიყურება : ის იწყება ბაზრის ანალიზითა და სეგმენტაციით და მთავრდება კომპანიის პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავებით.

პოზიციონირების კონცეფციის შექმნის შემდეგ აუცილებელია მართვისა და კონტროლის ზუსტი გეგმა : ჩავატაროთ მონიტორინგი იმისა, თუ რამდენად ზუსტად აღიქვამენ საქონელს მომხმარებლები შემუშავებული კონცეფციის საფუძველზე და შემდგომ შევადგინოთ მაკორექტირებელი მოქმედებების გეგმა, რათა საქონლის სასურველი პოზიციონირება გახდეს რეალური და მყარად ჩაიბეჭდოს მიზნობრივი ჯგუფის გონებაში. ამ კონკრეტულ ქვეთავში დეტალურად განვიხილეთ ბაზარზე საქონლის პოზიციონირება, რომელიც მიზნად ისახავს საწარმოსა და მისი პროდუქტის შესახებ მომხმარებლებში დადებითი შეხედულების ჩამოყალიბებას.

## თემა II. ეთიკა და ორგანიზაციული კულტურა

### 2.1 ეთიკის არსი და მნიშვნელობა ბიზნესში

კერძოდ, ეთიკა იმ მორალური პრინციპების ერთობლიობას წარმოადგენს, რომელიც ქმნის ადამიანთა ქცევის საფუძველს. სხვაგვარად, ის, ფასეულობების, პრინციპებისა და სტანდარტების ერთობლიობაა, რომელიც მიმართულებას აძლევს ადამიანებს განსაზღვრონ „როგორ უნდა მოიქცნენ“. ია არსის სახელმძღვანელო, პრინციპებისა და სტანდარტების ერთობლიობა, რომელიც ეხმარება ადამიანებს იმის განსაზღვრაში თუ რა ითვლება (სწორ ქმედებაში). ამავდროულად, ეთიკა არის პროცესი, რომელიც უზრუნველყოფს, რომ შესრულებული სამუშაო და მიღებული გადაწყვეტილება გარკვეულ ღირებულებებს ეფუძნება. მეორე მხრივ, ფილოსოფიის ნაწილს, რომელიც მორალს შეისწავლის, ასევე ეთიკა ეწოდება. მოიცავს რა სწორ და არასწორ, ცუდ და კარგ ასპექტებს, ფილოსოფიის ეს დარგი სწავლობს ფასეულობებს, ნორმებსა და წესებს, რომლებიც ჩამოყალიბებულია ადამიანთა მიერ და ხორციელდება ინდივიდუალურ თუ კოლექტიურ ურთიერთობებზე დაყრდნობით. დღესდღეობით ეთიკა არის ერთ-ერთი ძირითადი ღირებულება, რომლის დაცვაც ძალზედ მნიშვნელოვანია მთელი რიგი პროფესიის ადამიანებისათვის. ტერმინი ბიზნეს ეთიკა ეხება მორალური წესებისა და პრინციპების სისტემას რომელიც გამოიყენება ბიზნესის წარმართვისას. დღევანდელი მსოფლიოს საქმიან სამყაროში ბიზნესის ეთიკის საკითხები განსაკუთრებული კვლევის ობიექტია. მისი შესწავლა ხდება სხვადასხვა გზით. ბიზნესში ეთიკა ესაა კოლექტიური თვითშეგნების ფორმა. ბიზნესი ეთიკური იქნება ზუსტად იმდენად, რამდენადაც მისი თვითშეგნებაა განვითარებული. ეთიკის საკითხები უნივერსალურია თანამედროვე ეპოქაში. მაშინაც კი, როდესაც ხელისუფლებას და საზოგადოებას განსხვავებული შეხედულებები აქვთ მთელ რიგ საკითხებთან დაკავშირებით, მიდგომა ეთიკური შემთხვევების მიმართ ერთგვაროვანია. სწორედ ეთიკური პრინციპები და ღირებულებები ქმნიან იმ პირობით ჩარჩოს, რომლის თანახმადაც განისაზღვრება, რა ქმედება ითვლება მართებულად საჯარო მოსამსახურეთა მიერ სამსახურეობრივი მოვალეობების განხორციელებისას. ეთიკა ეხება ისეთ შეკითხვებს, როგორიცაა: რა არის სწორი, რას ნიშნავს პასუხისმგებლობა და

რა შედეგი მოჰყვება მორალურად გამართლებულ თუ გაუმართლებელ ქცევებს ცალკეული ინდივიდებისა და საზოგადოებისთვის. ამავე დროს, ბიზნეს ეთიკის თემაზე შექმნილ ნებისმიერ ლიტერატურაში გამოხატულია, თუ როგორი მორალური და ადამიანური ფასეულობები უნდა იყოს საბაზრო მეურნეობის საფუძველი. არსებობს სამი მოსაზრება ბიზნეს ეთიკის შესახებ: ერთნი თვლიან, რომ საზოგადოება უკვე შეიქმნა ამ დარღვევებს. მეორენი თვლიან რომ ეთიკის დამრღვევები მკაცრად უნდა დაისაჯონ. მესამენი კი თვლიან რომ აუცილებელია ნებისმიერ დიდ კორპორაციაში შემუშავდეს ეთიკური სტანდარტების კოდექსი. ბიზნეს ეთიკა ანუ საქმიანი ეთიკის საფუძველი პატიოსნება, გულწრფელობა და სიტყვის ერთგულებაა. ეთიკური ნორმების მიმართ დამოკიდებულება სპეციფიკურია. ბიზნესის ლიდერების უმრავლესობა ამტკიცებს, რომ აუცილებელია ბიზნესში მორალური ნორმების თვალყურის დევნება, საკუთარი სიცოცხლის ფასადაც კი. ეთიკისა და მოგების დაპირისპირება ერთმანეთთან არასწორია, ვინაიდან ეთიკის ნორმების დაცვა ყოველმხრივ მომგებიანია. შესაძლოა მენარმეები პირად ცხოვრებაში იქცევიან პატიოსნად, თუმცა მოგების მიღების მიზნით ბიზნესში იგივე ღირებულებები უგულებელყოფილია. წარმატების მისაღწევად ხშირად ბიზნესმენები სწავლობენ თამაშის წესებსა და ბლეფობას. არსებობს ესეთი მოსაზრებაც, რომ ბიზნესში დაწინაურდნენ ორი ტიპის ადამიანები : პროფესიულ კარიერას რომ ვერ მიაღწიეს და ვისაც საერთოდ არაფერი გააჩნდათ. ბიზნესში ეთიკის ნორმების არსებობა მათთვის წარმოუდგენელია, მაშინ როდესაც ცივილიზებული ეკონომიკა წარმოუდგენელია პატიოსნებისა და ზნეობის გარეშე. აღსანიშნავია ისიც, რომ კრიმინალური ბიზნესი უფრო მეტად ეფექტურია ვიდრე ლეგალური. სიმდიდრე მრავლდება კანონის გვერდის ავლით და ეს აქსიომაა. ეთიკის მთავარი მნიშვნელობა მართვისას მულავენდება, ბიზნესმენის მიზანიც ზნეობრივი მენეჯმენტის საფუძვლიანი ჩამოყალიბებაა. ეთიკურმა ქცევამდა კორპორატიულ-სოციალურმა პასუხისმგებლობამ შესაძლოა ბიზნესს მნიშვნელოვანი სარგებელი მოუტანოს, მოიზიდოს მომხმარებელი, რაც აისახება კომპანიის გაყიდვებისა და მოგების ზრდაზე, გაზარდოს დასაქმებულთა პროდუქტულობა, მოიზიდოს საზოგადოება, რომელიც დაინტერესებული იქნება ამ

ფირმაში დასაქმებით. ძირითადად ბიზნეს ეთიკაზე გავლენას ახდენს სამი ძირითადი ფაქტორი, ესენია კულტურა, რელიგია და სახელმწიფო კანონები. გამოკვლევებიც ადასტურებენ, რომ მორწმუნე მენარმეები ბევრად უფრო მეტ წარმატებას აღწევენ ბიზნესში. ამას კი ხელს მორალური პრინციპების დაცვა უწყობს. არ არსებობს ერთიანი და მსგავსი ფორმა, იდენტური ქცევის სტანდარტები, მთელ მსოფლიოში. ეს სამი ფაქტორი გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, რაც შემდგომში აისახება ორგანიზაციის ეთიკაზე. აპრიორია, რომ კომპანიის ბიზნეს საქმიანობა უნდა შეესაბამებოდეს საზოგადოების სამართლებრივ გარემოს, ტრადიციულ ეთიკურ და უსაფრთხოების ნორმებს. კომპანიის იმიჯი მხოლოდ ახალი პროდუქტის ფორმირებისა და დივერსიფიკაციის უნართ არ განისაზღვრება, არამედ იმ სოციალურად ორიენტირებული პრინციპების გატარებით, რაც უზრუნველყოფს საზოგადოების უსაფრთხოებასა და მის სარგებლიანობას. მარკეტინგის სოციალური ასპექტები ორ დიდ კატეგორიად შეგვძლია განვიხილოთ: მარკეტინგის ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა. ეთიკური ნორმების შესაბამისად მოქმედება ნიშნავს, რომ კომპანია ასრულებს დანაპირებს მომხმარებლებისა და ბიზნეს პარტნიორებისადმი, რომ მათ მიერ შექმნილი პროდუქცია მაღალი ხარისხისაა და მთლიანად არის გათვალისწინებული მომხმარებელთა მოთხოვნები და ინტერესები. საპასუხოდ კომპანია ღებულობს მომხმარებელთა კეთილგანწყობასა და ლოიალურ დამოკიდებულებას. მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვადასხვა საზოგადოებრივ და სოციალურ პრობლემებთან. უფრო მეტიც, იმის გამო, რომ მარკეტინგი ასრულებს კომპანიასა და საზოგადოებას შორის შემაკავშირებელი რგოლის ფუნქციას, პასუხისმგებლობის ნაწილი გარკვეულად ეკისრება სოციალური პრობლემებით დაკავებულ მარკეტოლოგებს. დღევანდელი გაგებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს ისეთ კომპონენტებს, როგორცაა: კორპორაციული მართვა და ეთიკა, ადამიანის უფლებათა და შრომითი საქმიანობის ძირითადი უფლებების დაცვა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებსა და მომხმარებლებთან ურთიერთობისას, გარემოს დაცვა და გარემოზე მოხდენილი უარყოფითი ზეგავლენის შემცირება, საზოგადოების საჭიროებებზე ზრუნვა,

მეერთამეობასთან ბრძოლა და კორუფციის დაუშვებლობა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა, მომწოდებლებთან ურთიერთობა ადგილობრივ და საერთაშორისო მონოდების ქსელებში, გამჭვირვალობა და ანგარიშგება. ამრიგად, ეს ძალიან თუართო და მრავლისმომცველი კონცეფციაა. უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულების შესრულება, ის დადებით გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც, რადგანაც ხელს უწყობს კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, მისი იმიჯის გაუმჯობესებას, ეხმარება კომპანიას უკეთ მართოს საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკები, მოიზიდოს ინვესტორები, ხანგრძლივად შეინარჩუნოს კარგი ურთიერთობა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან, კლიენტებთან და ა. შ. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ავლნიშნოთ, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობა დღეისათვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული და ინოვაციური ტენდენციაა. მსხვილი კომპანიები აქტიურად იყენებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც საკუთარი იმიჯის ფორმირების იარაღს. ამ მიმართულებითაც აქტიურად გამოირჩევა ქართული კომერციული ბანკები, სადაზღვევო და სამშენებლო კომპანიები. თითოეული კომპანიის საქმიანობის ეთიკური შედეგები წინასწარ უნდა იქნას განისაზღვრული, ვიდრე მისი გამოყენება დაიწყებოდეს, რომ ნეგატიურ ზემოქმედებას ადგილი არ ჰქონდეს. ეთიკური პრინციპების დარღვევა ბიზნეს საქმიანობაში გამოიხატება: არასწორ ფინანსურ ანგარიშგებაში, გადასახადის გადახდის თავიდან არიდებაში, უხარისხო, ჯანმრთელობისთვის მავნე პროდუქციის გამოშვებაში და ამ პროდუქციის ფუნქციის შესახებ არასწორი ინფორმაციის გავრცელებაში, საწარმოო პროცესში უსაფრთხოების ნორმების იგნორირებაში და სხვა. ბიზნესისა და მორალის კავშირი გამომდინარეობს თვით ბიზნესის არსიდან, ბიზნესი დაკავშირებული უნდა იყოს ზნეობასთან, წინააღმდეგ შემთხვევაში არ ექნება მომავალი. ზნეობრივი ნორმების დაცვა ეხმარება ფირმას წარმატების მიღწევაში ბაზარსა და საზოგადოებაში,

აძლიერებს მის კონკურენტუნარიანობას და ანიჭებს თითოეულ თანამშრომელს კმაყოფილების შეგრძნებას.

## 2.2 ეთიკა და ორგანიზაციული კულტურა

ორგანიზაციული კულტურა შეილება განვიხილოთ როგორც აზროვნების სტილი და მოქმედების საშუალება, რომელიც შეიძლება გადაიზარდოს ჩვევებში და გახდეს ტრადიცია, რომელსაც სხვადასხვა ხარისხით იზიარებს ორგანიზაციის ყველა თანამშრომელი. ყოველ კომპანიას გააჩნია საკუთარი ორგანიზაციული კულტურა, რაც მოიცავს ბიზნესის წარმართვის ფილოსოფიასა და პრინციპებს, ფასეულობათა სისტემას, ქცევის სტანდარტებს, პრობლემის გადაწყვეტილების გზებსა და გადაწყვეტილების მიღების საშუალებებს, ანუ კომპანიის ფასეულობების ისტორიას. ასევე უნდა აითვისონ და აღიარონ ახალბედებმაც, სხვა შემთხვევაში ვერ გახდებიან კოლექტივის სრულფასოვანი წევრები. ორგანიზაციის ეთიკური კულტურა შესაძლოა ჩაითვალოს ორგანიზაციის მთელი კულტურის მნიშვნელოვან ნაწილად. ორგანიზაციული ეთიკა არის კომპანიის რეაგირება შინაგან და გარეგან სტიმულებზე. მენეჯერების და რიგითი მუშაკების ეთიკურობის ამაღლება ბევრად დამოკიდებულია თანამედროვე მენეჯმენტზე. ამ მხრივ დიდი მნიშვნელობა აქვს ეთიკური ნორმატივების დამუშავებას, ეთიკის კომიტეტის (კომისიების) შექმნას, და ეთიკური ქცევის სწავლებას. ეთიკური ნორმატივები წარმოადგენენ ზოგად ფასეულობათა სისტემას და ქცევის წესებს, რომლებიც ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის აზრით უნდა დაიცვან მისმა მუშაკებმა. ეთიკური ნორმატივები მუშავდება ორგანიზაციის მიზნების აღწერის, ნორმალური ატმოსფეროს შექმნისა და გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში ეთიკური რეკომენდაციების განსაზღვრისათვის. ქცევის ვარიანტებს, რომლებიც ჩვეულებრივად იკრძალება ეთიკური ნორმატივებით, მიეკუთვნება: ქრთამი,

გამოძალვა, საჩუქრები, კონფლიქტი ინტერესთა შეჯახების ნიადაგზე, კანონების დარღვევა, ფირმის საიდუმლოებათა გაცემა და სხვა. ორგანიზაციები ქმნიან ეთიკის თვალსაზრისით მუდმივმოქმედ კომიტეტებს ყოველდღიური პრაქტიკის შეფასებისათვის. უმაღლესი დონის მენეჯერია ასეთი კომისიის ყველა წევრი. ზოგიერთი ორგანიზაცია არ ქმნის ასეთ კომიტეტს, მაგრამ ქირაობს ბიზნესის ეთიკის სპეციალისტს, რომელსაც ეწოდება ეთიკის ადვოკატი. მისი ფუნქციაა ეთიკურ საკითხებზე დასკვნის შემუშავება, რომელიც დაკავშირებულია ორგანიზაციის მოქმედებებთან, აგრეთვე ორგანიზაციის „სოციალური სინდისის“ ფუნქციის შესრულება. ორგანიზაციულ კულტურას აყალიბებს შიდა გარემოს მრავალრიცხოვანი ფაქტორები. მისი საფუძველია ორგანიზაციის მრწამსი და ფილოსოფია, რომელიც განმარტავს, თუ რატომ მოქმედებს იგი არსებული სახით და არა სხვაგვარად. კომპანიის კულტურა ვლინდება თანამშრომელთა შეხედულებებში და ბიზნესის იმ პრინციპებში, რომლებიც დეკლარირებულია ხელმძღვანელობის მიერ. ორგანიზაციული კულტურის მნიშვნელოვანი შემადგენლებია: კომპანიის ეთიკური სტანდარტები, ოფიციალური პოლიტიკა, სხვადასხვა პარტნიორებთან ურთიერთობები, ტრადიციები, კონტროლის მეთოდები, მოთხოვნები თანამშრომელთა ქცევისადმი, ის ატმოსფერო, რომელიც სუფევს კომპანიაში და გამოარჩევს მას სხვებისგან. ყველა ზემოთ მოტანილი ფაქტორი, რომელთაგან ზოგიერთი ყოველთვის არ არის მკაფიოდ ჩამოყალიბებული, განსაზღვრავს ორგანიზაციულ კულტურას. რწმენა და მეთოდები, რომლებიც წარმოქმნის ორგანიზაციულ კულტურას, სათავეს იღებს სხვადასხვა წყაროდან: მუშაკისგან, რომელიც მოიპოვებს განსაკუთრებულ ავტორიტეტს, ფორმალური ან არაფორმალური ჯგუფისგან, მენეჯერებისგან. ორგანიზაციული კულტურის სხვადასხვა ატრიბუტი შესაძლოა წარმოიშვას “ქვემოდან” ან დამკვიდრდეს ხელმძღვანელობის მიერ. ხშირად კულტურის საკვანძო კომპონენტებს ორგანიზაციის ფუძემდებელი ან რამდენიმე ძლიერი ლიდერი ამკვიდრებს. “ზემოდან” დამკვიდრებული კულტურის ელემენტები თანდათანობით იღვამს ფესვებს ორგანიზაციაში, რის შემდეგაც გავლენას ახდენს მის ატმოსფეროზე ახალი თანამშრომლების ქცევების ფორმირების გზით.

სწრაფად მზარდ ორგანიზაციებში კულტურა “თავისთავადაც” შეიძლება შეიქმნას და არა რალაც პრინციპების გავლენით. ასე იმის გამო ხდება, რომ სამუშაოზე აყვანისას ძირითადი კრიტერიუმია კანდიდატის ტექნიკური უნარები და გამოცდილება და არა მრწამსი და ფასეულობები. ორგანიზაციული კულტურა შედგება შემდეგი მთავარი ელემენტებისაგან: საერთო ფასეულობებისგან, ქცევის ნორმების ნაკრებისაგან, საერთო ფასეულობების შენარჩუნებისა და განვითარებისთვის საჭირო სიმბოლოებისა და სიმბოლური ქმედებებისგან. განვიხილოთ თითოეული:

**საერთო ფასეულობები**- ორგანიზაციული კულტურის საფუძვლად გვევლინება და განსაზღვრავს, თუ რა არის მთავარი მისი სუბიექტების აზრით. კოლექტივის ნებისმიერ წევრს შეუძლია ჩამოთვალოს და განმარტოს საერთო ფასეულობები, რადგან ის საყოველთაოდ არის აღიარებული და მიღებული. საერთო ფასეულობებს განეკუთვნება: საკვანძო აქტივები ან ჩვევები, პრაქტიკულ ქმედებებზე კონცენტრაცია, საქმიანობის შედეგები, ფუნქციური მიმართულებისადმი ყურადღება, მენეჯმენტის სტილი, საერთო მიზანი.

**ქცევის ნორმები.** ორგანიზაციული კულტურა სხვებისგან რომ განსხვავდებოდეს, მან უნდა გამოიმუშაოს მისთვის დამახასიათებელი ქცევის ნორმები, რომლებიც გავლენას მოახდენს ორგანიზაციის ყველა წევრის გადაწყვეტილებაზე. განვითარებული და კარგად ჩამოყალიბებული ქცევის ნორმები ეფექტურ გავლენას ახდენს კომპანიაში მიმდინარე პროცესებზე. ქცევის ნორმებს გააჩნია ორი მახასიათებელი: ინტენსიურობა ანუ მოსალოდნელ შედეგთან თანხმობის ან უთანხმოების დონე და კონსენსუსი ანუ ქცევის ნორმის კოლექტივის მიერ აღიარება. ქცევის ნორმები ახდენს საერთო ფასეულობების შესაბამისი ქმედებების სტიმულირებას.

**სიმბოლოები და სიმბოლური ქმედებები.** ორგანიზაციული კულტურა წარმოიშობა და ვითარდება სიმბოლოებისა და სიმბოლური ქმედებების მეშვეობით. მათი ჩამონათვალი საკმაოდ დიდია, თუმცა ქვემოთ მოტანილია მათ შორის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ქმედებები: დამფუძნებელი და ორიგინალური მისია მიუთითებს კომპანიის წარმოშობის ორიგინალურ სათავეებზე. ეს შეიძლება იყოს როგორც



ძლიერი პიროვნება, კომპანიის დამფუძნებელი, ასევე მისი მართვის სტილი და დაფუძნებისას ჩამოყალიბებული მისია.

**მიბაძვის თანამედროვე პერსონაჟი.** ფასეულობებისა და ნორმების გადაცემას, პერსონალიზაციას და განმტკიცებას ხელს უწყობენ თანამედროვე გმირები და პერსონაჟები, რომლებიც შეიძლება მიბაძვის ობიექტებად იქცნენ.

**ქმედებები.** თუ როგორ მოქმედებს ხელმძღვანელი, როგორ ხარჯავს ის დროს, შეიძლება იქცეს სიმბოლოდ და გავლენა იქონიოს ორგანიზაციულ კულტურაზე.

**მთავარი საკითხები.** როდესაც კომპანიის ხელმძღვანელობას სურს, შეცვალოს კომპანიის ორიენტაცია, ის წამოაყენებს ე.წ. მთავარ საკითხს და სისტემატურად აპელირებს მასზე.

**რიტუალები.** დაწყებული სამსახურში აყვანის ცერემონიიდან, დამთავრებული სადილის წესებით, ასევე ახდენს გავლენას ორგანიზაციულ კულტურაზე.

ბევრი ხელმძღვანელი თვლის, რომ კომპანიამ ყურადღებით უნდა ადევნოს თვალი ბიზნესის მართვის საკუთარ მეთოდებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში მისი რეპუტაცია და ეფექტიანობაც კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგება. ამის გათვალისწინებით ყველასთვის ცნობილი კომპანიის McDonald's-ის ორგანიზაციული კულტურის განუყოფელ ნაწილად იქცა ხელმძღვანელთა მხრიდან ხარისხის მუდმივი კონტროლი, მომსახურების, სისუფთავისა და სამომხმარებლო ფასეულობის მაღალი სტანდარტები, მომსახურების, სისუფთავისა და სამომხმარებლო ფასეულობის მაღალი სტანდარტები, ყურადღება წვრილმანების მიმართ და სრულყოფისაკენ მუდმივი სწრაფვა. ვფიქრობ, მაღალი ეთიკური სტანდარტები ხელს უწყობს კომპანიის მიერ გრძელვადიანი წარმატების მიღწევას, ხოლო ეთიკის საკითხებისადმი უყურადღებობა აუარესებს ორგანიზაციულ კულტურას და საბოლოოდ ცუდად აისახება ორგანიზაციის ეფექტიანობაზე.

**კულტურა არის ის, თუ როგორ აკეთებს საქმეს ორგანიზაცია.** კულტურა თანმიმდევრულია და მისი გაგება შესაძლებელია, იმის მიხედვით, თუ როგორ იქცევიან თანამშრომლები ორგანიზაციაში. არისტოტელე ამბობდა „ის ვართ, რასაც მუდმივად, ვაკეთებთ“. ეს ამტკიცებს მოსაზრებას, რომ კულტურა მუდმივად განმეორებადი ქცევა ან ურთიერთობის ჩვევებია, ხოლო ადამიანების გრძნობები, რას ფიქრობენ ისინი და

რისი სჯერათ, ნაკლებად მნიშვნელოვანია. უნდა იყოს გათვალისწინებული ყველა ფაქტორები, რომლებიც ქმნის ქცევით ჩვევებს ორგანიზაციაში და კიდევ ერთხელ დაგვაფიქრებენ შეკითხვაზე: ზეგავლენის მქონე ფაქტორებია კულტურა, თუ ზეგავლენით გამოწვეული ქცევის შედეგები?

კულტურას მეტწილად წამახალისებელი ფაქტორები ქმნიან. ადამიანების ქცევის საუკეთესო განმსაზღვრელია შესაძლო წახალისება, ჯილდო ქცევისთვის. წახალისებაში შესაძლოა იგულისხმებოდეს: როგორც მატერიალური ისე, არამატერიალური ჯილდო, მაგალითად სტატუსი, აღიარება და წინსვლა, ასევე საყვედური, რომელსაც იღებენ ორგანიზაციის თანამშრომლები, არასასურველი ქცევისთვის. კულტურა არის თავდაცვის ფორმა, რომელიც სიტუაციური ზნეობის შედეგად განვითარდა. ის პრევენციას უკეთებს აზროვნების „არასწორ“ მიმართულებას და ასევე „არასწორ“ ადამიანებს ორგანიზაციაში. ეს განსაზღვრება გულისხმობს, რომ ორგანიზაციული კულტურის მოქმედება ადამიანის იმუნიტეტის მსგავსია, ის იცავს ორგანიზმს ვირუსებისა და ინფექციისგან, რომელიც მრავლად არის გარემოში და აზიანებს სხეულს. პრობლემა შესაძლოა მდგომარეობდეს იმაში, რომ იმუნურმა სისტემამ შეიძლება ორგანიზაცია საჭირო ცვლილებებისგანაც „დაიცვას“. ორგანიზაციული კულტურა შიდა ორგანიზაციული და საზოგადოების კულტურათა თანხვედრის შედეგად იქმნება, ანუ მნიშვნელოვანია იმ სოციუმის ან საზოგადოების კულტურა, სადაც ორგანიზაცია არსებობს, ფუნქციონირებს. ეს მოსაზრება კიდევ ერთხელ გვახსენებს იმ პრობლემებს, რომელსაც მულტინაციონალური ორგანიზაცია, საერთო კულტურის ჩამოყალიბებისა და შექმნისას აწყდება სხვადასხვა ქვეყანაში. კულტურა მუდმივად დინამიურია, იგი იცვლება შიდა და გარე ფაქტორების მოქმედების ან გავლენის შედეგად. შეგვიძლია რომ კულტურა ვმართოთ და ვცვალოთ მუდმივად, რაც უფრო ამტკიცებს მოსაზრებას, რომ კულტურისთვის სტაბილური „ადგილმდებარეობა“ არ არსებობს და მისი მიღწევა შეუძლებელია, ამიტომ ორგანიზაციის კულტურაში მუდმივად უნდა იყოს სწრაფვა განვითარებისკენ. ანალიზის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ეთიკისა და ორგანიზაციული კულტურის ნორმების სრულყოფა, ხელმძღვანელობის მხრიდან ამ ასპექტების განვითარებისკენ მუდმივი

სწრაფვა ხელს შეუწყობს ორგანიზაციაში ცივილური და ჯანსაღი გარემოს შექმნას, ასევე თანამშრომლებში გუნდურობის შეგრძნების ამაღლებას, რაც საერთო ჯამში აისახება მათ ეფექტურად შესრულებულ სამუშაოზე. ცხადია, რომ ორგანიზაციაში თითოეული ქმედება დაკავშირებული უნდა იყოს საბოლოო მიზნის მიღწევასთან, რომელიც ყველა შემთხვევაში გრძელვადიანი და წარმატებული ბიზნესის საწინდარია. ნებისმიერი ორგანიზაციის მიზანი მისი თითოეული თანამშრომლის სრული ჩართულობა და კულტურასთან ადაპტირებაა, აქედან გამომდინარეობს საბოლოოდ კომპანიის წარმატების კოეფიციენტიც.

### **თავი III. საქმიანი კომუნიკაციის ეტიკეტი**

#### **3.1 ბიზნეს ეტიკეტის არსი და ფორმები**

ეთიკეტიმა თავისი სახელწოდება მე-19 საუკუნეში ფრანგული სიტყვიდან “l’etiquette”-მიიღო. ეტიკეტი არის ნორმებისა და წესების სისტემა, რომელიც არეგულირებს ადამიანის, ქცევის ფორმებს და მათ ურთიერთდამოკიდებულებას ურთიერთობის პროცესში. ძველი დროიდან წარმოიშვა დაუნერვლი კანონები, რომლებიც არეგულირებდნენ ადამიანთა ურთიერთობას. ეს გამოწვეული იყო იმისთვის, რომ ჩაეხშოთ ადამიანის ბუნებრივი ინსტინქტები და დაეპირისპირებინათ მისთვის სოციალური ურთიერთობის ინტერესები, რომელიც დაფუძნებული იყო მათი ინტერესების ურთიერთპატივისცემაზე. ამ წესებმა ადამიანებში ჩამოაყალიბა ურთიერთპატივისცემის, კეთლგანწყობისა და სალმიანობის თვისებები. საქმიანი ეტიკეტი ბიზნესმენტა ეტიკეტია, რომელიც საქმიანი ურთიერთობის სპეციფიკური კულტურაა და თავის მხრივ გულისხმობს რიტუალსა და სუბორდინაციას, სამსახურეობრივ ეტიკეტს,

ქცევის მანერას, წერისა და სატელეფონო საუბრის სტილს, საქმიანი ქალაქდების გაფორმებას, მოლაპარაკების წარმართვის ხელოვნებას, რეკლამის კულტურას, კონკურენციის ეთიკასა და სხვა. საქმიანი ურთიერთობის ძირითად საფუძველს წარმოადგენს ის, რომ იგი რეგლამენტირებულია, რაც მდგომარეობს იმაში, რომ მისმა ყოველივე მონაწილემ უნდა დაიცვას ბიზნეს ეტიკეტი. ურთიერთობის პროგნოზირებადი და ეფექტური პროცესი უნდა ექვემდებარებოდეს გარკვეულ გარეგანი მოქმედების წესებს, რომლის ერთობლიობა განისაზღვრება, როგორც ეტიკეტის ცნება. დღეისთვის არსებობს ეტიკეტის საყოველთაოდ აღიარებული პრინციპები, ზრდილობა, კორექტულობა, თავმდაბლობა, სიზუსტე, პასუხისმგებლობა. საქმიანი ადამიანისთვის ამ თვისებების გამოყენება ბიზნესში წარმატების საწინდარია. თანამედროვე განათლებულმა ადამიანებმა, მაგალითად დიპლომატებმა, ბიზნესმენებმა ან უბრალოდ ყოველმა ჩვენგანმა ქცევის ყველა წესი უნდა იცოდეს. ეტიკეტი ხომ ქცევის კულტურის დაცვაა, ქცევის საფუძვლად კი ზნეობრივი შეფასებაა მიჩნეული. ბიზნესის მორალურ-ეთიკურ პრინციპებთან ბიზნესის სფეროში ქცევის კულტურასთან ერთად არსებობს წესები, რომელთა დაცვა ნებისმიერ სამსახურში, მათ შორის ბიზნესშიც აუცილებელია. კორექტული ქცევის ნორმებსა და წესებს თავის კოლეგებთან ურთიერთობებში, ქცევის წესსა და ფორმებს სამსახურებრივი კონტაქტების პროცესში უწოდებენ სამსახურებრივ ეტიკეტს. იგი მოიცავს ურთიერთმისაღმების, წარდგენის, გაცნობის, ხელქვეითებთან, კოლეგებთან, მენეჯერებთან ურთიერთობის, საქმიანი მოლაპარაკებების, მიწერ-მოწერის წარმოების წესებს. ასევე მნიშვნელოვანია გარეგანი შესახედაობის, ჩაცმულობის, ქცევის მანერის და მეტყველების ეტიკეტი. ნებისმიერ სიტუაციაში აუცილებელია, უპირველეს ყოვლისა, დავეყრდნოთ კორექტული ქცევის წესებს იმ პირთან პატივისცემის პოზიციიდან, რომელთანაც გვაქვს საერთო საქმე.

ზომიერი საუბრისა და უფრო მეტად სხვათა მოსმენის უნარი განეკუთვნება საქმიანი ეტიკეტის დაცვისა და გარემომყოფთა პატივისცემის კარგ ნიშან-თვისებათა რიცხვს.

ეთიკეტი და ეთიკა არსობრივად თითქოს ერთმანეთს ჰგვანან ძალიან, ხოლმე კი ერთმანეთზეც არიან დამოკიდებულები და ხშირად ერთმანეთსაც ავსებენ, მაგრამ

ფართო მნიშვნელობა აქვს ეთიკას, ხოლო ეტიკეტი კი ატარებს უფრო ფორმალურ ხასიათს და ის არ აძლევს ადამიანს თავისუფალი არჩევანის საშუალებას, განსხვავებით ეთიკისგან, რომელიც ზნეობრივი კატეგორიებით აზროვნებას გულისხმობს. მისალმება ბიზნეს ეტიკეტის უპირველესი და უმნიშვნელოვანესი ელემენტია, მისალმების მეშვეობით პირველადი კავშირის დამყარება, შთაბეჭდილების ფორმირება, სიმპათია ანტიპათიის ჩამოყალიბება ხდება. ბიზნესში ზუსტად სიმპათია ანტიპათიის გრძნობაზე დამოკიდებული პარტნიორების ურთიერთობა და ხელშეკრულების ბედი. ადამიანის ქცევის მანერაში ყოველთვის მისი შინაგანი კულტურა, ზნეობრივი და ინტელექტუალური მახასიათებლები ვლინდება. ნამდვილი თავაზიანობა ყოველთვის ზომიერად გამოიხატება. საქმიან ეტიკეტში დიდ როლს სავიზიტო ბარათის გადაცემა თამაშობს. მეორე მნიშვნელოვანი ეტიკეტის ფორმა, რომელსაც ვხვდებით ბიზნეს საქმიანობის წარმოების დროს არის მეტყველების ეტიკეტი. მეტყველების ეტიკეტი ესაა სიტყვები, გამოთქმები, წინადადებები, რომლებსაც ადამიანები მისალმების, გამომშვიდობების, ურთიერთობისას იყენებენ. ეს მიმართვების სხვადასხვა ფორმებია - თხოვნის, ბოდიშის, აზრის, ინტონაციის, თანხმობის, საკამათო საკითხების ზეპირ მეტყველებაში გამოყენება. მეტყველების ეტიკეტის წესების დაცვა ბიზნესმენებს კონტაქტების დამყარებაში ეხმარება, უადვილებს ურთიერთობას, ხელს უწყობს პარტნიორის დაინტერესებას, პრობლემების მოგვარებას. მეტყველების ეტიკეტის წესები საუბრის თემაზე, დროზე, ადგილზე, ურთიერთობების მიზნებზე, მოტივებზე და მოსაუბრეთა რაოდენობაზე დამოკიდებული. პარტნიორებთან საუბრისას უდიდეს როლს ტონი, ინტონაცია თამაშობს. მეტყველების ინტონაციაში ადამიანის განწყობილება, თემის, მოსაუბრის მიმართ დამოკიდებულება გამოიხატება. ინტონაციის ფორმას შეუძლია მნიშვნელოვნად შეცვალოს სიტყვების აზრი და მათი აღქმა. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ეტიკეტის ფორმაა სატელეფონო საუბრის ეტიკეტი. სატელეფონო საუბარი ხშირად ბიზნეს ურთიერთობის დასაწყისი ხდება. ფირმაზე, როგორც შესაძლო საქმიან პარტნიორზე, წარმოდგენა სატელეფონო საუბრების წარმართვაზე დამოკიდებული. საქმიან მიწერ-მოწერაში ყოველთვის გამოიყენება ორგანიზაციის ბლანკი, რომელზეც ლოგო, სრული სახელი და საკონტაქტო

ინფორმაციაა განთავსებული. თუ პირველად უგზავნით წერილს პარტნიორს უნდა აღწეროთ თირმის საქმიანობა. ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ჩაცმულობის მანერას, რომელიც ბიზნეს ეტიკეტის მნიშვნელოვანი ნაწილია, ის აყალიბებს წარმოდგენებს ადამიანის შესახებ.

დღევანდელ საქმიან გარემოში წამყვანი მიმართულებებია: ბიზნეს ეტიკეტი და პროტოკოლი რაც შეიძლება დასკვნის სახით წარმოვადგინოთ. საქმიან ურთიერთობებში ეტიკეტის მნიშვნელობაზე მრავალრიცხოვანი კვლევები მიუთითებს. დამქირავებლები, ორგანიზაციის ლიდერები და რიგითი თანამშრომლები, ყველა ერთხმად აღიარებს, რომ საქმიანი ეტიკეტი ორგანიზაციის წარმატებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. დღეს ჩვენ ვცხოვრობთ ძალიან კონკურენტულ გარემოში. ბიზნეს სფეროს წარმომადგენლები აცნობიერებენ, რომ თითქმის შეუძლებელი ხდება ისეთი „უნიკალური პროდუქტის“ შექმნა, რომელსაც ადრე თუ გვიან, ანალოგი არ გამოუჩნდება სხვა კომპანიაში. ყველა ჩვენგანს ნამდვილად გვესიამოვნება, როცა პატივისცემითა და ყურადღებით გვეპყრობიან. ბიზნეს ეტიკეტი კი უმარტივესი გზაა იმისთვის, რომ კომპანიამ მომხმარებელზე ზრუნვა გამოხატოს, რაც საბოლოო ჯამში, ანიჭებს მას კონკურენტულ უპირატესობას. სწორედ ამიტომ, თანამედროვე მსოფლიოში კომპანიები არ იშურებენ ფინანსურ სახსრებს, რათა საკუთარი კადრები ამ მიმართულებით გადაამზადონ. დღეს მსგავსი ტენდენცია საქართველოშიც ნათლად გამოიკვეთა და დარწმუნებული ვარ, ძალიან მალე ყველა დავინახავთ ამ პროცესის შედეგს. შესაბამისად, კიდევ ერთხელ, ხაზგასმით მინდა აღვნიშნო, რომ ბიზნეს ეტიკეტი არის საქმიანი კომუნიკაციის განუყოფელი ნაწილი.

### **3.2 ეტიკეტი პარტნიორებთან ურთიერთობისას**

ბევრ მეცნიერებაზეა დამოკიდებული ბიზნეს ეთიკა, კერძოდ: ურთიერთობის ფსიქოლოგიაზე, ეთიკაზე, ფსიქოლოგიის მართვაზე და სხვა. ბიზნეს ეთიკის შესწავლა განპირობებულია დღევანდელი დღის მოთხოვნილებებით. საქმიან ადამიანს, იქნება ეს მენარმე, მენეჯერი თუ ხელმძღვანელი, აუცილებლად უნდა შეეძლოს ზუსტად და

ნათლად ჩამოაყალიბოს თავისი შეხედულება, დაასაბუთოს თავისი პოზიცია, ანალიზი გაუკეთოს პარტნიორის გამონათქვამებს, კრიტიკულად შეაფასოს შესაბამისი შემოთავაზებები, ამის ძირითად პირობად ითვლება მოსმენის კულტურა, საუბრის წარმართვა, კეთილგანწყობილი ატმოსფეროს შექმნა, დადებითი შთაბეჭდილების მოხდენა, რისთვისაც საჭიროა შესაბამისი წინასწარი მომზადება. საქმიანი ურთიერთობის ეთიკის ყურადღების ცენტრშია მენეჯერის, ხელმძღვანელის პიროვნება. მართო ურთიერთობის მეთოდების ცოდნა არ არის საკმარისი იყო კარგი სპეციალისტი, საჭიროა შინაგანი კულტურაც. ყველა ადამიანი ეთიკურ და მორალურ პრობლემებს წყვეტს საკუთარი, საბაზისო ცხოვრებისეული პრინციპებიდან გამომდინარე. საქმიან ეტიკეტს ქცევის ხელოვნებაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. თუ საყოფაცხოვრებო პირობებში თქვენ არღვევთ ქცევის ამა თუ იმ ნორმებს, რისკავთ თქვენი რეპუტაციით, მაგრამ ბიზნესის შემთხვევაში ასეთი შეცდომები შეიძლება დიდი ფული და კარიერაც კი დაგიჯდეთ. გამოჩენილი მეცნიერი დეილ კარნეგი ამტკიცებდა რომ, „ადამიანების წარმატებები ფინანსურ საქმეებში 15 % -ით დამოკიდებულია მათ პროფესიონალურ ცოდნაზე 85 %-ით კი, ადამიანთან ურთიერთობის ცოდნაზე.“ სინამდვილეში, ნებისმიერი ბიზნესი წარმოადგენს მრავალი ადამიანის კოორდინირებულ მოქმედებას და მისი ეფექტურობა პირდაპირაა დამოკიდებული მათ შესაძლებლობებზე დაამყარონ ერთმანეთთან კარგი ურთიერთობები. საქმიანი ურთიერთობის ეტიკეტის პრინციპები და ნორმები უნდა გამოვიყენოთ ნებისმიერ სიტუაციაში, რომ მივალწიოთ წარმატებას როგორც პირად, ასევე კომპანიის საქმიანობაში. მიუხედავად საქმიანი ეტიკეტის პრინციპებისა და ზოგადსაკაცობრიო თანაცხოვრების ნორმების მსგავსებისა, არსებობს რამდენიმე წესი, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქმიანი ურთიერთობისას.

1. **პუნქტუალობა.** დრო ისე უნდა გათვალთ, რომ სამუშაოზე დროულად გამოცხადდეთ, სხვა ყველა შემთხვევაში ჩათვლიან, რომ თქვენ ხართ არაორგანიზებული და არასაიმედო ადამიანი, რომლის ნდობაც არ შეიძლება.

2. **არ ისაუბროთ ზედმეტი.** საქმიანი ეთიკის სფეროში არსებობს კორპორაციული, კონფიდენციალურობის მკაცრი ნორმები, რომელიც ითვალისწინებს, არ გავცეთ

კომერციული, ტექნიკური საკადრო და სხვა შიდა ორგანიზაციული ინფორმაციები. ეს ეხება პირადი ხასიათის ინფორმაციასაც.

3. **ჩაცმულობის სტილი.** ნებისმიერ სიტუაციაში თქვენ უნდა გამოიყურებოდეთ შესაბამისად და არ უნდა გადაუხვიოთ იმ ჩაცმის ნორმებს, რომელიც შეესაბამება თქვენ საქმიან სფეროს. თქვენი ინდივიდუალობა უნდა გამოიხატებოდეს დრეს კოდის ფორმებში.

4. **დანერეთ და ისაუბრეთ კარგი ლიტერატურული ენით.** წერისა და საუბრის მანერა სტილისტურად და ლექსიკურად გამართული უნდა იყოს. კარგად გადმოცემული აზრები არამარტო აადვილებს ურთიერთგაგებას, არამედ გავლენას ახდენს მის სახეზეც. საქმიანი ადამიანი, იმისთვის რომ წარმატებას მიაღწიოს უნდა ფლობდეს რიტორიკის ხელოვნებას და საუბრისას არ უნდა იყენებდეს ჟარგონებს.

5. **ხელი შეუწყვეთ საქმიანი ადამიანის დადებითი იმიჯის შენარჩუნებას.** ქმნით რა თქვენ იმიჯს, პირველ რიგში უნდა იფიქროთ როგორ გამოიყურებით სხვის თვალში.

6. **ყურადღება და ინტერესი გარშემო მყოფთა მიმართ.** საქმიანი ადამიანი უნდა ინტერესდებოდეს სხვა ადამიანით, მეტი გაიგონ თავიანთ თანამოსაუბრეზე, რას ფიქრობს ის და როგორი ადამიანია, სასურველია მიმართოს სახელით და დაუსვას შეკითხვები, ეს ყველაფერი დაეხმარება შემდგომი კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში.

7. **იყავით ის რაც ხართ.** ადამიანები უცებ გრძნობენ მოტყუებას.

8. **იფიქრეთ არა მარტო საკუთარ თავზე, არამედ სხვებზეც.** ხშირად წარუმატებლობის მიზეზს წარმოადგენს ეგოიზმის გამოვლინება და საკუთარ ინტერესებში ჩაკეტვა, სწრაფვა ხელი შეუშალოს კონკურენტებს, თანამშრომლებსაც კი. ეცადეთ ყოველთვის მოთმინებით მოუსმინოთ თანამოსაუბრეს.

ეთიკეტის განსაზღვრა, როგორც დადგენილი ქცევების თანმიმდევრობა მოცემულ გარემოში, გვაძლევს ყველაზე კარგ წარმოდგენას თვითონ ამ გარემოზე. საქმიანი ეტიკეტი უფრო მდიდარია თავისი შინაარსით, რადგან განიხილავს მოცემულ კატეგორიას როგორც განსაკუთრებულს ზოგადისგან. საქმიანი ეტიკეტი არის მეწარმის პროფესიული ქცევის მორალის მნიშვნელოვანი მხარე. ეტიკეტის წესები



შემოსილი ქცევის გარკვეული ფორმებით მიგვანიშნებს მისი ორი მხარის ერთობაზე: მორალურ ეთიკურის და ესთეტიურის. პირველი მიგვანიშნებს ზნეობრივ ნორმებზე, მეორე კი ქცევის მომხიბვლელობაზე. საქმიანი ეტიკეტი არის წესებისა და ქცევის ფორმების ხანგრძლივი გადარჩევის შედეგი, რომელიც განსაზღვრავდა წარმატებას საქმიან ურთიერთობაში. ყოველთვის წარმატებით ვერ ხერხდება ამ წესების შეთვისება, მაგრამ თუ გვინდა წარმატებას მივალწიოთ უცხოელ პარტნიორებთან, უბრალოდ აუცილებელია ამ წესებისა და მათი ტრადიციების ცოდნა. ბიზნეს პარტნიორებთან ურთიერთობისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ საქმიანი ეტიკეტის პრინციპები და ნორმები:

**მისაღმება.** ყველა დაწესებულებაში შესვლისას თქვენ უნდა მიესალმოთ პირველმა, მიუხედავად იმისა, რა სტატუსი გაქვთ საზოგადოებაში, ეს არის კარგი ტონის ზოგადი პრინციპი და ის ეხება არამარტო საქმიან ეტიკეტს. როდესაც ადამიანს ესაღმებით, არ შემოიფარგლოთ მხოლოდ „გამარჯობით“, მიმართეთ მას სახელით.

გაცნობისას, მიუხედავად იმისა სხვამ წარგადგინათ მასთან თუ თვითნავე ეცნობით პირველად, თქვენ არ გაუნოდოთ ხელი. ეტიკეტის წესის მიხედვით ადამიანმა, რომელთანაც თქვენ წარგადგინეს თავად უნდა გამოგიწოდოთ ხელი. ფორმალური შეხვედრების დროს ბიზნეს ეტიკეტის წესებით არ არის მიღებული ქალს ეამბოროთ ხელზე. თუ თათბირზე იმყოფებით იქ მყოფებს მიესალმეთ ფეხზე წამოდგომით, მაგრამ იხელმძღვანელეთ გონივრულად, თუ ადგომის საშუალება არ არის, მაშინ მიესალმეთ და აღნიშნეთ, რომ წამოდგომის საშუალება არ გაქვთ სივინროვის გამო.

**ხელის ჩამორთმევა .** ბიზნეს პარტნიორებთან შეხვედრისას აუცილებელია ხელის ჩამორთმევა, ხელი ჩამორთმევა არ სეიძლება ზღურბლის იქით, ან მაგიდის მეორე მხარეს, ადამიანის თავს ზემოთ, რომელიც თქვენს შორის ზის. ჩამორთმევისას არ უნდა გქონდეთ მეორე ხელი ჯიბეში . ხშირად ჩნდება კითხვა საჭიროა კი ხელის ჩამორთმევა ბიზნეს ეტიკეტის წესების მიხედვით? პასუხი ცალსახაა, რა თქმა უნდა დიახ, არ აქვს მნიშვნელობა ქალია თუ კაცი ყველას ერთნაირად უნდა ხელის ჩამორთმევა. მაღალი საზოგადოების ეტიკეტში პირველად ქალს აწვდის ხელს.

საქმიან ეტიკეტში -ხელმძღვანელი. საქმიან ეტიკეტში ორი ხელით ხელის ჩამორთმევა ამტკიცებს პარტნიორებს შორის ახლო ურთიერთობას.

**გაცნობა.** როდესაც უცნობი ადამიანების გარემოცვაში ხართ შეგიძლიათ პირველად და უშიშრად წარადგინოთ თქვენი თავი და სხვის წარდგენას არ დაელოდოთ. აგრეთვე არის საჭირო მოყვეთ ყველა თქვენი წარმატებ საქმიანი შეხვედრის დროს. წარადგინეთ ამ ღონისძიებაზე თქვენი საქმიანობის სფერო და მისვლის მიზეზი. ასევე მნიშვნელოვანია შეგეძლოთ წარუდგინოთ ადამიანები ერთმანეთს, როდესაც თქვენ წარადგენთ ადამიანს, პირველად უნდა მოიხსენიოთ ის ადამიანი ვისაც წარუდგენთ და შემდგომ ის ვინც უნდა წარუდგინოთ, თუ ადამიანები რომელსაც თქვენ წარუდგენთ ერთმანეთს თანაბარი სტატუსის არიან, პირველად წარადგენთ ადამიანს, რომელიც თქვენთვის უფრო ნაცნობია. გაცნობისას შეეცადეთ დაიმახსოვროთ მისი სახელი.

**სავიზიტო ბარათი.** საკმაოდ მნიშვნელოვანია საქმიან ეტიკეტში სავიზიტო ბარათის გადაცემა, რომელიც ასრულებს მნიშვნელოვან ფუნქციას. სავიზიტო ბარათის მეშვეობით ღებულობთ ფირმის საქმიანობის, თანამშრომლების შესახებ ინფორმაციას. სავიზიტო ბარათზე მითითებული უნდა იყოს ფირმის ლოგო, სახელწოდება, საქმიანობის სფერო, ვებ-გვერდი, მფლობელის სახელი, გვარი და თანამდებობა, არ არის სავალდებულო სამსახურის ტელეფონის განთავსება. რადგან სამსახურში არყოფნის დროს ხელი შეეშლება ბიძნეს საქმიანობას. აუცილებელია სავიზიტო ბარათი დაიბეჭდოს ორ ენაზე: მშობლიურ და პარტნიორთა ენაზე. თუ პარტნიორი მოგთხოვს იმშემთხვევაში გადასცემთ სავიზიტო ბარათს.

**შეხვედრის დამთავრება.** ღონისძიებების ან თათბირის დამთავრების შემდეგ აუცილებელია დავემშვიდობოთ მონაწილეებს. არ შეიძლება პერსონალურად თითოეულს დავემშვიდობოთ. როცა ბევრი ადამიანია ამშემთხვევაში დავემშვიდობეთ მხოლოდ ორგანიზატორებს. იმშემთხვევაში თუ ღონისძიებიდან ადრე მიდიხართ დემონსტრაციულად არ შეიძლება დამშვიდობება, იმიტომ რომ ეს ნიშნავს შეხვედრის დამთავრებას. დამშვიდობებისას შეგიძლიათ თქვათ : „ სასიამოვნო იყო თქვენი გაცნობა“

**ჟესტიკულაცია და სხეულის ენა.** კომუნიკაციისას მომხმარებელზე მოქმედი ფაქტორები პროცენტულად სხვადასხვაგვარად ნაწილდება : ხმის ტემბრი 6-10% მღე, ჯესტების ენა 20- 40 % მღე, და სხეულის ენა 70 -100% მღე. საქმიან ეტიკეტში ღიღი მნიშვნელობა აქვს სხეულის ენას, ის არის არავერბალური კომუნიკაციის ერთ-ერთი სახე. არა ვერბალური კომუნიკაცია ნიშნავს კომუნიკაციას სიტყვების გარეშე. ენა, რომლითაც საუბრობს ყველა, ისიც კი, ვინც არ იცის ამ ენის არსებობის შესახებ. ჟესტები შეიძლება იქნეს ამოცნობილი, ამიტომ ყურადსაღებია ჟესტიკულაციები კომუნიკაციის დროს. მაგალითად: სწრაფი მეტყველების დროს ნათქვამი უფრო სარწმუნო ხდება. საათზე ყურება და საკუთარი ფრჩხილების შემომება ეს მოწყენის აშკარა ნიშანია. თავის ორიენტაცია \_ მაღლა აწეული თავი წინ წამოწეული ნიკაპით, თვითრწმენას, სიმამაცესა და შეუპოვრობაზე მეტყველებს. გვერდზე გადახრილი თავი მორჩილებასა და დაქვემდებარებაზე მიუთითებს. წინ დახრილი თავი უარყოფით და აგრესიულ დამოკიდებულებაზე. სახის შეხება საუბრისას , განსაკუთრებით ცხვირისა, ჩვეულებრივ ტყუილის ნიშნად აღიქმება. პირის ხელით დაფარვაც ტყუილის დამალვის ბუნებრივი ჟესტიკულაციაა. საუბრისას ყოველთვის შორს გეჭიროთ ხელები სახისგან. ყალბი ღიმილი – ესეც ტყუილის ნიშანია, ნუ დააძალებთ საკუთარ თავს გაღიმებას. ძალიან ახლოს დგომა, დამიანებს დისკომფორტს უქმნის. მოლაპარაკებისას \_ მოსაუბრის მარცხენა მხარეს ჯდომა ზრდის მომლაპარაკებლის მიერ წარმატების მიღწევის ალბათობას. პირისპირ ჯდომა უფრო შეჭიბრისა და კონფრონტაციის ანუ წინააღმდეგობის მაჩვენებელია.

**მოლაპარაკებები.** ნებისმიერ ბიზნეს საქმიანობაში აუცილებელია თუ როგორ წავმართვათ მოლაპარაკების პროცესს, პარტნიორები მოლაპარაკებაზე მოვიწვიოთ ორი კვირით ადრე, დავიცვათ ეტიკეტის ყველა წესი იმისათვის რომ პარტნიორებს დარჩეს დრო მოსამზადებლად, რაც საშვალეებს მოგვცემს დაზოგოთ დრო ეფექტური კომუნიკაციის მოსალაპარაკებლად. მოინვიეთ მოლაპარაკებაზე ის თანამშრომლები, რომლებსაც მეტი შეხება აქვთ საქმესთან. მოლაპარაკების ადგილს განსაზღვრავს მიმღები მხარე თუ სად უნდა ჩატარდეს მოლაპარაკება. მეორე მხარეს შეუძლია მისი სურვილისამებრ მისცეს თანხმობა, გავითვალისწინოთ მოლაპარაკების ჩატარების

დრო. არ შეიძლება არც ძალიან გვიან და არც ძალიან ადრე. მოლაპარაკების დროს მხარეებმა ერთმანეთს უნდა ერთმანეთს, უნდა აღნიშნულ იქნას თითოეული მათგანის როლი და მათი უფლებამოსილება. უცხოელ პარტნიორებთან მოლაპარაკების დროს წინასწარ განსაზღვრული უნდა იქნას მოლაპარაკების ენა, და მომზადებულ იქნას ყველა აპარატურა თარგმნისათვის. მონაწილეები გაფრთხილებული უნდა იყვნენ თუ მიმდინარეობს მოლაპარაკების ჩაწერა. საქმიანი ეტიკეტის თანახმად მოლაპარაკების პროცესი უნდა დაიწყონ სტუმრებმა, ასევე არ არის სასურველი შევანყვეტინოთ გამომსვლელს, გამოთქვას თავისი არგუმენტები. მოლაპარაკების დროს არასდროს შეეკამათოთ საკუთარი მხარის მონაწილეებს, ამის გამო მოითხოვეთ შესვენება სადაც განიხილავთ ყველა დეტალს. მოლაპარაკების ოპტიმალურ დროდ ორი საათი ითვლება, თუ მოლაპარაკება ჭიანურდება გამოაცხადეთ 30 წუთიანი შესვენება.

**სტუმრების მიღება.** აეროპორტში სტუმრებს ხვდება ხელმძღვანელი, რომელიც მათ შეესაბამება სტატუსით. მან შეიძლება არ გააცვილოს სტუმარი დანიშნულების ადგილამდე. დამხვედრ დელეგაციაში ზოგადად შედის ორი-სამი კაცი, აგრეთვე არსებობს საქმიანი ეტიკეტის დაუწერელი კანონი, თუ სტუმარი ჩამოდის მეუღლესთან ერთად, დამხვედრი მხარის ხელმძღვანელიც უნდა იყოს მეუღლის თანმხლებით. თქვენ წინასწარვე განსაზღვრული უნდა გქონდეთ თუ როგორ დასვამთ სტუმარს მანქანაში.

**სატელეფონო ზარი.** საქმიანი ეტიკეტი გულისხმობს, რომ საქმიანი საკითხები ტელეფონით განხილული უნდა იქნეს სამუშაო დროს, აგრეთვე ყოველთვის გამორთული უნდა გქონდეთ მობილური ტელეფონი საქმიანი მოლაპარაკებებისას. შესაძლებელი არის რომ მოლაპარაკების დროს შეგეშალოთ ხელი რამაც შეიძლება უხერული სიტვაცია გამოიწვიოს მხარეებს შორის.

როცა ხდება სატელეფონო საუბრები ორ პიროვნებს შორის ყველა საერთაშორისო სატელეფონი სატენდარტით უნდა ხდებოდეს საქმიანი საუბრის განხორციელება. პრაქტიკულად მთელ მსოფლიოში საქმიანი ეტიკეტი გახდა მოღვაწეობის ნორმა. ეს იმიტომ, რომ ეტიკეტი თავისი არსებობით ქმნის სასიამოვნო ფსიქოლოგიურ კლიმატს, რაც ხელს უწყობს საქმიან კონტაქტებს. ბრძენი მოაზროვნეების მოსაზრებით, „კარგი

მანერები გაგიღებთ კარებს, რომელსაც ვერ გაგიღებთ საუკეთესო ცოდნა“ რაც მეტყველებს იმას რომ ჯანსაღი და გამართული მანერები თუ ქმედებები მოქმედებს ფსიქოლოგიურად ყველა სიტუაციაში.

### 3.3 ეტიკეტი მომხმარებლებთან ურთიერთობისას ( მომსახურების ეტიკეტი)

მომხმარებელთან ურთიერთპატივისცემის და საქმიანი ეტიკეტის ნორმის დაცვა კარგი ურთიერთობის გარანტს გვაძლევს. საქმიანი ეტიკეტის წესები წარმოიშვა მაშინ, როდესაც ადამიანებმა ურთიერთობის გარკვეული წესების დაცვის სარგებლობა გააცნობიერეს. ეტიკეტის მეშვეობით ადამიანის მიერ ხდება პატივისცემის გამოხატვა პიროვნების მიმართ. სხვა ადამიანთა ღირებულებას და მნიშვნელობას აღიარებს. მომხმარებლებთან ურთიერთპატივისცემის დამოკიდებულების აწყობა შეუძლებელია საქმიანი ეტიკეტის ნორმების დაცვის გარეშე . დანესებული საქმიანი ეტიკეტის წესების და ნორმების დაცვა ბიზნესმენებს დადებითი და მიმზიდველი იმიჯის ჩამოყალიბებაში უწყობს ხელს.. ისეთი საკითხები, როგორცაა ინდივიდის ქცევის მანერები, ჩაცმულობა, საუბრის სტილი და შინაარსი, ორაზროვანი და რთული სიტუაციების მოგვარების უნარი, მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს საქმიანი ურთიერთობების განვითარების ეფექტურობას. საქმიანი ეტიკეტი მჭიდროდაა დაკავშირებული სამართლებრივ ნორმებთან, ხალხურ ტრადიციებთან და ჩვევებთან, ასევე მორალისა და ზნეობის საყოველთაოდ მიღებულ ნორმებთან. ბევრი წარმატებული კომპანია იყენებს სხვადასხვა მეთოდებს კლიენტთა მომსახურების, კომუნიკაციისა და გაყიდვების სფეროში. კლიენტის ფსიქოლოგიის და კომუნიკაციის ტექნიკების ცოდნით, შესაძლებელია მიაღწიო მნიშვნელოვან შედეგებს. გაყიდვებში არის ვერბალური და არავერბალური ფსიქო-ტექნიკური კრებული, რომელიც საშუალებას გაძლევთ

დაამყაროთ ეფექტური კომუნიკაცია ადამიანებთან, მოახდინოთ მათ ქცევებზე გავლენა და მართოთ კლიენტის ემოციები სასურველი შედეგის მისაღწევად. მომხმარებლებთან ეფექტური კომუნიკაციის წარმართვისთვის აუცილებელია დავიცვათ მომსახურების ეტიკეტის ნორმები და მათი თანმიმდევრობა. საქმიან ეტიკეტში შედის მისალმება, მოსმენის ხელოვნება, კლიენტთან სწორი ვერბალური კომუნიკაციის ტექნიკა, ლაკონური საუბრის წარმართვა, „პრობლემურ“ კლიენტებთან კომუნიკაციის უნარი, ორგანიზაციის შიდა და გარე ურთიერთობების წესები. მომხმარებელთან ურთიერთობის პირველი ეტაპი იწყება მისალმებით, მისალმების მეშვეობით შთაბეჭდილების ფორმირება და სიმპათია-ანტიპათიის ჩამოყალიბება ხდება. საქმიანი კომუნიკაცია აუცილებლად გულისხმობს როგორც სხვების, ასევე საკუთარი თავის წარდგენას. ბიზნესში პირველად შთაბეჭდილებაზე დამოკიდებული მწარმოებლისა და მომხმარებლების სამომავლო ურთიერთობის ბედი. მოსმენის უნარი საქმიანი კომუნიკაციის ეფექტურობაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. ამ უნარს განსაკუთრებული ღირებულება მომსახურების სფეროს პროფესიონალებისთვის აქვს, რადგან, უმრავლეს შემთხვევაში, კლიენტის მოსმენა მათი საქმიანობის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. როგორც ფსიქოლოგები აღნიშნავენ, ადამიანებს შორის პრობლემების აღმოცენება სწორედ მაშინ იწყება, როდესაც ერთი მხარე თვლის რომ მისი პრობლემა არ წარმოადგენს ინტერესის სფეროს მეორე მხარისთვის. კლიენტის მოსმენის ეფექტურობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს თვალეებით კონტაქტის და ურთიერთობისთვის სწორად შერჩეული მანძილი. თვალეებით კონტაქტი ეფექტური კომუნიკაციის დამყარებას უწყობს ხელს. იმისთვის, რომ მოსაუბრემ თავი კომფორტულად იგრძნოს, აუცილებელია, მასთან შესაბამის მანძილზე კომუნიკაცია. როგორც წესი, ადამიანების უმრავლესობისთვის ვერბალური კომუნიკაციისას შესაბამისი მანძილის დაცვა ძალიან მნიშვნელოვანია. თუ მანძილი საჭიროზე დიდია, თქვენ შეიძლება ჩავთვალონ ცივ და არაკომუნიკაბელურ ადამიანად, ხოლო თუ მანძილი საჭიროზე ნაკლებია - მიიჩნიონ რომ აგრესიული პიროვნება ხართ. მომსახურების სფეროში მეტად მნიშვნელოვანია არა მარტო ის, თუ რას ამბობთ, არამედ - როგორ ამბობთ. კლიენტთან საუბრისას გასათვალისწინებელია ისეთი

ფაქტორები, როგორცაა ხმის ტემბრი, ტონი, ექსპრესიულობა. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს ლექსიკონს, რომელსაც მოსაუბრე იყენებს. როგორც კვლევები აჩვენებს, მსმენელისთვის რბილი, მშვიდი ხმა უფრო მისაღებია, ვიდრე მკვეთრი და ხმამაღალი; თუმცა აღსანიშნავია, რომ მშვიდი ტონალობა იგულისხმება და არა ხმადაბლა საუბარი, როდესაც მოსაუბრის ნათქვამის გაგება რთულია. სწორად შერჩეულმა სიტყვებმა ზოგჯერ საუბარს შეიძლება სრულიად განსხვავებული სახე მისცეს. ამიტომ, მეტად მნიშვნელოვანია, რომ მოსაუბრეს საკმაოდ მდიდარი ლექსიკური მარაგი ჰქონდეს, რაც ხაზს გაუსვამს მის პროფესიონალიზმს და უფრო დამაჯერებელს გახდის კლიენტთან კომუნიკაციას. არ არის სასურველი უარგონების გამოყენება. როგორც ფსიქოლოგები აღნიშნავენ, საუბარში ემოციური სიტყვების გამოყენებას განსაკუთრებული პოზიტიური ეფექტი აქვს. ემოციური სიტყვების სამი ძირითადი კატეგორიაა: ექსპრესიული, დინამიკური, პიროვნული. ექსპრესიული სიტყვები მსმენელში კეთილგანწყობილებასა და დადებით ემოციებს იწვევს. ექსპრესიული სიტყვების მაგალითებია: არაჩვეულებრივი, განსაკუთრებული, ღირსშესანიშნავი, შთამბეჭდავი და სხვა. დინამიკური სიტყვები მსმენელის მოტივირებას უწყობს ხელს. დინამიკური სიტყვების მაგალითებია: მძლავრი, პროვოკაციული, სწრაფი, მიმზიდველი, მოქნილი, ცოცხალი, ენერგიული და სხვა. პიროვნული სიტყვები მსმენელთან კავშირის დამყარებას უწყობს ხელს. პიროვნული სიტყვების მაგალითებია: თქვენ, მე, ჩვენ და ჩვენი. ადამიანების უმრავლესობას უყვარს საკუთარი სახელის გაგონება, ამიტომ სასურველია მომხმარებელს ხშირად მივმართოთ სახელით, რაც ზომიერად ფამილიარულ ატმოსფეროს შექმნის. ზოგადი საუბრის წარმართვის უნარი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს კლიენტებთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარებას.

ადამიანის ერთერთი უნარია სწორად, თავისთვის სასარგებლოთ წარმართოს საუბარი ნებისმიერ გარემოში რითაც კარგ შთაბეჭდილებას მოახდებს მოსაუბრესთან. საუბარი, მიწერ-მოწერისაგან განსხვავებით მეტად იმპროვიზებულია და აქვს შედეგები რომლის გამოსწორებაც აღარ შეიძლება, რაკი ესა თუ ის აზრი უკვე გამოთქვით, მას მაშინვე აძლევს შესაბამის შეფასებას თქვენი მსმენელი. ამიტომ საუბარში, აზრის

გამოხატვისას დაფიქრება ფუნდამენტურია. სასურველია დიალოგი იყოს მოქნილი და ცოცხალი. მომსახურების სფეროში, ხშირად გვიხდება ისეთ ადამიანებთან კომუნიკაცია, რომლებიც თავიანთი საქციელით ჩვენში გაღიზიანებასა და სიბრაზეს იწვევენ. რადგან სამუშაო გარემოში მსგავსი სიტუაციები საკმაოდ ხშირია, მეტად მნიშვნელოვანია „პრობლემურ„ მომხმარებლებთან სათანადოუნარების გამოვლენა , საკუთარ თავთან მუშაობა და ისეთი დეტალების გათვალისწინება, მაგალითად გაღიზიანებულ კლიენტს უნდა ვაცალოთ რათა სრულად დაიცალოს , თქვას თავისი სათქმელი და მხოლოდ ამის შემდეგ მივმართავთ სახელით კონკრეტული კითხვებით ვცდილობთ გავარკვიოთ თუ რაში მდგომარეობს პრობლემა და ვეცადოთ აღმოვფხვრათ .კლიენტების ყველა კატეგორიასთან ურთიერთობა ადვილია, თუ იცით როგორ მიუდგეთ მათ. მთავარია დაანახოთ რომ გაქვთ მათგან უნით დახმარება გულწრფელად. თუმცა არსებობს კლიენტების ისეთი კატეგორიაც, რომელთა ჰობია პრეტენზიის გამოთქმა. ისინი კარგად გრძნობენ თავს, როცა იყენებენ იმ მცირე ძალაუფლებას, რაც მათ, როგორც კლიენტებს გააჩნიათ მომსახურების მომწოდებლების მიმართ. შესაძლოა ასეთ კლიენტებთანაც ვიქონიოთ საქმიანი ურთიერთობა ზედმეტი პრობლემების გარეშე.მყიდველთან ურთიერთობის მართვა ალბათ თანამედროვე მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი კონცეფციაა, აქამდე მყიდველებთან ურთიერთობის მართვა განიხილებოდა, როგორც მყიდველთა შესახებ მონაცემების მართვის საქმიანობა. ახლა მყიდველებთან ურთიერთობის მართვას აქვს უფრო ვრცელი განსაზღვრება, რომლის თანახმადაც ეს არის მყიდველისთვის უმაღლესი ფასეულობისა და კმაყოფილების მიწოდებით მომგებიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბების სრული პროცესი. ის ეხება მყიდველთა შექმნის, შენარჩუნებისა და მათი რაოდენობის ზრდის ყველა ასპექტს. კარგი გაყიდვების აგენტს შეუძლია გაყიდოს ნებისმიერი რამ, მაგრამ შეინარჩუნოს მომხმარებელი და მისი დადებითი განწყობა, ეს არის წარმატების გასაღები. ამისთვის რამოდენიმე ფაქტორის გათვალისწინებაა საჭირო: მნიშვნელოვანია მეგობრული ტონის შენარჩუნება და საუბრის დაწყებამდე დაფიქრება, რადგან პირველმა შთაბეჭდილებამ შესაძლოა შექმნას საბოლოო წარმოდგენა. თავაზიანობა, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომხმარებელთან



ურთიერთობას. სიტუაციიდან გამომდინარე კლიენტისთვის კრეატიული მომსახურების შეთავაზება ამაღლებს მისი კმაყოფილების ხარისხს. ჩემი აზრით, მომხმარებლებთან ურთიერთობის ის სტანდარტები, რომლებიც დეტალურად განვიხილეთ, არის შემადგენელი ნაწილები პროცესისა, რაც ეხმარება კომპანიას მომხმარებლის შენარჩუნებასა და წარმატებულად ფუნქციონირებაში. თუ კომპანია დაკომპლექტებულია მაღალკვალიფიციური, პროფესიონალი პერსონალით, რომელიც ყურადღებით და თავაზიანად ექცევა კლიენტებს, ზრუნავს მათი კმაყოფილების ხარისხზე, ასეთი კომპანიები ყოველთვის უფრო გრძელვადიან პერსპექტივას ქმნიან წარმატებისა, რადგან სწორედ კმაყოფილი და ლოიალური მომხმარებელი არის ნებისმიერი ბიზნეს საქმიანობის მამოძრავებელი ძალა. სტივ ლეონარდი, რომელსაც ძალზე მომგებიანი სუპერმარკეტების ქსელი აქვს, ამბობს რომ მისთვის უკმაყოფილო მყიდველი 50000 დოლარის დაკარგვის ტოლფასია, იმიტომ რომ მისი მყიდველი კვირაში საშუალოდ 100 დოლარს ხარჯავს წელიწადში საყიდლებზე 50 ჯერ დადის და ერთი მაღაზიის მუდმივ მომხმარებლად რჩება 10 წლის განმავლობაში, დანაკარგი შესაძლოა უფრო მეტიც აღმოჩნდეს, როდესაც იმედგაცრუებული მყიდველი თავის ცუდ შთაბეჭდილებას სხვა მყიდველს გაუზიარებს, თუ გავითვალისწინებთ მკვლევარების მოსაზრებასაც, უკმაყოფილო კლიენტის უარყოფითი ემოციის გავრცელების არეალი ბევრად უფრო ფართოა, ვიდრე კმაყოფილი კლიენტის, სწორედ ამიტომ მათი შენარჩუნებისთვის სტივ ლეონარდმა შექმნა ის რასაც „NEW YORK TIMES“-მა დაარქვა „რძის პროდუქციის მაღაზიათა დისნეილენდი“ სადაც კლიენტებს ემსახურებოდნენ კოსტიუმირებული პერსონაჟები, იყო დაგეგმილი გართობა, ანიმატორები, საყვარელი ცხოველებისა და ფრინველების ზოოპარკი მაღაზიაში. ერთგულ მყიდველთა ლეგიონი მომხმარებელთა მომსახურებაზე შეუსვენებელი მუშაობის შედეგია.

ნებისმიერ ბიზნეს საქმიანობისათვის მნიშვნელოვანია ურთიერთობის მომხმარებელთან ეტიკეტის დაცვა. ბიზნესისი წარმატებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს კარგად განეულ სერვისს. ყველა კომპანიის მენეჯმენტი ცდილობს მოამზადოს თავისი თანამშრომლები, ჩაუტაროს თავის პერსონალს სათანადო ტრენინგები, ასევე

მოიწვიოს სპეციალისტები, რომლებიც კონკრეტულად იმუშავენ ამა თუ იმ თვისებების თუნარების ჩამოყალიბებაში. მოცემულ სპეციალისტების ერთერთი მნიშვნელობანი წევრი არის ფსიქოლოგი, რომელიც ინდივიდუალურად მუშაობს ყველა დასაქმებულთან.

## თავი IV. კვლევა

### 4.1 ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენა მომხმარებლის გადანყვეტილებაზე.

ადამიანების სამომხმარებლო ქცევები საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობაზე, რომლებიც თავის მხრივ მრავალი გაუთვალისწინებელი ფაქტორით არის განპირობებული. მყიდველის ქცევა არ შეიძლება იყოს მარტივი, მათ უნევთ არჩევანის გაკეტება მრავალრიცხოვან პროდუქციაზე და გადანყვეტილების მიღება უჭირთ. ისინი განსხვავდებიან ერთმანეთისასაგან გემოვნებით, ასაკით, განთლებით და შემოსავლებით. არსებობს უამრავი, მათ შორის ყველაზე გავლენიანი კულტურული, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორები, რომლებსაც დიდი როლი აქვთ გადანყვეტილების მიღებისას, ამა თუ იმ საქონლის ამორჩევაში. **კულტურული-კულტურა** ახდენს უდიდეს გავლენას ადამიანთა მოთხოვნაზე და მის ქცევაზე. ადამიანის ქცევა ბევრადაა დამოკიდებული აღზრდაზე. **სოციალური** - მომხმარებელთა ჯგუფები, ოჯახი, სოციალური როლი და სტატუსი. ამიტომ, კომპანიებმა ეს ფაქტორები უნდა გაითვალისწინონ უკვე მარკეტინგული სტრატეგიის პროცესში. **პიროვნული-** მყიდველის ქცევაზე ზეგავლენას ახდენს თავად ინდივიდის პიროვნული თვისებები, ესენია: ასაკი და ცხოვრების რომელ ციკლში იმყოფება, საქმიანობის სტილი, ხასიათის თავისებურებანი და თვითშეფასება. **ფსიქოლოგიური-** მოტივაცია, აღქმა, ათვისება, შეხედულებები და აზრები. თუ რომელი ფაქტორი ახდენს უფრო მნიშვნელოვან გავლენას მომხმარებლის არჩევანზე დეტალურად მოცემულია ჩემ მიერ ჩატარებული

კვლევის შედეგებში. მოცემული დოკუმენტი წარმოადგენს „სამშენებლო და სარემონტო მასალების ჰიპერმარკეტ მოლუსის კვლევის“ ანგარიშს, რომელიც მომზადებულია ჩემ მიერ. კვლევის ჩატარების ინიცირებისას, ჩემ მიზანს წარმოადგენდა გამომეკვლია რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას მომხმარებელზე ყიდვის პროცესში, ასევე სამშენებლო და საყოფაცხოვრებო მასალების მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა და ანალიზი. პროექტის ფარგლებში ჩავატარე რაოდენობრივი ტიპის სოციალური კვლევა. ანკეტირების საშუალებით გამოვიკითხე „მოლუსის“ სათაო ფილიალის ორასი მომხმარებელი.

კვლევა მიმდინარეობდა 2019 წლის 10-23 მაისს.

### კვლევის მეთოდოლოგია

რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა „მოლუსის“ მომხმარებელი პირისპირ ინტერვიუს ტექნიკის გამოყენებით. რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა ბათუმში, სადაც მონაწილეობდა სხვადასხვა ასაკის 200 რესპოდენტი.

ცხრილი 4.1.

მეთოდი	➔	რაოდენობრივი
ტექნიკა	➔	პირისპირ ინტერვიუ
კვლევის არეალი	➔	ბათუმი
სამიზნე ჯგუფი	➔	სხვადასხვა ასაკის სამშენებლო მასალების არსებული პოტენციური მომხმარებლები
შერჩევის ზომა	➔	სულ 200 რესპოდენტი
ხანგრძლივობა	➔	თითოეული რესპოდენტი 2-3 წუთი

წყარო: შექმნილია ავტორის მიერ.

## სამომხმარებლო ქცევა

ცნობადობისა და მომხმარებელთან კომუნიკაციის თვალსაზრისით კომპანია „მოდუსი“ ერთერთი ლიდერია. საინტერესო შედეგები დაფიქსირდა ერთეული მომხმარებლების მიერ ერთსა და იმავე მაღაზიაში განხორციელებული ყიდვის ქცევის მაჩვენებლის ანალიზისას. სამშენებლო და სარემონტო მასალების შერჩევის სტიმულატორებს შორის პრიორიტეტი შემდეგნაირად ნაწილდება: გემოვნება; მაღაზიაში წარმოდგენილი ტექნიკისა თუ მასალის ხარისხი; ფასი; ახლობლის / პროდუქციაში გათვითცნობიერებული პირის რჩევა და ხელმისაწვდომობა, თუმცა, როგორც სამომხმარებლო სეგმენტის ანალიზმა აჩვენა მომხმარებელთა დიდი ნაწილი მაინც ფასზე ორიენტირებით აკეთებს არჩევანს და მხოლოდ მისთვის ხელმისაწვდომ საფასო კატეგორიაში ეძებს შესაბამისი ხარისხის პროდუქციას. რაოდენობრივი კვლევის საფუძველზე სამომხმარებლო სეგმენტაციის შედეგად 4 ძირითადი სამომხმარებლო სეგმენტი გამოიყო, რომლებიც ახდენენ მომხმარებლების დიფერენცირებას ქცევის ტიპისა და სამომხმარებლო განწყობების მიხედვით. მოკლედ მიმოვიხილათ თითოეულს, წარმოდგენილ ცხრილში:

ცხრილი 4.2.

სეგმენტის დასახელება	მოკლე აღწერა
ფასზე ორიენტირებული	მისთვის მთავარი შერჩევის კრიტერიუმი ფასია, მზად არის რამდენიმე მაღაზია შემოიაროს და იქ იყიდოს სადაც მისთვის მისაღები ფასი იქნება.
ხარისხზე ორიენტირებული	მზად არის მეტი ფასი გადაიხადოს, თუ პროდუქციის ხარისხში დარწმუნებული იქნება; ის მრავალ ალტერნატივას განიხილავს და არჩევს ხარისხის მიხედვით.
ბრენდზე ორიენტირებული	მისთვის სასურველი ბრენდის შესაძენად მზად არის დამატებითი თანხა გადაიხადოს.
სიახლეზე ორიენტირებული	ყოველთვის ინტერესდება ახალი მოდელებითა და ბრენდით, მზად არის სრულიად ახალი, უცხო ბრენდიც კი შეიძინოს.

წყარო: შექმნილია ავტორის მიერ.

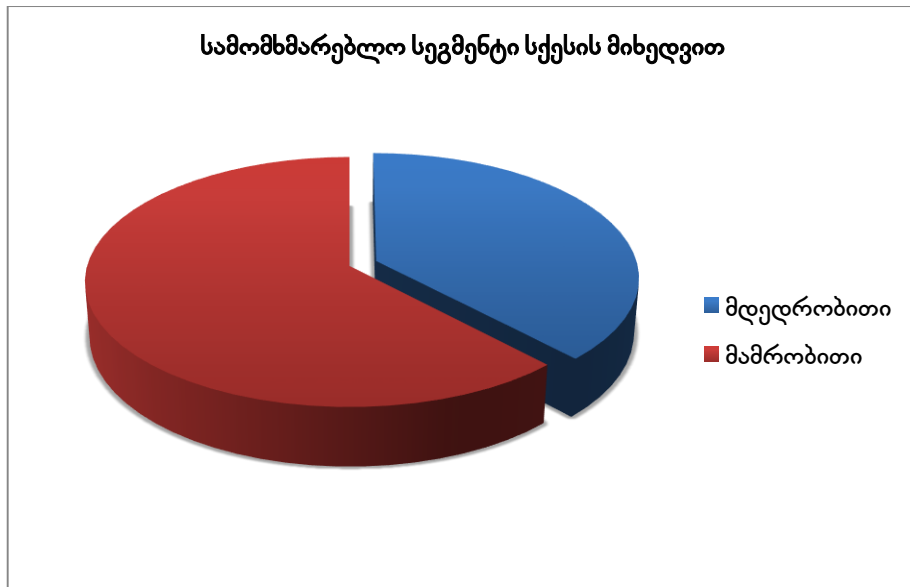
### ნარმოვიდგენთ “მოლუსში“ ჩატარებული კვლევის შედეგებს:

დიაგრამა 4.1



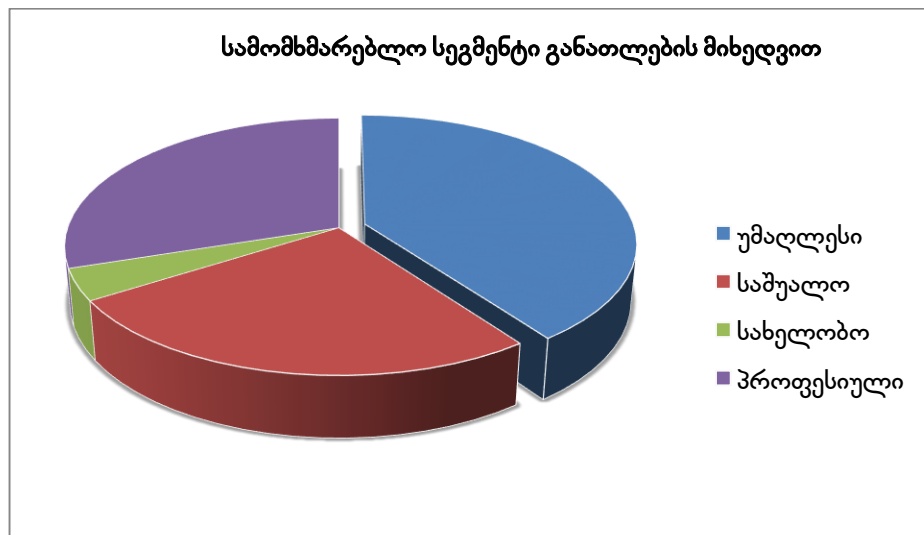
წყარო: ავტორის კვლევა.

დიაგრამა 4.2



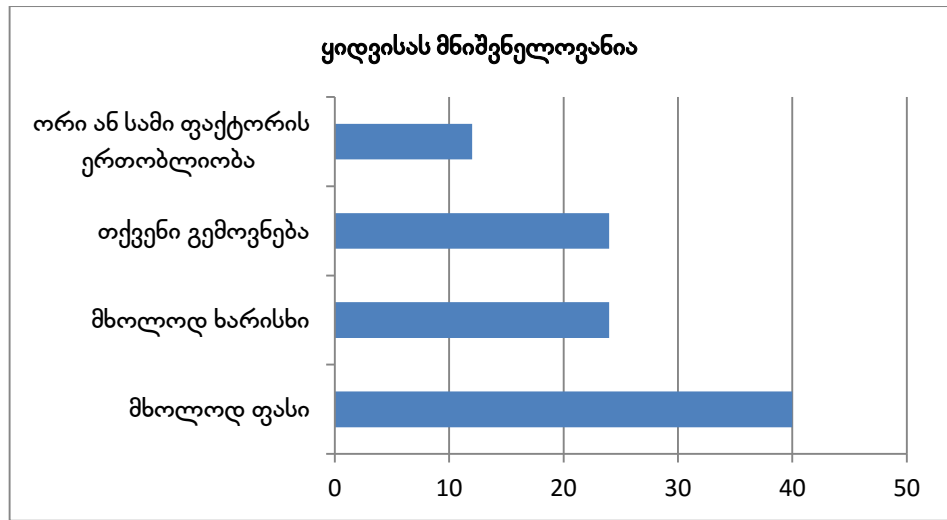
წყარო: ავტორის კვლევა.

დიაგრამა 4.3



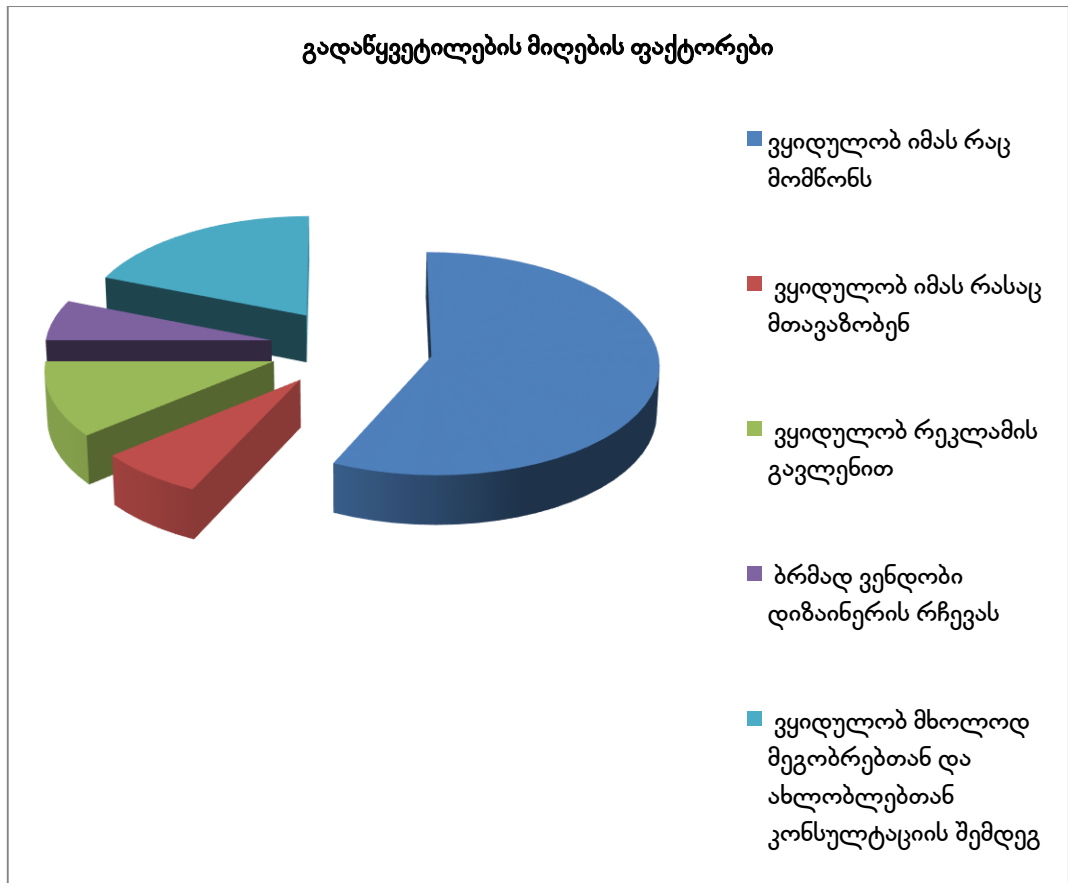
წყარო: ავტორის კვლევა.

დიაგრამა 4.4



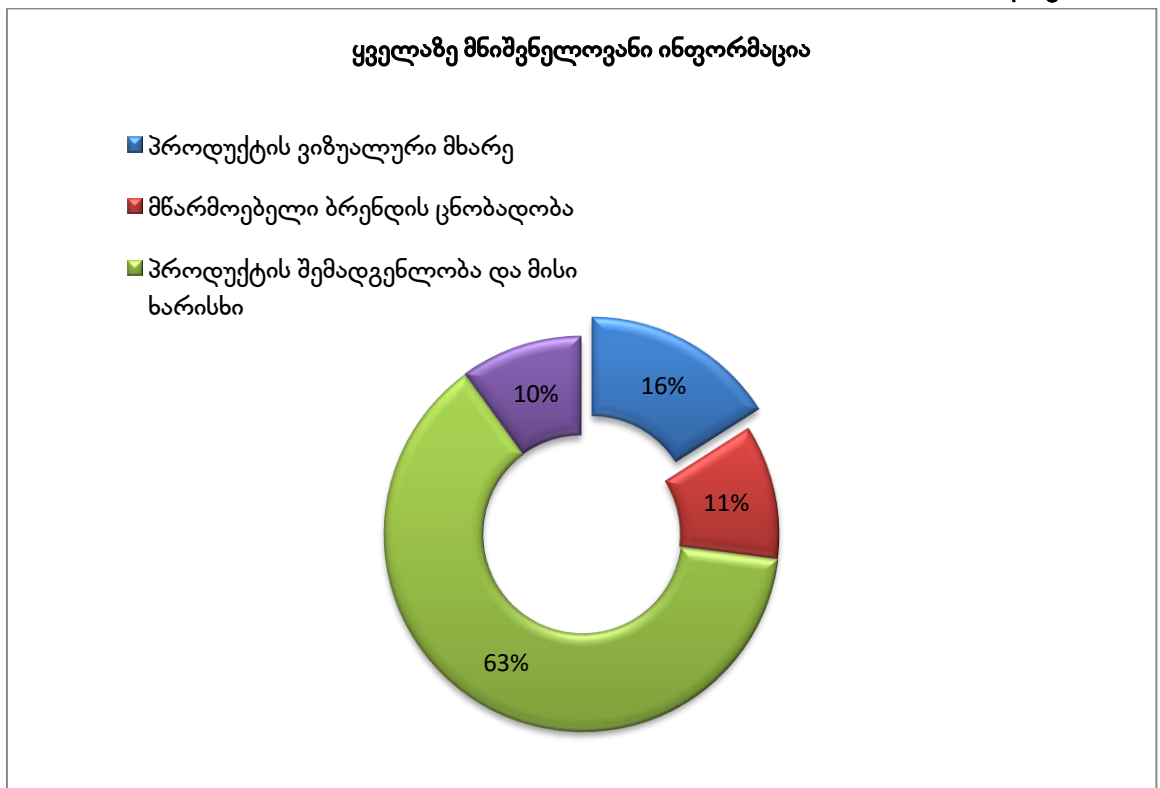
წყარო: ავტორის კვლევა.

დიაგრამა 4.5



წყარო: ავტორის კვლევა.

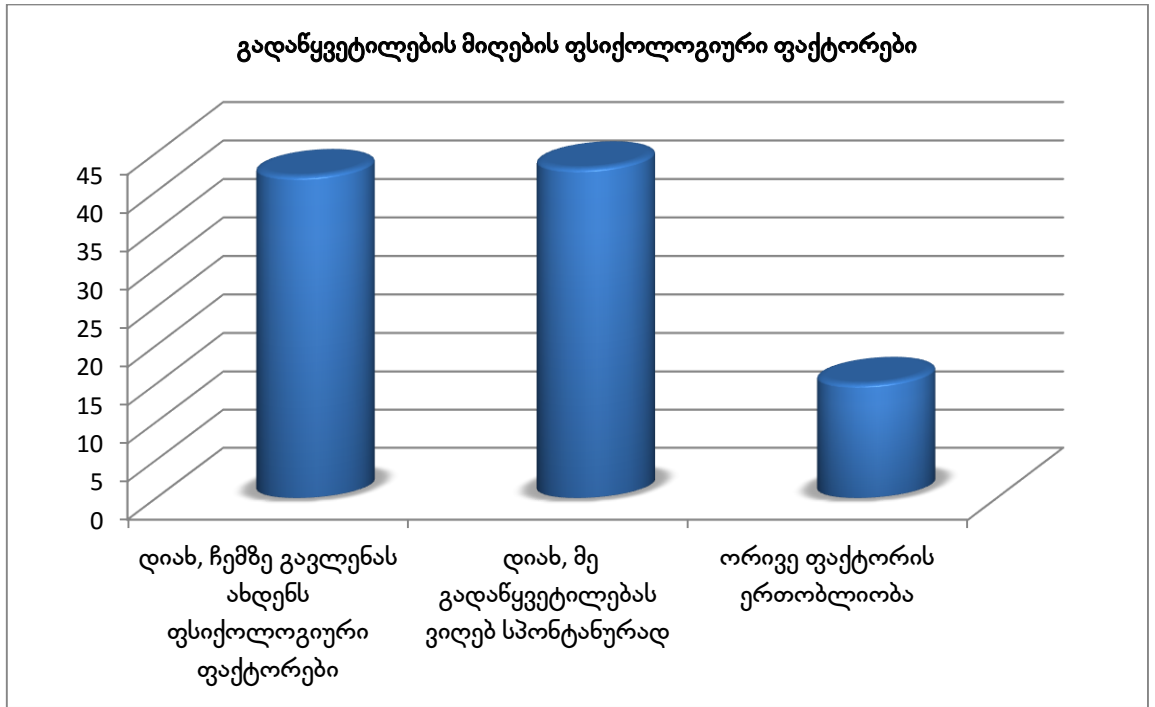
დიაგრამა 4.6



წყარო: ავტორის კვლევა.

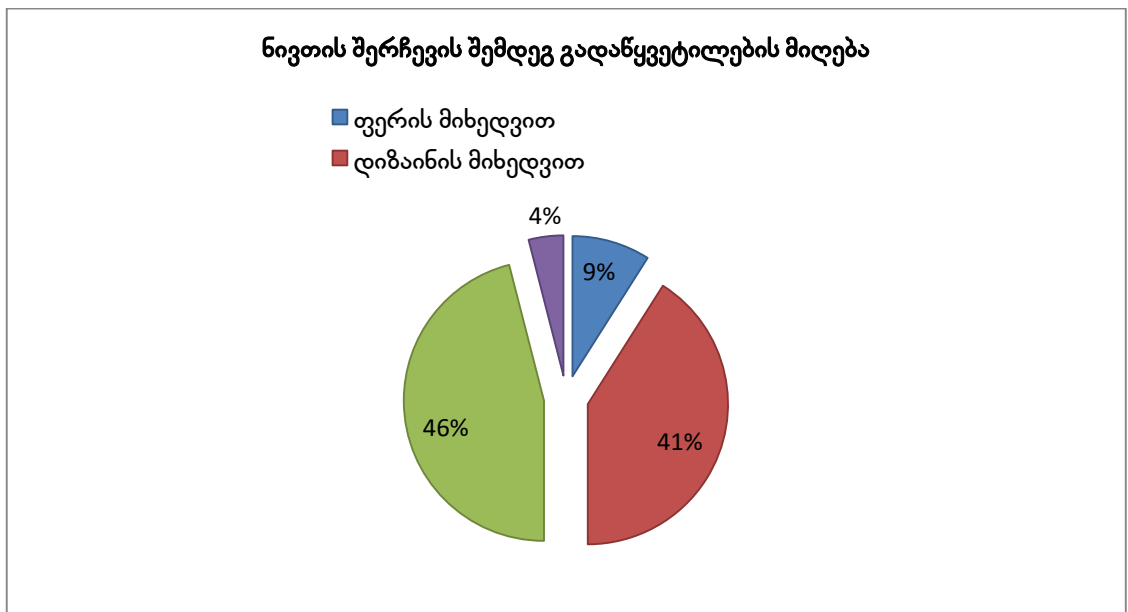
დიაგრამა 4.7





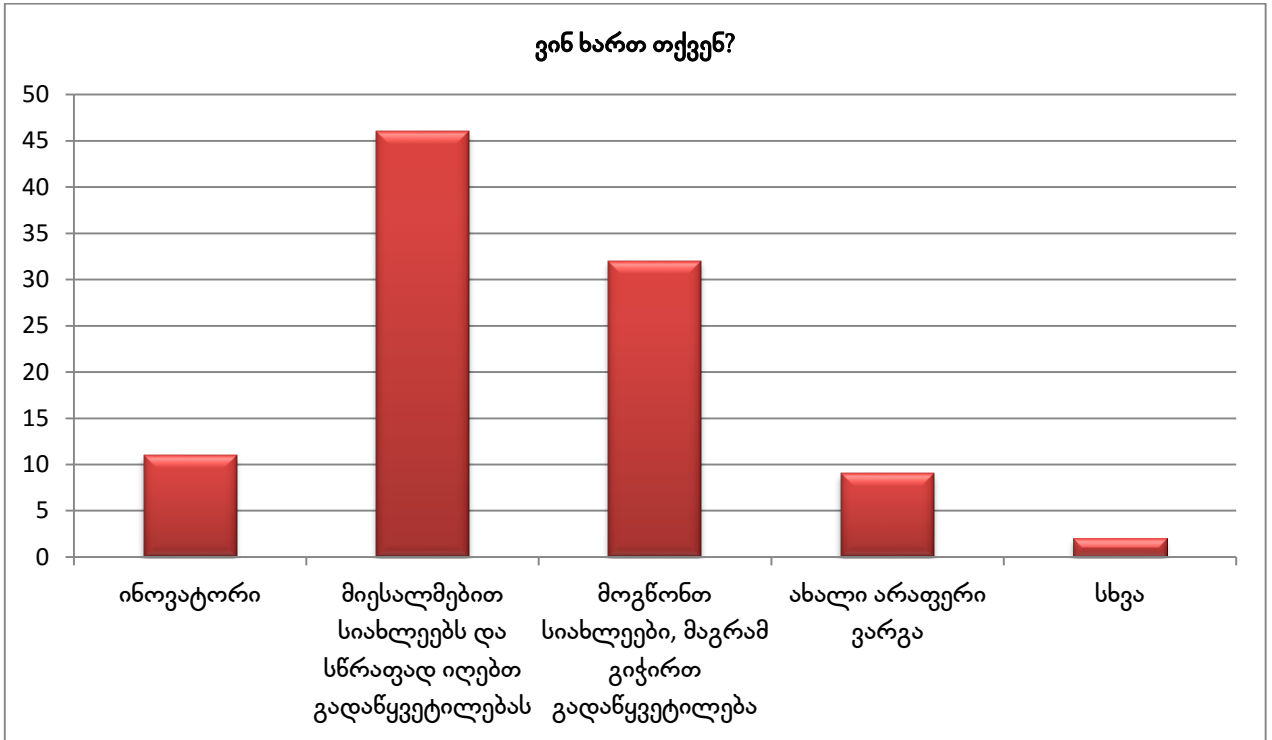
წყარო: ავტორის კვლევა.

დიაგრამა 4.8



წყარო: ავტორის კვლევა.

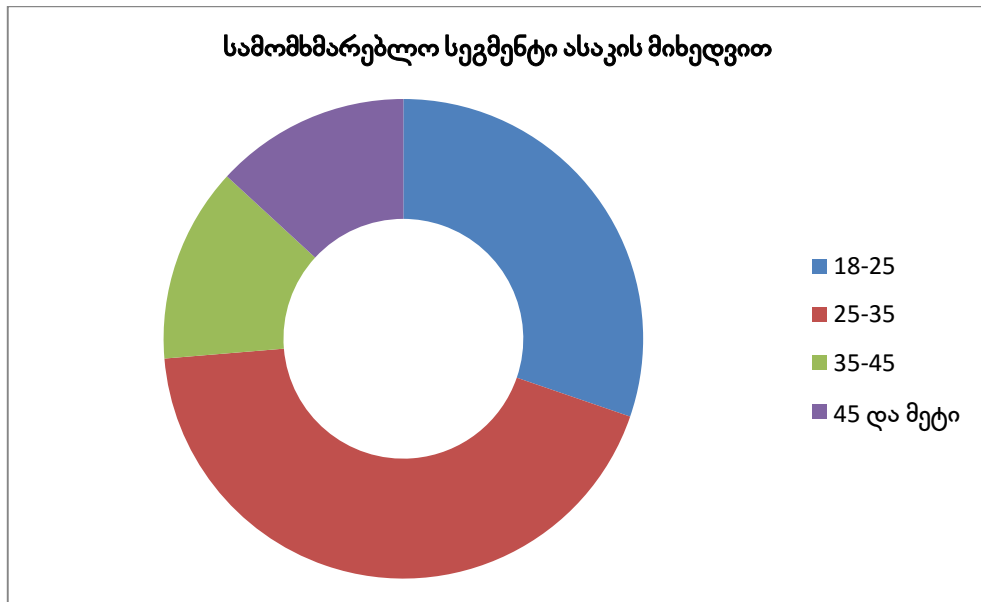
დიაგრამა 4.9



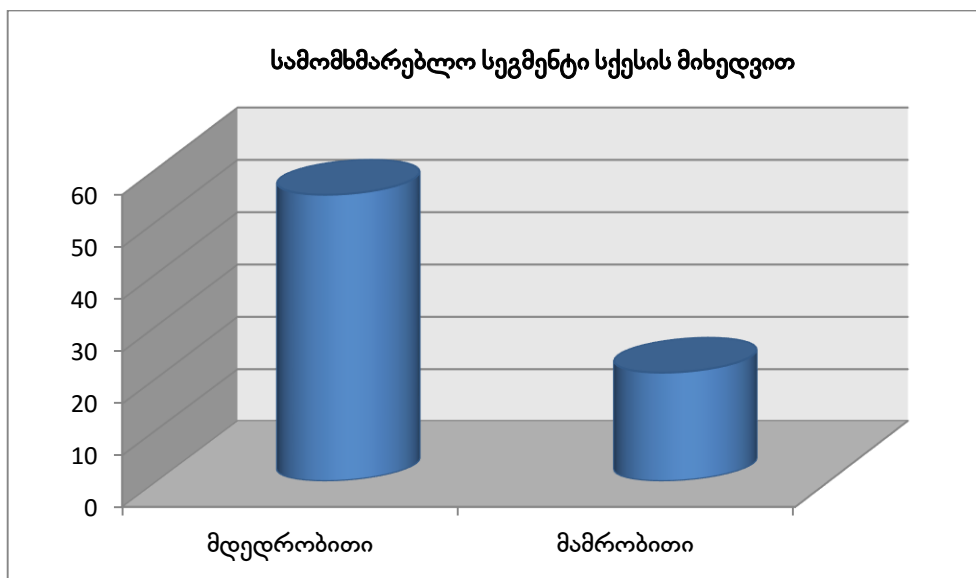
წყარო: ავტორის კვლევა.

## ინტერნეტ გამოკითხვის შედეგები

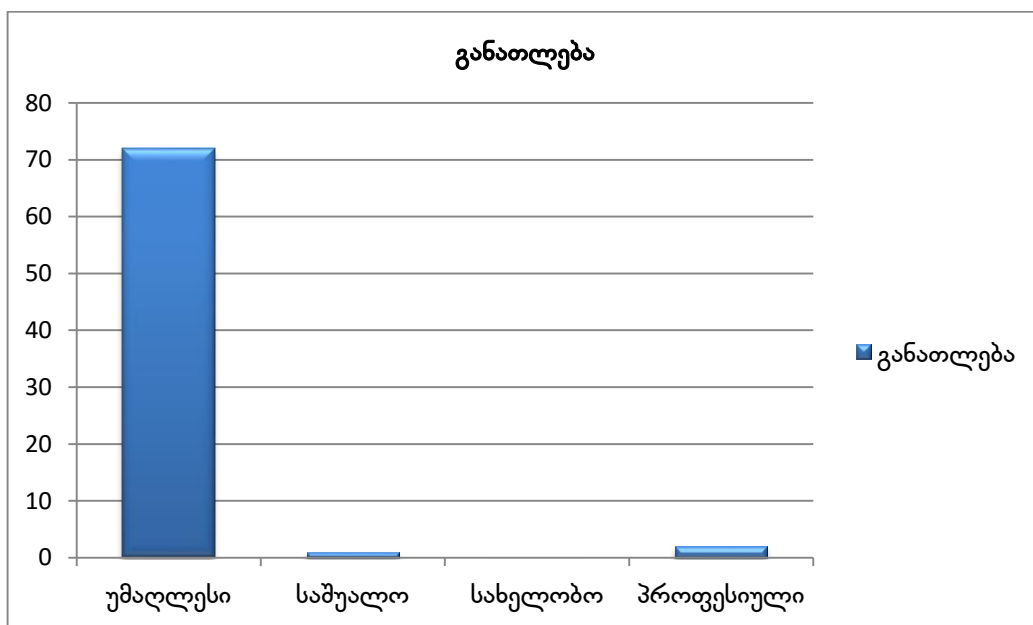
დიაგრამა 4.1



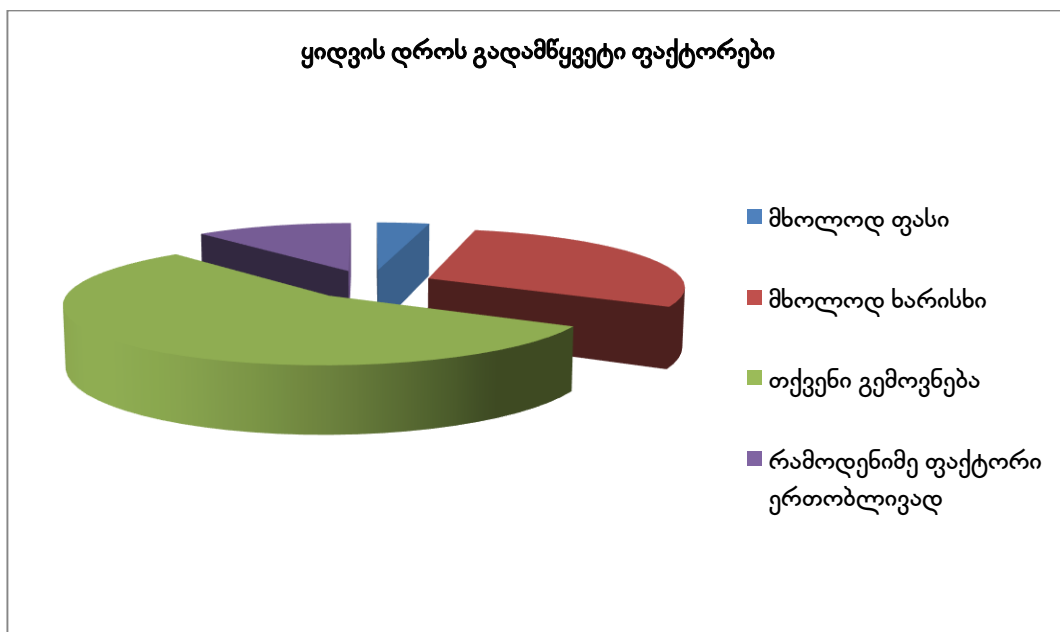
წყარო: ავტორის კვლევა.



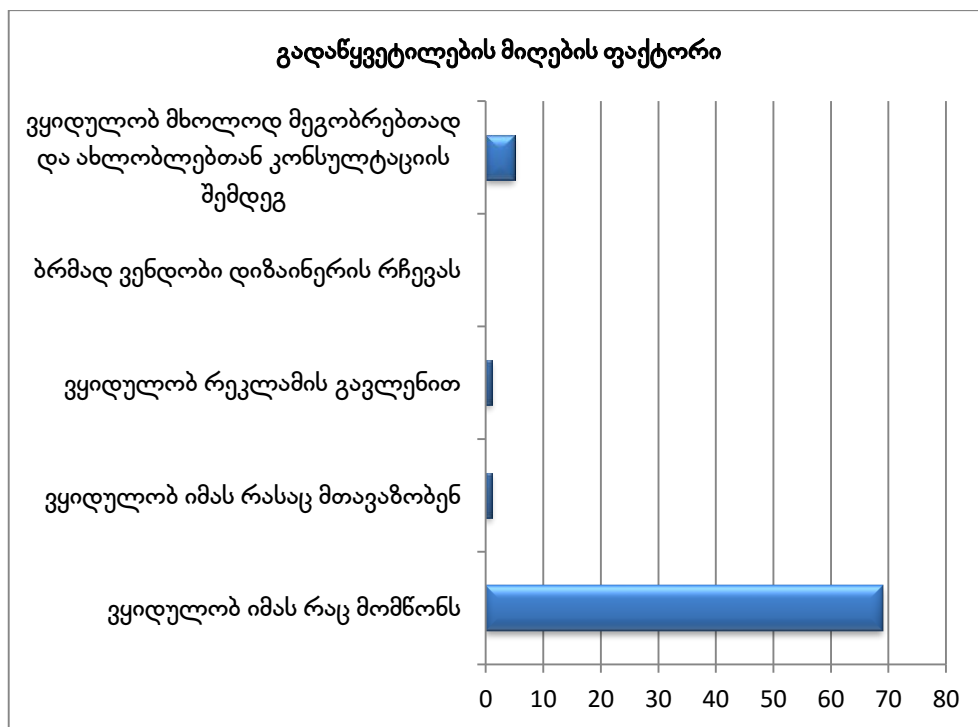
წყარო: ავტორის კვლევა.



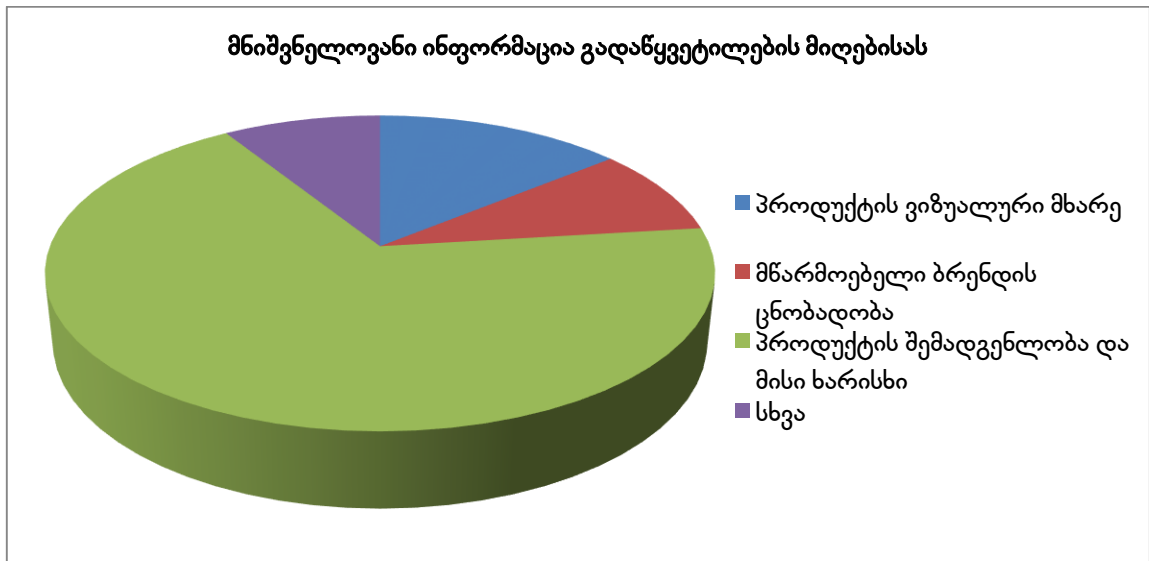
წყარო: ავტორის კვლევა.



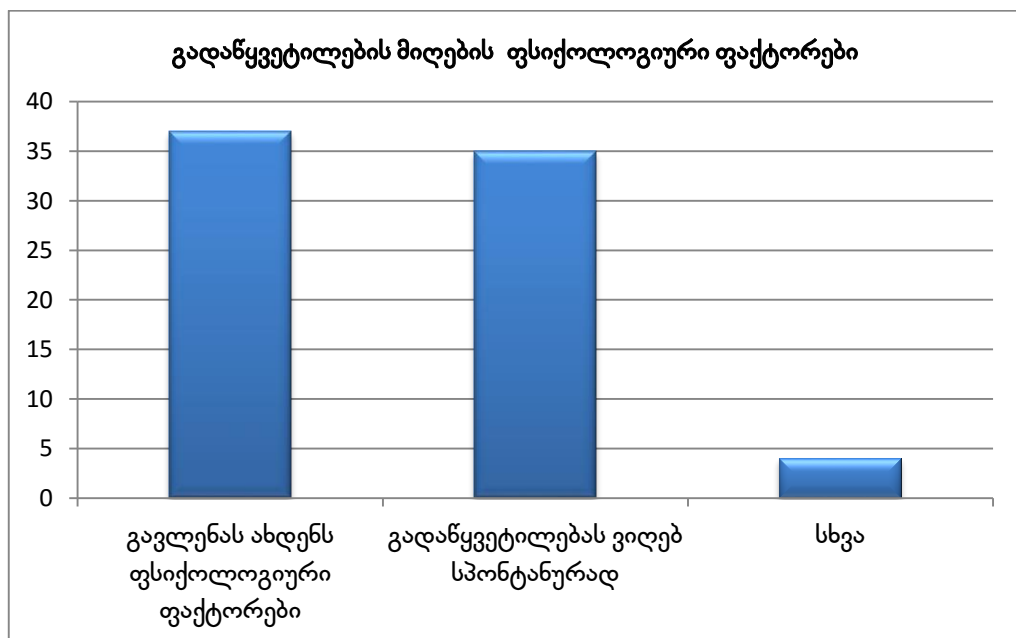
წყარო: ავტორის კვლევა.



წყარო: ავტორის კვლევა.

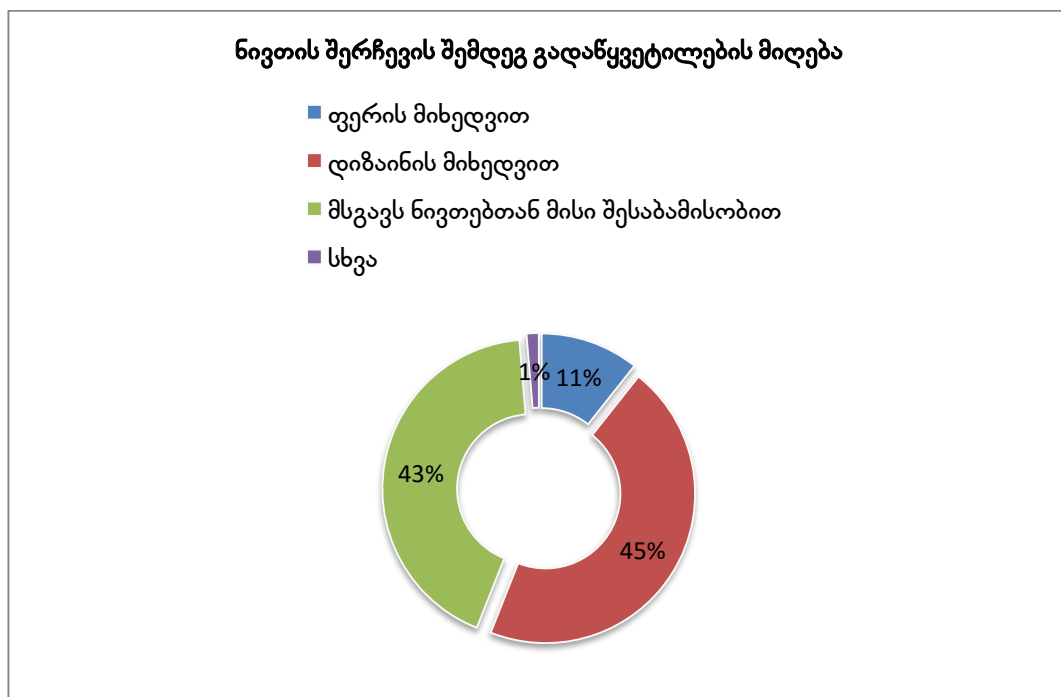


წყარო: ავტორის კვლევა.



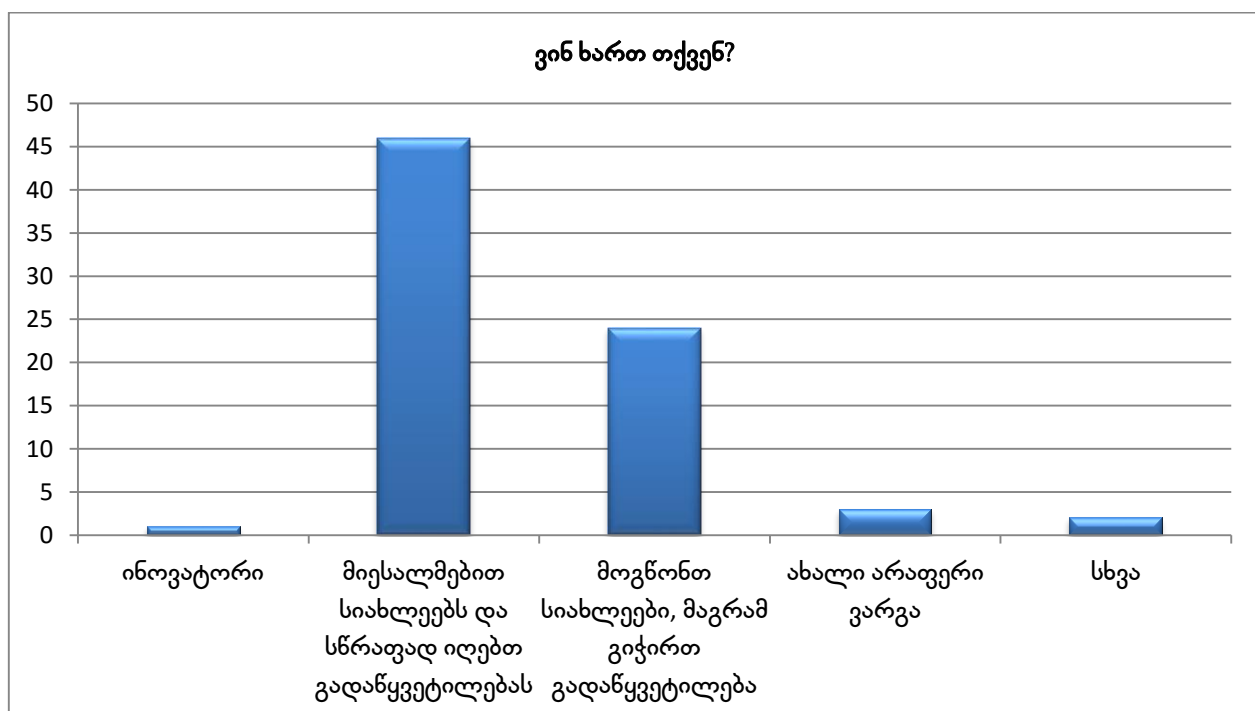
წყარო: ავტორის კვლევა.

დიაგრამა 4.8



წყარო: ავტორის კვლევა.

დიაგრამა 4.9



## დასკვნა

მარკეტინგის ფსიქოლოგიისა და რეკლამის თემა, განსაკუთრებით აქტუალურია თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. კონკურენტუნარიანობის გაზრდა, მომხმარებელთა ინტერესებისა და მოთხოვნის გათვალისწინება, აუცილებელს ხდის ამ საკითხების საფუძვლიანად შესწავლას. ნაშრომში დეტალურად არის განხილული, ფსიქოლოგიის როლი და მნიშვნელობა ბიზნესში. ჩემ მიზანს წარმოადგენდა იმის გარკვევა, თუ რამდენად კავშირშია წრმოდგენილი თეორიული ნაწილი რეალობასთან. სამშენებლო მასალების ჰიპერმარკეტ „მოლუს“-ში ჩატარებული კვლევა, ემსახურებოდა იმის გამოვლენას, რამდენად მნიშვნელოვანია ფსიქოლოგიის გავლენა ბრენდირებაზე და რა ფაქტორები ახდენენ ზემოქმედებას მომხმარებელზე გადანაცვების მიღებისას, როგორც „მოლუსი“-ს ასავე ინტერნეტ კვლევის შედეგებმა მიჩვენა, რომ მომხმარებელზე მართლაც დიდი გავლენა აქვს ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს, მათ შორის რეკლამას, თავად „მოლუსის“ შემთხვევაში, ფასზე ორიენტირებული სეგმენტის სოციო-დემოგრაფიული პროფილის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, როგორც აღმოჩნდა ფსიქოლოგიურად კარგად გათვლილი ხერხია, მომხმარებელზე ზემოქმედებისთვის. ხოლო ინტერნეტ გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, იქიდან გამომდინარე რომ რესპოდენტთა დიდი ნაწილი მდებარობითი სქესის და 25-35 წლამდე აღმოჩნდა, მათთვის გადანაცვების მიღებისას მნიშვნელოვანია გემოვნება და ხარისხი. რაც შეეხება რესპოდენტების მოსაზრებას ფსიქოლოგიურ ფაქტორებთან დაკავშირებით, თავად აღიარებენ რომ ყიდვისას მათზე ფსიქოლოგიური ფაქტორები დიდ გავლენას ახდენს.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. კოტლერი ფ.; ამსტრონგი გ. - მარკეტინგის საფუძვლები; თავი პირველი; „მარკეტინგი:მყიდველებთან მომგებიანი ურთიერთობის მართვა“; [გამომცემლობა და წელი არ არის მითითებული]; გვ 6-24
2. ლომინაძე ს. - საზოგადოებასთან ურთიერთობის ( PR-ის) ტექნოლოგიები ბიზნესში; თბ; [გამომცემლობა არ არის მითითებული] 2013 წელი; გვ 63-79
3. ლომინაძე ს. - საზოგადოებასთან ურთიერთობის ( PR-ის) ტექნოლოგიები ბიზნესში; [გამომცემლობა არ არის მითითებული] 2013 წელი; გვ 125-139
4. შუბლაძე გ.; ნანიტაშვილი მ.- - ბიზნესის საფუძვლები; გამომცემლობა „უნივერსალი“ ; 2011 წელი; გვ 321-333
5. შუბლაძე გ.; ნანიტაშვილი მ.- ბიზნესის საფუძვლები; თბ; გამომცემლობა „უნივერსალი“ ; 2011 წელი; გვ 204-211
6. ჯოლია გ. - ბიზნეს-ეტიკეტი და მოლაპარაკების ხელოვნება;თბილისი [გამომცემლობა არ არის მითითებული] ; 2006 წელი
7. Trout J.- Positioning- The Battle for Your Mind; Chapter 6-7; page 43-53
8. Бове К., Аренс У. - Современная реклама. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
9. Траут Дж., Райс Э. - Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2002.
10. Ягер Д. - Деловой протокол - Стратегия личного успеха / М.: Диалектика, 2004. - 336 с.  
<http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/primer-razrabotki/>  
<http://www.smevalueadvisors.com/wp-content/uploads/2014/01/Positioning-book-review.pdf>  
<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/15-vital-business-etiquette-rules/>



<http://businessculture.org/western-europe/business-culture-in-france/business-communication-in-france/>

<http://www.wcoomd.org/en/media/newsroom/2015/july/~//media/E2B8A58843F44C55AD21BBE9BA2672B3.ashx>

<http://forbes.ge/blog/18/konkurentuli-repozicionireba---brZola-Tqveni-gonebisTvis>

<https://stickybranding.com/brand-naming-process-how-to-make-a-brand-name-resonate/>

<http://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>

[https://www.lesechos.fr/24/03/2016/lesechos.fr/021793740826\\_voila-les-dix-marques-les-plus-puissantes-au-monde.htm](https://www.lesechos.fr/24/03/2016/lesechos.fr/021793740826_voila-les-dix-marques-les-plus-puissantes-au-monde.htm)

<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-65.htm>

<http://www.dynamique-mag.com/article/influence-publicite-consommateurs.5396>

[http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/24.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/24.pdf)

[www.bpn.ge](http://www.bpn.ge). 2017. <https://bpn.ge/masalebis-gamoqveynebis-pirobebi.html>.

[www.marketer.ge](http://www.marketer.ge). 09 07, 2012. <https://www.marketer.ge/ogilvy-quotes/>.