

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბოთო ქარდავა



ბრენდისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების კვლევა კომპანია „მაგთიკომის“ მაგალითზე

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა
ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მათა ვეშაგური
თსუ ასისტენტ პროფესორი

თბილისი 2019

ანოტაცია

ბრენდისადმი მომხმარებლის დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა ნებისმიერი მწარმოებლისთვის. იქიდან გამომდინარე, რომ უკმაყოფილო მომხმარებლები უფრო ხშირად უზიარებენ თავიანთ უარყოფით შთაბეჭდილებას სხვებს, ვიდრე კმაყოფილი კლიენტები, თითოეული კომპანიისთვის აუცილებელია სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება. ამ უკანასკნელის მეშვეობით ორგანიზაციები შეძლებენ არამარტო არსებული ერთგული მომხმარებლების შენარჩუნებას, არამედ პერიოდულად ლოიალურ კლიენტთა რაოდენობის გაზრდასაც. ბრენდისადმი დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაც სწორედ ლოიალურობის პარალელურად მიმდინარეობს. რაც უფრო მეტად ცდილობს კომპანია მომხმარებლებზე ორიენტირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას, მით უფრო დადებით უკუკავშირს იღებს მომხმარებლისგან.

აღნიშნული ნაშრომის მიზანია განისაზღვროს ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება კომპანია „მაგთიკომის“ მაგალითზე. თავდაპირველად მიმოვიხილეთ სხვადასხვა მეცნიერთა ნაშრომები, სტატიები, ჩატარებული კვლევების შედეგები, შემდეგ შემუშავდა კვლევის ანკეტა და ონლაინ ანკეტირების მეშვეობით მოხდა რესპონდენტების გამოკითხვა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით. გამოვლინდა ის ძირითადი ტენდენციები, რომელიც არსებობს ქართულ სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე. კვლევამ გამოკვეთა კონკრეტული შედეგები და აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელთა თვალში კომპანია „მაგთიკომი“ სანდო და პრესტიჟული კომპანიაა. ასევე, მომხმარებლები თვლიან, რომ პრობლემებია მომსახურების ხარისხის მოწოდებისას. მომხმარებელთა აზრით, სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე ფასების მაღალი მაჩვენებელია. შესაბამისად, შემუშავდა დასკვნები და რეკომენდაციები, რომლის გათვალისწინების შემთხვევაშიც

სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე მოქმედი კომპანიები შეძლებენ მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას და გაზრდიან ბრენდისადმი მომხმარებლების ლოიალურობას და ემოციურ მიჯაჭვულობას.

ნაშრომი შედგება სამი თავისა და ათი ქვეთავისგან, ასევე მოიცავს დასკვნით ნაწილს, გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხასა და დანართს.

Annotation

Survey about consumer attitude of brand on the example of “MagtiCom”

Establishing a positive attitude towards the brand is one of the most important tasks for any producer. Due to the fact that dissatisfied customers are more likely to share their negative impression with others than satisfied customers, each company needs to develop a different marketing strategy. Through the latter, organizations can not only maintain existing loyal customers, but also increase the number of loyal customers, periodically. Formation of positive dependence on the brand is in parallel with loyalty. The more the company is trying to develop a customer-oriented marketing strategy, the more positive feedback is predictable from the users.

The purpose of this paper is to determine the customer's dependence on the brand on the example of “Magticom”. Initially we reviewed different works of scientists, articles, outcomes of conducted research, and then developed a survey card and conducted the online survey using quantitative research methods. The main trends were revealed by the survey with specific results and it turned out that the company "Magticom" is a reliable and prestigious company. Also, users think that there are problems with the quality of service. Consumers believe that there is high process on the telecommunication market. Consequently, conclusions and recommendations have been elaborated, which will help companies in the telecommunications market improve their service quality, increase loyalty of costumers to the brand and an amotional attachment.

The work consists of three chapters and ten subjects, including the final part, the list and annex of the used literature

შინაარსი

გვ.

შესავალი -----	6
თავი 1. ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის შექმნის ასპექტები -----	9
1.1 ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალი და მისი შექმნის თავისებურებები --	9
1.2 მომხმარებლის კმაყოფილება და მისი დეტერმინანტები -----	17
1.3 ბრენდისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების ცვლილების და ფორმირების მოდელი -----	22
1.4 ბრენდის კაპიტალის წყაროები -----	25
თავი 2. კომპანია „მაგთიკომის“ საქმიანობის მიმოხილვა -----	31
2.1 კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტები-----	31
2.2 კომპანია „მაგთიკომის“ პოზიციონირების პოლიტიკა-----	34
2.3 კომპანია „მაგთიკომის“ სატარიფო პოლიტიკა -----	41
2.4 კომპანია „მაგთიკომის“ SWOT ანალიზი -----	45
თავი 3. მარკეტინგული კვლევის შედეგები -----	47
3.1 კვლევის მეთოდოლოგია -----	47
3.2 კვლევის შედეგების ანალიზი -----	49
დასკვნები და წინადადებები -----	86
გამოყენებული ლიტერატურა-----	89
დანართი -----	91

შესავალი

თემის აქტუალობა. 21-ე საუკუნეში ძალიან გაიზარდა სხვადასხვა პროდუქტისა თუ მომსახურების მომწოდებელი კომპანიების რაოდენობა. შესაბამისად, გაიზარდა ინფორმაციის მოცულობა, ხოლო მომხმარებელს ძალიან ცოტა დრო აქვს იმისთვის, რომ ეს ინფორმაცია სრულად აითვისოს და დაამუშაოს. ამიტომ, საჭიროა ინფორმაციის იმგვარად მიწოდება, რომ ის განიხილებოდეს პრიორიტეტულად მომხმარებლის მხრიდან.

არასოდეს ყოფილა მარკეტინგის როლი ისეთი აქტუალური, როგორც დღესაა, რადგან მომხმარებელი არა რამდენიმე მწარმოებლის, არამედ ასობით მწარმოებლის ბრენდს შორის აკეთებს არჩევანს. ამიტომაც, გაძნელდა ბრენდებსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთკავშირი. საჭიროა ბევრად მეტი ძალისხმევა, რათა მომხმარებელს დადებითი დამოკიდებულება ჩამოუყალიბდეს ბრენდის მიმართ. შესაბამისად, ამ დამოკიდებულების შესწავლა და გამორკვევა ძალიან საინტერესო პროცესი იყო ჩემთვის. მე გადავწყვიტე, რომ ქართული სატელეკომუნიკაციო კომპანია „მაგთიკომის“ მაგალითზე ჩამეტარებინა აღნიშნული კვლევა.

საკითხის შესწავლის მდგომარეობა. მომხმარებლის დამოკიდებულება ბრენდისადმი თავისი აქტუალობიდან გამომდინარე ხშირად არის შესწავლისა და კვლევის ობიექტი, როგორც ორგანიზაციების და კომერციული სუბიექტების, ისე წამყვანი უნივერსიტეტებისა და მეცნიერ-მკვლევარების მიერ. ჩვენი აზრით, სატელეკომუნიკაციო კომპანიების მხრიდან აღნიშნული საკითხის შესწავლით დაინტერესება არასაკმარისია და ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა უახლოეს წარსულში არ ჩატარებულა. ამასთან, მიგვაჩნია, რომ ცვალებადი საბაზრო სიტუაციების პირობებში კომპანიები თავად უნდა იყვნენ დაინტერესებულნი აღნიშნული საკითხის რეგულარული და სიღრმისეული შესწავლით. მაგრამ, ვინაიდან ბაზარი პრაქტიკულად ოლიგოპოლიურია და

კონკურენცია დაბალია, კომპანიებიც საკითხის შესწავლით ნაკლებად ინტერესდებიან.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, გამოიკვეთა ჩემი ნაშრომის მიზანი, რომელიც წარმოადგენს ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების გარკვევას, კომპანია „მაგთიკომის“ მაგალითზე.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე დასმულია ძირითადი ამოცანები:

- სატელეკომუნიკაციო ბაზრის ზოგადი მდგომარეობის მიმოხილვა;
- ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების ფორმირების პროცესის განსაზღვრა;
- ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულების განსაზღვრა ბრენდის მიმართ და მათი ქცევის შესწავლა;
- იმ ფაქტორების გამოვლენა, რომელიც მომხმარებელთა ცნობიერებაში ბრენდისადმი დადებით დამოკიდებულებას აყალიბებს;
- სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე კომპანია „მაგთიკომის“ კონკურენტული უპირატესობის გამოვლენა;
- ემოციური მიჯაჭვულობის გავლენის განსაზღვრა მომხმარებლის დამოკიდებულების ფორმირების პროცესში;
- ბრენდისადმი იმ ძირითადი ფაქტორების გამოვლენა, რომელებიც დადებით/ უარყოფით დამოკიდებულებას იწვევენ მომხმარებლებში;

კვლევის საგანი და ობიექტები. კვლევის საგანს წარმოადგენს ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება. კვლევის ობიექტია საქართველოს სატელეკომუნიკაციური ბაზარი, კერძოდ, უმსხვილესი სატელეკომუნიკაციო მომსახურების ოპერატორი - კომპანია „მაგთიკომი“ და ქართველი მომხმარებლები.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიულ საფუძვლებს წარმოადგენს ქართველი და უცხოელი ცნობილი მკვლევარების

მეცნიერული ნაშრომები, პუბლიკაციები და წიგნები. ინფორმაციის გარკვეული ნაწილი გენერირებული იქნა ინტერნეტის მეშვეობით, ვებ-გვერდებისა და ონლაინ-ლიტერატურის სახით. კვლევის ინსტრუმენტად გამოყენებული იქნა ონლაინ-ანკეტა. მარკეტინგულ კვლევაში კი გამოყენებულია რაოდენობრივი მეთოდები.

საკითხის შესწავლისას გამოყენებული ძირითადი წყაროები. ნაშრომში გამოყენებულია ქართველი და უცხოელი მეცნიერ-მკვლევარების (თოდუა ნ, კოტლერი ფ, კელერი კ.ლ, არმსტრონგი გ, ააკერი დ, ტემპორალი ტ, იოხიმშტაილერი ე.) თეორიული კონცეფციები.

ნაშრომის სტრუქტურა. სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 103 გვერდს. იგი შედგება თავფურცელის, შინაარსის, ანოტაციის, შესავალის, სამი ძირითადი თავის, დასკვნებისა და რეკომენდაციებისაგან. ნაშრომს თან ახლავს გამოყენებული ლიტერატურა და დანართი.

თავი 1. ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის შექმნის ასპექტები

1.1 ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალი და მისი შექმნის თავისებურებები

მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია ბრენდს შემდეგნაირად განმარტავს: „*ბრენდი არის სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, დიზაინი ან მათი კომბინაცია, რომელთა მიზანია გამყიდველის ან გამყიდველთა ჯგუფის მიერ საქონლის ან მომსახურების იდენტიფიკაცია და კონკურენტების საქონლისა და მომსახურებისგან მისი დიფერენციაცია*“. [ფ. კოტლერი, 2015: 320] ამრიგად, ბრენდი არის საქონელი ან მომსახურება, რომლის მახასიათებლები განსხვავებულია ანალოგიური მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად შექმნილი სხვა საქონლისა და მომსახურებისგან. ეს განსხვავებები შეიძლება იყოს ფუნქციური, რაციონალური, ემოციური, მატერიალური, რომელიც დაკავშირებულია მის გამოყენებასთან. (ფ. კოტლერი, კ. კელერი, 2015, გვ. 320)

ბრენდის კაპიტალი არის ის დამატებითი ღირებულება, რომელსაც ბრენდი საქონელს ან მომსახურებას ანიჭებს. ეს ღირებულება შეიძლება აისახოს: რას ფიქრობენ მომხმარებლები ბრენდის შესახებ, როგორ იქცევიან და აფასებენ მის შემოსავლებსა და ბაზრის წილს. (ფ. კოტლერი, კ. კელერი, 2015, გვ. 320)

მარკეტოლოგები ბრენდის კაპიტალის შესწავლის სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ და ეს არც არის გასაკვირი, რადგან პროცესი კომპლექსურია და მოითხოვს მნიშვნელოვან დაკვირვებასა და გაანალიზებას. ყველაზე მეტად გავრცელებული მიდგომაა მყიდველზე დაფუძნებული მიდგომა, რომლის მთავარი აზრიც მდგომარეობს იმაში, რომ მყიდველებზე დაკვირვების შედეგად გავიგოთ, თუ რას განიცდიან დროთა განმავლობაში მომხმარებლები ბრენდისადმი და როგორი დამოკიდებულება აქვთ. (ფ. კოტლერი, კ. კელერი, 2015, გვ. 323)

მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტოლოგები თანხმდებიან ბრენდინგის ძირითად პრინციპებზე, არსებობს კონკრეტული ძირეული საკითხები, რომელზე მსჯელობებიც ერთმანეთისგან განსხვავებულია და ერთ-ერთი ასეთია ბრენდის კაპიტალის მოდელები.

სარეკლამო სააგენტომ Young & Rubikon - მა შეიმუშავა ბრენდის კაპიტალის მოდელი, რომელიც ეყრდნობა 4 სვეტის პრინციპს და მდგომარეობს შემდეგში: (ფ. კოტლერი, ვ. კელერი, 2015, გვ. 325)

ენერგიული დიფერენციაცია - განსაზღვრავს ბრენდის განსხვავების დონეს და უკავშირდება მოგებას და არსებულ კულტურას.

რელევანტურობა - განსაზღვრავს ბრენდის მიმზიდველობას და უკავშირდება გასინჯვას და განხილვას.

აღიარება - განსაზღვრავს ბრენდის მიმართ პატივისცემის დონეს და უკავშირდება ხარისხის აღქმას და ლოიალურობას.

ცოდნა - განსაზღვრავს თუ რამდენად ახლოს არის და ცნობილია ბრენდი მომხმარებლისთვის და უკავშირდება მომხმარებელთა გათვინობიერებასა და გამოცდილებას.

ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის შექმნას გარკვეული თავისებურებები გააჩნია. ყველაზე კარგად ამ ასპექტებზე საუბრობს ვ. კელერი, რომელმაც ბრენდის კაპიტალის ფორმირების პროცესში გამოყო და დაახასიათა ბრენდის 6 სამშენებლო ბლოკი: (Keller, 2013, p. 108)

- რეზონანსი
- განსჯა
- გრძნობები
- საექსპლუატაციო მახასიათებლები
- იმიჯი
- დამახსოვრება

ბრენდის დამახსოვრება ნიშნავს იმას, თუ რამდენად ხშირად ახსენდებათ მომხმარებლებს კონკრეტული ბრენდი სხვადასხვა სიტუაციებსა და სხვადასხვა გამლიზიანებლების მოქმედების შემთხვევაში. არის თუ არა ეს კონკრეტული გახსენება დომინანტური და რა იწვევს ამ გახსენებებს? ის, რომ მათ ბრენდის შესახებ ინფორმაცია გააჩნიათ და ეს დამახსოვრებულია მათ ტვინში? ნებისმიერი ბრენდის მამოძრავებელი ძალა არის ისეთი ბრენდის შექმნა, რომ მომხმარებელთა გონებაში ის დამახსოვრებადი იყოს და ასოცირდებოდეს კონკრეტულ პროდუქტსა თუ მომსახურებასთან.

ბრენდის საექსპლუატაციო მახასიათებლებს შეიძლება ვუწოდოთ ბრენდის ბირთვი და მამოძრავებელი ძალა, რადგან სწორედ აქ ვლინდება მომხმარებლის გამოცდილება ბრენდის მიმართ, ის, თუ როგორ იყენებენ მას. სწორედ ამიტომ ისეთი პროდუქტის/ მომსახურების შექმნა და განვითარება, რომელიც მთლიანად დააკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნილებებს და მოლოდინს, წარმოადგენს წარმატებული მარკეტინგის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სტრატეგიას. ბრენდის საექსპლუატაციო მახასიათებლები გულისხმობს, თუ რამდენად კარგად ეხმიანება ბრენდი მომხმარებლის მოთხოვნებსა და მათ მოლოდინს. ბრენდის საექსპლუატაციო მახასიათებლები ცდება პროდუქტის თუ მომსახურების თვისებებს და მოიცავს ბრენდის სხვადასხვა განზომილებებს, რომელიც ბრენდის დიფერენცირებას ახდენს სხვა ბრენდებისაგან.

განვიხილოთ 5 ყველაზე მნიშვნელოვანი ატრიბუტი ბრენდისა, რომელიც ხშირ შემთხვევაში ხაზს უსვამს მის საექსპლუატაციო მახასიათებლებს:

- **პროდუქტის საბაზისო მახასიათებლები და დამატებითი ფუნქციები** - მომხმარებელი ხშირ შემთხვევაში ელოდება, რომ კონკრეტული პროდუქტი თუ მომსახურება უნდა აკმაყოფილებდეს ძირეულ მოთხოვნილებებს და გააჩნდეს ის დამატებითი ფუნქციები, რომელიც აუცილებელია პროდუქტის ფუნქციონირებისათვის.
- **პროდუქტის სანდოობა, ხანგამძლეობა და მომსახურების ვადა** - სანდოობა გულისხმობს კონკრეტული ხარისხის მდგრადობას დროის განმავლობაში.

ხანგამძლეობა არის პროდუქტის მოსალოდნელი ეკონომიკური სიცოცხლე, ხოლო მომსახურების ვადა კი გულისხმობს მისი შეკეთების შესაძლებლობას საჭიროების შემთხვევაში.

- **სერვისის ეფექტურობა, ეფექტიანობა და ემპათია - ეფექტურობა** გულისხმობს თუ რამდენად ადვილად და კარგად შეუძლია ბრენდს სერვისისადმი მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება. **ეფექტიანობა** - რამდენად სწრაფად აკეთებს ამას კომპანია, ხოლო **ემპათია** კი აჩვენებს რამდენად სანდოდ და მზრუნველად აღიქმება სერვისის მომწოდებელი კომპანია მომხმარებლის გონებაში.
- **სტილი და დიზაინი - დიზაინს** აქვს ერთ-ერთი გადამწყვეტი მნიშვნელობა ფუნქციონირების თვალსაზრისით, რადგან კარგმა დიზაინმა შესაძლოა გამოიწვიოს ისეთი ემოციები, რომელიც მომხმარებელს აფიქრებინებს, რომ ეს პროდუქტი იმაზე მეტია, ვიდრე კონკრეტული ბრენდის საექსპლუატაციო მახასიათებლები.
- **ფასი** - ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი ფაქტორი მომხმარებლის ცნობიერებაში. (Keller, 2013, p. 113)

ერთ-ერთი ასევე მნიშვნელოვანი ბლოკი ბრენდის კაპიტალის ფორმირების პროცესში არის **ბრენდის იმიჯი**. ბრენდის იმიჯი შედგება არა მხოლოდ იმ მახასიათებლებისაგან, რომელსაც მოიცავს კონკრეტული პროდუქტი თუ მომსახურება, არამედ გარეგანი ფაქტორებისგანაც, რომლითაც ცდილობს ბრენდი მომხმარებლის ფსიქოლოგიური და სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. ბრენდის იმიჯთან უამრავი მახასიათებლის დაკავშირება არის შესაძლებელი, მაგრამ აქედან ოთხი ყველაზე მნიშვნელოვანია: (Keller, 2013, pp. 113-114-115-116)

1. **მომხმარებლის პროფილი** - იგულისხმება ის პირი ან ორგანიზაცია, რომელიც იყენებს მოცემული ბრენდის პროდუქტს ან მომსახურებას. მომხმარებელთა

პროფილი შესაძლოა ეფუძნებოდეს როგორც დემოგრაფიულ (ასაკი, სქესი, ეთნიკური კუთვნილება, შემოსავლები), ასევე ფსიქოგრაფიულ ფაქტორებს.

2. **შესყიდვის და გამოყენების სიტუაციები** - განსაზღვრავს, თუ რა გარემოსა და სიტუაციაში უწევთ მომხმარებლებს კონკრეტული ბრენდის პროდუქტისა თუ მომსახურების შეძენა.
3. **პერსონიფიკაცია და ფასეულობა** - გულისხმობს, რომ ბრენდი შეიძლება გაიგივებული იყოს პიროვნებასთან. ბრენდის პერსონალურობას აქვს 5 განზომილება: გულწრფელობა, ამაღელვებლობა, კომპეტენტურობა, სიზუსტე და სიმკაცრე.
4. **ისტორია, მემკვიდრეობა და გამოცდილება** - ბრენდი შესაძლოა ამყობდეს თავისი წარსულით, ისტორიითა და გამოცდილებით და სწორედ ამას გაუსვას ხაზი მომხმარებლებებისათვის რაიმე კონკრეტული ასოციაციის შექმნაში. მსგავსი ტიპის ასოციაციების ჩამოყალიბება ეხმარება ბრენდს ძლიერი უპირატესობის შექმნაში, რადგან მისი ისტორია და მემკვიდრეობა მის უნიკალურობას უსვამს ხაზს.

ბრენდის განსჯა არის მომხმარებლების პირადი დამოკიდებულებები და მოსაზრებები ბრენდის მიმართ. მომხმარებელი ობიექტურად აფასებს ბრენდს თავისი პირადი გამოცდილებიდან და ბრენდის საექსპლუატაციო მახასიათებლებიდან გამომდინარე. კ. კელერი გამოყოფს ბრენდის განსჯის 4 ძირითად კრიტერიუმს: (Keller, 2013, pp. 117-118)

- **ბრენდის ხარისხი** - ბრენდის ატრიბუტები არის მომხმარებლისთვის ის ძირითადი საზომი, რომლითაც ცდილობს შეაფასოს მისი ხარისხი და მიიღოს ყიდვის გადაწყვეტილება.
- **ბრენდის საიმედოობა** - აღწერს იმ საზღვრებს, რომლითაც აფასებს მის საიმედოობას მომხმარებელი და მოიცავს სამ განზომილებას: ექსპერტების შეფასებას, კრედიტუნარიანობას და მიმსგავსებას.

- **ბრენდის განხილვა** - არა აქვს მნიშვნელობა სხვა დანარჩენ ყველაფერს თუ მომხმარებელმა ბრენდის შექმნა არ განიზრახა. მოსწონს უყვარს, აფასებს, მაგრამ მთავარი მისი განხილვაა შესაძენად.
- **ბრენდის უპირატესობა** - გულისხმობს, თუ როგორ განიხილავს მას მომხმარებელი სხვა ბრენდებთან მიმართებით. აქვს ამ კონკრეტულ ბრენდს უპირატესობა სხვებთან მიმართებაში თუ არა?

ბრენდისადმი გრძნობები არის მომხმარებლის ემოციური დამოკიდებულებები ბრენდის მიმართ. რა ემოციებს აღძრავს ბრენდი მომხმარებელში? მარკეტინგული ღონისძიებების შედეგად როგორ ვლინდება ეს ემოციები და რა გავლენას ახდენენ ისინი მომხმარებლის ცხოვრების სტილზე? მოქმედებს თუ არა ეს მათ ურთიერთობებზე სხვების მიმართ და ა.შ. დღესდღეობით სულ უფრო მეტი ბრენდი ცდილობს თავის მომხმარებელთან ემოციური კავშირის დამყარებას, რომლის მიღწევაც შესაძლებელია ბრენდისადმი სხვადასხვა გრძნობების გაღვივებით:

- **სითბო** - რათა მომხმარებელმა თავი მშვიდად და დაცულად იგრძნოს.
- **ხალისი** - რათა მომხმარებელი უფრო მეტად გაერთოს და მოწყდეს რუტინულ და დამღლელ გარე სამყაროს.
- **აღელვება** - მომხმარებელმა თავი იგრძნოს ენერგიულად, რათა შემდეგ შეიგრძნოს რაიმე უნიკალური და განსხვავებული გარე სამყაროსგან.
- **დაცულობა** - მომხმარებელი დაცულია, შესაბამისად, არის მშვიდად და არა აქვს რაიმე შიშისა თუ გაურკვეველობის შეგრძნება.
- **სოციალური კლასის წევრობა** - ბრენდმა მომხმარებელს უნდა აგრძნობინოს ის, რომ იგი კონკრეტული სოციალური კლასის სრულუფლებიანი წევრია.
- **საკუთარი თავის პატივისცემა** - კონკრეტული ბრენდის პროდუქტისა თუ მომსახურების გამოყენებამ უნდა აამაღლოს მომხმარებლის თვითრწმენა. (Keller, 2013, pp. 118-119-120)

ბრენდისადმი რეზონანსი აღწერს იმ ურთიერთობის ბუნებას, რომელიც ყალიბდება მომხმარებელსა და ბრენდს შორის, ახდენს ბრენდთან საკუთარი თავის იდენტიფიკაციას. ბრენდის რეზონანსის განხილვა შესაძლებელია 4 განზომილებით: (ვეშაგური.მ, 2017, გვ. 252)

- ✚ **ქცევითი ლოიალურობა** - გაზომვა იმის გაანგარიშებით, თუ რამდენად ხშირად ყიდულობენ მომხმარებლები პროდუქტს და რამდენია აქედან განმეორებითი შესყიდვების მოცულობა.
- ✚ **დამოკიდებულებითი მიჯაჭვულობა** - ქცევითი ლოიალურობა მნიშვნელოვანია, მაგრამ არა არსებითი, რადგან შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს მონოპოლიას, ხოლო დამოკიდებულებითი მიჯაჭვულობა ბრენდის რეზონანსის განხილვაში უკეთესად გვეხმარება. მომხმარებელი ბრენდს უნდა განიხილავდეს, როგორც უნიკალურ შეთავაზებას.
- ✚ **ბრენდის საზოგადოების წევრობა** - მომხმარებელმა შესაძლოა თავი იგრძნოს ბრენდის საზოგადოების წევრად და მოახდინოს თვითიდენტიფიკაცია ბრენდის სხვა მომხმარებლებთანაც.
- ✚ **ბრენდისადმი აქტიური ჩართულობა და კავშირი** - ყველაზე ძლიერი ლოიალურობა ვლინდება მაშინ, როდესაც მომხმარებელი მეტად არის მზად დახარჯოს თავისი დროითი, ფიზიკური და ფინანსური რესურსები კონკრეტული ბრენდის შესაძენად.

ამრიგად, ჩემი აზრით, ბრენდის სამომხმარებლო კაპიტალის შექმნის თავისებურებები ზუსტად და თანმიმდევრულად ასახავს გზას, რომელსაც გადის ბრენდი, რათა ის აღიქმებოდეს მომხმარებლის გონებაში, როგორც მაღალი სანდოობის და საიმედოობის მქონე კონკურენტუნარიანი შეთავაზება.

ბრენდის კაპიტალის ფორმირების პროცესში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ბრენდის ელემენტების შერჩევას. ბრენდის ელემენტებში მოიაზრება: სახელი, ნიშანი, ლოგო, სლოგანი და სხვა, რომლებიც მომხმარებელში განსხვავებულ დამოკიდებულებებს იწვევს.

ბრენდის ელემენტების შერჩევას 6 კრიტერიუმია გამოყენებული. აქედან პირველი სამი შეგვიძლია დავახასიათოთ, როგორც „ბრენდის ასაგები“, ხოლო ბოლო სამი კი - როგორც „თავდაცვითი“.

დასამახსოვრებელი - რამდენად მარტივად შეუძლიათ მომხმარებელს ბრენდის, როგორც სახელის, ისე ლოგოს დამახსოვრება.

მნიშვნელოვანი - რა დოზით ერწყმის ბრენდის ელემენტები პროდუქციის კატეგორიას? ესმის თუ არა მომხმარებელს იმის შესახებ, თუ რა პროდუქტს ან მომსახურებას შეიძლება წარმოადგენდეს ეს კონკრეტული ბრენდი.

მიმზიდველი - ესთეტიკურად რამდენად მიმზიდველია ის მომხმარებლისთვის? მოსწონს თუ არა მომხმარებელს მისი გარეგანი სახე და ა.შ.

გადაცემადი - რამდენად შეიძლება მისი გამოყენება სხვა საპროდუქტო კატეგორიაში? შესაძლებელია თუ არა სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონში მისი გამოყენება და სხვა.

ადაპტირებადი - რამდენად ადაპტირებადია ბრენდი და შესაძლებელია მისი განახლება დროთა განმავლობაში.

დაცვადი - რამდენად დაცვადია ბრენდის ელემენტი იურიდიულად? რამდენად არის შესაძლებელი მისი დაცვა კონკურენტებისგან? (ფ. კოტლერი, კ. კელერი, 2015, გვ. 330-331)

1.2 მომხმარებლის კმაყოფილება და მისი დეტერმინანტები

მომხმარებელთა კმაყოფილების შეფასების პროცესი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია ბრენდის კაპიტალის ფორმირების პროცესში. იმის გაგება, თუ როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები ბრენდის მიმართ, რა მოსწონთ ბრენდში, ახორციელებენ თუ არა განმეორებით შესყიდვას, ხდებიან თუ არა ბრენდისადმი დამოკიდებულნი და აქვთ თუ არა მისდამი ფსიქოლოგიური თუ სოციალური მიჯაჭვულობა - ეს ის მცირე ჩამონათვალია, რომელთა განხილვის შემთხვევაშიც ჩვენ დავადგენთ მომხმარებლის კმაყოფილებას და გავიგებთ მის დამოკიდებულებას ბრენდისადმი. (ფ. კოტლერი, კ. კელერი, 2015, გვ. 167)

დღესდღეობით მომხმარებელი ბევრად უფრო ინფორმირებული და გათვინობიერებულია, შესაბამისად, აქვთ სხვადასხვა ბერკეტები, რათა რამდენიმე ვარიანტი შეადარონ ერთმანეთს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე. აქედან გამომდინარე, უფრო და უფრო რთულდება მათთან გრძელვადიანი ლოიალური ურთიერთობების ჩამოყალიბება.

შესაბამისად, გვებადება კითხვა: როგორ ღებულობენ საბოლოოდ მყიდველები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას? ისინი უამრავი ალტერნატივის შეფასების შემდეგ და იმ ცოდნიდან გამომდინარე, რომელიც გააჩნიათ, არჩევენს აკეთებენ იმ ბრენდზე, რომელიც თავიანთი შეზღუდული რესურსების პირობებში მათ მაქსიმალურ სარგებელს მოუტანთ. ამას ეწოდება მყიდველის თვალში აღქმული ფასეულობა - სხვაობა პოტენციური კლიენტის მიერ აღქმულ მთლიან სარგებელსა და მთლიან დანახარჯს შორის.

მომხმარებლებს სხვადასხვა ბრენდების მიმართ განსხვავებული ფასეულობა გააჩნიათ. კ. ოლივერი ლოიალურობას განმარტავს, როგორც „მომხმარებელში ღრმად გამჯდარ ვალდებულებას მომავალში ისევ შეისყიდოს მისთვის სასურველი პროდუქტი ან მომსახურება მიუხედავად კონკრეტული სიტუაციისა და კონკურენტების მარკეტინგული

შეთავაზებისა, რომელმაც შესაძლოა მომხმარებლის ქცევა შეცვალოს. (ფ. კოტლერი, კ. კელერი, 2015, გვ. 167)

ფასეულობის შეთავაზება - შედგება კომპანიის მიერ შეპირებული მთელი რიგი სარგებლის სისტემისგან, რომელიც მეტი უნდა იყოს, ვიდრე ერთ რომელიმე კონკრეტულ სარგებელზე ხაზგასმა. ამრიგად, ფასეულობის შეთავაზება არის დაპირება, რომელიც გულისხმობს, თუ რას მიიღებს მომხმარებელი კონკრეტული ბრენდისა თუ მომსახურების შეძენის შემთხვევაში. დაპირების შესრულება კი დამოკიდებულია კომპანიის უნარზე, მართოს საკუთარი ფასეულობების მიწოდების სისტემა. ფასეულობების მიწოდების სისტემა მოიცავს შთაბეჭდილებების ერთობლიობას, რომელსაც მომხმარებელი ღებულობს შეთავაზებული პროდუქტის თუ მომსახურების გამოყენების შემთხვევაში. (ფ. კოტლერი, კ. კელერი, 2015, გვ. 167-168)

თუ ფასეულობის შეთავაზება და ფასეულობის მიწოდების სისტემა კარგად მუშაობს, მაშინ ადგილი აქვს მომხმარებლის კმაყოფილებას. ზოგადად, მომხმარებლის კმაყოფილება/უკმაყოფილება არის ადამიანის მიერ სიამოვნების/გაწბილების შეგრძნება, რომელიც მას წარმოექმნება კონკრეტული პროდუქტის თუ მომსახურების შეძენისას. თუ პროდუქტის მახასიათებლები არ შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინს, მაშინ ის უკმაყოფილოა, თუ შეესაბამება მოლოდინს - კმაყოფილი, ხოლო მოლოდინი თუ აღემატება რეალობას, მაშინ ის აღფრთოვანებულია.

მყიდველის მიერ კმაყოფილება ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული და ერთ-ერთია მისი ბრენდისადმი ლოიალურობა, რადგან მყიდველები ხშირად დადებით დამოკიდებულებას განიცდიან იმ ბრენდებისგან, რომლის მიმართ წარსულში დადებითი გამოცდილება უკვე ჰქონიათ. (ფ. კოტლერი, კ. კელერი, 2015, გვ. 168)

აღნიშნულიდან გამომდინარე, მარკეტოლოგებმა არაერთი სტრატეგია და ბერკეტი უნდა გამოიყენონ მომხმარებლებში ლოიალურობის მიღწევის და გაზრდის მიზნით. ერთ-ერთი ასეთი ინსტრუმენტია ლოიალურობის პროგრამები - ფასდაკლებები, თანხის უკან დაბრუნება, ვაუჩერები თუ სხვა.

მაგალითისთვის მოვიყვან რამდენიმე ცნობილ კომპანიას, რომლის ლოიალურობის პროგრამებიც ძალიან მომწონს: (http://csgroup.ge/index.php?page=blog_single&id=7, 2019)

Amazon Prime - ეს არის ინტერნეტ კომპანია Amazon-ის პროგრამა, რომელიც თავის ხელმომწერებს სთავაზობს არაერთ საინტერესო და სასარგებლო სერვისს, როგორცაა მყიდველისთვის ინტერნეტში შექმნილი ნივთის სრულიად უფასო მიწოდება ორი დღის განმავლობაში, ნაყიდი ნივთის ოპერატიული მიღება 2 საათის განმავლობაში მინიმალური საზღაურის სანაცვლოდ. ბევრი ფიქრობს, რომ კომპანია ამ პროგრამაზე ძალზე ბევრ ფულს ხარჯავს, თუმცა თუ სხვა პროგრამებიდან წელიწადში ყიდულობენ 600\$-ს, Amazon prime-დან ეს მაჩვენებელია 1500\$. ვფიქრობ, ასე თუ გაგრძელდა, კომპანია ყველანაირ დანაკარგს დაფარავს უახლოეს მომავალში.

Common threads Initiative (Patagonia) - Patagonia არის ბრენდი, რომელიც წარმოადგენს ექსტრემალური პირობებისთვის შექმნილ ტანსაცმელს. 2011 წელს კომპანიამ Ebay-თან ერთად გაუშვა ლოიალურობის პროგრამა სახელად - Common Threads. პროგრამის ფარგლებში მომხმარებლებს შეეძლოთ გადაეყიდათ შექმნილი ტანსაცმელი ერთმანეთისთვის მარკით Patagonia. ტანსაცმელი მეორადი იყო, თუმცა კარგი ხარისხის. ნამდვილად კარგი მოფიქრება!

Boloco Card - Boloco ამერიკული რესტორნების ქსელია. მათი ლოიალურობის პროგრამის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ შეკვეთის მიცემის დროს, როდესაც გადასახდელი თანხა აღემატება 50\$-ს, კლიენტს აძლევენ შესაძლებლობას ამოირჩიოს ერთი ნებისმიერი კერძი უფასოდ. ამ ფუნქციას არ აქვს არც ვადა, არც ქულები, არც დამღლევი ბარათები.

Virgin Atlantic Flying Club - გაიხსენეთ, საზღვარგარეთ წასვლისას როგორ ვიღლებით იმაზე ფიქრით, თუ როგორ მოვახდინოთ მოგზაურობის ორგანიზება. კომპანია Virgin Atlantic Flying Club-მა იზრუნა ამაზე. პირველ ეტაპზე აქ შექმნილ ბილეთს მოყვება Red Club-ში, ხოლო შემდეგ Silver Club-ში გაერთიანება. შინაარსი მდგომარეობს შემდეგში: ტრანსპორტის დაქირავებისას, მგზავრობისას, საცხოვრებლად გაჩერებისას, მომხმარებელი აუცილებლად მიიღებს საშეღავათო პირობებს არა მარტო 50% ფასდაკლების სახით. ეს შეიძლება იყოს უფასო პარკირება, აეროპორტის სასტუმროებში განთავსება, ურიგოდ რეგისტრაცია რეისზე,

პრიორიტეტულად თვითმფრინავის დატოვება, “სასტუმრო ზონაში“ რეისის ლოდინი ისეთი დამატებითი სერვისების გამოყენებით, როგორცაა ძვირადღირებული ალკოჰოლური სასმელების და სარელქსაციო მასაჟის შეთავაზება. (http://csgroup.ge/index.php?page=blog_single&id=7, 2019)

American Express Plenty Program - 2015 წელს კომპანიამ American Express-მა შექმნა პროგრამა - Plenty. ის ერთად ათავსებს ყველა პარტნიორებთან დაგროვილ ქულებს, შესაბამისად, ამ ქულების მოხმარება შეიძლება ნებისმიერ გათვალისწინებულ მაღაზიაში. ხოლო დანახარჯებს ფარავს პარტნიორებთან ურთიერთობა, რადგან ეს ყველასთვის საინტერესოა.

Yummy Rummy Sweepstakes (Grub Hub) - Grub Hub წამოადგენს საკვები პროდუქტების იტერნეტ მაღაზიას. მან შექმნა პროგრამა Yummy Rummy Sweepstakes, რომელიც რამდენიმე შეკვეთის შემდეგ სთავაზობს კლიენტს თამაშს, მოგების შემთხვევაში შეუძლია ამოიღოს ერთი კერძი საჩუქრად, წაგების შემთხვევაში კი არაფერს კარგავს, რადგან სულ 4 ბარათია, რომელთაგან ერთი მომგებიანია და მოგების შანსი საკმაოდ დიდია. დააინტერესეთ თქვენი მომხმარებლები!

Apple - მისი საიდუმლო: როდესაც ადამიანი ყიდულობს ამ ფირმის რაიმე ნივთს, ის არ აღიქვამს მას, როგორც უბრალო საგანს, მისთვის ეს ცხოვრების სტილია. ასეთი გზით ცდილობს აჩვენოს, რომ არ არის ჩვეულებრივი ადამიანი, ის სხვანაირია, მას აქვს „ვაშლი“! Apple-ის კონცეპტის სულისჩამდგმელი გაიკავასაკი ამბობდა: *“ბრენდის ერთგულება გრძელვადიანი და ნებაყოფლობითია. სწორი აქცენტების დასმის შემთხვევაში, როცა ჩვენ ვთავაზობთ მომხმარებელს არა ნივთს, არამედ ცხოვრების გამორჩეულ სტილს, ბრენდის დანარჩენი ლოიალურობის პროგრამა შეგიძლიათ უბრალოდ დაივიწყოთ.”* (http://csgroup.ge/index.php?page=blog_single&id=7, 2019)

მარკეტინგული კამპანიის შეფასება, თუ რამდენად მოახდინა ზემოქმედება მომხმარებელზე, დამოკიდებულია მის ხარისხზე. ერთ-ერთი გზა მარკეტინგული კამპანიის შეფასებისა არის “DRIVE” მეთოდი. (Keller, 2013)

განმასხვავებელი ძალა - რამდენად უნიკალური და კრეატიულია მარკეტინგული პროგრამა და რამდენად განსხვავდება კონკურენტების პროგრამებისგან?

რელევანტურობა - რამდენად დროული და შესაბამისი იყო მარკეტინგული კამპანია მომხმარებლის მოთხოვნილებასთან? ნამდვილად აღიქვეს მომხმარებლებმა ბრენდი მნიშვნელოვნად?

ინტეგრაცია - რამდენად ერთიანი იყო მარკეტინგული კამპანია დროში და რამდენად მოახერხა მომხმარებლისთვის საფუძვლიანი და თანმიმდევრული პროცესის შეთავაზება?

ფასეულობა - რა ფასეულობა იქნა შეთავაზებული მომხმარებლისთვის როგორც მოკლევადიან, ისე გრძელვადიან პერსპექტივაში? გაზარდა თუ არა გაყიდვები მოკლევადიან პერიოდში და ფასეულობა გრძელვადიან პერიოდში?

სრულყოფილება - იყო თუ არა უმაღლესი შედეგის მომტანი მარკეტინგული კამპანია და ჩადებული იყო თუ არა მთელი კორპორატიული პასუხისმგებლობა მასში?

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მარკეტინგული კამპანიის შეფასება გვეხმარება მაქსიმალურად მომხმარებელზე ორიენტირებული პროგრამების შექმნაში, რათა შევინარჩუნოთ არსებული კლიენტები და მოვიძიოთ ახალი, პოტენციურად მიმზიდველი აუდიტორია.

1.3. ბრენდისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების ფორმირებისა და ცვლილების მოდელი

დამოკიდებულება - ეს არის ინდივიდის ფარდობითად მდგრადი კეთილსასურველი ან არაკეთილსასურველი შეფასებები, შთაბეჭდილებები, ემოციური გრძნობები და ქმედებათა ტენდენცია გარკვეული საგნის, იდეის ან ობიექტის მიმართ.

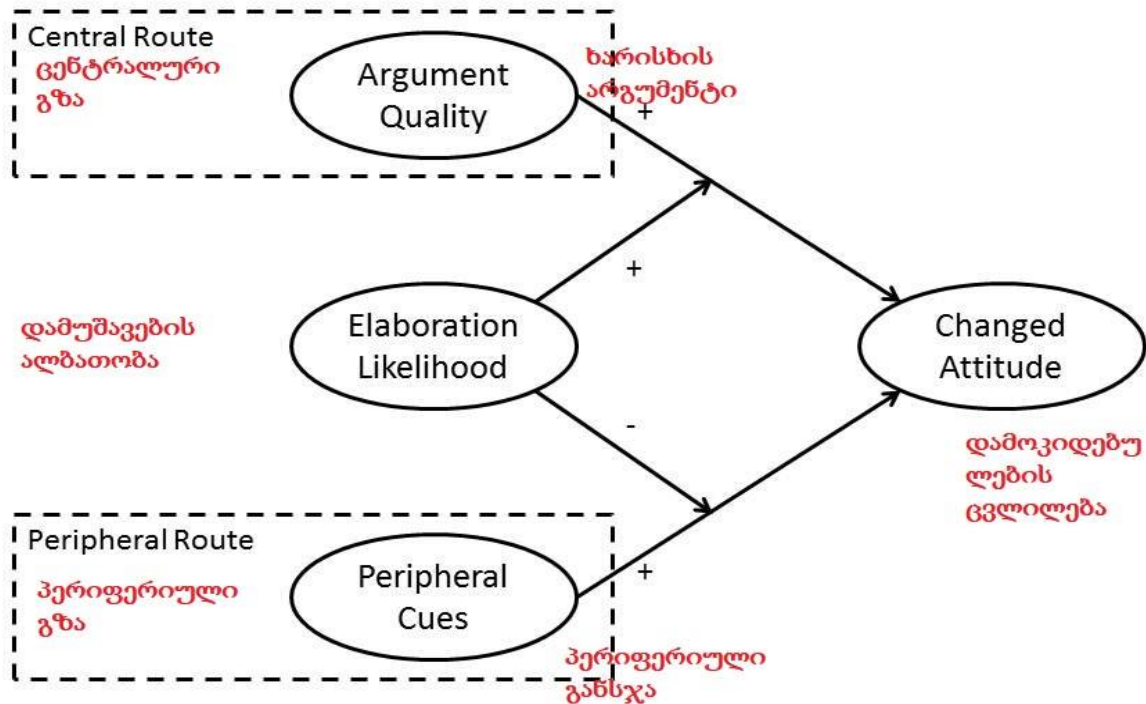
Richard E. Petty-ის მიერ შემუშავებული იქნა ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების ფორმირებისა და ცვლილების მოდელი. (Richard E. Petty, John Cacioppo, 1986)

აღნიშნული მოდელის მიხედვით, არსებობს ბრენდისადმი დამოკიდებულების ფორმირების ორი გზა :

- ✚ ცენტრალური, ანუ რაციონალური;
- ✚ პერიფერიული, ანუ ირაციონალური.

ცენტრალური გზის შემთხვევაში დამოკიდებულების ფორმირება ან ცვლილება ბევრ ფიქრსა და განსჯას მოიცავს და მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ან სერვისის ყველაზე მნიშვნელოვანი ატრიბუტის რაციონალურ განხილვას ეფუძნება;

პერიფერიული გზის შემთხვევაში დამოკიდებულების ფორმირება ან ცვლილება ფარდობითად ნაკლებ ფიქრსა და განსჯას მოიცავს და პოზიტიურ ან ნეგატიურ პერიფერიულ სტიმულებთან ბრენდის ასოციაციის შედეგია. მომხმარებლებისათვის პერიფერიული სტიმულების მაგალითები შეიძლება იყოს ცნობილი ადამიანების მიერ გაკეთებული რეკლამები, ნებისმიერი სანდო წყარო (მაგალთად, ექსპერტული შეფასებები, კომპანიის მიერ მიღებული ჯილდოები და ა.შ.), ან ნებისმიერი ობიექტი, რომელიც დადებით გრძნობებს აღძრავს მათში.



წყარო: <https://www.interaction-design.org/literature/article/elaboration-likelihood-model-theory-using-elm-to-get-inside-the-user-s-mind>

მომხმარებლები მიჰყვებიან ცენტრალურ გზას მხოლოდ მაშინ, როდესაც მათ აქვთ საკმარისი მოტივაცია და შესაძლებლობა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მომხმარებლებს უნდა უნდოდეთ ბრენდის შეფასება დეტალურად, უნდა ჰქონდეთ აუცილებელი ცოდნა ბრენდის, პროდუქტის ან სერვისის შესახებ მეხსიერებაში, ასევე საკმარისი დრო და პირობები ამის გასაკეთებლად. ერთ-ერთი ფაქტორის არ არსებობის შემთხვევაში მომხმარებლები პერიფერიულ გზას გაჰყვებიან და პროდუქტის ან სერვისის მიმართ დამოკიდებულება უფრო გარეგანი ფაქტორების ზეგავლენით ჩამოუყალიბდება.

ცენტრალური, ანუ რაციონალური გზით ფორმირებული დამოკიდებულების შემთხვევაში ადგილი აქვს ბრენდისადმი მომხმარებლის ჩართულობის მაღალ ხარისხს. მომხმარებლის ჩართულობა შეიძლება განისაზღვროს მისი მიჯაჭვულობის დონით და მარკეტინგულ სტიმულებზე აქტიური გამოხმაურებით. მომხმარებელი ინტერესდება ბრენდის მიერ შეთავაზებული სიახლეებით, ხშირად სტუმრობს კომპანიის ვებ-გვერდსა თუ სოციალური ქსელის გვერდს და კავშირი აქვს ბრენდის სხვა მომხმარებლებთანაც. რაც უფრო მაღალია მომხმარებლის ჩართულობა ბრენდისადმი, მით უფრო რთულია მომხმარებლის დამოკიდებულების შეცვლა.

თუ დამოკიდებულება ფორმირებულია რაციონალური გზით, მაშინ ასეთი დამოკიდებულების შეცვლა, ხშირ შემთხვევაში, რთულია, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში - შეუძლებელიც. იმავდროულად, თუ კორპორაციული ან ოჯახის ბრენდი ერთდროულად სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტებზე ვრცელდება, კომპანიებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმის დადგენას, თუ რომელი პროდუქტის საფუძველზე იქმნიან მომხმარებლები კორპორაციული ბრენდის მიმართ საკუთარ წარმოდგენას და/ან დამოკიდებულებას.

1.4 ბრენდის კაპიტალის წყაროები

ბრენდის კაპიტალი - ეს არის სამარკო დასახელებასთან დაკავშირებული ის ღირებულება, რომელიც კლიენტებისთვის ზრდის ან ამცირებს მის ფასეულობას. (ვეშაგური.მ, 2017) ჩვეულებრივი ჯინსი, რომელსაც მომხმარებლისთვის უცხო მარკა აკრავს, იმაზე ბევრად იაფი ეღირება, ვიდრე Levi's - ის მარკის მქონე ჯინსი.

ბრენდის კაპიტალის ძირითადი წყაროებია: (ვეშაგური.მ, 2017, გვ. 35)

- * ბრენდის ცნობადობა
- * ბრენდისადმი ლოიალურობა
- * ბრენდის აღქმული ხარისხი
- * ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები

ბრენდის ცნობადობა გამოიხატება მისი ამოცნობისა და გახსენების დიაპაზონში. ამოცნობა ვლინდება მაშინ, როდესაც სტიმულის მიცემის შემთხვევაში მომხმარებელი ახდენს კონკრეტული ბრენდის იდენტიფიცირებას, ხოლო გახსენებასთან მაშინ გვაქვს საქმე, როდესაც განსაზღვრულ სასაქონლო კატეგორიაში ამოგვიტივტივდება კონკრეტული ბრენდი.

რაში მდგომარეობს მაღალი ცნობადობის სარგებელი? ეს არის - ცოდნის, განსჯისა და არჩევანის უპირატესობა. ცოდნის უპირატესობაა: რამდენად მარტივად შეუძლია მომხმარებელს აითვისოს ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები. პირველი ნაბიჯი ბრენდის ფასეულობის შექმნაში არის ის, რომ მომხმარებლის აზროვნებაში ჩვენს ბრენდს რაიმე კონკრეტული ადგილი მიუჭინოთ. განსჯის უპირატესობაა: მომხმარებლებმა აუცილებლად უნდა განიხილონ ბრენდი პრიორიტეტული ვარიანტების სიაში. ბრენდის მაღალ ცნობადობას არჩევანზე გავლენის მოხდენა შეუძლია, რადგან მაღალი ცნობადობის მქონე ბრენდები იმაზე მეტად და კარგად იყიდება, ვიდრე დაბალი ცნობადობის. როგორ არის

შესაძლებელი მაღალი ცნობადობის მიღწევა? დღეს ცნობადობის მაღალი დონის უზრუნველსაყოფად მრავალი ბერკეტი არსებობს - სოციალური ქსელიდან და ინტერნეტიდან დაწყებული, გარე რეკლამით, ტელევიზიით, რადიოთი თუ სხვა საშუალებებით დამთავრებული. თუმცა იმდენად გაიზარდა პროდუქტის და მომსახურების შესახებ არსებული ინფორმაციის მოცულობა და კონკურენტული გარემო, რომ ბევრად რთულია ჩვენი ბრენდის მაღალი ცნობადობის რეალიზაცია. საჭიროა ბევრად უფრო მეტი ძალისხმევა და, შესაბამისად, ისეთი პროდუქტის მიწოდება, რომელიც მომხმარებელთა კომპლექსურ მოთხოვნილებებს ყველაზე უკეთ დააკმაყოფილებს. (Keller, 2013, pp. 73-74)

ბრენდისადმი ლოიალურობა - რა არის ბრენდისადმი ლოიალურობა? როგორ ყალიბდება ის და რატომ არის მნიშვნელოვანი ბრენდისადმი ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლების დიდი რაოდენობა? - პასუხი შემდეგში მდგობარეობს: ახალი კლიენტის მოზიდვა ყოველთვის სასურველია, რადგან რაც უფრო მეტი ახალი კლიენტი გვეყოლება, მით უფრო მეტ პროდუქტსა თუ მომსახურებას გავყიდით, მაგრამ ბიზნესისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანი არსებული კლიენტების შენარჩუნებაა. სწორედ არსებულ კლიენტებზე მოდის კომპანიის გაყიდვების დიდი ნაწილი. ასევე აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ კომპანიას არსებული კლიენტების შენარჩუნება ბევრად უფრო ნაკლები უჯდება, ვიდრე ახლის მოძიება. როგორ ახერხებს კომპანია მომხმარებლების შენარჩუნებას?

არსებობს არსებული კლიენტების შენარჩუნების გზები, რომელიც ლოიალურობის მარკეტინგის და ლოიალურობის პროგრამების სახელით არის ცნობილი.

დღევანდელ რეალობაში, სადაც დრო ძალიან აჩქარებულია, ხოლო მომხმარებლის ბუნება კომპლექსური, აუცილებელია მომხმარებლის გაოცება ყოველდღიურად, რადგან ის რაც პოპულარული და აქტიური იყო გუშინ, დღეს ჩვეულებრივია, ხოლო ხვალ კი შესაძლოა მორალურად დაძველდეს მომხმარებლის აღქმაში. ბრენდისადმი ლოიალურობის ჩამოყალიბებაზე ორიენტაცია კი ხელს უწყობს შესაბამისი სტრატეგიების შემუშავებას, რომლებიც უზრუნველყოფენ კომპანიის სტაბილურობასა და ავანგარდულობას.

ლოიალურობას ბრენდ-მენეჯერები განმარტავენ, როგორც მომხმარებლის ინდიფერენტულობას კონკურენტების ნებისმიერ ქმედებაზე.

ბრენდისადმი ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლები:

- ❖ მზად არიან პროდუქტსა და მომსახურებაში გადაიხადონ პრემიუმ ფასი;
- ❖ ყიდულობენ ყოველთვის სხვებზე მეტ პროდუქციას და პირველები რეაგირებენ კომპანიის ახალ შეთავაზებებზე;
- ❖ გულგრილნი არიან კონკურენტების ნებისმიერი შეთავაზების მიმართ;
- ❖ წარმოდგენენ ბრენდის დამცველებს ყველგან, სადაც ამის საშუალება მიეცემათ;
- ❖ ფასების ზრდაზე გააჩნიათ არაელასტიკური რეაქცია, ფასების კლებაზე კი - უფრო ელასტიკური;
- ❖ ამცირებენ კომპანიის მარკეტინგული აქტივობების ბიუჯეტს;
- ❖ გამოირჩევიან მარკეტინგული კრიზისების მიმართ მდგრადობით;
- ❖ კომპანიის ბიუჯეტში უზრუნველყოფენ ბევრად მეტი ფინანსების აკუმულირებას, ვიდრე ნებისმიერი სხვა კლიენტები.

ზოგადად, ლოიალურობის ორი ტიპი არსებობს: **ქცევითი და დამოკიდებულებითი** ლოიალურობა. (ვეშაგური.მ, 2017, გვ. 45)

ქცევითი ლოიალურობა გამომდინარეობს იმ დასკვნიდან, რომ გარკვეული დროის განმავლობაში მომხმარებელმა განმეორებითი შესყიდვა განახორციელა, მაგრამ ბუნდოვანია ამ შესყიდვის გამომწვევი მიზეზი. შესაძლოა, ეს გამომდინარეობდეს იქიდან, რომ სხვა ბრენდი არ იყო წარმოდგენილი ან შეთავაზებული იყო ფასდაკლება. ამდენად, ქცევითი ლოიალურობა არ არის ლოიალურობის ზუსტი საზომი, რადგან გაურკვეველია - არის ეს ჭეშმარიტი ლოიალურობა, თუ უბრალოდ განმეორებითი შესყიდვაა რაიმე კონკრეტული მიზეზის არსებობით.

დამოკიდებულებითი ლოიალურობა კარგად გამოხატავს მომხმარებლის ურთიერთობას და დამოკიდებულებას ბრენდისადმი. ნებისმიერი სახის შეხება ბრენდთან მყიდველისთვის ბედნიერების მომტანია, ხოლო განმეორებითი შესყიდვების ბუნება - წინასწარ განზრახული და გააზრებული.

ქ. რაისის მიხედვით არსებობს ლოიალურობის სამი ტიპი: (მ. ჰოფმაიერი, ქ. რაისი, 2001)

„ერთგულება ლოიალურობის გარეშე“ - ამ ტიპის ლოიალურობა გულისხმობს, რომ მომხმარებელი მაქსიმალურ ინტერესს იჩენს მოცემული ბრენდისადმი, განიცდის ემოციურ მიჯაჭვულობას და გააჩნია მისი შესყიდვის ძალიან დიდი სურვილი. შესაძლოა, მისი შეძენის საშუალება არც ჰქონდეს, მაგრამ პირველივე შესაძლებლობისთანავე ის აუცილებლად შეიძენს სწორედ ამ ბრენდს, როგორც საუკეთესო ალტერნატივას.

„ლოიალურობა ერთგულების გარეშე“ - მომხმარებელი მუდმივად ყიდულობს მოცემული ტიპის პროდუქტს ან მომსახურებას, მაგრამ ეს გამოწვეულია არა ბრენდისადმი ემოციური მიჯაჭვულობით, არამედ რაიმე სხვა (მაგალითად, ეკონომიკური) გარემოებით. ამიტომ ბაზარზე ახალი ალტერნატივის გამოჩენის შემთხვევაში, თუ ის მისდამი ემოციურ კავშირს იგრძნობს, აუცილებლად გადაერთვება ამ პროდუქტზე.

„შერეული ტიპი (ერთგულება + ლოიალურობა)“ - მოცემული ტიპის ლოიალურობაში ვლინდება ყველაზე მეტად მისი ჭეშმარიტი არსი. ამ დროს მომხმარებელი მუდმივად ყიდულობს კონკრეტულ ბრენდს და მისდამი განიცდის ემოციურ მიჯაჭვულობას, ერთგულებას და კმაყოფილებას.

ბრენდისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულებას ყველაზე კარგად სწორედ ლოიალურობა ასახავს. როგორ ურთიერთქმედებს მომხმარებელი ბრენდთან და რა დამოკიდებულებაშია ის მასთან? როგორ ყალიბდება ბრენდისადმი ლოიალურობა და საიდან იწყება ეს პროცესი? - როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბრენდსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობა იმაზე ბევრად ადრე იწყება, ვიდრე მომხმარებელი პირველად შეიძენს

მოცემულ პროდუქტსა თუ მომსახურებას. ბრენდთან ურთიერთობა მიმართულია კონკრეტულ სამიზნე ჯგუფზე, კონკრეტული აუდიტორიისკენ და ხდება მათთვის ბრენდის შეთავაზება. კომუნიკაციური პროცესი უნდა იყოს მუდმივი და არ უნდა ჰქონდეს ერთჯერადი ხასიათი.

ბრენდისადმი ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლის ტიპები შესაძლოა დავყოთ შემდეგნაირად: (Aaker., 2012)

„არალოიალურები“ - მომხმარებლები, რომელთაც არანაირი ემოციური კავშირი არ გააჩნიათ ბრენდთან. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ მრავალფეროვნებას და ყიდულობენ ნებისმიერი ტიპის ბრენდს. ასეთ მომხმარებელზე ზემოქმედება ძნელია. შესაძლებელია რაციონალურმა კომპონენტებმა ისინი ჩვენკენ მომართონ, მაგრამ მსგავსი ხრიკებით მათ დიდხანს ვერ შევინარჩუნებთ, რადგან ყოველთვის გამოჩნდება კონკურენტი, რომელიც უკეთეს შეთავაზებას გაუკეთებს მას.

„ფასზე ორიენტირებულები“ - ისინი ყურადღებას ანიჭებენ ფასს და მათთვის მთავარი ფაქტორი შესყიდვის პროცესის დროს არის პროდუქტის თუ მომსახურების ხელმისაწვდომობა.

„პასიურად ლოიალურები“ - ადამიანები, რომლებიც ბრენდს ყიდულობენ არა მისდამი ემოციური მიჯაჭვულობის, არამედ ჩვევის ან სხვა მიზეზების გამო.

„გახლეჩილები“ - ისინი, ვინც ფიქრობენ, რომ რომელიმე ორ კონკრეტულ ბრენდს შორის განსხვავება არ არსებობს ან ამ განსხვავებას ვერ აღიქვამენ.

„უსიტყვო მიმდევრები“ - ისინი, ვინც ჭირსა და ლხინში ბრენდის გვერდით არიან. „უსიტყვო მიმდევრები“ არის კომპანიის ის მიზნობრივი აუდიტორია, რომელთა კმაყოფილებაზეც უნდა ვიზრუნოთ 24/7 - ზე.

ბრენდის აღქმული ხარისხი - არის მომხმარებლის თვალში პროდუქტის ან მომსახურების მთლიანი ღირებულება სხვა ანალოგიურ ბრენდთან მიმართებით. მომხმარებლის თვალში კონკრეტული ბრენდის ხარისხის აღქმის განსაზღვრა ძალიან

ძნელია და სხვადასხვა საპროდუქტო კატეგორიისთვის განსხვავებული. ბრენდის აღქმული ხარისხი დამოკიდებულია არა მხოლოდ პროდუქტის მახასიათებლებზე, არამედ მისი სტაბილურად მიწოდების შესაძლებლობაზე, საგარანტიო პირობებზე, სერვისსა და სხვა უამრავ ფაქტორზე.

ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები ჩნდება მაშინ, როდესაც მოხმარებლის გონებაში ბრენდს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. ძირითადად ისინი აბსტრაქტული ხასიათისაა და მასში მოიაზრება პროდუქტის თვისებები, სარეკლამო პერსონაჟები ან კონკრეტული სიმბოლო. ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები ჩნდება სამარკო იდენტურობის გავლენით, ანუ ბრენდის ისეთი სახის გამოკვეთით, როგორც სურს კომპანიას აღბეჭდოს იგი მომხმარებლის ცნობიერებაში. ბრენდთან დაკავშირებული ასოციაციები შეიძლება იყოს ძლიერი, პოზიტიური, ნეიტრალური და სუსტი, რამაც მომხმარებელი შესაძლოა გახადოს ძლიერ მიჯაჭვული ბრენდთან ან პირიქით, არანაირი ემოციური დამოკიდებულება არ გამოიწვიოს.

თავი 2. კომპანია „მაგთიკომის“ საქმიანობის მიმოხილვა

2.1 კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტები

სატელეკომუნიკაციო კომპანია - „მაგთიკომი“ დაარსდა 1996 წელს გიორგი ჯოხთაბერიძის მიერ და დღესდღეობით ერთ-ერთი ლიდერი კომპანიაა ქართულ სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე.

„მაგთიკომი“ ემსახურება როგორც კორპორატიულ, ისე ინდივიდუალურ მომხმარებლებს და სთავაზობს ისეთი სახის პროდუქტსა და მომსახურებას როგორცაა: (<https://www.magticom.ge/>, 2019)

მობილური სატელეფონო კავშირის მომსახურება:

- მობილური კავშირი
- ტელეფონები და მოდემები
- Wi-Fi როუტერები
- როუმინგი და საერთაშორისო ზარები
- VoLTE ხმა HD ხარისხში

ინტერნეტსერვისი:

- ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტი
- მობილური ინტერნეტი

ტელევიზია:

IPTV

IP ტელევიზია - ეს არის სატელევიზიო სერვისი ყველაზე მაღალი ხარისხის გამოსახულებით და უნიკალური ფუნქციებით:

- გადახვევა;
- დაპაუზება;
- გადაცემების სხვადასხვა ენებზე ნახვის შესაძლებლობა;
- HD ხარისხი.
- IP ტელევიზიით მაგთი გვთავაზობს როგორც სტანდარტულ სატელევიზიო არხების პაკეტებს, ასევე დამატებით პაკეტებს: კინო, სპორტი, შემეცნებითი, საბავშვო, რუსული.

მაგთისატი:

2012 წელს დაწყებული, საქართველოში პირველი თანამგზავრული მაუწყებლობა.

საკუთრი წარმოების არხები:

- “ჩვენი მაგთი“ უჩვენებს ქართულ ფილმებს.
- „მაგთი კინო“ - მსოფლიო მაშტაბით გადაღებულ ფილმებს
- „მაგთი ჰიტი“ - მსოფლიო ბესტსელერ ფილმებს.

სახლის ტელეფონი:

- სადენიანი ტელეფონი - VoIP
- უსადენო ტელეფონი - მაგთი ფიქსი

ასევე სერვისები, როგორცაა:

- მაგთი TV Play - ტელევიზია შენს სმარტფონში
- ჰოსტინგი
- დომენი

„მაგთიკომი“ - ს მფლობელობაშია მობილური კომუნიკაციების ისეთი ბრენდები, როგორცაა ბანი და ბალი.

„მაგთიკომმა“ 2017 წელს შეიძინა „კავკასუს ონლაინი“, ხოლო მანამდე კი „დელტა კომი“, რითაც ერთ-ერთი უმსხვილესი მოთამაშე გახდა ინტერნეტ პროვაიდერების ბაზარზე.

2.2 კომპანია „მაგთიკომის“ კოზიციონირების პოლიტიკა

კომპანია „მაგთიკომს“ ყველაზე დიდი დაფარვის არეალი გააჩნია. იგი საქართველოს დასახლებული და კონტროლირებადი ტერიტორიის 98%-ს ფარავს. მისი ოფისების რაოდენობაა 53, საზოგადოებრივი ცენტრის - 63. „მაგთიკომი“ 3 მილიონამდე აბონენტს ემსახურება.

კომპანიის დასახელება:	აბონენტების რაოდენობა	კომპანიის საბაზრო წილი
„მაგთიკომი“	1,995,949 აბონენტი	40,4%
„სილქნეტი-ჯეოსელი“	1,825,621 აბონენტი	36.8%
„ვიონ საქართველო (ბილანი)“	1,129,317 აბონენტი	22.8%
„ჯიმობაილი“	49,524 აბონენტი	0.1%

ცხრილი 2.1 საქართველოში მობილური სატელეფონო პროვაიდერი კომპანიების აბონენტთა რაოდენობა და მათი საბაზრო წილი (2018 წ)

წყარო: (<https://commersant.ge/ge/post/magtikomi-da-silqneti-bazris-76s-akontrolleben-sheqmnil-oligopoliuri-mdgomareoba-isev-da-isev-moqalaqeebs-daazaralebs>, 2018)

კომპანიის დასახელება	აბონენტების რაოდენობა	კომპანიის საბაზრო წილი
„მაგთიკომი“	346,218 აბონენტი	43.5%
„სილქნეტი“	276,721 აბონენტი	34.8%
სხვა დანარჩენი 400 ოპერატორი	172,061 აბონენტი	21.7%

ცხრილი . 2. 2 საქართველოში ინტერნეტ პროვაიდერი კომპანიების აბონენტთა რაოდენობა და მათი საბაზრო წილი (2018 წ)

წყარო: (<https://commerciant.ge/ge/post/magtikomi-da-silqneti-bazris-76s-akontroleben-sheqmnili-oligopoliuri-mdgomareoba-isev-da-isev-moqalaqeebs-daazaralebs>, 2018)

კომპანიის დასახელება	აბონენტთა რაოდენობა	კომპანიის საბაზრო წილი
„მაგთიკომი“	291,984 აბონენტი	48%
„სილქნეტი“	213,661 აბონენტი	35%
სხვა 135 კომპანია	164 211 აბონენტი	27%

ცხრილი . 2. 3 საქართველოში სატელევიზიო პროვაიდერი კომპანიების აბონენტთა რაოდენობა და მათი საბაზრო წილი (2018 წ)

წყარო: (<https://commerciant.ge/ge/post/magtikomi-da-silqneti-bazris-76s-akontroleben-sheqmnili-oligopoliuri-mdgomareoba-isev-da-isev-moqalaqeebs-daazaralebs>, 2018)

კომპანია „მაგთიკომის“ მიზნობრივ აუდიტორიად შეიძლება განვიხილოთ საქართველოს ტერიტორიაზე მცხოვრები ნებისმიერი მოქალაქე ან ფუნქციონირებადი ბიზნესი, რომელიც ფლობს ტელეფონს, ტელევიზორს ან კომპიუტერულ საშუალებას. კომპანია „მაგთიკომს“ შესაძლებლობიდან და სიმძლავრეებიდან გამომდინარე შეუძლია მოემსახუროს მთელ საქართველოს.

კომპანია „მაგთიკომის“ ძირითად კონკურენტს ინტერნეტ პროვაიდერების ბაზარზე წარმოადგენს „სილქნეტი“, თუმცა ასევე არიან მცირე ზომის ინტერნეტ პროვაიდერები, რომლებსაც კომპანიის სერიოზულ კონკურენტებად ვერ განვიხილავ. სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე - „სილქნეტი“, (2018 წელს სილქნეტმა შეიძინა ჯეოსელი), “ვიონ საქართველო“ (ბრენდი ბილანინი), „ჯიმობაილი“; სატელევიზიო მომსახურების ბაზარზე - „სილქნეტი“, ასევე არიან სხვა მცირე ზომის პროვაიდერები, რომლებსაც ბაზრის უმნიშვნელო წილი აქვთ დაკავებული. ორივე მათგანი მომხმარებელს სთავაზობენ Evdo მოდემს, რომელსაც შეუძლია მთელი საქართველოს მაშტაბით მომხმარებელთა ინტერნეტით უზრუნველყოფა; ასევე სთავაზობენ ოპტიკურ-ბოჭკოვან ინტერნეტს, რომელიც მოდემთან შედარებით ბევრად უფრო სწრაფი და ნაკლებ დანახარჯიანია მომხმარებლისთვის.

ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტის მიწოდების არეალი კი ასეთია:

„სილქნეტი“ - თბილისი, ბათუმი, გორი, ზესტაფონი, ზუგდიდი, თელავი, ფოთი, ქუთაისი, ხაშური, რუსთავი, ქობულეთი, ველისციხე, კაბალი.

„მაგთიკომი“ - ინტერნეტის მიწოდების არეალი ბევრად უფრო დიდია და მოიცავს არა მხოლოდ დიდ ქალაქებს, არამედ რაიონულ ცენტრებს და სოფლებსაც კი. მთლიანობაში 150 დასახლებულ პუნქტზე მეტს.

სატელევიზიო მომსახურების ბაზარზე „მაგთი“- ს ძირითადად ერთი კონკურენტი ჰყავს - „სილქნეტი“. სხვა დანარჩენი 135 კომპანიის ერთობლივი წილი კი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შეადგენს 27% - ს.

2012 წელს „მაგთიკომი“ ბაზარზე ახალი ბრენდით - „მაგთისატი“ წარსდგა. (<https://www.magticom.ge/ka/private/tv/satellite-tv>, 2019). იგი პირველი ფასინი თანამგზავრული ტელემაუწყებლობა იყო საქართველოსა და სამხრეთ კავკასიაში. აღნიშნული ტექნოლოგიით მაუწყებლობას ძალიან დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა საქართველოსთვის, რადგან IP ტელევიზიისგან განსხვავებით, მსგავსი ტიპის მომსახურების გაწევა და მიწოდება საქართველოს ნებისმიერ წერტილში არის შესაძლებელი.

თანამგზავრულ მაუწყებლობას გააჩნია შემდეგი უპირატესობები: (<https://www.magticom.ge/ka/private/tv/satellite-tv>, 2019)

- ვრცელდება საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე
- ტრანსლირება ხორციელდება უმაღლესი სტანდარტების დაცვით
- ტრანსლირება მიმდინარეობს SD და HD ხარისხში, რომელიც ხმისა და გამოსახულების მაღალი სტანდარტის გარანტიაა
- მომხმარებელს საშუალება ეძლევა აირჩიოს არსებული და დამატებითი პაკეტებიდან სასურველი
- მარტივია მოწყობილობის ინსტალაცია და ტრანსპორტირება

ამ მხრივ არც „სილქნეტი“ ჩამოუვარდება „მაგთიკომს“ და ბრენდით - „გლობალ ტივი“ ახდენს თანამგზავრულ მაუწყებლობას მთელი საქართველოს მასშტაბით.

როგორც „მაგთიკომს“, ასევე „სილქნეტსაც“ აქვთ საკუთარი წარმოების რამდენიმე არხი:

მაგთი: ჩვენი მაგთი, მაგთი კინო და მაგთი ჰიტი.

სილქნეტი: silk კინო კოლექცია, silk კინო ჰოლივუდი, silk უნივერსალი, silk სპორტ HD1, silk სპორტ HD2, silk სპორტ HD3 და სილქ ქიდსი.

შეიძლება ითქვას, რომ კონკრეტულ პროდუქტსა და მომსახურებას შორის არსებობს განსხვავებები იქიდან გამომდინარე, რომ „მაგთიკომი“ გვთავაზობს საკუთარი წარმოების

არხს, რომელიც უჩვენებს მხოლოდ ქართულ ფილმებს. მსგავსი ტიპის მომსახურება „სილქნეტს“ არა აქვს.

„სილქნეტი“ კი გვთავაზობს საკუთარი წარმოების ოთხ სპორტულ არხს - silk უნივერსალი, silk სპორტ HD1, silk სპორტ HD2, silk სპორტ HD3. (http://www.silknet.com/?module=products&language=ge&type_id=19&product_id=26, 2019)

„მაგთის“ საკუთარი წარმოების სპორტული არხი არა აქვს.

„მაგთიკომი“ - ს თანამგზავრული მაუწყებლობის საწყისი ფასი 30 დღის განმავლობაში შეადგენს 9 ლარს და პაკეტში შედის 54 არხი; საშუალო პაკეტი 19 ლარია და მოიცავს 103 არხს; სრული პაკეტის ღირებულებაა 32 ლარი და აერთიანებს 128 არხს.

„სილქნეტი“ - ს საწყისი პაკეტის ღირებულება 12 ლარია და 61 არხს აერთიანებს;

საშუალო პაკეტის ღირებულებაა 22 ლარი და შედის 90 არხი;

პრემიუმ პაკეტის ღირებულებაა 32 ლარი და მოიცავს 118 არხს;

ამის გარდა „სილქნეტს“ აქვს ორი დამატებითი პაკეტი, რომელიც არცერთში არ შედის და დამატებითი გადასახადია სურვილის შემთხვევაში. სილქი - 6 არხი (სილქ სპორტ HD1, სილქ სპორტ HD2, სილქ სპორტ HD3, სილქ ქიდსი, სილქ ჰოლივუდი და სილქ კინო კოლექცია), ღირებულება - 8 ლარი და ექსტრა 5 არხი (Setanta sports, Setanta sports+, Viasat sport, TV 1000, первый канал (OST)) - ღირებულება 5 ლარი. (http://www.silknet.com/?module=products&language=ge&type_id=19&product_id=26, Silknet, 2019)

აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საფასო პოლიტიკაც და არხების განაწილებაც თითქმის თანაბარია თუ არ ჩავთვლით საკუთარი წარმოების რამდენიმე არხს თითოეულის შემთხვევაში.

რა საერთო და განმასხვავებელი აქვს კომპანია „მაგთიკომს“ თავის კონკურენტებთან?

მას შემდეგ რაც „მაგთიკომმა“ „კავკასუს ონლაინი“, ხოლო „სილქნეტმა“ „ჯეოსელი“ შეიძინა, სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე კონკურენცია ფაქტობრივად მოკვდა და ყველა ძირითად სექტორში მხოლოდ ორი კომპანია - „მაგთიკომი“ და „სილქნეტი“ დარჩა. მხოლოდ მობილური ოპერატორების ბაზარზე დღემდე ახერხებს „ბილაინი“ არსებობას, თუმცა რეალური კონკურენციის გაწევაზე ამ შემთხვევაში რთულია საუბარი. (<https://commerciant.ge/ge/post/magtikomi-da-silqneti-bazris-76s-akontrolleben-sheqmnili-oligopoliuri-mdgomareoba-isev-da-isev-moqalaqeebs-daazaralebs>, 2018)

„მაგთიკომისა“ და „სილქნეტის“ მაგალითს თუ განვიხილავთ, შევამჩნევთ, რომ მათი ტარიფები და ფასები თითქმის იდენტურია. რჩება შთაბეჭდილება, რომ თითქოს მათ კონკრეტულ შეთანხმებას მიაღწიეს და სტანდარტული ტარიფები დააწესეს პაკეტებზე. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან ბაზარზე, რომელიც ოლიგოპოლიის ნიშნებს შეიცავს, შეთანხმება სტანდარტული ფასების დაწესების შესახებ საკმაოდ მარტივია.

სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე შექმნილი რეალობა წარსულში დაბრუნებას უფრო ჰგავს, ვიდრე ბაზრის განვითარებას. წლების განმავლობაში ქართულ სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე მხოლოდ ორი კომპანია - „მაგთიკომი“ და „ჯეოსელი“ მუდმივად მაღალი ფასებით ოპერირებდა, შემდეგ კი რამდენიმე ახალი კომპანია - „ბილაინი“, „სილქნეტი“, „კავკასუს ონლაინი“ გამოჩნდნენ და სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე კონკურენციის ნიშნებიც გაჩნდა. გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ფასების შემცირების ტენდენციაც დაიწყო, განსაკუთრებით, მობილური ოპერატორების ბაზარზე. თუმცა, ბოლო წლებში ჯერ „მაგთიკომისა“ და „კავკასუს ონლაინის“, შემდეგ კი „სილქნეტისა“ და „ჯეოსელის“ გაერთიანების შედეგად ბაზარზე ფაქტობრივად ორი კომპანია დარჩა, რამაც ოლიგოპოლიური ბაზარი ჩამოაყალიბა.

სატარიფო პოლიტიკაში გარკვეულწილად განსხვავდება მათგან „ბილაინი“, რომელსაც შედარებით დაბალი ფასები აქვს სატელეკომუნიკაციო სერვისის მომსახურებაზე.

„ბილაინის“ სარეკლამო კამპანიები თვალნათლივ აჩვენებს, რომ მისი სარეკლამო მიმართვები და კომუნიკაციური მესიჯები მიმართულია ახალგაზრდა თაობისკენ.

კომუნიკაციურმა მესიჯმა - „ბილაინი ასწორებს“, მთელი ინტერნეტ სივრცე მოიცვა და უამრავი ადამიანის ყურადღებაც მიიპყრო. ახალგაზრდულ აუდიტორიაზე მიმართული მსგავსი პოზიციონირების პოლიტიკა მანამდე არც „მაგთიკომს“ და არც „სილქნეტს“ გაუკეთებია. ეს არის მნიშვნელოვანი განსხვავება მათ შორის.

კომპანიებს შორის განსხვავებებზე საუბრისას ასევე აღვნიშნავ, რომ ამ სამ კომპანიას შორის ფუნდამენტური განსხვავება ბაზრის წილში მდგომარეობს. „მაგთიკომი“ ლიდერია როგორც სატელეკომუნიკაციო, ისე ინტერნეტ და სატელევიზიო სერვისების ბაზარზე.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი ფაქტორია ასევე დაფარვის არეალი. ეს არის ის გამოკვეთილი უპირატესობა, რომელიც კომპანია „მაგთიკომის“ მთავარ პრიორიტეტად შეიძლება ჩაითვალოს. ყველაფერს მნიშვნელობა ეკარგება: დაბალ ფასებს, თავბრუდამხვევ შეთავაზებებს და სხვადასხვა ბონუსებს, თუ კომპანიის დაფარვის ზონა მნიშვნელოვნად შეზღუდულია. ბევრი მომხმარებელი (მათ შორის მეც), მიუხედავად კომპანია „ბილაინის“ მიერ შემოთავაზებული გონივრული სატარიფო პოლიტიკისა, არ და ვერ ვიყენებ მის მომსახურებას დაფარვის შეზღუდული არეალის გამო.

2.3 კომპანია „მაგთიკომის“ სატარიფო პოლიტიკა

კომპანია „მაგთიკომის“ სატარიფო პოლიტიკა ასეთია:
(<https://www.magticom.ge/ka/private/mobile/packages>, 2019)

ოპტიკურ - ბოჭკოვანი ინტერნეტი:

- 20 Mbps, 30 ლარი, 30 დღე
- 30 Mbps, 37 ლარი, 30 დღე
- 50 Mbps, 50 ლარი, 30 დღე
- 100 Mbps, 100 ლარი, 30 დღე
- პლუს დამატებით 3 ლარად 10 Mbps - ით მეტი ინტერნეტის სიჩქარე.

ინსტალაცია უფასოა.

მობილური ტელეკომუნიკაციები:

მობილური პაკეტების ტარიფები:

- *ჟანგბადი* - 3 ლარი 7 დღე. პაკეტში შედის 1000 მგ ინტერნეტი და 1000 სმს/მმს
- *მარტივი* - 5 ლარი 7 დღე . პაკეტი მოიცავს ულიმიტო სასაუბრო წუთებს, სმს/მმს და 1000 მგ მობილურ ინტერნეტს
- *მარტივი* - 25 – 25 ლარი 30 დღე. მოიცავს ულიმიტო სასაუბრო დროს და სმს/მმს და 1000 მგ მობილურ ინტერნეტს
- *ულიმიტო + (პლუსი)* - ულიმიტო სასაუბრო დრო და სმს/მმს-ები და 10000 მგ მობილური ინტერნეტი

სხვადასხვა შერეული პაკეტები:

- 30 წთ - 5 ლარად 30 დღის განმავლობაში
- 80 წთ - 10 ლარად 30 დღის განმავლობაში
- 150 წთ - 15 ლარად 30 დღის განმავლობაში
- 400 წთ - 30 ლარად 30 დღის განმავლობაში
- 1000 წთ - 60 ლარად 30 დღის განმავლობაში
- 100 სმს/მმს - 1 ლარი 30 დღე
- 150 სმს/მმს - 1,50 ლარი 30 დღე
- 400 სმს/მმს - 4 ლარი 30 დღე
- 1000სმს/მმს - 5 ლარი 30 დღე
- ულიმიტო სმს/მმს - 10 ლარი 30 დღე

კომპანია „მაგთიკომი“ თავის მომხმარებელს სთავაზობს ასევე სხვადასხვა ტიპის აქციებს, მაგალითად:

- ✓ *ინტერმეტი* - 2 ლარად 5 საათის განმავლობაში, მობილური ინტერნეტის ულიმიტო პაკეტი
- ✓ *ინტერნეტ ღამეები* - 30 დღის განმავლობაში 5 ლარად, მობილური ინტერნეტის ულიმიტო პაკეტი ღამის 12 საათიდან დილის 8 საათამდე.

„ბალის“ ტარიფები:

- 01 - საქართველოს ნებისმიერი მობილური ოპერატორისა და ფიქსირებული ქსელის ნომრებზე დასარეკად - 24 თეთრი
- 02 - მაგთის მობილურ და საქართველოს ქალაქის ნომრებზე დასარეკად - 10 თეთრი
- 03 - მაგთის, ბალის ან ბანის 5 საყვარელ ნომერთან დასარეკად - 5 თეთრი

- 04 - SMS-ის გასაგზავნად საქართველოში - 1 თეთრი
- 05 - MMS-ის გასაგზავნად საქართველოში - 6 თეთრი
- 06 - ინტერნეტისთვის 1 მგ-10 თეთრი
- 07 - ბალიდან ბალზე სასაუბრო - 5 თეთრი
- 09 - ჯეოსელის და ბილაინის ქსელებში დასარეკად - 15 თეთრი
- 99 - ლარის ანგარიში - ლარის ანგარიშის გააქტიურებისას მომხმარებელს

ერიცხება თანხა. ამ თანხით ხდება სხვადასხვა აქციების/პაკეტების გააქტიურება, თანხის გადარიცხვა, სპეც. ნომრებზე დარეკვა, ზუმერის ჩართვა, უცხოეთში დარეკვა/SMS გაგზავნა და ა.შ.

IP ტელევიზიის პაკეტები (30 დღე):

ძირითადი პაკეტები:

- ქართული - 61 ქართული არხი, 11 ლარი
- ძირითადი - 198 არხი, 25 ლარი
- სრული - 218 არხი, 37 ლარი
- რეგიონული - 104 არხი, 17 ლარი

დამატებითი პაკეტები:

- შემეცნებითი - 13 არხი, 5 ლარი
- სპორტი - 13 არხი, 5 ლარი
- საბავშვო - 7 არხი, 5 ლარი
- კინო - 19 არხი, 8 ლარი
- რუსული - 29 არხი, 8 ლარი
- კინო პრემიუმი - 3 არხი, 8 ლარი

სატელიტური ტელევიზია (მაგთისატი):

აპარატურის შეძენის გარეშე:

- აქციის გარეშე ჩართვის შემთხვევაში 80 ლარს პლუს პაკეტის ღირებულება
- აქციის ფარგლებში ჩართვის შემთხვევაში 25 ლარი და ერთი თვის განმავლობაში „სრული“ პაკეტით, ხოლო მეორე თვიდან მომხმარებლის მიერ არჩეული პაკეტით სარგებლობა. მონტაჟი და ქსელში ჩართვა უფასოა

აპარატურის შეძენის შემთხვევაში:

- აქციის გარეშე ჩართვის შემთხვევაში აპარატურის ღირებულების თანხას პლუს 250 ლარი. ემატება ასევე ჩართვის 80 ლარი და არჩეული პაკეტის ღირებულება
- აქციით შეძენის შემთხვევაში მომხმარებელი იხდის აპარატურის შეძენის თანხას - 250 ლარს, 15 ლარს ქსელში ჩართვისთვის და ერთი თვის განმავლობაში სარგებლობს „სრული“ პაკეტით, ხოლო ერთი თვის შემდეგ - არჩეული პაკეტით და იხდის ყოველთვიურად არჩეული პაკეტის საფასურს.

საუკეთესო კომბინაცია (ტელევიზია + ინტერნეტი):

- IP ტელევიზია + ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტი + „ჩემები“ (4 არჩეული ნომერი მთელი თვის განმავლობაში ერთმანეთთან უფასოდ და ულიმიტოდ საუბრობს), თვეში 41 ლარიდან

მაგთი ფიქსი და EVDO მოდემები:

2019 წლის 15 ივნისს ლიცენზია გაუვიდა CDMA – ს, შესაბამიდან მაგთი ფიქსითა და EVDO მოდემით სარგებლობა აღარ იქნება შესაძლებელი. ისინი, ვინც იყენებდნენ მაგთი ფიქსს, შესაძლებლობა ექნებათ ისარგებლონ ინტერნეტზე დაფუძნებული ფიქსირებული ტელეფონით VoIP, ხოლო მათ, ვინც იყენებდნენ EVDO მოდემებს, მაგთისგან უფასოდ გადაეცემათ 3G მოდემები. (<https://www.magticom.ge/ka/cdma-license>, 2019)

2.4 კომპანია „მაგთიკომის“ SWOT ანალიზი

კომპანია „მაგთიკომის“ SWOT ანალიზისათვის განვიხილოთ მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები კონკურენტ კომპანიებთან მიმართებაში.

კომპანია „მაგთიკომის“ ძლიერი მხარეები:

- სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე დაფარვის ყველაზე დიდი არეალი. მაგთიკომი საქართველოს დასახლებული და კონტროლირებადი ტერიტორიის 98%-ს ფარავს;
- ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტის დაფარვის ყველაზე დიდი არეალი, რომელიც საშუალებას იძლევა მომხმარებლებმა უმაღლესი ხარისხის ინტერნეტ-მომსახურება მიიღონ;
- კომპანია „მაგთიკომის“ ძლიერი იმიჯი და ერთგული მომხმარებლების დიდი აუდიტორია;
- VoLTE - ხმა HD ხარისხში, ხმოვანი ზარები HD ხარისხში. ხმა განსაკუთრებულად სუფთაა და ისეთ წარმოდგენას ქმნის, თითქოს მოსაუბრე თქვენს გვერდით იმყოფება;
- კომპანიის ძლიერი და სტაბილური ფინანსური რესურსები.

კომპანია „მაგთიკომის“ სუსტი მხარეები:

- მაღალი ფასები მომხმარებლებისათვის შეთავაზებულ პაკეტებზე;
- მობილური ტელეკომუნიკაციების ბაზარზე ერთ თვიანი პაკეტების მცირე რაოდენობა;
- ტელეფონის ინტერნეტის მაღალი ფასი;
- UX დიზაინის თვალსაზრისით ცუდი ვებ-გვერდი;
- ცხელი ხაზის ცუდი მომსახურება;

კომპანია „მაგთიკომის“ საფრთხეები:

- მომხმარებელთა უკმაყოფილება კომპანიის მიმართ;
- „სილქნეტის“ მიერ „ჯეოსელის“ შემენის შემდეგ ბაზრის ლიდერის სტატუსის დაკარგვის საშიშროება;
- მობილური ტელეფონებისთვის „სილქნეტის“ მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტი 4.9 G (1000მგ/წ);
- კონკურენტების მხრიდან მომხმარებელთა გადაბირების საფრთხე.

კომპანია „მაგთიკომის“ შესაძლებლობები:

- ქართულ სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე ლიდერის სტატუსის შენარჩუნება;
- ლიდერის როლის და ბრენდის იმიჯის გამოყენება მომხმარებელთა კმაყოფილების და ლოიალურობის გასაზრდელად;
- პოლიტიკური ნების შემთხვევაში კომპანიის სერვისული ტექნოლოგიების სიმბლავრების ქვეყნის გარეთ გატანა.

თავი 3. მარკეტინგული კვლევის შედეგები

3.1 კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა წარმოადგენს ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლას კომპანია „მაგთიკომის“ მაგალითზე. კვლევის საშუალებით დგინდება, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვთ მომხმარებლებს კომპანიისადმი.

მარკეტინგული კვლევა მომხმარებელთა ბრენდისადმი დამოკიდებულების უკეთესად შესწავლაში გვხმარება. მეორად კვლევასთან ერთად პირველადი კვლევის ჩატარება საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ, თუ რა დევს მომხმარებლის „შავ ყუთში“. დღესდღეობით მყიდველობითი ქცევა საკმაოდ რთული პროცესია და უამრავ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მომხმარებლები ეცნობიან, აფასებენ, უყალიბდებით შთაბეჭდილებები და შემდგომ არჩევენ კონკრეტული მწარმოებლის ბრენდზე. შესაბამისად, არ არის იოლი დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბება.

აღნიშნულ მარკეტინგული კვლევა ჩავატარე კომპანია „მაგთიკომის“ მაგალითზე, რის შედეგადაც გამოიკვეთა ის საფრთხეები და ჯერ გამოუყენებელი შესაძლებლობები, რომლის წინაშეც დგას კომპანია.

მარკეტინგული კვლევა შედგებოდა ორი ეტაპისგან. პირველი, ანკეტის შემუშავება და გენერალური ერთობლიობიდან იმ ჯგუფის განსაზღვრა, რომელთანაც მოხდა შემოდგომ ანკეტის დარიგება. და მეორე, უშუალოდ ანკეტის დარიგება და კვლევის ჩატარება.

ანკეტა შემუშავებულია ვ. კელერის ბრენდის სამშენებლო ბლოკების მიხედვით.

კვლევის საშუალებით მოხდა შემდეგი ჰიპოთეზების შემოწმება:

H1 - კომპანია „მაგთიკომს“ აქვს სანდო იმიჯი მომხმარებლის თვალში;

H2 - კომპანია „მაგთიკომი“ ზრუნავს მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე;

H3 - მომხმარებელთა დიდი ნაწილი კმაყოფილია კომპანიის მომსახურების ხარისხით.

H4 - კომპანია „მაგთიკომს“ მომხმარებლები მისი დიდი დაფარვის არეალის გამო ირჩევენ;

H5 - „მაგთიკომის“ მომხმარებლები ლოიალურად არიან განწყობილნი კომპანიის მიმართ;

ჩატარებული კვლევის სქემა ასე გამოიყურება:

- კვლევის სამიზნე ჯგუფი - კომპანია „მაგთიკომის“ რომელიმე პროდუქტის ან მომსახურების მომხმარებელი.
- კვლევის არეალი - არეალი შემოსაზღვრული არ იყო, მაგრამ ძირითადად გამოკითხულია თბილისში ან მის შემოგარენში მცხოვრები მოსახლეობა.
- შერჩევის ზომა - 131 რესპონდენტი.
- კვლევის მეთოდი - რაოდენობრივი კვლევა.
- კვლევის საშუალება - სტრუქტურირებული კითხვარი (ონლაინ - ანკეტები სოციალური ქსელის მეშვეობით დაეგზავნათ რესპონდენტებს).

3.2 კვლევის შედეგების ანალიზი

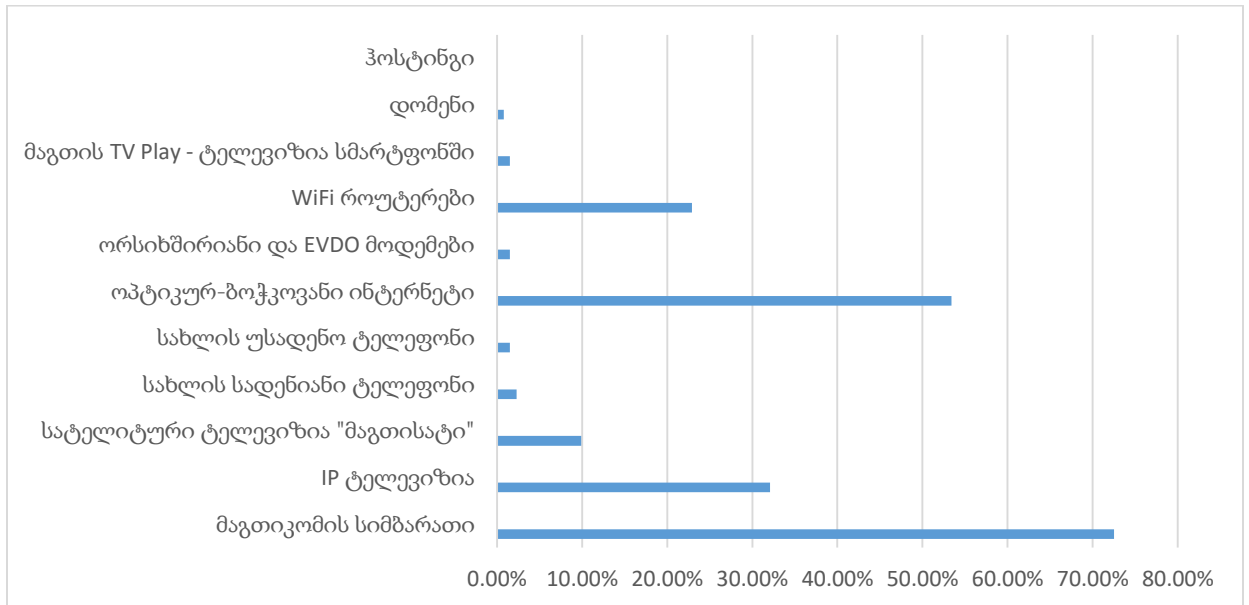
ჩვენს მიერ შემუშავებული ანკეტა დაყოფილია 6 ბლოკად (იხ. დანართი 1).

1. ბრენდის დამახსოვრების ბლოკი
2. ბრენდის საექსპლუატაციო და საიმეჯო მახასიათებლების ბლოკი
3. ბრენდის განსჯის ბლოკი
4. ბრენდის გრძნობების ბლოკი
5. ბრენდის რეზონანსის ბლოკი
6. მომხმარებლის სოციალურ - დემოგრაფიული მონაცემების ბლოკი

თავდაპირველად დასმულ კითხვაზე - „ხართ თუ არა კომპანია „მაგთიკომის“ მომხმარებელი?“ რესპონდენტთა 72%-მა დადებითი პასუხი დააფიქსირა და გააგრძელა კვლევაში მონაწილეობის მიღება, ხოლო 28% -მა შეწყვიტა მონაწილეობა, რადგან კვლევის შედეგებისთვის საჭირო იყო მხოლოდ „მაგთიკომის“ მომხმარებელთა გამოკითხვა.

შემდეგ დასმულ კითხვაზე - „კომპანიის რომელი პროდუქტის თუ მომსახურების მომხმარებელი ბრძანდებით?“-პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 72.2% ფლობს კომპანიის სიმ-ბარათს, 53.4% არის „მაგთიკომის“ ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტის მომხმარებელი, 22.9% იყენებს WiFi როუტერებს, 32.2% - IP ტელევიზიას. დანარჩენი პროცენტული განაწილება კი კარგად ჩანს დიაგრამაზე 3.1.

„მაგთიკომის“ სიმ-ბარათით გამოკითხულთა უმრავლესობა სარგებლობს. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან, როგორც უკვე აღვნიშნე, კომპანიას ყველაზე დიდი დაფარვის არეალი აქვს მთელი საქართველოს მასშტაბით. საკმაოდ დიდია ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობაც, რომელიც, სავარაუდოდ, მომავალშიც მოიმატებს, რადგან კომპანია რეგულარულად ზრდის ინტერნეტის დაფარვის არეალს.



დიაგრამა 3.1 – „მაგთიკომის“ პროდუქტის / მომსახურების მოხმარების მაჩვენებელი

ერთ-ერთი შეკითხვა ეხებოდა კომპანია „მაგთიკომის“ ფერს, რომელზეც აბსოლუტურმა უმრავლესობამ (93%) სწორად გასცა პასუხი და წითელი ფერი დააფიქსირა.

ჩვენთვის საინტერესო იყო ასევე, რამდენად სწორად დაასახლებდნენ კომპანიის სლოგანს მისი მომხმარებლები. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

- „ყველაფერი კავშირშია“ – 38.9%
- „სწრაფი, უწყვეტი და ულიმიტო ინტერნეტი“ – 18.3%
- „ჩვენ ქართულ საქმეს ვაკეთებთ“ – 3,8%
- „მაქსიმალური შესაძლებლობები“ – 3.1%
- „ალტერნატიული გზა სწრაფი კომუნიკაციებისკენ“ – 0,8%.
- 35.1% - ს გაუჭირდა პასუხის გაცემა.

ბოლო ორი შეკითხვიდან გამომდინარე, ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბრენდის ელემენტები არც ისე მყარად არის გამჯდარი „მაგთიკომის“ მომხმარებელთა ცნობიერებაში. აბსოლუტური უმრავლესობა სწორად ასახელებს კომპანიის ფერს, მაგრამ მხოლოდ 39 %-მა იცის სწორად კომპანიის სლოგანი. საჭიროა კომუნიკაციის იმგვარად ფორმირება, რომ ბრენდის ელემენტები უფრო მეტად წარმოჩინდეს, რათა მომხმარებელთა ცნობიერებაში გარკვეული ადგილი დაიკავოს.

ბრენდის სპონტანური ცნობადობის დონის შესაფასებლად რესპონდენტებს დავუსვით კითხვა: „სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე არსებული კომპანიებიდან რომელს დაასახელებდით სპონტანურად, პირველ რიგში?“ პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა:

- ✓ 66.4% - „მაგთიკომი“,
- ✓ 26.7% - „სილქნეტი“ (ჯეოსელი),
- ✓ 6.9% - ბილანი.

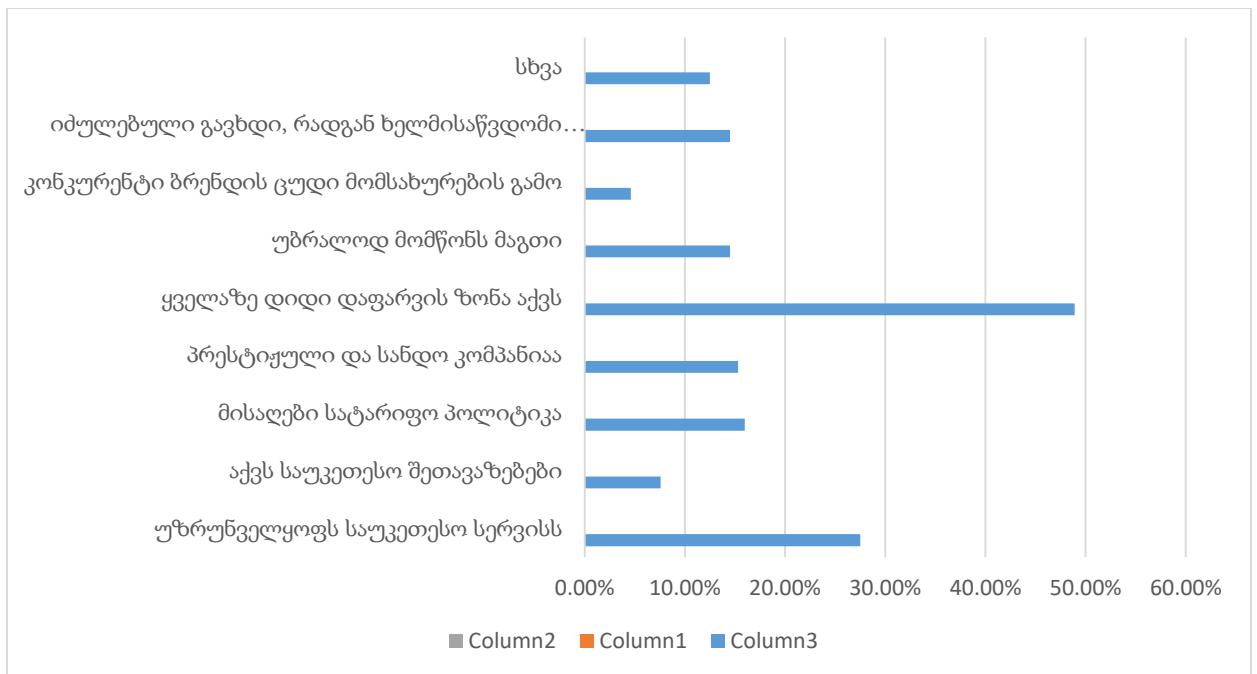
უმრავლესობა კომპანია „მაგთიკომს“ ასახელებს პირველ რიგში. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან რესპონდენტები „მაგთიკომის“ მომხმარებლები არიან. საფრთხის შემცველია ის ფაქტი, რომ „მაგთიკომის“ მომხმარებლების 34% სპონტანურად სხვა ბრენდს ასახელებს, პირველ რიგში.

კვლევის ფარგლებში ერთ-ერთი შეკითხვა ეხებოდა გარკვევას - რამ განაპირობა მომხმარებელთა მიერ კომპანია „მაგთიკომის“ არჩევანი? (რესპონდენტებს შეეძლოთ პასუხის რამდენიმე ვარიანტის მონიშვნა).

პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: (დიაგრამა 3.2)

- ყველაზე დიდი დაფარვის ზონა - 48.9%
- უზრუნველყოფს საუკეთესო სერვისს - 27.5%
- მისაღები სატრიფო პოლიტიკა - 16%
- პრესტიჟული და სანდო კომპანიაა - 15.3%

- უბრალოდ მომწონს მაგთი - 14.5%
- იძულებული გავხდი, რადგან ხელმისაწვდომი არ იყო სხვა მსგავსი სერვისები - 14.5%
- აქვს საუკეთესო შეთავაზებები - 7.6%
- კონკურენტი ბრენდის ცუდი მომსახურების გამო - 4.6 %
- სხვა არჩევანში დასახელებული იყო შემდეგი მიზეზები: იქიდან გამომდინარე, რომ კორპორატიული ნომერი არის მაგთი ბევრი ამ მიზეზების გამო იყენებს; სხვებს ოჯახის წევრებმა ან ახლობლებმა შეურჩიეს თუ აჩუქეს.



დიაგრამა 3.2 - მომხმარებლების მიერ კომპანია „მაგთიკომის“ არჩევის მიზეზი

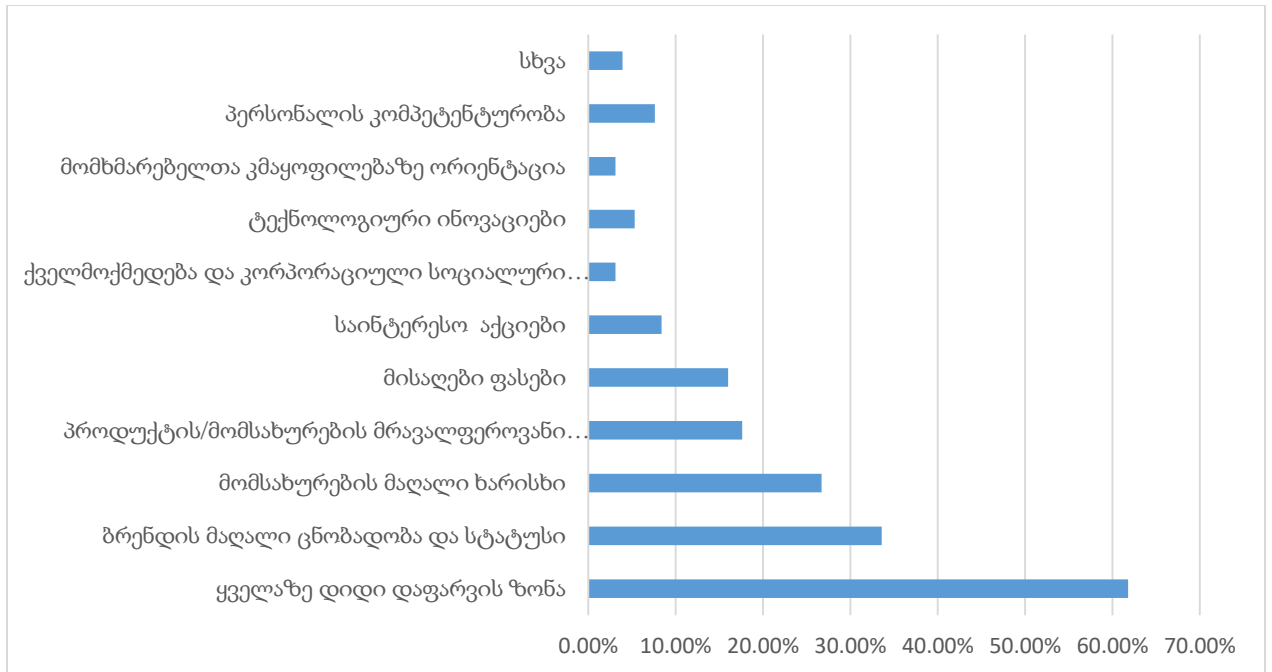
ამ შემთხვევაშიც გამოიკვეთა ის ძირითადი უპირატესობა, რომელიც კომპანიას თავის კონკურენტებთან მიმართებაში გააჩნია. რესპონდენტთა თითქმის 50 %-მა (48.9 %) აირჩია „მაგთიკომის“ მომსახურება მისი დიდი დაფარვის არეალის გამო.

ასევე აღსანიშნავია რესპონდენტთა 27.5%-ის მოსაზრება, რომელთაც მიაჩნიათ, რომ „მაგთიკომი“ საუკეთესო სერვისს სთავაზობს მომხმარებლებს.

მომხმარებელთა 15% თვლის, რომ „მაგთიკომი“ პრესტიჟული კომპანიაა, 15%-ს უბრალოდ მოსწონს „მაგთიკომი“. მთლიანობაში, მომხმარებელთა 80 %-მა კომპანია ბაზარზე ლიდერის სტატუსის და იმიჯის გამო აირჩია.

ჩვენ ასევე დავინტერესდით, ფლობდა თუ არა „მაგთიკომი“ კონკურენტულ უპირატესობებს და დავსვით კითხვა - „თქვენი აზრით, რა არის კომპანია „მაგთიკომის“ უპირატესობა კონკურენტ კომპანიებთან მიმართებაში?“ (რესპონდენტებს შეეძლოთ აერჩიათ რამდენიმე ვარიანტი)

- ყველაზე დიდი დაფარვის ზონა - 61.8%
- ბრენდის მაღალი ცნობადობა და სტატუსი - 33.6%
- მომსახურების მაღალი ხარისხი - 26.7%
- პროდუქტის/მომსახურების მრავალფეროვანი შეთავაზება - 17.6%
- მისაღები ფასები - 16%
- საინტერესო აქციები - 8.4%
- პერსონალის კომპეტენტურობა - 7.6%
- ტექნოლოგიური ინოვაციები - 5.3%
- ქველმოქმედება და კორპორაციული სოციალური პასუხსმგებლობა - 3.1%
- მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე ორიენტაცია - 3.1%
- სხვა დანარჩენი - 0.8%

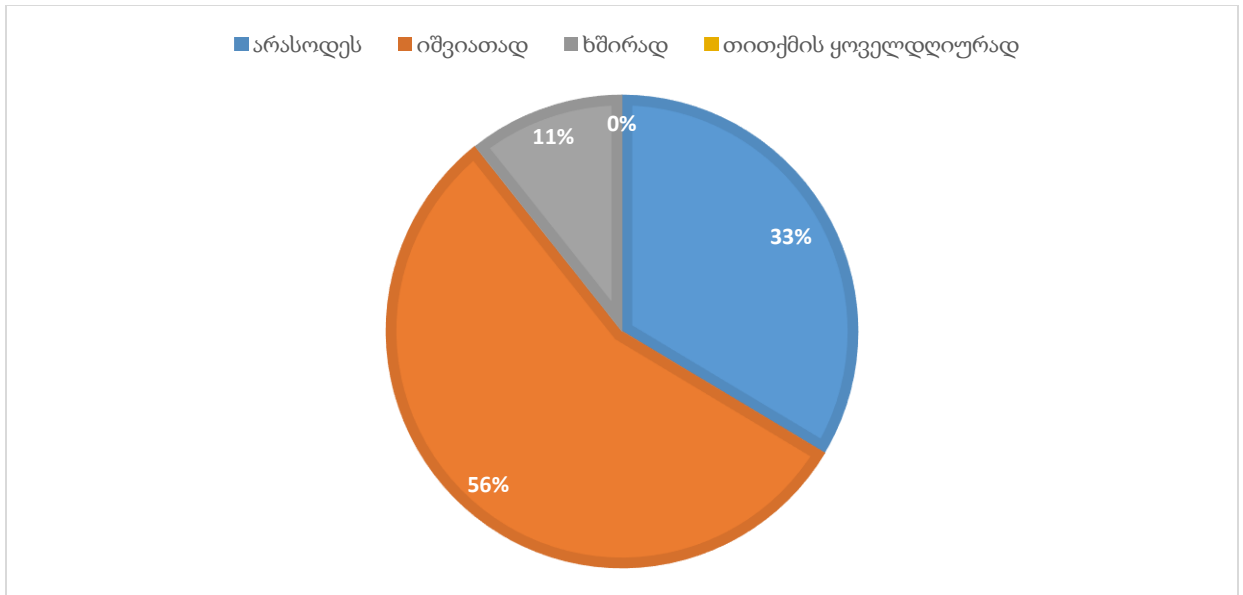


დიაგრამა 3.3 - კომპანია „მაგთიკომის“ კონკურენტული უპირატესობა

დაფარვის დიდი არეალი, ბრენდის მაღალი ცნობადობა და სტატუსი, მომსახურების მაღალი ხარისხი და მისაღები ფასები და შემოთავაზებები ის ჩამონათვალია, რომელიც მომხმარებლებს „მაგთიკომის“ კონკურენტულ უპირატესობად მიაჩნიათ. ეს ფაქტი ისევ და ისევ კომპანიის ლიდერის როლს უსვამს ხაზს.

შემდეგი საკითხი „მაგთიკომის“ მომსახურების ხარისხს ეხებოდა. კვლევის ფარგლებში გვინდოდა გაგვეგო, თუ რამდენად ხშირად ექმნებოდათ მომხმარებლებს „მაგთიკომის“ ცუდი მომსახურების გამო პრობლემები (იხ.დიაგრამა 3.4).

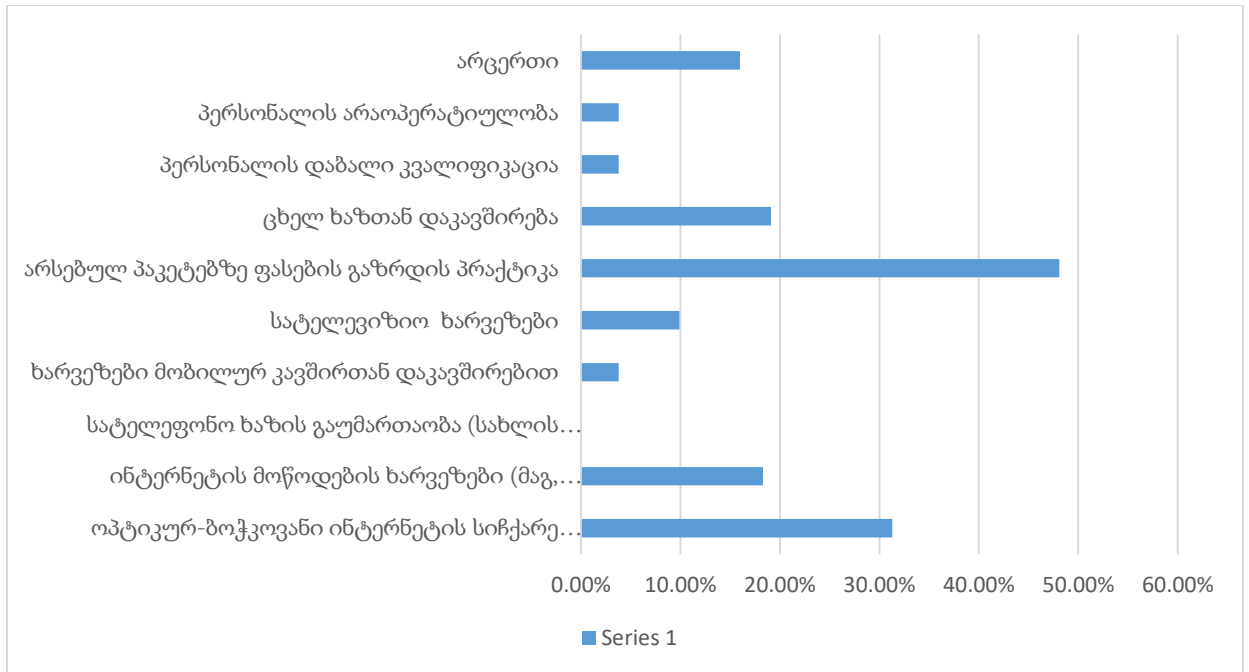
3.4 დიაგრამიდან ირკვევა, რომ მომხმარებელთა 89% არასდროს ან იშვითად თუ შექმნიათ პრობლემა კომპანიის ცუდი მომსახურების გამო. აქედან გამომდინარე, ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კომპანია კარგ სერვისსა და მომსახურებას სთავაზობს მომხმარებლებს.



დიაგრამა 3.4 - რესპონდენტთა მიერ კომპანია „მაგთიკომის“ ცუდი მომსახურების გამო შექმნილი პრობლემები

ასევე საინტერესო იყო იმის გაგება, თუ რა უქმნიდათ ყველაზე მეტ დისკომფორტს მომხმარებლებს.

რესპონდენტების პასუხებიდან გამომდინარე, შემდეგი ტენდენციები გამოიკვეთა: (დიაგრამა 3.5)



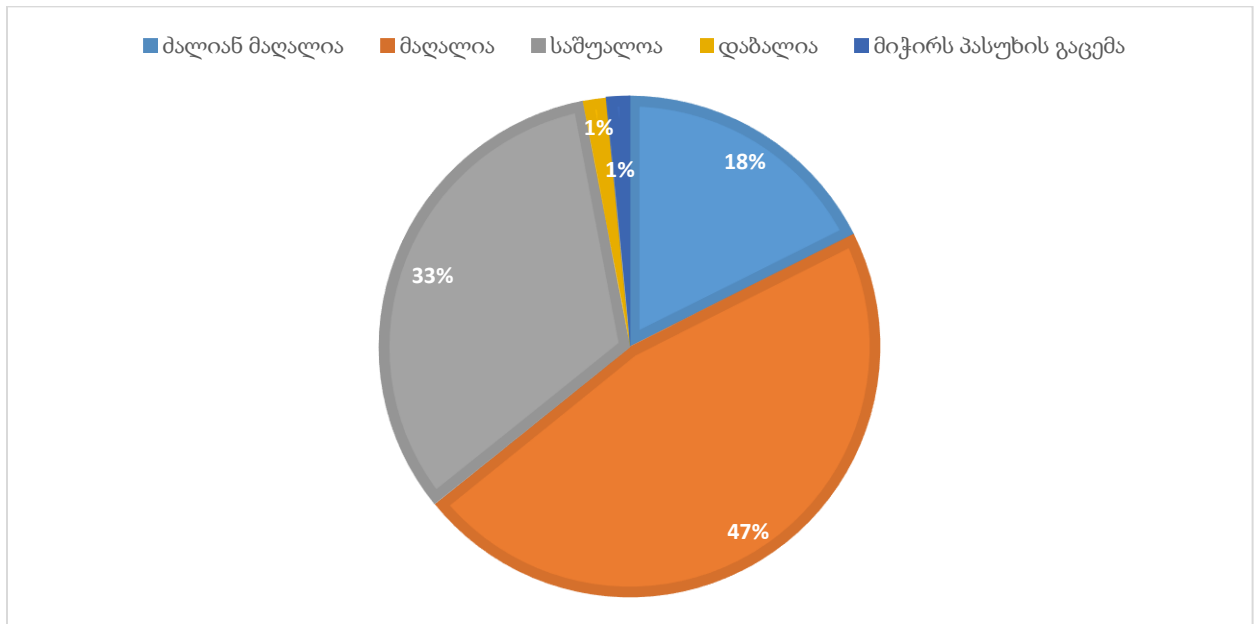
დიაგრამა 3.5 - კომპანია „მაგთიკომის“ მომსახურების პრობლემები

1. მომხმარებელთა 48.1%-ს არსებულ პაკეტებზე ფასების ზრდა აწუხებს. ეს გულისხმობს, რომ ხელშეკრულების დადების შემდეგ პაკეტებზე ფასები თანდათან იზრდება. მაგალითად, ინტერნეტ სერვისის ერთ-ერთ პაკეტზე ერთი წლის წინ მომხმარებელი თუ იხდიდა 30 ლარს, დღეს 38 ლარის გადახდა უწევს ზუსტად იგივე სერვისსა და მომსახურებაში. სამწუხაროა, რომ ფასის ზრდის პარალელურად ხარისხი უცვლელია;
2. ზემოთ უკვე ვახსენე, რომ ფასის ზრდის პარალელურად ხარისხი არ იცვლება, მოცემულ შემთხვევაში კი პრობლემაა არა ეს ფაქტი, არამედ, პირიქით, ხარისხის გაუარესება და ოპტიკურ-ბოჭკოვან ინტერნეტზე ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ სიჩქარეზე დაბალი სიჩქარის მოწოდება. მომხმარებელთა 31.3%-ს აწუხებს ეს პრობლემა. გამოდის, რომ „მაგთიკომი“ ხშირად დაპირებებს არ ასრულებას, რაც ცუდ გავლენას ახდენს კომპანიის იმიჯზე. აღნიშნულმა ფაქტმა შესაძლოა კომპანიას მომხმარებლები დააკარგვინოს;

3. მომხმარებელთა 19.1% თვლის, რომ ცხელ ხაზთან დაკავშირების სირთულე არის ყველაზე ხშირი პრობლემა. მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებისათვის აუცილებელია, რომ მსგავსი ტიპის დისკომფორტი არ შეექმნათ მომხმარებლებს;
4. მომხმარებელთა 18.3%-თვის პრობლემა ინტერნეტის მოწოდებას უკავშირდება. ხარვეზები ინტერნეტის მოწოდების დროს ძალიან დიდ გაღიზიანებას იწვევს მომხმარებლებში, რადგან თითქმის წარმოუდგენელია 21-ე საუკუნე ინტერნეტის გარეშე. აუცილებელია მსგავსი შემთხვევების მინიმუმამდე დაყვანა;
5. რესპონდენტთა 16%-ს არცერთი ზემოთ ჩამოთვლილი პრობლემა არ აწუხებს. ჩემი აზრით, 16% ძალიან მაღალი მაჩვენებელია იმისათვის, რომ კომპანია აღნიშნული პრობლემების გამოსწორებას არ შეეცადოს. „მაგთიკომმა“ უნდა იზრუნოს კმაყოფილი მომხმარებლების აუდიტორიის გასაზრდელად;
6. პერსონალის არაკვალიფიკაციურობა და არაოპერატიულობა რესპონდენტთა 3.8%-ს უქმნის პრობლემებს. ამ ეტაპზე, ეს ციფრი არ არის საგანგაშო, მაგრამ აუცილებელია ეს მაჩვენებელი შენარჩუნდეს. პერსონალი უნდა შეირჩეს ყურადღებით და შემდგომ კომპანიამ უნდა უზრუნველყოს მათი მუდმივი გადამზადება.

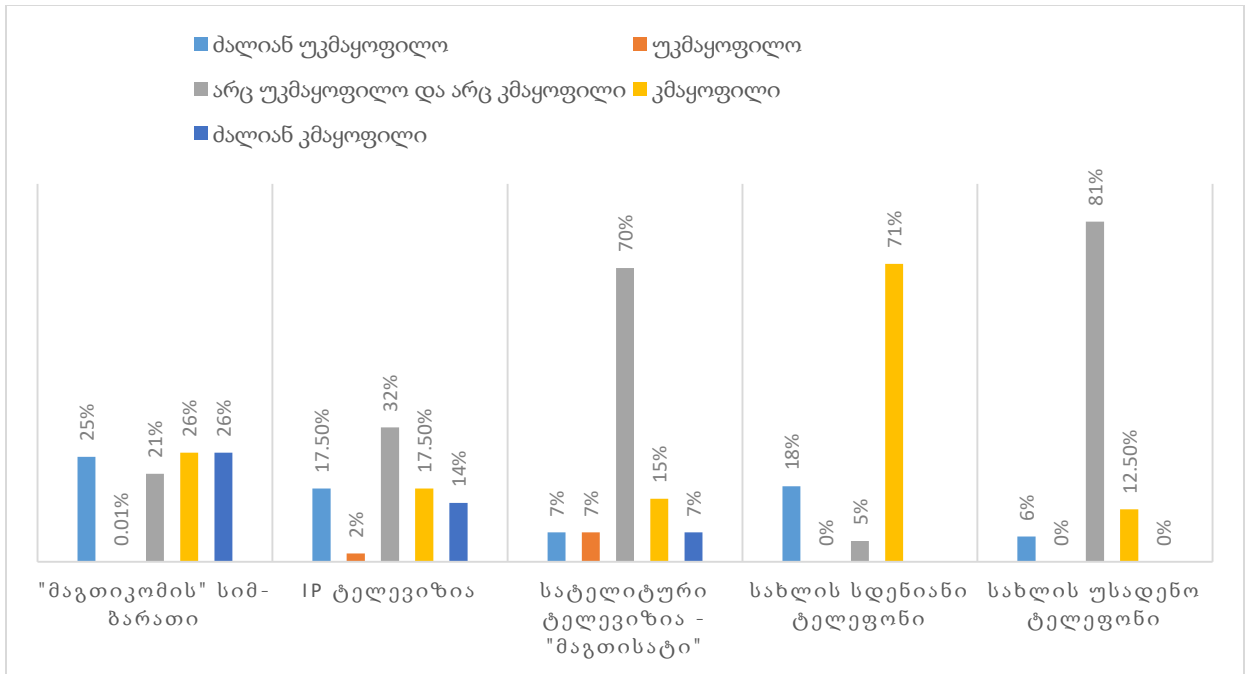
კვლევის კითხვების ანალიზიდან გამოიკვეთა ის ძირითადი მიმართულებები, რომლის გაუმჯობესებაზეც კომპანიამ დიდი ძალისხმევა უნდა გაწიოს. სამწუხაროდ, „მაგთიკომი“ არათუ ცდილობს ხარისხის გაუმჯობესებას, არამედ, პირიქით, აუარესებს ხარისხს და ზრდის ფასს. მომხმარებელთა თვალში კი ეს სერიოზულ ზიანს აყენებს მის იმიჯს. მსგავს პრაქტიკას განაპირობებს ისიც, რომ ძალიან დაბალი კონკურენციაა ბაზარზე, რაც მომსახურების ხარისხის გაზრდის და ფასების შემცირების სურვილს უქვეითებს კომპანიებს.

ჩვენთვის ერთ-ერთი საინტერესო საკითხი იყო „მაგთიკომის“ პროდუქტისა და მომსახურების ფასების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გარკვევა. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.6): რესპონდენტების 17.6% თვლის, რომ ფასები ძალიან მაღალია; 46.6%-ის აზრით ფასები მაღალია; 32.8% თვლის, რომ ფასები საშუალოა; მხოლოდ 1.5% თვლის, რომ ფასები დაბალია. ამრიგად, რესპონდენტთა უმრავლესობის აზრით, „მაგთიკომის“ პროდუქტსა და მომსახურებაზე ფასები მაღალია.

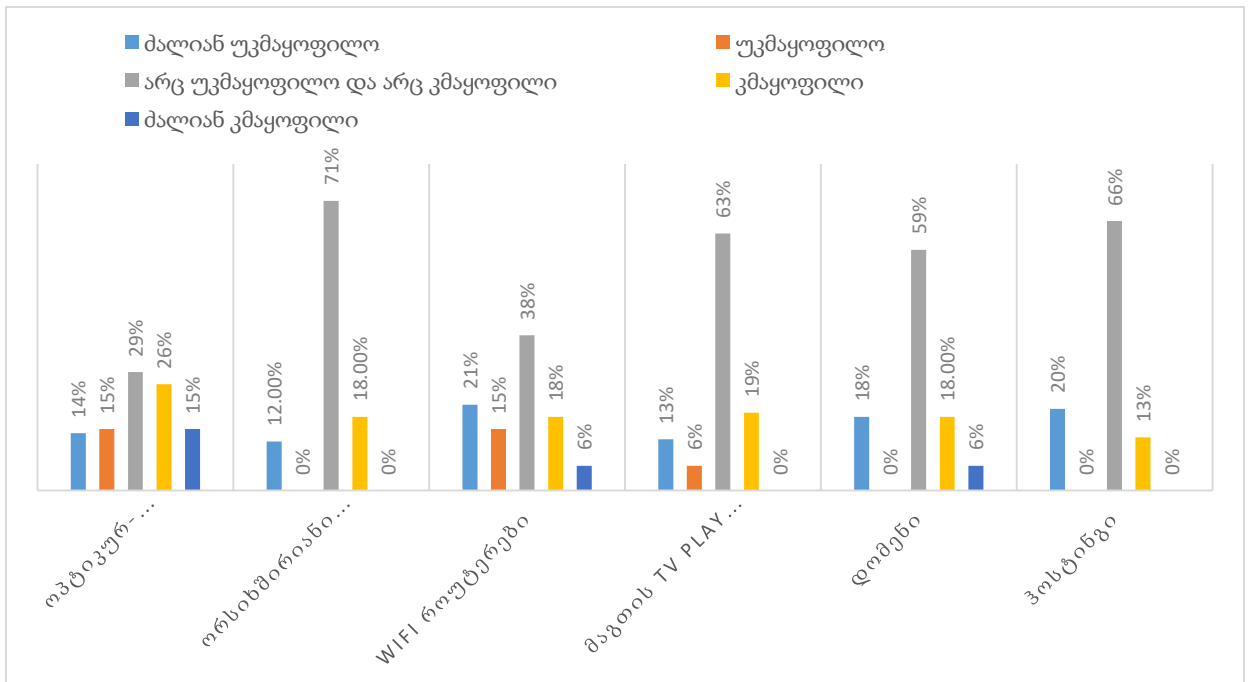


დიაგრამა 3.6 - კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტის და მომსახურების ფასები

დავინტერესდით, თუ როგორ შეაფასებდნენ „მაგთიკომის“ მომხმარებლები პროდუქტითა და მომსახურებით კმაყოფილების ხარისხს. (იხ. დიაგრამა 3.7,1 – 3.7,2)



დიაგრამა 3.7.1 - კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტი/მომსახურებით კმაყოფილების ხარისხი



დიაგრამა 3.7.2 - კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტი/მომსახურებით კმაყოფილების ხარისხი

- „მაგთიკომის“ სიმ-ზარათი - 84 რესპონდენტი იყენებს „მაგთის“ სიმ-ზარათს, ხოლო მათი კმაყოფილების დონე შემდეგია: 21 რესპონდენტი არის ძალიან უკმაყოფილო, 1 რესპონდენტი - უკმაყოფილო, 18 რესპონდენტი - არც უკმაყოფილოა და არც კმაყოფილი, 22 - კმაყოფილი და 22 - ძალიან კმაყოფილი. რესპონდენტების 25% ძალიან უკმაყოფილოა. აუცილებელია რესპონდენტთა უკმაყოფილების მიზეზების გამოვლენა. კვლევის შედეგებიდან ირკვევა, რომ უკმაყოფილოდ განწყობილი რესპონდენტების 66% თვლის, რომ კომპანიის მომსახურებისა და პროდუქტის ფასი მაღალია. აქედან გამომდინარე, „მაგთიკომის“ სიმ-ზარათის მიმართ უკმაყოფილების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი სწორედ მაღალი ფასებია.
- **IP ტელეფონია** - გამოკითხულ რესპონდენტთაგან 57 მათგანი იყენებს მაგთის IP ტელეფონიის მომსახურებას, ხოლო მათი კმაყოფილების დონე კი შემდეგია: 11 - ძალიან უკმაყოფილოა, 18 - არც უკმაყოფილო და არც კმაყოფილი, 10 - კმაყოფილი და 8 - ძალიან კმაყოფილი. მომხმარებლის 17%, რომელიც იყენებს „მაგთიკომის“ აღნიშნულ მომსახურებას, არის ძალიან უკმაყოფილო.
- **სატელიტური ტელეფონია (მაგთისატი)** – გამოკითხულ რესპონდენტთა 22% (29 რესპონდენტი) იყენებს „მაგთისატის“ მომსახურებას. შეფასებები კი შემდეგია: 3% არის ძალიან უკმაყოფილო, 3% - უკმაყოფილო, 62% - არც უკმაყოფილოა და არც კმაყოფილი, 18% - კმაყოფილი და 14% - ძალიან კმაყოფილი. სატელიტური ტელეფონიის შემთხვევაში მომხმარებელთა უმრავლესობა ნეიტრალურად არის განწყობილი აღნიშნული მომსახურების მიმართ. ნეიტრალურად განწყობილი მომხმარებლის თვალში დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბება ძალიან დიდ ძალისხმევას არ მოითხოვს, ამიტომ კომპანიამ მცირე აქციებით შესაძლოა მათი გული მარტივად მოიგოს და მათში კმაყოფილების დონე გაზარდოს.

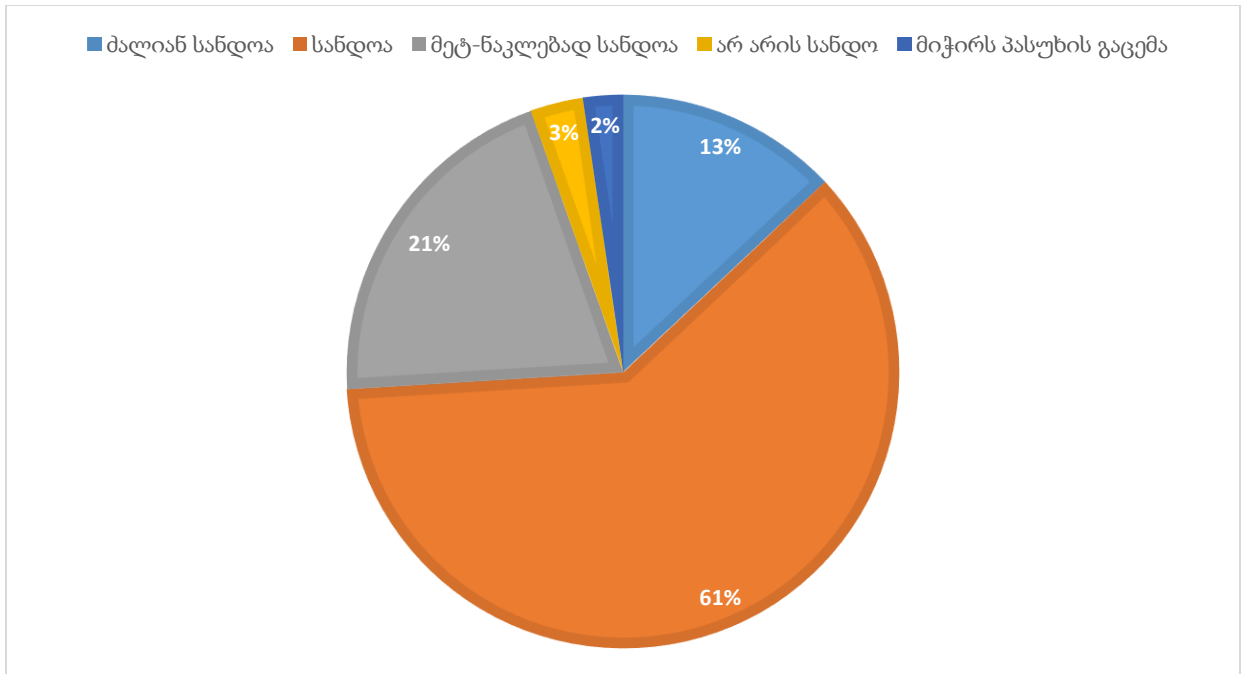
- **სახლის სადენიანი ტელეფონი** - გამოკითხულთა 12.9% იყენებს სახლის სადენიან ტელეფონს (17 რესპონდენტი). აქედან, 18% ძალიან უკმაყოფილოა, 71% - არც უკმაყოფილო და არც კმაყოფილი, ხოლო 11% - ძალიან კმაყოფილი.
- **სახლის უსადენო ტელეფონი** - სახლის უსადენო ტელეფონს იყენებს გამოკითხულ რესპონდენტთა 12% (16 რესპონდენტი). ამათგან, 6% - ძალიან უკმაყოფილო, 81% - არც უკმაყოფილო და არც კმაყოფილი, 12,5% - კმაყოფილი.
- **ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტი** - გამოკითხულ რესპონდენტთა 44.3% (58 რესპონდენტი) იყენებს ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტის მომსახურებას. აქედან, 14% ძალიან უკმაყოფილოა, 15% - უკმაყოფილო, 29% - არც კმაყოფილი და არც უკმაყოფილო, 26% - კმაყოფილი, ხოლო 15% - ძალიან კმაყოფილი. ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტის მომხმარებელთა 29% უკმაყოფილოა მომსახურებით. უკმაყოფილების მიზეზი უამრავი ფაქტორი შეიძლება იყოს: ინტერნეტის მიწოდების ხარვეზები, შეპირებულზე დაბალი სიჩქარის ინტერნეტის მიწოდება, ფასების ზრდა და ა.შ. აუცილებელია მიზეზების გამორკვევა და მათი დროულად აღმოფხვრა, რათა არ მოხდეს მომხმარებელთა გაღიზიანება და შემდგომში მათი დაკარგვა.
- **ორსიხშირიანი და EVDO მოდემები** - გამოკითხულ რესპონდენტთა 29% (17 რესპონდენტი) იყენებდა ორსიხშირიან და EVDO მოდემებს. რომელთა კმაყოფილების დონეც ძირითადად ნეიტრალურია.
- **Wifi როუტერები** - გამოკითხულ რესპონდენტთა 26% (34 რესპონდენტი) იყენებს მაგთის Wifi როუტერებს. ხოლო მათი კმაყოფილების დონე კი შემდეგია: 21% ძალიან უკმაყოფილოა, 15% არის უკმაყოფილო, 38% - არც უკმაყოფილო და არც კმაყოფილი, 18% კმაყოფილია, 6% - ძალიან კმაყოფილი.
- **მაგთის TV Play (ტელევიზია სმარტფონში)** - მომსახურების მომხმარებელია გამოკითხულთა 12% - 16 რესპონდენტი. ისინი ძირითადად ნეიტრალურად არიან განწყობილნი აღნიშნული მომსახურების მიმართ.

- **დომენი** - დომენით მომსახურებას იყენებს რესპოდენტთა 13% (17 რესპოდენტი) ამ შემთხვევაშიც მომხმარებლები ძირითადად ნეიტრალურად არიან განწყობილნი აღნიშნული მომსახურების მიმართ.
- **ჰოსტინგი** - ჰოსტინგის მომსახურებას იყენებს რესპოდენტთა 11.5% და ისინიც ნეიტრალურად არიან განწყობილი შეთავაზებული სერვისის მიმართ.

აღნიშნული კითხვიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვიმსჯელოთ კომპანია „მათიკომის“ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის შესახებ. შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიის ძირითადი სერვისებისა და მომსახურების მიწოდებაში გამოიკვეთა შემდეგი ტენდენცია: მომხმარებელთა 25% უკმაყოფილოა მოწოდებული მომსახურებით. ფაქტი დიდი საფრთხის მომასწავლებელია, რადგან კომპანიის ყოველი მეოთხე მომხმარებელი უკმაყოფილოა მიღებული სერვისითა და მომსახურებით. აუცილებელია სერვისის და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება, რათა უკმაყოფილო მომხმარებლების რიცხვი არ გაიზარდოს. ჩემს მაგალითზე შემიძლია გითხრათ, რომ სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის განმავლობაში რამდენჯერმე შემექმნა ინტერნეტის მოწოდების პრობლემა.

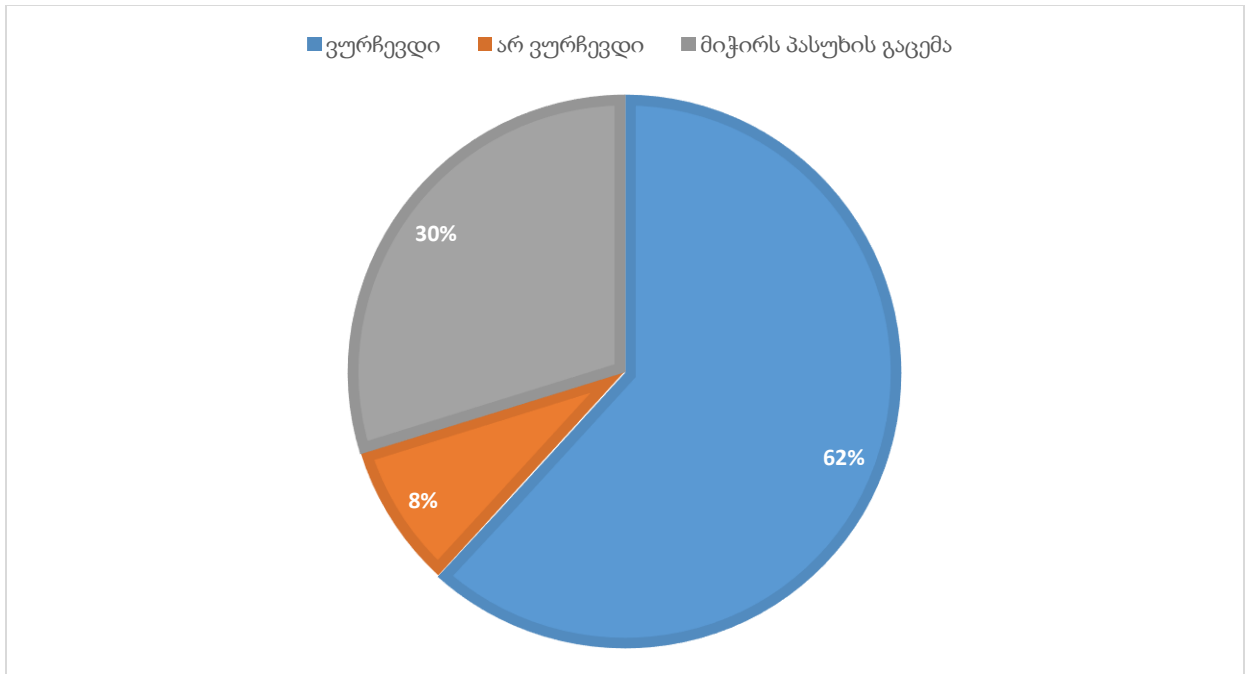
ჩვენ დავინტერესდით მომხმარებლების მხრიდან კომპანიის ოფისებისა და ცხელი ხაზის პერსონალის შეფასებით. კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები ძირითადად კმაყოფილნი არიან როგორც ოფისის, ასევე ცხელი ხაზის პერსონალის მომსახურებით. ამიტომ, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კომპანიის საკადრო პოლიტიკა კარგია და ისინი ყურადღებით ეკიდებიან კადრების შერჩევის და გადამზადების პროცესს. კვალიფიციური პერსონალი კი თავისთავად გულისხმობს ხარისხიან მომსახურებას. თუმცადა ხარვეზები, როგორც უკვე ვთქვით, არსებობს და საჭიროებს გამოსწორებას.

ჰიპოთეზა **H1** კომპანიის სანდო იმიჯთან დაკავშირებით დაადასტურა რესპოდენტების პასუხებმაც (იხ. დიაგრამა 3.8).



დიაგრამა 3.8 - კომპანია „მაგთიკომის“ სანდოობა

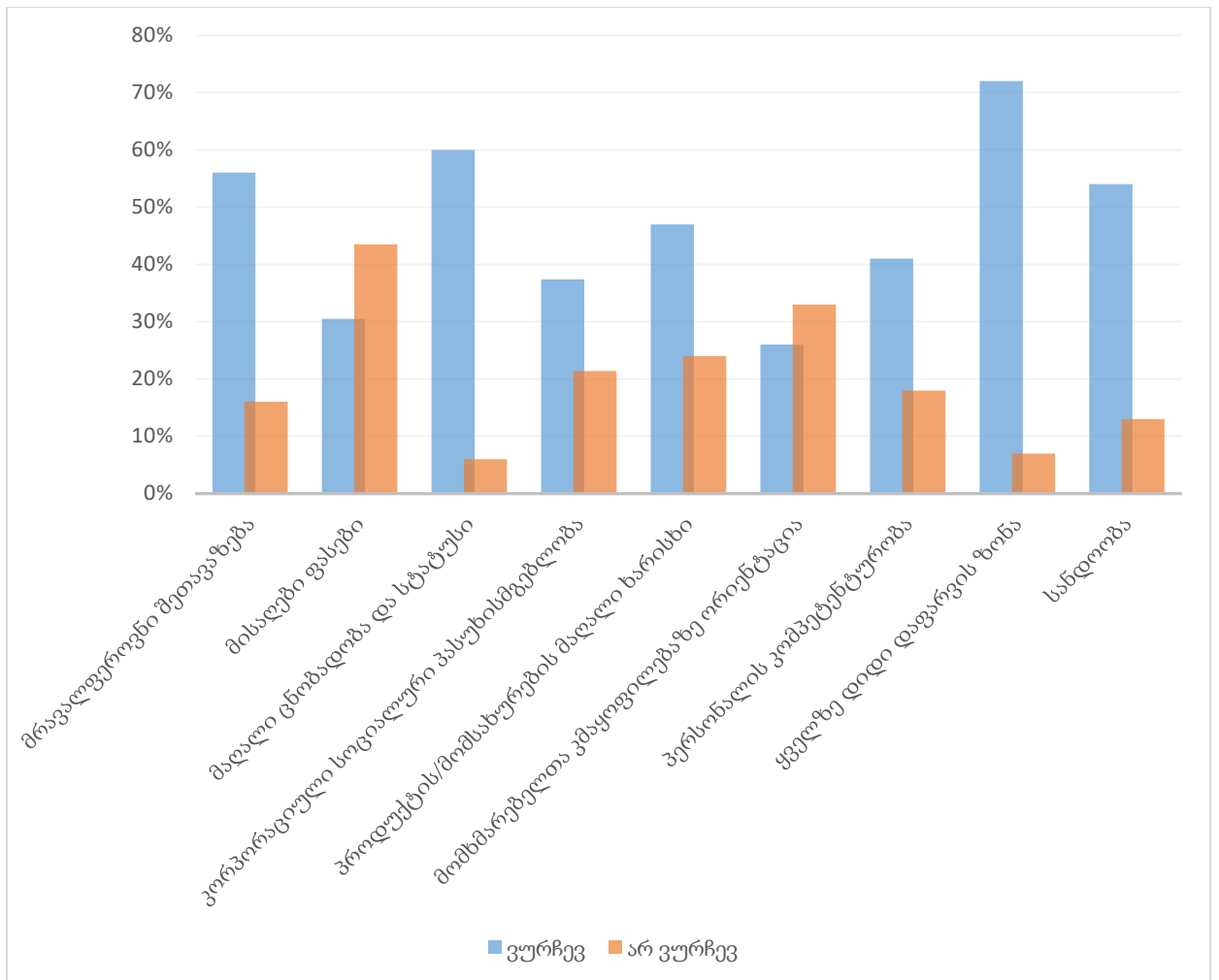
კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ გამოკითხულთა 60%-ზე მეტი თავის მეგობრებსა და ახლობლებს ურჩევდა კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტისა და მომსახურების გამოყენებას. შედეგები იხილეთ დიაგრამაზე 3.9.



დიაგრამა 3.9 - ურჩევდით/არ ურჩევდით კომპანიის პროდუქტებისა თუ მომსახურების გამოყენებას

ბოლო ორი შეკითხვიდან გამომდინარე ჩვენ კარგად დავინახეთ, რომ ბრენდის სანდოობასა და მომხმარებლის არჩევანს შორის პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულებაა. რაც უფრო მეტად სანდოა ბრენდი, მით უფრო მეტი მომხმარებელი ეყოლება მას.

კვლევაში დავინტერესდით იმ მიზეზების გამოვლენით, რის გამოც ურჩევდნენ/არ ურჩევდნენ მომხმარებლები თავიანთ ახლობლებსა თუ ნათესავებს კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტისა და მომსახურების გამოყენებას. კითხვის პასუხები ასახულია დიაგრამაზე 3.10.



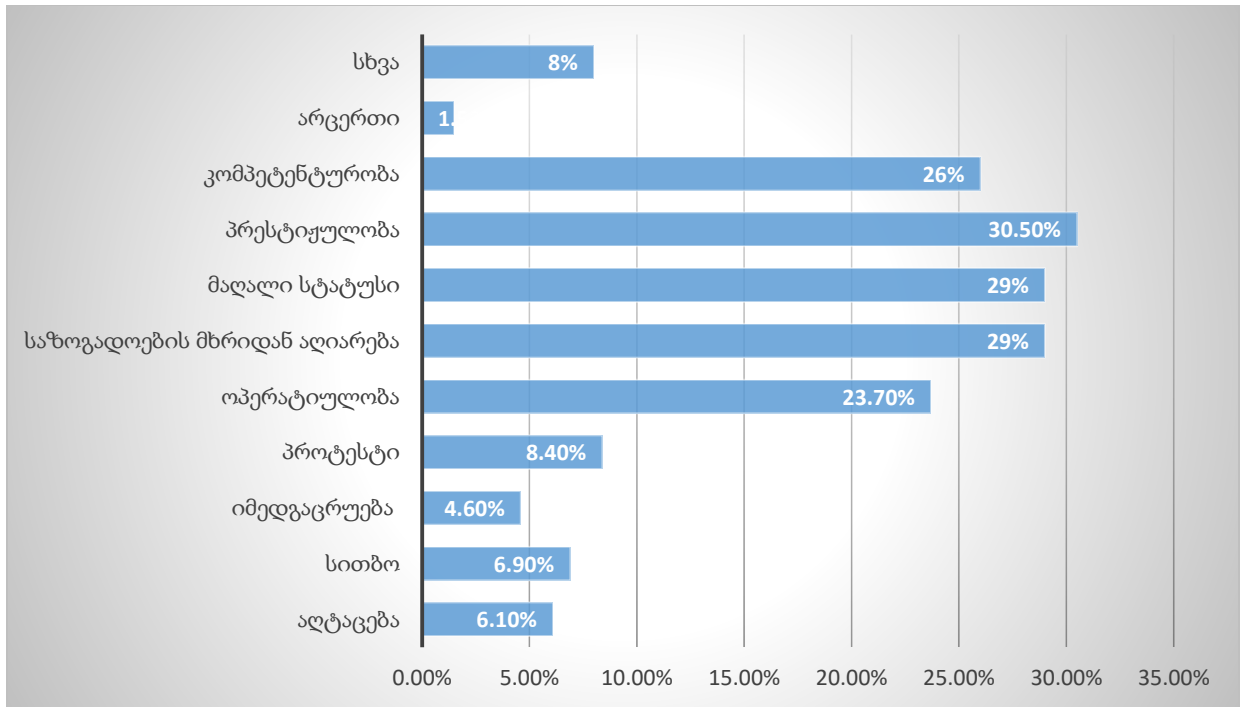
დიაგრამა 3.10 - რა მიზეზის გამო ურჩევდით/არ ურჩევდით კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების გამოყენებას ახლობლებს

გამოკითხვიდან შემდეგი მიზეზები გამოიკვეთა:

- პირველი არის დაფარვის ზონა. უკვე მერამდენედ ფიგურირებს პასუხებში „მაგთიკომის“ ეს მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა. რადგან არსებულ სეგმენტში ხარისხიანი მომსახურების გაწევისათვის მნიშვნელოვანია დაფარვის დიდი არეალი;

- მეორე - ეს არის მისი მაღალი ცნობადობა და სტატუსი. მომხმარებლებს მიაჩნიათ, რომ კომპანიის ცნობადობა და სტატუსი მაღალია და სწორედ ამიტომ ურჩევენ თავიანთ ახლობლებსა თუ მეგობრებს;
- მესამე არის მრავალფეროვანი შეთავაზებები. რესპონდენტთა 56% ურჩევდა თავის მეგობრებსა და ახლობლებს „მაგთიკომის“ პროდუქტისა თუ მომსახურების გამოყენებას მისი მრავალფეროვანი შეთავაზებების გამო;
- მეოთხე, ეს არის სანდოობა. გამოკითხულთა 54% სანდოობის გამო ურჩევდა კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების გამოყენებას. რესპონდენტები თვლიან, რომ „მაგთიკომი“ სანდო კომპანიაა;
- ბოლოს კი რესპონდენტთა 44 %-თვის კომპანიის სატარიფო პოლიტიკა მისაღები არ არის, ხოლო 33% თვლის, რომ „მაგთიკომი“ არ არის ორიენტირებული მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ამაღლებაზე. შესაბამისად, გამოიკვეთა ეს ორი მახასიათებელი, რომლის გამოც ყველაზე ნაკლებად ურჩევენ რესპონდენტები თავიანთ ახლობლებსა და მეგობრებს კომპანიის პროდუქტისა და მომსახურების გამოყენებას.

კვლევის ფარგლებში ერთ-ერთი შეკითხვა ეხებოდა მომხმარებელთა ემოციურ დამოკიდებულებას „მაგთიკომის“ ბრენდისადმი. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.11).



დიაგრამა 3.11 - მომხმარებლების მხრიდან კომპანია „მაგთიკომის“ მიმართ აღძრული ემოციები

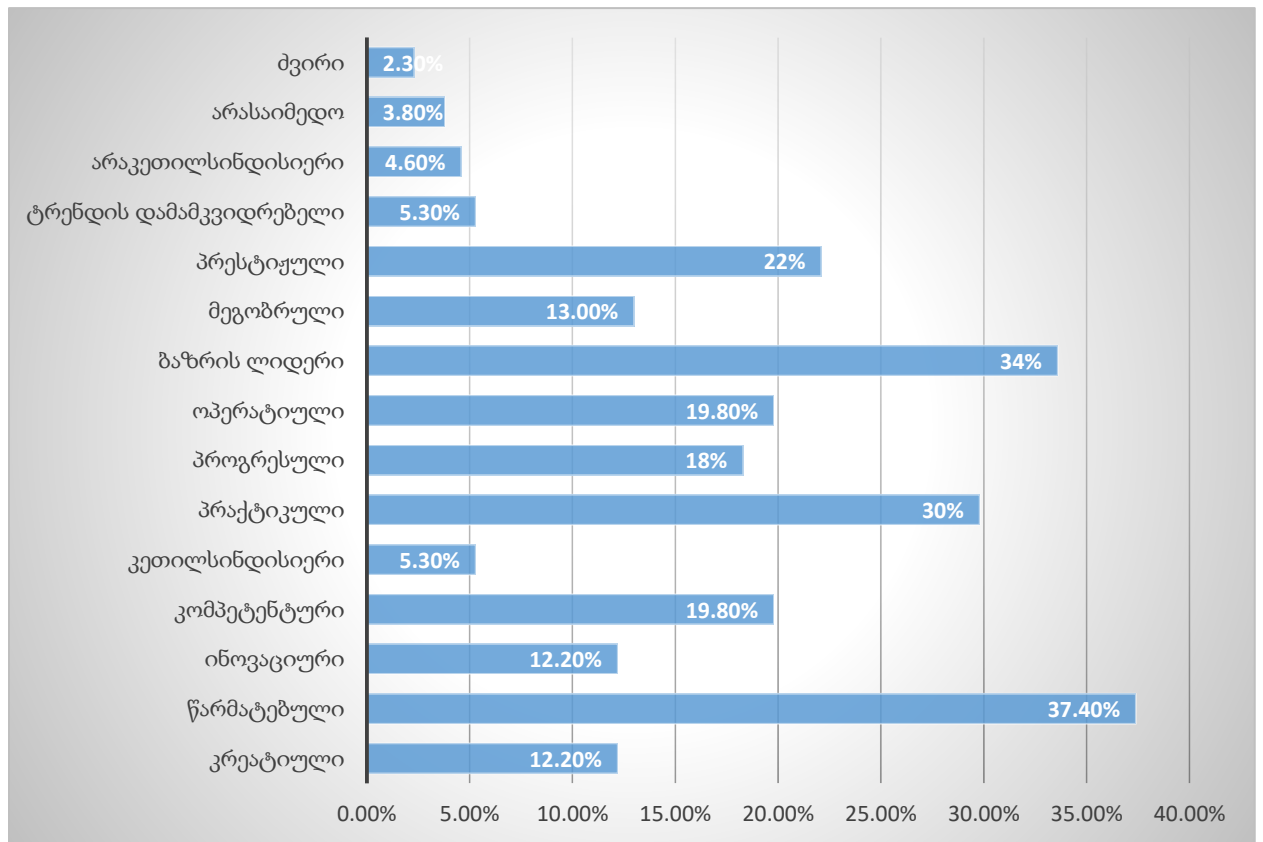
დასმული შეკითხვის პასუხების მიხედვით აღმოჩნდა, რომ „მაგთიკომი“ მომხმარებლებში იწვევს ისეთ ემოციებს, როგორცაა: კომპეტენტურობა, პრესტიჟულობა, მაღალი სტატუსი, საზოგადოების მხრიდან აღიარება, ოპერატიულობა. რესპონდენტთა 30,5% ემოციურად მიჯაჭვულია კომპანია „მაგთიკომზე“, როგორც პრესტიჟულ პროდუქტზე. შედაგად, ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ მომხმარებელთა თვალში „მაგთიკომი“ პრესტიჟული ბრენდის სახელით სარგებლობს, დასტურდება. პრესტიჟული ბრენდის სახელის მოპოვება ძალიან რთული პროცესია. აღმოჩნდა, რომ „მაგთიკომმა“ ეს შეძლო.

რესპონდენტთა 26%-თვის „მაგთიკომი“ კომპეტენტური ბრენდია, ხოლო 23%-თვის - ოპერატიული. ამდენად, შესაძლებელია ითქვას, რომ კომპანია „მაგთიკომის“ მომსახურება მაღალხარისხიანი და ოპერატიულია.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ რესპონდენტთა 8%-ში პროტესტი გამოსჭვივის ემოციის წარმოქმნისას, ხოლო 5%-ში კი - იმედაცრუება. ეს არის რაღაც კონკრეტული

სიგნალი და მინიშნება, რომელიც დაფიქრებას და გაანალიზებას საჭიროებს, რათა შემდგომში არ მოხდეს ამ რიცხვის უფრო მეტად გაზრდა.

ჩვენ დავინტერესდით, თუ რა ასოციაციებს იწვევს კომპანია „მაგთიკომი“ მომხმარებლებში. პასუხებიდან დომინირებს ასეთი ასოციაციები: წარმატებული - 37.4%, ბაზრის ლიდერი - 34%, პრაქტიკული - 30%, პრესტიჟული - 22%, კომპეტენტური - 20%, ოპერატიული - 20%, პროგრესული - 18%. ასევე აღსანიშნავია, ინოვაციური - 12%, კრეატიული - 12% და მეგობრული - 13%. ამრიგად, ცალსახად ლიდერობს დადებითი ასოციაციები კომპანიის მიმართ. ე.ი. კომპანია „მაგთიკომი“ მომხმარებელთა თვალში არის: წარმატებული, ბაზრის ლიდერი, პრესტიჟული, ოპერატიული, პროგრესული და პრაქტიკული კომპანია.

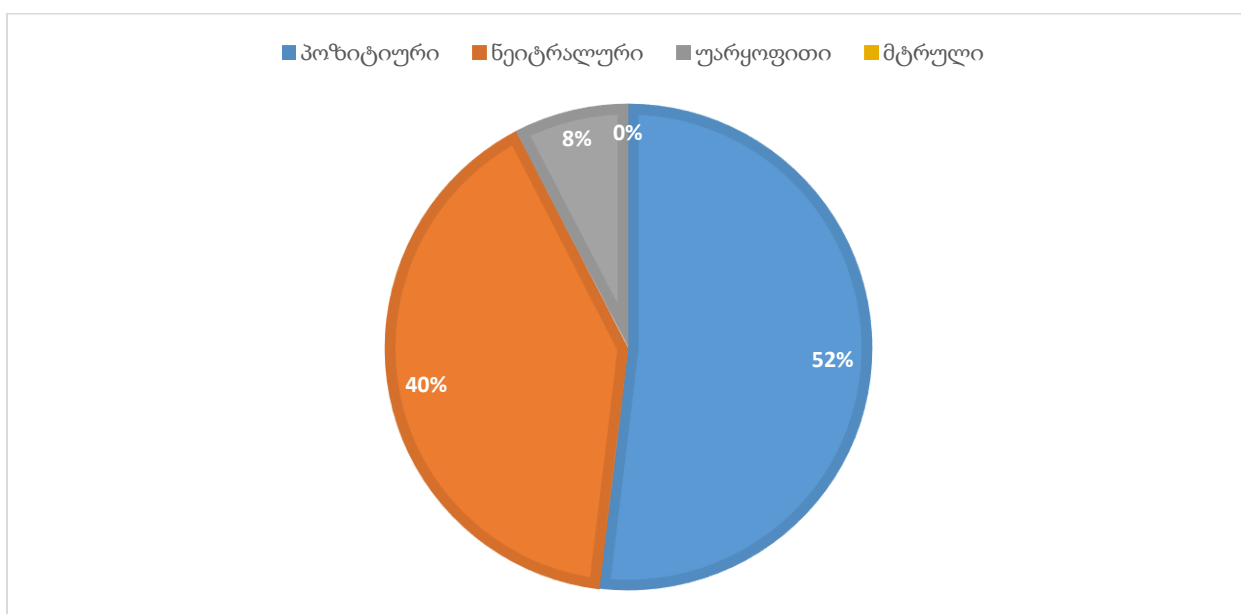


დიაგრამა 3.12 - მომხმარებლებში კომპანია „მაგთიკომის“ მიმართ აღძრული ასოციაციები

ბოლო ორი შეკითხვიდან იკვეთება ბრენდით აღძრულ ემოციებსა და მომხმარებლის ასოციაციებს შორის კორელაციური კავშირი. პასუხები დასმულ

შეკითხვებზე - „როგორია კომპანია „მაგთიკომის“ ბრენდით აღძრული ემოციები?“ და „როგორია თქვენი ასოციაციები (შთაბეჭდილებები) კომპანია „მაგთიკომის“ ბრენდთან დაკავშირებით?“, თითქმის ერთნაირია: პრესტიჟულობა, ბაზრის ლიდერობა, ოპერატიულობა.

კვლევის ფარგლებში საინტერესო იყო კომპანია „მაგთიკომის“, როგორც ბრენდისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულება გარკვევა (იხ. დიაგრამა 3.13).

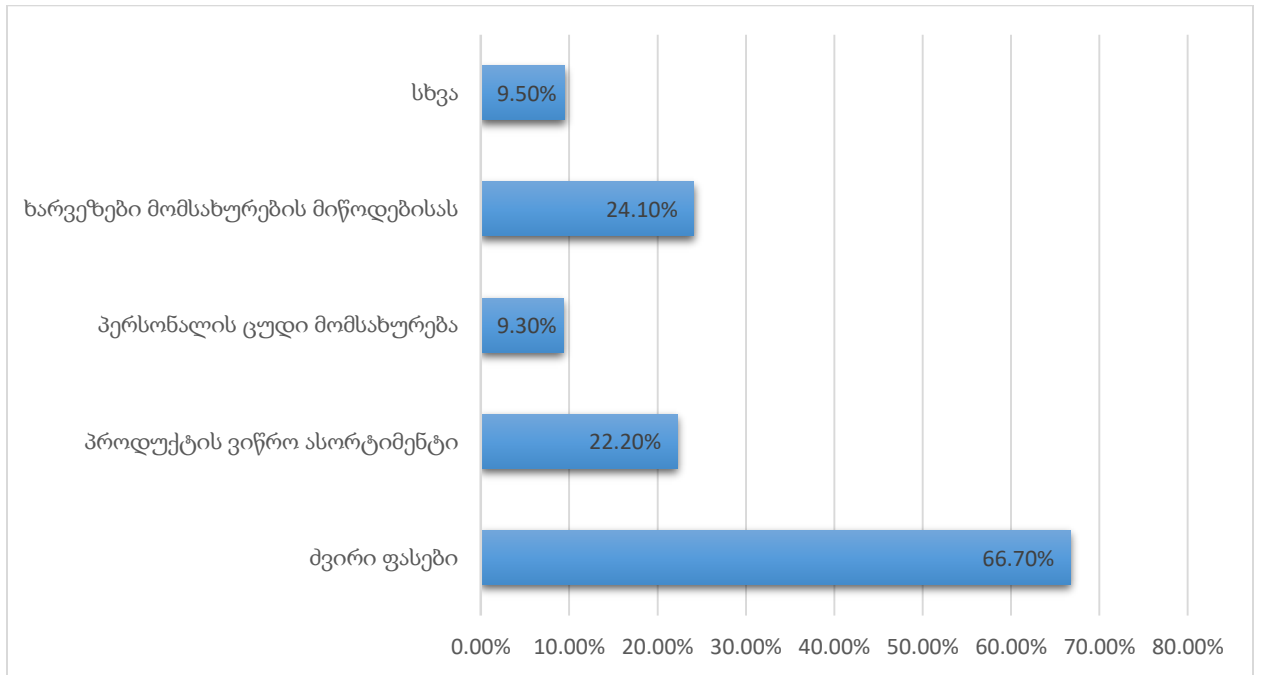


დიაგრამა 3.13 - კომპანია „მაგთიკომისადმი“ მომხმარებელთა დამოკიდებულება

შედეგებმა აჩვენა, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა, მიუხედავად კომპანიის მიმართ არსებული გარკვეული უკმაყოფილებებისა, ძირითადად, მაინც დადებითად არის განწყობილი მის მიმართ.

კვლევამ გამოკვეთა მომხმარებლების მხრიდან კომპანიის მიმართ უარყოფითი დამოკიდებულების ძირითადი მიზეზები: მაღალი ფასები და ტარიფები პროდუქტსა

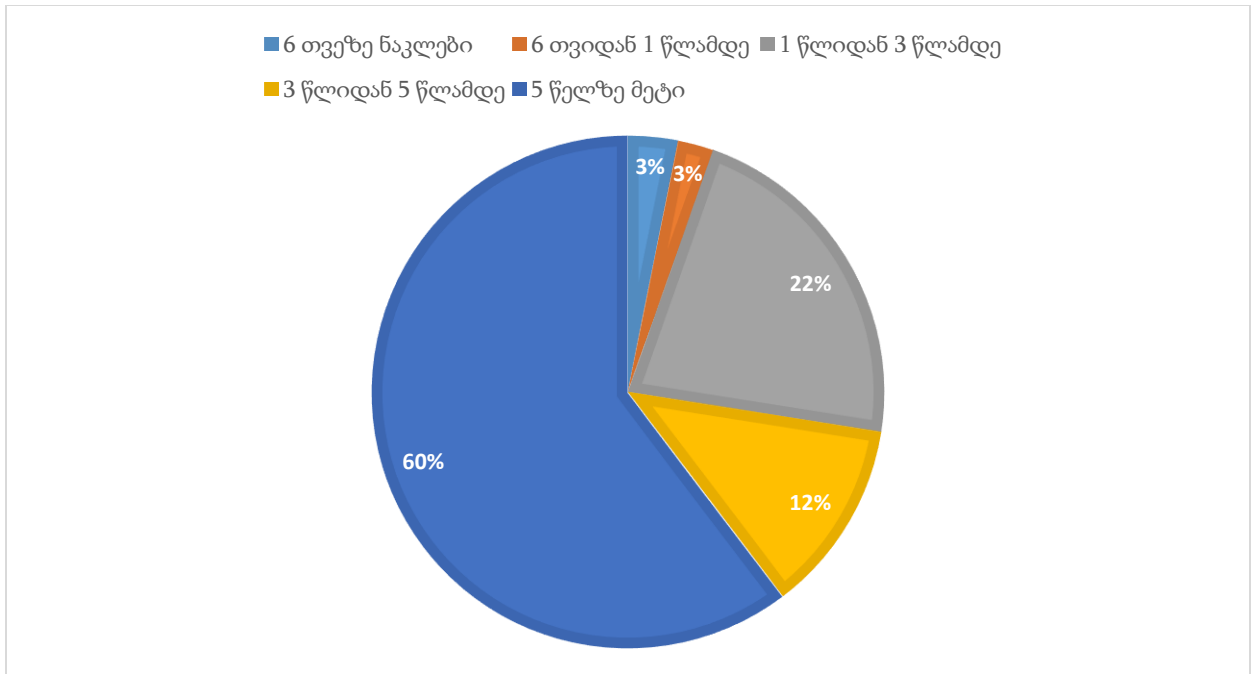
თუ მომსახურებაზე, ხარვეზები მომსახურების მიწოდებისას, პროდუქტის ვიწრო ასორტიმენტი. (იხ. დიაგრამა 3.14)



დიაგრამა 3.14 - კომპანია „მაგთიკომისადმი“ მომხმარებელთა უარყოფითი დამოკიდებულების მიზეზები

ამდენად, სატელეკომუნიკაციო და ინტერნეტ-პროვაიდერების მაღალი ტარიფები პროდუქტსა და მომსახურებაზე შესაძლოა მომხმარებლების მხრიდან კომპანიისადმი ნეგატიური დამოკიდებულების მიზეზი გახდეს.

შემდეგი შეკითხვა ეხებოდა რესპონდენტების მიერ „მაგთიკომის“ პროდუქტით ან მომსახურებით სარგებლობის ხანგრძლივობას (იხ. დიაგრამა 3.15).

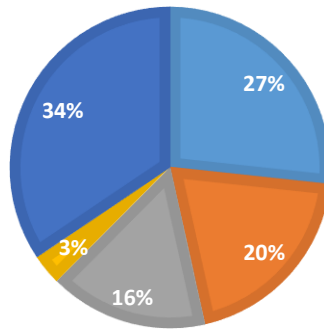


დიაგრამა 3.15 - კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტით ან მომსახურებით სარგებლობის ხანგრძლივობა

გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა (60.3%) კომპანიის პროდუქტის და მომსახურების მომხმარებელია 5 წელზე მეტი პერიოდის განმავლობაში. ეს ნიშნავს, რომ კომპანიას ჰყავს ერთგული მომხმარებლების დიდი აუდიტორია, რაც გამოწვეულია იმით, რომ „მაგთიკომი“ მომხმარებელთა თვალში არის სანდო, ოპერატიული, პრესტიჟული და ბაზრის ლიდერი კომპანია. მომხმარებლები ირჩევენ კომპანიის პროდუქტსა თუ მომსახურებას და შემდეგ დიდი ხანი მისი ერთგული რჩებიან.

საინტერესო იყო იმის გარკვევა, შეიცვლიდნენ თუ არა უახლოეს მომავალში „მაგთიკომის“ მომხმარებლები მისდამი დამოკიდებულებას.

- კომპანია "მაგთიკომის" ერთგული მომხმარებელი ვარ და არასოდეს გადავალ სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიაზე
- დაახლოებით ერთი წელი არ ვაპირებ სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიაზე გადასვლას
- კომპანია "მაგთიკომის" მომხმარებელი ვარ, მაგრამ განვიხილავ სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიებსაც
- უახლოეს მომავალში ვაპირებ გადავიდე სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიის მომსახურებაზე
- უკეთესი სერვისის შემთხვევაში აუცილებლად გადავალ სხვა კომპანიის მომსახურებაზე



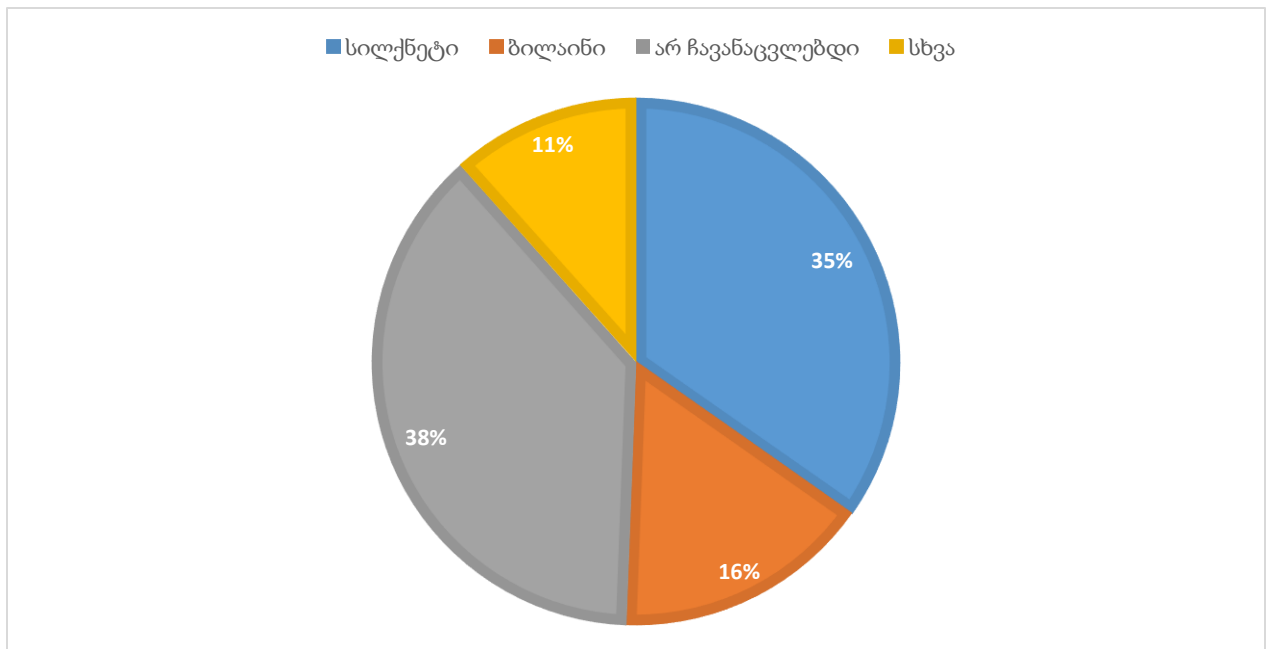
დიაგრამა 3.16 - კომპანია „მაგთიკომის“ ბრენდისადმი დამოკიდებულების ცვლილება უახლოეს მომავალში

გამოიკვეთა შემდეგი ძირითადი ტენდენციები (იხ. დიაგრამა 3.16):

- ❖ მომხმარებლების 27% კომპანიის ერთგულია და არ აპირებს მის მიმართ დამოკიდებულების და აზრის შეცვლას;
- ❖ რესპონდენტთა 3% აპირებს უახლოეს მომავალში სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიის პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე გადასვლას;
- ❖ რესპონდენტთა 20% ერთი წლის განმავლობაში არ აპირებს კონკურენტი ბრენდის პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე გადასვლას, მაგრამ გაურკვეველია მათი ნაბიჯები ერთი წლის მერე;
- ❖ გამოვლინდა მეტად მნიშვნელოვანი ფაქტი - მომხმარებელთა 34% არ არის ემოციურად მიჯაჭვული კომპანიისადმი და უკეთესი ალტერნატივის შეთავაზების შემთხვევაში დაუყოვნებლივ გადავა სხვა ბრენდის

მომსახურებაზე. კომპანიას მსგავსი ტიპის მომხმარებლების შენარჩუნება ძვირი დაუჯდება, რადგან კონკურენტის ყოველ ახალ აქციას საპასუხო აქციითვე უნდა უპასუხოს. ბუნებრივია, ნამდვილად რთულია მომხმარებლებისთვის მუდმივად კონკურენტებზე უკეთესი ალტერნატივების შეთავაზება. ამის საპირისპიროდ კომპანიამ უნდა შეძლოს და იზრუნოს მომხმარებელთან ემოციური კავშირის ჩამოყალიბებაზე და ლოიალურობის ამაღლებაზე, რათა გახადონ ისინი ბრენდის პატრიოტები.

შემდეგი კითხვა ეხებოდა იმ კომპანიის დასახელებას, რომლითაც ჩაანაცვლებდნენ „მაგთიკომის“ მომსახურებას მისი მომხმარებლები. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 35.1% - სილქნეტი, 16% - ბილანი, 38.2% არ ჩაანაცვლებდა, 11.7%-მა დააფიქსირა სხვა ვარიანტი, რომელიც უმნიშვნელოა, ამ შემთხვევაში (დიაგრამა 3.17).

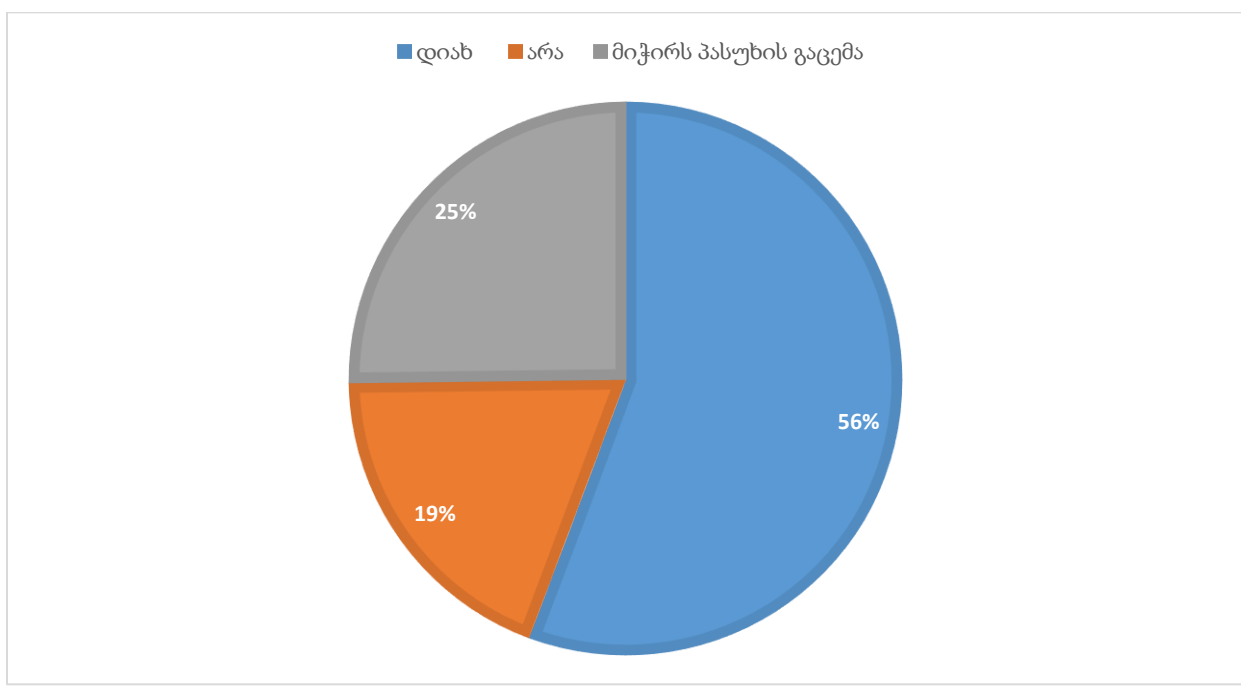


დიაგრამა 3.17 - მომხმარებლების მიერ დასახელებული კომპანია „მაგთიკომის“ ალტერნატივები

3.17 დიაგრამიდან კარგად გამოიკვეთა, რომ „მაგთიკომის“ მთავარი კონკურენტი „სილქნეტი“, რადგან რესპონდენტების 35% გადავიდოდა „სილქნეტის“ მომსახურებაზე. ეს სერიოზული საფრთხეა კომპანიისთვის, რადგან „სილქნეტი“ ყოველდღიურად უფრო და უფრო ძლიერდება.

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ მათ, ვინც „ბილანი“ დაასახელეს (16%), არიან 15-25 ასაკობრივ კატეგორიაში. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ „ბილანი“ უფრო ახალგაზრდულია, ვიდრე „მაგთიკომი“ და „სილქნეტი“. ეს არც არის გასაკვირი - „ბილანის“ ბოლო სარეკლამო კამპანიაშიც („ბილანი ასწორებს“), აქცენტი გაკეთებულია 100%-ით ახალგაზრდებზე.

შემდეგი შეკითხვით ჩვენ დავინტერესდით, იყვნენ თუ არა გამოკითხული რესპონდენტები კომპანია „მაგთიკომის“ ლოიალური მომხმარებლები. (დიაგრამა 3.18)



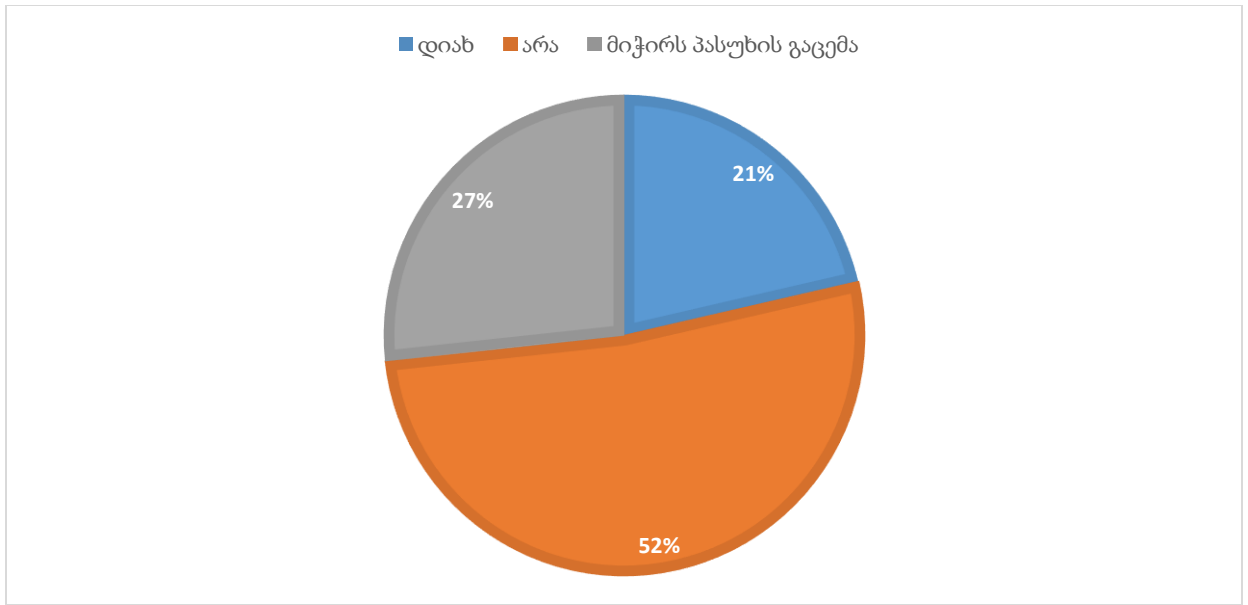
დიაგრამა 3.18 - კომპანია „მაგთიკომისადმი“ ლოიალურობა

3.18 დიაგრამის შედეგებმა აჩვენა, რომ რესპონდენტების 56% ლოიალურად არის განწყობილი ბრენდის მიმართ, 19% არ არის ლოიალური, ხოლო 25%-ს უჭირს პასუხის გაცემა.

კვლევის ანალიზმა გამოკვეთა ერთი საინტერესო ფაქტიც - რესპონდენტების 75%, რომლებმაც დააფიქსირეს აღნიშნულ კითხვაზე დადებითი პასუხი, არის მდებარეობითი სქესის წარმომადგენელი. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქალები, მამაკაცებთან შედარებით, უფრო მეტად ლოიალურები არიან. ეს შეიძლება განპირობებული იყოს ქალების უფრო ემოციური და სენსიტიური ბუნებით. ლოიალურობაც ხომ სწორედ ემოციური კომპონენტია. ასევე, აღსანიშნავია, რომ კომპანიისადმი ლოიალურად განწყობილი ქალების 91% იყენებს მის სიმ-ბარათს.

„მაგთიკომის“ მიმართ ლოიალურად განწყობილი მომხმარებლების 81% იყენებს მის სიმ-ბარათს. შესაბამისად, ყველაზე მეტად ლოიალურები „მაგთიკომის“ მომხმარებლები მისი სიმ-ბარათის მიმართ არიან. ჩემი აზრით, ეს განპირობებულია „მაგთიკომის“ ყველაზე დიდი დაფარვის ზონით.

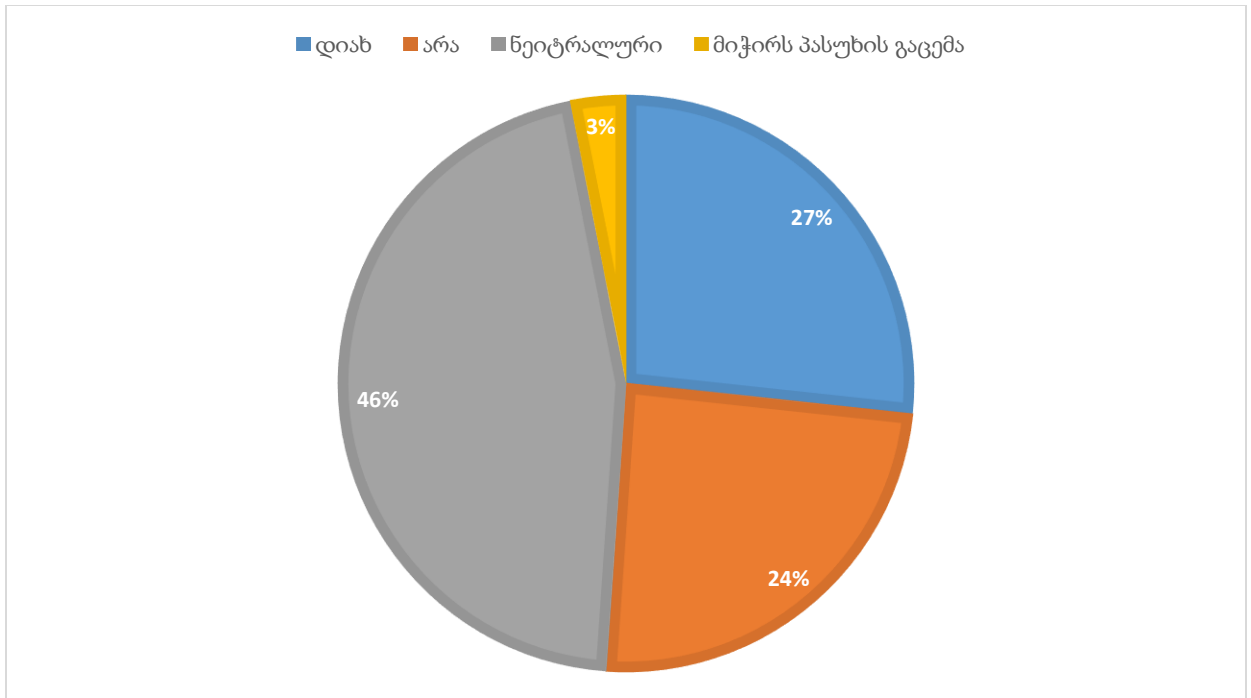
შემდეგი კითხვა ფორმულირებული იყო ასე: „განიცდით თუ არა ფსიქოლოგიურ მიჯაჭვულობას კომპანია „მაგთიკომის“ ბრენდის მიმართ და თვლით თუ არა, რომ ის არის უნიკალური, სანდო და საიმედო მეგობარი?“ პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.19):



დიაგრამა 3.19 - კომპანია „მაგთიკომისადმი“ ფსიქოლოგიური მიჯაჭვულობა

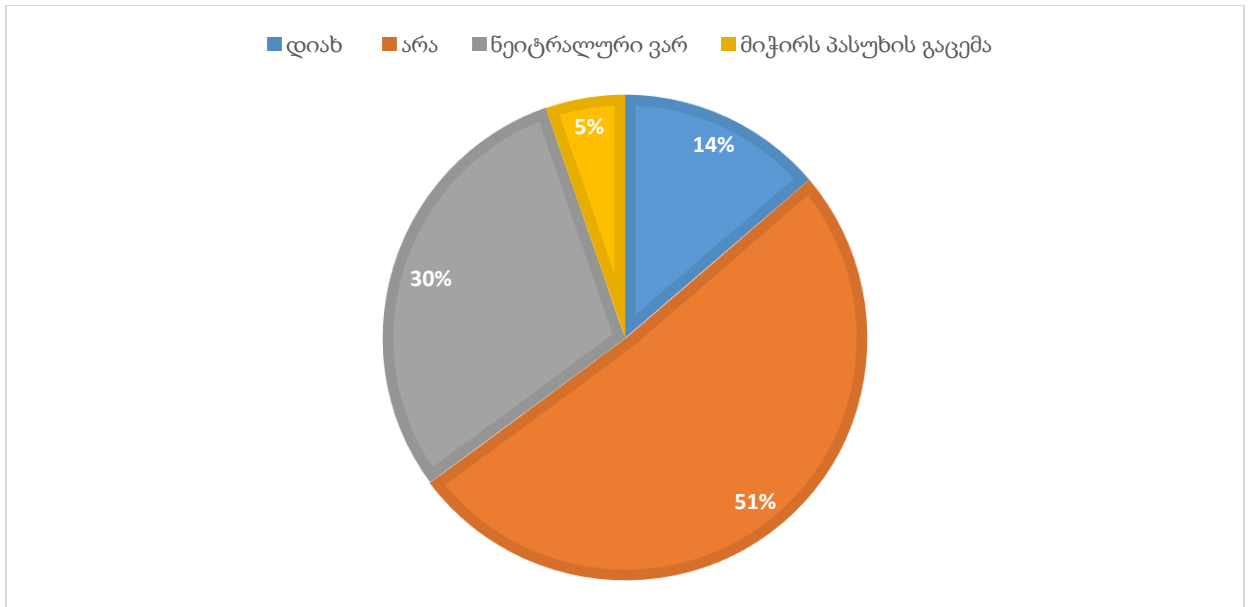
რესპონდენტთა მხოლოდ 21%-მა დააფიქსირა ფსიქოლოგიური მიჯაჭვულობა კომპანიის მიმართ. 52%-მა აღნიშნა, რომ არ განიცდის ბრენდისადმი ფსიქოლოგიურ მიჯაჭვულობას, ხოლო 27 %-ს გაუჭირდა პასუხის გაცემა.

ასევე დავინტერესდით, თვლიდნენ თუ არა თავს „მაგთიკომის“ მომხმარებლები მისი საზოგადოების წევრად. აღმოჩნდა, რომ 27% თავს მიიჩნევს „მაგთიკომის“ საზოგადოების წევრად, 24% - უარყოფს, 46% - ნეიტრალურად არის განწყობილი, ხოლო 3%-ს უჭირს პასუხის გაცემა. აქ აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ გამოკითხული რესპონდენტების თითქმის ნახევარი ნეიტრალურად არის განწყობილი. საჭიროა მათი უფრო მეტად დაახლოვება და „დაკავშირება“ ერთმანეთთან. (იხ. დიაგრამა 3.20)



დიაგრამა 3.20 - რესპონდენტების კომპანიის საზოგადოების წევრად იდენტიფიცირება

ასევე გამოვიკვლიეთ, იყვნენ თუ არა „მაგთიკომის“ მომხმარებლები ერთმანეთთან ემოციურ კავშირში. რესპონდენტთა პასუხებმა შემდეგი შედეგები აჩვენა (დიაგრამა 3.21): მომხმარებელთა 51%-ის აზრით, ისინი კომპანიის სხვა მომხმარებლებთან ემოციურ დამოკიდებულებაში არ არიან, 30% ნეიტრალურად არის განწყობილი, 14% თვლის, რომ ემოციურ კავშირშია „მაგთიკომის“ სხვა მომხმარებლებთან, ხოლო 5 %-ს გაუჭირდა პასუხის გაცემა.

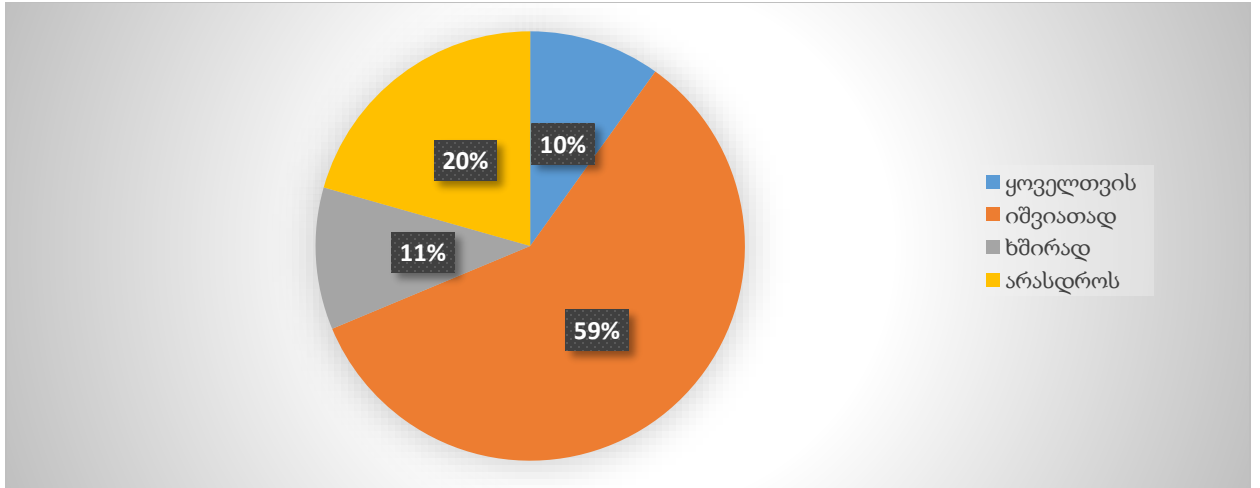


დიაგრამა 3.21 - კომპანია „მაგთიკომის“ სხვა მომხმარებლებთან ემოციური კავშირი

მომხმარებლებს შორის ემოციური ურთიერთკავშირის ჩამოყალიბება ძალიან რთული და გრძელვადიანი პროცესია, რომელსაც დიდი ძალისხმევა და დრო სჭირდება.

ბოლო რამდენიმე შეკითხვიდან გაირკვა, რომ „მაგთიკომის“ მომხმარებლების უმეტესობა, რომლებიც ურთიერთკავშირში არიან ერთმანეთთან, თვლის, რომ ის სანდო კომპანიაა და კმაყოფილნი არიან მისი პროდუქტებისა თუ მომსახურების გამოყენებით. აღნიშნულ რესპონდენტთა 77% კომპანიის ლოიალური მომხმარებელია და პოზიტიურად არიან განწყობილნი მისი საქმიანობისა და ზოგადად ბრენდის მიმართ.

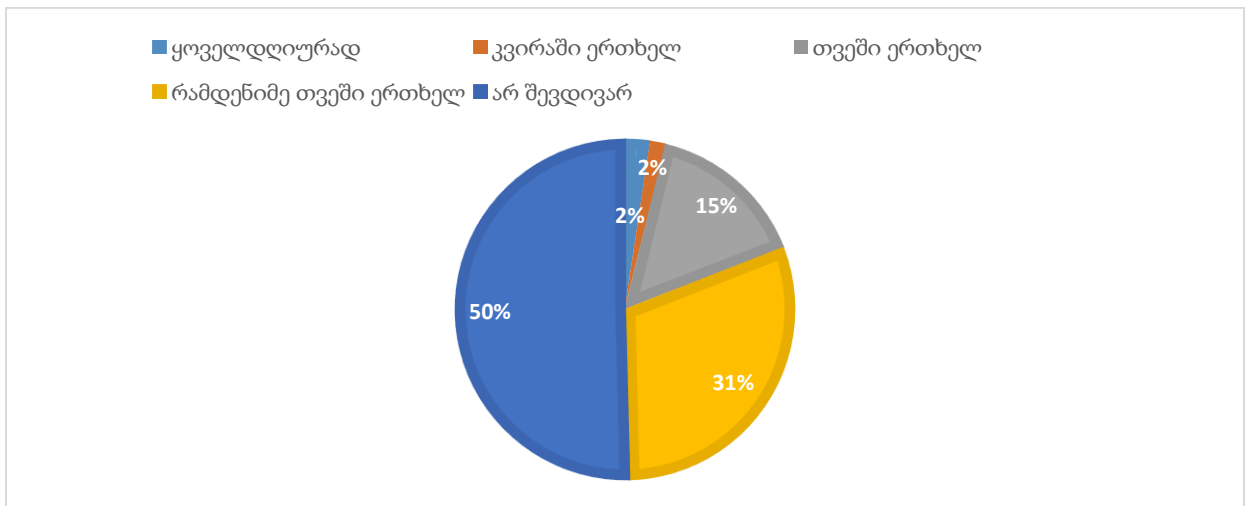
დავინტერესდით, რამდენად უზიარებდნენ რესპონდენტები „მაგთიკომის“ შესახებ აზრს სხვა მომხმარებლებს. (იხ. დიაგრამა 3.22)



დიაგრამა 3.22 - კომპანიის შესახებ რესპონდენტთა მიერ აზრების ურთიერთგაცვლა

პასუხები კი შემდეგნაირად გადანაწილდა: კომპანიის მომხმარებლების მხოლოდ 20% უზიარებს საკუთარ მოსაზრებას სხვებს, ხოლო 80% - იშვიათად ან არასდროს. გამოიკვეთა შემდეგი დამოკიდებულება - მომხმარებლების 94%, რომლებიც ემოციურ დამოკიდებულებაში არ არიან ერთმანეთთან, იშვიათად ან არასდროს უზიარებს თავის მოსაზრებას სხვებს კონკრეტული ბრენდის შესახებ.

შემდეგი შეკითხვა ეხებოდა კომპანიის მომხმარებლების მიერ „მაგთიკომის“ ვებ-გვერდისა თუ Facebook-ის გამოყენებას. (იხ. დიაგრამა 3.23)

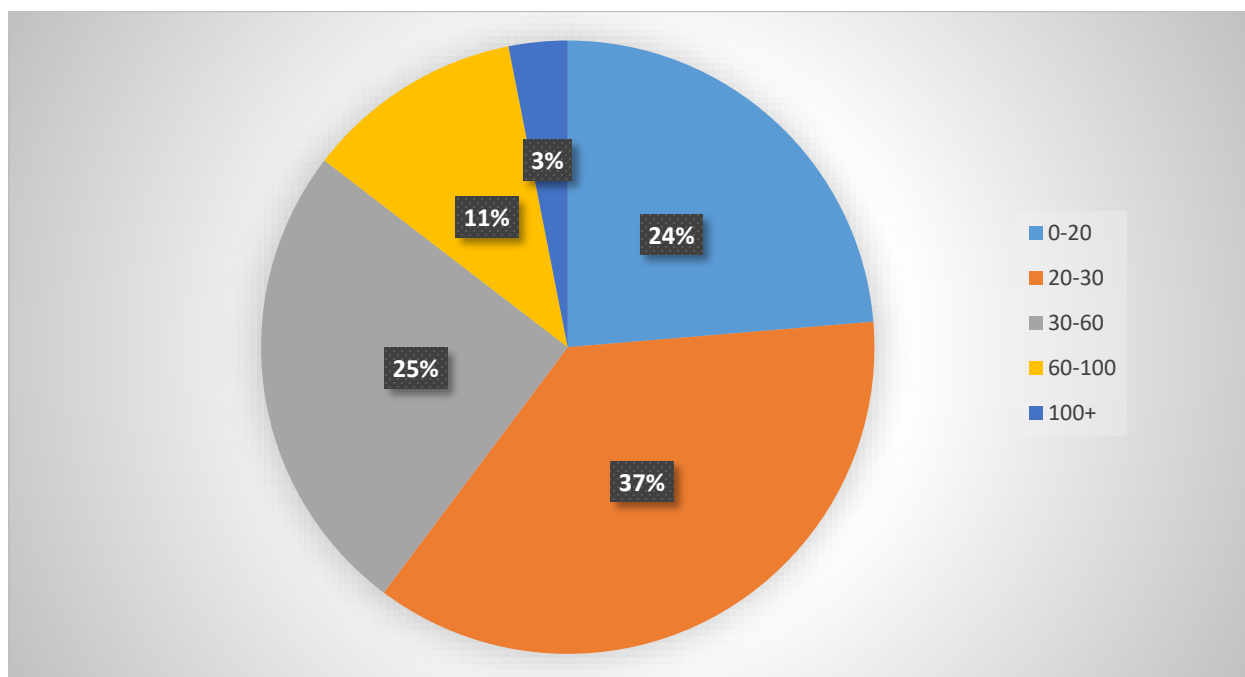


დიაგრამა 3.23 - რესპონდენტების მიერ „მაგთიკომის“ ვებ-გვერდის და Facebook-ის გამოყენება

შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: მომხმარებელთა 80 %-ზე მეტი თითქმის არ ადევნებს თვალს კომპანიის ვებ-გვერდსა და სოციალურ ქსელებს. 15% თვეში ერთხელ მაინც სტუმრობს, ხოლო რეგულარულად კი - მხოლოდ 3%-ზე ნაკლები.

ამრიგად, საიტზე სტუმრობასა და ბრენდისადმი ემოციურ კავშირს შორის არსებობს კორელაციური კავშირი. ისინი, ვინც იშვიათად ან არასდროს სტუმრობენ კომპანიის ვებ- და ფეისბუქ-გვერდს, არ არიან ემოციურად დაკავშირებული კომპანიასთან.

ჩვენთვის საინტერესო იყო ასევე იმის გარკვევაც, თუ რამდენს ხარჯავდნენ საშუალოდ თვეში რესპონდენტები კომპანიის პროდუქტებზე. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 3.24).



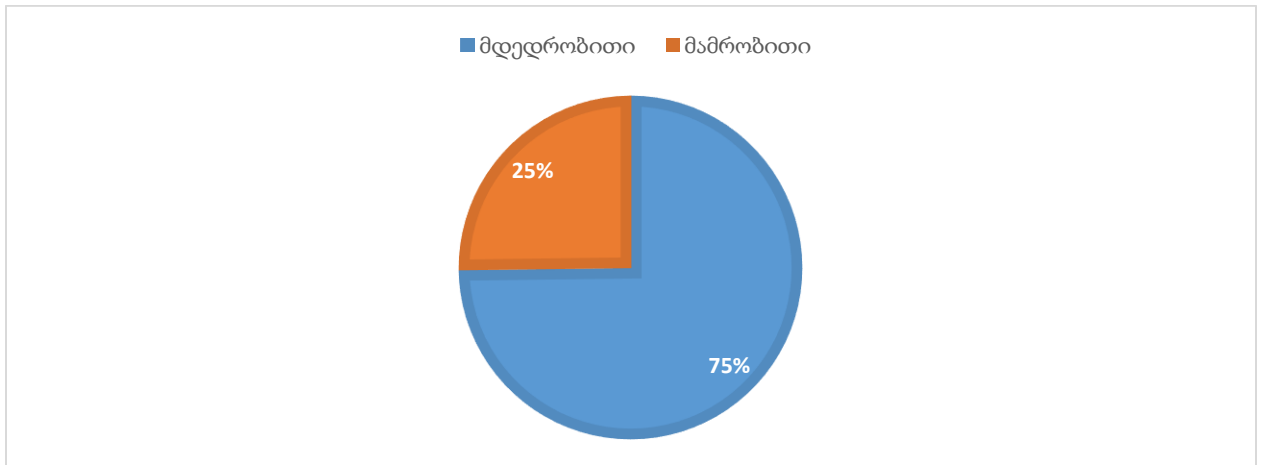
დიაგრამა 3.24 - რესპონდენტების მიერ კომპანიის პროდუქტებზე დახარჯული თანხა თვის განმავლობაში

20 ლარზე ნაკლებს ხარჯავს რესპონდენტთა 24%, 20-დან 30-ლარამდე - რესპონდენტთა 37%, 30-60 ლარს - 25%, 60-100 ლარის ფარგლებში - 11%, ხოლო 100 ლარზე მეტს - მხოლოდ 3%.

„მაგთიკომის“ მომხმარებლები, რომლებიც 30 ლარზე მეტს ხარჯავენ კომპანიის პროდუქტსა თუ მომსახურებაში, ერთდროულად იყენებენ რამდენიმე პროდუქტსა თუ მომსახურებას: ფლობენ სიმ-ბარათს, IP ტელეფონის მომსახურებას, ოპტიკურ-ბოჭკოვან ინტერნეტს და სხვ.

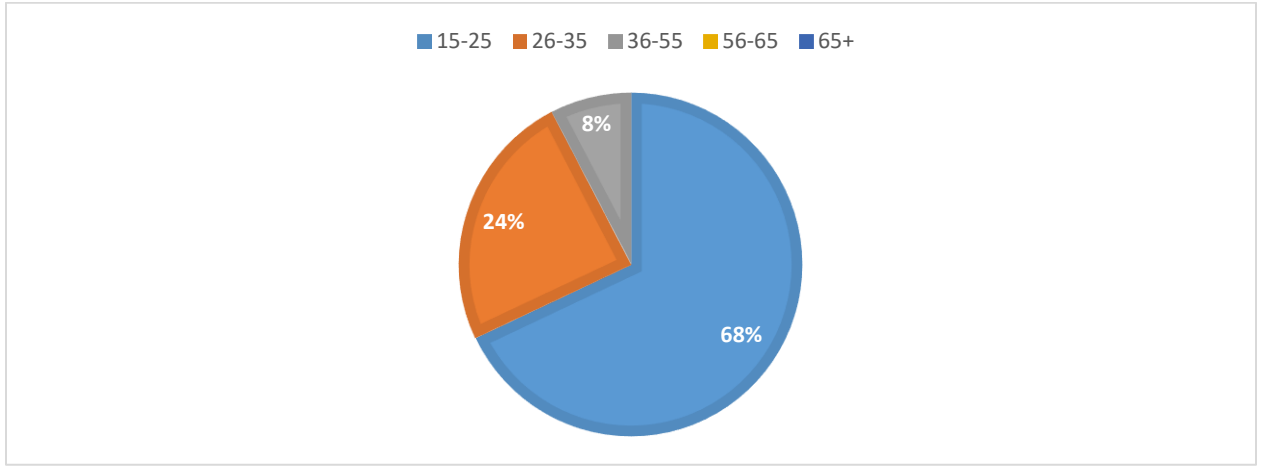
არსებობს დამოკიდებულება ლოიალურობასა და პროდუქტში გადახდილ ფასს შორის. ბრენდისადმი ლოიალურად განწყობილი მომხმარებელი მეტ მზაობას ავლენს პროდუქტში მაღალი ფასის გადასახდელად. კვლევამ აჩვენა, რომ ისინი, ვინც 60 ლარზე მეტს ხარჯავენ „მაგთიკომის“ პროდუქტსა თუ მომსახურებაში, 100 %-ანი ლოიალურობით ხასიათდებიან.

რაც შეეხება რესპონდენტთა სოციალურ-დემოგრაფიულ მონაცემებს - გამოკითხული რესპონდენტების 75% - ქალია, 25% - მამაკაცი. (იხ. დიაგრამა 3.25)



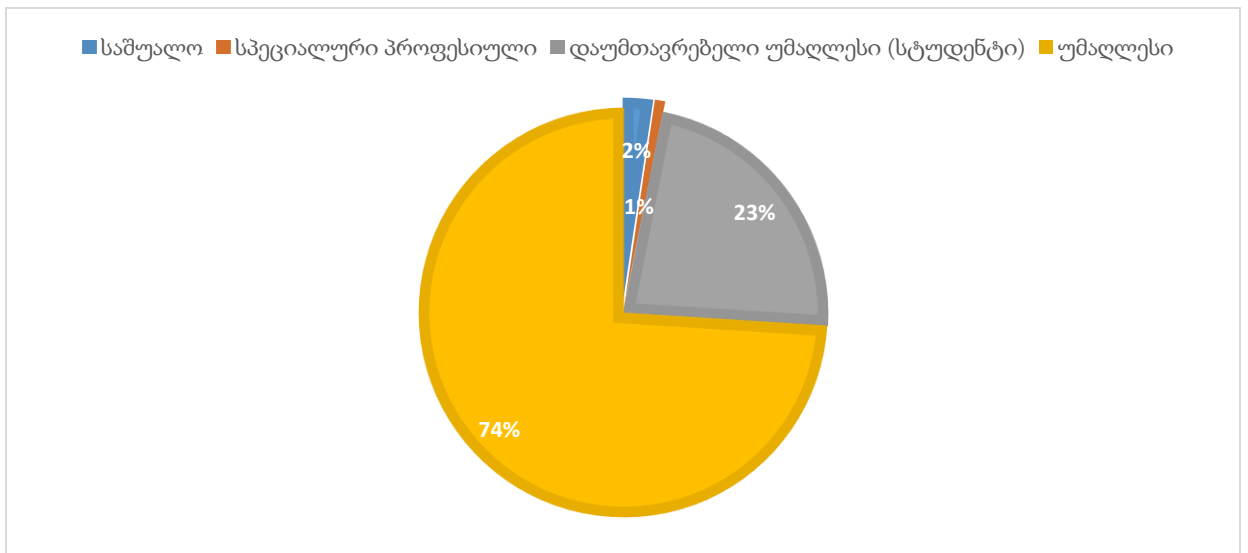
დიაგრამა: 3.25 - რესპონდენტთა განაწილება სქესის მიხედვით

კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა უმრავლესობას (68%) შეადგენენ 15-25 წლის ახალგაზრდები, 24% - 26-35 წელი, 8% - 36-55% (დიაგრამა 3.26).



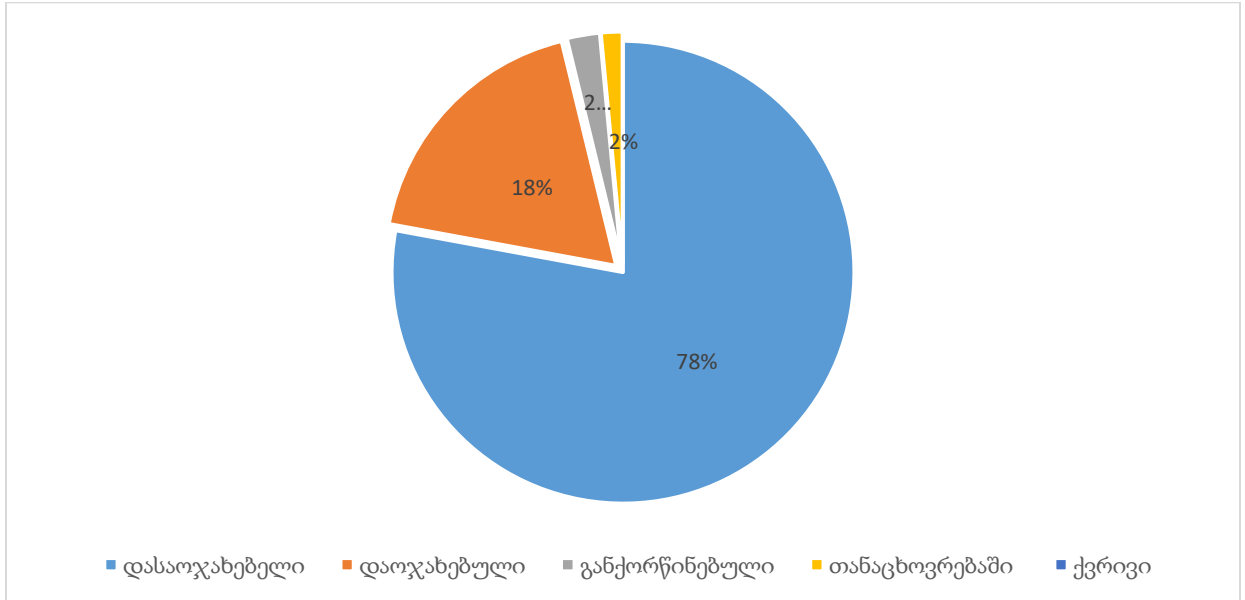
დიაგრამა: 3.26 - რესპონდენტთა განაწილება ასაკის მიხედვით

გამოკითხული რესპონდენტების დიდი უმრავლესობა (74%) უმაღლესი განათლების მქონეა, დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი) – 23%, საშუალო განათლება - 2,3%, სპეციალური პროფესიული - 0.8%. (იხ. დიაგრამა 3.27)



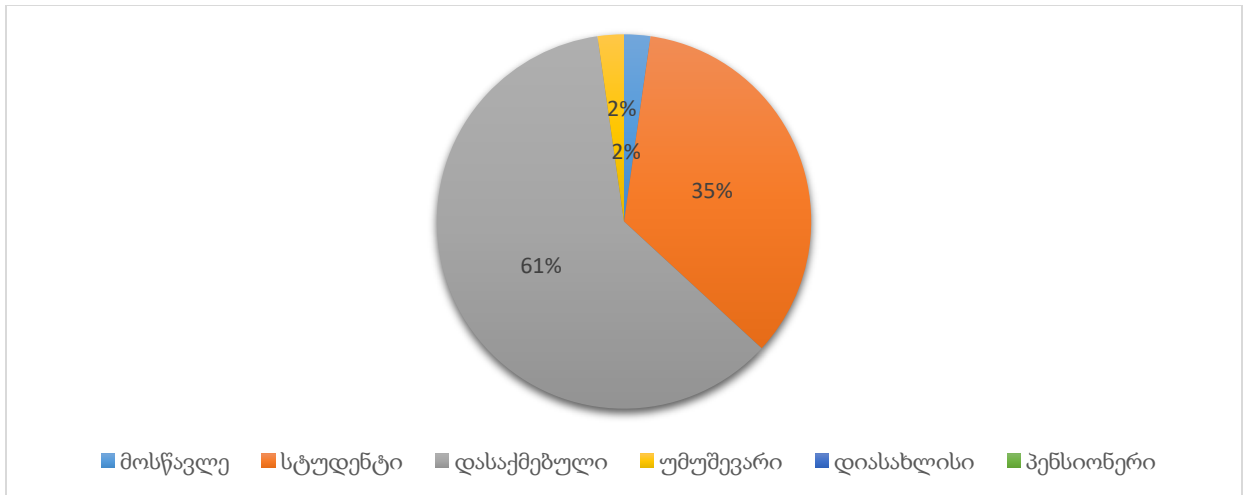
დიაგრამა 3.27 - რესპონდენტთა განაწილება განათლების მიხედვით

გამოკითხულთა უმრავლესობა დასაოჯახებელია (73 %), დაოჯახებულია 18.3%, განქორწინებული - 2%, ქვრივი - 2%. (იხ. დიაგრამა 3.28)



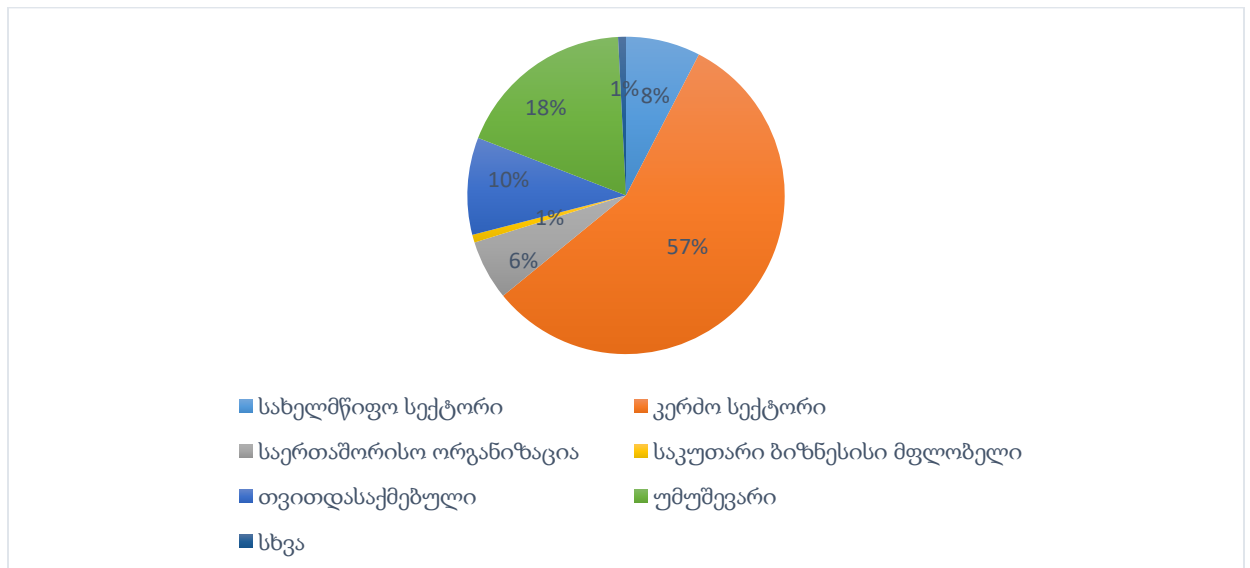
დიაგრამა 3.28 - რესპონდენტთა განაწილება ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით

რაც შეეხება რესპონდენტთა სოციალურ კატეგორიას, გამოკითხულთა 61% დასაქმებულია, 35 %-ს სტუდენტები შეადგენენ, 2 % დიასახლისია, 2 % - უმუშევარი. (იხ. დიაგრამა 3.29)



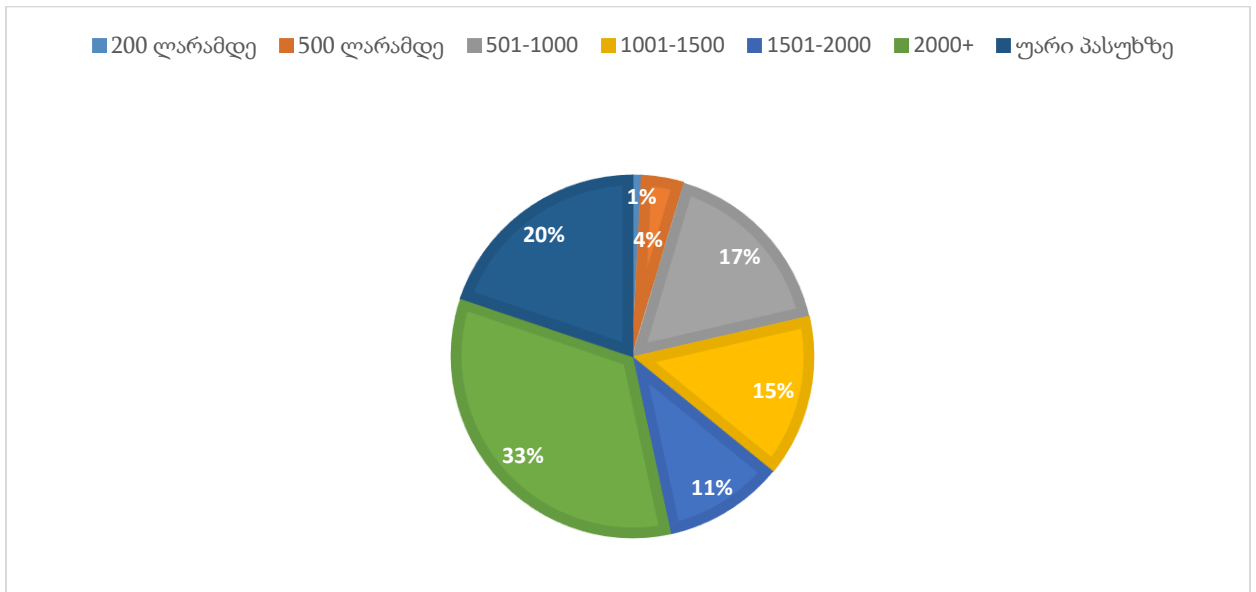
დიაგრამა 3.29 - რესპონდენტთა განაწილება სოციალური სტატუსის მიხედვით

საქმიანობის ტიპის მიხედვით რესპონდენტთა უმრავლესობა (57 %) კერძო სექტორშია დასაქმებული, 18 % - უმუშევარია, 6% მუშაობს საერთაშორისო ორგანიზაციებში, 8 % - სახელმწიფო სექტორში, 0.8% არის საკუთარი ბიზნესის მფლობელი და 10% - თვითდასაქმებული. (იხ. დიაგრამა 3.30)



დიაგრამა: 3.30 - რესპონდენტთა განაწილება საქმიანობის ტიპის მიხედვით

ჩვენი კვლევის ბოლო კითხვა ეხებოდა რესპონდენტთა ოჯახის საშუალო ყოველთვიურ შემოსავლებს. პასუხის დაფიქსირებაზე უარი განაცხადა 20 % - მა, 2000 ლარზე მეტი შემოსავალი დააფიქსირა გამოკითხულთა 33 % - მა, 1500 – 2000 ლარი - 11%, 1000 – 1500 ლარი - 15%, 500 – 1000 ლარი - 17%, 500 ლარამდე - 4%, 200 ლარამდე - 1%. (იხ. დიაგრამა 3.31).



დიაგრამა 3.31- რესპონდენტთა განაწილება ოჯახის ყოველთვიური შემოსავლის მიხედვით

სოციალურ-დემოგრაფიულ მონაცემების მიხედვით „მაგთიკომის“ პროდუქტის და მომსახურების მომხმარებლის პროფილი შემდეგნაირად გამოიყურება - „25 წლის უმაღლესი განათლების მქონე დასაოჯახებელი მანდილოსანი, რომელიც დასაქმებულია კერძო სექტორში და მისი საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი შეადგენს 1000 + ლარს.“

დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩატარებული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზის საფუძველზე გამოვავლინეთ, რომ ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების ჩამოყალიბება გრძელვადიანი პროცესია და დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე გამოტანილია შემდეგი დასკვნები:

- ✓ სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე მომხმარებლისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ხარისხიანი სერვისის მიწოდებაა;
- ✓ ფასი და ბრენდის პრესტიჟულობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კომპანიისადმი დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბების პროცესში;
- ✓ მომხმარებლები ნაკლებად განიცდიან ემოციურ მიჯაჭვულობას კომპანია „მაგთიკომის“ მიმართ;
- ✓ „მაგთიკომის“ სანდოობა, პრესტიჟულობა, წარმატებულობა, ოპერატიულობა, პროგრესულობა და კრეატიულობა ის კომპონენტებია, რომელსაც მომხმარებლები ყველაზე მეტად აფასებენ;
- ✓ სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე ხარისხიანი მომსახურების ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი დაფარვის დიდი არეალია;
- ✓ კომპანია „მაგთიკომს“ დაფარვის ყველაზე დიდი არეალი აქვს;
- ✓ ფასების ზრდა უარყოფითად აისახება ბრენდის იმიჯზე;
- ✓ ბრენდისადმი ლოიალური დამოკიდებულება უფრო მეტად ქალებს უყალიბდებათ;
- ✓ „მაგთიკომის“ მომხმარებლები ყველაზე მეტად ლოიალურნი არიან მისი სიმ-ბარათის მიმართ;
- ✓ „მაგთიკომის“ და მისი მომსახურე პერსონალის მიმართ მომხმარებელი დადებითად არის განწყობილი.

კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა **H1** - „კომპანია „მაგთიკომს“ აქვს სანდო იმიჯი მომხმარებლის თვალში“. გამოკითხული რესპონდენტების 75% აღნიშნულ კითხვას დადებით პასუხს სცემს.

კვლევის შედეგმა დაამტკიცა ჩვენს მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზა **H2** - „კომპანია „მაგთიკომი“ ზრუნავს მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე“. რადგან დასმულ შეკითხვაზე - „რამდენად ხშირად შეგქმნიათ პრობლემები კომპანიის ცუდი მომსახურების გამო?“ - რესპონდენტთა 89% ასეთი ფაქტის წინაშე არასდროს ან იშვიათად დამდგარა, შესაბამისად, ჩვენ გვაქვს იმის საფუძველი, რომ ვთქვათ - კომპანია „მაგთიკომი“ ზრუნავს მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე.

დადასტურდა ჰიპოთეზა **H3** - „მომხმარებელთა დიდი ნაწილი კმაყოფილია კომპანიის მიერ გაწეული მომსახურების ხარისხით“. კვლევამ გამოავლინა, რომ მომხმარებელთა მხოლოდ 25%-ია უკმაყოფილო. უკმაყოფილება ძირითადად ვლინდება ინტერნეტის მიწოდების შეფერხებაში, პაკეტების ფასის ზრდაში, ხელშეკრულებით გათვალისწინებული პირობების შეუსრულებლობაში და სხვ.

კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა **H4** - „კომპანია „მაგთიკომს“ მომხმარებლები მისი დიდი დაფარვის არეალის გამო ირჩევენ“. „მაგთიკომი“ არის კომპანია, რომელსაც დაფარვის ყველაზე დიდი არეალი აქვს საქართველოში, შესაბამისად, მომხმარებელთა მხრიდან არჩევანს ეს ფაქტორი მნიშვნელოვნად განაპირობებს.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე ასევე დადასტურდა ჰიპოთეზა **H5** - „მაგთიკომის მომხმარებლები ლოიალურად არიან განწყობილი კომპანიის მიმართ“. კითხვას - „ხართ თუ არა ლოიალურად განწყობილი კომპანიის მიმართ?“ - მომხმარებელთა 56%-მა დადებითი პასუხი გასცა.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე ჩემს მიერ შემუშავებულია შემდეგი რეკომენდაციები:

- სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე აუცილებელია ფასების შემცირება;
- სასურველია კომპანიის მიერ ლოიალურობის პროგრამების განვითარება;
- ბრენდისადმი დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებისთვის მნიშვნელოვანია მომსახურების მიწოდების ხარისხის მაღალი სტანდარტების დანერგვა;
- აუცილებელია ბრენდისადმი მომხმარებელთა ემოციური მიჯაჭვულობის გაძლიერება, რათა კონკურენტების მხრიდან უკეთესი ალტერნატივების შეთავაზების შემთხვევაში არ მოხდეს მათი დაკარგვა;
- სწრაფად ცვალებადი საბაზრო გარემოდან გამომდინარე, კომპანიებმა მუდმივი მონიტორინგი უნდა დააწესონ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გასაკონტროლებლად.

ამრიგად, ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას განსაზღვრავს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: კომპანიის იმიჯი, სანდოობა, პრესტიჟულობა, ოპერატიულობა, კრეატიულობა, ემოციური მიჯაჭვულობა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ვეშაგური მ. ბრენდინგი. რიდერი, თბილისი, 2017, გვ. 252
2. თოდუა ნ., საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა, მონოგრაფია, თბ., 2012
3. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვლები. თარგმანი ინგლისურიდან, თბილისი, 2013
4. კოტლერი ფ., კელერი კ.ლ., მარკეტინგის მენეჯმენტი. თარგმანი ინგლისურიდან, პროფ. ნ. თოდუას სამეცნიერო რედაქტორობით. თბილისი, 2015
5. მ. ჰოფმაიერი, ქ. რაისი. შვეიცნოთ მომხმარებელი.(2001).
6. რაისი ქ., შვეიცნოთ მომხმარებელი. თბილისი, ტექინფორმი., 2001
7. David A. Aaker. Building Strong Brands, - Business & Economics, 2012 , - 400 p.
8. Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management, - Fourth ed., Pearson Prentice Hall Publisher , 2013.- 590 p.
9. Petty, Richard E; Cacioppo, John T., "The elaboration likelihood model of persuasion". 1986
10. Rita Clifton; Brand and Branding. Profile Books Ltd. Publishe, Second edition, 2009.
11. Нэпп Д. Политика бренда. Пер. с англ. СПб., `ВЕСЬ", 2003.
12. Темпорал П.. Эффективный бренд-менеджмент. Пер. с англ. СПб., `Нева", 2004.
13. Rita Clifton; John Simmons. Brand and Branding. Bloomberg Press Princeton, New Jersey. 2009.
14. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Пер. с англ. Издательский Дом Гребенникова, 2003.
15. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. Пер. с англ. М., КУДИЦ–ОБРАЗ, 2004.
16. <https://commersant.ge/ge/post/magtikomi-da-silqneti-bazris-76s-akontrolieben-sheqmnili-oligopoliuri-mdgomareoba-isev-da-isev-moqalaqeebs-daazaralebs>
17. http://csgroup.ge/index.php?page=blog_single&id=7
18. <https://www.magticom.ge/ka/cdma-license>
19. <https://www.magticom.ge/ka/private/internet/internet-packages>

20. <https://www.magticom.ge/ka/private/tv/ip-tv>
21. <https://www.magticom.ge/ka/internet-tv-discount>
22. <https://www.magticom.ge/ka/private/fixed-line/wired-telephony>
23. https://www.magticom.ge/mobile_phones/
24. <https://www.magticom.ge/ka/private/mobile/packages>
25. <https://www.magticom.ge/ka/private/mobile/mobile-services/bali-accounts>
26. <http://www.silknet.com/>
27. http://www.silknet.com/?module=products&language=ge&type_id=20&product_id=6
28. http://www.silknet.com/?module=products&language=ge&type_id=18&product_id=2

ანკეტა

პატივცემულო რესპონდენტო!

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევით. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებს. კითხვარით შეგროვილი ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისათვის. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების სწორი ანალიზისათვის. ანონიმურობა დაცულია.

დახმარებისათვის წინასწარ გიხდით მადლობას.

ბრენდის დამახსოვრების ბლოკი

1. ხართ თუ არა კომპანია „მაგთიკომის“ რომელიმე პროდუქტის ან მომსახურების მომხმარებელი?
 - დიახ
 - არა
2. კომპანია „მაგთიკომის“ რომელი პროდუქტით ან მომსახურებით სარგებლობთ?
 - მაგთიკომის სიმ-ბარათი
 - IP ტელევიზია
 - სატელიტური ტელევიზია - მაგთისატი
 - სახლის სადენიანი ტელეფონი
 - სახლის უსადენო ტელეფონი
 - ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტი
 - ორსიხშირიანი და EVDO მოდემები
 - Wifi როუტერები

- მაგთის TV PLAY - ტელევიზია სმარტფონში
- დომენი
- ჰოსტინგი

3. რომელია კომპანია „მაგთიკომის“ ფერი?

- იისფერი
- მწვანე
- თეთრი
- წითელი
- ცისფერი

4. რომელია კომპანია „მაგთიკომის“ სლოგანი?

- სწრაფი, უწყვეტი და ულიმიტო ინტერნეტი
- ალტერნატიული გზა სწრაფი კომუნიკაციებისკენ
- ყველაფერი კავშირშია
- მაქსიმალური შესაძლებლობები
- გაიფართოვე თვალსაწიერი
- ჩვენ ქართულ საქმეს ვაკეთებთ
- მიჭირს პასუხის გაცემა

5. სატელეკომუნიკაციო ბაზარზე არსებული კომპანიებიდან რომელს დაასახელებდით სპონტანურად, პირველ რიგში?

- მაგთიკომი
- სილქნეტი
- ბილაინი

ბრენდის საექსპლუატაციო და საიმიჯო მახასიათებლების ბლოკი

6. დაასახელეთ, რამ განაპირობა თქვენს მიერ კომპანია „მაგთიკომის“ არჩევანი? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი).

- უზრუნველყოფს საუკეთესო სერვისს
- აქვს საუკეთესო შეთავაზებები
- მისაღები სატარიფო პოლიტიკა
- პრესტიჟული და სანდო კომპანიაა
- ყველაზე დიდი დაფარვის ზონა აქვს
- უბრალოდ მომწონს მაგთი
- კონკურენტი ბრენდის ცუდი მომსახურების გამო გადავედი „მაგთიკომის“ მომსახურებაზე
- იძულებული გავხდი, რადგან ხელმისაწვდომი არ იყო სხვა მსგავსი სერვისები
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

7. თქვენი აზრით, რა არის კომპანია „მაგთიკომის“ უპირატესობა კონკურენტ კომპანიებთან მიმართებაში? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი).

- პროდუქტის/მომსახურების მრავალფეროვანი შეთავაზებები
- მისაღები ფასები
- საინტერესო აქციები
- ბრენდის მაღალი ცნობადობა და სტატუსი
- ქველმოქმედება და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა
- მომსახურების მაღალი ხარისხი
- ტექნოლოგიური ინოვაციები
- მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე ორიენტაცია
- პერსონალის კომპეტენტურობა
- ყველაზე დიდი დაფარვის ზონა
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

8. თქვენი აზრით, რამდენად სრულად აკმაყოფილებენ კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტები/მომსახურება მომხმარებლის საჭიროებებს?

- სრულად აკმაყოფილებენ
- ნაწილობრივ აკმაყოფილებენ
- არ აკმაყოფილებენ
- მიჭირს პასუხის გაცემა

9. ყოფილა თუ არა შემთხვევა, როდესაც კომპანია „მაგთიკომის“ ცუდი მომსახურების გამო შეგექმნათ პრობლემები?

- არასოდეს
- იშვიათად
- ხშირად
- თითქმის ყოველდღიურად

10. ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან კომპანია „მაგთიკომის“ მომსახურების რომელი პრობლემა გაწუხებთ? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი).

- ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტის სიჩქარე ხშირად იმაზე დაბალია, რაც ხელშეკრულებით არის შემოთავაზებული
- ინტერნეტის მოწოდების ხარვეზები (მაგ. ინტერნეტი ხშირად ითიშება)
- სატელეფონო ხაზის გაუმართაობა (სახლის ტელეფონი)
- ხარვეზები მობილურ კავშირთან დაკავშირებით
- სატელევიზიო ხარვეზები
- არსებულ პაკეტებზე ფასების გაზრდის პრაქტიკა
- ცხელ ხაზთან დაკავშირება
- პერსონალის დაბალი კვალიფიკაცია
- პერსონალის არაოპერატიულობა
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

11. შეაფასეთ კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტის და მომსახურების ფასები

- ძალიან მაღალია
- მაღალია
- საშუალოა
- დაბალია
- მიჭირს პასუხის გაცემა

ბრენდის განსჯის ბლოკი

12. შეაფასეთ კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტის და მომსახურების ხარისხით კმაყოფილების დონე (1 - ძალიან კმაყოფილი, 2 - კმაყოფილი, 3 - მეტ-ნაკლებად კმაყოფილი, 4 - უკმაყოფილო, 5 - ძალიან უკმაყოფილო).

№	პროდუქტი / მომსახურება	1	2	3	4	5
1.	მაგთიკომის სიმ- ბარათი					
2.	IP ტელევიზია					
3.	სატელიტური ტელევიზია - მაგთისატი					
4.	სახლის სადენიანი ტელეფონი					
5.	სახლის უსადენო ტელეფონი					
6.	ოპტიკურ- ბოჭკოვანი ინტერნეტი					
7.	ორსიხშირიანი და EVDO მოდემები					
8.	Wifi როუტერები					
9.	მაგთის TV PLAY - ტელევიზია სმარტფონში					
10.	დომენი					
11.	ჰოსტინგი					

13. შეაფასეთ კომპანია „მაგთიკომის“ ოფისებისა და ცხელი ხაზის პერსონალის მომსახურებით კმაყოფილების დონე (1 - ძალიან კმაყოფილი, 2 - კმაყოფილი, 3 - მეტ-ნაკლებად კმაყოფილი, 4 - უკმაყოფილო, 5 - ძალიან უკმაყოფილო).

№	მომსახურება	1	2	3	4	5
1.	„მაგთიკომის“ ოფისები					
2.	„მაგთიკომის“ ცხელი ხაზი					

14. თქვენი აზრით, რამდენად სანდოა კომპანია „მაგთიკომი“ ?

- ძალიან სანდოა
- სანდოა
- მეტ-ნაკლებად სანდოა
- არ არის სანდო
- მიჭირს პასუხის გაცემა

15. ურჩევდით თუ არა თქვენს მეგობრებს და ახლობლებს კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტების და მომსახურების გამოყენებას?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

16. რა მიზეზის გამო ურჩევდით/არ ურჩევდით თქვენს მეგობრებს და ახლობლებს კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტების და მომსახურების გამოყენებას?

№	არგუმენტი	ვურჩევ	არ ვურჩევ
1.	პროდუქტის/მომსახურების მრავალფეროვანი შეთავაზებები		
2.	მისაღები ფასები		
3.	მაღალი ცნობადობა და სტატუსი		
4.	კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა		
5.	პროდუქტის/მომსახურების მაღალი ხარისხი		
6.	მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე ორიენტაცია		
7.	პერსონალის კომპეტენტურობა		
8.	ყველაზე დიდი დაფარვის ზონა		
9.	სანდოობა		

ბრენდის გრძნობების ბლოკი

17. როგორია კომპანია „მაგთიკომის“ ბრენდით აღძრული ემოციები? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი).

- ალტაცება
- სითბო
- იმედგაცრუება
- ოპერატიულობა
- პროტესტი
- საზოგადოების მხრიდან აღიარება

- მაღალი სტატუსი
- პრესტიჟულობა
- კომპეტენტურობა
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

18. როგორია თქვენი ასოციაციები (შთაბეჭდილებები) კომპანია „მაგთიკომის“ ბრენდთან დაკავშირებით? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი).

- კრეატიული
- წარმატებული
- ინოვაციური
- კომპეტენტური
- კეთილსინდისიერი
- პრაქტიკული
- პროგრესული
- ოპერატიული
- ბაზრის ლიდერი
- მეგობრული
- პრესტიჟული
- ტრენდის დამამკვიდრებელი
- არაკომპეტენტური
- არაკეთილსინდისიერი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

19. როგორია კომპანია „მაგთიკომის“, როგორც ბრენდისადმი თქვენი დამოკიდებულება?

- პოზიტიური
- ნეიტრალური
- უარყოფითი
- მტრული

20. უარყოფითი დამოკიდებულების შემთხვევაში, გთხოვთ, მიუთითოთ რამ განაპირობა კომპანია „მაგთიკომის“ ბრენდისადმი თქვენი ამგვარი დამოკიდებულება? (შეგიძლიათ მონიშნოთ რამდენიმე პასუხი).

- მაღალი ტარიფები
- პროდუქტის ვიწრო ასორტიმენტი
- პერსონალის ცუდი მომსახურება

- ხარვეზები მომსახურების (ინტერნეტი, ტელევიზია, ტელეფონი) მოწოდებაში
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

ბრენდის რეზონანსის ბლოკი

21. რამდენი ხანია, რაც კომპანია „მაგთიკომის“ პროდუქტით ან მომსახურებით სარგებლობთ?

- 6 თვეზე ნაკლები
- 6 თვიდან 1 წლამდე
- 1 წლიდან 3 წლამდე
- 3 წლიდან 5 წლამდე
- 5 წელზე მეტი

22. როგორია ალბათობა იმისა, რომ უახლოეს მომავალში კომპანია „მაგთიკომის“ ბრენდისადმი დამოკიდებულებას შეიცვლით?

- კომპანია „მაგთიკომის“ ერთგული მომხმარებელი ვარ და არასოდეს გადავალ სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიაზე
- დაახლოებით 1 წლის განმავლობაში არ ვაპირებ სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიაზე გადასვლას
- კომპანია „მაგთიკომის“ მომხმარებელი ვარ, თუმცა განვიხილავ სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიებსაც
- უკეთესი სერვისის შეთავაზების შემთხვევაში აუცილებლად გადავალ სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიაზე
- უახლოეს მომავალში ვაპირებ გადავიდე სხვა სატელეკომუნიკაციო კომპანიის მომსახურებაზე

23. გთხოვთ, დაასახელოთ კომპანია, რომლითაც ჩაანაცვლებდით „მაგთიკომს“ ?

- სილქნეტი
- ბილაინი
- ჯეოსელი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

24. თვლით თუ არა, რომ კომპანია „მაგთიკომის“ ლოიალური მომხმარებელი ხართ?
- დიახ
 - არა
 - მიჭირს პასუხის გაცემა
25. განიცდით თუ არა ფსიქოლოგიურ მიჯაჭვულობას კომპანია „მაგთიკომის“ ბრენდის მიმართ და თვლით თუ არა, რომ ის არის უნიკალური, სანდო და საიმედო მეგობარი?
- დიახ
 - არა
 - მიჭირს პასუხის გაცემა
26. თვლით თუ არა, რომ კომპანია „მაგთიკომის“ საზოგადოების წევრი ხართ?
- დიახ
 - არა
 - ნეიტრალური ვარ
 - მიჭირს პასუხის გაცემა
27. გაგაჩნიათ თუ არა კომპანია „მაგთიკომის“ სხვა მომხმარებლებთან ემოციური კავშირი?
- დიახ
 - არა
 - ნეიტრალური ვარ
 - მიჭირს პასუხის გაცემა
28. უზიარებთ თუ არა აზრს კომპანია „მაგთიკომთან“ დაკავშირებით სხვა ადამიანებს?
- ყოველთვის
 - ხშირად
 - იშვიათად
 - არასოდეს
29. რა სიხშირით შედიხართ კომპანია „მაგთიკომის“ ვებ-გვერდზე ან Fb-გვერდზე?
- ყოველდღიურად
 - კვირაში ერთხელ
 - თვეში ერთხელ
 - რამდენიმე თვეში ერთხელ

- არ შევდივარ

30. თვეში საშუალოდ რამდენს ხარჯავთ კომპანია „მაგთიკომის“ მომსახურებაზე? (ლარი)

- 0 - 20
- 20 - 30
- 30 - 60
- 60 - 100
- 100 +

მომხმარებლის სოციალურ - დემოგრაფიული მონაცემების ბლოკი

1. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

2. ასაკი

- 15-25
- 26-35
- 36-55
- 56-65
- 66 +

3. განათლება

- საშუალო
- სპეციალური პროფესიული
- დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)
- უმაღლესი

4. ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული

- განქორწინებული
- ურთიერთობაში
- ქვრივი

5. სოციალური სტატუსი

- მოსწავლე
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- დიასახლისი
- პენსიონერი

6. საქმიანობის ტიპი

- სახელმწიფო სექტორი
- კერძო სექტორი
- საერთაშორისო ორგანიზაცია
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი
- თვითდასაქმებული
- უმუშევარი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

7. თქვენი ოჯახის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი

- 200 ლარამდე
- 500 ლარამდე
- 500 – 1000 ლარი
- 1000-1500 ლარი
- 1500 -2000 ლარი
- 2000 +
- უარი პასუხზე

სახელი, გვარი, ტელეფონის ნომერი ან აქტიური ელექტრონული ფოსტის მისამართი.

კითხვარი წარმოადგენს სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის ნაწილს, შესაბამისად, თქვენი პასუხის ავტენტურობის დასადასტურებლად, გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი მობილურის ნომერი. კონფიდენციალურობა დაცულია.

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის