

ცოდნა და მისი როლი მომხმარებელთა ქცევაში

ქარქაშაძე ნარგიზა

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი

გუგუშაშვილი თინათინ

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სტატიაში ყურადღება გამახვილებულია ცოდნის არსზე და მის მნიშვნელობაზე მომხმარებელთა ქცევაში, მის როლზე ეკონომიკური განვითარებაში თანამედროვე ეტაპზე. ასევე გადმოცემულია, თუ რა როლი აკისრია ცოდნას საქონლის შესახებ.

სტატიაში განხილულია კვლევის შედეგები, რაც ნათელ წარმოდგენას გვაძლევს აქვს მომხმარებელთა ცოდნის მნიშვნელობაზე. ყურადღება გამახვილებულია, ინფორმაციის მოპოვების თანამედროვე წყაროებზე მომხმარებლების მხრიდან, რათა თავიდან იქნეს აცილებული რისკის დონე, რომელიც წარმოემართა მომხმარებლებს საქონლის ყიდვისას.

საკვანძო სიტყვები: მომხმარებელთა ცოდნა, საქონელი, ცოდნის წყაროები, სამომხმარებლო გადანაცვეტილება.

ეპოქისა და სოციალურ-ეკონომიკური ფორმაციისაგან დამოუკიდებლად, ცოდნა ყოველთვის და ყველგან თამაშობდა უდიდეს როლს საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში. „ცოდნა ძალაა“ - ეს აფორიზმი, დათარიღებული ჯერ კიდევ XVII საუკუნეში, მიეკუთვნება ცნობილ ამერიკელ ფილოსოფოს და პოლიტიკურ მოღვაწეს ფ.ბეკონს [1]. ხოლო უდიდეს ქართველ მწარალს ილია ჭავჭავაძეს ცოდნაზე ასეთი მოსაზრება გააჩნია: „ესხანდელ დროში ცოდნა ყველაფერია: ფულზედაც უფრო დიდი ბაზარი აქვს, ხმაზედაც უფრო მეტად სჭრის და ზარბაზნებზედაც უფრო ძლიერია“ [2 გვ.604]. უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო ათწლეულში მნიშვნელოვნად გაზრდილია ყურადღება ადამიან - კაპიტალის ფასეულობისადმი და ცოდნის როლი ეკონომიკურ პროცესებში. უფრო მეტიც, ცოდნა ხდება, განმსაზღვრელი ფაქტორი ბაზარზე კომპანიის კონკურენტული უპირატესობისა ბაზარზე. შესაბამისად, შეიძლება მსჯელობა ეკონომიკური განვითარების დამდეგ ახალ ეტაპზე - ეკონომიკაზე, ბაზირებული ცოდნაზე [1]. კერძოდ, ცნება „ცოდნა“ გაგვივხდის ისეთ ტერმინებთან, როგორიცაა „მონაცემები“ და „ინფორმაცია“. თავის მხრივ, ინფორმაცია მონაცემების იერარქიული ერთობლიობაა, დატვირთული აზრობრივად და განხილული ამ ან სხვა მოვლენების კონტექსტით. რაც შეეხება მონაცემებს, ეს არის წარმოდგენილი ინფორმაციების, სხვადასხვა ფაქტების ერთობლიობა, გამოსადეგი გადაცემის, დამუშავებისა და შენახვისათვის.

ცოდნის მნიშვნელობის თაობაზე ბევრ ქართველ მწერალსა და საზოგადო მოღვაწეს, მეცნიერს აქვს საინტერესო მოსაზრება გამოთქმული. მაგალითად, ფილოსოფიის პროფესორი მ. მამარდაშვილი წერდა: „როცა ვამბობ ცოდნა ძალაა, ვგულისხმობ აზროვნების ისეთ პოტენციას, რისი წყალობითაც მას ძალუძს, ან ღონე ერჩის საიმისოდ, რომ საკუთარი თავი შესაძლებლიდან ნამდვილ მდგომარეობაში გადაიყვანოს. პრაქტიკულად ჩვენი აქსიომა ამბობს: მხოლოდ ის არის ცოდნა, რაც არის ძალა“. იაკობ გოგებაშვილი კი ცოდნის შესახებ ასეთ მოსაზრებას გვთავაზობს: „მხოლოდ უვითობა, უკულტურობა, თავის თავზე დიდი წარმოდგენა და სიზარმაცეა ჩვენი შეურიგებელი და დამაბტკოლებელი მტერი ცოდნისაკენ მიმავალ ფართო შარაგზაზე“. ძველ ბერძენ დრამატურგ სოფოკლეს ცოდნაზე ასეთი შეხედულება აქვს: „ღრმა ცოდნა-ბედნიერების პირველი პირობაა“. ცნობილი ფრანგი ზოოლოგი ჟოფრუა ვალას ცოდნის მნიშვნელობაზე წერს: „სიხარულს, სიმშვიდეს, ნეტარებას, ნუგეშსა და კეთილდღეობას პოულობს ადამიანი მხოლოდ ცოდნაში, რომელსაც გონება და შეცნება შობს“ [2 გვ.607, 608]. ასეთი შეხედულებები მრავლადაა.

მომხმარებლის მეხსიერებაში შენახულ ინფორმაციას განსაზღვრული სტრუქტურა და ორგანიზაცია გააჩნია. ასოციური ქსელები არსებობს სხვადასხვა ობიექტისათვის –მათერიალური პროდუქტები, მომსახურება, ორგანიზაციები, ქალაქები, ქვეყნები, ცხოველები. ასოცირებული ქსელები საქონლისათვის განიხილება საქონლის კლასის (ტელეფონი), საქონლის სახის (მობილური ტელეფონი) და საქონლის მარკის (მაგ. Samsung) [4].

ცოდნის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით შეიძლება გამოვყოთ ორი მიმართულება:

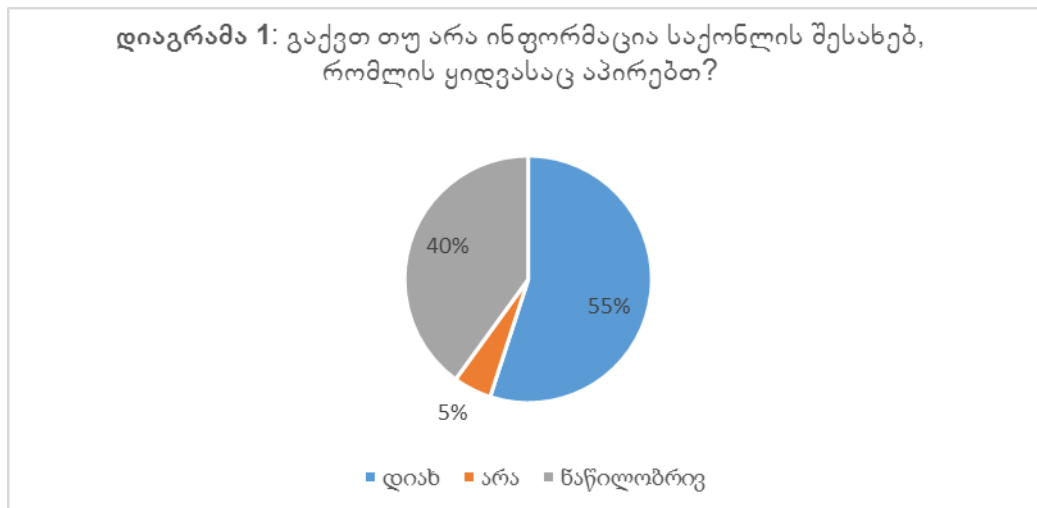
1. კომპანიების მიერ მომხმარებლების ცოდნა (შესწავლა);
2. მომხმარებლების ცოდნა საქონლის შესახებ.

ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ მომხმარებლის ცოდნაზე საქონლის შესახებ, რადგანაც მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის რისკის დონის შესამცირებლად ყიდვის დროს, რათა მომხმარებელმა მატერიალურად იზარალოს. ამასთან დამოკიდებულებით ჩატარებული კვლევაში გამოკითხული 80 რესპონდენტიდან 75% აღნიშნა, რომ მაღალია, ხოლო 25%—მა საშუალო. ხოლო თუ როგორია რისკის დონე საქონლის შესახებ ქონის შემთხვევაში შედეგები ასე განაწილდა: დაბალია 70%, მაღალია 15%, ნულის ტოლია 15% [5].

როგორც აღვნიშნეთ, ცოდნა ესაა ინფორმაცია, რომელიც ინახება მეხსიერებაში. ინფორმაციის ნაწილი, რომელიც ეხება მომხმარებელთა ქცევას ბაზარზე — ესაა მომხმარებელთა ცოდნა. მომხმარებელთა ცოდნის ანალიზი მოიცავს სამ ძირითად ასპექტს:

1. რა იციან მომხმარებლებმა საქონლის შესახებ (მომხმარებელთა ცოდნის შინაარსი);
2. როგორაა ცოდნა ორგანიზებული მეხსიერებაში (ინფორმაციის ორგანიზაცია მეხსიერებაში);
3. როგორ შეიძლება გავზომოთ ცოდნა.

პირველ ასპექტის შესახებ ჩატარებულ კვლევაში - კითხვაზე აქვთ თუ არა ინფორმაცია საქონლის შესახებ, რომლის ყიდვასაც აპირებენ, რესპონდენტები პასუხები ასე განაწილდა (იხ. დიაგრამა 1) [5].



ფსიქოლოგების აზრით, არსებობს ცოდნის ორი სახე: დეკლარაციული და პროცედურული. დეკლარაციული მოიცავს სუბიექტურ და ცნობილ ფაქტებს, ხოლო პროცედურული — ინფორმაციის ფლობას იმის შესახებ, როგორ მუშაობს ეს ან სხვა მოწყობილობა. რაც შეეხება ცოდნის შინაარსს, მისი შესწავლა ხდება სამი კატეგორიის მიხედვით:

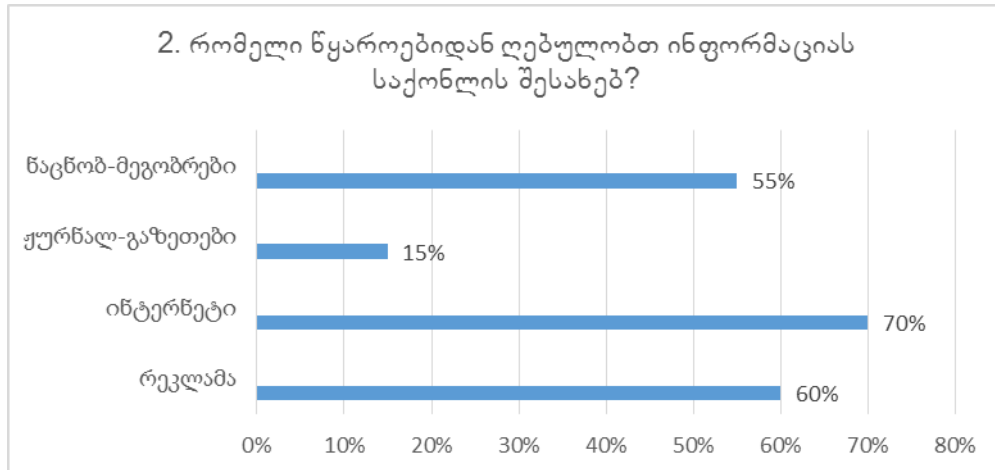
1. ცოდნა პროდუქციის შესახებ;
2. ცოდნა ყიდვის ადგილისა და დროის შესახებ;
3. ცოდნა პროდუქტის გამოყენების შესახებ[6].

სამივე ამ კატეგორიის ცოდნა მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის, რათა მიიღოს სწორი გადაწყვეტილება ყიდვისას და სწორად გამოიყენოს ნაყიდი საქონელი. ამ მიმართებით სახელმწიფოს მხრიდან ბევრი რამ გაკეთდა, კერძოდ იმპორტირებულ საქონელზე მოხდა ქართულ ენაზე გამოყენების წესისა და შემადგენლობის დატანა, რამაც მომხმარებელს გაუადვილა საქონლის არჩევის შესაძლებლობა და შეამცირა რისკი ყიდვისას.

მცოდნე მომხმარებელს გააჩნია ძალაუფლება, ანუ ის, რასაც შეუძლია უბრალოდ ბაზრიდან გააქროს ესა თუ ის კონკრეტული კომპანია, გააკოტროს ან უკეთეს შემთხვევაში, აიძულოს დაჰყვეს მომხმარებლის ნებას, გააკეთოს, გაყიდოს ის, რაც მომხმარებელს უნდა და როგორც მომხმარებელს უნდა. კომპანიების უმეტესობა დიდ თანხებს ხარჯავს სწორედ იმაზე, გაიგოს რა სურთ მომხმარებლებს და რა იციან მათ საქონლის შესახებ, რომელსაც ყიდულობენ, რათა თავისი პროდუქცია თუ მომსახურება მოარგონ, მიუსადაგონ მათ მოთხოვნებს. მომხმარებლის ძალაუფლება ყოველთვის მუშაობს იქ, სადაც მომხმარებლებს გააჩნიათ შესაბამისი უფლებები და ამავდროულად მათ აქვთ ნება, იცოდნენ და იყენებდნენ საკუთარ უფლებებს [7]. ჩვენ მიერ ჩატარებულ კვლევაში გამოკითხული 80 რესპოდენტიდან მომხმარებელთა უფლებების შესახებ იცის 50% - მა, ხოლო ნაწილობრივ იცის 50% - მა[5]. აქ მნიშვნელოვანია ჩატარდეს სხვადასხვა ღონისძი-

ებები, რათა მომხმარებელთა უმეტესობა გაერკვეს მის უფლებებში. რადგან საქართველოს რეალობაში ბევრი გაუგებრობა იყო და არის იმის გამო, რომ არ იცინათ თავიანთი უფლებები და არ ჰქონდათ ინფორმაცია კომპანიების ან ორგანიზაციების მიერ შეთავაზებულ მომსახურებებსა და საქონელზე სრულყოფილად. განსაკუთრებით ეს ეხება საფინანსო (ჯარიმების ამოქმედების შესახებ), საამშენებლო, ფარმაცევტულ და სხვა ბაზარს, სადაც დაირღვა მომხმარებლის უფლებები.

აღნიშნულთან ერთად, საინტერესოა ვიცოდეთ, რომელი წყაროებიდან ღებულობენ მომხმარებლები უფრო ხშირად ინფორმაციას. ამ თვალსაზრისით მოგვყავს კვლევის შედეგები, სადაც გამოკითხული რესპოდენტების ხმები ასე განაწილდა (იხ.დიაგრამა 2).



როგორც დიაგრამა 2-დან ჩანს, ყველაზე (70%) მომხმარებლები ინფორმაციას იღებენ ინტერნეტიდან, 60% - რეკლამიდან, ხოლო 55% - ნაცნობ-მეგობრებიდან. ყველაზე დაბალი (15%) ეკუთვნის ჟურნალ-გაზეთებს, რადგან ბოლო ათწლეულში თანდათანობით გაიზარდა ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი [5]. 2019 წლის გამოკვლევის შედეგების მიხედვით, ინტერნეტით უზრუნველყოფილია საქართველოს შინამეურნეოების 79,3%, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 3,5%-ით აღემატება [8]. ამიტომ, შესაბამისად მკვეთრად დაეცა ჟურნალ-გაზეთების მომხმარებელთა რიცხვი.

უდიდესია ცოდნის როლი სანარმოს ურთიერთდამოკიდებულებაში მომხმარებელთან. ცოდნას მიტანილს საჭირო სახით მომხმარებელამდე და სწორად გაგებულს მის მიერ, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ფორმისათვის. ნაკლებ საიმედოა, რომ კლიენტები განიხილავენ შესაძლებლობას იმ საქონლის ყიდვისა, რომლის შესახებ მათ არა აქვთ არანაირი ინფორმაცია. მომხმარებელთა ცოდნა ყიდვის შესახებ მოიცავს ყველა სახის ინფორმაციას, დაკავშირებული საქონლის შეძენასთან, რომელთაგან მთავარს წარმოადგენს ინფორმაცია გაყიდვის ადგილების, ფასისა და განსაზღვრული საქონლის ყიდვის დროის შესახებ კონკრეტული სასაქონლო კატეგორიის ჩარჩოებში [9].

გათვითცნობიერება მარკის არსებობის შესახებ წარმოადგენს საწყის ნაბიჯს კომპანიის იმიჯის ფორმირებისათვის. ზუსტად გათვითცნობიერება წარმოადგენს იმ ფუნდამენტს, რომელიც საფუძველს დებს მომხმარებელთა არჩევანში.

უნდა აღინიშნოს, რომ მომხმარებელთა ნდობა სხვადასხვა წყაროს მიმართ არსებითად არაერთგვაროვანია. ჰერმან რიკელმეს კვლევის თანახმად ყველაზე დიდ ნდობას მომხმარებელი ანიჭებს ზეპირ კომუნიკაციებს (64%), [8].

აქვე აღსანიშნავია, რომ ჩვენ მიერ ჩატარებულ კვლევაში, კითხვაზე ზოგადად როგორი მნიშვნელობა აქვს ცოდნას საქონლის შესახებ, რესპოდენტების 100%-მა უპასუხა – ძალიან დიდი. ამასთან მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ცოდნაში უპირატესობა მივანიჭოთ არა ინფორმაციის რაოდენობას, არამედ მის ხარისხს. ამის შესახებ ცნობილი რუსი მწერალი ლევ ტოლსტოი ამბობს: „მთავარია ცოდნის არა რაოდენობა, არამედ ხარისხი. შეიძლება ძალიან ბევრი იცოდეს, მაგრამ მთავარი არ იცოდეს“.

დაბოლოს, „ლონიერი და ჭირთამძლევი ის არის, ვისაც ჭკუა ცოდნით მოურთავს, ცოდნით აუყვავებია, ცოდნის ძუძუთი გაუზრდია“ (ილია ჭავჭავაძე)[2 გვ.608]. და კიდევ, „ცოდნა განძია, რომელიც თან დაჰყვება მის მქონეს“ (ჩინური ანდაზა)[2 გვ.609].

ლიტერატურა

1. Каленов Олег Евгеньевич. «Знаний на предприятии: определение, содержание, значение, журнал «Вестник РЭУ» 2012 №2 стр. 27-32.
<https://cyberleninka.ru/article/v/rol-znaniy-na-predpriyatii-opredelenie-soderzhanie-znachenie>
2. გივი კალანდაძე, თეა ბარამაშვილი, სიბრძნის ენციკლოპედია—ბრძნული აზრების საგანძური, გამომცემლობა პალიტრა L თბილისი 2015, გვ.735
3. <https://www.geostat.ge>
4. <https://studref.com/632857/>
5. კვლევის შედეგები
6. <https://www.google.com/search?q=%20%DO>
7. <https://bag.ge/ge/blog?n=246>
8. <https://www.geostat.ge/ka/single-news/1663/sainformatsio-da-sakomunikatsio-teknologiebis-gamoqeneba-shi-nameurneobebshi-2019-tseli>
9. <https://www.marketologi.ru/publikatsi>

KNOWLEDGE AND ITS ROLE IN CONSUMER BEHAVIOR

Karkashadze Nargiza

Associate Professor

Gugeshashvili Tinatin

Associate Professor

Georgia, Kutaisi, Akaki Tsereteli State University

Summary

The article in the "knowledge and the role of consumer behavior in" the knowledge of the essence and importance of consumer behavior and its role in economic development at the modern stage. It also sets out the role of knowledge of goods.

The article discusses the Research Results, which gives us a clear idea of the importance of customer knowledge. The focus is on information from sources in the modern part of users, in order to avoid the risk level, which is the purchase of goods tsarmoeshobat users.

Key words: knowledge, customer knowledge, customer knowledge about goods