



**შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი
ბიზნესის მართვის ფაკულტეტი
ბიზნესის ადმინისტრირება**

**მწვანე მარკეტინგის სამომხმარებლო აღქმა სასოფლო-
სამეურნეო ინდუსტრიაში: თურქეთის მაგალითზე**

**მეჰმეთ შაჰაბეთთინ ალათაშ
ბიზნესის მართვის სპეციალობის სადოქტორო დისერტაციის
ავტორეფერატი**

თბილისი, 2016

სამეცნიერო
ზედამხედველი:

კახაბერ ჯაყელი

(სახელი, გვარი)

პროფ., დოქტ.

(აკადემიური ხარისხი)

(ხელმძღვანელოს ხელმოწერა)

ექსპერტები (სახელი, გვარი; აკადემიური ხარისხი):

1. პროფ. დოქტ. თინათინ იაშვილი

ხელმოწერა

2. ასოც. პროფ. დოქტ. შოთა შაბურიშვილი

ხელმოწერა

ოპონენტები (ექსპერტები (სახელი, გვარი & აკადემიური წოდება):

1. პროფ. დოქტ. შედ თრუ



2. პროფ. დოქტ. გიორგი ბერულავა

3. პროფ. დოქტ. ჩარიტა ჯაში

შესავალი

სურპრიზს არ წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ დღევანდელ სწრაფად ცვალებად გარემოში იცვლება ჩვენი მყიდველობითი ქცევისა და ჩვევების ტიპებიც. ვაჭრობის სფერო და მარკეტინგის მეცნიერება შეიძლება თავის მხრივ დაიყოს ორ მთავარ სფეროდ - ინტერნეტამდე და ინტერნეტის შემდეგ! მომხმარებელთა პროფილებმა განიცადა უდიდესი ცვლილებები ინტერნეტამდე და მის შემდეგ. ინტერნეტის მეშვეობით გლობალურ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობამ დროსა და სივრცეში შეზღუდვის გარეშე გამოიწვია მომხმარებლის ცნობიერების წარმოუდგენელი ზრდა. აღნიშნულ ცვლილებებამდე მომხმარებლები დამოკიდებულნი იყვნენ მიმწოდებელთა მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე. ხსენებული ეფექტის ერთერთი საუკეთესო მაგალითი ალბათ არის ტურიზმის ინდუსტრია. წარსულში მოგზაურები მთლიანად იყვნენ დამოკიდებულნი ტურისტულ სააგენტოებზე თავიანთი სამოგზაურო გეგმების დალაგების კუთხით მაშინ, როდესაც დღესდღეობით ყველაფერი ეს შესაძლებელია ინტერნეტის მეშვეობით შესაბამისი საიტების სახით. ჩვენ მართლაც შეცვლილ გარემოში ვცხოვრობთ! თანამედროვე, მაღალი ცნობიერების მქონე მომხმარებლებს სურთ მიიღონ დაწვრილებითი ინფორმაცია შესაძენ პროდუქციაზე და გადაწყვეტილებებსაც შესაბამისად იღებენ. მათი მომხმარებლური პრიორიტეტები გააზრებულ ქმედებებს ემყარება. იმის პარალელურად, რომ შეიცვალა მომხმარებლის ცნობიერება გარკვეული დროის მანძილზე ახალ ტრენდებთან ერთად, გლობალური მასშტაბით მნიშვნელობა შეიძინა აგრეთვე ახალმა, მომავალზე ორიენტირებულმა პერსპექტივებმაც. გარემოს შენარჩუნებისა და დაცვის პრინციპმა დაიკავა ცენტრალური ადგილი ეკონომიკურ საქმიანობაში ზოგადად, რის ფარგლებშიც აქტუალური გახდა არსებული პრობლემების ინოვაციური მიდგომებით გადაწყვეტა. ახალი ტექნოლოგიების მიერ ახალი შესაძლებლობების შექმნის პარალელურად სახეზეა აგრეთვე ნეგატიური ეფექტებიც. ამის ერთერთი ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია ცვლილებები სოფლის მეურნეობის ინდუსტრიაში. უკეთესი და უფრო მომგებიანი მოსავლების მიღების მიზნით გამოყენებულმა ქიმიურმა ნივთიერებებმა გამოიწვია უკუჩვენებითი ეფექტი გარემოზე და ადამიანის ჯანმრთელობაზე. ახალმა

სასოფლო-სამეურნეო პესტიციდებმა გააუმჯობესეს “პროდუქტის“ რაოდენობრივი მაჩვენებლები მაშინ, როდესაც პარალელურად დრამატულად გაიზარდა კიბოს დაავადების სტატისტიკა ადამიანებში. დღესდღეობით კი ადამიანებს ფრთხილი დამოკიდებულება აქვთ საკვებთან, ტანისამოსთან, ავეჯთან, სატრანსპორტო საშუალებებთან მიმართებაში. ისინი შეიძლება იძლეოდნენ კომფორტის/ფუფუნების შეგრძნებას, მაგრამ კომფორტის შეგრძნებას რის ხარჯზე? ბუნებრივი რესურსების ზომაზე მეტმა ექსპლოატაციამ და დაუდვრულმა მოპყრობამ ავნო ჩვენს საცხოვრებელ გარემოს და წარმოიქმნა დიდი პრობლემა. შესაბამისად, უდიდეს მნიშვნელობას იძენს მწვანე მარკეტინგის პოპულარიზაცია და მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლება ამ მიმართულებით რათა გადაიდგას შესაბამისი ნაბიჯები მომავალი თაობებისთვის უსაფრთხო საცხოვრებელი გარემოს უზრუნველსაყოფად. რაც შეეხება თურქეთის მაგალითს, გარემო პირობები და ეკონომიკური მდგომარეობა ერთად ახდენს გავლენას მომხმარებლის აღქმის ფორმირებაზე ზოგადად. რაც გაანალიზებული იქნება მოცემული ნაშრომის ფარგლებში. “მდგრადი განვითარების ფარგლებში 17 მიზნის მიღწევა წარმოადგენს ჩვენს საერთო ხედვას იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ უნდა განვითარდეს კაცობრიობა მომავალი ათწლეულების მანძილზე“ - აღნიშნა გაეროს გენერალურმა მდივანმა ბან კი-მუნ-მა.

გაერო, “30 დეკემბერი, 2015 წელი - მიღებულ იქნა მდგრადი განვითარების გეგმა მსოფლიო ლიდერების მიერ გაერთიანებულ ერთა ორგანიზაციაში. ახალი გეგმა მოუწოდებს მსოფლიო ქვეყნებს მიაღწიონ 17 რეალურ შედეგს მომავალი 15 წლის განმავლობაში. “მდგრადი განვითარების ფარგლებში 17 მიზნის მიღწევა წარმოადგენს ჩვენს საერთო ხედვას იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ უნდა განვითარდეს კაცობრიობა მომავალი ათწლეულების მანძილზე“ - აღნიშნა გაეროს გენერალურმა მდივანმა ბან კი-მუნ-მა.

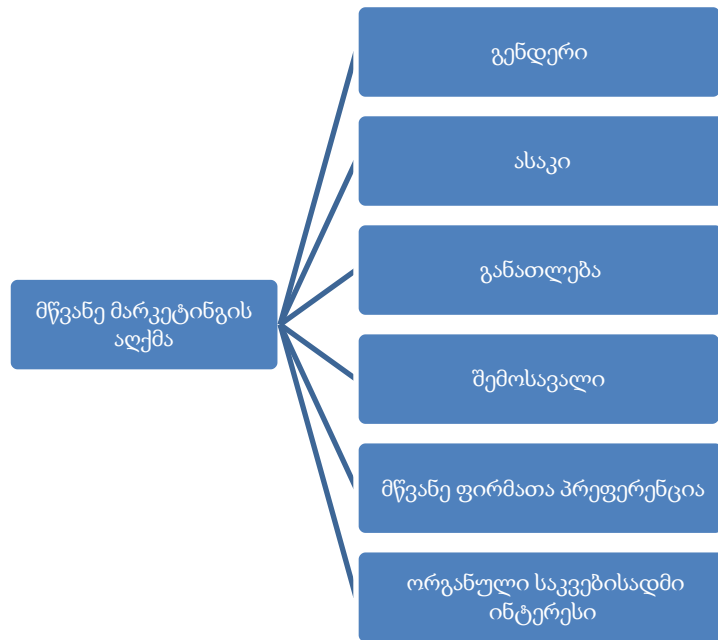
მიზანი

მოცემული ნაშრომის მიზანია იმის დადგენა, თუ როგორ იღებს თურქი მომხმარებელი ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის შეძენასთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებას და თამაშობს თუ არა ამ გადაწყვეტილების მიღებაში როლს მათი სოციო-ეკონომიკური მდგომარეობა და რიგი ძირითადი დემოგრაფიული მახასიათებლებისა როგორცაა გენდერი, ასაკი და სხვა. მეტიც, ნაშრომში გაანალიზებულ იქნება თურქული ბაზრისათვის დამახასიათებელი სხვა სპეციფიკური თვისებები და მათი გავლენა მომხმარებლის გადაწყვეტილებებზე. არის თუ არა აღნიშნული სამომხმარებლო ჩვევები პირდაპირ დაკავშირებული მწვანე მარკეტინგის ცნებასთან რომელიც უკავშირდება ჩვენი პლანეტის უსაფრთხო განვითარებას თუ ისინი მხოლოდ ინდივიდუალური მოთხოვნილებების შედეგია?

ნაშრომი 116 გვერდიანია, იგი დაწერილია APA ფორმატში, შედგება ოთხი თავისა და კვლევითი ნაწილისგან თეზისის ჩათვლით. იგი ასევე მოიცავს შესავალს, მიზანს, ჰიპოთეზას, ლიტერატურის მიმოხილვას, კვლევის მეთოდოლოგიას და დასკვნით ნაწილს.

ჰიპოთეზა

აღნიშნული გამოკითხვა ჩატარდა თურქული სასოფლო-სამეურნეო ინდუსტრიის ფარგლებში მწვანე მარკეტინგთან დაკავშირებით მომხმარებელთა დამოკიდებულების შეფასების მიზნით. კვლევის მიზანია იმის გაგება, არის თუ არა განსხვავებები მოსაზრებებსა და დამოკიდებულებებში დემოგრაფიული მაჩვენებლების კუთხით. გამოკითხვა ჩატარდა უშ,0უალო გამოკითხვის ფორმატში. იგი არის პრაქტიკული საშუალება მწვანე მარკეტინგთან დაკავშირებით გამოკითხულთა სოციო-კულტურული სტატუსისა და მათი დამოკიდებულებების დასადგენად. კვლევის მოდელი შემდეგი სახით გამოიყურება:



ჰიპოთეზა 0: თურქ მომხარებელთა მხრიდან მწვანე მარკეტინგის აღქმა დაკავშირებულია მხოლოდ ინდივიდუალურ საჭიროებებთან (ჯანმრთელობა, სიცოცხლის ხანგრძლივობა), რაც წინააღმდეგობაში მოდის გაეროს მდგრადი განვითარების გეგმასთან 2030 წლისთვის და ისინი გათვლილია მოკლევადიან ეფექტებზე.

ჰიპოთეზა 1: თურქ მომხარებელთა მხრიდან მწვანე მარკეტინგის აღქმა დაკავშირებულია გაეროს მდგრადი განვითარების გეგმასთან 2030 წლისთვის და ისინი გათვლილია გრძელვადიან ეფექტებზე.

ჰიპოთეზა 2: თურქ მომხარებელთა მხრიდან მწვანე მარკეტინგის აღქმა დაკავშირებულია როგორც ინდივიდუალურ საჭიროებებთან (ჯანმრთელობა, სიცოცხლის ხანგრძლივობა), ასევე გაეროს მდგრადი განვითარების გეგმასთან 2030 წლისთვის და მსყიდველობითი ხარისხი განსაზღვრავს ჰიპოთეზა 1 და ჰიპოთეზა 2-ს რელევანტურობას.

კვლევის ფარგლებში მოცემულ ჰიპოთეზებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ:

კითხვარის შედეგების შეჯამებისას გამოვლინდა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ვარაუდის მიხედვით ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის მოხმარება ძირითადად

უფრო დაკავშირებული იყო მხოლოდ ინდივიდუალურ საჭიროებებთან ვიდრე გრძელვადიან გლობალურ მიზნებთან, გამოკითხულთა შორის საკმაოდ მაღალია გლობალური ეკოლოგიური საკითხებისადმი გათვითცნობიერებულობა. შესაბამისად, პირველი ჰიპოთეზა მართლდება მხოლოდ ნაწილობრივ.

ტესტის შედეგების შეჯამებისას აგრეთვე გამოვლინდა ის გარემოებაც, რომ ინდივიდუალური ინტერესები თანხვედრაშია ზოგად ეკოლოგიურ საკითხებთან. ეს ასპექტი განსაკუთრებით რელევანტურია 50 წელზე ზემოთ ასაკის მოსახლეობაში რომელთა შორისაც მეტად მაღალია გარემოსთან დაკავშირებული საკითხებისადმი ინტერესი. ეს კი ნაწილობრივ ამტკიცებს მეორე ჰიპოთეზის მართებულობას.

ყოველივე ხსენებულზე დაყრდნობით შეიძლება გამოვიტანოთ ის დასკვნა, რომ თურქი მომხმარებელი, ფოკუსირებულია როგორც ინდივიდუალურ, ასევე გლობალურ მიზნებზე რაც გამოიხატება პლანეტის მომავალ მდგომარეობაზე და ამ პრეფერენციებში ერთერთი გადამწყვეტი ფაქტორი არის მათი სოციო-ეკონომიკური ბექგრაუნდი.

აღნიშნულ შედეგთა პრაქტიკული მნიშვნელობა ძალზედ დიდია, რადგანაც გარემოსთან დაკავშირებული საკითხები მწვავედ დგას კაცობრიობის წინაშე და ისინი მოითხოვენ აუცილებელ გადაწყვეტას მომავალი თაობებისათვის კეთილდღეობის უზრუნველსაყოფად. ერთადერთი შეუსაბამობა აღნიშნული პრობლემის გადაჭრის გზაზე არის შესაბამისი განათლება/ცნობიერების უქონლობა და ოფიციალური ორგანიზაციების მიერ ეფექტური კონტროლის მექანიზმების არქონა.

შესაბამისად, მოცემული კვლევა და მისი მსგავსი სხვა კვლევები დიდ როლს ითამაშებენ შესაბამისი სამოქმედო გეგმისა შექმნისა და აკადემიურ თუ საჯარო სფეროებში გარემოს უსაფრთხოების საკითხებთან დაკავშირებით ცნობიერების ამაღლების კუთხით.

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის პროცესში კითხვარის ფორმა გამოყენებულ იქნა როგორც მონაცემთა შეგროვების საშუალება. კვლევა/კითხვარი შედგება ორი ნაწილისგან რომლებიც შეესაბამება კვლევის მიზანს. კითხვარის შევსება მოხდა რესპონდენტებთან უშუალო კონტაქტის მეშვეობით. კვლევაში ონაწილეობა მიიღო სხვადასხვა განათლების, ასაკობრივი ჯგუფებისა და სოციო-კულტურული ბექგრაუნდების მქონე 748 რესპონდენტმა. პირველი ნაწილი მოიცავს მონაწილეთა დემოგრაფიულ მონაცემებს (ასაკი, გენდერი, განათლება, შემოსავალი) და ორგანული პროდუქციასთან დაკავშირებული მათი პრეფერენციები. მეორე ნაწილი მოიცავს მომხმარებელთა მიერ მწვანე მარკეტინგის აღქმის კონტექსტში დასმულ კითხვებს.

მონაცემები გაანალიზებულია SPSS 21.0 პროგრამის მეშვეობით რომლის სანდოობის ხარისხია 95 %. პარამეტრული ტესტები გამოიყენება ჰიპოთეზასთან მიმართებაში. პარამეტრული ტესტებია:

- Independent Samples T Test: მოცემული მეთოდიკა გამოიყენება ორი დამოუკიდებელი ჯგუფის შედარებისთვის რაოდენობრივი ცვლადის კუთხით. საჭიროა სტანდარტული გადაწილების გამოყენება ორივე ჯგუფში აღნიშნული მეთოდიკის მისადაგების მიზნით.
- One-Way ANOVA:
მოცემული მეთოდიკა გამოიყენება ორი დამოუკიდებელი k ჯგუფის ($k > 2$) შედარებისთვის რაოდენობრივი ცვლადის კუთხით. საჭიროა სტანდარტული გადაწილების გამოყენება ორივე ჯგუფში აღნიშნული მეთოდიკის მისადაგების მიზნით.

მწვანე მარკეტინგის აღქმის შკალის ფაქტორის მაჩვენებელი შედგება 18 პუნქტისაგან რომლების მერყეობენ 0,337-დან 0,955-ს შორის. კრონბახის (Cronbach) ალფა კოეფიციენტი გამოთვლილ იქნა როგორც 0,964. აღნიშნულ გამოთვლებზე დაყრდნობით შკალის სანდოობის ხარისხი განისაზღვრება როგორც საკმაოდ მაღალი.

თავი 1: მწვანე მარკეტინგი

“მწვანე მარკეტინგი“-ს ცნება ტრენდული მიმართულებაა დღევანდელ მსოფლიოში. გარემოს დაცვის ცნების ფარგლებში კომპანიები სულ უფრო და უფრო ცილობენ ამაღლონ ცნობიერება აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში.

1.1. მწვანე მარკეტინგი

1.1.1 მწვანე მარკეტინგი როგორც ტერმინი

გარემო პირობების გაუარესების პარალელურად, რაც გამოიხატება თვალთ შესამჩნევ კლიმატურ ცვლილებებში, გლობალურ დათბობაში და ჰაერისა და წყლის დაბინძურებაში რაც ძირითადად გამოწვეულია ენერგეტიკული რესურსების ჭარბი მოხმარებით (მოსახლეობის ზრდის პარალელურად), რამაც თავის მხრივ გამოიწვია მხუთავი აირების ატმოსფეროში გაფანტვა, მტკნარი და ოკეანური წყლების დაბინძურება და საწარმოო ნარჩენების ნიადაგში დაღეკვა, იზრდება გარემოს დაცვის კონტექსტში ცნობიერების დონის ამაღლება და ამ საკითხის აქტუალურობაც (Alberto & Gonzaga, 2005, p. 353; Zhang, 2010, p. 177; Mayank & Amit, 2013, p. 1; Synodinos & Bevan-Dye, 2014, p. 101). განსაკუთრებით 1990-იანი წლების ენერგეტიკული კრიზისის შემდგომ პერიოდში მწვანე მარკეტინგს მიექცა დიდი ყურადღება, რაც მიჩნეულ იქნა გარემოს დაბინძურების პრევენციის ყველაზე ეფექტურ საშუალებად (Sun et al., 2012, p. 4210). ფართო მასებში გარემოს უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით ცნობიერების ამაღლების პარალელურად პოპულარობა შეიძინა მწვანე მარკეტინგმა და მწვანე ინდუსტრიამ (Chen L., 2013, p. 342; Wu & Chen, 2014, p. 81) და გახდა პოპულარული, როგორც თითქმის მარკეტინგული სტრატეგია (Ryan, 2012, p. 19).

ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში მომხმარებელთა გარემოს უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული ცნობიერება მნიშვნელოვნად გაიზარდა და ინდივიდებმა, კომპანიებმა და მთავრობებმა დაიწყეს სერიოზული რეფლექსია საკითხთან მიმართებაში (Chen Y.S., 2013, p. 294; Luck & Ginanti, 2013, p. 1).

კურკონის, პიმჩანგტონგისა და ბუნჟინგის მიხედვით (Kurkoon, Pimchangthong and Boonjing; 2015, p. 393) მწვანე მარკეტინგი წარმოადგენს ისეთი სახის პროდუქციის რეალიზაციას, რომელიც ნაკლებ ზიანს აყენებს გარემოს, ან საერთოდ არ აყენებს ზიანს მას. იგი მოიცავს ისეთ აქტივობებს, როგორცაა პროდუქციის, შეფუთვის, წარმოების პროცესისა და რეკლამირების მოდიფიკაციას. სხვა დეფინიციების მიხედვით მწვანე მარკეტინგი, ანუ სხვა ტერმინებით - ეკოლოგიური მარკეტინგი, ეკომარკეტინგი, მდგრადი მარკეტინგი - შეიძლება განისაზღვროს როგორც ისეთი პაკეტებისა და პროდუქციის რეალიზაცია, რომლებიც არიან უფრო გამძლე, მეორედ გამოყენებადი, ნაკლებად ტოქსიკური და გადამუშავებადი (Young et al., 2010, p. 21; Sachdev, 2011, p. 281; Kinoti, 2012, p. 264; Mei, Ling & Piew, 2012, p. 249; Bryła, 2015, p. 80). მწვანე მარკეტინგის კუთხით წარმატების მიღწევისთვის აუცილებელია შემდეგი აქტივობებიდან მინიმუმ ერთის შესრულება: კვლავწარმოება, შეკეთება, კვლავ შეთავაზება, კვლავ გამოყენება, გადამუშავება, შემცირება (Zwerg-Villegas, 2011, p. 138; Akgün, Zerenler & Şahin, 2013, p. 758). ეკოლოგიურად ცნობიერება ამაღლებული ან მწვანე მარკეტინგი არის ბიზნეს ცნება, რომელიც ითვალისწინებს მომხმარებელთა მოსაზრებებს ბუნებრივი გარემოს დაცვის შესახებ. შესაბამისად, მწვანე მარკეტინგი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ყველა იმ აქტივობათა კომბინაცია, რომლებიც მიზნად ისახავს მომხმარებელთა მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას გარემოს უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკითხების მხედველობაში მიღების პარალელურად. აღნიშნული აქტივობები აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს და ამავე დროს იცავენ გარემოს იმდენად, რამდენადაც ეს შესაძლებელია (Kinoti, 2012, p. 264). თუმცა, მწვანე მარკეტინგი არ არის შეზღუდული მხოლოდ აღნიშნული ცნების ფარგლებში და შესაძლებელია მისი მისადაგება არა მხოლოდ სამომხმარებლო პროდუქციაზე, არამედ ინდუსტრიულ ნაწარმზე, ისევე როგორც მომსახურებებზეც (Polonsky, 1994, p. 1; Kanonuhwa & Chimucheka, 2014, p. 2785). დღესდღეობით მწვანე მარკეტინგის აქტუალიზება ხდება ძირითადად მედიის გავლენითა და ზეწოლით დიდ კორპორაციებზე, რათა მათ მოახდინონ ამ სტრატეგიების დანერგვა (Cherian & Jacob, 2012, 9. 118). ამ კონტექსტში ითვლება, რომ

ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციამ მინიმალური ზიანი უნდა მიაყენოს გარემოს. მწვანე მარკეტინგს გააჩნია მსგავსი მახასიათებლები ტრადიციულ მარკეტინგთან. ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით მწვანე მარკეტინგში ხაზი ესმება აგრეთვე გარემოს უსაფრთხოებასაც (Kinoti, 2012, p. 264). სინამდვილეში, არა არსებობს კონსენსუსი იმის თაობაზე, თუ რას წამოადგენს მწვანე მარკეტინგი და არც მწვანე პროდუქციის ზოგადად მიღებული დეფინიცია არსებობს. თუმცა, შესაძლებელია გამოიკვეთოს ასეთი სახის პროდუქციის ზოგადი მახასიათებლები

(Broaddus, 2013, p. 2):

მეორეს მხრივ, ჯონ ელქინგტონის, ჯულია ჰეილისა და ჯონ მეიქოვერის წიგნში “The Green Consumer” (2003), ჩამოთვლილია ის მახასიათებლები, რომლებსაც არ უნდა ფლობდეს მწვანე (ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი):

- ადამიანთა და ცხოველთა ჯანმრთელობაზე უარყოფითი გავლენა
- თავისი სასიცოცხლო ციკლის რომელიმე საფეხურზე (წარმოება, გამოყენება, გადამუშავება) გარემოსათვის ზიანის მიყენება
- წარმოების, გამოყენებისა და გადამუშავების მანძილზე არაპროპორციული რაოდენობის ენერჯის გამოყენება
- ზედმეტი ნარჩენები, როგორც გადაჭარბებული შეფუთვისა და გამოყენების მცირე პერიოდის შედეგი
- პროდუქტის წარმოება მოიცავს ცხოველებისადმი სასტიკ მოპყრობას
- საფრთხის ქვეშ მყოფი ცოცხალი თუ სხვა ორგანული რესურსების გამოყენება

როგორც ჩანს, არ არსებობს მწვანე მარკეტინგის ზოგადად მიღებული განსაზღვრება. მეორეს მხრივ, ის პროდუქცია, რომელსაც ეწოდება “მწვანე“, გააჩნიათ გარკვეულ თვისებები.

აღნიშნული თვისებები შეიძლება შემდეგი სახით დალაგდეს (Muldoon, 2006, p. 6; Howe, 2010, p. 8; Broaddus, 2013, p. 2; Suki, 2013, p. 51; Manchanda, 2014, p. 174; Sharaf, Muhammed, Isa & Al-Qasa, 2015, p. 472):

- ენერგო ეკონომიურობა (როგორც გამოყენებისას, ისე წარმოებისას),
- გადამუშავებადობა/ან გადამუშავებადი მატერიალის შემცველობა,
- განახლებადობა,
- დაბალი გავლენის პროდუქცია (სასიცოცხლო ცილის ანალიზი),
- წყლის ხარჯვის ეფექტურობა (როგორც გამოყენებისას, ისე წარმოებისას),
- მსუთავი აირების დაბალი გამოყოფა,
- ხანგრძლივობა,
- ბიოლოგიური გადამუშავებადობა,
- კვლავგამოყენებადი პროდუქცია,
- უსაფრთო, ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქცია,
- შესაბამისი სერთიფიკატების არსებობა
- ადგილობრივად წარმოებული.

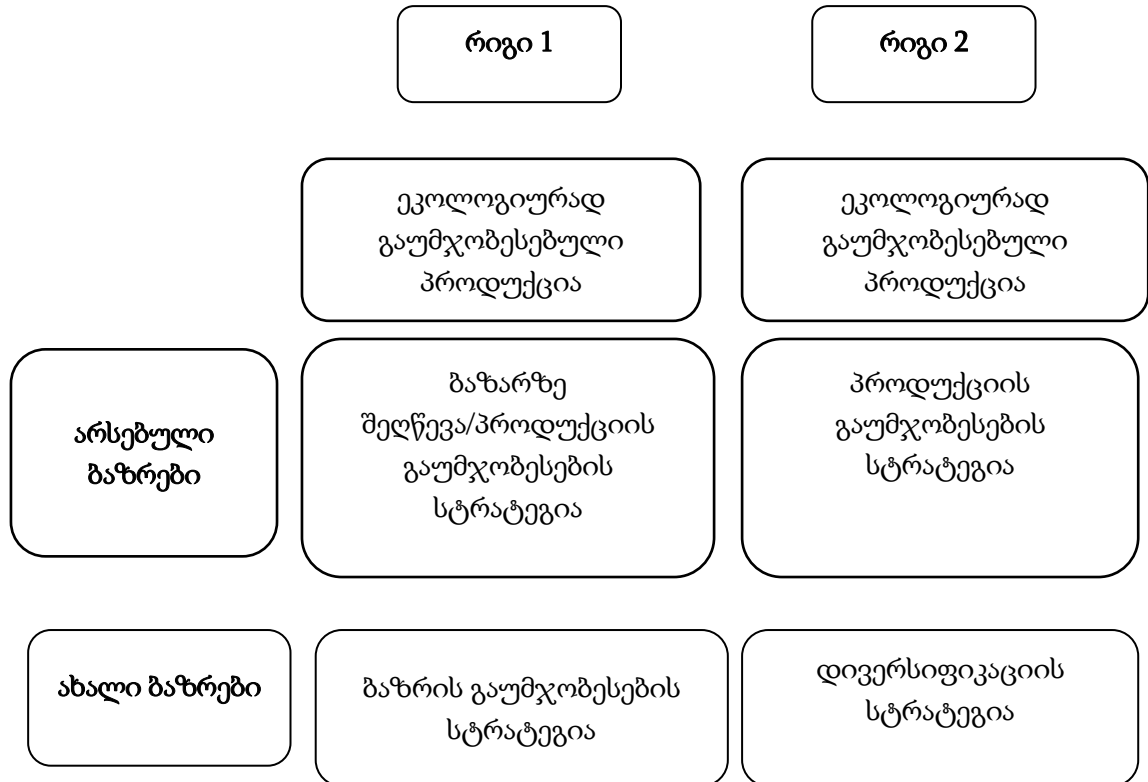
1.1.2 მწვანე მარკეტინგის უპირატესობები

ზოგადად, მწვანე მარკეტინგის გავლენა პოზიტიურია. მას გააჩნია ბევრი უპირატესობა. მისი ბენეფიტებით სარგებლობას ნახულობს სამი მხარე, რომელიც მის უზრუნველყოფაშია ჩართული. კვლევის ამ ნაწილში მწვანე მარკეტინგის ბენეფიტები დაიყოფა სამ ქვეთავად. მწვანე მარკეტინგის სარგებლიანობა შეიძლება შესწავლილ იქნას გარემოს, კომპანიებისა და მომხმარებელის სარგებლიანობის კუთხით.

როგორც დავინახეთ, მწვანე მარკეტინგი არის იმ აქტიობათა ერთობლიობა, რომლებიც მიზნად ისახავენ “გარემოს დაცვას“. ეკოლოგიურად გაუმჯობესებული და

განახლებული პროდუქციის სტრატეგიის მატრიცა შემდეგნაირად გამოიყურება:
 ტაბლო 1.1.

ტაბლო 1.1. ეკოლოგიურად გაუმჯობესებული და განახლებული პროდუქციის სტრატეგიის მატრიცა:



წყარო: Awam and Raza, 2010, p. 12

შტეინისა და კონზის მიხედვით (Stein and Koontz; 2009) არსებობს ისეთი მწვანე მარკეტინგული შესაძლებლობები, რომლებსაც შეუძლია უზრუნველყოს განვითარება და კონსერვაცია თუმცა, აუცილებელია იმის გათვალისწინებაც, რომ ტერმინი “მწვანე“ მეტად ფართო პრაქტიკების აღმნიშვნელი ცნებაა და რომელიც, მაგალითად მოიცავს ისეთ გაგებას, როგორცაა ბიომრავალფეროვნება რაც, თავის ხრივ ფართოდაა აღიარებული მომხმარებელთა და კომპანიათა უმრავლესობის მიერ.

თუკი შეიცვლება პროდუქტის დახასიათების ენა და ჩართულ იქნება ისეთი ტერმინები, რომლებიც აქცენტს აკეთებენ გარემოს კონსერვაციასა და ბიომრავალფეროვნებაზე, მნიშვნელოვნად იზრდება მომხმარებელთა დამოკიდებულება და ინტერესი ამა თუ იმ კონკრეტული პროდუქტისადმი. სწორედ აღნიშნული ფაქტის გათვალისწინებით მოცემულ ნაშრომში გამოყენებულ იქნება ტერმინები “გარემოს შენარცუნება და ეკოლოგიურად სუფთა“.

1.2. მწვანე მარკეტინგი თურქეთში

მწვანე მარკეტინგი არ იყო პოპულარული ტერმინი თურქეთში და არა მარტო, ბოლო რამოდენიმე წლის გამოკლებით. გარემოსთან დაკავშირებული პრობლემები არ აღიქმებოდა რეალურ საფრთხედ თურქეთში. აღნიშნულმა საკითხმა აქტუალობა შეიძინა ევროკავშირთან სრულ წევრობასთან დაკავშირებული მოლაპარაკებების დაწყების შემდეგ. მიუხედავად იმისა, რომ თურქეთი არ წარმოადგენს უევროკავშირის წევრ სახელმწიფოს, თურქეთის მოსახლეობამ მაინც გამოიჩინა საკითხისადმი მაღალი ინტერესი და სენსიტიურობა. ამან კი აიძულა კომპანიები გაეთვალისწინებიათ ეკოლოგიური პრობლემები თავიანთ საქმიანობებში. თურქული კომპანიები ცდილობენ აიღონ CE და ISO 14000 ტიპის სერთიფიკატები (Üstünay, 2008, p. 128).

ბოზთეფე-ს (Boztepe) მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ინდივიდებს კარგად აქვთ გათვითცნობიერებული მწვანე მარკეტინგის მნიშვნელობა. 540 მონაწილის უმრავლესობამ ისტანბულიდან აღნიშნეს, რომ მწვანე მარკეტინგი აუცილებელი ელემენტია ეკონომიკური აქტიობისთვის. მდგრადი ეკოლოგიური განვითარება წარმოადგენს მთავარ პრიორიტეტს მონაწილეთა უმრავლესობისთვის. კვლევის მიხედვით ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის შექმნის ჩვევა პირდაპირად დაკავშირებული შემდეგ ფაქტორებთან:

- მწვანე მარკეტინგის ხელშემწყობი აქტიობები,
- ფასები,
- ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის მახასიათებლები,

- გარემოს დაცვის საკითხებთან დაკავშირებით ცნობიერების ამაღლება,
- დემოგრაფიული მახასიათებლები (მეტნაკლებად მნიშვნელოვანი), (Boztepe, 2012).

განსაკუთრებით ბოლო ათწლეულის მანძილზე შეიმჩნევა მწვანე მარკეტინგისადმი ინტერესის ზრდა. იზრდება აგრეთვე იმ კვლევათა რიცხვი, რომელიც ეხება მწვანე მარკეტინგს. სარი-ს მიერ (Sarı; 2010) ჩატარებული კვლევა მიზნად ისახავს იმ დეტერმინანტების გამოვლენას, რომლებიც ახდენენ მწვანე მარკეტინგისადმი დამოკიდებულებათა ფორმირებას. კვლევის ობიექტია აგრეთვე მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლები, მომხმარებელთა აღქმული ეფექტურობა, გარემოს უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკითხები და მომხმარებლის ქცევა. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 300 ახალგაზრდა ინდივიდმა. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ისეთი ფსიქოგრაფიული ცვლადები, როგორცაა მომხმარებლის აღქმული ეფექტურობა და გარემოს უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკითხები დაკავშირებული იყო ეკოლოგიასთან დაკავშირებულ მომხმარებლის ქცევასთან (Sarı, 2010).

როგორც არსებული ლიტერატურის მიმოხილვამ აჩვენა, მსგავს კვლევებს შეიძლება ჰქონდეს განსხვავებული შედეგები. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი კვლევა აჩვენებს იმას, რომ თურქეთის მოსახლეობა კარგადაა გათვითცნობიერებული მწვანე მარკეტინგის მნიშვნელობის კუთხით, მათმა დიდმა ნაწილმა არ იცის განსხვავება ტრადიციულ და მწვანე მარკეტინგებს შორის (Kasalı; 2010). მრავალი კვლევა აჩვენებს, რომ ინდივიდები საკმაოდ სენსიტიურები არიან გარემოს უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ საკითხებთან მიმართებაში. მაგალითად, გადამუშავება წარმოადგენს მეტად მნიშვნელოვან საკითხს თურქეთში. არსებობს კერძო კომპანიების, არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და მუნიციპალიტეტების მიერ მომზადებული კამპანიები რომლებიც უკავშირდება მოხმარებული პროდუქციის გადამუშავებას. ქალაქების უმრავლესობაში დგას გადასამუშავებელი მატერიალის ურნები (Üstünay, 2008, p. 128).

მოსახლეობაში გადამუშავებისადმი დიდი ინტერესი და სენსიტიურობა მიუთითებს, რომ კომპანიებმა უნდა მოახდინონ აღნიშნულ საკითხზე ფოკუსირება. თურქეთში მოქმედი კომპანიებისთვის მწვანე მარკეტინგი გამოყენებად სფეროს წარმოადგენს. მეტიც, არსებობს მრავალი საგანმანათლებლო პროგრამა რომელთა მეშვეობითაც ადამიანები იღებენ უფრო მეტ ინფორმაციას მწვანე მარკეტინგზე. შეიძლება ითქვას, რომ მწვანე მარკეტინგი კიდევ უფრო მეტ პოპულარობას მოიპოვებს თურქეთში რადგანაც აქ არსებობს მაღალი ხარისხის სენსიტიურობა გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ საკითხებზე. მაგალითად, არსებობს რიგი კვლევებისა რომლებიც ამატებენ იმ კონკრეტულ სექტორთანაა კავშირში. მოცემული ნაშრომი იქნება პირველი რომელიც განიხილავს მწვანე მარკეტინგს სოფლის მეურნეობის სექტორში.

თავი 2: თურქი მომხმარებელი და თურქეთის სოფლის მეურნეობის ინდუსტრია

მოცემულ თავში განიხილება თურქული სოფლის მეურნეობის ინდუსტრიისა და გარემოზე მისი გავლენის მომხმარებელთა აღქმაზე ეფექტები.

2.1. სოფლის მეურნეობა თურქეთში

ზოგადად, თურქეთი არის ერთერთი იმ სახელმწიფოთაგანი, რომელიც თვითკმარია სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოების კუთხით. აღნიშნული ფაქტის განმაპირობებელი ფაქტორებია:

- კლიმატური მრავალფეროვნება,
- ნაყოფიერი ნიადაგი,
- ზომიერი კლიმატი,
- შრომისმოყვარე ფერმერები,
- წყალზე ადვილი ხელმისაწვდომობა,
- სასოფლო-სამეურნეო მიწების დიდი რაოდენობა

განსვავებული კლიმატური ზონების გამო თურქეთის მიწების უმრავლესობა უხვმოსავლიანია. ჩრდილოეთ აფრიკისა და ახლო აღმოსავლეთის რეგიონებში თურქეთი წარმოადგენს სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ერთერთ ყველაზე დიდ მწარმოებელსა და ექსპორტიორს. თურქეთი შედის ხილის, ხორბლისა და ბამბის 10 უმსხვილეს მწარმოებელ და ექსპორტიორ ქვეყნებში. რაც შეეხება ბოსტნეულის, ჩაისა და მატყლის წარმოებას, იგი მსოფლიო ხუთეულში შედის. ასეთი მასიური საწარმოო ბაზისის გამო თურქეთს გააჩნია შედარებითი უპირატესობა სხვა მწარმოებელთა შორის და პოზიტიური სავაჭრო ბალანსი (Encyclopedia of Nations, 2014). თურქეთის ინვესტიციებისა და ხელშეწყობის სააგენტოს მიერ მომზადებული ანგარიშიზ მიხედვით (2014) თურქული სოფლის მეურნეობა ფლობს შემდეგ მახასიათებლებს:

- სოფლის მეურნეობა არის მზარდი ბაზარი განსაკუთრებით აზიის ქვეყნებში,
- თურქეთს ეკუთვნის ევროპის აგრიკულტურული ბაზრის მზარდი 7,2 პროცენტი.
- თურქეთი არის მეოთხე უდიდესი მწარმოებელი ევროპაში,
- დიდია აგრეთვე ზღვის პროდუქციის მრეწველობა. ევროპული თევზის ბაზრის 13 პროცენტი მოდის თურქულ პროდუქციაზე.
- მზარდი ადგილობრივი ბაზარი ხელს უწყობს თურქული სოფლის მეურნეობის განვითარებას,
- თურქეთი უზრუნველყოფს შედარებით იაფფასიან წარმოებას, განსაკუთრებით ზღვის პროდუქტების კუთხით,
- აგრიკულტურაში მნიშვნელოვანია ტრანსპორტირება და ეს სფერო ხელშეწყობილია თურქეთის მთავობის მიერ,
- წარმოების დაბალი ხარჯები თურქული ბაზრის ერთერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია,
- რეგულაციები ვრცელდება დიდ კომპანიებზე (Republic of Turkey Prime Ministry Investment Support and Promotion Agency, 2014, p. 46).

თურქული სოფლის მეურნეობის უპირატესობაა ნაყოფიერი მიწების დიდი რაოდენობა.

თავი 3: სამომხმარებლო ჩვევათა ფსიქოლოგიური ასპექტები

მწვანე მარკეტინგი თავდაპირველად წარმოიქმნა როგორც იდეალისტური მოძრაობა მას შემდეგ, რაც მეცნიერებმა აჩვენეს ადამიანის ეკონომიკური საქმიანობის დამანგრეველი ეფექტი გარემოზე რომლის ნათელი მაგალითიცაა გლობალური დათბობა. ყოველივე ამის შედეგი კი არის მზარდი სიღარიბე, შიმშილი, გლობალური უთანასწორობა და სხვა. გაერთიანებულ ერთა ორგანიზაციამ წამოიწყო მასიური პროექტი სახელწოდებით “მდგრადი განვითარება“. მომხმარებლებმა სრაფად მიიღეს ინფორმაცია აღნიშნული მიმდინარეობის შესახებ ინტერნეტის მეშვეობით. ყველას სჯეროდა, რომ მომხმარებლები გაითვალისწინებდნენ ეკოლოგიურ საკითხებს თავიანთ ყოველდღიურ სამომხმარებლო პრაქტიკაში. მართლაც ასე მოხდა, თუ არა?

3.1. პროგრესი

გლობალურად მწვანე მარკეტინგის კონცეპტმა ვერ ჰპოვა ისეთი გავრცელება, როგორსაც ჩართული ორგანიზაციები იმედოვნებდნენ. ამის მრავალი მიზეზი არსებობს. განვიხილოთ ის ფაქტორები, რომლების გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე მწვანე ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის შეძენისას. “იქაც კი, სადაც ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქცია იყიდება, ეს არ ხდება გარემოს დაცვის საბაბით. ორგანული საკვები? ეს კავშირშია იმასთან, თუ რას ვიღებთ ჩვენ საკვებად. ჰიბრიდული მანქანები? მათ დაყავთ ხარჯიანი მოგზაურობები გასამართ სადგურებამდე მანძილზე. ტელევიზორები და მოწყობილობები? ისინი ამცირებენ ენერგო დანახარჯებს. ყოველივე ეს არ არის განკუთვნილი პლანეტის გადასარჩენად. ეს უფრო ინდივიდუალური ეკონომიის საკითხია და არა გლობალური გარემოს დაცვისა“ (Makower, 2013).

“მწვანე მარკეტინგი არ უნდა ავურიოთ საჯარო სერვისების მიერ წარმოებულ ცნობიერების ასამარლებელ კამპანიებში რომელთა მიზანია ინდივიდების წახალისება

გარკვეული ჩვევების შეცვლისა და ახლების დამკვიდრებისაკენ. ჩვევების შეცვლა - იგივე კულტურული ცვლილება გამოიხატება შემდეგში: კვლავამოყენებადი აკეტების შენახვა, ავტოტრანსპორტის ნაცვლად ველოსოპედით, ფეხით მოგზაურობა, მწვანე ზონებზე მზრუნველობა და სხვა. მწვანე მარკეტინგი კი მიზნად ისახავს მომხმარებლისთვის ისეთი ჩვევების სწავლას, რაც სასარგებლო იქნება გარემოსათვის. მრავალი კომპანია ჩაერთო ამ კამპანიაში არასაკმარისი მომტივაციითა და სერიოზულობით. მათ მიერ შეთავაზებული მწვანე პროდუქცია როგორც წესი არის ძვირი, არ არსებობს მათზე საკმარისი ინფორმაცია და ნაკლებად ხელმისაწვდომი არიან. ხშირ შემთხვევაში მარკეტოლოგები აპელირებენ მომხმარებელთა ემოციებზე და მოუწოდებენ მათ “გადაარჩინონ პლანეტა“ მაგრამ ასეთი სტრატეგიები როგორც წესი არაა ბოლომდე ეფექტური“ (Makower, 2013).

თურქულ ბაზარს რაც შეეხება, აქ არ არის სამოქალაქო, საჯარო და ბიზნეს ორგანიზაციების აქტიური ჩართულობა საკითხთან დაკავშირებით. შესაბამისად, აქტიობა შემოიფარგლება ინდივიდუალური გადაწყვეტილებებითა და პრეფერენციებით. არჩევანი აუცილებლად კავშირშია მომხმარებლის სოციო-ეკონომიკურ ბექგრაუნდთან, განათლების დონესთან. აღნიშნული პრეფერენციების გაკეთება უფრო ემოციური პროცესია, ვიდრე რაციონალური.

3.2. მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია

3.2.1. მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიისადმი ფილოსოფიური მიდგომა

ფილოსოფიის, როგორც გადაწყვეტილებების მიღების ხელოვნების სახით განსაზღვრა არ იქნება მთლად უმართებული განსაზღვრება. ყველა ფილოსოფოსი ცდილობს გაიგოს ადამიანთა გადაწყვეტილებების მიზეზები. არიან თუ არა ისინი რაციონალურნი? არიან თუ არა ისინი მხოლოდ ემოციურნი? ყველაადამიანს მიაჩნია რომ ისინი იღებენ რაციონალურ გადაწყვეტილებებს. სხვა ადამიანებისთვის კი მათი გადაწყვეტილება შეიძლება იყოს ირაციონალური და მანიპულაციის შედეგი. სამართლიანობა მოითხოვს ვადიაროთ, თანამედროვე ურთიერთობებში მანიპულაციებს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავთ. ბიზნეს-ვაჭრობის სფეროში

კომპანიები იყენებენ ქალის სხეულს იმისთვის, რომ მიიპყრონ მამაკაცთა ყურადღება. მეორეს მხრივ, ინდუსტრია იყენებს პოპულარულ სახეებს რათა მოახდინოს გავლენა ქალთა სამომხმარებლო გადაწყვეტილებებზე. მეტიც, კომპანიები რეკლამის მეშვეობით არწმუნებენ მომხმარებელს, რომ მან თავად მიიღო გადაწყვეტილება ამა თუ იმ საგნის შეძენისას.

ასეთ გარემოში როგორ უნდა ვიცოდეთ, რომ ის გადაწყვეტილებები, რომლებსაც ჩვენ ვიღებთ, არის ნამდვილად რაციონალური?

მასლოუს სურდა გაეგო, თუ რა იყო მოტივატორი ამა თუ იმ ქმედებისას. მას სჯეროდა, რომ ინდივიდებს გააჩნიათ მოტივაციური სისტემები რომლებიც არ არიან კავშირში დაჯილდოებისა და ქვეცნობიერ მოთხოვნილებებთან. მასლოუმ (1943) აღნიშნა, რომ ინდივიდები ცდილობენ მიაღწიონ გარკვეულ მიზნებს. ერთი მიზნის მიღწევის შემდეგ ინდივიდი ცდილობს მეორე მიზნის მიღწევას და ასე შემდეგ. როგორც წესი, მასლოუს მოთხოვნილებათა სქემა გამოიხატება პირამიდის სახით რომელიც ხუთ საფეხურადაა დაყოფილი.

3.2.2. მასლოუს თეორიის მნიშვნელობა გადაწყვეტილებების მიღების კუთხით

მასლოუს მიხედვით არსებობს გარკვეული თანმიმდევრობა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. ჯერ ინდივიდები ცდილობენ დაკმაყოფილონ უმთავრესი მოთხოვნილებები და შემდეგ გადავიდნენ სურვილებზე. თუმცა, ინდივიდები არ არიან ადვილად პროგნოზირებადნი. ას მახასიათებლები შეიცავენ მანიპულაციის ელემენტებსაც.

არსებობს თუ არა სხვა ოპციები რათა გამოტოვებულ იქნას აღნიშნული საფეხურები? ჩვენ უნდა შევეცადოთ ამ კითხვაზე პასუხის გაცემას. აუცილებელია უმთავრესი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. სხვა საფეხურები კი შეიძლება გამოტოვებულ იქნას. ინდივიდებს შეუძლიათ ადვილად გადავიდნენ მიკუთვნებულობის საფეხურიდან თვით აქტუალიზებისა ან თვით-დაჯერებულობის საფეხურზე გარკვეული მოტივატორების მეშვეობით. ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებები შეიძლება შერეულ იქნას სხვა მოთხოვნილებებთან. როდესაც ვინმე ცილობს

დაიკამყოფილოს უმთავრესი მოთხოვნები, ამისდა პარალელურად მნიშვნელოვანია აგრეთვე თვით-რწმენის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაც.

დავუბრუნდეთ ჩვენს თავდაპირველ კითხვას: შესაძლებელია თუ არა აღნიშნული გარეშე ფაქტორების მეშვეობით მომხმარებლური ჩვევების მანიპულირება? ყიდვის პროცესის რომელ ასპექტზე ახდენ გავლენას მასლოუს მოთხოვნების პირამიდა? შემდგომ თავი განიხილავს იმ კვლევებს, რომლებშიც შესწავლილია მომხმარებლის ქცევა შესყიდვის პროცესისას.

თავი 4: მწვანე პროდუქტების შესყიდვის ქცევის საკითხში გადაწყვეტილების პროცესზე ჩატარებული კვლევა

კვლევა მიზნად ისახავს „მწვანე მარკეტინგის“ მიერ შემუშავებული გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ფაქტორებისა და „მწვანე პროდუქტების“ კომპონენტების შეფასებას.

4.1. კითხვარის მოდელი

კითხვარი აგებულია ლიქერტის (Likert) შკალის მთოდით და მოიცავს პირდაპირ ინტერვიუს. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო სხვადასხვა საგანმანათლებლო დონის, სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფისა და სოციალურ-კულტურული მონაცემების მქონე 784 მონაწილემ. კვლევა ჩატარდა ქალაქ სტამბულში. კვლევაში მოწოდებულია ინფორმაცია საკონტროლო კითხვების შესახებ, იმისათვის რომ აღმოიფხვრას მონაწილეების მიერ დაუდევრად გაცემული პასუხების რაოდენობა.

კვლევის დროს მონაცემთა შეგროვების მიზნით, გამოყენებული იქნა გამოკვლევა, რომელიც შედგება ორი ნაწილისგან და შეესაბამება კვლევის მიზნებს. პირველ ნაწილში აღწერილია მონაწილეების დემოგრაფიული მონაცემები (ასაკი, სქესი, განათლების დონე, შემოსავალი). მეორე ნაწილში კი მოცემულია კითხვები მომხმარებლების მიერ სოციალური მედიისა და ელექტრონული შესყიდვის პროცესთან დაკავშირებით იდეებისა და შეხედულებების აღქმის შესახებ.

4.2. მონაცემთა ანალიზი

მონაცემთა ანალიზი განხორციელდა სმსა 21.0 (სოციალური მეცნიერებების სტატისტიკური ანალიზი) 95 პროცენტის სანდოობის დონის მიხედვით. ჰიპოტეზის ჩამოსაყალიბებლად გამოყენებულია პარამეტრული ტესტები. ეს პარამეტრული ტესტები მდგომარეობს შემდეგში:

- დამოუკიდებელი ნიმუშის ტესტი: ასეთი ტიპის მეთოდი გამოიყენება რაოდენობრივი ცვლადის ორი დამოუკიდებელი ჯგუფის შედარებისთვის. ამ მეთოდის გამოყენებისთვის საჭიროა ორივე ჯგუფის ნორმალური განაწილების უზრუნველყოფა.
- ერთმხრივი ANOVA: ეს მეთოდი გამოიყენება დამოუკიდებელი k ჯგუფის ($k > 2$) რაოდენობრივი ცვლადის თვალსაზრისით. ამ მეთოდის გამოყენებისთვის საჭიროა ორივე ჯგუფის ნორმალური განაწილების უზრუნველყოფა.

დასკვნა

მწვანე მარკეტინგის გვერდის ავლა შეუძლებელია. იგი წარმოადგენს როგორც ბიზნესების, ისე მომხმარებლების პასუხისმგებლობას. გარდა ამისა, მწვანე მარკეტინგი შესაძლოა ინოვაციის წყაროც გახდეს, რადგან ის მოითხოვს განახლებულ ხედვას, მოქმედებების ახალ ეტაპებს, რაც თავისთავად გამოიწვევს დასაქმების ზრდას, მეტ სარგებელს და მეტ გავლენას გლობალურ გარემოში.

როგორც აღვნიშნეთ, ჩვენ ვხედავთ სწრაფად ცვალებად სამყაროში. კაცობრიობა ვითარდება ყოველდღიურად, მომხმარებლებს აქვთ ცოდნა იმის შესახებ, თუ რა უნდა შეიძინონ, რა ფასად, სად, როდის და რატომ. ისინი თავად ქმნიან საკუთარ პრიორიტეტებს და არ ექცევიან მომწოდებლებისა და მათი სარეკლამო ღონისძიებების გავლენის ქვეშ. ეს კი თავისთავად მოითხოვს უფრო მაღალი დონის მარკეტინგულ აქტივობებს მწვანე მარკეტინგის საკითხთან მიმართებაში.

კვლევაში წამოჭრილია თურქი მომხამარებლების ძირითადი საჭიროებები, მათი აღქმა მდგრადობის მიმართ და მოცემულია ინფორმაცია სასოფლო-სამეურნეო დარგში მწვანე პროდუქტების არსებობის შესახებ. შედეგები მდგომარეობს შემდეგში:

- ნამდვილად არსებობს ცნობიერების ფაქტორი... (ეს არის გრძელვადიანი მიდგომა)

თუმცა, გრძელვადიანი მიდგომის შესაქმნელად ცნობიერება არ არის საკმარისი. ჩვენ გავანალიზეთ ის გარემო, რომელშიც ისინი იმყოფებიან და ის ფაქტორები, რომლებსაც შესაძლოა ჰქონოდა გავლენა მათ აზროვნებაზე, როგორებიცაა: სოციალურ-ეკონომიკური ფონი, ასაკი და სქესი.

ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის სიმარტივის გამო, ხალხი კარგად აანალიზებს ჩვენს პლანეტაზე არსებულ საფრთხეებს. კვლევამ აჩვენა, რომ თითოეული მათგანი სენსიტიურია გარემოს მიმართ. კითხვაზე, “აზიანებთ თუ არა გარემოს გამიზნულად?” სავარაუდო პასუხით „როდესაც გამაჩნია ორი ალტერნატივა, ყოველთვის ვირჩევ უფრო ეკოლოგიურს“, თითქმის 80-მა პროცენტმა აირჩია, რის შედეგადაც მივიღეთ 4,58 საშუალო მაჩვენებელი.

მასლოუს ჰიპოტეზის იერარქიულ საჭიროებებზე დაყრდნობით შეიძლება ვთქვათ:

- ძირითადი საჭიროებების დაკმაყოფილების შემდეგ, ადამიანები გარკვეულ პასუხისმგებლობას განიცდიან გარემოს მიმართ.

მასლოუს პირამიდის მიხედვით, ჩვენ შეგვიძლია ეტაპობრივად შევამოწმოთ ეს მიდგომა. კითხვაზე, „ხართ თუ არა მზად გადაიხადოთ მეტი მწვანე პროდუქტებში, ვიდრე რეგულარულ პროდუქტებში?“ თითქმის ყველა რესპოდენტისგან მივიღეთ უარყოფითი პასუხი. არავის სურს გადაიხადოს მეტი ასეთი სახის პროდუქტებზე. ამგვარად, ძირითადი საჭიროებების საკითხში, არსებობს გარკვეული შეთანხმება უფრო მეტი თანხის გადაუხდელობასთან დაკავშირებით. ამ ეტაპზე ეს არის ძალიან მკაფიო დასკვნა. თუმცა, ხალხი ყიდულობს ასეთ პროდუქტებს საკმაოდ მაღალ ფასად. ეს დილემა გვიჩვენებს, რომ სიტუაცია ძირითადი საჭიროების ეტაპს სცილდება.

ამ მდგომარეობას მივყავართ მომდევნო ეტაპზე. ადამიანის კეთილდღეობა...

- ადამიანები, როგორც წესი, ყიდულობენ მწვანე პროდუქტებს (როგორცაა, ორგანული საკვები), იმისათვის რომ არ დააზიანონ საკუთარი ჯანმრთელობა.

ეს არის არის მოკლევადიანი მიდგომა.

ამ არგუმენტების გარდა, არსებობს გენდერული განსხვავებები:

- მწვანე პროდუქტების მოხმარების ტენდენცია ქალებში უფრო მაღალია, ვიდრე მამაკაცებში. ამ ჩვევის მთავარი მიზეზი შეიძლება იყოს, როგორც საკუთარი თავის, ისე საკუთარი ოჯახის დაცვა.

მეორეს მხრივ, მასლოუს თეორია აღწერს სრულყოფილ სამყაროს. თუმცა, დღევანდელ რეალობაში რთულია ინდივიდების გამოყოფა მათი საზოგადოებიდან, ჩვევებიდან და კულტურული სტრუქტურიდან. თურქულ ბაზარზე, არსებობს რამდენიმე ერთეული კრიტერიუმი, რომლებიც გვევლინება, როგორც დადგენილი კულტურის ნაწილი:

- თურქული საზოგადოება მოკლევადიანი მიზნების ტენდენციებით ცხოვრობს. სოციალურ კულტურაში დიდ როლს თამაშობს “ილბალი“. ეს აშკარაა ბიზნესის სამყაროში, სადაც გრძელვადიანი სტრატეგიული გეგმები არ წარმოადგენს რეგულირებულ ნორმას.
- გარდა ამისა, თურქეთის გეოგრაფიული მდებარეობა ქმნის გაურკვევლობას, რაც უბუძღებს ადამიანებს იცხოვრონ არსებულ მომენტში, ვიდრე დაგეგმონ მომავალი.

გამომდინარე იქიდან, რომ გენდერი ქმნის განსხვავებას, კვლევა გვიჩვენებს, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჩატარებული ზოგიერთი კვლევისგან განსხვავებით, ასაჯობრივი ფაქტორი უნიკალურ სიტუაციას ქმნის თურქეთში.

- ადამიანები, რომლებიც ყველაზე მეტად არიან ჩართულები გარემოს მდგრადობისა და დაცვის საკითხში შეადგენენ მოსახლეობის 50+ ნაწილს. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ 50+ მოსახლეობის აღქმა უფრო გრძელვადიანია და მომავალი თაობა (მათი შვილები, შვილიშვილები) უკეთეს სამყაროში (პლანეტაზე) ცხოვრობენ. საბოლოოდ, განათლების დონე ქმნის ძირითად განსხვავებას მოკლე და გრძელვადიანი მიდგომების ფორმირების პროცესში.
- ყველა კლასიფიკაციის მიხედვით, რაც უფრო განათლებულია პიროვნება, მით უფრო მეტად ზრუნავს (ახერხებს კიდევ ამას) იგი საკუთარ კეთილდღეობაზე

მოკლევადიანი პერსპექტივით, ხოლო განათლებული თაობა კი ზრუნავს მომავალი თაობის კეთილდღეობაზე (გრძელვადიანი).

მასლოუს პირამიდისა და ჩვენი კვლევის მიხედვით, უმაღლეს ეტაპებზე ასასვლელად ადამიანები საჭიროებენ ძირითადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. ეს შესაძლებელია მხოლოდ მაღალი დონის სოციალურ-კულტურული მდგომარეობის არსებობით, რაც სოციალური კეთილდღეობით მიიღწევა.

მაშასადამე:

მდგრადობის მნიშვნელობის ესკალაციის მიზნით საჭიროა როგორც მომხმარებლის, ისე ბიზნესების მეტი განათლება.

მთავრობები და სამოქალაქო ორგანიზაციები უფრო მეტად უნდა იყვნენ ჩართული გაეროს მანდატით განხორციელებული პროექტების გააქტიურებისა და მხარდაჭერის საკითხში.

თურქეთის კულტურა საჭიროებს უფრო გრძელვადიანი დაგეგმვის განვითარებას, ვიდრე უშუალო მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

ჩვენ თეზისში H1 აცხადებდა, რომ "თურქი მომხმარებლების მიერ მწვანე მარკეტინგის აღქმა დამოკიდებულია „ინდივიდუალური კეთილდღეობის“ მოკლევადიან მიზნებზე, სადაც აქცენტი ორგანულ საკვებზეა გაკეთებული.

ეს წარმოადგენს ფორმირების აღქმის ერთადერთ კრიტერიუმს.

H2-ში ჩვენ ვივარაუდეთ, რომ თურქი მომხმარებლების აღქმა უშუალოდ არის დაკავშირებული გრძელვადიანი მიდგომის მდგრადობასთან და იგი ეფუძნება გრძელვადიან გეგმას.

ამის შემდგომ ჩვენ ვაღწევთ H3-ს, რომლის მიხედვითაც თურქ მომხმარებელთა მიერ მწვანე მარკეტინგის აღქმა, ემსახურება, როგორც მოკლევადიან, ისე გრძელვადიან მიზნებს, მოკლევადიანი გეგმა უზრუნველყოფს მათ ინდივიდუალურ საჭიროებებს, ხოლო გრძელვადიანი გეგმა ეფუძნება მომავალი თაობების საჭიროებების უზრუნველყოფას. ამ ყველაფრის შემდეგ, ჩვენ ნათლად ვხედავთ განსხვავებებს

სოციალურ-ეკონომიკურ, ასაკობრივ და გენდერულ ფაქტორებში ფორმირების განვითარების თვალსაზრისით.

შეიძლება ითქვას, რომ ამჟამად H3 წარმოადგენს თურქი მოსახლეობის პლატფორმას აგრარული ბაზრის სექტორში.

გთხოვთ გაითვალისწინოთ, რომ ბიზნეს სამყარო ძალიან დინამიურია, მუდმივად იცვლება ტექნოლოგიები და ასევე ადამიანების ძირითადი კულტურული ფასეულობები.

გარდა ამისა, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა და სხვა საკითხები, გავლენას ახდენს ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებასა და ზოგიერთ გადაწყვეტილებზე, რაც ძირითადად ცხოვრებისეული გაურკვევლობითაა გამოწვეული.

გაურკვევლობა არის ძირითადი დაბრკოლება მომავლის ნათლად დანახვისა და მასზე დაფუძნებული პრიორიტეტების ცვლილებების საკითხში.

საერთო ჯამში, თურქ მომხარებელს კარგად ესმის მდგრადობის მოთხოვნისა და მასთან საკავშირებელი მწვანე მარკეტინგის მნიშვნელობა. თუმცა, მოქმედება უფრო ნელა მიმდინარეობს, ვიდრე წარმოდგვიდგენია, რაც თავის მხრივ ბევრ მოთხოვნას აყენებს განათლების საკითხში, მოითხოვს ამ საკითხის მხარდაჭერას ბიზნესების, სამოქალაქო ორგანიზაციებისა და მთავრობის მხრიდან.

გამოყენებული ლიტერატურა

Akbas, R. & Alatas M. S. (2015). Decision making process according the Maslow`s hierarchy of needs, *International Science Journal, Intellect*, 3(53), p. 16-19.

Akbas, R. & Alatas M. S. (2015). Agriculture in Turkey an aspect through green marketing. *International Science Journal, Intellect*, 3(53), p. 11-15.

Alatas M. S. (2015). Green Marketing and Green Product Perception among the Consumers in Turkey. *Journal of Business*, Volume 4, Issue 2, p. 5-15