

მომხმარებელთა სოციალური სტრატეფიკაცია და მარკეტინგი

დოქტორანტი იზაბელა ქირია
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

აბსტრაქტი

სტატიაში განხილულია ისეთი საკითხები, როგორიცაა: სოციალური სტრატეფიკაცია, მარკეტინგი და ამ ორ ერთი შეხედვით განსხვავებულ მიმართულებებს შორის არსებული მჭიდრო კავშირი.

ყურადღება გამახვილებულია ასევე სოციალური სტრატეფიკაციის მნიშვნელობაზე მარკეტინგში, როგორც ბაზრის სეგმენტაციის პროცესში, ასევე პროდუქტის პოზიციონირებისას.

სტატიაში წარმოდგენილია ასევე კვლევის შედეგები და მასზე მუშაობისას აღმოჩენილი სიახლეები, განსაკუთრებით საინტერესოა სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენა ქართველ მომხმარებელზე.

Abstract

The article discusses such issues as: social stratification, marketing and the close connection between these two seemingly different directions.

Attention is also focused on the importance of social stratification in marketing, both in the market segmentation process and in product positioning.

The article also presents the results of the research and the news discovered while working on it, the impact of socio-psychological factors on the Georgian consumer is especially interesting.

საკვანძო სიტყვები

სოციოლოგია, მარკეტინგი, სოციალური სტრატეფიკაცია, მომხმარებელი.

შესავალი

კაცობრიობის ისტორიას ოდითგანვე ახსოვს სოციალური სტრატეგიკაციის ფაქტები. ისტორიული ფესვების ძიებისას აღმოვაჩინეთ, რომ ჯერ კიდევ პირველყოფილ საზოგადოებაშიც კი შესაძლებელია მისი იდენტიფიცირება, შესაბამისად სტრატეგიკაციის სისტემა ძალიან ძველია, ის თითქმის ყველა ძველ ცივილიზაციაში არსებობდა, უბრალოდ დროის სვლასთან ერთად ამ ყოველივემ სახე იცვლა, მაგრამ ფაქტი ჯიუტია და როგორც რეალობა ადასტურებს, 21-ე საუკუნეშიც კი არ არსებობს სოციალური სტრატეგიკაციისგან თავისუფალი საზოგადოება, მეტიც თანამედროვე ტექნოლოგიურმა ძვრებმა კომპიუტერის, მობილურისა და სოციალური ქსელების ეპოქამ უფრო გამჭვირვალე გახადა სოციალური სტრატეგიკაციის არსებობა, მაგალითად ასე - თუ ადრე სოციალური სტატუსი განისაზღვრებოდა სამეფო კარზე არსებული ძალაფულებით, დღეს ის განისაზღვრება მობილურის, მანქანის, ტანსაცმლის ბრენდის თუ სხვა მატერიალური ღირებულების მქონე საგნებით, რასაც სათავეს იყენებს მეცნიერებებს შორის ახლად აღმოცენებული დისციპლინა მარკეტინგი, რადგან თანამედროვე მარკეტინგს პროდუქტის/სერვისის ბაზარზე წინ წაწევის მიზნით ხშირ შემთხვევაში ესაჭიროება მომხმარებლის რომელიმე სოციალურ კლასთან იდენტიფიკაცია.

შესაბამისად, სტატიაში განხილული იქნება ისეთი საკითხები, როგორიცაა: სოციალური სტრატეგიკაცია, მარკეტინგი და ამ ორ ერთი შეხედვით განსხვავებულ მიმართულებებს შორის არსებული მჭიდრო კავშირი.

სტატიის მეცნიერულ სიახლეს კი წარმოადგენს კვლევის შედეგები და მასზე მუშაობისას აღმოჩენილი სიახლეები, განსაკუთრებით საინტერესოა ქართველი მომხმარებლის სოციო-კულტურული თავისებურებების გამოაშკარავება, რადგან ამ მიმართულებით ქართული მეცნიერული ნაშრომებით თუ კვლევებით არ ვართ განებივრებულები და ძირითადად დასავლურ მაგალითებზე დაყრდნობით ვხელმძღვანელობთ ამ საკითხზე მუშაობისას, აქედან გამომდინარე ქართული რეალობა მოგვცემს შესაძლებლობას მეცნიერული სიახლე შევმატოთ სფეროს.

სოციალური სტრატეგიკაცია და მარკეტინგი

XXI საუკუნეში მომხმარებლური ტენდენციებია გაბატონებული. თანამედროვე საზოგადოება პრაგმატულობით ხასიათდება. ადამიანები ყველაფერს შეძენის პრინციპით განვსაზღვრავთ. 21-ე საუკუნის რეალობაა, რომ მატერიალური კეთილდღეობა არამარტო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საშუალება, არამედ სოციალური პრესტიჟისა და სტატუსის შექმნის წყაროს წარმოადგენს. შესაბამისად, ამ ტენდენციებმა ერთმანეთისგან განსხვავებული მიმართულებების კვეთა გამოიწვია ანუ სწორედ ეს არის სოციალური სტრატეგიკაციისა და მარკეტინგის დამაკავშირებელი პრინციპები.

უფრო სიღრმისეულად განვიხილოთ ეს ორი მიმართულება:

ცნება ¹“მარკეტინგი” პირველად აშშ-ის ეკონომიკურ ლიტერატურაში გამოიყენეს XIX-XX საუკუნეების მიჯნაზე. მისი გამოჩენა უკავშირდება საქონლის გასაღების სფეროში შექმნილ სიმწელებს. ამიტომ ადრე მარკეტინგი ესმოდათ როგორც წმინდა გასაღებითი საქმიანობა, გასაღების მეთოდი, რომლის მიზანიც ძირითადად უკვე წარმოებული საქონლის გაყიდვა იყო. ასეთ მარკეტინგს ამერიკელმა მეცნიერმა ფილიპ კოტლერმა ნეანდერტალური მარკეტინგი უწოდა, შეადარა რა ის თანამედროვე ადამიანის უშუალო წინაპარს. დღეისთვის მარკეტინგი ესმით, როგორც მოთხოვნის შექმნისა და შენარჩუნების

¹ ნუგზარ თოდუა - მარკეტინგის საფუძვლები, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი 2009, გვ.11-12

პროცესი, რომელიც საწარმოებს მოგების კუთვნილი წილის მიღების საშუალებას აძლევს. სპეციალისტების ნაწილი მარკეტინგის, როგორც პრაქტიკული საქმიანობის, განვითარებაში გამოყოფს ოთხ ეტაპს: 1) მარკეტინგი როგორც განაწილების ფუნქცია; 2) მარკეტინგი როგორც გაყიდვის ფუნქცია; 3) მარკეტინგის გამოყოფა დამოუკიდებელ სამსახურად; 4) მარკეტინგი როგორც საწარმოს ფუნქცია.

საზოგადოებრივი და არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ მარკეტინგის გამოყენებამ კი განაპირობა მარკეტინგის არატრადიციული სახეების წარმოშობა. არატრადიციულ მარკეტინგში შედის: 1) პიროვნების მარკეტინგი; 2) ადგილის მარკეტინგი; 3) სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგი; 4) მოვლენების მარკეტინგი; 5) ორგანიზაციული მარკეტინგი.

შესაბამისად, თანამედროვე მარკეტინგი და სოციალური სტრატეგიკაცია გარკვეული დოზით ასოცირდებიან ერთმანეთთან, რადგან პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევა ხშირ შემთხვევაში მოითხოვს მომხმარებლის რომელიმე სოციალურ კლასთან იდენტიფიკაციას. სოციალური სტრატეგიკაცია გამოიყენება, როგორც ბაზრის სეგმენტაციისთვის, ასევე პროდუქტის პოზიციონირებისთვის. ისეთ ბაზარზე, რომელსაც ახასიათებს კონკურენციის მაღალი დონე, მრავალი პროდუქტის პოზიციონირება ხდება მომხმარებლის რეალურ ან სასურველ სოციალურ სტატუსზე მინიშნებით. მაგალითად, ²მერსედესის-ის მარკის ავტომანქანების რეკლამა მიმართულია, როგორც მაღალი სოციალური სტატუსის მქონე, ისე ასეთი სტატუსის მოპოვების მსურველ მომხმარებელზე. მაღალი სოციალური კლასის მომხმარებლისთვის მანქანა ასოცირდება მათ სტატუსთან, იმიჯთან და პრესტიჟთან, ხოლო მათთვის, ვინც მიისწრაფვის თავისი სტატუსის ამაღლებისკენ, მანქანის ძვირადღირებული მარკა წარმოადგენს პრესტიჟული ცხოვრების სტილის სასურველი ასპექტების მოპოვების საშუალებას. განათლება, საქმიანობა, საკუთრება, შემოსავლის წყარო – ყველა ეს ფაქტორი გავლენას ახდენს სოციალურ მდგომარეობაზე. სოციალური მდგომარეობა იცვლება დაბალი კლასიდან მაღალ კლასამდე. დაბალ სოციალურ კლასს ახასიათებს საზოგადოებისათვის სასურველი სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლების დაბალი დონე. მაღალი კლასი კი არის სოციალური კლასი, რომელსაც გააჩნია საზოგადოებისთვის სასურველი და მნიშვნელოვანი მრავალი სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებელი. სხვადასხვა სოციალური სტატუსის ინდივიდთა ქცევა განსხვავებულია. მათ აქვთ სხვადასხვა ცხოვრების სტილი, რომლებიც განაპირობებენ სასიცოცხლო რესურსების (დრო, ფინანსები, ინტელექტუალური და სხვ.) გამოყენების განსხვავებულ ხასიათს.

სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები:

- საქმიანობა
- განათლება
- საკუთრება
- შემოსავალი
- სოციალური მდგომარეობა
- მაღალი კლასი
- საშუალო კლასი
- მუშათა კლასი
- დაბალი კლასი
- უნიკალური ქცევა
- უპირატესობები
- შეძენა
- მოხმარება

² მაია ვეშაგური - მომხმარებელთა ქცევა, თბილისი 2019, თავი 7.4, 155-165 გვ.

- კომუნიკაცია

რაც უფრო იზრდება მომხმარებლის ცხოვრების სტილის მნიშვნელობა ბაზრის სეგმენტაციისთვის, მით უფრო ხშირად გამოიყენება სოციალურ-კლასობრივი სისტემა, რომელიც განისაზღვრება, როგორც საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებად დაყოფის, დამოკიდებულებების, ფასეულობებისა და ცხოვრების სტილის კრიტერიუმების საფუძველზე. სოციალურ-კლასობრივი სისტემის მნიშვნელობა მარკეტოლოგებისათვის გამომდინარეობს იქიდან, რომ იგი იძლევა ყველა სოციალურ კლასს მიკუთვნებული ადამიანის ქცევის ნიმუშების/ვარიანტების უნიკალური ნაკრების დეკლარირებას. მარკეტოლოგებისთვის მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, თუ როდის არის სოციალური კლასი მომხმარებელთა ქცევის მნიშვნელოვანი ფაქტორი და როდის – არა. ქცევის ნიმუშების ნაწილი კლასისთვის უნიკალურია, ნაწილი კი დამახასიათებელია რამდენიმე კლასისთვის, ანუ საერთოა ერთი და იმავე სოციალური კლასის წარმომადგენლებს გააჩნიათ განსაზღვრული საერთო შეხედულებები სხვადასხვა სახის პროდუქტზე/სავაჭრო მარკაზე. ამ გარემოებების გამოყენების საფუძველზე მწარმოებელთა ნაწილი თავისი ყურადღების ფოკუსირებას ახდენს რომელიმე ერთი კლასის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ სოციოლოგია მარკეტინგსა და საზოგადოებრივ ურთიერთობებთან შედარებით, საკმაოდ ხანდაზმულია და იმიჯიც უფრო ფუნდამენტური მეცნიერების აქვს, რაც ერთი შეხედვით საკმაოდ აშორებს მას თანამედროვე ბიზნეს-გარემოში სწრაფი და სწორი მანიპულირებისთვის აუცილებელ ისეთ პრაგმატულ მიმართულებებს, როგორებიც PR და მარკეტინგული კომუნიკაციებია – მხედველობიდან არ უნდა გამოგვრჩეს სოციოლოგიის გამოყენებითი ასპექტი, რომელიც მოიცავს პრაქტიკული გამოყენების და რეალური სოციალური ეფექტების მიღებისკენ მიმართულ სოციალურ ტექნოლოგიებს, კონკრეტულ პროგრამებს და რეკომენდაციებს. გამოყენებითი სოციოლოგიის მთავარი ორიენტაცია პრაქტიკულ სარგებლიანობაზეა მიმართული – ის ორიენტირებულია დამკვეთზე, კლიენტზე, ბაზარზე და სწორედ ესენია ის მთავარი ამოსავალი ცნებები, რაც აერთიანებთ პრაქტიკულ სოციოლოგიას, მარკეტინგს და საზოგადოებრივ ურთიერთობებს და რომელზე ორიენტირებაც აუცილებლობით განაპირობებს თეორიული სოციოლოგიური ცოდნის სტურქტურის, კვლევისა და ანალიზის მეთოდების გამოყენებას პრაქტიკულ სოციოლოგიაში, საზოგადოებრივ ურთიერთობებში და მარკეტინგულ კომუნიკაციებში. სწორედ ამ უკანასკნელზეა გაკეთებული აქცენტი, როდესაც ვსაუბრობთ თანამედროვე სამყაროს ისეთი გამოყენებითი მიმართულებების კორელაციურ კავშირებზე სოციოლოგიასთან, როგორებიცაა ჩვენს მიერ განსახილველი მარკეტინგი და PR-ი.

კვლევა

სამეცნიერო კვლევა არის ანალიზისა და გამოკვლევის სისტემატური პროცესი, რომელიც რეგულირდება მთელი რიგი მეთოდებისა და ტექნიკის გამოყენებით, რომელთა მიზანია წამოჭრილი ჰიპოთეზის გადამოწმება, აგრეთვე ფაქტობრივ მეცნიერებებთან დაკავშირებული თეორიების დადასტურება ან განვითარება.

ჩვენი კვლევის მიზანია გამოვიკვლიოთ ქართველი მომხმარებელი, გამოკვეთოთ თუ რა სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორები ახდენს გავლენას ყიდვის გადაწყვეტილების პროცესში.

ჩვენი მიმდინარე კვლევა, რომელშიც 400-მდე ადამიანმა მიიღო მონაწილეობა იყო რაოენდობრივი, რომლის მთავარი მიზანი იყო დაგვენახა თუ რა სოციალურ-

ფსიქოლოგიური ფაქტორები ახდენს გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე საყოფაცხოვრებო ნივთების შეძენის პროცესში.

რაოდენობრივი კვლევა: ანკეტირების მეთოდის ონლაინ-გამოკითხვის ფარგლებში გამოკითხა მომხმარებელი, ჯამში, 400 ადამიანი. კვლევის სამიზნე ჯგუფი შეირჩა სახელმწიფო და არასახელმწიფო სექტორში დასაქმებულთა თვითური ნომინალური ხელფასის მიხედვით. კითხვარი მოიცავდა: დახურულ და ღია კითხვას. შედეგობადა 3 ბლოკისგან.

I ბლოკი (1-6 შეკითხვა) მიზნად ისახავდა რესპოდენტების დაჯგუფებას ასაკის, დასაქმების სტატუსისა, საცხოვრებლისა და განათლების შესაბამისად.

II ბლოკი (6-16 შეკითხვა) მოიცავდა კითხვებს იმის დასადგენად, თუ რა სოციალური და ფსიქოლოგიური ფაქტორები განსაზღვრავენ მომხმარებლის ქცევას ყიდვის პროცესში.

III ბლოკი (18) კვლევის ბოლოს რესპოდენტებს მიეცათ შესაძლებლობა გაეკეთებინათ კომენტარი აღნიშნულ კვლევასთან დაკავშირებით.

კვლევის ინსტრუმენტი:

- კვლევის ინსტრუმენტებიდან გამოვიყენეთ ანკეტა ნახევრად სტრუქტურირებული, რომელშიც იყო როგორც ღია, ასევე დახურული კითხვები.

კვლევის შეზღუდვები: ვინაიდან რაოდენობრივი კვლევისას, რესპოდენტების გამოკითხვა-ანკეტირება ჩატარდა ონლაინ, კვლევამ მოიცვა ის აუდიტორია, ვისაც ინტერნეტთან აქვს წვდომა.

შედეგები: კვლევაში 150 ადამიანიდან 87% იყო მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი ხოლო 17% მამრობითი სქესის, ასევე ყურადღება გავამახვილოთ, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა 77% იყო უმაღლესი განათლებით და ასევე უმრავლესობაში იყვნენ დასაქმებულები 44%-ით, საცხოვრებელი ქალაქის მიხედვით უმრავლესობაში იყვნენ თბილისში მცხოვრებნი, მეორე ადგილი იყო ზუგდიდი, შემდეგ ნაწილდებოდა მცირე რაოდენობით ბორჯომი, სენაკი, რუსთავი, ჩხოროწყუ და სხვ.

უშუალოდ თემატური შეკითხვების შედეგები კი ასეთია, კითხვაზე ახალი პროდუქტის ყიდვის შემთხვევაში რას ითვალისწინებთ?! - გამოკითხულთა 43% თქვა რომ მეგობრების რეკომენდაციას ითვალისწინებს, 35% კი ნაცნობ ბრენდს ანიჭებს უპირატესობას 18% კი მეგობრის რეკომენდაციას, რაც ადასტურებს იმას, რომ ჩვენს საზოგადოებაში ახლობლის/მეგობრის რეკომენდაცია და მათი ნდობა ჯერ კიდევ უფრო ღირებულია ვიდრე სხვადასხვა ძვირადღირებული რეკლამიდან მიღებული ინფორმაცია.

კითხვაზე სად ანიჭებთ საჭირო პროდუქტის შეძენას უპირატესობას? გამოკითხულთა უმრავლესობამ აღნიშნა სუპერმარკეტები, ხოლო მეორე ადგილს ბაზრობა იკავებს, რაც მიაჩნიათ იმ ფაქტზე, რომ თუ ადრე საზოგადოების დიდი ნაწილი ბაზრობებს მიმართავდა უფრო ხშირად ფასთა სხვაობის გამო, ახლა მეტწილად ეს მონაცემები შეიცვალა, რადგან ბოლო პერიოდში სუპერმარკეტები უფრო ხელმისაწვდომი გახდა, როგორც ფასებით ასევე ადგილმდებარეობისა და კომფორტულობის თვალსაზრით და მიდგომა მარკეტებში „სიძვირეა“ შეიცვალა.

რაც შეეხება, რას ითვალისწინებს გამოკითხულ ქართველ მომხმარებელთა ნაწილი პროდუქტის შეძენის დროს უმრავლესობამ აირჩია ხარისხი, ხოლო მეორე ადგილას იკავებს ფასი, თუმცაღა ამ კითხვაზე პასუხი ვფიქრობთ საორჭოფოა, რადგან ზეპირი გამოკითხვებითა და უშუალოდ პრაქტიკაზე დაკვირვებებით ქართულ საზოგადოებაში ფასი დიდ გავლენას ახდენს და ჩვენი აზრით მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხვისას ყველანაირად დაცული იყო კონფიდენციალურობა შესაძლოა ოფიციალური გამოკითხვისას მომხმარებელი საბოლოოდ გულწრფელი არ ყოფილიყო, ამ შეხედულებას ამყარებს კითხვარში არსებული შემდეგი კითხვაც „ანიჭებთ თუ არა ფასდაკლებულ პროდუქტს უპირატესობას?!“ პასუხებში დომინირებს დიახ და დიახ, თუ ის პროდუქციაა ფასდაკლებაში რომელსაც მოვიხმარ - ამ კითხვის შედეგი ცალსახად

ადასტურებს ეჭვს, რომ ქართველი მომხმარებელი უმეტესად ხარისხს აყენებს წინ ვიდრე ფასს, რადგან სააქციო პროდუქციაში დიდი ალბათობა არსებობს იმისა, რომ არ იყოს ხარისხიანი პროდუქცია.

ეჭვის საფუძველს გვაძლევს შემდეგი კითხვაც “რჩეულ ნივთზე ფასის მატების შემთხვევაში ანაცვლებთ თუ არა ალტერნატიული ბიუჯეტური ნივთით”?! გამოკითხულთა უმრავლესობამ 36% თქვა რომ ზოგჯერ ხოლო 28%-მა თუ დიახ სხვაობა დიდია.

რაც შეეხება ერთ-ერთ აქტუალურ შეკითხვას ქართულ და უცხოურ პროდუქტს შორის არჩევანის გაკეთების შემთხვევაში აირჩევთ?!

უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ქართულს, თუმცა ღია კითხვაში მოიხმართ თუ არა რომელიმე კონკრეტული ქვეყნის წარმოების პროდუქციას სისტემატიურად და რომელია ეს ქვეყანა?! ამ კითხვის პასუხებს შორის საქართველო უმრავლესობაში არ იყო.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ქართველი მომხმარებლები პროდუქტის/ნივთის შეძენის დროს უპირატესობას ანიჭებენ ფასს მათ შორის ხარისხზე მეტადაც კი, ქართველი მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ უცხოური წარმოების პროდუქციას ქართულთან შედარებით.

დასკვნა

ამრიგად, აბსტრაქტის დასკვნისას, მეცნიერების თეორიებზე დაყრდნობით, შეიძლება ვთქვათ, რომ სოციალური სტრატეგიკაცია სოციალური მოვლენაა და ნებისმიერი საზოგადოების მახასიათებელია. ასახავს საზოგადოების ზედა და ქვედა ფენების არსებობას. მისი საფუძველი და არსი არის პრივილეგიების, პასუხისმგებლობების და მოვალეობების არათანაბარი განაწილება, ყოფნა-არყოფნა. სოციალური კანონები და გავლენა.

თემის განხილვამ ასევე მიგვიყვანა დასკვნამდე, რომ თანამედროვე დისციპლინა მარკეტინგი და სოციალური სტრატეგიკაცია გარკვეულ წილად ასოცირდებიან ერთმანეთთან, რადგან ორივეს ინტერესის სფეროს სოციუმი წარმოადგენს, ასევე მარკეტინგულ საქმიანობაში პროდუქტის/სერვისის ბაზარზე პოზიციონირება ხშირ შემთხვევაში მოითხოვს მომხმარებლის რომელიმე სოციალურ კლასთან იდენტიფიკაციას. ისეთ ბაზარზე, რომელსაც ახასიათებს კონკურენციის მაღალი დონე, მრავალი პროდუქტის პოზიციონირება ხდება მომხმარებლის რეალურ ან სასურველ სოციალურ სტატუსზე მიწინააღმდეგებით.

ასევე, სოციალური სტრატეგიკაცია გამოიყენება, ბაზრის სეგმენტაციისთვის.

შესაბამისად, დავასკვნათ, რომ, როგორც თანამედროვე ბიზნეს-გარემოში შეუძლებელია სრულფასოვანი ფუნქციონირება მარკეტინგის გარეშე, ასევე მარკეტინგის განხორციელება შეუძლებელია სოციოლოგიის სხვადასხვა ინსტრუმენტების გარეშე, ეს იქნება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების შესწავლა, ცხოვრების სტილის განსაზღვრა, სოციალური ფენების შესწავლა თუ სხვადასხვა სოციოლოგიური კვლევები, რასაც ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ მარკეტინგიც და PR კომუნიკაციებიც, თავიანთ საქმიანობაში აქტიურად იყენებენ კვლევებს, რომელიც სოციოლოგიური კვლევების მეთოდოლოგიის ბაზაზე ხორციელდება, სწორედ ეს არის ყურადსაღები ფაქტი, რადგან, მიუხედავად მარკეტინგისა და PR-ში კვლევების ასეთი დიდი პოპულარობისა, ცოტა თუ უსვამს ხაზს სოციოლოგიის, როგორც მეცნიერების დამსახურებას ამ თანამედროვე დისციპლინების ჩამოყალიბება-განვითარების პროცესში, რასაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ მარკეტინგული კვლევა სოციოლოგიური კვლევების ბაზაზე ხორციელდება. მარკეტინგისა და სოციოლოგიის საერთო აქვთ კვლევის და მონაცემთა ანალიზის მეთოდები.

შესაბამისად, კიდევ ერთხელ დავასკვნათ, რომ მარკეტინგული კვლევები პრაქტიკული სოციოლოგიის კიდევ ერთ წარმატებულ პროექტს წარმოადგენს და მისი სრულფასოვნად გამოყენება თითქმის გარანტირებულს ხდის ამათუიმ კომპანიის, სახელმწიფო თუ ბიზნეს სტრუქტურის, პიროვნების თუ კონკრეტული ფაქტის/მოვლენის დაგეგმილ წინსვლას თანამედროვე კონკურენტუნარიან გარემოში.

ბიბლიოგრაფია

1. სოციალური სტრატეფიკაცია <https://bit.ly/3NqcfSa>
2. სოციალური მარკეტინგი როგორც სოციალური ტექნოლოგია ელისაბედ ხახუტაშვილი - აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი,
3. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
4. http://socialscience0.blogspot.com/2013/01/blog-post_16.html სოციოლოგიის არსი და რაობა პიტერ ბერგერი.
5. <http://www.freeuni.edu.ge/ge/nomos/2892> - სტრატეფიკაცია - უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა 25.02.2023 სოციალური სტრატეფიკაცია: მახასიათებლები, ტიპები და ზომები - უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა 22.06.2022
6. სოციალური სტრატეფიკაციისა და სოციალური მობილობის თეორია <https://bit.ly/3Npp530>
7. <https://ka.warbletoncouncil.org/estratificacion-social-3030> - სოციალური სტრატეფიკაცია: მახასიათებლები, ტიპები და ზომები - უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა 22.02.2023
8. ზიმზარდო - ფსიქოლოგია და ცხოვრება, თბილისი 2010, გვ 13-14
9. სოციალური ფსიქოლოგიის საფუძვლები - მარინა ბალიაშვილი, თბილისი, მწიგნობარი 2010, გვ 102-105
10. ლილი ხეჩუაშვილი - შესავალი პიროვნების ფსიქოლოგიაში - თბილისი 2013
11. ნესტან ლომაია - სოციალური ფსიქოლოგია - თბილისი 2015
12. როგორ ვმართოთ მომხმარებელი მისი ფსიქოტიპის მიხედვით <https://forbes.ge/blog/22/rogor--vmarToT-momxamrebeli-misi-fsiqotipis-mixedviT> უკანასკნელად გადამოწმებულ იქნა 22.02.2023