

# მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი ენერგოეფექტურ პროდუქტებზე მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლებაში

DOI: <https://doi.org/10.52340/bal/2025.02.05>



**დავით შონია**

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი  
ORCID ID: 0000-0001-9801-1039.  
E-mail: d.shonia@sou.edu.ge



**დავით უგრელიძე**

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი  
E-mail: datougrelidze@yahoo.com

## აბსტრაქტი

უკანასკნელ პერიოდში ენერგოეფექტურობის მარკეტინგი სტრატეგიული ბიზნეს კომუნიკაციის მნიშვნელოვან კომპონენტად იქცა. ბოლოდროინდელი კვლევები აჩვენებს, რომ ენერგოეფექტურობა აღიქმება, როგორც სტრატეგიული ბიზნეს კომუნიკაცია. ის მოიცავს მომხმარებელზე ორიენტირებულ მარკეტინგს (CX-based EE), ქცევით მარკეტინგს და საკომუნიკაციო მარკეტინგს (ვიფრულს, ვიზუალურს და სოციალური მედიას), რაც არის ბრენდის, მომხმარებლის, ტექნოლოგიისა და ინტეგრირებული საკომუნიკაციო პოლიტიკის კომბინაცია, რომლის მთავარი მიზანია მომხმარებლის გამოცდილებისა და ქცევის შეცვლა.

მომხმარებლის გამოცდილებისა და ქცევის შეცვლაში მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა იმის დადგენაა, თუ როგორ უნდა მიანოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია ენერგოეფექტურობის შესახებ, რათა ის აღიქმებოდეს როგორც სტრატეგიული ინვესტიცია. კონკრეტულმა მომხმარებლებმა ნათლად უნდა გაიგონ, რატომ სჭირდებათ მათ ეს, რა უნდა გააკეთონ მის მისაღებად, რა სარგებელს მოუტანს ის და როდის. ქცევა, როგორც ცნობიერების, შესაძლებლობისა და მოტივაციის კომბინაცია, არის აქტიური ძალა, რომელიც უზრუნველყოფს მარკეტინგული კომუნიკაციის ტექნოლოგიების სწორ, გრძელვადიან და ფართოდ გამოყენებას.

ენერგოეფექტურობის სფეროში ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაცია, მომხმარებლის ქცევის კრიტერიუმების (ცნობიერება, გარემოსდაცვითი ღირებულებები, კულტურა, ჩვევები, ეკონომიკური შესაძლებლობები და მოტივაცია) განსაზღვრის გარდა, მოითხოვს ბიზნეს გარემოს, ტექნოლოგიების, ინფრასტრუქტურისა და სამთავრობო პოლიტიკის შეფასებას.

ამ სფეროში წამყვანი სპეციალისტებისა და ექსპერტების ბოლო დროინდელი შრომების ანალიზზე დაყრდნობით, ჩვენი სტატია ქმნის კონცეპტუალურ საფუძველს ენერგოეფექტურობის მარკეტინგსა და მომხმარებელთა ქცევის კრიტერიუმებს შორის ურთიერთობის გასაგებად. გარდა ამისა, ქართული რეალური ბიზნეს შემთხვევების ანალიზის საფუძველზე, ავლენს იმ ძირითად ბარიერებს და გამონკვევებს, რომლებიც გასათვალისწინებელია კომპანიების მიერ ენერგოეფექტურობის შესახებ ცნობიერების ამაღლების მიმართულებით ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციების სანარმოებლად.

კვლევა გაამდიდრებს ენერგოეფექტურობის მარკეტინგის შესახებ არსებულ ცოდნას. ის ასევე მნიშვნელოვან დახმარებას გაუწევს პრაქტიკოსებს კონკრეტული ქცევითი ტენდენციების მქონე, მიზნობრივი აუდიტორიის საჭიროებებზე მორგებული ეფექტური საკომუნიკაციო შეტყობინებების შემუშავებაში, საკომუნიკაციო არხების შერჩევაში, ინტერაქტიულობის და შედეგების შეფასებაში.

**საკვანძო სიტყვები:** ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, ენერგოეფექტური პროდუქტები, მომხმარებლის ცნობიერება.

## THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN RAISING CONSUMER AWARENESS OF ENERGY-EFFICIENT PRODUCTS

Devi Shonia

Associate Professor, Sukhumi State University  
ORCID ID: 0000-0001-9801-1039.  
E-mail: d.shonia@sou.edu.ge

Davit Ugrelidze

Doctoral Candidate, Sukhumi State University  
E-mail: datougrelidze@yahoo.com

### ABSTRACT

Energy efficiency marketing has become an important component of strategic business communication. Recent research shows that energy efficiency is perceived as strategic business communication. It includes customer-oriented marketing (CX-based EE), behavioral marketing, and communications marketing (digital, visual, and social media). It is a combination of brand, customer, technology, and integrated communication policy whose main goal is to change consumer experience and behavior.

One of the key tasks of marketing in the field of changing experience and behavior is to determine how to convey information about energy efficiency to consumers so that it is perceived as a strategic investment. Specific customers must clearly understand why they need it, what they need to do to get it, what benefits it will bring, and when. Behavior, as a combination of awareness, opportunity, and motivation, is an active force that ensures the correct, long-term, and wide-spread use of marketing communications technologies.

Effective marketing communication in the field of energy efficiency requires, in addition to defining consumer behavior criteria (awareness, environmental values, culture, habits, economic opportunities, and motivation), an assessment of the business environment, technologies, infrastructure, and government policy.

Based on an analysis of recent work by leading specialists and experts in this field, this article will provide a conceptual framework for understanding the relationship between energy efficiency marketing and consumer behavior criteria. In addition, based on an analysis of real business cases from Georgia, the main barriers and challenges that need to be considered for effective marketing communication in the field of raising awareness of energy efficiency will be identified.

The study will enrich existing knowledge on energy efficiency marketing. It will also provide significant assistance to practitioners in developing effective messages tailored to the needs of target audiences with specific behavioral tendencies, selecting communication channels, and evaluating interactivity and results.

**Key Words:** Integrated Marketing Communications, Energy-efficient products, Consumer awareness.



### შესავალი

თანამედროვე ეტაპზე მომხმარებლების სწრაფვა გარემოს დაცვაზე და ენერგოეფექტური პროდუქტების შექმნაზე დიდ მნიშვნელობას იძენს [1]. დღეისათვის ენერგოეფექტურობა გახდა განვითარებადი და მოთხოვნადი იდეა, რადგანაც მომხმარებლები გახდნენ უფრო მგძნობიარენი გარემოს დაცვის პრობლემების მიმართ და დაინყეს ენერგოეფექტური პროდუქტების არჩევა.[2-5].

პროდუქტების ენერგოეფექტურობაზე და მათ მოხმარებაზე არსებული ცოდნა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მათ მიმართ მომხმარებლების დამოკიდებულებაზე, შექმნასა და მოხმარებაზე. უახლესი კვლევებით დასტურდება, რომ მარკეტინგულ სტრატეგიებს შეუძლიათ დააჩქარონ ენერჯის მოხმარების შემცირება, ენერგოეფექტური ტექნოლოგიების დანერგვის გაზრდით და მოხმარების ნიმუშების ოპტიმიზაციით. ასევე დასტურდება, რომ გაყიდვების პოპულარიზაციას

და აღქმულ ღირებულებას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს მცირე ბაზრის მომხმარებლების შესყიდვების გადანყვეტილებებზე [6].

განვითარებად ბაზრებზე არსებულ ბიზნეს გარემოსა და ბიზნეს მოდელებში მომხმარებლები ავლენენ განსხვავებულ, შედარებით უფრო ნაკლებად ენერგოეფექტურ ქცევას ვიდრე განვითარებულ ბაზრებზე, რაც ზრდის როგორც ენერგოეფექტურობის მარკეტინგის აქტუალობას, ასევე ამ ბაზრებზე კვლევების წარმოების მნიშვნელობას.

ენერგოეფექტურობის მარკეტინგი ეს არ არის მხოლოდ ენერჯის მოხმარების შემცირებისკენ მიმართული სტრატეგია. ის მიმართულია ასევე მომხმარებლების ინფორმირებაზე და ენერგოეფექტური არჩევანისა და ცხოვრების წესის მიმართ მათი ქცევის შეცვლაზე. ენერგოეფექტურობის მარკეტინგი განსხვავდება „მწვანე“ მარკეტინგისაგან, რომელიც ხაზს უსვამს ეკოლოგიურ უპირატესობებს, ასევე ის განსხვავდება ენერჯის

დაზოგვის მარკეტინგისაგან (energy conservation marketing) და ენერგოდამზოგავი მარკეტინგისაგან (energy-saving marketing), რომლებიც ხაზს უსვამენ ენერჯის ნარჩენების შემცირებას და მომხმარებლებისთვის ენერჯის ხარჯების დაზოგვას.

მომხმარებლის ცნობიერება არის სწორედ ის აქტიური ძალა, რომელიც უზრუნველყოფს ენერგო-ეფექტურობის მარკეტინგში ტექნოლოგიების სწორ, გრძელვადიან და ფართო მაშტაბიან გამოყენებას. ის იძლევა ენერგოეფექტურობისადმი ქცევის ცვლილების, ეკონომიკური სარგებლის გააზრების, პოლიტიკის და სტრატეგიის მხარდაჭერის, ახალი ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების მიღებისა და გავრცელების შესაძლებლობას.

დღეისთვის საქართველოში სახელმწიფო დონეზე ენერგოეფექტურობის გაუმჯობესების მიმართულებით ხორციელდება რამდენიმე მნიშვნელოვანი ინიციატივა: ევროკავშირისა და საქართველოს ასოცირების შეთანხმება ენერგოეფექტურობის გაუმჯობესებაზე (2014) და ენერგეტიკული გაერთიანების წევრობა (2017), რაც ხელს უწყობს ქვეყნის მოწინავე ენერგეტიკულ სტანდარტებთან დაახლოებას. 2017 წლის პარიზის შეთანხმების ხელმოწერა, რომლითაც მიზნად არის დასახული 2030 წლამდე სატბურის აირების ემისიების 35%-ით შემცირება. რამდენიმე წლის წინ, საქართველომ ასევე შემოიღო რეგულაციები შენობებში ენერგოეფექტურობის გასაუმჯობესებლად, განსაკუთრებით კი ახალ შენობებში. საქართველო ასევე ცდილობს ენერგოეფექტურობის სხვა ინიციატივების განხორციელებასაც მსოფლიო ბანკის, USAID-ის, UNDP-ის და GIZ-ის მხარდაჭერით.

საქართველოში მოქმედებს კერძო ბიზნეს ინიციატივებიც, რომლებიც აქტიურად მუშაობენ ენერგოეფექტურობის მიმართულებით და ენევიან სხვადასხვა მომსახურებებს: ორგანიზაცია **EEC Georgia** ([www.eecgeo.org](http://www.eecgeo.org)) აქტიურად თანამშრომლობს ადგილობრივ და საერთაშორისო ექსპერტებთან ენერჯის მოხმარების შემცირების და მწვანე ეკონომიკის განვითარების მიზნით. ეს ორგანიზაცია ახორციელებს ენერგოეფექტურობის მიმართულებით სხვადასხვა აქტივობებს: ენერგო აუდიტების ჩატარებას; რეკომენდაციებისა და საინვესტიციო პროექტების მომზადებას; ბიზნეს-გეგმების მომზადებას, ინვესტირების შესაძლებლობების განვითარებას; სასწავლო პროგრამების და ტრენინგების ჩატარებას; პროექტების მენეჯმენტს; საკონსულტაციო მომსახურებას; კონფერენციების, სემინარების ორგანიზებას; სპეციალური მასალების რედაქტირებას და პუბლიკაციას. ორგანიზაცია **CENN** (კავკასიის გარემოსდაცვითი არასამთავრობო ორგანიზაციების ქსელი) ახორციელებს საინფორმაციო და ცნობიერების ამაღლების კამპანიას ენერგოეფექტურობის შესახებ, რომელიც მოიცავს გამოფენებს, საგანმანათლებლო სემინარებს და სხვა ღონისძიებებს.

ენერგოეფექტურობის მიმართულებით ლიტერატურის შესწავლამ გვიჩვენა, რომ პრაქტიკაში კვლევების უმეტესობა იყენებს რაოდენობრივ მეთოდებს და ფოკუსირებულია კონკრეტულ ბაზრებზე, მის იმ სოციალურ-დემოგრაფიულ, ფსიქოგრაფიულ, სიტუაციურ

და მარკეტინგულ ფაქტორებზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ენერგოეფექტურ ქცევაზე.

ამ სტატიაში ჩვენ შევეცადეთ უფრო ღრმად შეგვესწავლა მომხმარებლების ენერგოეფექტურობასთან დაკავშირებული დამოკიდებულებები და ქცევები. კონკრეტული კომპანიების მომხმარებლების კვლევის მაგალითზე გამოგვევლინა თეორიულ კონცეფციებს და პრაქტიკულ მოქმედებებს შორის არსებული კავშირები, რაც თავის წვლილს შეიტანს როგორც საკითხის თეორიულ, ასევე კომპანიების ენერგოეფექტურობასთან დაკავშირებული მიზნობრივი საკომუნიკაციო სტრატეგიების განვითარებაში.

### ძირითადი ტექსტი

ხშირად, ადვილი არ არის მომხმარებლებისათვის იმის ახსნა, რომ ისინი ხელიდან უშვებენ დაზოგვის აშკარა შესაძლებლობებს ინოვაციური და ენერგოეფექტური პროდუქტების არ შეძენის გამო. ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს ენერჯის დაზოგვის უახლესი მიღწევების შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობით. შესაბამისად, აქ ძალიან დიდ როლს თამაშობს კომპანიების აქტიური ენერგოეფექტურობის მარკეტინგი. ზოგადად მარკეტინგული კომუნიკაციების ნაკლებობა მომხმარებელს ხელს უშლის იმაში რომ კარგად გააცნობიეროს საჭირო პროდუქტების ბუნება და მათგან მოსალოდნელი სარგებლი. ამიტომ სავაჭრო კომპანიებისათვის მნიშვნელოვანია ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის პოვნა.

ენერგოეფექტურობის მარკეტინგი გულისხმობს მომხმარებლებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ხელშეწყობას და მარკეტინგის ყველა ასპექტში, მათ შორის პროდუქტის შემუშავებაში, ფასწარმოქმნაში, დისტრიბუციასა და კომუნიკაციის სტრატეგიებში ენერგოეფექტურობის პრინციპების გათვალისწინებას. ის ასევე გულისხმობს ამ მიმართულებით შესაბამისი განათლების მიღების, ენერგოეფექტური შესყიდვების, გარემოსდაცვითი და სოციალური ზემოქმედების ხელშეწყობას, პასუხისმგებლიანი მოხმარების ნიმუშების ჩამოყალიბებას, ენერგოეფექტური პროდუქტების სარგებლის პოპულარიზაციას, ასეთ არჩევანთან დაკავშირებული გრძელვადიანი ხარჯების დაზოგვისა და სასარგებლო თვისებების ხაზგასმას. მისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია მომხმარებლის ქცევის გაგება, სადაც გადამწყვეტ როლს თამაშობენ გადამწყვეტილებებზე მოქმედი ფსიქოლოგიური ფაქტორები. [11].

ენერგოეფექტურობის მარკეტინგის მთავარ მიზანს - მომხმარებლების ინფორმირება და ენერგოეფექტური არჩევანისა და ცხოვრების წესის მიმართ მათი ქცევის შეცვლა წარმოადგენს. ის მთავარ ფოკუსს მომხმარებლის გამოცდილებაზე (Customer Experience, CX) და მისი ცნობიერების დონის ამაღლებაზე უნდა აკეთებდეს.

ეფექტური საკომუნიკაციო შედეგები ნარმართვისათვის ქცევითი მეცნიერების პრინციპების გამოყენება (ანუ შედეგები, რომლებიც ახალ ქცევას ან მოცემულ თემაზე დემონსტრირებადი ჩართულობის ახალ დონეს აღძრავს) შესწავლილია საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სფეროში [12], ასევე კლიმატის ცვლილებისა

და მდგრადი მოხმარების მიმართულებებით [13, 14]. ეს კვლევები აჩვენებს, რომ ენერგოეფექტურობის ნახალისებისა და ენერჯის მოხმარებასთან დაკავშირებული ჩვევების შეცვლის მცდელობებს შეუძლიათ დაეფუძნონ ადამიანის ქცევის სხვადასხვა თეორიებს [15].

ზოგადად, ენერგოდამზოგავი ტექნოლოგიებისა და ენერგოეფექტურობის სარგებლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, წარმოადგენს ენერჯის დაზოგვის ქცევის ხელშეწყობის საერთო სტრატეგიას. ინფორმაციის მიწოდების მსგავსი სტრატეგიები ეფუძნება ადამიანის ქცევის რაციონალური არჩევანის თეორიას, რომელიც ვარაუდობს, რომ ენერჯის გამოყენებასთან დაკავშირებით საჭირო ინფორმაციის მიწოდებას შეუძლია დაეხმაროს მიზნობრივ აუდიტორიას ინფორმირებული არჩევანის გაკეთებაში. არსებობს ასევე სხვა მტკიცებულებებიც, რომლებიც აჩვენებს რომ ინფორმაციის მიწოდებამ კი შეიძლება გამოიწვიოს მიზნობრივი აუდიტორიის ცოდნის ზრდა, მაგრამ ის არ წარმოადგენს ძალიან ეფექტურ სტრატეგიას [16].

მეცნიერები ასევე ადასტურებენ რომ ენერჯის დაზოგვის მიმართ მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევაზე შეიძლება ჰქონდეს მნიშვნელოვანი გავლენა ენერგოეფექტურობასთან დაკავშირებული შეტყობინებების ჩარჩოს. სუბიექტებს, რომლებსაც მიეწოდებოდათ ენერგოეფექტურობასთან დაკავშირებული შეტყობინებები ფულადი ჩარჩოთი (მაგ., ევროში დაზოგვა) და გარემოსდაცვითი ჩარჩოთი (მაგ., CO<sub>2</sub>-ის შემცირება), გამოავლინა ელექტროენერჯის დაზოგვის უფრო დიდი განზრახვა [17]. სხვა კონტექსტში, მეცნიერებმა აღმოაჩინეს, რომ ენერგოეფექტურობის შეტყობინებები, რომლებიც ხაზს უსვამენ გარემოსდაცვით და ჯანმრთელობისთვის სარგებელს, უფრო მეტ ენერჯის დაზოგვის ქცევას იწვევს, ვიდრე მხოლოდ ფულად დაზოგვაზე ორიენტირებული შეტყობინებები. [18]. რამოდენიმე კვლევა აჩვენებს იმასაც, რომ შეტყობინებებს, რომლებსაც გარკვეული პროსოციალური ქცევის აუცილებლობის მიზეზი აქვს - ნაკლებად დამაჯერებელია, ვიდრე ის შეტყობინებები, რომლებსაც უფრო ძლიერი არგუმენტები აქვთ [19].

მეცნიერები რომლებიც იკვლევენ ენერგომოხმარების გარემოსდაცვით საკითხებზე გავლენას, ხაზს უსვამენ მომხმარებლების მზაობას, რომ მეტი გადაიხადონ ენერგოეფექტური ტექნიკისათვის. მათი კვლევა ადგენს ძირითად ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე, აღქმულ ხარისხზე, ფასზე, ემოციურ და გარემოსდაცვით ღირებულებებზე, რაც ნათელს ჰფენს ენერგოეფექტური ტექნიკის დანერგვის ნახალისების სტრატეგიებს [20].

ამავდროულად, აღსანიშნავია რომ დღეისათვის ენერგოეფექტურობის მნიშვნელობის შესახებ ცნობიერების ამაღლება მდგრადი ცხოვრების ფუნდამენტი გახდა. მთავრობები და ბიზნესები აქტიურად ავრცელებენ ინფორმაციას კამპანიებისა და საგანმანათლებლო პროგრამების მეშვეობით, რათა მომხმარებლები ინფორმირებულნი იყვნენ ენერჯის დაზოგვის მნიშვნელობის შესახებ [21].

ენერგოეფექტურობის ხელშეწყობისაკენ მიმა-

რთული სხვადასხვა საკომუნიკაციო სტრატეგიის ეფექტურობაზე მრავალი კვლევა არსებობს [22]. ამ კვლევების ნაწილი ფოკუსირებულია სხვადასხვა ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე და მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნებაზე [23]. სხვა კვლევები ამომხმარებელთა სხვადასხვა ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენას რეალური შესყიდვის/შოპინგის გარემოში [24]. ეს კვლევები მნიშვნელოვან ინფორმაციას იძლევა ენერგოეფექტურობაზე მომხმარებლების ცნობიერების, დამოკიდებულებების, მიდრეკილებების ზრდაზე სხვადასხვა შეტყობინებების გავლენის შესახებ. მსგავსი კვლევების დიდი სიმცირე შეინიშნება საქართველოში.

მომხმარებელთა ქცევისა და ენერგოეფექტურობაზე მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიების შესწავლა ჩვენ ვანარმოეთ კონკრეტული კომპანიების - ჰიპერმარკეტების ქსელ „გორგისა“ და ელექტროტექნიკის მსხვილი სავაჭრო ცენტრის „ტექნო ბუმის“ მომხმარებელთა კვლევის მაგალითზე. ეს კომპანიები ჩვენს მიერ შერჩეული იქნა გაყიდვების მაშტაბურობის გამო, რამდენადაც ისინი საქართველოს ბაზარზე წარმოადგენენ როგორც სამომხმარებლო საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, ასევე სამშენებლო-სარემონტო მასალების ყველაზე მსხვილ გამყიდველებს. ჩვენი კვლევის მიზნობრივ აუდიტორიას წარმოადგენდნენ ამ მსხვილი კომპანიების მომხმარებლები.

კვლევა ვანარმოეთ გამოკითხვის მეთოდით. ამ მიდგომამ მოგვცა კომპლექსური მონაცემების შეგროვების საშუალება დროის მოცემული მომენტისათვის. ასევე იმის საშუალება, რომ შეგვექმნა გარკვეული წარმოდგენა ენერგოეფექტურობისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულებებზე და მოგვეხდინა ამ კომპანიებში ენერგოეფექტურობაზე კომუნიკაციის სტრატეგიების შედარება.

რესპონდენტები შევარჩიეთ მარტივი შემთხვევითობის პრინციპით და გამოკითხვა ვანარმოეთ ანკეტირების სიღრმისეული ინტერვიუების მეშვეობით, რესპონდენტთა ანონიმურობის სრული დაცვით 2025 წლის ივნისში. სტრატეგიკაციის კრიტერიუმებს წარმოადგენდა ასაკი, სქესი, მოხმარების მიზანი და ტიპი. შერჩევის მოცულობამ შეადგინა 300 ადამიანი. კითხვარი შედგებოდა 30 კითხვისგან, რაც მოიცავდა როგორც მრავალპასუხიან, ასევე ერთი პასუხის ფორმატის კითხვებს. კითხვები მოიცავდა მონაწილეთა სოციოდემოგრაფიულ მახასიათებლებს, ენერგოეფექტური პროდუქტებზე მათ ცნობიერებას, ცოდნას და დამოკიდებულებას, პროდუქტების შეძენისას ძირითად პრიორიტეტებს (ეკონომია, ხარისხი, ფასი, გარემოს დაცვა) ადრინდელი შესყიდვების ჩათვლით, ენერგოეფექტურობის განვითარებაზე და ინოვაციებზე მათ ცოდნას და მის გათვალისწინებას ახალ შესყიდვებში, მათ მზაობას დაენერგათ ახალი ტექნოლოგიები და მომსახურება, საკომუნიკაციო არხებს რომელითაც ლებულობდნენ ისინი ინფორმაციას.

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევა ეფუძნება საქართველოში ამ ორი მსხვილი სავაჭრო კომპანიის მომხმარებლების ქცევას, ჩვენ ასევე შევეცადეთ რომ აგვესახა განხილულ თემასთან დაკავშირებით უფრო ფართო ტენდენციებიც. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენი კვლევის შედეგების გამოყენება სხვა სავაჭრო კომპანიების მიერ

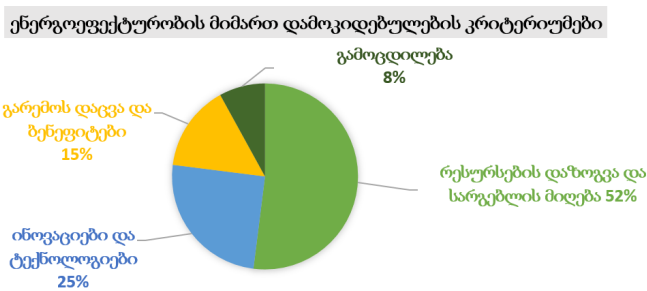
შეიძლება ვარიანტებს კონტექსტზე დამოკიდებულებიდან გამომდინარე.

ჩვენი კვლევით დადასტურდა ჰიპოთეზა იმაზე, რომ არსებობს რეგიონალური განსხვავება ენერგოეფექტურობის აღქმასთან დაკავშირებით. კვლევამ გვიჩვენა რომ გამოკითხულ მომხმარებელთა გარკვეული რაოდენობა (7%) არ არის დაინტერესებული ენერგოეფექტურობით პროდუქტების შექმნისას. საფუძვლს წარმოადგენს სახელმწიფო პოლიტიკა, რომლის შედეგად გამოკითხულ რესპონდენტთა ეს ნაწილი (ეკომიგრანტები და იძულებით გადაადგილებული პირები, სოციალურად დაუცველი ოჯახების წევრები, მთის კანონით განსაზღვრული რეგიონების მოსახლეობა) ელექტროენერჯიას მნიშვნელოვანი სუბსიდიებით ან საერთოდ უფასოდ მოიხმარენ (საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების განვითარების შესახებ“). ენერგოეფექტურობისადმი ცნობიერების დონის განსხვავებები გამოვლინდა ასევე ეროვნულ სქესობრივ, ასაკობრივ, სოციალურ დონეზეც.

გამოკითხულ რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობისთვის (52%) ენერგოეფექტურობა აღიქმება, როგორც რესურსების დაზოგვა და სარგებლის მიღება, რაც მათთვის მნიშვნელოვან უპირატესობას და ინვესტიციას წარმოადგენს შესყიდვებში. ისინი მეორე ადგილზე ასახელებენ ინოვაციებსა და ტექნოლოგიებს (25%), მესამეზე - გარემოსდაცვით სარგებელს (15%) და მეოთხეზე - კომფორტსა და გამოცდილებას (8%). ეს მონაცემები გვაძლევს ენერგოეფექტურ შექმნაზე რესპონდენტთა მიდრეკილების განსაზღვრის ობიექტურ საფუძველს (იხილეთ დიაგრამა 1).

**დიაგრამა 1.**

**კომპანიების - „გორგია“ და „ტექნო ბუმის“ მომხმარებლების პროდუქტების ენერგოეფექტურობისადმი დამოკიდებულების კრიტერიუმები**



**წყარო:** ავტორთა კვლევა, რომელიც დაფუძნებულია კომპანიების „ტექნო ბუმის“ და „გორგიას“ მომხმარებელთა გამოკითხვის ანალიზზე. (2025 წლის ივნისი).

„გორგიას“ და „ტექნო ბუმის“ მომხმარებლებმა ასევე პროდუქტების შექმნის მთავარ მოტივებს (ენერგოეფექტურობა, ბრენდი/ხარისხი, ფასი, გარემოს დაცვა) შორის, ენერგოეფექტურობას განსხვავებული მნიშვნელობა მიანიჭეს. „ტექნო ბუმი“-ს (რომელიც ვაჭრობს საყოფაცხოვრებო ელექტროტექნიკით) მომხმარებლებმა, შექმნის მთავარ მოტივად პირველ რიგში ბრენდი და ხარისხი (52%), შემდგომ ფასი, (28%), ენერგოეფექტურობა (14%), გარემოს დაცვა (6%) დაასახელეს. „გორ-

გიას“ (რომელიც ვაჭრობს ელექტრო მოწყობილობებით, ჰაერის გამჭვირვალობის და იზოლაციის მასალებით, HVAC სისტემებით) მომხმარებლები კი შექმნის მთავარ მოტივად პირველ რიგში ენერგოეფექტურობას (55%), შემდგომ ბრენდს და ხარისხს (21%), გარემოს დაცვას (14%) და ფასს (10%) ასახელებენ.

კვლევამ აჩვენა, რომ „ტექნო ბუმის“ მომხმარებლებისთვის ენერგოეფექტურობა შედარებით ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორია შესყიდვის განხორციელებისას (14%), ხოლო „გორგიას“ მომხმარებლებისთვის ენერგოეფექტურობა აშკარად მთავარი მოტივია (55%). თუ „ტექნო ბუმის“ მომხმარებლებს შექმნისას იზიდავთ ბრენდის იმიჯი (52%) და ფასი (28%), „გორგიას“ მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია ენერგოეფექტურობა (55%) და ეკოლოგიური ღირებულებები (10%), რაც ნიშნავს, რომ ისინი კარგად იცნობენ პროდუქციის ენერგოეფექტურობის მახასიათებლებს და გადანყევტილების მიღებისას ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ენერგოეფექტურობას ხარისხთან, ფასთან და ეკოლოგიურობასთან ერთად. შესაბამისად, „გორგიას“ მომხმარებლები უფრო ენერგოეფექტურ ქცევას ავლენენ. (იხილეთ დიაგრამა 2).

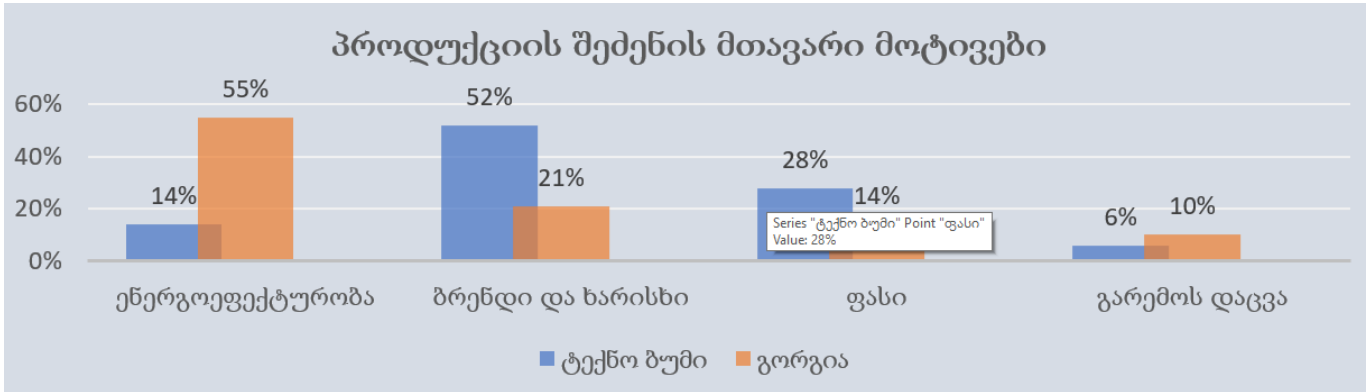
ენერგოეფექტურობის მარკეტინგის წარმოების და მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლებაზე მისი გავლენის თვალსაზრისით, შერჩეული კომპანიებიდან „გორგიას“ მარკეტინგის დალანდშაფტში ენერგოეფექტურობას ცენტრალური ადგილი უკავია - გარემოსდაცვითი სარგებლის, ასევე მომხმარებლის ხარჯების დაზოგვის ხელშემწყობი ფაქტორების გათვალისწინებით. შესაბამისად, კომუნიკაციებში მთავარ გზავნილს ენერგოეფექტურობა წარმოადგენს. „ტექნო ბუმის“ მარკეტინგული საკომუნიკაციო პოლიტიკა უპირატესობებს ბრენდებს, ფასს, საგარანტიო მომსახურებას და გადახდის სერვისს ანიჭებს.

გამოკითხულმა მომხმარებლებმა არაერთგვაროვანი ნდობა გამოხატეს კომპანიების „გორგიას“ და „ტექნო ბუმის“ მიერ ენერგოეფექტურობის შესახებ გამოყენებული სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების (საკონსულტაციო მომსახურება, ზეპირი გავრცელება (WOM), პროდუქციის მარკირება, რეკლამა, მათ შორის სოციალური მედია) მიმართ. კომპანიების მომხმარებლებმა ენერგოეფექტურობასთან დაკავშირებით მეტი ნდობა გამოავლინეს საკონსულტაციო მომსახურებაზე, როგორც ერთ-ერთი საკომუნიკაციო არხის მიმართ (35% და 40%) და ნაკლები ნდობა რეკლამაზე, მათ შორის სოციალურ მედიაში (16% და 17%). ეს მონაცემები გვიჩვენებს იმას, რომ ენერგოეფექტურობის სფეროში სტრატეგიული მარკეტინგული საკომუნიკაციო არხის არჩევას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლების მხრიდან როგორც ნდობის მოსაპოვებლად, ასევე ცნობიერების ასამაღლებლად (იხილეთ დიაგრამა 3).

არსებული მონაცემები გვარწმუნებს ენერგოეფექტურობის მარკეტინგში კომუნიკაციის სტრატეგიებისადმი მიდგომების უდიდეს მნიშვნელობაზე მომხმარებელთა ინფორმირებაში. ჩვენს მიერ გამოკითხულ რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა გამოხატავდა მზაობას ენერგოეფექტური გადანყევტილების მისაღებად შესაბამისი ცოდნის მიღების შემდეგ, რაც

დიაგრამა 2.

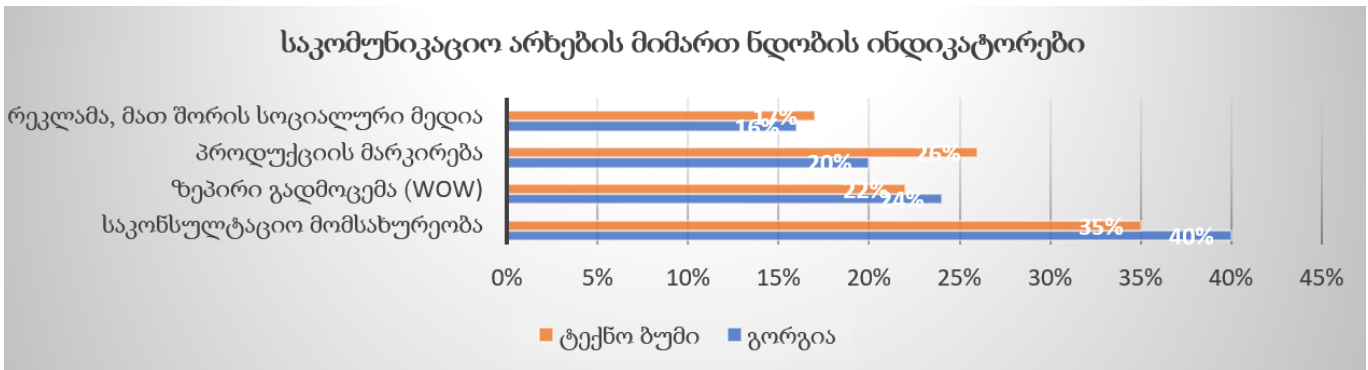
კომპანიების - „გორგის“ და „ტექნო ბუმის“ მომხმარებლების მიერ პროდუქტების შექმნის მთავარი მოტივები



**წყარო:** ავტორთა კვლევა, რომელიც დაფუძნებულია კომპანიების „ტექნო ბუმის“ და „გორგის“ მომხმარებელთა გამოკითხვის ანალიზზე. (2025 წლის ივნისი).

დიაგრამა 3.

„გორგის“ და „ტექნო ბუმის“ მომხმარებლების პროდუქციის ენერგოეფექტურობაზე ინფორმირების საკომუნიკაციო არხების მიმართ ნდობის ინდიკატორები.



**წყარო:** ავტორთა კვლევა, რომელიც დაფუძნებულია კომპანიების „ტექნო ბუმის“ და „გორგის“ მომხმარებელთა გამოკითხვის ანალიზზე. (2025 წლის ივნისი).

ნიშნავს იმ მარკეტინგული გზავნილების უკმარისობას, რომლებიც მომხმარებლებს დაეხმარება ალტერნატივების იდენტიფიცირებასა და ენერგოეფექტურ შესყიდვაზე გავლენის მოხდენაში.

**დასკვნა**

ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების უწყვეტი განვითარების შედეგად ბაზრისათვის ახალი ენერგოეფექტური პროდუქტების მიწოდება მომხმარებლებში მუდმივად აჩენს ინფორმაციულ უკმარისობას, რაც მოითხოვს მომხმარებლების ცოდნისა და დამოკიდებულების განვითარების მიმართულებით მარკეტინგის გააქტიურებას.

ამ კვლევით დასტურდება ის, რომ ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციების სისტემის აგება შესაძლებელია მხოლოდ მომხმარებელთა ალქმასა და გამოცდილებაზე ორიენტირებით, ანუ მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის (CX-based EE) ფუკუსი უნდა მოხდეს მომხმარებლის გამოცდილებაზე (Customer Experience, CX) და ქცევის კრიტერიუმები შეფასდეს კონკრეტულ გარემოში.

კვლევა აჩვენებს იმას თუ როგორი გავლენა აქვს დამოკიდებულებებს, სოციალურ ნორმებს, ალქმას და გამოცდილებას არჩევანის (ენერგოეფექტური) გაკეთების მიდრეკილებასა და ჩამოყალიბებაზე. მარკეტინგულ ჩარევებს, რომლებიც ორიენტირებულია დამოკიდებულებებზე და ალქმაზე, (რეგიონალური განსხვავებების გათვალისწინებით) შეუძლიათ მნიშვნელოვნად იმოქმედონ ენერგოეფექტურობასთან დაკავშირებულ ქცევაზე - შესაბამისი ამომწურავი და სანდო ინფორმაციის მატარებელი საკომუნიკაციო არხებით.

ეს კვლევა გააფართოებს არსებულ ცოდნას, ხელს შეუწყობს ენერგოეფექტურობის მარკეტინგზე ცნობიერების ამაღლებას. კვლევის შედეგები მეცნიერებს სთავაზობს ამ სფეროს წინსვლის დღის წესრიგს და შეიძლება გამოყენებული იქნას კომუნიკაციის არხების გააქტიურებაში გამონვევების იდენტიფიცირებისათვის. ის ასევე პრაქტიკულ შედეგებს და რეკომენდაციებს სთავაზობს მარკეტინგის სპეციალისტებს ენერგოეფექტური პროდუქტების დანერგვის გააქტიურებისა და გაყიდვების წახალისებისათვის.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. Alam, A. Investigating Sustainable Education and Positive Psychology Interventions in Schools Towards Achievement of Sustainable Happiness and Wellbeing for 21st Century Pedagogy and Curriculum. *ECS Trans.* 2022, 107(1): 19481. doi:10.1149/10701.1948. ecst;
2. Abrahamse, Wokje, Linda Steg, Charles Vlek, and Talib Rothengatter. 2005. "A Review of Intervention Studies Aimed at Household Energy Conservation." *Journal of Environmental Psychology* 25 (3): 273–91. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.002>;
3. Ajzen, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Hum. Behav. Emerg. Technol.* 2020, 2, 314–324. [CrossRef];
4. Asensio, Omar I., and Magali A. Delmas. 2015. "Nonprice Incentives and Energy Conservation." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 112 (6): 1654–55. <https://doi.org/10.1073/pnas.1423686112>;
5. Anwar, Y.; El-Bassiouny, N. Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda. In *The Future of the UN Sustainable Development Goals: Business Perspectives for Global Development in 2030*; Idowu, S.O., Schmidpeter, R., Zu, L., Eds.; CSR, Sustainability, Ethics & Governance; Springer International Publishing: Cham, 2020: 187–207. doi:10.1007/978-3-030-21154-7\_9;
6. Bostrom, Ann, Gisela Böhm, and Robert E. O'Connor. 2013. "Targeting and Tailoring Climate Change Communications." *WIREs Climate Change* 4 (5): 447–55. <https://doi.org/10.1002/wcc.234>;
7. Demarque, Christophe, Laetitia Charalambides, Denis J. Hilton, and Laurent Waroquier. 2015. "Nudging Sustainable Consumption: The Use of Descriptive Norms to Promote a Minority Behavior in a Realistic Online Shopping Environment." *Journal of Environmental Psychology* 43 (September): 166–74. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.008>;
8. Farrow, Katherine, Gilles Grolleau, and Naoufel Mzoughi. 2018. "Less Is More in Energy Conservation and Efficiency Messaging." *Energy Policy* 122 (November): 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.07.007>;
9. Jung, J.; Kim, S.J.; Kim, K.H. Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty. *Journal of Business Research* 2020, 120: 294–301. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.019. \;
10. Jiyong P.; Woojin Son.; Hyung Moon. Nudging energy efficiency behavior: The effect of message framing on implicit discount rate. *Energy Economics*. Volume 117, January 2023, 106485 <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106485>;
11. Jaffe, A. B., & Stavins, R. N. (1994). The energy-efficiency gap what does it mean? *Energy Policy*, 22(10), 804–810. [https://doi.org/10.1016/0301-4215\(94\)90138-4](https://doi.org/10.1016/0301-4215(94)90138-4);
12. Jiang, C.; Fan, T.; Gao, H.; Shi, W.; Liu, L.; Cérin, C.; Wan, J. Energy aware edge computing: A survey. *Comput. Commun.* 2020, 151, 556–580. [CrossRef];
13. Kallbekken, Steffen, Håkon Sælen, and Erlend A. T. Hermansen. 2013. "Bridging the Energy Efficiency Gap: A Field Experiment on Lifetime Energy Costs and Household Appliances." *Journal of Consumer Policy* 36 (1): 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10603-012-9211-z>;
14. Mian, S.H.; Salah, B.; Ameen, W.; Moiduddin, K.; Alkhalefah, H. Adapting Universities for Sustainability Education in Industry 4.0: Channel of Challenges and Opportunities. *Sustainability* 2020, 12(15): 6100. doi:10.3390/su12156100;
15. Noar, Seth M. 2006. „A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here?“ *Journal of Health Communication* 11 (1): 21–42. <https://doi.org/10.1080/10810730500461059>;
16. Peterson, M.; Minton, E.A.; Liu, R.L.; Bartholomew, D.E. Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption* 2021, 27: 157–168. doi:10.1016/j.spc.2020.10.018;
17. Rai, S.S.; Rai, S.; Singh, N.K. Organizational Resilience and Social-Economic Sustainability: COVID-19 Perspective. *Environ Dev Sustain* 2021, 23(8): 12006–12023. doi:10.1007/s10668-020-01154-6;
18. Salvarli, M.S.; Salvarli, H. For Sustainable Development: Future Trends in Renewable Energy and Enabling Technologies. In *Renewable energy-resources, challenges and applications*; IntechOpen, 2020, ISBN 1-78984-284-0;
19. Sharma, A.P. Consumers' Purchase Behaviour and Green Marketing: A Synthesis, Review and Agenda. *International Journal of Consumer Studies* 2021, 45(6): 1217–1238. doi:10.1111/ijcs.12722;
20. Steinhorst, Julia, Christian A. Klöckner, and Ellen Matthies. 2015. "Saving Electricity – For the Money or the Environment? Risks of Limiting pro-Environmental Spillover When Using Monetary Framing." *Journal of Environmental Psychology* 43 (September): 125–35. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.012>;
21. Whittaker, L.; Mulcahy, R.; Russell-Bennett, R. 'Go with the Flow' for Gamification and Sustainability Marketing. *International Journal of Information Management* 2021, 61: 102305. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102305;
22. Weaver, Kimberlee, Stefan J. Hock, and Stephen M. Garcia. 2016. "'Top 10' Reasons: When Adding Persuasive Arguments Reduces Persuasion." *Marketing Letters* 27 (1): 27–38. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9286-1>;
23. White, Katherine, Rishad Habib, and David J. Hardisty. 2019. "How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework." *Journal of Marketing* 83 (3): 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>;
24. Zhang, J.Z.; Watson IV, G.F. Marketing Ecosystem: An Outside-in View for Sustainable Advantage. *Industrial Marketing Management* 2020, 88: 287–304. doi:10.1016/j.indmarman.2020.04.023;
25. Zhang, H. Behind the Scenes: Exploring Context and Audience Engagement Behaviors in YouTube Vlogs. In *Lecture Notes in Computer Science*; Meiselwitz, G., Ed.; Springer International Publishing: Berlin/Heidelberg, Germany, 2022; pp. 227–244.