

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

TĒLA VEIDOŠANAS TEORIJA UN PRAKSE:  
„JAUNO PSIHOLOĢIJU CENTRA” PIEMĒRS

BAKALAURA DARBS

Autore: **Elīna Briede**

Stud.apl. eb06035

Darba vadītāja: lektore soc.zin.maģ.kom.zin. Lolita Stašāne

RĪGA 2009

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Tēla veidošanas teorija un prakse: „Jauno psiholoģiju centra” piemērs”. Pozitīvs un atpazīstams uzņēmuma tēls ir katra veiksmīga biznesa viens no galvenajiem stūrakmeņiem un ir īpaši svarīga lielas konkurences apstākļos. Atkarībā no tā, cik efektīvs ir uzņēmuma tēls, tas var kalpot gan kā vispārējo biznesa mērķu sasniegšanas veicinātājs, gan kavētājs.

Darba mērķis ir veikt „Jauno psiholoģiju centra” tēla veidošanas prakses analīzi, noskaidrojot centra vadības izpratni par tēla veidošanās nozīmi tā darbībā un esošo klientu pieredzi un priekšstatus par JPC tēlu.

Teorētiskajā daļā aplūkoti komunikācijas, mārketinga un tēla veidošanās procesi un to savstarpējā saistība. Metodoloģijas daļā aprakstītas par pētījuma mērķim atbilstošākajām atzīstās pētniecības metodes - intervija un aptauja. Savukārt empīriskajā daļā aprakstīti un interpretēti pētījumā rezultāti.

Pamatojoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, tika secināts, ka „Jauno psiholoģiju centra” tēla veidošana netiek stratēģiski plānota, taču klientu uztverē centra tēls galvenokārt veidojies kā pozitīvas pieredzes rezultāts un kopumā ir atbilstošs tā vadības priekšstatiem.

Atslēgas vārdi: *tēls, komunikācija, mārketinga, mārketinga komunikācijas*

## ANNOTATION

The theme of Bachelor paper is „Theory and practice of creating image: example of „Jauno psiholoģiju centrs””. Positive and recognizable company image is one of the main keystones of every successful business and it is very important in competitive conditions. Depending on effectiveness of image it can serve both as promoter and obstacle of achieving business general goals.

The main aim of the paper research is to perform the analyse of practice of creating image of „Jauno psiholoģiju centrs”, finding out leadership perception about creating image and its impact on the business of company as well as experience and notions about image of „Jauno psiholoģiju centrs” of current clients.

Theoretical part of the work views the processes of communication, marketing and image formation and linkages among them. The part of methodology describes research methods - interview and survey, which are recognized as the most appropriate to the aim of research. Empiric part includes description and interpretation of the results of the research.

On the basis of the findings of the research it was concluded that creating of the image of “Jauno psiholoģiju centrs” is not strategically planned, however the image of the institution for the most part has formed as the outcome of positive experience and in general is consistent to the notions of leadership of company.

Key words: *image, communication, marketing, marketing communications*

# SATURS

Apzīmējumu saraksts .....	1
Ievads .....	2
1. Komunikācijas process .....	4
2. Mārketinga nozīme uzņēmumā.....	9
2.1. Mārketinga vadība .....	9
2.2. Mārketinga komunikācijas mārketinga kompleksā .....	12
2.2.1. Mārketinga komunikācijas un tēla veidošana .....	16
3. Tēls .....	18
3.1. Tēla veidošanās .....	19
3.2. Uzņēmuma tēls .....	21
4. Metodoloģija .....	26
4.1. Intervija .....	26
4.2. Aptauja .....	27
5. „Jauno psiholoģiju centra” tēla veidošanas prakses analīze .....	29
5.1. „Jauno psiholoģiju centra” apraksts .....	29
5.2. Pētījuma gaita .....	31
5.3. „Jauno psiholoģiju centra” tēla veidošanas stratēģija .....	31
5.4. „Jauno psiholoģiju centra” tēls esošo klientu publikā .....	35
5.4.1. „Jauno psiholoģiju centra” klientu vajadzības un ieguvumi .....	41
Secinājumi .....	44
Izmantotie informācijas avoti .....	46
Pielikumi .....	49
1. pielikums. JPC struktūra .....	50
2. pielikums. Intervja ar JPC biznesa attīstības vadītāju Ditu Blūmu .....	51
3. pielikums. Intervija ar JPC direktori Daci Rolavu .....	55
4. pielikums. Intervija ar JPC radošo direktori Lauru Rolavu .....	59
5. pielikums. Aptaujas anketas paraugs .....	63
6. pielikums. Respondentu demogrāfiskais raksturojums .....	69
7. pielikums. Respondentu meklētā informācija saistībā ar JPC .....	73
8. pielikums. JPC konkurentu raksturojums respondentu vērtējumā .....	74

9. pielikums. JPC raksturojumu vidējie aritmētiskie vērtējumi .....	75
10. pielikums. Respondentu sniegtie JPC vērtējumi .....	76
11. pielikums. JPC pasniedzēju vadīto kursu un semināru apmeklētība un novērtējums .....	80

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

JPC	„Jauno psiholoģiju centrs”
LNT	Latvijas Neatkarīgā Televīzija
LR	Latvijas Republika
NLP	Neirolingvistiskā psiholoģija
SIA	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību

## IEVADS

Šodien, kad līdzīgu preču un pakalpojumu klāsts ir tik plašs, patērētāja izvēli aizvien biežāk nosaka nevis to faktiskās pazīmes, bet gan nemateriālās vērtības, ko tas iegūst, iegādājoties konkrēta uzņēmuma piedāvātās preces un pakalpojumus. Mērķtiecīga uzņēmuma tēla veidošana ir katra uzņēmuma iespēja demonstrēt noteiktu vērtību kopumu kā priekšrocības un tādējādi izcelties konkurentu vidū.

„Jauno psiholoģiju centram” kā privātai mācību iestādei konkurentu netrūkst, tādēļ tā pozitīva un atpazīstama tēla veidošana kā katra veiksmīga biznesa viens no galvenajiem stūrakmeņiem ir īpaši svarīga, taču, to, vai uzņēmuma tēls kalpo kā tā vispārējo mērķu sasniegšanas veicinātājs vai kavētājs, būtiski ietekmē vadības izpratne par tēla nozīmi uzņēmuma darbībā - novērtējot to pārāk zemu, pastāv risks, ka mērķa publiku uztverē izveidojies tēls neatbilst uzņēmuma vadības priekšstatiem jeb iedomātajam tēlam, rezultātā uzņēmumam neapzināti sev kaitējot, kas arī tiek izvirzīta kā darba pētījuma problēma.

Pētījuma objekts ir „Jauno psiholoģiju centra” vadošo darbinieku un esošo klientu publikas. Pētījuma priekšmets - „Jauno psiholoģiju centra” tēla veidošanas prakse.

Darba mērķis ir veikt „Jauno psiholoģiju centra” tēla veidošanas prakses analīzi, noskaidrojot centra vadības izpratni par tēla veidošanās nozīmi tā darbībā un esošo klientu pieredzi un priekšstatus par „Jauno psiholoģiju centra” tēlu.

Darba uzdevumi:

1. izprast komunikācijas, mārketinga procesus un to ietekmi uz tēla veidošanos;
2. īstenot daļēji strukturētās intervijas, lai noskaidrotu JPC vadības nostāju un priekšstatus par centra tēlu, tā veidošanas nozīmi;
3. izmantojot anketēšanu, veikt esošo klientu aptauju, tādējādi iegūstot datus, kas raksturotu klientu pieredzi un JPC tēla vērtējumu;
4. apkopot un analizēt pētījumā iegūto informāciju un izdarīt secinājumus par JPC tēla veidošanas līdzšinējo praksi, to ietekmējošajiem faktoriem un problēmām.

Darba teorētiskajā pamatojumam izmantotas dažādu komunikācijas zinātņu teorētiķu, kā arī mārketinga pētnieku, piemēram, K. Mertena (*K. Merten*), F. Džefkinsa (*F. Jefkins*) un F. Kotlera (*P. Kotler*) teorētiskās nostādnes, kas ļauj izprast komunikācijas lomu tēla veidošanā, kā arī mārketinga un tēla formēšanas ciešo saistību.

Darba struktūru veido trīs daļas: teorētiskā, metodoloģijas un empīriskā daļa. Darba teorētiskajā daļā sniegts komunikācijas jēdzieniskais skaidrojums un raksturoti komunikācijas procesu veidojošie elementi un to attiecības, galvenokārt vadoties pēc Šenona-Vīvera (*Shanon-Weaver*) komunikācijas sistēmas modeļa. Nodaļas ietvaros raksturots mārketinga vadības process un mārketinga komunikāciju loma uzņēmumā un tēla veidošanās procesā, kā arī sniegti tēla jēdziena un veidošanās procesa skaidrojumi gan indivīda uztveres, gan uzņēmuma darbības kontekstā.

Darba otrajā - metodoloģijas daļā aplūkotas izmantotās pētniecības metodes un sniegts to izvēles pamatojums. Pētījums īstenots, izmantojot gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo pētniecības metodes – kā pētījuma mērķim atbilstošākās izvēlētas daļēji strukturētā intervija un anketēšana. Empīriskā daļa ietver JPC darbības aprakstu, un tēla veidošanas prakses analīzi, kas veikta, atspoguļojot un interpretējot intervijās ar centra vadošajiem darbiniekiem iegūto informāciju un esošo klientu aptaujas rezultātus, nobeigumā izklāstot būtiskākos secinājumus.

# 1. KOMUNIKĀCIJAS PROCESS

Nevienas darbības attiecības nevarētu pastāvēt bez komunikācijas. Komunikācijai ir vitāla nozīme jebkura uzņēmuma darbībā. Lai uzņēmumi spētu darboties veiksmīgi, tiem jānodrošina efektīva kā iekšējā, tā ārējā komunikācija – jākomunicē ne tikai ar savām iekšējām, bet arī citiem uzņēmumiem, piegādātājiem, patērētājiem un citām ārējām mērķa publikām. Dažādi komunikācijas pētnieki atzīst, ka komunikācijas fenomens ir ļoti komplekss un pretrunīgs. Kā teicis D. Diksons (*D. Dickson*), Alsteras Universitātes komunikācijas lektors, komunikācija „apzīmē fenomenu, kurš vienlaicīgi ir vienmēr klātesošs un izvairīgs, ikdienišķs un neizprotams, saprotams un ar tieksmi ciest neveiksmi”<sup>1</sup>, turklāt tās izpausmju formas ir ārkārtīgi daudzējādas. Komunikācijas kompleksuma, dažādo un daudzšķautņaino izpausmju dēļ gan teorētiķiem, gan praktiķiem ir grūtības vienoties par definīciju, kas būtu piemērota jebkurai situācijai. Komunikācijas pētnieki A. Elis (*A. Ellis*) un Dž. Bītijs (*G. Beattie*) to raksturo kā „miglainu” jēdzienu, uzsverot komunikācijas neskaidrās un nenoteiktās robežas.<sup>2</sup> Akadēmiķiem komunikācijas kā studiju subjekta definēšanas problēmas sagādā fakts, „ka darbības vārds „komunicēt” ir dziļi iesakņojies vispārpieņemto vārdu krājumā un tādēļ nav viegli pielāgojams zinātniskai pielietošanai”.<sup>3</sup>

Balstoties uz apsvērumiem, ka: komunikācija ir piemērota pētniecībai, taču, lai to izziņātu visaptveroši, studiju procesā jāizmanto daudzdisciplīnu pieejas; ikkatra komunikācija iekļauj zīmes un kodus, kur zīmes ir nozīmju saturoši konstrukti, bet kodi – sistēmas, kurās zīmes tiek organizētas un kas nosaka to savstarpējo saistību; zīmju un kodu pārraidīšana un saņemšana, komunicēšana ir sociālo attiecību prakse; komunikācija ir kultūras pastāvēšanas pamatnosacījums; kā piemērotāko komunikācijas skaidrojumu Viskonsīnas-Medisonas Universitātes Komunikācijas zinātņu departamenta profesors Dž. Fiske (*J. Fiske*) pieņēmis definīciju, atbilstoši kurai „komunikācija ir sociāla mijiedarbība, kas norisinās cauri ziņojumiem”.<sup>4</sup>

Komunikāciju var skatīt arī kā funkciju kopumu. Pēc masu komunikācijas pētnieka V. Šramma (*W. Schramm*) atzinumiem komunikācijas sistēmas nodrošina aktuālas informācijas, tās

---

<sup>1</sup> Hargie, O., Dickson, D. (2004). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory, and Practice*. 4th ed. London: Routledge. P. 12.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. 9th ed. Belmont: Thomson Wadsworth. P. 3.

<sup>4</sup> Fiske, J.(1990). *Introduction to Communication Studies*. London; New York: Routledge. P. 1-2.

interpretāciju pieejamību.<sup>5</sup> Kamēr sabiedrība izvērtē informācijas nozīmi un nonāk pie vienotiem spriedumiem, komunikācijas sistēma kļūst par forumu. Tāpat komunikācijas sistēmai ir izglītojoša loma – komunikācijas ceļā nākamajām paaudzēm tiek nodots sociālais mantojums

Taču citi teorētiķi līdzās informēšanai, foruma nodrošināšanai, izglītošanai izdala arī citas komunikācijas funkcijas. Piemēram, S. Makbraids (*S. MacBride*), definējot komunikāciju gan kā individuālu, gan kolektīvu ideju, faktu, datu pārraidīšanu un dalīšanos jebkurā sociālajā sistēmā, kā galvenās funkcijas identificējis sekojošās: informēšana, socializēšana, motivēšana, debašu un diskusiju veidošana, izglītošana, kultūras attīstības veicināšana, izklaidēšana un integrēšana.<sup>6</sup> Kopumā itin visa komunikācija izriet no cilvēku vajadzībām, kas var būt gan materiālas, gan nemateriālas. Zinot, ka cilvēku vajadzības nav nemainīgas, var secināt, ka arī komunikācijas galvenās funkcijas pēc to svarīguma var mainīties.

Komunikācijas procesu iespējams uzskatāmi atspoguļot, to grafiski modelējot. Modeļus var uzskatīt par mēģinājumiem vienkāršā veidā attēlot interesējošā jautājuma, problēmas būtību – tas, kā vienkāršots realitātes daļas raksturojums grafiskā formā, demonstrē jebkuras struktūras vai procesa galvenos elementus un attiecības starp šiem elementiem.<sup>7</sup> Modeļi ir noderīgi komunikācijas studiju palīginstrumenti - uzskatāms attēlojums palīdz vieglāk uztvert, izprast un analizēt kompleksus procesus un to veidojošos elementus.

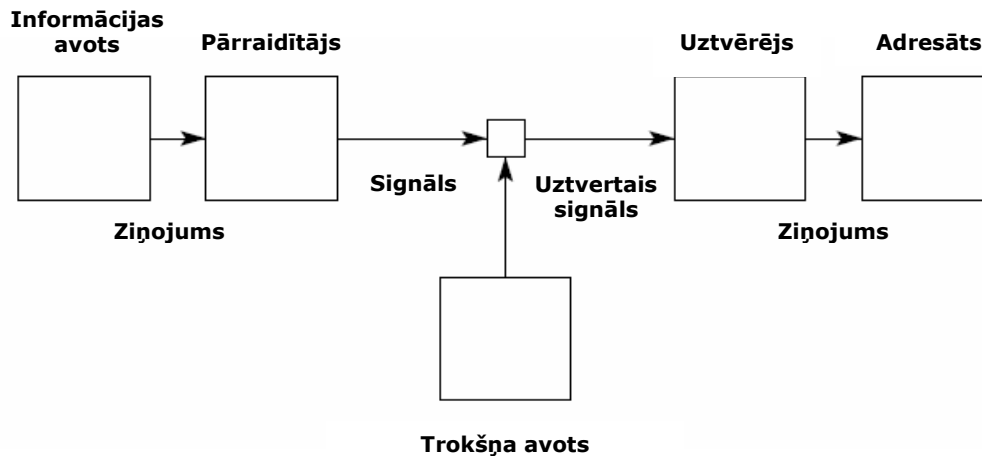
Vienu no pirmajiem komunikācijas modeļiem izveidoja komunikācijas matemātiskās teorijas pamatlicēji K. E. Šenons (*C. E. Shanon*) un V. Vīvers (*W. Weaver*), un šodien tas tiek uzskatīts par vienu no komunikācijas studiju sākumu stūrakmeņiem. Darbā „*A Mathematical Theory of Communication*” (1949) K. E. Šenons piedāvā shēmu, kas komunikāciju attēlo kā vienkāršu, lineāru procesu (sk.1.1. att.). Tā vienkāršības dēļ tālāko studiju laikā radušies daudz atvasinājumu, bet vienvirziena, uz procesu centrētā daba kļuvusi par pamatu biežai kritikai.

---

<sup>5</sup> Prasad, B.K. (2005). *Media and Social Life in India*. New Delhi: Anmol Publications PVT.LTD. P.44.

<sup>6</sup> MacBride Commission (2004/1980). *Many voices, one world: towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. P. 14.

<sup>7</sup> Greenberg, B.S., Salwen, M.B. (2008). *Mass Communication Theory and Research: Concepts and Models*. In: Salwen, M., Stack, D. W. (eds). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. 2nd ed. Mahwah: Erlbaum. P. 66.



1.1. att. Šenona-Vīvera komunikācijas modelis<sup>8</sup>

Šādi reprezentējot komunikācijas procesu, K.E. Šenons to paskaidro sekojoši:

- 1) *informācijas avots* rada ziņojumu vai ziņojumu kopumu, kas paredzēti nodot adresātam – šajā komunikācijas procesa posmā tiek pieņemts lēmums, kuru no visiem iespējamajiem ziņojumiem komunicēt; teorētiskis norāda, ka šī ir svarīgākā komunikācijas pazīme – aktuālais ziņojums ir ziņojums, kas izvēlēts no veselas ziņojumu izlases;
- 2) *pārraidītājs* apstrādā ziņojumu tā, lai tas būtu piemērots pārraidīšanai kanālā;
- 3) *kanāls* pilda starpnieka funkciju starp pārraidītāju un uztvērēju;
- 4) *uztvērējs* parasti īsteno apgrieztas darbības attiecībā uz tām, ko veicis pārraidītājs – ziņojumu, kas pielāgots pārraidīšanai kanālā, pārveido formā, kādā tas paredzēts nodot adresātam;
- 5) *adresāts* ir persona (iekārta), kurai pēc avota iecerēm bija jāsaņem ziņojums.

Komunikācijas procesā norisinās divi saistīti procesi – *kodēšana* un *dekodēšana*. Kodēšana nozīmē, ka ziņojums, kas paredzēts nodot saņēmējam, tiek pārvērsts pārraidīšanai piemērotos vārdos, attēlos, simbolos. Dekodēšana attiecas uz ziņojuma interpretāciju.<sup>9</sup> Kodēšanu veic pārraidītājs, bet dekodēšanu – uztvērējs. Ja signāli netiek dekodēti precīzi tāpat kā kodēti, tikai apgrieztā secībā, tas nozīmē, ka kanālam, caur kuru signāli tikuši nodoti, piemīt *troksnis*. Ar troksni šajā gadījumā jāsaprot ne tikai skaņu, bet jebko, kas neplānoti pievienojas signālam tā

<sup>8</sup> Shannon, C. E. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. P.2. Retrieved Mar 30, 2009 from <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>

<sup>9</sup> Doyle, P., Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited. P. 250.

pārraidīšanas un uztveršanas procesā. Lai gan K. E. Šenons un V. Vīvers vairāk pievēršas tieši tehniskas dabas trokšņiem, precīzu signālu dekodēšanu var apgrūtināt arī semantiskie trokšņi, ar ko apzīmē jebkuru komunikācijas procesā radušos avota – sūtītāja paredzētās ziņojuma nozīmes izkropļojumu, kas ietekmē ziņojuma uztveršanu un tā adresātu.<sup>10</sup> Nodrošināt to, lai ziņojums, kas tiek sūtīts no viena punkta, tā galapunktā tiek reproducēts maksimāli patiesi, būtībā ir komunikācijas lielākais izaicinājums.

Pretēji K. E. Šenonam un V. Vīveram, tālākajās komunikācijas studijās teorētiski pievēršas arī atgriezeniskās saites jēdzienam, ar ko parasti saprot ziņojuma saņēmēja atbildes reakciju tā sūtītājam. Mērot atgriezenisko saiti, sūtītājs var noteikt, cik veiksmīgi ziņojums ticis nogādāts, kā arī to, kāda bijusi tā ietekme.

Mārketiņģa literatūrā reakcijas un atgriezeniskās saites jēdzieni tiek lietoti kā komunikācijas procesā līdzās esoši, taču atsevišķi elementi, tas ir, saņēmējs reaģē un atbilstošos apstākļos informācijas avotam sniedz atgriezenisko saiti.<sup>11</sup> Britu akadēmiķi D. Diksons (*D. Dickson*), O. Hargijs (*O. Hargie*) uzsver, ka, veicot saņēmēja reakciju monitoringu, attiecīgi adaptējot un regulējot komunikācijas aktivitātes, palielinās iespēja panākt vēlamos efektus.<sup>12</sup> Šādā izpratnē atgriezeniskās saites galvenā funkcija ir palīdzēt „komunikatoram koriģēt savu ziņojumu atbilstoši saņēmēja vajadzībām un reakcijām”.<sup>13</sup>

Iepriekš raksturotais Šenona-Vīvera modelis komunikāciju attēlo kā vienvirziena procesu, taču, pieņemot, ka lielākā daļa uzņēmuma darbība balstās uz tādām vai citādām iekšējo un ārējo mērķa grupu zināšanām un izrietoši – uzvedībām, kas ietekmē uzņēmuma vērtību, peļņas rādītājus, teiksim, akciju cenas, pieprasījumu, ir svarīgi, lai informācijas saņēmējam būtu iespēja paust uztvertā ziņojuma raisītās reakcijas – vērtējumu, vēlmes, viedokli, jebko, kas raksturo ziņojuma ietekmi uz tā saņēmēju, jo tādējādi atgriezeniskās saites rādītāji ziņojuma sūtītājam nepieciešamības gadījumā ļaus pielāgot un pārplānot savu komunikāciju, tā palielinot izredzes sasniegt izvirzītos mērķus, turklāt ne mazāk būtiska atgriezeniskās saites iespējamības priekšrocība ir tādas apziņas radīšana ziņojuma saņēmējā, kas liek tam justies respektētam un tādējādi arī iesaistītam komunikācijā.

Uzņēmuma, tā piedāvājuma priekšrocību izvirzīšana un komunicēšana tā publikām ir uzņēmējdarbības posms, kurš atkarīgs no mārketiņģa nozīmīguma pakāpes attiecīgajā uzņēmumā.

---

<sup>10</sup> Fiske, J.(2002). *Introduction to Communication Studies*. P. 8.

<sup>11</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. P. 539.

<sup>12</sup> Hargie, O., Dickson, D. (2004). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory, and Practice*. P. 16.

<sup>13</sup> Fiske, J.(2002). *Introduction to Communication Studies*. P. 22.

Uzņēmumi, kas apzinās, ka mūsdienu patērētājs iegādājas asociācijas, emocijas, labumus, ko sniedz produkts, nevis produktu, novērtē mērķtiecīgi komunikētu ziņojumu spēku un izmanto to savā labā, taču efektīva komunikācija ir arī viena no lielākajām mārketinga problēmām, jo nereti ziņojumi ne vien sasniedz mērķa publikas ne tā, kā paredzējis sūtītājs, bet nerasniedz nemaz.

## 2. MĀRKETINGA NOZĪME UZŅĒMUMĀ

Pētot mārketinga literatūru, nākas konstatēt, ka mārketinga jēdziena izpratne ir mainījusies līdzī laikaam. Kā piemēru var izmantot Amerikāņu Mārketinga Asociācijas apstiprināto definīciju salīdzinājumu. 1985.gadā tā mārketingu definēja kā „ideju, preču un pakalpojumu koncepcijas plānošanas un izpildīšanas, cenu noteikšanas, veicināšanas un izplatīšanas procesu, lai veidotu apmaiņu, kas apmierina individuālos un organizācijas mērķus”<sup>14</sup>. Kā redzams, šī definīcija fokusējās uz produkta attīstīšanu. Gadiem ejot, mārketinga jēdzienā lielāku nozīmi gūst orientācija uz patērētāju - 2004. gadā Amerikāņu Mārketinga Asociācijas apstiprinātā mārketinga definīcija skan sekojoši: „Mārketing ir organizatorisku funkciju un procesu kopums, kuru mērķis ir vērtību radīšana, komunicēšana un nogādāšanai patērētājiem, kā arī patērētāju attiecību vadīšana ar tādiem paņēmieniem, kas nes labumu organizācijai un tās ieinteresētajām pusēm”<sup>15</sup>. Mārketing kā biznesa filozofija var būt dažādi orientēts, taču pamatā mūsdienīgi uzņēmumi darbojas pēc uz patērētāju orientēta mārketinga principiem. Orientēšanās uz patērētāju varētu skaidrot kā sava biznesa koordinēšanu, balstoties uz patērētāja vēlmēm un vajadzībām. Šādai mārketinga izpratnei man atbilstoša šķiet mārketinga eksperta, amerikāņa F. Kotlera (*P. Kotler*) mārketinga definīcija, kas to aplūko kā apmaiņas procesā īstenotu vajadzību un vēlmju apmierināšanu, apgalvojot, ka „mārketing ir sociāls un organizatorisks process, kura laikā, radot, piedāvājot, apmainoties ar vērtībām, indivīdi un grupas iegūst, to, kas tiem ir vajadzīgs un ko tie vēlas.”<sup>16</sup> Vadoties pēc līdzšinējās mārketinga attīstības, tā kā izpratne par ir izteikti mainījusies, kopš laikiem, kad tas kļuva par vienu no uzņēmuma funkcijām, visticamāk, ka tā arī turpinās mainīties.

### 2.1. Mārketinga vadība

Katra uzņēmuma mērķis ir sniegt noteiktu vērtību tirgum. Mārketingu var aplūkot kā šo patērētāja vērtību identificēšanu, izveidošanu, komunicēšanu, nogādāšanu un monitoringu, vērtībai esot mārketinga galvenajam konceptam.<sup>17</sup> Mārketinga vieta uzņēmuma vērtību sniegšanas procesā ir atkarīga no perspektīvas, kādā uzņēmums definē savu biznesu. Pēc

---

<sup>14</sup>American Marketing Association (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition For Marketing*. Retrieved Mar 28, 2009 from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. P. 6.

<sup>17</sup> Ibid. P. 25.

mūsdienu biznesa perspektīvas, kas par to runā kā procesu, kas norisinās konkurences apstākļos, patērētājam piedāvājot izvēles iespējas, mārketingš ieņem nozīmīgu lomu jau vērtību sniegšanas sākumā.<sup>18</sup>

Pieņemot, ka mārketinga pamatā ir vērtību apmaiņa starp uzņēmumu un patērētāju, „mārketinga vadība ir process, kas palīdz šādām apmaiņām notikt. (...) tas ir programmu analizēšanas, plānošanas, ieviešanas, koordinēšanas un kontrolēšanas process, ietverot preču, pakalpojumu un ideju koncepciju, cenu noteikšanu, veicināšanu un izplatīšanu, kas veidoti, lai radītu un nodrošinātu izdevīgas apmaiņas ar mērķa tirgiem organizācijas mērķu sasniegšanas nolūkā”.<sup>19</sup> Mārketinga process iekļauj noteiktus soļus, kas mārketinga vadībai jāplāno un jāīsteno, lai izveidotu tādu mārketinga stratēģiju, kas atbilstu vērtību sniegšanas jeb uzņēmuma kopējai biznesa stratēģijai. Pēc F. Kotlera, mārketinga vadības procesu var attēlot sekojoši:

**Iz → SMP → MM → Ie → K**

**Iz** = izpēte

**SMP** = segmentācija, mērķa tirgu noteikšana, pozicionēšana

**MM** = mārketinga komplekss

**Ie** = ieviešana

**K**=kontrolē<sup>20</sup>

Izpētes posms paredz uzņēmuma tirgus iespēju identificēšanu un novērtēšanu, ko saprot kā patērētāju, konkurentu, ārējās vides un pašas kompānijas jeb tā saukto „4 Cs” analīzi.<sup>21</sup> Šie „4 Cs” elementi iekļauj galvenos uzņēmuma vides faktoros, kas varētu ietekmēt mārketinga stratēģijas realizācijas rezultātus, līdz ar to, pirms pieņemt lēmumus par noteiktu mārketinga programmu attīstīšanu, uzņēmumam būtu jāizpēta:

- uzņēmuma iekšējie resursi, potenciālās iespējas, stratēģijas;
- ārējās vides konteksts, piemēram, plašas sociālās, ekonomiskās, tehnoloģiju tendences;

<sup>18</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. P. 36-37.

<sup>19</sup> Mullins, J.W., Walker Jr., O.C., Boyd Jr., H. W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 6th ed. New York: McGraw Hill/Irvin. P. 14.

<sup>20</sup> Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 45.-46.lpp.

<sup>21</sup> Mullins, J.W., Walker Jr., O.C., Boyd Jr., H. W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. P. 15.

- esošo un potenciālo patērētāju vajadzības, vēlmes un raksturojumi;
- konkurentu vājās un stiprās puses;<sup>22</sup>

Lai varētu veikt iespēju analīzi, uzņēmumam nepieciešama uzticama mārketinga informācijas sistēma, kuru veido „cilvēki, aprīkojums, procedūras, kas vāc, šķiro, analizē, novērtē un sniedz savlaicīgu un precīzu mārketinga lēmumu pieņemšanai nepieciešamo informāciju”.<sup>23</sup> Tāpat mūsdienu mārketingš nav iedomājams bez mārketinga pētījumiem. Tikai apzinot patērētāju vajadzības, vēlmes, paradumus, uzņēmums būs spējīgs sasniegt savus patērētāju tirgus.

Kā nākamo mārketinga vadības procesa posmu var izvirzīt segmentāciju, mērķa tirgus noteikšanu un pozicionēšanu. Izpētot tirgus iespējas, atklājas galvenie tirgus segmenti, kurus izvērtējot, kā mērķa tirgi jāizvirza tie, kas varētu būt ienesīgākie. Lai iekarotu mērķa tirgu, uzņēmumam jāizveido tirgus piedāvājums, to diferencējot un pozicionējot atbilstoši tam, kuri ir galvenie labumi, kurus uzņēmums vēlas sniegt patērētājam, tādējādi darot skaidras uzņēmuma piedāvājuma priekšrocības pār konkurentiem.<sup>24</sup>

Pēc segmentācijas, mērķa tirgus noteikšanas un pozicionēšanas seko mārketinga kompleksa izveide. Jēdzienu „mārketinga komplekss” pagājušā gadsimta sešdesmitajos gados ieviesa profesors N. Bordens (*N. Borden*), ar to apzīmējot tās uzņēmumu aktivitātes, kuru uzdevumus ir panākt maksimālu ietekmi uz patērētāju un ar kuru palīdzību tiek veicināts preču un pakalpojumu noiets (*marketability*)<sup>25</sup>. Pēc definīcijas, tā ir „kontrolējam mārketinga mainīgo kombinācija, ko vadītājs izmanto, lai īstenotu mārketinga stratēģiju, ar mērķi sasniegt uzņēmuma mērķus noteiktos mērķa tirgos”.<sup>26</sup> Šajā posmā mārketinga speciālistiem ir jāpieņem lēmumi attiecībā uz mārketinga budžeta sadalījumu starp mārketinga instrumentiem. Vispirms uzņēmums sagatavo produktu, pakalpojumu un cenu piedāvājumu kompleksu, tad, izvēlas izplatīšanas kanālus, kas ļautu sasniegt galapatērētāju, un izveido mārketinga komunikāciju kompleksu virzīšanai tirgū.

Ieviešanas posms paredz mārketinga programmu realizēšanu. Tas, vai uzņēmums spēs sekmīgi ieviest mārketinga programmas, atkarīgs no mārketinga stratēģijas un uzņēmuma iekšējās vides savienojamība – mārketinga stratēģijai ir jābūt atbilstošai „resursiem, organizatoriskajai struktūrai, koordinācijas un kontroles sistēmām un uzņēmuma personāla

<sup>22</sup> Mullins, J.W., Walker Jr., O.C., Boyd Jr., H. W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. P. 15.

<sup>23</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. P. 73.

<sup>24</sup> Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. 47. lpp.

<sup>25</sup> Hooley, G.J. etc. (2007). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 4th ed. Harlow: Pearson Education. P. 335.

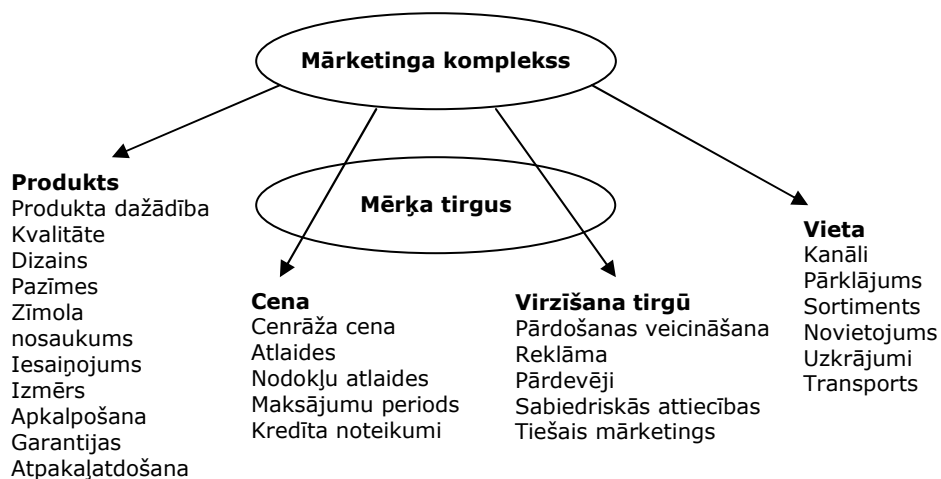
<sup>26</sup> Mullins, J.W., Walker Jr., O.C., Boyd Jr., H. W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. P. 19.

prasmēm un pieredzei.”<sup>27</sup> Uzņēmumam jāizveido tāda mārketinga struktūra, kas ir spējīga noorganizēt programmu ieviešanu.

Savukārt noslēdzošajā mārketinga vadības procesa etapā – kontroles posmā tiek izvērtēti rezultāti – rastas atbildes uz jautājumiem - vai ir sasniegti mērķi un vai ir nepieciešami uzlabojumi? Mērot rezultātus svarīgs rādītājs ir atgriezeniskā saite, kas kalpo kā tirgus iespēju izpētes, uzņēmuma mārketinga programmu atbilstības videi noteikšanas pamats nākamajos plānošanas periodos.

## 2.2. Mārketinga komunikācijas mārketinga kompleksā

Mārketinga komunikācijas ir viens no mārketinga kompleksa pamatrīkiem, un to prasmīgs pielietojums ir viens no faktoriem, kas spēj pozitīvi ietekmēt uzņēmuma darbību. Mārketinga kompleksa instrumenti tikuši klasificēti dažādi, taču viena no atzītākajām pieejām ir to iedalīšana pēc Dž. Makartnija (*J. McCarthy*) piedāvātās „4 P” struktūras, ko veido produkts (*product*), cena (*price*), vieta (*place*) un virzīšana tirgū (*promotion*) (sk. 2.2.1. att.).



2.2.1. att. Mārketinga kompleksa 4 P struktūra<sup>28</sup>

Sākotnēji mārketinga instrumenti tika aplūkoti sekojoši:

- 1) *produkts* - taustāma piedāvājuma fiziskajās pazīmes, ar produktu apzīmējot to, kas tiek ražots;
- 2) *cena* – produkta cena kopā ar citām izmaksām, teiksim, piegādes vai labošanas;

<sup>27</sup> Mullins, J.W., Walker Jr., O.C., Boyd Jr., H. W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. P. 20.

<sup>28</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. P. 19.

- 3) *vieta* – produkta pieejamības un sasniedzamības nodrošināšanai nepieciešamie pasākumi;
- 4) *virzīšana tirgū* – mārketinga komunikācijas aktivitātes, kuru mērķis ir pārliecināt vai atgādināt mērķa tirgum par produkta priekšrocībām, pieejamību.<sup>29</sup>

Profesors Dž. Judelsons (*J. Yudelson*) atzīst, ka šāda mārketinga instrumentu raksturošana nav īsti piemērota mūsdienu tirgus un mārketinga attīstības tendencēm. Viņaprāt, atbilstošāk būtu produktu saistīt nevis ar ražošanu, bet ieguvumu, definējot produktu kā visus labumus, ko pircējs vai saņēmējs gūst no apmaiņas. Lai gan cena bieži tiek skaidrota kā naudas daudzums, kas patērētājam ir jāmaksā, lai varētu iegādāties produktu, šodien tā drīzāk iekļauj vērtību, kuru saņēmējs gatavs atdot lai iegūtu labumus. Plašākā nozīmē jāskata arī vieta – ar to nav jāsaprot tikai fiziskā produkta izplatīšanas vieta, bet gan jebkas, kas tiek darīts un ir vajadzīgs, lai veicinātu un novestu pie apmaiņas. Tāpat arī virzīšana tirgū – tā ietver komunikāciju līdzekļus, ar kuru palīdzību uzņēmums var sniegt ziņu mērķauditorijai - tā ir visa informācija, ko uzņēmums ziņo otrai darījuma pusei.<sup>30</sup>

Nemot vērā mārketinga attīstību, dažādi mārketinga speciālisti min atšķirīgas kategorijas, kurām būtu jāpapildina „4P”. Piemēram, F. Kotlers kā būtiskus pārdošanas ietekmētājus nosauc *politiku* un *sabiedrisko domu*, savukārt citi teorētiķi apgalvo, ka mārketinga kompleksu vajadzētu papildināt ar tādām kategorijām kā *pakalpojumi* un *personāls*<sup>31</sup> un citām, taču, tā kā katrs „P” ietekmē mārketinga stratēģijas izveidi, ne jau to skaitam ir nozīme - svarīgs ir to noderīgums uzņēmuma mārketinga mērķu sasniegšanā.

Konkurences apstākļos uzņēmumiem jākomunicē ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem, savukārt šim nolūkam nepieciešams izveidot kompleksu mārketinga komunikāciju sistēmu. Mārketinga komunikācijas ir „ziņojumu pārraides process, ar mērķi padarīt organizācijas preces vai pakalpojumus pievilcīgus mērķa auditorijām.”<sup>32</sup> Ziņojumus mērķa auditorijām var nodot ar reklāmas vai jebkuras citas mārketinga komunikācijas - pārdošanas aģentu, pārdošanas veicināšanas, tiešā mārketinga, sabiedrisko attiecību starpniecību. Komunikācijas rezultāts noteikti būs efektīvāks, ja dialogs ar mērķa grupām tiks veidots un uzturēts nepārtraukti. Viens no ceļiem, kā uzturēt abpusēju komunikāciju, ir tiešā mārketinga izmantojums.

---

<sup>29</sup> Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. 48. lpp.

<sup>30</sup> Yudelson, J. (1999). Adapting McCartney's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21 (1). 60-67.

<sup>31</sup> Doyle, P., Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. P. 88-89.

<sup>32</sup> Ibid. P. 248.

Tiešais mārketinga ir mārketinga komunikāciju veids, kas paredz divvirzienu komunikāciju un nav nemaināmi saistīts ar vienu komunikācijas kanālu, bet paredz pielietot jebko, lai uzsāktu dialogu. Pēc Amerikāņu Tiešā Mārketinga Asociācijas definīcijas, „tiešais mārketinga ir interaktīva mārketinga sistēma, kas izmanto vienu vai vairākus medijus, lai radītu izmērāmas atbildes reakcijas/komerčiālās aktivitātes jebkurā vietā”.<sup>33</sup> Bristoles biznesa skolas mārketinga profesors A. Teps (*A. Tapp*) iebilst pret minēto tiešā mārketinga definējumu, jo tas nepietiekami pievēršas tiešā mārketinga potenciālam ilgtermiņa pircēja-pārdevēja attiecību veidošanā kā tā primārajai lomai. Lai precizētu tiešā mārketinga nozīmi, teorētiķis piedāvā Amerikāņu Tiešā Mārketinga Asociācijas sniegtās definīcijas paplašinājumu. Viņaprāt, „tiešais mārketinga ir interaktīva mārketinga sistēma, kas izmanto vienu vai vairākus reklamēšanās medijus, lai panāktu izmērāmas atbildes reakcijas jebkurā atrašanās vietā, formējot turpinošu (*ongoing*) tiešo attiecību pamatus starp organizāciju un tās patērētājiem”.<sup>34</sup>

Viens no Eiropas vadošajiem mārketinga literatūras autoriem P. Smits (*P. Smith*) un Londonas Metropolitēnu Universitātes mārketinga pasniedzējs Dž. Teilors (*J. Taylor*) sniedz citu tiešā mārketinga definīciju – (tiešais mārketinga ir) „informācijas, produktu, pakalpojumu izplatīšana, izmantojot jebkuru reklamēšanās kanālu, kas aicina indivīdu sludinājumu ievietotājam atbildēt tieši”.<sup>35</sup> Teorētiķi uzsver, ka tiešo mārketingu vajadzētu uzlūkot ne tik daudz kā taktiku, bet gan pievērsties tam kā stratēģiskajiem principiem, integrējot to ar citām mārketinga komunikācijām

Lai varētu veidot un uzturēt labumu nesošas attiecības ar mērķa tirgus patērētājiem, organizācijai nepieciešams zināt maksimāli daudz par katru patērētāju, kā arī spēt piekļūt, mainīt un analizēt šo informāciju. Šī iemesla dēļ neatņemams ilgtermiņa attiecību veidošanas priekšnoteikums ir datu bāzes izveide, kas nozīmē tādu organizētu datu apkopojumu par individuāliem patērētājiem, potenciālajiem klientiem, kas ir pieejams un operējams, lai sasniegtu mārketinga mērķus, piemēram, īstenotu piedāvājuma pārdošanu vai uzturētu attiecības ar patērētājiem.<sup>36</sup>

Tiešā mārketinga aktivitātes dažādi autori grupē nedaudz atšķirīgi, taču pamatā galvenie tiešā mārketinga veidi ir tiešais pasts, katalogu mārketinga, telemārketinga, tiešās reakcijas

---

<sup>33</sup> Tapp, A. (2005). *Principles of Direct and Database Marketing*. Harlow: Pearson Education. P. 384.

<sup>34</sup> Ibid. P. 384-385.

<sup>35</sup> Smith, P. R., Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th ed. London; Sterling: Kogan Page Publishers. P. 386.

<sup>36</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. P. 161.

mārketings, izmantojot dažādus medijus, kiosku mārketings un e-mārketings.<sup>37</sup> Tiešā mārketinga priekšrocības to padara par vērtīgu mārketinga instrumentu - atšķirībā no mārketinga komunikācijām, kas vēršas pie masu publikām, tiešais mārketings sniedz iespēju precīzi segmentēt mērķa publikas un uzrunāt tās personiskāk, pielāgojot ziņojumus katras grupas raksturojumiem. Izmantojot dažādas tiešā mārketinga metodes, uzņēmums var sazināties ar saviem klientiem privāti un tādā veidā veidot komunikāciju jau padziļinātākā līmenī kā pielietojot citas mārketinga komunikācijas, piemēram, reklāmu. Tas pats attiecas arī uz darbības novērtēšanu – mērķa publikas iespējams analizēt individuālā līmenī.

Aizvien populārāks tiešā mārketinga instruments kļūst e-mārketings – uzņēmumiem izmantojot tiešsaistes (*online*) iespējas, e-mārketinga pielietojums turpina strauji augt, tam tiekot integrētam ar citiem mārketinga komunikāciju galvenajiem virzieniem.<sup>38</sup> E-mārketinga uzdevums ir identificēt, paredzēt un apmierināt patērētāju vēlmes un vajadzības tiešsaistē, taču, kā norāda P. Smits, kopš pircējs veic izvēli tiešsaistē, bet pirkumu īsteno, neatrodoties tiešsaistes sistēmā, e-mārketings patiesībā apvieno gan tiešsaistes, gan ārējās saites (*offline*) aktivitātes.<sup>39</sup> Uzņēmumi izmanto e-pastus, mobilos telefonus, interneta mājas lapas un citus tiešsaistes kanālus, kas ļauj veidot un uzturēt dinamisku dialogu ar patērētāju.

E-mārketinga galvenā metode ir atļaujas mārketings. Atļaujas mārketinga jēdzienu ieviesa S. Godins (*S. Godin*). Pēc autora atzinumiem pretēji pārtraukšanas mārketiņam, kā S. Godins sauc tradicionālo mārketinga pieeju, atļaujas mārketings, neapgrūtinot patērētāju, mudina brīvprātīgi piekrist saņemt reklāmas sludinājumus.<sup>40</sup> Atļaujas mārketiņga pamatā ir patērētāja piekrišanas iegūšana, pirms tas tiek iesaistīts uzņēmuma mārketiņga aktivitātēs – tas balstās uz brīvu izvēli attiecībā uz informāciju, kuru uzņēmums tam piegādā.

Šodien mārketiņga komunikāciju vidū tiešais mārketiņgs ir nozīmīga mārketiņga kompleksa disciplīna un vienlaicīgi ievērojama nozare kā tāda, taču, integrējot to ar citām mārketiņga komunikācijām, uzņēmums varētu būt lielāks ieguvējs – integrētais mārketiņgs pēc būtības ir „mārketiņga aktivitāšu jaukšana un saskaņošana, lai maksimizētu to atsevišķo un kopējo ietekmi.”<sup>41</sup> Kombinējot un īstenojot vairāku mārketiņga komunikāciju aktivitātes, uzņēmumam ir lielākas iespējas tās piemērot atsevišķām mērķa publiku un ziņojumu raksturiem.

---

<sup>37</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* P. 604-616.

<sup>38</sup> Smith, P. R., Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. P. 387.

<sup>39</sup> Ibid. P. 620.

<sup>40</sup> Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd ed. New York: Prentice Hall. P. 395.

<sup>41</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. P. 285.

### 2.2.1. Mārketinga komunikācijas un tēla veidošana

Tēla veidošana šodien kļuvusi par vienu no iecienītākajām mārketinga komunikāciju aktivitātēm, ko atzīst arī paši mārketinga speciālisti – pēc mārketinga ekspertu B. Sternas (*B. B. Stern*), Dž. M. Zinkana (*G. M. Zinkhan*) un A. Jaju (*A. Jaju*) sacītā „patērētāju vērtējumi, lēmumu pieņemšana arvien mazāk tiek balstīta uz fizisko realitāti un praktiskiem labumiem un vairāk uz simboliskām asociācijām, ekspresivitāti un netaustāmām īpašībām”.<sup>42</sup> Taču atklāts paliek jautājums, kam uzņēmumā būtu jānodrošina tēla komunikāciju plānošanas un īstenošanas funkcija. Piemēram, Minsteres Universitātes profesors K. Mertens (*K. Merten*) apgalvo, ka sabiedriskās attiecības ir vēlamo patiesību konstruēšanas stratēģija, radot, stabilizējot vai mainot tēlus.<sup>43</sup> Savukārt F. Kotlers par sabiedriskajām attiecībām runā kā par mārketinga komunikāciju kompleksa komponenti, līdz ar to - uzņēmuma tēlu kā par mārketinga programmu produktu. Lai izprastu mārketinga un sabiedrisko attiecību nozīmi, izstrādājot uzņēmuma tēla veidošanas programmu, jāapzinās mārketinga un sabiedrisko attiecību savstarpēja saistība.

Jau sabiedrisko attiecību definīcijas norāda uz tēla veidošanu kā sabiedrisko attiecību funkciju: „sabiedriskās attiecības ir pētniecības process, kā tirgotāju uztver dažādas publikas (...), pēc tam attīstot programmu, lai iegūtu šo publiku labvēlību vai atbalstu”<sup>44</sup>. Sabiedriskās attiecības var arī definēt kā dažādu programmu kopumu, kuru mērķis ir veicināt vai aizsargāt uzņēmuma vai noteikta tā piedāvājuma – preču vai pakalpojumu tēlu. Mārketinga sabiedriskās attiecības turpretī ir izveidojušās kā īpaša sabiedrisko attiecību apakšdisciplīna un, apvienojot gan mārketinga, gan sabiedrisko attiecību aktivitātes, kā mārketinga komunikāciju instruments ir salīdzinoši jauna. Pēc ievērojamā amerikāņu profesora T. A. Šimpa (*T. A. Shimp*) uzskatiem, tās ir uz organizācijas un patērētāju interakciju vērstas sabiedriskās attiecības, kā divas galvenās funkcijas izšķirot stratēģisko iespēju meklēšanu jeb proaktīvās mārketinga sabiedriskās attiecības un problēmu risināšanu jeb reaktīvās mārketinga sabiedriskās attiecības.<sup>45</sup>

Citi teorētiķi uzskata, ka mārketinga sabiedriskās attiecības tomēr būtu jāskata plašāk, jo tās var būt vērstas arī uz citām organizācijas publikām, kā mārketinga sabiedrisko attiecību pamatfunkcijas nosaucot sekojošās: „ticamas informācijas komunikācija, būtisku pasākumu

---

<sup>42</sup> Stern, B., Zinkhan, G. M., Jaju, A. (2001). Marketing Images: Construct definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Marketing Theory*, 1(2). P.201-224.

<sup>43</sup> Merten, K. (2004). Intermezzo: A Constructivistic approach to public relations. In Van Ruler, B., Verčič D. (eds). *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter. P. 45.

<sup>44</sup> Kitchen, P.J., DePelsmacer, P. (2004). *Integrated Marketing Communications*. London: Routledge. P.81.

<sup>45</sup> Ibid. P. 81-82.

sponsorēšana un tādu jautājumu atbalstīšana, kas nes labumu sabiedrībai”.<sup>46</sup> Izvērstu definīciju sniedzis amerikāņu sabiedrisko attiecību eksperts T. L. Heris (*T. L. Harris*), pēc kura mārketinga sabiedriskās attiecības ir tādu programmu plānošanas, ieviešanas, attīstīšanas process, kas ar uz patērētāju vajadzībām, vēlmēm, bažām un interesēm orientētas informācijas uzticamu komunikāciju veicina pieprasījumu un patērētāju apmierinātību.<sup>47</sup> Tā kā uzņēmuma, tā preču un pakalpojumu tēls visnotaļ ietekmē patērētāju izvēli, tad tēla komunikācija uzņēmuma mārketinga mērķu sasniegšanas nolūkā – informācijas sniegšana par labumiem, kurus iegūs patērētājs, dodot priekšroku konkrētajam uzņēmumam, ir mārketinga sabiedrisko attiecību uzdevums.

Šādā kontekstā – atbilstoši mārketinga sabiedrisko attiecību funkcijām, tēla veidošanai var būt gan ilgtermiņa, gan īstermiņa raksturs, tas ir, aktivitātes var tikt veiktas kā atbildes reakcija uz izmaiņām uzņēmuma ārējā vidē vai arī balstoties uz ilgstošu plānošanu. Šeit gribētu uzsvērt uzņēmuma spēju kontrolēt tēla veidošanās procesu. Pirmajā gadījumā uzņēmuma rīcību nosaka apstākļi, kas ir ārpus uzņēmuma kontroles robežām un uzņēmums tikai cenšas mainīt pēkšņi radušās nevēlamas attieksmes pret to vai tā produktiem. Ilgstoši plānojot un mērķtiecīgi veidojot tēlu, uzņēmuma rokās ir lielāka kontrole un tā tēls publiku uztverē veidojas noturīgāks un neparedzētās problēmsituācijās ir stabilāks, tādēļ uzņēmumiem tēla komunikācijā vajadzētu izvērst proaktīvo mārketinga sabiedrisko attiecību aktivitātes.

---

<sup>46</sup> Kitchen, P.J., DePelsmacer, P. (2004). *Integrated Marketing Communications*. P.82.

<sup>47</sup> Barker, R., Angelopulo, G. C.(2005). *Integrated Organizational Communication*. Cape Town: Juta. P.167.

### 3. TĒLS

Amerikāņu vēsturnieks D. Dž. Burstins (*D. J. Boorstin*) minējis, ka sabiedrība domāšanu ideālos nomainījusi ar domāšanu tēlos.<sup>48</sup> Viņaprāt, sabiedrība ir pārņemta ar patīkamu tēlu radīšanu, tiem kļūstot par īpašu mūsdienu laikmeta produktu.<sup>49</sup> Tēla spēks izriet no cilvēku vajadzības vienkāršot lēmumus – tēli, kļūstot par ievērojamu nozīmju kopumu simboliskiem aizstājējiem, atvieglo lēmuma pieņemšanu. Šī iemesla dēļ, lai uzrunātu patērētāju, veicinātu un panāktu darījuma norisi, uzņēmumam ļoti pārdomāti jāspēr soļi, kas veidotu tā piedāvājuma emocionālo pievilcību, kas vispirms jau sakņojas uzņēmuma tēlā.

Profesors V.J.T. Mitčels, iztīrējot tēla jēdzienu, norādījis, ka tēla daudzveidīgā izmantojuma dēļ sistemātiska, vienas vienīgas tēla izpratnes izšķiršana ir neiespējama, turklāt, pievēršoties tēla fenomena skaidrošanai, svarīgi apzināties, ka ne visu, kas tiek saprasts kā tēls, vieno kas kopīgs. Lai gan mūsdienās tēls kļuvis daudz ietekmīgāks kā tā agrīnajos pētniecības laikos, izpratne par tēla jēdzienu joprojām ir neviennozīmīga. Būtiskākā atšķirība starp tēla izpratni tā pētniecības pirmsākumos un tagad ir tēla attiecības ar realitāti. Ja agrāk tēls iemiesoja patiesas realitātes konstrukciju, tad šodien tas vairāk saistāms ar realitātes deformāciju. Atsaucoties uz V.J.T. Mitčelu, mūsdienu studijās tēls tiek aplūkots kā noteiktas valodas veids – zīmju kategorija, kas, atklāti noklusējot neskaidrības, prezentē realitāti aprakstošas parādības.<sup>50</sup>

F. Kotlers un H. Bēričs (*H. Berich*) ar tēla jēdzienu apzīmē pārliecību, attieksmju un iespaidu kopuma reprezentāciju, kas radusies personas vai grupas prātā attiecībā uz kādu objektu. Objekts kā publiskā tēla iemiesotājs var būt uzņēmums, piedāvājums (preces un pakalpojumi), zīmols, vieta vai persona.<sup>51</sup> Tēla veidošanās process ir atkarīgs no daudziem individuālajiem faktoriem, taču tā kā cilvēki nevar pastāvēt tikai paši par sevi un tiem neizbēgami ir jāiekļaujas dažādās sociālajās vidēs, katru individuālu lielā mērā ietekmē to grupu priekšstati, kurām indivīds ir piederīgs, sākot ar ģimeni, draugiem, darba kolēģiem, līdz pat sabiedrībai kopumā. Tādējādi var sacīt, ka tēls veidojas kā mijiedarbības sekas, indivīdam kā recipientam no dažādiem sūtītājiem uztverot dažādu informāciju un savā prātā pārvēršot to vienā veselumā.

---

<sup>48</sup> Boorstin, D. J. (1992). *The Image. A Guide to Pseudo Events in America*. P.241.

<sup>49</sup> Ibid. P. 186.

<sup>50</sup> Mitchell, W. J.T. (1984). What is an Image? *New Literary History*.15(3). 503-537.

<sup>51</sup> Barich, H., Kotler, P. (2000). A Framework for Marketing Image Management. In: Fitzgerald, M., Arnott, D. (eds). *Marketing Communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers*. London: Business Press. P.43.

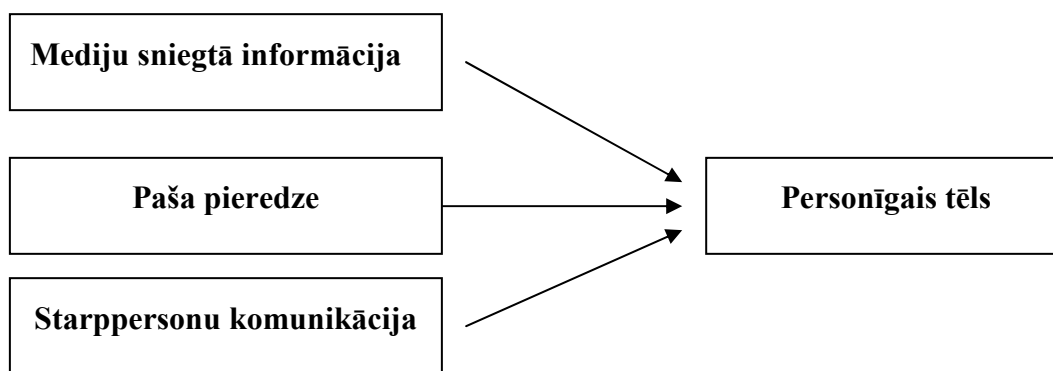
### 3.1. Tēla veidošanās

Uzskatāmi tēla veidošanos indivīda prātā attēlojis profesors K. Mertens. Viņš aplūkojis atšķirības starp tēlu veidotu realitātes konstrukciju un paša pieredzē konstruētu realitāti.

Pēc K. Mertena, recipienta uztverto tēlu ietekmē:

- 1) mediju pārraidītā informācija;
- 2) informācija, kas iegūta, indivīdiem komunicējot savā starpā;
- 3) paša indivīda pieredze ar tēla objektu.<sup>52</sup>

Visu šo informāciju recipients integrē vienā shēmā, viņa uztvertajā tēlā, kas kļūst par tā reprezentējamā objekta aizstājēju (sk.3.1.1. att.)

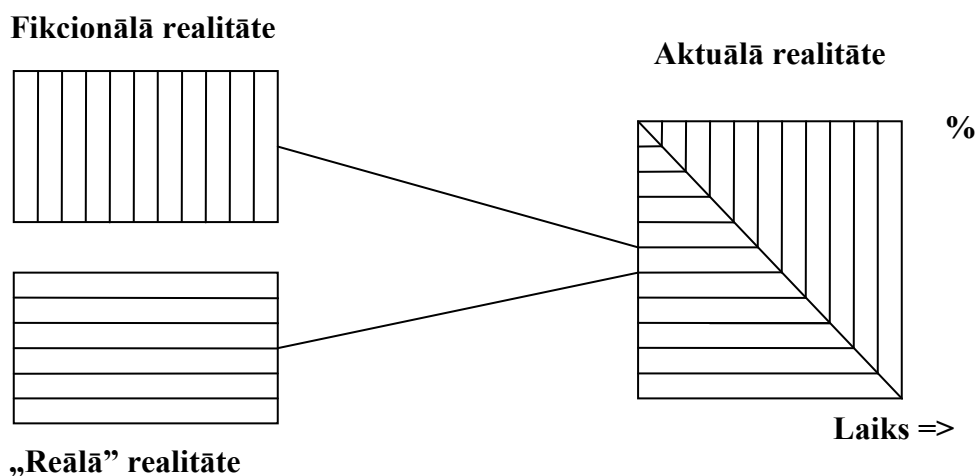


**3.1.1.att. Tēla veidošanās atkarībā no paša rīcībā esošās un svešas informācijas**

Uzsverot straujo komunikāciju attīstību jeb kā to sauc pats profesors - komunikāciju bumu, K. Mertens mūsdienu sabiedrību dēvē par mediju sabiedrību. Komunikācijas procesi vairs nenorisinās vien lokālā vai reģionālā līmenī, tie kļuvuši pasauli visaptveroši, mediju sabiedrību padarot par globālu parādību, tāpēc mūsdienās, indivīdam konstruējot savu realitāti, tā galvenokārt tiek balstīta uz mediju sniegto informāciju.

K. Mertena izpratnē, kopš mēs dzīvojam mediju sabiedrībā, komunikācijas sistēma ir kļuvusi par pašu svarīgāko sabiedrības subsistēmu. Nekas nav nozīmīgs vai paties, ja tas nav atrodamas medijos. Mediju konstruētā - fikcionālā realitāte un faktiskā realitāte veido indivīda aktuālo realitāti (sk. 3.1.2. att.).

<sup>52</sup> Merten, K. (1999). Wie gut ist Image der Deutschen Bahn? *PR Magazin*, 10(99). 35-40.



3.1.2.att. Aktuālā realitāte kā „reālās” un fikcionālās realitātēs rezultāts<sup>53</sup>

Tas, kādās proporcijās divas pirmās veido pēdējo, atkarīgs no tā, cik intensīvi recipiens patērē medijus, taču tā kā fiziski ņemt līdzdalību visu notikumu, procesu norisē nav iespējams, mediju sabiedrības uztverē radušos priekšstatu pamatā lielākoties ir mediju konstruētā jeb fikcionālā realitāte, kas veidojusies, medijiem sistemātiski aizstājot faktus ar fikcijām. Tāpēc var sacīt, ka mediju sabiedrība domā tēlos, par patiesu pieņemot to, ko par tādu darījuši mediji. Informācijas visuresamība darījusi indivīdu atkarīgu no tās, samazinoties paša pieredzē gūtās informācijas lomas dominancei priekšstatu veidošanās procesā.

Zinot, ka paša pieredze un uztvertā informācija veido priekšstatus, un apzinoties mūsdienu laikmetam raksturīgu tendenci – aizvien pieaugošo informācijas plūsmu, tēla veidošana un uzturēšana prasa nemitīgu tā pilnveidošanu. Un tieši šīs aizvien pieaugošās informācijas plūsmas dēļ vērst sabiedrības uzmanību uz kaut ko un to ilgstoši uzturēt ir kļuvis daudz grūtāk. Tā kā uzmanība netiek institucionalizēta, ir nepieciešams nepārtraukti piedāvāt kaut ko jaunu – jo vairāk informācijas, jo vairāk jāpilnveidojas.

Skaidrojot tēla veidošanās procesu indivīda uztverē, K. Mertens saka, ka katrs recipiens veido personīgo priekšstatu par kādu objektu (P), kas tiek definēts kā ar objektu saistīto un vērtējo izteikumu (I) kopums, ko var attēlot formulā:

$$P=[I,I (I)]^{54}$$

Recipientam sasaistot visu uztverto informāciju vienā veselumā- uztvertajā tēlā, recipiens pieņem, ka citi to pašu informāciju uztver vairāk vai mazāk identiski. Jo recipienta uztvertais tēls

<sup>53</sup> Merten, K. (1999). Wie gut ist Image der Deutschen Bahn? *PR Magazin*, 10(99). 35-40.

<sup>54</sup> Ebendort.

(P) līdzīgāks mediju izplatītajam tēlam, jo mazāk atšķirīgas recipienta un citu personiskās pieredzes attiecībā uz konkrēto objektu (sk. 1.1.2.3. att.).

P – (P- (P))

|   |   |

(I (I) )

### 3.1.3. att. Tēla veidošanās recipienta uztverē

Optimālā sabiedrības uztveres ietekmēšana balstās ne tikai uz individuālas indivīda uzrunas, bet arī uz indivīda priekšstatiem par citu indivīdu priekšstatiem. No šīs kompleksās tēla veidošanās struktūras, izriet secinājums, ka tēlam piemīt refleksīva daba – lai mainītu indivīda priekšstatu, jāmaina kopējais sabiedrības priekšstats. Sniegtā informācija tiks akceptēta ātrāk, iedarbosies efektīvāk, ja tā būs vērsta nevis uz katru individuāli, bet uz visu sabiedrību kopumā, savos vēstījumos izmantojot pieņēmumus („Visi zina, ka...”), ieteikumus („Arvien vairāk iedzīvotāju uzskata...”), saistošas norādes par pareizu rīcību vai nepareizu rīcību, atkarībā no vēstījuma mērķa.

### 3.2. Uzņēmuma tēls

Mārketinga literatūrā uzņēmuma tēls tiek raksturots ciešā saistībā ar korporatīvo identitāti un reputāciju, dažkārt definīcijās šos jēdzienus lietojot kā viena otra aizstājējus. Šīs definēšanas problēmas risinājumu var rast Vetena (*Whetten*) un Makija (*Mackey*) teorētiskajās nostādnēs, no kurām izriet, ka tēla, identitātes un reputācijas atšķirības meklējamas to pašos pirmsākumos. Atsaucoties uz autoriem, identitāte raksturo uzņēmuma iekšējo mērķa publiku kopējo izpratni par uzņēmuma vērtībām, tāpēc var sacīt, ka identitāte ir uzņēmuma iekšienē komunicēts ziņojums. Savukārt tēls ir ziņojums, kuru uzņēmums nodod savām ārējām mērķa publikām, bet reputāciju autori raksturo kā ziņojumu, ko uzņēmumam nodod tā mērķa publikas. Reputāciju veidojas, uzņēmuma publikām to rīcībā esošo informāciju (zināšanas par uzņēmumu) pretstatot gaidām, kas veidojušās uz katra individuālo vērtību un vispārpieņemto normu pamata.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Lawellyn, P.G. (2002). Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist. *Business Society*, 41(4). 446-455.

Pieņemot, ka uzņēmuma tēla veidošana ir tāda ziņojuma mērķtiecīga plānošana, radīšana un izplatīšana, kas raksturo uzņēmumam piemītošās vērtības, un vienlaicīgi apzinoties, ka tēls indivīda uztverē formējas kā no dažādiem avotiem iegūtas informācijas un savas tiešās pieredzes veidots nozīmju kopuma aizstājējs, jāsecina, ka panākt to, lai mērķa publikas asociētu uzņēmumu ar tām vērtībām un īpašībām, ko uzņēmums ir ietvēris savā redzējumā par vēlamo uzņēmuma tēlu, ir diezgan sarežģīti, jo tas ir atkarīgs no daudziem apstākļiem, kuru kontrole nav uzņēmuma varā. Un tomēr, lai gan liela daļa no mērķa publiku saņemtajiem signāliem, kas ietekmē uzņēmuma tēlu, atrodas ārpus uzņēmuma kontroles robežām, piemēram, baumas, mērķtiecīgs mārketinga komunikāciju izmantojums, veidojot efektīvu tēlu, var mazināt šo nekontrolējamo signālu iespējamo negatīvo ietekmi uz uzņēmuma tēlu.

D. Dž. Burstins raksturojis sešas tēlam piemītošas īpašības. Viņš apgalvo, ka tēls ir sintētisks, ticams, pasīvs, koncentrēts, vienkāršots un nenoteikts.<sup>56</sup> Profesors uzskata, ka publiskais tēls ir plānots, mākslīgi radīts, lai sasniegtu mērķi, radītu konkrētu iespaidu, taču, ja sabiedrība tam netic, tēls zaudē jēgu. Uzņēmumam, kurš apzinās tēla spēku un ietekmi uz patērētāju, būtu jāpievēršas mērķtiecīgai tēla veidošanai, apzināti īstenojot dažādas aktivitātes, taču ieguldītais darbs var kļūt nenozīmīgs, ja mērķa publikas nepieņem uzņēmuma komunicētos ziņojumus par uzņēmuma tēlu kā patiesus. Šāda situācija varētu rasties tad, ja uzņēmuma patiesā uzvedība, darbības nesakrīt ar to tēlu, kādu tas cenšas izveidot. To arī, skaidrojot objekta un tēla attiecības, uzsver D. Dž. Burstins. Sākotnēji tēls veidojas kā objekta līdzība, taču vēlāk objekts kļūst par tēla līdzību, tādēļ kopš brīža, kad tēls ir kļuvis šķietami atbilstošs realitātei, no tēla objekta – šeit uzņēmuma, tiek gaidīts, ka tas ieklausies tēlā.

Nepietiek tikai ar to, ka uzņēmumam piemīt daudz labu īpašību – tēla ierobežotības dēļ tam ir jābūt ļoti koncentrētam, kas nozīmē, ka, lai radītu prātā paliekošu tēlu, īpaši jāizceļ viena vai vairākas tēla iezīmes. Efektīvs tēls ir vienkāršs – uzsverot noteiktas uzņēmuma piedāvājuma vērtības un īpašības, tas vienkāršo lēmuma pieņemšanu, skaidri norādot uz priekšrocībām, ko uzņēmums iemanto attiecībā pret konkurentiem. Taču, lai kādu tēlu uzņēmums necenstos veidot, jāņem vērā, ka tēlam piemīt nenoteikta daba. D. Dž. Burstins šai ziņā min, ka, pirmkārt jau, tēls rodas kaut kur starp iztēli un sajūtām, gaidām un realitāti un, otrkārt, to jāspēj pielāgot neparedzamiem nākotnes pavērsieniem - mērķiem, rezultātiem, gaumes maiņai.

Runājot par uzņēmuma tēlu, jāatceras, ka tēls veidojas kā dažādu mērķa publiku uztverto tēlu komplekss. Katras mērķa publikas uztvertais tēls atspoguļo ne vien atsevišķu grupu intereses,

---

<sup>56</sup>Boorstin, D. J. (1992). *The Image. A Guide to Pseudo Events in America*. P. 185-199.

vērtības un atsauksmes, bet arī šīm grupām noderīgās informācijas raksturu un pieejamības pakāpi.<sup>57</sup> Turklāt ikkatru tēlu, kas tiek iekļauts uzņēmuma koptēlā var aplūkot kā 3 dažādu tēla veidu – paštēla jeb iedomātā tēla, vēlamā tēla un faktiskā tēla – attiecību rezultātu. Katru no šiem tēla veidiem var paskaidrot sekojoši:

- 1) iedomātā tēla pamatā ir uzņēmuma vadības uzskats, ka tā ārējās publikās ir izveidojies kāds noteikts skatījums uz uzņēmumu- iedomātais tēls var veidoties kā ilūzija par citu pārliecībām, attieksmēm pret tēlu;
- 2) faktiskais tēls ir reāli pastāvošais objekta tēls, kas pauž personu vai grupu redzējumu attiecībā pret objektu, kuru ietekmē informācija, kas ir vai nav cilvēku pārziņā, kā arī pašu pieredze (kas ne vienmēr ir pozitīva);
- 3) vēlamo tēlu visvienkāršāk paskaidrot kā uzņēmuma tēla ideālu, kuru uzņēmums tiecas sasniegt.<sup>58</sup>

Tātad, identificējot uzņēmuma iedomāto tēlu, pētnieks iegūst tāda tēla raksturojumu, kas reprezentē uzņēmuma vadības domas par to, kā uzņēmumu uztver citi. To, vai uzņēmuma priekšstati sakrīt ar mērķa publiku uztverto tēlu, var noskaidrot, veicot faktiskā tēla analīzi – noskaidrojot faktisko tēlu, tiek iegūti dati par reālo situāciju. Raksturojot šos tēla veidus, F. Džefkins norāda, ka bieži uzņēmumu vadības iedomas krasi atšķiras no realitātes.<sup>59</sup> Reizēm uzņēmumu vadības, esot pārmērīgi pašpārliecinātas, izdara sev „lāča pakalpojumu”, jo, ļoti iespējams, vadībai pat neapzinoties, iedomātais uzņēmuma tēls izteikti konfliktē ar mērķa publiku uztverē pastāvošo tēlu, nerunājot nemaz par tā atbilstību vēlamajam tēlam. Ar šādām problēmām noteikti vairāk saskaras uzņēmumi, kuri nav izveidojuši atsevišķas struktūras (mārketinga, sabiedrisko attiecību vai komunikāciju), kuras uzdevumu vidū ir tēla vadība, kas kā jebkurš cits mārketinga process paredz regulāru izpēti un kontroli. Uzņēmumos, kuri praktizē tēla pētījumus, iedomātais tēls noteikti būs daudz tuvinātāks faktiskajam uzņēmuma tēlam kā tas ir uzņēmumos, kur tēla plānošana netiek veikta.

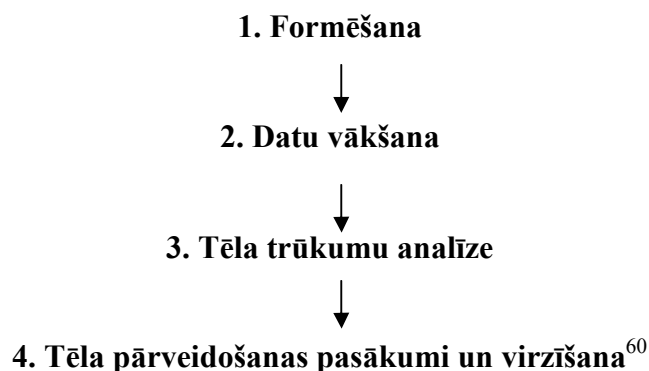
Uzņēmuma tēla veidošanas procesu raksturo 4 darbības fāzes:

---

<sup>57</sup> Stern, B., Zinkhan, G. M., Jaju, A. (2001). Marketing Images: Construct definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Marketing Theory*, 1(2). 201-224.

<sup>58</sup> Джефкинс, Ф., Ядин, Д. (2003). *Паблик рилейшнз*. С. 18-19.

<sup>59</sup> Baines, P., Egan, J., Jefkins, F.W. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 98.



Formēšanas fāze paredz tēla vērtību piedāvājuma noteikšanu un mērķa publiku identificēšanu. Uzņēmuma tēla vērtību piedāvājums ir to faktoru kopums, kas raksturo vērtības, kuras patērētājs iegūst, veicot darījumu, kas mūsdienu mārketinga izpratnē ir vērtību apmaiņa. Kā jau iepriekš minēju, tēls ir ierobežots, tādēļ uzņēmumam jāizvēlas daži faktori, kurus tas redz kā izšķirošos mērķa publiku uztverē. Tēla pētījumu mērķa publikas nosaka pēc tā, kuru uzņēmumu publiku uztverē veidojušos tēlu noskaidrot tam ir vissvarīgāk.

Kad ir definēti pētāmie faktori un mērķa publikas, jāisteno kvantitatīvo datu vākšana. Šajā fāzē uzņēmumi iegūst informāciju, kas ļauj izvērtēt izvirzīto faktoru relatīvo svarīguma pakāpi lēmuma pieņemšanas brīdī un to izpildījuma kvalitāti attiecībā uz uzņēmumu. Teiksim, respondentiem var lūgt novērtēt, cik svarīgi tiem ir neformāla komunikācija, bet tad – cik lielā mērā (vāji – izteikti) tā izpaužas konkrētajā uzņēmumā. Uz šo divu rādītāju pamata var veikt svarīguma un izpildījuma analīzi, tādējādi novērtējot, kurus no patērētājiem svarīgajiem kritērijiem uzņēmums īsteno pietiekami lielā mērā, kurus nepieciešams ieviest vai pilnveidot.

Analizējot šos rādītājus, uzņēmums varēs salīdzināt, kādi ir tā tēla vērtību piedāvājuma novērtējumi dažādās mērķa publikās, kādas ir mērķa publiku vajadzību un vēlmju atšķirības, kā arī secināt, kādas tēla pārveidošanas darbības ir nepieciešams veikt un virzīt mērķa publikās, kas jārealizē, izmantojot visas metodes, kas palīdz izplatīt ziņojumus par uzņēmuma tēlu. Līdz ar to var sacīt, ka šāda tēla analīze norāda uz ziņojumiem, kuru nostiprināšanos jācenšas panākt, kādas izmaiņas jāievieš tēla veidošanas programmā, lai mērķa publikas uztvertu uzņēmumu tam labvēlīgāk.

Atbilstoši biznesa orientāciju raksturojumiem, pēc P. Doila (*P. Doyle*) un F. Sterna (*P. Stern*), vairāku biznesa skolu un universitāšu mārketinga profesoriem, veiksmīgākās kompānijas

---

<sup>60</sup> Barich, H., Kotler, P. (2000). A Framework Form Marketing Image Management. In: Fitzgerald, M., Arnott, D. (eds). *Marketing Communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers*. P. 47-56.

ir mārketinga orientētas - savu biznesa darbību balsta uz patērētāju vēlmēm un vajadzībām.<sup>61</sup> Mārketings kā patērētāju apmierināšana ir katra mūsdienīga biznesa pamats, uz ko pamatojoties, izriet, ka šodienas tirgus situācijā uzņēmuma vēlamajam jeb ideālajam tēlam būtu jāizriet no tā mērķa publiku vēlmēm un vajadzībām.

Tikai sekojot līdzīgai situācijai, uzņēmums spēs reaģēt uz pārmaiņām tirgū un veidot patērētāju vērtībām, vēlmēm un vajadzībām atbilstošas tēla vērtības. Tēlam ir jāspēj būt elastīgam, pielāgoties izmaiņām. Informācijas pārpilnība tēla komunikācijas procesu vadības prasmes padarījusi par izšķirošām uzņēmuma mērķu sasniegšanā, taču pirms domāt, kā komunicēt, jāzina, ko komunicēt.

---

<sup>61</sup> Doyle, P., Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. P.39.

## 4. METODOLOĢIJA

Kā piemērotākās pētniecības metodes esmu izvēlējusies pielietot interviju un aptauju, tādējādi pētījumu īstenojot gan pēc kvalitatīvās, gan kvantitatīvās pieejas. Šādu metožu izvēli balstu uz to atbilstību pētījuma mērķim. Lai izprastu, kāda ir JPC tēla veidošanas prakse, svarīgi iegūt JPC vadības viedokli un uzskatus iestādes tēla veidošanas jautājumos, kā arī identificēt priekšstatus par mērķa publiku uztverto tēlu, vispirms jau centra vadības vērtējumā un tad attiecīgi – esošo klientu publikā. Šim nolūkam pielietošu intervijas ar uzņēmuma vadību un darbiniekiem, kuras kā kvalitatīvās pētniecības metodes mērķis ir atklāt to, kā cilvēki izprot pasauli – tās nefokusējas uz intervējamā īpašību izzināšanu, bet gan to skatījumu uz lietām, kas interesē pētnieku.<sup>62</sup> No intervijām izsecināto pārbaudīšu ar klientu aptaujas palīdzību - pretēji kvalitatīvajiem pētījumiem, kuru noslēgums ir vispārīgu hipotēžu secināšana, kvantitatīvās metodes izmanto, lai iegūtu doto hipotēžu apstiprinājumu.<sup>63</sup>

### 4.1. Intervija

Intervijas ir kvalitatīvā pētniecības metode, kuru visvienkāršāk definēt kā īpašas formas sarunu,<sup>64</sup> taču plašākā nozīmē var sacīt, ka intervija ir verbāla apmaiņa, kuras laikā intervētājs no intervējamā cenšas iegūt informāciju, noskaidrot tā uzskatus vai viedokli, turklāt tā var norisināties gan tiekoties klātienē, gan telefoniski.<sup>65</sup>

R. B. Bērns (*R.B. Burns*) intervijas pēc to struktūras iedalījis:

- 1) nestrukturētās intervijas, kurās netiek izmantots noteikts jautājumu saraksts, bet tās norisinās kā brīvi plūstošas sarunas;
- 2) strukturētās intervijas, kurās attiecībā uz jautājumu uzdošanu tiek ievērota konsekvence – visiem intervējamiem tiek uzdoti vieni un tie paši jautājumi vienā un tajā pašā secībā, nepieļaujot nekādas atkāpes;
- 3) daļēji strukturētās intervijas, kuras veicot, intervētājs var orientēties pēc kādām pētnieciskās problēmas vadlīnijām, taču nav stingri noteikta jautājumu forma un uzdošanas kārtība;<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> Kroplis, A., Rašcevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa. 38. lpp.

<sup>63</sup> Turpat.

<sup>64</sup> Darin Weinberg, D.(2002). *Qualitative research methods*. Malden: Blackwell Publishers. P.112.

<sup>65</sup> Burns, R. B. (2000). *Introduction to research methods*. London: Sage Publications. P.423.

<sup>66</sup> Ibid. P. 423-424.

Kā pētījumam atbilstošāko izvēlējos daļēji strukturēto interviju. To izmanto tādā gadījumā, ja intervējamam ir zināšanas par pētāmās problēmas galvenajiem jautājumiem, kā arī kādas gaidas attiecībā uz intervijas rezultātiem.<sup>67</sup> Daļēji strukturētajai intervijai raksturīgas gan strukturētas, gan nestrukturētas intervijas īpašības, kas nozīmē, ka intervētājs vadās pēc iepriekš izstrādātiem pamatjautājumiem, pie kuriem pieturoties, tiek novērsta iespēja novirzīties no pētāmās problēmas, taču vienlaicīgi intervētājs nav ierobežots jautājumu uzdošanā. Šī veida intervija pieļauj lielāku fleksibilitāti kā strukturētās intervijas un veicina valdīgākas no intervējamā realitātes izpratnes izrietošas atbildes iegūšanu. Pētnieki bieži izmanto daļēji strukturētās intervijas pieeju, jo: tā paredz ilgāku kontaktu, kas nodrošina izvērstāku un pamatotāku atbilžu iegūšanu; tā drīzāk attīstās intervējamā, nevis intervētāja perspektīvā; intervējamais lieto sev ierasto valodu, nevis cenšas izprast un iekļauties pētījuma specifiskajos jēdzienos; intervējamā loma dialogā ir līdzvērtīga intervētājam. Lai gan dialoga struktūras trūkums sniedz iespēju iegūt atbildes, kas ļauj ielūkoties katra indivīda rutīnā un paradumos, šī iemesla dēļ no dažādiem intervējamajiem iegūtās informācijas salīdzināšana var būt problemātiska.<sup>68</sup>

## 4.2. Aptauja

Sanfrancisko štata Universitātes profesors, komunikācijas teorētiķis A.A. Bergers (*A.A. Berger*) kā precīzu aptaujas skaidrojumu norāda definīciju, pēc kuras „aptauja ir pētniecības metode sociālu datu vākšanai un analizēšanai, izmantojot augsti strukturētas un bieži arī ļoti detalizētas intervijas vai anketēšanu, lai no liela respondentu skaita iegūtu informāciju, kas reprezentētu kādu īpašu sabiedrības grupu”.<sup>69</sup>

Aptaujas metodes galvenās priekšrocības:

- 1) neieguldot lielus līdzekļus, salīdzinoši īsā laika periodā iespējams iegūt lielu informācijas apjomu;
- 2) apkopojot datus, pētnieks nonāk pie raksturojumiem, kas attiecināmi uz visu pētāmo grupu;

Savukārt kā iespējamās problēmas A. A. Bergers min cilvēku neatsaucību, kā arī nevēlēšanos izpaust personiskas dabas informāciju, tādējādi tiekot noklusētai patiesībai. Ir gadījumi, kad sniegtā atbilde mēdz būt kļūdaina pat tad, ja cilvēki cenšas atbildēt patiesi.

---

<sup>67</sup> Kroplis, A., Rašcevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 98. lpp.

<sup>68</sup> Burns, R. B. (2000). *Introduction to research methods*. P. 423-424.

<sup>69</sup> Berger, A.A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications. P. 188.

Pētījumā kā aptaujas datu vākšanas metodi izmantošu paša administrējamu anketēšanu, kas nozīmē, ka anketu aizpildīšanā pētnieka klātbūtne nav obligāta. Tādas anketas izstrāde, kuru respondenti var aizpildīt patstāvīgi, ir viens no izplatītākajiem datu ieguves veidiem. Anketēšanu var organizēt, izdalot anketas lielām cilvēku grupām, kas pulcējušies vienuviet, izmantojot tiešo pastu, e-pastu, kā arī jebkuru citu kanālu – interneta mājas lapu, žurnālus u.tml.<sup>70</sup>

Šāda veida anketēšanu pielieto, ja tiek pētītas attieksmes un viedokļi, aprakstītas lielākas cilvēku grupas raksturojoši lielumi, pētīti jautājumi, uz kuriem respondenti intervijās varētu atbildēt nelabprāt. Pētniekam nav jāizvairās uzdot personiskus, kompleksus un detalizētus jautājumus un respondenta iespēja atbildēt anonīmi palīdz iegūt patiesāku informāciju. Kā pašadministrējamās aptaujas anketēšanas lielākie trūkumi ir zemu atbilžu rādītāju iespējamība, turklāt pētnieks nekad nevar būt pārliecināts par to, kas patiesībā ir anketas aizpildītājs.

Jautājumu precīzs formulējums ir būtisks pētījumu rezultātu ietekmētājs. Ir divu veidu jautājumi – atvērtie un slēgtie. Ja slēgtie jautājumi piedāvā atbilžu variantus, atvērtie aicina respondentu atbildēt, nesniedzot iespēju izvēlēties atbildi no noteiktu iespējamo atbilžu vidus, bet gan ierakstīt to pašam šim nolūkam atvēlētajā vietā.<sup>71</sup> Lai aptaujā iegūtie dati patiešām būtu valīdi un sniegtu ticamus pētāmo cilvēku grupu raksturojumus, jautājumiem jābūt ļoti pārdomātiem, veidoti tā, lai respondentiem nerastos neskaidrības.

---

<sup>70</sup> Naridi, P. M. (2006). *Doing Survey Research: A Guide to Qualitative Methods*. 2nd ed. Boston: Pearson Education. P. 67.

<sup>71</sup> Berger, A.A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. P. 190-194.

## 5. „JAUNO PSIHOLOĢIJU CENTRA” TĒLA VEIDOŠANAS PRAKSES ANALĪZE

### 5.1. „Jauno psiholoģiju centra” apraksts

JPC ir LR Izglītības un zinātnes ministrijā reģistrēta pieaugušo izglītības iestāde, kas nodarbojas ar mūžizglītības realizāciju profesionālās un interešu izglītības jomās. Profesionālā izglītība ir vērsta uz ārstu, psihoterapeitu, psihologu, konsultantu un skolotāju sagatavošanu, interešu izglītība - uz personas pilnveidošanu, dažādu interešu paplašināšanu un interesentu apvienošanu. JPC darbojas kopš 1997.gada, kad centra entuziasti aizsāka apmācību organizēšanu neirolingvistiskajā programmēšanā (NLP) un ir vienīgā SIA „Seišela” struktūrvienība. SIA „Seišela” klienti to atpazīst kā JPC, jo SIA „Seišela” vārds tiek lietots tikai juridiskajos dokumentos. Uzņēmums nav liels, tā darbinieku skaits ir mazāks kā desmit (darbinieku struktūru sk. pielikumā nr.1).

Centra misija ir veicināt radoša cilvēka pilnveidošanos. Galvenais mērķis - realizēt kvalitatīvu, pieprasījumam atbilstošu apmācības procesu un interesentu apvienošanu profesionālajā un interešu izglītībā.

Kā savus uzdevumus JPC izvirzījis sekojošos:

- sagatavot likumdošanai un kvalitātes standartiem atbilstošas apmācības programmas;
- realizēt apmācības programmas atbilstoši interesentu vēlmēm;
- sekot aktualitātēm izglītības jomā Latvijā un pasaulē;
- veidot profesionālos, interešu klubus un organizācijas;
- sniegt konsultācijas (izmantoti JPC npublicētie materiāli, sk. izmantoto informācijas avotu sarakstu).

JPC organizē seminārus ārstiem, psihologiem, pedagogiem, vecākiem, pašvaldību un nevalstisko organizāciju darbiniekiem, citiem interesentiem visā Latvijā un ārpus tās un piedāvā ne tikai kursus un seminārus, bet arī konsultē, aicina sadarboties kā fiziskas, tā juridiskas personas;

Var sacīt, ka daudzveidības ziņā centra piedāvājums ir ļoti plašs. JPC piedāvā apgūt dažādas kursu un semināru programmas:

- neirolingvistiskās psiholoģijas kursi un semināri (kurss „Dzīvoju kā vēlos!”, NLP bāzes kurss, NLP praktiķa kurss, NLP meistara kurss, dažādi tematiskie semināri);

- austrumu mācību semināri ( „Reiki”, „Ci gun”, „Klasiskā budisma pamati”, „Fen šui”, „Karma” u.c.);
- citi interešu izglītības kategorijas kursi un semināri („Ezotēriskās veiksmes psiholoģija”, „Aromterapija”, veiksmes mācība „Simorons”, „Silvas metode”, „Indigo bērni”, „Miljonāra kurss”, „Pasaku terapija”, „Hiroloģija”, „Numeroloģija” u.c.)
- biznesa novirziena semināri („Komunikācija kolektīvā un ar klientu”, „Pārdošana pa telefonu”, „Komunikācijas māksla pārdošanā”, „Manipulācijas instrumenti klientu apkalpošanā” u.c.);
- profesionālās programmas (kurss psihoterapeita specialitātē „Hipnoze”, kurss ģimenes psihoterapeita specialitātē „Sistēmfenomeloģiskā pieeja”).

Atbilstoši darbības jomām un virzieniem, JPC galvenās mērķa auditorijas ir esošie un potenciālie kursu un semināru apmeklētāji, tātad – NLP, austrumu mācību, biznesa, profesionālo programmu dalībnieki .

Tā kā interešu izglītība ir joma, kas JPC darbību aptver visizteiktāk (lai gan savus darbības novirzienus centrs izdala smalkāk, pēc būtības tie visi, t.sk. NLP un biznesa novirzienu kursi un semināri ir interešu izglītības pakalpojumi - „interesu izglītība ir brīvprātīga ikviena individuālo izglītības vajadzību un vēlmju realizēšana”<sup>72</sup>). Atšķirībā no formālās izglītības veidiem, lai apmeklētu interešu izglītības kursus un seminārus, nav nozīmes ne vecumam, ne izglītības pakāpei – visa pamatā ir katra paša intereses, līdz ar to centra mērķa publika demogrāfisko raksturojumu, izglītības ziņā ir ļoti dažāda, jo svarīgākais mērķauditoriju raksturojums ir kopīgas intereses.

Tā kā līdz šim nav veikts neviens atbilstošās nozares tirgus pētījums, kas būtu pieejams publiskajā telpā, trūkst reprezentatīvu datu par tirgus sadalījumu. Atbilstoši JPC darbības virzieniem, kā tā galvenos konkurentus var izdalīt:

- asociācijas, kas piedāvā apmācības psihoterapijā;
- pieaugušo izglītības iestādes uzņēmumu personāla apmācībā;
- pieaugušo izglītības iestādes interešu izglītībā;
- profesionālās izglītības iestādes;

<sup>72</sup> Jauno psiholoģiju centrs (2009). *Interesu izglītība*. Sk. 2009. 3.mai.: [http://www.nlp.lv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68&Itemid=75](http://www.nlp.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=75)

Viens no redzamākajiem JPC konkurentiem ir „Personības pilnveidošanas centrs”, kura priekšrocība ir filiāles ne tikai Rīgā, bet arī citās lielākajās Latvijas pilsētās<sup>73</sup>. JPC gan praktizē izbraukumu seminārus dažādos Latvijas rajonos, tomēr „Personības pilnveidošanas centra” darbība ārpus Rīgas ir pastāvīgāka, līdz ar to varētu būt saistošāka dažādu lauku reģionu iedzīvotājiem (regularitāte, tuvums, izdevumi). Nenoliedzami, JPC ir daudz konkurentu – atsaucoties uz Rīgas domes Pilsētas attīstības departamenta Ekonomikas pārvaldes Starptautisko projektu nodaļas mājas lapā publicētajiem datiem – jau vien Rīgas pilsētā pieaugušo izglītības iestāžu skaits ir 297.<sup>74</sup>

## 5.2. Pētījuma gaita

Lai uzzinātu JPC vadības un darbinieku viedokli par uzņēmuma komunikāciju ar mērķa publikām un tēla veidošanu, veicu trīs daļēji strukturētās intervijas ar JPC pārstāvēm – direktori Daci Rolavu un vadošajiem darbiniekiem - biznesa attīstības vadītāju Ditu Blūmu un radošo direktori Lauru Rolavu. Savukārt, lai iepazītos ar klientu pieredzi, laikā no 12.-18.05.2009. tika īstenota JPC apmeklētāju aptauja. Vienojoties ar JPC vadību, uz 1351 no JPC datu bāzē esošajām e-pasta adresēm tika nosūtīta informācija par līdzdalību pētījumā, norādot interneta adresi (anketa tika izveidota, izmantojot portāla [visidati.lv](http://visidati.lv) pakalpojumus), kurā iespējams aizpildīt anketu (paraugu sk. pielikumā nr. 5). Konkrētie 1351 adrešu īpašnieki ir JPC klienti, kuri pēdējo divu gadu laikā apmeklējuši Rīgā norisinājušos JPC kursus un/vai seminārus.

Aicinājums un norādi uz minēto interneta adresi tika izvietots arī JPC mājas lapas sākuma lapā, kā arī izplatīts portālā „draugiem.lv”, publicējot to gan domubiedru grupā „Jauno psiholoģiju centrs”, gan JPC direktores Daces Rolavas profila dienasgrāmatā, ierakstu atjaunojot trīs reizes. Anketas tika izdalītas arī klātienē, uzrunājot JPC semināru dalībniekus centra telpās. Kopumā aptaujā piedalījās 113 respondenti, no kuru aizpildītajām anketām viena tika atzīta par nederīgu pētījumam – respondents ne reizi nebija apmeklējis JPC.

## 5.3. „Jauno psiholoģiju centra” tēla veidošanas stratēģija

Jebkura uzņēmuma tēlu, stratēģiski plānojot, var padarīt stabilāku un vienlaicīgi arī kontrolējamāku, taču to, vai un kā šos procesus uzņēmums īsteno, nosaka vadības nostāja. Veidojot tēlu, ziņojumi tiek komunicēti ārējās mērķa publikās, taču, pēc intervijās iegūtās

<sup>73</sup> Personības pilnveidošanas centrs. Sk. 2009. 3. mai.: <http://www.nlpcentrs.lv/>

<sup>74</sup> Rīgas domes Pilsētas attīstības departamenta Ekonomikas pārvaldes Starptautisko projektu nodaļa. *Rīgas pieaugušo izglītības iestādes*. Sk. 2009. 3.mai.: <http://www.rigasprojekti.lv/pub/index.php?id=56&popup=1>

informācijas, JPC mērķa publikas vadības un vadošo darbinieku izpratnē atšķiras. Direktore Dace Rolava tās definē kā visus kursu un semināru interesentus, taču vadošie darbinieki, precizējot interesentu grupas, savos apgalvojumos nav vienoti, nosaucot atšķirīgas mērķa publikas, vienā gadījumā līdzās profesionālo programmu interesentiem NLP un interešu izglītības interesentus minot kā atsevišķas mērķa publikas, bet otrā – starp trim nosauktajām NLP un interešu izglītības interesenti tiek uzskatīti par vienu vienotu mērķa publiku, atsevišķi izvirzot biznesa semināru interesentus. Pēc Lauras Rolavas atzinumiem, biznesa semināru organizēšana šobrīd nav vērtējama kā veiksmīga un pieprasīta, tādēļ jāapsver iespēja, vai esošo situāciju šajā iestādes darbības laukā nav veidojusies kā mērķa publiku izpratnes nesakrītības rezultāts.

Uzņēmums izprot pozitīva tēla nozīmīgumu, taču tajā pašā laikā noliedz, ka īstenotu kādas tēla veidošanas aktivitātes. Šādu nostāju JPC paskaidro sava esošā tēla raksturojumos – vadība jūtas pārliecināta, ka tēls mērķa publiku uztverē ir pozitīvs un nav nepieciešamības realizēt īpašus tēla veidošanas pasākumus. Pēc JPC vadības un darbinieku uzskatiem, JPC mērķa publiku uztverē var saistīt ar sekojošiem raksturojumiem:

- sniedz iespēju sakārtot prātu, izprast sevi, savu ķermeni, citus;
- vieta, kur cilvēks var stabilizēt savu iekšējo līdzsvaru, pilnveidoties;
- atsaucīgi darbinieki;
- patīkama, mājīga gaisotne;
- vieta, kur satiekas domubiedri un sākas draudzība;
- tēmu daudzveidība;
- kvalificēti pasniedzēji;
- cenu atbilstība mācību līmenim;
- kursu un semināru satura kvalitāte;

No intervijām izriet, ka uzņēmums par sava tēla veidotājiem uzskata tādus pasākumus, kas patiesībā ir pārdošanas un lojalitātes veicināšanas mārketinga aktivitātes – atlaižu sistēma, personiski sūtīti atgādinājumi, bezmaksas semināru, prezentāciju organizēšana. Viņuprāt, tēls, kas veidojas tiešās pieredzes veidā ir pietiekami spēcīgs, lai JPC nebūtu papildus jāīsteno kāda tēla komunikācijas programma.

Kā savu vienīgo sabiedrisko attiecību aktivitāti biznesa attīstības vadītāja min JPC direktores Daces Rolavas virzīšanu medijos. Rodas priekšstats, ka uzņēmums neuztver sabiedriskās attiecības kā vērtīgu mārketinga komunikāciju instrumentu. Visas intervētās personas atzīst, ka uzņēmuma koptēlu lielā mērā nosaka vadītājas tēls mērķa publikās, taču,

analizējot centra darbību, nav skaidrs, kādu vadītājas tēlu JPC vēlas virzīt, jo netiek izvērtētas pašu iniciatīvas vadītas publicitātes īstenošanas iespējas medijos, tai pat laikā pieņemot absolūti visus mediju bezmaksas piedāvājumus, vienlaicīgi atsaucoties uz aicinājumiem sagatavot rakstus tādiem nozares žurnāliem kā „Biznesa psiholoģija” un konsultēt tīņu žurnālus, direktores un JPC vārdam parādoties to lapaspusēs.

Tā kā publicitātes iespējas medijos uzņēmums pats praktiski nemeklē, var sacīt, ka centra tēla veidošanai nepiemīt stratēģisks raksturs. Pat, ja Daces Rolavas kā runas personas virzīšana ir centra stratēģija, kā uzrunāt mērķa publikas, nedarot to sistemātiski, neveidojot noteiktu tēlu, neapmierināta klienta gadījumā negatīvā pieredze varētu būt izšķiroša, potenciālajam klientam pieņemot lēmumu. Uzņēmums paļaujas uz tiešo komunikāciju, bet tā aptver esošo klientu publiku. Ja tomēr klients guvis negatīvu pieredzi, tad, gadījumā, ja viņa draugu un paziņu lokā, ko centrs uzskata par savu galveno potenciālo klientu piesaistes darbības lauku, ir kāds iespējamais interesents, pastāv liela varbūtība, ka neapmierinātā klienta ietekmē tas pieņemtu JPC nelabvēlīgu lēmumu, jo netiek piedāvāta alternatīva kā pārbaudīt, pārliecināties par atsauksmēm. Turklāt, lai gan atsauksmes ir spēcīgs pārliecināšanas līdzeklis, informācijas nodošana starppersonu komunikācijas ceļā ir daudz lēnāks process kā tas ir, izmantojot masu medijus.

Vienīgais ceļš, kā pārbaudīt atsauksmju patiesumu ir bezmaksas iepazīšanās lekcijas, ko pats JPC vērtē kā labu klientu pārliecināšanas veidu, taču būtisks trūkums ir laiks, kas jāziedo, lai tās apmeklētu. Šai ziņā parocīgāks ir interneta resursu izmantojums. JPC gan aktīvi izmanto savu mājas lapu, kur tiek publicēta gan vispārēja, gan aktuālākā informācija par centra piedāvājumiem, tematiskie raksti, taču mājas lapa vairāk kalpo kā ziņojumu dēlis, nevis kā platforma, kurā centrs var demonstrēt savas priekšrocības un radīt noteiktu priekšstatu kopumu, komunicējot konkrētas vērtība – informācija, kas raksturotu pašu JPC ir ļoti niecīga.

Citi nozīmīgākie kanāli, kurus uzņēmums izmanto papildus tiešajai komunikācijai un mājas lapai, lai uzrunātu savas mērķa publikas, ir e-pasts, telefoni, tiešais pasts, sadarbības partneru interneta portāli, kā arī populārais sociālais tīkls „draugiem.lv”, kur gan dienasgrāmatas formā, gan izveidotajā domubiedru grupā „Jauno psiholoģiju centrs”, kas pulcē gan klientus, gan citus interesentus, tiek publicēta informācija par aktuālākajiem semināriem. Attiecībā uz minēto domubiedru grupu, tā ir vieta, kur varētu veidot interaktīvu dialogu ar interesentiem, taču, aplūkojot JPC līdzdalību, iesaistīšanos diskusijās, konstatēju, ka tā ir ļoti zema, pretēji intervijās uzsvērtajai neformālu attiecību veidošanas nozīmei uzņēmuma ikdienas darbā. Ja portāla lietotājs vēlēties pievienoties grupas biedriem, lai iegūtu vairāk informācijas par JPC, viņš gūs pieeju vienīgi informācijai par kursu un semināru kalendāru, nevis iespēju pārliecināties par centra

vadošās pasniedzējas – direktores Daces Rolavas kompetenci, piemērotību savu interešu pilnveidošanai.

Plaši tiek īstenots e-mārketingas - regulārai komunikācijai ar esošajiem klientiem noderīga ir izveidotā klientu datu bāze, kuru veido informācija par tiem klientiem, kas piekrituši saņemt informāciju par JPC aktualitātēm e-pasta veidā. Šī informācija noder arī personiskāku attiecību veidošanai, piemēram, apsveikumu sūtīšanai dzimšanas dienās un citos svētkos. No tiešā mārketinga pielietojuma pozitīvajiem aspektiem noteikti jāmin arī tas, ka datu bāzes datu analīze ļauj izsekot katra klienta apmeklējumu vēsturei un tādējādi arī precīzāk noteikt jaunu piedāvājumu mērķa patērētājus esošo klientu vidū.

JPC vadības attieksmi pret dažādu mārketinga komunikāciju noderīgumu tēla veidošanas un uzņēmuma veiksmīgākas darbības veicināšanai ietekmējuši priekšstati par izplatītākajiem kanāliem, caur kuriem informācija sasniegusi klientus. Veicot anketu analīzi, kas līdzās pieprasījuma izmaiņu novērtējumam tiek izmantota vispārējās darbības izvērtēšanā, JPC ir secinājis, ka aptuveni 50 % klientu informāciju par centra piedāvājumu ieguvuši no draugiem, paziņām, un, pamatojoties uz šo rādītāju, paļaujas uz savu labo slavu, kas arī ir noteicošais faktors, kādēļ uzņēmuma vadība jūtas droša par savām pozīcijām konkurentu vidū un būtībā neveic nekādus tēla veidošanas pasākumus. Neskatoties uz to, ka anketu apkopojumi atklāj arī apšaubāmu informāciju, piemēram, ka klients uzzinājis par JPC semināriem televīzijas raidījumā, kaut gan tas pārraidīts turpat 10 gadus atpakaļ, JPC neuzskata, ka nepieciešami citi pētījumi, lai to rīcībā esošā informācija būtu valīda un datu, kas iegūti no anketām, kuras katrs kursu un semināru dalībnieks saņem pirms nodarbību sākuma, uzskata par augsti vērtējamiem darbības rādītājiem.

Vērtējot JPC komunikācijas aktivitātes, jāsecina, ka tās orientētas uz esošajiem klientiem. Kā atzina Dace Rolava, JPC ir ieinteresēti veidot ilgtermiņa attiecības. Liela daļa no JPC klientiem ir cilvēki, kas atgriežas – vienā seminārā iegūtās zināšanas papildina citos. Arī šis ir iemesls, kas veicina uzņēmuma pārliecību par savu tēlu klientu uztverē. Tā novērojama arī konkurentu raksturojumos. Lai gan nenoliedzami JPC ir daudz konkurentu, tā vadība uzskata, ka daudzveidīgā piedāvājuma klāsta, kā arī pieredzes ziņā JPC ir līderis, un bīstamus konkurentus neredz. Neskatoties uz lielo pieaugušo izglītības iestāžu skaitu, Dita Blūma pauž, ka, „ja pēc augstskolas beigšanas cilvēks nevēlas apmeklēt kādus kvalifikācijas kursus, bet gan vairāk tieši pilnveidot savas intereses, vietu, kur to izdarīt jau nemaz Latvijā nav tik daudz”(sk. pielikumu nr.2.).

JPC īsteno uzņēmējdarbības vidē par pašsaprotamām uzskatāmas darbības – cenšas nodrošināt kvalitatīvu klientu apkalpošanu, patīkamu atmosfēru uzņēmuma telpās, apsver darbinieku piemērotību darbam ar klientiem, komunikabilitāti, taču kopumā jāsecina, ka tēla veidošana nav nozīmīgs JPC dienas kārtības jautājums un tai nepiemīt stratēģisks raksturs.

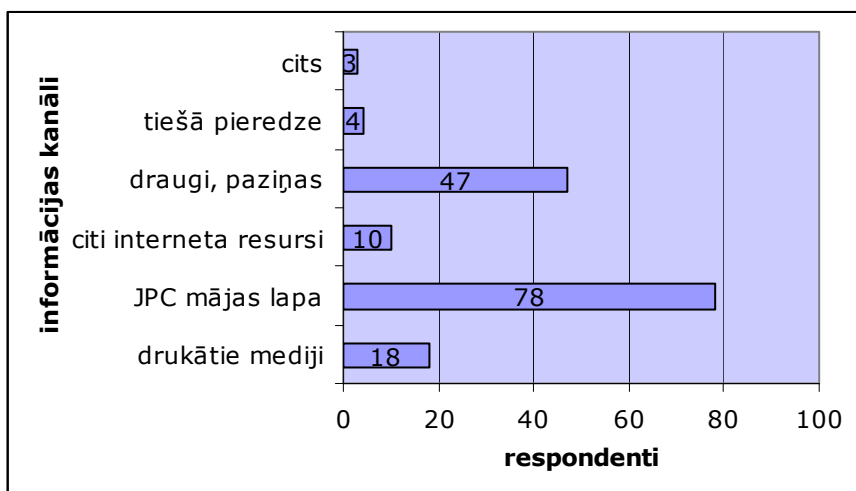
#### **5.4. „Jauno psiholoģiju centra” tēls esošo klientu publikā**

Neatkarīgi no tā, ka JPC vadība nav īpaši ieinteresēta tādu komunikācijas aktivitāšu īstenošanā, kas būtu vērstas uz tēla veidošanu, un netiek plānotas centra tēla veidošanas darbības, pēc būtības esošo klientu uztverē būtu jābūt izveidojušam kādam noteiktu priekšstatu kopumam un attiecīgi - JPC tēla vērtējumam, jo, ja reiz saukti par JPC esošajiem klientiem, tad vismaz reizi ir saskārušies ar JPC.

Klientu vidū, kas dalījās savā pieredzē saistībā ar JPC, visvairāk ir sievietes, rīdzinieces vecumā no 21 līdz 40 gadiem, vīriešiem veidojot tikai 10 % no aptaujātajiem centra apmeklētājiem. Pētījuma rezultāti atklāj, ka lielākā daļa JPC klientu vidējie ikmēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli pārsniedz Ls 200 - 43 % respondentu minējuši, ka tie ir robežās no Ls 200 līdz Ls 400, bet 47 % – vairāk kā Ls 400.

Respondentu sniegtās atbildes apliecina, ka JPC apmeklētāji ir visdažādāko nozaru visdažādāko līmeņu darbinieki – aptaujāto vidū ir gan ierēdņi, uzņēmēji, pedagogi, ekonomisti, gan skolēni, studenti, pašnodarbinātie, mājsaimnieces u.c. (plašāku respondentu demogrāfisko raksturojumu atspoguļojumu sk. pielikumā nr. 6).

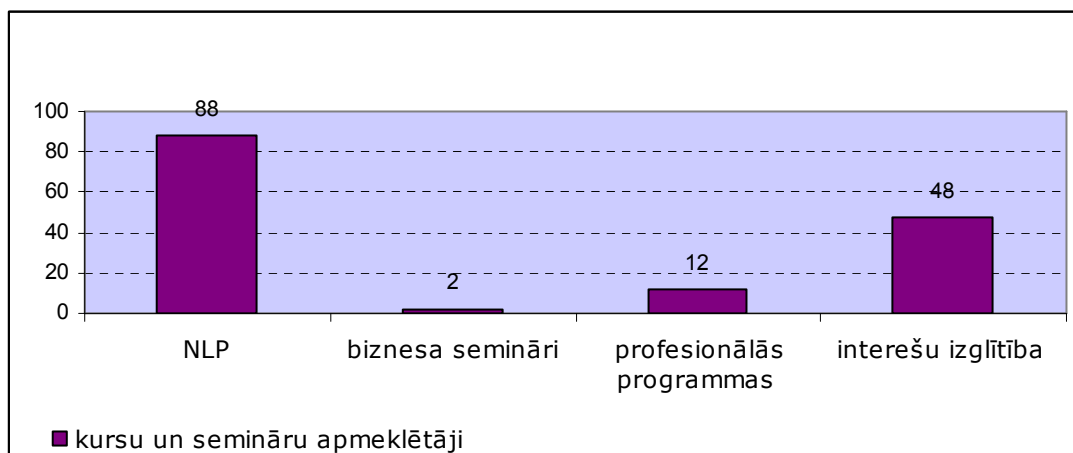
Tēlu, kāds veidojas klientu prātā, var ietekmēt dažādi faktori, taču pamatā tos nosaka informācijas pieejamība un saturs. Atbilstoši kanālu analīzei, pirmos iespaidus par JPC respondenti galvenokārt guvuši, apmeklējot centra mājas lapu „nlp.lv”, ar kuras starpniecību par JPC un tā darbību uzzinājuši 70 % aptaujāto esošo centra klientu (sk.5.4.1.att).



#### 5.4.1. att. Informācijas kanāli, ar kuru starpniecību klienti uzzinājuši par JPC

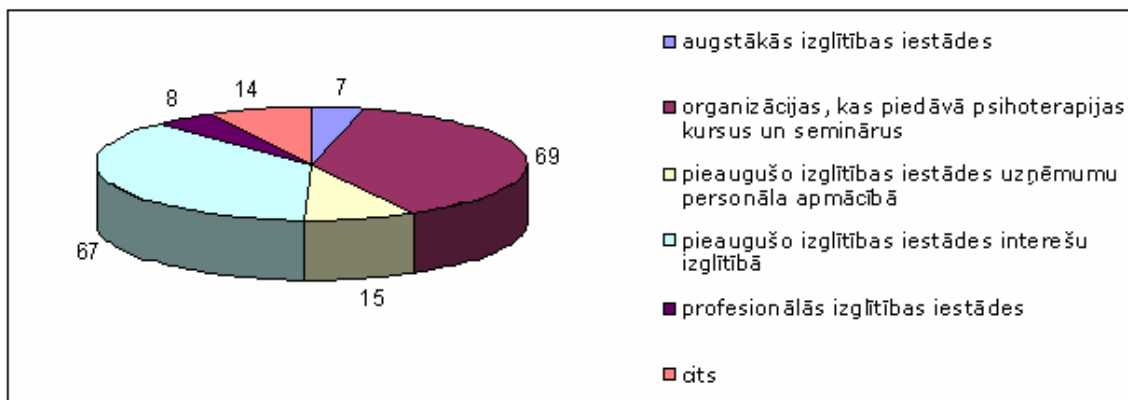
JPC vadības aplēses, ka aptuveni 50 % no apmeklētājiem kļuvuši par centra klientiem, pamatojoties uz atsauksmēm, nav tālu no patiesības – 42 % respondentu patiešām uzzinājuši par JPC starppersonu komunikācijas ceļā – no draugiem un paziņām.

Tā kā tikai nedaudz vairāk kā desmitā daļa aptaujāto norāda, ka pirmo reizi ar JPC darbību iepazinušies nejauši, jāsecina, ka arī JPC centra mājas lapā kā populārākajā no informācijas ieguves avotiem klienti lielākoties nonākuši, meklējot konkrētu informāciju, kas atbilstu kādai no JPC darbības virzienu specifikai atbilstošajām tēmām. To vidū visizplatītākā ir NLP - 59 % klientu norāda, ka ar informāciju par JPC saskārušies, interesējoties par NLP, bet 20% - par citām tēmām, kuras JPC piedāvā apgūt interešu izglītības kursus un semināros – austrumu mācībām, numeroloģiju u.c. (sk. pielikumu nr. 7.) Tikai 1 % aptaujāto norāda, ka iepazīstoties ar informāciju par JPC, meklējuši informāciju par biznesa semināriem. Interesējošajām tēmām atbilstošs ir arī kursu un semināru apmeklētības sadalījums starp novirzieniem . NLP kursus un seminārus apmeklējuši 79% , bet citas interešu izglītības kursu un semināru programmās apguvuši 43% aptaujāto (sk. 5.4.2.att.).



**5.4.2. att. Kursu un semināru apmeklētība pēc to novirzieniem**

Lai gan biznesa semināru rīkošana ir viens no JPC darbības virzieniem, interese par šiem semināriem ir pārsteidzoši zema, ne tikai pirms centra apmeklēšanas, bet arī jau kļūstot par JPC klientu – pēc klientu iesniegtajām atbildēm biznesa seminārus apmeklējuši mazāk kā 2 %. Šo rādītāju ietekme atspoguļojas arī klientu vispārējos priekšstatos par JPC. Pēc klientu sniegtajiem konkurentu raksturojumiem, kuru izvērtēšana ir viens no veidiem, kā noskaidrot klientu vispārējo izpratni par to, kas ir JPC, lai gan JPC biznesa semināru piedāvājums ir salīdzinoši plašs, būtībā tikai neliela daļa JPC apmeklētāju to uztver kā uzņēmuma personāla apmācības iestādi, kāda ir, piemēram, „Triviums”, „Komercizglītības centrs” (sk. 5.4.3. att.).



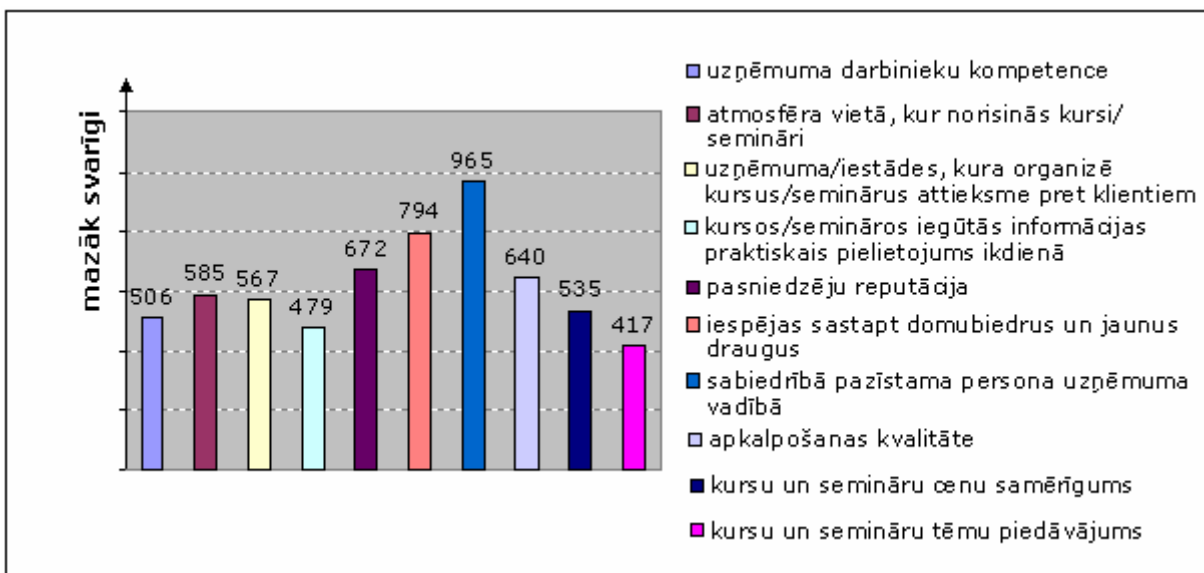
**5.4.3. att JPC konkurenti klientu skatījumā**

No iegūtajiem datiem izriet, ka klienti kā galvenās JPC darbības jomas novērtē psihoterapiju un interesešu izglītību, 62 % aptaujāto uzskatot, ka JPC konkurentu vidū noteikti ir organizācijas, kas piedāvā psihoterapijas kursus un seminārus kā, piemēram, Latvijas Psihoterapeitu asociācija, Latvijas Ģimenes terapeitu asociācija, un gandrīz tikpat - 60 % -

alternatīvu pakalpojumu sniedzējus saskatot pieaugušo izglītības iestādēs interešu izglītībā, kas ir, piemēram, „Personības pilnveidošanas centrs”, mācību centrs „Buts” u.tml. Klientu, kam būtu izveidojies izteikti maldīgs priekšstats par JPC darbības lauku procentuāli ir maz – tikai 6% JPC kā konkurentus vērtē arī augstākās izglītības iestādes (detalizētākus respondentu uzskatus par JPC konkurentiem sk. pielikumā nr. 8).

JPC kā biznesa semināru piedāvātāju vidū konkurētspējīgu iestādi šobrīd uztver maz JPC klientu, kā loģiskas sekas ir arī šādu uzskatu izplatīšanās ārpus JPC apmeklētāju loka un tā kā to klientu daļa, kas apmeklētu biznesa seminārus ir pavisam maz, aktīvi nekomunicējot ziņojumus, kas veidotu asociācijas par JPC arī kā personāla apmācības iestādi, JPC kā nopietna biznesa semināru piedāvātāja tēla radīšana ir problemātiska.

Atbilstoši cera darbības jomai, tā ikdienas darbs prasa regulāru komunikāciju ar klientiem. Darbinieki nepārtraukti reprezentē uzņēmumu gan klātienē, gan telefoniski, gan e-pastu sarakstē, tam visam atsaucoties uz JPC tēlu. Taču, kā atklāj respondenti, izdarot izvēli starp vienu vai otru līdzīga produkta piedāvātāju, salīdzinoši izšķirošāki kā uzņēmuma, tātad arī darbinieku, attieksme pret klientiem, ir paša produkta vērtību raksturojošie faktori (sk. 5.4.4 att.).



5.4.4.att. Klientu izvēli noteicošie faktori pēc svarīguma pakāpes

Desmit pakāpju skalā, kur nozīmīgākajam kritērijam respondenti piešķir vienu punktu, bet mazāk nozīmīgākajam - desmit, kā svarīgākos lēmumu noteicošos faktoros norāda kursu un semināru tēmu piedāvājumu un to sniegtās informācijas praktisko pielietojumu. JPC apmeklētāji atzīst, ka vismazāk viņu rīcību ietekmē uzņēmuma vadības atpazīstamība, zināšanas par iespējām sastapt domubiedrus un jaunus draugus, kas apmeklējot kursus un seminārus klientiem nav īpaši

svarīgas. No tā secinu, ka klients JPC nonācis, balstoties uz savām zināšanām par kursu un semināru saturisko vērtību. Bet atgriežoties pie darbinieku raksturojumiem – pēc iegūtajiem datiem, aptaujātajiem salīdzinoši svarīgāka ir darbinieku kompetence, kā attieksme pret klientiem.

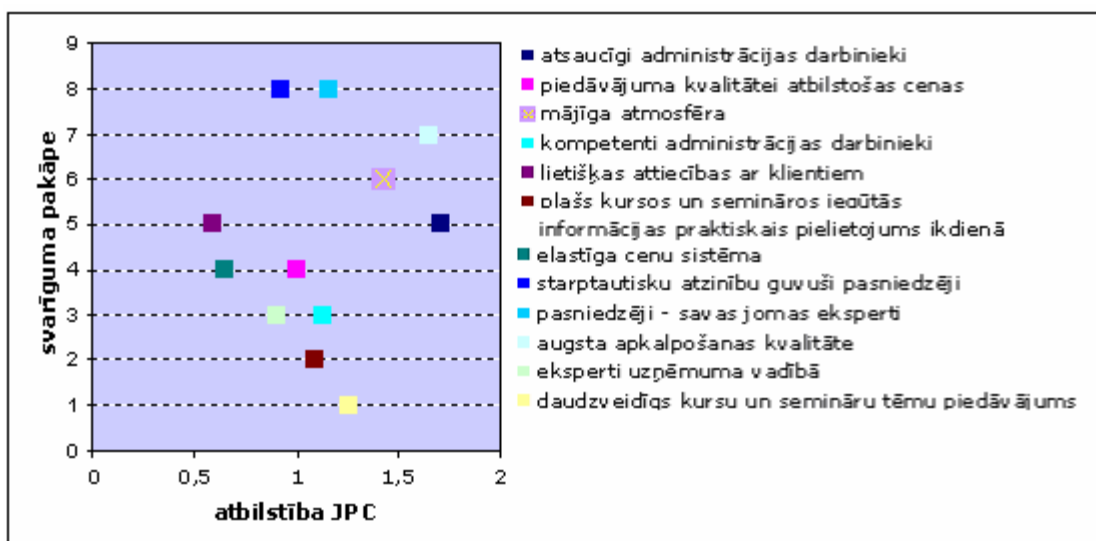
Aptaujā respondentiem tika lūgts izvērtēt sekojošu apgalvojumu atbilstību JPC:

- kursu un semināru tēmu piedāvājums ir ļoti daudzveidīgs;
- kursi un semināri sniedz plašas praktiskās zināšanas;
- administrācijas darbinieki ir ļoti kompetenti;
- uzņēmuma vadībā ir nozares eksperti;
- kursu un semināru cenu atbilstība piedāvājuma kvalitātei;
- cenu sistēma ir ļoti elastīga;
- administrācijas darbinieki ir ļoti atsaucīgi;
- attiecības ar klientiem ir lietišķas;
- atmosfēra ir ļoti mājīga;
- apkalpošanas kvalitāte ir ļoti vāja;
- pasniedzēji ir guvuši starptautisku atzinību;
- pasniedzēji ir savas jomas eksperti;

Pielāgojot JPC apmeklētāju izteiktos vērtējumus par tiem vērtību skalai, kur maksimālā pozitīvā vērtība ir +2, bet maksimālā negatīvā -2:

- |                                 |    |
|---------------------------------|----|
| • pilnīgi piekrītu              | +2 |
| • drīzāk piekrītu kā nepiekrītu | +1 |
| • nemāku teikt                  | 0  |
| • drīzāk nepiekrītu kā piekrītu | -1 |
| • pilnībā nepiekrītu            | -2 |

tika iegūti katra apgalvojuma atbilstības rādītāji, kas izteikti kā vidējie aritmētiskie vērtējumi (sk. pielikumu nr.9). Aplūkojot tos attiecībā pret svarīguma pakāpi, pieņemot, ka katrs no respondentu novērtētajiem JPC raksturojošajiem apgalvojumiem (respondentu atbildes apkopotā veidā sk. pielikumā nr.10.) izriet no kāda 5.4.4. att. atspoguļotā klientu lēmumu ietekmējošā faktora, iespējams uzskatāmi attēlot to atbilstību JPC un relatīvo svarīguma pakāpi klientu vērtējumā (sk.5.4.5.att.).



5.4.5. att. JPC tēla raksturojumu atspoguļojums klientu publikā

Ar nosacījumu, ka apkalpošanas kvalitāti tiek izteikta apgrieztā veidā gan attiecībā uz apgalvojuma raksturu, gan vidējo aritmētisko vērtējumu (lai visus rādītājus varētu attēlot viena kvadranta ietvaros), visi vidējie aritmētiskie rādītāji ir pozitīvi, tātad klienti kopumā uzskata, ka visi no tiem atbilst JPC. Taču, lai gan respondentu vērtējumā JPC piemīt katrs minētajiem raksturojumiem, ne visi ir vienlīdz svarīgi. Uztvertajā JPC tēlā dominējošākie ir klientiem kopumā mazāk svarīgie uzņēmuma raksturojumi – centrs respondentiem galvenokārt asociējas ar atsaucīgiem darbiniekiem, augstu apkalpošanas kvalitāti un mājīgu atmosfēru, par kuru atbilstību JPC pilnīgi pārliecināti ir attiecīgi 75%, 73 % un 56 % aptaujāto.

Tā kā tēls ir ierobežots, to veidojot, jāpieņem lēmumi par galvenajām uzņēmuma priekšrocībām, kas tiks komunicētas. Ja uzņēmums izvēlas izcelt tos faktorus, kas dotajā brīdī tiek vērtēti kā „redzamākie” JPC raksturotāji, tad, veidojot tēlu, jācenšas konkrētos raksturojumus klientu prātā padarīt par svarīgākiem un kā augstāk vērtējamiem ieguvumiem.

Pamatojoties uz klientu prioritātēm, JPC vadībai tēla komunikācijā vajadzētu vairāk izvērst ziņojumus, kas veicinātu priekšstatus par JPC tēmu piedāvājumu kā ļoti daudzveidīgu, kursu un semināru sniegto informāciju kā ļoti plaši praktiski pielietojamu un uzņēmuma darbiniekiem kā kompetentiem, pievēršot uzmanību gan administrācijas darbiniekiem, gan uzņēmuma vadībai.

Protams, jāņem vērā, ka neatkarīgi no tā, kādi ziņojumi tiek komunicēti, tiem jābūt patiesiem jāatbilst realitātei, tādēļ, pirms vērsties pie mērķa publikas, jāpārliecinās, vai ziņojumos paustais būs atbilstošs realitātei. Šajā gadījumā uzņēmumam būtu jāizvērtē faktori, kurus klienti

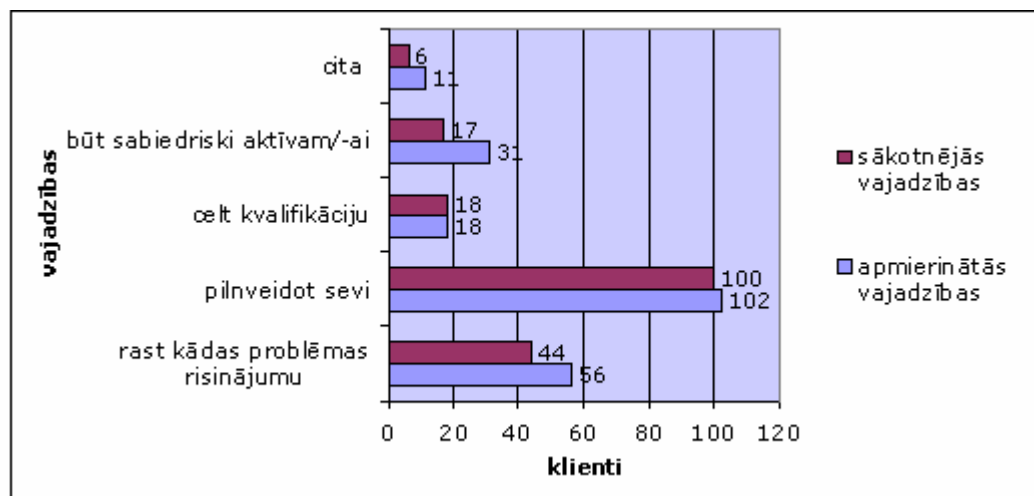
svarīguma ziņā vērtē visaugstāk, jo, kā liecina aptaujāto sniegtās atbildes, to izpildījums ir viduvējs – neizteikts.

#### 5.4.1. „Jauno psiholoģiju centra” klientu vajadzības un ieguvumi

Kā noskaidrots potenciālo klientu uztvertais tēls lielā mērā veidojas uz esošo klientu pieredzes pamata, tādēļ to var izteikt arī kā priekšstatu kopumu par vērtībām, kuras apmaiņas procesā klienti iegūst. Tā kā jebkura uzņēmuma klienti, par tādiem kļūstot, rīkojas noteiktu vajadzību un vēlmju vadīti, noskaidrojot tās vēlmes un vajadzības, kuru apmierinājumu klienti meklē JPC, iespējams iegūt ar JPC asociēto pamatvērtību kopumu.

Pēc aptaujas rezultātiem, galvenokārt cilvēki apmeklē JPC, jo cer apmierināt vajadzību pilnveidot sevi, to kā sev svarīgu norādījuši 90% no aptaujātajiem. Gandrīz 39 % aptaujāto JPC apmeklētāju centrā vērsušies, cerot rast kādas problēmas risinājumu. Savukārt vēlēšanās celt kvalifikāciju kursus/seminārus motivējusi apmeklēt 16 % aptaujāto JPC klientu. Salīdzinoši vismazāk klientu motivē iespēja būt sabiedriski aktīvam. Lai gan 6 % respondenti galveno iemeslu vidū norādījuši arī citus, daļu sniegto atbilžu var attiecināt uz vajadzību pilnveidot sevi.

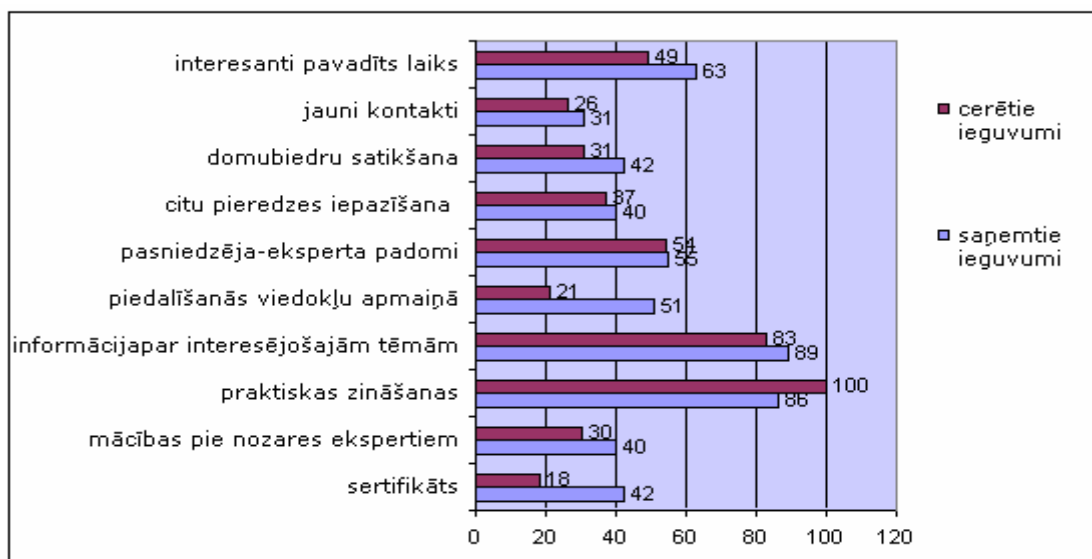
Atbilstoši aptaujas rezultātiem, jāsecina, ka JPC spējis apmierināt gandrīz visu klientu vajadzības (sk. 5.4.1.1. att.).



5.4.1.1. att. JPC klientu sākotnējās un apmierinātās vajadzības

Apmierinot prioritārās vajadzības, daļa klientu atklājuši, ka var piepildīt arī citas no savām vajadzībām. Piemēram, tikai nedaudz vairāk kā puse no respondentiem, kas uzskata, ka, apmeklējot JPC kursus/seminārus, varējuši būt sabiedriski aktīvi, vajadzību tādiem kļūt jau sākotnēji izvirzījuši kā vienu no prioritātēm.

Pieņemot, ka ne visi cilvēki vienu un to pašu vajadzību cer apmierināt vienādā ceļā, lūdzu respondentus precizēt cerētos ieguvumus, ko viņuprāt tiem sniegs JPC. Pēc pētījuma rezultātiem, šo cerēto ieguvumu vidū dominējošie ir praktisko zināšanu iegūšana, interesējošo tēmu izzināšana, padomu saņemšana no pasniedzēja kā eksperta, kā arī iespēja interesanti pavadīt laiku, bet vismazāk gaidītie, tātad arī sekundārie – sertifikāta iegūšana, iespēja piedalīties viedokļu apmaiņā un jaunu kontaktu nodibināšana. Respondentu atbildes apliecina, ka kopumā JPC klientiem vajadzības izdevies apmierināt atbilstoši savām gaidām (sk. 5.4.1.2. att.).



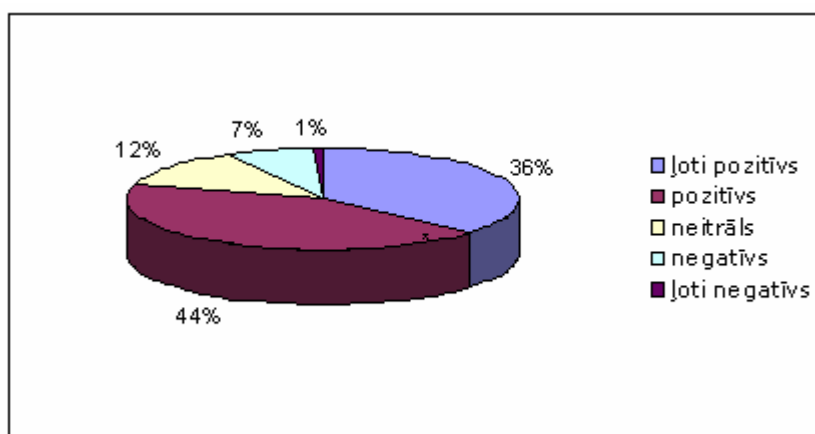
5.4.1.2. att. JPC klientu cerētie un saņemtie ieguvumi

Pēc JPC apmeklēšanas daļa klientu pat jūtas lielāki ieguvēji kā gaidīts. Izteikti vairāk – par 142 % - aptaujāto JPC klientu kā ieguvumu pēc dalībasursos/semināros nekā pirms min piedalīšanās viedokļu apmaiņā. Līdzīgi raksturojama arī sertifikāta iegūšana, kuru pēc kursu, semināru apmeklēšanas uz to kā ieguvumu norāda vairāk kā uz pusi lielāks respondentu skaits. Vienīgā lieta, kuru daļa respondentu tomēr novērtē kā iegūtu nepietiekami ir praktiskās zināšanas - 14 % respondentu, kuri vēlējušies apgūt praktiskās zināšanas, tas nav izdevies.

JPC produkta specifikas dēļ atsauksmes, kurās esošie klienti dalās savu draugu un paziņu lokā, lielā mērā izriet no pasniedzēju personības. Kā liecina aptaujas rezultāti, pasniedzēju popularitāte sabiedrībā nav nozīmīgs JPC tēlu ietekmējošs faktors, bet to drīzāk veido katra pasniedzēja individuālo īpašību – rakstura, pasniegšanas stila, profesionalitātes iezīmju kopums. Piemēram, psiholoģes Diānas Zandes, kuras vārds bieži lasāms medijos un kuru noteikti liela daļa latviešu atpazīst kā populāru aktrisi, vadīto semināru apmeklētība un novērtējums ir ļoti zemi.

Tas pats attiecināms uz veselīga dzīves veida ekspertes Elitas Drākes vadītajiem semināriem, kura sabiedrībai pazīstama kā restorāna „Fīlgs” direktore, kā arī muzikālā LNT šova „Zvaigžņu lietus 2” dalībniece, semināru apmeklētību un novērtējumu (sk. pielikumu nr.11). Nenoliedzami, šai ziņā noteicoša ir Daces Rolavas personība, ar kuras vadības stilu un kursus un semināru programmu saturu iepazīnušies 87 % visu aptaujāto, no kuriem 88 % guvuši pozitīvu pieredzi, jo noteikti ieteiktu JPC direktores vadītos kursus un seminārus apmeklēt citiem.

Kopumā cilvēku gaidas attiecībā uz JPC attaisnojas, un centrs ne tikai asociējas ar sevis pilnveidošanas iespējām un palīdzību problēmu risināšanā, sniedzot ikdienā praktiski pielietojamas zināšanas un noderīgu informāciju, bet to patiešām nodrošina, kas visnotaļ pozitīvi atsaucas uz klientu priekšstatiem par centru. Tas pierādās arī kopējos JPC kursu un semināru vērtējuma rādītājos (sk. 5.4.1.3. att.).



**5.4.1.3. att. JPC centra kursu un semināru vērtējums**

Respondentu paustais, ka centra semināru un kursu apmeklēšana būtu noderīga draugiem un paziņām, apliecina, ka 80 % aptaujāto JPC darbību vērtē atzinīgi. Tā kā tikai 1% respondentu ir izteikti negatīvās domās par centra darbu, var sacīt, ka klientu apmierinātības līmenis ir augsts. Analizējot visus iegūtos datus, var secināt, ka faktiskais JPC tēls tā klientu publikā pārsvarā veidojies uz pozitīvas pieredzes pamata.

## SECINĀJUMI

Kopumā pētījums ir veiksmīgs – izvirzītais darba mērķi ticis sasniegts. Pētījumā iegūtie dati ļāva veikt „Jauno psiholoģiju centra” tēla veidošanas prakses analīzi, no kuras izrietot secināju, ka JPC vadība izprot pozitīva tēla nozīmīgumu, taču JPC tēls neveidojas kā stratēģiski plānotu aktivitāšu īstenošanas rezultāts. Balstoties uz pieņēmumiem par faktisko iestādes tēlu, tā izpēti un koriģēšanu JPC vadība neuzskata par nepieciešamu. Vadības uzskatos klientu uztvertais tēls ir pozitīvs un pilnībā atbilstošs ideālajam JPC tēlam, kā tā garantu vērtējot rādītāju, ka vismaz puse klientu kursus un seminārus apmeklējuši, vadoties pēc draugu un paziņu ieteikumiem. Kā galvenos sava tēla ietekmējošos faktoros JPC novērtē pasniedzēju pieredzes bagātību, atmosfēru, kādā norisinās mācības, piedāvājuma satura kvalitāti un augsto apkalpošanas līmeni.

Tā kā JPC vadība neīsteno sistemātisku un mērķtiecīgu tēla veidošanas programmu, klientu uztvertais tēls galvenokārt veidojas kā tiešās pieredzes rezultāts, kas, atbilstoši JPC produkta specifikai, lielā mērā ir atkarīga no pasniedzēja personības. Pasniedzēju vērtējumi apliecina, ka pasniedzēju atpazīstamība sabiedrībā nav nozīmīgs centra koptēlu ietekmējošs faktors un klientu pieredzi nosaka pasniedzēju individuālās īpašības.

Tēla plānošanas trūkums negatīvi atsaucas uz darbību biznesa novirziena semināru un kursu organizēšanā. JPC vadība atzīst, ka biznesa semināru organizēšana nav vērtējama kā veiksmīga, taču nesaista to ar tēla komunikācijas problēmām. Aptaujas rezultāti pierāda pretējo - esošo klientu vidū tikai neliela daļa novērtē JPC kā biznesa semināru piedāvātāju konkurentu. Neskatoties uz to, ka konkrētais piedāvājums ir kvalitatīvs un varētu būt saistošs lielai potenciālo klientu daļai, zemās līdzšinējās apmeklētības dēļ jāsecina, ka atsauksmju aprīte klientu publikā šajā ziņā praktiski nenotiek, un, tā kā atsauksmes ir viens no galvenajiem centra tēla veidotājiem, konkurētspējīga biznesa jomas semināru organizatora tēla izveide ir problemātiska, kas arī ir galvenā pētījumā konstatētā no centra tēla veidošanas prakses izrietošā problēma.

Esošo klientu publika centram acīmredzami ir svarīgāka kā potenciālie klienti - JPC komunikācijas aktivitātes vairāk orientētas uz esošajiem klientiem. JPC darbībā nozīmīga ir klientu datu bāzes sistēma - komunikācijā ar klientiem galvenokārt tiek izmantoti tiešā mārketinga instrumenti, īpaši e-mārketings, ko JPC pielieto personiskākas saziņas uzturēšanai un ilgtermiņa attiecību veidošanai.

Izplatītākais informācijas kanāls, ar kura starpniecību esošie klienti iepazinušies ar centra darbību, ir JPC mājas lapa un draugi un paziņas. Aptaujas rezultāti apliecina, ka centra vadības novērojumi par apmeklētāju daļu, kuri kļuvuši par klientiem atsauksmju ietekmē, ir pamatoti – vairāk kā 40% klientu guvuši informāciju par JPC starppersonu komunikācijas ceļā.

Lai gan atsauksmes veido noturīgu tēlu, informācija masu medijos izplatās ātrāk un var uzrunāt plašāku publiku. Centra budžets neļauj izvērst plašas reklāmas kampaņas, tādēļ vadībai vajadzētu izvērtēt sabiedrisko attiecību instrumentu izmantošanas perspektīvas un, atbilstoši centra mājas lapas popularitātei klientu vidū, kā pirmo soli spert centra mājas lapas pilnveidošanu, izmantojot to ne tikai kā kursu un semināru aktualitāšu izvietojuma platformu, bet arī kā vietni, kurā demonstrēt galvenās priekšrocības un vērtības.

Lielākā daļa klientu ir apmierināti ar JPC darbību un ieteiktu centra kursus un seminārus apmeklēt arī citiem. Esošo klientu uztvertais JPC tēls kopumā ir atbilstošs JPC vadības redzējumam, taču ne visi raksturojumi, kuri centra vadības uzskatos to atšķir no konkurentiem, klientiem ir vienlīdz svarīgi lēmuma pieņemšanas brīdī. Klientu publikas uztvertajā JPC tēlā dominē priekšstati par atsaucīgiem darbiniekiem, augstu apkalpošanas kvalitāti un mājīgu atmosfēru, taču klientu vērtējumā ir sekundāra loma, līdz ar to, lai gan centra tēls ir pozitīvs, to nevar saukt par efektīvu.

Lai tēlu padarītu efektīvāku, centra vadībai nebūtu jāizmaina kādi negatīvi priekšstati, bet gan jāpastiprina esošie. Protams, uzņēmuma tēla veidošanas stratēģija varētu būt panākt, lai šobrīd tēlā dominējošos raksturojumus klienti vērtētu kā svarīgākos, cenšoties izmantot klientu prioritātes, taču, ja tā vietā centrs klientu vēlmju un vajadzību apmierināšanu skatītu kā savas darbības prioritātes, tad atbilstoši tām JPC būtu vairāk jākomunicē ziņojumi, kas vēsta par sevis pilnveidošanās iespējām, uzsverot kursu un semināru daudzveidību un sniegto zināšanu praktisko pielietojumu ikdienā.

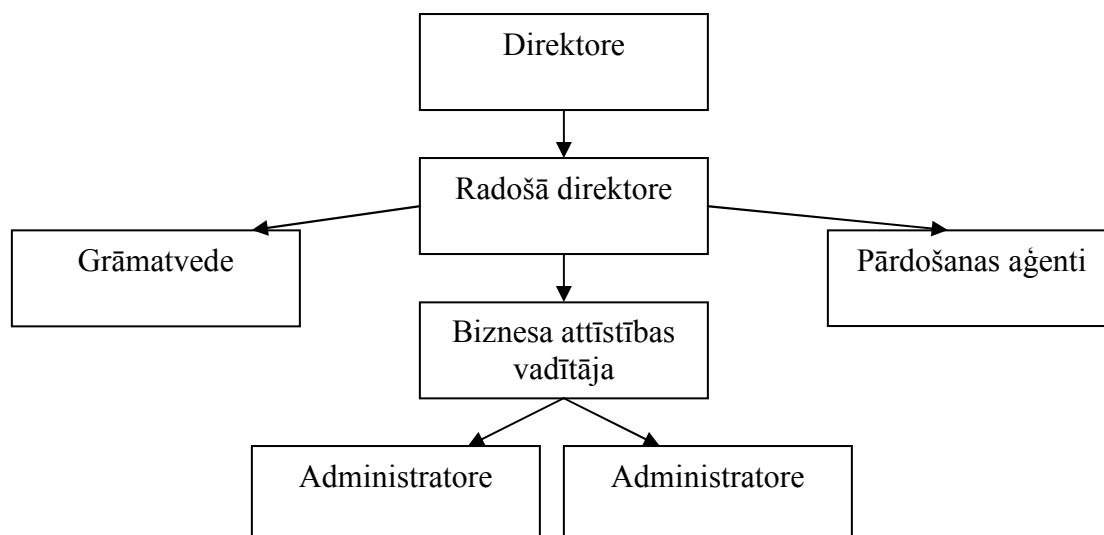
## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. American Marketing Association (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition For Marketing*. Retrieved Mar 28, 2009 from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
2. Baines, P., Egan, J., Jefkins, F.W. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Barich, H., Kotler, P. (2000). A Framework Form Marketing Image Management. In: Fitzgerald, M., Arnott, D. (eds.). *Marketing Communications Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers*. London: Business Press.
4. Barker, R., Angelopulo, G. C. (2005). *Integrated Organisational Communication*. Cape Town: Juta.
5. Berger, A.A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
6. Burns, R. B. (2000). *Introduction to Research Methods*. London: Sage Publications.
7. Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd ed. New York: Prentice Hall.
8. Darin Weinberg, D. (2002). *Qualitative Research Methods*. Malden: Blackwell Publishers.
9. Doyle, P., Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
10. Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London; New York: Routledge.
11. Greenberg, B.S., Salwen, M.B. (2008). Mass Communication Theory and Research: Concepts and Models. In: Salwen, M., Stack, D. W. (eds.). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. 2nd ed. Mahwah: Erlbaum. P.61-74.
12. Hargie, O., Dickson, D. (2004). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory, and Practice*. 4th ed. London: Routledge.
13. Hooley, G.J., Piercy, N., Nicolaud, B., Saunders, J. A. (2007). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. 4th ed. Harlow: Pearson Education.
14. Jauno psiholoģiju centrs (2009). *Interesu izglītība*. Sk. 2009. 3.mai.: [http://www.nlp.lv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68&Itemid=75](http://www.nlp.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=75)
15. “Jauno psiholoģiju centra” nepublicētie dokumenti: *Par JPC* (2008.12.dec.).

16. Kitchen, P.J., DePelsmacer, P. (2004). *Integrated Marketing Communications*. London: Routledge.
17. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
18. Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
19. Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava.
20. Kroplijs, A., Raščevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa.
21. Lawelny, P.G. (2002). Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist. *Business Society*, 41(4). 446-455.
22. Littlejohn, S. W., Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. 9<sup>th</sup> ed. Belmont: Thomson Wadsworth.
23. MacBride Commission (2004/1980). *Many voices, one world: towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
24. Merten, K. (2004). Intermezzo: A Constructivistic approach to public relations. In: Van Ruler, B., Verčič D.(eds.).*Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter. P.45-54.
25. Merten, K. (1999).Wie gut ist Image der Deutschen Bahn? *PR Magazin*, 10(99). 35-40.
26. Mitchell, W. J.T. (1984). What is an Image? *New Literary History*. 15 (3). 503-537.
27. Mullins, J.W., Walker Jr., O.C., Boyd Jr., H. W. (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 6th ed. New York: McGraw Hill/Irvin.
28. Naridi, P. M. (2006). *Doing Survey Research: A Guide to Qualitative Methods*. 2nd ed. Boston: Pearson Education.
29. Personības pilnveidošanas centrs. Sk. 2009. 3. mai.: <http://www.nlpcentrs.lv/>
30. Prasad, B.K. (2005). *Media and Social Life in India*. New Delhi: Anmol Publications.
31. Rīgas domes Pilsētas attīstības departamenta Ekonomikas pārvaldes Starptautisko projektu nodaļa. *Rīgas pieaugušo izglītības iestādes*. Sk. 2009. 3.mai.: <http://www.rigasprojekti.lv/pub/index.php?id=56&popup=1>
32. Smith, P. R., Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th ed. London; Sterling: Kogan Page Publishers.

33. Shanon, C. E. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*. Retrieved Mar 30, 2009 from <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>
34. Stern, B., Zinkhan, G. M., Jaju, A. (2001). Marketing Images: Construct definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Marketing Theory*, 1(2). 201-224.
35. Tapp, A. (2005). *Principles of Direct and Database Marketing*. Harlow: Pearson Education.
36. Yudelson, J. (1999). Adapting McCartney's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21 (1). 60-67.

## **PIELIKUMI**



## Intervija ar JPC biznesa attīstības vadītāju Ditu Blūmu

**Labdien! Vispirms jau paldies Jums, ka varējāt tik ātri izbrīvēt laiku sarunai! Pirms uzdošu Jums jautājumus par uzņēmuma tēlu un komunikāciju kopumā, vai Jūs varētu pastāstīt par pašu uzņēmumu. Kas ir „Jauno psiholoģiju centrs” un kādi ir centra mērķi?**

Mūsu centrs ir privāta izglītības iestāde, kas nodarbojas ar mūžizglītības realizāciju profesionālās un interešu izglītības jomās. Profesionālā izglītība ir vērsta uz ārstu, psihoterapeitu, psihologu, konsultantu un skolotāju sagatavošanu, bet interešu izglītība - uz personas pilnveidošanu, dažādu interešu piepildīšanu un interesentu apvienošanu. Un „Jauno psiholoģiju centra” galvenais mērķis ir realizēt kvalitatīvu, pieprasījumam atbilstošu apmācības procesu un interesentu apvienošanu profesionālajā un interešu izglītībā.

**Vai esat formulējuši misiju un vīziju?**

Daļēji. Misiju esam, vīziju nē. JPC misija ir skan pavisam vienkārši - veicināt radoša cilvēka pilnveidošanos.

**Vai Jūs īstenojat kādus pasākumus, lai izvērtētu, cik efektīva ir bijusi Jūsu darbība - vai un kā tiek mērīti rezultāti?**

Jā, protams. To, vai mums ir izdevies veiksmīgi darboties, redzam vispirms jau pēc semināru un kursu apmeklējumiem un atsauksmēm. Šodien apmeklētība kopumā ir kritusies, taču tāpat kādu semināru apmeklē vairāk, kādu mazāk. Ja atšķirības ir ļoti uzkrītošas, tad tas jau ir rādītājs. Vēl svarīgi tas, vai cilvēks pie mums atgriežas vai arī, ja tie ir izbraukumu semināri, tiek aicināti atkārtoti. Skatāmies arī, kas notiek pēc kursu pabeigšanas – vai tiek turpināti nākamajā līmenī, bet, ja cilvēks pārtrauc mācības, tad cenšamies noskaidrot, kādēļ. Vai kursa satura, pasniedzēja, vai tīri personisku iemeslu dēļ. Visbiežāk tie ir finansiālie apsvērumi. Ir, protams, arī cilvēki, kam arī neinteresē, taču izteikti gadījumi, kad kāds pateiktu, ka absolūti neinteresē, bijuši ļoti reti. Gadās, kad cilvēks nav sapratis, uz ko viņš nāk, ko vēlas. Domāju, ka tie, kas ir negatīvi noskaņoti, nenāk vispār - ne uz prezentācijām, ne semināriem. Ir bijuši daži gadījumi, kad klients aiziet prom semināra vidū, taču tos uz pirkstiem var saskaitīt. Kopš organizējam kursu un semināru prezentācijas, lielākā daļa kursu un semināru dalībnieku jau ir iepazinušies ar pasniedzēju, gan arī tēmu, kursa saturu, un redzējuši arī to, kā strādā centra darbinieki. Šādi varam pārliecināt, bet klients – pārliecināties.

**Tad varētu sacīt, ka galvenais orientieris ir apmeklētības un atgriezeniskās saites rādītāji?**

Jā, tie arī būtībā ir galvenie instrumenti, kurus izmantojam darbības novērtēšanā.

**Nākamais, ko es vēlētos uzzināt, saki, lūdzu, cik nozīmīga uzņēmumam ir pozitīvs tēls?**

Ļoti.

**Tas nozīmē, ka tiek plānoti un veikti pasākumi tēla veidošanas nolūkā?**

Nu, piemēram, jebkura Daces (*Dace Rolava – JPC direktore*) intervija jau nenotiek bez nolūka. Nav tā, ka plānojam savas aktivitātes, lai panāktu to, lai centra tēls būtu tieši tāds vai šitāds. Paši nepērkam reklāmas laukumus, lai rakstītu slavinošus reklāmas rakstus, bet, ja ir piedāvājumi no mediju puses, piekrītam. Taču tādas speciālas kampaņas pozitīva tēla veidošanai? Nē, tādas neorganizējam.

**Vai Jūs tiecaties sasniegt kādu noteiktu tēlu?**

Nē, tā gluži nevarētu teikt. Galvenais, lai labs. Visa mūsu darbība ir vērsta uz to, lai cilvēks, atnākot šeit, saņemtu to, ko viņš vēlas. Strādājam pie tā, lai šī tiešā saskare nestu maksimālu gandarījumu gan klientiem, gan mums pašiem. Ja parūpēsimies par klientu, uzņēmums pats parūpēsies par sevi.

**Kā, Jūsprāt, „Jauno psiholoģiju centru” uztver mērķauditorijas?**

Atsauksmēs esam saukti dažādi. Par skoliņu, par izglītības iestādi, kursu centru. Piemēram, ja pēc augstskolas beigšanas cilvēks nevēlas apmeklēt kādus kvalifikācijas kursus, bet gan vairāk tieši pilnveidot savas intereses, vietu, kur to izdarīt jau nemaz Latvijā nav tik daudz. Šo 12 gadu laikā tomēr esam spējuši izveidot kaut kādu noteiktu priekšstatu. Tas gan nenozīmē, ka neesam mainījušies, taču joprojām esam vieta, kur ikviens var gūt kaut ko tieši priekš sevis.

**Kādas īpašības, Jūsprāt, mērķauditorijām saistās ar Jūsu uzņēmuma tēlu?**

JPC tēls ir iedrošinošs, motivējošs un sniedz iespēju sakārtot prātu, izprast sevi, savu ķermeni, citus. Šī ir vieta, kur cilvēks var stabilizēt savu iekšējo līdzsvaru, pilnveidoties. Nereti tieši atnākot šeit, cilvēkam rodas pastiprināta interese, piemēram, par psiholoģiju un galu galā viņš izlemj iegūt augstāko izglītību šai jomā. Tāpēc varētu teikt, ka cilvēks šeit iegūst to, ko varbūt meklējis pat visu mūžu. Ir gadījumi, kad izvēlas mainīt profesiju – skolotājs par konsultantu, uzņēmēji par psihologiem.

**Vai uzskatāt, ka vadītāja tēls ir nozīmīgs uzņēmuma tēla ietekmētājs?**

Noteikti, ka jā. Mums Dace (*Dace Rolava, JPC direktore*) ir centra seja, tā kā noteikti vadītāja tēls var stipri atsaukties uz uzņēmumu kopumā. Šis arī ir tāds apzinātais mūsu sabiedrisko attiecību gājiens.

**Kas ir Jūsu mērķa publikas?**

Interesu izglītības, NLP, profesionālo programmu interesenti. Atkarībā no kursu un semināru tematikas tie var gan tik orientēti uz kādu īpašu grupu, teiksim, tikai jauniešiem, gan arī aptvert

vairākas vecuma, nodarbošanās grupas. Varētu teikt, ka interešu izglītības mērķauditorija šai ziņā ir visnenoteiktākā. Ja profesionālajām programmām vajadzīga noteikta izglītība, tad te nav striktu robežu, jo galvenais kopsaucējs ir intereses. Un tās var būt vai nebūt neatkarīgi no vecuma, nodarbošanās, izglītības, prasmēm.

### **Kādus komunikācijas instrumentus pielietojat, lai sasniegtu mērķauditorijas?**

Pāris gadus atpakaļ pirkām reklāmas rakstus „Santā”, „Ievā”, „Dienā”, bet tad, veicot anketu analīzi, kurās apmeklētāji tiek lūgti norādīt to, kur viņi guvuši informāciju par mums, salīdzinot ieguldītos līdzekļus ar datiem, secinājām, ka tas neatmaksājas. Šobrīd pamatā izmantojam mājas lapu, kur arī var uzreiz pieteikties. Jāsaka, ka mūs ļoti iepriecina fakts, ka aptuveni 50% no apmeklētājiem, kuri norāda informācijas ieguves avotu, min, ka tie ir paziņu un draugu ieteikumi. Domāju, ka tas ir viens no pozitīva tēla rādītājiem, jo parasti jau ir tā, ja pateiksi par kādu labu lietu vienam vai diviem, tad par sliktu – desmit cilvēkiem.

Interesanti tas, ka cilvēki tik ilgi atceras. Vēl pagājušo nedēļu saņēmām anketu, kurā bija atzīmēts, ka par mums uzzināts no raidījuma „Dzīvīte, dzīvīte!”, taču tas bija ļoti sen, kad

### **Tātad galvenie komunikācijas instrumenti, kurus izmantojat, ir centra mājas lapa un tiešā komunikācija?**

Jā. Vēl viena lieta, ko praktizējam ir datu bāzes izmantošana. Apmeklētāji, norādot anketās kontaktinformāciju, sniedz savu piekrišanu jaunumu saņemšanai, no kuras jebkurā mirklī var atteikties. Katra mēneša sākumā uz datu bāzē reģistrētajām e-pasta adresēm tiek izsūtīta aktuālākā informācija. Agrāk pasta adreses bija proporcionāli vairāk, taču tagad ir otrādāk, informāciju pa pastu gan sūtam periodiski, taču retāk. Un kopumā vērtējot, visos šajos 12 gados bijuši... nu ne vairāk kā 15 gadījumi, kad cilvēks lūdz pārtraukt informācijas sūtīšanu. Nu jau kādu laiku izmantojam arī iespējas, ko piedāvā portāls draugiem.lv. Esam izveidojuši domubiedru grupu, kur arī publicējam jaunāko informāciju par kursiem un semināriem, kā arī dažādus tematiskos rakstus.

### **Vai pie mērķauditorijas grupām vērsties ar atšķirīgiem ziņojumiem un metodēm?**

Jā, datu bāzē esam savietojuši informāciju tā, lai, sūtot e-pastus, uzreiz būtu iespējams vērsties pie konkrētām grupām, kuras esam iedalījuši, vadoties iepriekšējiem apmeklējumiem. Pamatā pie visiem vērstamies vienādi, taču informācijas stilu gan pielāgojam atbilstoši katrai grupai.

### **Kā notiek semināru plānošana? Vai pirms jaunu semināru organizēšanas veicat izpēti?**

Tiek realizēti īstermiņa un ilgtermiņa plāni. Īstermiņa plāni atbilst aptuveni sešiem mēnešiem, ilgtermiņa – līdz pat četriem gadiem. Īstermiņa plānošana notiek reizi mēnesī, vai retāk. Gadās arī situācijas, kad nepieciešams plānošanu veikt biežāk, reizi nedēļā - ja notiek izmaiņas darbinieku

darba grafikā, telpu noslogojumā, finansēšanas kārtībā. Ilgtermiņa plānošanā jāiegulda krietni apjomīgāks darbs. Tad mācību programmas jāaskaņo un jāvienojas ar sadarbības partneriem vairākus gadus uz priekšu. Par katrām izmaiņām darbinieki regulāri tiek informēti, taču ar plāniem iepazīstinām sapulcēs.

Katrā ziņā esam elastīgi. Neieciklējamies un reaģējam uz pieprasījumu – aprunājamies ar klientiem, ņemam vērā apmeklētību. Ja nepieciešams, vienojamies ar pasniedzējiem par tādām vai citādām izmaiņām, kuras vajadzētu ieviest prezentāciju, semināru programmā. Arī tagad, kad cilvēki nevar tērēt lielas naudas summas, bet kaut ko tomēr vēlas saņemt, esam izveidojuši īso semināru piedāvājumus, kas notiek lekciju veidā un neprasa lielas izmaksas. Uz cenas rēķina nolaižamies no saviem standarta apkalpošanas principiem - nepiedāvājam kafijas pauzes, izdales materiālus, bet tai pat laikā cilvēks ir izgājis no mājas, uzzinājis ko jaunu, ticies ar līdzīgi domājošiem un ir apritē.

**Skaidrs. Tas tad arī laikam no manas puses būtu viss. Paldies Jums par veltīto laiku!**

Nav par ko.

## Intervija ar JPC direktori Daci Rolavu

**Labdien! Vispirms jau paldies, ka atradāt man laiku.**

**Vai Jūs, lūdzu, varētu īsi pastāstīt par „Jauno psiholoģiju centra” vēsturi?**

1994. gadā sāku aizrauties ar NLP praksēm un jau 1997. gadā nodibinājām SIA „DaLARo”. Tad kā uzņēmuma struktūrvienību izveidojām „Jauno psiholoģiju centru”, ar kura vārdu tad arī mūs pazīst sabiedrība. Dažādu apsvērumu dēļ uzņēmumu esam vairākkārt pārrēģistrējuši, tagad centrs ir SIA „Seišela” vienīgā struktūrvienība, taču klientiem nu jau turpat 12 gadus esam JPC.

**Cik nozīmīga uzņēmumam ir tēla veidošana un vai „Jauno psiholoģiju centra” tēla komunikācija tiek plānota?**

Tēls noteikti ir svarīgs, arī mums, taču pieredze rāda, ka labā slava izplatās no mutes mutē. Ar savu apkalpošanas servisu demonstrējam, ka esam ieinteresēti ilgspēlējošas attiecībās un uzskatam, ka drauga, paziņas vārds būs stiprāks kā izlasīts laikrakstā, dzirdēts televīzijā. Neapzināti vai apzināti, bet tas ir ilggadēja darba rezultāts un šobrīd tāda īpašu piestrādi neizvirzām par primāro. Jebkurā gadījumā pie šī brīža apgrozījuma reklāmas kampaņas izmaksas mēs vienkārši nevaram atļauties segt.

**Kas ir Jūsu mērķa publikas?**

Visi semināru un kursu interesenti. Mūsu piedāvājums ir ļoti daudzveidīgs, tādēļ arī mērķauditorijas ir dažādas, sākot ar skolēniem, beidzot ar korporatīvajiem klientiem.

**Kāds „Jauno psiholoģiju centra” tēls, Jūsprāt, ir izveidojies mērķa publikās un vai tas sakrīt ar tēlu, ko uzņēmums vēlētos sasniegt?**

Cilvēks jau nāk pie mums ar domu, ka viņu sagaida patīkama gaisotne, kas tāds, kas viņam liek justies labi un tas mums ir svarīgi. Vislabākā atgriezeniskā saite un novērtējums ir tad, kad dzirdi: „Es šeit jutos kā mājās, kur mani sagaida kafijas smarža, es varu „neieskriet” kafejnīcā, jo zinu, ka te vienmēr kaut kas būs sarūpēts”. Manuprāt, atbilstošs tam, ko mēs darām un kādi gribam būt.

**Kā Jūs vērtējat, kā Jūsu kā centra direktores tēls ietekmē „Jauno psiholoģiju centra tēlu” kopumā?**

Daudzus gadus atpakaļ, kad nebijām pazīstami, izlēmām, ka jāļauj cilvēkam savām acīm skatīt, kas tad mēs esam, un vairākas reizes viesojāmies Latvijas televīzijas raidījumā „Dzīvīte, dzīvīte!”. Ilgu laiku JPC kolektīva vidū esmu bijusi vienīgā pasniedzēja un tā nu tas iegājies, ka arī galvenā runātāja. Katrā ziņā priecājos, ka līdz ar savu vārdu varu nest arī JPC vārdu un prezentēt mūsu centru gan kā pasniedzēja, gan konsultante, gan direktore. Ļoti labprāt pieņemu

laikrakstu aicinājumus, vai tā būtu telefoniska konsultācija, sagatavojams raksts. Patiesībā jau gadus 4 atsevišķu reklāmas budžetu neparedzam, jo tiklīdz atteicāmies no maksas reklāmas, laikraksti paši sāka piedāvāt. Tie, kuriem agrāk maksājām, nāca ar lūgumiem komentēt, uzrakstīt. Tā kā, novērtējot to visu, gribētu teikt, ka uzņēmumam tas nāk par labu. Vēl pieminot „Dzīvīti, dzīvīti!” – interesanti, ka cilvēki tik ilgi atceras. Vēl pagājušo nedēļu saņēmām anketu, kurā atzīmēts, ka pie mums atvedis tieši šis raidījums.

### **Runājot par medijiem, vai jūs izvērtējat piedāvājumus?**

Neizvēlamies maksas piedāvājumus, pārējos izmantojam.

### **Kas ir Jūsu konkurenti?**

Interesu izglītībā galvenais konkurents ir „Personības pilnveidošanas centrs”, kuru vada mūsu skolniece. Jāsaka, ka paši esam izaudzinājuši vairākus konkurentus. Biznesa novirzienā tie, protams, ir visi, kas piedāvā biznesa seminārus. „Trivium”, „Komercizglītībascentrs”. Latvijas Psihoterapeitu un citas asociācijas, kas piedāvā ko līdzīgu mūsu profesionālajām programmām.

### **Vai esat pamanījuši kādas konkurentu aktivitātes un, ja tā, kā reaģējat?**

Neko tādu, ko paši nedarītu, neesam pamanījuši. Bet ik pa reizei izpētām mājas lapas, veicam kādu kontroles zvanu vai aizejam uz kādu semināru, taču pārsvarā redzam savas idejas, tikai nedaudz citādāk pasniegtas, tādēļ arī nesatraucamies. Turpinām strādāt tālāk paši.

### **Kas, Jūsaprāt, ir tas, kas Jūs atšķir no konkurentiem?**

Mūsu piedāvājuma klāsts ir plašāks, arī pasniedzēji mums ir vairāk. Lielāka daudzveidība. Pie mums viesojas dažādi starptautiska līmeņa pasniedzēji no Eiropas ar krietni lielāku pieredzi. Jau tas, ka mūsu skolnieki ir mūsu konkurenti, apliecina, ka mūsu piedāvājums nav tikai daudzveidīgs, bet ir arī kvalitatīvs. Un tomēr pieredzes bagātākie vienmēr paliksim mēs, vismaz Latvijā. Nupat atsākām aktīvāk organizēt izbraukumu seminārus arī citos rajonos, arī tā ir priekšrocība. Mēs cenšamies veidot ilgspēlējošas attiecības ar klientu.

### **Kā tas izpaužas?**

Vienu brīdi mēs organizējām JPC klubiņa vakarus, kur brīvākā gaisotnē tiekas mūsu klienti un pasniedzēji un pie tējas vai kafijas tases pārrunā sev aktuālas lietas. Ja redzam cilvēkos interesi, vēlēšanos apmeklēt kādus seminārus, no kuriem maksas dēļ nākas atteikties, tad rīkojam īsākus un arī lētākus seminārus. Ik pa laikam aicinām uz atvērto durvju dienām, kurās arī var apmeklēt bezmaksas seminārus. Arī svētku laikā klienti tiek ielūgti uz bezmaksas semināriem. Jau ilgu gadu piekopjam klientu karšu sistēmu. Kā es saku – mūsu klientu kartes ir kā virtuālā nauda, kura aug līdz ar aktivitāti.

Vēl izmantojam dāvanu kartes. Saviem uzticamākajiem klientiem dāvinām iespēju apmeklēt kādus seminārus bez maksas. Ilggadējiem semināru klausītājiem esam piešķīruši arī zelta kartes, kas nozīmē, ka viņi var apmeklēt visus seminārus bez maksas.

Savstarpējās attiecības veidojam nepārtraukti – ikdienas komunikācijā, apkalpojot, personiski sūtot apsveikumus svētkos un darot citas lietas, kas ļauj klientam justies gaidītam. Kursu grupu administratores pastāvīgi kontaktējas ar klientiem, lai atgādinātu, vai informētu par aktualitātēm, pasākumiem un ar laiku šī komunikācija jau vairs nav tikai mūsu iniciatīva.

### **Kādas mārketinga aktivitātes pielietojat, lai piesaistītu potenciālo klientu?**

Rīkojam bezmaksas seminārus, aicinām uz atvērto durvju dienām. Jaunos klientus meklējam, izmantojot interneta iespējas - savu mājas lapu un sadarbības. Tāpat esam izstrādājuši sadarbības programmu „Mācies un pelni!”. Piedāvājam cilvēkiem iespēju piepelņoties, piesaistot citus - paziņas, paziņu paziņas. Tādā veidā mēģinām nelaist vējā naudu, ieguldot to reklāmā, un pieliekam visas pūles pie tā, lai cilvēks atvestu cilvēku.

### **Cik lielu lomu „Jauno psiholoģiju centra” tēla komunikācijā pievēršat darbam ar darbiniekiem? Vai tiek organizētas kaut kādas apmācības, kurās darbinieki tiek iepazīstināti ar šiem uzņēmuma mērķiem?**

Tas ir darbs ar attieksmi, motivēšana. Cenšamies iesaistīt, izzināt, kā viņi redz JPC, kā izprot mērķus. Ir organizētas arī aptaujas, kur darbinieki tiek lūgti izklāstīt savus, teiksim, tuvākā pusgada mērķus, kā arī novērtēt centra vājās, stiprās puses, iesniegt priekšlikumus. Šādi esam guvuši ļoti labas idejas, kā uzlabot savu darbu, taču tāpat kļuvis arī skaidrs, ka darbinieks īsti nesaprot, ko pārstāv un kāda ir viņa loma.

Cenšamies uzņēmuma mērķiem pieskaņot darbinieku mērķus. Mums ir svarīgi, lai cilvēku saistītu tas, ko viņš nodod tālāk citiem. Vienu brīdi mācījās 100% kolektīvs un tas iepriecina, Esam pretimnākoši attiecībā arī uz studijām ārpus JPC telpā, ļoti priecājamies, ja darbinieki JPC mācās arī paši.

Mēs mudinām darbiniekus iesaistīties un apmeklēt seminārus, kurus piedāvājam, taču ne vienmēr darbinieks uzskata par nepieciešamu klausīties seminārus. Iespējams, mūsu klupšanas akmens ir tas, ka šo iespēju izmantošana nav prasība. Lai nenonāktu situācijā, kad darbiniekam nav nekādas saprašanas par to, ar ko viņš strādā, parasti ieplānojam laiku darbinieku iepazīstināšanai ar jaunajiem pasniedzējiem, programmām.

Jebkurš darbinieks var vienā mirklī uzlabot vai arī sagraut klienta priekšstatu, tāpēc mums ir svarīgi, lai jebkurš no JPC kolektīva būtu atvērts jaunām zināšanām, ieinteresēts uzņēmuma mērķu sasniegšanā un prastu orientēties piedāvājumā. Mēs skatāmies, lai cilvēks nebaidītos no

klientiem. Ja tu nokļūsti svešā vidē, baidies un tev tieši tāpat baidās pretī, nekas labs nevar sanākt. Visa pamatā ir attieksme.

### **Kā ar darbinieku vizuālo tēlu?**

Nē, formas mums nav. Kaut gan katra mācību gada sākumā šis priekšlikums tiek izskatīts. Nometnēs un citu lielāko pasākumu laikā ietērpjamies vienādā apģērbā, bet ikdienas darbos – nav pie mums kā bankā. Ejam uz kompromisu – var justies brīvi, taču jāizskatās pieklājīgi. Par to, kas ir un nav pieklājīgs, esam vienojušies iekšējās kārtības noteikumos. Un savā ziņā šāds princips padara koptēlu tuvāku apmeklētājam, rada neformālāku gaisotni.

### **Vai centra pasniedzēji nes Jūsu vārdu arī ārpus uzņēmuma telpām?**

Mums tādu štata pasniedzēju ir maz un līgumsaistības šādu lietu iekļauj ļoti retos gadījumos. Parasti darba attiecības ar pasniedzējiem neparedz centra reklamēšanu, ja nu vienīgi pats pasniedzējs pasaka kādu labu vārdu, bet citādi – nē.

### **Kā notiek semināru plānošana?**

Pamatojoties uz atsauksmēm, idejām. Kādam rodas vīzija, ja tā šķiet realizējama, tad nekavējamies to īstenot, taču arī eksperimentējam. Citkārt mājas lapā rīkojam aptaujas, lai uzzinātu klientu viedokli konkrētos jautājumos, vai arī analizējam uzdotos jautājumus – kas tad ir tas interesējošākais un arī pašiem interesē.

Paļaujamies uz intuīciju un mācam to citiem. Tomēr nedrīkstam aizmirst par savas skolas nosaukumu. Tādēļ arī es intensīvi sekoju līdzi jauno psiholoģiju attīstībai pasaulē, vērtēju, kas būtu tas, kā nav Latvijā, ko mēs varētu ieviest, piedāvāt, lai paplašinātu interesentu loku. Arī tagad man ir kāda ideja, kura, lai gan jau pāris gadus ir lolota, jāapdomā vēl mazliet, un viss notiks!

### **Nu tad novēlu Jums veiksmes un ieceres izdošanos. Paldies par sarunu!**

Nav par ko!

## Intervija ar JPC radošo direktori Lauru Rolavu

**Labdien! Vispirms jau paldies, ka atradāt laiku sarunai.**

Nav par ko, mūs jau tikai priecē tas, ka esam kādam interesanti.

**Man svarīgi būtu noskaidrot Jūsu viedokli uzņēmuma tēla jautājumos. Sakiet, lūdzu, cik nozīmīga uzņēmumam ir pozitīva tēla veidošana un vai „Jauno psiholoģiju centra” tēla komunikācija tiek plānota?**

Protams, pozitīvs tēls vienmēr būs svarīgs. Domāju, ka pozitīvāku tēlu varam veidot, stiprinot attiecības ar klientiem, runājot ar tiem, nevis reklamējoties medijos. Nē, protams, ja medijs piedāvā, mēs neatsakāmies no nevienas publicitātes iespējas, taču šādās aktivitātes paši neplānojam, jo tas īsti nav atmaksājies.

**Vai Jūs varētu pastāstīt kaut ko vairāk par tēla veidošanu Jūsu uzņēmumā?**

Rīkojam dažādus pasākumus – svētku akcijas, teiksim, Ziemassvētkos piedāvājam dažādus bezmaksas seminārus par Jaungada sagaidīšanas tēmām. Pēdējā akcija bija „Dots devējam atdodas”. Tās pamatdoma bija sava veida barters. Aicinājām apmeklēt seminārus, kā maksu nosakot semināru tematikai atbilstošas grāmatas, kuras pēc tam reģistrējām centra bibliotēkā. Tāpat katru gadu organizējam nometnes. Lai gan tās nav bezmaksas, taču ārpus nodarbību laikā mums ir iespēja veidot neformālākas attiecības ar dalībniekiem, kas arī nav mazsvarīgi. Tā ir mūsu tēla veidošana.

**Kā Jūs raksturotu – kāds ir uzņēmuma ideālais tēls, kuru Jūs vēlētos sasniegt?**

Galvenais, lai tas būtu pozitīvs un cilvēks saprastu, ka šeit viņu sagaida iespēja pilnveidoties, sastapt līdzīgi domājošos, atpūsties no ikdienas un interesanti un lietderīgi pavadīt laiku un justos gaidīts.

**Kāds, Jūsaprāt, ir „Jauno psiholoģiju centra” tēls centra mērķauditorijās?**

Domāju, ka tāds tas arī ir. Mūsu darbinieki ir ļoti atsaucīgi, vienmēr parūpējamies par mājīgu gaisotni un kafijas pauzēm. „Jauno psiholoģiju centrs” patiesi ir vieta, kur satiekas domubiedri un sākas draudzība. Grupu dalībnieki, kuri reizē uzsāk mācīties kādosursos, vēlāk nodibina ciešus kontaktus, tiekas arī pēc kursu beigšanas un kopā apmeklē nākamos.

**Kas ir Jūsu mērķauditorijas?**

Tie ir NLP un interešu izglītības, profesionālo programmu un biznesa semināru interesenti. Mūsu klienti ir ļoti dažādi. NLP un interešu izglītības seminārus apmeklē cilvēki, kas vēlas papildināt,

paplašināt kādas savas intereses, profesionālās un biznesa semināru programmas – tādi, kas vēlas spert soli tālāk savā karjeras attīstībā.

**Vai Jūs varētu raksturot, ko pēc Jūsu domām katra no šīm mērķauditorijām vērtē visaugstāk attiecībā uz „Jauno psiholoģiju centru”? Vispirms NLP un interešu izglītības semināru mērķauditorija?**

Tā varētu būt atmosfēra centrā, tēmu daudzveidība, iespēja atrast domubiedrus, draugus, kas arī nemaz nav viegli pēc trīsdesmitpieciem četrdesmit gadiem.

**Profesionālo programmu mērķauditorija?**

Šeit noteikti vairāk jārunā par programmu līmeni. Pabeidzot 4.gadu programmu, absolventi saņem starptautiskus sertifikātus un var strādāt kā konsultanti attiecīgajos novirzienos, kas arī noteikti ir galvenais stimuls sākt mācības. Tiem, kuri izlēmuši mācīties, noteikti svarīgi, lai apmācības vadītu kvalificēti un starptautiski atzīti pasniedzēji, lai mācību līmenis būtu adekvāts cenai.

**Un kas, Jūsaprāt, ir svarīgi biznesa semināru apmeklētājiem - kāpēc viņi izvēlas Jūs?**

Pēdējā gada laikā esam sapratuši, ka biznesa semināri nav tas mūsu spēcīgākais profils, gan darbojamies, taču vairāk tomēr orientējamies uz praktiskās psiholoģijas, interešu izglītības un profesionālo programmu mērķauditorijām. Jebkurā gadījumā pārsvarā visi mūsu semināri un kursi kaut kādā mērā pievēršas psiholoģiskajiem aspektiem, arī biznesa nodaļas. Mēs nerunājam par uzņēmumu, bet gan cilvēku uzņēmumā, kas arī ir tas atšķirīgais.

**Tad noteicošais ir semināru saturs?**

Vēl arī pasniedzēju kompetence, protams. Pirms organizējam seminārus, parasti novadām prezentācijas. Ne tikai par biznesa semināriem runājot, bet arī vispār kopumā lielākā daļa mūsu klientu ir tie paši, kas apmeklējuši prezentācijas. Domāju, tā ir lieliska iespēja iepazīstināt potenciālos apmeklētājus ar kursu tēmām, pasniedzēju, mums pašiem – vidi, apkalpošanu. Šādi cenšamies palīdzēt izlemt par labu mums. Tāpēc šīs arī ir lietas, kuras mūsu klienti noteikti novērtē, kurš nu kuru vairāk vai mazāk, bet novērtē.

**Vai visas mērķauditorijas uzrunājat vienādi ?**

Varētu teikt, ka informācijas raksturu nosaka tās saturs. Izejot no tā, kuru mērķauditoriju vēlamies piesaistīt, izvērtējam, kā vajadzētu veidot šo komunikāciju. Piemēram, sievietes uzrunājam caur saviem sadarbības partneriem – portāliem, kuros vairāk apgrozās tieši sievietes – noslepums.com, stilaparks.lv un citi. Tā kā noteikti tas notiek atšķirīgi.

**Vai, Jūsaprāt, vadītāja tēls ir nozīmīgs uzņēmuma tēla ietekmētājs ?**

Mūsu situācijā noteikti, jā. Dace jau no laika gala ir tas cilvēks, bez kura „Jauno psiholoģiju centrs” nav iedomājams. Viņas reputācija un spilgtais tēls patiesībā arī pavēris publicitātes iespējas.

### **Kas ir Jūsu konkurenti ?**

Mūsu konkurenti ir visi uzņēmumi, kas piedāvā NLP, interešu izglītības, personalizētības kursus un seminārus. Profesionālo programmu ziņā mums tādu īstu konkurentu nav.

### **Kas Jūs atšķir no konkurentiem ?**

Pieredze un piedāvājums.

### **Vai esat pamanījuši kādas konkurentu aktivitātes un, ja tā, kā reaģējat?**

Ja godīgi jāsaka, īpaši nesatraucamies, nekā nereaģējam. Esam painteresējušies, taču līdz šim nav šķitis, ka vajadzētu koriģēt savus plānus konkurentu dēļ.

### **Kā notiek semināru plānošana ?**

Analizējot izmaiņas, pielāgojamies tām. Teiksim, šobrīd organizējam īsākus seminārus par zemāku samaksu. Pētām, ko cilvēki apmeklē, kas interesē un cik var atļauties maksāt. Skatāmies reklāmās atdevi un arī attiecīgi reaģējam.

### **Kādas mārketinga aktivitātes izmantojat pārdošanas veicināšanai ?**

Pirmais solis ir interesentu apzināšana. Mūsu administratores apzvana cilvēkus, izsūta e-pastus, ja nepieciešams, izmanto pasta pakalpojumus. Ja seminārs notiek, piemēram, Madonā, tad noteikti ir apziņoti visi kādreizējie apmeklētāji, kā arī tie, kas bijuši pieteikušies, bet nav varējuši ierasties un tiek atkārtoti aicināti piedalīties, atsvaidzināt, papildināt savas zināšanas. Diezgan regulāri organizējam akcijas seminārus, prezentācijas, aicinām izmantot dažādas atlaižu un piepelnišanās iespējas, klientu karšu bonusus.

### **Vēl vēlējos pajautāt ko vairāk par darbiniekiem. Kad raksturojāt JPC tēlu, kā vienu no raksturojumiem minējāt darbinieku atsaucību. Vai Jūs, lūdzu, varētu pakomentēt, vai un kā darbinieki tiek iesaistīti tēla veidošanā?**

Jau darba intervijās novērtējam cilvēka spēju komunicēt, būt atvērtam. Ja mēs vēlamies, lai citi šeit jūtas labi, arī mums pašiem tā jājūtas, tāpēc svarīgi, cik brīvi darbinieks jūtas komunicējot. Vienmēr taču klientam būs labāks iespaids, ja viņu sagaidīs laipns darbinieks.

### **Vai uzskatāt, ka visi darbinieki saprot, kādam ir jābūt uzņēmuma tēlam un kur ir viņu loma tēla veidošanā?**

Šai tēmai ik pa laikam veltam sapulces, kurās attiecīgie jautājumi tiek izrunāti un kopumā, jā, uzskatu, ka centra darbinieki apzinās, kurā virzienā soļojam.

**Šķiet, ka esmu pajautājusi visu, ko vēlējos uzzināt un vēlreiz varu sacīt Jums lielu paldies par man veltīto laiku. Jūsu atbildes man ļoti noderēs.**

Nav par ko. Bija prieks tikties.

## Aptaujas anketas paraugs

Labdien!

Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu studentes diplomdarba ietvaros tiek veikts „Jauno psiholoģiju centra” tēla pētījums. Jūsu aizpildītā anketa ir svarīga, lai iegūtu pilnvērtīgus un ticamus datus par Jūsu pieredzi un priekšstatiem par „Jauno psiholoģiju centru”. Anketu veido 12 jautājumi, un tās izpildes laiks aizņems aptuveni 5-7 minūtes. Anketa ir anonīma, un rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Jau iepriekš paldies par Jūsu atsaucību!

**Atbildot, lūdzu, sekojiet norādījumiem!**

<b>1. Lūdzu, sarindojiet minētos kritērijus pēc svarīguma pakāpes, atbilstoši tam, cik lielā mērā zināšanas par tiem ietekmē Jūsu lēmumu par kursu un semināru apmeklēšanu konkrētā uzņēmumā/iestādē. Svarīgākajam kritērijam pretim ierakstiet ciparu 1, bet vismazāk svarīgākajam 10.</b>	
<b>a</b>	uzņēmuma darbinieku kompetence
<b>b</b>	atmosfēra vietā, kur norisinās semināri
<b>c</b>	uzņēmuma/iestādes, kura organizē kursus/seminārus, attieksme pret klientiem
<b>d</b>	kursos/semināros iegūtās informācijas praktiskais pielietojums ikdienā
<b>e</b>	pasniedzēju reputācija
<b>f</b>	iespējās sastapt domubiedrus un jaunus draugus
<b>g</b>	sabiedrībā populāra persona uzņēmuma vadībā
<b>h</b>	apkalpošanas kvalitāte
<b>i</b>	kursu un semināru cenu samērīgums
<b>j</b>	kursu un semināru tēmu piedāvājums

**Lūdzu, ievalciet „X” tajā atbilžu variantā, kas visprecīzāk raksturo Jūsu viedokli par attiecīgo apgalvojumu.**

<b>2. Es uzskatu, ka "Jauno psiholoģiju centra"</b>		pilnībā piekrītu	drīzāk piekrītu kā nepiekrītu	nemāku teikt	drīzāk nepiekrītu kā piekrītu	pilnībā nepiekrītu
<b>a</b>	administrācijas darbinieki ir ļoti atsaucīgi					
<b>b</b>	Kursu un semināru cenas ir atbilstošas piedāvājuma kvalitātei					
<b>c</b>	atmosfēra ir ļoti mājīga					
<b>d</b>	administrācijas darbinieki ir ļoti kompetenti					
<b>e</b>	attiecības ar klientiem ir lietišķas					
<b>f</b>	kursi un semināri sniedz plašas praktiskās zināšanas					
<b>g</b>	cenu sistēma ir ļoti elastīga					

<b>2. Es uzskatu, ka "Jauno psiholoģiju centra"</b>		pilnībā piekrītu	drīzāk piekrītu kā nepiekrītu	nemāku teikt	drīzāk nepiekrītu kā piekrītu	pilnībā nepiekrītu
<b>h</b>	pasniedzēji ir guvuši starptautisku atzinību					
<b>i</b>	pasniedzēji ir savas jomas eksperti					
<b>j</b>	apkalpošanas kvalitāte ir ļoti vāja					
<b>k</b>	uzņēmuma vadībā ir nozares eksperti					
<b>l</b>	Kursu un semināru tēmu piedāvājums ir ļoti daudzveidīgs					
<b>m</b>	kursi un semināri būtu noderīgi maniem draugiem un paziņām, un es ieteiktu viņiem tos apmeklēt					

**3. Manuprāt, "Jauno psiholoģiju centra" konkurenti ir (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)**

- a) augstākās izglītības iestādes (piemēram, Latvijas Universitāte)
- b) organizācijas, kas piedāvā psihoterapijas kursus un seminārus (piemēram, Latvijas Psihoterapeitu asociācija, Latvijas Ģimenes terapeitu asociācija)
- c) pieaugušo izglītības iestādes uzņēmumu personāla apmācībā (piemēram, „Triviums”, „Komercizglītības centrs”)
- d) pieaugušo izglītības iestādes interešu izglītībā (piemēram, „Personības pilnveidošanas centrs”, mācību centrs „Buts”, „Praktiskās saskarsmes darbnīca”)
- e) profesionālās izglītības iestādes (piemēram, Rīgas tūrisma skola, „Turības mācību centrs”)
- f) cits variants (lūdzu, ierakstiet) .....

**4. Par „Jauno psiholoģiju centru” uzzināju, meklējot informāciju par (*lūdzu, izvēlieties atbilstošāko atbilžu variantu*)**

- a) NLP
- b) hipnozi
- c) Hellingera sistēmfenomoloģisko pieeju
- d) psihologa konsultācijām
- e) biznesa semināriem
- f) austrumu mācībām (reiki, fen šui, ci gun, budisms)
- g) cits variants (lūdzu, ierakstiet).....

**5. Informāciju par „Jauno psiholoģiju centru” ieguvu (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)**

- a) žurnālā „Biznesa psiholoģija”
- b) „Jauno psiholoģiju centra” mājas lapā [www.nlp.lv](http://www.nlp.lv)
- c) [www.stilaparks.lv](http://www.stilaparks.lv)
- d) žurnālā „Psiholoģija mums”
- e) [www.noslepums.com](http://www.noslepums.com)
- f) [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv)
- g) jauniešu žurnālos
- h) no drauga, paziņas
- i) Latvijas radio
- j) [www.seminari.lv](http://www.seminari.lv)
- k) [www.b2binfo.lv](http://www.b2binfo.lv)
- l) cits variants (lūdzu, ierakstiet) .....

**6. Es apmeklēju „Jauno psiholoģiju centra” kursus un/vai seminārus, jo vēlējos (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)**

- a) rast kādas problēmas risinājumu
- b) pilnveidot sevi
- c) celt kvalifikāciju
- d) būt sabiedriski aktīvs/-a
- e) cits (lūdzu, ierakstiet) .....

**7. Apmeklējot „Jauno psiholoģiju centra” kursus un/vai seminārus, es cerēju (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)**

- a) iegūt sertifikātu
- b) mācīties pie nozares ekspertiem
- c) iegūt praktiskas zināšanas
- d) iegūt informāciju par interesējošajām tēmām
- e) piedalīties viedokļu apmaiņā
- f) iegūt pasniedzēja-eksperta padomus
- g) uzzināt, kā citi risina problēmu, kuru vēlos atrisināt pats/-ti
- h) satikt domubiedrus
- i) iegūt jaunus kontaktus
- j) interesanti pavadīt laiku
- k) cits variants (lūdzu, ierakstiet) .....

**8. Apmeklējot „Jauno psiholoģiju centra” kursus un/vai seminārus, man izdevās (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)**

- a) rast kādas problēmas risinājumu
- b) pilnveidot sevi
- c) celt kvalifikāciju
- d) būt sabiedriski aktīvs/-a
- e) cits variants (lūdzu, ierakstiet) .....

**9. Apmeklējot „Jauno psiholoģiju centra” kursus un/vai seminārus, man izdevās (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)**

- a) iegūt sertifikātu
- b) mācīties pie nozares ekspertiem
- c) iegūt praktiskas zināšanas
- d) iegūt informāciju par interesējošajām tēmām
- e) piedalīties viedokļu apmaiņā
- f) iegūt pasniedzēja-eksperta padomus
- g) uzzināt, kā problēmu, kuru vēlos atrisināt, risina citi
- h) satikt domubiedrus
- i) iegūt jaunus kontaktus
- j) interesanti pavadīt laiku
- k) cits variants (lūdzu, ierakstiet) .....

**10. Kādus „Jauno psiholoģiju centra” kursu un/vai seminārus esat apmeklējis/-usi vai apmeklējat pašlaik? (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)**

- a) NLP
- b) biznesa seminārus
- c) profesionālās programmas (hipnoze, Hellingera sistēmfenomenoloģiskā pieeja)
- d) interešu izglītības seminārus (austrumu mācības, „Simorons”, numeroloģija, „Silvas metode”, hiroloģija u.c.)

**Lūdzu, izvēlieties tos atbilžu variantus, kas atbilst sekojošajam apgalvojumam!**

**11. Pasniedzējs, kura kursus un/vai seminārus es esmu apmeklējis/ -usi (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)**

- a) Žans Bekio (hipnoze)
- b) Dita Blūma (austrumu mācības)
- c) Inguna Balgalve (numeroloģija, ezotēriskās veiksmes psiholoģija)
- d) Guna Hofmane (indigo bērni)
- e) Madara Stiliņa (semināri jauniešiem)
- f) Elita Drāke (veselīgs dzīves veids)
- g) Vila Tauriņa (Silvas metode)
- h) Juris Pantejejevs (austrumu mācības)
- i) Dace Rolava (NLP)
- j) Mihails Burņāševs (Hellingera sistēmfenomoloģiskā pieeja)
- k) Diāna Zande (pasaku terapija)
- l) Maija Irbīte (hiroloģija)
- m) Irina Brandina (veiksmes mācība „Simorons”)
- n) Aleksandrs Frīdmans (biznesa semināri)
- o) Antra Freimane (reiki, krāsu mācība)
- p) Romāns Ņikoļskis („Miljonāra kurss”)

**12. Pasniedzējs, kura seminārus es esmu apmeklējis/-usi un noteikti ieteiktu apmeklēt citiem (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)**

- a) Žans Bekio (hipnoze)
- b) Dita Blūma (austrumu mācības)
- c) Inguna Balgalve (numeroloģija, ezotēriskās veiksmes psiholoģija)
- d) Guna Hofmane (indigo bērni)
- e) Madara Stiliņa (semināri jauniešiem)
- f) Elita Drāke (veselīgs dzīves veids)
- g) Vila Tauriņa (Silvas metode)
- h) Juris Pantejejevs (austrumu mācības)
- i) Dace Rolava (NLP)
- j) Mihails Burņāševs (Hellingera sistēmfenomoloģiskā pieeja)
- k) Diāna Zande (Pasaku terapija)
- l) Maija Irbīte (hiroloģija)
- m) Irina Brandina (veiksmes mācība „Simorons”)
- n) Aleksandrs Frīdmans (biznesa semināri)
- o) Antra Freimane (reiki, krāsu mācība)
- p) Romāns Ņikoļskis („Miljonāra kurss”)
- q) neviens

**Informācija par Jums:**

**Jūsu dzimums?**

- a) sieviete
- b) vīrietis

**Jūsu vecums?**

- a) līdz 20 gadi
- b) 21 līdz 30 gadi
- c) 31 līdz 40 gadi
- d) 41 līdz 50 gadi
- e) 51 līdz 60 gadi
- f) vairāk kā 60 gadi

**Jūsu ģimenes vidējie mēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli?**

- a) līdz Ls 200
- b) no Ls 200 līdz Ls 400
- c) vairāk kā Ls 400

**Jūsu dzīves vieta?**

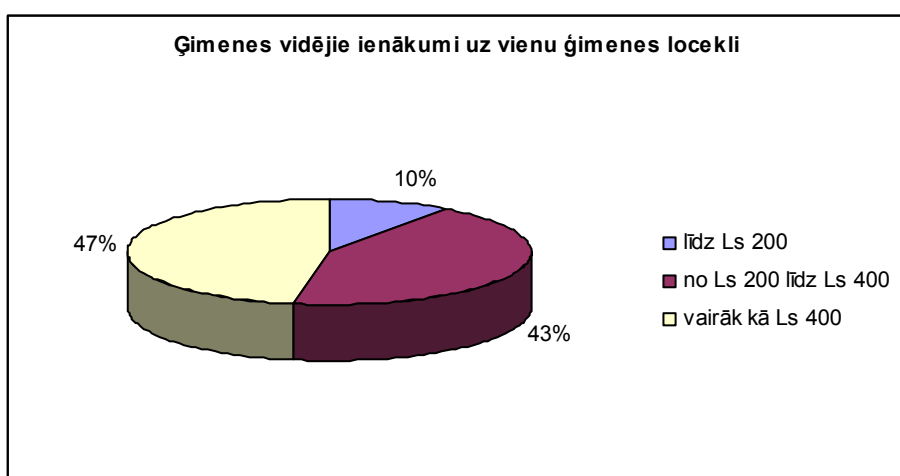
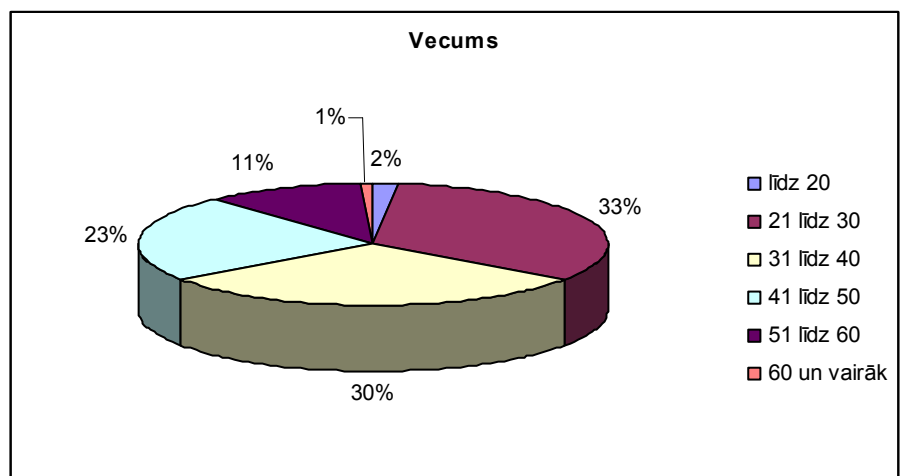
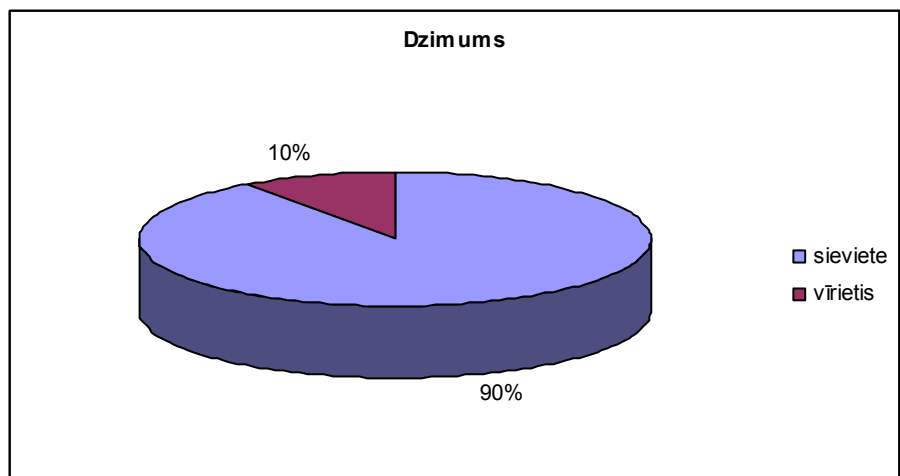
- a) Rīga
- b) cita pilsēta
- c) lauku reģions

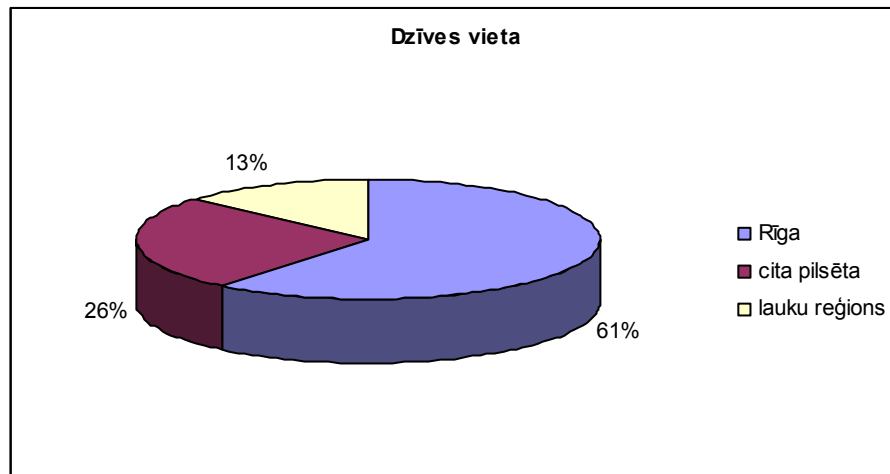
**Jūsu nodarbošanās?(lūdzu, ierakstiet)**

.....

**Paldies par aptaujai veltīto laiku!**

**Respondentu demogrāfiskais raksturojums**





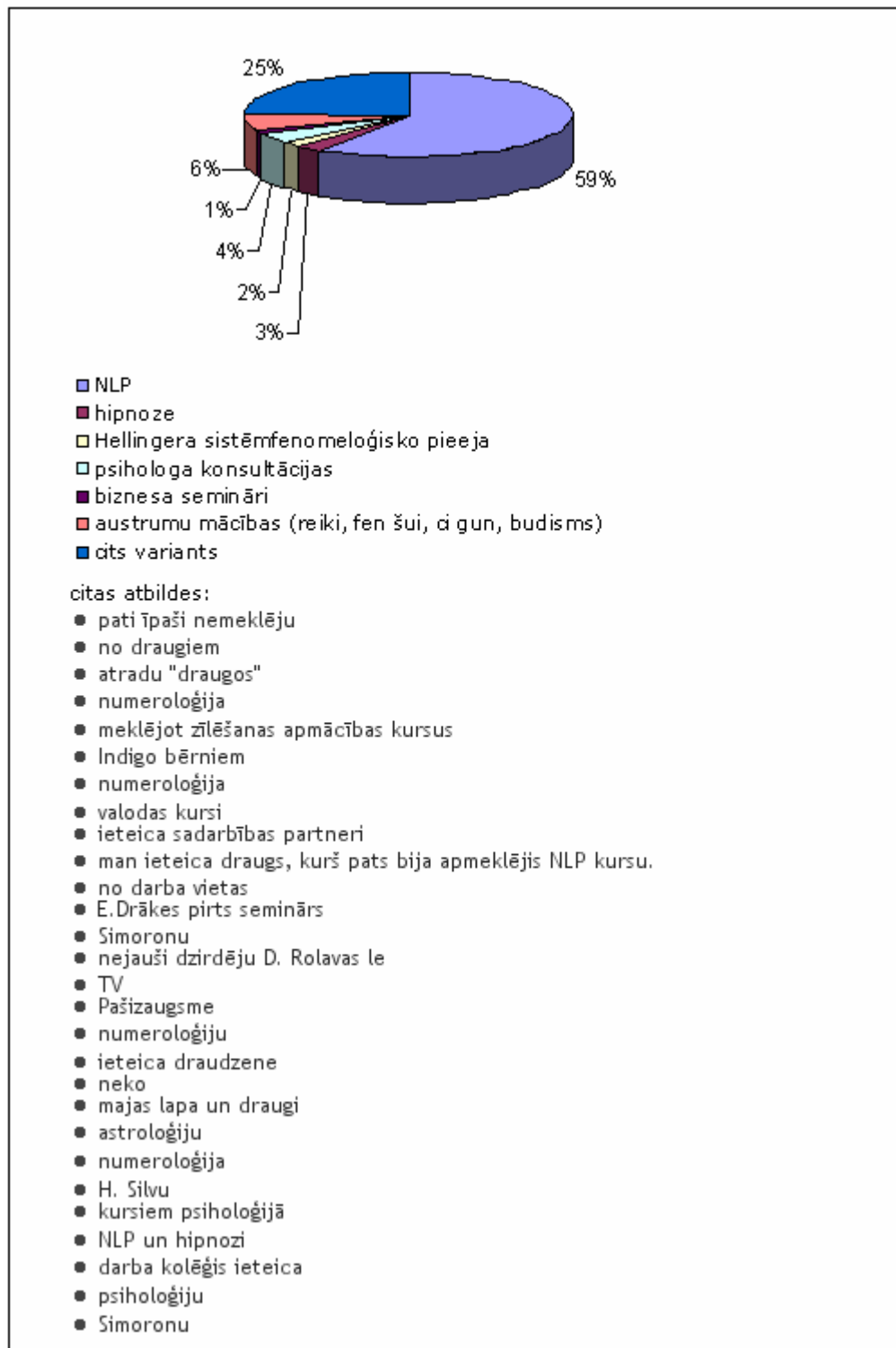
### Nodarbošanās

- 1) mājsaimniece
- 2) darbs
- 3) zvērināta advokāte
- 4) students
- 5) dizainere
- 6) juriste
- 7) vadītāja starptautiskā uzņēmumā
- 8) ārsta palīgs-administrators
- 9) 3D dizains
- 10) Tirdzniecība
- 11) Uzņēmēja
- 12) personāla speciāliste
- 13) Juriste
- 14) bezdarbniece
- 15) Strādāju valsts iestādē
- 16) konsultants
- 17) pasniedzēja
- 18) Kultūras darbiniece
- 19) FINANSES, GRĀMATVEDĪBA
- 20) Biroja administrators
- 21) pedagogs
- 22) Ierēdnis
- 23) Jurista palīgs, administrācija.
- 24) zvērināta advokāte
- 25) valsts pārvaldes iestāde
- 26) inženieris
- 27) Strādāju valsts pārvaldē.
- 28) uzņēmēja
- 29) floriste

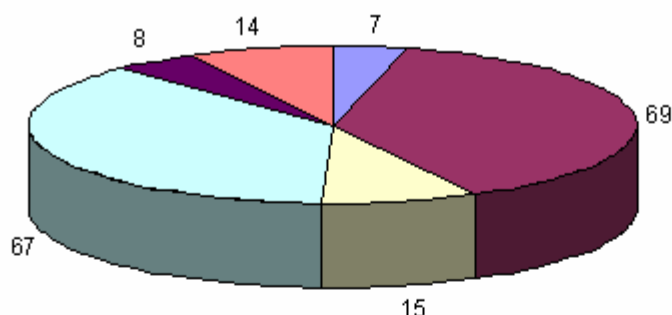
- 30) Juriskonsulte
- 31) Auditors
- 32) Uzņēmuma vadītāja
- 33) students, kaa arī stradaaju uz nepilnu slodzi
- 34) grāmtvede
- 35) valsts iestādes darbinieks
- 36) speciālists
- 37) pēkšņi bezdarbnieks
- 38) izpilddirektore privātā uzņēmumā, astroloģe.
- 39) valsts ierēdnis
- 40) dzīvot!:)
- 41) ārste
- 42) grāmatvede
- 43) Psihologijas pasniedzēja, skolas bibliotekāre
- 44) IT
- 45) uzņēmēja
- 46) ekonomists
- 47) Daugavpils pilsētas domes Sociālo lietu pārvaldē - sociālā darbiniece
- 48) psihologs, psihologijas pasniedzēja
- 49) Fotogrāfe- pašnodarbinātās statusā,
- 50) Mājsaimniece
- 51) pedagoģija
- 52) izglītības darbinieks
- 53) Mārketinga vadītājas, Kvalitātes vadības sistēmu vadītāja
- 54) IT projektu vadītājs
- 55) Uzņēmēja
- 56) strādāju algotu darbu
- 57) 1)operatore mārketinga un tirgus izpētes firmā (1/2 slodze)  
2)operatore uzzīņu dienestā (1/2 slodze)
- 58) personālvadības speciāliste
- 59) Latviešu valodas un literatūras skolotāja 1.-12.kl.
- 60) Finances
- 61) pedagogs
- 62) bibliotēkas vadītāja
- 63) Uzņēmējdarbība
- 64) dzivoju norvegijaa, macu valodu un stradaju veikalaa
- 65) juriste, biznesa vadība
- 66) esmu pedagogs
- 67) Sociālais darbinieks, dziednieks
- 68) biroja darbiniece
- 69) Šobrīd mājsaimniece
- 70) Grāmatvede (maizes darbs),  
vecmāmiņa (pienāca tas laiks),  
puķkope (sākumā piespiedu kārtā, tagad brīvprātīgi)
- 71) Tirdzniecības vadītāja

- 72) Pašnodarbināts
- 73) Juriste
- 74) projektu vadītāja
- 75) mārketinga projektu direktore
- 76) Studeju un strādāju
- 77) algota darbiniece
- 78) marketings, darbs ar klientiem
- 79) grāmatvede
- 80) sekretāre
- 81) mediķe
- 82) ekonomiste
- 83) Zinātniece
- 84) veikala vadītājs
- 85) tirdzniecība
- 86) politiķis
- 87) Biroja vadītāja
- 88) Inženiere
- 89) maajsaimniece
- 90) konsultants
- 91) strādāju apdrošināšanas sfērā un studēju maģistrantūrā
- 92) IT speciālists
- 93) pedagogs
- 94) sabiedrību bezdarbniece un izmantoju brīvo laiku svām studijām
- 95) sekretāre-lietvede
- 96) skolotāja
- 97) Audzinu jaunākos no bērniem.
- 98) grāmatvede
- 99) programmētāja
- 100) strādāju un studēju
- 101) mārketinga vadītāja asistents
- 102) skolniece
- 103) audzinu dēliņu
- 104) tulks
- 105) nekustamie īpašumi, māklere
- 106) sociālā darbiniece
- 107) uzņēmējs
- 108) pašnodarbinātā
- 109) biroja administratore
- 110) grāmatvede
- 111) administratore
- 112) studente

## Respondentu meklētā informācija saistībā ar JPC



## JPC konkurentu raksturojums respondentu vērtējumā



- augstākās izglītības iestādes (piemēram, Latvijas Universitāte)
- organizācijas, kas piedāvā psihoterapijas kursus un seminārus (piemēram, Latvijas Psihoterapeitu asociācija, Latvijas Ģimenes terapeitu asociācija)
- pieaugušo izglītības iestādes uzņēmumu personāla apmācībā (piemēram, „Trivium”, „Komerzizglītības centrs”)
- pieaugušo izglītības iestādes interešu izglītībā (piemēram, „Personības pilnveidošanas centrs”, mācību centrs „Buts”, „Praktiskās saskarsmes darbnīca”)
- profesionālās izglītības iestādes (piemēram, Rīgas tūrisma skola, „Turības mācību centrs”)

■ cits

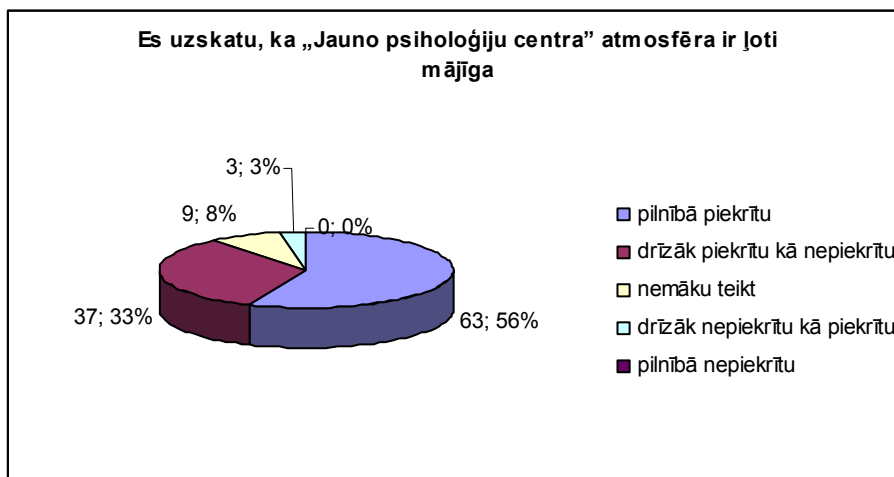
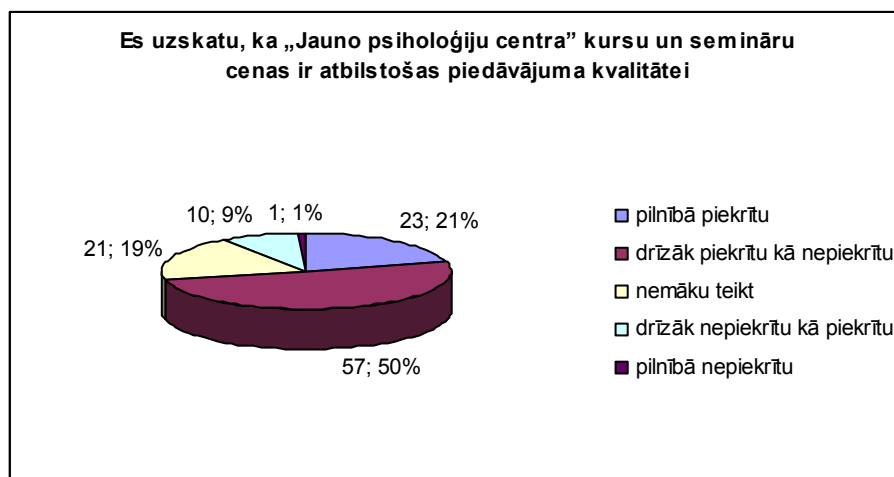
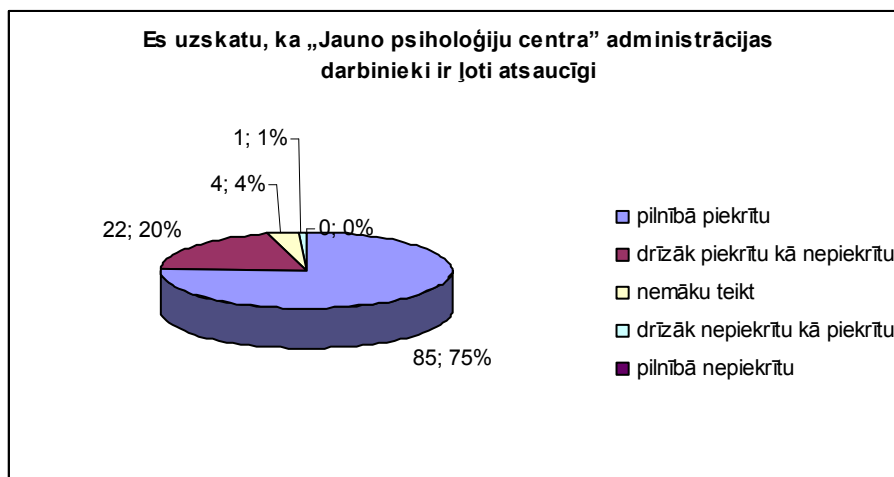
citas atbildes:

- nav viedokļa
- nevaru salīdzināt, tapēc nevaru atbildēt
- Organizācijas/personas, kas piedāvā seminārus psiholoģijā, enerģetikā, ar austromfilozofiju saistītajās jomās (fen-šui, meditācijas utt.)
- astrologi
- katrs taču pats izvēlas to, kas viņam patīk labāk - meita vai māte vai kleita un tas atkarīgs no daudziem faktoriem
- individuāli praktizējoši personības pilnveidošanas kursu vadītāji ar savām programmām
- domāju, ka nopietnu konkurentu patlaban nav
- neesmu analizējusi
- nēesmu interesējies
- nav salīdzinājuma
- nevaru atbildeet
- pasīzglītosanas
- Mākslas terapeitu asociācija, Geštalta institūts
- cits NLP centrs , jeb vispar nav

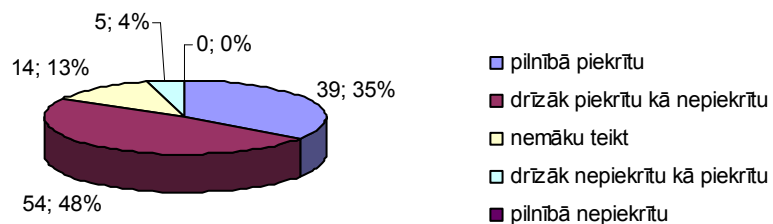
## JPC raksturojumu vidējie aritmētiskie vērtējumi

<b>Nr. p.k.</b>	<b>Apgalvojums: Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra”</b>	<b>Vidējais aritmētiskais vērtējums</b>
<b>1</b>	administrācijas darbinieki ir ļoti atsaucīgi	1,71
<b>2</b>	kursu un semināru cenu atbilstība piedāvājuma kvalitātei	1
<b>3</b>	atmosfēra ir ļoti mājīga	1,43
<b>4</b>	administrācijas darbinieki ir ļoti kompetenti	1,13
<b>5</b>	attiecības ar klientiem ir ļoti lietišķas	0,59
<b>6</b>	kursi un semināri sniedz plašas praktiskās zināšanas	1,09
<b>7</b>	cenu sistēma ir ļoti elastīga	0,65
<b>8</b>	pasniedzēji ir guvuši starptautisku atzinību	0,92
<b>9</b>	pasniedzēji ir savas jomas eksperti	1,16
<b>10</b>	apkalpošanas kvalitāte ir ļoti vāja	-1,65
<b>11</b>	uzņēmuma vadībā ir nozares eksperti	0,91
<b>12</b>	kursu un semināru tēmu piedāvājums ir ļoti daudzveidīgs	1,26
<b>13</b>	kursi un semināri būtu noderīgi maniem draugiem un paziņām, un es ieteiktu viņiem tos apmeklēt	0,71

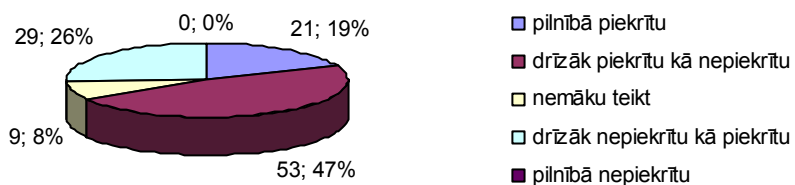
Respondentu sniegtie JPC vērtējumi



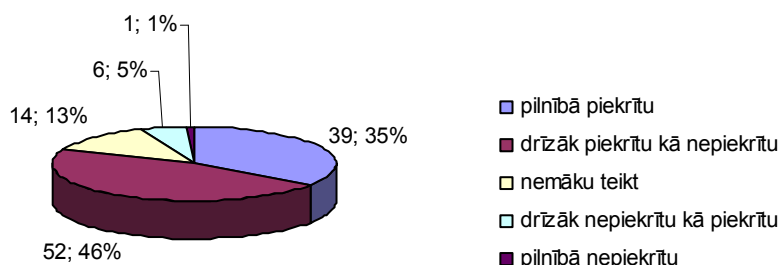
**Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra” administrācijas darbinieki ir ļoti kompetenti**



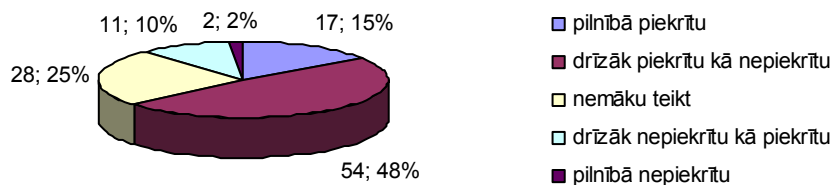
**Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra” attiecības ar klientiem ir ļoti lietīšgas**



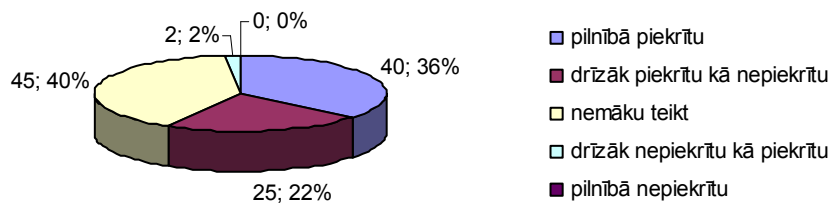
**Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra” kursi un semināri sniedz plašas praktiskās zināšanas**



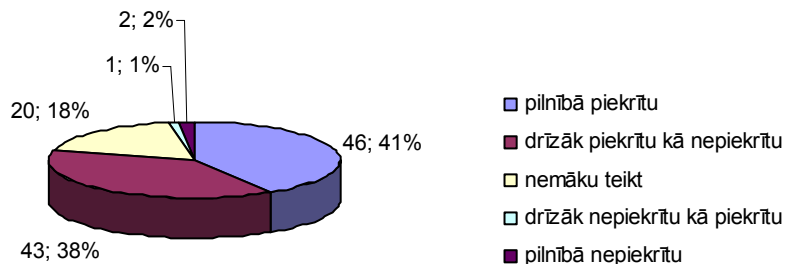
**Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra” cenu sistēma ir ļoti elastīga**



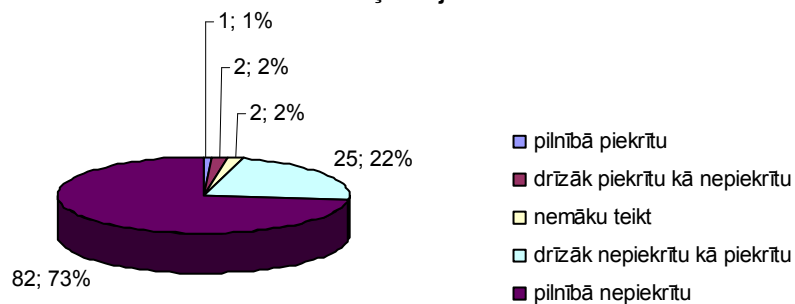
**Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra” pasniedzēji ir guvuši starptautisku atzinību**



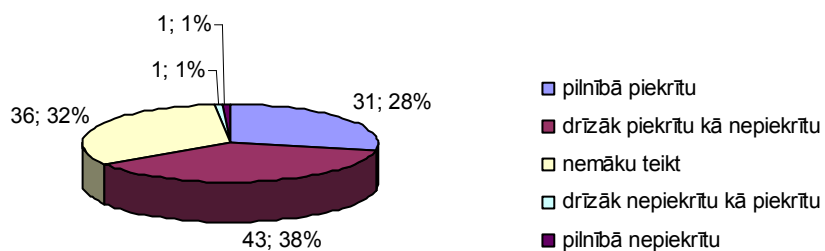
**Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra” pasniedzēji ir savas jomas eksperti**



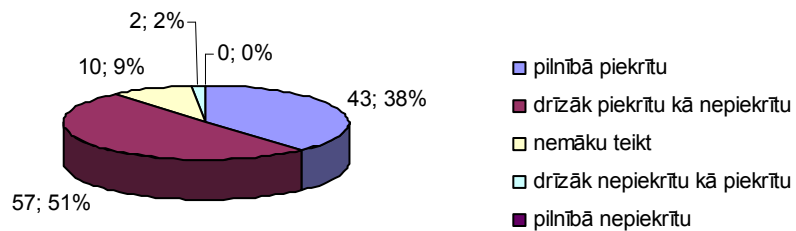
**Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra” apkalpošanas kvalitāte ir ļoti vāja**



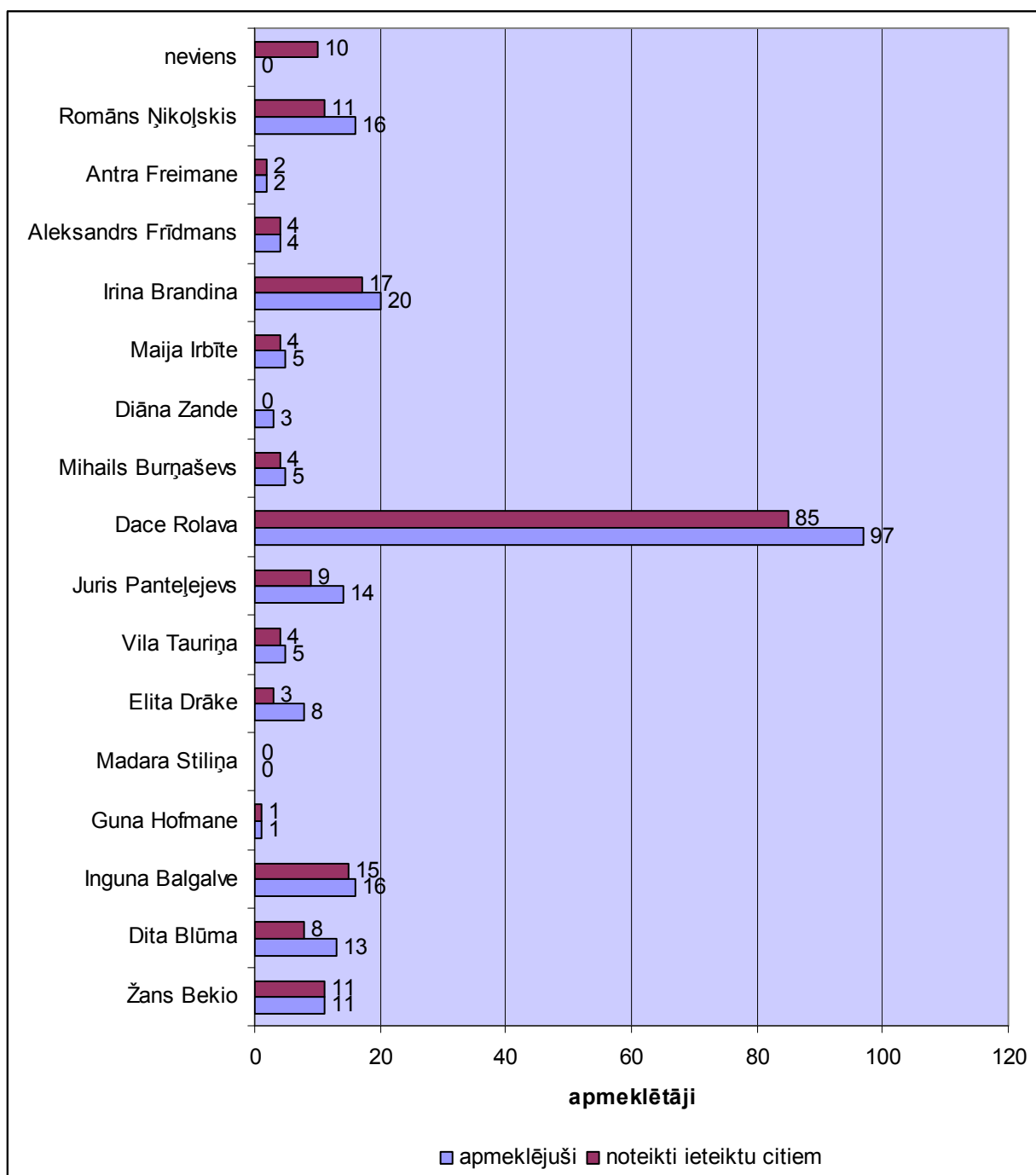
**Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra” uzņēmuma vadībā ir nozares eksperti**



**Es uzskatu, ka „Jauno psiholoģiju centra” kursu un semināru tēmu piedāvājums ir ļoti daudzveidīgs**



JPC pasniedzēju vadīto kursu un semināru apmeklētība un novērtējums



Bakalaura darbs “TĒLA VEIDOŠANAS TEORIJA UN PRAKSE: „JAUNO PSIHOLOĢIJU CENTRA” PIEMĒRS” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: Elīna Briede 28.05.2009.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: lektore soc.zin.maģ.kom.zin. Lolita Stašāne

Recenzente: docente Dr. sc.soc. Silva Senkāne

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes studiju nodaļā 28.05.2009.

Metodiķe:

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījumu komisijas sēdē

.....  
Komisijas sekretāre: