

ყოველკვარტალური რეფერირებადი და რეცენზირებადი
საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი
Quarterly Refereed and Reviewed International Scientific Journal

მეცნიერება და ინოვაცია
Science and Innovation

2026/2

ჟურნალი გამოდის 2024 წლიდან, წელიწადში ოთხჯერ
The magazine has been published four times a year since 2024



საქართველო, თბილისი 2026
GEORGIA, TBILISI 2026

პირდაპირი მარკეტინგის ფორმების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესახებ
(საქართველოს მაგალითი)

About Consumer Attitudes Towards Direct Marketing Forms (Georgian Case)

მაია სეთური

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ასოცირებული პროფესორი

მარიამი სეთური

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
დოქტორანტი

ანა არზუმანიან

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
მაგისტრი

Maia Seturi

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Associate Professor

Mariami Seturi

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Doctoral Student

Anna Arzumanyan

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Master

აბსტრაქტი. თანამედროვე სწრაფად ცვლადი გარემო, რომელიც ხასიათდება ტექნოლოგიური ინოვაციებით, გლობალური ციფრული ტრანსფორმაციით, მოითხოვს საწარმოებისაგან მარკეტინგული ინსტრუმენტების ეფექტიანად გამოყენებას. ნაშრომის მიზანია საქართველოში პირდაპირი მარკეტინგის ფორმების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა. კომპანიებისთვის წარმატების მიღწევა მხოლოდ ტრადიციული რეკლამის საშუალებებზე დაყრდნობით არ არის საკმარისი. მასობრივი კომუნიკაციის არხები, როგორცაა ტელევიზია, ბეჭდური მედია და რადიო, დღეისთვის არ არის ისეთი ეფექტიანი, როგორც იყო წარსულში. ამავე დროს, მომხმარებელთა მოლოდინები უფრო გაიზარდა. მათ იზიდავს პერსონალური მიდგომები, რომლის დროსაც მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს და სურვილებს კომპანიები პირდაპირ და აქტიურად ითვალისწინებენ. წარმოდგენილ ნაშრომში განხილულია პირდაპირი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმები და დადგენილია მათ მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებები და მათი პრიორიტეტები. რაოდენობრივი კვლევის ჩატარების შედეგად გამოვლინდა რიგი მიგნებები და ნაშრომში ავტორების მიერ წარმოდგენილია დასკვნები და რეკომენდაციები.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, პირდაპირი მარკეტინგი, პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები, მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კვლევა

Abstract. The modern rapidly changing environment, characterized by technological innovations and global digital transformation, requires enterprises to effectively use marketing tools. The aim of the paper is to study consumer attitudes towards direct marketing forms in Georgia. It is not enough for companies to achieve success by relying solely on traditional advertising media. Mass communication channels such as television, print media and radio are not as effective today as they were in the past. At the same time, consumer expectations have increased. They are attracted by personal approaches, in which companies directly and actively take into account consumer needs and desires. The presented paper discusses various forms of direct marketing and establishes consumer attitudes towards them and their

priorities. As a result of conducting a quantitative study, a number of findings were revealed, and the authors present conclusions and recommendations in the paper.

Keywords: Marketing, direct marketing, direct marketing forms, consumer behavior, marketing research

შესავალი. პირდაპირი მარკეტინგის მთავარი მიზანია კომპანიის შეთავაზებებზე მომხმარებლისაგან დაუყოვნებელი პასუხის მიღება. სწორედ ეს უშუალოება განასხვავებს მას ტრადიციული რეკლამისგან და გაყიდვის ტრადიციული ფორმებისაგან (Mghebrishvili & Seturi, 2015). პროდუქციის გაყიდვის ტრადიციული ფორმაა გაყიდვა საცალო მაღაზიებიდან, რომელიც მნიშვნელოვნად განსხვავებულია პირდაპირი მარკეტინგისაგან, რადგან მაღაზიებში მომხმარებელთა მყიდველობით გადაწყვეტილებებზე სხვა სტიმულები მოქმედებენ (Seturi, 2020). ხოლო პირდაპირი მარკეტინგი კომპანიებს საშუალებას აძლევს შეაფასონ თავიანთი მიდგომების ეფექტიანობა და საჭიროების შემთხვევაში მოახდინონ მათი კორექტირება (Kotler & Keller, 2016). ინტერნეტის განვითარების კვალობაზე ინფორმაციის მიწოდების პერსონალიზაცია მოითხოვს ძირითადი სოციალურ-დემოგრაფიული მონაცემების გამოყენებას, აგრეთვე, კონკრეტული ადამიანების ჩვევებისა და ქცევის ცოდნასაც. ინტერნეტამდე ასეთი სიღრმისეული ანალიზი უზრალოდ შეუძლებელი იყო (Todua & Todua, 2024).

პრობლემის ფორმულირება. ციფრული ტრანსფორმაციის ეპოქაში, კონკურენტულ გარემოში მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობა სულ უფრო რთული ხდება. გლობალურ გარემოში მიმდინარე ციფრული ტრანსფორმაცია თითქმის ყველა სფეროზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. სულ უფრო ხშირად აუცილებელი ხდება ციფრული მარკეტინგული მიდგომის გამოყენება (Todua, Urotadze, Gobejishvili, 2026).

თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების, მონაცემთა ბაზების, ხელოვნური ინტელექტის (AI) გამოყენებით და მომხმარებელთა ქცევის ანალიზის საფუძველზე, კომპანიებს შეუძლიათ არა მხოლოდ განსაზღვრონ თავიანთი მიზნობრივი აუდიტორია, არამედ ზუსტად შეარჩიონ კომუნიკაციის ყველაზე უკეთესი არხები, რაც გაყიდვების ზრდას უწყობს ხელს (Todua & Urotadze, 2023). ამიტომ კონკურენტულ გარემოში მომხმარებელთა ყურადღების მისაპყრობად, მათ მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად აუცილებელია ინფორმაციის გადაცემის და გაყიდვის ფორმების სწორად და ოპტიმალურად არჩევა.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანია მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა პირდაპირი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმების მიმართ საქართველოში. ამ მიზნის მისაღწევად, დავსახეთ კვლევის ამოცანები: პირდაპირი მარკეტინგის მნიშვნელობის, ფორმების, თავისებურებების და უპირატესობების შესწავლა; პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენების მიმართულებით არსებული მდგომარეობის ანალიზი; პირდაპირი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების დადგენა. ჩვენი კვლევის ობიექტია საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარი.

კვლევის მეთოდოლოგია. ჩვენ გავეცანით ქართველ და უცხოელ მეცნიერ-მკვლევართა ნაშრომებს. საჭირო ინფორმაცია ასევე, მოვიძიეთ ინტერნეტ წყაროებიდან. მარკეტინგული კვლევა ჩავატარეთ რაოდენობრივი მეთოდის გამოყენებით. რესპონდენტთა გამოკითხვა ჩატარდა სტრუქტურირებული კითხვარის გამოყენებით, რომელიც გავრცელდა სოციალურ ქსელში. კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები სტატისტიკურად იქნა დამუშავებული. რესპონდენტთა გამოკითხვა მიმდინარეობდა გასული წლის წლის 18 მაისიდან 2 ივნისის ჩათვლით. გამოკითხვაში 305-მა რესპონდენტმა მიიღო მონაწილეობა.

ლიტერატურული მიმოხილვა. დღეისათვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა მარკეტინგული მიდგომების გამოყენება. კომპანიებს შეუძლიათ მიმართონ მრავალფეროვან მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს თავიანთი ბრენდების წარმოსაჩენად და მომხმარებლის ინტერესის გამოსაწვევად.

ისინი ამყარებენ მომხმარებლებთან პირდაპირ კომუნიკაციას. როდესაც მომხმარებელი ხედავს პროდუქტს, უსმენს პრეზენტაციას და ა.შ. მისი ნდობა უფრო ადვილად ყალიბდება. მნიშვნელოვანია მარკეტინგული საქმიანობისა და მისი ღონისძიებების სწორად დაგეგმვა, რაც უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის სტრატეგიას (Seturi & Surmava, 2023).

წარმატებული პირდაპირი მარკეტინგი ეყრდნობა ოთხ ძირითად კომპონენტს: დამიზნება, კონტროლი, ურთიერთქმედება და უწყვეტობა (Baker, 2003). პირდაპირი მარკეტინგის მიზანი უფრო მეტია ვიდრე მხოლოდ გაყიდვა. იგი ხელს უწყობს ბიზნესსა და მომხმარებლებს შორის გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, რაც მოითხოვს კლიენტების პერსონალური მონაცემების დაცვას. პირდაპირი მარკეტოლოგები დიდი ხანია აღიარებენ მომხმარებელთა ლოიალურობის მნიშვნელობას (Spiller, 2018).

პირდაპირ მარკეტინგს აქვს უპირატესობები სხვა მიდგომებთან შედარებით. იგი დამყარებულია ინდივიდუალურ ურთიერთქმედებაზე და არა მასობრივ კომუნიკაციაზე. პირდაპირი მარკეტინგის შედეგების გაზომვა, უმეტეს შემთხვევაში, სწრაფად არის შესაძლებელი (Yazdanifard & Matubako, 2012).

წარსულში, როცა პირდაპირი მარკეტინგი ძირითადად კატალოგების და ტელეკომუნიკაციების საშუალებით ხორციელდებოდა, კომპანიები აგროვებდნენ მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციას და მათ ფოსტით ან ტელეფონის საშუალებით სთავაზობდნენ პროდუქტებს. ინტერნეტის და მონაცემთა ბაზების სწრაფი განვითარების შედეგად, პირდაპირი მარკეტინგი რადიკალურად შეიცვალა. ციფრული ტექნოლოგიები არა მხოლოდ აძლიერებს პირდაპირი მარკეტინგის ხელმისაწვდომობას, არამედ ქმნის ახალ შესაძლებლობებს (Kotler & Keller, 2016).

პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენება ყოველდღიურად იზრდება. სახლში ან ოფისში, დღის ნებისმიერ პერიოდში, მომხმარებელს შეუძლია მარტივად შეამოწმოს კომპანიების ვებ-გვერდზე პროდუქტების შესახებ არსებული ინფორმაცია, დაუკავშირდეს გამყიდველს ტელეფონით ან ინტერნეტის საშუალებით, მიიღოს საჭირო ინფორმაცია, შემდეგ კი გააკეთოს შეკვეთა. პირდაპირი მარკეტინგის არხები მყიდველს საშუალებას აძლევს, ხელი მიუწვდებოდეს კომპანიების, პროდუქტებისა და კონკურენტების შესახებ სხვადასხვა სახის ინფორმაციაზე. კარგი კატალოგები ან ვებგვერდები ხშირად უფრო მეტ ინფორმაციას იძლევა მოსახერხებელი ფორმით, ვიდრე საცალოდ მოვაჭრე. პერსონალიზაცია და ინფორმაციულობა ყველაზე ძლიერად და პოზიტიურად მოქმედებს მომხმარებელთა განწყობასა და ქცევაზე. გასართობი ელემენტების გამოყენება, როგორიცაა იუმორი და ინტერაქტიულობა, ამაღლებს მომხმარებელთა ჩართულობას (Maseeh, Jebarajakirthy, & Pentecost, 2021).

პირდაპირი მარკეტინგის ტრადიციული ფორმებია:

- პერსონალური გაყიდვა, რომელიც გულისხმობს კომუნიკაციის პროცესს გამყიდველსა და მყიდველს შორის, რათა ყურადღება გაამახვილონ მომხმარებლის რეალურ საჭიროებებზე და ამით ხელი შეუწყონ გრძელვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას (Seturi, 2022), (Rajput & Vasishth, 2008).

- კარდაკარ გაყიდვები. ამ დროს კომპანია საქონელს ყიდის კარდაკარ ან მომხმარებელთა ბინებში სტუმრობით (Harrison, et al, 2014).

- პირდაპირი მარკეტინგი ფოსტის გამოყენებით გულისხმობს წერილების, რეკლამების, ნიმუშების, ბროშურებისა და სხვა სარეკლამო მასალების გაგზავნას პოტენციურ კლიენტებთან, წინასწარ შედგენილი სიების საშუალებით (Simpson & Kennedy, 2014).

- კატალოგებით გაყიდვა გულისხმობს ელექტრონული, ბეჭდური ან ვიდეოკატალოგების გაგზავნას, რომლებიც წარმოაჩენენ კომპანიის პროდუქტებსა და მომსახურებას პოტენციური კლიენტებისთვის (Basye, 2008).

- ტელემარკეტინგი გულისხმობს პროდუქტის გაყიდვას მომხმარებელთან ტელეფონით კომუნიკაციის გზით. ის მოიცავს როგორც შემავალ ასევე გამავალ ზარებს. დღესდღეობით ხელოვნური ინტელექტი ინტენსიურად გამოიყენება ტელემარკეტინგში, რაც კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს გაზარდონ ეფექტიანობა, მიაღწიონ უფრო ფართო აუდიტორიას და ზარები ავტომატურად მართონ.

- პირდაპირი მარკეტინგი ტელევიზიის საშუალებით მოიცავს რეკლამებს, რომლებიც შექმნილია მაყურებლის მხრიდან დაუყოვნებელი რეაგირების გამოსაწვევად, როგორიცაა შესყიდვის განხორციელება ან დამატებითი ინფორმაციის მოთხოვნა. იგი დამაჯერებლად აღწერს პროდუქტს და მყიდველს შვევით გაკეთების საშუალებას აძლევს (Thomas & Housden, 2002).

- კიოსკი თვითმომსახურების ტერმინალია, რომლიც განლაგებულია ხალხმრავალ ადგილებში, როგორიცაა აეროპორტები, სავაჭრო ცენტრები და საცალო მაღაზიები. იგი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს დაათვალიერონ პროდუქტები, განათავსონ შეკვეთები და განახორციელონ შესყიდვები გაყიდვების წარმომადგენლის ჩარევის გარეშე (Armstrong & Kotler, 2017). ამჟამად კიოსკებში იყენებენ ხელოვნურ ინტელექტს. ისინი აგროვებენ და აანალიზებენ მონაცემებს მომხმარებელთა ქცევის შესახებ და შესაბამისად სთავაზობენ მათ პერსონიფიცირებულ პროდუქტებს, რაც ზრდის შესყიდვების რაოდენობას. ამ ტექნოლოგიების დახმარებით მომხმარებლებს შეუძლიათ “გამოსცადონ” პროდუქტები, მაგალითად, მოისინჯონ ტანსაცმელი ვირტუალურად, რაც ამარტივებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს (Sachani, 2018).

ბოლო წლებში პირდაპირი მარკეტინგის მრავალი ახალი ფორმა გაჩნდა, როგორიცაა, ონლაინ მარკეტინგი (ვებსაიტები, ონლაინ რეკლამები, ელექტრონული ფოსტა, ონლაინ ვიდეოები და ბლოგები), სოციალურ მედიაზე დაფუძნებული მარკეტინგი და მობილური მარკეტინგი (Armstrong & Kotler, 2017).

ონლაინმარკეტინგი პირდაპირი მარკეტინგის სწრაფად მზარდი ფორმაა. კომპანიებს ონლაინმარკეტინგის წარმოება შეუძლიათ: ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით, ვებ-გვერდის შექმნით, ონლაინრეჟიმში სხვადასხვა სარეკლამო განცხადების განთავსებით, ვიდეოების და ბლოგების შექმნით.

ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით კომპანიებს შეუძლიათ მომხმარებლებს გაუგზავნონ პერსონალიზებული შეტყობინებები მათი ინტერესების და შესყიდვების ისტორიის საფუძველზე (Spiller, 2018).

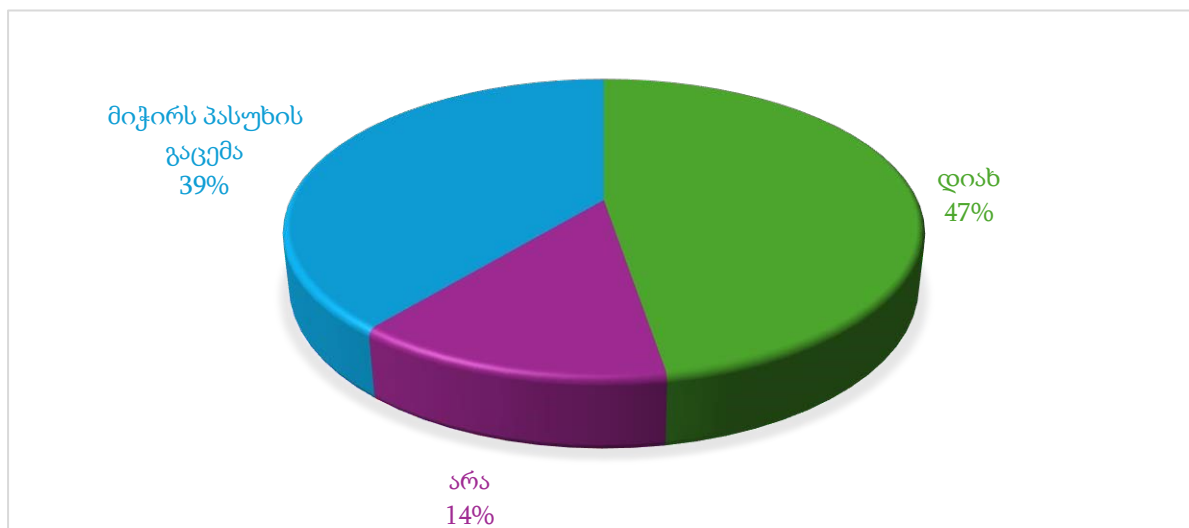
ონლაინ მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფორმაა ვიდეო კონტენტის განთავსება ბრენდის ვებსაიტებზე ან სოციალური მედიის პლატფორმებზე, როგორიცაა YouTube, Facebook, და სხვა. ხარისხიან ონლაინ ვიდეოებს შეუძლიათ მიაღწიონ მილიონობით მომხმარებელამდე, რითაც მნიშვნელოვნად იზრდება ბრენდის ცნობადობა. გარდა ამისა, კომპანიები ონლაინ მარკეტინგს ახორციელებენ სხვადასხვა ციფრული ფორუმების მეშვეობით. სოციალური მედიის უპირატესობებია: ნებისმიერ დროსა და ადგილას მომხმარებლისთვის ბრენდის სიახლეებისა და აქტივობების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

მობილური მარკეტინგი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად განვითარებადი სფეროა, რაც განპირობებულია მობილური მოწყობილობების მზარდი გამოყენებით. ეს არის მეთოდი, რომლის საშუალებითაც კომპანიები მობილური მოწყობილობების გზით ავრცელებენ შეტყობინებებს, შეთავაზებებსა და ინფორმაციას პოტენციური მომხმარებლებისთვის. მობილური მარკეტინგი გამოირჩევა მრავალი დადებითი თვისებით.

კვლევის შედეგები. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ გამოკითხულთა 83% ზოგადად ინფორმირებულია პირდაპირი მარკეტინგის შესახებ, ხოლო 17% - არა. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმებიდან ყველაზე მაღალი ცნობადობა აქვს პერსონალურ გაყიდვას, მობილურ მარკეტინგს და ელექტრონულ მარკეტინგს.

რესპონდენტთა 47% ენდობა პირდაპირი მარკეტინგით გადმოცემული ინფორმაციას, 39%-ს უჭირს პასუხის გაცემა, ხოლო 14.% - არა (იხილეთ დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1. პირდაპირი მარკეტინგით გადმოცემული ინფორმაციის მიმართ ნდობა



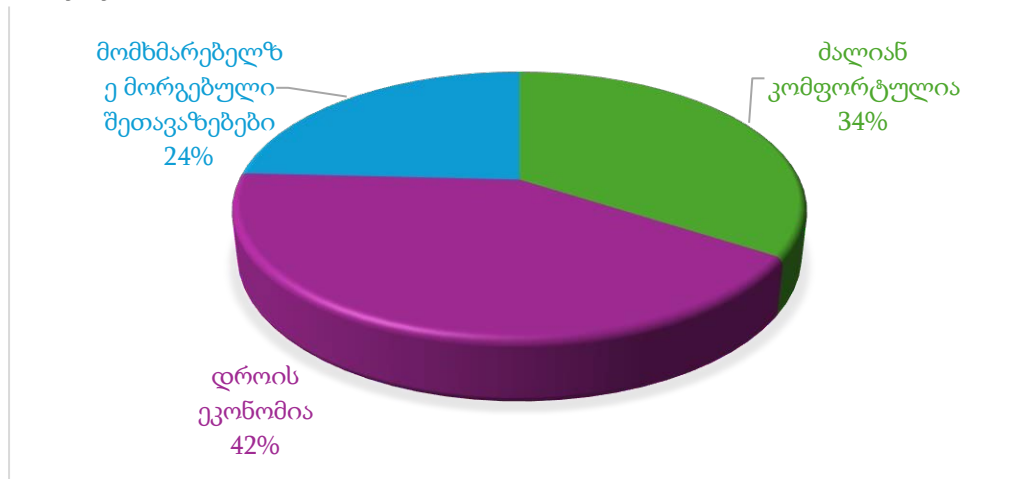
პირდაპირი მარკეტინგის ფორმებიდან რესპონდენტები ყველაზე მეტად ენდობიან პერსონალურ გაყიდვას და ელექტრონულ მარკეტინგს. აღსანიშნავია ისიც, რომ მომხმარებლებს სწორედ ეს ფორმები მიაჩნიათ ყველაზე მაღალი აქტივობის მქონედ.

რესპონდენტებს ვთხოვეთ გაეხსენებინათ, თუ როდის ჰქონდათ ბოლოს პირდაპირი მარკეტინგით მიღებული შემოთავაზებები, რაზეც 37%-მა უპასუხა _ ბოლო 1 კვირის განმავლობაში, 25% - მა _ ბოლო 1 თვის განმავლობაში, 14%-მა _ ბოლო სამ თვეში, 7%-მა სამ თვეზე ადრე, ხოლო _17 %-მა საერთოდ ვერ გაიხსენა.

გამოკითხვის შედეგად ნათლად გამოიკვეთა ის პროდუქტები (მომსახურება), რომლებიც რესპონდენტებს შეუძენიათ პირდაპირი მარკეტინგით. მომხმარებელთა აბსოლუტურმა უმრავლესობამ დაასახელა ტანსაცმელი, ელექტრონიკა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, კოსმეტიკა, საბანკო მომსახურება.

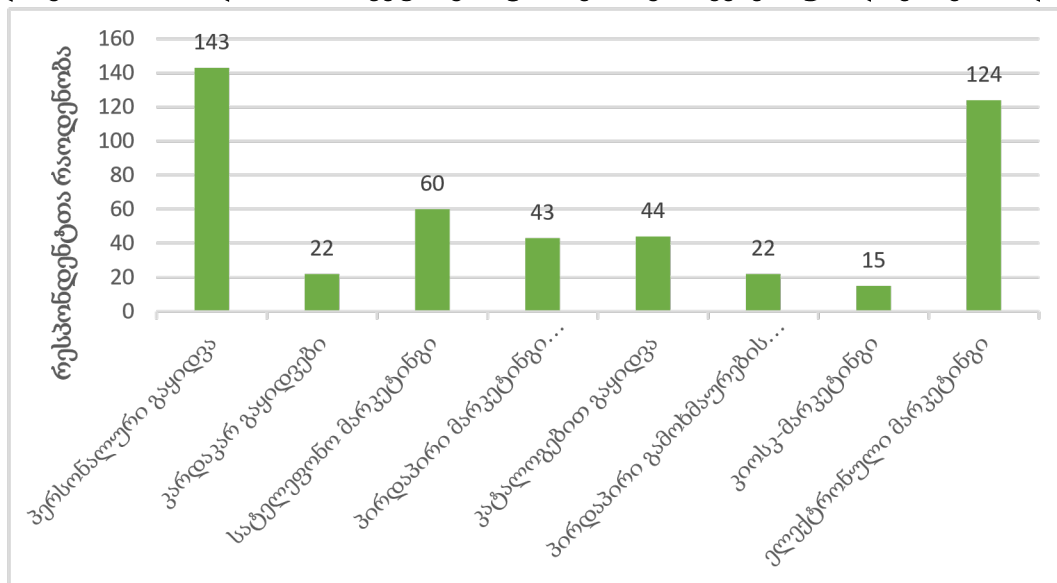
რესპონდენტებისთვის დასმულ კითხვაზე, თუ რატომ ყიდულობენ პროდუქტს (მომსახურებას) პირდაპირი მარკეტინგით, უმრავლესობამ დაასახელა: დროის ეკონომია და კომფორტული პირობები (იხილეთ დიაგრამა 2).

დიაგრამა 2. პირდაპირი მარკეტინგით პროდუქტების (მომსახურების) ყიდვის მიზეზები



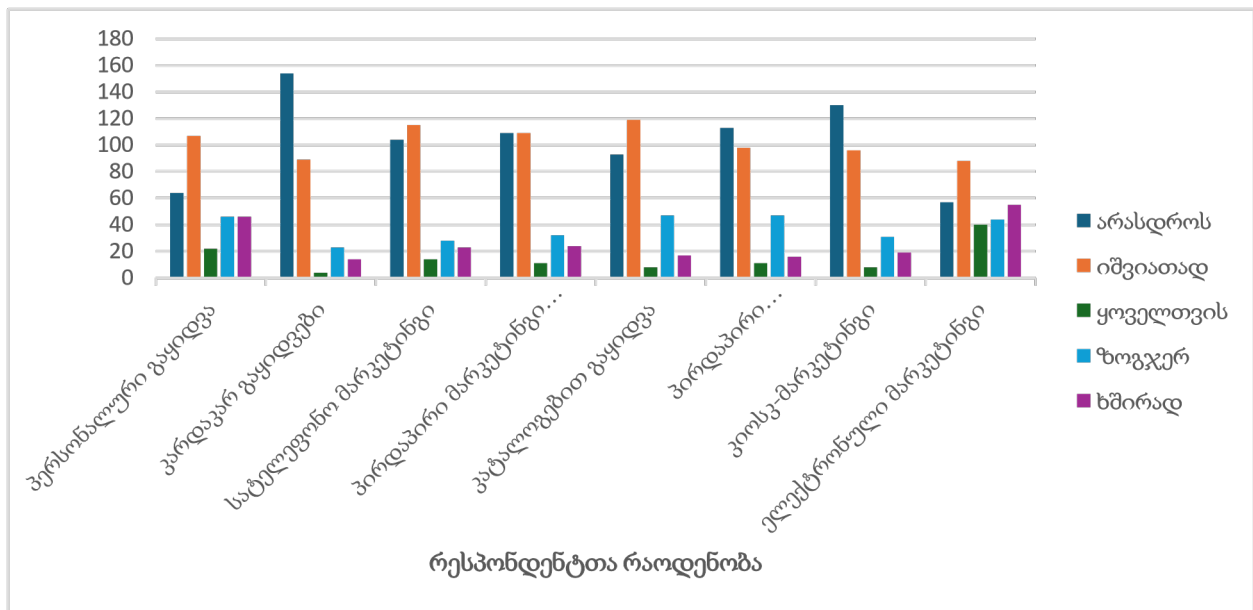
კითხვაზე, პირდაპირი მარკეტინგის ფორმებიდან ამჟამად თუ იყენებენ რომელიმეს პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვისას, რესპონდენტთა უმრავლესობამ დაასახელა პერსონალური გაყიდვა, ელექტრონული მარკეტინგი და სატელეფონო მარკეტინგი. მომხმარებელთა ყველაზე ნაკლებმა რაოდენობამ დააფიქსირა კარდაკარ გაყიდვები, პირდაპირი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი და კიოსკ-მარკეტინგი (იხილეთ დიაგრამა 3).

დიაგრამა 3. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმების გამოყენება უახლოეს პერიოდში



გამოკითხვის შედეგად დადგინდა მომხმარებლების მიერ პირდაპირი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმების გამოყენების სიხშირე. რესპონდენტთა უმრავლესობა არასდროს არ იყენებს კარდაკარ გაყიდვებს, კიოსკ მარკეტინგს, სატელევიზიო მარკეტინგს და პირდაპირ მარკეტინგს ფოსტით. ხოლო ყველაზე ხშირად რესპონდენტები მიმართავენ ელექტრონულ მარკეტინგს და პერსონალურ გაყიდვებს (იხილეთ დიაგრამა 4).

დიაგრამა 4. პირდაპირი მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმის გამოყენების სიხშირე



რესპონდენტებს საშუალება ჰქონდათ დაეფიქსირებინათ საკუთარი აზრი იმის შესახებ, თუ რამ განაპირობა პირდაპირი მარკეტინგის გარკვეული ფორმების უფრო ხშირად გამოყენება სხვა ფორმებთან შედარებით. უმრავლესობამ დაასახელა: სწრაფი და მარტივი კომუნიკაცია, მომხმარებელზე კარგად მორგებული შეთავაზებები.

გამოკითხვის შედეგებით ნათლად გამოიკვეთა პირდაპირი მარკეტინგის ის ფორმები, რომელთაც, მომხმარებელთა უმრავლესობის აზრით, დაკარგეს აქტუალობა. ესენია: კარდაკარ გაყიდვები, სატელეფონო მარკეტინგი, პერსონალური გაყიდვა, პირდაპირი მარკეტინგი ფოსტით, კიოსკ-მარკეტინგი.

დასკვნა. პირდაპირი მარკეტინგის ფორმების მრავალფეროვნება მომხმარებლებს უქმნის შესაძლებლობებს გააკეთონ სწორი არჩევანი პროდუქტის ყიდვისას. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, მომხმარებელთა ქცევა სწრაფად იცვლება და ისინი უპირატესობას ანიჭებენ მარტივად და სწრაფად ხელმისაწვდომ პროდუქტებსა და მომსახურებას.

ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ ბოლო პერიოდში მომხმარებელთა დამოკიდებულება პირდაპირი მარკეტინგის მიმართ საგრძნობლად შეიცვალა და უფრო პოზიტიური გახდა. გამოკითხულთა უმრავლესობა ახლა, გასულ წლებთან შედარებით მეტად ენდობიან ციფრული არხების მეშვეობით მიწოდებულ შეთავაზებებს, აქტიურად იყენებენ ელექტრონულ მარკეტინგს და ხშირად აკეთებენ არჩევანს პირდაპირი მარკეტინგის სწორედ იმ ფორმებზე, რომლებიც კომფორტულად და სწრაფად უზრუნველყოფენ პროდუქტის (მომსახურების) შეძენას და მიღებას.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა პერსონალურ გაყიდვებს. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ პერსონალური კომუნიკაცია რჩება მნიშვნელოვან ფაქტორად. მომხმარებლები, ერთი მხრივ, სწრაფ და მარტივ ფორმებს ანიჭებენ უპირატესობას, ხოლო მეორე მხრივ, კვლავ აფასებენ იმ ფორმებს, რომლებიც უშუალო კომუნიკაციას და ინდივიდუალურ მიდგომას ითვალისწინებს.

პირდაპირი მარკეტინგის ფორმების ეფექტიანად გამოყენებისთვის, რაც კომპანიებს დაეხმარება მომხმარებლებთან მყარი და გრძელვადიანი ურთიერთობების განვითარებაში, ჩვენ მიერ შემუშავებულია შემდეგი რეკომენდაციები:

- მიზანშეწონილია ყურადღების გამახვილება პირდაპირი მარკეტინგის იმ ფორმებზე, რომლებსაც მომხმარებლები ყველაზე მეტად ენდობიან, კერძოდ, ელექტრონულ მარკეტინგზე, პერსონალურ გაყიდვებზე, აგრეთვე, მათზე მორგებული ეფექტიანი სტრატეგიების შემუშავებაზე;
- მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიებმა გაამახვილონ ყურადღება პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში დასაქმებული თანამშრომლების კომუნიკაციისა და პროდუქტის ეფექტურად წარდგენის უნარების განვითარებაზე;
- სასურველია ელექტრონული მარკეტინგის უფრო ეფექტიანი გამოყენება და შემდგომი განვითარება, რადგან საქართველოს ბაზარზე პირდაპირი მარკეტინგის ამ ფორმას ყველაზე დიდი პოტენციალი აქვს. ხოლო კომპანიებმა გაზარდონ ინვესტიციები ინოვაციური ციფრული პლატფორმების განვითარებისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. კოტლერი, ფ., და არმსტრონგი, გ. (2015). მარკეტინგის საფუძვლები (14 გამ.). თბილისი, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა
2. კოტლერი, ფ., & კელერი, კ. მარკეტინგის მენეჯმენტი. მე-14 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან პროფესორ ნ.თოდუას საერთო რედაქციით. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 2015
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An introduction (13 ed.). Boston: Pearson Education, Inc
4. Baker, M. J. (2003). The Marketing Book (5 ed.). Oxford, England: Butterworth-Heinemann
5. Basye, A. (2008). Opportunities in direct marketing careers. The McGraw-Hill Companies, Inc
6. Harrison, P., Massi, M., & Chalmers, K. (2014). Beyond door-to-door: The implications of invited inhome selling. Journal of Consumer Affairs, 48 (1), 195–221
7. Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15 ed.). Harlow, England: Pearson Education
8. Maseeh, H., Jebarajakirthy, C., & Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: A meta-analytic review and research agenda. Journal of Business Research, 136, 33-51
9. Mghebrishvili, B. & Seturi, M. (2015). Trade Personnel and Shop Trade Challenges in Contemporary Conditions.
10. Rajput, N., & Vasishth, N. (2008). Advertising and Personal Selling. Himalaya Publishing House
11. Sachani, D. K. (2018). Technological Advancements in Retail Kiosks: Enhancing Operational Efficiency. American Journal of Trade and Policy, 5(3), 161–168
12. Seturi, M. (2020). About customers attitude towards service in retail stores. Journal of International Scientific Publications. Economy & Business, ISSN1314-7242, Volume 14, 2020. pp.175-182. <https://www.scientific-publications.net/en/article/1002083/>
13. Seturi, M. (2022). The role and importance of sales and sales promotion in the development of customer relationships. Journal: European Cooperation. Współpraca Europejska, 2(54), pp.64–71. <https://european-cooperation.eu/index.php/EC/article/view/139>
14. Seturi, M. & Surmava, M. (2023). Attitude of Consumers Towards Events Organized by Companies. Archives of Business Research. Pub.: Services for Science and Education, United Kingdom, Vol. 11 No. 11 (2023). DOI: <https://doi.org/10.14738/abr.1111.15948>
15. Simpson, C., & Kennedy, D. S. (2014). The Direct Mail Solution. Entrepreneur Press

16. Spiller, L. D. (2018). *Direct, Digital, and Data-Driven Marketing*. Virginia: Racom Communications
17. Thomas, B., & Housden, M. (2002). *Direct Marketing*. Butterworth-Heinemann. Housden, M. & Thomas, B. (2002) *Direct Marketing in Practice*, 1st Edition, London.
<https://doi.org/10.4324/9780080504605>
18. Todua, N., & Todua, N. (2024). IMPACT OF CONSUMER ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA ON THEIR BEHAVIORAL INTENTION (CASE OF THE GEORGIAN HEALTHCARE INDUSTRY). XI international scientific conference. Dortmund. Germany. 18-19.01.2024, BBC, 18, 32
19. Todua, N., Urotadze, E. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior of Tourism Destinations. *Strategic Planning and Marketing in the Digital World*. Publishing Complex of University of National and World Economy (Sofia, Bulgaria), pp.123-133
20. Todua, N., Urotadze, E., Gobejishvili, K. (2026). Digital Transformation in the Georgian Healthcare Sector. *Marketing Aspects of Technology Acceptance. Physical Insights on National Health Reform: Economics, Marketing, and Leadership*. DOI: 10.4018/979-8-3373-7173-3.ch003
21. Yazdanifard, R., & Matubako, T. (2012). The review of general comparison between face to face marketing and indirect marketing – from a practical point of view. *International Association of Management Science and Engineering Technology*. 80, pp. 641-647. Selangor: WIT Press