

# ქართველი მომხმარებლების მიერ პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმა

ნუზგარ თოდუა

პროფესორი

ბექა ვაშაქიძე

დოქტორანტი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნაშრომში ნაჩვენებია მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი ბიზნესში. განსაკუთრებით გამოკვეთილია პერსონალური გაყიდვის მნიშვნელობა მომხმარებლებთან ურთიერთობაში. გაანალიზებულია მომსახურების ხარისხის აღქმის საკითხები. პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმის შესწავლის მიზნით ჩატარებულია მარკეტინგული კვლევა. დადგენილია პერსონალური გამყიდველების პროფესიონალიზმის, პრესტიჟისა და მუშაობის ეფექტიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორების რეიტინგები. მოცემულია პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე მომსახურების ხარისხის დეტერმინანტების (საიმედოობის, რეაგირების სისწრაფის, დამაჯერებლობის, ემპათიისა და მატერიალურობის) გავლენის დისპერსიული ანალიზი. ჩატარებული კვლევის შედეგად გაკეთებულია დასკვნები, რაც პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის შესახებ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულებას გამოხატავს.

საკვანძო სიტყვები: პერსონალური გაყიდვა; მომსახურების ხარისხის აღქმა; საქართველოს ბაზარი; მომხმარებლები; მარკეტინგული კვლევა.

პრობლემის აქტუალურობა და შესწავლის დონე. თანამედროვე მარკეტინგი განიხილება არამხოლოდ ბიზნესის მართვის ფილოსოფია, არამედ მოქმედებაზე ორიენტირებული პროცესიც. მისი წარმატებული რეალიზაციისათვის აუცილებელია ფირმის სტრატეგიული გადაწყვეტილებები დაეფუძნოს მოქმედებათა დინამიკურ პროგრამებს, რის გარეშე კომერციული წარმატების მიღწევა პრაქტიკულად შეუძლებელია. ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიისათვის საკმარისი როდია კონკურენტუნარიანი პროდუქტის, მისაღები ფასის და გამართული გასაღების ქსელის შემუშავება, საჭიროა აგრეთვე მომხმარებლებთან გონივრული კომუნიკაციის წარმართვა [1]. მარკეტინგული კომუნიკაცია წარმოადგენს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გადაცემის პროცესს. მისი მიზანია საქონლისა და მომსახურების შესახებ პოტენციური მყიდველების ინფორმირება და მათი დარწმუნება ყიდვის შესახებ. ასეთ მარკეტინგულ პროგრამაში გამოიყენება კომუნიკაციის სხვადასხვა ხერხი, რომელთაგან ძირითადია რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვა, პირდაპირი მარკეტინგი და საზოგადოებასთან ურთიერთობები [2]. ზოგიერთი სპეციალისტი მარკეტინგული კომუნიკაციების უფრო ფართო სექტორს განიხილავს და ზემოჩამოთვლილ ხერხებს უმატებს ინტერაქტიულ მარკეტინგს, სიტყვიერ მარკეტინგს და სხვ [3; 4; 5].

მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველაზე უფრო პოპულარული და ეფექტიანი არხია პერსონალური გაყიდვა. ის ითვალისწინებს პერსონალური გამყიდველის უშუალო კონტაქტს მყიდველთან (ან მყიდველთა ჯგუფთან) [6]. შესაბამისად, პერსონალური გაყიდვა გულისხმობს ერთ ან რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან ზეპირ პრეზენტაციას სასაუბრო ფორმით, რომლის მიზანია საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის სტიმულირება [7]. პერსონალური გაყიდვა ფართოდ გამოყენებადი მარკეტინგული იარაღია გამყიდველისთვის, რათა მან მოახდინოს მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირება, დარწმუნება და მასთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარება [8;9]. პერსონალური გაყიდვა მოიცავს კომპანიის ფრონტმენეჯმენტის წარმომადგენელსა და მომხმარებლებს შორის პირდაპირ კავშირს, რომლის დროსაც პირველი მხარე სთავაზობს საქონელს ან მომსახურებას მეორეს [10]. კომუნიკაციის ეს ხერხი უზრუნველყოფს გამყიდველის მოქნილობას და ეხმარება მას, შეაფასოს მყიდველების საპასუხო რეაქციები და მათი კონკრეტული მოთხოვნების შესაბამისად გააუმჯობესოს თავისი შეტყობინებები [11]. დღევანდელ სწრაფადმზარდ კონკურენტულ გარემოში პერსონალური გაყიდვები უმნიშვნელოვანესი საშუალებაა მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის მისაღწევად, რაც განაპირობებს ფირმის გაყიდვების მოცულობის ზრდას და მის კომერციულ წარმატებას [12]. ამრიგად, პერსონალური გაყიდვა ინტერპერსონალური აქტივობაა, რომელიც გულისხმობს გამყიდველსა და პოტენციურ მყიდველს შორის პირად კონტაქტს, რათა სავარაუდო მყიდველმა შეთავაზებული პროდუქტი შეიძინოს [13].

პერსონალური გაყიდვის წარმატება დამოკიდებულია გამყიდველის მიერ გაწეულ მომსახურების ხარისხზე. მარკეტინგის ლიტერატურაში ყველაზე უფრო გავრცელებულია მომსახურების ხარისხის მოდელი (SERVQUAL), რომელიც შეიმუშავეს ე.პარასურამანმა, ლ.ბერიმ და ვ.ცაიტამლმა [14]. ამ მოდელის მიხედვით მკვლევარები გამოყოფენ მომსახურების ხარისხის ხუთ დეტერმინანტს. ესენია: საიმედოობა (დაპირებული მომსახურების ზუსტად და სრული მოცულობით მიწოდება), რეაგირების სისწრაფე (საჭიროების შემთხვევაში

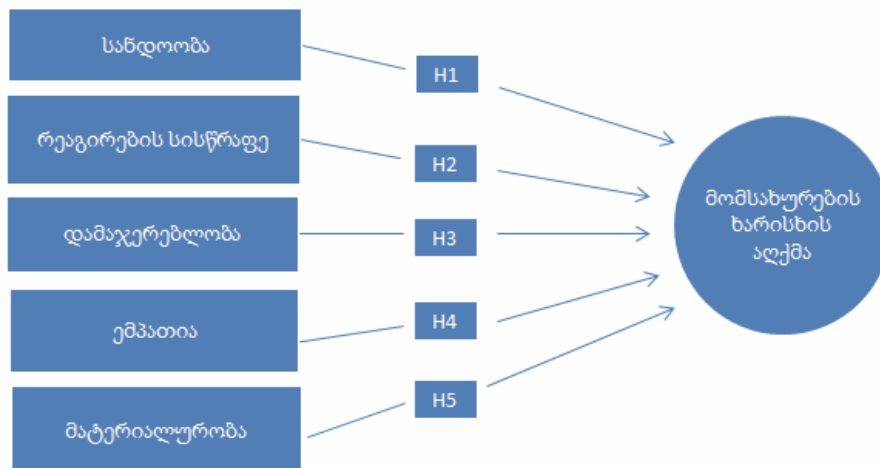
მყიდველისათვის დახმარების გაწევა სწრაფი მომსახურების მიწოდების უზრუნველსაყოფად), დამაჯერებლობა (გამყიდველის ცოდნა, თავაზიანობა, ნდობის გამოხატვის უნარი), ემპათია (გამყიდველის მხრიდან მზრუნველობის, ყურადღებისა და თანაგრძნობის დემონსტრირება) და მატერიალურობა (მომსახურების მიწოდებისათვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურის გამართულობა. მკვლევარები გთავაზობენ აგრეთვე იმ ძირითად ხარვეზებს, რომლებიც აზიანებს მაღალხარისხიან მომსახურებას. მათ მიეკუთვნება: მომხმარებლის მოლოდინსა და კომპანიის მენეჯმენტის აღქმას შორის სხვაობა, კომპანიის მენეჯმენტის აღქმასა და მომსახურების ხარისხის სპეციფიკურობას შორის სხვაობა, მომსახურების ხარისხის სპეციფიკურობასა და შეთავაზების ფორმას შორის სხვაობა, მომსახურების შეთავაზებასა და გარე კომუნიკაციებს შორის სხვაობა, შეთავაზებულ მომსახურებასა და მოლოდინს შორის სხვაობა [15; 16]. შემდგომ ჩატარებულ კვლევებში SERVQUAL მოდელი უფრო განვითარდა. კერძოდ, შემუშავდა მომსახურების ხარისხის დინამიკური პროცესის მოდელი [17], მყიდველის მოლოდინის როლი მომსახურების შეფასებაში [18] და სხვა. ბოლო ხანებში მკვლევარები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ პერსონალური გაყიდვის შესწავლაში მომხმარებელთა ქცევის საკითხებს [19; 20].

მარკეტინგული კომუნიკაციებისა და მომხმარებელთა ქცევის შესახებ გარკვეული კვლევები ტარდება საქართველოშიც [21-24]. კერძოდ, შესწავლილია საქართველოს ბაზარზე სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების საკითხები [25-30], აგრეთვე ჯანსაღი კვების აღქმისა და მყიდველობით ქცევაზე საქონლის მარკირების გავლენის ასპექტები [31-37]. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ პერსონალური გაყიდვის შესახებ ქართველი მომხმარებლების მყიდველობითი ქცევის საკითხები ნაკლებადაა შესწავლილი, რაც სათანადო მეცნიერულ კვლევას საჭიროებს. აღნიშნული გამომდინარე, წინამდებარე კვლევის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს ბაზარზე მომხმარებლების მიერ პერსონალური გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმის შესწავლა და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

**კვლევის მეთოდოლოგია.** კვლევა განხორციელდა ორ ეტაპად, რომელიც თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს დაეფუძნა. პირველ ეტაპზე ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომელიც მოიცავდა ფოკუს ჯგუფებისა და ჩალრმავებული ინტერვიუს მეთოდებს [26]. თვისებრივი კვლევის მონაწილეები შეირჩა ისე, რომ მოგვეცვა მიზნობრივი ბაზრის ყველა კატეგორია. ამ ეტაპზე მოხდა ჰიპოთეზების ფორმულირება და შემდგომი კვლევისათვის პრიორიტეტების დადგენა. მეორე ეტაპზე ვისარგებლეთ მომხმარებელთა გამოკითხვის მეთოდით, ხოლო კვლევის ინსტრუმენტად შევარჩიეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურულიზებული კითხვისგან შედგებოდა. ანკეტამ მოიცვა ინფორმაციას რესპონდენტის თანხმობისა და კონფიდენციალობის შესახებ, აგრეთვე კვლევის განმარტებები და შევსების ინსტრუქციები. ანკეტაში გამოყენებულია ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა. გამოკითხვა ჩატარდა ელექტრონული და პირისპირ ინტერვიუს მეთოდებით. კვლევაში გამოვიყენეთ თვითადმინისტრირებადი გამოკითხვის მეთოდი, რათა თავიდან აგვეცილებინა ინტერვიუერის სუბიექტურობით გამოწვეული შეცდომები. შერჩევის ფორმირება მოხდა საალბათო მეთოდის საფუძველზე. კვლევის არეს წარმოადგენდა საქართველოს სხვადასხვა ქალაქი: თბილისი, ქუთაისი, ბათუმი, რუსთავი, საჩხერე, ამბროლაური, გორი, ზუგდიდი, სენაკი, ფოთი და ყვარელი. 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, სულ გამოიკითხა 18 წელზე მეტი ასაკის 1232 რესპონდენტი. მიღებული ანკეტების დახარისხების შედეგად დამუშავდა 1022 ანკეტა (მათ შორის მამაკაცი იყო 42%, ქალი - 58%). გამოკითხვის შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით. კვლევაში ჩამოყალიბებულია რამდენიმე ჰიპოთეზა, რომლებშიც ძირითადი ყურადღება გამახვილებულია ქართველი მომხმარებლების მიერ პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმასა და შესაბამის ქცევაზე (იხ. ნახ 1).

*კვლევის კონცეპტუალური მოდელი*

*ნახაზი 1*



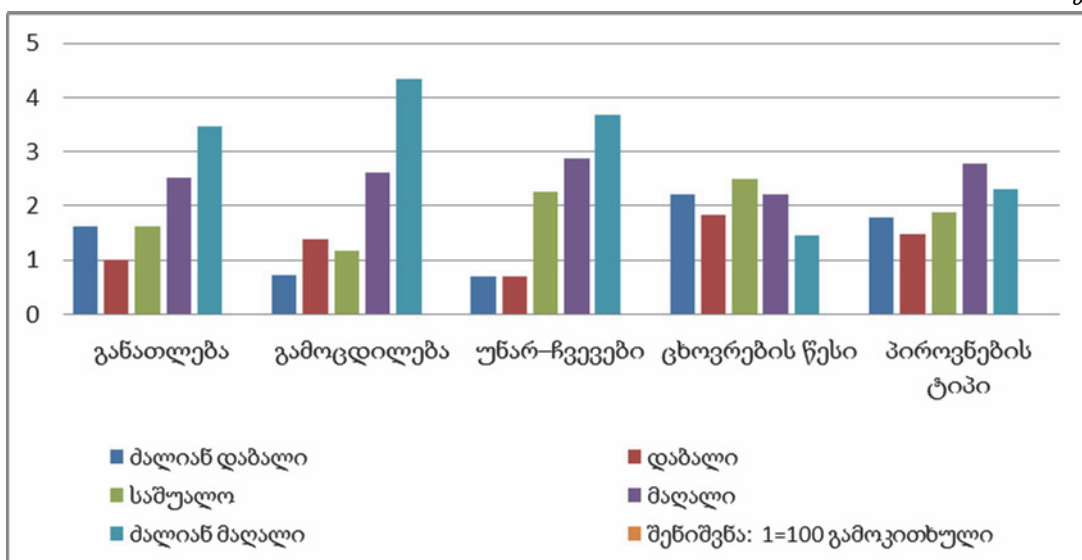
- H1 სანდოობა დადებით გავლენას ახდენს პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე;
- H2 რეაგირების სისწრაფე დადებით გავლენას ახდენს პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე;
- H3 დამაჯერებლობა დადებით გავლენას ახდენს პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე;
- H4 ემპათია დადებით გავლენას ახდენს პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე;
- H5 მატერიალურობა დადებით გავლენას ახდენს პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე.

კვლევის შედეგები. კვლევამ აჩვენა, რომ საქართველოს ბაზარზე პერსონალური გაყიდვის წარმატება მნიშვნელოვნწილად დამოკიდებულია გამყიდველზე. რესპონდენტების უმეტესობა (79%) თვლის, რომ გამყიდველის კვალიფიკაცია და მყიდველთან ურთიერთობის წარმართვის ცოდნა განსაზღვრავს პერსონალურად შეთავაზებული პროდუქტის გასაღებას. საკმაოდ მცირეა რესპონდენტთა ის რაოდენობა (8%), რომელიც ამ მოსაზრებას არ იზიარებს. გამოკითხულთა 13%-ს კი აღნიშნულ კითხვაზე პასუხის გაცემა გაუჭირდა. ამასთან, გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ გაყიდვის წარმომადგენლებთან რესპონდენტების შეხვედრის ინტენსივობის მაჩვენებელი დაბალია. კერძოდ, კვლევაში მონაწილე ადამიანების მხოლოდ 3% არის მზად, ყოველთვის შეხვდეს პერსონალურ გამყიდველებს, უმრავლესობა (57%) პერსონალურ გამყიდველებთან შეხვედრაზე იშვიათად თანხმდება, 18% მსგავს სურვილს არასოდეს გამოხატავს, 12% - ხშირად, ხოლო 10% - ასეთ კონტაქტს უმეტეს შემთხვევაში ამყარებს. რაც შეეხება იმ ფაქტს, თუ რამდენად აქცევს მომხმარებელი ყურადღებას პერსონალური გამყიდველის შემოთავაზებას, კვლევის შედეგები შემდეგნაირად განაწილდა: გამოკითხულთა 58% მსგავს შეთავაზებებს იშვიათად აქცევს ყურადღებას, 22% - ხშირად, 12% კი უმეტესად. აღნიშნულ შეთავაზებებს ყოველთვის ყურადღებით აკვირდება რესპონდენტთა 3%, ხოლო 5% ასეთი საკითხებით არასდროს ინტერესდება.

გაყიდვების ეფექტიანობა დამოკიდებულია პერსონალური გამყიდველების უნარზე, დაარწმუნონ პოტენციური მომხმარებლები, შეიძინონ შეთავაზებული პროდუქტი. პერსონალური გამყიდველების პროფესიონალიზმის განმსაზღვრელ ძირითად ფაქტორებს მიეკუთვნება: განათლება, გამოცდილება, უნარ-ჩვევები, ცხოვრების წესი და პიროვნების ტიპი. აღნიშნული ფაქტორების რეიტინგები, რაც ჩვენ მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად არის მიღებული, ნაჩვენებია მე-2 ნახაზზე. ანალიზი გვიჩვენებს, რომ რესპონდენტებისათვის დასახელებული ფაქტორებიდან ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანია პერსონალური გამოცდილება, უნარ-ჩვევები და განათლება, ხოლო ცხოვრების წესი და პიროვნების ტიპი ნაკლებად მნიშვნელოვან ფაქტორებს მიეკუთვნება. ასეთი დამოკიდებულების მიზეზად შეგვიძლია ჩავთვალოთ ის ფაქტი, რომ მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანია, თუ რამდენად კარგად ასრულებს დაკისრებულ მოვალეობებს გამყიდველი და არა ის, თუ როგორი პიროვნებაა იგი.

პერსონალური გამყიდველების პროფესიონალიზმის განმსაზღვრელი ფაქტორების რეიტინგები

ნახაზი 2

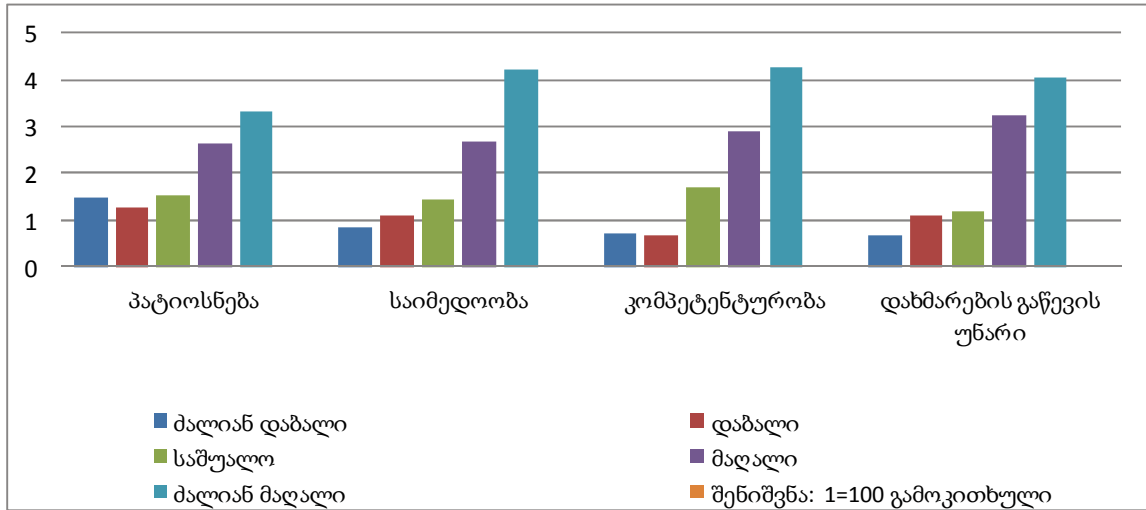


რაც შეეხება პერსონალური გამყიდველების პრესტიჟის განმსაზღვრელ ფაქტორებს, თვისებრივი კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ქართველი მომხმარებლისათვის უმნიშვნელოვანესია პატიოსნება, საიმედოობა, კომპეტენტურობა და დახმარების გაწევის უნარი. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა რაოდენობრივმა კვლევამ კი 158

აჩვენა, რომ დასახელებული ფაქტორებიდან უმნიშვნელოვანესია პერსონალური გამყიდველების კომპეტენტურობა, საიმედოობა და დახმარების გაწევის უნარი, ხოლო პატიოსნება, გამოკითხულთა შეხედულებით, ნაკლებად მნიშვნელოვანია (იხ. ნახ. 3).

პერსონალური გამყიდველების პრესტიჟის განმსაზღვრელი ფაქტორების რეიტინგები

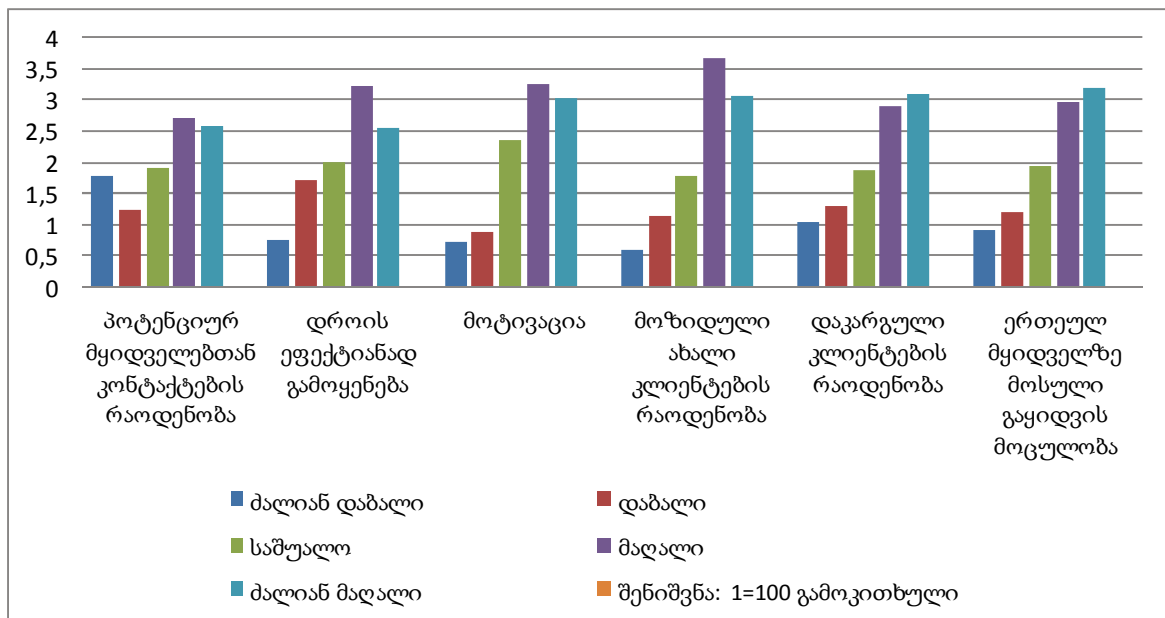
ნახაზი 3



კვლევამ ასევე გამოავლინა პერსონალური გამყიდველების მუშაობის ეფექტიანობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორები და მათი რეიტინგები (იხ. ნახ.4). აშკარაა, რომ ამ ფაქტორებიდან რესპონდენტები უპირატესობას ანიჭებენ გამყიდველების მიერ მოზიდული და დაკარგული კლიენტების რაოდენობას, აგრეთვე, ერთეულ მყიდველზე მოსულ გაყიდვების მოცულობას და მოტივაციას, ხოლო პოტენციურ მყიდველებთან დადებული კონტაქტების რაოდენობას და დროის ეფექტიანად გამოყენებას მათთვის ნაკლები მნიშვნელობა აქვს.

პერსონალური გამყიდველების მუშაობის ეფექტიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორების რეიტინგები

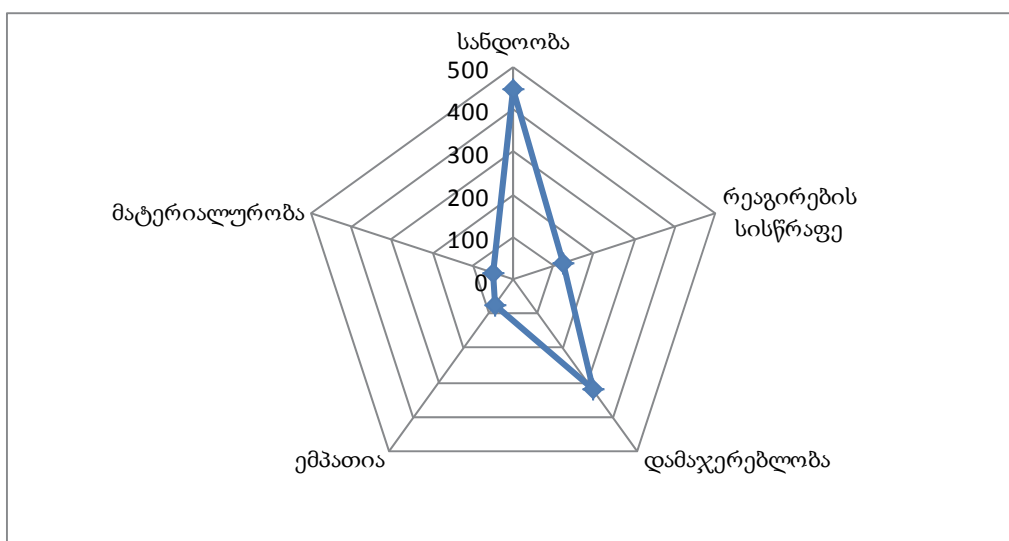
ნახაზი 4



თანამედროვე მომხმარებელი ბევრად უფრო გათვითცნობიერებულია, ვიდრე ოდესმე და მისი გაკვირვება შეთავაზებული პროდუქტით თითქმის შეუძლებელია. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამა თუ იმ საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმირება მომხმარებლისათვის დღეს პრობლემას არ წარმოადგენს, ვინაიდან მას შეუძლია მიიღოს ნებისმიერ ინფორმაცია სასურველი კომპანიის შესახებ, როგორც თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით, ასევე ნაცნობებისგან. იმისათვის, რომ კომპანიებმა ადგილი დაიმკვიდრონ ბაზარზე, აუცილებელია, მოიპოვონ მომხმარებლების ნდობა. ამიტომ საინტერესოა იმის დადგენა, თუ რომელი ფაქტორია მნიშვნელოვანი პერსონალურ გაყიდვებთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის შეფასებისას. პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის დეტერმინანტების სიხშირეები, რომლებიც მიღებულია SERVQUAL-ის მოდელის საფუძველზე ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად, ნაჩვენებია მე-5 ნახაზზე. კვლევა ცხადყოფს, რომ რესპონდენტების უმრავლესობა (43,8%) ასეთ ფაქტორად ასახელებს სანდობას, 31,4% - დამაჯერებლობას, 12,3% - რეაგირების სისწრაფეს. გამოკითხულთა 7,4% თვლის, რომ პერსონალური გაყიდვების დროს მნიშვნელოვანია გამყიდველის მხრიდან ყურადღებისა და თანაგრძნობის გამოხატვა, ხოლო 5,1% უპირატესობას ანიჭებს მატერიალურობას.

*პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის დეტერმინანტები (SERVQUAL-ის მოდელის მიხედვით)*

ნახაზი 5

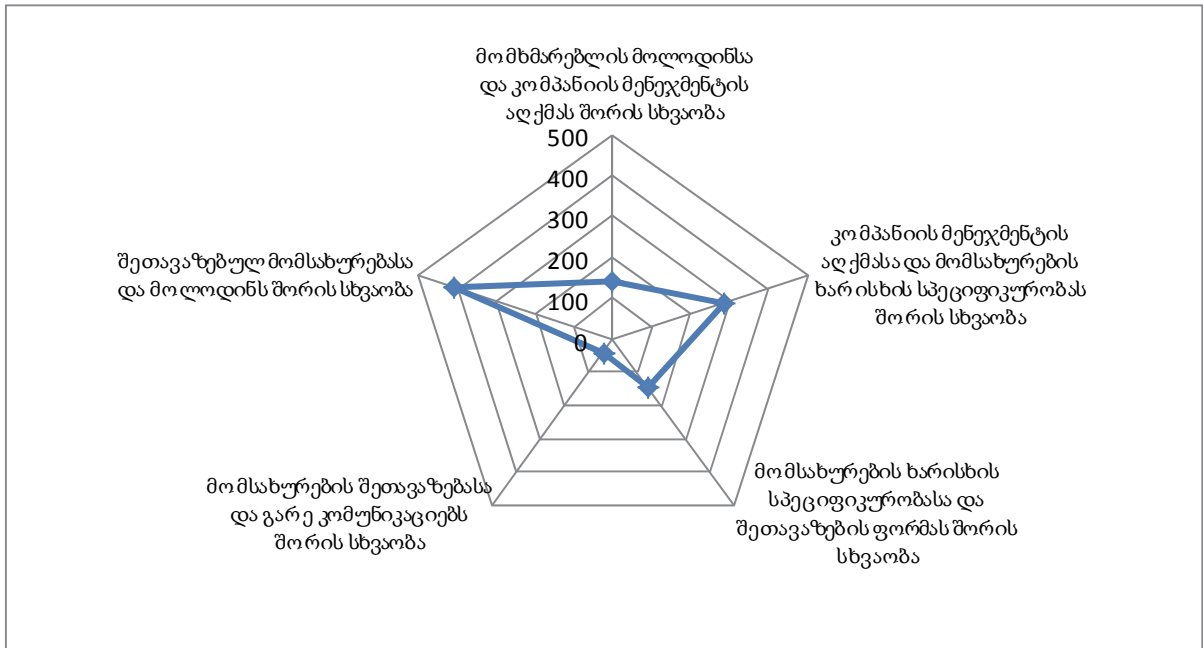


რაც შეეხება ძირითად ხარვეზებს, რაც პერსონალური გამყიდველების მაღალხარისხიან მომსახურებას ზიანს აყენებს, მათ მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება განისაზღვრა ე. პარასურამანის, ლ. ბერის და ვ. ცაიტამლის მოდელის მიხედვით. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად მიღებული შესაბამისი სიხშირეები მოცემულია მე-6 ნახაზზე. კვლევა აჩვენებს, რომ რესპონდენტების უმეტესობა (40,1%) ასეთ ხარვეზად ასახელებს გამყიდველების მიერ შეთავაზებულ მომსახურებასა და მომხმარებლის მოლოდინს შორის სხვაობას, 28,1% - კომპანიის მენეჯმენტის აღქმასა და მომსახურების ხარისხის სპეციფიკურობას შორის სხვაობას, 14,2% - მომსახურების ხარისხის სპეციფიკურობასა და შეთავაზების ფორმას შორის სხვაობას, 13,6% - მომხმარებლის მოლოდინსა და კომპანიის მენეჯმენტის აღქმას შორის სხვაობას, ხოლო 4% - მომსახურების შეთავაზებასა და გარე კომუნიკაციებს შორის სხვაობას.

ზემოთ ჩამოყალიბებული H1 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. პირველ რიგში დავადგინეთ, თუ რამდენად მოქმედებს საიმედოობა პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე (იხ. ცხრილი 1). დისპერსიულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ გაყიდვების პერსონალის საიმედოობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაში ( $F=4.198, p=0.006$ ).

პერსონალური გაყიდვის მაღალხარისხიანი მომსახურების დამაზიანებელი ხარვეზები  
(ე. პარასურამანის, ლ. ბერის და ვ. ცაიტამლის მოდელის მიხედვით)

ნახაზი 6



პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე საიმედოობის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ცხრილი 1

დამოკიდებული ცვლადი: პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
საიმედოობა	5.576	3	1.859	4.198	.006
ცდომილება	481.282	1087	.443		

დისპერსიულმა ანალიზმა ასევე გვიჩვენა, რომ გაყიდვების პერსონალის რეაგირების სისწრაფე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქართველი მომხმარებლის მიერ პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე ( $F=3101.077$ ,  $p=0.000$ ) (იხ. ცხრილი 2).

პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე რეაგირების სისწრაფის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ცხრილი 2

დამოკიდებული ცვლადი: პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
რეაგირების სისწრაფე	1373.037	1	1.47	3101.077	.000
ცდომილება	481.282	1087	.443		

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, თუ რა გავლენას ახდენს გაყიდვების პერსონალის დამაჯერებლობა ქართველი მომხმარებლის მიერ პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე (იხ. ცხრილი 3). აღმოჩნდა, რომ გაყიდვების პერსონალის დამაჯერებლობის გავლენა ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ( $F = 5.498$ ,  $p=0.046$ ).

*პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე დამაჯერებლობის გავლენის დისპერსიული ანალიზი*

*ცხრილი 3*

დამოკიდებული ცვლადი: პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
დამაჯერებლობა	534.47	3	8.012	5.498	.046
ცდომილება	481.282	1087	.443		

დისპერსიული ანალიზის საფუძველზე დავადგინეთ აგრეთვე, თუ როგორია გაყიდვების პერსონალის ემპათიის გავლენა ქართველი მომხმარებლის მიერ პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე (იხ. ცხრილი 4). ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ასეთი გავლენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ( $F = 5.128, p=0.041$ ).

*პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე ემპათიის გავლენის დისპერსიული ანალიზი*

*ცხრილი 4*

დამოკიდებული ცვლადი: პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
ემპათია	588.73	3	5.564	5.128	.041
ცდომილება	481.282	1087	.443		

საბოლოოდ, დავადგინეთ, მოქმედებს თუ არა მატერიალობა პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე. აღმოჩნდა, რომ ასეთი გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია ( $F=5.881, p=0.000$ ) (იხ. ცხრილი 5).

*პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმაზე მატერიალობის გავლენის დისპერსიული ანალიზი*

*ცხრილი 5*

დამოკიდებული ცვლადი: პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
მატერიალობა	29.892	4	7.473	5.881	.000
ცდომილება	481.282	1087	.443		

დასკვნები. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნები, რომლებიც ქართველი მომხმარებლების მიერ პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმისადმი დამოკიდებულებას გამოხატავს.

ქართველი მომხმარებლების უმეტესობა მიიჩნევს, რომ პერსონალური გაყიდვების წარმატება დამოკიდებულია გამყიდველებზე. ამასთან, ისინი თავს იკავებენ პერსონალურ გამყიდველებთან ურთიერთობაზე და ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ მათ მიერ გაკეთებულ შეთავაზებებს.

ქართველი მომხმარებლები აცნობიერებენ გამყიდველების მნიშვნელოვან როლს პერსონალური გაყიდვის პროცესში და ამ საქმეში წარმატებას მათ პროფესიონალიზმს უკავშირებენ. გამყიდველის პროფესიონალიზმის განმსაზღვრელ ფაქტორებად კი ითვლება გამოცდილება, უნარდჩვევები და განათლება, ხოლო ნაკლებად გასათვალისწინებელ ფაქტორებში შედის ცხოვრების წესი და პიროვნების ტიპი. ქართველ მომხმარებლებს მიაჩნიათ, რომ პერსონალური გამყიდველების მუშაობის ეფექტიანობას, ძირითადად, განსაზღვრავს მოზიდული და დაკარგული კლიენტების რაოდენობა, აგრეთვე მოტივაცია და ერთეულ მყიდველზე მოსული გაყიდვების მოცულობა.

პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის შეფასებისას ქართველი მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ გამყიდველის სანდოობას და დამაჯერებლობას. მათთვის შეთავაზებულ მომსახურებასა და მომხმარებლის მოლოდინს შორის სხვაობა წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს ხარვეზს, რომელიც აზიანებს პერსონალური გაყიდვის მაღალხარისხიან მომსახურებას.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევით მტკიცდება მოსაზრება, რომ არსებობს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი პერსონალურ გაყიდვასთან დაკავშირებული მომსახურების ხარისხის აღქმასა და მის ცალკეულ დეტერმინანტებს შორის. კვლევა ადასტურებს, რომ მომხმარებლების მიერ მომსახურების ხარისხის აღქმა წარმოადგენს საფუძველს, რომლითაც შესაძლებელია კომპანიებმა პერსონალური გაყიდვის გაუმჯობესება მოახდინონ.

### ლიტერატურა:

1. Ламбен Ж.- Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. 2-е изд. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2014.
2. Бернет Дж., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход*. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001.
3. Belch, G. E., and Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 10<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill Education.
4. Pelsmacker, P., and Geuens, M. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
5. კოტლერი ფ., კელერი კ. *მარკეტინგის მენეჯმენტი*. მე-14 ინგლისური გამოცემის თარგმანი პროფესორ ნ.თოდუას საერთო რედაქციით. თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2015.
6. Futrell Charles, M. (2011). *Fundamentals of selling: customers for life through service* . 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
7. Kitchen, P.J., and Proctor, T. (2015). *Marketing communications in a post-modern world*. Journal of Business Strategy, Vol. 36 Issue: 5, pp.34-42.
8. Shimp, T. A., and Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9<sup>th</sup> ed. Mason: South-Western, Cengage Learning.
9. Egan, J. (2014). *Marketing Communications*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Sage Publications Ltd.
10. Fam, K.S., and Merrilees, B. (1998). *Cultural values and personal selling: A comparison of Australian and Hong Kong retailers' promotion preferences*. International Marketing Review, Vol. 15, No. 4, pp. 246–256.
11. Fill, Ch. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. 7<sup>th</sup> ed. Harlow: Pearson Education Limited.
12. Paparoidamis, N.G., and Guenzi P. (2009). *An empirical investigation into the impact of relationship selling and LMX on salespeople's behaviours and sales effectiveness*. European Journal of Marketing, Vol. 43 Issue: 7/8, pp.1053-1075.
13. Schaefer, A.D., and Pettijohn, C.E. (2006). *The relevance of authenticity in personal selling: Is genuineness an asset or liability?* Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 14, No.1, pp. 25–35.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and some implications for future research*. Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.
15. Berry, L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: Free Press.
16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
17. Boulding W., Karla A., Staelin R., and Zeithaml, V. (1993). *A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. Journal of Marketing Research. Vol. 30 (February), pp.7-27.
18. Rust R.T., and Chung, T.S. (2006). *Marketing Models of Service and Relationships*. Marketing Science, Vol. 25 (November-December), pp. 560-580.
19. Familmaleki M., Aghighi , A., and Hamidi , K. (2015). *Analyzing The influence of promotion on customer purchasing behavior*. Advanced Social Humanities and Management. Vol. 2, No.2, pp. 41-51.
20. Wang E., Tsai, B., Chen, T., and Chang, Sh. (2012). *The influence of emotions displayed and personal selling on customer behaviour intention*. The Service Industries Journal, Vol. 32, No.3, pp. 353-366.
21. Apil, A., Kaynak, E., and Todua, N. (2009). *Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia*. In Proceedings of 18th World Business Congress „Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns“. International Management Development Association. Research Yearbook. Vol. 18, pp. 531-539.
22. Jashi, C., and Todua, N. (2013). *Behavior Changing through of Social marketing (Georgian Case)*. In Proceedings of third World Social Marketing Conference. Toronto (Canada), pp. 95-97.
23. Todua, N., Babilua, P., and Dochviri, T. (2013). *On the Multiple Linear Regression in Marketing Research*. Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences, Vol. 7, No 3, pp. 135-139.
24. Todua, N., and Jashi, C. (2015). *Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case)*. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering. Vol. 9, No: 4, pp. 1160-1163.
25. Todua, N., Gogitidze, T., and Phutkaradze, J. (2015). *Georgian consumer attitudes towards genetically modified products*. International Journal of Management and Economics, Vol. 46, No1, pp. 120-136.
26. Todua, N., and Dotchviri, T. (2015). *On the Marketing Research of consumer prices and inflation process*. British Journal of Marketing Studies. Vol. 3, No2, pp. 48-57.



27. Todua, N., and Dotchviri, T. (2015). *Anova in Marketing Research of Consumer Behavior of Different Categories in Georgian Market*. Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series, Issue 1, pp. 183-190.
28. Meskhia, I. E. (2016). *Food security problems in post Soviet Georgia*. Annals of Agrarian Science, Vol. 14, No.2, pp.46-51.
29. Todua, N., Mghebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). *Main aspects of formation of legal environment on the Georgian food market*. In Proceedings of International Scientific-Practical Conference "Challenges of Globalization in Economics and Business". Tbilisi, Universal, pp. 250-256.
30. Mghebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). *Functions of Retailing*. In Proceedings of 23rd International Academic Conference, Venice, pp. 356-360.
31. Seturi, M., and Urotadze, E. (2017). *About Marketing Process Model and Relationship Marketing*. In Book of Abstracts of BSLab-SYDIC International Workshop „Model-Based Governance for Smart Organizational Future “. Roma, Business Systems Laboratory, pp. 169-171.
32. Todua, N., Gogitidze, T., and Phutkaradze, B. (2017). *Georgian Farmers Attitudes towards Genetically Modified Crops*. Economics World, Vol. 5, No 4, pp. 362-369.
33. Todua, N. (2017). *Influence of Food Labeling Awereness on healthy behavior of Georgian Consumers*. Ecoforum Journal. Vol. 6, No. 2.
34. Todua, N. (2018). *Impact of Food Labeling on Consumers Buying Decision (Georgian Case)*. International Journal of Innovative Technologies in Economy. Vol. 1, pp. 38-43.
35. Todua, N. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry*. International Academy Journal Web of Scholar. Vol. 5, No. 23, pp. 11-16.
36. Todua, N. (2018). *The Role of Food Labeling on Consumers' Buying Decision: Georgian Case*. International Journal of Economics and Management Engineering. Vol. 12, No. 4, pp. 479-482.
37. Todua, N., and Jashi, C. (2018). *Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition*. Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences, Vol. 12, No 2, pp. 183-190.

## **Perception of the Service Quality connected with Personal Selling by Georgian Consumers**

***Nugzar Todua***

*Professor*

***Beka Vashakidze***

*Doctoral Student*

*Ivane Javakhishvili Tbilisi State University*

### **S u m m a r y**

The paper shows the role of marketing communications. Particularly, emphasizes the importance of personal selling in the sphere of relations with consumers. In the work analyzed of issues perception of service quality. For studying the perception of the service quality connected with Personal Selling, conducted a marketing research. There is established the ratings of determining the factors of professionalism, prestige and efficiency of the work of personal sellers. In the paper is given a dispersion analysis of the impact of service quality determinants (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles) on service quality connected with personal selling. On the basis of the conducted study, are given conclusions that reflect the attitude of Georgian consumers of the service quality connected with personal selling.

***Key words:*** *personal selling; perception of the service quality; Georgian market; consumers; marketing research*