

JEL Classification: : M30; M31

<https://doi.org/10.35945/gb.2020.10.015>

THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN PERSONAL SELLING

NUGZAR TODUA**D.Sc. Professor,**

Academician of Georgia Economic Sciences Academy

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia

nugzar.todua@tsu.ge

BEKA VASHAKIDZE**PhD Student**

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia

beka.vashakidze866@eab.tsu.edu.ge

Abstract. The article shows that the global network, Internet, is socializing at a very high speed, and this is one of the main trends in the modern online system. The audience of social media growing rapidly both in the world and in Georgia. This growth was facilitated by the fact that social media went beyond teen entertainment. Social media today is a platform for communication, study and work where people of different generations began to join.

This article explores the importance of social media for marketing. It is noted that nowadays social media marketing has become an important component of online marketing, which has shown its effectiveness for companies targeted at the target audience. Social media marketing applications and platforms drive customer engagement, collaboration, and content sharing. The role of social media marketing in personal sales is also analyzed and the main problems associated with it are identified. With social media technology, sellers have a unique opportunity to build, influence and manage individual relationships with customers. Social media technologies help sellers engage customers through information sharing, interactivity, and problem-solving. Social media is an essential tool for salespeople to use to build customer relationships. However, there are not enough criteria for determining the effectiveness of the use of social networks by sales personnel. In this regard, studying the role of social media marketing in personal sales is one of the most pressing issues. Although some work has been done recently in the area of consumer behavior in Georgia, the issues of consumer behavior concerning personal sales in the Georgian market are still poorly understood and requires proper scientific development. Based on the above, the purpose of this work was to determine the attitude of Georgian consumers to social media marketing activities carried out by personal sellers, for which marketing research was conducted.

The research was carried out in two stages based on qualitative and quantitative research methods. At the first stage, a qualitative study was carried out, which included a focus group and in-depth interview methods. At this stage, hypotheses were formulated and priorities were set for further research. In the second stage, we used the customer survey method, and as a research tool, we chose a questionnaire consisting of several structured questions. The survey was conducted using electronic and personal interview methods. A systematic random sampling method was used. The confidence interval is 95% and the margin of errors is set to be equal to 4%. The survey was carried out with 1022 respondents aged 18 years and more, which represent 0.03% of the total population of Georgia. The study area was different cities of Georgia: Tbilisi, Kutaisi, Batumi, Rustavi, Sachkhere, Ambrolauri, Gori, Zugdidi, Senaki, Poti, and Kvareli. Based on this the survey results were analyzed using statistical software SPSS (version 21.0) for windows.

Marketing survey showed that the majority of respondents (70%) actively use social media for personal sales. In this regard, Facebook is the leader among the most used social media platforms. The survey showed interest, reliability, and satisfaction of the respondents from the information provided by the websites related to personal sales. Marketing research has shown that the social media activity of salespeople is a very important factor for consumers when making a purchasing decision. Based on the analysis of variance, statistically significant values were obtained, which reflect the influence of consumer interest, awareness, trust and satisfaction on social networks associated with personal sales on their purchasing decisions.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA MARKETING, GEORGIAN MARKET, PERSONAL SALES, MARKETING RESEARCH.

For citation: Todua, N., Vashakidze, B. (2020). The Use of Social Media Marketing in Personal Selling. *Globalization and Business*, 10. 121-129. <https://doi.org/10.35945/gb.2020.10.015>

JEL Classification: : M30; M31

<https://doi.org/10.35945/gb.2020.10.015>

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება პერსონალურ გაყიდვებში

ნუზგარ თოდუა

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი,
საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საქართველო
nugzar.todua@tsu.ge

ბექა ვაშაკიძე

დოქტორანტი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საქართველო
beka.vashakidze86@eab.tsu.edu.ge

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია მარკეტინგი, საქართველოს ბაზარი, პერსონალური გაყიდვები, მარკეტინგული კვლევა.

ციტირებისთვის: თოდუა ნ., ვაშაკიძე ბ. (2020). სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება პერსონალურ გაყიდვებში. *გლობალიზაცია და ბიზნესი, №10*, გვ. 121-129. <https://doi.org/10.35945/gb.2020.10.015>

პრობლემის აქტუალობა და შესწავლის დონე. გლობალური ქსელი, ინტერნეტი, სწრაფი ტემპებით სოციალიზაცია, რაც თანამედროვე ონლაინსისტემის ერთ-ერთი ძირითადი ტენდენციაა. ანალიტიკური სააგენტო We Are Social-ის და სოციალური მედიამენეჯმენტის პლატფორმა Hootsuite-ის მონაცემებით, 2020 წლისათვის მსოფლიოში ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა, წინა წელთან შედარებით, 7%-ით გაიზარდა და 4,54 მლრდ შეადგინა, ხოლო სოციალური მედიის აუდიტორია 3,8 მლრდ ადამიანს მიუახლოვდა, რაც გასული წლის შესაბამის მაჩვენებელს 9,2%-ით აღემატება (We Are Social & Hootsuite, 2020). ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა ასევე იზრდება საქართველოში. კერძოდ, საქართველოში 2020 წელს, როგორც ინტერნეტის, ასევე სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობამ მიაღწია 2,2 მლნ-ს (მთლიანი მოსახლეობის 68%), რაც 2019 წლის შესაბამის მაჩვენებელთან მიმართებით 11%-ით მეტია (DataReportal, 2020). ასეთ ზრდას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ დღეისათვის სოციალური მედია გაცდა ახალგაზრდობის გართობის სფეროს და იგი წარმოადგენს კომუნიკაციის, სწავლისა და საქმიანობის პლატფორმას, რომელშიც საზოგადოების სხვადასხვა ასაკის ადამიანები აქტიურად ერთვებიან.

სოციალური მედია აქტიურად გამოიყენება სხვადასხვა მარკეტინგულ საქმიანობაში, როგორცაა გასაღების სტიმულირება, პერსონალური გაყიდვები, მომხმარებელთან ურთიერთობების განვითარება და სხვა (Ashley & Tuten,

2015). ეს ინსტრუმენტი ეხმარება კომპანიებს, სოციალური ქსელების მეშვეობით აქტიურად დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს და მათთან მჭიდრო ურთიერთობები დაამყარონ (Kelly et al., 2010). ამიტომაც სოციალური მედია მარკეტინგი ინტერნეტ მარკეტინგის მნიშვნელოვან კომპონენტად იქცა და კომპანიების მიერ მიზნობრივ აუდიტორიაზე ორიენტაციისათვის საკმაოდ ეფექტიანი აღმოჩნდა (Atshaya & Rungta, 2016). სოციალური მედია მარკეტინგული აპლიკაციები და პლატფორმები ხელს უწყობს მომხმარებლებთან ურთიერთქმედებას, თანამშრომლობას და კონტენტის გაზიარებას (Richter & Koch, 2007). ამასთან, სოციალური მედია, ტრადიციულთან შედარებით, შესაძლებლობას იძლევა, ინტეგრირებული მარკეტინგული ღონისძიებები უფრო ნაკლები ძალისხმევითა და დახარჯებით განხორციელდეს (Kim & Ko, 2012). შესაბამისად, სოციალური მედია ქმნის ორმხრივ კავშირებს, რომლებიც ეხმარება ორგანიზაციებს, უკეთესად გაიგონ თავიანთი მომხმარებლების მოთხოვნები და მათზე რეაგირება ეფექტიანად მოახდინონ (Parveen et al., 2016). ამასთან, სწრაფადმზარდი ციფრული გარემო და სოციალური მედიის ეფექტიანობა კოლოსალურ გავლენას ახდენს მარკეტინგზე, მყიდველობით ქცევაზე და ელექტრონული ბიზნესის პრაქტიკაზე (Shin et al., 2015).

უკანასკნელ ხანებში მკვლევარები დიდ ყურადღებას აქცევენ სოციალური მედიის ტექნოლოგიებს, რომლებიც გაყიდვების პერსონალსა და მყიდველებს შორის ურთიერთობისათვის გამოიყენება. თავისი ინტერაქტიული ხასიათიდან

გამომდინარე, სოციალური მედია ტექნოლოგიების ინსტრუმენტები ხელს უწყობს თანამედროვე გაყიდვების სფეროში რევილუციური ცვლილებების განხორციელებას (Marshall et al., 2012). რეალურად, ბიზნესბაზრებზე ყოველი ოთხი მყიდველიდან სამი იყენებს სოციალურ მედიას ყიდვის პროცესში მონაწილეობასა და შესაბამისი გადაწყვეტილებების მისაღებად (Minsky & Quesenberry, 2016). ეს კი წარმოადგენს პრობლემას გაყიდვებისა და მარკეტინგის ხელმძღვანელი პირებისათვის, რომელთა 78% ასეთი ციფრული გარღვევისათვის თავს არასაკმარისად მომზადებულად თვლის (Kovac, 2016). მიუხედავად ამისა, სოციალური მედია გვთავაზობს პლატფორმებს, რომლებიც გაყიდვების ჰიპერკონკურენტულ გარემოში კლიენტების შენარჩუნებას უზრუნველყოფს (Minsky & Quesenberry, 2016). ამიტომ თანამედროვე ეტაპზე პოტენციურ კლიენტებთან ურთიერთობისათვის სოციალური მედია ტექნოლოგიები, გაყიდვების ტრადიციულ მეთოდებთან ერთად, გამოიყენება როგორც დამატებითი ინსტრუმენტი (Minsky & Quesenberry, 2016). ამასთან, სოციალური მედია ტექნოლოგიების მეშვეობით გაყიდვების პერსონალს აქვს უნიკალური შესაძლებლობა, მყიდველებთან დაამყაროს ინდივიდუალური ურთიერთობა, მოახდინოს მათზე გავლენა, მართოს ისინი და მათთან ყოველთვის „კავშირზე იყოს“ (Agnihotri et al., 2016). სოციალური მედია ტექნოლოგიები ხელს უწყობს გაყიდვების პერსონალს, მიიზიდოს კლიენტები ინფორმაციის გაცვლის, ინტერაქტიულობისა და პრობლემების გადაჭრის ხარჯზე (Hennig-Thurau et al., 2010).

ბოლო წლების განმავლობაში სოციალური ქსელის პლატფორმების გამოყენების თვალსაზრისით მიმდინარეობს ფუნდამენტური ცვლილებები (Smith, 2009). სოციალური ქსელის ტექნოლოგიები იძლევა შესაძლებლობას, მომხმარებელთა მოსაზრებები სწრაფად გავრცელდეს გაყიდვების სფეროში. სოციალური მედია მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია გაყიდვების პერსონალისათვის, რომელსაც ისინი კლიენტებთან ურთიერთობებისათვის იყენებენ (Metz & Hemmann, 2011). დღეისათვის გაყიდვების ნებისმიერი სპეციალისტი დადებითად აფასებს სოციალური მედიის როლს თავის საქმიანობაში და მის გონივრულ გამოყენებას პირველხარისხოვან ამოცანად მიიჩნევს (Üstüner & Godes, 2006). მიუხედავად იმისა, თუ როგორ მნიშვნელობას ანიჭებს ესა თუ ის ორგანიზაცია თავის საქმიანობაში გაყიდვების პროცესს, პრაქტიკა აჩვენებს, რომ სოციალური მედია გაყიდვების პროცესის ნებისმიერ ეტაპზე არსებით გავლენას ახდენს (Andzulis et al., 2012). ამასთან, გაყიდვების ციკლის თითოეული ეტაპის სტრატეგიული და ტაქტიკური მიდგომის ეფექტიანობა განისაზღვრება სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობებით (Avlonitis & Panagopoulos, 2010). აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ რაც უფრო მეტად იყენებს ბითუმად მოვაჭრე სოციალურ მედია მარკეტინგს, მით მეტად მიმართავს მას საცალოდ მოვაჭრე. ამ დამოკიდებულების

ეფექტი კი გადაეცემა მომხმარებლებს, რომლებიც იყენებენ სოციალურ მედიას. თავის მხრივ, ასეთ ურთიერთობებზე გავლენას ახდენს გაყიდვების პერსონალის რეპუტაცია და კლიენტებზე სწორი ორიენტაცია (Rapp et al., 2013).

სოციალური ქსელები საშუალებას აძლევს გაყიდვების პერსონალს, დაუკავშირდეს პოტენციურ მყიდველებს და სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებს (Trainor, 2012). ასევე სოციალური ქსელები ეხმარება გაყიდვების სპეციალისტებს, ინტერნეტში ერთმანეთს გაუზიარონ საკუთარი კონტენტი, მოსაზრებები და იდეები (Scott, 2009). სოციალური ქსელების მეშვეობით გავრცელებული კონტენტი არა მარტო აკავშირებს ინდივიდებს სხვა ინდივიდებთან, ადამიანთა ჯგუფებთან და ორგანიზაციებთან, არამედ ქმნის პლატფორმას ყველა დაინტერესებული მხარისათვის საქმიანი მოლაპარაკებების წარმართვისათვის (Rodriguez et al., 2012).

მარკეტოლოგები მუდმივად შეისწავლიან სოციალური მედია ტექნოლოგიების როლს პერსონალურ გაყიდვებში, რაც ამ თვალსაზრისით საკვანძო თემას წარმოადგენს. ამასთან, მრავალი ემპირიული კვლევა ამტკიცებს, რომ არაა საკმარისი კრიტერიუმები, რომლებიც განსაზღვრავდა გაყიდვების პერსონალის მიერ სოციალური მედიის გამოყენების ეფექტიანობას (Homburg et al., 2010). აღნიშნულიდან გამომდინარე, სოციალური მედია მარკეტინგის როლის შესწავლა პერსონალურ გაყიდვებში ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემაა. მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელ ხანებში საქართველოში მომხმარებელთა ქცევის მიმართულებით შესრულებულია გარკვეული სამუშაოები (Apil et al., 2009; Todua & Dotchviri, 2015; Todua & Jashi, 2016; Todua et al., 2016; Mghebrishvili & Urotadze, 2016; Seturi & Urotadze, 2017; Todua, 2017a; Todua, 2017b; Todua & Gogitidze, 2017; Todua & Jashi, 2018; Todua & Vashakidze, 2018; Todua, 2019; Todua & Maghlakelidze, 2019; Urotadze, 2020). დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი საქართველოს ბაზარზე პერსონალურ გაყიდვებთან მიმართებით მომხმარებელთა ქცევის საკითხები, რაც სათანადო მეცნიერულ დამუშავებას მოითხოვს. ამიტომ აუცილებელია კვლევების ჩატარება, რათა ხელი შეეწყოს პერსონალური გამყიდველების მომხმარებელბებთან ურთიერთობების გაუმჯობესებას ეფექტიანი სოციალური მედია მარკეტინგის პლატფორმის საფუძველზე. აღნიშნულიდან გამომდინარე, წინამდებარე ნაშრომის მიზანს წარმოადგენდა პერსონალური გამყიდველების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების ქართული მომხმარებლების დამოკიდებულების დადგენა, რისთვისაც ჩატარებულია მარკეტინგული კვლევა.

კვლევის მეთოდოლოგია. კვლევა განხორციელდა ორ ეტაპად, რომელიც თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს დაეფუძნა. პირველ ეტაპზე ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომელიც მოიცავდა ფოკუს ჯგუფებისა და ჩაღრმავებული ინტერვიუს მეთოდებს (Malhotra, 2004). 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 სტრუქტურირებული კითხვისგან შედგებოდა. ანკეტა მოიცავდა ინფორმაციას რესპონდენტის თანხმობისა და კონფიდენციალობის შესახებ, აგრეთვე კვლევის განმარტებებს და შევსების ინსტრუქციებს. 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 გამოკითხა 18 წელზე მეტი ასაკის 1232 რესპონდენტი. მიღებული ანკეტების დახარისხების შედეგად დამუშავდა 1022 ანკეტა. გამოკითხვის შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით. ლიტერატურული მასალების ანალიზისა და კვლევის მეთოდოლოგიის საფუძველზე შევიმუშავეთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების მიმართ მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევას უკავშირდება (იხ. ნახ. 1).

კონცეპტუალური მოდელისა და ზემოთ ჩამოყალიბებული მოსაზრებების გათვალისწინებით ქვემოთ ფორმულირებულია შემდეგი ჰიპოთეზები:

H1: პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიით დაინტერესება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მყიდველობით გადაწყვეტილებაზე;

H2: პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის შესახებ გათვითცნობიერება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მყიდველობით გადაწყვეტილებაზე;

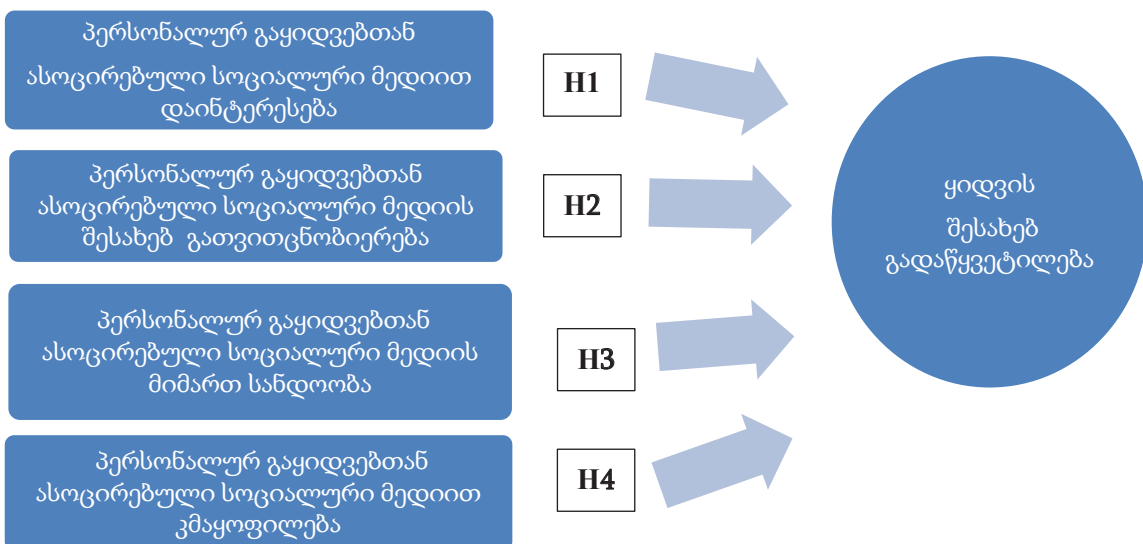
H3: პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის მიმართ სანდოობა დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მყიდველობით გადაწყვეტილებაზე;

H4: პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიით კმაყოფილება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მყიდველობით გადაწყვეტილებაზე.

კვლევის შედეგები. ჩვენ მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოვლინდა შერჩევაში მონაწილე რესპონდენტების მახასიათებლები, რომლებიც დაჯგუფდა სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით (იხ. ცხრილი 1). კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა უმეტესობა (61%) მიეკუთვნება 18-დან 25 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიას, ხოლო უმცირესობა (1,3%) 65 წლის ან მეტი ასაკისაა. რესპონდენტთა 57,5% არის ქალი და 42,5% – მამაკაცი.

მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა (70%) პერსონალურ გაყიდვებთან მიმართებაში სოციალურ მედიას აქტიურად იყენებს. ამ თვალსაზრისით, ყველაზე ხშირად გამოყენებული სოციალური მედიის პლატფორმებიდან ლიდერობს Facebook. მას მოიხმარს რესპონდენტების 89,5%. შემდეგ მოდის YouTube (31,1%), Instagram (16,7%), Google+ (19,3%), LinkedIn (7,8%), Twitter (57,2%) და MySpace (2,2%). სხვა სოციალური ქსელები (Pinterest, Tumblr, Flickr, Reddit, Ask.fm, Vkontakte, Odnoklassniki) ნაკლებად პოპულარულია და მათი მომხმარებელთა რაოდენობა 0,1-დან 0,7%-მდე მერყეობს. კვლევამ გამოავლინა პერსონალურ გაყიდვებთან

ნახ. 1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი



ცხრილი 1. შერჩევის მახასიათებლები

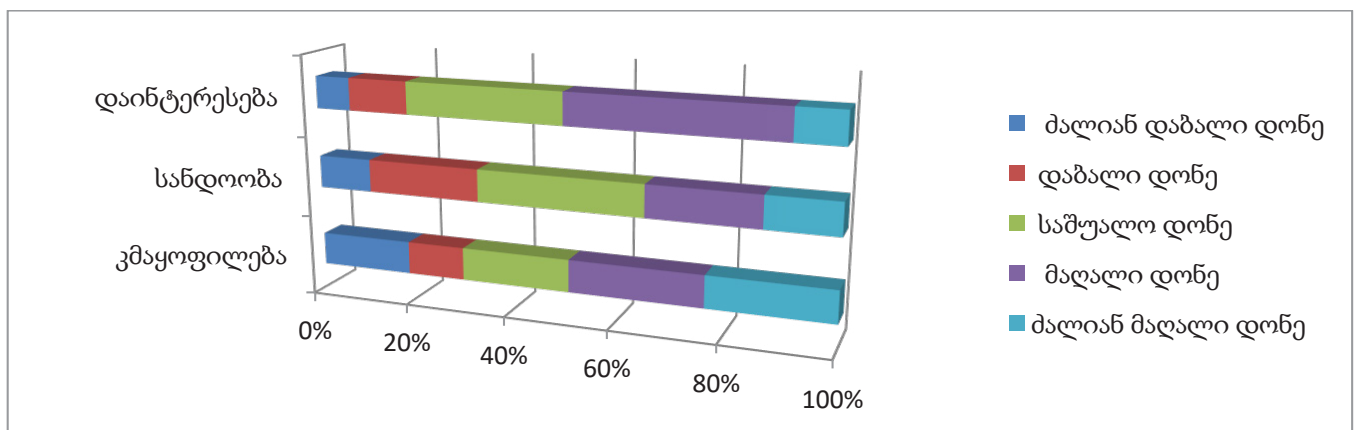
მახასიათებლები	პროცენტი	მახასიათებლები	პროცენტი
ასაკი		სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნება	
18-25	61,0	მეწარმე/მფლობელი	2,5
26-35	21,7	მენეჯერი	6,7
36-45	6,0	სპეციალისტი	26,0
46-55	6,3	სტუდენტი	32,4
56-65	3,7	უმუშევარი	24,7
65 წელზე მეტი	1,3	დიასახლისი	3,1
სქესი		პენსიონერი	4,6
ქალი	57,5	ოჯახური მდგომარეობა	
მამაკაცი	42,5	მარტოხელა	66,8
განათლება		დაოჯახებული	29,0
საშუალო	4,9	განქორწინებული	2,2
პროფესიული	5,9	ქვრივი	2,0
დაუმთავრებელი უმაღლესი	35,7	თვიური შემოსავალი	
უმაღლესი	53,5	500 ლარამდე	7,1
დასაქმება		501 – 1000 ლარი	23,0
სახელმწიფო სექტორი	13,2	1001 – 1500 ლარი	19,2
კერძო სექტორი	45,5	1501 – 2000 ლარი	14,1
საერთაშორისო ორგანიზაცია	2,3	2000 – ზე მეტი ლარი	17,0
თვითდასაქმებული	4,8	უარი პასუხზე	19,7
უმუშევარი	24,7		
სხვა	9,5		

დაკავშირებული გვერდების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის მიმართ რესპონდენტების დაინტერესება, სანდოობა და კმაყოფილება. რესპონდენტებმა თავიანთი შეფასებები წარმოადგინეს ლიკერტის ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით. ისინი აფიქსირებდნენ 1-დან 5-მდე შეფასებებს მნიშვნელობების ზრდადობის მიხედვით (იხ. ნახ. 2). ანალიზი

ცხადყოფს, რომ რესპონდენტები მეტ-ნაკლებად კმაყოფილნი არიან პერსონალური გამოცდილების მიერ შემოთავაზებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ, თუმცა, დაინტერესებას საკმაოდ ამჟღავნებენ.

საინტერესოა იმ მიზეზების კვლევა, თუ რატომ ინტერესდებიან მომხმარებლები პერსონალურ გამოცდებთან

ნახ. 2. პერსონალურ გამოცდებთან დაკავშირებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ მომხმარებელთა დაინტერესების, სანდოობისა და კმაყოფილების დონეები



ასოცირებული სოციალური მედიის ვებგვერდებით. უმეტეს შემთხვევაში ამის მიზეზია სიახლეების შეტყობა (35,3%), აგრეთვე პროდუქტზე და სერვისზე ფასდაკლებებისა და აქციების შესახებ ინფორმირება (32,2%). გამოკითხულთა 17,6%-ისათვის ვებგვერდების მოწონების მიზეზია მათთვის სასარგებლო რჩევებისა და ინფორმაციის მიღება. გამოკითხულთა მცირე ნაწილი (14,9%) ამგვარი ტიპის ვებგვერდებს პირადი სიმპათიის გამო იწონებს.

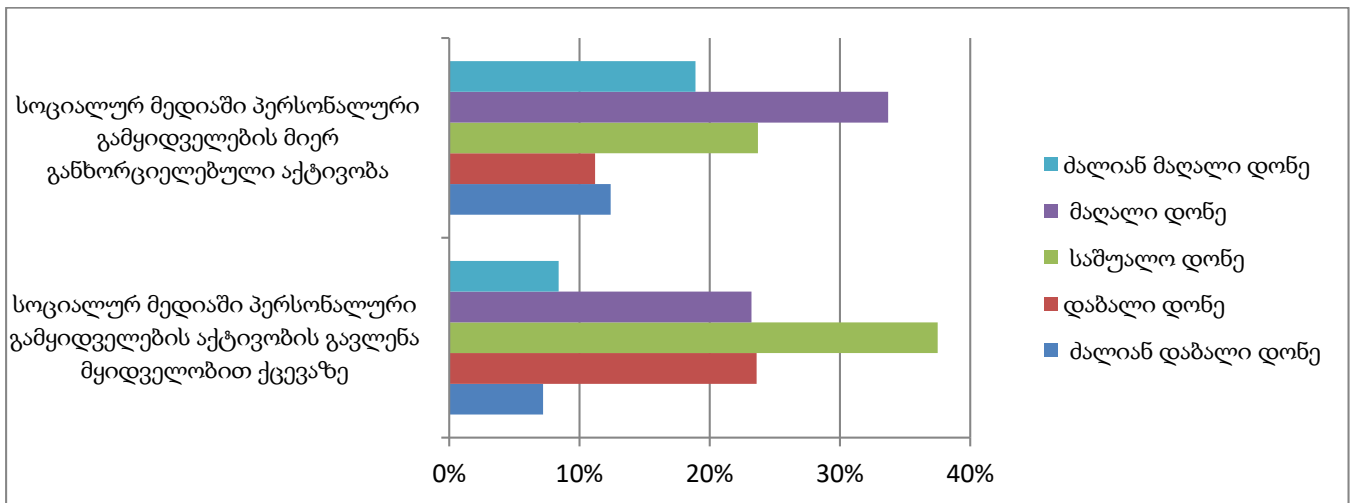
ასევე საინტერესოა პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის ვებგვერდებით მომხმარებლის კმაყოფილებისა და უკმაყოფილების მიზეზების დადგენა. კვლევამ აჩვენა, რომ კმაყოფილების ძირითად მიზეზებს წარმოადგენს აქციებისა და ფასდაკლებების შესახებ დროულად ინფორმირება (34,4%) და სიახლეების დროული მიღება (31%), ასევე გვერდის მიერ საინტერესო ინფორმაციის გამოქვეყნება (24,1%). მოსახლეობის გარკვეული ნაწილისთვის კი კმაყოფილების მიზეზი, უბრალოდ, კომპანიის ან შემოთავაზებული პროდუქტის მიმართ პირადი სიმპათიაა (10,5%). რაც შეეხება მომხმარებელთა უკმაყოფილებას, ამის მიზეზი უმეტესწილად არის ვებგვერდების არაადამაჯერებლობა (48,7%), მათ მიმართ ნაკლები ინტერესი (23,9%) და არასაინტერესო მასალების მოწოდება (18,5%).

გამოკითხულთა 8,9%-ისთვის პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის ვებგვერდებით უკმაყოფილებას სხვადასხვა მიზეზები აქვს.

პერსონალურ გაყიდვებთან მიმართებით სოციალური მედია მარკეტინგის როლის დასადგენად აუცილებელია იმის გარკვევა, თუ როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები სოციალურ მედიაში გაყიდვების წარმომადგენლების მიერ განხორციელებულ აქტივობებს. ზემოთ აღწერილი ლიკერტის ხუთბალიანი სკალის გამოყენებით ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ მომხმარებლისათვის სოციალურ მედიაში პერსონალური გამყიდველების აქტივობები საკმაოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას. რესპონდენტების უმეტესობა კი სოციალურ მედიაში პერსონალური გამყიდველების აქტივობას მაღალ დონეზე აფასებს (იხ. ნახ. 3).

ზემოთ ჩამოყალიბებული H1 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. პირველ რიგში დავადგინეთ, თუ რამდენად მოქმედებს პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიით დაინტერესება მომხმარებელთა მყიდველობით გადაწყვეტილებაზე (იხ. ცხრილი 2). დისპერსიულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური

ნახ. 3. სოციალურ მედიაში პერსონალური გამყიდველების აქტივობისა და მომხმარებლებზე მისი გავლენის დონეები



ცხრილი 2. მომხმარებლების მიერ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიით დაინტერესების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი ქცევა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	P
პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიით დაინტერესება	7,251	4	2,061	1,871	,003
ცდომილება	767,447	518	1,081		

მედიით დაინტერესება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებლების მიერ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაში (F=1,871; P=0,003).

დისპერსიულმა ანალიზმა ასევე გვიჩვენა, რომ პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის შესახებ გათვითცნობიერება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებლების მიერ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაში (F=1,762; P=0,001) (იხ. ცხრილი 3).

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, თუ რა გავლენას ახდენს მომხმარებლების მყიდველობით ქცევაზე პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის მიმართ სანდოობა (იხ. ცხრილი 4). აღმოჩნდა, რომ ასეთი სანდოობის გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია (F = 1,217; P=0,001).

საბოლოოდ დავადგინეთ, მოქმედებს თუ არა პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიით კმაყოფილება მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე.

აღმოჩნდა, რომ ასეთი გავლენა საკმაოდ მნიშვნელოვანია (F=1,103; P=0,002) (იხ. ცხრილი 5).

როგორც ანალიზიდან ჩანს, ოთხივე განხილულ შემთხვევაში სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონე P არ აღემატება 0.05-ს. შესაბამისად, განხილულ ცვლადებს შორის აღმოჩნდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი 0.05 დონეზე, რითაც ზემოთ ჩამოყალიბებული ოთხივე ჰიპოთეზა დამტკიცდა.

დასკვნები. ჩვენ მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი პერსონალური გაყიდვების პროცესში აქტიურად გამოიყენება, თუმცა, მისი შეფასების მოქნილი მექანიზმები ჯერ-ჯერობით ნაკლებადაა შემუშავებული. ქართული კომპანიები სოციალურ მედია მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს წარმატებით იყენებენ მომხმარებლებთან ურთიერთობების წარმართვისათვის, მათ შორის პერსონალური

ცხრილი 3. მომხმარებლების მიერ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის შესახებ გათვითცნობიერების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი ქცევა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	P
პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის შესახებ გათვითცნობიერება	8,939	3	1,087	1,762	,001
ცდომილება	767,447	518	1,081		

ცხრილი 4. მომხმარებლების მიერ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის მიმართ სანდოობის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი ქცევა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	P
პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიის მიმართ სანდოობა	7,167	4	1,534	1,217	,001
ცდომილება	767,447	518	1,081		

ცხრილი 5. მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიით კმაყოფილების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი ქცევა					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
პერსონალურ გაყიდვებთან ასოცირებული სოციალური მედიით კმაყოფილება	6,263	5	1,351	1,103	,002
ცდომილება	767,447	518	1,081		

გაყიდვების უზრუნველყოფის მიზნით. ჩატარებული კვლევა აჩვენებს, რომ ქართველი მომხმარებლების უმეტესობა პერსონალურ გაყიდვებთან მიმართებაში სოციალურ მედიას საკმაოდ ხშირად მიმართავს. ამ კუთხით ლიდერია Facebook, YouTube და Instagram. მართალია, პერსონალური გაყიდვების წარმომადგენლები სოციალურ ქსელებში საკმაოდ აქტიურობენ, მაგრამ მათი საქმიანობა ქართველი მომხმარებლების მიერ საშუალო დონეზე ფასდება. უკმაყოფილებას ძირითადად იწვევს ვებგვერდების არადამაჯერებლობა, მათ მიმართ ნაკლები დაინტერესება და არამომხმარებელი მასალების მიწოდება. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ქართულმა კომპანიებმა მიზნობრივი მომხმარებლების კეთილგანწყობის მიღწევისათვის ბაზარს უნდა

შესთავაზონ სოციალური მედია მარკეტინგის სასურველი კონტენტი, რომელიც პერსონალური გაყიდვების სტიმულირებას შეუწყობს ხელს.

წინამდებარე გამოკვლევა წარმოადგენს საფუძველს საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე პერსონალურ გაყიდვებთან მიმართებით სამომხმარებლო ქცევის შემდგომი შესწავლისათვის. კვლევის შედეგები დაეხმარება პერსონალური გაყიდვების ბიზნესში დასაქმებულ კომპანიებს სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ მომხმარებლების დამოკიდებულების შესახებ გლობალური ხედვის ჩამოყალიბებაში, რომელიც საშუალებას მისცემს მათ, განსაზღვრონ ადგილობრივი ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები.

ლიტერატურა/REFERENCES

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), 305-316.
- Apil, A. R., Kaynak, E., & Todua, N. (2009). Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia. In Proceedings of the 18th World Business Congress "Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns". *International Management Development Association*, pp. 531-539.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). *Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study*. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 3 (1), 29-33.
- Avlonitis, G. J., & Panagopoulos, N. G. (2010). Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda. *Industrial Marketing Management*, 39 (7), 1045-1048.
- DataReportal (2020). Digital 2020: Georgia. Produced by Simon Kemp and the team at Kepios [online]. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-georgia>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13 (3), 311-330.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Kuehnl, C. (2010). Social influence on salespeople's adoption of sales technology: a multilevel analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), 159-168.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10 (2), 16-27.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kovac, M. (2016). Social Media Works for B2B Sales, Too. *Harvard Business Review* (Web Article, Publication Date Jan. 04, 2016).
- Malhotra, N. (2004). Marketing Research: An Applied Orientation. 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2012). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), 349-363.
- Metz, K., & Hemmann, S. (2011). Making it work: 5 steps to social media success. *Public Relations Tactics*, 18 (10), 14.
- Mghebrishvili, B., & Urotadze, E. (2016). *Functions of Retailing*. In Proceedings of 23rd International Academic Conference, Venice, Italy, pp. 356-360.
- Minsky, L., & Quesenberry, K. A. (2016). How B2B Sales can Benefit from Social Selling. *Harvard Business Review* (Web article. Published on Nov. 08, 2016).
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*. 54(9), 2208-2234.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software: Status quo und Zukunft* (pp. 1-49). Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.

- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32 (3), 365-378.
- Scott, D. M. (2009). The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. *John Wiley & Sons*.
- Seturi, M., & Urotadze, E. (2017). *About Marketing Process Model and Relationship Marketing*. In *Proceedings of International Workshop „Model-Based Governance for Smart Organizational Future“*; Sapienza University of Rome, Italy, pp. 169-171.
- Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29 (2), 184-220.
- Smith, T. (2009). The Social Media Revolution. *International Journal of Market Research*, 51 (4), 559-561.
- Todua, N. (2017). Influence of Food Labeling Awareness on healthy behavior of Georgian Consumers. *Ecoforum Journal*, 6 (2).
- Todua, N. (2017). *Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia*. In *Proceedings of 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*. Zaragoza, Spain, 168-171.
- Todua, N. (2019). Attitude of Georgian Consumers to Healthy Nutrition. In *Proceedings of 46th International Academic Conference*, Rome, Italy, 208-219.
- Todua, N., & Gogitidze, T. (2017). Marketing Research of Attitudes Towards Genetically Modified Crops by Georgian Farmers. *Annals of Constantin Brancusi University of Targu-Jiu. Economy Series*. (1), 69-76.
- Todua, N., & 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*, (1), 183-190.
- Todua, N., & Jashi, Ch. (2016). Main Aspects of Service Quality in the Hotel Industry of Georgia. In *Proceedings of 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. Heraklion, Greece, pp. 431-435.
- Todua, N., & Jashi, Ch. (2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 12 (2), 183-190.
- Todua, N., & Maghlakelidze, K. (2019). Marketing research on food consumers' behavior in Georgia's consumer market. *British Journal of Marketing Studies*. 7 (4), 76-82.
- Todua, N., & Vashakidze, B. (2018). Consumers Attitudes towards Personal Selling on the Georgian Market. *Economics and Business*.11 (1). pp. 114-130.
- Todua, N., Mghebrishvili, B., & 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"*. Universal, Tbilisi, pp. 250-256.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Urotadze, E. (2020). The role of social media marketing in attitude towards Georgian consumers to travel agencies. In *Proceedings of 7th Business Systems Laboratory International Symposium „Socio-Economic Ecosystems: Challenges for Sustainable Development in the Digital Era“*. Alicante, Spain, pp. 236-241.
- Üstüner, T., & Godes, D. (2006). Better sales networks. *Harvard business review*, 84 (7/8), 102-112.
- We Are Social, & Hootsuite (2020). *Digital in 2020* [online]. <https://wearesocial.com/digital-2020>