

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

მარკეტინგის კათედრა

**ანა ციხელაშვილი**



**ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით მომხმარებელთა  
კმაყოფილების კვლევა**

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის  
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნუგზარ თოდუა  
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი

თბილისი

2019

## ანოტაცია

მომსახურების სფეროში მომხმარებელთა კმაყოფილება თამაშობს გადამწყვეტ როლს ნებისმიერი კომპანიის წარმატებულ საქმიანობაში. იმის გამო, რომ მომსახურების სფეროში უკმაყოფილო მომხმარებლები უფრო ხშირად უზიარებენ თავიანთ უარყოფით შთაბეჭდილებას სხვებს, ვიდრე კმაყოფილი კლიენტები, თითოეული კომპანიისთვის აუცილებელია სხვადასხვა მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება. ამ უკანასკნელის მეშვეობით ორგანიზაციები შეძლებენ არამარტო არსებული ერთგული მომხმარებლების შენარჩუნებას, არამედ პერიოდულად ლოიალურ კლიენტთა რაოდენობის გაზრდასაც. კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ მომხმარებელთა კმაყოფილების სათანადო დონის მიღწევის აუცილებლობა, წინააღმდეგ შემთხვევაში ისინი ვერ გაუძლებენ მომსახურების სფეროში არსებულ მაღალ კონკურენციას და შესაბამისად ვერ გადარჩებიან თანამედროვე ბიზნეს გარემოში.

ნაშრომის მიზანია კმაყოფილების სხვადასხვა დეფინიციის განხილვა, მასზე მოქმედი ფაქტორებისა და შემადგენელი კომპონენტების იდენტიფიკაცია. კვლევაში უნდა გამოიკვეთოს მომხმარებელთა კმაყოფილების მნიშვნელობა და ქართული ტურისტული სააგენტოების მაგალითებზე დაყრდნობით გამოიკვეთოს ის სირთულეები და ხარვეზები, რომლებსაც ისინი აწყდებიან ყოველდღიური ფუნქციონირების პროცესში. საქართველოს ტურიზმის სფეროში გამოვლენილი პრობლემების შესაბამისად შევიმუშავე შესაბამისი დასკვნები და რეკომენდაციები, რომლებიც დაეხმარება კომპანიებს მიაღწიონ მომხმარებელთა კმაყოფილების უმაღლეს დონეს. საბოლოო ჯამში, კვლევის შედეგად უნდა გამოიკვეთოს თუ რა დამოკიდებულება აქვთ ტურისტულ სააგენტოებს სამომხმარებლო ბაზრის მიმართ და პირიქით, როგორ აფასებენ მათი უშუალო მომხმარებლები ტურ-ოპერატორების საქმიანობას.

# **Annotation**

**Ana Tsikhelashvili**

## **Research of customer satisfaction with services provided by travel agencies**

Customer satisfaction in the service sector plays a decisive role in any company's successful activity. Due to the fact that in the service sector, unsatisfied customers are more likely to share their negative impression with others than satisfied ones, each company needs to develop a variety of marketing strategies. Through the latter, organizations can not only maintain existing loyal costumers, but also increase the number of loyal clients periodically. Companies must take into account the necessity of reaching the high level of customer satisfaction, otherwise they will not be able to survive high competitive service sector and therefore can not survive in the modern business environment.

The purpose of the thesis is to review various definitions of satisfaction, identification of the factors and components that affects costumer needs. The survey should reveal the importance of customer satisfaction and outline the difficulties and shortcomings in the daily functioning process based on the example of Georgian tourism agencies. In accordance with the problems identified in the field of tourism, I have prepared relevant conclusions and recommendations that help companies reach the highest level of satisfaction of their customers. Finally, the research should reveal what kind of relationship the tour operators have with the consumer market, and on the contrary, how do their immediate costumers assess the activities of tour agencies.

# შინაარსი

შესავალი .....	5
თავი 1. მომხმარებელთა კმაყოფილება მარკეტინგში .....	9
1.1.კმაყოფილების არსი .....	9
1.2.მეცნიერული თეორიები მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე .....	18
1.3.მომხმარებლების კმაყოფილების შეფასების ძირითადი მიდგომები.....	28
თავი 2. ტურიზმის მსოფლიო ბაზარი.....	37
2.1 გლობალური ტურიზმის ბაზრისთვის დამახასიათებელი 10 ძირითადი ტენდენცია და 10 მნიშვნელოვანი ფაქტი.....	38
თავი 3. საქართველოს ტურიზმის ბაზარი .....	45
3.1. საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული მდგომარეობა და ძირითადი სტატისტიკური მონაცემები .....	45
თავი 4. ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა...	47
4.1. კვლევის მეთოდოლოგია .....	47
4.1.1.ტურისტული სააგენტოების შერჩევის პროცესში ინფორმაციული წყაროების განსაზღვრა .....	58
4.1.2. ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შეფასება.....	61
4.1.3. რესპონდენტების სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები.....	66
4.2.ტურისტული სააგენტოების საქმიანობის ძირითადი ტენდენციები საქართველოს ბაზარზე .....	72
4.2.1.სოციალური მედია საშუალებების როლი ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაში..	81
4.2.2.ტურისტული სააგენტოების მიერ მომხმარებლებთან ურთიერთობის ტენდენციები ..	84
4.2.3.გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები .....	86
4.3.ანკეტების შედარებითი ანალიზი .....	88
დასკვნები და რეკომენდაციები .....	92
გამოყენებული ლიტერატურა.....	99
დანართები.....	101

## შესავალი

**თემის აქტუალურობა.** მომსახურების სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების საქმიანობის ძირითად შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს მუდმივი რეაგირება მომხმარებელთა კმაყოფილების ცვლილებაზე. საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული მაღალი კონკურენციისა და სახელმწიფოს მხრიდან ბაზრის უკონტროლობის პირობებში, ორგანიზაციებს უწევთ მარკეტინგული სტრატეგიების მუდმივი განახლება, რათა უკიდურეს შემთხვევაში, არ დაკარგონ მათ მიერ ადრე მოპოვებული საბაზრო წილი. ასეთ მკაცრ და არათანაბარ პირობებში, მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე ზრუნვა არის ერთადერთი საშუალება ბაზარზე გადარჩენისთვის.

ზემოთ აღნიშნულმა გამოწვევებმა დღის წესრიგში დააყენა ტურისტული სააგენტოების უშუალო მომხმარებლების კმაყოფილებისა და უკმაყოფილების გამომწვევი ფაქტორების გამოვლენა და მათი სიღრმისეულად შესწავლა. აღნიშნული ფაქტორების გამოვლენის შემდეგ, ტურისტული სააგენტოების მიერ აუცილებელი ხდება ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებული სტრატეგიების, კონცეფციების, შეთავაზებისა და მიდგომების შემუშავება და მათი პერიოდული განახლება. ამ კონტექსტში ჩნდება აუცილებლობა, კონკრეტულად შეფასდეს ქართული ტურისტული სააგენტოების მიერ გატარებული ის მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც ემსახურებიან ლოიალურ მომხმარებელთა ბაზის შექმნასა და მის შემდგომ გაფართოებას. როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, ქართული ტურისტული სააგენტოები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ თავიანთი ბრენდის პოზიციონირებას, რაც ერთ-ერთ მთავარ ბარიერს წარმოადგენს არსებულ მომხმარებელთა შენარჩუნებაში. რეალურად, ნებისმიერი კომპანიისთვის არსებული კლიენტების შენარჩუნება ბევრად უფრო მომგებიანია, ვიდრე ახალი მომხმარებლების მოზიდვა, რადგან ამ უკანასკნელთა მოძიება ფირმებს დაახლოებით 9-10-ჯერ უფრო ძვირი უჯდებათ.

შედეგად, საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებულმა გარემოებებმა, ტურისტული სააგენტოების პერსონალის დაბალმა კვალიფიკაციამ, ბრენდის პოზიციონირებაში არსებულმა ხარვეზებმა და მარკეტინგული ღონისძიებების

არასათანადო დონეზე რეალიზაციამ, განაპირობა მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის კვლევის აქტუალურობა.

**კვლევითი ნაშრომის მიზანი და ამოცანები.** მომსახურების სფეროში მომუშავე ნებისმიერი კომპანიის წარმატებული საქმიანობისთვის, მომხმარებელთა კმაყოფილების სასიცოცხლო მნიშვნელობიდან გამომდინარე, აუცილებელია ამ უკანასკნელის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტების კვლევა. შედეგად, გამოიკვეთა ჩემი ნაშრომის მიზანი, კერძოდ კი ტურისტული სააგენტოების ბაზარზე არსებული პრობლემებისა და საჭიროებების გამოვლენა. კვლევის მიზნის მიღწევისთვის კი განისაზღვრა შემდეგი ამოცანები:

- მომხმარებელთა კმაყოფილების არსისა და მასზე მოქმედი ფაქტორების განხილვა;
- მომხმარებელთა კმაყოფილების შემადგენელი კომპონენტების იდენტიფიცირება და მასთან დაკავშირებული მეცნიერული მოდელების გაანალიზება;
- ქართული ტურისტული სააგენტოების მომსახურებისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულებისა და კმაყოფილების დონის გამოვლენა და მისი ანალიზი;
- საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული სიტუაციისადმი ტურისტული სააგენტოების დამოკიდებულების შესწავლა;
- საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული მთავარი პრობლემების გამოვლენა და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

**კვლევითი ნაშრომის ჰიპოთეზები.** კვლევის ჰიპოთეზებია:

H1: საქმიანი ვიზიტით მოგზაურები ყველაზე მეტს ხარჯავენ ტურიზმზე;

H2: ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოები ვერ უზრუნველყოფენ შესაბამისი ხარისხისა და ფასის ექსკურსიების შეთავაზებას თავიანთი მომხმარებლებისათვის;

H3: ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოები ვერ უზრუნველყოფენ საკუთარი ბრენდის სათანადო დონეზე პოზიციონირებას;

H4: ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოების მიერ აუთვისებელია ისეთი ასაკობრივი კატეგორიის სეგმენტები, რომლებიც მერყეობენ 46-55 და 55+ ინტერვალებში;

H5: ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოების უმრავლესობა ვერ ახერხებს ლოიალური მომხმარებლების ბაზის შექმნას და ხარჯავს დიდ ფინანსებს ახალი მომხმარებლების მოზიდვაზე;

H6: ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოების უმრავლესობას უჭირს საკუთარი ბაზრის წილის შენარჩუნება;

H7: სახელმწიფოს მიერ საქართველოს ტურიზმის ბაზრის უკონტროლობის გამო, ფასები მუდმივად მცირდება;

H8: გასვლით ტურებზე მომუშავე ტურისტულ სააგენტოებს გააჩნიათ მეტი პერსპექტივები, ვიდრე შიდა ტურებზე მომუშავე ტურ ოპერატორებს

H9: ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოები სათანადოდ ვერ იყენებენ სოციალური ქსელის უპირატესობებს;

H10: ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოების პერსონალს აქვს დაბალი კვალიფიკაცია მარკეტინგული ცოდნის კუთხით;

H11: აპარტამენტის ტიპის განთავსების საშუალების უპირატესობები ნაკლებადაა ცნობილი ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოების მიერ.

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** კვლევის საგანია ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით მომხმარებელთა კმაყოფილების დადგენა. ხოლო, კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე მომუშავე მსხვილი ტურისტული სააგენტოები და მათი უშუალო მომხმარებლები. კვლევის პროცესში გამოიკითხა 18 მოქმედი ტურისტული სააგენტო და 178 მათი უშუალო მომხმარებელი.

**საინფორმაციო რესურსები და კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდი.** კვლევისას ჩემ საინფორმაციო რესურსს წარმოადგენდა, როგორც ქართული, ასევე უცხოურენოვანი ლიტერატურა, ასევე ინტერნეტ-რესურსები. კვლევის ანალიზისთვის გამოვიყენე რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები, კერძოდ პირისპირი ინტერვიუ და ანკეტური გამოკითხვა.

**კვლევის შედეგად მიღებული ძირითადი მიგნებები.** ჩემ მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი ძირითადი დებულებები:

- ქართული ტურისტული სააგენტოების მიერ არასრულად არის ათვისებული შემდეგი სეგმენტები: საქმიანი ვიზიტით მოგზაურები, 45 წელს გადაცილებული ტურისტები და სამედიცინო ტურიზმით დაინტერესებული ადამიანები;

- გასვლით ტურებზე ორიენტირებული ტურისტული სააგენტოები ვერ უზრუნველყოფენ შესაბამისი ხარისხისა და ფასების ექსკურსიების შეთავაზებას ქართველი მომხმარებლებისთვის, რის გამოც ამ უკანასკნელებს უწევთ უცხოური ტურისტული სააგენტოების მიერ ორგანიზებული ტურებით სარგებლობა;

- ბაზარზე ახლად გამოჩენილი ტურისტული სააგენტოები ხარჯავენ რეკლამაზე უფრო ნაკლებს, ვიდრე უკვე დამკვიდრებული ტურ-ოპერატორები. ამ ყოველივეს გამო, ისინი მალევე ახდენენ თავიანთი საქმიანობის ლიკვიდაციას;

- გამოკითხული ტურისტული სააგენტოებიდან ყველა ფოკუსირდება ან მხოლოდ გასვლით, ან შიდა ტურებზე. არცერთი მათგანი არ მუშაობს ორივე სეგმენტზე, რითაც კარგავენ დამატებით შემოსავალს, ასევე ბაზრის მეტი წილის მოპოვების შესაძლებლობას;

- საქართველოში არსებული გაუმართავი ინფრასტრუქტურა ხელს უშლის ტურისტული სააგენტოების მომსახურების მაღალ დონეზე შესრულების შესაძლებლობას. ეს პრობლემა მეტად ეხება შიდა ტურებზე ორიენტირებულ კომპანიებს, რის გამოც მათი მომხმარებლები უკმაყოფილონი რჩებიან;

**ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.** ნაშრომი მოიცავს ოთხ თავს და მთლიანობაში 100 გვერდს. პირველი თავი ეთმობა კმაყოფილების შესახებ არსებულ მეცნიერულ შეხედულებებსა და მისი გაზომვის მეთოდებს. მეორე თავში განხილულია მსოფლიო ტურიზმის ბაზრისთვის დამახასიათებელი ძირითადი ტენდენციები. მესამე თავში განხილულია საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული მდგომარეობა და მისი ამსახველი შესაბამისი სტატისტიკური მონაცემები. მეოთხე თავი ეთმობა ქართული ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლის ანალიზს. ნაშრომის ბოლოში შემუშავებულია შესაბამისი დასკვნები და რეკომენდაციები.



# თავი 1. მომხმარებელთა კმაყოფილება მარკეტინგში

## 1.1 კმაყოფილების არსი

**კმაყოფილება** - განცდა, რომელიც მომხმარებელს ეუფლება ობიექტის ფაქტობრივი თვისებებისა და ხარისხის შედარებით მის მოლოდინთან. კმაყოფილების უმაღლესი დონე მიიღწევა მაშინ, როცა რეალობა ბევრად აღემატება მოლოდინს. კმაყოფილება ექვემდებარება კონკრეტული პიროვნების ან ჯგუფის ემოციურ-სუბიექტურ დამოკიდებულებას, კონკრეტული სუბიექტისადმი<sup>1</sup> (კოტლერი, კელერი, 2015). **ზოგადად, კმაყოფილება** ესაა ადამიანის ემოციურად მრავალფეროვანი ფსიქიკური მდგომარეობა, რომელიც გამომდინარეობს ობიექტების, მათ შორის ცხოვრებისეული პირობებისა და საქმიანობის, ადამიანებთან ურთიერთობის, თვითონ ადამიანებისა და მათ შორის საკუთარი თავის, ხარისხის მიხედვით სუბიექტური შეფასებიდან.

**კმაყოფილების ფაქტორები.** კმაყოფილება წარმოადგენს რამდენიმე ფაქტორის კოპლექსური ურთერთქმედების შედეგს, ესენია:

1. მოთხოვნილებების რეალიზებით მიღებული კმაყოფილება;
2. შედეგით კმაყოფილება; ( შეძენა, მოხმარება)
3. კმაყოფილების მიღება პროცესისგან;
4. მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლებისგან, ნაცნობებისგან ან ნათესავებისგან მოსმენილი დადებითი შეფასებების შედეგად მიღებული კმაყოფილება;
5. იმავე კლასის მომხმარებელთა ჯგუფში კუთვნილებისგან მიღებული კმაყოფილება;

კმაყოფილება მარკეტინგში მნიშვნელოვანია განმეორებითი შესყიდვების სტიმულირების კუთხით. რაც უფრო მაღალია სამომხმარებლო კმაყოფილება, მით უფრო მაღალია იმავე ემოციური განცდის ხელმეორედ მიღების სურვილის ალბათობა.

---

<sup>1</sup> ფილიპ კოტლერი, კევინ კელერი. მარკეტინგის მენეჯმენტი. მე-14 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან პროფესორ ნ.თოდუას საერთო რედაქციით. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 2015

**ყიდვისაგან მიღებული კმაყოფილება** - შექმნის პროცესის შედეგად, მოსალოდნელი ემოციურად დადებითი მდგომარეობის შესაბამისობა რეალობასთან, როცა გამყიდველთან ურთერთქმედების გამოცდილება შეესაბამება ან აღემატება მომხმარებლის მოლოდინს. შედეგად, მომხმარებლების მიერ წარმოთქმული შემდეგი ფრაზები: „წარმატებული შენაძენი“ ან „კმაყოფილი ვარ მომსახურებით“, გამოხატავენ ყიდვისაგან მიღებულ კმაყოფილებას.

**მომხმარებლისაგან მიღებული კმაყოფილება** - ემოციურად დადებითი მდგომარეობის მიღების მოლოდინის პრაქტიკული დადასტურება პროდუქტის ან მომსახურების გამოყენებით, რომელიც მოხმარების დაწყებიდან გრძელდება გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. მოხმარებისაგან მიღებული კმაყოფილება დროთა განმავლობაში მცირდება, რის გამოც მომხმარებლები მზად არიან, გამყიდველთან ხელახალი ურთიერთობისა და შენაძენის განმეორების მეშვეობით, მიიღონ განახლებული პროდუქტი ან მომსახურება. მარკეტინგში არსებობს ისეთი შემთხვევებიც, როცა მოხმარებისაგან მიღებული კმაყოფილება ნარჩუნდება დიდი ხნის განმავლობაში, რის შედეგადაც ახალი შესყიდვების განხორციელების ალბათობა მცირდება. რაც უფრო აღემატება რეალობა მოლოდინს, მით უფრო დიდი ხნის განმავლობაში ნარჩუნდება კმაყოფილების განცდა.

**კლიენტთა კმაყოფილება** - ესაა კმაყოფილების განცდა მიღებული, როგორც გამყიდველთან ასევე პროდუქტთან/მომსახურებასთან ურთიერთქმედებით, შედეგად ის მოიცავს ყიდვისაგან და მოხმარებისაგან მიღებულ კმაყოფილებას. საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ კლიენტი შეიძლება იყოს კმაყოფილი ყიდვის პროცესით, მაგრამ არ იყოს კმაყოფილი პროდუქტის/მომსახურების გამოყენების შედეგით - სწორედ ეს ფაქტი წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად მიზეზს იმისა, რომ აღარ სრულდება განმეორებითი გაყიდვები და შედეგად არ ფორმირდება ლოიალურ მომხმარებელთა ბაზა<sup>2</sup> ( ვეშაგური, 2012).

**კლიენტთა კმაყოფილება B2B-ში** - მომწოდებლით და მისი მეშვეობით მიღებული პროდუქციისა და მომსახურებისაგან მიღებული კმაყოფილება.

---

<sup>2</sup> ვეშაგური მ., მომხმარებელთა ქცევის სალექციო კურსი, თბილისი 2012;

კმაყოფილების ანალიზი მარკეტინგში - იმის განსაზღვრა თუ რამდენად შეესაბამება ან აღემატება კომპანიის ღირებული წინადადება მომხმარებლის მოლოდინს.

**ყველაზე ფართოდ გავრცელებული კმაყოფილების განმარტებებია:**

**პოლ ფერისი თავის წიგნში „მარკეტინგის ძირითადი მაჩვენებლები“** მომხმარებელთა კმაყოფილებას განმარტავს შემდეგნაირად - მომხმარებელთა განსაზღვრული რაოდენობა ან მათი გარკვეული პროცენტული წილი საერთო მომხმარებელთა რიცხვიდან, რომელთა გამოცდილება ფირმასთან, მათი პროდუქციისა და მომსახურების გამოყენებასთან, აღემატება მათივე დადგენილ კმაყოფილების განსაზღვრულ დონეს. ეს განმარტება აღიარებულია როგორც მომხმარებელთა კმაყოფილების სტანდარტული განმარტება Marketing Accountability Standards Board-ის მიერ. საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ ფერისის ამ განმარტებას გააჩნია ორი მნიშვნელობა. პირველ რიგში, ის განსაზღვრავს რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება არაა მხოლოდ აბსტრაქტული კონცეფცია. ჩვენ შეგვიძლია მას რაოდენობრივი მნიშვნელობა მივანიჭოთ. მეორე მხრივ, კი მასში საუბარია კონკრეტულ კმაყოფილების დონეზე, რომელსაც განსაზღვრავს კონკრეტული მომხმარებელი, თავისი მოლოდინიდან გამომდინარე. ეს დონე იცვლება პროდუქტებისა და მომსახურების მიხედვით. გარდა ამ განმარტებისა, ფერისის წიგნში ასევე ნათქვამია, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება წარმოადგენს ლოიალურობის ძირითად მაჩვენებელს <sup>3</sup> ( Ferris , 2009) .

**ფილიპ კოტლერის განმარტება** - მომხმარებელთა კმაყოფილება ესაა კმაყოფილების ან იმედგაცრუების განცდა, რომელიც გამომდინარეობს პროდუქტის ან მომსახურების აღქმული ეფექტურობისა და მოლოდინის შედარებიდან. მიუხედავად იმისა, რომ კოტლერი თავის განსაზღვრებაში იყენებს ისეთ აბსტრაქტულ ტერმინებს როგორებიცაა კმაყოფილება და იმედგაცრუება, ეს განმარტება მაინც არაა ორაზროვანი. მომხმარებელთა კმაყოფილება = f (აღქმული ეფექტურობა, მომხმარებელთა

---

<sup>3</sup> Ferris P. , - Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, 2009

მოლოდინი). კოტლერის განმარტებაში მომხმარებელთა კმაყოფილება წარმოადგენს აღქმული ეფექტურობისა და მოლოდინის ფუნქციას <sup>4</sup> ( კოტლერი , კელერი , 2015).

#### **მომხმარებლის მოლოდინზე ზეგავლენას ახდენენ შემდეგი ფაქტორები:**

1. პროდუქტის ეფექტურობა უახლოეს წარსულში;
2. რეკომენდაციები;
3. შეფასებები;
4. კონკურენტების მიერ პროდუქტის/მომსახურების შეფასება;
5. კომპანიის მარკეტოლოგების დანაპირები;

კოტლერის ამ განმარტების თანახმად კმაყოფილების დონე დგინდება თვითონ მომხმარებლების მიერ, სანამ ისინი გადაწყვიტავენ შესყიდვის განხორციელებას. ამიტომაცაა რომ კლიენტები ცდილობენ მიიღონ მაქსიმალური ინფორმაცია შესყიდვამდე - შეფასებების, შედარებების, ალტერნატივებისა და სხვათა მეშვეობით. როგორც კი მომხმარებელი იყიდის პროდუქტს ან მომსახურებას, ის იწყებს ფაქტობრივი გამოცდილების შეფასებას მისსავე მოლოდინთან.

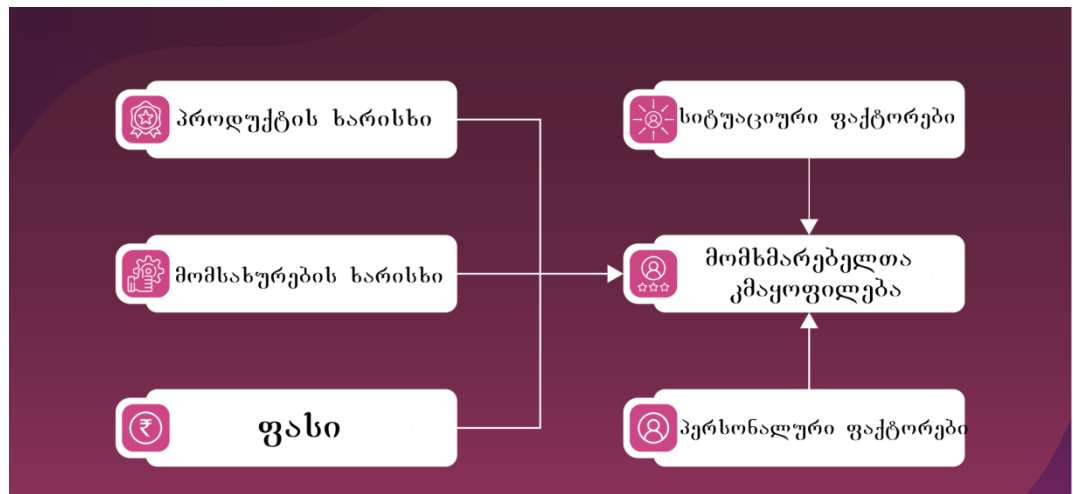
**AK Rai** ეთანხმება კოტლერს იმაში რომ კმაყოფილება დამოკიდებულია აღქმულ ეფექტურობასა და მოლოდინზე, მაგრამ ამავედროულად ის გვამღევეს მომხმარებელთა კმაყოფილების უფრო დეტალურ ფორმულას: მომხმარებელთა კმაყოფილება = კლიენტის მიერ მიღებული მომსახურების აღქმა - კლიენტთა მოლოდინი მომსახურებისგან.

#### **ზეითამლის და ბიტნერის მომხმარებელთა კმაყოფილების მოდელი.**

ჩვენს მიერ აქამდე განხილული განმარტებები არ ითვალისწინებენ რამდენიმე ძირითად პარამეტრს, როგორცაა, მაგალითად ფასი. ზეითამლი და ბიტნერმა შეიმუშავეს მოდელი, რომელიც მოიცავს არა მარტო ფასს, არამედ პერსონალურ ფაქტორებსაც <sup>5</sup> ( Bitner , Zeithaml , 1996) (იხ. დიაგრამა 1).

<sup>4</sup> კოტლერი ფ., კელერი კ. მარკეტინგის მენეჯმენტი. მე-14 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან პროფესორ ნ. თოდუას საერთო რედაქციით. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 2015

<sup>5</sup> Bitner M. , Zeithaml V. – Services Marketing, Integrating customer focus across the firm, 4<sup>th</sup> edition, 1996



ფასი და ხარისხი მეტად კონტროლირებადი ფაქტორებია პროდუქტის მწარმოებელთა ან მომსახურების მომწოდებლების მიერ. თუმცა, მეტად რთულ მაჩვენებლებს წარმოადგენენ სიტუაციური და პერსონალური ფაქტორები. სწორედ მათი მეშვეობით არის შესაძლებელი სამომხმარებლო პერსონაჟების შექმნა, რომელიც მეტად სასარგებლოა როგორც B2B, ისე B2C სფეროს მოთამაშეებისთვის. სამომხმარებლო პერსონაჟების შექმნა ეხმარება ფირმებს უკეთ შეისწავლონ თავიანთი მომხმარებლები და მოახდინონ მათი სეგმენტაცია განსხვავებული პარამეტრით, მათ შორის პერსონალური და სიტუაციური ფაქტორებითაც. B2C-ში ამის გაკეთება შეიძლება მომხმარებელთან ინტერვიუს, გამოკითხვის ან ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების მეშვეობით. B2B-ში კომპანიების მიერ ამ მონაცემების ხელმისაწვდომობა ბევრად უფრო მაღალია, რეგისტრაციის გვერდების ან მონაცემთა ბაზის შექმნის სხვა მეთოდების მეშვეობით, საკუთარ ვებ-გვერდებზე. მომხმარებელთა კმაყოფილება ესაა საერთო შეფასება, რომელიც შედგება პროდუქტის/მომსახურების, სერვისის გაწევის, პროდუქტის შეთავაზების ხარისხისგან. თითოეული მათგანი კი ცალკე რამდენიმე პარამეტრისგან შედგება. განვიხილოთ ისინი ცხრილის სახით <sup>6</sup>(Maiyaki, SMokhtar, 2011):

<sup>6</sup> Maiyaki A., SMokhtar S. (2011) The Relationship Between Service Quality And Satisfaction, On Customer Loyalty In Malaysian Mobile Communication Industry, School of Doctoral Studies (European Union)

მომხმარებელთა კმაყოფილების შემადგენელი კომპონენტები

ცხრილი 2

პროდუქტის/ მომსახურების ხარისხი	მომსახურების გაწევის ხარისხი	შეთავაზების ხარისხი
ფართო ასორტიმენტი	შეკვეთის მიღების სისწრაფე	ოპტიმალური თანაფარდობა ფასისა და ხარისხის
პროდუქტის ხარისხის სტაბილურობა	გულთა დამოკიდებულება	ფასდაკლებების, ბონუსების, საჩუქრების სისტემა
პროდუქტის აუცილებელი ფუნქციონალური მახასიათებლები	სიახლების, ინოვაციების და სხვათა შესახებ ინფორმირება	გადახდის პირობები
შეფუთვა	რთული სიტუაციების ოპერატიულად გადაწყვეტა, საჩივრების დარეგულირება	პროდუქტის უკან დაბრუნების შესაძლებლობა

როგორც უკვე აღვნიშნე, მომხმარებელთა კმაყოფილება წარმოადგენს ძირითად მაჩვენებელს მომხმარებელთა მიზნებისა და ლოიალურობის გასაგებად. კლიენტთა ლოიალურობა კი წარმოადგენს მომხმარებელთა მოზიდვის მნიშვნელოვან მაჩვენებელს. შედეგად, შეგვიძლია გამოვეყოთ 6 მიზეზი თუ რატომაა მნიშვნელოვანი მომხმარებელთა მოზიდვა:

1. ახალი მომხმარებლების მოზიდვა 5-25-ჯერ უფრო ძვირია ვიდრე არსებულების შენარჩუნება;
2. გარტნერის თქმით, კომპანიის მუდმივი მომხმარებლები, რომლებიც წარმოადგენენ კლიენტთა ბაზის 20%-ს, უძღვებიან ბიზნესის საქმიანობის 80%-ს;
3. მარტჩერის თქმით, ლოიალური მომხმარებლები ხარჯავენ 3-10-ჯერ უფრო მეტს ვიდრე ჩვეულებრივი კლიენტები;
4. ფრედ რაიხელდის ვარაუდით მომხმარებელთა მოზიდვის 5%-ით გაზრდა ზრდის მოგებას 25-95%-ით;
5. ახალი მომხმარებელი ანდომებს უფრო მეტ დროს პროდუქტის შესწავლას. ხოლო რაც უფრო დიდ ხანს აკვირდება მომხმარებელი პროდუქტს, მით უფრო მეტად უჩნდება ეჭვი არსებულ ფასად მის ყიდვაზე;

6. რაც უფრო დიდი ხანი ათვალეირებენ განმეორებითი ვიზიტორები კომპანიის ვებ-საიტს, მით უფრო დიდია ალბათობა, რომ ისინი დატოვებენ შეფასებებს <sup>7</sup> (Ключников, 2009).

კმაყოფილი მომხმარებლები ხელს უწყობენ კლიენტთა მოზიდვას და ამცირებენ დაკარგული კლიენტების რაოდენობას. ეს ყოველივე ამცირებს ფირმის დანახარჯებს და ზრდის ბიუჯეტის გამოყენების შესაძლებლობას სხვა სახის საქმიანობაში. კლიენტთა კმაყოფილებისაკენ სწრაფვა საშუალებას აძლევს ყველა ფირმას გააუმჯობესოს თავისი მხარდაჭერის ფუნქციები, საკომუნიკაციო საშუალებები და თვითონ პროდუქტი/მომსახურება. ის ასევე ეხმარება ფირმებს შეამზადონ ბაზა შემდეგი ნაბიჯისთვის - ლოიალური მომხმარებლების ფორმირებისთვის. შელ კიხენის, კლიენტთა მომსახურების ექსპერტის თქმით, არსებობს ძალიან დიდი განსხვავება კმაყოფილ და მუდმივ მომხმარებელთა შორის. კმაყოფილება ეს რეიტინგია, ხოლო ლოიალურობა-ემოცია.

**1. ბიზნესის პირველ მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენდა გაყიდვები.** XXI საუკუნის დასაწყისში გაყიდვები კვლავ რჩებოდა მთავარ მამოძრავებელ ძალად B2B სფეროში მოღვაწე კომპანიებისთვის. ამ პერიოდში მარკეტინგს არ ენიჭებოდა დიდი მნიშვნელობა, ის დაიყვანებოდა მხოლოდ კომპანიის ლოგოს გამოსახვით საწერ კალმებზე და წარმოადგენდა განსჯის საგანს მხოლოდ მნიშვნელოვან კონფერენციებზე. მომსახურების ხარისხიც ამ პერიოდში განსაკუთრებით დაბალი იყო, რადგანაც კონტრაქტები წარმოადგენდა ლოიალურობის გარანტს, როგორც პროგრამული, ისე სხვა კომპანიებისთვისაც. რა თქმა უნდა, რაღაც დონეზე ფირმები ცდილობდნენ მომხმარებელთა კმაყოფილების მიღწევას, მაგრამ ამას წარმატებით ართმევდნენ თავს მცირე მხარდაჭერთა ჯგუფებიც კი.

**2. დროთა განმავლობაში მარკეტინგის მნიშვნელობა გაიზარდა და ის გახდა ბიზნესის ზრდის მეორე მამოძრავებელი ძალა.** გაიზარდა რა ინტერნეტის მოხმარება და მისი შესაძლებლობები, კომპანიებს მიეცათ საშუალება მოეპოვებინათ უზღვავი ინფორმაცია. საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ არჩევანის გაკეთებისას პოტენციურ მომხმარებლებს ურჩევნიათ საკუთარი კვლევის ჩატარება და არ სურთ ურთიერთობის

---

<sup>7</sup> Ключников А.В. Менеджмент туризма : учебник / А. В. Ключников . – М.: Советский спорт, 2009

დამყარება გაყიდვების მენეჯერებთან, სანამ არ მოემზადებიან გარიგების დადებისთვის. შედეგად, მეწარმეებს გაუჩნდათ შესაძლებლობა მოეზიდათ პოცენტური მომხმარებლები უშუალოდ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე. ამ ყოველივეს ფონზე მარკეტინგული გუნდების სამუშაოს მნიშვნელობა სულ უფრო გაიზარდა. კომპანიებმა დაიწყეს ამ კუთხით კადრების ხშირი დაქირავება, ბლოგების, ონლაინ რეკლამისა და ახალი პუბლიკაციების შესაქმნელად, სხვადასხვა სოციალური არხის გამოყენებით. მიუხედავად მარკეტინგის მნიშვნელობის ზრდისა, კონტრაქტები რჩებოდა ლოიალურობის გარანტიად. გარდა ამისა, ახალი კლიენტების მოზიდვა ფირმებს უფრო იაფი უჯდებოდათ, ვიდრე არსებული კლიენტების შენარჩუნება, შესაბამისად ფირმებიც ცდილობდნენ ამ პრაქტიკის მაქსიმალურად გამოყენებას.

ტექნოლოგიური რევოლუციის ფონზე მომხმარებელთა **კმაყოფილება ხდება ბიზნესის ზრდის მესამე მამოძრავებელი ძალა**. დღესდღეისობით მომხმარებლებს ხელი მიუწვდებათ გაცილებით დიდი რაოდენობის ინფორმაციაზე, ვიდრე ოდესმე. ძალაუფლების ბალანსიც შეიცვალა და მომხმარებლებს აღარ უხდებათ ფირმებთან წლიური კონტრაქტების დადება. სულ უფრო მეტი კომპანია გადავიდა Freemium ბიზნესის მოდელზე, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს გაეცნონ პროდუქციას გადახდამდე და გააუქმონ შეკვეთა ნებისმიერ დროს<sup>8</sup> (Henning, Hansen, 2000).

საერთო ჯამში, ადამიანებმა დაიწყეს მარკეტინგში სულ უფრო მეტად გარკვევა. მსოფლიოში არსებული მომხმარებლების მხოლოდ 3% ამტკიცებს, რომ ისინი ენდობიან მარკეტოლოგებსა და გამყიდველებს. სარეკლამო განცხადებების განთავსების ფასი ყველა არხში სულ უფრო და უფრო იზრდება, მომხმარებლები სულ უფრო მეტად აიგნორებენ მარკეტინგულ შეტყობინებებს და ისეთი მსხვილი სოციალური პლატფორმა, როგორცაა Facebook, ხდება ფასიანი საშუალება სამიზნე აუდიტორიამდე გასვლისთვის. მართალია, ფირმებისთვის დღესაც აუცილებელია კვალიფიციური მყიდველებისა და მარკეტოლოგების დაქირავება, თუმცა ზრდადი კომპანიებისთვის წარმატების ძირითადი კრიტერიუმი გახდა ლოიალურ მომხმარებელთა ბაზის შექმნა და შენარჩუნება. Thinkgrowth.org-ის ბოლო კვლევამ

---

<sup>8</sup> Henning T. Hansen U. – Relationship marketing – Gaining Competitive advantage through costumer satisfaction and costumer retention - 2000



აჩვენა, რომ სწრაფად მზარდი კომპანიები მომხმარებელთა კმაყოფილებას მიიჩნევენ ძალიან მნიშვნელოვან ფაქტორად 21%-ით უფრო ხშირად, ვიდრე ნელა მზარდი ფირმები. სწრაფად მზარდმა კომპანიებმა გააცნობიერეს, რომ დიდი რაოდენობით მომხმარებელთა მოზიდვაზე უფრო მეტად მომგებიანია, უკვე არსებულ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ზრდაზე ზრუნვა.

ფირმებმა ყოველთვის, გარკვეულ დონეზე, იცოდნენ კლიენტთა კმაყოფილების დონის მნიშვნელობა კომპანიის წარმატებულ საქმიანობაში, რისთვისაც ქმნიდნენ მხარდამჭერთა გუნდებს. ეს უკანასკნელნი ეხმარებოდნენ მომხმარებლებს პრობლემების მოგვარებაში. ეს განყოფილება მიზანმიმართული იყო მომხმარებელთა კონკრეტული დავალების შესრულებისკენ და შედეგად ის დღესაც წარმატებით ფუნქციონირებს ფირმებში. თუმცა დღეს, განსხვავებულია ის გარემოება, რომ ამ ფუნქციებს მეტად ეფექტურად ახორციელებენ Success გუნდები. ეს ორი გუნდი ურთიერთდაკავშირებულია თუმცა მათ შორის განსხვავებები ვლინდება შემდეგ ასპექტებში (იხ. ცხრილი 3).

**Support და Success გუნდებს შორის განსხვავება**

**ცხრილი 3**

	Support გუნდი	Success გუნდი
ამოცანა	კლიენტა პრობლემისადმი მყისიერი რეაგირება და მათი გადაწყვეტა	შექმნას და მხარი დაუჭიროს წარმატებულ სამომხმარებლო გამოცდილებას
მიდგომა	რეაქტიული	პროაქტიული, ხანგრძლივადიანი
წარმატების მაჩვენებლები	CSAT, NPS, კლიენტთა მოლოდინის დრო	კლიენტთა შენარჩუნება, შემოსავალი, პროდუქტის გამოყენება
ფინანსური პასუხისმგებლობა	ფოკუსირდება ოპერაციულ ეფექტურობაზე	ფოკუსირდება ზრდის შესაძლებლობებზე
შემსრულებლობა	სრულდება ერთი გუნდის მიერ	სრულდება გაყიდვების, მხარდაჭერის, მომსახურებისა და პროდუქციის განყოფილებათა მიერ
აცნობებს კომპანიას	პრობლემურ ფაქტორებს	შესაძლებლობებს
ფუნქციები	ტექნიკური მხარდაჭერა, ცოდნის ბაზის შექმნა	სამომხმარებლო გამოცდილების ფორმირება

## 1.2. მეცნიერული თეორიები მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე

პარეტოს ცნობილი წესის მიხედვით, მომხმარებელთა 20%-ს მოაქვს შემოსავლის 80%. შესაბამისად, ფირმებისთვის ასეთი მომხმარებელთა ჯგუფის გამოყოფა და მათი შენარჩუნება ძალიან მნიშვნელოვანია. მარკეტინგი კი წარმოადგენს სწორედ მომგებიანი მომხმარებლების მოზიდვისა და შენარჩუნების ხელოვნებას. ერთ-ერთი დასკვნა, ამ თეორიიდან შემომუშავებული, 1947 წელს ლოურენც მაილსომის მიერ იყო ის, რომ არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება უფრო მომგებიანია ვიდრე ახლის ძიება. გარდა ამისა, მომხმარებელთა კმაყოფილების გაუმჯობესების პროცესი მიზნად ისახავს არასაჭირო ხარჯების იდენტიფიცირებას და აღმოფხვრას, მომხმარებელთა ღირებულების ზრდას, რაც კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების მნიშვნელოვანი წყაროა. ამავდროულად, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვაზე გაწეული ძალისხმევის სიძლიერე დამოკიდებულია ერთეული პროდუქციიდან მიღებულ შემოსავალსა და მომხმარებელთა რაოდენობაზე. ამ თვალსაზრისით, გამოყოფენ გამყიდველთან ურთიერთობის ხუთ დონეს<sup>9</sup> (Machtynger, Stone, Woodcock, 2000) (იხ. ცხრილი 4).

მომხმარებელთა ურთიერთობის მართვის დონეები კოტლერის, არმსტრონგის, სონდერასუსა და ვონგის თეორიების მიხედვით

ცხრილი 4

ინდუსტრიის მნიშვნელობა	ერთეული პროდუქციიდან მაღალი შემოსავალი	ერთეული პროდუქციიდან საშუალო შემოსავალი	ერთეული პროდუქციიდან დაბალი შემოსავალი
მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა	საპასუხისმგებლო	რეაქტიული	საბაზო
მომხმარებელთა საშუალო რაოდენობა	პროაქტიული	საპასუხისმგებლო	რეაქტიული
მომხმარებელთა უმნიშვნელო რაოდენობა	პარტნიორული	პროაქტიული	საპასუხისმგებლო

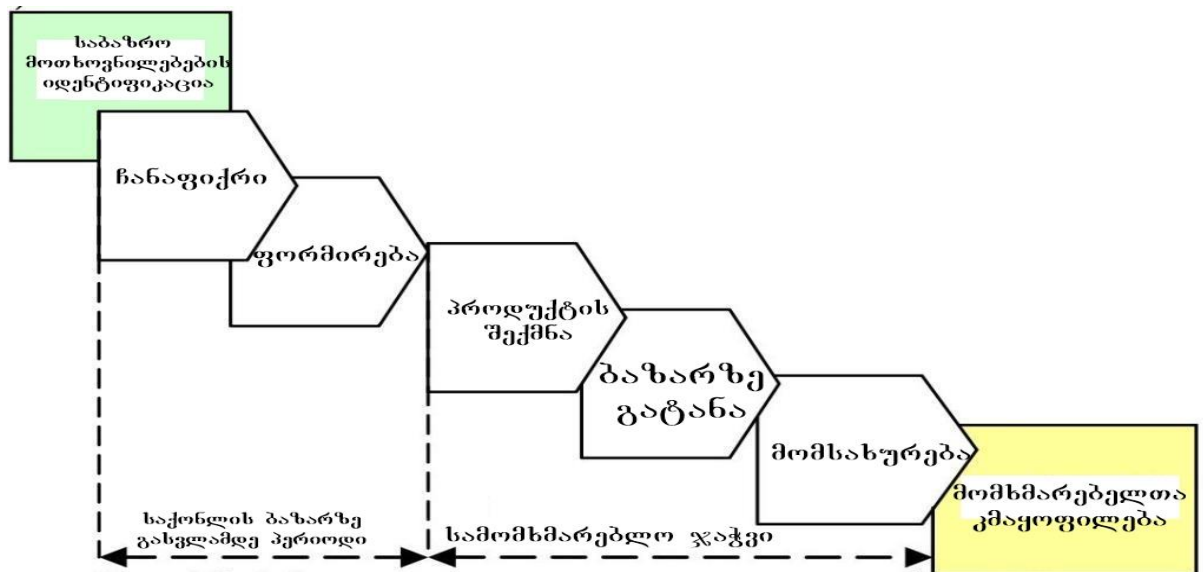
<sup>9</sup> Machtynger L., Stone M., Woodcock N – Costumer Relationship Marketing – Get to know Your customers and win their loyalty. 2<sup>nd</sup> edition, 2000

საბაზისო დონე გულისხმობს პროდუქტის ჩვეულებრივი გაყიდვის პროცესს. რეაქტიულ დონეზე გამყიდველი არა მარტო ყიდის, არამედ სთავაზობს მომხმარებელს დახმარებას კითხვებისა და საყვედურების გაჩენის შემთხვევაში. ხოლო, ფირმებში სადაც კლიენტთან ურთიერთობის მართვა ხორციელდება საპასუხისმგებლო დონეზე, გამყიდველი ყიდვის პროცესიდან გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ ინტერესდება რამდენად გაამართლა პროდუქციამ მომხმარებლის მოლოდინი და მათივე მოცემული რეკომენდაციებით აუმჯობესებს პროდუქტს/მომსახურებას. ურთიერთობის მართვის პროაქტიული დონისას გამყიდველები დროთა განმავლობაში გარკვეული პერიოდულობით სთავაზობენ მომხმარებლებს უფრო დახვეწილ და სასარგებლო პროდუქციას. ხოლო, პარტნიორულ დონეზე ფირმა მუშაობს უწყვეტ ურთიერთქმედებაში მომხმარებელთან.

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის რამდენიმე ვარიანტი, ნიშანდობრივია, რომ სამრეწველო კორპორაციებს, საცალო სავაჭრო ერთეულებთან შედარებით, გააჩნიათ მყიდველთა შეზღუდული სია და შესაბამისად მეტად არიან დაინტერესებულნი მათთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობის დამყარებით. აქედან გამომდინარე, სამრეწველო კორპორაციების საქმიანობის ძირითად განმასხვავებელ მახასიათებელს წარმოადგენს ის, რომ მათი უმრავლესობა ახალი პროდუქტის ან მომსახურების შექმნას იწყებს საკუთარი შეზღუდული რაოდენობის საბოლოო მომხმარებლების საჭიროებების კვლევით და ამთავრებს მზა პროდუქციის რეალიზაციით შუამავლებზე, რომლებიც ამ პროდუქციას შემდგომში აწვდიან უკვე საბოლოო მომხმარებლებს. აქედან დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დამატებითი ღირებულების შექმნის პროცესის წარმატებული განხორციელებისთვის აუცილებელია კორპორატიული კლიენტების საჭიროებების კვლევა, ამ პროცესის განვითარება კი შეუძლებელია შეკვეთების ეფექტური პორტფელის შექმნის გარეშე<sup>10</sup> (Kumar, Werner, 2001) (იხ. ცხრილ 5).

---

<sup>10</sup> Kumar V., Werner J. – Customer relationship management, Concept, Strategy and tools, 2001

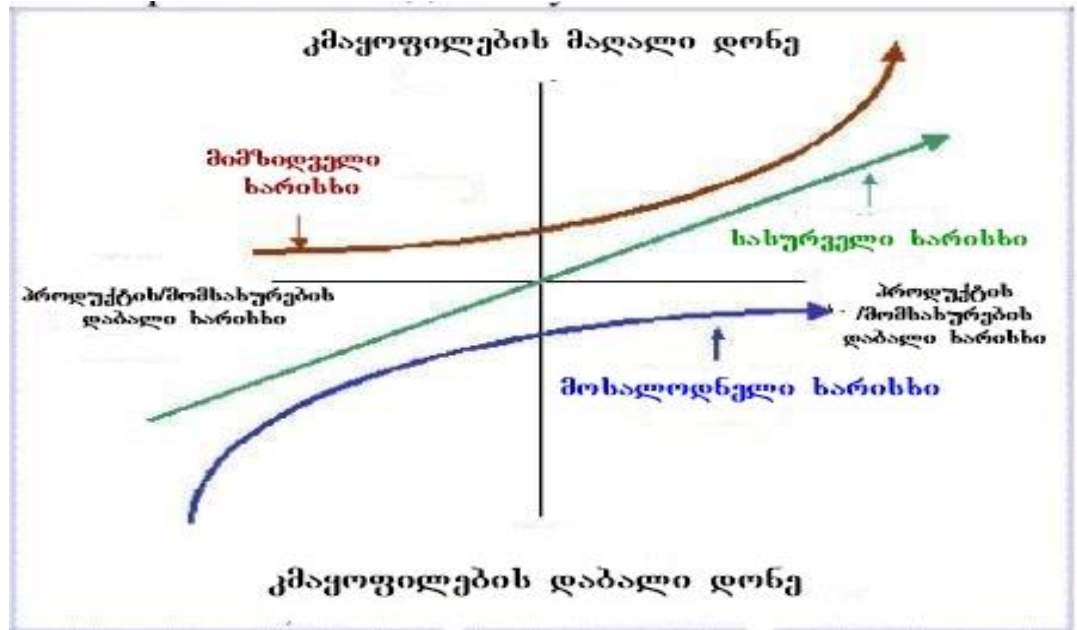


ორგანიზაციის განვითარების თეორიის ანალიზმა აჩვენა, რომ თითქმის ყველა ფირმა ეფექტურობას უკავშირებს მოგების ზრდას. თავის მხრივ, კომპანიის ფინანსური მაჩვენებლების ზრდა რთულია მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის გარეშე. ბევრი მკვლევარის აზრით, მომხმარებელთა რაოდენობა და მათი შესყიდვების მოცულობა დამოკიდებულია პირველ რიგში მათი კმაყოფილების დონეზე. კმაყოფილების არსის გაგება, როგორც წესი, ეფუძნება მისი დონის შეფასების სხვადასხვა მეთოდს. თ. გლუშაკოვის თქმით, მომხმარებელთა კმაყოფილება დაკავშირებულია საქონლის მოსალოდნელი, სასურველი და მიმზიდველი ხარისხის უზრუნველყოფასთან. მოლოდინის დონე დაკავშირებულია სამომხმარებლო მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესახებ მათსავე შეხედულებასთან, ხოლო სასურველი დონე ასახავს ამის შესახებ იდეალურ წარმოდგენას. რაც შეეხება მიმზიდველობის დონეს, ის დამახასიათებელია იმ მომხმარებლებისთვის, რომელთათვისაც პროდუქტმა/ მომსახურებამ გადააჭარბა მათ იდეალურ წარმოდგენებს. ამდენად, კმაყოფილების კვლევის პრობლემა დაკავშირებულია იმ კრიტერიუმებისა და მაჩვენებლების განსაზღვრასთან, რომლებიც ქმნიან მომხმარებელთა მოლოდინს. რაც შეეხება, კმაყოფილებას, გლუშაკოვის აზრით, ის

განისაზღვრება, როგორც ფაქტობრივი კმაყოფილების დონის შესაბამისობა მოსალოდნელთან <sup>11</sup>( Holbeche , Cheung , 2011) ( იხ. ცხრილი 6).

კანოს კმაყოფილების დონეები

ცხრილი 6



ბევრ კვლევაში, კერძოდ გოლუბკოვის მიერ ჩატარებულეში, კმაყოფილება განიხილება როგორც აუცილებელი პირობა ლოიალურობის ფორმირებისთვის. თავის მხრივ, ლოიალურობაც განიხილება სხვადასხვანაირად. მაგალითად, ხლებოვიჩს მიაჩნია, რომ ლოიალურობა ესაა სანდო დამოკიდებულება პროდუქტისადმი, მომსახურებისადმი, სავაჭრო ნიშნებისადმი, პერსონალისადმი, გაყიდვის ადგილისადმი. ვასინისა და ლავრენტების მოსაზრებით კი ლოიალურობა ესაა ფასეულობების წყაროსადმი მუდმივი უპირატესობის მინიჭება. შიროჩენსკოს განმარტებით, ლოიალურობა, მკვლევარების აზრით, მიიჩნევა უპირატესობის მინიჭების ძალის მეშვეობით ბრენდის მუდმივად შექმნის ტენდენცია. გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი მოსაზრებებისა, არსებობს ლოიალურობის სხვა განმარტებებიც, რომელთა მიხედვითაც ლოიალურობა ესაა კონკრეტული ბრენდისადმი უპირატესობის მინიჭება სიტუაციების 100%-ში, ან ყოველი შექმნის განხორციელების პროცესში უპირატესობის მინიჭების სქემა ერთი მარკისადმი <sup>12</sup> (Gitomer, 1998).

<sup>11</sup> Holbeche L., Cheung M. – Organization Development , 2011

<sup>12</sup> Gitomer J. – Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless ,1998

ყველა ამ განმარტებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავაკსენათ, რომ ლოიალურობა მოიაზრება, როგორც სამომხმარებლო კმაყოფილების მუდმივად მიღების შედეგად ხანგრძლივადიანი უპირატესობის მინიჭება, რომელიც ხდის მომხმარებლის შესყიდვის პროცესს მიზანმიმართულს ერთი კონკრეტული მწარმოებლის პროდუქტისა და მომსახურებისადმი. მიუხედავად იმისა, რომ ლოიალურობის საფუძველი მოდის ფსიქოლოგიიდან, მისი მიღწევა დაკავშირებულია ეფექტური მართვის მეთოდების გამოყენებასთან. გარდა ამისა, მენეჯმენტისთვის მნიშვნელოვანია კმაყოფილებისა და ლოიალურობის მიღწევა, რადგანაც მათი მეშვეობით ხდება საქმიანობის ეკონომიკური მაჩვენებლების გაუმჯობესება, და როგორც წესი, ხასიათდება მაღალი უკუგებით.

ეკონომიკური თვალსაზრისით, კლიენტთა კმაყოფილებასა და ლოიალურობას მიყვართ შემდეგ შედეგებამდე:

1. მყიდველის მგრძობელობა ფასის მიმართ მცირდება, შესაბამისად, კომპანიას შეუძლია ფასის მომატება პროდუქტსა და მომსახურებაზე, ბრუნვის მნიშვნელოვანი ნაწილის დაკარგვის რისკის გარეშე (სანდოობის საფასური);

2. მყიდველის მგრძობელობა მცირდება კონკურენტთა ქმედებებისადმი;

3. პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვის ხარჯები მცირეა არსებული მომხმარებლებისთვის, ვიდრე პროტენციურისთვის;

4. კმაყოფილ მომხმარებლებს შეუძლიათ მოუტანონ ფირმას დამატებითი მოგება, რადგან ისინი უფრო მარტივად თანხმდებიან ყიდვის შემდგომ შემოთავაზებულ მომსახურების სხვადასხვა სახეზე.

„მომსახურების ხარვეზების“ თეორიაში უკმაყოფილება განისაზღვრება, როგორც მომხმარებლების განადგურების ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზი. „ხარვეზის“ ცნება გამოხატავს მოლოდინსა და გამოცდილებას შორის განსხვავებას. გლუკაშოვი გამოყოფს 5 ძირითად ხარვეზს: 1. ხარვეზი რეკლამაში; 2. ხარვეზი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების სწორედ გაგებაში, 3. ხარვეზი ურთიერთქმედების პროცესში, 4. ხარვეზი პერსონალის ქცევაში, 5. ხარვეზი მთლიანი პროცესის აღქმაში. კმაყოფილებისა და ლოიალურობის ფორმირების საფუძველში დევს, როგორც განმეორებითი შესყიდვები, ისე მომხმარებელთა ეკონომიკური მიჯაჭვულობა ( დაბალი ფასით გამოწვეული). თუმცა, ეკონომიკური ლოიალურობის მიღწევას არ

მიყვარო დადებით გრძელვადიან შედეგებამდე. ამიტომაც, სამრეწველო კორპორაციებმა უნდა გააერთიანონ ეკონომიკური მოსაზრებები და ემოციურობა- B2C-ის შემთხვევაში ოჯახური ტრადიციებისა და ღირებულებების მეშვეობით, ხოლო B2B-ში მომსახურების გამწვევი ორგანიზაციების დახმარებით ( იხ. ცხრილი 7).

**ლოიალურობის ტიპები**

**ცხრილი 7**

კლასიფიკაციის მაჩვენებლები	ლოიალურობის ტიპი	დახასიათება
ემოციური დამოკიდებულება მარკისადმი	ქცევითი ლოიალურობა	დიდი ხნის განმავლობაში ერთი და იმავე მწარმოებლის პროდუქციის შეძენა, მიჯაჭვულობის არ არსებობისას
	ლოიალურობა დაკავშირებული ურთიერთობასთან	დიდი ხნის განმავლობაში ერთი და იმავე მწარმოებლის პროდუქციის შეძენა ემოციური მიჯაჭვულობის არსებობისას
ლოიალურობასა და მიჯაჭვულობას შორის დამოკიდებულება	ლოიალურობა მიჯაჭვულობის გარეშე	მომხმარებელი იძენს შესაბამისი მარკის პროდუქციას სხვა, მისი მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი, ვარიანტების არარსებობის პირობებში
	მიჯაჭვულობა ლოიალურობის გარეშე	ასახავს ემოციურ სიახლოვეს პროდუქციასთან, რომელიც არ უკავშირდება მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობას
	ნორმალური ლოიალურობა	მომხმარებელი იძენს ბრენდს, როგორც ეკონომიკური შესაძლებლობების, ისე ემოციური მიჯაჭვულობის არსებობის გამო
შესწავლილი	ტრანსაქციური	ხასიათდება განმეორებითი

ასპექტებისადმი რაციონალური/ემოციური დამოკიდებულება	ლოიალურობა	შეყიდვებით
	აღქმის ლოიალურობა	ხასიათდება მომხმარებელთა სუბიექტური შეფასებებითა და დამოკიდებულებით სავაჭრო ნიშნისადმი
	კომპლექსური ლოიალურობა	ტრანსაქციური/კომპლექსური ლოიალურობის გაერთიანება
კმაყოფილებასა და შეყიდვის სიხშირეს შორის დამოკიდებულება	სრული ლოიალურობა	მომხმარებელი კმაყოფილია პროდუქციით და შედეგად ყიდულობს მას ხშირად
	ცრუ ლოიალურობა	პროდუქციის შეძენისას მომხმარებელი ხელმძღვანელობს არა წარსული გამოცდილებით, არამედ სიტუაციური ფაქტორებით
	ფარული ლოიალურობა	მომხმარებელი კმაყოფილია პროდუქციით, მაგრამ არ აქვს საშუალება შეიძინოს ის ხშირად
	ლოიალურობის არ არსებობა	მომხმარებელი არაა კმაყოფილი პროდუქციით და შებასამისად არ იძენს მას.

<sup>13</sup> ( Griffin , 1995 )

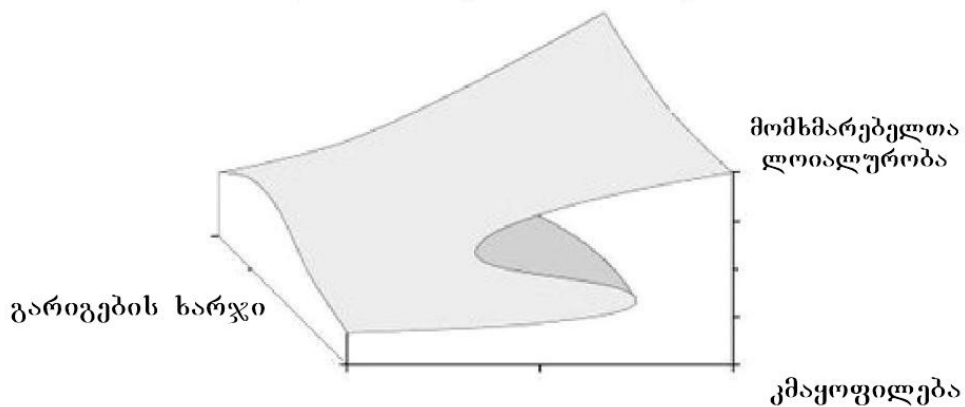
სამრეწველო კომპანია, რომელიც იყენებს მომხმარებელზე ორიენტირებულ მიდგომას, დაინტერესებულია ლოიალურობის ისეთი სახეების ფომირებასა და შენარჩუნებაში, რომლებიც ხასიათდებიან მუდმივი შეყიდვებითა და გადახდისუნარიანობით. ლოიალურობის პრობლემების შემსწავლელ თანამედროვე კვლევებში დგინდება, რომ ლოიალურობასა და კმაყოფილებას შორის არის არაწრფივი დამოკიდებულება. ამ დამოკიდებულებას გააჩნია ორი ზღვარი, როცა კმაყოფილება აღემატება ერთ-ერთ საზღვარს, სამომხმარებლო ლოიალურობა სწრაფად იზრდება, ხოლო როცა მეორე საზღვარს ქვემოთაა ლოიალურობა ისევე სწრაფად მცირდება.

<sup>13</sup> Griffin J. – Customer loyalty, how to earn it. 1995



თუმცა აღსანიშნავია ისიც ,რომ თუ კმაყოფილების მაჩვენებელი ამ ორ საზღვარს შორისაა, ის გავლენას არ ახდენს ლოიალურობაზე. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მცირე უკმაყოფილების გამო, მომხმარებელი გადაერთოს სხვა საქონელსა და მომსახურებაზე, განსაკუთრებით კი მაშინ როცა ალტერნატივაზე გადასვლის ბარიერები მაღალია. უცხოელმა მკვლევარებმა გამოიყენეს კატასტროფების თეორია სამომხმარებლო ლოიალურობის შესწავლაში. ამ თეორიის მიხედვით, სამგანზომილებიან სივრცეში (ღერძი „y“ - გარიგების ხარჯები , ღერძი „x“ - კმაყოფილება, ღერძი „z“ - სამომხმარებლო ლოიალურობა) ზედაპირს, რომელიც განსაზღვრავს სამომხმარებლო ქცევის მრავალ ვარიანტს, აქვს „საზნის“ ფორმა (იხ. ცხრილი 8).

მომხმარებელთა ლოიალურობას, კმაყოფილებასა და გარიგების ხარჯებს შორის დამოკიდებულება  
**დიაგრამა 8**

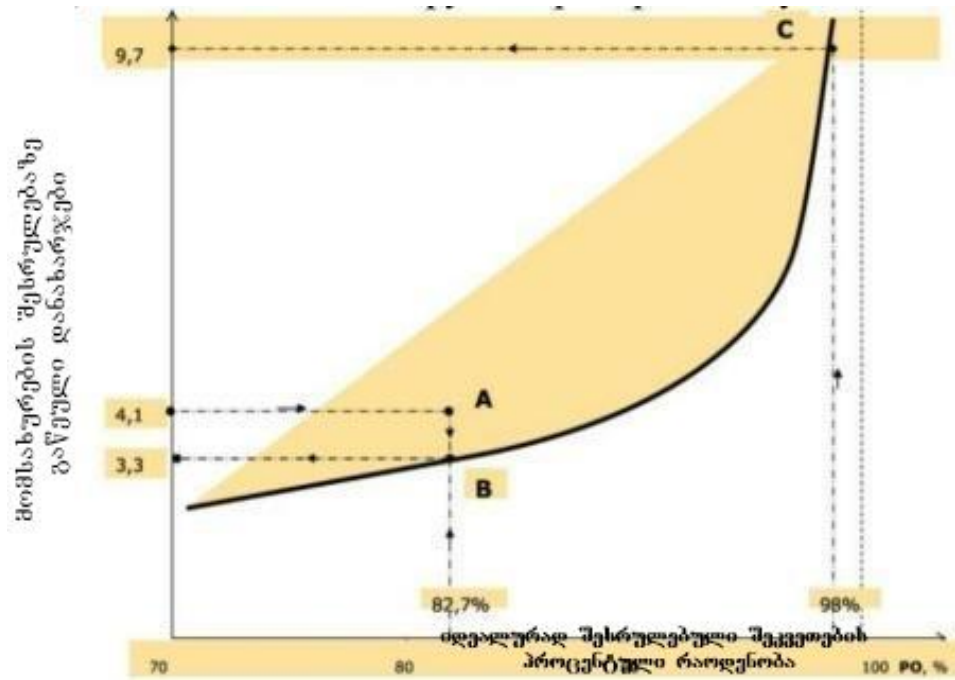


აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ამადლებისთვის საჭირო პროცესის დაგეგმვისას, აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას ზოგადი კანონზომიერებები. სამომხმარებლო კმაყოფილების ამადლებისთვის დახარჯულ თანხებსა და იდეალურად შესრულებული შეკვეთების პროცენტულ რაოდენობას შორის არსებობს S-ებური დამოკიდებულება. იდეალურად შესრულებულ შეკვეთის ქვეშ იგულისხმება შესრულების ვადაზე, ასორტიმენტზე, რაოდენობასა და ხარისხზე დადებული შეთანხმების 100%-ით შესრულება. X ღერძის მრუდი მიუთითებს სრულყოფილად შესრულებული შეკვეთების პროცენტულობაზე. როგორც ნახაზიდან ჩანს, მომხმარებელთა მომსახურებაზე გაწეული დანახარჯების გაზრდისას, შეკვეთის იდეალურად შესრულების პროცენტი (PO) იზრდება. თუმცა, რაც მეტად უახლოვდება შეკვეთის იდეალურად შესრულების პროცენტულობა 100%-ს, მით უფრო მცირდება

კმაყოფილების დონის ზრდის სისწრაფე. შედეგად, აუცილებელია იმ წერტილის მოძებნა, როცა მომხმარებელთა მომსახურების ხარჯების შემდგომი ზრდა აღარ იწვევს კმაყოფილების დონის ეფექტურ მატებას. გარდა ამისა, ითვლება, რომ სწორედ ამ წერტილშია კომპანიის შემოსავალი მაქსიმალური ( იხ. ცხრილი 9).

იდეალურად შესრულებული შეკვეთების პროცენტული რაოდენობასა და მომსახურების შესრულებაზე გაწეულ დანახარჯებს შორის დამოკიდებულება

დიაგრამა 9



კიდევ ერთი თეორიული გამოყენება ამ მეთოდისა, შეიძლება მოიძებნოს იდეალურად შესრულებული შეკვეთების განსაზღვრული პროცენტული რაოდენობის მისაღწევად საჭირო, დანახარჯებისა და კონკრეტული სფეროსთვის დამახასიათებელი საშუალო ხარჯების შედარებით. თუ შეკვეთის ხარჯები (A) მეტია ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელ საშუალო დანახარჯებზე (B), მაშინ მენეჯმენტი არაეფექტურია. ამრიგად, კლიენტთა კმაყოფილების შეფასება წარმოადგენს არა მარტო კომპანიის შიდა განვითარების ამსახველ ინსტრუმენტს, არამედ არწმუნებს კომპანიებს, რომ მნიშვნელოვანია მუდმივი ინვესტიციების განხორციელება კლიენტთან ურთიერთობის მართვაში, რათა მომსახურება ყოველთვის სათანადო დონეზე იქნას გაწეული. **ლოიალურობის სისტემა უნდა შეიქმნას შემდეგი ეტაპების დაცვით:**

1. აუცილებელია პრიორიტეტული და ობიექტური კონტოლის სისტემის დაწესება კმაყოფილებისა და ლოიალურობის დონის შემოწმებისთვის;

2.კონკრეტული მომხმარებლებისგან მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე უნდა აიგოს ლოიალურობის მრუდი;

3.უნდა განისაზღვროს მოცემულ მრუდზე მოქმედი ფაქტორები;

4.უნდა განისაზღვროს ყველაზე შესაფერისი სტრატეგია კმაყოფილების გაზდისთვის.

**მომხმარებლების მოსმენის 5 ძირითადი მიდგომა:**

**1.მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსი** - ეხმარება მენეჯერს განსაზღვროს თუ როგორი ურთიერთობაა მომხმარებლებსა და ზოგადად კომპანიასა და მის კონკრეტულ პროდუქტსა და მომსახურებას შორის.ვინაიდან ეს მაჩვენებელი რაოდენობრივია ,ის საშუალებას აძლევს კომპანიებს შეადარონ სხვადასხვა პერიოდის მონაცემები.

**2. უკუკავშირი** - მომხმარებელთა კომენტარები,საჩივრები და კითხვები. კომპანიამ უკუკავშირის გაანალიზების მეშვეობით უნდა განსაზღვროს პრობლემის გამომწვევი ფაქტორები და აღმოფხვრას ისინი,რათა შეძლოს მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ამაღლება.

**3.ბაზრის კვლევა** - მართალია კომპანიები ახორციელებენ საკმაო ინვესტიციებს ბაზრის კვლევაში,მაგრამ ხშირად ისინი არ ითვალისწინებენ ერთ მნიშვნელოვან ასპექტს. კერძოდ კი საჭიროა არა მარტო არსებული მოხმარებლების,არამედ იმ კლიენტების გამოკითხვაც რომლებმაც უარი თქვეს პროდუქტის/მომსახურების ხელმეორედ შეძენაზე. მათი გამოკითხვა უნდა განხორციელდეს კვალიფიციური პერსონალის მიერ შემდეგი შეკითხვების მეშვეობით: „რა ძირითადმა მოტივებმა გიბიძგეს ჩვენი პროდუქციის შეძენისკენ და რამ მოახდინა ძირითადი გავლენა თქვენს გადაწყვეტილებაზე შეგეწყვიტათ ამ პროდუქციის შეძენა?“

**4.პერსონალი** - აუცილებელია ,რომ პერსონალს, რომელიც ამყარებს უშუალო კავშირს მომხმარებელთან, ჰქონდეს შესაბამისი კვალიფიკაცია. მას უნდა შეეძლოს მომხმარებლების მკაფიოდ მოსმენა და მათგან მიღებული ინფორმაციის გადაცემა, შესაბამისი საინფორმაციო არხების მეშვეობით.

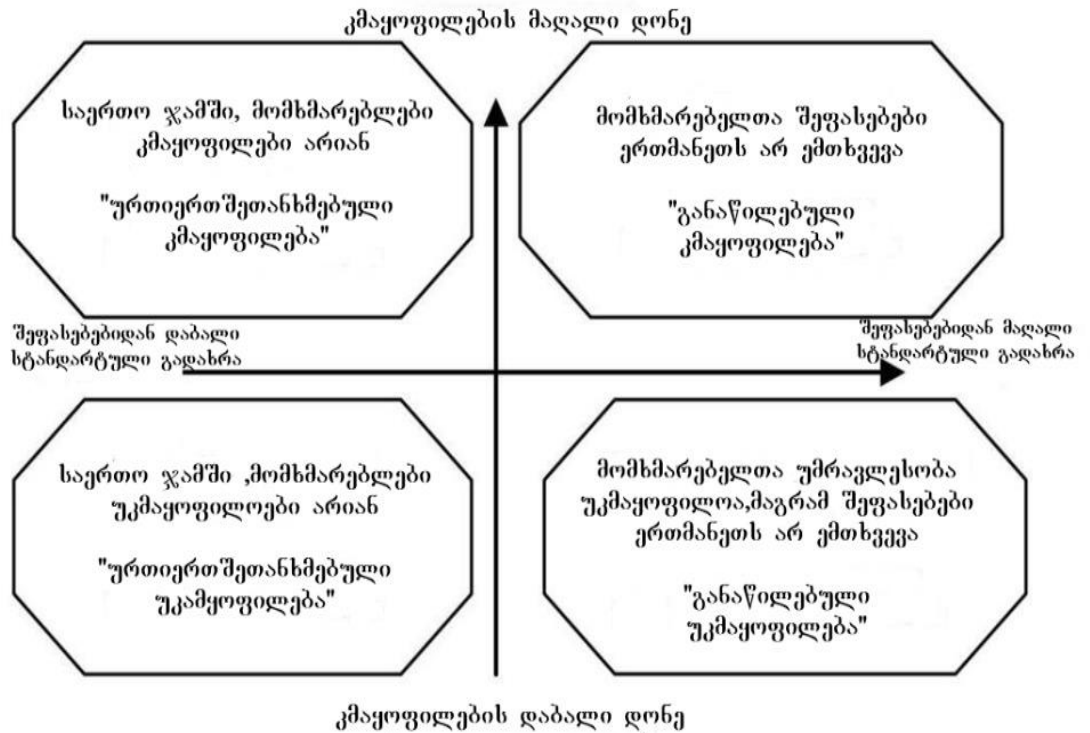
**5.სტრატეგიული ქმედებები**

	კმაყოფილების დონე	სტრატეგიული ქმედება
1	სიტუაცია უკმაყოფილო	კონკურენტებზე დაკვირვების შედეგად პროდუქტის ძირითადი კომპონენტების გამოყოფა და მათი გაუმჯობესება
2	სიტუაცია ნეიტრალური	დამატებითი მომსახურების შეზამისი დონის უზრუნველყოფა და ეფექტური კომპენსაციის პოლიტიკის შემუშავება
3	სიტუაცია კმაყოფილი	მომხმარებლების პერსონალური მოთხოვნების გაგება და მათი დაკმაყოფილება

### 1.3. მომხმარებლების კმაყოფილების შეფასების ძირითადი მიდგომები

**1. მომხმარებელთა საჩივრების რაოდენობის განსაზღვრა** - ამ მეთოდის მთავარი ნაკლი ისაა, რომ საჩივრების რაოდენობა ვერ იქნება ობიექტური შეფასების საზომი კმაყოფილების დონისა, რადგან, როგორც სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელზე ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენეს, მათი უმრავლესობა ჯერ კიდევ არ მიეჩვია სამომხმარებლო უფლებების სრულად გამოყენებას და იშვიათად გამოხატავენ უკმაყოფილებას საჩივრების დაწერით.

**2. სამომხმარებლო კმაყოფილების რუკის შექმნა** - მისი საშუალებით შესაძლებელია არა მარტო კმაყოფილების საშუალო დონის განსაზღვრა, არამედ შეფასებებიდან სტანდარტული გადახრის გამოანგარიშებაც. თუმცა, ამ მეთოდის ძირითადი ნაკლია ის, რომ არ იძლევა საშუალებას განისაზღვროს დაუკმაყოფილებლობის მიზეზები ( იხ. დიაგრამა 11).



3.განმეორებითი შესყიდვების რაოდენობის განსაზღვრა - კვლევებით დადგინდა, რომ მომხმარებელთა წილი, რომლებიც განმეორებით შესყიდვებს ახორციელებენ, წარმოადგენს მთელ მომხმარებელთა თითქმის 90%-ს, როდესაც ისინი სათანადო დონეზე რჩებიან კმაყოფილები. ხოლო უკმაყოფილო მომხმარებლების იგივე წილი შეადგენს 50%-ზე ნაკლებს. შესაბამისად, ფირმებისთვის მნიშვნელოვანია, როგორც კმაყოფილების უზრუნველყოფა, ისე უკმაყოფილების დარეგულირება. შედეგად დარეგულირებული უკმაყოფილებების რიცხვი გახდება კმაყოფილების შეფასების ერთ-ერთი საზომი.

4.კმაყოფილების განმსაზღვრელი ძირითადი პარამეტრების გამოვლენა და მათი მნიშვნელობის დონის შეფასება - ეს მეთოდი საშუალებას იძლევა შეფასდეს საქონლის/მომსახურების შეთავაზებული პარამეტრების შესაბამისობა მოლოდინთან და განისაზღვროს მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსი.ეს უკანასკნელი გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$I_y = I \times B$$

სადაც, I - კმაყოფილების პარამეტრების შესრულების საშუალო მნიშვნელობა;

B - მომხმარებლებისთვის კმაყოფილების ამავე პარამეტრების ღირებულების საშუალო მნიშვნელობა.

**5.მოლოდინის თეორია** - ეფუძნება იმ მოსაზრებას,რომ თუ მომხმარებელი იღებს მხოლოდ იმას,რასაც ელოდა, მაშინ მისი კმაყოფილება ნულოვან დონეზეა. თუ ფირმამ ვერ მოახერხა მისი მოლოდინის გამართლება, მაშინ მომხმარებელი დარჩება უკმაყოფილო,ზოგჯერ კი იმდენად გაღიზიანებულიც,რომ შეიძლება გამოიწვიოს კონფლიქტური სიტუაცია. თუ მომხმარებელი იღებს იმაზე მეტს ვიდრე მოელოდა, მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეიძლება ვთქვათ,რომ ის კმაყოფილია.ამ თეორიის ხარვეზია ის, რომ კმაყოფილებად ითვლება,როგორც მოლოდინის დაკმაყოფილების დაბალი, ისე მაღალი დონეები.

**6.კლიენტის სასიცოცხლო მნიშვნელობის მქონე ღირებულებების გამოვლენის მეთოდი** - კმაყოფილების კვლევისას, ხშირად განისაზღვრება კლიენტთა მომგებიანობა, რომელიც ეფუძნება საშუალო სტატისტიკური კლიენტის შეფასებას და არ ითვალისწინებს დროით ფაქტორებსა და კლიენტთა შენარჩუნებისთვის განხორციელებულ მარკეტინგულ კამპანიებს. მომხმარებლის „სასიცოცხლო“ მომგებიანობის გაანგარიშება ხდება შემდეგი ფორმულით:  $MPC = M \times C \times B \times P$  სადაც, M - გაყიდვების საშუალო დონე, C - განხორციელებული შესყიდვები ერთი წლის განმავლობაში, B - სტაბილური გაყიდვების პერიოდი, P - კომპანიის საშუალო შემოსავალი.

MPC - ს საშუალო მნიშვნელობის მეშვეობით კი შესაძლებელია კლიენტის სასიცოცხლო მნიშვნელობის ღირებულების განსაზღვრა:  $CLV = MPC - (AC - AOP)$  სადაც, AC - მომხმარებელთა მოსაზიდად გაწეული დანახარჯები, AOP - შესყიდვების ორგანიზაციისთვის გაწეული დანახარჯები.

**7.ფიზიკის მულტიატრიბუტული მოდელის მეშვეობით მომხმარებელთა კმაყოფილების შეფასება** - ეფუძნება მოსაზრებას, რომ ხასიათდება რა საქონელი კომპლექსური პარამეტრებით, მომხმარებელთა აზრის შეფასებისას გათვალისწინებულ უნდა იქნას ის სარგებელი, რომელიც მიიღება ამ პარამეტრების შეფასებების კომბინაციიდან. ამ მოდელში კმაყოფილება განისაზღვრება, როგორც საშუალო შეწონილი საქონლის მახასიათებლებსა და მათ მნიშვნელობებს შორის. საქონლის

მახასიათებლების შეფასება ხდება ბალური სისტემით. მომხმარებლებს სთხოვენ შეაფასონ კმაყოფილების დონე 10 ბალიანი სისტემით და ასევე შეაფასონ საქონლის თითოეული მახასიათებლის მნიშვნელობა. მოდელი საშუალებას იძლევა სუსტი მახასიათებლები კომპენსირებული იყოს უფრო ძლიერი პარამეტრებით, რითაც მყარდება საერთო ბალანსი.

**8. კმაყოფილების შეფასების ბალური მეთოდი**- მომხმარებლებს სთხოვენ შეაფასონ კმაყოფილების დონე. როგორც წესი, გამოიყენება 5 ბალიანი სისტემა. შედეგები გამოიყენება მომსახურების ხარისხის შესაფასებლად <sup>14</sup> ( Alexander , Hill , 2000 ).

**კმაყოფილების გაზომვის ძირითადი მეთოდებია:**

**1. CSAT (customer satisfaction score)**- მომხმარებლების კმაყოფილების ინდექსი, წარმოადგენს შემოწმებულ, დროებით საზომს. გამომდინარეობს მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოკვლევებიდან, რომლებიც ეფუძნება კლიენტთა გამოკითხვას ერთი ძირითადი კითხვის გარშემო: „როგორ შეაფასებდით თქვენს ურთიერთქმედების გამოცდილებას ფირმის გაყიდვების, მომსახურებისა და მხარდაჭერთა განყოფილებასთან?“. შკალა როგორც წესი ვარირებს შედეგნიარად: ძალიან უკმაყოფილო/უკმაყოფილო/ნეიტრალური/კმაყოფილი/ძალიან კმაყოფილი. რაც უფრო მეტი რესპონდენტი შეაფასებს საკუთარ გამოცდილებას დადებითად, მით უფრო მაღალ შედეგს მიიღებს მკვლევარი. მოცემული ინდექსი ითვლება უნივერსალურად, რადგან ის მოიცავს ნებისმიერი სახის ურთიერთქმედებას კლიენტსა და ბიზნესს შორის. მისი მეშვეობით, შედეგების მიღება სწრაფად ხდება, რადგან მკვლევარი იღებს ზუსტ უკუკავშირს კლიენტისგან მისი კონკრეტული გამოცდილებიდან გამომდინარე. ინდექსის ცვლილებასთან ერთად, ფირმას ექმნება წარმოდგენა თუ რა წარიმართა კარგად და რა არა. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ინდექსის გამოყენება აუცილებელია, ის არაა მაინც სრული. მისი ძირითად ნაკლოვანებას წარმოადგენს ის, რომ ის არ გვიჩვენებს კლიენტების ზოგად წარმოდგენას პროდუქტსა და მომსახურებაზე.

**2. NPS (Net Promoter Score)** - შემუშავებულ იქნა CSAT-ის პროგნოზირების ნაკლოვანების გამო, მომხმარებელთა ლოიალურობის განსაზღვრისთვის. მისი ძირითადი შეკითხვაა : „ 10 ბალიანი სისტემიდან შეაფასეთ თქვენი მზადყოფნა

<sup>14</sup> Alexander J. , Hill. N – the handbook of customer satisfaction and loyalty measurement , 2000

მეგობრებს გაუწიოთ რეკომენდაცია ჩვენს პროდუქტსა და მომსახურებაზე?“. ეს კითხვა ყოფს რესპოდენტებს 3 ჯგუფად. NPS-ის გამოსათვლელად პრომოუტერების პროცენტულ რაოდენობას უნდა გამოვავლოთ უარყოფითად განწყობილთა პროცენტული მაჩვენებელი. ინდექსის გამოსათვლელად დასმული კითხვა პირდაპირი ხასიათისაა და მარტივია მასზე პასუხის გაცემა. თუმცა, როგორც წესი, უკმაყოფილო კლიენტები უფრო ხშირად პასუხობენ მას, ვიდრე კმაყოფილი. გარდა ამისა, კმაყოფილ კლიენტებს სჭირდებათ დამატებითი სტიმული, რათა მათ მოცემულ პროდუქტს ან მომსახურებას გაუწიონ რეკომენდაცია.

3. **CES – costumer effort score** - იყენებს წინა ორისგან განსხვავებულ მიდგომას კმაყოფილების გაზომვისთვის. მისი ძირითადი შეკითხვაა: „რამდენად მარტივად იქნა მოგვარებული თქვენი პრობლემა/გაცემული პასუხი კითხვაზე/გაწეული მომსახურება?“ შკალა როგორც წესი მერყეობს 1-დან ( მარტივად მოგვარდა) 5-მდე ( ძალიან რთულად მოგვარდა). რაც უფრო დაბალია ინდექსის მნიშვნელობა,მით უფრო ეფექტურად მუშაობს კომპანია.ეს ინდექსი წარმოადგენს კარგ მაჩვენებელს მომხმარებელთა ლოიალურობის ზრდის, დროისა და ძალისხმევის ეკონომიის ხარჯზე.

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, მკვლევარს შეუძლია ღია კითხვის დამატებაც, რომელიც გაცილებით სასარგებლო დასკვნების გაკეთების საშუალებას მოგვცემს. ეს ინდექსი იძლევა საშუალებას განისაზღვროს მომსახურების ის ტიპები, რომელთა გაუმჯობესება მეტად გაზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეს.თუმცა,როგორც წინა კმაყოფილების საზომი ინდექსები ცალკე არ იყო სრული,ეს ინდექსიც ხასიათდება სისრულის ნაკლებობით. მართალია ის მოიცავს მომხმარებელთა ლოიალურობის განმსაზღვრელ ძირითად ფაქტორებს,მაგრამ სრულ სურათს მაინც არ გვაძლევს.

4. **პირდაპირი უკუკავშირი და მომხმარებელთა კმაყოფილება** - ყველაზე მარტივი საშუალება სათანადოდ გაუწიო მომსახურება და შესაბამისი დახმარება მოხმარებლებს, ესაა მათი პირდაპირი გამოკითხვა. გამოკითხვა წარმოადგენს ეფექტურ მეთოდს მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის განსაზღვრელი მონაცემების შეგროვებისთვის. სხვადასხვა ტიპის გამოკითხვა ორიენტირებულია სხვადასხვა დემოგრაფიული მაჩვენებლების მქონე მომხმარებელზე და შესაბამისად იძლევიან სხვადასხვა შედეგს.



- **აპლიკაციის მეშვეობით მომხმარებელთა გამოკითხვა** - ამ ტიპის გამოკითხვა წარედგინება მომხმარებელს შესაბამისი მომსახურებით სარგებლობის პერიოდშივე. ეს კი ნიშნავს დაუყოვნებლივ პასუხებსა და უკუკავშირის მაღალ დონეს. აუცილებელია, რომ კითხვები იყოს მოკლე და ზუსტი, რათა ხელი არ შეუშალოს კლიენტს მომსახურების სათანადოდ მიღებაში.

- **მომხმარებელთა ფოსტით გამოკითხვა** - გამოკითხვა ხორციელდება ელექტრონული ფოსტის, ჩატის ან ტელეფონის მეშვეობით მომსახურების მიღების/პრობლემის მოგვარების შემდეგ ან სიახლეების გაცნობის პროცესში. იძლევა უფრო კომპლექსური კითხვების დასმის შესაძლებლობას, ვიდრე წინა გამოკითხვის სახე, თუმცა მან არ უნდა წაართვას მომხმარებელს ბევრი თავისუფალი დრო.

- **მომხმარებელთა ელ. ფოსტით გამოკითხვა** - იძლევა საშუალებას დაისვას ფართო კითხვები, რომელიც მოიცავს კლიენტის ფირმასთან ურთიერთობის მთლიან გამოცდილებას. ასევე შესაძლებელია მიზნობრივი სეგმენტების გამოყოფა და მათთვის უფრო ღრმა შინაარსის კითხვების დასმა. მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხვის ამ ტიპს აქვს უკუკავშირის დაბალი მაჩვენებელი, ისინი საშუალებას აძლევენ კლიენტებს, რომელთაც აქვთ სურვილი უპასუხოთ კითხვებს, უფრო დეტალურად დაამყარონ კომპლექსური უკუკავშირი მკვლევართან.

- **ნებაყოფლობითი უკუკავშირი** - კომენტარების ველის გამოყოფა საიტზე წარმოადგენს გამოკითხვის კარგ მეთოდს. იმის გათვალისწინებით, რომ კლიენტთა უმრავლესობა არ ტოვებს შეფასებებს, რადგან მიაჩნია, რომ მას უყურადღებოდ დატოვებენ, ფირმის მხრიდან კომენტარების ველში არაავტომატური პასუხების გაცემა არსებულ შეფასებებზე, წარმოადგენს ეფექტურ საშუალებას ორივე მხარისთვის. მომხმარებლები მიიღებენ ზუსტად იმას, რაც მათ სჭირდებოდათ, ხოლო ფირმა თავისი პასუხებით წარმოაჩენს კლიენტებთან ურთიერთქმედების საუკეთესო მაგალითს.

## 5. არაპირდაპირი უკუკავშირი და მომხმარებელთა კმაყოფილება

- **ანალიტიკა** - მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის განსაზღვრისთვის შესაძლებელია საიტის კონტენტის გამოყენება. ის ეხმარება ფირმას განსაზღვროს საკუთარი მომხმარებლების ჩვევები. კმაყოფილების გაზომვა შეიძლება კონტენტის გაზიარებებისა და სიახლეების იგნორირების რაოდენობაზე დაკვირვებით. ამ

მეთოდით მიღებული მონაცემების შედარება ფირმის მოსალოდნელ შედეგებთან, აუცილებელია.

• **უკუკავშირის ყველა არხის გამოყენება** - არსებობს რამდენიმე ძირითადი არხი, რომელიც აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას კმაყოფილების შეფასებისას. თითოეული საშუალება, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელი უკავშირდება ფირმას, წარმოადგენს შესაძლებლობას მიღებულ იქნას მათგან უკუკავშირი. სოციალური მედია წარმოადგენს ერთ-ერთ ეფექტურ არხს კმაყოფილების შეფასებაში. ის საშუალებას იძლევა დამყარდეს არაფორმალური და მყისიერი უკუკავშირი მომხმარებლებთან. ამ არხის მეშვეობით, როგორც კლიენტებს შეუძლიათ მარტივად დაუკავშირდნენ ფირმას, ასევე ფირმასაც მარტივად შეუძლიათ დახმარება გაუწიონ საკუთარ მომხმარებლებს. გამომწერების, გაზიარებებისა და მოწონებების რაოდენობა ეხმარება ფირმას განსაზღვროს კლიენტთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის დონე<sup>15</sup> (Щетинина, 1995).

#### **მომხმარებელთა კმაყოფილების მონიტორინგი და მისი მართვის მთავარი პრინციპები**

**მონიტორინგი** - კონკრეტული საკითხის სისტემატური შესწავლა, რომელიც მოითხოვს დინამიკაში მის განხილვას. მისი მეშვეობით შესაძლებელია სიტუაციის განვითარების პროგნოზირება, მიზანმიმართული და დაბალანსებული გადაწყვეტილებების მიღება კომპანიის რესურსების განაწილების შესახებ. მონიტორინგი ნათლად წარმოგვიჩენს შემდეგ ფაქტორებს:

1. წლიდან წლამდე როგორ იცვლება შესასწავლი საკითხის სურათი. იმ დავალებების დადებითი/უარყოფითი დინამიკის კონტროლი, რომელზეც წარმართა კომპანიამ თავისი ძირითადი რესურსები;

2. რამდენად სწორედ იყო შერჩეული კმაყოფილების გაზრდის ხერხები და მეთოდები. ამის შედეგად კი განისაზღვროს თუ რამდენად სწორედაა განაწილებული ფინანსური რესურსები;

3. როგორ იცვლება კომპანიის იმიჯი მომხმარებელთა გონებაში;

---

<sup>15</sup> Щетинина, Е.Д. Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода: монография / Е.Д. Щетинина, С.Н. Гришутина, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ. 1995

4.რა კონკრეტული ღონისძიებები უნდა ჩატარდეს კონკრეტული რეგიონის კონკრეტულ მომხმარებელთან;

5.როგორ უნდა განისაზღვროს სტრატეგიული ქმედებები;

6.რა სახის სრულყოფა და ინოვაციაა პირველ რიგში საჭირო პროდუქტის,საქმიანობის ტექნოლოგიისა და კლიენტთან მომსახურებისთვის.

ძირითადი განსხვავება მონიტორინგსა და მარკეტინგულ კვლევას შორის არის ის, რომ მონიტორინგისას შეისწავლება ერთი და იგივე საკითხი, რომელიც მოითხოვს მუდმივ ყურადღებას კომპანიის მხრიდან.მონიტორინგი ხორციელდება რეგულარულად ერთი და იმავე ანკეტით. ამრიგად, ანკეტა საკმაოდ კარგად უნდა იყოს შედგენილი. მართალია, დასაშვებია ანკეტაში ახალი კითხვების ჩამატება, მაგრამ ის ასეთ შემთხვევაში საშუალებას არ მოგვცემს მივიღოთ შედარებითი სურათი.

#### **მონიტორინგის ჩატარების ეტაპები**

1.პროგრამის შემუშავება - მიზნები, ამოცანები, მეთოდები, გეგმა, საჭირო რესურსების ჩამონათვალი, მოსალოდნელი შედეგები, ვადები და ა.შ.

#### **2.ნიმუშის განსაზღვრა**

- ოპტიმალური მოცულობის განსაზღვრა (რამდენი რესპონდენტი უნდა გამოიკითხოს);

- მნიშვნელოვანი, მგრძობიარე პარამეტრების განსაზღვრა;

#### **3.ანკეტის შემუშავება**

- ანკეტის შედგენა;

- მისი პილოტაჟი;

#### **4.ორგანიზაციულ-მეთოდოლოგიური საკითხების უზრუნველყოფა**

- ყველა ორგანიზაციული და ტექნიკური საკითხის გადაწყვეტა;

- მონიტორინგის გეგმის მომზადება;

- რესპონდენტების შერჩევა;

- ინტერვიუერების შერჩევა;

- ინტერვიუერის მომზადება;

#### **5.გამოკითხვის ჩატარება**

- გამოკითხვა;

- შეხვედრა ინტერვიუებთან, შეცდომების გასწორება;

#### **6.გამოკითხვის დროს მიღებული მონაცემების დამუშავება**

- რაოდენობრივი მონაცემების დამუშავება, შეცდომების გასწორება;
- ხარისხობრივი მონაცემების დამუშავება;

#### **7.მიღებული მონაცემების ანალიზი**

- საანგარიშო პერიოდისთვის;
- წინა წლებთან შედარებითი ანალიზი;

#### **8.ანგარიშის მომზადება დასკვნებითა და რეკომენდაციებით**

კმაყოფილების დონის მართვის პროცესი ეფუძნება მთელი რიგი პრინციპული მომენტების დაცვას, რომლებიც საშუალებას იძლევიან მიღებულ იქნას ინფორმაცია ჩატარებული კვლევის შედეგების შესახებ და გამოირიცხოს უზუსტობები. კმაყოფილების დონის მართვის მთავარ პრინციპებს მიეკუთვნება:

1.სამეცნიერო სიზუსტე ( სოციალურ-ეკონომიკური წესების გამოყენება);

2.მენეჯმენტის მოქნილობა და მუდმივობა - (მართვის მუდმივი და ციკლური ხასიათი, მაჩვენებლების ურთიერთშედარება, საფრთხეებისა და ტენდენციების განსაზღვრა);

3.ფოკუსირება მომხმარებელზე (სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებების დაკმაყოფილება);

4.მონაცემების სიზუსტე, სისრულე და სისწორე (შედეგების გამოქვეყნება „შელამაზების“გარეშე);

5.ერთგვაროვნება და რელევენტურობა ( ობიექტების ურთიერთშედარება ერთი და იმავე მაჩვენებლით);

6.კომპლექსურობა ( ყველა შიდა და გარე ფაქტორების შეფასება);

7.მუდმივი განვითარება (მართვის მოდელის უწყვეტი გაუმჯობესება)<sup>16</sup> (Исмаев, 1994 ).

<sup>16</sup> Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме, М. 1994г.

## თავი 2. ტურიზმის მსოფლიო ბაზარი

საერთაშორისო მოგზაურობას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (WTTC) მონაცემებით, 2017 წელს ამ დარგის პირდაპირმა კონტრიბუციამ მსოფლიოს მთლიან მშპ-ში 2.6 ტრილიონი აშშ დოლარი შეადგინა (3.2%) და ხელი შეუწყო 118 მილიონი სამუშაო ადგილის შექმნას. მისი პირდაპირი და გვერდითი ეფექტების მხედველობაში მიღების შემდეგ, აღნიშნული სექტორის წვლილი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში შემდეგია: მსოფლიოს მშპ-ს 10.4%, ერთი ადგილი ყოველი 10 სამუშაო ადგილიდან, 4.5% მთლიან განხორციელებულ ინვესტიციებსა და 6.5% მსოფლიოს მთლიან ექსპორტში.

ისტორიკოსები ვარაუდობენ, რომ მასობრივი ტურიზმის შესახებ მსჯელობა დაიწყო ინგლისში ინდუსტრიული რევოლუციის პერიოდში, საშუალო კლასის ჩამოყალიბებასა და შედარებით იაფი გადაადგილების საშუალებების განვითარებასთან ერთად. კომერციული ავიახაზების ინდუსტრიის შექმნამ, რომელიც მოჰყვა მეორე მსოფლიო ომს და 50-იან წლებში რეაქტიული თვითმფრინავების წარმოების განვითარებას, გამოიწვია საერთაშორისო მოგზაურობის სწრაფი ზრდა და ექსპანსია. ამ ზრდას მოჰყვა ახალი ინდუსტრიის - ტურიზმის განვითარება, რომელსაც განვითარების ხანგრძლივი ისტორია აქვს. ადრეულ საუკუნეებში ხალხი მოგზაურობდა ვაჭრობის მიზნით, რელიგიური რწმენის გამო, ეკონომიკური სარგებლის მიღების, ომის, მიგრაციისა და სხვა ანალოგიური მოტივაციებით. რომის იმპერიის ხანაში შეძლებული არისტოკრატები და მმართველი წრეები ასევე მოგზაურობდნენ სიამოვნების მისაღებად და გასართობად. პომპეასა და ჰერკულანუმში მდებარე ზღვისპირა კურორტები საშუალებას აძლევდა რომაელებს გასცლოდნენ რომის ცხელ ზაფხულს და თავი შეეფარებინათ თავიანთი საზაფხულო ვილებისათვის. მოგზაურობა, სულ უფრო ინტენსიური ხდებოდა. მან მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ცივილიზაციების განვითარებაში. დღეისათვის მოგზაურობამ და ტურიზმმა, როგორც ეკონომიკური, ისე სოციალური მნიშვნელობა შეიძინა და განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკური სექტორი. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს მონაცემებით, მოგზაურობა და ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიოში

უდიდეს ინდუსტრიას თითქმის ყველა ეკონომიკური მაჩვენებლით. ტურიზმი , როგორც მსოფლიოს მნიშვნელოვანი სოციალურ-ეკონომიკური სექტორი, სტაბილურად იზრდება 4-5%-ით, წლიურად. ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურიზმი აღიარებულია, როგორც მსოფლიოს „უდიდესი ინდუსტრია“ <sup>17</sup> (Пирожник , 1996).

## 2.1 გლობალური ტურიზმის ბაზრისთვის დამახასიათებელი 10 ძირითადი ტენდენცია და 10 მნიშვნელოვანი ფაქტი

ADI-ის მიერ ჩატარებული მსოფლიო ტურიზმის ბაზრის კვლევის თანახმად,საქმიანი მოგზაურობის 41% და დასვენების მიზნით მოგზაურობის 60% იგეგმება ონლაინ რეჟიმში.ამრიგად, თანამედროვე გლობალური ტურიზმის ინდუსტრია აწყდება ბევრ პრობლემას და აუცილებლობის წინაშე აყენებს ამ სფეროს პროფესიონალებს დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები,არამარტო პირადად, არამედ ინტერნეტში, ონლაინ რეჟიმით, რათა არ ჩამორჩნენ ტურიზმის სფეროში არსებულ თანამედროვე ტექნოლოგიურ ასპექტებსა და სამომხმარებლო ტენდენციებს.კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად აუცილებელია ტურიზმის სფეროში მოღვაწე ფირმებმა იცოდნენ ამ სფეროს ტექნოლოგიური ტენდენციები და შებასამისად უზრუნველყონ მომხმარებლები უნიკალური სამოგზაურო გამოცდილებით.

განვიხილოთ სწორედ ტურიზმის ბაზრის ის გლობალური ტენდენციები,რომელთა ცოდნა აუცილებელია მომხმარებელთა კმაყოფილების მისაღწევად:

**1.პერსონალიზაცია** - ტურიზმის სფეროს ყველაზე პრიორიტეტული ტენდენციაა. დღესდღეისობით მოგზაურების 90% აღიარებს,რომ სტანდარტული მოგზაურობის პროცესი, უკვე დიდი ხანია რაც აღარაა მათთვის საკმარისი. პერსონალური მიდგომა დღეს განიხილება არა როგორც მომსახურების რაიმე ექსტრაორდინალური დანამატი არამედ, როგორც ჩვეულებრივი მოსალოდნელი პროცესი მოგზაურების მხრიდან.

<sup>17</sup> Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве, Мн. 1996г.

ადამიანები აფასებენ იმ უნიკალურ გამოცდილებას, რომელსაც მოგზაურობის დროს იღებენ, როგორც დასვენებისას, ისე საქმიანი ვიზიტებისას. ზოგიერთმა განვითარებულმა ბრენდმა უკვე დაიწყო კლიენტებისთვის ინდივიდუალური მიდგომისა და პერსონალური მომსახურების გაწევის შეთავაზება. მაგალითად, ავიაკომპანია Delta Airlines-მა შეიმუშავა კორპორატიულ კლიენტებთან შეტყობინების გაცვლის სპეციალური სისტემა. კომპანიის სტიუარდესებმა უკვე მიიღეს მომხმარებელთა მომსახურების ეს სისტემა. მისი მეშვეობით ისინი უწევენ კორპორატიულ კლიენტებს პერსონალურ მომსახურებას, მათ შორის ინფორმაციის მიწოდებას ყველა და ასევე დაგეგმილი რეისების შესახებ. გარდა ამისა, ავიაკომპანია გეგმავს პერსონალიზირებული საიტის შექმნას კორპორატიული კლიენტებისთვის. მისი მეშვეობით ავიაკომპანიის ლოიალურ მომხმარებლებს ექნებათ სპეციალური წვდომა კომპანიის მიერ განხორციელებულ ყველა შემოთავაზებაზე. ამგვარად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ლოიალური მომხმარებლების ფორმირებისთვის ტურისტულ ბაზარზე აუცილებელია მომსახურების პერსონალიზაცია და ამასთან ერთად მათთვის განსაკუთრებული ფასეულობებისა და ღირებულებების უწყვეტად მიწოდება. ამ კუთხით, პრობლემას წარმოადგენს მონაცემების შეგროვება მომხმარებლების პერსონალური კონფიდენციალობის დარღვევის გარეშე. გარდა ამისა, პერსონალიზაცია მოითხოვს დიდ ენთუზიაზმსა და პრობლემების ტექნოლოგიური კუთხით გადაჭრას მომსახურების მომწოდებლის მხრიდან. თუ ფირმა მზადაა შესთავაზოს მომხმარებელს ყველაზე თანამედროვე მომსახურება, მან ამისთვის აუცილებლად უნდა მიმართოს ექსპერტებს, რომლებიც დაეხმარებიან მას პრობლემების ტექნოლოგიური კუთხით აღმოფხვრაში. მაგალითად, კომპანია Stfalcon-ს გააჩნია საკმარისი გამოცდილება და ცოდნა ციფრულ ტექნოლოგიაში ტურიზმის კუთხით.

**2. იდენტიფიკაციის ტექნოლოგია - ტურიზმის ინდუსტრიისთვის დიდ პოტენციალს წარმოადგენს მაღალტექნოლოგიური იდენტიფიკაციის სისტემის არსებობა, რომელიც მოიცავს თითო ანაბეჭდების აღებას, სახით გამოცნობას, თვალის გუგის სკანირებასა და იდენტიფიკაციისთვის საჭირო სხვა ბიომეტრიკული მეთოდების გამოყენებას. ეს ტექნოლოგია შემუშავებულ იქნა რამდენიმე წლის წინ, თუმცა უკვე მოასწრო ბევრ სხვადასხვა სფეროში თავის დამკვიდრება, ძირითადად**

სამართალდაცვისა და უსაფრთხოების მიზნით. ტურიზმის ინდუსტრიაში ეს ტექნოლოგია გამოიყენება ძრითადად მონაცემთა ბაზის შესაქმნელად და კლიენტთა პიროვნების იდენტიფიკაციისთვის. ეს ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს ტურიზმის სფეროში მომუშავეებს შეიმუშავონ პერსონალური მომსახურება, გარდაქმნან ჩვეულებრივი მომხმარებლები ლოიალურ კლიენტებად და მათთვის გახადონ ხელმისაწვდომი დამატებითი სახის სერვისები. ეს შეიძლება იყოს სპორტ-დარბაზი ან ბასეინი სასტუმროში ან სპეციალური ბიზნეს კლასი ავიაკომპანიებში და ა.შ.

როგორც უკვე აღინიშნა ამ ტექნოლოგიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა უსაფრთხოება. ტურიზმის სფეროში მომუშავეებისთვის ხელსაყრელია ცუდი რეპუტაციის მქონე კლიენტების თავიდანვე იდენტიფიკაცია, რათა თავიდანვე აცილებულ იქნას სხვა კლიენტების უკმაყოფილება. გარდა ამისა, ეს ტექნოლოგია ამარტივებს გადახდის პროცესს. მისი მეშვეობით ავტორიზაციის პროცესი მარტივად და სწრაფად მიმდინარეობს. მას ასევე შეუძლია ავტომატურად გაითვალისწინოს ყველა ბონუსი, ლოიალურობის სქემა და კონკრეტული კლიენტისთვის მინიჭებული ფასდაკლების კოდი.

**3.რობოტები, როგორც სასარგებლო ტექნოლოგია ტურიზმის სფეროში** - დღესდღეისობით რობოტიზირებული ტექნოლოგია საშუალებას იძლევა შესრულებულ იქნას მრავალი ოპერაცია ერთდროულად, ფიზიკურიდან დაწყებული კოგნიტური ფუნქციების მქონეთი დამთავრებული. ასეთი ტექნოლოგიების მზარდი გამოყენების ტენდენცია ტურიზმის სფეროში გამოწვეულია ტურისტების ჩვევების ცვლილებით. მათი მოთხოვნილება თვითმომსახურებაზე სულ უფრო და უფრო იზრდება,რის გამოც სასტუმროები, ტურისტული სააგენტოები და ამ სფეროს სხვა წარმომადგენლები სულ უფრო მეტად გამოიყენებენ ხელოვნური ინტელექტის მქონე რობოტებს თავიანთ საქმიანობაში. მაგალითად, აეროპორტები ასეთ რობოტებს იყენებენ ფარულად შენახული იარაღისა და სხვა აკრძალული ნივთების საპოვნელად. დღეს უკვე არც თუ ისე იშვიათად შეხვდებით ინტელექტუალურ ბარგს,რომელიც თან დაყვება თავის მეპატრონეს ან რობოტებს,რომლებიც ასრულებენ ტურისტული აგენტის ასისტენტის როლს და მზად არიან მიაწოდონ ტურისტებს ყველა სახის ინფორმაცია მოგზაურობის შესახებ.



ყველაზე კარგად ეს რობოტები გამოიყენება სასტუმრო ინდუსტრიაში. აქ მათ შეუძლიათ შეასრულონ შემდეგი ფუნქციები: დახვდნენ სტუმრებს, დაარეგისტრირონ შემოსვლები და გასვლები, მიიტანონ ნივთები ნომერში, ანახონ სტუმრებს თავიანთი ოთახები, მიაწოდონ ნებისმიერი სახის ინფორმაცია და სხვა მრავალი. უდავოა, რომ რობოტებს გააჩნიათ ბევრი უპირატესობა ადამიანებთან შედარებით. მათ შეუძლიათ ზუსტად შეასრულონ დაკისრებული მოვალეობები, იმუშაონ 24/7/365 შეუსვენებლივ, ხელფასის გარეშე. თუმცა, მათი ნაკლი ისაა, რომ უჭირთ ადაპტაცია გაურკვეველ სიტუაციებში, სტუმრებმა მათთან ურთიერთობისას შეიძლება იგრძნონ ემოციური დანაკლისი. გარდა ამისა, მათ გააჩნიათ დიდი საწყისი და ექსპლუატაციის ხარჯებიც.

**4.ონლაინ დაჯავშნის სისტემის მზარდი გამოყენება** - 2018 წელს ტურიზმის სფეროში ონლაინ დაჯავშნის სისტემამ გამოიმუშავა 92.5 მილიონი დოლარი. ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ შემდეგი 10 წლის განმავლობაში ეს მაჩვენებელი გაიზრდება 11.5 ტრილიონ დოლარამდე. დღესდღეისობით ყველა ჯავშნების 57%-ზე მეტი ხორციელდება ონლაინ, დაწყებული განთავსების ადგილისა და ავიაბილეთების შეძენით, დამთავრებული სხვადასხვა სახის ტურის შეკვეთით. ამხელა პროცენტულობა განპირობებულია ინტერნეტში განთავსებული ვარიანტების მრავალფეროვნებით, მათი ნახვის ხელმისაწვდომობით, არჩევის სიმარტივითა და დაჯავშნის უსაფრთხოების მაღალი დონით. ტურისტული სააგენტოები სთავაზობენ მომხმარებლებს ონლაინ ინფორმაციას სხვადასხვა ტურის შესახებ და მათი ონლაინ დაჯავშნის შესაძლებლობას. ავიაკომპანიები - მარშრუტის ონლაინ შერჩევასა და შეკვეთას, ხოლო სასტუმროები ნომრებისა და სხვა დამატებითი მომსახურებების შერჩევასა და დაჯავშნას საკუთარი ოფიციალური საიტებიდან. ასეთი სახის ონლაინ-მომსახურება არა მარტო მარტივად წყვეტენ მომხმარებელთა პრობლემებს, არამედ ეხმარებიან სერვისის მომწოდებლებსაც.

**5.მობილური აპლიკაციები** - ციფრული ტენდენცია, რომლის რეალიზაციაც ძალიან მარტივად ხორციელდება. ტურიზმის სფეროში ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენეს რომ ბოლო წლებში ონლაინ დაჯავშნის ნახევარი ხორციელდება მობილური აპლიკაციების მეშვეობით. ის საშუალებას იძლევა არა მარტო გამარტივდეს დაჯავშნის პროცედურა, არამედ IOT ( Internet of Things)-ის ტექნოლოგიასთან ერთად გაკონტროლდეს

სასტუმროს ოთახის აღჭურვილობები სტუმრების მიერ. სარეკლამო შეტყობინებები შეიძლება გამოყენებულ იქნას ტურიზმის მარკეტინგის სტრატეგიის ნაწილად.

**6.ხმოვანი ტექნოლოგიები** -ადამიანის ხმა წარმოადგენს ურთერთობის ყველაზე ეფექტურ საშუალებას .მისი მეშვეობით მიღებული ინფორმაცია უფრო დამარწმუნებელი

ხასიათისაა. ეს კი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია ტურიზმის ინდუსტრიაში. ამ ტექნოლოგიის გამოყენების სიხშირის ზრდასთან ერთად სულ უფრო მეტი სასტუმრო მიმართავს ხმოვანი ინსტრუმენტების დამონტაჟებას ნომრებში. ეს ტექნოლოგია ეხმარება სასტუმრო ბიზნესს ააწყოს ყველა სახის მომსახურება იმ პარამეტრების მიხედვით, რომელიც მომხმარებლის ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს შეესაბამება და მიაწოდოს კლიენტს მისთვის პრიორიტეტული ინფორმაცია, შესამისი სახით.

**7.„ჩატბოტები“ და ხელოვნური ინტელექტი** - ხელოვნური ინტელექტი არ მოიცავს მხოლოდ რობოტებს. მისი გამოყენება ხორციელდება ასევე „ჩატ-ბოტების“ მეშვეობით. ვარაუდობენ, რომ 2020 წლისთვის მსხვილი ბრენდების 40% გამოიყენებს ამ ტექნოლოგიას საკუთარ საქმიანობაში. „ბოტები-რობოტები“ გამოირჩევიან მონაცემების სწრაფ სორტირებასა და პრობლემების აღმოჩენასა და დავალებების შესრულებაზე მყისიერი რეაგირებით. ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია გამოიტანოს დასკვნები მომხმარებელთა შეფასებებისა და ქმედებების საფუძველზე. შესაბამისად, მას შეუძლია მისცეს კომპანიის ხელმძღვანელებს, გაუმჯობესებისა და რესურსების სწორედ განაწილებისთვის, შესაბამისი რეკომენდაციები.

**8.დამატებითი და ვირტუალური რეალობა** - ბოლო წლებში ვირტუალური რეალობის ტექნოლოგიამ დაიპყრო გასართობი ინდუსტრია. თუმცა, სპეციალისტებმა დაასკვნეს, რომ მისი გამოყენება მოგზაურობის სფეროშიც არანაკლებ წარმატებული იქნება. ამ ტექნოლოგიის მეშვეობით მოგზაურს შეუძლია ვირტუალური რეალობის მეშვეობით მოხვდეს იმ ადგილას, სადაც ის აპირებს მოგზაურობას, დაწყებული განთავსების საშუალებიდან დამთავრებული ტურისტულად ღირსშესანიშნავი ადგილებით. დამატებითი რეალობა კი ვირტუალური რეალობის ქვესისტემაა, რომელიც აფართოებს რეალურ სივრცეს. ძირითადი უპირატესობა ამ ტექნოლოგიის გამოყენებისა ტურიზმის სფეროში წარმოადგენს იმას, რომ ეს სფერო წარმოადგენს

ფინანსურად შედარებით ხელმისაწვდომს ყველა მომხმარებლისთვის. მხოლოდ პლანშეტისა და მასში ჩაწერილი სპეციალური აპლიკაციების მეშვეობით, შეუძლია მოგზაურს მიიღოს მაქსიმალური ინფორმაცია ყველა ადგილის შესახებ. ის ეხმარება სერვისის მიმწოდებლებსაც წარმოაჩინონ თავიანთი მომსახურების ემოციური მხარე და გაყიდონ პროდუქცია არა მარტო მისი ფიზიკური მახასიათებლების, არამედ მისი ემოციური თვისებების წარდგენით.

**9.IOT (INTERNET OF THINGS)** - საშუალებას აძლევს მომხმარებლებსა და მომსახურების მიმწოდებლებს აკონტროლონ შიდა და გარე პროცესები მობილურის ან კომპიუტერის მეშვეობით და უზრუნველყონ უნიკალური ხარისხის მომსახურება. ის იძლევა საშუალებას ეს სისტემები გამოყენებულ იქნას, როგორც მომხმარებელთა მოთხოვნილებების, ისე ენერჯის ეკონომიურობის გათვალისწინებით. ის ასევე იძლევა ინფორმაციას საჭირო სარემონტო სამუშაოების განხორციელებასა ან კონკრეტული მასალის გამოცვლის აუცილებლობის შესახებ. ის ასევე ამარტივებს სასტუმროში რეგისტრაციის პროცესს, უზრუნველყოფს რა სტუმრებს ელექტრონულ გასაღებებს თავიანთ ელ. მოწყობილობებზე. აეროპორტებში ბარგზე შეიძლება დამონტაჟდეს ხელსაწყო, რომელიც საშუალებას აძლევს მეპატრონეს აკონტროლოს მისი მდგომარეობა მთელი ფრენის განმავლობაში. Lufthansa-მ უკვე შეიმუშავა ასეთი ტექნოლოგია.

**10.ბლოკჩეინი** - ეს სისტემა დაინერგა რამდენიმე წლის წინ, თუმცა დღემდე მასზე უმრავლესობას გააჩნია ბუნდოვანი წარმოდგენა. თუმცა, ვინც ხედავს მის დღევანდელ შესაძლებლობებს, აღიარებს, რომ მას გააჩნია უზარმაზარი პოტენციალი ბიზნესის ნებისმიერ სფეროში, განსაკუთრებით კი ტურიზმის ინდუსტრიაში. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ბლოკჩეინი ასოცირდება ციფრულ ვალუტასთან და ტრანზაქციის უსაფრთხოდ განხორციელების საშუალებასთან, მისი ძირითადი არსი მდგომარეობს იმ სპეციალური კლასტერების მეშვეობით ინფორმაციის შენახვასა და გადამეცაში, სადაც ეს ინფორმაცია დაცულია და იმყოფება მუდმივი კონტროლის ქვეშ. მისი დეტალები მოქნილია ცვლილებების განხორციელებისთვის, თუმცა ასევე დაცულია არასანქცირებული გამოყენებისგან. ამ ტექნოლოგიის უსაფრთხოების მაღალი ხარისხი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურიზმის სფეროსთვის, რადგან მონაცემების გადაცემა ხდება რამდენიმე კომპანიას შორის- ტურისტულ

სააგენტოებს, ავიაკომპანიებსა და სასტუმროებს შორის. ბლოკჩეინის მეშვეობით მოგზაურის პირადი მონაცემები მკაცრად დაცულია და მარტივად გადაცემადი სხვადასხვა ქსელს შორის<sup>18</sup>.

**გლობალური ტურიზმის ბაზრისთვის დამახასიათებელი 10 ძირითადი ფაქტი:**

1. გლობალური ტურიზმის ინდუსტრია წარმოადგენს ეკონომიკის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სფეროს 7.6 ტრილიონი დოლარი შემოსავლით;

2. ტურისტული დანახარჯების მიხედვით ჩინეთი ინარჩუნებს პირველ ადგილს - 261 ბილიონი დოლარით;

3. ყველაზე პოპულარული ტურისტული ადგილებია:

- საფრანგეთი - 84.5 მილიონი ტურისტი წელიწადში
- ამერიკა - 77.5 მილიონი
- ესპანეთი - 68.5 მილიონი
- ჩინეთი - 56.9 მილიონი
- იტალია - 50.7 მილიონი

4. სამუშაოების 1/10 უზრუნველყოფილია ტურიზმის ინდუსტრიის მიერ, გლობალური დასაქმების 9.9%-იანი მაჩვენებლით;

5. ტურისტები ყველაზე მეტი რაოდენობის თანხას ქალაქ დუბაიში ხარჯავენ;

6. მსოფლიო ტურისტული ჩამოსვლების რაოდენობამ 1235 მილიონს გადააჭარბა;

7. ოსაკა იაპონიაში არის ყველაზე მზარდად პოპულარული ადგილი ვიზიტორებისთვის;

8. ტურიზმში დასაქმების ადგილების რაოდენობა აჭარბებს 118.454.000-ს, (3.8%);

9. ვიზიტორების ექსპორტმა მიაღწია 1,500 ბილიონ აშშ დოლარს;

10. ტურიზმში განხორციელებული ინვესტიციების პროცენტული წილი მთლიან ინვესტიციებში 5%-ს აჭარბებს.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/> - Global travel and tourism industry - Statistics & Facts;

<sup>19</sup> <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/2018-tourism-stats/> - Tourism industry statistics for 2018 and beyond;

## თავი 3. საქართველოს ტურიზმის ბაზარი

### 3.1. საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული მდგომარეობა და ძირითადი სტატისტიკური მონაცემები

2018 წელს საერთაშორისო მოგზაურების ვიზიტების რაოდენობა 8,679,544 იყო, რაც წინა წელთან შედარებით 9.8%-ით მეტია. 2018 წელს საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობამ 7,203,350 შეადგინა. მათი უმრავლესობა (საქართველოს არარეზიდენტი მოქალაქეების გათვალისწინების გარეშე) 77.3% მეზობელი ქვეყნების რეზიდენტების ვიზიტები იყო. საერთაშორისო ვიზიტების რაოდენობით ლიდერობს აზერბაიჯანი 1,424,610 ვიზიტით, მას მოსდევს რუსეთი 1,404,757, სომხეთი 1,268,886 და თურქეთი 1,098,555 ვიზიტით; საერთაშორისო ვიზიტების უმრავლესობა (42.7%) დასვენების, გართობის, რეკრეაციის მიზნით განხორციელდა. ხშირად დაფიქსირებულ მიზნებს შორის არის მეგობრების/ნათესავების მონახულება (20.3%), ტრანზიტი (16.5%), პროფესიული, ეკონომიკური საქმიანობა (8.7%) და შოპინგი (6.9%). ვიზიტების მხოლოდ 2.2%-ის შემთხვევაში დასახელდა ვიზიტის სხვა მიზანი. საერთაშორისო ვიზიტების 72.9% განმეორებით ვიზიტს წარმოადგენდა საქართველოში, ხოლო 27.1% კი პირველად. შესაბამისად, 2018 წელს საქართველოში 1,949,053 პირველადი ვიზიტი განხორციელდა. ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობა 4.2 დამეს შეადგენდა და ეს მაჩვენებელი განსხვავდებოდა სხვადასხვა ქვეყნის რეზიდენტების მიხედვით. მეზობელი ქვეყნების რეზიდენტები საქართველოში შედარებით ხანმოკლე პერიოდით ჩერდებიან, რუსეთის რეზიდენტების გარდა, რომლებიც საქართველოში ხანგრძლივად, საშუალოდ 6.3 დამით რჩებიან; საერთაშორისო ვიზიტების 52.3% საქართველოს დედაქალაქში განხორციელდა, მას მოჰყვება ბათუმი 29%-ით. დანარჩენ ქალაქებსა და ადგილებში შედარებით ნაკლები ვიზიტები დაფიქსირდა, მათ შორის: მარნეულში (11.7%), მცხეთაში (9.9%), ყაზბეგში (8.9%), გუდაურში (4.9%), სიღნაღში (4.8%), ქუთაისში (4.6%), თელავსა (3.7%) და ბორჯომში (3.4%); საქართველოში ჩამოსვლამდე ვიზიტორებმა სხვადასხვა ინფორმაციის წყარო გამოიყენეს. ვიზიტების 54.1%-ის შემთხვევაში მათ ინფორმაცია მეგობრებისგან/ახლობლებისგან მოიძიეს, ვიზიტების 15.7%-ისთვის საქართველოს

შესახებ ინფორმაციის წყაროს ინტერნეტი წარმოადგენდა, ხოლო 14.6%-მა ამისათვის ტელევიზია / რადიო გამოიყენა. ვიზიტების უმეტესობისთვის (53.6%) ვიზიტორს უკვე მოეპოვებოდა ინფორმაცია წინა ვიზიტიდან. ვიზიტორების უმრავლესობა მამრობითი სქესის წარმომადგენელი იყო (მამრობითი – 60.3%; მდედრობითი – 39.7%). 31 – 50 წლის ასაკობრივი კატეგორია საერთაშორისო ვიზიტორების ყველაზე დიდ ნაწილს შეადგენდა (46.3%). საერთაშორისო ვიზიტორების მიერ განხორციელებული დანახარჯების ჯამურმა მაჩვენებელმა 7.9 მილიარდ ლარს მიაღწია, ხოლო ერთი ვიზიტისას გაწეულმა საშუალო დანახარჯმა 1,099.1 ლარი შეადგინა. ვიზიტისას ყველაზე ხშირად განხორციელებულ აქტივობებში შოპინგი (67%) და ადგილობრივი სამზარეულოს და ღვინის დაგემოვნება (66.6%) დაფიქსირდა. მას მოსდევს ღირსშესანიშნაობების, კულტურული და ისტორიული ძეგლების მონახულება. შემოსავალი საერთაშორისო მოგზაურობიდან - 2018 წელს 3.222.074 მილიონი აშშ დოლარი. განთავსების საშუალებების რაოდენობა საქართველოში 2390, ტურისტული სააგენტოების რაოდენობა - 290 <sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> <https://geostat.ge/> - ტურიზმთან დაკავშირებული სტატისტიკური მონაცემები;

## თავი 4. ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა

კვლევა წარმოადგენს ტურისტული სააგენტოებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლისა და მათ კმაყოფილებაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორების გამოვლენის საშუალებას. გარდა ამისა, მისი მეშვეობით დგინდება საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული მთავარი პრობლემები და ტურისტული სააგენტოების მუშაობის მთავარი ტენდენციები.

### 4.1. კვლევის მეთოდოლოგია

მარკეტინგული კვლევა შედგება 2 ეტაპისგან. პირველი ეტაპის ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა, შემდგომი გაღრმავებული შესწავლისთვის, კვლევის ჯგუფის განსაზღვრა. ამის აუცილებლობა აიხსნება კვლევის თავისებურებით, კერძოდ, საერთო შერჩევიდან იმ ფენების გამოყოფით, რომლებიც მოიხმარენ ტურისტული სააგენტოების მომსახურებას. შესაბამისად, წარმოიშვა რეპრეზენტაციულობის მეთოდის გამოყენების საჭიროება. ვისარგებლე რა სტრატეგიული შერჩევით, გენერალური მთლიანობის ელემენტები გარდავქმენი სხვადასხვა ჯგუფის ერთგვაროვან ფენებად და შემდგომ უკვე მოვახდინე ამონაკრების ფორმირება იმგვარად, რომ იგი რეპრეზენტაციული გამხდარიყო. შემდგომში, დადგინდა კვლევის მიზანი, კერძოდ კი ტურისტული სააგენტოების ბაზარზე არსებული პრობლემებისა და საჭიროებების გამოვლენა. კვლევის მიზნის მიღწევისთვის კი განისაზღვრა შემდეგი ამოცანები:

- ტურისტული სააგენტოების მომსახურებისადმი დაინტერესების შეფასებისათვის ანკეტის შემუშავება მომხმარებელთათვის;
- ტურისტული სააგენტოს მომსახურებისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულებისა და კმაყოფილების დონის გამოვლენა;
- იმ ფაქტორების ზოგადი შეფასება, რომლებიც განსაზღვრავენ ტურისტული სააგენტოების მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას;

- ტურისტული სააგენტოს მომსახურებისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულების ანალიზი მათი სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით;

- ტურისტული სააგენტოების მოხმარების დაბალი დონის გამომწვევი ფაქტორების გამოვლენა;

- საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული სიტუაციისადმი ტურისტული სააგენტოების დამოკიდებულების შესწავლისთვის ანკეტის შემუშავება ტურ-ოპერატორებისთვის ;

- საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული მთავარი პრობლემების გამოვლენა. მარკეტინგული კვლევის მეორე ეტაპზე დარიგდა 200 ანკეტა. შევსებული ანკეტებიდან 22 პირველივე კითხვის შემდეგ იყო დასრულებული, რადგან რესპონდენტები არ წარმოადგენდნენ ტურისტული სააგენტოების მომხმარებლებს. შესაბამისად, ამონაკრები პირველი ანკეტის შემთხვევაში შეადგენდა 178 ადამიანს, მათ შორის იყო ქალი იყო 96, ხოლო მამაკაცი - 82 ( იხილეთ ცხრილი 4.1) .

ამონაკრების სტრუქტურა მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას

ცხრილი 4.1

რესპონდენტის სქესი \* რესპონდენტის ასაკი

		რესპონდენტის ასაკი					Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	55+	
მდედრობითი		74	18	1	2	1	96
	სქესი	77.1%	18.8%	1.0%	2.1%	1.0%	100.0%
	ასაკი	58.3%	42.9%	33.3%	50.0%	50.0%	53.9%
მამრობითი		53	24	2	2	1	82
	სქესი	64.6%	29.3%	2.4%	2.4%	1.2%	100.0%
	ასაკი	41.7%	57.1%	66.7%	50.0%	50.0%	46.1%



რესპონდენტთა სქესობრივ სტრუქტურასა და სოციალურ კატეგორიას შორის დამოკიდებულება

ცხრილი 4.2

რესპონდენტის სქესი \* რესპონდენტის სოციალური კატეგორია

	რესპონდენტის სოციალური კატეგორია							Total
	სპეციალისტი	მენარმე	ხელმძღვანელი(მენეჯერი)	სტუდენტი	დასაქმებული	უმუშევარი	დიასახლისი	
მდელობითი	5	2	7	35	42	3	2	96
რესპონდენტის სქესი	5.2%	2.1%	7.3%	36.5%	43.8%	3.1%	2.1%	100.0%
რესპონდენტის სოციალური კატეგორია	29.4%	15.4%	50.0%	76.1%	51.2%	75.0%	100.0%	53.9%
მამრობითი	12	11	7	11	40	1	0	82
რესპონდენტის სქესი	14.6%	13.4%	8.5%	13.4%	48.8%	1.2%	0.0%	100.0%
რესპონდენტის სოციალური კატეგორია	70.6%	84.6%	50.0%	23.9%	48.8%	25.0%	0.0%	46.1%

ანკეტა ტურისტული სააგენტოების მომხმარებლებისთვის შედგებოდა 4 ბლოკისგან:

- A ბლოკი** (18 კითხვა) - ტურისტული სააგენტოების შერჩევასა და ძირითადი ტენდენციების გამოვლენა;
- B ბლოკი** (7 კითხვა) ტურისტული სააგენტოების შერჩევის პროცესში ინფორმაციული წყაროების განსაზღვრა;
- C ბლოკი** (11 კითხვა) ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება ;
- D ბლოკი** (9 კითხვა) რესპონდენტების სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები.

ტურისტული კომპანიებისთვის ამონაკრების სტრუქტურა

ცხრილი 4.3

#	კომპანიის დასახელება	ბაზარზე ფუნქციონირების ხანგრძლივობა	კომპანიის საშუალო თვიური შემოსავალი
1	7 guide Georgia	1 წელი	1501-2000 ლარი
2	კავკასუს ვოიაჟი	1 წელზე ნაკლები	1000 ლარამდე
3	LLC Trivano	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
4	Jambo Tour	1 წელზე ნაკლები	1001-1500 ლარი

5	ქართუ ტრეველი	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
6	Interline	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
7	Gold n Travel	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
8	Holidays in Georgia	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
9	Ushba Travel	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
10	Voyager	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
11	Turu Georgia	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
12	LTD Travelers	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
13	Alaverdi Tour	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
14	Tkemali Tour	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
15	Exotic Tour	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
16	Kaukasus Reisen	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
17	WST	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი
18	Trip time	1 წელზე მეტი	1501-2000 ლარი

**ანკეტა ტურისტული სააგენტოებისთვის შედგებოდა ასევე 4 ბლოკისგან:**

**A ბლოკი** (18 კითხვა) საქართველოს ბაზარზე ტურისტული სააგენტოების საქმიანობის ძირითადი ტენდენციები;

**B ბლოკი** (7 კითხვა) ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაში სოციალური მედია საშუალებების როლი;

**C ბლოკი** (7 კითხვა) ტურისტული სააგენტოების მიერ მომხმარებლებთან ურთიერთობის ტენდენციების გამოვლენა;

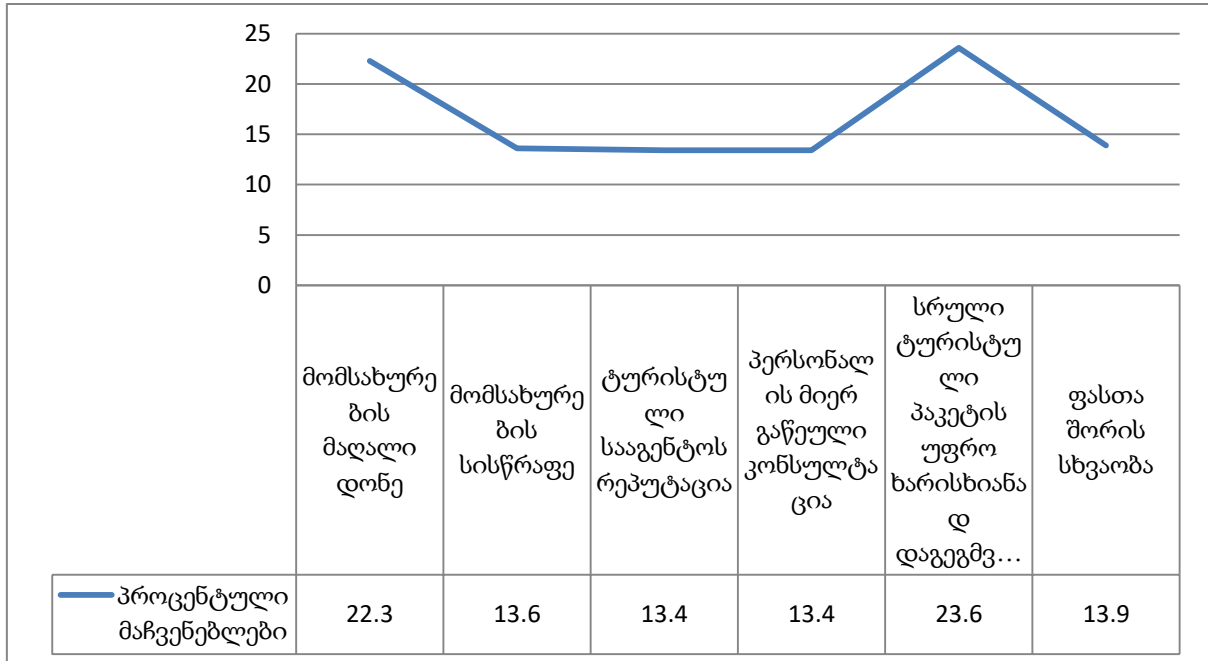
**D ბლოკი** (5 კითხვა) სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები.

ჩემ მიერ ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 56%-ს ერთხელ მაინც აქვს გამოყენებული ტურისტული სააგენტოს მომსახურება. ამ რესპონდენტების უმრავლესობამ ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობის მთავარ მიზეზებად დაასახელა სრული ტურისტული პაკეტის უფრო ხარისხიანად დაგეგმვის შესაძლებლობა (23.6%) და მომსახურების მაღალი ხარისხი (22.3%). აქვე აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ყველაზე ნაკლებმა დაასახელა ტურისტული სააგენტოს რეპუტაცია (13.45) და მისი პერსონალის მიერ გაწეული კონსულტაცია

(13.4%), როგორც სააგენტოს მომსახურების გამოყენების განმაპირობებელი მიზეზები (იხ. დიაგრამა 4.4).

ტურისტული სააგენტოების მომსახურების გამოყენების მიზეზები

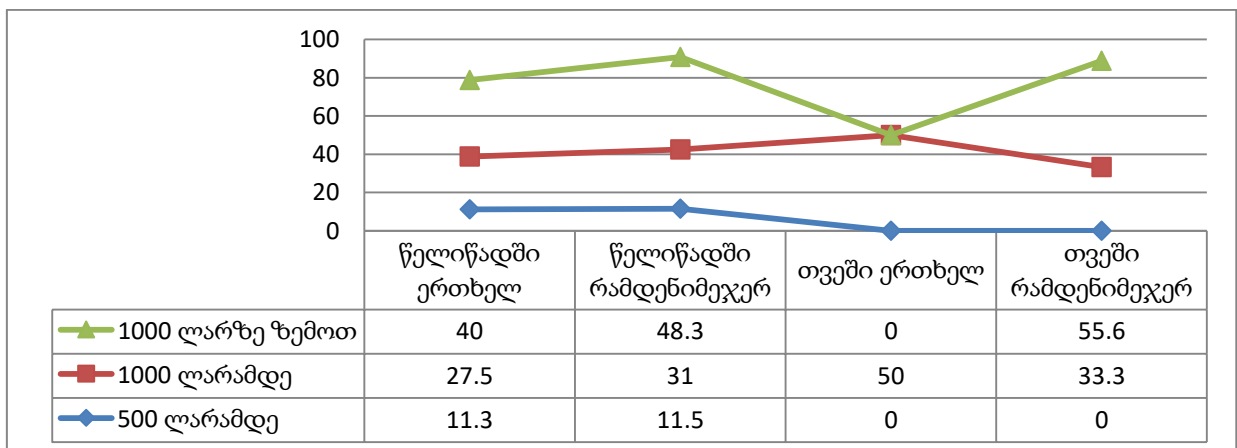
დიაგრამა 4.4



თუ რამდენს ხარჯავენ წელიწადში რესპონდენტები მოგზაურობაზე, გამოიკვეთა შემდეგი - 500 ლარამდე ხარჯავს გამოკითხულთა 10,7%, 1000 ლარამდე - 29.8%, 1000 ლარზე ზემოთ - 44.4%, პასუხზე უარი განაცხადა 27%-მა. საინტერესოა, დავადგინოთ წელიწადში მოგზაურობაზე დახარჯულ ფინანსებსა და მოგზაურობის სიხშირეს შორის კავშირი (იხ. დიაგრამა 4.5).

დამოკიდებულება მოგზაურობის სიხშირესა და წელიწადში მოგზაურობაზე დახარჯულ ფინანსებს შორის

დიაგრამა 4.5



როგორც დიაგრამიდან ირკვევა, ამ ორ ფაქტორს შორის ერთი შეხედვით არის პირდაპირპროპორციული კავშირი, ფინანსების ზრდასთან ერთად იზრდება მოგზაურობის სიხშირეც, თუმცა ასეთი პირდაპირპროპორციული კავშირი არ ნარჩუნდება უშუალოდ დახარჯულ ფინანსების თითოეულ კატეგორიაში, კერძოდ კი რესპონდენტები რომლებიც წელიწადში ხარჯავენ მოგზაურობაზე 1000 ლარამდე უფრო ხშირად დადიან თვეში ერთხელ სამოგზაუროდ (50%), ვიდრე თვეში რამდენიმეჯერ (33.35), ხოლო ის რესპონდენტები რომლებიც წელიწადში 1000 ლარზე ზემოთ ხარჯავენ მოგზაურობაზე, არ დადიან სამოგზაუროდ თვეში ერთხელ (0%), ისინი უდიდეს უპირატესობას (55.5%) ანიჭებენ თვეში რამდენიმეჯერ მოგზაურობას. საინტერესოა დავადგინოთ რა კორელაციური კავშირია ამ ორ ფაქტორს შორის (იხ. ცხრილი 4.6).

მოგზაურობის სიხშირესა და წელიწადში მოგზაურობაზე დახარჯულ ფინანსებს შორის კორელაციური კავშირი

ცხრილი 4.6

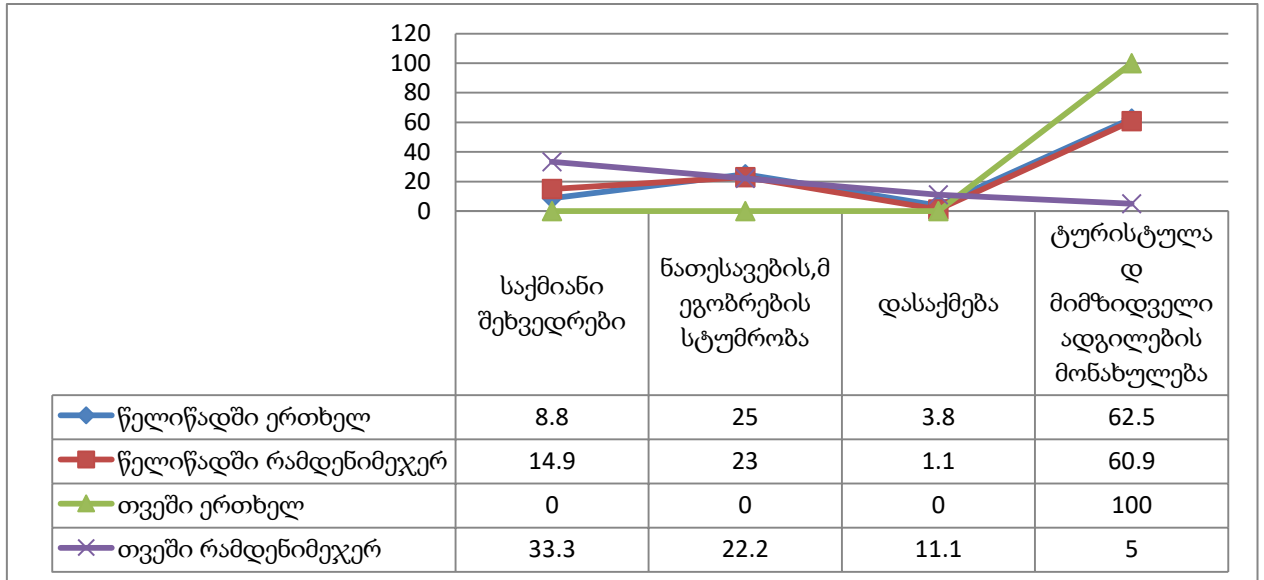
		წელიწადში რამდენს ხარჯავთ მოგზაურობაზე?	რამდენად ხშირად მოგზაურობთ
წელიწადში რამდენს ხარჯავთ მოგზაურობაზე?	Pearson Correlation	1	-.023
	Sig. (2-tailed)		.765
	N	178	178
რამდენად ხშირად მოგზაურობთ	Pearson Correlation	-.023	1
	Sig. (2-tailed)	.765	
	N	178	178

ცხრილი 4.6-დან ირკვევა, რომ ამ ორ ფაქტორს შორის არის უკუპროპორციული დამოკიდებულება, რადგან  $r = -0,023$ , კავშირი კი სტატისტიკურად არაა მნიშვნელოვანია, რადგან  $p = 0.765 > 0.05$  ასეთი დამოკიდებულება შეიძლება აიხსნას მოგზაურობის სხვადასხვა მოტივით. მოგზაურობის მოტივები რესპონდენტებზე პროცენტულად ნაწილდება შემდეგნაირად: ტურისტულად მიმზიდველი ადგილების მოსანახულებლად მოგზაურობს რესპონდენტთა 60,7%, ნათესავების, მეგობრების სტუმრობისთვის - 23.6%, საქმიანი შეხვედრებისთვის - 12.9%, ხოლო დასაქმებისთვის

2.8%.ახლა კი დავადგინოთ დამოკიდებულება მოგზაურობის სიხშირესა და მოტივებს შორის (იხ. დიაგრამა 4.7) .

მოგზაურობის სიხშირესა და მოტივებს შორის დამოკიდებულება

დიაგრამა 4.7



საინტერესოა, რომ რესპონდენტების, რომლებიც თვეში რამდენიმეჯერ მოგზაურობენ, უმრავლესობის (33.3%) მოგზაურობის მოტივს წარმოადგენს საქმიანი შეხვედრები. ეს ფაქტი, ხსნის არაპირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებას უშუალოდ წელიწადში დახარჯულ ფინანსების თითოეულ კატეგორიასა და მოგზაურობის სიხშირეს შორის. კერძოდ კი, რესპონდენტების, რომლებიც ხარჯავენ ყველაზე მეტს, მთავარ მოგზაურობის მოტივს წარმოადგენს საქმიანი შეხვედრები,რის გამოც ისინი თვეში ერთხელ მოგზაურობის პროცენტული მაჩვენებლით 2-ჯერ ჩამოუვარდებიან გამოკითხულთა იმ ნაწილს,რომელიც უფრო ნაკლებს ხარჯავენ მოგზაურობაზე და 22,3%-ით აღემატებიან თვეში რამდენიმეჯერ მოგზაურობის მაჩვენებლით. რაც, შეეხება სტატისტიკურ მნიშვნელობას ამ ორ ფაქტორს შორის, ის დაბალია, რადგან  $p= 0.134 > 0.05$ , ხოლო კავშირი მათ შორის არის უკუპროპორციული,რადგან  $r= -0.113$  (იხ.ცხრილი 4.8).

		რამდენად ხშირად მოგზაურობთ	ძირითადად რა მიზნითაა განპირობებული თქვენი მოგზაურობა?
რამდენად ხშირად მოგზაურობთ	Pearson Correlation	1	-.113
	Sig. (2-tailed)		.134
	N	178	178
ძირითადად რა მიზნითაა განპირობებული თქვენი მოგზაურობა?	Pearson Correlation	-.113	1
	Sig. (2-tailed)	.134	
	N	178	178

კვლევის შედეგად, ასევე დადგინდა, რომ რესპონდენტების უმრავლესობა - 68% მოგზაურობის ინდივიდუალურ დაგეგმვასთან შედარებით უფრო იშვიათად იყენებს ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას, უფრო ხშირად იყენებს - 24,7%, ხოლო ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას ყოველთვის იყენებს გამოკითხულთა 7.3%. გარდა ამისა, ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობისას რესპონდენტების 42.7% იძენს მის სრულ ტურისტულ პაკეტს 24,7% იძენს - სატრანსპორტო მომსახურებასა და ექსკურსიებს, ხოლო 7.9% იძენს მხოლოდ განთავსების საშუალებას. ასეთი პროცენტული მაჩვენებლების მიღების რამდენიმე მიზეზი შეიძლება დავასახელოთ, პირველ რიგში გავიხსენოთ, რომ რესპონდენტების უმრავლესობამ ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობის მთავარ მიზეზებად დაასახელა სრული ტურისტული პაკეტის უფრო ხარისხიანად დაგეგმვის შესაძლებლობა (23.6%), შესაბამისად გასაკვირი არაა, რომ ისინი ძირითადად მის სრულ ტურისტულ პაკეტს იძენენ, რაც შეეხება სატრანსპორტო მომსახურებასა და განთავსების საშუალებას, გასვლითი ტურის შემთხვევაში უკანასკნელის ონლაინ დაჯავშნა ბევრად მარტივია ვიდრე სატრანსპორტო ბილეთებისა, ხოლო შიდა ტურისას კი უმეტესი ექსკურსიების ხანგრძლივობა 1 დღეს არ აღემატება, რის გამოც ტურის განმავლობაში განთავსების საშუალების გამოყენების საჭიროება არც კი არსებობს.

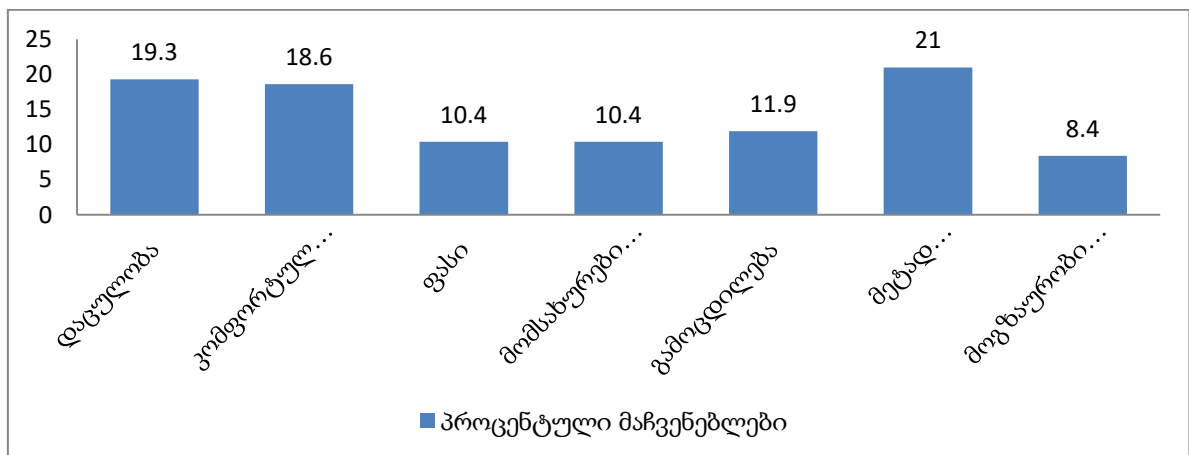
აღსანიშნავია ის ფაქტიც რომ გასვლითი ტურისას, რესპონდენტების 28.1% სარგებლობს არა მარტო ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოს

მომსახურებით, არამედ უცხოური თაგ. ამ უკანასკნელისგან კი გამოკითხულთა 38,8% იძენს მხოლოდ ექსკურსიებს. კვლევის ეს შედეგები საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ გასვლითი ტურისას ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოები ვერ უზრუნველყოფენ შესაბამისი ხარისხისა და ფასის მქონე ექსკურსიების შეთავაზებას მომხმარებელთათვის. იქიდან გამომდინარე რომ რესპონდენტების 46.1% სწორედ გასვლით ტურს უკვეთავს ტურისტული სააგენტოს მეშვეობით, უკანასკნელი ვარაუდი წარმოადგენს დიდ ხარვეზს ტურ ოპერატორთა საქმიანობაში. ამასთან ერთად კითხვაზე თუ რომელი ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობენ ყველაზე ხშირად მომხმარებლები, რესპონდენტთა 45%-მა ვერ გაიხსენა ტურისტული სააგენტოს დასახელება, დანარჩენებმა კი, თითქმის აბსოლუტურმა უმრავლესობამ, დაასახელეს ერთმანეთისაგან განსხვავებული ტურისტული სააგენტოები. ეს შედეგი შესაძლებლობას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ ამ ბაზარზე სრულყოფილი კონკურენციაა.

კვლევის შედეგად, გამოვლინდა, რომ რესპოდენტთა 21%-ის აზრით მოგზაურობის ინდივიდუალურ დაგეგმვასთან შედარებით ტურისტული სააგენტოების მომსახურება გამოირჩევა მეტი ორგანიზებულობით, თუმცა მხოლოდ 8,4% თვლის, რომ მისი უპირატესობაა მოგზაურობის სპონტანურად დაგეგმვის შესაძლებლობა (იხ. დიაგრამა 4.9).

ტურისტული სააგენტოების მომსახურების უპირატესობები

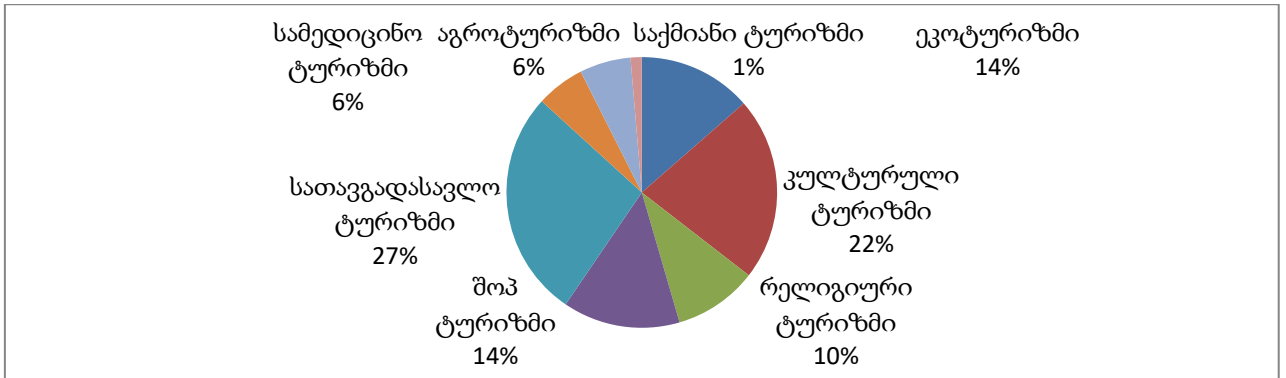
დიაგრამა 4.9



კვლევის შედეგების მიხედვით, ასევე შეგვიძლია ავსახოთ ტენდენციები რესპონდენტთა მიერ ტურისტული სააგენტოს მომსახურების კომპონენტების, კერძოდ კი ტურიზმის სახეობების, სატრანსპორტო და განთავსების საშუალებების, შერჩევისას.

რესპონდენტთა უპირატესი ტურიზმის სახეობები

დიაგრამა 4.10

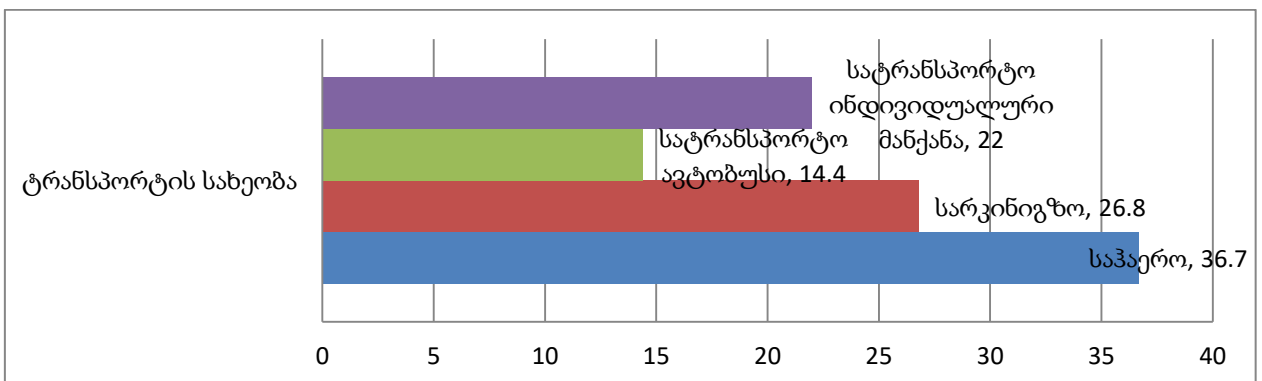


დიაგრამის (იხ. დიაგრამა 4.10) მიხედვით ჩანს, რომ ყველაზე პოპულარული ტურიზმის სახეობაა სათავგადასავლო ტურიზმი, მას რესპონდენტთა 24.7% ირჩევს, ხოლო ყველაზე ნაკლებად პოპულარულია სამედიცინო ტურიზმი, მას გამოკითხულთა მხოლოდ 5.2%-მა აირჩია.

სატრანსპორტო სახეობებში ლიდერია საჰაერო, მას რესპონდენტთა 36,7% ირჩევს, ასევე გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ დღეს ინდივიდუალური მანქანით მოგზაურობას ირჩევს გამოკითხულთა 22% (იხ. დიაგრამა 4.11).

რესპონდენტთა უპირატესი ტრანსპორტის სახეობები

დიაგრამა 4.11

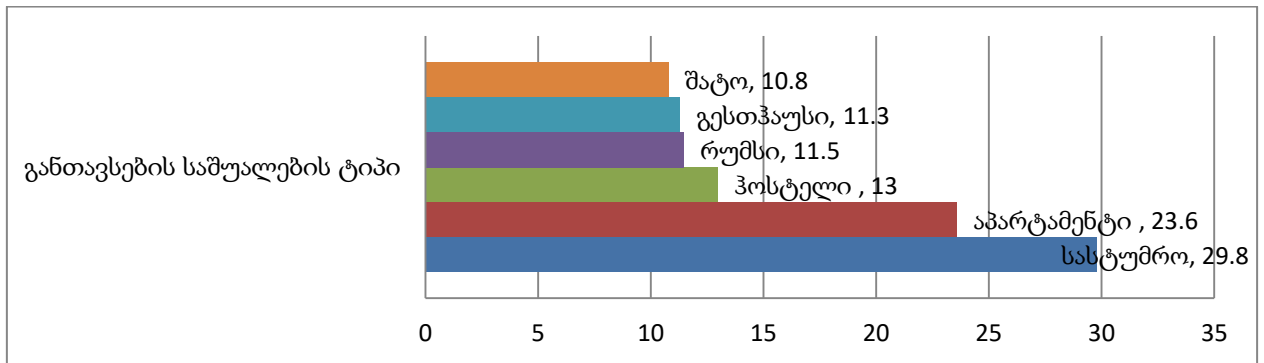


რაც შეეხება, განთავსების საშუალებებს აქ ლიდერია სასტუმრო ტიპის განთავსების საშუალება 29,8%-ით, მას მოსდევს აპარტამენტი (23,6%) და ჰოსტელი (13%) (იხ. დიაგრამა 4.12).



რესპონდენტთა უპირატესი განთავსების საშუალების ტიპები

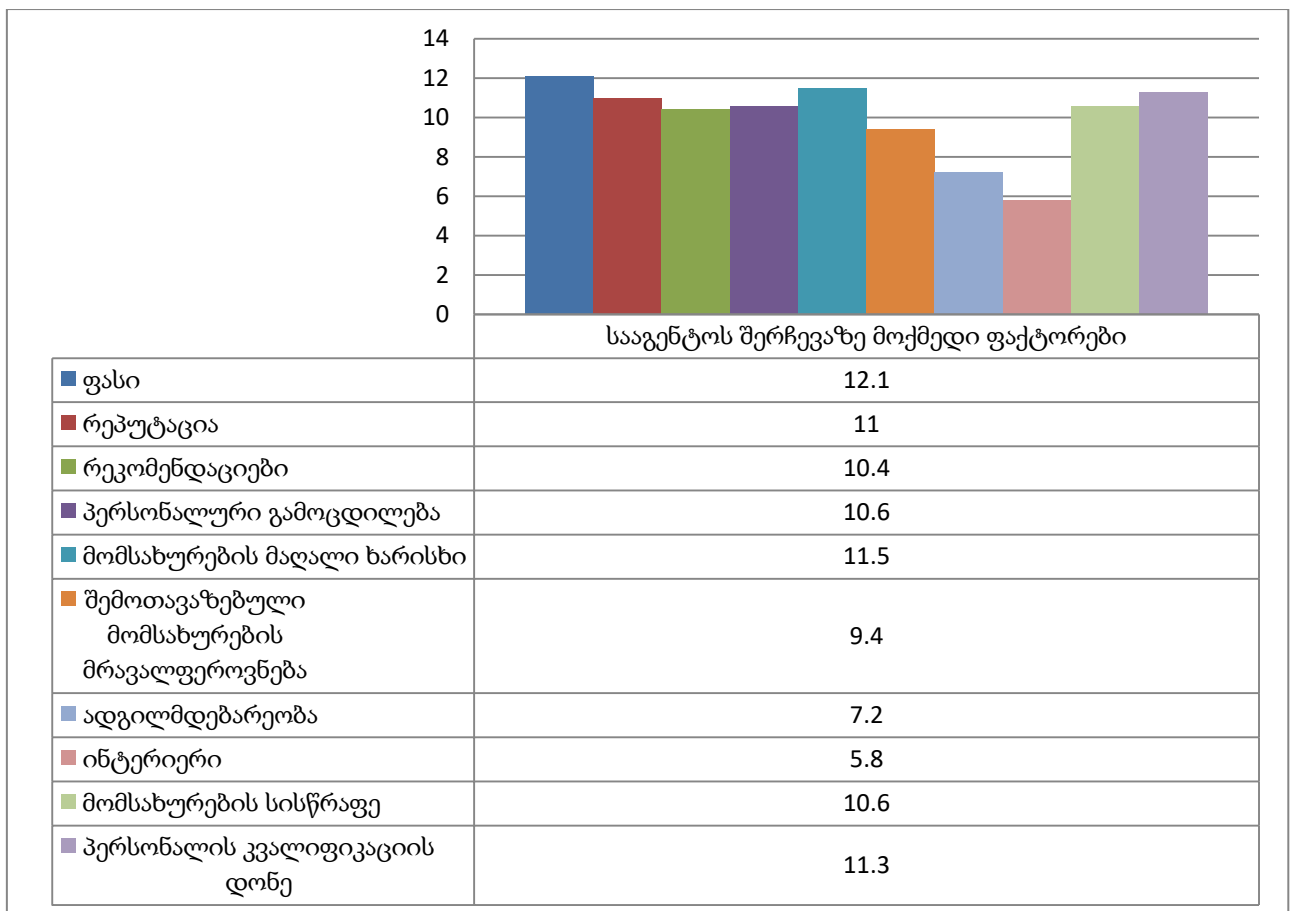
დიაგრამა 4.12



ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი რაც კვლევის ამ ბლოკში დადგინდა ესაა სააგენტოების შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორები. რესპოდენტები სააგენტოს შერჩევისას პირველ რიგში ხელმძღვანელობენ ფასით (12,1%), ასევე მომსახურების მაღალი ხარისხითა ( 11,5%) და პერსონალის კვალიფიკაციის დონით (11.3%) (იხ.დიაგრამა 4.13).

ტურისტული სააგენტოების შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორები

დიაგრამა 4.13

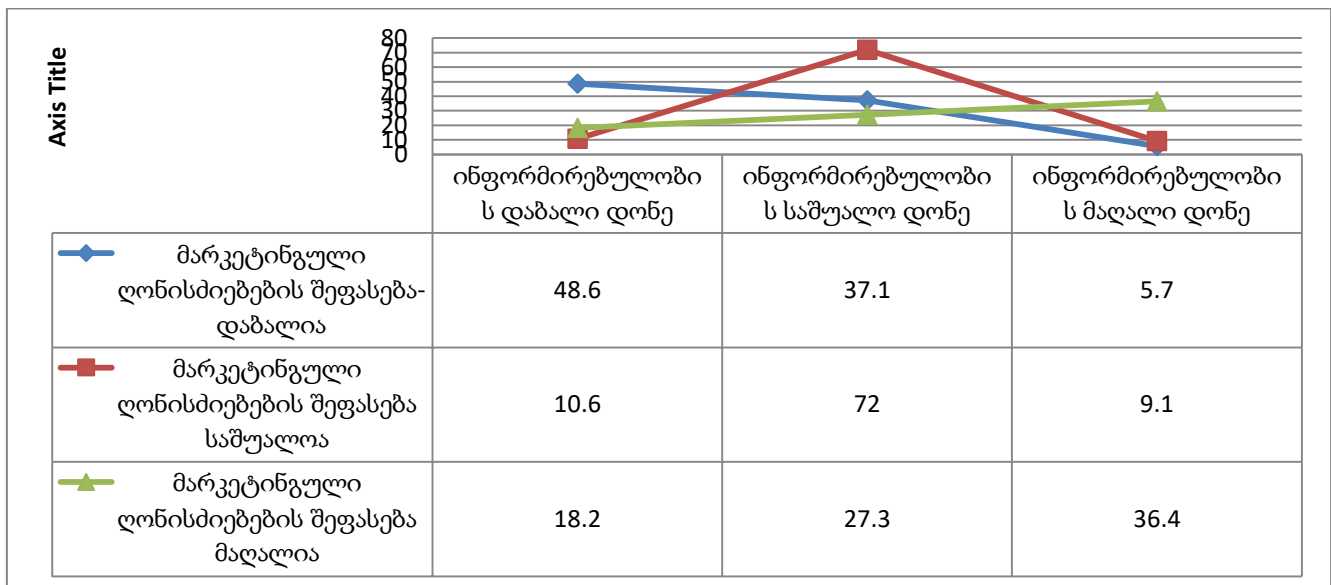


#### 4.1.1. ტურისტული სააგენტოების შერჩევის პროცესში ინფორმაციული წყაროების განსაზღვრა

ანკეტის ამ ბლოკის პირველი შეკითხვა გვამცნობს საშუალებას გავიგოთ თუ რამდენად არიან ინფორმირებულები რესპონდენტები, ტურისტული მომსახურების ბაზარზე, ტურისტული სააგენტოების მიერ. შედეგად გამოვლინდა, რომ ინფორმირებულობის ხარისხი დაბალია რესპონდენტთა 18,5%-ისთვის, საშუალოა - 62,4%-ისთვის, ხოლო მაღალია 10.1%-ისთვის. საინტერესოა დავადგინოთ ინფორმირებულობის ხარისხსა და რესპონდენტების მიერ ტურისტული სააგენტოების მიერ გატარებული მარკეტინგული ღონისძიებების დონის შეფასებას შორის დამოკიდებულება და კორელაციური კავშირი. დამოკიდებულებას ამ ორ ფაქტორს შორის აქვს შემდეგი სახე ( იხ. დიაგრამა 4.14).

რესპონდენტთა ინფორმირებულობის დონესა და სააგენტოების მიერ გამოყენებული მარკეტინგული ღონისძიებების შეფასებას შორის დამოკიდებულება

დიაგრამა 4.14



4.14 დიაგრამაზე არსებული დამოკიდებულება გვიჩვენებს, რომ დაბალი ინფორმირებულობის ხარისხის გამო რესპონდენტები სააგენტოების მიერ გატარებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებსაც ვერ აფასებენ სათანადოდ. ახლა კი განვსაზღვროთ თუ რა კორელაციური კავშირი არსებობს ამ ორ ფაქტორს შორის (იხ. ცხრილი 4.15).

რესპონდენტთა ინფორმირებულობის დონესა და სააგენტოების მიერ გამოყენებული მარკეტინგული ღონისძიებების შეფასებას შორის კორელაციური კავშირი

ცხრილი 4.15

		რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენთვის სასურველ ტურისტულ სააგენტოზე ინფორმაცია?	შეაფასეთ სააგენტოების მიერ ინტერნეტ მარკეტინგული ღონისძიებების გატარების ხარისხი
რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენთვის სასურველ ტურისტულ სააგენტოზე ინფორმაცია?	Pearson Correlation	1	-.183 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	178	178
შეაფასეთ სააგენტოების მიერ ინტერნეტ მარკეტინგული ღონისძიებების გატარების ხარისხი	Pearson Correlation	-.183 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	178	178

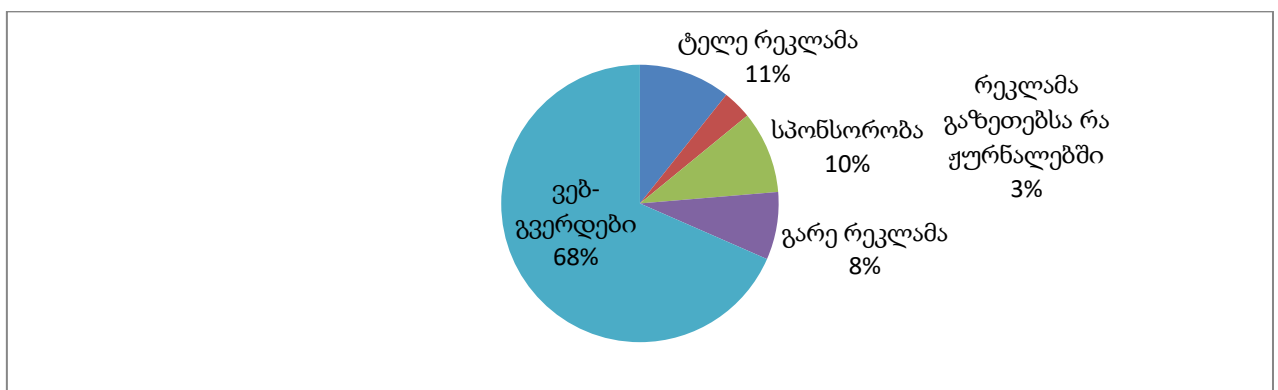
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ცხრილი 4.15-ის მიხედვით, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ არსებულ ფაქტორებს შორის არის უკუპროპორციული დამოკიდებულება, რადგან  $r = -0,183$ , თუმცა კავშირი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია რადგან  $p = 0,015 < 0,05$ .

რესპონდენტების უმრავლესობა, კონკრეტულად კი 68.6% , მიიჩნევს, რომ ტურისტული სააგენტოები ყველაზე ხშირად მარკეტინგულ ღონისძიებებს შორის მიმართავენ ვებ გვერდებს, ხოლო ყველა დანარჩენ მეთოდს კი - არ მიმართავენ სათანადო დონეზე. პროცენტული მაჩვენებლები მარკეტინგულ მეთოდებს შორის განაწილდა შემდეგნაირად (იხ. დიაგრამა 4.16) :

ტურისტული სააგენტოების მიერ გამოყენებული მარკეტინგული ღონისძიებები

დიაგრამა 4.16

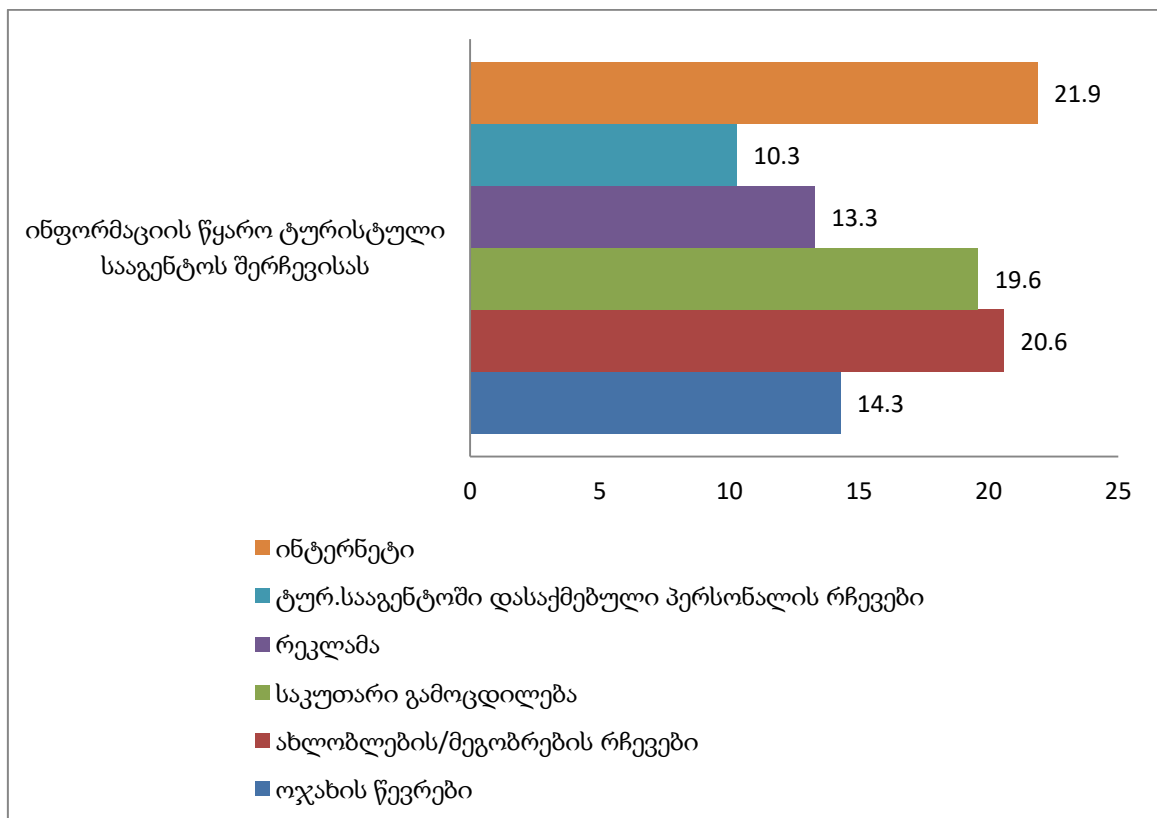


ასეთი შედეგის მიღების შემდეგ, მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა თუ ვებ-გვერდების გარდა რომელი სოციალური ქსელიდან იყო რესპონდენტებისთვის ყველაზე სასურველი ინფორმაციის მიღება სააგენტოს მომსახურებების შესახებ. აქ უპირობო ლიდერად გამოიკვეთა, რა თქმა უნდა, Facebook (79.8%), მას დაბალი პროცენტული მაჩვენებლით მოყვება Youtube (14.6%) და Instagram (4.5%).

ტურისტული სააგენტოების საქმიანობის შეფასებისას ყველაზე მნიშვნელოვანი სწორედ იმ საინფორმაციო წყაროების განსაზღვრაა, რომლითაც ხელმძღვანელობენ რესპონდენტები ტურისტული სააგენტოს შერჩევისას. იმის გათვალისწინებით, რომ ტურისტული სააგენტოები ყველაზე ხშირად მიმართავენ ვებ-გვერდებს ინფორმაციის გავრცელებისთვის, არაა გასაკვირი რომ მთავარი ინფორმაციის წყარო რომლითაც გამოკითხულები ხელმძღვანელობენ სააგენტოს შერჩევისას, სწორედ ინტერნეტია - 21.9%-ით. ასევე ყველაზე სანდო წყაროს, კერძოდ კი ახლობლების და მეგობრების რჩევებს ითვალისწინებს რესპონდენტთა 20.6%, საკუთარი გამოცდილებით კი ხელმძღვანელობენ - 19.6% (იხ. დიაგრამა 4.17).

რესპონდენტთა ინფორმაციის წყარო ტურისტული სააგენტოების შერჩევისას

დიაგრამა 4.17

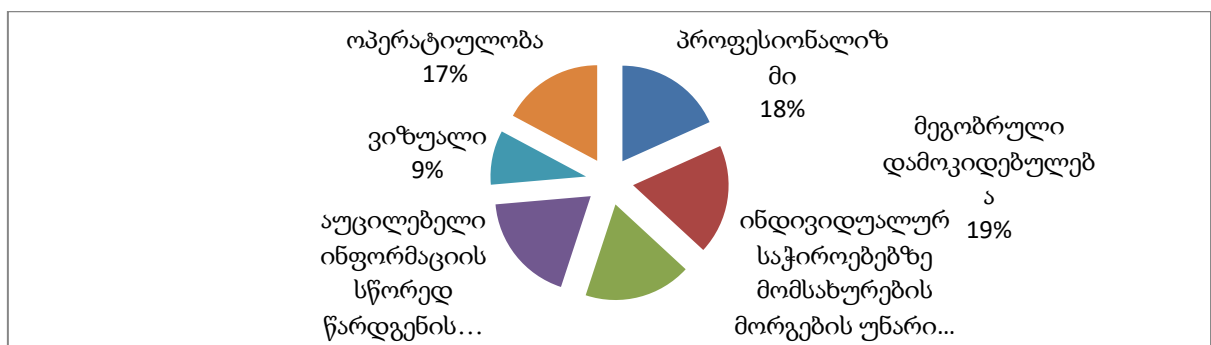


#### 4.1.2. ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შეფასება

იმისთვის, რომ დავადგინოთ ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება, აუცილებელია პირველ რიგში განისაზღვროს თუ რა ფაქტორებით აფასებენ რესპონდენტები, როგორც სრული ტურისტული პაკეტის, ისე მისი კომპონენტების ხარისხს. დავიწყოთ ტურისტული პაკეტის შემადგენელი კომპონენტებით. პირველ რიგში განვიხილოთ მისი პერსონალი. რესპონდენტები სააგენტოს პერსონალს პირველ რიგში აფასებენ მეგობრული დამოკიდებულებითა და აუცილებელი ინფორმაციის სწორედ მიწოდების უნარით (18.6%), ხოლო ამის შემდგომ უკვე პროფესიონალიზმითა (18.3%) და ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მომსახურების მორგების უნარით (18.2%). პერსონალის შეფასების მაჩვენებლებს შორის მცირე პროცენტული განსხვავებებია, თუმცა ეს მცირე სხვაობებიც კი გასათვალისწინებელია ტურისტული სააგენტოების მიერ (იხ. დიაგრამა 4.18).

რესპონდენტთა მიერ სააგენტოების პერსონალის შეფასების ფაქტორები

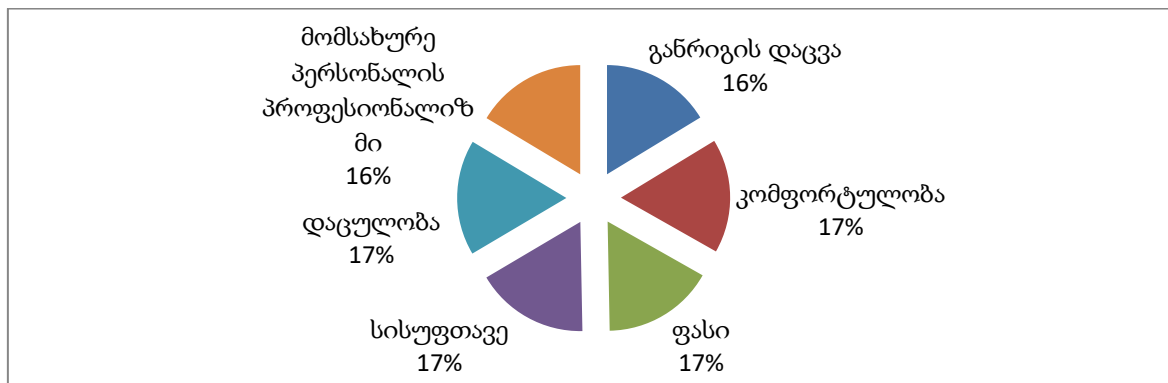
დიაგრამა 4.18



რაც შეეხება, სატრანსპორტო საშუალების ხარისხის შეფასების ფაქტორებს, აღიღებოდა დაცულობა 17.1%-ით, მას მოჰყვება კომფორტულობა 16.9%-ით, ხოლო შემდეგ მცირე პროცენტული სხვაობით - სისუფთავე 16.8%-ით და ფასი 16.5%-ით. ეს არცაა გასაკვირი, რადგან საერთაშორისო მასშტაბით ყველა მოგზაურისთვის ყოველთვის მნიშვნელოვანი იყო დაცულობა, განსაკუთრებით კი ბოლო წლებში, როდესაც ტერორისტული აქტების რაოდენობამ იმატა (იხ. დიაგრამა 4.19).

რესპონდენტთა მიერ სატრანსპორტო საშუალებების ხარისხის შეფასების ფაქტორები

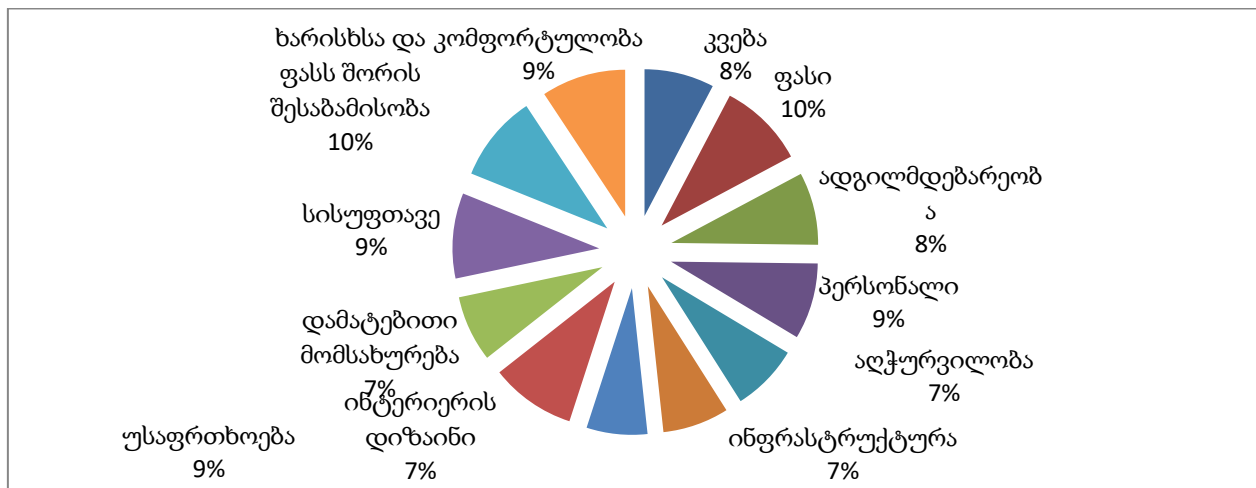
დიაგრამა 4.19



რაც შეეხება ტურისტული პაკეტის ერთ-ერთ ყველაზე ნაკლებად გაყიდვად კომპონენტს, განთავსების საშუალებას, აქ ხარისხის შეფასების ფაქტორებიდან ლიდერობს ხარისხსა და ფასს შორის შესაბამისობა (9.6%), მას მცირე პროცენტული სხვაობებით მოჰყვება ფასი (9,5%), უსაფრთხოება და სისუფთავე (9,4%), კომფორტულობა (9.3%) და ა.შ. (იხ.დიაგრამა 4.20).

რესპონდენტთა მიერ განთავსების საშუალებების ხარისხის შეფასების ფაქტორები

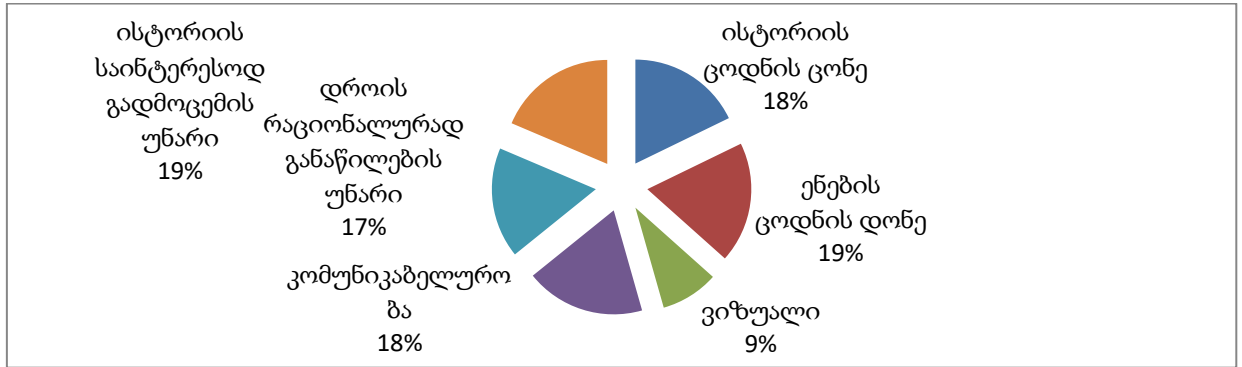
დიაგრამა 4.20



გიდის შეფასებისას მთავარი ფაქტორი ენების ცოდნა დაფიქსირდა 18,8%-ით, მას მოსდევს კომუნიკაბელურობა და ისტორიის საინტერესოდ გადმოცემის უნარი 18,6%-ებით, ყველაზე ბოლოს კი ვიზუალია 9%-ით (იხ.დიაგრამა 4.21).

რესპონდენტთა მიერ გიდის შეფასების ფაქტორები

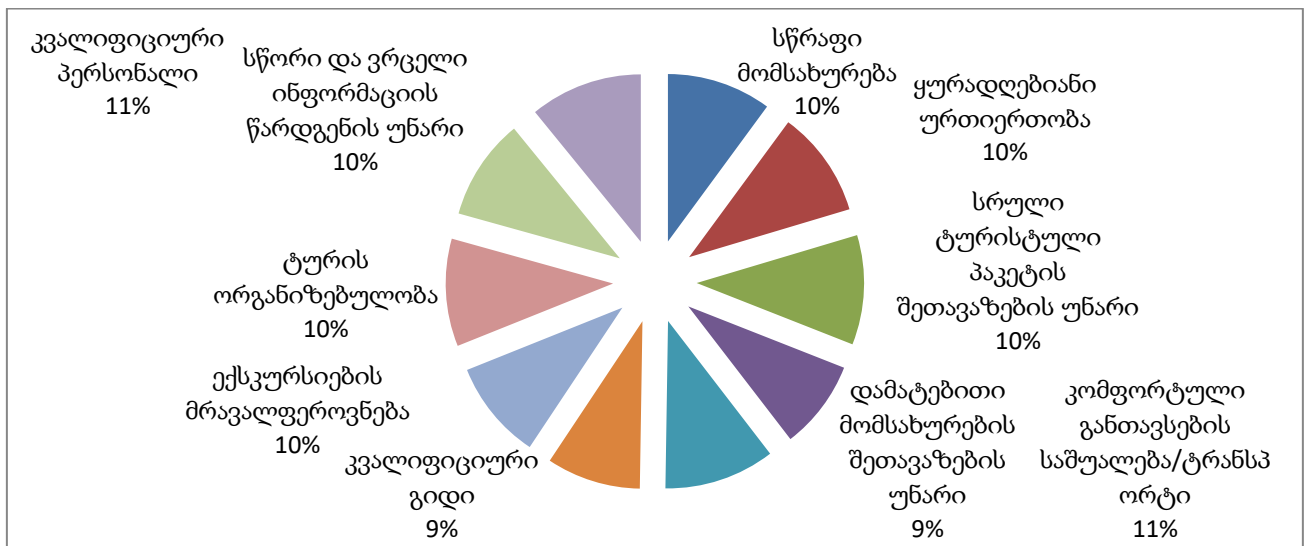
დიაგრამა 4.21



სრული ტურისტული პაკეტის შემადგენელი კომპონენტების ხარისხის ფაქტორების შეფასების შემდეგ, კვლევით დავადგინეთ თუ რა ფაქტორებს იყენებენ რესპონდენტები უშუალოდ სააგენტოს მომსახურების ხარისხის შეფასებისას. შედეგად, პირველი ფაქტორი გამოიყო კვალიფიციური პერსონალის არსებობა 10.9%-ით, მცირე პროცენტული განსხვავებით მას მოჰყვება კომფორტული განთავსების საშუალება და ტრანსპორტი 10.7%-ით და სრული ტურისტული პაკეტის შეთავაზების უნარი 10.6%-ით. ყველაზე დაბალი პროცენტული მაჩვენებელი ამ ფაქტორებში მიენიჭა დამატებითი მომსახურების შეთავაზების შესაძლებლობას 8.6%-ით (იხ. დიაგრამა 4.22).

რესპონდენტთა მიერ ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხის შეფასების ფაქტორები

დიაგრამა 4.22



შემდეგ ეტაპზე რესპონდენტებს ვკითხეთ თუ რამდენად მარტივად იყენებენ ისინი ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას და რომელი მეთოდის გამოყენებით უკვეთავენ ისინი ტურებს. უკანასკნელში ლიდერობს პირადი ვიზიტი ტურის შეკვეთა 48,3%-ით,



ხოლო მომსახურებით სარგელობის სიმარტივეში - მარტივია 47,2%-ით. საინტერესოა, დავადგინოთ ახდენს თუ არა გავლენას შეკვეთის ფორმა სააგენტოს მომსახურებით სარგელობის სიმარტივის აღქმაზე. ამისთვის დავადგინეთ ამ ორ ფაქტორს შორის კორელაციური კავშირი. შედეგად მივიღეთ, რომ ამ ორ ფაქტორს შორის არსებობს პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება, რადგან  $r = 0.088$  და ეს კორელაცია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი არაა, რადგან  $p = 0.242 > 0.05$  (იხ. ცხრილი 4.23).

სააგენტოების მომსახურების გამოყენების სიმარტივესა და ტურების შეკვეთის მეთოდებს შორის კორელაციური კავშირი

ცხრილი 4.23

	რომელი მეთოდის გამოყენებით უკვეთავთ ტურებს ტურისტულ სააგენტოებში?	გთხოვთ, შეაფასოთ რამდენად მარტივია ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით სარგებლობა?
Pearson Correlation	1	.088
Sig. (2-tailed)		.242
N	178	178
Pearson Correlation	.088	1
Sig. (2-tailed)	.242	
N	178	178

ანკეტის ამავე ბლოკის ბოლოს კვლევის შედეგად დადგინდა თუ რამდენად არიან კმაყოფილები რესპონდენტები ადრე გამოყენებული სააგენტოს მომსახურებით მთლიანად და მომსახურების კომპონენტების მიხედვით და გამოიყენებენ თუ არა მის მომსახურებას მომავალში. საინტერესოა, ჯერ განვიხილოთ კმაყოფილება მომსახურების კომპონენტების მიხედვით. ყველაზე დიდი კმაყოფილებით გამოირჩევა პერსონალის კვალიფიკაციის დონე 25.8%-ით, მას მოსდევს ტრანსპორტის ორგანიზება 25,4%-ით, განთავსების საშუალების ორგანიზება 25,2%-ით და ექსკურსიების ორგანიზება 23,6%-ით. საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ კმაყოფილების დონე ყველაზე ნაკლებია



ექსპურსიების კომპონენტში, რაც ადასტურებს ჩვენ მიერ ანკეტის წინა ბლოკებში გამოთქმულ ვარაუდს, კერძოდ კი ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოები გასვლითი ტურისას ვერ უზრუნველყოფენ სათანადო ხარისხისა და ფასის ექსპურსიების შეთავაზებას მომხმარებელთათვის, რის გამოც ისინი ამჯობინებენ ტურების შეკვეთას დასვენების ადგილზევე, უცხოური სააგენტოების მეშვეობით.

რაც შეეხება, მთლიანობაში კმაყოფილების დონეს, ადრე გამოყენებული ტურისტული სააგენტოების მომსახურებისა, ის მაღალია - მისით კმაყოფილია გამოკითხულთა 38.8%, ძალიან კმაყოფილია - 20.2%, ნეიტრალურია 33.1%, ხოლო უკმაყოფილო და ძალიან უკმაყოფილოა რესპონდენტთა 3.9%. კმაყოფილების ამ დონეების მიხედვით შეგვიძლია გამოვთვალოთ ლოიალურობის მაჩვენებელი:

$$NPS = (20.2\% + 38.8\%) - (3.9\% + 3.9\%) = 59\% - 7.8\% = 51.2\%$$

შესაბამისად, ლოგიკურად არაა გასაკვირი რომ კითხვაზე, გამოიყენებენ თუ არა რესპონდენტები მომავალში უკვე ნაცნობი ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას, გამოკითხულთა 57,9%-მა დააფიქსირა თანხმობა. ახალ ტურისტულ სააგენტოზე გადასვლის მზადყოფნა დააფიქსირა 26,4%-მა, ხოლო სრულიად ტურისტული სააგენტოს მომსახურების გამოყენებაზე უარი განაცხადა გამოკითხულთა 15.7%-მა. საინტერესოა დავადგინოთ კორელაციური კავშირი ამ ორ ფაქტორს შორის რამდენად მნიშვნელოვანია სტატისტიკურად, რადან ადრე გამოყენებული სააგენტოს მომსახურებით კმაყოფილება ერთი შეხედვით დიდ გავლენას ახდენს ახალ ტურისტულ სააგენტოს მომსახურებაზე გადასვლის მზადყოფნაზე. შევამოწმოთ ამ გავლენის მნიშვნელობა (იხ. ცხრილი 4.24).

ცხრილი 4.24-დან ჩანს, რომ ამ ორ ფაქტორს შორის არის უკუპროპორციული დამოკიდებულება, რადგან  $r = -0,384$ , ხოლო კავშირი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია რადგან  $p = 0,000 < 0,01$ .

ადრე გამოყენებულ სააგენტოს კმაყოფილებასა და მომავალში მისი მომსახურების არჩევას შორის  
კორელაციური კავშირი

ცხრილი 4.24

		რამდენად კმაყოფილი ხართ ადრე გამოყენებულ ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით?	გამოიყენებთ თუ არა მომავალში ტურისტული სააგენტოების მიერ განუღმომსახურებას?
რამდენად კმაყოფილი ხართ ადრე გამოყენებულ ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით?	Pearson Correlation	1	-.384**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	178	178
გამოიყენებთ თუ არა მომავალში ტურისტული სააგენტოების მიერ განუღმომსახურებას?	Pearson Correlation	-.384**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	178	178

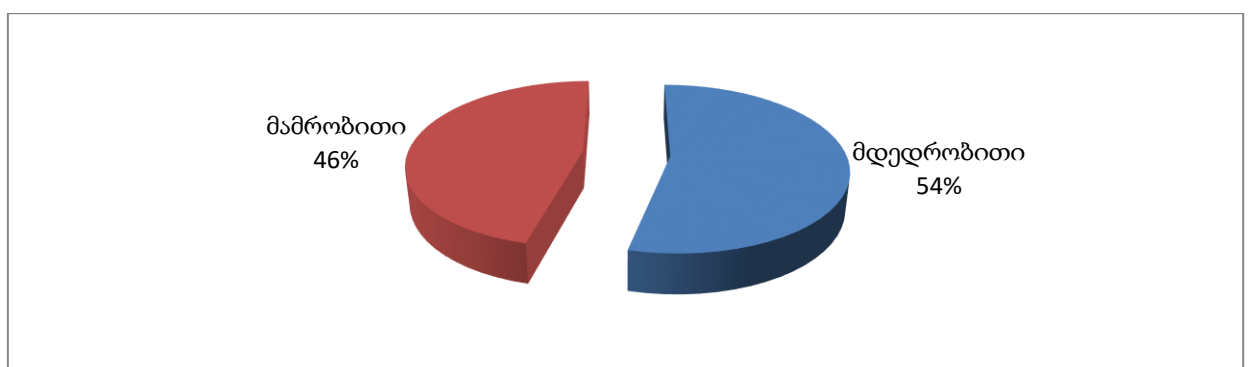
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.1.3. რესპონდენტების სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

სულ გამოიკითხა 178 რესპონდენტი, აქედან 53,9% მდედრობითი სქესის წარმომადგენელია (96 ადამიანი) , ხოლო მამრობითი - 46,1% (82 ადამიანი) (იხ.დიაგრამა 4.25) .

რესპონდენტთა სქესობრივი სტრუქტურა

დიაგრამა 4.25



საინტერესოა განვსაზღვროთ რა გავლენას ახდენს სქესობრივი სტრუქტურა ისეთ ფაქტორზე, როგორცაა მოგზაურობის მოტივი. ამისთვის განვსაზღვროთ ამ ორ ფაქტორს შორის კორელაციული კავშირი ( იხ. ცხრილი 4.26).

რესპონდენტთა სქესობრივ სტრუქტურასა და მოგზაურობის მოტივს შორის კორელაციური კავშირი

ცხრილი 4.26

		რესპონდენტის სქესი	ძირითადად რა მიზნითაა განპირობებული თქვენი მოგზაურობა?
რესპონდენტის სქესი	Pearson Correlation	1	-.157*
	Sig. (2-tailed)		.036
	N	178	178
ძირითადად რა მიზნითაა განპირობებული თქვენი მოგზაურობა?	Pearson Correlation	-.157*	1
	Sig. (2-tailed)	.036	
	N	178	178

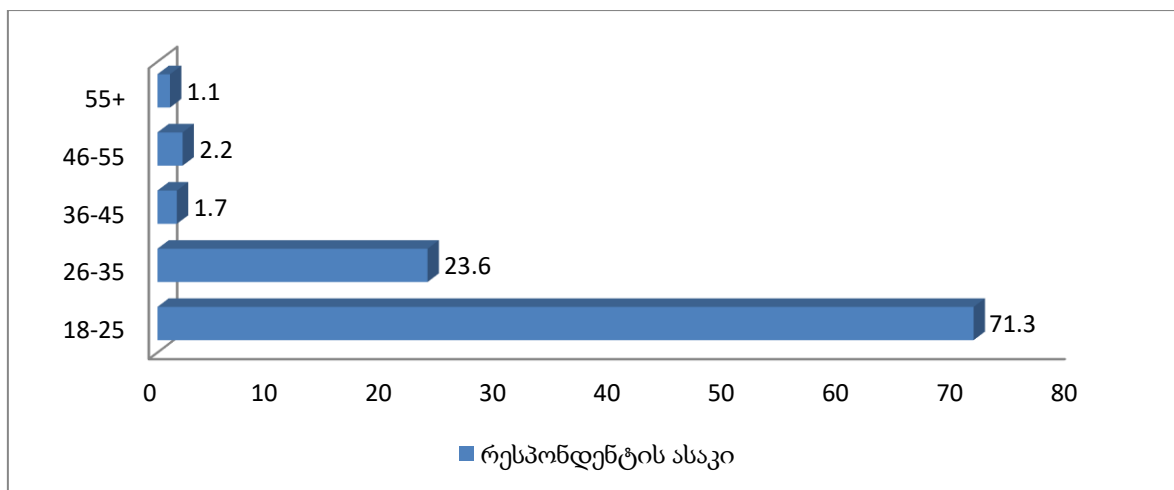
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ცხრილი 4.26-დან ჩანს რომ რესპონდენტთა სქესსა და მოგზაურობის მოტივს შორის არის უკუპროპორციული დამოკიდებულება, რადგან  $r = -0,157$ , გარდა ამისა ამ ორ ფაქტორს შორის კავშირი არაა მნიშვნელოვანი, რადგან  $p = 0,036 > 0,05$ .

რაც შეეხება, რესპონდენტთა ასაკობრივ განაწილებას, მან კვლევის შედეგად მიიღო შემდეგი სახე (იხ. დიაგრამა 4.27) :

რესპონდენტთა ასაკობრივი სტრუქტურა

დიაგრამა 4.27



ვინაიდან ზოგადად ასაკი დიდ გავლენას ახდენს სოციალური გვერდების ხელმისაწვდომობაზე, ხოლო ტურისტული სააგენტოები ყველაზე ხშირად მიმართავენ

ისეთ მარკეტინგულ მეთოდს რეკლამირებისთვის, როგორცაა ვებ-გვერდები, მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ თუ რა გავლენას ახდენს რესპონდენტთა ასაკო ტურისტული სააგენტოების მიერ გავრცელებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაზე (იხ. ცხრილი 4.28).

რესპონდენტთა ასაკობრივ სტრუქტურასა და სააგენტოების მიერ გავრცელებულ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას შორის კორელაციური კავშირი

ცხრილი 4.28

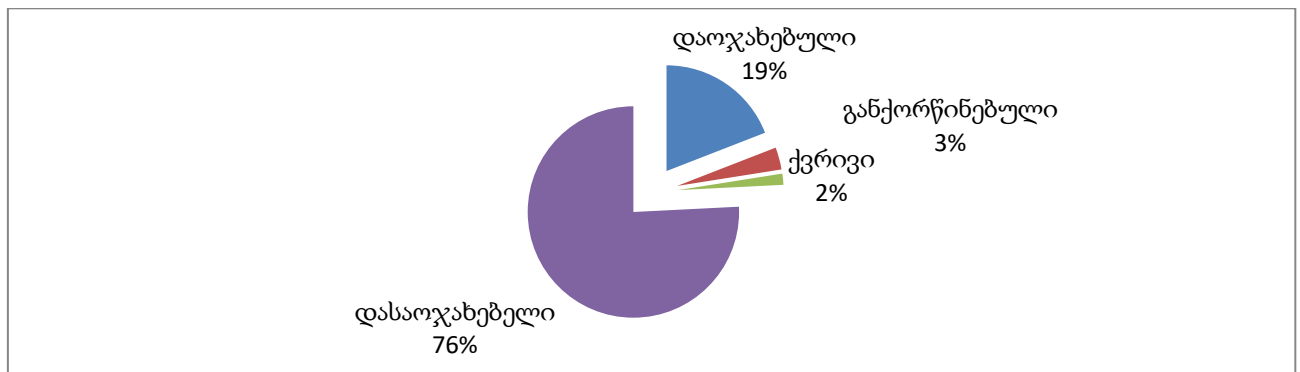
		რესპონდენტის ასაკი	რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენთვის სასურველ ტურისტულ სააგენტოზე ინფორმაცია?
რესპონდენტის ასაკი	Pearson Correlation	1	.003
	Sig. (2-tailed)		.965
	N	178	178
რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენთვის სასურველ ტურისტულ სააგენტოზე ინფორმაცია?	Pearson Correlation	.003	1
	Sig. (2-tailed)	.965	
	N	178	178

როგორც ცხრილი 4.28-დან ჩანს რესპონდენტთა ასაკსა და ტურისტული სააგენტოების მიერ გავრცელებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას შორის არის პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება, რადგან  $r=0.03$ , გარდა ამისა ეს კავშირი სტატისტიკურად არაა მნიშვნელოვანი, რადგან  $p=0.965 > 0,05$ .

რესპონდენტთა 75.8%-ის ოჯახური მდგომარეობაა დასაოჯახებელი, 19,1%-ის დაოჯახებული (იხ დიაგრამა 4.29).

რესპონდენტთა ოჯახური მდგომარეობა

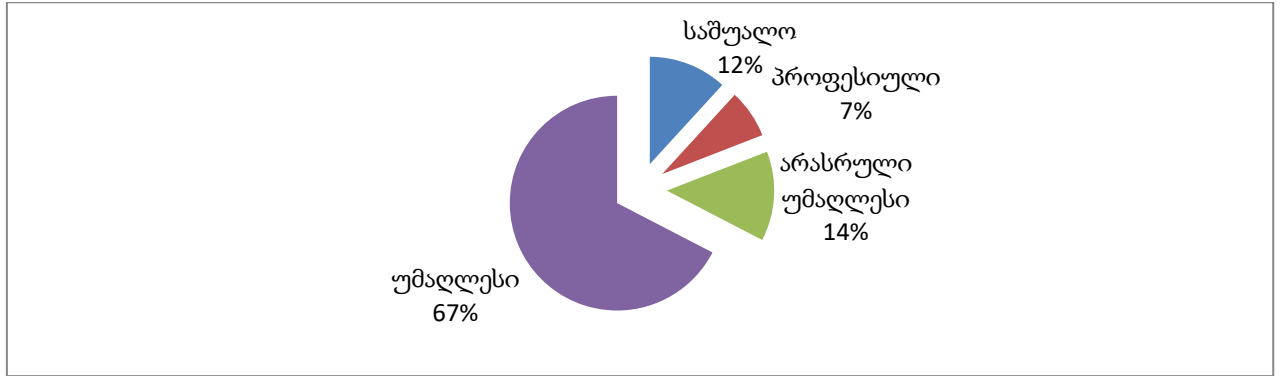
დიაგრამა 4.29



რესპონდენტთა უმრავლესობის, კონკრეტულად კი 67.4%-ის განათლების დონე უმაღლესია, 13.5%-ის არასრული უმაღლესი, საშუალო - 11.8%, პროფესიული - 7.3% (იხ. დიაგრამა 4.30).

რესპონდენტთა განათლების დონე

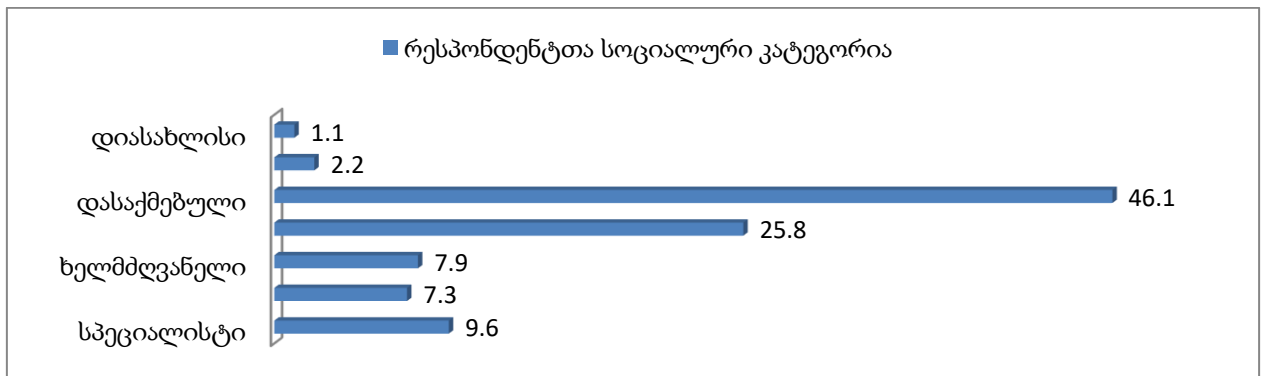
დიაგრამა 4.30



საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ გამოკითხულთა 46.1% დასაქმებულია, შესაბამისად ოჯახის საშუალო თვიური შემოსავალიც უმრავლესობამ მაქსიმალური აღნიშნა კერძოდ კი 30.3%-მა - 2000 ლარზე მეტი (იხ. დიაგრამა 4.31 და 4.32).

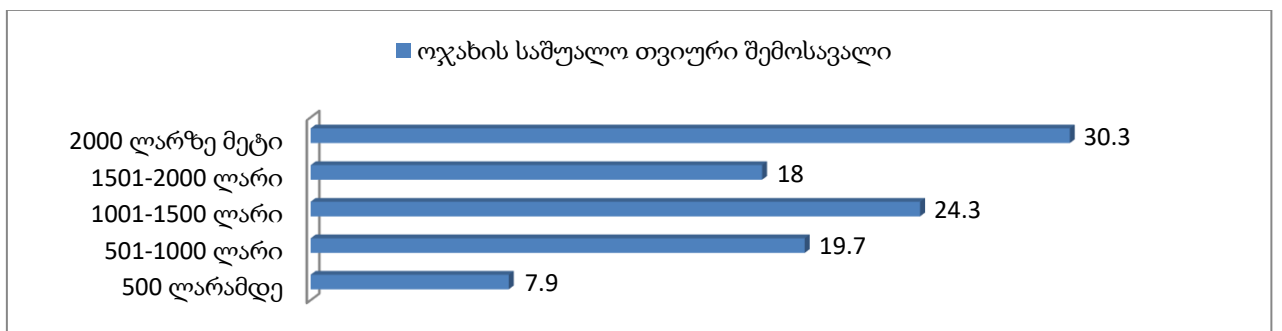
რესპონდენტთა სოციალური კატეგორია

დიაგრამა 4.31



რესპონდენტთა ოჯახის საშუალო თვიური შემოსავალი

დიაგრამა 4.32



საინტერესოა დავადგინოთ რამდენად მნიშვნელოვანია სტატისტიკურად კორელაციური კავშირი ოჯახის საშუალო თვიურ შემოსავალსა და ტურისტული სააგენტოს მომსახურების გამოყენების სიხშირეს შორის (იხ.ცხრილი 4.33).

რესპონდენტთა ოჯახის საშუალო თვიურ შემოსავალსა და სააგენტოების მომსახურების გამოყენების სიხშირეს შორის კორელაციური კავშირი

ცხრილი 4.33

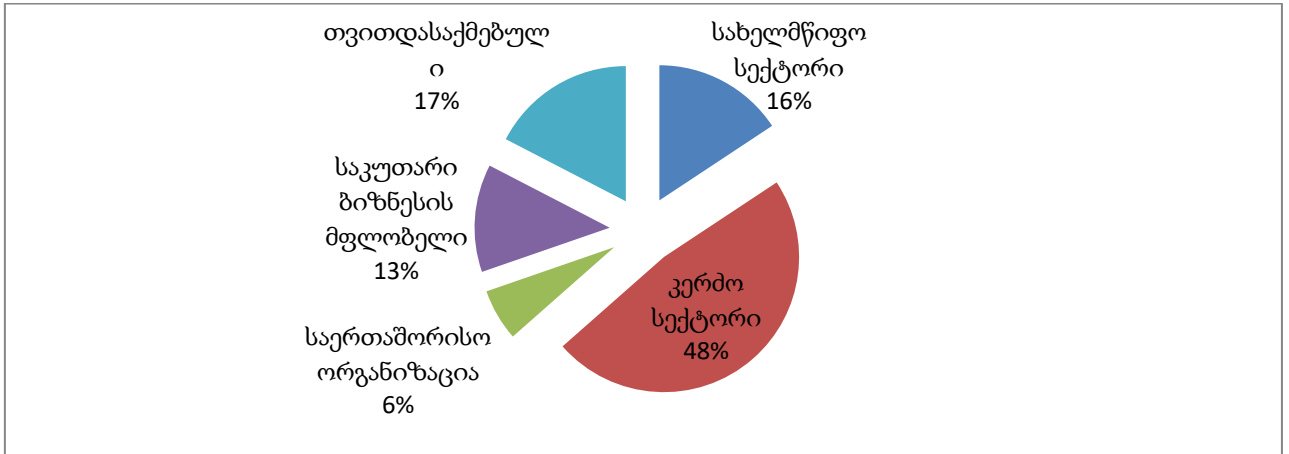
		რამდენად ხშირად იყენებთ ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას თქვენი მოგზაურობის დაგეგმვისას?	ოჯახის საშუალო თვიური შემოსავალი
რამდენად ხშირად იყენებთ ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას თქვენი მოგზაურობის დაგეგმვისას?	Pearson Correlation	1	-.164*
	Sig. (2-tailed)		.029
	N	178	178
ოჯახის საშუალო თვიური შემოსავალი	Pearson Correlation	-.164*	1
	Sig. (2-tailed)	.029	
	N	178	178

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ცხრილი 4.33-ის მიხედვით ოჯახის საშუალო თვიურ შემოსავალსა და ტურისტული სააგენტოს მომსახურების გამოყენების სიხშირეს შორის არსებობს უკუპროპორციული დამოკიდებულება, რადგან  $r = -0.164$ , სტატისტიკურად ეს კავშირი მნიშვნელოვანია, რადგან  $p = 0.029 < 0,05$ . საყურადღებოა ასევე რესპონდენტთა საქმიანობის ტიპი, რადგან კერძო სექტორში დასაქმებულთა პროცენტული რაოდენობის 47.8%-ის შემდეგ მეორე ადგილს იკავებენ თვითდასაქმებულები 17.4%-ით, რაც საეჭვოს ხდის რესპონდენტთა საქმიან აქტივობას, რადგან საქმიანობის ტიპში ცალკე იყო აღნიშნული საკუთარი ბიზნესის მფლობელი და ცალკე თვითდასაქმებულთა კატეგორია (იხ. დიაგრამა 4.34).

რესპონდენტთა საქმიანობის ტიპი

დიაგრამა 4.34



რესპონდენტთა საქმიანობის ტიპი დიდ გავლენას ახდენს წელიწადში მოგზაურობაზე დახარჯულ თანხაზე. ამ ორ ფაქტორს შორის დადგინდა პირდაპირპროპორციული კავშირი, რადგან  $r=0.019$ , კორელაციური კავშირი კი მათ შორის სტატისტიკურად არაა მნიშვნელოვანი, რადგან  $p=0,806 > 0,05$  (იხ. ცხრილი 4.35).

რესპონდენტთა საქმიანობის ტიპსა და მათ მიერ წელიწადში მოგზაურობაზე დახარჯულ თანხებს შორის კორელაციური კავშირი

ცხრილი 4.35

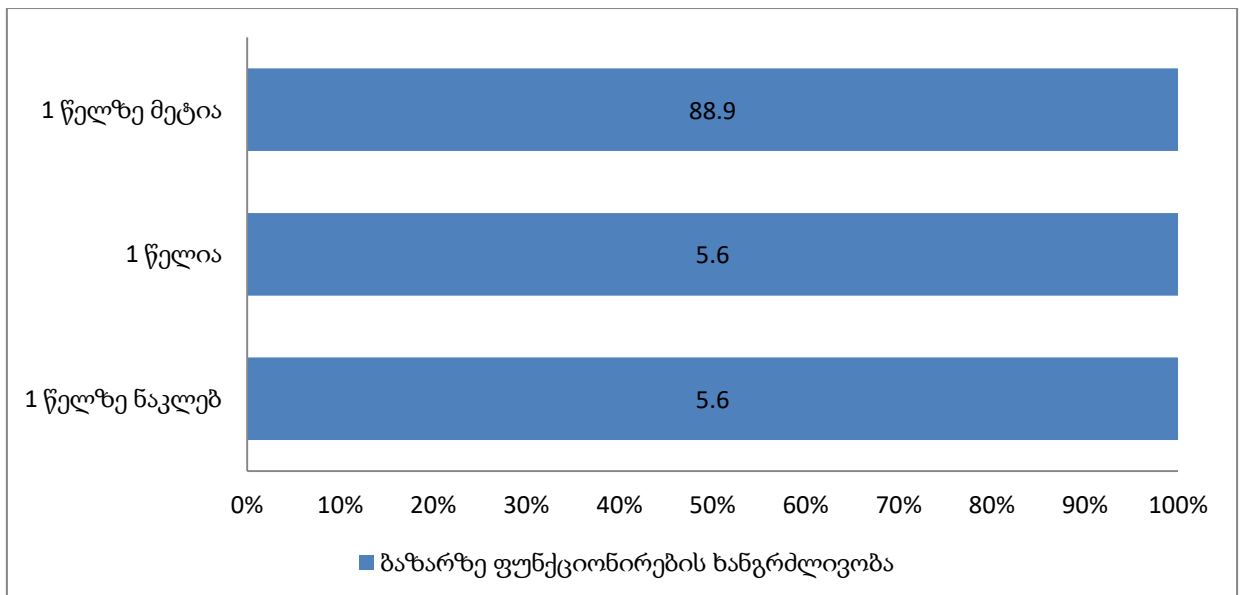
		წელიწადში რამდენს ხარჯავთ მოგზაურობაზე?	რესპონდენტის საქმიანობის ტიპი
წელიწადში რამდენს ხარჯავთ მოგზაურობაზე?	Pearson Correlation	1	.019
	Sig. (2-tailed)		.806
	N	178	178
რესპონდენტის საქმიანობის ტიპი	Pearson Correlation	.019	1
	Sig. (2-tailed)	.806	
	N	178	178

## 4.2. ტურისტული სააგენტოების საქმიანობის ძირითადი ტენდენციები საქართველოს ბაზარზე

პირველი კითხვა, რაც იყო დასმული ტურისტული სააგენტოებისთვის ანკეტის ამ ბლოკში იყო ის თუ რამდენი წელი ფუნქციონირებენ ისინი საქართველოს ბაზარზე. აღმოჩნდა, რომ უმრავლესობას გააჩნია პრაქტიკული მუშაობის საკმაოდ დიდი გამოცდილება საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე, რაზეც მიუთითებს ამ კითხვის პასუხებზე არსებული პროცენტული გადანაწილებები ( იხ. დიაგრამა 4.36).

გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა ფუნქციონირების ხანგრძლივობა საქართველოს ბაზარზე

დიაგრამა 4.36



მნიშვნელოვანია თუ რა სახის მომსახურებას სთავაზობენ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოები თავიანთ მომხმარებლებს, რადგან ეს, როგორც წესი, გავლენას ახდენს, როგორც ტურისტული პაკეტის კომპონენტებს შორის მნიშვნელობების პროცენტულ გადანაწილებასა, ასევე მათ მიერ შემუშავებულ ბაზარზე მუშაობის სტრატეგიებზე. გამოკითხულთა 35.7% მომხმარებლებს სთავაზობენ შიდა ტურებს სრული ტურისტული პაკეტით, 28.6% - შიდა ტურებს არასრული ტურისტული პაკეტით, 25% - გასვლით ტურებს სრული ტურისტული პაკეტით და 10,7% - გასვლით ტურებს არასრული ტურისტული პაკეტით. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოებს, რომლებიც სთავაზობენ მომხმარებლებს შიდა ტურებს

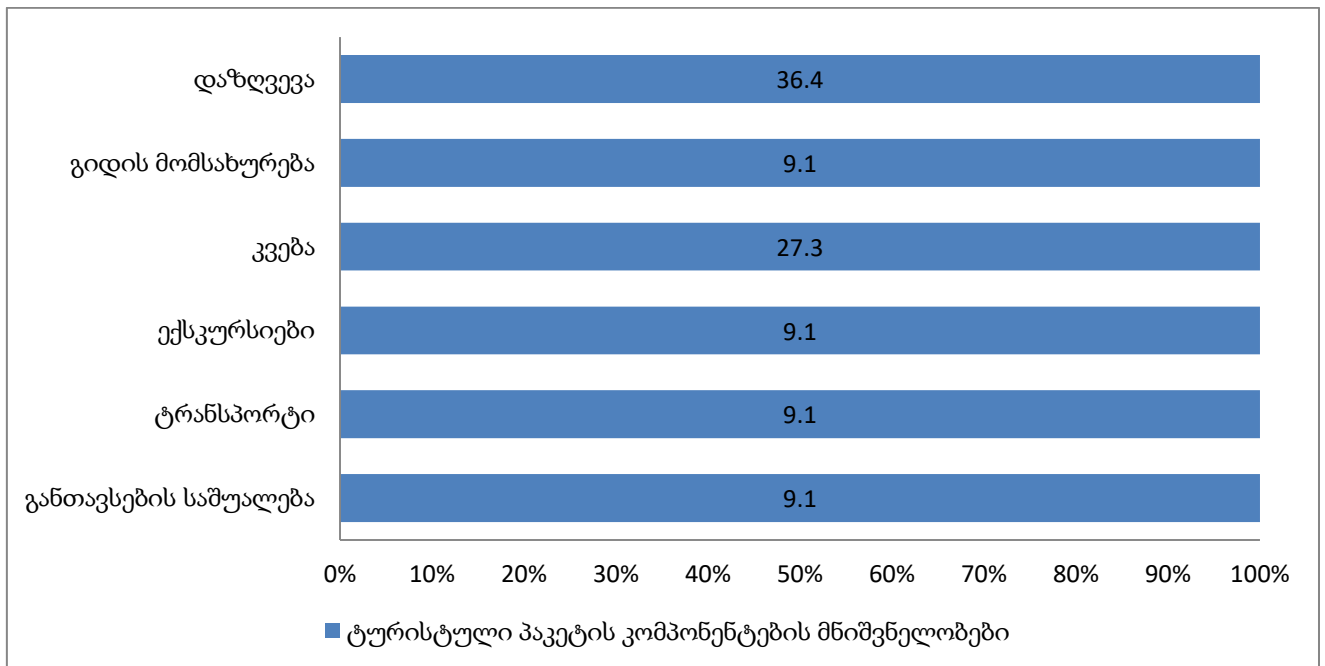


სრული ტურისტული პაკეტით, ან საერთოდ არ ჰქონდათ გასვლითი ტურები ან ჰქონდათ მისი მხოლოდ არასრული პაკეტი, და პირიქით.

ანკეტის შემდეგ კითხვაში, ტურისტულ სააგენტოების ვთხოვეთ პრიორიტეტის მიხედვით მიენიჭებინათ რანგი ტურისტული პაკეტის კომპონენტებისთვის, მათი მნიშვნელობის კლებადობით. შედეგად დაფიქსირდა, რომ დაზღვევა არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი ტურისტული პაკეტისა (36,4%), მას მოჰყვება კვება 27.3% და ტურ პაკეტის ყველა დანარჩენი კომპონენტი თანაბარი 9.1%-ით (იხ. დიაგრამა 4.37).

ტურისტული პაკეტის შემადგენელი კომპონენტების რანჟირება მნიშვნელობის ზრდადობის მიხედვით

დიაგრამა 4.37



ახლა კი შეგვიძლია ვნახოთ თუ რა გავლენას ახდენს მომსახურების ტიპი ტურისტული პაკეტის შემადგენელი კომპონენტების მნიშვნელობაზე. ამისთვის ავაგოთ ცხრილი, რომელიც გვიჩვენებს დამოკიდებულებას ორ ცვლადს შორის, მომსახურების ტიპსა და ტურისტული პაკეტის ყველაზე გაყიდვად კომპონენტებს შორის (იხ. ცხრილი 4.38).

ტურისტული პაკეტის ყველაზე გაყიდვად კომპონენტსა და მომსახურების ტიპს შორის დამოკიდებულება

ცხრილი 4.38

			ტურ პაკეტის ყველაზე გაყიდვადი კომპონენტი <sup>a</sup>						
			განთავსების საშუალება კვებით	განთავსების საშუალება კვების გარეშე	ტრანსპორტი რების მომსახურება	ექსკურსიები გიდის მომსახურები თ	ექსკურსიები გიდის მომსახურები ს გარეშე	სრული ტურისტული პაკეტი	Total
რა ტიპის მომსახურებას სთავაზობთ <sup>a</sup>	შიდა ტურებს სრული ტურისტული პაკეტით	Count	3	1	9	9	2	3	10
	შიდა ტურებს არასრული ტურისტული პაკეტით	Count	4	3	6	3	1	5	8
	გასვლით ტურებს სრული ტურისტული პაკეტით	Count	5	3	5	4	0	7	7
	გასვლით ტურებს არასრული ტურისტული პაკეტით	Count	3	1	3	3	0	3	3
	<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>18</b>

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

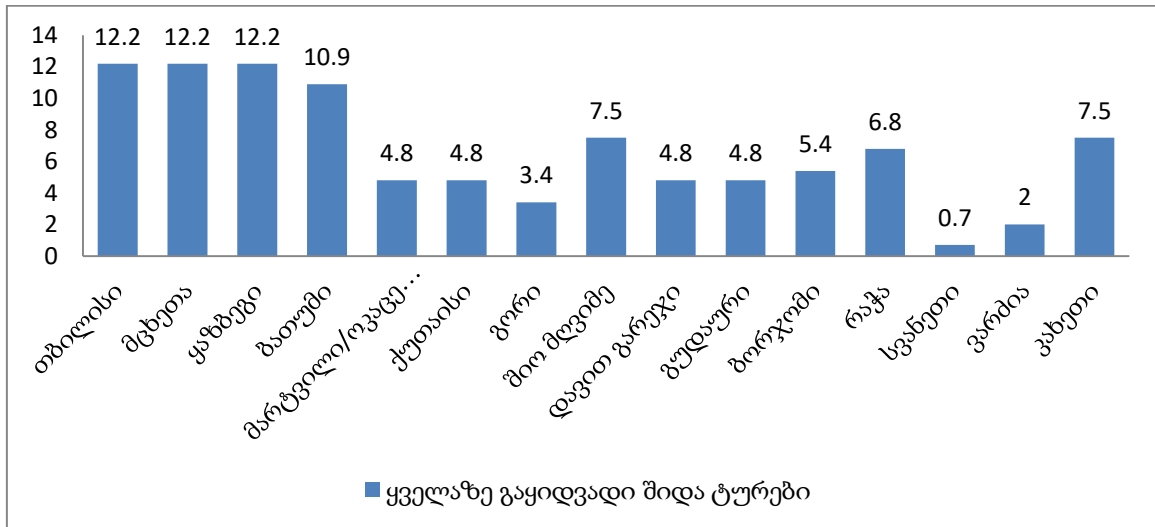
ცხრილი 4.38 გვიჩვენებს, რომ ექსკურსიები გიდის მომსახურებით ყველაზე გაყიდვადია იმ ტურისტული სააგენტოებისთვის, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობენ შიდა ტურებს სრული ტურისტული პაკეტით, განთავსების საშუალება კვებით - გასვლით ტურებისთვის სრული ტურისტული პაკეტით, ტრანსპორტირების მომსახურება - შიდა ტურებისთვის სრული ტურისტული პაკეტით, ხოლო სრული ტურისტული პაკეტი - გასვლითი ტურებისთვის. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გასვლითი ტურისას ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოები ვერ უზრუნველყოფენ შესაბამისი ხარისხისა და ფასის ექსკურსიების პაკეტის შეთავაზებას მომხმარებლებისთვის, რომელთაც უკანასკნელის შექმნა უწევთ უცხოური ტურისტული სააგენტოებისგან. რაც შეეხება განთავსების საშუალებას კვებით, ისინი მეტად მოთხოვნიან გასვლითი ტურისას და ეს არცაა გასაკვირი, რადგან შიდა ტურები ძირითადად ერთ დღიანია, რის გამოც ის, ხშირ შემთხვევაში, არ საჭიროებს განთავსების საშუალების ჩართვას ტურისტულ პაკეტის შემადგენლობაში. რაც შეეხება, სრულ ტურისტულ პაკეტს ის მეტად მოთხოვნიან გასვლითი ტურისას, რაც შეიძლება აიხსნას იმ ფაქტით, რომ უცხო ქვეყანაში ჩასვლისას ტურისტულ სააგენტოების

მომსახურებით სარგებლობის ძირითადი მიზანი სწორედ ,რომ დაცულობა და სრული ტურისტული პაკეტის მეტად ორგანიზებულად დაგეგმვის შესაძლებლობაა.

რაც შეეხება,ყველაზე გაყიდვად შიდა ტურებს,აქ თანაბარი პროცენტული მაჩვენებლით (12,2%) ლიდერობენ თბილისი,მცხეთა და ყაზბეგი ,მას მოჰყვება ბათუმი 10.9%-ით, შიო მღვიმე და კახეთი 7.5%-ით (იხ.დიაგრამა 4.39).

ყველაზე გაყიდვადი შიდა ტურები

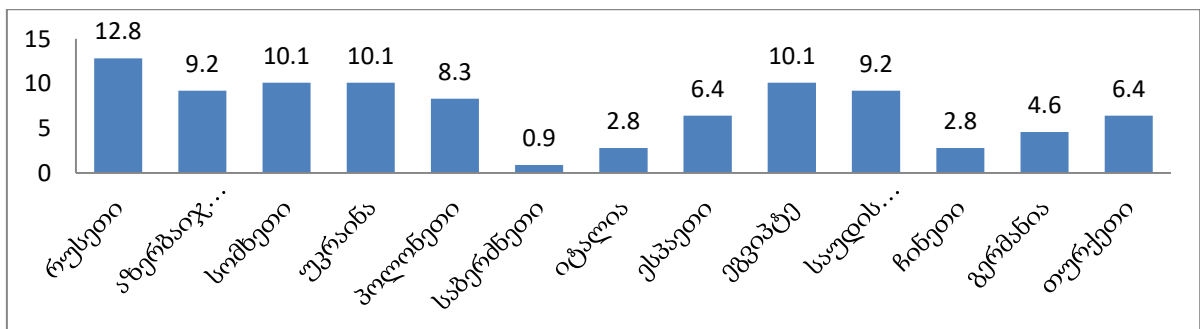
დიაგრამა 4.39



საინტერესოა ასევე დავადგინოთ თუ რომელი ქვეყნის მომხმარებლები იყენებენ ქართული ტურისტული სააგენტოების მომსახურებას ყველაზე ხშირად. კვლევამ დაადგინა,რომ მომხმარებელთა 12,8% რუსეთიდანაა, 10,1% თანაბრად გადანაწილდა სამ ქვეყანაზე, კონკრეტულად კი სომხეთზე,უკრაინასა და ეგვიპტეზე. მათ მოჰყვება აზერბაიჯანი და საუდის არაბეთი თანაბარი 9.2%-ით (იხ. დიაგრამა 4.40).

ქვეყნები, რომელთა წარმომადგენლები სარგებლობენ ქართული ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით

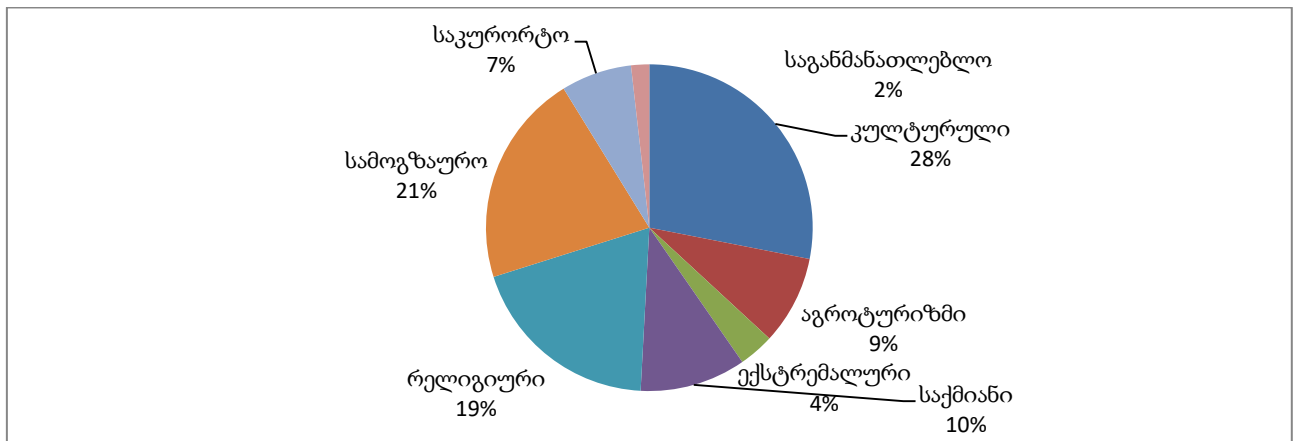
დიაგრამა 4.40



აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების მომხმარებელთა მოგზაურობის მთავარ მოტივს წარმოადგენს კულტურული ტურიზმი (28.1%), მას მოჰყვება სამოგზაურო ტურიზმი 21.1% ,რელიგიური 19.3%-ით და საქმიანი 10.5%-ით (იხ. დიაგრამა 4.41).

გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების მომხმარებელთა მოგზაურობის ძირითადი მოტივები

დიაგრამა 4.41

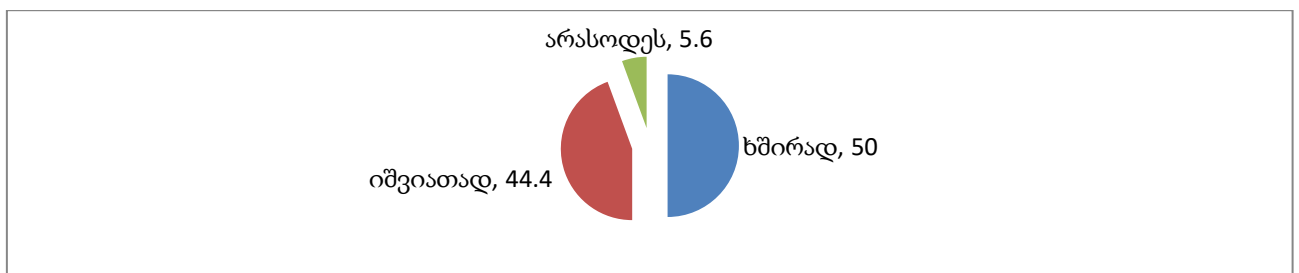


ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში შეიმჩნევა ქართველი მომხმარებლების მეტი დაინტერესება შიდა ტურებით, საინტერესოა თუ რას ფიქრობენ ამასთან დაკავშირებით ტურისტული სააგენტოები. გამოკითხვის შედეგად აღმოჩნდა, რომ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების 55.6% ეთანხმება იმ ფაქტს, რომ ქართველ მომხმარებლებში იმატა საკუთარი ქვეყნის ნახვის ტენდენციამ, მხოლოდ 5,6% არ ეთანხმება ამ დებულებას, ხოლო 38,9%-ს უჭირს ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა.

საინტერესოა ასევე, რამდენად ეძლევათ საშუალება ტურისტულ სააგენტოებს შესთავაზონ მომხმარებლებს არასტანდარტული, იშვიათი ტურები. გამოკითხვამ გვიჩვენა შემდეგი ( იხ. დიაგრამა 4.42) :

რამდენად ხშირად სთავაზობენ ტურისტული სააგენტოები თავიანთ მომხმარებლებს იშვიათ(უცხო) შიდა ტურებს

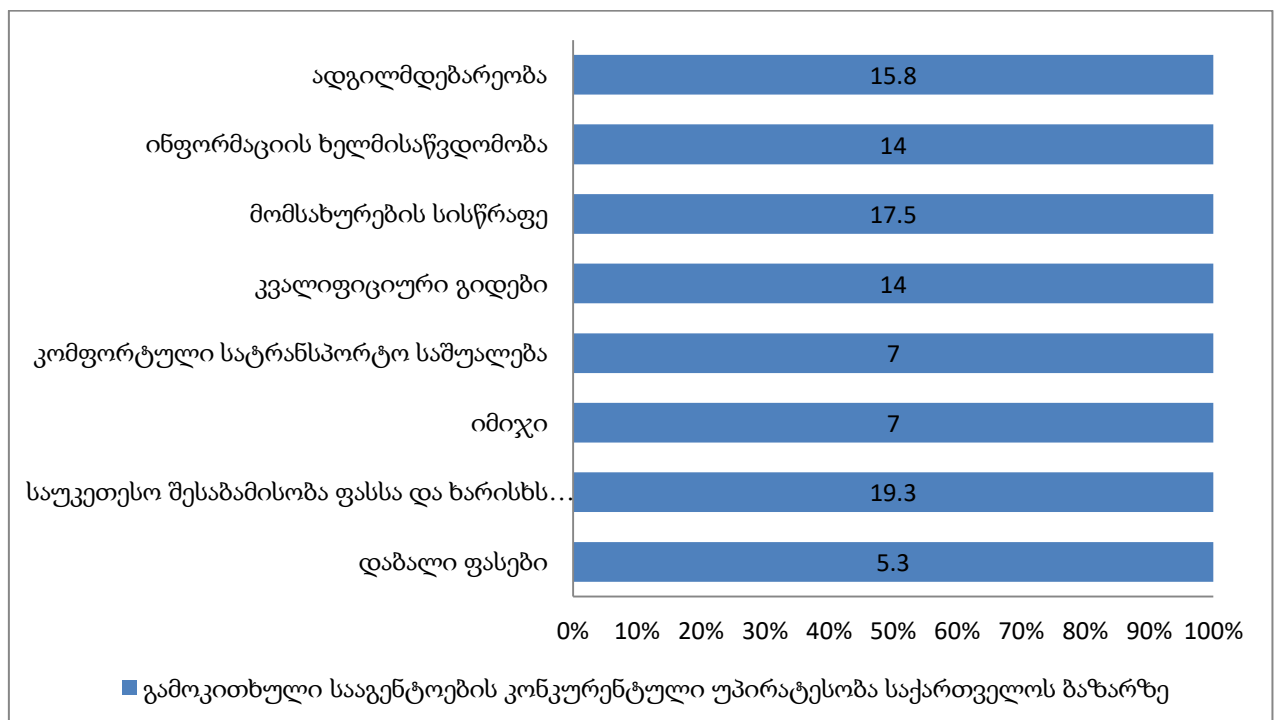
დიაგრამა 4.42



საქართველოს ტურიზმის ბაზარი გამოირჩევა დიდი კონკურენციით, რადგან ამ ბაზარზე შესვლის და გამოსვლის ბარიერები საკმაოდ დაბალია. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების უმრავლესობა ბაზარზე 1 წელზე მეტია რაც არსებობს. საინტერესოა თუ როგორ ინარჩუნებენ ისინი ბაზრის საკუთარ წილს. ამისთვის ანკეტის ამ ნაწილში ტურისტულ სააგენტოებს ვკითხეთ თუ რა სახის კონკურენტული უპირატესობა გააჩნდათ საქართველოს ბაზარზე. შედეგად, კვლევამ გვიჩვენა, რომ გამოკითხული სააგენტოების 19,3% თვლის, რომ მისი კონკურენტული უპირატესობაა საუკეთესო შესაბამისობა ფასსა და ხარისხს შორის, 15,8% - სწრაფი მომსახურება, 15,5%- ადგილმდებარეობა (იხ. დიაგრამა 4.43).

გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების კონკურენტული უპირატესობა საქართველოს ბაზარზე

დიაგრამა 4.43



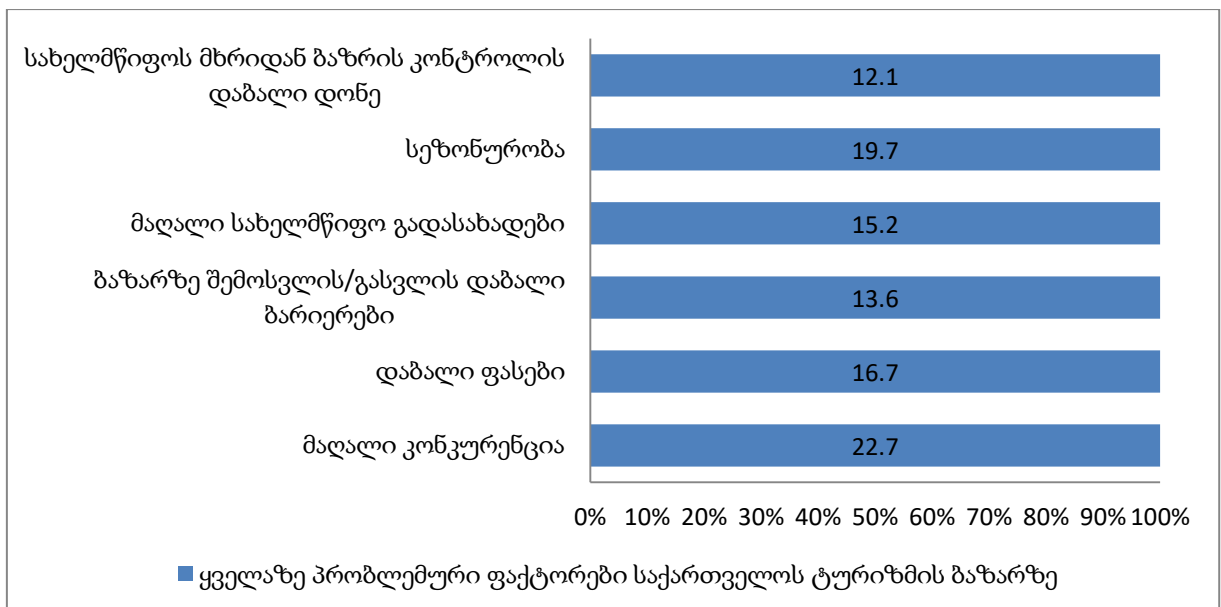
კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნება ბაზარზე შესაძლებელია სხვადასხვა სახის შეღავათიანი სისტემის გამოყენების მეშვეობით. ისინი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურიზმის ბაზრისთვის, რადგან უკანასკნელი გამოირჩევა დიდი სეზონურობით. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ გამოკითხულ სააგენტოთა 25.8% იყენებს, როგორც ფასდაკლებებს ერთგულ მომხმარებლებზე, ისე ინდივიდუალურ ფასდაკლებებსაც. 22,6% კი იყენებს ფასდაკლებებს ოჯახურ პაკეტსა და

კორპორატიული სახის შეღავათიან სისტემებს.გამოკითხულთა მხოლოდ 3.2% იყენებს განვადებას.

საინტერესოა თუ რა სახის პრობლემებს აწყდებიან ბაზარზე ტურისტული სააგენტოები და გავლენას ახდენს თუ არა სააგენტოს ტიპი ამ პრობლემათა მნიშვნელობაზე. კვლევამ დაადგინა, რომ უმთავრესი პრობლემა საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არის მაღალი კონკურენცია (22.7%), მას მოჰყვება სეზონურობა 19.7%-ით და დაბალი ფასები 16.7%-ით ( იხ. დიაგრამა 4.44).

გამოკითხული სააგენტოებისთვის ყველაზე ხელისშემშლელი ფაქტორები საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე

დიაგრამა 4.44



გასაკვირი არაა,რომ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების 15.2% თვლის,რომ ერთ-ერთი ხელისშემშლელი ფაქტორი საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არის მაღალი სახელმწიფო გადასახადები, რადგან გამოკითხულთა 50%-მა დააფიქსირა,რომ სახელმწიფო გადასახადებზე მოდის კომპანიის მთლიანი ხარჯების 1/4-ზე მეტი, 11,1%-თვის ეს მაჩვენებელი 1/4-ია,ხოლო 38.9%-თვის 1/4-ზე ნაკლები.

ახლა დავადგინოთ , გავლენას ახდენს თუ არა ტურისტული სააგენტოს ტიპი ამ ხელისშემშლელ ფაქტორთა მნიშვნელობაზე (იხ.ცხრილი 4.45).

**სააგენტოს მომსახურების ტიპსა და საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებულ ხელისშემშლელ ფაქტორებს შორის დამოკიდებულება**

**ცხრილი 4.45**

		Count	პრობლეური ფაქტორები ბაზარზე <sup>ა</sup>					სახელმწიფოს მხრიდან ბაზრის კონტროლის დაბალი დონე	Total
			მაღალი კონკურენცია	დაბალი ფასები	ბაზარზე შემოსვლის/ასვლის დაბალი ბარიერები	მაღალი სახელმწიფო გადასახადები	სემონურობა		
რა ტიპის მომსახურებას სთავაზობთ <sup>ა</sup>	შიდა ტურებს სრული ტურისტული პაკეტით	Count	9	6	4	4	9	5	10
	შიდა ტურებს არასრული ტურისტული პაკეტით	Count	6	5	5	6	4	3	8
	გასვლით ტურებს სრული ტურისტული პაკეტით	Count	6	3	4	6	4	0	7
	გასვლით ტურებს არასრული ტურისტული პაკეტით	Count	2	0	2	2	2	0	3
<b>Total</b>	<b>Count</b>		<b>15</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>18</b>

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ცხრილი 4.45-დან ჩანს, რომ ზოგიერთი გარე ფაქტორი მეტ ზეგავლენას ახდენს შიდა ტურებზე კონცენტრირებულ ტურისტულ სააგენტოებზე და ნაკლებად გავლენას ახდენს შიდა ტურებით მომუშავე სააგენტოებზე, რაც ლოგიკურია, რადგან გასვლითი ტურებით მომუშავე სააგენტოები მომხმარებლებს სთავაზობენ ტურებს სხვადასხვა ქვეყანაში, მაშინ როცა შიდა ტურები შემოიფარგლება საქართველოთი. გარდა ამისა, შიდა ტურებს ძირითადად იძენენ უცხოელები, ქართველების წილი აქ ძალიან მცირეა, რის გამოც შემომსვლელ ტურისტთა ნაკადი დიდ გავლენას ახდენს შიდა ტურების გაყიდვების პროცენტულობაზე. რაც შეეხება მაღალ კონკურენციას, ისიც მეტ ზეგავლენას ახდენს შიდა ტურებით მომუშავე სააგენტოებზე. ეს ყოველივე შედეგია სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის ბაზრის დაბალი კონტროლით გამოწვეული არეულობისა. შიდა ტურებით მომუშავე სააგენტოებს უჭირთ იმ ტურისტულ სააგენტოებთან კონკურენცია, რომლებიც არაადეკვატურად დაბალი ფასებით შემოდინა ბაზარზე. ასეთ სააგენტოებს არ გააჩნიათ არანაირი სტრატეგია, არანაირი ხარჯთა აღრიცხვა და ამ ხარჯების დაფარვის გეგმა. ასეთი დონის კვალიფიკაციისა და ცოდნის

გამო , ხშირ შემთხვევაში ისინი იხურებიან კრედიტების გადაუხდელობის გამო, თუმცა მათი დახურვისთანავე ბაზარზე ჩნდებიან ასეთივე დაბალი კვალიფიკაციის მქონე ახალი ტურისტული სააგენტოები, ეს კი იღებს დაუსრულებელ ჯაჭვის სურათს. ვარაუდობენ რომ სახელმწიფოს მხრიდან კონტროლის გაზრდის გარეშე, ეს ჯაჭვი არ დასრულდება.

კვლევის შედეგად ასევე გამოვლინდა, რომ გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა უმრავლესობა ორგანიზებას უკეთებს ჯგუფურ ტურებს (72.2%), ხოლო ინდივიდუალურს - 27.8%. ჯგუფური ტურებიდან , ჭარბობს 10 კაცზე მეტი შემადგენლობის ჯგუფები (55.6%), მას მოჰყვება 10 კაცზე ნაკლები შემადგენლობის ჯგუფები - 33.3%-ით და 10 კაციანი ჯგუფები - 11.1%-ით. საინტერესოა გავიგოთ , გავლენას ახდენს თუ არა ტურისტული სააგენტოების ტიპი ტურების სახეობაზე ,ჯგუფში შემავალი ადამიანების რაოდენობის მიხედვით (იხ. ცხრილი 4.46).

**ტურისტული სააგენტოს ტიპსა და ტურების სახეობას შორის დამოკიდებულება**

**ცხრილი 4.46**

	რომელი ტიპის მომსახურებით სარგებლობენ თქვენი მომხმარებლები?	რომელი ტიპის მომსახურება უფრო ხშირად მოთხოვნადია თქვენს ბიზნესში?
რომელი ტიპის მომსახურებით სარგებლობენ თქვენი მომხმარებლები?	Pearson Correlation	-0.265
	Sig. (2-tailed)	.288
	N	18
რომელი ტიპის მომსახურება უფრო მოთხოვნადია თქვენს ბიზნესში?	Pearson Correlation	0.265
	Sig. (2-tailed)	.288
	N	18

ცხრილი 4.46-დან ჩანს, რომ ტურისტული სააგენტოს ტიპსა და ტურების მოცემულ სახეობებს შორის არ არსებობს სტატისტიკური კავშირი და ერთი მეორეზე გავლენას არ ახდებს, რადგან  $P = 0.288 > 0,05$ .

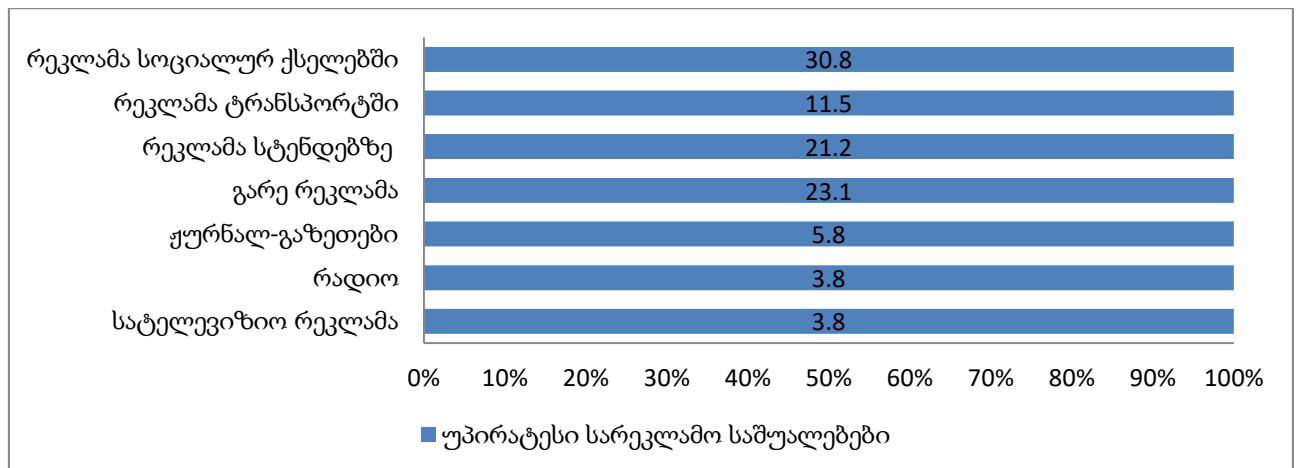


## 4.2.1. სოციალური მედია საშუალებების როლი ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაში

ანკეტის ამ ნაწილში კვლევის მიზანი იყო დაედგინა რამდენად ეფექტურად იყენებენ ტურისტული სააგენტოები სოციალურ მედია საშუალებებს საკუთარ საქმიანობაში. შედეგად, მივიღეთ რომ გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა 30.8% იყენებს რეკლამას სოციალურ ქსელებში, 23.1% - გარე რეკლამას, ხოლო 21.2%-რეკლამას სტენდებზე (იხ. დიაგრამა 4.47).

გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების მიერ გამოყენებული სარეკლამო საშუალებები

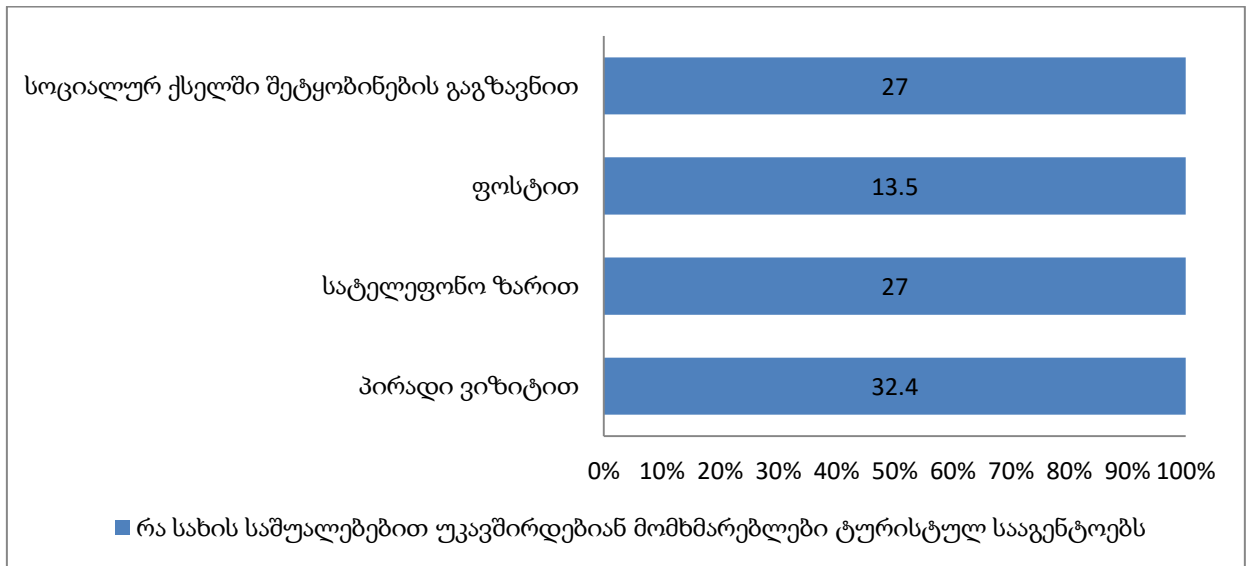
დიაგრამა 4.47



დიაგრამა 4.44-დან ჩანს, რომ სარეკლამო საშუალებების ლიდერია რეკლამა სოციალურ ქსელებში. საინტერესოა თუ სოციალური ქსელებიდან, კონკრეტულად რომელ საშუალებას მიმართავენ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოები. კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალურ ქსელებში უპირატესია Facebook, ის ლიდერობს 52.9%-ით, მას მოსდევს Instagram 32.4%-ით, Twitter 11.8%-ით და Youtube 2,9%-ით. საინტერესოა თუ რა სახის საშუალებებით უკავშირდებიან მომხმარებლები ტურისტულ სააგენტოებს. კვლევამ აჩვენა, რომ 32.4% პირადი ვიზიტით უკვეთავს ტურისტულ სააგენტოებს შესაბამის მომსახურებას, ხოლო 27% სატელეფონო ზარითა და სოციალურ ქსელში შეტყობინების გაგზავნით (იხ. დიაგრამა 4.48).

რა სახის საშუალებებით მიმართავენ მომხმარებლები ტურისტულ სააგენტოებს

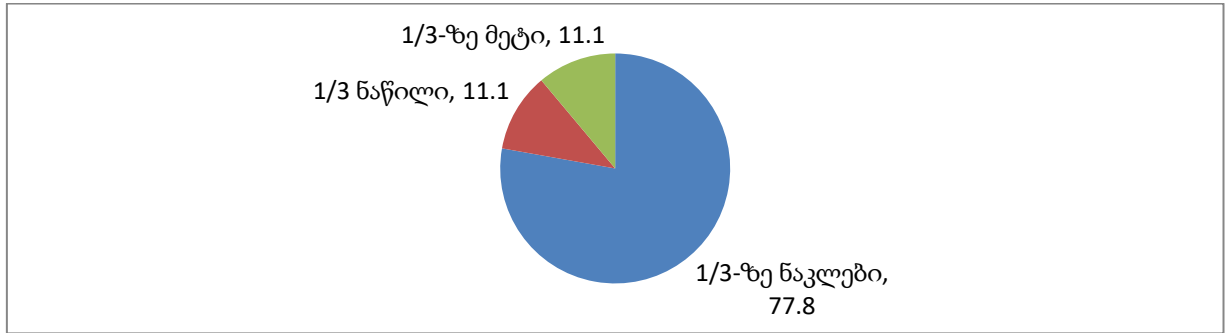
დიაგრამა 4.48



აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ პირადი ვიზიტი პროცენტულად უსწრებს სოციალურ ქსელებში შეტყობინების გაგზავნას. აქედან შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ქართული ტურისტული სააგენტოები ვერ იყენებენ სათანადო ეფექტურობით სოციალურ ქსელებს, რადგან მიუხედავად მისით ტურის შეკვეთის მეტი მოხერხებულობისა მომხმარებლებს ურჩევნიათ დაკარგონ დრო და ხარჯები და მივიდნენ უშუალოდ სააგენტოში შეკვეთის გასაფორმებლად. ამ ვარაუდის დასაზუსტებლად რესპონდენტებს დამატებით ვკითხეთ თუ რამდენად ხშირად ანახლებენ ისინი ინფორმაციას სოციალურ ქსელებში. კვლევამ დაადგინა, რომ გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა 33.3% ინფორმაციას ანახლებს ყოველდღე ან კვირაში რამდენიმეჯერ, 22.2% - კვირაში ერთხელ, ხოლო 11.1% - თვეში ერთხელ. ერთი შეხედვით, ეს შედეგი ეწინააღმდეგება ჩვენს ვარაუდს, თუმცა ინფორმაციის ხშირი განახლება ჯერ კიდევ არ ნიშნავს სოციალური მედია საშუალებების ეფექტურად გამოყენებას. ასეთი სახის რეკლამა არ მოითხოვს დიდი დანახარჯებს, თუმცა მხოლოდ სოციალური მედია საშუალებები არაა საკმარისი შესაბამისი შედეგის მისაღებად. მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება მოითხოვს დიდი დანახარჯების გაწევას სარეკლამო საშუალებებში, განსაკუთრებით საქმიანობის დასაწყისში. იქიდან გამომდინარე, რომ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების უმრავლესობა ფუნქციონირებს 1 წელზე მეტ ხანს ტურიზმის ბაზარზე, უმრავლესობა აღარ გამოყოფს დიდ თანხებს სარეკლამო საშუალებებზე (იხ. დიაგრამა 4.49).

კომპანიის მთლიანი ხარჯების რა ნაწილი მოდის რეკლამაზე

დიაგრამა 4.49



საინტერესოა დავადგინოთ, დამოკიდებულება ტურისტული სააგენტოების ტურიზმის ბაზარზე მუშაობის ხანგრძლივობასა და რეკლამაზე დახარჯულ თანხებს შორის (იხ. ცხრილიც 4.50).

გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების ტურიზმის ბაზარზე მუშაობის ხანგრძლივობასა და რეკლამაზე დახარჯულ თანხებს შორის დამოკიდებულება

ცხრილი 4.50

თქვენი კომპანიის მთლიანი ხარჯების რა ნაწილი მოდის რეკლამაზე?

	1/3-ზე ნაკლები	1/3	1/3-ზე მეტი
რამდენი წელი ფუნქციონირებს 1 წელზე ნაკლებია თქვენი კომპანია საქართველოს ბაზარზე?			
1 წელია	1	0	0
1 წელზე მეტია	12	2	2
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

ცხრილი 4.50-დან ჩანს, რომ ტურისტული სააგენტოები ,რომლებიც 1 წელზე ნაკლებია ან მხოლოდ 1 წელია, რაც ფუნქციონირებენ ტურიზმის ბაზარზე ხარჯავენ რეკლამაზე 1/3-ზე ნაკლებს, მსგავსად იმ სააგენტოებისა,რომლებმაც უკვე დიდი ხანია დაიმკვიდრეს თავი არსებულ ბაზარზე. ეს მიუთითებს დამწყები ტურისტული სააგენტოების დაბალ კვალიფიკაციის დონესა და იმის გათვითცნობიერების ნაკლებობაზე თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ბაზარზე დამკვიდრებისთვისა და შემდგომი გრძელვადიანი ფუნქციონირებისთვის რეკლამაზე სათანადო დონის ხარჯების გაწევა. შეგვიძლია აქედან ვივარაუდოთ,რომ უმრავლესი ტურისტული

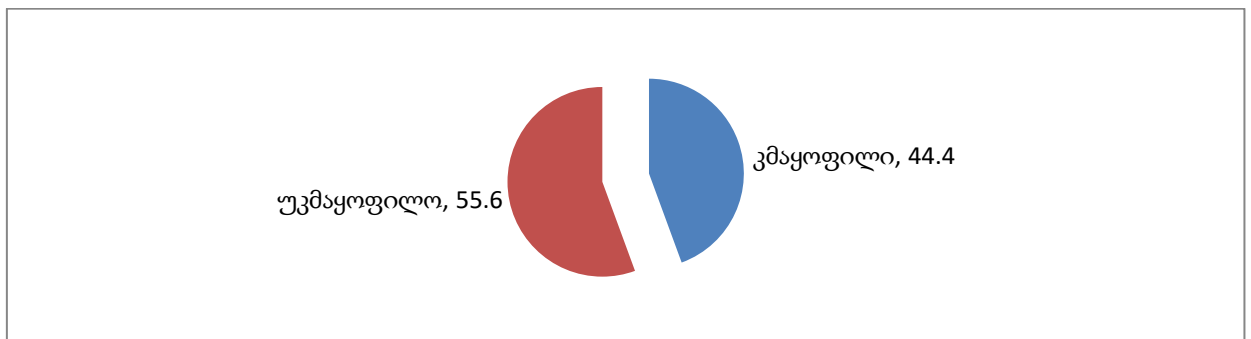
სააგენტოების დახურვის ერთ-ერთი მიზეზი სწორედ , რომ მარკეტინგის არასწორედ წარმართვა და მასზე მცირე ხარჯების გაწევია.

#### 4.2.2.ტურისტული სააგენტოების მიერ მომხმარებლებთან ურთიერთობის ტენდენციები

მომსახურების სფეროში კლიენტთა კმაყოფილება და მისი ნდობის მოპოვება ერთ-ერთი აუცილებელი კომპონენტია წარმატებული საქმიანობისთვის ბაზარზე. შესაბამისად, ანკეტის ამ ნაწილში ორიენტირი გავაკეთეთ მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალური მომხმარებლების შენარჩუნების საშუალებებზე. პირველ რიგში, ტურისტულ სააგენტოებს ვკითხეთ თუ უფრო ხშირად რომელი მომხმარებლები უტოვებდნენ მათ შესაბამის შეფასებას. შედეგად მივიღეთ, რომ უკმაყოფილო ტურისტთა 55.6% ტოვებს შესაბამის შეფასებას, მაშინ როცა კმაყოფილი მომხმარებლების მხოლოდ 44.4% გამოხატავს თავის დამოკიდებულებას სააგენტოსადმი შესაბამისი შეფასების დაწერით. ამით კიდევ ერთხელ მტკიცდება თეორიული დებულება იმაზე, რომ თუ კმაყოფილი მომხმარებელი თავის დამოკიდებულებას უზიარებს 1-2 თავის ახლობელს. უკმაყოფილო ნეგატიურ შეფასებას აწვდის საშუალოდ 10-15 ადამიანს (იხ. დიაგრამა 4.51).

კმაყოფილი და უკმაყოფილო მომხმარებლების პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებიც ტოვებენ შესაბამის შეფასებას ტურისტულ სააგენტოების სოც. გვერდებზე

დიაგრამა 4.51



საინტერესოა დავადგინოთ კმაყოფილი და უკმაყოფილო მომხმარებლები იგივე პროპორციითაც თუ არიან გადანაწილებული ტურისტული სააგენტოების ტიპების მიხედვით (იხ. ცხრილი 4.52).

კმაყოფილი და უკმაყოფილო მომხმარებლების გადანაწილება სააგენტოების ტიპის მიხედვით

ცხრილი 4.52

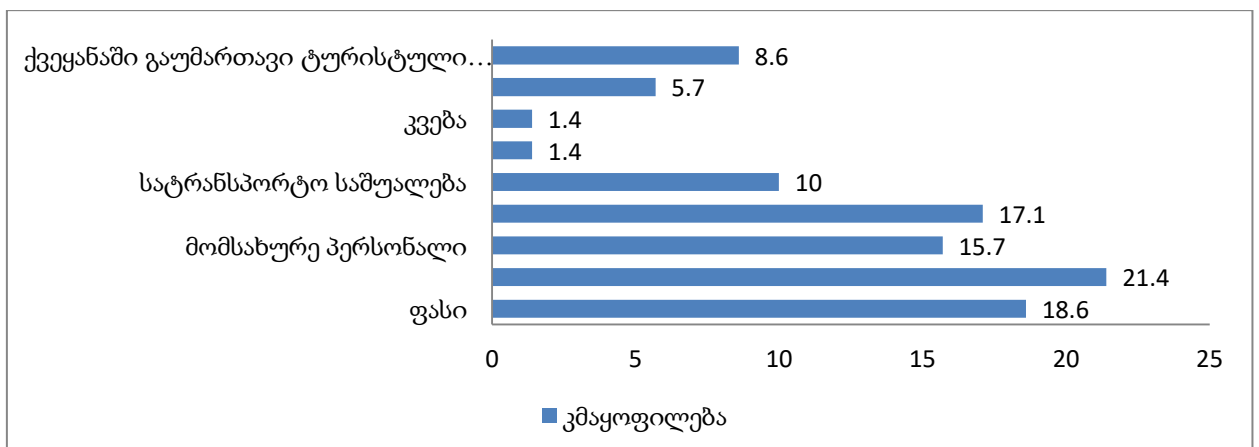
		კმაყოფილი გიტოვებთ უკმაყოფილო?	ტურისტების შესაბამის შეფასებას	მეტი წილი თუ	Total
		კმაყოფილი	უკმაყოფილო		
რომელი ტიპის მომსახურებით სარგებლობენ უფრო ხშირად მომხმარებლები?	შიდა ტურით	5	9		14
	გასვლითი ტურით	3	1		4
Total		8	10		18

როგორც ცხრილი 4.52-დან ჩანს, კმაყოფილი და უკმაყოფილო მომხმარებლების პროპორციული გადანაწილება სხვადასხვაა სააგენტოების ტიპის მიხედვით. შიდა ტურებზე კონცენტრირებული სააგენტოებისთვის ეს პროპორცია 5/9-ს უდრის, ხოლო გასვლითი ტურებით დაკავებული სააგენტოებისთვის - 3/1.

ლოიალური მომხმარებლების შენარჩუნებას გამოკითხული ტურისტული სააგენტოები სხვადასხვა შეღავათიანი სისტემით ცდილობენ. უფრო კონკრეტულად კი, 61.1% ხშირ მომხმარებლებს სთავაზობს ფასდაკლებებს სრულ ტურისტულ პაკეტზე, ხოლო 55.6% - უფასო დამატებით მომსახურებას. ანკეტის ამ ნაწილის ბოლოს ტურისტულ სააგენტოებს ვთხოვეთ პრიორიტეტის მიხედვით მიენიჭებინათ რანგი, იმ ფაქტორებისთვის რომლითაც მეტად კმაყოფილები არიან მათი მომხმარებლები (იხ. დიაგრამა 4.53).

გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების მიერ ფაქტორების შეფასება, თავიანთი მომხმარებლების კმაყოფილების დონის მიხედვით

დიაგრამა 4.53



როგორც დიაგრამა 4.50-დან ჩანს მომხმარებლები ყველაზე მეტად კმაყოფილები არიან გამოკითხულ სააგენტოთა მომსახურების ხარისხით (21.4%), მას მოჰყვება ფასი (18.6%) და გიდის მომსახურება (17.1%). ყველაზე უკმაყოფილოები მომხმარებლები არიან კვებითა და განთავსების საშუალებით (1.4%),განრიგის დაუცველობით (5.7%) და ქვეყანაში არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაუმართაობით (8.6%).

ახლა კი გადავანაწილოთ ფაქტორები კმაყოფილების მიხედვით სხვადასხვა ტიპის ტურისტულ სააგენტოზე. შედეგად მივიღებთ,რომ შიდა ტურებით მომუშავე სააგენტოებში მომხმარებლები მეტად კმაყოფილები არიან გიდის მომსახურებით, უკმაყოფილო - განრიგის დაუცველობითა და ქვეყანაში გაუმართავი ტურისტული ინფრასტრუქტურით. ხოლო გასვლით ტურებზე ფოკუსირებული ტურისტული სააგენტოების მომხმარებელთა უმეტესობა კმაყოფილია ფასითა და ხარისხით, ხოლო უკმაყოფილო - კვებითა და განთავსების საშუალებით (იხ. ცხრილი 4.54).

კმაყოფილების ფაქტორთა გადანაწილება ტურისტული სააგენტოების ტიპის მიხედვით

ცხრილი 4.54

	ფასი	ხარი სხი	მომსახ ურე პერსო ნალი	გიდის მომსახ ურება	სატრანსპო რტო საშუალება	განთავსები ს საშუალება	კვება	განრიგის დაუცველ ობა	გაუმართავი ინფრასტრუქტ ურა
შიდა ტურებზე მომუშავე სააგენტო გასვლით ტურებზე მომუშავე სააგენტო	13	15	11	16	7	5	5	3	2
	10	10	6	6	5	1	1	4	7

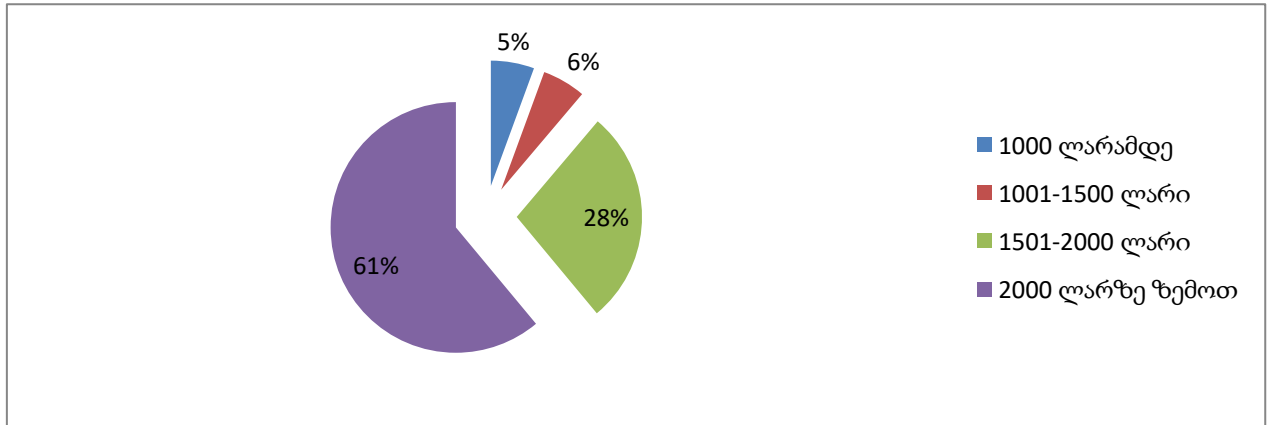
### 4.2.3.გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა უმრავლესობის ოფისი ძველი თბილისის ცენტრშია განთავსებული, რაც ადგილმდებარეობის მიხედვით დიდ უპირატესობას ანიჭებს თითოეული მათგანს. გარდა ამისა, ანკეტის ამ ნაწილში კვლევის მეშვეობით დადგინდა,რომ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების 61.1%-

ის საშუალო თვიური შემოსავალი შეადგენს 2000 ლარზე მეტს, 27.8%-ის კი 1501-2000 ლარს (იხ. დიაგრამა 4.55).

გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების საშუალო თვიური შემოსავალი

დიაგრამა 4.55



საინტერესოა დავადგინოთ დამოკიდებულება საშუალო თვიურ შემოსავალსა და ტურიზმის ბაზარზე ფუნქციონირების ხანგრძლივობას შორის (იხ. ცხრილი 4.56).

გამოკითხულ სააგენტოთა საშუალო თვიურ შემოსავალსა და ბაზარზე არსებობის ხანგრძლივობას შორის დამოკიდებულება

ცხრილი 4.56

გთხოვთ მიუთითოთ, კომპანიის საშუალო თვიური შემოსავალი

	1000 ლარამდე	1001-1500 ლარი	1501-2000 ლარი	2000 ლარზე მეტი
1 წელზე ნაკლებია	1	1	0	0
1 წელია	0	0	1	0
1 წელზე მეტია	0	0	4	11
Total	1	1	5	11

ცხრილი 4.56-დან ჩანს, რომ გამოკითხულ სააგენტოთა ბაზარზე ფუნქციონირების ხანგრძლივობის ზრდასთან ერთად იზრდება მათი საშუალო თვიური შემოსავალი, შედეგად ამ ორ ცვლას შორის არის პირდაპირპროპორციული დამოკიდებულება. კვლევის ბოლოს ასევე საინტერესოა დავადგინოთ დამოკიდებულება გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა საშუალო თვიურ შემოსავალსა და სააგენტოთა ტიპს შორის (იხ. ცხრილი 4.57).



**გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა საშუალო თვიურ შემოსავალსა და სააგენტოთა ტიპს შორის დამოკიდებულება**

**ცხრილი 4.57**

რომელი ტიპის მომსახურებით შიდა ტურით სარგებლობენ უფრო ხშირად თქვენი მომხმარებლები?	1000 ლარამდე	1001-1500	1501-2000	2000 ლარზე ზემოთ
		ლარი	ლარი	
გასვლითი ტურით	1	1	8	4
მომხმარებლები?	0	0	1	3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>7</b>

ცხრილი 4.57-დან ჩანს, რომ საშუალოდ გასვლითი ტურებით მომუშავე სააგენტოების საშუალო თვიური შემოსავალი უფრო მეტია ვიდრე შიდა ტურებით მომუშავე სააგენტოებისა. ეს არცაა გასაკვირი რადგან, გასვლითი ტურის სრული პაკეტი მოიცავს ბევრად უფრო მეტ კომპონენტს, ვიდრე შიდა ტურისას. გარდა ამისა, გასვლითი ტურისას მომხმარებელთა უმრავლესობა იძენს სწორედ სრულ ტურისტულ პაკეტს, განსხვავებით შიდა ტურისა, როდესაც მომხმარებლები იძენენ ძირითადად ექსკურსიებს გიდის მომსახურებითა და სატრანსპორტო საშუალებას.

**4.3. ანკეტების შედარებითი ანალიზი**

- **ტურისტული სააგენტოების შერჩევის ტენდენცია** - ტურისტული სააგენტოების მომხმარებელთა ანკეტაში გამოიკვეთა ის ძირითადი ფაქტორები, რომლის მიხედვითაც ეს უკანასკნელნი ირჩევენ კონკრეტულ სააგენტოს. კვლევამ აჩვენა, რომ ეს ფაქტორებია ფასი (12.1%), მომსახურების ხარისხი (11.5%), მომსახურების სისწრაფე და პერსონალის გამოცდილება (10.6%). გარდა ამისა აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ კვლევის შედეგად დადგინდა ის ფაქტორები, რომლითაც მომხმარებლები აფასებენ ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხს, ესენია კვალიფიციური პერსონალი და კომფორტული განთავსების საშუალება/ტრანსპორტი (11%), სწრაფი მომსახურება, სწორი და ვრცელი ინფორმაციის წარდგენი უნარი (10%). საინტერესოა ახლა შევადაროთ ეს შედეგები ტურისტული სააგენტოებისთვის შედგენილ კვლევას და ვნახოთ თუ რამდენად ძლიერები არიან სააგენტოები ამ ფაქტორების მიხედვით საქარველოს ტურიზმის ბაზარზე. კვლევამ აჩვენა, რომ ტურისტულ სააგენტოთა 19.3% გამოირჩევა საუკეთესო შესაბამისობით ფასსა და ხარისხს შორის, 17,5% გამოირჩევა -



მომსახურების სისწრაფით, 15,8% - ადგილმდებარეობით, 14% - კვალიფიციური პერსონალითა და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობით, ხოლო მხოლოდ 7% კომფორტული სატრანსპორტო საშუალებით. აქედან ვხედავთ, რომ ძირითადი ფაქტორებით, რომლის მიხედვითაც მომხმარებლები ირჩევენ ტურისტულ სააგენტოებს, ეს უკანასკნელნი გამოირჩევიან დიდი უპირატესობით ბაზარზე, კონკრეტულად კი ფასით, ხარისხით, მომსახურების სისწრაფითა და პერსონალის კვალიფიკაციით, თუმცა ისიც აღსანიშნავია, რომ არც ერთი ტურისტული სააგენტო არ ახდენს ორიენტირს კომფორტულ სატრანსპორტო და განთავსების საშუალებებზე, მიუხედავად იმისა, რომ ეს კრიტერიუმი ერთ-ერთი მთავარია მომხმარებლებისთვის სააგენტოს მომსახურების ხარისხის შეფასებისას. სწორედ ეს შედეგები აისახა ტურისტული სააგენტოებისთვის განკუთვნილ ანკეტაში, მაშინ როცა კომპანიებმა კმაყოფილების დონის მიხედვით მოახდინეს ფაქტორთა რანჟირება. მათი თქმით, მომხმარებლები ყველაზე ნაკლებად არიან კმაყოფილნი განთავსების საშუალებითა (1.4%) და სატრანსპორტო მომსახურებით (10%). შედეგად გამოიკვეთა საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული ძირითადი სააგენტოების ძლიერი და სუსტი მხარეები (იხ. ცხრილი 4.58).

**გამოკითხული ტურისტული სააგენტოების ძლიერი და სუსტი მხარეები საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე**

ცხრილი 4.58

ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
საუკეთესო შესაბამისობა ფასსა და ხარისხს შორის	კომფორტული განთავსების საშუალება
მომსახურების სისწრაფე	კომფორტული სატრანსპორტო საშუალება
პერსონალის კვალიფიკაციის დონე	კვება
გიდის მომსახურება	

• ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით სარგებლობის მეთოდები - ტურისტული სააგენტოების მომსახურების შეკვეთის მეთოდებიდან ორივე ანკეტაში ლიდერობს პირადი ვიზიტი, მას მოჰყვება ონლაინ და სატელეფონო ზარით შეკვეთა. ამის მიზეზი ერთი მხრივ, ტურისტული სააგენტოების მოსახერხებელი ადგილმდებარეობაა, ხოლო მეორე მხრივ ამ უკანასკნელთა მიერ სოციალური მედია საშუალებების არასთანადო დონეზე გამოყენება.

- **ტურისტული სააგენტოების მიერ გამოყენებული მარკეტინგული ღონისძიებები** - სააგენტოების მომხმარებელთა 68%-მა ანკეტაში დააფიქსირა, რომ სააგენტოები ყველაზე ხშირად მიმართავენ ვებ-გვერდებს ინფორმაციის გავრცელებისთვის, 10,7%-მა - ტელე რეკლამა, 9,6%-მა - სპონსორობა, ხოლო მხოლოდ 6.2%-მა - გარე რეკლამა. ახლა შევადაროთ ეს შედეგები მეორე ანკეტას. სააგენტოთა თქმით მათი 30.8% იყენებს რეკლამას სოციალურ ქსელებში, 23.1%- გარე რეკლამას, 21.2% - რეკლამას სტენდებზე და 11.5%-რეკლამას ტრანსპორტში. შედეგად, ამ ორი ანკეტის შედეგებს შორის დიდი სხვაობაა. მართალია, ორივე კვლევამ აჩვენა, რომ უპირატესი სარეკლამო საშუალება სააგენტოებისთვის მართლაც სოციალური ქსელია, თუმცა მომხმარებელთა ანკეტაში ტელე რეკლამას ჰქონდა მეორე ადგილი, ხოლო გარე რეკლამას ბოლო, მაშინ როცა სააგენტოების გამოკითხვამ აჩვენა, რომ სოციალური ქსელის შემდეგ ინფორმაციის გავრცელებისთვის ისინი იყენებენ სწორედ გარე რეკლამას, ხოლო ტელე რეკლამას - ყველაზე იშვიათად. აქედან შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ტურისტული სააგენტოების მიერ გამოყენებული გარე რეკლამა არაეფექტურია, რადგან ამ უკანასკნელის დანიშნულება სწორედ ხალხის ყურადღების მოზიდვაა, ამას კი ის როგორც ჩანს, ვერ ახერხებს სათანადო დონეზე. რაც შეეხება, ტელე რეკლამას, ის მეტად დასამახსოვრებელი აღმოჩნდა მომხმარებლებისთვის, მაშინაც კი როცა მას ძალიან იშვიათად მიმართავენ ტურისტული სააგენტოები.

- **რეკლამა სოციალურ ქსელებში** - სოციალური ქსელებიდან ორივე ანკეტაში ლიდერია Facebook. ე.ი. თუ მომხმარებლისთვის ყველაზე ხელსაყრელი სოციალური ქსელი ინფორმაციის მისაღებად არის Facebook, ტურისტული სააგენტოებიც შესაბამისად სწორედ ამ უკანასკნელს იყენებენ ყველაზე ხშირად ინფორმაციის გავრცელებისთვის. თუმცა აქაცაა გარკვეული განსხვავება შედეგებს შორის. მომხმარებლებისთვის ხელსაყრელობის თვალსაზრისით მეორე ადგილზეა Youtube, ხოლო მას მოჰყვება Instagram. რაც შეეხება ტურისტული სააგენტოების ანკეტას, აქ კვლევამ გვიჩვენა რომ Facebook-ის მერე სააგენტოები იყენებენ ჯერ Instagram-ს და ძალიან იშვიათად Youtube-ს ინფორმაციის გავრცელებისთვის. ეს უკანასკნელი აუცილებლად გასათვალისწინებელია სააგენტოების მიერ, რადგან მათ სოციალური

მედია საშუალებები იმ სიხშირის მიხედვით უნდა გამოიყენონ, რა სიხშირითაც მას მოიხმარენ მათი არსებული ან პოტენციური მომხმარებლები

- **მოგზაურობის ძირითადი მოტივები** - ორივე ანკეტაში მოგზაურობის მოტივად ლიდერობს სათავგადასავლო და კულტურული ტურიზმი, მას მოჰყვება მომხმარებელთა ანკეტაში ეკოტურიზმი, ხოლო ტურისტულ სააგენტოთა ანკეტაში მცირე პროცენტული სხვაობით რელიგიური ტურიზმი. ტურიზმის სხვა სახეობებს, სამწუხაროდ აქვთ მცირე პროცენტული მაჩვენებლები, რაც აძლევს სხვა ტურისტულ სააგენტოებს საშუალებას აითვისონ ეს სეგმენტი და ამგვარად დაიმკვიდრონ თავი ტურიზმის ბაზარზე.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩემ მიერ ჩატარებული მარკეტინგული კვლევიდან გამომდინარე, შეგვიძლია გამოვიტანოთ შემდეგი მნიშვნელოვანი დასკვნები და რეკომენდაციები:

1. რესპონდენტთა საშუალო თვიური შემოსავალი გავლენას ახდენს ტურისტული სააგენტოების მომსახურების გამოყენების სიხშირეზე, რადგან ამ ორ ცვლადს შორის დადასტურდა მნიშვნელოვანი სტატისტიკური კავშირი ( $P=0.029$ ), გარდა ამისა, საქმიანი ვიზიტით მოგზაურები წელიწადში უფრო მეტს ხარჯავენ მოგზაურობაზე, ვიდრე სხვა რესპონდენტები ( $P=0,019$ ). აქედან შეგვიძლია გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ საქმიანი ვიზიტით მოგზაურები, არა მარტო ბევრს ხარჯავენ მოგზაურობაზე, არამედ ყველაზე ხშირადაც უწევთ საქართველოში ან მის ფარგლებს გარეთ გასვლა. შედეგად, ისინი ერთ-ერთ ყველაზე მომგებიან სეგმენტს წარმოადგენენ ტურისტული სააგენტოებისთვის;

2. ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობისას რესპონდენტების 42.7% იძენს მის სრულ ტურისტულ პაკეტს, 24,7% იძენს - სატრანსპორტო მომსახურებასა და ექსკურსიებს, ხოლო 7.9% იძენს მხოლოდ განთავსების საშუალებას. ასეთი პროცენტული მაჩვენებლების მიღების რამდენიმე მიზეზი შეიძლება დავასახელოთ, პირველ რიგში გავიხსენოთ, რომ რესპონდენტების უმრავლესობამ ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობის მთავარ მიზეზებად დაასახელა სრული ტურისტული პაკეტის უფრო ხარისხიანად დაგეგმვის შესაძლებლობა (23.6%), შესაბამისად გასაკვირი არაა, რომ ისინი ძირითადად მის სრულ ტურისტულ პაკეტს იძენენ, რაც შეეხება სატრანსპორტო მომსახურებასა და განთავსების საშუალებას, გასვლითი ტურის შემთხვევაში უკანასკნელის ონლაინ დაჯავშნა ბევრად მარტივია ვიდრე სატრანსპორტო ბილეთებისა, ხოლო შიდა ტურისას კი უმეტესი ექსკურსიების ხანგრძლივობა 1 დღეს არ აღემატება, რის გამოც ტურის განმავლობაში განთავსების საშუალების გამოყენების საჭიროება არც კი არსებობს;

3. გამოკითხულ რესპონდენტთა 46.1% უკვე თავს გასვლით ტურებს, აქედან 28.1% გარდა ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოს მომსახურებისა, ასევე სარგებლობს უცხოური ტუროპერატორის სერვისითაც. იმ რესპონდენტთა 46,1% კი ვინც სარგებლობს უცხოური ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით, ამ უკანასკნელისგან

იძენს ექსკურსიებს. ეს მონაცემები საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ ადგილობრივი ტურისტული სააგენტოები გასვლითი ტურისას ვერ უზრუნველყოფენ შესაბამისი ხარისხისა და ფასის ექსკურსიების შეთავაზებას თავიანთი მომხმარებლებისთვის, რომელთაც უწევთ ამ უკანასკნელის შეძენა საზღვარგარეთ მოგზაურობის განმავლობაში. ამ დასკვნას ადასტურებს ისიც, რომ კმაყოფილების მიხედვით ყველაზე დაბალი პროცენტული მაჩვენებელი კვლევამ აჩვენა სწორედ ექსკურსიების ორგანიზებაზე (23,6%);

4. კვლევამ აჩვენა რომ რესპონდენტთა 45%-მა ვერც კი გაიხსენა კონკრეტული ტურისტული სააგენტოს დასახელება, დანარჩენებმა კი, თითქმის აბსოლუტურმა უმრავლესობამ, დაასახელეს ერთმანეთისაგან განსხვავებული ტურისტული სააგენტოები. ეს შედეგი შესაძლებლობას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ ამ ბაზარზე სრულყოფილი კონკურენციაა. ბაზარზე არ არსებობს გამოკვეთილი ლიდერი;

5. რესპონდენტთა მხოლოდ 5.2% მოგზაურობის სამედიცინო მიზნით. შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ეს სეგმენტი არის აუთვისებელი იმ ქართული ტურისტული სააგენტოების მიერ, რომლებიც ფოკუსირდებიან, როგორც გასვლითზე ასევე შიდა ტურებზე. უმჯობესია, რომ ასეთი მაღალი კონკურენციის პირობებში ახალმა ტურისტულმა სააგენტოებმა სწორედ ეს სეგმენტი აითვისონ;

6. განთავსების საშუალებების ტიპში „კვლევის მიხედვით, პირველ ადგილზეა სასტუმროს ტიპის დასარჩენი (29.8%), მეორე ადგილზეა აპარტამენტები ( 23.6%). მიუხედავად იმისა, რომ აპარტამენტის ტიპის დასარჩენი ოთახების ზომის მიხედვით გაცილებით აღემატება სასტუმროს ოთახებს და ამასთანავე ბევრად უფრო ბიუჯეტური ვარიანტია, მას გაყიდვების მიხედვით მაინც უსწრებს სასტუმრო. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ იმის გამო რომ აპარტამენტები საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე ახალი ტენდენციაა, მისი უპირატესობები ჯერ ცნობილი არაა ბევრი მომხმარებლისთვის. ასეთი ინფორმაციის გავრცელებას ხელს უნდა უწყობდნენ ტურისტული სააგენტოები, რადგან აპარტამენტების სახით უფრო ბიუჯეტური განთავსების საშუალების დამატებით მთლიან ტურისტულ პაკეტში, ისინი მეტად კონკურენტული ფასებით შეძლებენ ბაზარზე უპირატესობის მოპოვებას;

7. კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა უმრავლესობა (27%) საინფორმაციო წყაროდ იყენებს რეკლამას სოციალურ ქსელებში. იქიდან გამომდინარე რომ ასაკობრივი განაწილება გავლენას ახდენს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაზე ( $P=0,003$ ), ტურისტული სააგენტოების მიერ აუთენტიკური ისეთი ასაკობრივი კატეგორია, რომლებიც მერყეობენ 46-55 და 55+ ინტერვალებში. ეს უკანასკნელი სოციალურ ქსელს ინფორმაციის წყაროდ ნაკლებად მიმართავენ, რის გამოც, ხშირ შემთხვევაში, ვერ იგებენ სათანადო ინფორმაციას შებასამის ტურისტული სააგენტოს მომსახურების შესახებ. იქიდან გამომდინარე, რომ ასეთ ასაკობრივ კატეგორიას აქვს, როგორც მეტი ფინანსური შესაძლებლობები, ისე თავისუფალი დრო ისინი მომგებიან სემინტს წარმოადგენენ ტურიზმის ბაზარზე. შესაბამისად, უმჯობესი იქნება თუ ტურისტული სააგენტოები მიმართავენ ინფორმაციის გავრცელების სხვა წყაროებსაც;

8. კვლევის ანალიზში გამოთვლილი კორელაციური კავშირის მიხედვით, კმაყოფილების დონე გავლენას ახდენს ტურისტული სააგენტოს მომსახურების მომავალში გამოყენების სურვილზე ( $P=0.000$ ). იქიდან გამომდინარე, რომ რესპონდენტთა 26.4%-მა დააფიქსირა, რომ მომავალში გამოიყენებს მხოლოდ არა ნაცნობი ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას, ხოლო 15.7%-მა უპასუხა, რომ თავის მოგზაურობას დაგეგმავს მხოლოდ ინდივიდუალურად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ არსებული ტურისტული სააგენტოები შესაბამისი ხარისხის მომსახურებას ვერ სთავაზობენ ქართველ მომხმარებლებს. სწორედ ამის გამო ვერ ახერხებენ არსებული ტურისტული სააგენტოები ლოიალური მომხმარებლების შენარჩუნებას და უწყვეტ ბევრად მეტი ხარჯების გაწევა ახალი მომხმარებლების მოზიდვაში. უმჯობესი იქნება, თუ არსებული ტურისტული სააგენტოები შეიმუშავენ ლოიალური მომხმარებლების შენარჩუნების ეფექტურ პროგრამებს;

9. ტურისტული სააგენტოებისთვის შედგენილმა ანკეტამ გვიჩვენა, რომ გამოკითხულთა 88.9% ბაზარზე მუშაობს 1 წელზე მეტ ხანს. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბაზარზე არსებული მაღალი კონკურენციის გამო ტურისტული სააგენტოები ან გახსნისთანავე რამდენიმე თვეში იხურებიან ან თუ მინიმუმ 1 წელი მაინც უძლებენ ბაზარზე არსებულ კონკურენციას, შემდეგ უკვე არსებული

მომხმარებელთა ბაზით ინარჩუნებენ ბაზარზე საკუთარ წილს და აგრძელებენ ფუნქციონირებას დიდი ხნის პერსპექტივით;

10.საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული ტურისტული სააგენტოების უმრავლესობა კონცენტრირებულია ან მხოლოდ შიდა ტურებზე ან გასვლითზე. გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა შორის არც ერთი არ ფოკუსირდება ორივე მათგანზე თანაბრად;

11.გამოკითხული ტურისტული სააგენტოებისთვის,რომლებიც ფოკუსირდებიან შიდა ტურებზე , ყველაზე გაყიდვადი ტურისტული პაკეტის კომპონენტებია ექსკურსიები გიდის მომსახურებითა და ტრანსპორტირება,ხოლო გასვლით ტურებზე მომუშავეთათვის - სრული ტურისტული პაკეტი და განთავსების საშუალებები კვებით. ეს შეიძლება აიხსნას იმით,რომ შიდა ტურებისას ტურისტული სააგენტოები მომხმარებლებს სთავაზობენ უმეტესად ერთ დღიან ტურებს და არ ფოკუსირდებიან რამდენიმე დღიან კარგად ორგანიზებულ ტურებზე საქართველოს მასშტაბით,რის გამოც განთავსების საშუალება მათ ტურისტული პაკეტის ერთ-ერთი ყველაზე ნაკლებად გაყიდვადი ნაწილია. რაც შეეხება, გასვლით ტურებზე ფოკუსირებულ ტურისტულ სააგენტოებს მათი ყველაზე გაყიდვადი კომპონენტია განთავსების საშუალება, რადგან ისინი,როგორც უკვე აღვნიშნეთ,ვერ ახერხებენ მომხმარებელთა უზრუნველყოფას შესაბამისად დაგეგმილი ექსკურსიებით, საქართველოს ფარგლებს გარეთ;

12.გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოს მომხმარებელთა უმეტეს ნაწილს შეადგენენ რუსები (12.8%) .მათ საკმაოდ დიდი შემოსავალი მოაქვთ საქართველოს ტურიზმის ბაზრისთვის.შედეგად 2019 წლის ივნისში მომხდარმა აქციამ დიდი გავლენა მოახდინა თითოეული ტურისტული სააგენტოს საქმიანობაზე და არა მარტო მათზე,არამედ ყველა იმ დაწესებულებაზე,რომლებიც ფუნქციონირებენ მომსახურების სფეროში;

13.გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, კვლევამ ასევე დაადასტურა ვარაუდი იმაზე , რომ ქართველებში საკუთარი ქვეყნის უკეთ გაცნობის ინტერესი სულ უფრო და უფრო იზრდება.ამას ადასტურებს გამოკითხულ ტურისტულ სააგენტოთა უმეტესი ნაწილი (55.6%). ეს ტენდენცია კი დროთა განმავლობაში უფრო მყარდება;

14. ტურიზმის ბაზარზე არსებული მაღალი კონკურენციის პირობებში საინტერესოა თუ რა კონკურენტული უპირატესობებით ინარჩუნებენ ქართული ტურისტული სააგენტოები თავიანთ ბაზრის წილს და როგორ ამყარებენ მას სხვადასხვა შეღავათიანი სისტემის მეშვეობით. კვლევამ დაადგინა, რომ ძირითადი კონკურენტული უპირატესობა ქართული ტურისტული სააგენტოებისა ესაა ფასსა და ხარისხს შორის თანაფარდობა (19.3%), ხოლო მეორე ადგილზეა მომსახურების სისწრაფე (15.8%). თავიანთი კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნებას ტურისტული სააგენტოები ძირითადად ცდილობენ ლოიალური მომხმარებლების შენარჩუნებით, ამისთვის კი უმეტესი ნაწილი იყენებს ფასდაკლებებს, როგორც ერთგულ მომხმარებლებზე, ასევე ინდივიდუალური ფასდაკლებებსაც;

15. კვლევით დადგინდა, რომ საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე ტურისტული სააგენტოები აწყდებიან ძირითადად ისეთ პრობლემებს, როგორებიცაა მაღალი კონკურენცია (21.7%), სეზონურობა (19.7%), მაღალი კონკურენციიდან გამომდინარე ბაზარზე შეღწევის მიზნით ფიქსირებული დაბალი ფასები (16.7%) და მაღალი სახელმწიფო გადასახადები (15.2%). მაღალი კონკურენცია და ამის შედეგად გამოწვეული დაბალი ფასები განპირობებულია ბაზარზე შემოსვლისა და გასვლის დაბალი ბარიერებითა და სახელმწიფოს მიერ ბაზრის დაბალი კონტროლით. იმის გამო, რომ სახელმწიფო სათანადოდ არ აკონტროლებს ტურიზმის ბაზარს, ბევრი ტურისტული სააგენტო აქ არაოფიციალურად ფუნქციონირებს, ამის გამო მათ არ უწევთ არანაირი გადასახადის გადახდა სახელმწიფოსთვის, რის გამოც შეუძლიათ სხვა ოფიციალურად მომუშავე სააგენტოებთან შედარებით დააწესონ დაბალი ფასები. გარდა ამისა, ბაზარზე შემოსვლის დაბალი ბარიერების გამო, ხშირად ვაწყდებით სიტუაციას, როცა არანაირი გამოცდილების და დაბალი კვალიფიკაციის მქონე ადამიანები ხსნიან ტურისტულ სააგენტოებს და მომხმარებელთა მოზიდვის მიზნით აწესებენ არაადეკვატურად დაბალ ფასებს. ასეთ სააგენტოებს არ გააჩნიათ არანაირი სტრატეგია, არანაირი ხარჯთა აღრიცხვა და ამ ხარჯების დაფარვის გეგმა. ასეთი დონის კვალიფიკაციისა და ცოდნის გამო, ხშირ შემთხვევაში ისინი იხურებიან კრედიტების გადაუხდელობის გამო, თუმცა მათი დახურვისთანავე ბაზარზე ჩნდებიან ასეთივე დაბალი კვალიფიკაციის მქონე ახალი ტურისტული სააგენტოები, ეს კი იღებს



დაუსრულებელ ჯაჭვის სურათს. ვარაუდობენ რომ სახელმწიფოს მხრიდან კონტროლის გაზრდის გარეშე, ეს ჯაჭვი არ დასრულდება;

16. კვლევით დადასტურდა, რომ გასვლით ტურებზე მომუშავე ტურისტულ სააგენტოებს გააჩნიათ უფრო მეტი პერსპექტივები და ნაკლები საბაზრო ბარიერები, ვიდრე შიდა ტურებზე მომუშავე ტურ ოპერატორებს. ამის მთავარი განმაპირობებელი მიზეზია უშუალოდ საქართველოს ტურიზმის ბაზარზე არსებული პრობლემები. პირველ რიგში, ესაა უკონტროლო ბაზარი, რომლის შედეგები ჩვენ უკვე განვიხილეთ. გარდა ამისა, ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა ქვეყანაში არსებული გაუმართავი ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უშლის ტურისტების მიერ ქვეყნის ტერიტორიაზე კომფორტულ გადაადგილებას. ეს ყოველივე არის მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორი იმისა, რომ შიდა ტურებზე მომუშავე ტურისტულ სააგენტოთა მომხმარებლები ძირითადად უკმაყოფილოები არიან განრიგის დაუცველობით. გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, გასვლით ტურებზე მომუშავე სააგენტოების საშუალო თვიური შემოსავალი აჭარბებს შიდა ტურებზე მომუშავეთა შემოსავალს. გასვლითი ტურისას მომხმარებელთა უმრავლესობა იძენს სწორედ სრულ ტურისტულ პაკეტს, განსხვავებით შიდა ტურისა, როდესაც მომხმარებლები იძენენ ძირითადად ექსკურსიებს გიდის მომსახურებითა და სატრანსპორტო საშუალებას;

17. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტულ სააგენტოთა უმრავლესობა ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებს რეკლამას სოციალურ ქსელებში, მომხმარებელთა 32.4% მათ ტურებს უკვეთავს პირადი ვიზიტით. ეს მონაცემი პროცენტულად აჭარბებს სოციალური ქსელის მეშვეობით ტურების შეკვეთას. შედეგად, შეგვიძლია ერთი მხრივ დავასკვნათ, რომ ტურისტული სააგენტოები სათანადოდ ვერ იყენებენ სოციალური ქსელის უპირატესობებს, ხოლო მეორე მხრივ ისინი სოციალური ქსელის გამოყენებით ვერ ითვისებენ იმ ასაკობრივი კატეგორიის სეგმენტებს, რომელთაც ნაკლები ხელმისაწვდომობა გააჩნიათ ინტერნეტისადმი. შედეგად, მომხმარებლებს უხდებათ მეტი დროისა და ენერჯის დახარჯვა და ტურისტული სააგენტოებისთვის მომსახურების შეკვეთა, პირადი ვიზიტით. ამის განმაპირობებელი ფაქტორი შეიძლება ასევე იყოს სანდოობის დაბალი დონე სოციალური ქსელებში განთავსებული რეკლამებისადმი;

18. ბაზარზე ახლად გამოჩენილი ტურისტული სააგენტოების მარკეტინგული კუთხით კვალიფიკაციის დაბალ დონეზე მიანიშნებს ის ფაქტი, რომ გამოკითხული ტურისტული სააგენტოები, რომლებიც ბაზარზე ფუნქციონირებენ 1 წელზე ნაკლებს ან 1 წელს, რეკლამაზე ხარჯავენ უფრო ნაკლებს ან იმავეს, ვიდრე ბაზარზე უკვე დიდი ხნის წინ დამვიდრებული სააგენტოები. ამ უკანასკნელებთან გასაუბრების შედეგად გაირკვა, რომ ისინი საქმიანობის დასაწყისში ხარჯავდნენ საგრძნობლად დიდ ფინანსებს რეკლამაში, იმისთვის რომ დაემკვიდრებინათ თავი არსებულ ბაზარზე და არა მარტო მოეპოვებინათ საბაზრო წილი, არამედ შეენარჩუნებინათ იგი. საქმიანობის დაწყებიდან მხოლოდ 2-3 წლის შემდეგ დაიწყეს მათ რეკლამაში ჩადებული ფინანსების ნელ-ნელა შემცირება, თუმცა მაინც არ დაუყვანიათ იმ დონემდე რა დონეზეც ხარჯავენ დღეს თანხას რეკლამაში ბაზარზე ახალ გამოჩენილი ტურისტული სააგენტოები;

19. ტურისტული სააგენტოებისთვის განკუთვნილი ანკეტიდან ჩანს, რომ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი ტურისტული პაკეტისა დაზღვევის შემდეგ კვებაა. თუმცა ამავე ანკეტაში ჩანს, რომ ამ კომპონენტით კმაყოფილი რჩება მომხმარებლების მხოლოდ 1.4%. შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტურისტულმა სააგენტოებმა კვებას მეტი ყურადღება უნდა მიაქციონ, რათა საბოლოო ჯამში მომხმარებლები მეტად კმაყოფილები დატოვონ;

20. მომსახურების სფეროში დიდი მნიშვნელობა აქვს თითოეული მომხმარებლის მიერ დატოვებულ შეფასებებს, რადგან ვებ-გვერდებზე კომპანიის რეიტინგი სწორედ მათი მეშვეობით იზომება. პოტენციური მომხმარებლები კი პირველ რიგში ეცნობიან შეფასებებს კონკრეტულ ტურისტულ სააგენტოებზე და შემდეგ ირჩევენ თუ მათგან რომლის მომსახურებით ღირს სარგებლობა. კვლევის მიხედვით ჩანს, რომ უკმაყოფილო მომხმარებლები აქ უფრო ხშირად ტოვებენ შეფასებებს, ვიდრე კმაყოფილი. ამიტომაც, უმჯობესი იქნება თუ ქართული ტურისტული სააგენტოები შეიმუშავენ უკმაყოფილო ტურისტებთან ურთიერთობის ინდივიდუალურ სტრატეგიებს, რათა უკანასკნელნი, საუკეთესო შემთხვევაში დარჩნენ საბოლოო ჯამში კმაყოფილნი, ან უარეს შემთხვევაში არ მიეცეთ იმის სტიმული, რომ თავისი უკმაყოფილება გამოხატონ შეფასების დატოვების გზით.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. თოდუა ნ. - სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმში; საერთაშორისო კონფერენციის მასალები, ბათუმი 2015
2. ვემაგური მ., მომხმარებელთა ქცევის სალექციო კურსი, თბილისი 2012;
3. საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია, მიკრო კვლევები, თბილისი 2008;
4. საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია - ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა საქართველოში, თბილისი 2005;
5. კოტლერი ფ., კელერი კ. მარკეტინგის მენეჯმენტი. მე-14 გამოცემა. თარგმანი ინგლისურიდან პროფესორ ნ.თოდუას საერთო რედაქციით. თსუ გამომცემლობა, თბილისი, 2015;
6. Ананьев М. Международный туризм и его развитие после второй мировой войны, М. 1996г.;
7. Антонюк Е.В. Структурно-функциональные факторы развития международного рынка туристических услуг: автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.02 / Е. В. Антонюк. – К. Киев. нац. экон. ун-т им. Вадима Гетьмана, 2008. – 19 с.
8. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности, Москва 1996г.
9. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса / В. Ф. Данильчук. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 146 с. – С . 54–56.
10. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме, Мн. 1998г.
11. Жарков Г.Н. Правовое обеспечение международного туризма / Г. Н. Жарков. – К.: Кондор, 2004. – 486 с. – С . 233
12. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме, М. 1994г.
13. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма, Мн. БГЭУ 1999г.
14. Ключников А.В. Менеджмент туризма : учебник / А. В. Ключников . – М.: Советский спорт, 2009. – 228 с. – С . 112.

15. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма, М. 1998 г.;
16. Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве, Мн. 1996г.
17. Щетинина, Е.Д. Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода: монография / Е.Д. Щетинина, С.Н. Гришутина, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2011. – 177 с.;
18. A A. Maiyaki, S SMokhtar(2011) The Relationship Between Service Quality And Satisfaction, On Customer Loyalty In Malasian Mobile Communication Industry, School of Doctoral Studies (European Union), 32 – 38;
19. A. E. Roger, M. F. Ndjodo, A. C. Lopez, A. A. Ghislain , (2010), Knowledge Management Driven Business Process And Workflow Modeling Within An Organisation For Customer Satisfaction, International Journal Of Engineering Science And Technology (IJEST) , Vol. 212), 7350-7362;
20. A. Ismail , N. Ali, M. M. Abdullah , (2009) Perceive Value As A Moderator On The Relationship Between Service Quality Features And Customer Satisfaction, International Journal of Business and Management, Vol. 4 No. 2;
21. F. Monge, P. Brandimarte, (2011), Mice Tourism In Piedmont : Economic Perspective And Quantitative Analysis Of Customer Satisfaction, Tourism : An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Vol. 6 No.1;
22. Jean-Jacques Lambin, Isabelle Schuiling. Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing. 3<sup>rd</sup> edition. Palgrave Publisher, 2012. 624 p.
23. Kester John. Tourism Trends and Marketing Strategies Programme // 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011: UNWTO News Conference HQ. – Madrid , Spain . – 17 January 2011. – 16 p .
24. Svend Hollensen. Marketing Management: a relationship approach. – 2th. ed. Pearson Publisher, 2010. 655 p.
25. Tourism 2020 Vision [ Э лектронный ресурс] // Официальный сайт Всемирной туристической организации ( UNWTO ). – Режим доступ у : <http://www.unwto.org>

ბნტერნეტ-რესურსები

26. <https://Geostat.ge/> - ტურიზმთან დაკავშირებული სტატისტიკური მონაცემები;
27. <https://gnta.ge/ge/>- საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ასოციაციის სტატისტიკური მონაცემები სააერთაშორისო მოგზაურთა რაოდენობაზე;
28. <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/> - Global travel and tourism industry - Statistics & Facts;
29. <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/2018-tourism-stats/> - Tourism industry statistics for 2018 and beyond;

## ანკეტა ტურისტული სააგენტოებისთვის

### მვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია თბილისის მოქმედ ტურისტულ სააგენტოებში არსებული სიტუაციის შესწავლით. აქედან გამომდინარე, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ მოცემულ კითხვებს. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება განვსაზღვროთ ტურისტულ სააგენტოებში არსებული პრობლემები და საჭიროებები. კითხვარით შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის. ანონიმურობა დაცულია, ხოლო სახელის, გვარის და ტელეფონის ნომრის მითითება ემსახურება მხოლოდ ხელმძღვანელის მიერ მკვლევარის გადამოწმების შესაძლებლობას.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისათვის.

**შევსების ინსტრუქცია:** გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში გააკეთოთ აღნიშვნა (x) ან გააფერადოთ გრაფა, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თქვენი პასუხი.

**A ბლოკი: ტურისტული სააგენტოების საქმიანობის ძირითადი ტენდენციები საქართველოს ბაზარზე**

**A1. რამდენი წელი ფუნქციონირებს თქვენი კომპანია საქართველოს ბაზარზე?**

- 1 წელზე ნაკლებია
- 1 წელია
- 1 წელზე მეტია

**A2. რა ტიპის მომსახურებას სთავაზობთ მომხმარებლებს?**

- შიდა ტურებს სრული ტურ-პაკეტით
- შიდა ტურებს არასრული ტურ-პაკეტით
- გასვლით ტურებს სრული ტურ-პაკეტით
- გასვლით ტურებს არასრული ტურ-პაკეტით

**A3. რომელი ტიპის მომსახურებით სარგებლობენ უფრო ხშირად თქვენი მომხმარებლები?**

- გასვლითი ტურით
- შიდა ტურით

**A4. პრიორიტეტის მიხედვით მიაწიქეთ რანგი ქვემოთ ჩამოთვლილ ტურ-პაკეტის კომპონენტებს, რომლებიც მნიშვნელოვანია თქვენი მომხმარებლებისთვის (გთხოვთ, მიაწიქოთ რანგი 1-დან 6-მდე: 1 - ყველაზე მნიშვნელოვანს, 6- ყველაზე უმნიშვნელოს)**

#	კომპონენტები	რანგი
1	განთავსების საშუალება	
2	ტრანსპორტი	
3	ექსკურსიები	
4	კვება	

5	გიდის მომსახურება	
6	დაზღვევა	

A5.პრიორიტეტის მიხედვით მიაწიჭეთ რანგი ქვემოთ ჩამოთვლილ შიდა ტურებს,რომლებიც ყველაზე გაყიდვადია თქვენს ბიზნესში ( გთხოვთ,მიაწიჭოთ რანგი 1-დან 14-მდე, 1- ყველაზე გაყიდვადი , 14 - ყველაზე ნაკლებად გაყიდვადი)

#	შიდა ტურები	რანგი
1	მცხეთა	
2	ყაზბეგი	
3	კახეთი	
4	ბათუმი	
5	კანიონები ( მარტვილის/ოკაცეს)	
6	ბათუმი	
7	ქუთაისი	
8	გორი	
9	შიო მღვიმე	
10	დავით გარეჯი	
11	გუდაური	
12	ბორჯომი	
13	რაჭა	
14	სვანეთი	

A6. პრიორიტეტის მიხედვით მიაწიჭეთ რანგი ქვემოთ ჩამოთვლილ გასვლით ტურებს,რომლებიც ყველაზე გაყიდვადია თქვენს ბიზნესში ( გთხოვთ,მიაწიჭოთ რანგი 1-დან 14-მდე, 1- ყველაზე გაყიდვადი , 14 - ყველაზე ნაკლებად გაყიდვადი)

#	გასვლითი ტურები	რანგი
1	რუსეთი	
2	აზერბაიჯანი	
3	სომხეთი	
4	უკრაინა	
5	პოლონეთი	
6	რომი	
7	იტალია	
8	ესპანეთი	
9	ეგვიპტე	
10	ავსტრია	
11	უნგრეთი	
12	გერმანია	
13	თურქეთი	
14	ინდოეთი	

A7. გთხოვთ ,მიუთითოთ თქვენი მომხმარებლების მოგზაურობის ძირითადი მოტივია ( გთხოვთ,აღნიშნოთ მაქსიმუმ 3 პასუხი)

- კულტურული
- აგროტურიზმი
- ექსტრემალური
- საქმიანი
- რელიგიური
- სამოგზაურო
- საკურორტო
- საგანმანათლებლო
- სხვა ( გთხოვთ,მიუთითოთ) -----

A8.ტურ-პაკეტის რომელ ნაწილს ყიდულობენ უმეტესად გასვლითი ტურისას ქართველი მომხმარებლები ,თქვენს ბიზნესში? ( გთხოვთ,აღნიშნოთ მაქსიმუმ 3 პასუხი)

განთავსების საშუალებას კვებით	
განთავსების საშუალებას კვების გარეშე	
ტრანსპორტირების მომსახურებას	
ექსკურსიებს გიდის მომსახურებით	
ექსკურსიებს გიდის მომსახურების გარეშე	
სრულ ტურ-პაკეტს	

A9.ტურ-პაკეტის რომელ ნაწილს ყიდულობენ უმეტესად შიდა ტურისას უცხოელი მომხმარებლები,თქვენს ბიზნესში ? (გთხოვთ,აღნიშნოთ მაქსიმუმ 3 პასუხი)

განთავსების საშუალებას კვებით	
განთავსების საშუალებას კვების გარეშე	
ტრანსპორტირების მომსახურებას	
ექსკურსიების გიდის მომსახურებით	
ექსკურსიების გიდის მომსახურების გარეშე	
სრულ ტურ-პაკეტს	

A10. ტურ-პაკეტის რომელ ნაწილს ყიდულობენ უმეტესად შიდა ტურისას ქართველი მომხმარებლები,თქვენს ბიზნესში? ( გთხოვთ,აღნიშნოთ მაქსიმუმ 3 პასუხი)

განთავსების საშუალებას კვებით	
განთავსების საშუალებას კვების გარეშე	
ტრანსპორტირების მომსახურებას	
ექსკურსიების გიდის მომსახურებით	
ექსკურსიების გიდის მომსახურების გარეშე	
სრულ ტურ-პაკეტს	



**A11. როგორ ფიქრობთ, იმატა თუ არა შიდა ტურების პოპულარულობამ ქართველ მომხმარებლებში?**

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

**A12. რამდენად ხშირად სთავაზობთ მომხმარებლებს იშვიათ (მათთვის უცხო) შიდა ტურებს?**

- ხშირად
- იშვიათად
- არასოდეს

**A13. რომელი სახის შეღავათიან სისტემას იყენებთ ყველაზე უფრო? (გთხოვთ, აღნიშნოთ მაქსიმუმ 2 პასუხი)**

- ფასდაკლებებს ოჯახურ პაკეტებზე
- ფასდაკლებებს ერთგულ მომხმარებლებზე
- განვადებას
- ინდივიდუალურს
- კორპორატიულს
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**A14. რა სახის კონკურენტული უპირატესობა გაგაჩნიათ ბაზარზე? (გთხოვთ, აღნიშნოთ მაქსიმუმ 3 პასუხი)**

- დაბალი ფასები
- საუკეთესო შესაბამისობა ფასსა და ხარისხს შორის
- იმიჯი
- კომფორტული სატრანსპორტო საშუალებები
- კვალიფიციური გიდები
- მომსახურების სისწრაფე
- ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა
- ადგილმდებარეობა
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**A15. მთლიანი ხარჯების რა ნაწილი მიდის სახელმწიფო გადასახადებზე, თქვენს ბიზნესში?**

- 1/4-ზე მეტი
- 1/4
- 1/4-ზე ნაკლები

**A16. რამდენად ხშირად ხვდებით პრობლემებს საქართველოს ბაზარზე ქვემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებთან მიმართებით (გთხოვთ, მიაჩნოთ რეიტინგი 1-დან 3-მდე, 1- ხშირად, - იშვიათად, 3-არასოდეს)**

#	ფაქტორები	1	2	3
1	მაღალი კონკურენცია			
2	დაბალი ფასები			
3	ბაზარზე შემოსვლის/გასვლის დაბალი ბარიერები			
4	მაღალი გადასახადები			
5	სახელმწიფოს მხრიდან კონტროლის დაბალი დონე			
6	სეზონურობა			

A17.ძირითადად რამდენი ადამიანისგან შემდგარი ჯგუფები დაგყავთ შიდა ტურებზე?

- 10 კაციანი
- 10-ზე მეტი
- 10-ზე ნაკლები

A18.რომელი ტიპის მომსახურება უფრო მოთხოვნადია თქვენს ბიზნესში?

- ინდივიდუალური ექსკურსიები
- ჯგუფური ექსკურსიები

**B ბლოკი : სოციალური მედია საშუალებების როლი ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაში**

B1. რომელ სარეკლამო საშუალებას მიმართავთ უმეტესად ინფორმაციის გავრცელებისთვის ?  
( გთხოვთ,მიანიჭოთ რეიტინგი 1-დან 3-მდე:1 - ხშირად, 2-იშვიათად, 3- არასოდეს)

#	სარეკლამო საშუალებები	1	2	3
1	სატელევიზიოს			
2	რადიოს			
3	ჟურნალ-გაზეთებს			
4	გარე რეკლამას			
5	რეკლამას სტენდებზე			
6	რეკლამას ტრანსპორტში			
7	რეკლამას სოციალურ ქსელებში			

B2.რომელ სოციალურ ქსელს მიმართავთ უფრო ხშირად? ( გთხოვთ ,აღნიშნოთ მაქსიმუმ 2 პასუხი)

- FACEBOOK-ს
- TWITTER-ს
- INSTAGRAM-ს
- YOUTUBE-ს

სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**B3. ძირითადად რა საშუალებით გიკავშირდებიან მომხმარებლები? (გთხოვთ, აღნიშნოთ მაქსიმუმ 2 პასუხი)**

- პირადი ვიზიტით
- ტელეფონით
- ფოსტით
- სოციალურ ქსელში შეტყობინების გამოგზავნით
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**B4. ძირითადად რომელ ინფორმაციის წყაროზე დაყრდნობით ირჩევენ მომხმარებლები თქვენს კომპანიას?**

( ყველაზე მნიშვნელოვას დაუწერეთ 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 6)

#		1	2	3	4	5	6
1	ოჯახის წევრების რჩევებით						
2	ახლობლების/მეგობრების რჩევებით						
3	საკუთარი გამოცდილებით						
4	რეკლამით						
5	ტურისტულ სააგენტოებში დასაქმებული პერსონალით						
6	ინტერნეტით						

**B5. თქვენი კომპანიის მთლიანი ხარჯების რა ნაწილი მოდის რეკლამაზე?**

- 1/3
- 1/3 -ზე მეტი
- 1/3-ზე ნაკლები

**B6. რამდენად ხშირად ანახლებთ ინფორმაციას სოციალურ ქსელებში?**

- ყოველდღე
- კვირაში რამდენიმეჯერ
- კვირაში ერთხელ
- თვეში ერთხელ

**B7. თუ ჰქონია ადგილი რაიმე შეცდომას თქვენ მიერ გავრცელებული ინფორმაციის სისწორესთან დაკავშირებით?**

- დიახ
- არა

**B8. B7 შეკითხვაზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში - რა სახის შეცდომას ჰქონია ადგილი?**

( გთხოვთ მიუთითოთ)

---

---

**C ბლოკი : ტურისტული სააგენტოების მიერ მომხმარებლებთან ურთიერთობის ტენდენციები**

**C1. უკმაყოფილო ტურისტების რა ნაწილი ტოვებს შესაბამის შეფასებას, თქვენთან?**

- 1/2
- 1/2-ზე მეტი
- 1/2-ზე ნაკლები

**C2. უკმაყოფილო ტურისტების რა ნაწილი ტოვებს შებასამის შეფასებას, თქვენთან?**

- 1/2
- 1/2-ზე მეტი
- 1/2-ზე ნაკლები

**C3. რა სახის შეღავათებს სთავაზობთ ხშირ მომხმარებლებს? ( გთხოვთ, აღნიშნოთ მაქსიმუმ 2 პასუხი)**

- ფასდაკლებას სრულ ტურ-პაკეტზე
- ფასდაკლებას არასრულ ტურ-პაკეტზე
- განვადებას
- უფასო დამატებითი მომსახურებას
- სხვა ( გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**C4. რა სახის საშუალებებს მიმართავთ უკმაყოფილო მომხმარებელთან ურთიერთობისას?**

(გთხოვთ მიუთითოთ)

---

---

**C5. რამდენად ხშირად სარგებლობენ თქვენი მომსახურებით ლოიალური მომხმარებლები?**

- თვეში რამდენიმეჯერ

- თვეში ერთხელ
- წელიწადში რამდენიმეჯერ
- წელიწადში ერთხელ

**C6. ძირითადად რითი არიან უკმაყოფილოები თქვენი მომხმარებლები? ( გთხოვთ,აღნიშნოთ მაქსიმუმ 3 პასუხი)**

- ფასით
- ხარისხით
- მომსახურე პერსონალით
- გიდით
- სატრანსპორტო საშუალებით
- განთავსების საშუალებით
- კვებით
- ექსკურსიის ხანგრძლივობით
- სხვა ( გთხოვთ , მიუთითოთ) -----

**C7. ძირითადად რითი არიან კმაყოფილები თქვენი მომხმარებლები? ( გთხოვთ,აღნიშნოთ მაქსიმუმ 3 პასუხი)**

- ფასით
- ხარისხით
- მომსახურე პერსონალით
- გიდით
- სატრანსპორტო საშუალებით
- განთავსების საშუალებით
- კვებით
- ექსკურსიის ხანგრძლივობით
- სხვა ( გთხოვთ მიუთითოთ) -----

**D ბლოკი:სოციალურ დემოგრაფიული მახასიათებლები**

**D1. კომპანიის საშუალო თვიური შემოსავალი**

- 1000 ლარამდე
- 1001-1500 ლარი
- 1501-2000 ლარი
- 2000-ზე მეტი ლარი

**D2. გთხოვთ , მიუთითოთ კომპანიის დასახელება**

D3. გთხოვთ, მიუთითოთ კომპანიის მისამართი

---

D4. გთხოვთ, მიუთითოთ კომპანიის ტელეფონის ნომერი

---

D5. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი პოზიცია კომპანიაში

---

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის!

დანართი 2

**ანკეტა ტურისტული სააგენტოების მომხმარებლებისთვის**

**ძვირფასო რესპონდენტო!**

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია თბილისის მოქმედ ტურისტულ სააგენტოებში არსებული სიტუაციის შესწავლით. აქედან გამომდინარე, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ მოცემულ კითხვებს. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება განვსაზღვროთ ტურისტულ სააგენტოებში არსებული პრობლემები და საჭიროებები. კითხვარით შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის. ანონიმურობა დაცულია, ხოლო სახელის, გვარის და ტელეფონის ნომრის მითითება ემსახურება მხოლოდ ხელმძღვანელის მიერ მკვლევარის გადამოწმების შესაძლებლობას.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისათვის.

**შევსების ინსტრუქცია:** გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში გააკეთოთ აღნიშვნა (x) ან გააფერადოთ გრაფა, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თქვენი პასუხი.

**A ბლოკი : ტურისტული სააგენტოების შერჩევისას ძირითადი ტენდენციების გამოვლენა**

**A1.გისარგებლიათ თუ არა ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით?**

- დიახ
- არა

დადებითი პასუხის შემთხვევაში,გთხოვთ, უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს,ხოლო უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გამოკითხვა დასრულებულია.

**A2.თქვენი აზრით, რა მიზეზი განაპირობებს ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობას? ( გთხოვთ , აღნიშნოთ მაქსიმუმ 3 პასუხი)**

- მომსახურების მაღალი დონე
- მომსახურების სისწრაფე
- ტურისტული სააგენტოს რეპუტაცია
- პერსონალის მიერ გაწეული კონსულტაცია
- სრული ტურ-პაკეტის უფრო ხარისხიანად დაგეგმვის შესაძლებლობა
- ფასთა შორის სხვაობა
- სხვა ( გთხოვთ,მიუთითოთ) -----

**A3.რამდენად ხშირად მოგზაურობთ ( ქვეყნის შიგნით ან გარეთ)?**

- წელიწადში ერთხელ
- წელიწადში რამდენიმეჯერ
- თვეში ერთხელ
- თვეში რამდენიმეჯერ

**A4.ძირითადად რა მიზნითაა განაპირობებული თქვენი მოგზაურობა? ( გთხოვთ , აღნიშნოთ 1 პასუხი)**

- საქმიანი შეხვედრებით
- ნათესავების, მეგობრების სტუმრობით
- დასაქმებისთვის
- ტურისტულად მიმზიდველი ადგილების მოსანახულებლად

**A5 . წელიწადში რამდენს ხარჯავთ მოგზაურობაზე?**

- 500 ლარამდე
- 1000 ლარამდე
- 1000 ლარზე ზემოთ
- უარი პასუხზე

**A6. რამდენად ხშირად იყენებთ ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას თქვენი მოგზაურობის დაგეგმვისას? ( გთხოვთ,აღნიშნოთ 1 პასუხი)**

- ყოველთვის
- მოგზაურობის ინდივიდუალურ დაგეგმვასთან შედარებით უფრო ხშირად
- მოგზაურობის ინდივიდუალურ დაგეგმვასთან შედარებით უფრო იშვიათად

**A7. ტურისტული სააგენტოების მიერ შემოთავაზებული რომელი ტიპის მომსახურებით სარგებლობთ ყველაზე ხშირად? ( გთხოვთ,აღნიშნოთ 1 პასუხი)**

- სრული ტურ-პაკეტით
- სატრანსპორტო მომსახურებით
- განთავსების საშუალებების დაჯავშნით
- ექსკურსიებით
- სხვა ( გთხოვთ მიუთითოთ) -----

**A8. რა უპირატესობები გააჩნია ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობას, მოგზაურობის ინდივიდუალურად დაგეგმვასთან შედარებით? ( გთხოვთ,აღნიშნოთ მაქსიმუმ 3 პასუხი)**

- დაცულობა
- კომფორტულობა
- ფასი
- მომსახურების სისწრაფე
- გამოცდილება
- მეტად ორგანიზებული დასვენება
- მოგზაურობის სპონტანურად დაგეგმვის შესაძლებლობა
- სხვა ( გთხოვთ,მიუთითოთ) -----

**A9.რომელი ტურისტულის სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობთ მოგზაურობისას?**

- ადგილობრივით
- უცხოურით
- ორივე

**A10.უცხოური ტურისტული სააგენტოების მიერ შემოთავაზებული რომელი ტიპის მომსახურებით გისარგებლიათ?**

- განთავსების საშუალებით
- ექსკურსიებით
- სატრანსპორტო მომსახურებით( ტრანსფერით)
- სხვა ( გთხოვთ , მიუთითოთ) -----



A11. რა ხანგრძლივობის ტურებს უკვეთავთ ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით? ( გთხოვთ, აღნიშნოთ მაქსიმუმ 2 პასუხი)

- 1-2 დღიანს
- 2-4 დღიანს
- 1 კვირიანს
- 1 კვირაზე მეტს
- სხვა ( გთხოვთ მიუთითოთ) -----

A12.რომელი ტიპის ტურს გეგმავთ ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით?

- შიდას
- გარეს

A13. მსოფლიოს რომელ რეგიონში უკვეთავთ ყველაზე ხშირად ტურებს ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით?

- ევროპაში
- აზიაში
- აფრიკაში
- ამერიკაში

A14.ტურიზმის რომელ სახეობას ანიჭებთ უპირატესობას ?

( ყველაზე მნიშვნელოვანს დაუწერეთ 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 7)

#		1	2	3	4	5	6	7
1	ეკოტურიზმს							
2	კულტურულ ტურიზმს							
3	რელიგიურ ტურიზმს							
4	შოპ-ტურიზმს							
5	სათავგადასავლო ტურიზმს							
6	სამედიცინო ტურიზმს							
7	აგროტურიზმს							

A15.რომელი ტიპის სატრანსპორტო საშალებას ანიჭებთ უპირატესობას მოგზაურობის დაგეგმვისას? ( ყველაზე მნიშვნელოვანს დაუწერეთ 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 4)

#		1	2	3	4
1	საჰაეროს				
2	სარკინიგზოს				
3	სატრანსპორტო ავტობუსს				
4	სატრანსპორტო				

ინდივიდუალურ მანქანას				
-----------------------	--	--	--	--

A16. რომელი ტიპის განთავსების საშუალებას ანიჭებთ უპირატესობას მოგზაურობის დაგეგმვისას?  
( ყველაზე მნიშვნელოვანს დაუწერეთ 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 5)

#		1	2	3	4	5
1	სასტუმროს					
2	აპარტამენტს					
3	პოსტელს					
4	რუმს					
5	გესტჰაუსს					
6	შატოს					

A17. რომელი ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობთ ყველაზე ხშირად?  
( გთხოვთ, აღნიშნოთ 1 პასუხი)

- GeorgianTour-ით
- Free trave-ით
- Prime travel-ით
- Ok Travel-ით
- სხვა ( გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

A18. პრიორიტეტის მიხედვით მიანიჭეთ რანგი ქვემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებს, რომლებიც, თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია ტურისტული სააგენტოს შერჩევისას?  
(გთხოვთ, მიანიჭოთ რანგი 1-დან 10-მდე: 1 - ყველაზე მნიშვნელოვანს, 10- ყველაზე უმნიშვნელოს)

#	ფაქტორები	რანგი
1	ფასი	
2	რეპუტაცია	
3	რეკომენდაციები	
4	პერსონალური გამოცდილება	
5	მომსახურების მაღალი ხარისხი	
6	შემოთავაზებული მომსახურების მრავალფეროვნება	

7	ადგილდებარეობა	
8	ინტერიერი	
9	მომსახურების სისწრაფე	
10	პერსონალის კვალიფიკაციის დონე	

**B ბლოკი: ინფორმაციული წყაროების განსაზღვრა ტურისტული სააგენტოების შერჩევის პროცესში**

**B1. როგორ შეაფასებდით ტურისტული მომსახურების ბაზარზე თქვენი ინფორმირებულობის ხარისხს?**

- დაბალია
- საშუალოა
- მაღალია
- უარი პასუხზე/მიჭირს პასუხის გაცემა

**B2. რომელია თქვენი ინფორმაციის წყარო, როდესაც ირჩევთ ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას?**

( ყველაზე მნიშვნელოვას დაუწერეთ 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 6)

#		1	2	3	4	5	6
1	ოჯახის წევრები						
2	ახლობლები/მეგობრები						
3	საკუთარი გამოცდილება						
4	რეკლამა						
5	ტურისტულ სააგენტოებში დასაქმებული პერსონალი						
6	ინტერნეტი						

**B3. რომელი სოციალური ქსელიდანაა თქვენთვის უფრო სასურველი და ხელსაყრელი ინფორმაციის მიღება? ( გთხოვთ, აღნიშნოთ 1 პასუხი)**

- Facebook-დან
- Twitter-დან
- Youtube-დან
- Instagram-დან
- სხვა ( გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

**B4. რამდენად ხელმისაწვდომია თქვენთვის სასურველ ტურისტულ სააგენტოზე ინფორმაცია?**

- სრულიად ხელმისაწვდომია
- ნაკლებად ხელმისაწვდომია
- სრულიად არაა ხელმისაწვდომი
- მიჭირს პასუხის გაცემა

**B5. თქვენი აზრით, რომელ მარკეტინგულ ღონისძიებებს მიმართავენ ყველაზე ხშირად ტურისტული სააგენტოები ( გთხოვთ, აღნიშნოთ 1 პასუხი)**

- ტელე რეკლამას
- რეკლამას გაზეთში
- სპონსორობას
- ვებ-გვერდებს
- გარე რეკლამას
- სხვა ( გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**B6. როგორ შეაფასებდით ტურისტული სააგენტოების მიერ ინტერნეტ მარკეტინგული ღონისძიებების გატარების ხარისხს?**

- მაღალია
- საშუალოა
- დაბალია

**B7 . ქვემოთ ჩამოთვლილი სარეკლამო საშუალებებიდან რომელს მიაჩნებდით ყველაზე მეტ უპირატესობას ტურისტული სააგენტოს შერჩევისას?**

( ყველაზე მნიშვნელოვანს დაუწერეთ 1, მომდევოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 7)

#		1	2	3	4	5	6	7
1	სატელევიზიო რეკლამას							
2	რადიო რეკლამას							
3	გარე რეკლამას							
4	ბეჭდვური რეკლამას							
5	რეკლამას სტენდებზე							
6	რეკლამას ტრანსპორტში							
7	სოც. ქსელს							

**C ბლოკი: მომხმარებელთა დამოკიდებულება ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ხარისხის მიმართ**

C1.რომელი მეთოდის გამოყენებით უკვეთავთ ტურებს ტურისტულ სააგენტოებში?  
( გთხოვთ,აღნიშნოთ 1 პასუხი)

- პირადი ვიზიტით
- ონლაინ
- ტელეფონით
- სხვის მიერ შეკვეთით
- სხვა ( გთხოვთ, მიუთითოთ)

C2.პრიორიტეტის მიხედვით მიაჩნით რანგი ქვემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებს,რომლებიც ,თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია ტურისტული სააგენტოს მომსახურების ხარისხის შეფასებისას? (გთხოვთ,მიაჩნოთ რანგი 1-დან 10-მდე: 1 - ყველაზე მნიშვნელოვანს, 10- ყველაზე უმნიშვნელოს)

#	ფაქტორები	რანგი
1	სწრაფი მომსახურება	
2	ყურადღებიანი ურთიერთობა	
3	სრული ტურ-პაკეტის შეთავაზების შესაძლებლობა	
4	დამატებითი მომსახურების შეთავაზების შესაძლებლობა	
5	კომფორტული განთავსების საშუალება/ტრანსპორტი	
6	კვალიფიციური გიდი	
7	ექსკურსიების მრავალფეროვნება	
8	ტურის ორგანიზებულობა	
9	სწორი და ვრცელი ინფორმაციის მიწოდების უნარი	
10	კვალიფიციური პერსონალი	

C3.რამდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს თქვენთვის ქვემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებს , ტურისტული სააგენტოების პერსონალის შეფასებისას? ( გთხოვთ, მიაჩნოთ რეიტინგი 1-დან 4-მდე: 1 - ძალიან მნიშვნელოვანია , 2- მნიშვნელოვანია , 3- ნაწილობრივ მნიშვნელოვანია, 4. მნიშვნელობა არ აქვს )

#	ფაქტორები	1	2	3	4
1	პროფესიონალიზმი				
2	მეგობრული დამოკიდებულება				
3	ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მომსახურების მორგების უნარი				
4	აუცილებელი ინფორმაციის სწორედ წარდგენის უნარი				
5	ვიზუალი				
6	ოპერატიულობა				

C4. რამდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს თქვენთვის ქვემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებს, ტურისტული სააგენტოების მიერ შერჩეული, სატრანპორტო საშუალებების ხარისხის შეფასებისას? (გთხოვთ, მიანიჭოთ რეიტინგი 1-დან 4-მდე: 1 - ძალიან მნიშვნელოვანია, 2- მნიშვნელოვანია, 3- ნაწილობრივ მნიშვნელოვანია, 4. მნიშვნელობა არ აქვს)

#	ფაქტორები	1	2	3	4
1	განრიგის დაცვა				
2	კომფორტულობა				
3	ფასი				
4	სისუფთავე				
5	დაცულობა				
6	მომსახურე პერონალის პროფესიონალიზმი				

C5. პრიორიტეტის მიხედვით მიანიჭეთ რანგი ქვემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებს, რომლებიც, თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია, ტურისტული სააგენტოს მიერ შერჩეული, განთავსების საშუალებების ხარისხის შეფასებისას (გთხოვთ, მიანიჭოთ რანგი 1-დან 12-მდე: 1 - ყველაზე მნიშვნელოვანს, 12- ყველაზე უმნიშვნელოს)

#	ფაქტორები	რანგი
1	კვება	
2	ფასი	
3	ადგილმდებარეობა	
4	პერსონალი	
5	აღჭურვილობა	
6	ინფრასტრუქტურა	
7	ინტერიერის დიზაინი	
8	უსაფრთხოება	
9	დამატებითი მომსახურების მრავალფეროვნება	
10	სისუფთავე	
11	ხარისხსა და ფასს შორის შესაბამისობა	
12	კომფორტულობა	

C6. პრიორიტეტის მიხედვით მიანიჭეთ რანგი ქვემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებს, რომლებიც, თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია, გიდის შეფასებისას (გთხოვთ, მიანიჭოთ რანგი 1-დან 6-მდე: 1 - ყველაზე მნიშვნელოვანს, 6- ყველაზე უმნიშვნელოს)

#	ფაქტორები	რანგი
1	ისტორიის ცოდნის დონე	
2	ენების ცოდნის დონე	

3	ვიზუალი	
4	კომუნიკაბელურობა	
5	დროის რაციონალურად განაწილების უნარი	
6	ისტორიის საინტერესოდ გადმოცემის უნარი	

C7.რამდენად კმაყოფილი ხართ ადრე გამოყენებული ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით?

- ძალიან კმაყოფილი
- კმაყოფილი
- ნეიტრალური
- უკმაყოფილო
- ძალიან უკმაყოფილო

C8. გთხოვთ,შეაფასოთ რამდენად მარტივია ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით სარგებლობა?

- ძალიან მარტივია
- მარტივია
- საშუალო
- რთულია
- ძალიან რთულია

C9.როგორ შეაფასებდით ადრე გამოყენებული ტურისტული სააგენტოების მიერ გაწეულ მომსახურების დონეს, შემდეგი კომპონენტების მიხედვით ( გთხოვთ,შეაფასოთ 1-დან 5-მდე მნიშვნელობების ზრდადობის მიხედვით)

#	1	2	3	4	5
პერსონალი					
ტრანსპორტირების ორგანიზება					
განთავსების საშუალების ორგანიზება					
ექსკურსიების ორგანიზება					

C10. გამოიყენებთ თუ არა მომავალში ტურისტული სააგენტოების მიერ გაწეულ მომსახურებას?

- დიახ, უკვე ნაცნობი ტურისტული სააგენტოს მიერ გაწეულ მომსახურებას
- დიახ, მაგრამ ახალი ტურისტული სააგენტოს მიერ გაწეულ მომსახურებას
- არა

C11. რა პრობლემები წარმოგქმნიათ ტურისტული სააგენტოს მიერ გაწეული მომსახურებით სარგებლობისას?

---

( გთხოვთ, მიუთითოთ )

---

---

**D ბლოკი: რესპონდენტის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები**

D1. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სქესი

- მამრობითი
- მდედრობითი

D2. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ასაკი

- 18-25 წელი
- 26-35 წელი
- 36-45 წელი
- 46-55 წელი
- 55+

D3. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ოჯახური მდგომარეობა

- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი
- დასაოჯახებელი
- სხვა

D4. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი განათლების დონე

- საშუალო
- პროფესიული
- არასრული უმაღლესი
- უმაღლესი

D5. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სოციალური კატეგორია:

- სპეციალისტი
- მეწარმე
- ხელმძღვანელი (მენეჯერი)
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი



დიასახლისი

**D6.გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი საქმიანობის ტიპი:**

- სახელმწიფო სექტორი
- კერძო სექტორი
- საერთაშორისო ორგანიზაცია
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი
- თვითდასაქმებული

**D7.გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ოჯახის საშუალო თვიური შემოსავალი**

- 500 ლარამდე
- 501-1000 ლარი
- 1001-1500 ლარი
- 1501-2000 ლარი
- 2000-ზე მეტი ლარი

**D8. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სახელი და გვარი**

---

**D9. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი მობილური ტელეფონის ნომერი**

---

**გმადლობთ თანამშრომლობისთვის!**