



**ლოიალობის პროგრამების გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე
(მომხმარებლის მიერ ლოიალობის პროგრამებში ჩართვის/წევრად
ყოფნის მოტივაციები)**

ნათია დადიანიძე

მარიამ მელიქიძე

თორნიკე ბეგლარაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანა გოგიჩაძე, ასოცირებული პროფესორი

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

განაცხადი

„როგორც ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ნათია დადიანიძე

მარიამ მელიქიძე

თორნიკე ბეგლარაშვილი

მადლობა

სამაგისტრო ნაშრომის წერის პროცესი დასრულებულია და ჩვენ გვინდა, მადლობა გადავუხადოთ ყველა იმ ადამიანს, რომელმაც თუნდაც მინიმალური წვლილი შეიტანა იმაში, რომ ეს ნაშრომი შექმნილიყო. უპირველეს ყოვლისა, მადლობას ვუხდით ჩვენს ხელმძღვანელს, ანა გოგიჩაძეს, რომელიც ნაშრომის შექმნის პროცესში ძალიან გვეხმარებოდა, ყოველთვის გამოყოფდა დროს ჩვენთან შესახვედრად და თემასთან დაკავშირებით ჩვენ მიერ დასმულ ნებისმიერ შეკითხვას პასუხობდა. მისი აქტიურობა ჩვენ ძალიან დაგვეხმარა ამ ნაშრომის შექმნაში.

გარდა აღნიშნულისა, ძალიან დიდ მადლობას ვუხდით ყველა იმ რესპოდენტს, რომლებმაც ჩვენს გამოკითხვაში მიიღეს მონაწილეობა. მათი პასუხები ჩვენი კვლევის ძირითადი ჰიპოთეზების შემოწმებაში ძალიან დაგვეხმარა.

ბოლოს, დიდ მადლობას ვუხდით ჩვენს ოჯახებსა და მეგობრებს, რომლებიც მთელი ამ დროის განმავლობაში გვამხნეებდნენ და გვაძლევდნენ იმის მოტივაციას, რომ სამაგისტრო ნაშრომი შეგვექმნა.

აბსტრაქტი

საბაზრო ეკონომიკაში მოქმედი კომპანიებისათვის ლოიალობის პროგრამების განხორციელება მათი უდიდესი წინსვლის განმაპირობებელი გახდა. ვინაიდან მსოფლიოში გლობალური კონკურენცია იზრდება, კომპანიებისათვის მნიშვნელოვან გამოწვევას წარმოადგენს მომხმარებელთა მოზიდვა და მათი დიდი ღრობის განმავლობაში შენარჩუნება. ბიზნესი მოგების მიღებასთან ერთად, ორიენტირებული უნდა იყოს საზოგადოებისა და, უპირველეს ყოვლისა, თავისი მომხმარებლების დაკმაყოფილებაზე. 21-ე საუკუნემ მრავალ სიახლესთან ერთად მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია კომერციული ბანკების საქმიანობაზე. მომხმარებლისათვის სტანდარტული საბანკო მომსახურების შეთავაზება არაა საკმარისი. კომერციული ბანკები მუდმივად უნდა ცდილობდნენ ისეთი მომსახურების შეთავაზებას, რომელიც მის მომხმარებელს მაქსიმალურად დააკმაყოფილებს. ბანკებმა გაათვითცნობიერეს, რომ ახალი მომხმარებლის მოძიება ბევრად ძვირი ჯდება, ვიდრე უკვე არსებულის შენარჩუნება. ამასთან კვლევებმა აჩვენა, რომ შეთავაზებული ლოიალობის პროგრამები ახალი მომხმარებლის შექენასაც უწყობს ხელს.

სამეცნიერო ლიტერატურაში უხვადაა განხილული კავშირი კომპანიის მიერ შეთავაზებულ სარგებელსა და მომხმარებლის დადებით უკურეაქციას შორის. სწორედ ისინი დაგვეხმარა ზუსტი ინფორმაციის მოპოვებასა და მათ დაკავშირებაში ჩვენი კვლევის შედეგებთან. კვლევაზე მუშაობისას დავინახეთ, რომ მომხმარებელი პირდაპირ რეაგირებს კომპანიის მიერ მისთვის შეთავაზებულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე. ლოიალობის პროგრამა არის ორგანიზაციის მიერ დანერგილი სტრატეგია, რომელიც მომხმარებელს გარკვეულ სარგებელს სთავაზობს და ზრდის მათს მოტივაციას - იყვნენ ლოიალურები კომპანიის მიმართ. ჩვენი სამაგისტრო ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს იმ ფაქტორების მოძიება და განხილვა, რომლებიც

გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ქცევაზე და ამოტივირებენ მათ, რომ დარჩნენ ამა თუ იმ ბანკის ერთგული მომხმარებლები. ის თუ რა შედეგები მივიღეთ ამას ქვემოთ განვიხილავთ. უნდა აღინიშნოს, რომ გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე არა ერთი, ან რამდენიმე ფაქტორი, არამედ ამ ფაქტორების კომპლექსი ახდენს. ჩვენ

განვახორციელეთ საკითხის ემპირიული შესწავლა, შევავროვეთ მონაცემები, რომელიც 262 ნიმუშისგან შედგებოდა, თუმცა 9 რესპოდენტის მიერ დაფიქსირებული პასუხი გაბათილდა, რადგან არ იყვნენ საქართველოში მცხოვრებნი, ჩვენი კვლევა კი სწორედ საქართველოში არსებული კომერციული ბანკების ლოიალობის პროგრამებს ეხება. კვლევის ძირითადი მიგნება იყო ის, რომ ჩვენ მიერ გამოკითხულ საზოგადოებაში ლოიალობის საკითხზე არსებული მაღალი ცნობიერების ფონზე ადამიანები ძალიან დადებითად აფასებენ მას ამა თუ იმ კომერციულ ბანკთან ურთიერთობის დამყარებისა თუ გაგრძელების საკითხში. შედეგებმა დაადასტურა, რომ ლოიალობის პროგრამებს უდიდესი გავლენა აქვთ მომხმარებლის ქცევაზე და ისინი ძირითადად განაპირობენ მათ შემდგომ გადაწყვეტილებას ბანკთან ურთიერთობის გაგრძელებაზე.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ლოიალობის პროგრამები, მომხმარებელთა ქცევა.

Abstract

Implementation of loyalty programs for companies operating in the market economy has become a major step forward for them. Since global competition in the world is growing, the significant challenge for companies is to attract consumers and maintain them for a long time. The business should be focused on earning profit, first and foremost, to satisfy its customers. The 21st century has had significant impacts on the activities of commercial banks. Offering a standard banking service to the customer is not enough. Commercial banks should try to offer a service that will satisfy its customer satisfaction. Banks are aware that finding a new customer is much more expensive than retaining the existing ones. In addition, studies have shown that loyalty programs offered by the companies are encouraging to attract new consumers.

In scientific literature there is a lot of discussion about the benefits offered by the company and the positive rejection of the user. They helped us to get accurate information and make a connection with our survey. During the research we found out that the user directly reacts to the products and services offered by the company. The loyalty program is a strategy implemented by the organization that offers customers some benefits and motivates them to be loyal toward the company. The aim of our master's thesis is to find out and discuss about the factors that influence the behavior of the customer and motivate them to stay loyal.

About the results we will discuss later. It should be noted that the influence of the consumer behavior is not one or several factors, but the complexity of them. We have implemented an empirical study of the issue and have collected data with 262 samples. However, the response of 9 respondents was annulled as they were not living in Georgia and our research is about the loyalty programs of the Georgian commercial banks. The main finding of the study was that people appreciate loyalty programs in the field of establishing or continuation of a relationship with the commercial banks. The results confirmed that loyalty programs have

the greatest impact on consumer behavior, and they are mainly responsible for their decision to continue the relationship with Bank.

Keywords: loyalty programs, behavior of the customers.

სარჩევი

1. შესავალი	1
1.1. საკვლევი პრობლემა.....	3
1.2. კვლევის მნიშვნელობა	5
1.3. კვლევის მიზანი	7
1.4. საკვლევი საკითხები	7
2. სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა.....	9
2.1. ტერმინი "ლოიალობა" და მისი მნიშვნელობა.....	9
2.2. მომხმარებლის კმაყოფილება და ნდობა	11
2.3. კომერციული ბანკის ლოიალობის პროგრამები და მათი მნიშვნელობა.....	16
2.4. ლოიალობის პროგრამების საჭიროება კომერციულ ბანკებში.....	18
2.5. ლოიალობის პროგრამებში მომხმარებლის წევრად ყოფნის მოტივაციები.....	21
2.6. ლოიალობა, როგორც ბანკთან ხანგრძლივი თანამშრომლობის შედეგი.....	24
3. მეთოდოლოგია	26
4. შედეგები	29
დიაგრამა 1. რესპოდენტთა ასაკი.....	30
დიაგრამა 2. რესპოდენტთა სქესი.....	31
დიაგრამა 3. რესპოდენტთა საქმიანობა	31
დიაგრამა 4. რესპოდენტთა საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი.....	32
დიაგრამა 5. რესპოდენტთა საცხოვრებელი ადგილი	32
4.1. ლოიალობის პროგრამების მნიშვნელობა	33
დიაგრამა 6. ლოიალობის პროგრამების მნიშვნელობა	35
4.2. ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობა	35
დიაგრამა 7. ორგანიზაციებში "ლოიალობის პროგრამების" დანერგვის მნიშვნელობა.....	38
4.3. საბანკო მომსახურებით სარგებლობა	38

	დიაგრამა 8. საბანკო მომსახურებით სარგებლობა.....	40
4.4.	ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობა	40
	დიაგრამა 9. ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობა.....	43
4.5.	უპირატესობის მინიჭება ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი.....	43
4.6.	ჩართულობა ბანკის ლოიალობის პროგრამებში.....	46
4.7.	ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინი	48
	დიაგრამა 12. ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინი	51
4.8.	იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობა, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობენ.....	51
	დიაგრამა 13. იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობა, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობენ	54
4.9.	ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა	54
	დიაგრამა 14. ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა	57
5.	შედეგების ინტერპრეტაცია	57
6.	დასკვნა და რეკომენდაციები	62
7.	ბიბლიოგრაფია	65
	დანართი	74

ცხრილების ჩამონათვალი

ცხრილი 1. რესპოდენტთა ასაკისა და მათ მიერ ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობის ცოდნის კროსტაბულაცია

ცხრილი 2. რესპოდენტთა შემოსავლისა და მათ მიერ ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობის ცოდნის კროსტაბულაცია

ცხრილი 3. რესპოდენტთა სქესისა და მათ მიერ ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობის ცოდნის კროსტაბულაცია

ცხრილი 4. რესპოდენტთა საქმიანობისა და მათ მიერ ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობის ცოდნის კროსტაბულაცია

ცხრილი 5. რესპოდენტთა ასაკისა და ორგანიზაციებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 6. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ორგანიზაციებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 7. რესპოდენტთა სქესისა და ორგანიზაციებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 8. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ორგანიზაციებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 9. რესპოდენტთა ასაკისა და მათ მიერ საბანკო მომსახურებით სარგებლობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 10. რესპოდენტთა შემოსავლისა და მათ მიერ საბანკო მომსახურებით სარგებლობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 11. რესპოდენტთა სქესისა და მათ მიერ საბანკო მომსახურებით სარგებლობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 12. რესპოდენტთა საქმიანობისა და მათ მიერ საბანკო მომსახურებით სარგებლობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 13. რესპოდენტთა ასაკისა და ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 14. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 15. რესპოდენტთა სქესისა და ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 16. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 17. რესპოდენტთა ასაკისა და ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი უპირატესობის მინიჭების კროსტაბულაცია

ცხრილი 18. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი უპირატესობის მინიჭების კროსტაბულაცია

ცხრილი 19. რესპოდენტთა სქესისა და ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი უპირატესობის მინიჭების კროსტაბულაცია

ცხრილი 20. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი უპირატესობის მინიჭების კროსტაბულაცია

ცხრილი 21. პირველი ჰიპოთეზის chi square ტესტი

ცხრილი 22. რესპოდენტთა ასაკისა და ბანკის ლოიალობის პროგრამებში ჩართულობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 23. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ბანკის ლოიალობის პროგრამებში ჩართულობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 24. რესპოდენტთა სქესისა და ბანკის ლოიალობის პროგრამებში ჩართულობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 25. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ბანკის ლოიალობის პროგრამებში ჩართულობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 26. რესპოდენტთა ასაკისა და ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინის კროსტაბულაცია

ცხრილი 27. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინის კროსტაბულაცია

ცხრილი 28. რესპოდენტთა სქესისა და ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინის კროსტაბულაცია

ცხრილი 29. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინის კროსტაბულაცია

ცხრილი 30. მეორე ჰიპოთეზის chi square ტესტი

ცხრილი 31. რესპოდენტთა ასაკისა და იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობის კროსტაბულაცია, რომელი ბანკის მომსახურებითაც სარგებლობენ

ცხრილი 32. რესპოდენტთა შემოსავლისა და იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობის კროსტაბულაცია, რომელი ბანკის მომსახურებითაც სარგებლობენ

ცხრილი 33. რესპოდენტთა სქესისა და იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობის კროსტაბულაცია, რომელი ბანკის მომსახურებითაც სარგებლობენ

ცხრილი 34. რესპოდენტთა საქმიანობისა და იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობის კროსტაბულაცია, რომელი ბანკის მომსახურებითაც სარგებლობენ

ცხრილი 35. რესპოდენტთა ასაკისა და ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 36. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 37. რესპოდენტთა სქესისა და ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 38. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობის კროსტაბულაცია

ცხრილი 39. მესამე ჰიპოთეზის chi square ტესტი

აბრევიატურის ჩამონათვალი

CKM

SPSS

Chi Square

1. შესავალი

კომპანიების მიერ დანერგილი ლოიალობის პროგრამების უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს ახალი მომხმარებლების მოძიება, მათი ამ პროგრამებში ჩართვა და დიდი ხნით შენარჩუნება. ლოიალობის პროგრამების მნიშვნელობა და საჭიროება ნათლად ჩანს საბაზრო ეკონომიკაში მოქმედი კომერციული ბანკების საქმიანობაზე დაკვირვებით. ბანკების ხელმძღვანელები ხვდებიან, რომ მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობა მათთვის გრძელვადიან პერიოდში დადებითი შედეგის მომტანია. აღნიშნული პროგრამების განხორციელებით ბანკები მეტად კონკურენტუნარიანები ხდებიან ბაზარზე. საქართველოში კომერციული ბანკების მიერ ლოიალობის პროგრამების დანერგვას დიდხინიანი ისტორია არ აქვს, თუმცა მისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, მას თანამედროვე ბაზარზე მოქმედი ბანკები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. მრავალ ლიტერატურაში ლოიალობის პროგრამები აღწერილია, როგორც სიგნალები, რომლებიც ხიბლავს პოტენციურ ან უკვე არსებულ მომხმარებლებს; ასევე, ეს პროგრამები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ მომხმარებლებზე გადანყვეტილების მიღების პროცესში - რომელ კომერციულ ბანკთან არჩიონ ურთიერთობის დანწყება. ნაშრომში წარმოდგენილია ის ძირითადი მოტივები, რომლებიც მომხმარებლებს ლოიალურებად გადომასა და შემდგომში უკვე ლოიალურებად დარჩენას უბიძგებენ. არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის არჩევანზე - ჩაერთონ ლოიალობის პროგრამებში ან/და დარჩენ მათი ერთგულები დიდი ხნით. სწორედ ამას ისახავს ნაშრომი მიზნად - გამოიყოს ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ქცევაზე. ჩატარებული კვლევის შედეგად პასუხი გაეცა შეკითხვას: რა გავლენას ახდენს ლოიალობის პროგრამები მომხმარებლის ქცევაზე და რა არის ის მოტივები, რომლებიც მომხმარებლებს უბიძგებს, ჯერ ჩაერთონ ლოიალობის პროგრამებში, შემდეგ კი დიდი ხნით დარჩენ მათი ერთგულები.

კვლევა დაფუძნებულია თეორიულ მასალაზე, რომელიც მოიცავს საკვლევი თემის ირგვლივ სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვასა და კონცეფციების განმარტებას.

კვლევის სტუქტურა ასეთია: ნაშრომი შედგება ექვსი ნაწილისაგან. პირველი მათგანი არის შესავალი, რომელიც წარმოადგენს კვლევის ჩარჩოს; იგი ხაზს უსვამს კვლევის მნიშვნელობასა და კვლევის ჩატარების საჭიროებას. შესავალი აღწერს კვლევის იმ მეთოდებსა და ტექნიკებს, რომლებიც კვლევის პროცესში იქნა გამოყენებული. მასში გაერთიანებულია საკვლევი პრობლემა, კვლევის მნიშვნელობა, კვლევის მიზანი, და საკვლევი საკითხები. მეორე ნაწილი მოიცავს საკვლევი თემის გარშემო სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვას, რომელიც, თავის მხრივ, 7 საკითხისგან შედგება.

პირველი მათგანი არის ტერმინი „ლოიალობის“ განმარტება და მისი მნიშვნელობის წარმოჩენა. შემდეგი საკითხი ეთმობა მომხმარებლის ნდობისა და კმაყოფილების განსაზღვრებას და მათ კავშირს მომხმარებლის ლოიალურობასთან. მნიშვნელოვანია იმის ხაზგასმა, რომ მომხმარებლის ნდობა და კმაყოფილება პირდაპირ და მჭიდრო კავშირშია მის მიერ ლოიალობის პროგრამებში ჩართვასა და დიდი ხნით წევრად ყოფნასთან. მომდევნო საკითხი აღწერს კომერციული ბანკის მიერ განხორციელებულ ლოიალობის პროგრამებსა და მათ მნიშვნელობას როგორც მომხმარებლებისათვის, ისე თვითონ კომერციული ბანკისათვის. აქვე მოცემულია მსოფლიო პრაქტიკა კომერციული ბანკების მიერ ლოიალობის პროგრამების სამი ძირითადი კატეგორიის აღწერით. შემდეგ საკითხში განხილულია ლოიალობის პროგრამების საჭიროება კომერციულ ბანკებში იმის წარმოჩენით, რომ პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს კომერციული ბანკის საბაზრო წილის ზრდისათვის. მეხუთე საკითხში აღწერილია ლოიალობის პროგრამებში მომხმარებლის ჩართვის მოტივაციები და მოცემულია პირველი

ჰიპოთეზა: საქართველოში მომხმარებლები არჩევანის გაკეთების დროს

უპირატესობას ანიჭებენ იმ კომერციულ ბანკს, რომელიც მათ ლოიალობის პროგრამას

სთავაზობს. მომდევნო საკითხი მოიცავს ლოიალობის პროგრამებში მომხმარებლის

წევრად ყოფნის მოტივაციებს და აქვე მოცემულია მეორე ჰიპოთეზა: საქართველოში

მომხმარებლები რჩებიან კომერციული ბანკების მიერ შეთავაზებული ლოიალობის

პროგრამების მონაწილეებად, რადგან მათ გარკვეული სარგებლის მიღების

მოლოდინი აქვთ. ბოლო, ანუ მეშვიდე საკითხი წარმოაჩენს ლოიალობას, როგორც

ბანკთან ხანგრძლივი თანამშრომლობის შედეგს და მას მოჰყვება მესამე ჰიპოთეზა: საქართველოში ბანკის მომხმარებლები, რომლებიც ხანგრძლივად სარგებლობენ ერთისა და იმავე ბანკის მომსახურებით, ლოიალურები ხდებიან მის მიმართ. ამ ჰიპოთეზით მთავრდება სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა და იწყება ახალი თავი - მეთოდოლოგია, რომელიც მოიცავს კვლევის რაოდენობრივი მეთოდის, კვლევის პოპულაციის, რესპოდენტების რაოდენობის, კონფიდენციალობის დაცვისა და სხვა კომპონენტების აღწერას. კვლევა ეხება მომხმარებლის ქცევის სფეროს და მოიცავს ქართველი მომხმარებლის ჩართულობას კომერციული ბანკების მიერ შემოთავაზებულ ლოიალობის პროგრამებში. კვლევის მთავარი კითხვა მიზნად ისახავს, განისაზღვროს, თუ რამდენად არიან ჩართულები მომხმარებლები ლოიალობის პროგრამებში. ასევე, კვლევის შედეგად დადგინდა მომხმარებლების ლოიალობის პროგრამებში ჩართვის და ამ პროგრამებში მათი წევრად ყოფნის მოტივაციები. მომდენო თავებში მოცემულია კვლევის შედეგები, მათი ინტერპრეტაცია, დასკვნები და სამომავლო რეკომენდაციები.

1.1. საკვლევი პრობლემა

კომერციული ბანკი არის იურიდიული წარმონაქმნი, რომლის მთავარ მიზანს მოგების მიღება წარმოადგენს. ის მომხმარებლებს სთავაზობს ისეთ მომსახურებას, რომელიც მათ სჭირდებათ. მთავარი მიზნის გარდა ბანკები სულ უფრო და უფრო დაინტერესებულნი ხდებიან იმით, რომ მაქსიმალურად შეინარჩუნონ თავიანთი მომხმარებლები და, შესაბამისად, გახადონ ისინი ლოიალურები, ვინაიდან აანალიზებენ, რომ ლოიალური მომხმარებელი ბევრად მეტ ფულს ხარჯავს, ვიდრე არალოიალური.

დღესდღეობით, ბიზნესის კონტექსტში ლოიალობა აღმოცენდა, როგორც კომპანიის წარმატებულობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი. ამავდროულად, ლოიალობის როლი, მისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, დღითიდღე იზრდება. ყველა თანხმდება იმაზე, რომ კომპანიის წარმატებულობა დიდწილად იმაზე დამოკიდებულია, თუ როგორ უფრო ხილდება იგი თავის მომხმარებლებს. კომერციული ბანკები, ისევე როგორც კერძო ბიზნესის სხვა წარმომადგენლები, თავიანთ

საქმიანობაში იყენებენ ლოიალობის პროგრამებს, რათა შეიძინონ და შეინარჩუნონ რაც შეიძლება ბევრი მომხმარებელი. ბაზრის თითოეული მონაწილე განსხვავებულ პროგრამებს ატარებს ლოიალობასთან დაკავშირებით. თითოეული მათგანის მიერ გატარებული პროგრამა დაფუძნებულია იმ განსხვავებულ სარგებელზე, რომელიც კომპანიისათვის მის ლოიალურ და არალოიალურ მომხმარებლებს მოაქვთ.

კომერციული ბანკები აანალიზებენ, რომ ფინანსურ სარგებელთან ერთად აუცილებელია მომხმარებელთა კეთილგანწყობის მოპოვება, მათი მოზიდვა და დიდი ხნით შენარჩუნება; როდესაც კომერციული ბანკი ზრუნავს თავის მომხმარებელზე, კერძოდ, სთავაზობს მას გარკვეულ სარგებელს, საპასუხოდ იღებს ერთგულებასა და ლოიალობას მომხმარებლის მხრიდან.

ოცდამეერთე საუკუნეში არსებული მაღალი კონკურენციის ფონზე აუცილებელია, რომ ბანკი კონკურენტუნარიანი იყოს, ზრუნავდეს თავის მომხმარებლებზე და სთავაზობდეს მათ განსაკუთრებულ სარგებელს. არსებული უდიდესი კონკურენციის პირობებში მომხმარებლებს ნებისმიერ სფეროში კონკრეტული ბრენდის მოხმარების დიდი არჩევანი აქვთ. კომერციული ბანკების მიერ გატარებული ლოიალობის პროგრამები პირდაპირ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა არჩევანზე და ისინი ამ პროგრამის ხშირი მონაწილეები ხდებიან. შესაბამისად, ბანკები ემნიან იმ მოტივებს, რომლებიც მომხმარებლებს აიძულებთ, გახდნენ და დარჩნენ ლოიალურები მათ მიმართ.

კომერციული ბანკების მიერ შეთავაზებულ ლოიალობის პროგრამაში ყველას აქვს ჩართვის შესაძლებლობა პროფესიის, ასაკის, სქესის, შემოსავლისა და სოციალური მდგომარეობის მიუხედავად. საქართველოში კომერციული ბანკების მიერ ლოიალობის პროგრამების დანერგვას რამდენიმე წლიანი ისტორია აქვს. თითოეული ბანკი მას განსხვავებულად ნერგავს და ამ პროგრამებიდან მიღებული სარგებელიც, შესაბამისად, განსხვავებულია.

არაერთი ავტორის შეხედულების გაცნობის შედეგად დავინახეთ ის კავშირი, რომელიც ლოიალობის პროგრამებსა და მომხმარებელთა მიერ მათში ჩართვას შორის არსებობს. როდესაც ადამიანები იღებენ გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ კომერციული

ბანკის მომსახურებით სარგებლობის თაობაზე, ისინი მოიპოვებენ ინფორმაციას ბანკების მიერ ლოიალობის შეთავაზებული პროგრამების შესახებ და უპირატესობას ანიჭებენ იმას, რომელიც მათ მეტ სარგებელს სთავაზობს. ლოიალობის პროგრამები არის კომერციული ბანკების მიერ სპეციალურად შემუშავებული გრძელვადიანი სტრატეგიები, რომლებსაც დიდი სარგებლის მოტანა შეუძლია ამ ბანკებისათვის (Sharp and Sharp 1997, 475). მრავალი მიზეზის გამო ეს პროგრამები დიდი მნიშვნელობის მქონეა, თუმცა უმთავრესი არის ის, რომ მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ იმ კომპანიას, რომლის ლოიალობის პროგრამებშიც არიან ჩართულები და თავიანთი გამოცდილების შედაგად დადებით განწყობას უზიარებენ სხვა ადამიანებსაც (Dowling and Uncles 1997, 73). ყოველი კომერციული ბანკისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ იცოდეს ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ქცევაზე: ერთი მხრივ, პოტენციურ მომხმარებლებზე და იმ მოტივებზე, რომლებიც მათ უბიძგებენ, ჩაერთონ აღნიშნულ პროგრამებში და, მეორე მხრივ, უკვე არსებულ მომხმარებლებზე და იმ მოტივებზე, რომლებიც მათ ლოიალურებად დარჩენას უზრუნველყოფენ. ამ მოტივების იდენტიფიცირების შედეგად კომერციულ ბანკებს შესაძლებლობა ექნებათ, განახორციელონ საჭირო ქმედებები, რათა შეიძინონ და შეინარჩუნონ მრავალი მომხმარებელი.

ყოველი ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია შეჯამების სახით წარმოვადგინოთ საკვლევი პრობლემა: როგორ გავლენას ახდენს ლოიალობის პროგრამები მომხმარებელთა ქცევაზე და რა არის ის მოვიტაციები, რომლებიც უბიძგებს მომხმარებლებს, ჯერ ჩაერთონ და შემდეგ წევრად დარჩენონ იმ ლოიალობის პროგრამებისა, რომლებსაც მათ კომერციული ბანკი სთავაზობს.

1.2. კვლევის მნიშვნელობა

ლოიალობის პროგრამების დანერგვა ნებისმიერი ორგანიზაციის წარმატების საწინდარია, რადგან, გარკვეულწილად, მასზეა დამოკიდებული შემოსავლისა და მოსახლეობაში ცნობადობის ზრდა, რასაც საბოლოოდ მის წარმატებით ფუნქციონირებამდე მივყავართ. დღევანდელ რეალობასა და გლობალიზაციის პირობებში საკმარისი არაა მხოლოდ ხარისხიანი მომსახურების შეთავაზება. მასთან

ერთად მნიშვნელოვანია ის დამატებითი სარგებელი, რომელსაც მომხმარებელი იღებს კონკრეტულ კომპანიასთან თანამშრომლობისას. საქართველოში რამდენიმე წამყვანი კომერციული ბანკი ოპერირებს, რომლებიც, რა თქმა უნდა, გამუდმებულ კონკურენციაში არიან ერთმანეთთან. კონკურენტუნარიანობის მოპოვებისა და მისი შენარჩუნებისათვის ისინი მუდმივად ცდილობენ, შეიმუშავონ ლოიალობის ისეთი პროგრამები, რომლებიც მაქსიმალურად იქნება მორგებული მომხმარებლის მოთხოვნილებებზე. კმაყოფილი მომხმარებელი კი პოტენციური ლოიალური მომხმარებელია, რომელიც იმ კომერციული ბანკის ერთგული დარჩება, რომელიც უკეთ მოერგება მის მოთხოვნილებებს. თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკაში მოქმედ კომერციულ ბანკებს სწრაფად ცვალებად გარემოში უნევთ საქმიანობის განხორციელება. ბანკებისათვის უდიდეს გამოწვევას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ ბაზარზე მაღალი კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად მათ რაც შეიძლება მეტი მომხმარებელი უნდა მოიზიდონ; ამასთავანავე, უკვე არსებულ მომხმარებლებს მათ ისეთი სარგებელი უნდა შესთავაზონ, რომ ეს უკანასკნელნი დიდხნით დარჩნენ მათი ერთგულები. ქვემოთ განხილული სამეცნიერო ლიტერატურა ცხადყოფს, რომ მომხმარებლებისათვის შეთავაზებული ლოიალობის პროგრამები დადებით გავლენას ახდენს კომერციული ბანკის რეპუტაციაზე და მეტ ხალხს უბიძგებს, რომ გახდეს მისი მომხმარებელი. აქედან გამომდინარე, ლოგიკურია, რომ ბანკები ზრუნავდნენ ლოიალობის პროგრამების დანერგვაზე. ეკონომიკური სარგებლის მიღების გარდა კომერციული ბანკებისათვის მნიშვნელოვანია ახალი მომხმარებლების მოძიება და არსებული მომხმარებლების დიდი ხნით შენარჩუნება. ამას კი ბანკები ლოიალობის პროგრამების დანერგვითა და მომხმარებლებისათვის შეთავაზებით უზრუნველყოფენ. საქართველოში არსებული ორგანიზაციები ბოლო პერიოდის განმავლობაში სულ უფრო ხშირად იყენებენ ლოიალობის პროგრამებს. ისინი ცდილობენ, რომ მომხმარებლები დააინტერესონ, რათა ეს უკანასკნელნი მომავალში ჩაერთონ და დარჩნენ კონკრეტული პროგრამების მიმართ ლოიალურები. ასეთი ორგანიზაციების სიაში შედის საქართველოს წამყვანი ბანკი - საქართველოს ბანკი, რომელმაც თავის მომხმარებელს გასული ათწლეულის განმავლობაში არაერთი პროგრამა შესთავაზა,

მათ შორის იყო PLUS ქულები, რომელიც დღემდე წარმატებით ფუნქციონირებს.

ჩატარებული რაოდენობრივი კვლევის მთავარი მიზანია იმის ჩვენება, თუ რა გავლენას ახდენს საქართველოში არსებული ნებისმიერი კომერციული ბანკის მიერ შეთავაზებული ლოიალობის პროგრამები მომხმარებლის ქცევაზე და რა ძირითადი მოტივები ამოძრავებს მომხმარებლებს, რომ ჯერ ჩაერთონ, შემდეგ კი დარჩნენ ასეთი პროგრამის მიმართ ლოიალურები.

1.3. კვლევის მიზანი

კვლევის მთავარ მიზანს წარმოადგენს იმის ჩვენება, ახდენს თუ არა კომერციული ბანკების მიერ შეთავაზებული ლოიალობის პროგრამები გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე. კვლევა, ასევე, მიზნად ისახავს, პასუხი გაეცეს კითხვას, თუ რა არის ის მოტივები, რომლებიც მომხმარებლების მიერ ბანკების ლოიალობის პროგრამების წევრად ყოფნას უდევს საფუძვლად. ასევე მნიშვნელოვანია იმის დანახვა, თუ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში რამდენად ანიჭებს მომხმარებელი უპირატესობას იმ ბანკს, რომელიც მას ლოიალობის პროგრამას სთავაზობს. კვლევის მიზანია, აგრეთვე, საზოგადოებაში ლოიალობის პროგრამების შესახებ ცნობიერების ამაღლება. გარდა ამისა, კვლევაში დიდი ყურადღება ეთმობა საზოგადოების მზადყოფნის გარკვევას ბანკების მიერ შეთავაზებულ ლოიალობის პროგრამებში განწევრიანებასთან დაკავშირებით.

1.4. საკვლევი საკითხები

სამაგისტრო ნაშრომის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენს საკვლევი საკითხები. აღნიშნულ ნაშრომში საკვლევი საკითხები სამ ჰიპოთეზადაა წარმოდგენილი. თითოეული მათგანის ირგვლივ შექმნილი რამდენიმე კითხვა ქმნის ლოგიკურ ჯაჭვს კითხვებზე გაცემულ პასუხებსა და იმ ჰიპოთეზებს შორის, რომელთა დასადასტურებლად ან გასაბათილებლადაც შეიქმნა აღნიშნული კითხვარი.

პირველი საკითხი ეხება იმ მოტივებს, რომლებიც მომხმარებლებს აიძულებს, ჩაერთონ კომერციული ბანკების მიერ შეთავაზებულ ლოიალობის პროგრამებში. ბანკის არჩევისას ისინი უპირატესობას ანიჭებენ იმას, რომელიც მათ ლოიალობის

პროგრამებს სთავაზობს. აღნიშნული საკითხის შესახებ საზოგადოებრივი შეხვედრების მისაღებად, რესპოდენტებს უნდა გაეცათ პასუხი კითხვაზე, კომერციული ბანკის არჩევისას ანიჭებდნენ თუ არა ისინი უპირატესობას იმ ბანკს, რომელიც მათ ლოიალობის პროგრამას სთავაზობს.

მეორე საკითხი მოიცავს იმ მოტივებს, რომლებიც მომხმარებლების დიდი ხნით ლოიალურებად დარჩენას განაპირობებს. მომხმარებელთა ლოიალურებად დარჩენის მთავარი მოტივი არის სარგებლის მიღების მოლოდინი. კვლევის ამ საკითხის დასადასტურებლად ან გასაბათილებლად რესპოდენტებისათვის მიწოდებული იყო შეკითხვა იმასთან დაკავშირებით, რჩებიან თუ არა ისინი ლოიალურებად კომერციული ბანკის მიმართ იმის გამო, რომ მისგან გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი ამოძრავებთ.

მესამე და, შესაბამისად, ბოლო საკითხი იკვლევს იმას, თუ რამდენად განაპირობებს ბანკთან დიდხინიანი თანამშრომლობა მომხმარებლის მიერ ამ ბანკის მიმართ ლოიალურად ქცევას. შეკითხვა იმავე შინაარსისაა და რესპოდენტებისაგან მოითხოვს პასუხის გაცემას კითხვაზე, განაპირობებს თუ არა ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა მათ ლოიალურად ქცევას ამ ბანკის მიმართ.

მომდევნო პარაგრაფებში მოცემულია თემის თეორიული მიმოხილვა, კვლევის მეთოდოლოგია, კვლევის შედეგები და მათი ინტერპრეტაცია, დასკვნები და სამომავლო რეკომენდაციები.

კვლევის მიზნები სასარგებლო იქნება საქართველოში არსებული კომერციული ბანკებისათვის. ბანკებს შეეძლებათ მომხმარებლის მოტივაციების, მათი სურვილებისა და შეხვედრების იდენტიფიცირება. შედეგად, ისინი შეძლებენ, განახორციელონ მომხმარებლის შეხვედრებებსა და მოტივებზე მორგებული ლოიალობის პროგრამები. ასევე, კვლევა წვლილს შეიტანს სამეცნიერო საქმიანობაში, რამდენადაც შედეგები შესაძლოა ღირებული აღმოჩნდეს სამეცნიერო სფეროსთვის და გამოყენებული იქნას სხადასხვა მკვლევარის მიერ.

2. სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

2.1. ტერმინი "ლოიალობა" და მისი მნიშვნელობა

ორგანიზაციებს შორის კონკურენცია მუდმივად იზრდება და ამასთან ერთად, სწრაფ ცვლილებას განიცდის ბიზნეს პროცესებიც. ფინანსური მომსახურების მომწოდებელი კომპანიები ცდილობენ, რომ თავიანთი ბიზნეს პროცესები მომხმარებლებთან ლოიალური, თანამშრომლობითი მოპყრობით გააუმჯობესონ, რადგან ამით ისინი წარმატებულ კონკურენციას გაუწევენ ბაზრის სხვა მონაწილეებს. ნებისმიერი თანამედროვე ლიტერატურა ხაზგასმით აღნიშნავს, თუ როგორ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ნდობა და ლოიალობა ფინანსური სექტორის საქმიანობაში (Bhat, Darzi and Parrey 2018, 92). ლოიალობის სრულყოფილი განმარტება ჩამოაყალიბა ოლივერმა 1999 წელს, რომლის მიხედვითაც იგი წარმოშობს მომხმარებლის ძირეულ ერთგულებას, რომ მან მომავალში მუდმივად იყიდოს ან გახდეს შეთავაზებული პროდუქტის/სერვისის მესაკუთრე, ამავდროულად იყიდოს ერთი და იგივე ბრენდი ან ბრენდის კომპლექტი მიუხედავად ბაზარზე არსებული გავლენებისა და ბრენდის

ჩანაცვლებასთან მიმართებაში კონკურენტი კომპანიების მარკეტინგული ლონისძიებებისა (Oliver 1999, 36). მომხმარებელთა ლოიალობის შექმნა და შენარჩუნება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მომსახურების სექტორში მოქმედი კომპანიებისათვის, რადგან ლოიალობის შედეგად განმეორებითი შესყიდვის ფონზე იზრდება მათი ფინანსური სარგებელი; ასევე, ლოიალური მომხმარებელი ნაკლებად მგრძობიარეა ფასის მიმართ და იგი საკუთარ დადებით შეხედულებებს ავრცელებს ბრენდის მიმართ. ეს კომპანიის საბაზრო წილისა და რენტაბელობის ზრდის მნიშვნელოვანი დეტერმინანტია (Jones and Sasser 1995, 91). აქედან გამომდინარე, მომხმარებელთა ლოიალობას ძლიერი გავლენის მოხდენა შეუძლია კომპანიის საქმიანობაზე და ამ მიზეზის გამო იგი კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების მნიშვნელოვან წყაროდაა მიჩნეული (Lam et al. 2004, 294). მკვლევარებისათვის ჯერ-ჯერობით უცნობია ის კომპონენტები, რომლებიც საჭიროა მომხმარებელთა ლოიალურებად გადასაქცევად; თუმცა ისინი თანხმდებიან, რომ მომხმარებელთა დამოკიდებულება რომელიმე ბრენდის მიმართ მათი ლოიალობის მნიშვნელოვანი დეტერმინანტია (Han, Back 2008, 467-468) კერძოდ, ადამიანები საკუთარ ინდივიდუალიზმს გამოხატავენ კონკრეტული ბრენდების არჩევით. ოლივერის (1999) მიხედვით, ქცევითი ლოიალობა ვლინდება პროდუქციის შესყიდვის სიხშირეში (Oliver 1999, 35). თუმცა, ამასთან ერთად, ამ ტიპის ლოიალობა ვერ გამოძავს კონკრეტული ბრენდისადმი ლოიალობის ფაქტობრივ მაჩვენებელს, რადგან არსებობს უამრავი მომხმარებელი, რომელიც უბრალოდ განმეორებით ყიდულობს პროდუქტს. ეს ხდება მხოლოდ იმიტომ, რომ მათ იგი სჭირდებათ, მაგრამ სინამდვილეში საერთოდაც არ მოსწონთ ეს პროდუქტი. შესაბამისად, როგორც ვარაუდობენ, ქცევითი ლოიალობა ვერ მოგვცემს მომხმარებელთა ფაქტობრივი ლოიალობის ზუსტ სურათს. მეორე მხრივ, მომხმარებლების დამოკიდებულება კონკრეტული ბრენდის მიმართ ცნობილია, როგორც დამოკიდებულებითი ლოიალობა. კვლევები აჩვენებს, რომ დამოკიდებულებითი ლოიალობა გულისხმობს მომხმარებელთა სურვილებს - შეისყიდონ კონკრეტული ბრენდის პროდუქტი ან მომსახურება განმეორებით (Salem G., Salem O. 2019, 2). Wallace, Buil, და de Chernatony-მ (2014) ბრენდის მიმართ სიყვარული

განსაზღვრეს, როგორც მომხმარებელსა და ბრენდს შორის პოზიტიური ურთიერთობა და დამოკიდებულება (Wallace, Buil, de Chernatony 2014, 7). Sasmita და Mohd Suki (2015) კამათობენ იმასთან დაკავშირებით, რომ მომხმარებელსა და ბრენდს შორის ურთიერთობა ეხმარება ბრენდსა და მის მიმართ მომხმარებლის ლოიალობის გაუმჯობესებას (Sasmita, Mohd Suki 2015, 278). სხვადასხვა კვლევა ადასტურებს, რომ ბრენდზე მიჯაჭვულობას, რომელიც გულისხმობს ძლიერ პოზიტიურ და ემოციურ კავშირს, მიყვარათ მომხმარებლის სიყვარულამდე კონკრეტული ბრენდის მიმართ (Salem G., Salem O. 2019, 5). ჰუანგი (2017) აცხადებს, რომ კომპანიებს შეუძლიათ, ჩამოაყალიბონ ემოციური კავშირი ბრენდსა და მომხმარებელს შორის მხოლოდ მას შემდეგ, რაც გამოიკვლევენ, თუ როგორ ხდება მომხმარებელი კონკრეტული ბრენდის მიმართ ლოიალური (Huang 2017, 919). მომხმარებლის ყიდვის შემდგომი შეფასებები არის ძირითადი, მოხმარებაზე დაფუძნებული შეფასებები, რომლებიც მათ ლოიალობას მართავენ. ნდობის არაერთმა შესწავლამ დაადასტურა, რომ მომხმარებლები ჩართულები არიან შემეცნებაზე დამყარებულ შეფასებებში იმის შესახებ, თუ როგორ იმოქმედებს კომპანია მომავალში (YIM, TSE, and CHAN 2008, 752). Uncles-ის (1994) კვლევის თანახმად, საცალო ვაჭრობის უმეტესი ნაწილი აღიარებს, რომ მათი სექტორის მიზანია მომხმარებლების მიერ განმეორებითი შექცევა. ეს კი მიიღწევა მათთვის სხვადასხვა ჯილდოებისა და ფასდაკლებების შეთავაზებით. მომხმარებლებიც მოტივირებულები არიან რომ მონაწილეობა მიიღონ ამ სექტორში, რადგან მათ სურთ გარკვეული სარგებლის მიღება არაფერში (Uncles, M. 1994, 338)

2.2. მომხმარებლის კმაყოფილება და ნდობა

პრაქტიკოსები და აკადემიკოსები თანხმდებიან იმაზე, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება და ლოიალობა განუყოფელია ერთმანეთთან დაკავშირებული. ოლივერის მიხედვით, ლიტერატურაში კმაყოფილებისა და ლოიალობის ბევრ განმარტებას ვნახავთ. ამ განმარტებების დეტალურად წაკითხვის შემდეგ თვალსაჩინო ხდება, რომ ისინი ორივე პროცესის შემადგენელი ნაწილებია. კმაყოფილებაცა და ლოიალობაც აღნიშნავს იმას, თუ რას აკეთებენ მომხმარებლები იმისათვის, რათა გახდნენ კმაყოფილები ან/და ლოიალურები (Oliver 1999, 33-34). კმაყოფილება არის

მომხმარებლის ზოგადი, საერთო დამოკიდებულება სერვისის მომწოდებლისადმი (Levesque and McDougall 1996, 14) ან ემოციური რეაქცია იმ განსხვავების მიმართ, რომელიც წარმოიშობა მის მოლოდინსა და მის მიერ რეალურად მიღებულ პროდუქტსა თუ მომსახურებას შორის, ანუ ის, თუ როგორ დააკმაყოფილა პროდუქტმა/მომსახურებამ მისი საჭიროება, მიზანი ან სურვილი (Hansemark and Albinsson 2004, 43). მომხმარებლის კმაყოფილება საკმაოდ დინამიურია. ორგანიზაციები მუდმივად უნდა იყვნენ მომხმარებლებზე ორიენტირებულნი, რადგან მხოლოდ ამ შემთხვევაშია მათი კმაყოფილების ზრდისა და ლოიალურებად ქცევის უზრუნველყოფა შესაძლებელი. მომხმარებლის კმაყოფილებაზე ზრუნვის პარალელურად კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ მათი მოლოდინებიც, რადგან პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხი ფასთან მიმართებაში საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის კმაყოფილებაზე (Khadka, Maharjan, 2017, 6) ჯამალ და ნასერის (2002) აზრით, მომხმარებლის კმაყოფილება განიზღვრება, როგორც მისი შეფასება შეძენილი პროდუქტისა და მომსახურების მიმართ მისი გამოცენების შემდეგ (Jamal and Naser 2002, 148). მომხმარებლის კმაყოფილება დინამიური და შედარებითია და ის სხვადასხვა ფაქტორის ზეგავლენის შედეგად დროთა განმავლობაში ვითარდება (Lovelock, C & Wright, L. 2007, 86-87). ბოლტონი (1998) ფიქრობს, რომ მომხმარებლების სრული კმაყოფილება უკავშირდება მათი და ორგანიზაციის ურთიერთობის ხანგრძლივობას, ეს ეფექტი მით უფრო დიდია, როდესაც ურთიერთობის ფართო გამოცდილება არსებობს მათ შორის (Bolton, Ruth N. 1998, 50) ოლივერის მიხედვით, კმაყოფილება განისაზღვრება, როგორც სასიამოვნო განწყობა რალაცის გადალახვის შემდეგ. ამ განწყობას მომხმარებელი მაშინ ეუფლება, როდესაც მის მიერ განხორციელებული შენაძენით იგი იკმაყოფილებს საჭიროებას, სურვილს, მიზანს და ასე შემდეგ. იმისათვის, რათა კმაყოფილებამ მომხმარებლის ლოიალობაზე გავლენა იქონიოს, აუცილებელია, რომ მომხმარებლის ამ კმაყოფილებას ხშირი სახე ჰქონდეს (Oliver 1997, 5) მომხმარებლის ლოიალობასა და კმაყოფილებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კორპორატიული ბრენდის იმიჯი. თუ მომხმარებელი კმაყოფილია, მისი ლოიალობა იზრდება. შედეგად, კომპანიები ცდილობენ, რომ

ფოკუსირდნენ ამ ფაქტორებზე, რათა ჩამოაყალიბონ მომგებიანი გრძელვადიანი ურთიერთობა მომხმარებლებთან და გააუმჯობესონ თავიანთი ბრენდის იმიჯი ბაზარზე (Tu et al., 2012, 24). ბრენდის იმიჯი მომხმარებელთა კმაყოფილების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა (Wu 2011, 4875). მარტინი (Martineau 1958, 50) აღნიშნავს, რომ თუ მომხმარებელს რომელიმე კომპანიის იმიჯი მოსწონს, მაშინ ის ამ კომპანიის მიმართ ლოიალური გახდება. სელნესი (Selnes 1993, 21) ასევე ამტკიცებს, რომ ბრენდის იმიჯი გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ ბრენდის მიმართ ლოიალობაზე. კომპანიის დადებითი კორპორატიული იმიჯი არამარტო ზრდის მის კონკურენტუნარიანობას, არამედ მოუწოდებს მომხმარებლებს, რომ ესა თუ ის პროდუქტი ან მომსახურება კვლავ შეიძინონ (Porter & Claycomb, 1997, 378). ბრენდის მიმართ მგრძობიარე მომხმარებლებში იგულისხმებიან ისინი, რომლებიც რომელიმე პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვის არჩევანის წინაშე ყოფნისას უპირატესობას ანიჭებენ იმას, რომელიც შეთავაზებულია ცნობილი ბრენდის მიერ (Wolter et al 2016, 789). უფრო მეტიც, ეს მომხმარებლები პროდუქტის ხარისხს ბრენდის სახელის მიხედვით აფასებენ და ამან, შესაძლოა, გადანყვეტილების მიღების პროცესში მათზე ზეგავლენა მოახდინოს (Nikhashemi, Valaei, & Tarofder 2017, 8). Sasmita და Mohd Suki-ის (2015) მიხედვით, ბრენდის მიმართ მგრძობიარე მომხმარებლები ადვილად ხდებიან ბრენდზე მიჯაჭვულები და მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაში თუ გადადიან კონკურენტი ბრენდის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე (Sasmita და Mohd Suki 2015, 280). ეს ხდება არა იმიტომ, რომ მომხმარებლები აღიქვამენ შენაძენის ფუნქციურ ღირებულებას, არამედ იმიტომ, რომ მათ უჩნდებათ ემოციური და სიმბოლური, მნიშვნელოვანი ღირებულებები (Wolter et al. 2016, 788). მეტიც, აღნიშნული სიმბოლური ღირებულებების არსებობის ფონზე, მომხმარებლებს უყალიბდებათ პოზიტიური და კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ, რაც გამოიწვევს მათ მიერ მომავალში იმავე პროდუქტის ან მომსახურების ხელახალ შეძენას. (Salem¹ Suha Fouad, Salem² Sharif Omar 2019, 4). Yang-მა და Peterson-მა (2004) მომხმარებლის კმაყოფილების ორი ფორმა გამოყვეს: კუმულატიური და ოპერაციის სპეციფიკაზე დაფუძნებული (Yang, Peterson 2004, 803). კუმულატიური კმაყოფილება

არის ზოგადი შეფასება, რომელიც დაფუძნებულია დროის განმავლობაში პროდუქტისა და მომსახურების მთლიანი შესყიდვითა და მოხმარებით მიღებულ გამოცდილებაზე მაშინ, როცა ოპერაციის სპეციფიკაზე დაფუძნებული კმაყოფილება უზრუნველყოფს კონკრეტულ დიაგნოსტიკურ ინფორმაციას კონკრეტული პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ (Fornell 1992, 11). გარდა აღნიშნულისა, კუმულატიური კმაყოფილება ფირმის წარსულის, აწმყოსა და მომავალი საქმიანობის უფრო საფუძვლიანი ინდიკატორია (Anderson, Fornell and Lehman 1994, 58). უკანასკნელი ცდები მომხმარებლის კმაყოფილების ფორმირების გაგებისა და ჩამოყალიბების შესახებ რამდენიმე მნიშვნელოვან აღმოჩენას აკეთებს; მათ შორის აღსანიშნავია ის, რომ მომხმარებლის ყიდვისშემდგომი კმაყოფილება/უკმაყოფილება შეიძლება განისაზღვროს, როგორც რეაგირება მათ წინასწარ მოლოდინებსა და პროდუქტის რეალურ მახასიათებლებს შორის არსებულ განსხვავებებზე (TSE and Wilton 1988, 204). ერთი შეხედვით, მომხმარებლის კმაყოფილება ბიზნეს სტრატეგიის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია ისევე, როგორც კლიენტის შენარჩუნება და მის მიერ პროდუქტის/მომსახურების განმეორებითი შესყიდვა (Hill, Roche & Allen 2007, 37). Vinod-ის (2011) აზრით, მეწარმეები ინტენსიურად ეძებენ იმ გზებს, რომლებიც დაეხმარებათ მათ მომხმარებლების კმაყოფილების შენარჩუნებაში. წარმატებული ლოიალური პროგრამები კი ორგანიზაციებს ეხმარება კმაყოფილი მომხმარებლის ლოიალურად გადაქცევაში.

კვლევებმა მომხმარებელთა ცნობიერებას, ნდობასა და ლოიალობას შორის დინამიური კავშირი აჩვენა. ამ კვლევებში ნდობა წარმოჩენილია, როგორც მომხმარებლებთან წარმატებული ურთიერთობის დამყარებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი შუამავალი (Doney & Cannon 1997, 42). მომხმარებლის ნდობა გავლენას ახდენს მის ლოიალურობაზე, ასე რომ, რაც უფრო მაღალია ნდობა მით, უფრო მაღალია ლოიალობა (Bhat, Darzi, and Parrey, 2018). Ranaweera და Prabhu (2003) ამბობენ, რომ ნდობა უფრო დიდი ემოციაა, ვიდრე კმაყოფილება და შესაბამისად, იგი უფრო მეტად განაპირობებს ლოიალობას. Hsu-მ შეამჩნია ლოიალობის ჩამოყალიბებაზე ნდობის დადებითი ეფექტი, რაც გამოიხატება ახალი

მომხმარებლების მოზიდვასა და ძველი მომხმარებლების შენარჩუნებაში ზოგად კმაყოფილებაზე გავლენის არარსებობის მიუხედავად (Hsu 2007, 3034). ასევე, არსებობს სხვადასხვა მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით, თუ რა გავლენას ახდენს ნდობა ლოიალობაზე. ძირითადად, როგორც შეინიშნება, ნდობა პოზიტიურ ეფექტს ახდენს მასზე, რაც ხელს უწყობს ახალი მომხმარებლის მოზიდვასა და შემდგომში მათ შენარჩუნებას; ამ ყველაფერს კი მივყავართ სრულ კმაყოფილებამდე. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მომხმარებელთა ნდობა პირდაპირ არის დაკავშირებული ლოიალობასთან (Bhat, Darzi, and Parrey 2018, 92). რამდენიმე ავტორის აზრით, ლოიალობა მიჩნეული უნდა იყოს, როგორც მომხმარებლის კმაყოფილებისა და ნდობის ერთობლიობა (Kracklauer, Mills, and Seifert 2004, 5). ააკერი (1999) მიიჩნევს, რომ ემოცია მომხმარებელთა ლოიალობის განმსაზღვრელი მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. ზოგიერთი ავტორი აღიარებს, რომ არ არსებობს მომხმარებლის ლოიალურობა ემოციური ასპექტის გარეშე (Gómez, Arranz & Cillán 2006, 394). ლოიალურობა გავლენას ახდენს ურთიერთობის ჩამოყალიბებაზე, ხოლო მომხმარებლის შენარჩუნება-ურთიერთობის უწყვეტობაზე. მომხმარებლების შენარჩუნების მთავარი კომპონენტია ის ემოცია, რომელიც აღძრულია მათი გამოცდილებისა და ორგანიზაციის ძლიერი რეპუტაციის გაერთიანებით (Magatef, Tomalieh 2015, 79) ფართო მტკიცებულება მიუთითებს, რომ მომხმარებლის ყიდვის შემდგომ ქცევაზე პოზიტიური ემოცია დადებით, ხოლო ნეგატიური - უარყოფით გავლენას ახდენს (Han, Back 2008, 483). ნდობის მოსაპოვებლად კომპანიებისათვის აუცილებელი გახდა მომხმარებლების ძირითადი ფასეულობების გამოკვლევა და მათი მუდმივ აღფრთოვანებაში ყოფნის მცდელობა; რა თქმა უნდა, ეს აუცილებელია არამარტო ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად, არამედ უკვე არსებულების შესანარჩუნებლად. აქედან გამომდინარე, მომხმარებელთა და ორგანიზაციათა ურთიერთობის ინტენსივობა დროთა განმავლობაში მკვეთრად შეიცვალა. მომხმარებელი გაიგივდა მთავარ ძალასთან, რომელიც უზრუნველყოფს ორგანიზაციის გრძელვადიან განვითარებასა და მოგების ზრდას (Bhat, Darzi and Parrey 2018, 93).

2.3. კომერციული ბანკის ლოიალობის პროგრამები და მათი მნიშვნელობა

ლოიალობის პროგრამა არის კომერციული ბანკის მიერ სპეციალურად შემუშავებული სტრატეგია, რომელიც ისეა მონაცობილი, რომ მომხმარებელი ამ ბანკთან გრძელვადიან ურთიერთობას ამყარებს და აღნიშნულ ლოიალობას სარგებელი მოაქვს როგორც ბანკისათვის, ისე მომხმარებლისათვის (Sharp and Sharp 1997, 474) ლოიალობის ნებისმიერი პროგრამის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი არის სწორედ ის სარგებელი, რომელსაც ასეთ პროგრამაში ჩართულ მომხმარებლებს სთავაზობენ. ბუტჩერის აზრით, (Butcher 2016, 45) სარგებელი არის გული და სული ლოიალური პროგრამებისა და სწორედ ის განსაზღვრავს იმას, თუ რომელი პროგრამა მიაღწევს წარმატებას. ლოიალური პროგრამების ძირითადი მიზანია ემოციური ურთიერთობის ჩამოყალიბება, ამიტომ აუცილებელია, რომ სწორად შეირჩეს ის სარგებელი, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს. მომხმარებელი ყოველთვის შეადარებს იმ გასაჯალსა (საწევროს თანხა, დროის ფაქტორი, წევრობის მოვალეობები) და შემოსავალს (სარგებელი, სტატუსი), რომელიც მას ექნება ამა თუ იმ პროგრამაში ჩართვის შემთხვევაში (Butcher, 2016, 51) ლოიალობის პროგრამები მნიშვნელოვანია რამდენიმე მიზეზის გამო. მათი მეშვეობით მომხმარებლები პრიორიტეტს ანიჭებენ იმ კომპანიას, რომლის ლოიალურებიც არიან და, ასევე, თავიანთ დადებით ემოციებს უზიარებენ სხვა მომხმარებლებს (Dowling and Uncles, 1997). კვლევების უმეტესობა ადასტურებს, რომ ლოიალური მომხმარებლები ნაკლებად მგრძნობიარენი არიან და, შესაბამისად, ნაკლებად რეაგირებენ ფასების ცვლილებაზე (Guadagni and Little 2008, 47). ამასთან ერთად, მნიშვნელოვანია, თუ როგორ იცვლება ფასები მომხმარებლების ლოიალურობასთან ერთად. ამ ფაქტთან დაკავშირებითაც მრავალი კვლევაა ჩატარებული. მათ თანახმად მომხმარებლების ლოიალურობას საბოლოოდ ფასების ზრდასთან მიეყვარათ. (Wieseke, Alavi, & Habel 2014, 17) ბევრი მკვლევარის აზრით, არსებობს დადებითი კავშირი მომხმარებლების ლოიალობასა და კომპანიის მომგებიანობას შორის. ახალი მომხმარებლის მოზიდვა ათჯერ ძვირი შეიძლება იყოს, ვიდრე უკვე არსებულის შენარჩუნება (Han, Back 2008, 468). ბოლის თქმით, ლოიალობის პროგრამები სპეციფიურია, რადგან საბანკო სექტორი საკმაოდ

ინდივიდუალურია და კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობები უმნიშვნელოვანეს ფასეულობას წარმოადგენს (Ball et al. 2004, 1286) იმისათვის, რათა ისინი იყვნენ ლოიალურები, ბანკი მომხმარებლებს სხვადასხვა პროგრამას სთავაზობს, რომლებიც ძირითადად დაკავშირებულია შესაბამისი ღირებულების შეთავაზებასთან (Ivanauskiene, Auruskeviciene 2009, 410). კლიენტების ერთგულება მართლაც ბევრი ბანკირის საქმიანობის მთავარი კონცეფციაა. საყოველთაო ლოიალობის პროგრამებისაგან განსხვავებით საბანკო სექტორმა დიდი ხანია აღიარა მომხმარებლის ლოიალობის მნიშვნელობა და მას შესთავაზა მასზე მორგებული პროგრამები, რომლითაც გარკვეულწილად წახალისა ამ უკანასკნელის ქცევა. მთელ მსოფლიოში საბანკო სექტორში არსებული ლოიალობის პროგრამების უდიდესი ნაწილი იყოფა 3 ძირითად კატეგორიად:

1. დაგროვებითი ბარათები, რომლებიც ქულების დაგროვების საშუალებას იძლევა
2. სპეციალური შეღავათები განსაკუთრებული კლიენტებისათვის
3. აღიარების პროგრამები - გულისხმობს მომხმარებლისთვის საჩუქრების ჩუქებას, მათთვის დაბადების დღეების მილოცვასა და ა.შ. (Szűts, Tóth 2008, 3).

ბაუმანის, ბურტონის, ელიოტისა და კერის დასკვნებით, კლიენტებისათვის ლოიალობის პროგრამის შეთავაზებისას ბანკებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს არსებული მომხმარებლის კმაყოფილების უზრუნველყოფა (Baumann et al 2007, 110). რაც, ასევე წარმოადგენს მომხმარებლის ლოიალობის ზრდის წინაპირობას (Ivanauskiene, Auruskeviciene 2009, 412).

მომხმარებელთა ლოიალობის უზრუნველსაყოფად მრავალი წლის განმავლობაში მარკეტერები იყენებდნენ ლოიალობის არაერთ პროგრამას. მაგალითად, American express-ისა და ბანკების მიერ გაცემული საკრედიტო ბარათები, რომლებიც რეგულარულ მომხმარებლებს სთავაზობდნენ სხვადასხვა სარგებელს (Dowling, Uncles 1997,1)

საქართველოს ბანკი, რომელიც საქართველოში მოქმედი ერთ-ერთი უმსხვილესი ბანკია, მომხმარებელს სთავაზობს ლოიალობის პროგრამა პლიუს. PLUS-ი სპეციალურად საქართველოს ბანკის მომხმარებლებისთვის შეიქმნა, რომელიც მათ

საბანკო პროდუქტებთან ერთად ქულების დაგროვებასა და დამატებით სარგებელს სთავაზობს ჯანმრთელობისა და ქონების დაზღვევის თუ საბანკო უპირატესობების კუთხით. პლუს პროგრამაში ჩართვა მომხარებელს სერვის ცენტრშივე შეუძლია და იმისდა მიხედვით, თუ რამდენი პროდუქტის მფლობელია იგი, მას შესაძლებლობა აქვს გახდეს *PLUS CLASSIC*, *PLUS SILVER* ან *PLUS GOLD* სტატუსის მფლობელი. მაღალი სტატუსი ნიშნავს მეტ სარგებელს, მათ შორის დაზღვევას და ა.შ. დაგროვილი ქულების გადაცვლა შესაძლებელია PLUS კატალოგში განთავსებულ საჩუქრებზე, პროდუქტებზე, მომსახურებასა და ტექნიკაზე, ასევე სასაუბრო დროზე, კომუნალურ გადასახადებზე და სანვაზეც კი. დამატებით ქულების დაგროვება შესაძლებელია, ასევე, ახალი მეგობრის მონვევით, რომელიც შეიძლება არც იყოს საქართველოს ბანკის მომხარებელი. ასეთ დროს ორივე მათგანი მიიღებს დამატებით პლუს ქულებს და, შესაბამისად, გადაცვლის მათ სასურველ საჩუქარში www.bankofgeorgia.ge (წდომის თარიღი 2019 წლის 20 მაისი).

2.4. ლოიალობის პროგრამების საჭიროება კომერციულ ბანკებში
უამრავი კომპანია იყენებს Customer Knowledge Management-ს (CKM)¹, რომელიც საკმაოდ მნიშვნელოვანია თითოეული მათგანისთვის კონკურენტუნარიანობის მოსაპოვებლად ან შესანარჩუნებლად. CKM-ის ფარგლებში კომპანიები აკვირდებიან მომხმარებლების ჩვევას, აღქმასა და სხვა ფაქტორებს, რათა გააუმჯობესონ ურთიერთობის ხარისხი, რაც, რა საკვირველია, წინ გადადგმული ნაბიჯია მომხმარებელთა შორის კმაყოფილებისა და ლოიალობის ზრდის საკითხში. CKM ნებისმიერი ძლიერი ორგანიზაციისათვის წარმოადგენს ღირებულ აქტივს. მომხმარებლის ცოდნის შეგროვება, მართვა და გაზიარება შეიძლება გახდეს ნებისმიერი ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის გარანტი (Bhat, Darzi and Parrey 2018, 94). საბანკო სექტორი კონკურენტუნარიანი ბაზრის ერთ-ერთი შემადგენელი

¹ Customer knowledge management გულისხმობს იმ ინსტრუმენტებისა და პროცესების ერთობლიობას, რომლებსაც კომპანია იყენებს საკუთარი მომხმარებლების შესახებ მონაცემების შეგროვების, შენახვის, ორგანიზების, წდომისა და ანალიზისათვის იმ მიზნით, რომ გაზარდოს გაყიდვები.

ნაწილია. კომერციული ბანკები მუდმივ კონკურენციაში არიან ერთმანეთთან. სწორედ ასეთ პირობებში, განსაკუთრებით კი რეცესიის დროს, ლოიალობის პროგრამებს შეუძლიათ, შექმნან მაღალი ბარიერები, რათა მომხმარებლები არ გადაერთონ სხვა კონკურენტი ბანკების მომსახურებაზე (Bijmolt et al. 2010, 201)

პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვის პროცესში მომხმარებელთა ჩართულობას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს კომერციული ბანკის საბაზრო წილის ზრდისათვის. ბანკის მენეჯერი ყოველთვის უნდა მუშაობდეს იმ თემებზე, რომლებიც მომხმარებელს გრძელვადიან პერიოდში უფრო ბედნიერსა და კმაყოფილს გახდის (Jumaev et al. 2012, 39). კმაყოფილება მომხმარებელთა შორის ინვესტს ნდობას, ეს კი გავლენას ახდენს მომხმარებლის ლოიალობაზე; ამიტომ, რაც უფრო მაღალია მომხმარებლის ნდობა ბრენდის მიმართ, მით უფრო დიდია მისი ლოიალობა. ამის კარგი მაგალითია ბანკები - ბოლო ფინანსურმა კრიზისმა ნათლად დაგვანახა მომხმარებლის ნდობის მნიშვნელობა ამ სექტორში (Bhat, Darzi and Parrey 2018, 94).

ლოიალური პროგრამების განხორციელების კიდევ ერთი მიზეზი ნებისმიერი ორგანიზაციისთვის არის ბრენდის ხელმისაწვდომობისა და საბაზრო თვალსაჩინოების გაუმჯობესების დონე. ლოიალობის პროგრამების საშუალებით კომპანიებს შესაძლებლობა ეძლევათ, უფრო დაუახლოვდნენ მომხმარებლებს და უფრო მეტიც, გადააქციონ ისინი ერთგულებად (Uncles, Dowling and Hammond 2002, 26). საბანკო სექტორში დანერგილ ლოიალობის პროგრამებს 2 მიზანი შეიძლება ჰქონდეს.

ლოიალობის პროგრამები ხანმოკლე პერსპექტივაში ითვალისწინებს კომერციული ბანკის ცნობადობის დონის ამაღლებას მოსახლეობაში, ხოლო გრძელვადიანის შემთხვევაში, უფრო მეტად არის ორიენტირებული ისეთი მომსახურების შეთავაზებაზე, რომლითაც მომხმარებლების მოთხოვნილებები გრძელვადიან ასპექტში დაკმაყოფილდება. ამ შემთხვევაში პირველი, მოკლევადიანი მიზანია ბაზარზე შესვლა, გაცნობა და საკუთარი სერვისების შეთავაზება, რომლის დროსაც მომხმარებელს დაფიქრების, კარგად გაანალიზების და შემდგომში განვერიანების საშუალება აქვს (Omarini 2004, 27) ლოიალობის პროგრამებს დიდი სარგებლის მოტანა შეუძლია მათი განმახორციელებელი კომერციული ბანკებისათვის გრძელვადიან პერიოდში (Sharp

and Sharp, 1997). ამ პროგრამების გავლენით, მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ იმ კომპანიას, რომლის ლოიალობის პროგრამებშიც არიან ჩართულები და თავიანთი გამოცდილების შედაგად დადებით განწყობას უზიარებენ სხვა ადამიანებსაც (Dowling and Uncles, 1997).

მკვლევარების აზრით, ლოიალობის პროგრამებში მომხმარებლების ჩართვის რამდენიმე მოტივი იკვეთება. პირველ რიგში, გამოყოფენ ერთგულებას, სურვილს - მომხმარებლებმა დაამყარონ და შეინარჩუნონ ურთიერთობები (Moorman, Zaltman and Deshpandé 1992, 314). ასევე მნიშვნელოვანია კმაყოფილება, რომელიც, დროთა განმავლობაში, უყალიბდება მომხმარებელს იქიდან გამომდინარე, თუ როგორ ახერხებს მომწოდებელი შეთავაზებული მომსახურებით/პროდუქტით მისი მოლოდინების გამართლებასა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას (Hansen et al 2013, 1161). ჩართვის მესამე მოტივად მიიჩნევენ დადებით კავშირს ლოიალობასა და ნდობას შორის, რომლის დროსაც მომხმარებელს უჩნდება სურვილი, ჩაერთოს იმ ორგანიზაციის ლოიალობის პროგრამებში, რომლის მიმართაც აქვს ნდობა (Moorman, Deshpande and Zaltman 1993, 82). მიუხედავად იმისა, რომ სამივე ელემენტს აქვს ძლიერი პოზიტიური ეფექტი ორგანიზაციების ლოიალობის პროგრამებში მომხმარებლის ჩართულობაზე, მიიჩნევენ, რომ ნდობა უფრო ძლიერი განმსაზღვრელი ფაქტორებია, ვიდრე ერთგულება (Hörold 2017, 27). ლოიალობის პროგრამები მნიშვნელოვანია, მაგრამ არაერთმა კვლევამ აჩვენა, რომ ეს პროგრამები არ არის ის ერთადერთი ფაქტორი, რომელიც მომხმარებლის კონკრეტულ ბანკთან დიდხნიან კავშირს უზრუნველყოფს. ბანკებმა მომხმარებლებს სხვა ისეთი სარგებელიც უნდა შესთავაზონ, როგორცაა პროდუქტების მრავალფეროვნება და კომუნიკაციის სხვა ბანკებზე უკეთესი უნარები. აღნიშნული ორი უპირატესობა მომხმარებელზე დადებით გავლენას ახდენს (Roberts and Carter 2003, 2255). მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობის დამყარებით, მათთვის უკეთესი სერვისებისა და სარგებლის შეთავაზებით, ბანკები ლოიალურ მომხმარებლებს დიდი ხნით იძენენ (Singh & Khan 2012, 1). გარკვეული სარგებლის შეთავაზებით ლოიალობის პროგრამა სტიმულს აძლევს მომხმარებელს - შედეგად ეს უკანასკნელი არაერთხელ ყიდულობს შეთავაზებულ პროდუქტსა და

მომსახურებას და მალევე ხდება ამ ბანკზე დამოკიდებული (Lewis 2004, 282).

კომერციული ბანკების მიერ ლოიალობის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული პროგრამა არის ქულების სისტემა. ხშირი მომხმარებელი გამოიმუშავებს ქულებს, რომელთა საშუალებითაც სხვადასხვა სარგებლის მიღება შეუძლია, მათ შორის: ფასდაკლებების, საჩუქრების ან მომხმარებლისათვის შექმნილი სპეციალური შეთავაზებებისა. ჩამოთვლილი სარგებლის მისაღებად მომხმარებელი არაერთ შესყიდვას ახორციელებს და, შესაბამისად, აგროვებს ქულებს (Magatef and Tomalieh 2012, 80).

საქართველოს ბანკმა 2017 წელს შემოიღო ლოიალობის პროგრამა - პლუს ქულების სისტემა, რომლის საშუალებითაც მომხმარებელს საქართველოს ბანკის ნებისმიერი ბარათის საშუალებით თითოეული გადახდისას ერიცხება ქულები. პროგრამის ფარგლებში ბანკი საშუალებას აძლევს პროგრამის მონაწილეს:

- დააგროვოს ქულები გადახდის ოპერაციების ჩატარებისას და მათი მეშვეობით მიიღოს მისთვის სასურველი სერვისი/პროდუქტი/მომსახურება ან კატალოგის საჩუქარი. ქულების საშუალებით შესაძლებელია, მაგალითად, სამგზავრო ბალანსის შევსება, მობილური ბალანსის შევსება და კომუნალური გადასახადების გადახდა
- ასევე, წინასწარ განსაზღვრული პროდუქტების კატეგორიის ფლობით მიიღოს სტატუსი, რაც განაპირობებს რიგი საბანკო და არასაბანკო პროდუქტების სტანდარტულისაგან განსხვავებულ ღირებულებასა თუ შეღავათს (www.bankofgeorgia.ge, წვდომის თარიღი 2019 წლის 14 მაისი).

ჰიპოთეზა 1: საქართველოში მომხმარებლები არჩევანის გაკეთების დროს უპირატესობას ანიჭებენ იმ კომერციულ ბანკს, რომელიც მათ ლოიალობის პროგრამას სთავაზობს.

2.5. ლოიალობის პროგრამებში მომხმარებლის წევრად ყოფნის მოტივაციები

ის ფაქტი, რომ მომხმარებელსა და გამყიდველს შორის მუდმივად არის კავშირი - არ არის ახალი. იგი ჯერ კიდევ მაშინ ჩამოყალიბდა, როდესაც ადამიანებმა პროდუქტისა

და მომსახურების შექმნა დაიწყეს. თანდათანობით ეს ურთიერთობა უფრო ბუნებრივად ყალიბდებოდა, რადგან ამ ორმა მხარემ უკვე არსებული ნდობა და მეგობრობა ხარისხიანი პროდუქციითა და მომსახურებით გაამყარა. ამასთან ერთად, სტრესულ გარემოში არსებობის დროს კომპანიები მუდმივად ცდილობენ, ჩამოაყალიბონ ისეთი ურთიერთობა მომხმარებლებთან, როგორც მათ თავიანთი მიზნების განხორციელებაში დაეხმარება (Wilson T. 1995, 2) მომხმარებელთა ლოიალობის ცნება, როგორც წესი, მოიცავს კომპანიის ან ბრენდის ერთგულებას, თუმცა პროგრამაში ჩართული მომხმარებელი ავტომატურად არ ხდება კომპანიის მიმართ ლოიალური (McCall and Voorhees 2010, 35). გარკვეულწილად ფინანსურ სარგებელზე მეტად მნიშვნელოვანია ის ემოციური სარგებელი, რომელსაც მომხმარებელი კონკრეტული ბრენდის მიერ შეთავაზებული მომსახურებით იღებს. ემოციურ სარგებელს მომხმარებელი იღებს მაშინ, როდესაც მას სთავაზობენ განსაკუთრებულ, ინდივიდუალურად მასზე მორგებულ მომსახურებას. მსგავს სიტუაციებში ლოიალობის პროგრამებმა მომხმარებელს თავი უნდა აგრძნობინოს განსაკუთრებულად და მისი სხვა ჩვეულებრივი მომხმარებლებისაგან გამორჩეულად (Glowik, Smyczek, Engel-Haas 2011, 259-260). სხვა მხრივ, მნიშვნელოვანია, თუ რამდენად არის ლოიალობის პროგრამა მორგებული მომხმარებელზე. მართლაც, თუ პროგრამა აკმაყოფილებს კლიენტის საჭიროებებს და ის შესაძლებლობას იძლევა, შესთავაზოს კლიენტს გარკვეული სარგებელი, ამ შემთხვევაში პროგრამის ფუნქციონირება შეიძლება პოზიტიურად შეფასდეს და ის, რა საკვირველია, გამოიწვევს მომხმარებლის მიერ შესყიდვების რაოდენობის ზრდას (Bruneau, Swaen 2016, 20). ლევერტალი (Leverthal 2006, 372) კომპანიებს აძლევს მკაფიო რჩევას, თუ როგორ შეიძლება მართონ თავიანთი კლიენტთან ლოიალობის მენეჯმენტი. ამისთვის კი მთავარია, რომ კომპანიამ განსაზღვროს, თუ რისი მიღწევა სურს და რას ელის იგი ლოიალობის პროგრამისაგან. ლევერტალის აზრით, ყველა ძალისხმევა, რომელიც მიმართულია იქით, რომ შექმნას პოზიტიური გამოცდილება, ხელს შეუწყობს მომხმარებლების პოზიტიური დამოკიდებულების ზრდას და მათ თვალში ხაზს უსვამს იმას, თუ რამდენად გამოირჩევა ბრენდი თავისი კონკურენტებისაგან.

მომხარებელთა ლოიალურობაზე მოქმედი ფაქტორები იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად: შიდა და გარე, შიდა ფაქტორები მოიცავს ისეთ ფაქტორებს, რომლებიც უშუალოდ კომპანიის შიგნიდან იმართება და მათ უძლიათ გავლენა იქონიონ კომპანიის საქმიანობაზე, გარე ფაქტორები კი არის ფაქტორები, რომელზეც აუცილებელია მარკეტინგის მენეჯერების პირდაპირი კონტროლი (Jokinen 2014, 32). კომპანიისადმი ლოიალურობა და მის მიმართ ლოიალურად დიდი ხნით დარჩენა ძირითადად დამოკიდებულია მომხარებლის ემოციურ განწყობაზე, რადგან პროგრამები, ყველაფერთან ერთად, აერთიანებს გარკვეულ ფსიქოთერაპიულ ეფექტს, რომელიც გავლენას ახდენს მომხარებლის ქცევაზე და ხელს უწყობს მისი მხრიდან პოზიტიური დამოკიდებულების შენარჩუნებას (Evanschitzky et al 2011, 8). მომხარებელი ასოცირდება ორგანიზაციის მეფედ, რადგან ნებისმიერი ორგანიზაციის ქმედების მდგრადობა დამოკიდებულია მომხარებლის კმაყოფილებაზე (Shohrwardhy 2015, 290). ერთ-ერთი მიზეზი იმისა, თუ რატომ ტოვებენ მომხარებლები კონკრეტულ ბანკებს არის ის, რომ ბანკის მიერ შეთავაზებული ფასეულობები და მომხარებლების მოთხოვნილებები ერთმანეთთან თანხვედრაში არ მოდის. შედეგად, რა თქმა უნდა, იკარგება მომხარებელთა კეთილგანწყობა ბანკის მიმართ (Omarini 2004, 10). იმისათვის, რათა მომხარებელი კმაყოფილი იყოს, იგი აუცილებლად უნდა ენდობოდეს იმ კომერციულ ბანკს, რომლის ლოიალური მომხარებელიც არის. მრავალი კვლევა ცხადყოფს, რომ ნდობა პოზიტიურად აისახება მომხარებლების შემდგომ ნაბიჯებზე (Beatty 1996, 229; Gundlach and Murphy 1993, 36). მკვლევარებმა იპოვეს ემპირიული მტკიცებულება იმის შესახებ, რომ არსებობს მტკიცე კავშირი ნდობასა და ერთგულებას შორის. მორგანისა და ჰანტის (1994) განმარტების თანახმად, ორმხრივ ურთიერთობებში ერთგულება განიმარტება, როგორც ნდობის კრიტიკული კომპონენტი და შედეგი (Morgan and Hunt 1994). ზემოთ აღნიშნული მიზეზები შეიძლება იყოს იმის გარანტი, რომ მომხარებელს ბანკთან ურთიერთობის სურვილი შეუნარჩუნდება მანამ, სანამ ექნება მის მიერ შემოთავაზებული სარგებლის მიღების მოტივაცია (Andaleeb 1996, 81; Ganesan 1994, 5). იმის მიხედვით, თუ საქართველოს ბანკის მიერ შეთავაზებულ რამდენ პროდუქტს იყებენს მომხარებელი, მას შესაბამისად

უმალდდება სტატუსი. რაც უფრო მაღალი აქვს სტატუსი, მით უფრო მეტი ქულა ერიცხება ყოველი ტრანზაქციისას, შესაბამისად, ბევრად მაღალფასიანი საჩუქრის მიღების შესაძლებლობა უჩნდება; მათ შორისაა კომპიუტერული ტექნიკა, მოგზაურობა და დაზღვევა. ბანკთან ხანგრძლივი ურთიერთობა და, რა თქმა უნდა, პლუს პროგრამაში დიდხნიანი ჩართულობა, მეტი სარგებლის მომტანია ამ პროგრამის თითოეული მონაწილისათვის (www.bankofgeorgia.ge, წვდომის თარიღი 2019 წლის 14 მაისი).

ჰიპოთეზა 2: საქართველოში მომხმარებლები რჩებიან კომერციული ბანკების მიერ შეთავაზებული ლოიალობის პროგრამების მონაწილეებად, რადგან მათ გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი აქვთ.

2.6. ლოიალობა, როგორც ბანკთან ხანგრძლივი თანამშრომლობის შედეგი

სხვადასხვა მკვლევარისთვის ლოიალობა ასოცირდება ქცევასა და დამოკიდებულებასთან. ამასთან ერთად, დიკი და ბასუ (1994) ლოიალობას ახასიათებენ, როგორც ორივე ფაქტორის ერთიანობას. მათს კვლევებში ჩანს, რომ არსებობს რამდენიმე სახის ლოიალობა, თუმცა ყველაზე მნიშვნელოვანი, რომელიც უფრო ღრმად შესწავლასა და დაკვირვებას საჭიროებს, ნამდვილი ლოიალობის სახელითაა ცნობილი. ასეთი სახის ლოიალობა ჩნდება მაშინ, როდესაც მომხმარებელი ამჩნევს მცირედ განსხვავებას კონკურენტი კომპანიების მიერ შემოთავაზებულ პროდუქციასა და მომსახურებას შორის, თუმცა მხოლოდ ერთ ბრენდს მოიხმარს გამუდმებით (Dick and Basu 1994). ამის მაგალითად შეიძლება განვიხილოთ კომერციული ბანკის მომხმარებელი, რომელიც წლების განმავლობაში მხოლოდ ერთისა და იმავე ბანკის მომსახურებით სარგებლობს; თუმცა ეს ხდება არა იმიტომ, რომ კონკრეტული ბანკი სხვებისგან განსხვავებით რაიმე განსაკუთრებულ პროდუქტსა თუ მომსახურებას სთავაზობს, არამედ აქ სხვა ფაქტორებთან შეიძლება გვექონდეს საქმე, როგორებიცაა დამოკიდებულება და მიჩვევა (Tang Weiwei 2007, 60). ოლივერის (1999) მიხედვით, არსებობს უამრავი მომხმარებელი, რომელიც უბრალოდ განმეორებით ყიდულობს პროდუქტს. დემოგრაფიული ფაქტორები, როგორებიცაა

ასაკი, ეროვნება, სქესი, შემოსავალი და სხვა, საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ლოიალურობაზე (Ranabhat 2018, 7). ბოლო დროს მკაფიო გახდა, რომ მომხმარებელი კონკრეტული ბრენდის ლოიალობის პროგრამაში ერთვება იმ ურთიერთობებიდან გამომდინარე, რაც მას ამ ბრენდთან აკავშირებს. ანუ მომხმარებელთა უმეტესობისთვის ლოიალობის განმსაზღვრელია ის, რომ მას უკვე აქვს ურთიერთობა ბრენდთან და რამდენჯერმე უსარგებლია მისი პროდუქტით ან მომსახურებით. ამიტომაც კომპანიები მაქსიმალურად ცდილობენ, ჩართონ თავიანთი მომხმარებელი ლოიალობის პროგრამის შექმნაში (Bruneau, Swaen 2016, 59). არსებობს მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით, რომ გავლენიანი მომხმარებლები, კერძოდ, მომხმარებლები, რომლებიც გამუდმებით სარგებლობენ კონკრეტული ბანკის საბანკო მომსახურებით და ბანკებისათვის მათი აქტიურობა სარგებლის მომტანია, არიან უფრო მეტად ლოიალურები, რადგან არ უნდათ რისკის განევა და სხვა კომპანიის შეთავაზებებზე დათანხმება. ეს ხდება იმიტომ, რომ მათ არ იციან რამდენად ხელსაყრელი იქნება სიახლე მათთვის (Ranabhat 2018, 7). ლიტერატურაში ვკითხულობთ, რომ მომხმარებლის კმაყოფილება მისი ლოიალობის შენარჩუნებისათვის უდიდეს როლს თამაშობს და კმაყოფილება მომხმარებლის ქცევის მამოძრავებელი ძალაა (Sondoh et al. 2007, 84). ასევე, თუ მომხმარებელი კმაყოფილია, მისი ლოიალობა შესაბამისად იზრდება და, ამავდროულად, მომხმარებლის სურვილი - ისარგებლოს სხვა ბანკის მომსახურებით, მცირდება (Hoq and Amin 2010, 2385). აღნიშნული მომხმარებლები იმდენად არიან მიჩვეულები კონკრეტულ ბანკს, რომ თავს კომფორტულადაც კი გრძნობენ. ამასთან ერთად, ერთგული და ძველი მომხმარებლები უფრო რჩებიან ლოიალურებად, ვიდრე ახლები, იმ მიზეზის გამო, რომ ახალ მომხმარებლებს იმ სიახლის გამოცდა სურთ, რომელსაც მათ სხვა ბანკები სთავაზობენ (Ranabhat 2018, 7).

ჰიპოთეზა 3: საქართველოში ბანკის მომხმარებლები, რომლებიც ხანგრძლივად სარგებლობენ ერთისა და იმავე ბანკის მომსახურებით, ლოიალურები ხდებიან მის მიმართ.

3. მეთოდოლოგია

კვლევაში გამოყენებულია რაოდენობრივი მეთოდი, რადგან ეს მეთოდი წარმოადგენს შესაძლებლობას, შესწავლილ იქნას პოპულაციის შეხედულებები გაზომვადი ფორმით. მონაცემების ანალიზისათვის გამოყენებულია სოციალური მეცნიერებების სტატისტიკური პროგრამა „SPSS“², რომლის საშუალებითაც შექმნილია კროსტაბულაციები. აღნიშნული იკვლევს თითოეული შეკითხვის კორელაციას რესპოდენტთა ასაკსა და შემოსავალთან. კროსტაბულაციები წარმოადგენილია ცხრილების სახით და თითოეულ მათგანს თან ახლავს შესაბამისი ანალიზი. იქიდან გამომდინარე, რომ მონაცემთა ანალიზის დროს წარმოიშვა რამდენიმე ჰიპოთეზა მომხმარებლების ლოიალურად ყოფნის მოტივებზე, მნიშვნელოვანი იყო ამ ჰიპოთეზების ტესტირება, რაც მონაცემთა კომპიუტერულ პროგრამა „ექსელში“ გამოთვლილი χ^2 -ების საშუალებით გახდა შესაძლებელი. მოსალოდნელი

² სტატისტიკური პაკეტი სოციალური მეცნიერებებისათვის SPSS, ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და ფართოდ გამოყენებადი პროგრამული პაკეტია კომპიუტერულ მონაცემთა ანალიზის მომზადებისა და სისრულეში მოყვანისათვის. იგი საშუალებას აძლევს მკვლევარს, მოახდინოს ცვლადების რეკოდირება, თავი გაართვას გამოტოვებულ მნიშვნელობებს, მოახდინოს შერჩევა და აწონვა კვლევის მონაწილეობიერებისა, გამოთვალოს ახალი ცვლადები და განახორციელოს სხვადასხვა ტრანსფორმაცია.

³ Chi Square არის არაპარამეტრული ტესტი, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია მოსალოდნელი (expected) და აღმოჩენილი (observed) შედეგების ნახვა იმ კითხვებზე,

ალბათობებისა და მიღებული მაჩვენებლების ანალიზის საშუალებით chi square ტესტი აღგენს, დადასტურდა თუ არა კონკრეტული ჰიპოთეზა. რაოდენობრივი კვლევის საფუძველზე მიღებული შედეგების საშუალებით შესაძლებელი გახდა კონკრეტული დასკვნების გამოტანა და მათი პოპულაციაზე განზოგადება.

ნაშრომი იკვლევს მომხმარებლის ქცევას, მის მოტივებს - ჯერ გახდეს, შემდგომში კი დარჩეს კომერციული ბანკის მიერ შემოთავაზებული პროგრამების მიმართ ლოიალური. გამოკვლეულია კავშირი კომერციული ბანკების მიერ შეთავაზებულ ლოიალობის პროგრამებსა და მომხმარებლის მიერ მათში ჩართვის მოტივებს შორის. რესპოდენტებმა გასცესპასუხები შეკითხვებზე, რომლებიც იკვლევდა მათს მოტივებს - ჩართულიყვნენ კომერციული ბანკების მიერ შემოთავაზებულ პროგრამებში და შემდგომ დარჩენილიყვნენ კვლავ მათ ლოიალურებად. მონაცემები შეგროვებულია თვითადმინისტრირებადი ელექტრონული კითხვარის საშუალებით, რომელშიც მაქსიმალურად არის დაცული რესპოდენტების ანონიმურობა და, ასევე, თითქმის გამორიცხულია ინტერვიუერის გავლენის არსებობა. კითხვარი სრულად წარმოდგენილია დახურული კითხვების საშუალებით და მათი რაოდენობა თოთხმეტს შეადგენს.

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულია საქართველოს მოსახლეობა და გამოყენებულია შერჩევის ალბათური, შემთხვევითი მეთოდი, სადაც თითოეულ მომხმარებელს აქვს თანაბარი შესაძლებლობა იმისათვის, რათა მოხვდეს შერჩევაში. გენერალური ერთობლიობა, იგივე პოპულაცია, 2019 წლის პირველი იანვრის მონაცემებით შეადგენს 3 723.5 მილიონ ადამიანს (www.geostat.ge წვდომის თარიღი 2019 წლის 20 მაისი). ჩატარებულია საპილოტე კვლევა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღეს სოციალურ ქსელ „ფეისბუქის“ მომხმარებლებმა და მათმა რაოდენობამ 262 შეადგინა. მათი უმრავლესობა საქართველოში მცხოვრებია, თუმცა 9 რესპოდენტი მის ფარგლებს

რომლებიც ჰიპოტეზებს ეხება. აღნიშნული წარმოადგენს სტატისტიკურ ანალიზს, რომლის საფუძველზეც შესაძლებელია ჰიპოთეზების დადასტურება ან უარყოფა.

გარეთ ცხოვრობს. იმ მიზეზის გამო, რომ კვლევა ეხება საქართველოში არსებული კომერციული ბანკების მიერ განხორციელებულ ლოიალობის პროგრამებს, 9 რესპოდენტის პასუხი, რომლებმაც კითხვაზე „ცხოვრობთ თუ არა საქართველოში?“ უპასუხეს „არა“, გაბათილდა და არ იქნა გამოყენებული მონაცემთა ანალიზის დროს. მონაცემთა ანალიზში გამოყენებულმა პასუხების რაოდენობამ შეადგინა 253.

რესპოდენტები იყვნენ როგორც კომერციული ბანკის მომხმარებლები, ასევე ისინი, ვინც ამ უკანასკნელის მომსახურებით არ სარგებლობენ. კვლევის ჩატარების მიზანს წარმოადგენს კორელაციის დადგენა რამდენიმე ცვლადს შორის, რომელიც კროსტაბულაციების საშუალებით ხდება. კერძოდ, დადგენილია ლოიალობის პროგრამების შესახებ დასმული შეკითხვების (დანართი, კითხვარი) კორელაცია მომხმარებელთა ასაკს, შემოსავალს, სქესსა და საქმიანობას შორის. თითოეული კროსტაბულაცია შეკითხვების მიხედვით განხილულია შედეგებში. შერჩეული ჯგუფი ასახავს მთლიანი პოპულაციის სურათს, შესაბამისად, მიღებული შედეგები განზოგადდა მთლიან პოპულაციაზე. მონაცემთა შეგროვების დროს არ დარღვეულა რესპოდენტთა კონფიდენციალობა, რადგან კითხვარი იყო ანონიმური, არ მოითხოვდა პერსონალურ ინფორმაციას და პასუხებზე წვდომა ჰქონდათ მხოლოდ სტუდენტებსა და ხელმძღვანელს. კითხვარზე პასუხების მოგროვების შედეგად მონაცემები დამუშავდა კომპიუტერული პროგრამის, ექსელის საშუალებით. შეგროვებული მონაცემების საშუალებით შემოწმდა ნაშრომში წარმოდგენილი სამი ჰიპოთეზის სისწორე.

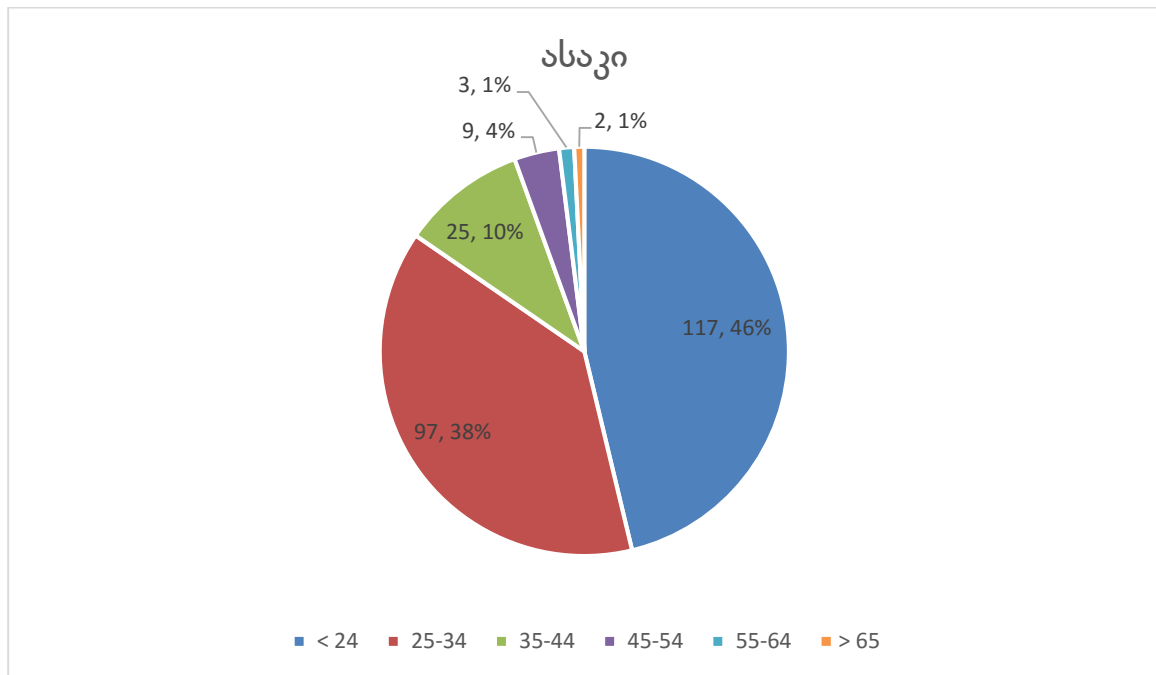
4. შედეგები

2019 წლის პირველი იანვრის მდგომარეობით საქართველოს მოსახლეობა 3 723,5 ათასი კაცისაგან შედგება. ამ მონაცემის საფუძველზე საუკეთესო შედეგი დადგებოდა მაშინ, თუ გამოკვლეული იქნებოდა 384 ადამიანი, თუმცა კითხვარი მხოლოდ 262-მა რესპოდენტმა შეავსო. რესპოდენტთა მთლიანი რაოდენობიდან კვლევისათვის გამოსადეგი აღმოჩნდა 253 პასუხი, დანარჩენი 9 კი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გაბათილდა, ვინაიდან გამოკითხულთა ეს ნაწილი საქართველოში არ ცხოვრობს და კვლევისთვის არარელევანტური იქნებოდა მათი პასუხების გამოყენება.

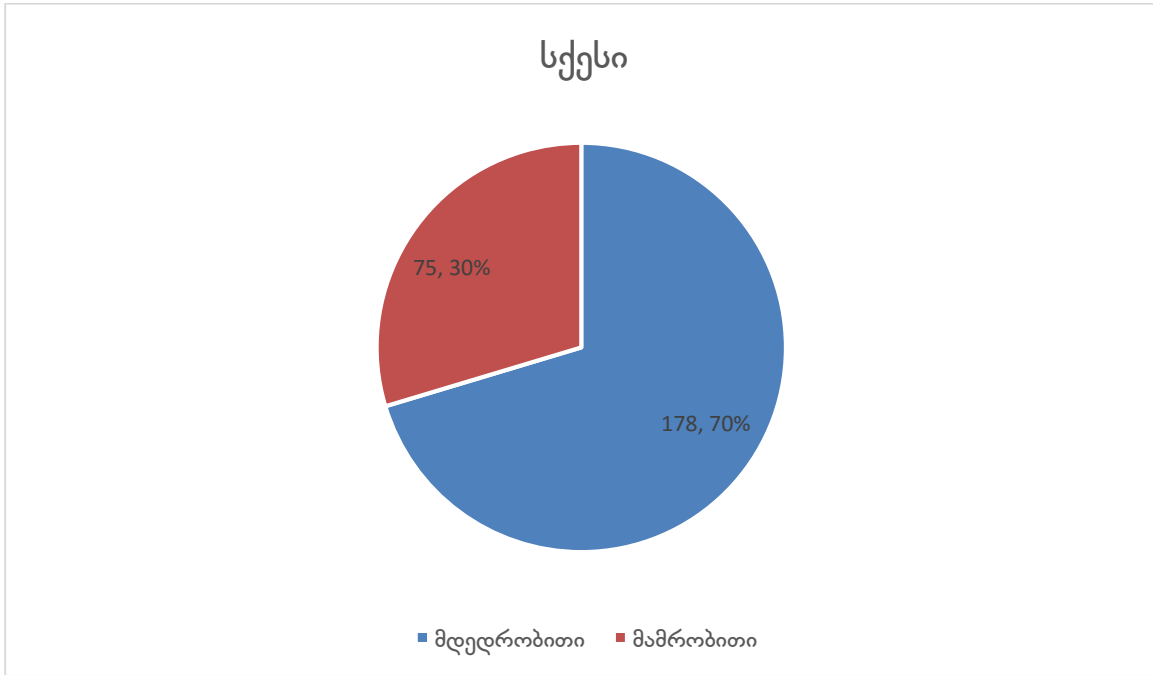
გამოკითხულთა უმეტესობის (46%) ასაკი ნაკლებია 24-ზე, 25-34 ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნება გამოკითხულთა 38%, 35-44 წლოვანების ჯგუფს - 10%, 45-54 ასაკობრივ ჯგუფს - 4%, ხოლო 55-64 შუალედს 1% და ბოლოს, გამოკითხულთა ერთობლიობის მხოლოდ 1% ასახავს 65 წელს გადაცილებულ რესპოდენტებს (დიაგრამა 1). უნდა აღინიშნოს, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობას შეადგენენ ქალები, მათი პროცენტული რაოდენობა 70 %-ის ტოლია, ხოლო კაცების რაოდენობა - 30%-ს უტოლდება (დიაგრამა 2). კითხვარში მონაწილეთა უმეტესობა, 67%, არის დასაქმებული, 31%-ს შეადგენენ სტუდენტები, დაუსაქმებლების რაოდენობა არის 12%-ს, ხოლო თვითდასაქმებულები მიეკუთვნებიან საერთო რაოდენობის მხოლოდ 9%-ს (დიაგრამა 3). აღნიშნულ კითხვაზე რესპოდენტებს საშუალება ჰქონდათ, დაეფიქსირებინათ ერთზე მეტი პასუხი. რაც შეეხება გამოკითხულთა საშუალო ყოველთვიურ შემოსავალს, შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა: მთლიანი

რაოდენობიდან 35 %-ს ყოველთვიური შემოსავალი 500 ლარზე ნაკლები აქვს, რესპოდენტთა უდიდესი ნაწილის, 35%-ის, შემოსავალი 500-1000 ლარის ფარგლებშია, 15%-ის შემოსავალი 1000-1500 ლარიან შუალედშია მოცემული, რესპოდენტთა 7%-ის შემოსავალი 1500-დან 2000 ლარამდე მერყეობს (დიაგრამა 4), ხოლო შემოსავლის ყველაზე დიდი რაოდენობა, 2000 ლარზე ნაკლები, უფიქსირდება გამოკითხულთა მხოლოდ 8%-ს. როგორც აღინიშნა, გამოკითხული რესპოდენტებიდან 9 ადამიანი არ ცხოვრობს საქართველოში, რაც საერთო ერთობლიობის მხოლოდ 3%-ს შეადგენს, მათ მიერ გაცემული პასუხები კითხვარის გაანალიზების პროცესში გაბათილდა (დიაგრამა 5).

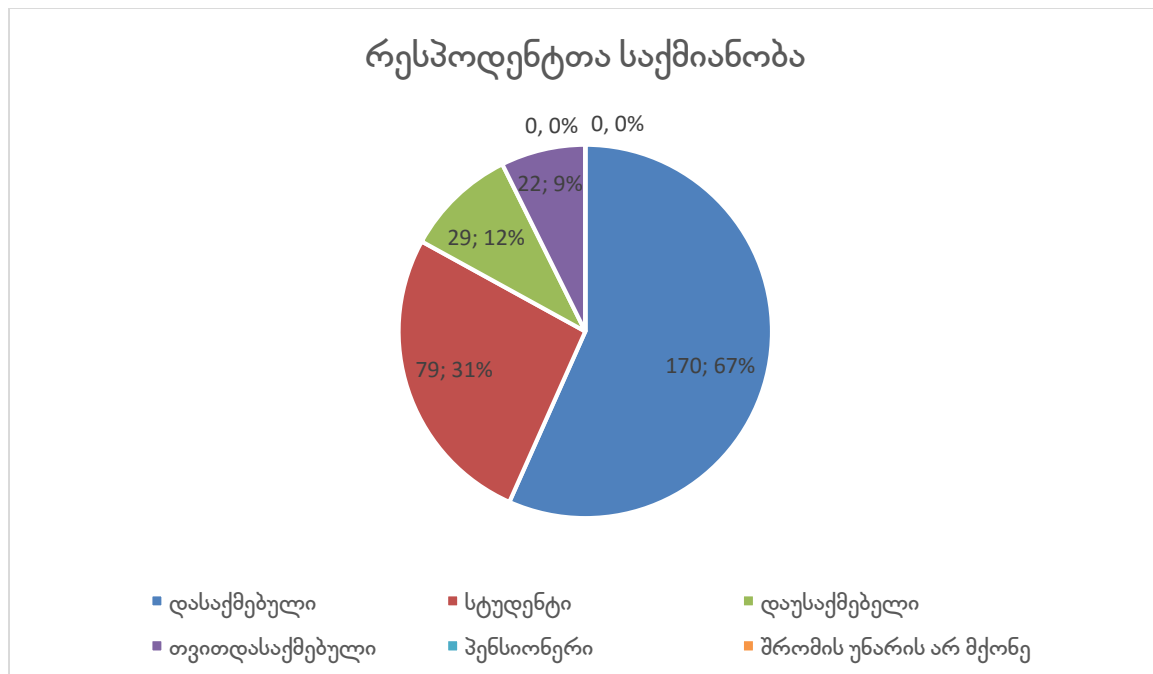
დიაგრამა 1. რესპოდენტთა ასაკი



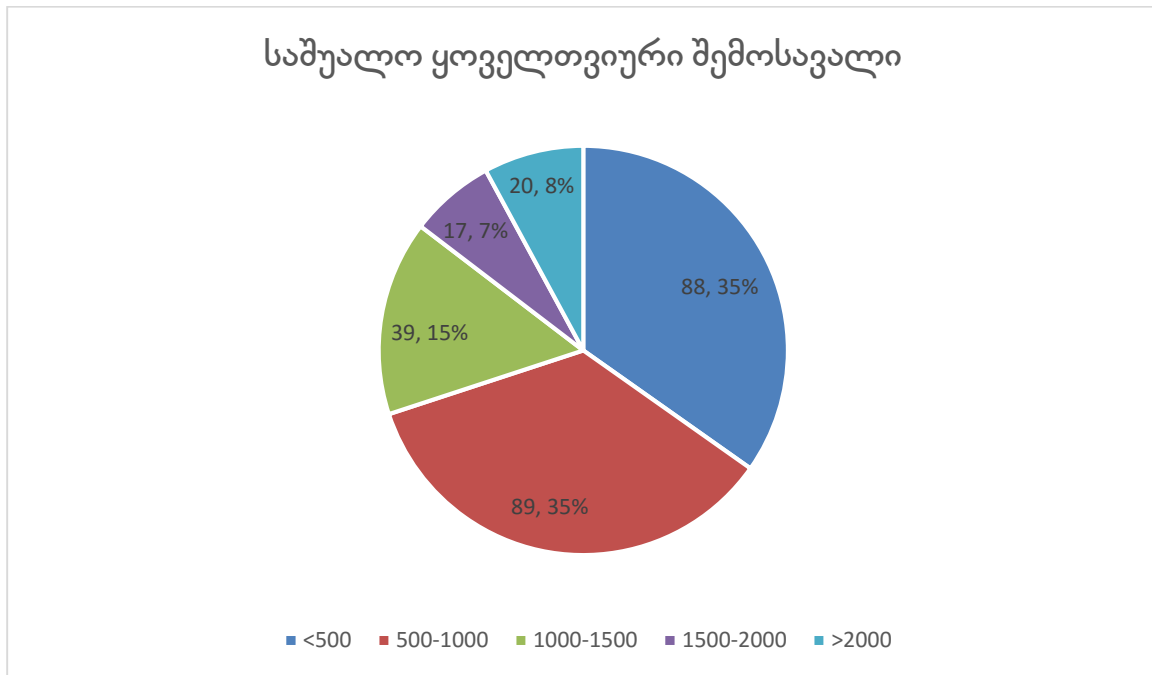
დიაგრამა 2. რესპოდენტთა სქესი



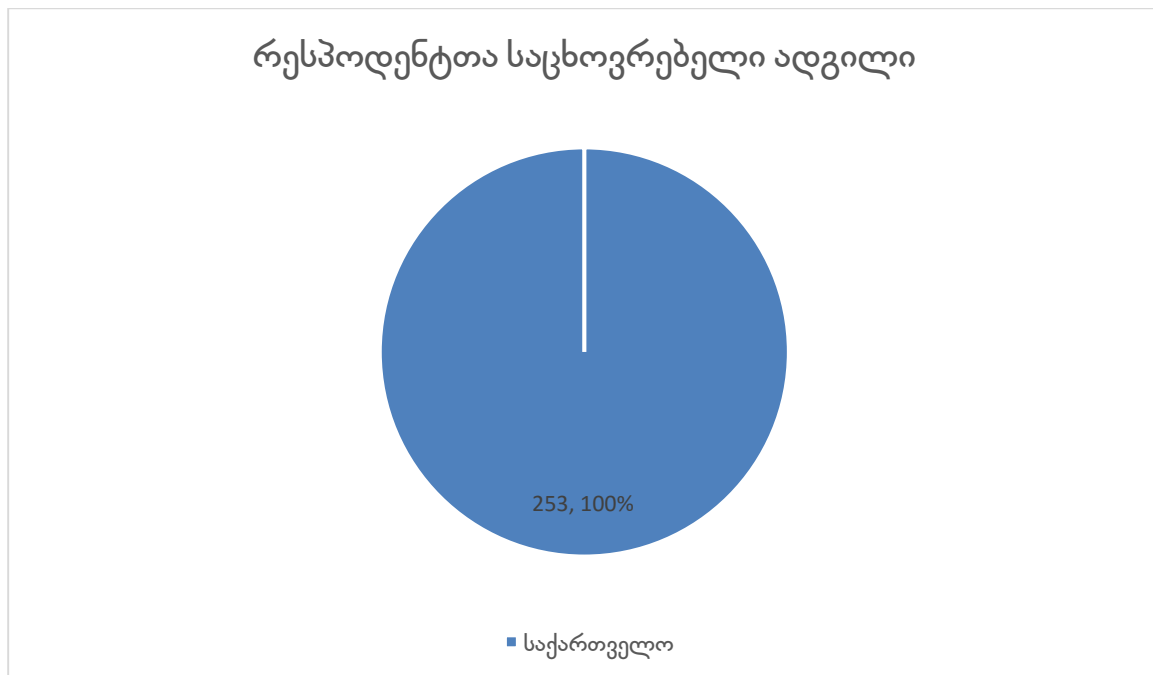
დიაგრამა 3. რესპოდენტთა საქმიანობა



დიაგრამა 4. რესპოდენტთა საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი



დიაგრამა 5. რესპოდენტთა საცხოვრებელი ადგილი



4.1. ლოიალობის პროგრამების მნიშვნელობა

კითხვარის საშუალებით დადგინდა რესპოდენტების ცოდნის დონე ლოიალობის პროგრამების მნიშვნელობასთან დაკავშირებით. კითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ გამოკითხულთა მხოლოდ 65%-მა იცის მისი მნიშვნელობა, ხოლო 35%-ს მასზე ინფორმაცია არ აქვს (დიაგრამა 6). კროსტაბულაციების საშუალებით დადგინდა რესპოდენტთა ასაკის, შემოსავლების, სქესისა და ასაკის კავშირი მათ მიერ ლოიალობის პროგრამების მნიშვნელობის ცოდნასთან. შედეგები ცხადყოფს, რომ 24 წელზე ნაკლები ასაკის ადამიანებში ლოიალობის პროგრამების მნიშვნელობის ცოდნის დონე ყველაზე მაღალია სხვა ასაკობრივ ჯგუფებთან შედარებით. აღსანიშნავია ისიც, რომ კვლევაში მონაწილე რესპოდენტთა შორის 24-ზე ნაკლები ასაკის ადამიანების ხვედრითი წილი ყველაზე მაღალია. კვლევაში 65 წელზე მეტი ასაკის სულ ორმა რესპოდენტმა მიიღო მონაწილეობა და არცერთმა მათგანმა არ იცოდა ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობა (ცხრილი 1). რაც შეეხება დამოკიდებულებას რესპოდენტთა შემოსავალსა და მათ მიერ ლოიალობის პროგრამების მნიშვნელობის ცოდნას შორის, დადგინდა, რომ 500-1000 ლარის საშუალო ყოველთვიური შემოსავლის მქონე ადამიანებმა ყველაზე მეტად იციან აღნიშნული ტერმინის მნიშვნელობა, ვიდრე სხვა შემოსავლების მქონე რესპოდენტებმა (ცხრილი 2). კვლევაში უმეტესად მდედრობითი სქესის წარმომადგენლებმა მიიღეს მონაწილეობა. აღმოჩნდა, რომ ტერმინი „ლოიალობის“ მნიშვნელობა ამ სქესის წარმომადგენლებმა უფრო იციან, ვიდრე მამაკაცებმა (ცხრილი 3). რაც შეეხება საქმიანობას, დასაქმებული ადამიანების ცნობადობა აღნიშნული ტერმინის შესახებ გაცილებით დიდია, ვიდრე დასაქმების სხვა სტატუსის მქონე რესპოდენტებისა (ცხრილი 4).

ცხრილი 1. რესპოდენტთა ასაკისა და მათ მიერ ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობის ცოდნის კროსტაბულაცია

		იცით, თუ არა რას ნიშნავს "ლოიალობის პროგრამა?"		ჯამი
		დიახ	არა	
ასაკი	<24	72	45	117
	25-34	64	33	97

	35-44	19	6	25
	45-54	7	2	9
	55-64	3	0	3
	>65	0	2	2
ჯამი		165	88	253

ცხრილი 2. რესპოდენტთა შემოსავლისა და მათ მიერ ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობის ცოდნის კროსტაბულაცია

		იცი, თუ არა რას ნიშნავს "ლოიალობის პროგრამა?"		ჯამი
		დიახ	არა	
შემოსავალი	<500	51	37	88
	500-1000	58	31	89
	1000-1500	27	12	39
	1500-2000	12	5	17
	>2000	17	3	20
ჯამი		165	88	253

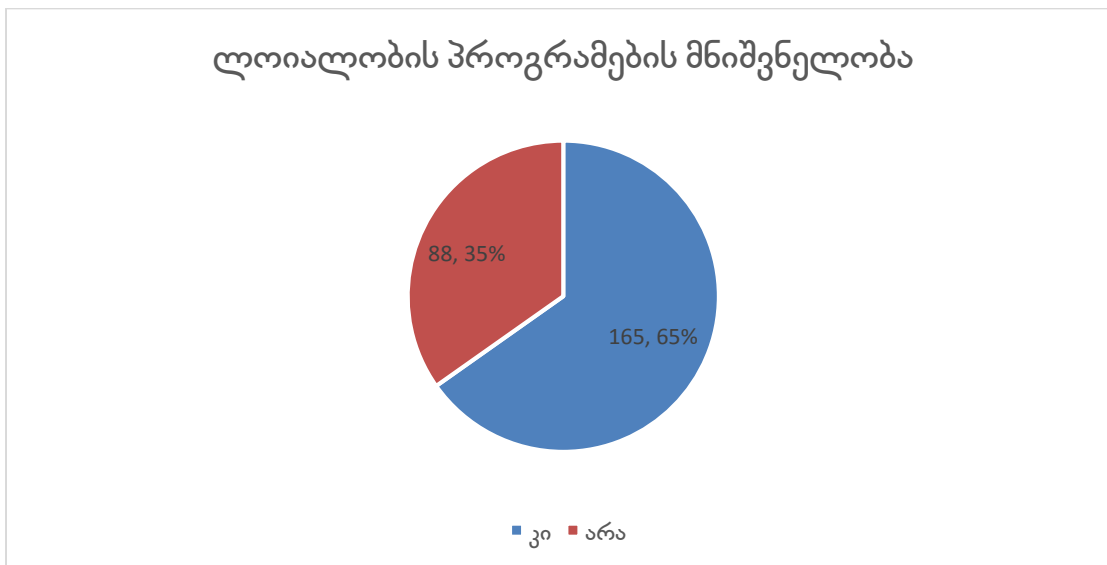
ცხრილი 3. რესპოდენტთა სქესისა და მათ მიერ ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობის ცოდნის კროსტაბულაცია

		იცი, თუ არა რას ნიშნავს "ლოიალობის პროგრამა?"		ჯამი
		დიახ	არა	
სქესი	მდედრობითი	110	68	178
	მამრობითი	55	20	75
ჯამი		165	88	253

ცხრილი 4. რესპოდენტთა საქმიანობისა და მათ მიერ ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობის ცოდნის კროსტაბულაცია

		იცი, თუ არა რას ნიშნავს "ლოიალობის პროგრამა?"		ჯამი
		დიახ	არა	
საქმიანობა	დასაქმებული	117	53	170
	სტუდენტი	46	32	78
	დაუსაქმებელი	20	9	29
	თვითდასაქმებული	17	6	23
	პენსიონერი	0	0	0
ჯამი		200	100	300

დიაგრამა 6. ლოიალობის პროგრამების მნიშვნელობა



4.2. ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობა

ლოიალობის პროგრამა არის ორგანიზაციის მიერ სპეციალურად შემუშავებული და დანერგილი სტრატეგია, რომელიც მომხმარებელს გარკვეულ სარგებელს სთავაზობს და ზრდის მის მოტივაციას - გახდეს ლოიალური კომპანიის მიმართ. სწორედ ამ განმარტებას მოიცავს შემდეგი კითხვა მათთვის, ვისაც არ აქვს ინფორმაცია ლოიალობის პროგრამების შესახებ. ასევე, ყურადღება მახვილდება იმ საკითხზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ორგანიზაციისათვის ასეთი პროგრამების დანერგვა. გამოკითხულთა უმრავლესობის, 92%-ის, აზრით, ლოიალობის პროგრამების დანერგვა ძალიან მნიშვნელოვანია, 6%-სთვის ეს პროგრამები არ არის მნიშვნელოვანი, ხოლო 2%-მა არ იცის რა მნიშვნელობის შეიძლება იყოს ორგანიზაციისთვის ლოიალობის პროგრამების დანერგვა (დიაგრამა 7). ყველაზე

დიდი რაოდენობა, 107 რესპოდენტი, რომლებიც არიან 24 წელზე ნაკლები ასაკის ადამიანები, თვლიან, რომ ორგანიზაციებმა უნდა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები. მათ მცირედით ჩამოუვარდებიან 25-34 წლის ადამიანები; მათი რიცხვი ერთობლიობაში შეადგენს 92-ს. მიუხედავად იმისა, რომ 253 რესპოდენტიდან მხოლოდ 3 რესპოდენტი მიეკუთვნებოდა 55-64 ასაკის შუალედს და მხოლოდ 2 რესპოდენტი - 65 წელს ზევით შუალედს, მათი აბსოლუტური უმრავლესობა ეთანხმება, რომ ორგანიზაციებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები (ცხრილი 5) 500-1000 ლარის ყოველთიური შემოსავლის მქონე ჯგუფის წარმომადგენლების რაოდენობა, რომლებიც აღნიშნავენ, რომ ორგანიზაციისათვის მნიშვნელოვანია აღნიშნული პროგრამების დანერგვა, აღემატება სხვა წარმოდგენილ ჯგუფებს, თუმცა მათ მცირედით ჩამორჩება 500 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტთა ჯგუფი (ცხრილი 6). მდებარეობითი სქესის წარმომადგენლების რაოდენობა, რომლებიც ეთანხმებიან, რომ ორგანიზაციებმა უნდა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები, აღემატება მამრობითი სქესის წარმომადგენლებს (ცხრილი 7). გამოკითხულთა თითქმის აბსოლუტური უმრავლესობა ფიქრობს, რომ კომპანიებმა უნდა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები. მათ შორის განსაკუთრებით დიდია დასაქმებულების ხვედრითი წილი (ცხრილი 8).

ცხრილი 5. რესპოდენტთა ასაკისა და ორგანიზაციებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

		თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ორგანიზაციებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
ასაკი	<24	107	3	7	117
	25-34	92	0	5	97
	35-44	23	1	1	25
	45-54	7	1	1	9
	55-64	3	0	0	3
	>65	2	0	0	2
ჯამი		234	5	14	253

ცხრილი 6. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ორგანიზაციებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

		თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ბანკებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
შემოსავალი	<500	80	1	7	88
	500-1000	85	0	4	89
	1000-1500	33	2	4	39
	1500-2000	17	0	0	17
	>2000	19	1	0	20
ჯამი		234	4	15	253

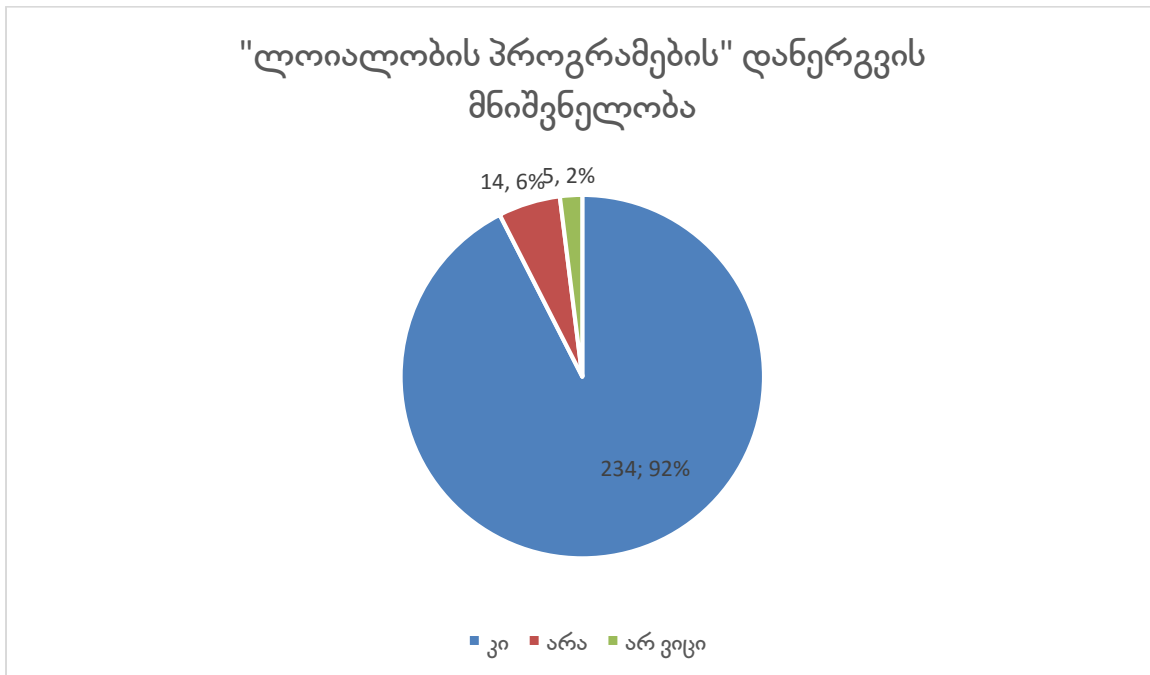
ცხრილი 7. რესპოდენტთა სქესისა და ორგანიზაციებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

		თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ორგანიზაციებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
სქესი	მდედრობითი	163	4	11	178
	მამრობითი	71	1	3	75
ჯამი		234	5	14	253

ცხრილი 8. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ორგანიზაციებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

		თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ორგანიზაციებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
საქმიანობა	დასაქმებელი	157	4	9	170
	სტუდენტი	71	2	6	79
	დაუსაქმებელი	28	0	1	29
	თვითდასაქმებელი	22	0	0	22
	პენსიონერი	0	0	0	0
ჯამი		278	6	16	300

დიაგრამა 7. ორგანიზაციებში "ლოიალობის პროგრამების" დანერგვის მნიშვნელობა



4.3. საბანკო მომსახურებით სარგებლობა

კითხვარის საშუალებით ნათლადაა ნაჩვენები იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც სარგებლობენ ან წარსულში უსარგებლიათ საბანკო მომსახურებით. მათი რაოდენობა, რა თქმა უნდა, დიდია და 92%-ს შეადგენს, ხოლო იმ ადამიანების პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებიც არ სარგებლობენ/უსარგებლიათ საბანკო მომსახურებით, მხოლოდ 8%-ს შეადგენს (დიაგრამა 8). კროსტაბულაციის შედეგების ანალიზით ჩანს, რომ საბანკო მომსახურებით ყველაზე მეტად სარგებლობენ 24 წელზე ნაკლები ასაკისა (ცხრილი 9) და 500-1000 ლარის ყოველთვიური შემოსავლის მქონე რესპოდენტები (ცხრილი 10). აღსანიშნავია, რომ გამოკითხული 253 რესპოდენტიდან მხოლოდ 19 არ სარგებლობს საბანკო მომსახურებით; აქედან 17 არის 24 წელზე ნაკლები ასაკის, ხოლო 2 მიეკუთვნება 25-34 ასაკობრივ ჯგუფს. სხვა ასაკობრივი ჯგუფების წარმომადგენლების 100% სარგებლობს საბანკო მომსახურებით. მნიშვნელოვანია, რომ 1500-2000 და 2000-ზე მეტი ყოველთვიური შემოსავლის მქონე ყველა რესპოდენტი სარგებლობს საბანკო მომსახურებით. გამოკითხულთა შორის საბანკო მომსახურებით უმეტესად მდებარეობითი სქესის წარმომადგენლები სარგებლობენ (ცხრილი 11). ასევე, საქმიანობის სხვა ტიპების მქონე რესპოდენტებთან შედარებით ყველაზე დიდია დასაქმებულების რაოდენობა ბანკის მომსახურებით მოსარგებლეთა

შორის (ცხრილი 12). იმ რესპოდენტებისგან, რომლებმაც დაათვისირეს, რომ საბანკო მომსახურებით არ სარგებლობენ, ყველაზე დიდ რაოდენობას სტუდენტები შეადგენენ.

ცხრილი 9. რესპოდენტთა ასაკისა და მათ მიერ საბანკო მომსახურებით სარგებლობის კროსტაბულაცია

		სარგებლობთ ან გისარგებლიათ თუ არა ბანკის მომსახურებით?		ჯამი
		დიახ	არა	
ასაკი	<24	100	17	117
	25-34	95	2	97
	35-44	25	0	25
	45-54	9	0	9
	55-64	3	0	3
	>65	2	0	2
ჯამი		234	19	253

ცხრილი 10. რესპოდენტთა შემოსავლისა და მათ მიერ საბანკო მომსახურებით სარგებლობის კროსტაბულაცია

		სარგებლობთ ან გისარგებლიათ თუ არა ბანკის მომსახურებით?		ჯამი
		დიახ	არა	
შემოსავალი	<500	73	15	88
	500-1000	86	3	89
	1000-1500	38	1	39
	1500-2000	17	0	17
	>2000	20	0	20
ჯამი		234	19	253

ცხრილი 11. რესპოდენტთა სქესისა და მათ მიერ საბანკო მომსახურებით სარგებლობის კროსტაბულაცია

		სარგებლობთ ან გისარგებლიათ თუ არა ბანკის მომსახურებით?		ჯამი
		დიახ	არა	
სქესი	მდედრობითი	163	15	178
	მამრობითი	71	4	75
ჯამი		234	19	253

ცხრილი 12. რესპოდენტთა საქმიანობისა და მათ მიერ საბანკო მომსახურებით სარგებლობის კროსტაბულაცია

	სარგებლობთ ან გისარგებლიათ თუ არა ბანკის მომსახურებით?		ჯამი
	დიახ	არა	
საქმიანობა დასაქმებული	165	5	170
სტუდენტი	67	12	79
დაუსაქმებელი	23	6	29
თვითდასაქმებული	21	1	22
პენსიონერი	0	0	0
ჯამი	276	24	300

დიაგრამა 8. საბანკო მომსახურებით სარგებლობა



4.4. ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობა
 ვინაიდან სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში კვლევის მთავარი საგანი საბანკო სექტორში დანერგილი ლოიალობის პროგრამებია, მნიშვნელოვანი იყო რესპოდენტთა აზრი გავება იმის შესახებ, თუ რამდენად საჭიროდ თვლიან კომერციული ბანკების მიერ ასეთი პროგრამების დანერგვას და რამდენად ანიჭებენ უპირატესობას ისეთ ბანკს, რომელიც მათ ასეთ პროგრამებს სთავაზობს. გამოკითხულთა უმრავლესობის (92%) აზრით, საკმაოდ მნიშვნელოვანია, რომ კომერციულმა ბანკებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები. რესპოდენტთა 6%-ს არ

აქვს აზრი ჩამოყალიბებული ამ საკითხთან დაკავშირებით, ხოლო უმცირესობის (2%) აზრით, ასეთი პროგრამების არსებობა მნიშვნელოვანი საერთოდ არ არის(დიაგრამა 9). ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობას ყველაზე მეტად ემხრობიან კვლავ 24 წელზე ნაკლები ასაკისა (ცხრილი 13) და 500-1000 ლარის ყოველთვიური შემოსავლის მქონე რესპოდენტები. ამავე ასაკობრივ ჯგუფში 9 რესპოდენტმა არ იცის, მნიშვნელოვანია თუ არა ბანკების მიერ ასეთი პროგრამების დანერგვა, ხოლო 2 ადამიანი ასეთი პროგრამების არსებობას საჭიროდ არ თვლის (ცხრილი 14). რესპოდენტთა მთლიანი რაოდენობის 92% თვლის, რომ ბანკებმა უნდა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები. მათ შორის, ქალების რაოდენობა, რომლებიც ეთანხმებიან ზემოაღნიშნულს, საგრძნობლად აღემატება მამაკაცებისას (ცხრილი 15). დასაქმებული ადამიანები ყველაზე მეტად ემხრობიან ბანკების მიერ ლოიალობის პროგრამების დანერგვის საკითხს, თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ რესპოდენტთა 6%-ს არ აქვს პასუხი ამ თემაზე (ცხრილი 16).

ცხრილი 13. რესპოდენტთა ასაკისა და ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

		თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ბანკებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
ასაკი	<24	106	2	9	117
	25-34	93	0	4	97
	35-44	22	1	2	25
	45-54	8	1	0	9
	55-64	3	0	0	3
	>65	2	0	0	2
ჯამი	234	4	15	253	

ცხრილი 14. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

		თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ბანკებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
შემოსავალი	<500	80	1	7	88
	500-1000	85	0	4	89

	1000-1500	33	2	4	39
	1500-2000	17	0	0	17
	>2000	19	1	0	20
ჯამი		234	4	15	253

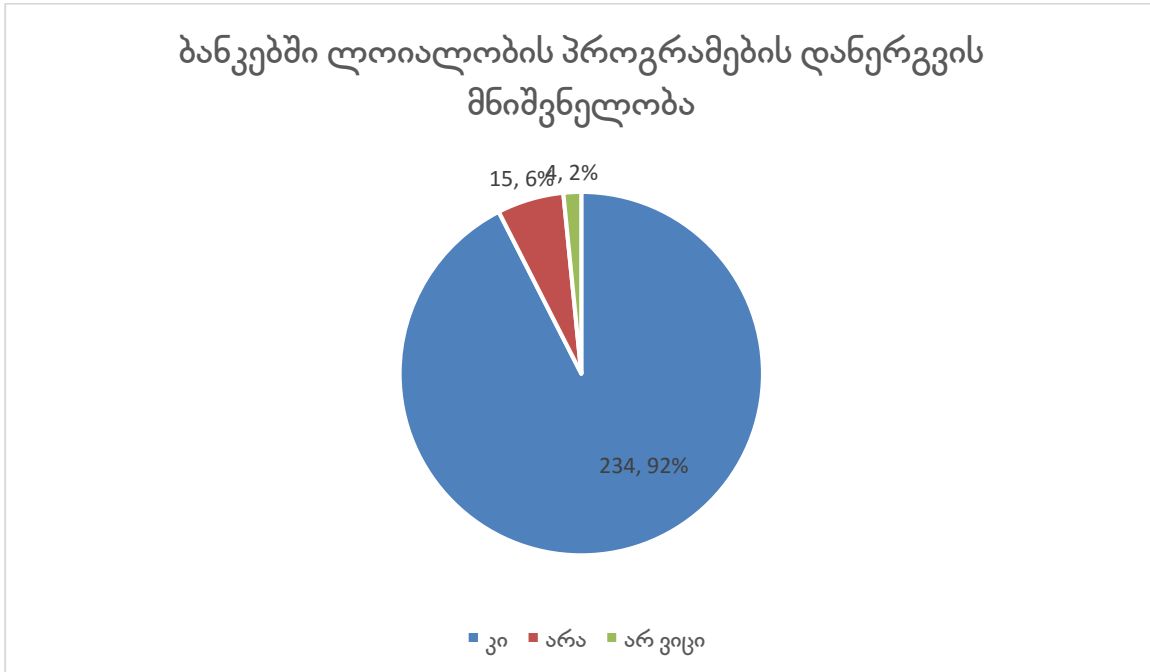
ცხრილი 15. რესპოდენტთა სქესისა და ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

		თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ბანკებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
სქესი					
	მდედრობითი	163	3	12	178
	მამრობითი	71	1	3	75
ჯამი		234	4	15	253

ცხრილი 16. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობის კროსტაბულაცია

		თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ბანკებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
საქმიანობა	დასაქმებული	159	3	8	170
	სტუდენტი	69	2	8	79
	დაუსაქმებელი	27	0	2	29
	თვითდასაქმებული	22	0	0	22
	პენსიონერი	0	0	0	0
ჯამი		277	5	18	300

დიაგრამა 9. ბანკებში ლოიალობის პროგრამების დანერგვის მნიშვნელობა



4.5. უპირატესობის მინიჭება ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი

რაც შეეხება მეორე საკითხს, 86% უპირატესობას მინიჭებდა ისეთ ბანკს, რომელიც ლოიალობის პროგრამებს სთავაზობს, 3% არ მინიჭებდა უპირატესობას, ხოლო 11%-მა არ იცის როგორ გადაწყვეტილებას მიიღებდა კონკრეტულ სიტუაციაში (დიაგრამა 10). ყველაზე მეტი დადებითი პასუხი ამ შეკითხვაზე დააფიქსირეს კვლავ 24 წელზე ნაკლები ასაკის მქონე რესპოდენტებმა. მათ მცირედით ჩამოუვარდებიან 25-34 ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები (ცხრილი 17). რაც შეეხება შემოსავალს, 500-1000 ლარის შემოსავლის მქონე რესპოდენტები წარმოდგენენ უმრავლესობას, რომელიც უპირატესობას ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელ ბანკს მინიჭებდა. მათ რაოდენობას მხოლოდ 4 რესპოდენტით ჩამორჩება 500 ლარამდე შემოსავლის მქონე რესპოდენტთა ჯგუფი. 2000 ლარზე მეტი შემოსავლის მქონე რესპოდენტთა 85% ასევე მინიჭებდა უპირატესობას ლოიალობის პროგრამის შემთავაზებელ ბანკს, ხოლო დარჩენილმა 15%-მა ამ კითხვაზე პასუხი არ იცის (ცხრილი 18). აღნიშნულ საკითხშიც ლიდერობენ მდედრობითი სქესის წარმომადგენლები, თუმცა მათმა მცირედმა ნაწილმა არ იცის, მინიჭებდა თუ არა ასეთი პროგრამის შემთავაზებელ ბანკს (ცხრილი 19). დასაქმებულები აქაც აქტიურობენ და ეთანხმებიან აღნიშნულ საკითხს. მათ

მოყვებიან სტუდენტები, შემდეგ დაუსაქმებლები და ბოლოს, თვითდასაქმებულები (ცხრილი 20). პირველი ჰიპოთეზის თანახმად, მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ იმ კომერციულ ბანკს, რომელიც მათ ლოიალობის პროგრამებს სთავაზობს.

მოსალოდნელი აღბათობა იმისა, რომ გამოკითხული 253 რესპოდენტიდან საშუალოდ 84 დააფიქსირებდა დადებით პასუხს ჰიპოთეზის შესაბამის კითხვარზე არის 33,3%. მოსალოდნელი 84 დადებითი პასუხის ფონზე მიღებული დადებითი პასუხების რიცხვმა 217 შეადგინა (ცხრილი 21). მიღებულ და მოსალოდნელ მნიშვნელობებს შორის სხვაობამ, იგივე ნარჩენმა მნიშვნელობამ შეადგინა 133. იმისათვის, რათა chi square ტესტი სრულყოფილი ყოფილიყო, გამოვითვალეთ p-მნიშვნელობა, რომელიც 0.05-ზე გაცილებით მცირე იყო. შესაბამისად, პირველი ჰიპოთეზა დასტურდება

ცხრილი 17. რესპოდენტთა ასაკისა და ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი უპირატესობის მინიჭების კროსტაბულაცია

		მიანიჭებდით, თუ არა უპირატესობას იმ ბანკს, რომელიც ლოიალობის პროგრამას გთავაზობთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
ასაკი	<24	97	1	19	117
	25-34	87	2	8	97
	35-44	20	3	2	25
	45-54	8	1	0	9
	55-64	3	0	0	3
	>65	2	0	0	2
ჯამი	217	7	29	253	

ცხრილი 18. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი უპირატესობის მინიჭების კროსტაბულაცია

		მიანიჭებდით, თუ არა უპირატესობას იმ ბანკს, რომელიც ლოიალობის პროგრამას გთავაზობთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
შემოსავალი	<500	76	3	9	88
	500-1000	80	2	7	89
	1000-1500	32	2	5	39
	1500-2000	12	0	5	17
	>2000	17	0	3	20
ჯამი	217	7	29	253	

ცხრილი 19. რესპოდენტთა სქესისა და ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი უპირატესობის მინიჭების კროსტაბულაცია

	მიანიჭებდით, თუ არა უპირატესობას იმ ბანკს, რომელიც ლოიალობის პროგრამას გთავაზობთ?			ჯამი
	დიახ	არა	არ ვიცი	
სქესი მდედრობითი	150	6	22	178
მამრობითი	67	1	7	75
ჯამი	217	7	29	253

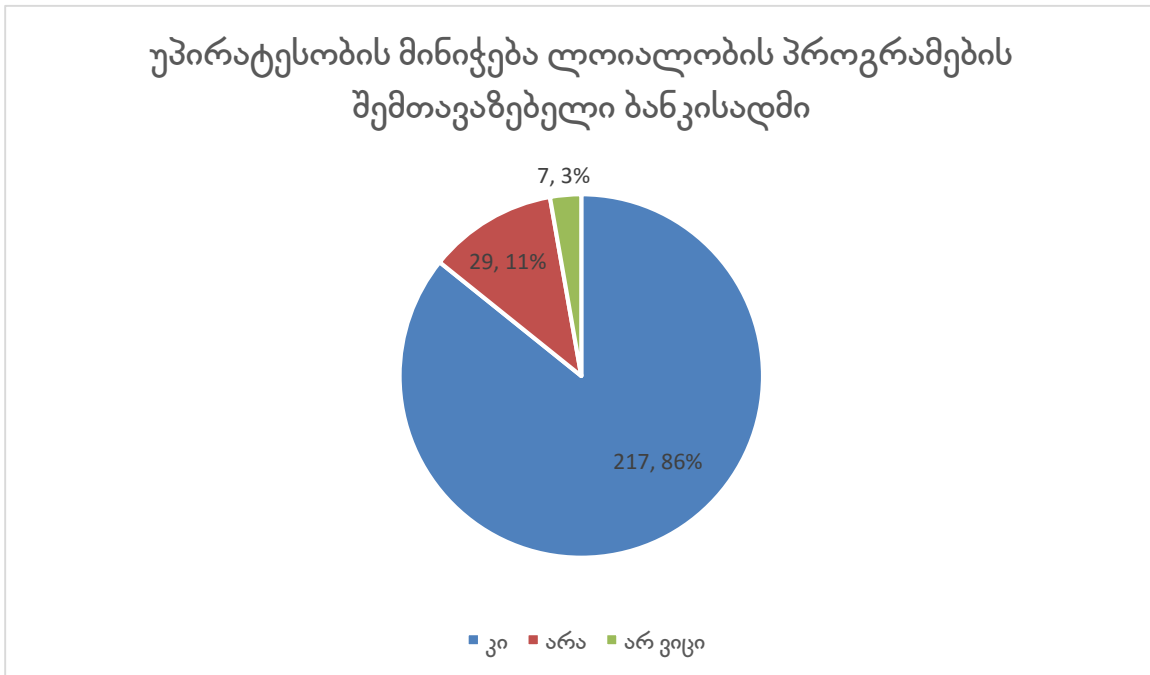
ცხრილი 20. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი უპირატესობის მინიჭების კროსტაბულაცია

	მიანიჭებდით, თუ არა უპირატესობას იმ ბანკს, რომელიც ლოიალობის პროგრამას გთავაზობთ?			ჯამი
	დიახ	არა	არ ვიცი	
საქმიანობა დასაქმებული	144	6	20	170
სტუდენტი	63	1	15	79
დაუსაქმებელი	28	0	1	29
თვითდასაქმებული	19	0	3	22
პენსიონერი	0	0	0	0
ჯამი	254	7	39	300

ცხრილი 21. პირველი ჰიპოთეზის chi square ტესტი

	მიღებული	მოსალოდნელი	ნარჩენი
დიახ	217	84	133
არა	7	84	-77
არ ვიცი	29	84	-55

დიაგრამა 10. უპირატესობის მინიჭება ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელი ბანკისადმი



4.6. ჩართულობა ბანკის ლოიალობის პროგრამებში

მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა ლოიალობის პროგრამებს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს და არჩევანის გაკეთებისას ასეთი პროგრამების არსებობას, შესაძლოა, გადამწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდეს, ერთ-ერთმა კითხვამ უცნაური შედეგი დაგვანახა. გამოკითხულთა მხოლოდ 17%-ია ჩართული კომერციული ბანკების მიერ შემთავაზებული ლოიალობის პროგრამებში, უმეტესობა (83%) კი - არა (დიაგრამა 11). ბანკის ლოიალობის პროგრამებში გამოკითხული 253 რესპოდენტიდან მხოლოდ 43 არის ჩართული, ხოლო 210 - არა. აღსანიშნავია, რომ 45 წელს ზემოთ არცერთი რესპოდენტი არ არის ჩართული აღნიშნულ პროგრამებში (ცხრილი 22). ბანკის ლოიალობის პროგრამებში ყველაზე ნაკლები ჩართულობა ფიქსირდება 500 ლარზე ნაკლები შემოსავლის მქონე რესპოდენტთა შორის. ხოლო ყველაზე მეტი დადებითი პასუხი ამ კითხვაზე გასცეს 500-1000 ლარის შემოსავლის მქონე რესპოდენტებმა (ცხრილი 23). იმ 210 რესპოდენტისგან, რომლებიც არ არიან ბანკების ლოიალობის პროგრამებში ჩართულები, ქალების რაოდენობა თითქმის სამჯერ აღემატება მამაკაცებისას (ცხრილი 24). საქმიანობის სახის მიხედვით რესპოდენტთა თითოეულ ჯგუფში იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც არ არიან ლოიალობის

პროგრამებში ჩართულები, აღემატება ასეთ პროგრამებში ჩართული ადამიანების რიცხვს (ცხრილი 25).

ცხრილი 22. რესპოდენტთა ასაკისა და ბანკის ლოიალობის პროგრამებში ჩართულობის კროსტაბულაცია

		ხართ თუ არა ჩართული ბანკის ლოიალობის პროგრამაში?		ჯამი
		დიახ	არა	
ასაკი	<24	23	94	117
	25-34	16	81	97
	35-44	4	21	25
	45-54	0	9	9
	55-64	0	3	3
	>65	0	2	2
ჯამი		43	210	253

ცხრილი 23. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ბანკის ლოიალობის პროგრამებში ჩართულობის კროსტაბულაცია

		ხართ თუ არა ჩართული ბანკის ლოიალობის პროგრამაში?		ჯამი
		დიახ	არა	
შემოსავალი	<500	8	80	88
	500-1000	17	72	89
	1000-1500	8	31	39
	1500-2000	4	13	17
	>2000	6	14	20
ჯამი		43	210	253

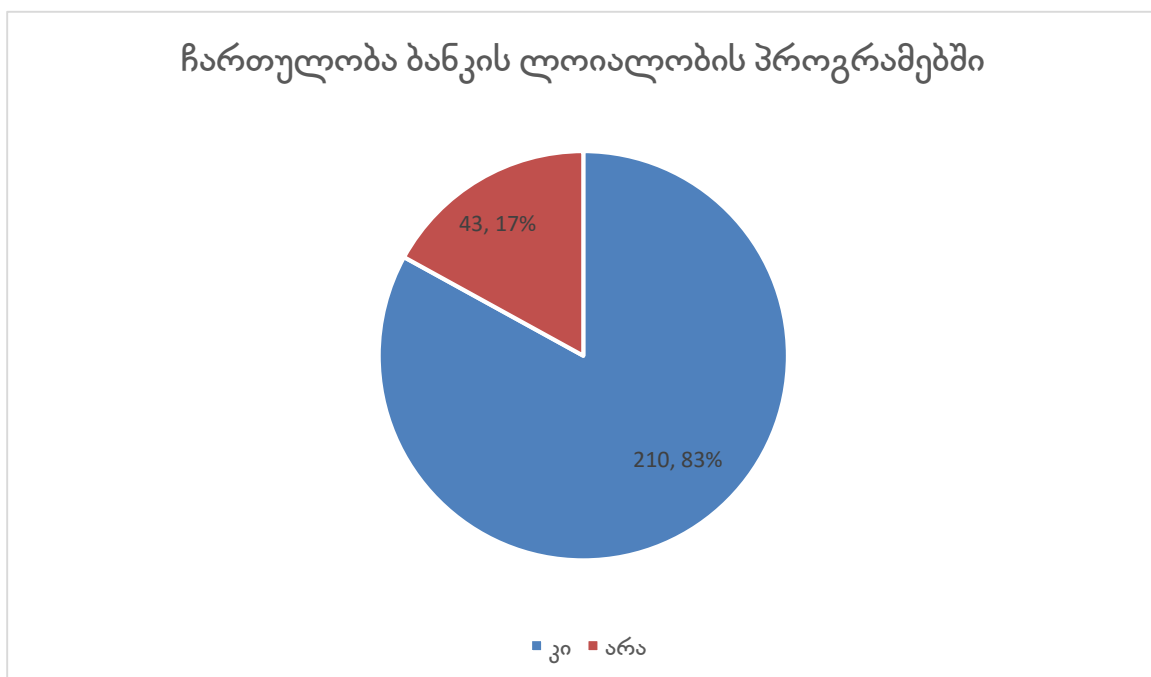
ცხრილი 24. რესპოდენტთა სქესისა და ბანკის ლოიალობის პროგრამებში ჩართულობის კროსტაბულაცია

		ხართ თუ არა ჩართული ბანკის ლოიალობის პროგრამაში?		ჯამი
		დიახ	არა	
სქესი	მდედრობითი	28	150	178
	მამრობითი	15	60	75
ჯამი		43	210	253

ცხრილი 25. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ბანკის ლოიალობის პროგრამებში ჩართულობის კროსტაბულაცია

		ხართ თუ არა ჩართული ბანკის ლოიალობის პროგრამაში?		ჯამი
		დიახ	არა	
საქმიანობა	დასაქმებული	35	135	170
	სტუდენტი	15	64	79
	დაუსაქმებელი	4	25	29
	თვითდასაქმებული	3	19	22
	პენსიონერი	0	0	0
ჯამი		57	243	300

დიაგრამა 11. ჩართულობა ბანკის ლოიალობის პროგრამებში



4.7. ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინი კომერციული ბანკის მომხმარებლების 44% რჩება მათ მიერ შემოთავაზებული ლოიალობის პროგრამების მონაწილედ, რადგან გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი აქვთ, გამოკითხულთა 37%-ს არ აქვს ეს მოლოდინი, ხოლო 19%-ს არ აქვს ჩამოყალიბებული აზრი ამ საკითხთან დაკავშირებით (დიაგრამა 12). 24 წელზე ნაკლები ასაკისა (ცხრილი 26) და 500 ლარზე ნაკლები შემოსავლის მქონე რესპოდენტები ყველაზე დიდ წილს შეადგენენ მთლიან ერთობლიობაში და ისინი

ლოიალობის პროგრამის მონაწილეებად იმიტომ რჩებიან, რომ სარგებლის მიღების მოლოდინი აქვთ (ცხრილი 27). მდებარეობითი სქესის წარმომადგენლებიდან თითქმის ნახევარი თვლის, რომ ბანკის მიმართ ლოიალურები რჩებიან, რადგან სარგებლის მიღების მოლოდინი აქვთ. მეორე ნახევარი სანინააღმდეგოს ფიქრობს. (ცხრილი 28). მსგავსი შედეგია საქმიანობის მიხედვით ადამიანთა კატეგორიაში. აღნიშნულ საკითხს ყველაზე მეტად ეთანხმებიან დასაქმებულები, მათ ორჯერ ჩამორჩებიან სტუდენტები (ცხრილი 29).

მიღებულ და მოსალოდნელ მნიშვნელობებს შორის სხვაობამ, იგივე ნარჩენმა მნიშვნელობამ შეადგინა 27. იმისათვის, რათა chi square ტესტი სრულყოფილი ყოფილიყო, გამოვითვალეთ p-მნიშვნელობა, რომელიც 0.05-ზე გაცილებით მცირე იყო. შესაბამისად, მეორე ჰიპოთეზა - საქართველოში მომხმარებლები კომერციული ბანკების მიერ შეთავაზებული ლოიალობის პროგრამების მონაწილეებად რჩებიან, რადგან გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი აქვთ, დასტურდება (ცხრილი 30).

ცხრილი 26. რესპოდენტთა ასაკისა და ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინის კროსტაბულაცია

		რჩებით თუ არა ბანკის მიერ შემოთავაზებული ლოიალობის პროგრამის მონაწილედ, რადგან გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი გაქვთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
ასაკი	<24	52	46	19	117
	25-34	45	31	21	97
	35-44	11	9	5	25
	45-54	3	3	3	9
	55-64	0	3	0	3
	>65	0	2	0	2
ჯამი		111	94	48	253

ცხრილი 27. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინის კროსტაბულაცია

		რჩებით თუ არა ბანკის მიერ შემოთავაზებული ლოიალობის პროგრამის მონაწილედ, რადგან გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი გაქვთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
შემოსავალი	<500	40	31	17	88
	500-1000	39	33	17	89
	1000-1500	15	17	7	39
	1500-2000	8	4	5	17
	>2000	9	9	2	20
ჯამი		111	94	48	253

ცხრილი 28. რესპოდენტთა სქესისა და ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინის კროსტაბულაცია

		რჩებით თუ არა ბანკის მიერ შემოთავაზებული ლოიალობის პროგრამის მონაწილედ, რადგან გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი გაქვთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
სქესი	მდედრობითი	79	65	34	178
	მამრობითი	32	29	14	75
ჯამი		111	94	48	253

ცხრილი 29. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინის კროსტაბულაცია

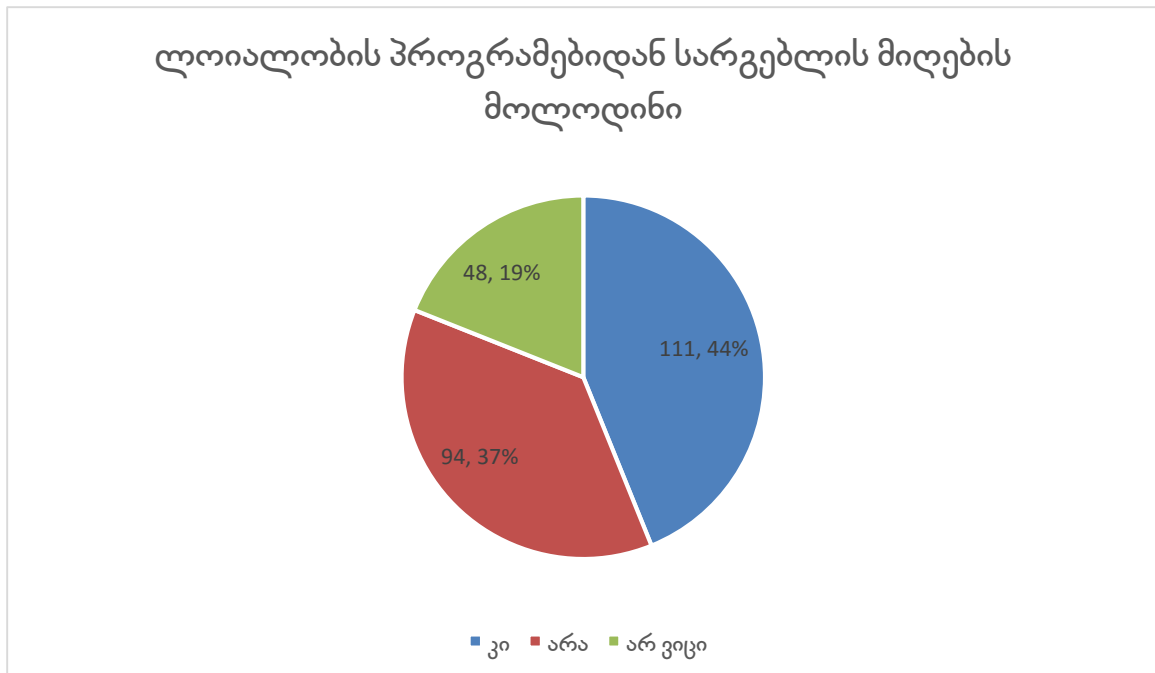
		რჩებით თუ არა ბანკის მიერ შემოთავაზებული ლოიალობის პროგრამის მონაწილედ, რადგან გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი გაქვთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
საქმიანობა	დასაქმებული	73	64	33	170
	სტუდენტი	36	26	17	79
	დაუსაქმებელი	16	10	3	29
	თვითდასაქმებული	9	8	5	22

პენსიონერი	0	0	0	0
ჯამი	134	108	58	300

ცხრილი 30. მეორე ჰიპოთეზის chi square ტესტი

	მიღებული	მოსალოდნელი	ნარჩენი
დიახ	111	84	27
არა	94	84	10
არ ვიცი	48	84	-36

დიაგრამა 12. ლოიალობის პროგრამებიდან სარგებლის მიღების მოლოდინი



4.8. იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობა, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობენ

დროთა განმავლობაში ადამიანები ლოიალურები ხდებიან იმ ბანკების მიმართ, რომელთა მომსახურებითაც დიდი ხნის განმავლობაში სარგებლობენ. კითხვარში მონაწილეთა 69% სწორედ რომ ადამიანების ამ კატეგორიას მიეკუთვნება, 21%-სთვის მნიშვნელობა არ აქვს ურთიერთობის ხანგრძლივობასა და ინტენსივობას, ისინი არ რჩებიან ლოიალურები ასეთი ბანკების მიმართ, ხოლო 10%-ს არ აქვს აზრი

ჩამოყალიბებული და არ იცის როგორ მოიქცევა ასეთ სიტუაციაში (დიაგრამა 13). ყველაზე მეტი მომხმარებელი, რომელიც ლოიალური ხდება იმ ბანკის მიმართ, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობს, მიეკუთვნება 24 წელზე ნაკლების ასაკისა (ცხრილი 31) და 500-1000 შემოსავლის მქონე მომხმარებლებს. აღსანიშნავია, რომ 65 წელს ზემოთ მყოფმა მხოლოდ 2-მა რესპოდენტმა მიიღო გამოკითხვაში მონაწილეობა და ორივე მათგანმა ზემოაღნიშნულ შეკითხვაზე დადებითი პასუხი დააფიქსირა (ცხრილი 32). ქალები მეტად ლოიალურები არიან იმ ბანკის მიმართ, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობენ, ვიდრე მამაკაცები (ცხრილი 33). საქმიანობის მიხედვითაც, დასაქმებულები ყველაზე მეტად არიან ლოიალურები იმ ბანკის მიმართ, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობენ (ცხრილი 34).

ცხრილი 31. რესპოდენტთა ასაკისა და იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობის კროსტაბულაცია, რომელიც ბანკის მომსახურებითაც სარგებლობენ

		ხართ თუ არა ლოიალური იმ ბანკის მიმართ, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
ასაკი	<24	83	20	14	117
	25-34	62	26	9	97
	35-44	21	1	3	25
	45-54	6	3	0	9
	55-64	0	3	0	3
	>65	2	0	0	2
ჯამი		174	53	26	253

ცხრილი 32. რესპოდენტთა ასაკისა და იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობის კროსტაბულაცია, რომელიც ბანკის მომსახურებითაც სარგებლობენ

		ხართ თუ არა ლოიალური იმ ბანკის მიმართ, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
შემოსავალი	<500	55	20	13	88
	500-1000	60	22	7	89
	1000-1500	33	5	1	39
	1500-2000	12	3	2	17
	>2000	14	3	3	20
ჯამი		174	53	26	253

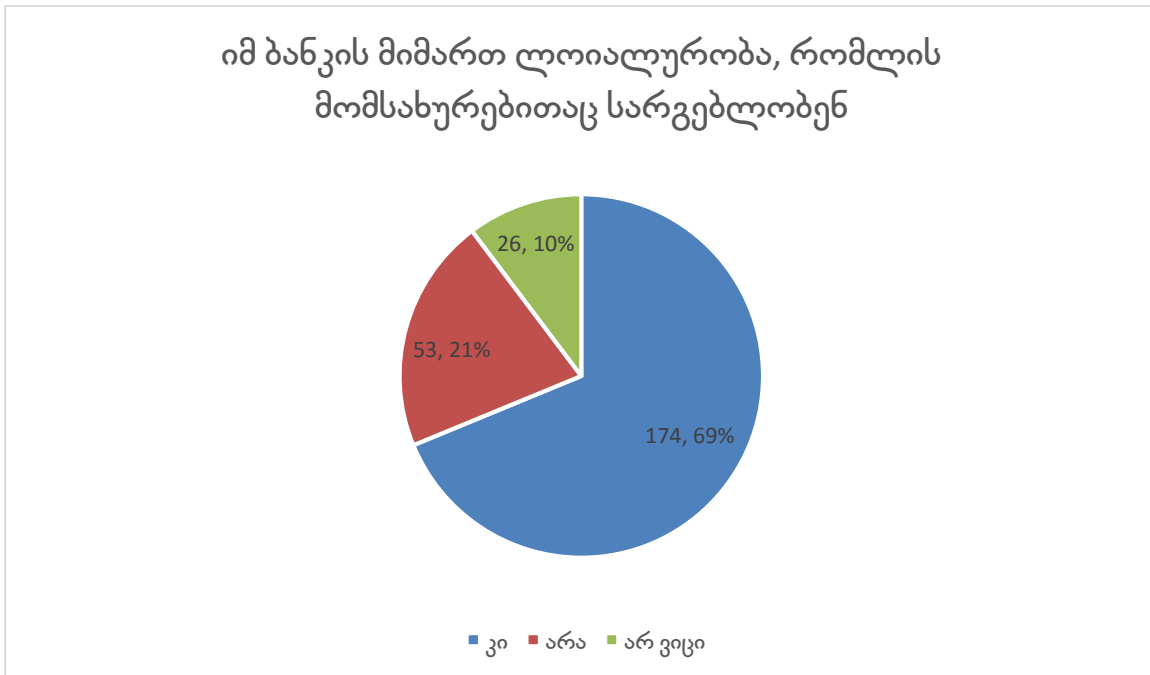
ცხრილი 33. რესპოდენტთა სქესისა და იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობის კროსტაბულაცია, რომელი ბანკის მომსახურებითაც სარგებლობენ

		ხართ თუ არა ლოიალური იმ ბანკის მიმართ, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
სქესი	მდედრობითი	129	30	19	178
	მამრობითი	45	23	7	75
ჯამი		174	53	26	253

ცხრილი 34. რესპოდენტთა სქესისა და იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობის კროსტაბულაცია, რომელი ბანკის მომსახურებითაც სარგებლობენ

		ხართ თუ არა ლოიალური იმ ბანკის მიმართ, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
საქმიანობა	დასაქმებული	125	28	17	170
	სტუდენტი	56	13	10	79
	დაუსაქმებელი	16	9	4	29
	თვითდასაქმებული	12	9	1	22
	პენსიონერი	0	0	0	0
ჯამი		209	59	32	300

დიაგრამა 13. იმ ბანკის მიმართ ლოიალურობა, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობენ



4.9. ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა
 გამოკითხულთა 68%-სთვის კონკრეტული ბანკის მიმართ ლოიალობის განმაპირობებელია დიდი ხნის განმავლობაში მისი მომსახურებით სარგებლობა, 19 პროცენტისთვის ამ ფაქტს მნიშვნელობა არ აქვს, ხოლო უმცირესობას (13%) განსაზღვრული არ აქვს კონკრეტული პასუხი (დიაგრამა 14). ყველაზე მეტი დადებითი პასუხი კითხვაზე „განაპირობებს თუ არა ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა ლოიალურობას ამ ბანკის მიმართ“ გასცეს 24 წლამდე რესპოდენტებმა; ხოლო ყველაზე მეტი უარყოფითი პასუხი ამ კითხვაზე დააფიქსირეს 25-34 ასაკობრივ შუალედში მყოფმა რესპოდენტებმა (ცხრილი 35). ყველაზე მეტი როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი პასუხი აღნიშნულ კითხვაზე დაფიქსირდა 500-1000 ლარის ყოველთიური შემოსავლის მქონე რესპოდენტების მიერ (ცხრილი 36). აღნიშნულ კითხვაზე დადებითი პასუხის დაფიქსირების მიხედვით რესპოდენტთა შორის ქალების რაოდენობა თითქმის სამჯერ აღემატება მამაკაცების რაოდენობას (ცხრილი 37). დასაქმებულები აქაც ლიდერობენ დადებითი პასუხებით (ცხრილი 38). მიღებულ და მოსალოდნელ მნიშვნელობებს შორის სხვაობამ, იგივე ნარჩენმა მნიშვნელობამ

შეადგინა 88. იმისათვის, რათა chi square ტესტი სრულყოფილი ყოფილიყო, გამოვითვალეთ p-მნიშვნელობა, რომელიც 0.05-ზე გაცილებით მცირე იყო, შესაბამისად, მესამე ჰიპოთეზა - საქართველოში ბანკის მომხმარებლები, რომლებიც ხანგრძლივად სარგებლობენ ერთისა და იმავე ბანკის მომსახურებით, ლოიალურები ხდებიან მის მიმართ - დასტურდება (ცხრილი 39).

ცხრილი 35. რესპოდენტთა ასაკისა და ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობის კროსტაბულაცია

		განაპირობებს თუ არა ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა თქვენს ლოიალობას იმ ბანკის მიმართ, რომლის სერვისებითაც სარგებლობთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
ასაკი	<24	80	19	18	117
	25-34	61	25	11	97
	35-44	20	2	3	25
	45-54	6	2	1	9
	55-64	3	0	0	3
	>65	2	0	0	2
ჯამი		172	48	33	253

ცხრილი 36. რესპოდენტთა შემოსავლისა და ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობის კროსტაბულაცია

		განაპირობებს თუ არა ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა თქვენს ლოიალობას იმ ბანკის მიმართ, რომლის სერვისებითაც სარგებლობთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
შემოსავალი	<500	57	14	17	88
	500-1000	62	20	7	89
	1000-1500	28	6	5	39
	1500-2000	14	2	1	17
	>2000	11	6	3	20
ჯამი		172	48	33	253

ცხრილი 37. რესპოდენტთა სქესისა და ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობის კროსტაბულაცია

		განაპირობებს თუ არა ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა თქვენს ლოიალობას იმ ბანკის მიმართ, რომლის სერვისებითაც სარგებლობთ?	ჯამი

		დიახ	არა	არ ვიცი	
სქესი	მდედრობითი	126	25	27	178
	მამრობითი	46	23	6	75
ჯამი		172	48	33	253

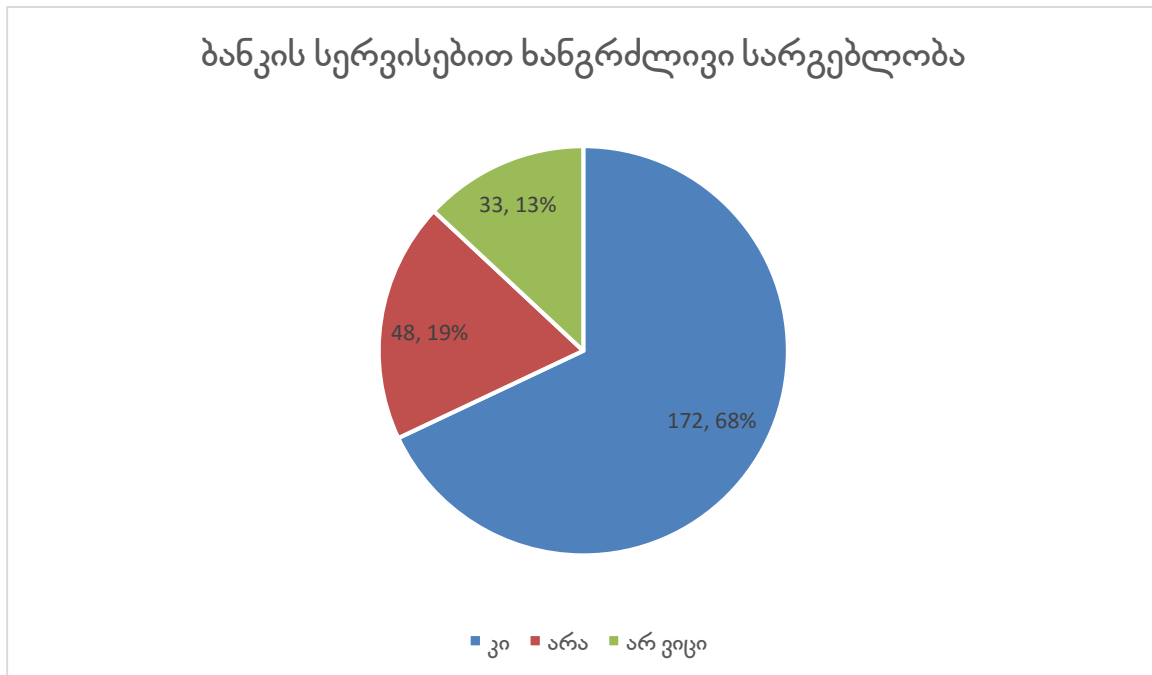
ცხრილი 38. რესპოდენტთა საქმიანობისა და ლოიალობის ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობის კროსტაბულაცია

		განაპირობებს თუ არა ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა თქვენს ლოიალობას იმ ბანკის მიმართ, რომლის სერვისებთანაც სარგებლობთ?			ჯამი
		დიახ	არა	არ ვიცი	
საქმიანობა	დასაქმებული	120	31	19	170
	სტუდენტი	56	9	14	79
	დაუსაქმებელი	18	9	2	29
	თვითდასაქმებული	15	5	2	22
	პენსიონერი	0	0	0	0
ჯამი		209	54	37	300

ცხრილი 39. მესამე ჰიპოთეზის chi square ტესტი

	მიღებული	მოსალოდნელი	ნარჩენი
დიახ	172	84	88
არა	48	84	-36
არ ვიცი	33	84	-51

დიაგრამა 14. ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა



5. შედეგების ინტერპრეტაცია

გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 262-მა ადამიანმა. მთლიანი რაოდენობიდან 9 რესპოდენტი არ ცხოვრობს საქართველოში, ხოლო ვინაიდან კვლევა ეხება

საქართველოში არსებული კომერციული ბანკების მიერ განხორციელებულ ლოიალობის პროგრამებში ჩართულობისა და წევრად ყოფნის მოტივაციების განსაზღვრას, შესაბამისად, მხოლოდ 253 რესპოდენტის პასუხი აღმოჩნდა კვლევისათვის მნიშვნელოვანი. შედეგები გავრცელდა საქართველოს მთელ მოსახლეობაზე.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ კვლევაში მონაწილეთა მესამედმა არ იცის სიტყვა „ლოიალობის მნიშვნელობა“, რაც მიგვანიშნებს მათ ამჟამინდელ მდგომარეობაზე, კერძოდ იმაზე, რომ ისინი შესაძლოა, არ იყვნენ ჩართულები მსგავს პროგრამებში, ან თუ არიან ჩართულები - გაუზრებლად. შესაძლებელია ისიც, რომ ეს მომხმარებლები უნებლიედ არიან ჩართულები ლოიალობის პროგრამებში ისე, რომ ამ ტერმინის მნიშვნელობა არ იციან. ასევე, გამოკითხულთა მცირე ნაწილი საერთოდ არ სარგებლობს საბანკო მომსახურებით, რაც სრულიად გამორიცხავს მათ ამჟამინდელ ჩართულობას კომერციული ბანკების მიერ განხორციელებულ ნებისმიერ აქტივობაში, თუმცა არ გამორიცხავს მათ მომავალ ქმედებებს ბანკთან მიმართებაში. ერთი მხრივ, ამ მომხმარებლებმა დააფიქსირეს, რომ მომავალში ისურვებდნენ ლოიალობის პროგრამაში ჩართულობას, რადგან ეს პროგრამა მათ სარგებელს მოუტანდა. მეორე მხრივ, შესაბამისად, იმის ფონზე, რომ მათი ცნობიერება ლოიალობასთან დაკავშირებით ამ კითხვარის შემდეგ ამაღლდა და მათ გააანალიზეს, რომ ლოიალობის პროგრამებს მათთვის სარგებლის მოტანა შეუძლია, ისინი, დიდი ალბათობით, გახდებიან რომელიმე ბანკის მომხმარებლები და შემდგომში უკვე ჩაერთვებიან მის მიერ შეთავაზებულ ლოიალობის პროგრამაში.

მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა ლოიალობის პროგრამებს აღიქვამს, როგორც კომერციული ბანკის განვითარებისათვის ერთ-ერთ საჭირო ფაქტორს, ისინი მაინც არ არიან ჩართულები ლოიალობის იმ პროგრამებში, რომლებსაც მათ საბანკო სექტორი სთავაზობს; ამას ადასტურებს კითხვარის ერთ-ერთი ნაწილი, რომლის მიხედვითაც გამოკითხულთა მხოლოდ მცირე (17%) რაოდენობაა ჩართული ასეთ პროგრამებში. ამის მიზეზი შესაძლოა იყოს საზოგადოების დაბალი ცნობადობა ლოიალობის პროგრამებთან დაკავშირებით; ან,

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეს ადამიანები, შესაძლებელია, სრულებით უნებლიედ და გაუაზრებლად არიან ამ პროგრამებში ჩართულები და პასუხიც, შესაბამისად, უარყოფითი დააფიქსირეს. ასევე შესაძლოა, რომ ამ ფაქტს სხვა ლოგიკური ახსნა ჰქონდეს, თუმცა ჩვენი კვლევის საგანს სულ სხვა რამ წარმოადგენს. უნდა აღინიშნოს, რომ ჩატარებულმა კვლევამ ნათლად წარმოაჩინა მომხმარებლების შეხედულება იმასთან დაკავშირებით, რომ ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია ლოიალობის პროგრამების დანერგვა. აღნიშნული ადასტურებს სამეცნიერო ლიტერატურაში გაბატონებულ აზრს იმასთან დაკავშირებით, რომ წარმატების მოსაპოვებლად კომპანიებისათვის აუცილებელია მომხმარებელთა დაკმაყოფილება და მათთვის საჭირო, სარგებლის მომტანი მომსახურების შეთავაზება. კმაყოფილი მომხმარებელი გრძელვადიან პერსპექტივაში ხდება ლოიალური მომხმარებელი და მას ბანკისათვის ბევრად მეტი სარგებლის მოტანა შეუძლია, ვიდრე ახალ მომხმარებელს.

კვლევის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან კითხვაზე რესპოდენტთა უმრავლესობამ დააფიქსირა პასუხი, რომლის მიხედვითაც კომერციულ ბანკებს შორის არჩევანის გაკეთებისას ისინი იმ ბანკს ანიჭებენ უპირატესობას, რომელიც მათ ლოიალობის პროგრამებს სთავაზობს. კითხვარში მოცემული პასუხების შესაბამისად, ლიტერატურის მიმოხილვის ნაწილში ჩამოყალიბებული პირველი ჰიპოთეზა დადასტურდა - კითხვარში მონაწილეთა 86%-მა, რომელიც თითქმის აბსოლუტურ უმრავლესობას წარმოადგენს, დაადასტურა, რომ მხოლოდ ისეთ კომერციულ ბანკს მიანიჭებდნენ უპირატესობას, რომელიც მათ ლოიალობის პროგრამებს შესთავაზებდა.

მომხმარებლების ამგვარ გადაწვეტილებას შესაძლოა სხვადასხვა მოტივი ჰქონდეს, მათ შორის არის სარგებლის მიღების მოლოდინი, რომელიც იმდენად დიდია ადამიანებში, რომ ისინი მზად არიან გახდნენ და დიდი ხნის განმავლობაში დარჩნენ ბანკის მიერ შემოთავაზებული ლოიალობის პროგრამების მონაწილეებად. ასეთ პროგრამებში ჩართვისა და წევრად ყოფნისთვის მიღებული სარგებელი შესაძლოა იყოს როგორც მატერიალური, ასევე არამატერიალურიც. მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა უმეტესობა ჩართული არ არის კომერციული ბანკების მიერ

შემოთავაზებულ ლოიალობის პროგრამებში, ისინი მაინც თვლიან, რომ ასეთი პროგრამების არსებობა მათ ბანკის მომსახურების მიღებისაკენ უბიძგებდა. აღსანიშნავია ასევე ისიც, რომ ამავე კითხვაზე მოხმარებელთა 11%-მა უპასუხა, რომ არ იცის როგორ მოიქცეოდა ასეთ სიტუაციაში. აღნიშნულს ისევ მივყავართ იმ აზრამდე, რომ ლოიალობის პროგრამების შესახებ საზოგადოებაში დაბალი ცნობადობის გამო ადამიანები არ არიან მათში ჩართულები, თუმცა მათ დანამდვილებით იციან, რომ არჩევანის არსებობისას, აუცილებლად მიანიჭებდნენ ამ პროგრამების მქონე ბანკს. მიღებული შედეგები ცხადყოფს, რომ საქართველოში მომხმარებლები არჩევანის გაკეთების დროს უპირატესობას ანიჭებენ იმ კომერციულ ბანკს, რომელიც მათ ლოიალობის პროგრამას სთავაზობს; შესაბამისად, პირველი ჰიპოთეზა დადასტურებულია.

რესპოდენტთა 44 პროცენტმა დააფიქსირა, რომ ბანკის მიერ შემოთავაზებულ ლოიალობის პროგრამის მონაწილედ იმიტომ რჩებიან, რომ გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი აქვთ. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მომხმარებლები იღებენ როგორც მატერიალურ, ისე არამატერიალურ სარგებელს და ეს მათ ძალიან ხიბლავთ. PLUS პროგრამაში ჩართული ასეთი ტიპის ადამიანი მუდმივად ეცდება, რომ ნაღდი ფულის მაგივრად მუდამ ბარათით განახორციელოს გადახდა, რათა მეტი პლუს ქულა და, შესაბამისად, უფრო მეტი სარგებელი მიიღოს. ასევე, მუდმივად ეცდება, რომ ბანკის მეტი პროდუქტი შეიძინოს და სტატუსი აიმაღლოს, რადგან იცის, რომ შედეგად ბანკისგან მეტ სარგებელს მიიღებს. ამ აზრს ადასტურებს მომდევნო კითხვაზე პასუხი, რომლის მიხედვითაც მომხმარებელთა 69% არის ლოიალური იმ ბანკის მიმართ, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობს. ეს შედეგი კვლავ ეფუძნება იმ აზრს, რომ ადამიანებს სარგებლის მიღების სურვილი ამოძრავებთ და უბიძგებთ, რომ ერთი კონკრეტული ბანკის ერთგული მომხმარებლები იყვნენ. სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვაში ჩამოყალიბებული მეორე ჰიპოთეზა გულისხმობს სწორედ იმას, რომ ადამიანები რჩებიან კომერციული ბანკების მიერ შემოთავაზებული ლოიალობის პროგრამების ერთგულები იმ მოტივივით, რომ მომავალში სარგებლის მიღების მოლოდინი აქვთ. მიჩვევა საკამოდ ძლიერი დეტერმინანტია, რის გამოც

მომხმარებლები რჩებიან კომერციული ბანკების მიერ დანერგილი ლოიალობის პროგრამების მონაწილეებად. თავდაპირველად ისინი ეჩვევიან იმ კომერციულ ბანკს, რომლის მომსახურებითაც ყველაზე ხშირად სარგებლობენ და ხდებიან მის მიმართ ლოიალურები. გამოკითხულთა 68% მიეკუთვნება იმ კატეგორიას, რომელიც ლოიალურები არიან სწორედ იმ ბანკების მიმართ, რომელთა მომსახურებითაც ხანგრძლივად სარგებლობენ. მომხმარებლებისა და ბანკების ხანგრძლივ ურთიერთობას მიყვარათ ძლიერ დამოკიდებულებამდე, რომელიც გამოიხატება მომხმარებლის ლოიალობით ამ ბანკების მიერ შეთავაზებული პროგრამების მიმართ. კითხვარში მონაწილეთა 68% მიეკუთვნება იმ კატეგორიას, რომლისთვისაც ხანგრძლივი ურთიერთობა ლოიალობის საწინდარია, ეს კი ამტკიცებს ლიტერატურის მიმოხილვაში ჩამოყალიბებულ მესამე ჰიპოთეზას - საქართველოში ბანკის მომხმარებლები, რომლებიც ხანგრძლივად სარგებლობენ ერთისა და იმავე ბანკის მომსახურებით, ლოიალურები ხდებიან მის მიმართ.

6. დასკვნა და რეკომენდაციები

კვლევის მიღებული შედეგების ანალიზით მთავარ საკითხს, „ლოიალობის პროგრამების გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე“, პასუხი ნაწილობრივ გაეცვა. რესპოდენტთა თითქმის უმრავლესობა კომერციული ბანკის არჩევისას უპირატესობას ანიჭებს იმას, რომელიც მას ლოიალობის პროგრამებს სთავაზობს. გამოკითხულთა აზრით, მნიშვნელოვანია, რომ კომერციულმა ბანკებმა, ისევე, როგორც სხვა ორგანიზაციებმა, დანერგონ ლოიალობის პროგრამები. შესაბამისად, პირველი ჰიპოთეზა - საქართველოში მომხმარებლები არჩევანის გაკეთების დროს უპირატესობას ანიჭებენ იმ კომერციულ ბანკს, რომელიც მათ ლოიალობის პროგრამას სთავაზობს, კვლევის შედეგად დადასტურდა. მიუხედავად ამისა, რესპოდენტთა მცირე ნაწილი ან არ ანიჭებს უპირატესობას ლოიალობის პროგრამების შემთავაზებელ კომერციულ ბანკს, ან არ იცის ასეთ შემთხვევაში როგორ მოიქცეოდა. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ლოიალობის პროგრამა არ არის ის ერთადერთი გადამწყვეტი მოტივატორი, რომელიც მომხმარებელს საბანკო მომსახურებით სარგებლობისაკენ უბიძგებს. სხვა მოვივატორების არსებობის ფონზე, მხოლოდ ლოიალობის პროგრამა ვერ უზრუნველყოფს მაქსიმალურად ბევრი მომხმარებლის მოძიებას ან არსებულების შენარჩუნებას, თუმცა იგი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, რომელიც მომხმარებლებს ბანკის მიმართ ლოიალურებს ხდის.

ლოიალობის პროგრამები დიდ როლს თამაშობს მომხმარებლების მოძიებასა და შენარჩუნებაში რეპუტაციისა და ბრენდის გაძლიერების საშუალებით. თუ ბანკებს ისეთი აქტივობების დანერგვა სურთ, რომლებიც სარგებლის მომტანი იქნება მომხმარებლებისათვის, ეს უკანასკნელნი მას ყოველთვის აირჩევენ. ასეთ შემთხვევაში, ლოიალობის პროგრამა ერთგვარი ხელსაწყო იქნება ახალი მომხმარებლების მოძიების საკითხში. დღესდღეობით ბაზარზე არსებული მაღალი კონკურენციის ფონზე

ბანკებისათვის დიდი გამოწვევაა, რომ იყვნენ კონკურენტუნარიანები, ამაში კი მათ ლოიალობის პროგრამები უწყობს ხელს. არსებული მაღალი კონკურენციის ფონზე ბანკებმა უნდა შექმნან და მომხმარებლებს შესთავაზონ ის ღირებულებები, რომლებიც მათ მოხიბლავს და ბანკისაკენ მიიზიდავს. გამოყოფით იმ კონკურენტულ უპირატესობებს, რომელთა შექმნაც კომერციულ ბანკებს შეუძლიათ ლოიალობის პროგრამების დანერგვით; მაგალითისათვის, მომხმარებლის მიერ სხვებისათვის კონკრეტული ბანკის შესახებ დადებითი შეხედულებების გაზიარება, მომხმარებელთა დიდი ხნით შენარჩუნება, ბანკის მაღალი ცნობადობა და კარგი რეპუტაცია, ფინანსური სარგებელი და სხვა.

ვინაიდან მომხმარებელთა 92% ფიქრობს, რომ ბანკების მიერ ლოიალობის პროგრამების დანერგვა მნიშვნელოვანია, ეჭვგარეშეა, რომ ბანკებმა ამ პროგრამების დანერგვა და განხორციელება თავიანთი სტრატეგიის ერთ-ერთ მთავარ კომპონენტად უნდა აქციონ. აღნიშნული მათ მეტ სარგებელს მოუტანს, გაზრდის მათ საბაზრო წილს ეკონომიკაში და უზრუნველყოფს მათი მომხმარებლების დიდი ხნით შენარჩუნებას.

ზოგადი შეხედულებით, ბიზნესი იმისათვის არსებობს, რათა მიიღოს მოგება. მოგების მისაღებად კი საჭიროა, რომ მან იზრუნოს თავის მომხმარებლებზე, შესთავაზოს ისეთი პროდუქტი თუ მომსახურება, რომელიც მათ მოთხოვნილებებს დააკმაყოფილებს; წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებლები უბრალოდ არ ისარგებლებენ მისი მომსახურებით. იმისათვის, რათა მოიზიდოს და შეინარჩუნოს მომხმარებლები, კომერციული ბანკი მათ სასურველ ტარიფებსა და ხელმისაწვდომ საპროცენტო განაკვეთებს სთავაზობს, თუმცა მხოლოდ ამ შეთავაზებით ბანკი კონკურენტულ უპირატესობას ვერ მოიპოვებს. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ბანკებმა მომხმარებლებს ლოიალობის პროგრამები უნდა შესთავაზონ, რათა ჯერ თავისკენ მიიზიდონ, ხოლო შემდგომ კი თავიანთი ერთგულები გახადონ. აქედან გამომდინარე, კომერციულმა ბანკებმა მოკლევადიანი ფინანსური სარგებლის მიღებასთან ერთად გრძელვადიანი ხარისხობრივი სარგებლის მნიშვნელობა უნდა დაინახონ.

ხარისხობრივ სარგებელში მომხმარებლების კმაყოფილება, ამ კმაყოფილების სხვებისთვის გაზიარება და ბანკის ლოიალურ მომხმარებლად დიდი ხნით დარჩენა

იგულისხმება. როდესაც ბანკი გრძელვადიანი სარგებლის მიღებაზეა ორიენტირებული, ის ნერგავს ლოიალობის პროგრამებს და მასში, რა თქმა უნდა, ახორციელებს ფულად ინვესტიციას. ინვესტიციიდან მიღებული სარგებელი ბანკისათვის რამდენიმე წლის შემდეგ იქნება თვალსაჩინო, რადგან ლოიალობის პროგრამების დანერგვას სწრაფი შედეგი ვერ მოყვება. ეს გამომწვეულია იმით, რომ მოსახლეობას სიახლის გასააზრებლად სჭირდება დრო და ეს დრო კიდევ უფრო იზრდება, როდესაც იგი ამ პროგრამაში ჩართვის შესახებ მსჯელობს. კომერციული ბანკისათვის გრძელვადიანი სარგებელი მოკლევადიან სარგებელზე მეტად მნიშვნელოვანია.

სამომავლო რეკომენდაციები

ამ ნაშრომს თან ახლდა რამდენიმე შეზღუდვა. მათ შორის აღსანიშნავია ის, რომ კვლევა არ ითვალისწინებს რესპოდენტების კულტურულ თავისებურებებს. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ. კითხვარი ხელმისაწვდომი იყო ნებისმიერი ადამიანისათვის წარმომავლობის ქვეყნის მიუხედავად, თუმცა მის შესავსებად აუცილებელი იყო ქართული ენის ცოდნა. ასევე, კლასიფიკაციის კითხვის შესაბამისად - ცხოვრობდნენ თუ არა რესპოდენტები საქართველოში, დამუშავდა მხოლოდ აქ მცხოვრები რესპოდენტების მონაცემები. სხვადასხვა კულტურისა და წარმომავლობის მქონე ადამიანისათვის ლოიალობის პროგრამის მნიშვნელობა განსხვავებულია.

მაგალითად, ისეთი გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნისათვის, როგორც საქართველოა, არაა დამახასიათებელი საზოგადოებაში ლოიალობის პროგრამების მაღალი ცნობადობა, ვინაიდან, აღნიშნულს არცთუ ისე ბევრი კომერციული ბანკი ახორციელებს და თანაც, ამ პროგრამების დანერგვას საქართველოში დიდხინიანი ისტორია არ აქვს.

ეს კვლევა არ მოიცავს თავისებრივ მონაცემებს და სამომავლოდ შესაძლებელია ამ კვლევის შედეგების გამრავალფეროვნება თავისებრივი მონაცემების შეგროვებით.

ასევე, კარგი იქნებოდა, თუ მომავალში ჩატარებული კვლევა გაითვალისწინებდა ზემოაღნიშნულ შეზღუდვებს და კვლევისათვის შერჩეული ერთობლიობა დახარისხებული იქნებოდა კონკრეტული სეგმენტების შესაბამისად.

7. ბიბლიოგრაფია

Sharp, B., Sharp, A. 1997. Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 14 (5): 473–486

Dowling, Grahame, R. & Uncles, M. 1997. Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38 (Summer), 71–82

Suhail A. Bhat, Mushtaq A. Darzi, Shakir H. Parrey. 2018. Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study, *The Journal For Decision Makers*, 92-105;

Oliver Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Published October 1, 65(4), 33-44

Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr. 1995. "Why Satisfied Customers Defect?", *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99

Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli and Bysan Murthy. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business to Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311

Han, H., & Back, K. 2008. Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 467-490

Suha Fouad Salem, Sharif Omar Salem. 2019. Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty, *Global Business Review*, 1-24, DOI: 10.1177/0972150919830863

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. 2014. Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes, 1-68

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. 2015. Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292

Huang, C.-C. 2017. The experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934

Yim Chi Kin (Bennett), TSE K. David and Chan Kimmy Wa. 2008. Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services, 2008; *American Marketing Association Journal of Marketing Research*, vol.45 (6) 741-756

Uncles, M. 1994; “Do you or your customers need a loyalty programme?”, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 2 No. 4, pp. 335-350

Levesque, Terrence and Gordon H.G. Mc Dougall. 1996., “Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking”, *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7), 12-20

Hansemark, O. C. & Albinson, M., 2004, Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees, *Managing Service Quality*, 14 (1), 40- 57

K. Khadka and S. Maharjan. 2017. Customer Satisfaction and customer loyalty, 1-64

- Jamal, Ahmad and Kamal Naser. 2002. "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20/4, 146-160
- Lovelock, C. & Wright, L. 2007. *Principles of Service Marketing and Management*. 5nd ed New Jersey: Prentice Hall. 86-87
- Bolton, Ruth N. 1998. "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction." *Marketing Science* 17 (1): 45-65
- Oliver, Richard L, 1997; *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill ;1-432
- Tu Yu-Te, Wang Chin-Mei, Chang Hsiao-Chien. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan, *Journal of Social and Development Sciences* Vol. 3, No. 1, 24-32, 24, Jan 2012 (ISSN 2221-1152)
- Wu, C. C. 2011. The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882
- Martineau, P. 1958. The personality of retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55
- Selnes, F. 1993. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35
- Porter, S. S. & Claycomb, C. 1997. The influence of brand recognition on retail store image. *The Journal of Product and Brand Management*, 6, 373-384
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., Jr, & Bonn, M. 2016. Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. 2017. Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? 1-33

- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., Jr, & Bonn, M. 2016. Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785–793;
- Yang Zhilin and Peterson Robin T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. October 2004, *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10); 799–822
- Fornell, Claes. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56 (January): 6-21
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (July) 53-66
- Tse, David K. and Peter C. Wilton. 1988. "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 204-212
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer’s eyes*. London: Cogent Publishing Ltd. 37
- Vinod B. 2011. Unleashing the power of loyalty programs – The next 30 years. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(5), 471-476
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395
- Hsu, S. H. 2007. Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042

- Kracklauer, A. H., Mills, D. Q., & Seifert, D. 2004. Customer management as the origin of collaborative customer relationship management. *Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the next level* (pp. 3–6). London: Springer
- Aaker, J. L. 1999. The malleable self: The role of self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, vol 36, No:1; 45-57
- Gómez, Arranz & Cillá. 2006. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer marketing*, Vol.23, No:7, 387-396
- Magatef, Tomalieh. 2015. The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, No:8 (1) 78-93
- Butcher. 2016. *Customer Loyalty Programmes and Clubs* MLA (Modern Language Assoc.)
Stephan A. *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Vol. Second edition 15, Routledge, 40-56
- Guadagni, Peter M. and John D.C. Little. 2008. “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data,” *Marketing Science*, 27 (1), 29–48
- Wieseke Jan, Alavi Sascha, & Habel Johannes. 2014. Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations, *American Marketing Association*, ISSN: 0022-2429, 17-37
- Ball, D., Coelho, P.S.; & Machas, A. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the European Customer Satisfaction Index (ECSI); vol.38, No:9/10; 1272-1293
- Ivanauskiene Neringa, Auruskeviciene Viltė. 2009. Loyalty Programs Challenges in retail banking industry, ISSN 1822-6515, *ECONOMICS & MANAGEMENT*: 407-412
- Szűts István, Tóth Zsolt. 2008. Customer Loyalty Problems in Retail Banking, *MEB – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, 1-7

Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H.M. 2007. Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 25. No. 2. pp. 102-116

<https://bit.ly/2VOzsaV>, www.bankofgeorgia.ge. საქართველოს ბანკი. წვდომის თარიღი 2019 წლის 20 მაისი

Bijmolt, T. H. A., Dorotic, M., & Verhoef, P. C. 2010. Loyalty Programs: Generalizations on Their Adoption, Effectiveness and Design. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(4), 197-258

Jumaev, M., Prof. Dr. Kumar, D. M. and Hanaysha, J. R. M. 2012. Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(3): 36-55

Uncles, Dowling and Hammond. 2002. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing* October, 1-96

Omarini A., Loyalty programs in retail banking. 2004. 1-61

Moorman, C., G. Zaltman, and Rohit Deshpandé. 1992. "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations." *Journal of Marketing Research (JMR)* 29, no. 3 (August): 314–328

Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Sallis, J. E. 2013. The moderating effects of need for cognition on drivers of customer loyalty. *European journal of marketing*, 47(8), 1157-1176

Moorman, Deshpande, & Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 81-101

Hörold Maité. 2017. What drives customer participation in loyalty programs, 1-69

Roberts, Z. & Carter, L. 2003. Do loyalty programs build a long-term relationship with customers? A banking perspective; *Corporate profile*; 2254-2260

Singh Roopa & Khan Imran. 2012. "An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World", International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 6. 1-5

Lewis Michael. 2004. "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention". Journal of Marketing research. Vol. 16, 281-292

Kendal Peiguss. 2012. მითითებულია Dr. Sima Ghaleb Magatef, Dr. Elham Fakhri Tomalieh .2015. The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention, International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 8(1); August 79-90

<https://bit.ly/2QdUrO8>, www.bankofgeorgia.ge. საქართველოს ბანკი. წვდომის თარიღი 2019 წლის 14 მაისი

Wilson David T. 1995 An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, 2. 1-34

McCall, M., & Voorhees, C. 2010. The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. Cornell Hospitality Quarterly, 51(1), 35-52

Glowik, Smyczek, Engel-Haas. 2011. International Marketing Management: Strategies, Concepts and Cases in Europe Chapter 8: Consumer behavior application in international marketing; 235-278

Virginie Bruneau, Valérie Swaen. 2016. What drives customer participation in loyalty programs? Louvain School of Management; 1-71

Levethal, R. 2006. Customer Loyalty, Retention and Customer Relationship Management. Journal of Consumer Marketing 23/7, Brandford GBR, Emerald Group Publishing, pp. 372-373

Tiina Jokinen. 2014. Customer loyalty program, Saimaa University of Applied Sciences Business Administration, Lappeenranta Master's Degree Programme in International Business Management, 32

Evanschitzky Heiner, Ramaseshan R., Richelsen Verena, Woisetschläger David Moritz. 2011. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company, Journal of the Academy of Marketing Science, 7-11

Shohrowardhy, H. S. 2015. 1. Measuring The Customer Satisfaction Of Islamic Banking Sector in Bangladesh. 4, 290-299

Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, A. 1996. "Customer-Sales Associate Retail Relationships", Journal of Retailing, 72(3): 223-247

Gundlach, Gregory T. and Patrick E. Murphy. 1993. "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," Journal of Marketing, 57 (October), 35-46

Robert M. Morgan, Shelby Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing 58(3): 20-38

Andaleeb, S. S. 1996. An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. Journal of Retailing, 72(1), 77-93

Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 58(2),1-19

<https://bit.ly/2LXoYRM>, www.bankofgeorgia.ge. საქართველოს ბანკი. წვდომის თარიღი 2019 წლის 14 მაისი

Dick, A. S., & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113. doi:10.1177/0092070394222001

Tang Weiwei. 2007. Impact of Corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review, , Management Science and Engineering, vol. 1 No:2; 57-62

Ranabhat Durga. 2018. Customer loyalty in business views of students of Centria University of Applied Sciences, Thesis Centria university of applied sciences, Business Management March, 1-32

Sondoh, S. L., Omar, W. N., Wahid, A. N., Ismail, I and Harun, A. 2007. The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. Asian Academy of Management Journal, 12(1): 83–107

Hoq, M . Z. & Amin, M. 2010. The role of customer satisfaction to enhance customer loyalty. African Journal of Business Management, 4(12): 2385-2392

<https://bit.ly/2XeEJF6>, www.geostat.ge; საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. წვდომის თარიღი 2019 წლის 20 მაისი

დანართი

კითხვარი

1. იცით, თუ არა რას ნიშნავს „ლოიალობის პროგრამა?“
 - დიახ
 - არა
2. ლოიალობის პროგრამა არის ორგანიზაციის მიერ დანერგილი სტრატეგია, რომელიც მომხარებლებს გარკვეულ სარგებელს სთავაზობს და ზრდის მათ მოტივაციას - იყვნენ ლოიალური კომპანიის მიმართ. თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ორგანიზაციებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?
 - დიახ
 - არა
 - არ ვიცი
3. სარგებლობთ ან გისარგებლიათ თუ არა ბანკის მომსახურებით?
 - დიახ
 - არა
4. თქვენი აზრით, მნიშვნელოვანია თუ არა, რომ ბანკებმა დანერგონ ლოიალობის პროგრამები?
 - დიახ
 - არა
 - არ ვიცი
5. მიაჩნებდით თუ არა უპირატესობას იმ ბანკს, რომელიც ლოიალობის პროგრამას გთავაზობთ?
 - დიახ
 - არა
 - არ ვიცი
6. ხართ თუ არა ჩართული ბანკის ლოიალობის პროგრამაში?

- დიახ
 - არა
7. რჩებით თუ არა ბანკის მიერ შემოთავაზებული ლოიალობის პროგრამის მონაწილედ, რადგან გარკვეული სარგებლის მიღების მოლოდინი გაქვთ?
- დიახ
 - არა
 - არ ვიცი
8. ხართ თუ არა ლოიალური იმ ბანკის მიმართ, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობთ?
- დიახ
 - არა
 - არ ვიცი
9. განაპირობებს თუ არა ბანკის სერვისებით ხანგრძლივი სარგებლობა თქვენს ლოიალობას იმ ბანკის მიმართ, რომლის სერვისებითაც სარგებლობთ?
- დიახ
 - არა
 - არ ვიცი
10. თქვენი ასაკი
- <24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - >65
11. თქვენი სქესი
- მდედრობითი
 - მამრობითი
12. საქმიანობა

- დასაქმებული
- სტუდენტი
- დაუსაქმებელი
- თვითდასაქმებული
- პენსიონერი
- ჯანმრთელობის მდგომარეობიდან გამომდინარე, არ შემიძლია მუშაობა

13. თქვენი საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი

- <500
- 500-1000
- 1000-1500
- 1500-2000
- >2000

14. ცხოვრობთ თუ არა საქართველოში?

- დიახ
- არა