

ნათია კვიციანიძე, ქეთი მშვენერიძე, ნანული დუღაშვილი, დავით თოფურია, ნინო ინსკირველი
**მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები და ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენა
 მომსახურების პროცესში**

სოციალური და კლინიკური ფარმაცის დეპარტამენტი

Doi: <https://doi.org/10.52340/jecm.2024.04.16>

*NATIA KVIZHINADZE, KETI MSHVENIERIDZE, NANULI DUGHASHVILI,
 DAVID TOPURIA, NINO INTSKIRVELI*

**PECULIARITIES OF CUSTOMER BEHAVIOR AND INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS IN
 THE SERVICE PROCESS**

Department of Social and Clinical Pharmacy

SUMMARY

As a result of comparing the results of the survey of pharmacists and pharmacy network users, the following important issues were highlighted: A large number of pharmacists believe that it is important to study in-depth the characteristics of the customer's behavior and observe them for effective communication. Most pharmacists believe that their safety is not always ensured by the company's management when they are aggressively pushed by the customer. It is worth noting the fact that one of the important issues is the number of customers and the waiting factor in the pharmacy, most of the pharmacists serve about 50 customers a day, which is, of course, a high number. As we can see from the research since the pressure from the customer is quite frequent on the pharmacists, it would be good if the pharmacy has a timely response to the complaint. Also, the functionality of the technical equipment is always ensured.

Keywords: customer behavior, influence, psychological factors

თემის აქტუალობა.

მომხმარებელთა ფსიქოლოგიას უხსოვარი ღროიდან აკვირდებიან და შეისწავლიან. ყოველდღიურად ვითარდება და ინერგება ახალი ტექნოლოგიები, რაც, რა თქმა უნდა ცხადყოფს იმ ფაქტს, რომ საჭიროა ახალი იდეებისა და მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, შესწავლა და მათი სისრულეში მოყვანა, ამიტომაც ფარმაცევტული კომპანიები მუდმივად მზად ყოფნაში არიან სიახლეების გასაცნობად, ცდილობენ აღმოაჩინონ და განავითარონ ახალი შესაძლებლობები, რაც გააუმჯობესებს მომსახურების პროცესს, კმაყოფილი მომხმარებელი მათთვის ერთ-ერთი წარმატების გასაღებია, შესაბამისად, ცდილობენ ღრმად ჩასწვდნენ ადამიანის ფსიქოლოგიას, რასაც შემდგომ მარკეტინგული სტრატეგიისთვის გამოიყენებენ.

ადამიანების ქცევა და აზროვნება ცვალებადია, ამიტომაც იზრდება და ვითარდება მარკეტინგის ადაპტაციის სიჩქარე ბოლო პერიოდში. კომპანიებმა იციან, რომ „უნდა აწარმოონ არა ის, რისი წარმოებაც შეუძლიათ, არამედ ის, რაც სურთ მომხმარებლებს“, რადგან ბევრად მომგებიანია მომხმარებელს მისცე ის, რისი მიღებაც დააკმაყოფილებს.

მედიკამენტის ღირებულება უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია მომხმარებლისთვის, თუმცა მათ არ სურთ შეიძინონ პროდუქცია, რომელსაც აქვს დაბალი ღირებულება და ზუსტად არ პასუხობს მათ მოთხოვნილებებს, ამიტომ მომგებიანი მარკეტინგული ქცევა იქნება, თუ ფასი და მომხმარებლის მოთხოვნა გარკვეულ ოქროს შუალედში იქნება მოქცეული. წარმატებისთვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია დაკმაყოფილდეს მომხმარებლის მოთხოვნები, რისთვისაც საჭიროა გავიგოთ, თუ რა სურს მათ, ამიტომაც კომპანიები უწყვეტი განათლების სისტემის დახმარებით ატრენინგებენ თანამშრომლებს, რათა შეისწავლონ მომხმარებელთა ქცევა და ფსიქოლოგია. ეს კურსი მოიცავს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რატომ ყიდულობს მომხმარებელი ამა თუ იმ პროდუქტს და რის მიხედვით იღებს ის ამ გადაწყვეტილებას. კომპანიები გარკვეული

კვლევებისა და დაკვირვებების საფუძველზე განიხილავენ თითოეულ წარმატებასა თუ წარუმატებლობას. პირველი შეცდომა, რომელსაც წარუმატებლობა მოაქვს ისაა, რომ არ იკვლევენ თავიანთი მომხმარებლის ქცევას, ფსიქოლოგიას და არ ესაუბრებიან მათ. ერთია, ქცევის შესწავლა და გაანალიზება და მეორე - ამ შესწავლით მიღებული ინფორმაციის გათავისება.

ბოლო საუკუნის განმავლობაში აქტიურად ვითარდება და შესწავლის მწვერვალზე მომხმარებელთა ქცევის საფუძვლების დადგენა, ამისათვის კი არაერთი კვლევა და ცდა ჩატარებულა და კვლავ გრძელდება მათი გულდასმით შესწავლა. აფთიაქში მომხმარებელთა ქცევა მომსახურების პროცესში უამრავ ეტაპს გადის, თითოეულის ქცევა პერსონალურია, ამიტომაც ის ფსიქოლოგიური ფაქტორები, რომლებიც მათზე ახდენს გავლენას ყველასთან განსხვავებული და ინდივიდუალურია.

კვლევის მიზანი.

კვლევის მიზანია მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებებისა და ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენის დადგენა მომსახურების პროცესში.

ამოცანები:

- სპეციალური კითხვარის საშუალებით ფარმაცევტების და აფთიაქის მომხმარებლების გამოკითხვა
- კვლევის პროცესში მომხმარებელთა ვიზუალური დაკვირვება და მათი ქცევის ფსიქოლოგიის შესწავლა
- ფარმაცევტების გამოკითხვა (ინტერვიუება) და სპეციალურად შემუშავებული ანკეტის მიხედვით მომხმარებელთა ქცევის გაანალიზება

კვლევის საგანი და მეთოდები.

კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები. გამოკითხვაში მონაწილეობას იღებდნენ ქალაქ თბილისის აფთიაქებში დასაქმებული ფარმაცევტები და ასევე აფთიაქის მომხმარებლები, მათ დაეგზავნათ ორი სახის კითხვარი google-ის სპეციალური ფორმატით. პირველი კითხვარი განკუთვნილი იყო თბილისის სხვადასხვა უბანში დასაქმებული ფარმაცევტებისთვის. გეფას თანამშრომლებს დაეგზავნათ მეილის სახით, ხოლო სხვა კომპანიის თანამშრომლებს სოციალური ქსელის დახმარებით. მეორე კითხვარის საშუალებით გამოიკითხა სხვადასხვა სააფთიაქო ქსელის მომხმარებლები თბილისის მასშტაბით. გამოკითხვის ჩასატარებლად გამოვიყენეთ სოციალური ქსელი, ფეისბუქ გვერდი: „ფარმაცია-სტუდენტები“ – სადაც გაერთიანებულია 714 სტუდენტი და ლექტორი.

დასკვნები.

ფარმაცევტებისა და სააფთიაქო ქსელის მომხმარებლების გამოკითხვის შედეგების შეჯამების შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი მნიშვნელოვანი საკითხები:

- ფარმაცევტების დიდ ნაწილს აქვს მზაობა და მნიშვნელოვან ფაქტორად მიიჩნევენ მომსახურების ეფექტური წარმართვისთვის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურების განსაზღვრას და მათზე დაკვირვებას.
- ფარმაცევტთა დიდი ნაწილი აფიქსირებს მომხმარებლის მხრიდან ხშირად გამოწვეულ აგრესიულ და არაჯანსაღ ქცევას, რომლის შემთხვევაშიც უმეტესად უნევთ მათ დამოუკიდებლად სიტუაციის განეიტრალება, მენეჯერის და კომპანიის მენეჯმენტის დახმარების გარეშე.
- კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, მომხმარებელთა აგრესიული ქცევა უმეტეს წილად ვლინდება მათი არაადეკვატური ქცევის მომენტში, რომელიც გამოწვეულია ხშირად

ლოდინის ფაქტორითა და აგრეთვე მედიკამენტებზე ფინანსური ხელმისაწვდომობის გათვალისწინებით.

- მომხმარებელთა უმეტესი ნაწილი ირჩევს მომსახურების ხარისხს და ამიტომაც მიმართავს ერთი და იგივე სააფთიაქო ქსელს.
- მომხმარებელთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ კარგი იქნება გაიზარდოს პაციენტზე ზრუნვის უნარების განვითარება და აგრეთვე, უფრო დიდი ყურადღება დაეთმოს რეაგირების შესაძლებლობების გაზრდას, რადგანაც, სწორედ რეაგირების ფაქტორი წარმოადგენს უმეტესად უთანხმოების მიზეზს ფარმაცევტებთან.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მომხმარებელთა ქცევა - მაია ვეშგური 2019წ.
<https://tsu.ge/assets/media/files/7/biblioteka/momx.qceva.pdf>
2. გარემო ფაქტორების გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე და მათი მოხიბვლის მეთოდები - მარი ბერიანიძე 2021წ. <https://openscience.ge/bitstream/1/2705/1/Mari%20Berianidze%20Samagistro.pdf>
3. მარკეტინგი 1 - ბაბუღია მღებრიშვილი
https://old.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/mark1t5.pdf
4. ფსიქოლოგიის, ეთიკისა და ეტიკეტის გავლენა ბიზნესის წარმატებაზე - გიგა ქიქავა, 2019წ.
<https://openscience.ge/bitstream/1/376/1/samagistro%20qiqava.pdf>
5. მომხმარებლის ლოიალობის განწყობა და მისი რიგიდობა-ფლექსიბილობის განმსაზღვრელი ფაქტორები - გ.გოროშიძე, ნ.ფურცელაძე
<https://psychologic.files.wordpress.com/2008/01/loyalty.pdf>
6. ლოიალური მომხმარებელი არ არსებობს - ეკა კველიშვილი
<https://www.pmo-bc.com/storage/app/uploads/public/5eb/d71/269/5ebd712699112337968844.pdf>
7. Consumer behaviour of pharmacy customers, Choice of pharmacy and over-the-counter medicines - Katarina Boström – Bachelor of Business Administration Thesis, International Business, 2011
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38151/bostrom_katarina.pdf?sequence=
8. Situational Factors That Affect People’s Buying Behavior – Situational Factors That Affect People’s Buying Behavior (lardbucket.org)
9. Germany – Europe’s Largest Pharmaceutical Market. Prof Dr Hagen Pfunder, Management Board, Roche Pharma AG. 2021-2022 წ.
<https://www.gtai.de/resource/blob/63952/21bad69357f5f17af57bad0aa6c0a62c/ThePharmaceuticalIndustryGermany.pdf>.

ნათია კვიციანიძე, ქეთი მშენიერიძე, ნანული დულაშვილი, დავით თოფურია, ნინო ინჰკირველი
მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები და ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენა მომსახურების პროცესში

სოციალური და კლინიკური ფარმაციის დეპარტამენტი

რეზიუმე

ფარმაცევტებისა და სააფთიაქო ქსელის მომხმარებლების გამოკითხვის შედეგების შეჯერების შედეგად გამოიკვეთა შემდეგი მნიშვნელოვანი საკითხები: ფარმაცევტების დიდ ნაწილს აქვს მზაობა და მნიშვნელოვან ფაქტორად მიიჩნევს მომსახურების ეფექტური წარმართვისთვის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურების განსაზღვრას და მათზე დაკვირვებას. ფარმაცევტთა დიდი ნაწილი აფიქსირებს მომხმარებლის მხრიდან ხშირად გამოწვეულ აგრესიულ და არაჯანსაღ ქცევას, რომლის შემთხვევაშიც უმეტესად უნევთ მათ დამოუკიდებლად სიტუაციის განეიტრალება,

მენეჯერის და კომპანიის მენეჯმენტის დახმარების გარეშე; კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, მომხარებელთა აგრესიული ქცევა უმეტეს წილად ვლინდება მათი არაადეკვატური ქცევის მომენტში, რომელიც გამოწვეულია ხშირად ლოღინის ფაქტორითა და აგრეთვე მედიკამენტებზე ფინანსური ხელმისაწვდომობის გათვალისწინებით; მომხმარებელთა უმეტესი ნაწილი ირჩევს მომსახურების ხარისხს და ამიტომაც მიმართავს ერთი და იგივე სააფთიაქო ქსელს.

