

პერსონალური ბრენდინგის გავლენა გაყიდვების ზრდაზე

პაპუნა თელიაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრატურის ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მარიკა მჭედლიძე



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

პაპუნა თელაშვილი

15.06.2023

აბსტრაქტი

კვლევის მიზანია შეისწავლოს პერსონალური ბრენდინგის გავლენას გაყიდვების ზრდაზე. გამოყენებულია შერეული მეთოდი, რომელიც აერთიანებს თვისებრივ ინტერვიუს იურისტთან² და რაოდენობრივი გამოკითხვას, რომელიც ჩატარდა 101 შემთხვევით შერჩეულ რესპონდენტთან. თვისებრივი ინტერვიუ იკვლევს ადვოკატის მოტივებს, მიზნებს, სტრატეგიებს და გამოცდილებას მისიპირადი ბრენდის განვითარებაში. რაოდენობრივი გამოკითხვა ზომავს რესპონდენტთა ინფორმაციას პერსონალურ ბრენდინგზე, პერსონალური ბრენდინგის გავლენას მათ შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე.

რაოდენობრივი კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი გარკვეულწილად იცნობს პერსონალური ბრენდინგის კონცეფციას. გარდა ამისა, რესპონდენტთა უმრავლესობამ შეიძინა პროდუქტი ან მომსახურება, რომელიც ეფუძნება პერსონალურ ბრენდს, რაც ხაზს უსვამს პერსონალური ბრენდინგის გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე. გამოკითხვა ასევე ცხადყოფს, რომ პროდუქტის ან სერვისის შეფასებისას პერსონალური ბრენდინგი განიხილება ზომიერიდან ძალიან მნიშვნელოვანამდე. პერსონალური ბრენდინგის ძირითადი ელემენტები, რომლებსაც ყველაზე მეტად აფასებენ რესპონდენტები არის ბრენდის ღირებულებები და მისია. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი პროცენტი გამოხატავს იმის ალბათობას, რომ რეკომენდაცია გაუწიოს სხვებს ძლიერი პერსონალური ბრენდის მქონე პროდუქტს ან მომსახურების შეძენაზე

ადვოკატთან ინტერვიუ ნათელს ჰფენს იურიდიულ პროფესიაში პირადი ბრენდინგის მოტივებს. ადვოკატის პირადი ბრენდი განპირობებულია, გამბედაობის, ნდობისა და თანაგრძნობის ღირებულებებით. ბრენდის პოპულარიზაციისთვის გამოყენებული სტრატეგიები მოიცავს გულწრფელობასა და უშუალოობას მათ კომუნიკაციაში. გარდა ამისა, ადვოკატი იტყობინება, რომ ინდივიდუალური მომხმარებლის ინტერესი მათი სერვისების მიმართ მნიშვნელოვნად გაიზარდა მას შემდეგ, რაც პერსონალური ბრენდი შემუშავდა.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, რეკომენდირებულია, რომ პროფესიონალები, რომლებიც ცდილობენ თავიანთი პერსონალური ბრენდინგის განვითარებას, ფოკუსირება მოახდინონ თავიანთი უნიკალური ღირებულებებზე, მათი სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირებაზე, იყვნენ ავთენტურები და თანმიმდევრულები თავიანთი ბრენდის შეტყობინებებში. კვლევა ხაზს უსვამს პერსონალური ბრენდინგის დადებით გავლენას გაყიდვების ზრდასა და კარგად შემუშავებული და მართული პერსონალური ბრენდის მნიშვნელობას დღევანდელ კონკურენტულ ბაზარზე.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: პერსონალური ბრენდინგი, გაყიდვების ზრდა, მომხმარებელთა ქცევა, თვისებრივი კვლევა, რაოდენობრივი კვლევა.

Abstract

This research study investigates the impact of personal branding on sales growth. The study employs a mixed-methods approach, combining qualitative interviews with a lawyer specializing in personal branding and a quantitative survey administered to a randomly selected sample of respondents. The qualitative interview explores the lawyer's motivations, goals, strategies, and experiences in developing their personal brand. The quantitative survey measures respondents' familiarity with personal branding, the influence of personal branding on their purchasing decisions, and their perception of the importance of personal branding for business sales growth.

The findings from the quantitative survey indicate that a significant portion of respondents are somewhat familiar with the concept of personal branding. Furthermore, a majority of respondents have purchased a product or service based on a personal brand, emphasizing the influence of personal branding on consumer behavior. The survey also reveals that personal branding is considered moderately to very important when evaluating a product or service. Key personal branding elements that are valued by respondents include brand values and mission. Notably, a considerable percentage of respondents express a likelihood to recommend a product or service with a strong personal brand to others.

The qualitative interview with the lawyer sheds light on the motivations behind personal branding in the legal profession. The lawyer's personal brand is driven by values of courage, bravery, trust, and empathy. Strategies employed for brand promotion include sincerity and immediacy in their communication. Additionally, the lawyer reports that individual customer interest in their services has significantly increased since developing their personal brand.

Based on the research findings, it is recommended that professionals looking to develop their personal brands focus on defining their unique value proposition, identifying their target audience, and being authentic and consistent in their brand messaging. Leveraging social media platforms, establishing thought leadership, nurturing relationships, and seeking client feedback are also key strategies for personal brand development. The research highlights the positive

impact of personal branding on sales growth and underscores the importance of a well-crafted and managed personal brand in today's competitive marketplace.

Key words: personal branding, sales growth, consumer behavior, qualitative research, quantitative research.