

მომსახურების ხარისხის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე
მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებში

იამზე ბარბაქაძე

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

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანა თანდილაშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

განაცხადი

“როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.”

იამზე ბარბაქაძე



17.06.2024

აბსტრაქტი

ნაშრომი განიხილავს მომსახურების ხარისხის გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებში. კვლევის მიზანია, გააანალიზოს, როგორ მოქმედებს სერვისების მაღალი ხარისხი მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალობაზე.

ლიტერატურის მიმოხილვა აჩვენებს, რომ მომსახურების ხარისხი მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებში მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა კმაყოფილებას და ლოიალობას. აღსანიშნავია, რომ მაღალი ხარისხის მომსახურება ზრდის მომხმარებელთა ნდობას და კმაყოფილებას, რაც თავის მხრივ ხელს უწყობს ორგანიზაციის ფინანსურ წარმატებას.

კვლევისთვის თვისებრივი მონაცემები შეგროვდა სიღრმისეული ინტერვიუების მეშვეობით Swiss Capital-ის, MBC-ისა და კრისტალის მენეჯერებთან, რათა დადგენილიყო მათი სტრატეგიები, გამოწვევები და მომსახურების ხარისხის აღქმა. რაოდენობრივი მონაცემები შეგროვდა მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების მომხმარებელთა სტრუქტურირებული გამოკითხვით, მათი ინფორმირებულობის, აღქმისა და მიკროსაფინანსო სერვისების გამოყენების შეფასების გზით.

ძირითადი მიგნებები მიუთითებს, რომ მომსახურების ხარისხი, გამჭვირვალობა და თანაგრძნობა გადამწყვეტია მომხმარებლის კმაყოფილებისა და ლოიალობისთვის. კვლევა ავლენს მიკროსაფინანსო სერვისების ზომიერ ინფორმირებულობას, მათი ეკონომიკური გავლენის არაერთგვაროვან აღქმას და მაღალი საპროცენტო განაკვეთების მნიშვნელოვან გავლენას მომხმარებლის გადაწყვეტილებებზე.

კვლევა გაცემს რეკომენდაციებს, რაც გულისხმობს გამჭვირვალობის გაზრდას, მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას თანამშრომელთა ტრენინგის და წახალისების გზით და კონკურენტული ფასების სტრატეგიების შემუშავებას.

საკვანძო სიტყვები: მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები, მომსახურების ხარისხი, მომხმარებელთა ქცევა, კმაყოფილება, ლოიალობა.

Abstract

The paper examines the impact of service quality on customer behavior in microfinance organizations. The purpose of the study is to analyze how high service quality affects customer satisfaction and loyalty.

The literature review shows that service quality in microfinance organizations is an important factor that determines customer satisfaction and loyalty. It is worth noting that high-quality service increases customer confidence and satisfaction, which in turn contributes to the financial success of the organization.

Within the framework of the work, the impact of service quality on customer behavior in microfinance organizations is studied using a mixed methods approach.

Qualitative data were collected through in-depth interviews with managers at Swiss Capital, MBC and Crystal to identify their strategies, challenges and perceptions of service quality.

Quantitative data were collected through a structured survey of users of microfinance organizations, assessing their awareness, perception, and use of microfinance services.

Key findings indicate that service quality, transparency and empathetic customer service are critical to customer satisfaction and loyalty. The study reveals moderate awareness of microfinance services, mixed perceptions of their economic impact, and significant impact of high interest rates on consumer decisions.

Recommendations include issues such as increasing transparency, improving service quality through employee training and incentives, and developing competitive pricing strategies.

Overall, the study highlights the importance of continuous improvement in service quality to better meet customer needs and promote economic development.

Keywords: microfinance organization, service quality, customer behavior, satisfaction, loyalty.