

მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალობას შორის კავშირის
განსაზღვრა კვების ინდუსტრიაში

ანა ფერაძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: ანა თანდილაშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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.

ანა ფერაძე

ხელმოწერა და თარიღი



17.06.2024

აბსტრაქტი

ნაშრომი აფასებს მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალობას შორის კავშირის სიძლიერეს კვების ინდუსტრიაში. მომხმარებელთა მოზიდვისა და შენარჩუნების საკითხი მსოფლიოში აქტუალური პრობლემაა. მსოფლიო ბაზარზე არსებული გამოწვევები დაკავშირებული მომხმარებელთა შენარჩუნებასთან, რომელიც მიიღწევა მათი კმაყოფილების მაღალი დონისა და ლოიალობის გაზრდის საშუალებით, ქართულ ბაზარზე არსებულ კომპანიებზეც ვრცელდება.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალობას შორის არსებული რთული ურთიერთკავშირის განსაზღვრა. საკვლევ საკითხებად გამოიყო შემდეგი ელემენტები: მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალობას შორის არსებული კავშირის ემპირიული მტკიცებულების შესწავლა კვების ინდუსტრიაში, ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორების იდენტიფიცირება, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალობას შორის ურთიერთკავშირის სიძლიერეზე კვების ინდუსტრიაში, მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და ლოიალობის ძირითადი შეფასების ინსტრუმენტების იდენტიფიცირება, მომხმარებელთა ლოიალობის გასაძლიერებლად საქართველოში არსებული მიდგომებისა და სტრატეგიების შესწავლა, ორგანიზაციული კონკურენტუნარიანობისა და მდგრადობის გასაძლიერებლად.

ჰიპოთეზის შესამოწმებლად შეირჩა თვისებრივი კვლევის მეთოდი, რა დროსაც ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუ. სამიზნე სეგმენტი შეირჩა მიზნობრივი შერჩევის მეთოდის გამოყენებით და ასევე, ე.წ. „თოვლის გუნდის“ მეთოდის მეშვეობით. სამიზნე სეგმენტს წარმოადგენდნენ კვების სფეროში დასაქმებული მენეჯერულ პოზიციაზე მყოფი და მას ზემოთ მდგომი რგოლის წარმომადგენელი პირები, რომელთაც აღნიშნულ საკითხთან აქვთ შეხება თავიანთი პასუხისმგებლობიდან გამომდინარე.

კვლევის შედეგების მიხედვით არ დადასტურდა ერთ-ერთი ჰიპოთეზა, კერძოდ: „არსებობს ძლიერი კავშირი მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალობას შორის კვების ინდუსტრიაში“, თუმცა, დადასტურდა შემდეგი ჰიპოთეზა: „მომხმარებელთა კმაყოფილების ეფექტურმა მართვამ შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებელთა ლოიალობის გაზრდა და შემდგომი ბიზნეს წარმატება“.

კვლევის შედეგად მოპოვებული პასუხებისა და მსოფლიოს ბაზარზე აღიარებული პრაქტიკის მიხედვით საქართველოში ოპერირებადი კვების ობიექტებისთვის გაიცა რელევანტური რეკომენდაციები, შეფასების ინსტრუმენტების დანერგვისა და დამატებითი სტრატეგიების განხორციელების კუთხით.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: მომხმარებელთა კმაყოფილება, მომხმარებელთა ლოიალობა, კმაყოფილებასა და ლოიალობას შორის კავშირი

Abstract

The paper evaluates the strength of the relationship between customer satisfaction and loyalty in the food industry. The issue of customer attracting and retention is a pressing problem in the world. Challenges In the world market in terms of retaining customer, which is achieved through a high level of customer satisfaction and increasing loyalty, also apply to organizations operating in the field industry of the Georgian market. The purpose of the research was to determine the complex relationship between customer satisfaction and loyalty. The following elements were identified as research issues: study of the empirical evidence of the relationship between customer satisfaction and loyalty in the food industry; identifying the main determinants that influence the strength of the relationship between customer satisfaction and loyalty in the food industry; identifying the main assessment tools of customer satisfaction and loyalty in order to strengthen customer loyalty; study of existing approaches and strategies to enhance organizational competitiveness and sustainability in Georgia.

In order to test the hypothesis, a qualitative research method was chosen, during which an in-depth interview was conducted. The target segment was selected through targeted selection and the "Snow Team" method. The target segment was represented by persons in a managerial position and superiors who are in contact with the mentioned issue based on their responsibility.

According to the results of the research, one of the hypotheses, namely, "There is a strong relationship between customer satisfaction and loyalty in the food industry," was not confirmed; however, the following hypothesis was confirmed: "Effective management of customer satisfaction can lead to increased customer loyalty and subsequent business success." The respondents identified as effective management tools the implementation of loyalty programs such as loyalty cards, accumulation cards, special discounts, unique offers, gift sets, and gift

vouchers, which encourage repeat purchases by customers. Also, as the result of the research, the issue related to a lack of satisfaction and loyalty assessment mechanisms was revealed.

According to the survey responses and the practices recognized in the world market, Georgian companies operating in the food industry were identified with relevant recommendations for the implementation of evaluation tools and additional strategies.

Key words: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship between satisfaction and loyalty, Factors.