

საცალო ბაზარზე მომხმარებელთა ყიდვის ქცევის შესწავლა და ანალიზი

სოფიკო ომანაძე

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

მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნათია ვაჩეიშვილი, 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“

სოფიკო ომანაძე

ს. ომანაძე 17.06.2024

აბსტრაქტი

საცალო ბაზარზე მომხმარებელთა ყიდვის ქცევის გაგება გადაწყვეტია იმ ბიზნესებისთვის, რომლებიც მიზნად ისახავს ეფექტურად მიმართოს და დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა საჭიროებები. ეს კვლევა იკვლევს მრავალმხრივ ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესებზე საცალო ვაჭრობის სექტორში. არსებული ლიტერატურისა და კვლევის მეთოდოლოგიის ყოვლისმომცველი მიმოხილვით, ეს კვლევა განსაზღვრავს ძირითად განმსაზღვრელ ფაქტორებს, როგორცაა დემოგრაფიული ფაქტორები, ფსიქოლოგიური ფაქტორები, სოციალური გავლენა და მარკეტინგული სტიმული.

გამოყენებული მეთოდოლოგია მოიცავს როგორც თვისებრივ, ასევე რაოდენობრივ მიდგომებს, გამოკითხვებისა და ინტერვიუების გამოყენებას საცალო მომხმარებლების მრავალფეროვანი ნიმუშის მონაცემების შესაგროვებლად. შეგროვებული მონაცემების ანალიზი ცხადყოფს, თუ როგორ ურთიერთქმედებენ ეს ფაქტორები და გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა არჩევანზე, ნათელს ჰფენს შაბლონებს, პრეფერენციებს და გადაწყვეტილების მიღების დინამიკას საცალო ვაჭრობის გარემოში.

საბოლოოდ, ეს კვლევა ხელს უწყობს ღირებულ შეხედულებებს, რომლებიც დაეხმარება საცალო ბიზნესს უფრო ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებაში, მომხმარებელთა კმაყოფილების გაძლიერებაში და, საბოლოოდ, მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების ხელშეწყობაში მზარდი კონკურენტუნარიანი გარემოში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: მომხმარებელთა ქცევა, საცალო ვაჭრობა.

Abstract

Understanding consumer buying behavior in the retail market is critical for businesses aiming to effectively address and meet consumer needs. This study examines the multifaceted factors that influence consumer decision-making processes in the retail sector. Through a comprehensive review of existing literature and research methodology, this study identifies key determinants such as demographic factors, psychological factors, social influence and marketing incentives.

The methodology used includes both qualitative and quantitative approaches, using surveys and interviews to collect data from a diverse sample of retail customers. Analysis of the collected data reveals how these factors interact and influence consumer choices, shedding light on patterns, preferences and decision-making dynamics in the retail environment.

Ultimately, this study contributes valuable insights that will help retail businesses develop more effective marketing strategies, enhance customer satisfaction, and ultimately foster long-term customer relationships in an increasingly competitive environment.

Key Words: Consumer Behaviour, Retailing.