

სუპერმარკეტების ქსელებში არსებული ლოიალურობის

პროგრამები

ნინო მინაძე

მარიამ რატიანი

თამუნა გიგიბერია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს
სკოლის ფაკულტეტზე ნინო მინაძის, მარიამ რატიანის, თამუნა გიგიბერიას
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

ბიზნესის ადმინისტრირება(მენეჯმენტი)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მაია ნონიაშვილი მაგისტრი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2015

აბსტრაქტი.....

შესავალი.....

თავი 1: მომხმარებლის ლოიალურობის თეორიული ასპექტები.....

1.1 მომხმარებლის ლოიალურობის ეტაპები.....

1.2 მომხმარებლის გზა ლოიალურობამდე.....

1.3 ლოიალურობის პროგრამები.....

1.4 ლოიალურობის პროგრამის პრობლემები.....

თავი 2: წარმატებული ლოიალურობის პროგრამები.....

თავი 3: კვლევა

3.1 კვლევის მიზანი.....

3.2 კვლევის შედეგები.....

3.3 მომხმარებლის მოთხოვნები.....

თავი 4. კვლევის შედეგების დანერგვის გზები.....

რეკომენდაციები.....

დანართი

გამოყენებული ლიტერატურის ბიბლიოგრაფიული ნუსხა

აბსტრაქტი

სამაგისტრო კვლევითი ნაშრომში, რომელიც ეძღვნება “ეფექტური ლოიალურობის პროგრამებს სუპერმარკეტების ქსელებში”, განხილულია ლოიალურობის პროგრამებისათვის დამახასიათებელი თვისებები. მათი როლი სუპერმარკეტების ქსელების განვითარებაში, საქართველოში ამ ინდუსტრიის დღევანდელი მდგომარეობა, მოცემულია რეკომენდაციები მათი განვითარებისა და გაუმჯობესებისათვის.

ჩავატარეთ კვლევა. კითხვარი შეეხებოდა სუპერმარკეტებს/ჰიპერმარკეტებს და მათ ლოიალურობის ბარათებს. გვსურდა გაგვეჩვენა რამდენად წარმატებულია ლოიალურობის პროგრამები საქართველოში არსებულ მარკეტებში/სუპერმარკეტებში, კმაყოფილია თუ არა მომხმარებელი რას შეცვლიდა და ისურვებდა არსებულ ლოიალურობის ბარათებში.

კვლევის შედეგად გაირკვა, რომ მომხმარებელი უკმაყოფილებას გამოთქვამს როცა მარკეტს მხოლოდ ფასდაკლების ბარათი აქვს და არა დაგროვების. ასევე მიუღებელია ქულების დაგროვების სისტემა. ფასდაკლების ბარათებზე უკმაყოფილებას გამოთქვავენ მცირე ფასდაკლების გამო. გამოიკვეთა, რომ მომხმარებლისთვის ყველაზე მეტად რეალური ფასდაკლებებია პრიორიტეტული. ასევე ქულების სწრაფი დაგროვება და წამახალისებელი გათამაშებების სიხშირე.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები მარკეტებს/ჰიპერმარკეტებს საშუალებას მისცემს დახვეწონ ლოიალურობის პროგრამები, ისე რომ მომხმარებელი იყოს უფრო კმაყოფილი და თავად მარკეტებმა/ჰიპერმარკეტებმა მიიღონ მეტი სარგებელი.