

კულტურული თავისებურებების გავლენა მომხმარებელთა
ლოიალურობაზე

ხატია თაყნიაშვილი, ბაკრატ ტყაბლაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს
სკოლის მაგისტრის ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მათა ნონიაშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2014 წელი

”როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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.“

ხატია თაყნიაშვილი

ბაგრატ ტყაბლაძე

01.07.2015

აბსტრაქტი

ადამიანთა საზოგადოების არსებობის პირობას წარმოადგენს მისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. არსებითად, მათთვის დამახასიათებელია როგორც ბიოლოგიურად, ისე სოციალურად განპირობებული მოთხოვნები. ჩვენ ვცდილობთ შევიძინოთ საკვები და მომსახურება, რომელიც ასოცირდება ღირსეული ცხოვრების დონესთან. სხვა ყველაფერთან ერთად, ჩვენ გვინდა სიყვარული, საზოგადოებრივი აღიარება, მუსიკის მოსმენა, თეატრში წასვლა და სხვა.

იმისათვის, რომ დავიკმაყოფილოთ ეს მოთხოვნილებები, სრულიად ბუნებრივია, უნდა გამოვიყენოთ ჩვენს ირგვლივ არსებული ბუნების მიერ ნაბოძები და ადამიანის შრომით შექმნილი რესურსები.

მაგრამ რესურსების რაოდენობა და ხარისხი ბუნებაში შეზღუდულია. ჩვენი მატერიალური და სოციალური მოთხოვნილებების ერთობლიობა აჭარბებს ყველა არსებულ რესურსებს. ამიტომ არის, რომ ყველა მოთხოვნილების დაკმაყოფილება შესრულებადი არ არის.

და მაინც, საზოგადოების ყოველდღიურ საზრუნავს წარმოადგენს ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის ბრძოლა, მატერიალური და სულიერი სიკეთის წარმოება, განაწილება, გაცვლა, მოხმარება, მათი აღწარმოება.

მოხმარება წარმოადგენს საზოგადოებრივი წარმოების ბოლო სტადიას. იგი არის ადამიანთა საზოგადოების მოღვაწეობის საბოლოო მიზანი. თუ კლასიკური პოლიტიკური ეკონომიკის მამამთავრის, ინგლისელი მეცნიერის, ადამ სმიტის სიტყვებს მოვიშველიებთ „წარმოების ერთადერთ საბოლოო მიზანს წარმოადგენს მოხმარება“. ამ მიზნის მიღწევის გზებზე იქნება საუბარი წინამდებარე ნაშრომში.

კვლევის ძირითად სფეროს წარმოადგენს კულტურული თავისებურებების გავლენა მომხმარებელთა ლოიალურობაზე, მაგრამ გარდა კულტურული თავისებურებებისა ჩვენ ვისაუბრებთ ასევე სხვა ფაქტორებზე, რომლებიც გარკვეულ ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებლის ქცევასა და ლოიალურობაზე, კერძოდ, სოციალური, პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორები.

ამ კვლევის ძირითადი მიზანი იყო ბიზნეს კომპანიების მარკეტინგული გათვლების და საკითხის შესახებ არსებული ცოდნის შესწავლა, აგრეთვე კომპანიათა მიერ მომხმარებელთა მოზიდვისათვის განხორციელებული ქმედებების ფორმებისა და მასშტაბის ანალიზი.

კვლევა განხორციელდა ორ ეტაპად. კვლევის პირველი, თვისობრივი ნაწილი მოიცავდა ჩაღრმავებულ ინტერვიუებს მომხმარებლებთან. სულ ჩატარდა 10 ჩაღრმავებული ინტერვიუ. მეორე ეტაპზე განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევა თბილისში არსებულ მსხვილ ბიზნეს ცენტრებში მომხმარებლებთან ინტერვიუებით. სულ ჩატარდა 120 ინტერვიუ. შერჩევის აღნიშნული მოდელი საშუალებას იძლევა მოხდეს მონაცემების განზოგადება მთელს გენერალურ ერთობლიობაზე. აღნიშნული შერჩევის ზომა (120 რესპონდენტი) ხასიათდება $\pm 5\%$ -იანი ცდომილებით.

კვლევა მიმდინარეობდა 2015 წლის ივნისში.

წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილია როგორც თეორიული მასალა და მეცნიერთა შეხედულებები, ასევე კვლევის მიზნები, მეთოდოლოგია, შედეგების ანალიზი და ძირითადი მიგნებები.

ABSTRACT

The condition of the existence of human society, presents satisfaction of its requirements. Essentially, they are characterized by biological and socially conditioned Requirements. We try to buy the food and service that is associated with a dignified standard of living. Among other things, we want love, social recognition, listening to music, go to the theater and more.

To satisfy these requirements, it is natural to use native resources given by our surrounding nature and human labor.

But the amount and quality of these resources are limited in the nature. The combination of our material and social demands exceeds all existing resources. That's why, the satisfaction of all demands is not executable.

Still, the everyday concern of society represents the battle for satisfaction of these requirements, reproduction of material and spiritual goodness, distribution, exchange, consumption and reproduction.

Consumption is the final stage of social production. It is the ultimate goal of the activities of human society. According to the words of the father of classical political economy, English scientist Adam Smith: "The only final goal of Production is the consumption". In this Summary, we will discuss the ways to achieve this goal.

The main sphere of research, represents the influence of cultural characteristic on customers' loyalty. But besides the cultural particularities, we will talk about other factors as well, which make influence on customer's behavior and loyalty, In particular, social, personal and psychological factors.

The main objective of this research was to study the existing knowledge of the business and marketing calculations, also, the analysis of scale and the forms of actions taken by companies to attract consumers.

The research was carried out in two stages: The first, qualitative part of the study consisted of in-depth interviews with consumers. In total, 10 in-depth interviews were held. On second stage, the quantitative study was implemented in major business centers in Tbilisi with interviews with the customers.

In total, 120 interviews were held. The mentioned model of selection allows the Data generalization of the general public. The sample size (120 respondents) is characterized by $\pm 5\%$ discount fallacies.

The survey was conducted on June of 2015.

This paper presents as theoretical and scientific views, as well as the research objectives, methodology, analysis of results and basic findings.