

სააფთიაქო ქსელების ლოიალობის პროგრამების განვითარების  
პერსპექტივები საქართველოში

"ჯიპისი"-სა (საქართველო) და "სუპერ-ფარმი"-ის (ისრაელი) შედარებითი ანალიზი

რუსუდან ჯოჯიშვილი, თამარ ხვედელიძე

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

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამაგისტრო ხელმძღვანელი: მაია ნონიაშვილი, ბიზნესის ადმინისტრირების  
დოქტორანტი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2015

*”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.“*

რუსუდან ჯოჯიშვილი

თამარ ხვედელიძე

03.07.2015

## აბსტრაქტი

მოცემულ სამაგისტრო ნაშრომში შესწავლილ იქნა ლოიალობის მარკეტინგის არსი, ლოიალობის პროგრამების განვითარების ისტორია და მისი სახეცვლილება მსოფლიოს და საქართველოს მაგალითზე. წარმოდგენილია ისრაელის და საქართველოს ლოიალობის პროგრამების განვითარების ეტაპები მათი დანერგვიდან დღემდე.

ებრაული და ქართული კომპანიების - SUPER PHARM-ის და „ჯიპისი“-ს შესახებ ნაშრომში წარმოდგენილია რეალური ქეისი და განხილულია ამის მაგალითზე საქართველოს სააფთიაქო ქსელებში ლოიალობის პროგრამების შემდგომი განვითარების პოტენციალი.

განვსაზღვრავთ რა სახის ლოიალობის პროგრამებს ანიჭებს უპირატესობას ქართველი მომხმარებელი; რა არის მათთვის პრიორიტეტი; თვალსაჩინოებისთვის შედარებულია ქართველი და ებრაელი მომხმარებლის ქცევა ერთსადაიმავე ლოიალობის პროგრამებთან მიმართებაში. ნაშრომი აჯამებს კვლევას, რომელიც ჩატარდა ორ ეტაპად. პირველი ეტაპი მოიცავს საქართველოს და ისრაელის მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევას ლოიალობის პროგრამების მიმართ, ხოლო მეორე ეტაპი ადარებს SUPER PHARM-ის და „ჯიპისის“ ლოიალობის პროგრამების ეფექტურობას.

საქართველოს მაგალითზე აღწერილია ბიზნესის ის სფეროები, რომელშიც ეფექტურად გამოიყენება ლოიალობის მარკეტინგი;

ამავდროულად განხილულია რა როლი აქვს ქვეყნის ეკონომიკურ და სოციალურ ფონს ლოიალობის მარკეტინგის განვითარებაში; როგორ მოქმედებს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობა, რას ანიჭებს უპირატესობას და რის მიხედვით აკეთებს არჩევანს ყიდვისას.

და ბოლოს, სამაგისტრო ნაშრომში წარმოდგენილი რეკომენდაციები საშუალებას მისცემს ქართულ კომპანიებს, საზღვარგარეთ არსებული თანამედროვე ტიპის პროგრამები გადმოიტანონ და ეფექტურად მოარგონ ქართველ მომხმარებელს, გახდნენ

უფრო მეტად კონკურენტუნარიანები, განავითარონ ლოკლობის მარკეტინგი და შესაბამისად ხელი შეუწყონ საცალო გაყიდვების ზრდას.