

ბრენდის გავლენა მომხმარებელთა ლოიალურობაზე

ნათო ობოლაძე

ნანა გელაშვილი

ანა მჭედლიშვილი

ჯგუფი #5

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

ბიზნესის ადმინისტრირება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მაია ნონიაშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2016

სარჩევი

შესავალი -----	2
1. აბრევიატურების ჩამონათვალი -----	6
2. პრობლემა და კონტექსტი -----	7
2.1. ენერგეტიკული სასმელების ქართული ბაზარი -----	7
2.2. ბრენდის წარმოშობის ისტორია -----	9
2.3. ბრენდის დაპირება -----	12
2.4. ლოიალურობა -----	19
2.5. TBC ბანკი -----	21
2.6. დაგროვებითი ბარათები საქართველოში -----	24
3. ლიტერატურის მიმოხილვა -----	28
4. კვლევის მიზნების და ამოცანები -----	29
5. მეთოდოლოგია -----	31
6. ანალიზი -----	34
6.1. დემოგრაფიული მონაცემები -----	34
6.2. სიხშირე და პრიორიტეტები -----	37
6.3. ბრმა ტესტი -----	44
7. დასკვნა -----	46
8. რეკომენდაცია -----	47
9. ბიბლიოგრაფია -----	51
10. დანართი -----	52