

სამაგისტრო პროექტი: Relationship Marketing (Customer intimacy)
მომხმარებელსა და კომპანიას შორის ურთიერთობა. მომხმარებელთან
ინტიმური ურთიერთობის მართვა. ლოიალური ბარათები და
სხვადასხვა ინსტრუმენტები, რომლებიც გამოიყენება
მომხმარებლების ლოიალურად გადაქცევაში

ზურაბ არველაძე

ირაკლი ხუბულავა

ჯგუფი #3

სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლაში

მენეჯმენტში ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის

მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად

პროექტის ხელმძღვანელი: დიმიტრი აბულაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2016

სარჩევი

სარჩევი.....	
შესავალი.....	1
პრობლემის იდენტიფიცირება.....	2
თავი I ურთიერთობის მარკეტინგი.....	3
1.1 ურთიერთობის მართვა.....	3
1.2 მომხმარებელი და კომპანია.....	4
1.3 ბიზნეს საქმიანობა და კოდექსები.....	9
თავი II მომხმარებელი და ინტიმურობა, ბაზრის შერჩევა.....	10
2.1 მომხმარებელი და ინტიმურობა.....	10
2.1.1 ბაზრის სეგმენტაცია.....	11
2.1.2 მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა.....	12
2.2 ლოიალობა.....	15
2.2.1 იდუმალი მყიდველი.....	19
თავი III მარკეტინგი და მომხმარებელი	21
3.1 მარკეტინგი.....	21
3.2 CRM.....	23
თავი IV ბრენდის პოზიციონირება ქართულ ბაზარზე.....	27
4.1 ბაზრის მიმოხილვა.....	27
4.2 გამყიდველების მოტივაცია.....	28

4.3 სწორად შერჩეული ასორტიმენტი.....	30
4.4 ნისიები და მათი მართვა.....	30
4.5 მომსახურების ხარისხი საქართველოში.....	31
თავი V კვლევა.....	32
5.1 კვლევის საჭიროება.....	32
5.2 კვლევის მიზანი.....	32
5.3 კვლევის ობიექტი.....	33
5.4 კვლევის შედეგები.....	33
თავი VI კვლევა.....	35
6.1 ნავთობპროდუქტების იმპორტიორთა და დისტრუბუტორთა ასოციაცია- ეთიკის ნორმები	35
6.2 პროკრედიტ ბანკის ეთიკის ნორმები	36
6.3 მომხმარებელთა ონლაინ რეჟიმში მომსახურების გაუმჯობესება.....	37
6.4 SILKNET მარკეტინგი, სოციალური პასუხისმგებლობა.....	37
6.5 მარკეტინგი სოციალური პასუხისმგებლობა.....	38
6.6 კავკასიის უნივერსიტეტის სტუდენტური სესხები უზრუნველყოფის გარეშე.....	38
6.7 ვისოლი - ბაზარი და კლიენტები.....	39
6.8 მობილური ბრენდები	40
6.9 გაყალბებული ბრენდები საქართველოში.....	42
6.10 პოპულარული ბრენდები საქართველოში.....	43

6.11 საკრედიტო, ლოიალური ბარათები საქართველოში.....	46
6.12 საქართველოს ბანკი-ლოიალური ბარათები.....	48
6.13 თიბისი ბანკი.....	50
6.14 Cashback-ის გადახდა საქართველოში არსებული ლოიალური ბარათებით.....	51
დასკვნა.....	53
გამოყენებული ლიტერატურა.....	56

ცხრილები

ცხრილი 1. მომხმარებლების პროცენტული მაჩვენებელი „Facebook“-ის მიხედვით.....	24
ცხრილი 2. მომხმარებელზე ორიენტირებულობა და მომხმარებლის ინტიმურობა.....	25