

# სამომხმარებლო ბაზრის კვლევა

## კვლევის მიზანი

საქართველოში საავტომობილო ბუნებრივი აირის სამომხმარებლო ბაზრის ძირითადი ტენდენციების გამოვლენა

## საცალო ბაზარი

### კვლევის ამოცანები

კონკურენტული გარემოს ანალიზი

- საწვავის საცალო სამომხმარებლო ბაზრის აღწერა;
- ავტო გაზგასამართი სადგურების სამომხმარებლო წილები;
- ავტო გაზგასამართი სადგურების ცნობადობა (სპონტანური, შეხსენებითი);
- ავტო გაზგასამართი სადგურების მოხმარება (მოხმარების სიხშირე, რეგულარული ბრენდი, ძირითადი ბრენდი);
- ბრენდის არჩევანის დეტერმინანტი ფაქტორები და მათი მნიშვნელოვნება/წონები (რამდენად მნიშვნელოვანია ბრენდის ფაქტორი ავტო გაზგასამართი სადგურების არჩევის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში);
- კმაყოფილების ინდექსი და ლოაოლოზობის ხარისხი (რეკომენდირებული ბრენდი, ხარისხით კმაყოფილება, მომსახურებით კმაყოფილება);
- ლოიალობის ბარათის მოხმარება და დამოკიდებულება ლოიალობის ბარათის მიმართ;
- ლოიალობის საბარათს სიტემის სქემის ტესტირება;
- ტრანზიტული მარშუტის მძღოლების ქცევის ცვლილების შეფასება.

მომხმარებლის ქცევის პრეფერენციები

- ბუნებრივი აირის, როგორც საწვავის მოხმარების მოტივატორები და ბარიერები;
- ყიდვის ქცევა, ძირითადად სად მართავენ ავტომობილს და რა სიხშირით;
- ყიდვის გადაწყვეტილების დეტერმინანტი ფაქტორების - რის მიხედვით არჩევენ და ანიჭებენ უპირატესობას მათთვის სასურველ ავტო გაზგასამართ სადგურს, მაგალითად: ფასი, ლოკაცია/ტერიტორიული სიახლოვე, ბრენდი/მწარმოებელი, დამატებითი სერვისების არსებობა და სხვა მახასიათებლების მიხედვით.
- ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების დეტერმინანტი ფაქტორების მნიშვნელოვნების/წონების დადგენა;
- ავტო გაზგასამართ სადგურზე მისაღები სასურველი დამატებითი სერვისების (ბენეფიტები, აქციები) იდენტიფიცირება და მათი მნიშვნელოვნების/წონების დადგენა;
- ზოგადი დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ (ბრენდის იმიჯი);
- ფასის აღქმა

## მომხმარებლის სეგმენტაცია

- მანქანის მონაცემების მიხედვით
- სოციო-დემოგრაფიული პროფილი

## კორპორატიული ბაზარი

- კორპორატიული ბაზრის მოცულობის და სტრუქტურის დადგენა;
- ბრენდის მიმართ ზოგადი დამოკიდებულების განსაზღვრა;
- ბრენდის არჩევის გადაწყვეტილების მიღების დეტერმინანტი ფაქტორების და მათი მნიშველოვნების/წონების განსაზღვრა;
- კმაყოფილება/უკმაყოფილების და მათი მიზეზების განსაზღვრა;
- სასურველი დამატებითი სერვისების და მათი მნიშველოვნების/წონების განსაზღვრა;
- კორპორატიული საბარათე სისტემით სარგებლობა და მის მიმართ დამოკიდებულების განსაზღვრა;
- რეკლემტორების კვლევა;
- რას ისურვებდნენ „ნეოგაზში“.

## ინფორმაციის მიღების წყაროები

- ავტო გაზგასამართი სადგურების თაობაზე ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყაროების იდენტიფიცირება;
- ავტო გაზგასამართი სადგურების შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროებს შორის ყველაზე ეფექტური და სანდოს იდენტიფიცირება.

## კვლევის მეთოდი

- რაოდენობრივი კვლევა
- თვისობრივი კვლევა

## კვლევის არეალი

- თბილისი, ქუთაისი, თელავი

## წარმოსადგენი მასალა

- კვლევის ანგარიში: რომელიც უნდა მოიცავდეს დეტალურ და კვალიფიციურ ანალიზს საკვლევ საკითხებთან დაკავშირებით. ანგარიშები უნდა შეიცავდეს რეკომენდაციებსაც.