



ევროკავშირი
საქართველოსთვის

BSC
Kutaisi

CSR DG
საერთაშორისო სტანდარტული
კორპორატიული მენეჯმენტის ცენტრი

„სურსათის უვნებლობის და მომხმარებლის უფლებების დაცვის
კუთხით არსებული მდგომარეობის შესწავლა იმერეთის რეგიონში“

ყველისა და ნედლი ხორცის მომხმარებლების კვლევა

2023

ეს პუბლიკაცია შექმნილია „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის“ მხარდაჭერით, ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის მიერ დაფინანსებული პროექტის **“სამოქალაქო საზოგადოების ინიციატივა: მდგრადი, ღია და ანგარიშვალდებული სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოს განვითარებისთვის”** ფარგლებში. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია “ბიზნესის ხელშემწყობი ცენტრი ქუთაისი“ და შესაძლოა, რომ იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის შეხედულებებს. პროექტს ახორციელებს კონსორციუმში კონრად ადენაუერის ფონდის (KAS) ხელმძღვანელობით შემდეგ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად - საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი (CSRDG), სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი (CSI), კონსულტაციის და ტრენინგის ცენტრი (CTC), განათლების განვითარების და დასაქმების ცენტრი (EDEC) და ევროპული პოლიტიკის ინსტიტუტი (IEP).



სარჩევი

1. კვლევის ძირითადი მიზანი და ამოცანები	3
2. კვლევის გეოგრაფიული სამიზნე არეალი	3
3. კვლევის მეთოდოლოგია	4
4. კვლევის ანალიზის შედეგები	4
4.1 რესპონდენტთა მახასიათებლები	5
4.2 შესყიდვის სიხშირე და სავაჭრო ობიექტების შერჩევის კრიტერიუმები	7
4.3 სანიტარიულ-ჰიგიენური პირობების დაცულობა სავაჭრო ობიექტებში	11
4.4 დარღვევების დაფიქსირება	12
4.5 აღმოჩენილ დარღვევებზე რეაგირება	14
4.6 მომხმარებლის კმაყოფილება	16
4.7 მომხმარებლის ლოიალურობა	17
5. განზოგადებული დასკვნები და რეკომენდაციები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის გაუმჯობესებისათვის	19
დანართი (კითხვარი)	20

1. კვლევის ძირითადი მიზანი და ამოცანები

კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა სურსათის უვნებლობისა და ხარისხის არსებული დონით იმერეთის რეგიონში ნედლი ხორცისა და ყველის მომხმარებლების კმაყოფილების დონის განსაზღვრა მათი სამომხმარებლო ჩვევებისა და პრეფერენციების კრილში, აგრეთვე, მომხმარებელთა უფლებების დარღვევებისადმი მათი რეაგირების ხარისხის კონტექსტში.

კვლევის ძირითადი მიზნიდან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ამოცანები:

- მოსახლეობაში ნედლი ხორცისა და ყველის შესყიდვის სიხშირის გარკვევა;
- ნედლი ხორცის და ყველის შესყიდვისას შერჩევის იმ კრიტერიუმების დადგენა, რომლის მიხედვითაც მომხმარებელი ძირითადად ირჩევს ამა თუ იმ ტიპის სავაჭრო ობიექტს;
- სურსათის უვნებლობისა და პროდუქციის ხარისხის კუთხით მომხმარებლების მიერ აღმოჩენილი დარღვევების იდენტიფიცირება;
- მომხმარებელთა აქტივობის ხარისხის შეფასება აღმოჩენილ დარღვევებზე მათი რეაგირების სიხშირის, გამოხატვის ფორმებისა და მიღწეული შედეგების საფუძველზე;
- მომხმარებლების მიერ შერჩეულ ძირითად სავაჭრო ობიექტებში ნედლი ხორცისა და ყველის შესყიდვა-მომხმარებით მათი კმაყოფილებისა და ლოიალობის დონეთა დადგენა.

2. კვლევის გეოგრაფიული სამიზნე არეალი

კვლევითი პროექტის გეოგრაფიული დაფარვის ზონას (კვლევის არეალს) წარმოადგენდა იმერეთის რეგიონის ქალაქები: ქუთაისი, ზესტაფონი, სამტრედია და ხონი.

- მომხმარებლების პირისპირ გამოკითხვა განხორციელდა 2022 წლის ივნის-ივლისში სტრუქტურირებული კითხვარების საშუალებით ზემოთ აღნიშნულ 4 ქალაქში, უშუალოდ ნედლი ხორცისა და ყველის სარეალიზაციო ობიექტებთან.
- ქუთაისში სავლელ გამოკითხვა ჩატარდა მის ყველა მსხვილ უბანში.
- 2022 წლის ივლის-აგვისტო „გუგლ“-ის ფორმების გამოყენებით იდენტური ონლაინ გამოკითხვა ჩატარდა მთელი იმერეთის მასშტაბით.

3. კვლევის მეთოდოლოგია

მომხმარებლის თვისებრივი კვლევა განხორციელდა წინასწარ მომზადებული კითხვარის (ანკეტის) საშუალებით. ანკეტა შედგებოდა ღია და დახურული კითხვებისგან. რიგ შეკითხვებზე შესაძლებელი იყო რამდენიმე პასუხის გაცემა. (იხ. დანართი).

- პირველი 5 შეკითხვა მოიცავდა მომხმარებლების (რესპონდენტების) ფაქტობრივი საცხოვრებელი ადგილისა და დემოგრაფიული მახასიათებლების დადგენას.
- დარჩენი შეკითხვები (6-დან 13-ის ჩათვლით) წარმოადგენდა კითხვარის ძირითად ნაწილს, რომლის მეშვეობითაც პასუხი უნდა გაცემოდა კვლევით გათვალისწინებულ ამოცანებს.
- ანკეტის სრულად შესავსებად საკმარისი იყო მომხმარებელთან 8-10 წთ-იანი ინტერვიუ.

საველე კვლევის განსახორციელებლად გამოყენებულ იქნა არაალბათური შერჩევის მეთოდი, კერძოდ, ე.წ. მიზანმიმართული კვლევის მეთოდი (ინგლ. Judgement or Purposive Sampling), რომლის დროსაც გათვალისწინებულ იქნა კვლევის სუბიექტის (ნედლი ხორცისა და ყველის მომხმარებლის) სიახლოვე იმ სავაჭრო ობიექტებთან, რომლებიც შერჩეული იყო ჩვენს მიერ განხორციელებული პარალელური კვლევის („ბიზნეს-ოპერატორების კვლევა“) დროს. აღნიშნული მეთოდის უპირატესობა მდგომარეობს კვლევის ჩატარების ეფექტურობაში, როგორც დროის, ისე რესურსების ხარჯვის თვალსაზრისით.

საველე კვლევაში ჩართულები იყვნენ პროექტის გუნდის წევრები და 4 სტაჟიორი - შპს ქუთაისის უნივერსიტეტის სტუდენტები, რომლებმაც წინასწარ გაიარეს სპეციალური ინსტრუქტაჟი გამოკითხვის ჩასატარებლად. კვლევისას დაცული იყო კონფიდენციალურობა და კვლევის ეთიკის პრინციპები.

ონლაინ გამოკითხვა ჩატარდა თვითადმინისტრირებადი ელექტრონული ანკეტის - „გუგლ“-ის ფორმის მეშვეობით. აქაც გამოყენებული იქნა არაალბათური შერჩევის მეთოდი, რადგან რეპრეზენტატიულობის დონე შემოფარგლული იყო პროექტის გუნდის წევრების ნაცნობების და ნაცნობების ნაცნობთა წრით. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ონლაინ გამოკითხულთა ხვედრითი წილი მთლიან გამოკითხულებში არ არის დაბალი (47%) და საკმაოდ წარმომადგენლობითია.

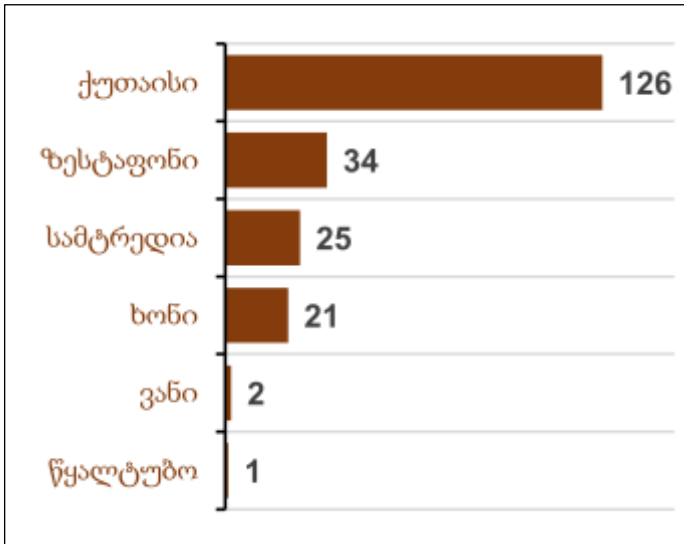
4. კვლევის ანალიზის შედეგები

კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემების გასაანალიზებლად გამოვიყენეთ SPSS პროგრამა, რისთვისაც მომზადდა მონაცემთა ბაზა, გაიწმინდა და ანალიზის მიზნების შესაბამისად დამუშავდა რაოდენობრივი მონაცემები. ანალიზის პროცესში გამოვიყენეთ აღწერითი სტატისტიკური ოპერაციები.

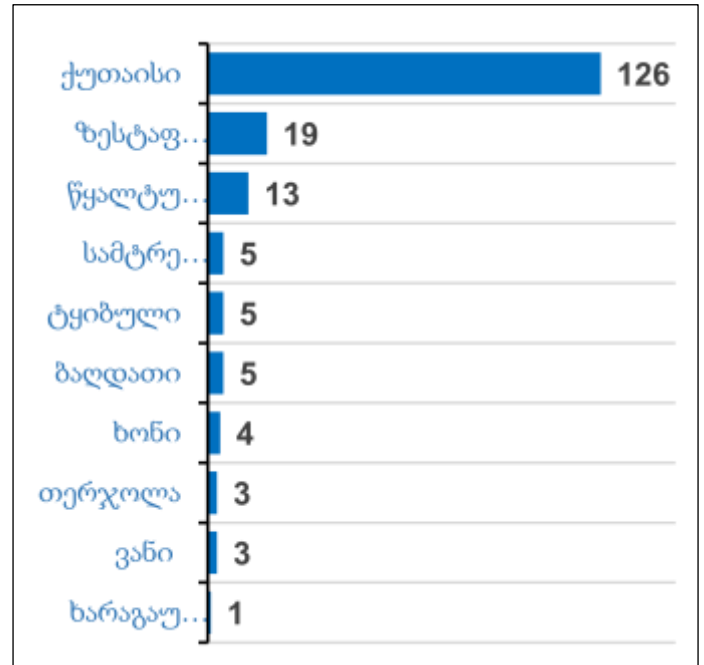
კვლევის შედეგები წარმოდგენილია დიაგრამებისა და ცხრილების სახით. მოცემული კვლევის ანალიტიკური ბლოკები შეესაბამება წინასწარ შედგენილი კითხვარის (ანკეტის) პუნქტების ჩამონათვალს და ასევე წარმოდგენილია სხვადასხვა ჭრილში რესპონდენტთა საცხოვრებელი ადგილისა და დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით.

4.1 რესპონდენტთა მახასიათებლები

დიაგრამა #1. საველე გამოკითხვა
209 მომხმარებელი

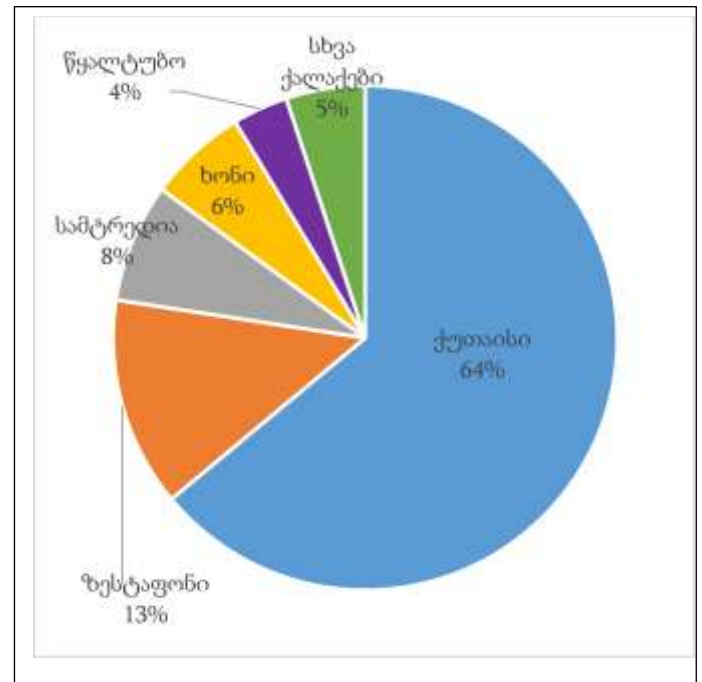


დიაგრამა #2. ონლაინ გამოკითხვა
185 მომხმარებელი

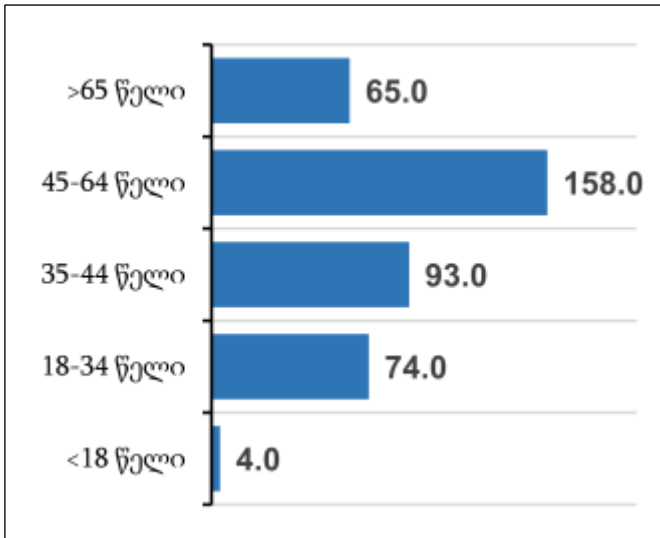


სულ საველე და ონლაინ გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 394-მა მომხმარებელმა

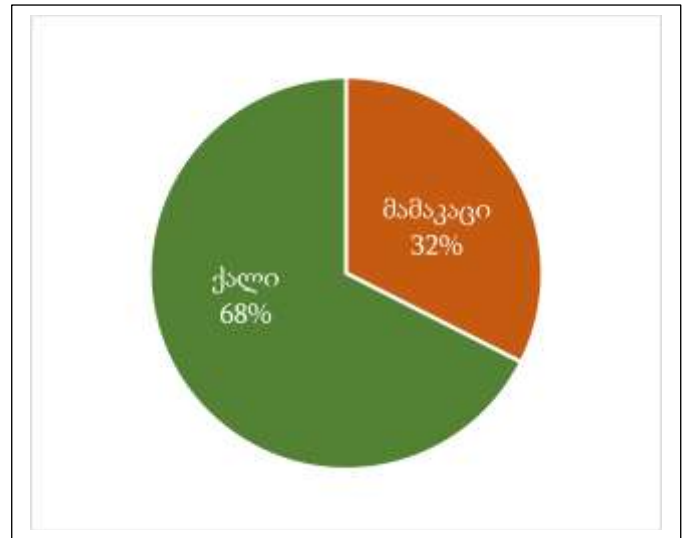
დიაგრამა #3. გამოკითხული მომხმარებლები (საველე და ონლაინი)



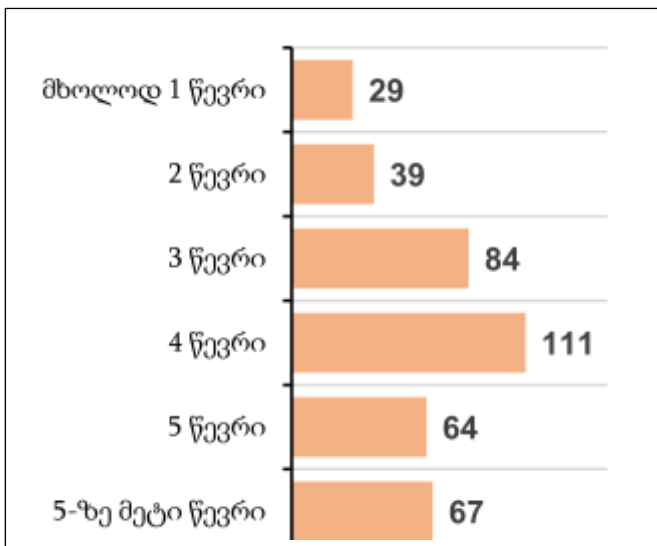
დიაგრამა #4. რესპონდენტთა ასაკობრივი ჯგუფი



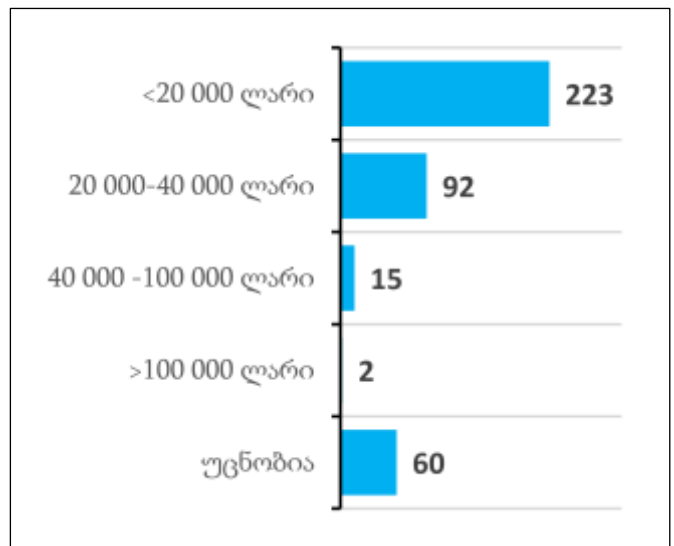
დიაგრამა #5. რესპონდენტთა სქესი



დიაგრამა #6. რესპონდენტთა ოჯახის შემადგენლობა



დიაგრამა #7. რესპონდენტთა ყოველწლიური შემოსავლების დიაპაზონი

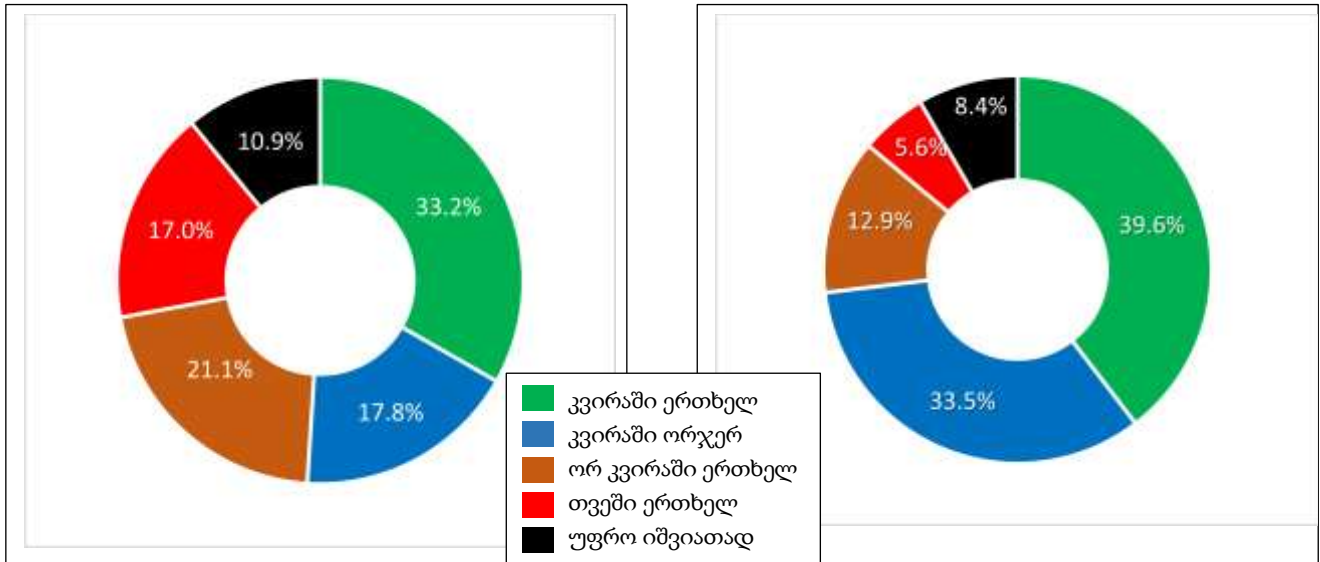


4.2 შესყიდვის სიხშირე და სავაჭრო ობიექტების შერჩევის კრიტერიუმები

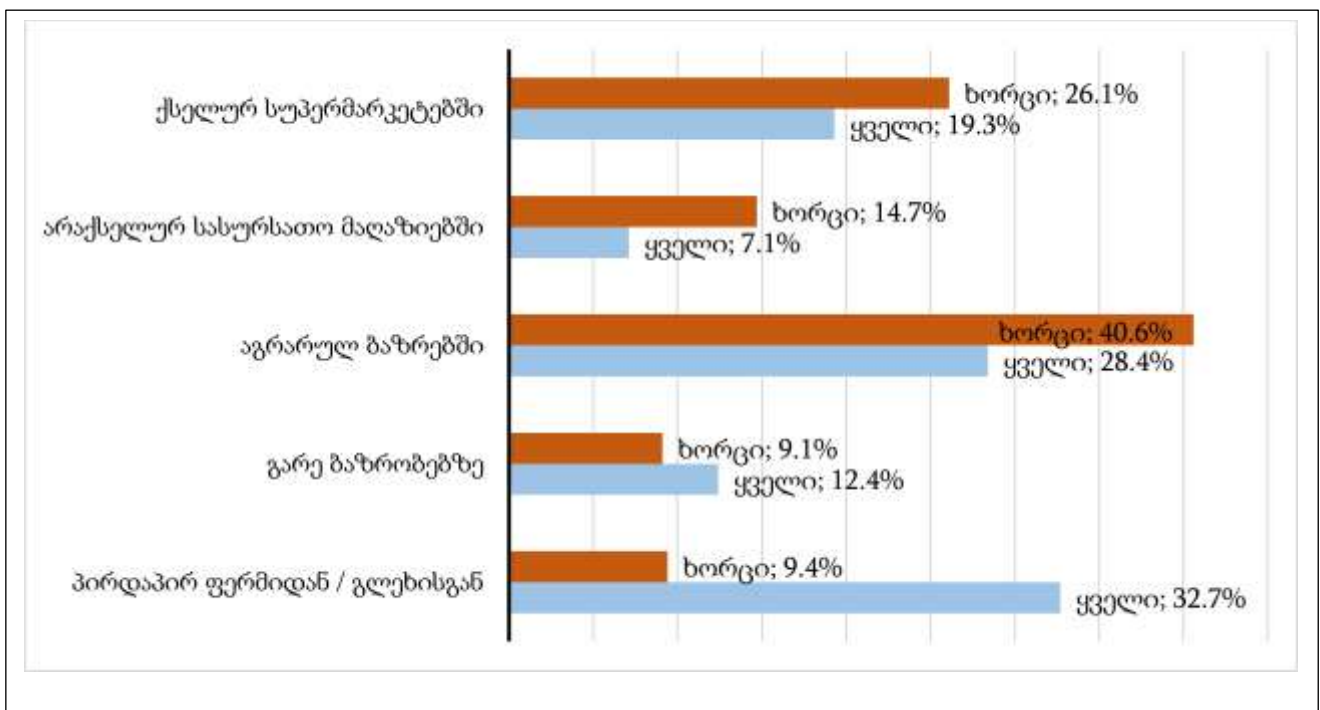
- კვირაში ერთხელ და კვირაში ორჯერ ყველს უფრო მეტად ყიდულობენ, ვიდრე ხორცს;
- გამოკითხულ რესპონდენტთა ოჯახების თითქმის ნახევარი (49%) ორ კვირაში ერთხელ ან უფრო იშვიათად ყიდულობს საქონლისა და ღორის ნედლ ხორცს, ყველის შემთხვევაში კი გამოკითხულთა მეოთხედია (25.9%) ამ მდგომარეობაში, რაც იმას ნიშნავს, რომ იმერეთის მოსახლეობის საკმაო ნაწილი სრულფასოვან ცხოველურ ცილებს ვერ იღებს;
- ფაქტიურად, ხორცს აგრარულ ბაზრებში ყიდულობს გამოკითხულ მომხმარებელთა იმდენივე რაოდენობა (40.6%), რამდენიც ყიდულობს ქსელურ და არაქსელურ მაღაზიებში ერთად;
- გამოკითხულ რესპონდენტთა ოჯახების 2/3 ნედლ ხორცს აგრარულ ბაზრებსა და ქსელურ სუპერმარკეტებში ყიდულობს;
 - იმერეთის ქალაქების მიხედვით, ხორცის შესყიდვის ძირითადი სავაჭრო ობიექტების გამომსახველ დიაგრამაზე იგივე სურათი ჩანს: აგრარული ბაზრები ჯერ კიდევ რჩება ნედლი ხორცის რეალიზაციის ძირითად სავაჭრო ობიექტებად, თუმცა ქსელური სუპერმარკეტების როლიც ნელ-ნელა იზრდება!
- ყველის ყიდვისას დომინირებს სამომხმარებლო ჩვევა - მისი შეძენა სანდო წყაროდან - პირდაპირ ფერმიდან / გლეხისგან.
 - გამოკითხულ მომხმარებელთა თითქმის მესამედი (32.7%) ყველს ძირითადად ყიდულობს პირდაპირ ფერმიდან / გლეხისგან, რომელსაც იცნობს და ენდობა;
 - მეორე ადგილზეა აგრარული ბაზრები (გამოკითხულთა 28.4%) და აქაც მომხმარებლები ყველს იძენენ სანდო ვაჭრებისგან ან გლეხებისგან, ვისთანაც გრძელვადიანი, ურთიერთობა აკავშირებთ!
 - ეს ტენდენციები შეიმჩნევა იმერეთის ქალაქების მიხედვით ყველის შესყიდვის ძირითადი ობიექტების გამომსახველ დიაგრამაზეც.
- კითხვაზე, თუ რა უბიძგებს მომხმარებელს ნედლი ხორცი იყიდოს მათ მიერ შერჩეული კატეგორიის სავაჭრო ობიექტში (სუპერმარკეტები, არაქსელური მაღაზიები, აგრარული ბაზრები, გარე ბაზრობები და გლეხური მეურნეობები) პასუხები ანუ შერჩევის მიზეზები თუ კრიტერიუმები დასახელდა თითოეული კატეგორიის შემთხვევაში, სადაც დომინირებს 4 მთავარი კრიტერიუმი: „სავაჭრო ობიექტის სახლთან ახლოს მდებარეობა“; „ობიექტში დაცულია სანიტარულ-ჰიგიენური პირობები“; „პროდუქცია გამოირჩევა ხარისხით“ და „შედარებით დაბალი ფასებია“. ეს უკანასკნელი კრიტერიუმი მიუთითებს ფასის მიმართ სენსიტიურობაზე ანუ იმ კომპრომისზე, რომელზეც შეიძლება წავიდეს მომხმარებელი რაღაცის (მაგალითად, ხარისხის) სანაცვლოდ.
- პასუხების სიხშირული ანალიზის მიხედვით, ანალოგიური 4 კრიტერიუმი გამოვლინდა ყველის შემთხვევაშიც.

დიაგრამა #8. ნედლი ხორცის შესყიდვის სიხშირე

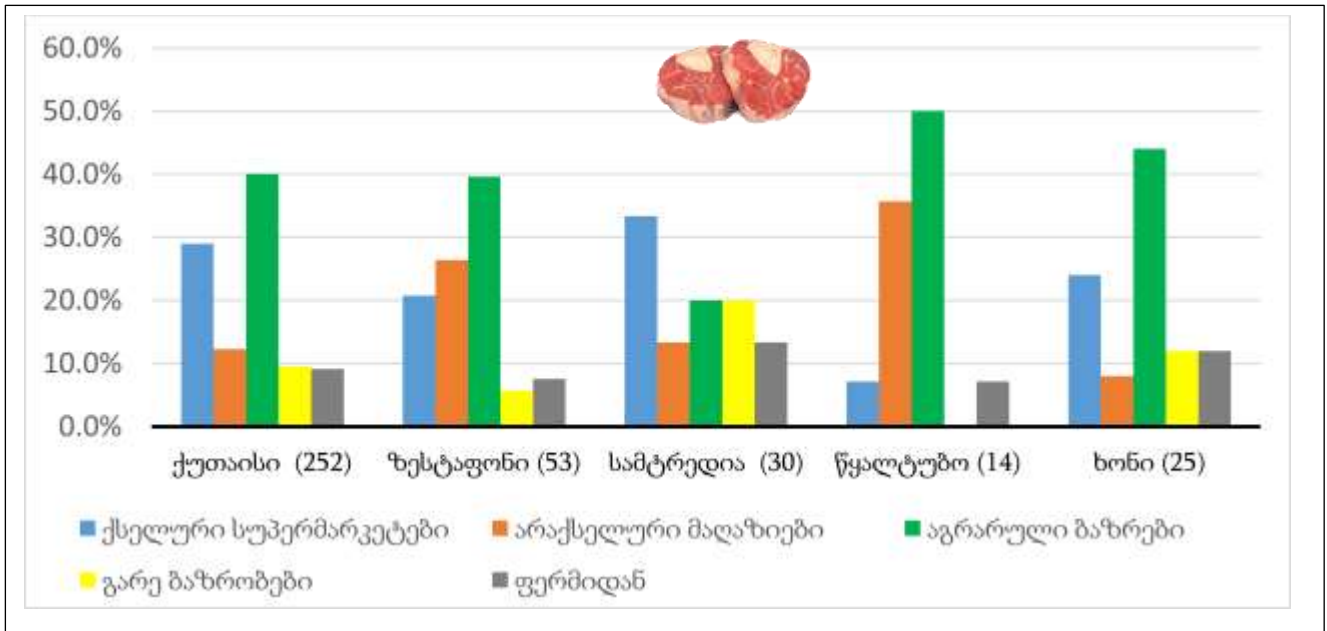
დიაგრამა #9. ყველის შესყიდვის სიხშირე



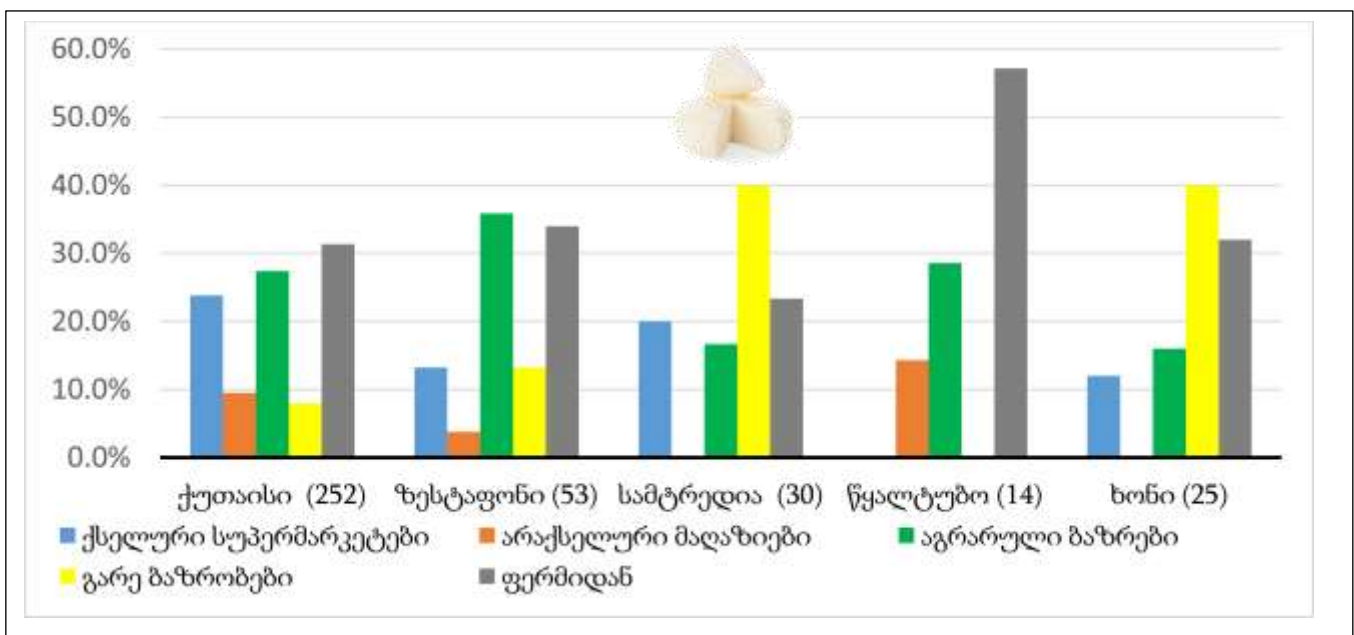
დიაგრამა #10. ძირითადად სად ყიდულობს მომხმარებელი პროდუქტს



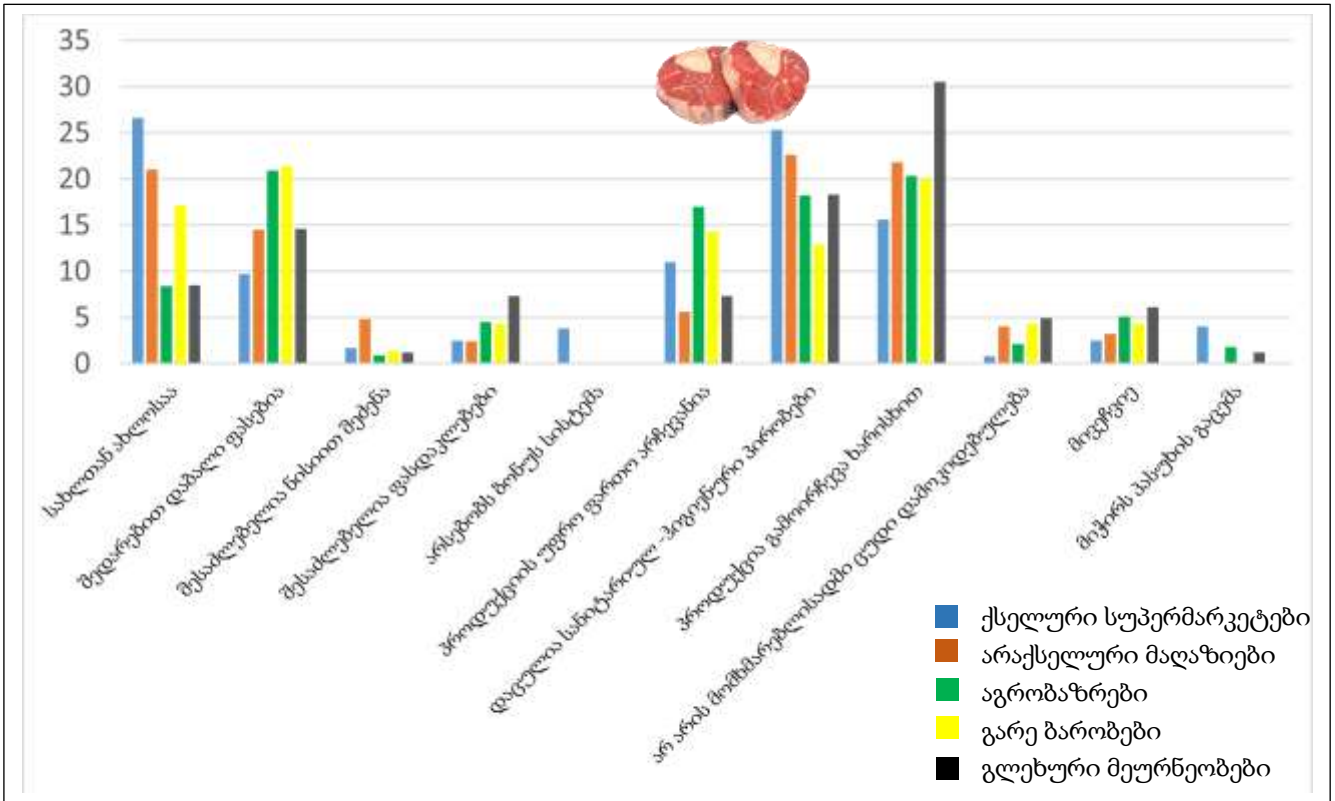
დიაგრამა #11. ქალაქების მიხედვით, ძირითადად სად ყიდულობენ ნედლ ხორცს?



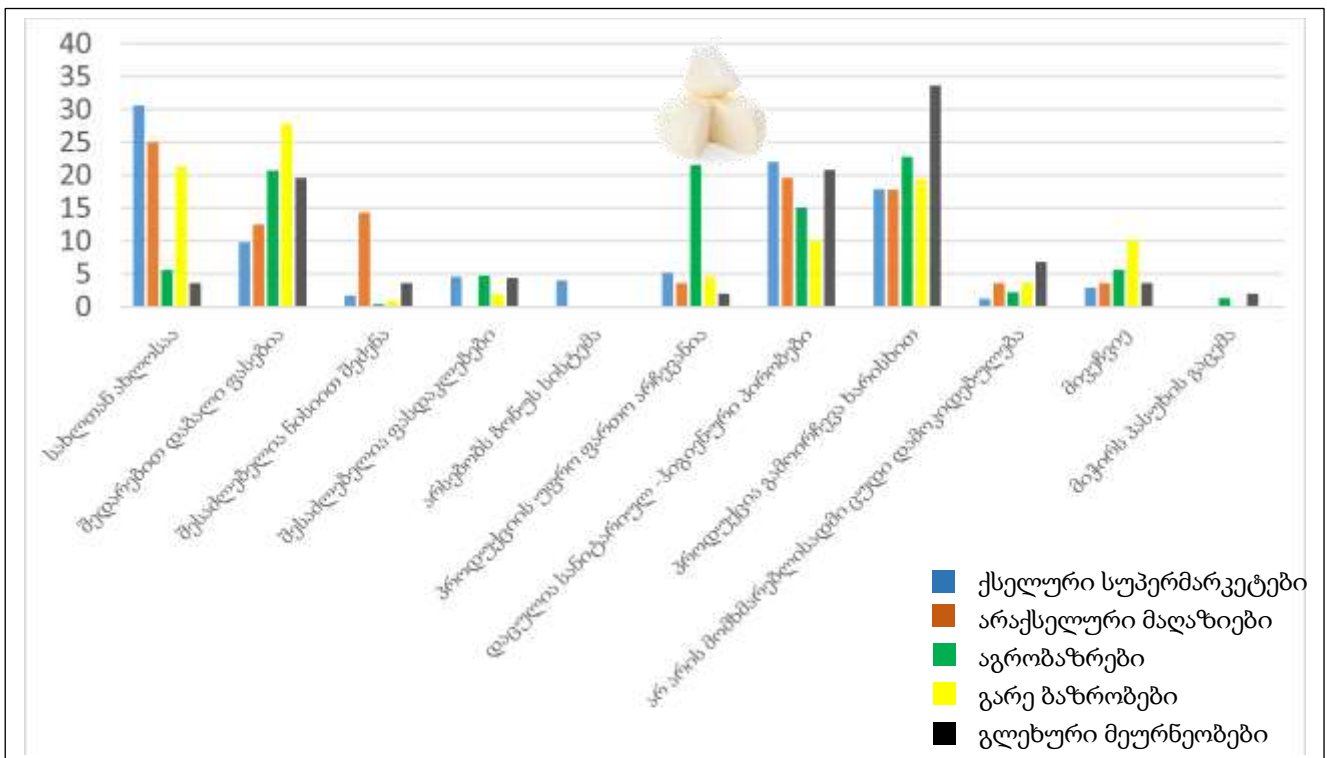
დიაგრამა #12. ქალაქების მიხედვით ძირითადად სად ყიდულობენ ყველს?



დიაგრამა #13. რა ძირითადი მიზეზები გიბიძგებთ, რომ შეიძენოთ ნედლი ხორცი ამა თუ იმ ტიპის სავაჭრო ობიექტში?



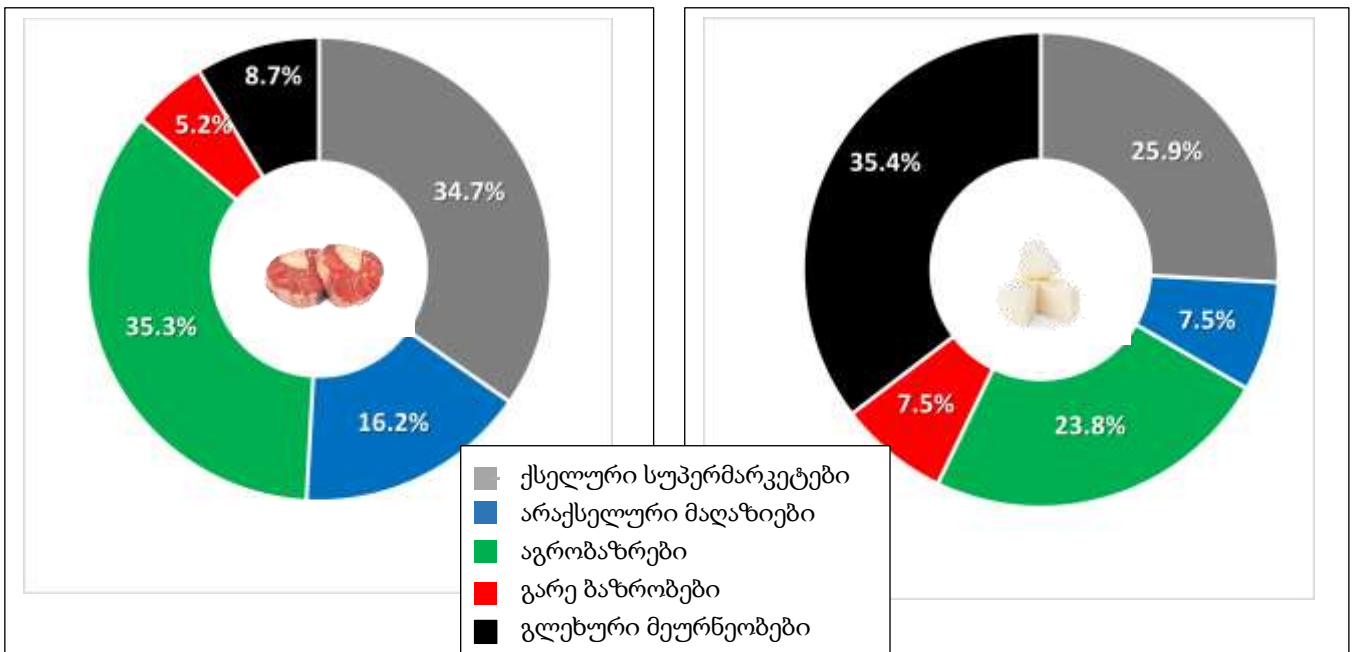
დიაგრამა #14. რა ძირითადი მიზეზები გიბიძგებთ, რომ შეიძენოთ ყველი ამა თუ იმ ტიპის სავაჭრო ობიექტში?



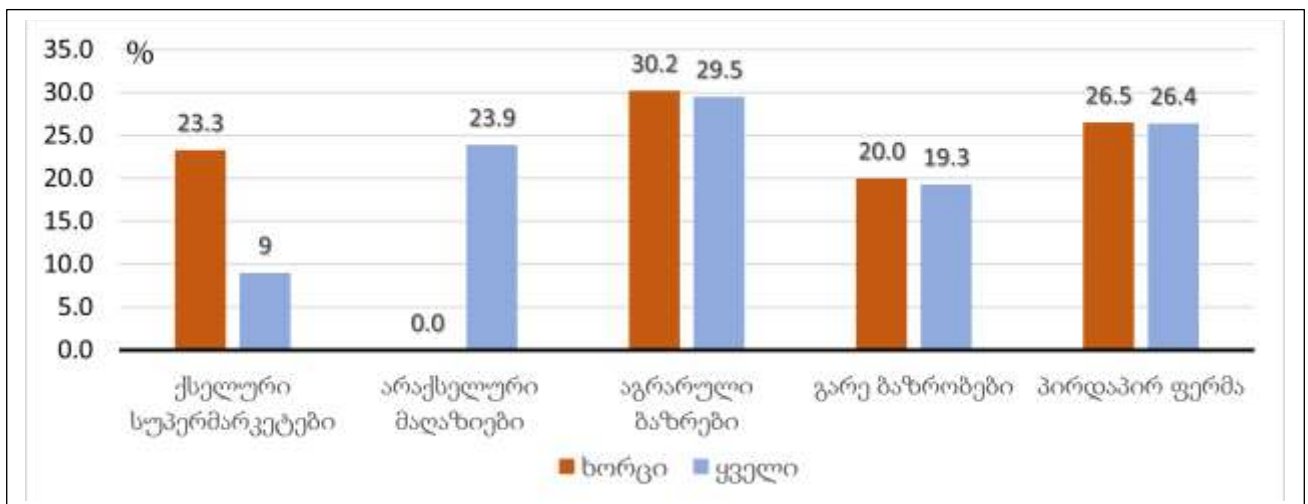
4.3 სანიტარიულ - ჰიგიენური პირობები სავაჭრო ობიექტებში

- სანიტარიულ-ჰიგიენური პირობების დაცულობა სავაჭრო ობიექტებში ნედლის ხორცის მომხმარებლებისთვის არის მთავარი მოთხოვნა (მიზეზი), რაც გამოკითხულთა თითქმის 44%-მა დააფიქსირა.
 - მომხმარებლების აზრით, ნედლი ხორცის შემთხვევაში ყველაზე მეტად ეს პირობები დაცულია აგრარულ ბაზრებსა და ქსელურ სუპერმარკეტებში.
- სავაჭრო ობიექტების სანიტარიულ-ჰიგიენური პირობები ყველის მომხმარებლისთვისაც არის ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნა (37%). მათი აზრით, ყველაზე მეტად ეს პირობები დაცულია გლეხურ (ფერმერულ) მეურნეობაში, ხოლო არაქსელურ მაღაზიებსა და გარე ბაზრობებზე კი ეს პირობები ნაკლებად დაცულია.

დიაგრამა 15-16. მომხმარებლების აზრით, სად არის დაცული ყველაზე კარგად სანიტარულ-ჰიგიენური პირობები



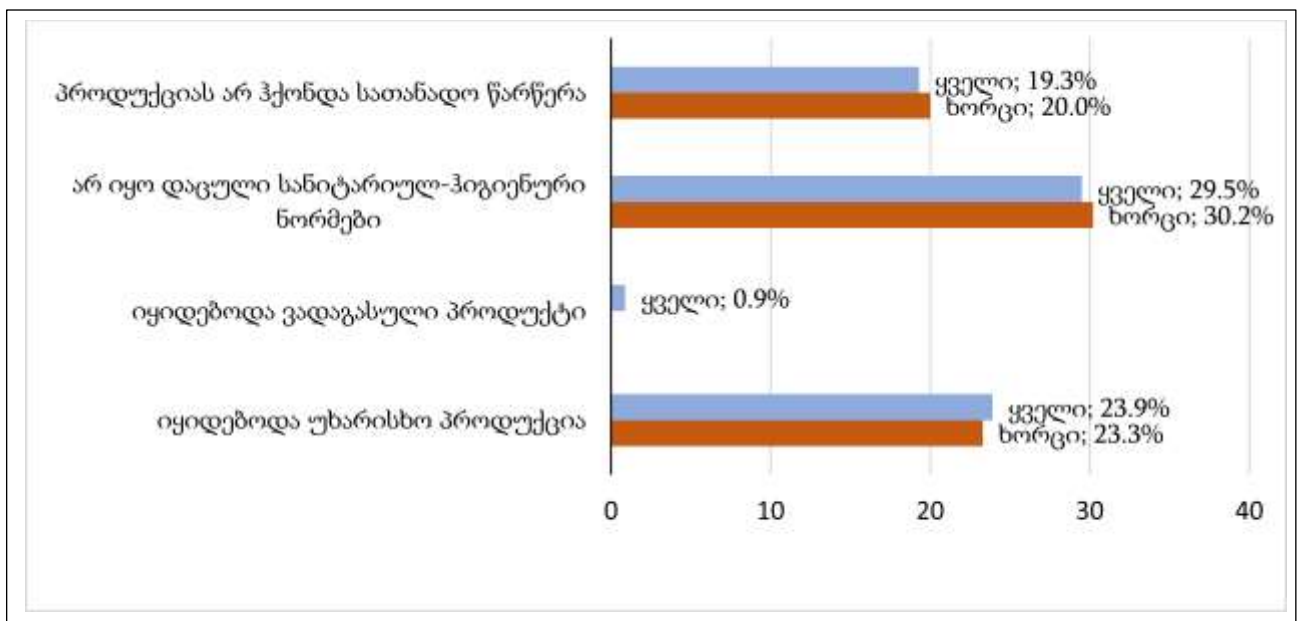
დიაგრამა #17. მომხმარებლების აზრით, სად იყიდება ყველაზე ხარისხიანი პროდუქცია



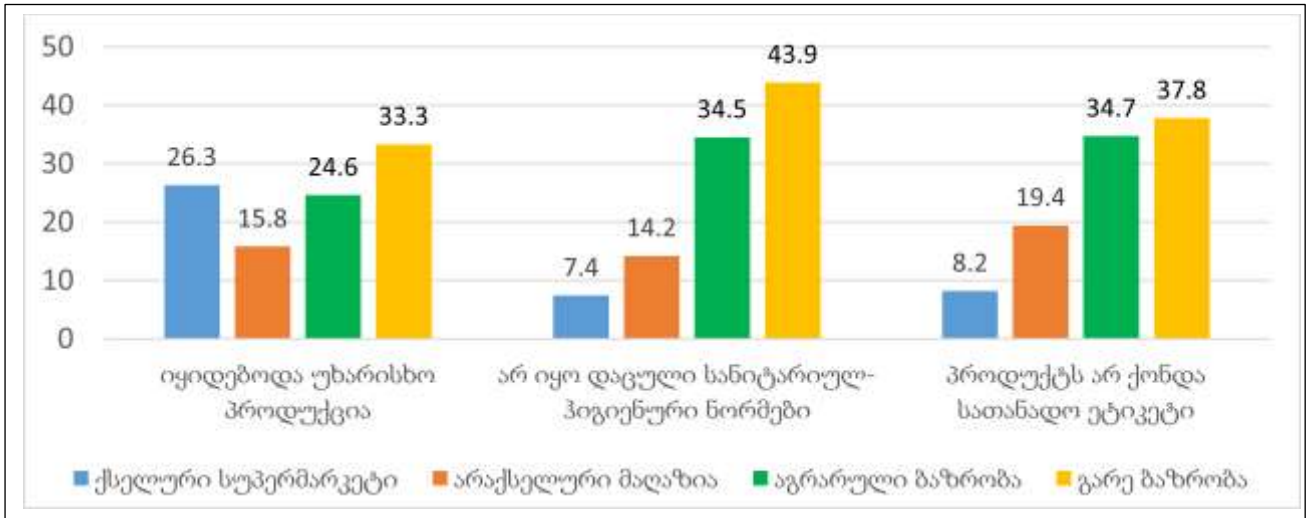
4.4 დარღვევების დაფიქსირება

- დარღვევების დაფიქსირებისას ყველაზე მეტად ნედლი ხორცის და ყველის მომხმარებელი ყურადღებას ამახვილებდა სავაჭრო ობიექტების სანიტარიულ-ჰიგიენურ მდგომარეობაზე და შემდეგ პროდუქციის ხარისხზე;
- ყველაზე ხშირად უხარისხო ხორცი იყიდებოდა გარე ბაზრობებზე (33.3%); ობიექტის სანიტარიულ-ჰიგიენური მდგომარეობის თვალსაზრისით, უფრო საგანგაშო მდგომარეობაა გარე ბაზრობებზე, შემდეგ კი აგრარულ ბაზრებზე;
- უხარისხო ხორცის პროდუქციაზე პრეტენზიები ჭარბობს ზესტაფონის, წყალტუბოსა და ხონის სავაჭრო ობიექტებში.
- ხორცის სავაჭრო ობიექტების სანიტარიულ-ჰიგიენურ მდგომარეობაზე ყველაზე მეტად წუხს ხონის მოსახლეობა;
- ყველის შემთხვევაში სანიტარიულ-ჰიგიენური მდგომარეობის თვალსაზრისით, ყველაზე მეტად საგანგაშო მდგომარეობაა გარე ბაზრობებზე;
- უხარისხო ყველზე პრეტენზიები უფრო მეტად ჭარბობს ზესტაფონსა და სამტრედიაში;
- სამტრედია და ქუთაისი გამოირჩევა ისეთი მომხმარებლების მაღალი ხვედრითი წილით, რომლებიც დარღვევებს ან არ აფიქსირებს, ან ვერ ამჩნევს ყველის სარეალიზაციო ობიექტებში;

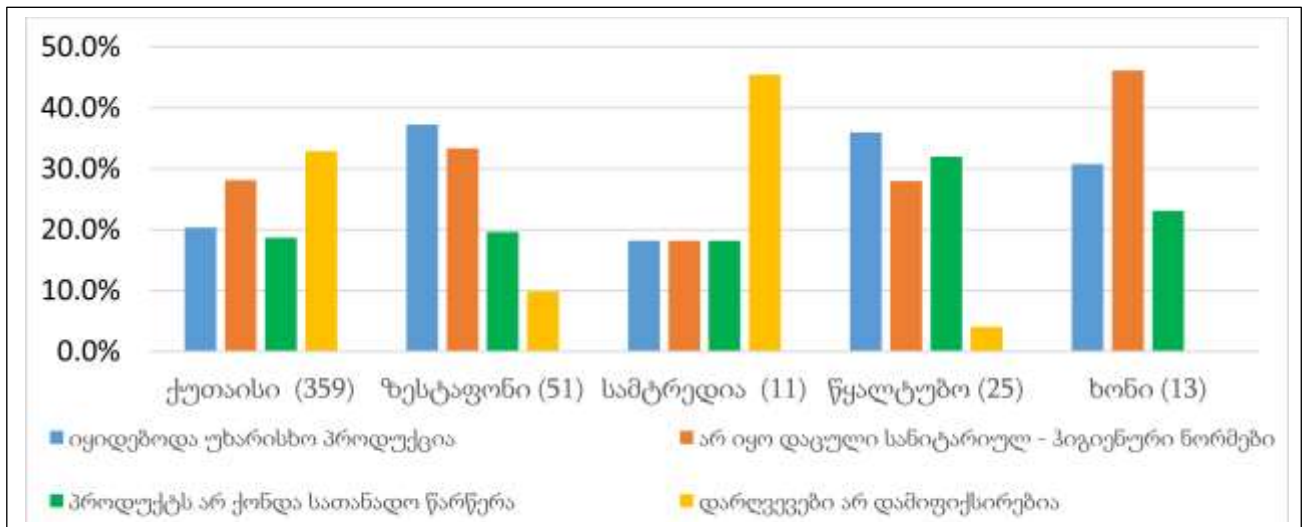
დიაგრამა #18. რა დარღვევები დააფიქსირეთ (თქვენ ან თქვენი ოჯახის წევრმა) ბოლო 2 წლის



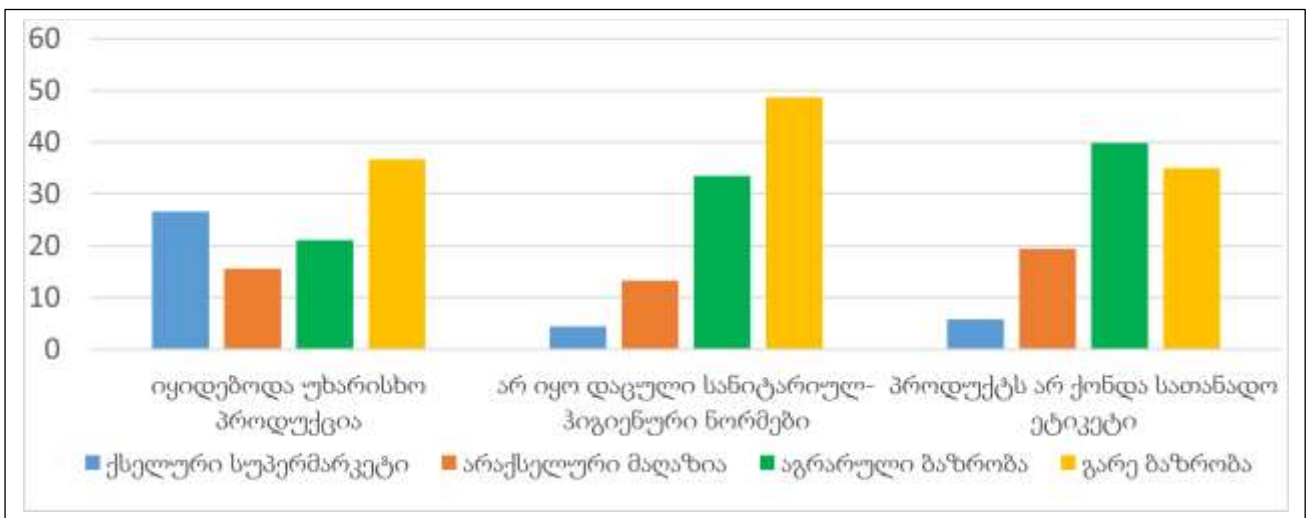
დიაგრამა #19. სად როგორი დარღვევები იყო ნედლი ხორცის ობიექტებში



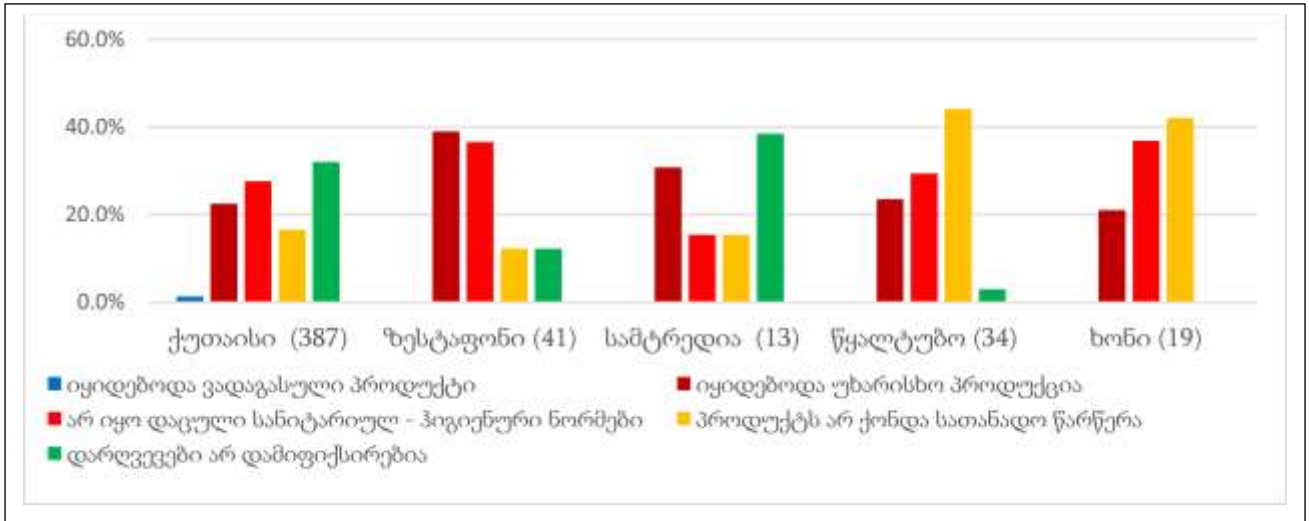
დიაგრამა #20. სად როგორი დარღვევები იყო ნედლი ხორცის ობიექტებში ქალაქების მიხედვით



დიაგრამა #21. სად როგორი დარღვევები იყო ყველის ობიექტებში



დიაგრამა #22. ქალაქების მიხედვით სად როგორი დარღვევები იყო ყველის ობიექტებში



4.5 აღმოჩენილ დარღვევებზე რეაგირება

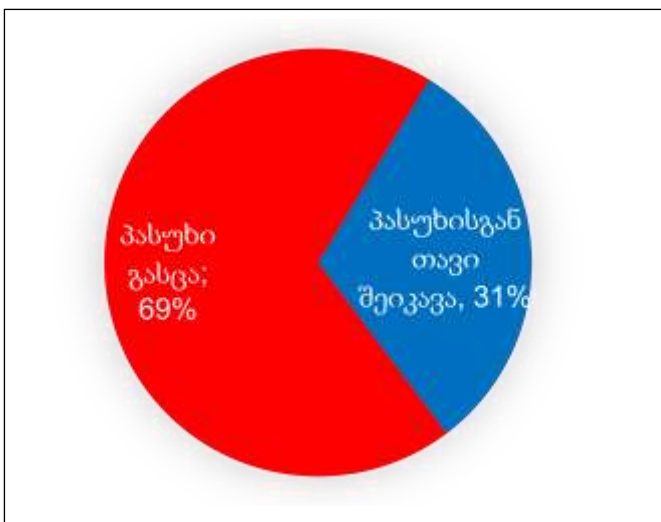
დარღვევებზე მომხმარებლების რეაგირების მაჩვენებელი (ვალიდური ხვედრითი წილი „დიახ“ პასუხებისა) აღემატება 60%-ს (სულ 165 მომხმარებელი);

საკმაოდ მაღალია იმ რესპონდენტების ვალიდური ხვედრითი წილი (თითქმის 35%), რომლებიც ყოველთვის (მხოლოდ ხანდახან) არ ახდენდნენ დარღვევებზე რეაგირებას და რომლებიც არასდროს არ ახდენდნენ რეაგირებას (30%), რაც დაბალ სამომხმარებლო აქტივობაზე მეტყველებს!

საკმაოდ მაღალია იმ მომხმარებლების ხვედრითი წილი (48%), რომლებიც უიმედოდაა დარღვევების გამოსწორების მიმართ და სიტუაციის გაუმჯობესების პერსპექტივებს ვერ ხედავს!

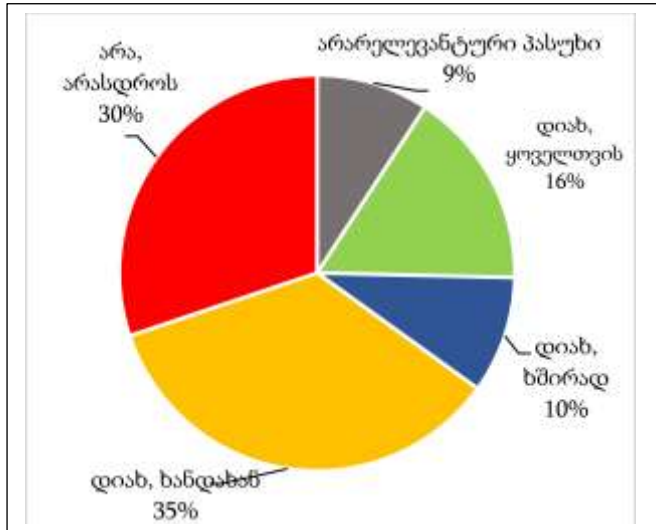
დარღვევებზე მარეაგირებელი მომხმარებელი, რომელმაც რომელიმე „დიახ“ პასუხი დააფიქსირა (ასეთი სულ 165 მომხმარებელი იყო, ანუ გამოკითხულთა 42%), იშვიათად უკავშირდება მაკონტროლებელ ორგანოებს - მათი მხოლოდ 2%.

დიაგრამა #23. ახდენთ თუ არა რეაგირებას სავაჭრო ობიექტებში თქვენს მიერ აღმოჩენილ დარღვევებთან დაკავშირებით?

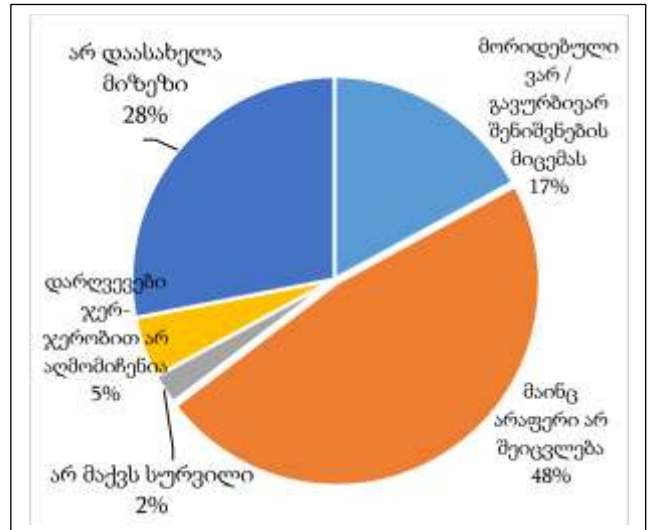


394 რესპონდენტიდან ამ შეკითხვაზე პასუხი გასცა 272-მა (ვალიდური მაჩვენებელი), რაც გამოკითხულთა 69%-ს შეადგენს, დანარჩენმა თავი შეიკავა. რესპონდენტთა ნაწილი წინა შეკითხვაზე (სავაჭრო ობიექტებში დარღვევების შემთხვევებზე) პასუხად აფიქსირებდა იმას, რომ არანაირი დარღვევა მათ არ შეუნიშნავთ, ან საერთოდ არ აფიქსირებდა რაიმე პასუხს. ასეთი რესპონდენტების „დიახ“ პასუხი მიმდინარე შეკითხვაზე არარელევანტურად ჩაითვალა!

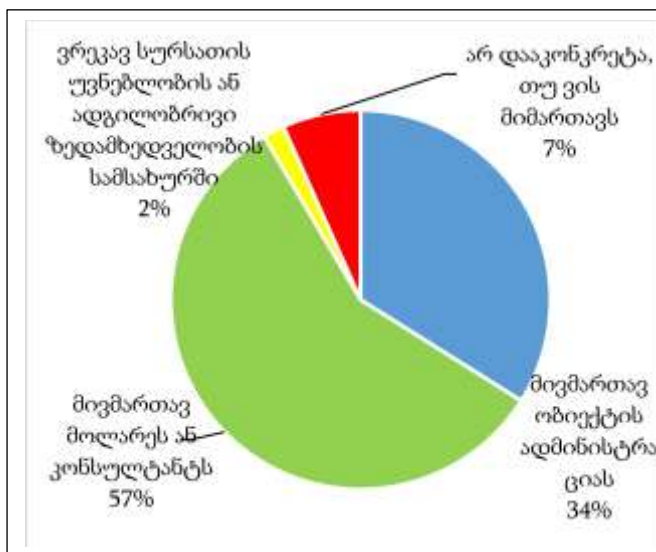
დიაგრამა #24. ახდენთ თუ არა რეაგირებას სავაჭრო ობიექტებში თქვენს მიერ აღმოჩენილ დარღვევებთან დაკავშირებით?



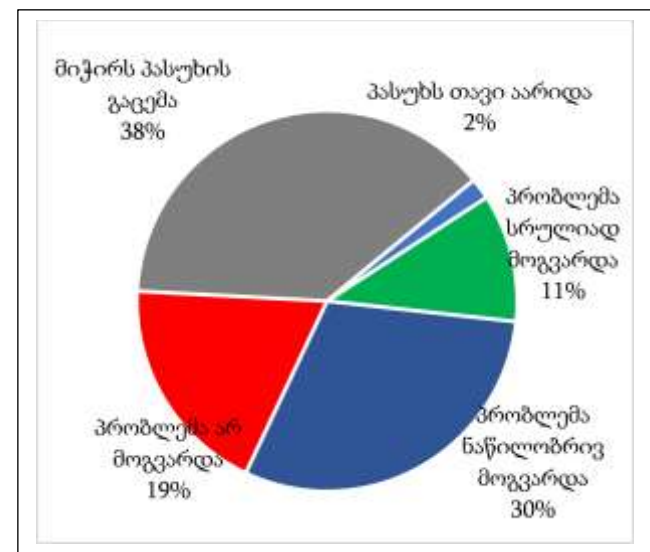
დიაგრამა #25. მიზეზი თუ რატომ არ რეაგირებს ზოგი მომხმარებელი



დიაგრამა #26. დარღვევებზე რეაგირების რა ფორმას მიმართავთ?



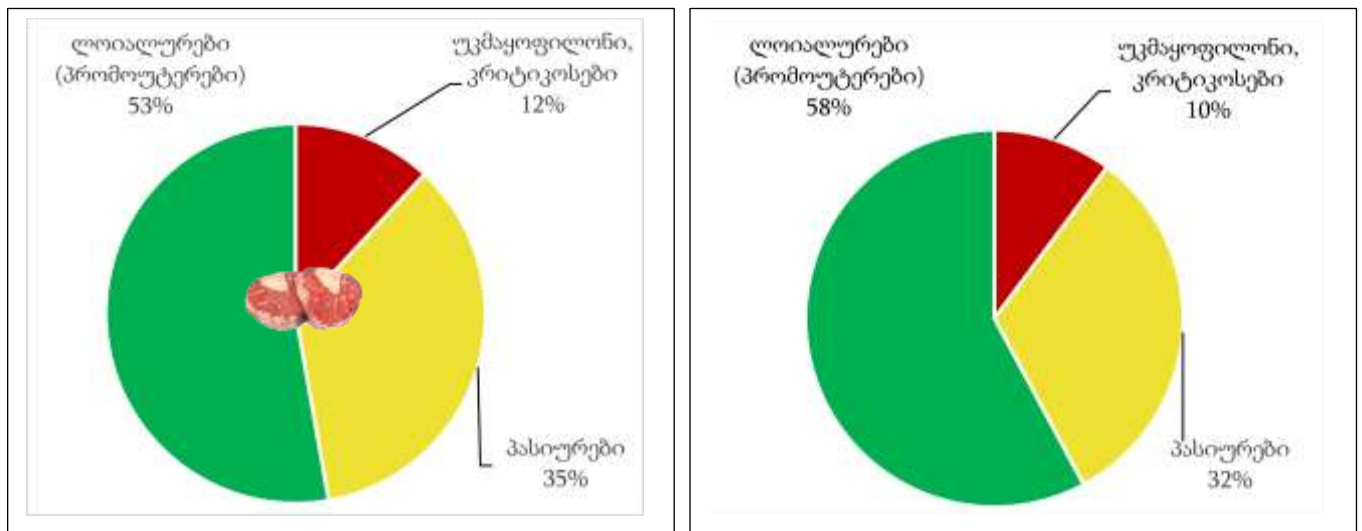
დიაგრამა #27. დარღვევებზე რეაგირებამ გამოიღო თუ არა შედეგი?



4.6 მომხმარებლის კმაყოფილება

- ნედლი ხორცის და ყველის ხარისხითა და მომსახურებით იმ სავაჭრო ობიექტებში, სადაც გამოკითხული მომხმარებლები ძირითადად ყიდულობდნენ ამ პროდუქციას, კმაყოფილების ხარისხი შეფასდა მომხმარებელთა კმაყოფილების კომპოზიციური ქულების (ინგლ. **CSAT Composite Customer Satisfaction Score**) გამოთვლით:
 - $CSAT_{\text{ხორცი}} = (177 + 155) / 394 \times 100 = 84,3\%$
 - $CSAT_{\text{ყველი}} = (153 + 176) / 394 \times 100 = 83,5\%$
- ეს შედეგები გამოთვლილი იქნა შემდეგი ფორმულის საშუალებით: კმაყოფილი მომხმარებლების (რომლებმაც შეფასების 5 ბალიან სისტემაში მაღალი 4 და 5 ქულა დააფიქსირა) რაოდენობა / გამოკითხვის პასუხების რაოდენობა X 100 = კმაყოფილი მომხმარებლების %.

დიაგრამა #28. შეფასების 10-ბალიანი სისტემის მიხედვით რამდენად ურჩევდით თქვენს ახლობლებს იმ სავაჭრო ობიექტს, სადაც თქვენ ძირითადად ყიდულობთ პროდუქტს?

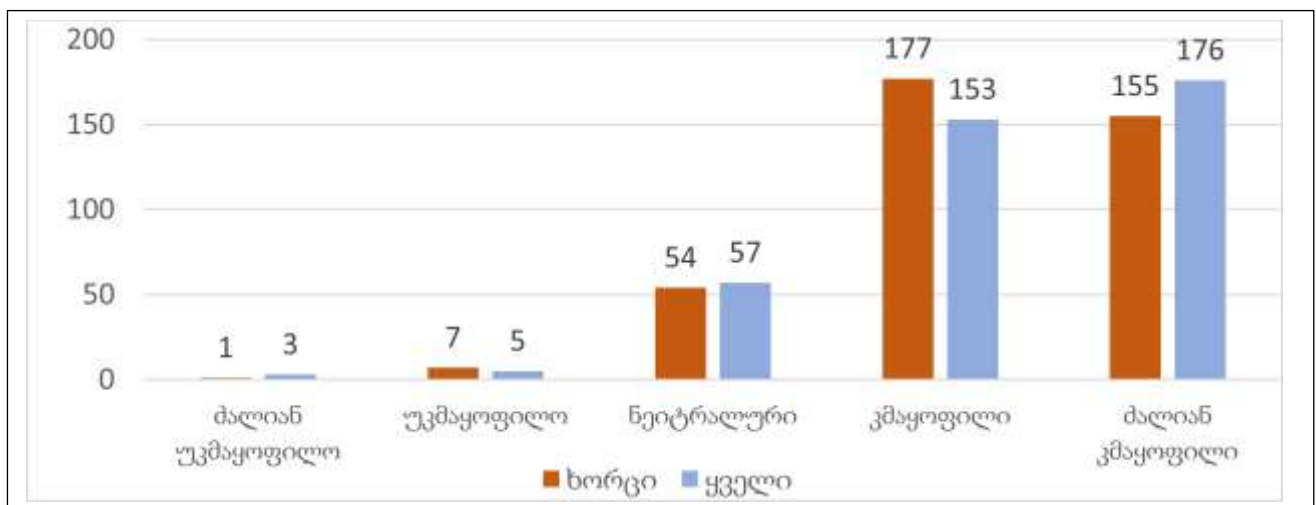


4.7 მომხმარებლის ლოიალურობა

- შეფასების 10-ბალიანი სისტემის მიხედვით, თუ რამდენად ურჩევდნენ თავიანთ ახლობლებს იმ სავაჭრო ობიექტებს, სადაც ისინი ძირითადად ყიდულობდნენ ნედლ ხორცსა და ყველს, ლოიალურობის ხარისხი შეფასდა წმინდა პრომოუტერის ქულით (ინგლ. Net Promoter Score)
 - $NPS_{\text{ხორცი}} = 52,8\% - 11,9\% = 40,9\%$
 - $NPS_{\text{ყველი}} = 57,9\% - 10,2\% = 47,7\%$
- როგორც კმაყოფილების, ისე ლოიალურობის დონე მაღალი აღმოჩნდა ორივე პროდუქტის (ნედლი ხორცი და ყველი) შემთხვევაში.

იმერეთის ქალაქების ჭრილშიც ეს მაჩვენებლები (იხ. ცხრ.) დიდად არ განსხვავდება ერთმანეთისგან.

დიაგრამა #29. რამდენად კმაყოფილი ხართ პროდუქციის ხარისხითა და მომსახურებით იმ სავაჭრო ობიექტში, სადაც ძირითადად ყიდულობთ პროდუქტს?



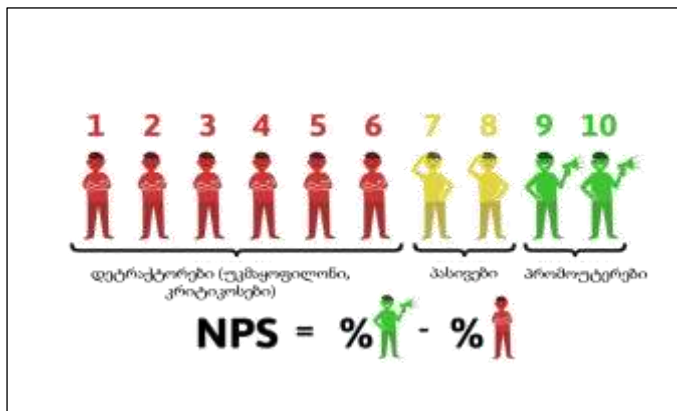
ქლაქების მიხედვით მომხმარებლის ლოიალურობა ყველისა და ხორცის ობიექტების მიმართ

ქლაქი	კრიტიკოსები	პასიურები	ლოიალურები	NPS ყველი
ქუთაისი	10.7%	31.3%	57.9%	47.2%
ზესტაფონი	9.4%	35.8%	54.7%	45.3%
სამტრედია	0.0%	30.0%	70.0%	70.0%
წყალტუბო	14.3%	35.7%	50.0%	35.7%
ხონი	8.0%	36.0%	56.0%	48.0%

ყველის NPS = 47.7%

ქლაქი	კრიტიკოსები	პასიურები	ლოიალურები	NPS ხორცი
ქუთაისი	12.3%	34.9%	52.8%	40.5%
ზესტაფონი	11.3%	41.5%	47.2%	35.8%
სამტრედია	3.3%	33.3%	63.3%	60.0%
წყალტუბო	21.4%	35.7%	42.9%	21.4%
ხონი	8.0%	32.0%	60.0%	52.0%

ხორცის NPS = 40.9%



წმინდა პრომოუტერის ქულა
Net Promoter Score

ხორცისთვის NPS = 40.9%

ყველისთვის NPS = 47.7%

5. განზოგადებული დასკვნები და რეკომენდაციები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის გაუმჯობესებისათვის

დასკვნები

- ❖ რეგიონებში აგრარული ბაზრები რჩება ნედლი ხორცისა და ყველის შესყიდვის მთავარ ადგილად (ხორცი 40%, ყველი 28%);
- ❖ აგრარული ბაზარი მოსახლეობისთვის მიმზიდველი რჩება პროდუქციის არჩევანის მრავალფეროვნებით;
- ❖ ყველის მომხმარებელთა მნიშვნელოვან ნაწილს (33%) პირდაპირი კავშირი აქვთ ყველის მწარმოებლებთან / გლეხებთან;
- ❖ საცხოვრებელ ადგილთან სიახლოვე, სავაჭრო ობიექტში სანიტარულ-ჰიგიენური ნორმების დაცვის ხარისხი და თავად პროდუქციის ხარისხი არის 3 მთავარი ფაქტორი შესასყიდი პროდუქციის არჩევისას.
- ❖ ხორცის მომხმარებლების აზრით, სანიტარულ-ჰიგიენური პირობები ყველაზე მეტად დაცულია აგრარულ ბაზრებსა და ქსელურ სუპერმარკეტებში, ხოლო ყველის შემთხვევაში, 35% ფიქრობს, რომ უშუალოდ ფერმებში სანიტარულ-ჰიგიენური დაბინძურების რისკი გაცილებით ნაკლებია (!);
- ❖ არიან ისეთი მომხმარებლებიც, რომლებიც ხორცს შეიძენენ პირდაპირ ფერმიდან გლეხების მიერ შინაურულად დაკლული ხორცის სახით.
- ❖ მომხმარებლებმა ყველაზე მეტი დარღვევები დააფიქსირა გარე ბაზრობებზე;
- ❖ საკმაოდ მაღალია იმ რესპონდენტების ხვედრითი წილი (35%-მდე), რომლებიც ყოველთვის არ ახდენდნენ დარღვევებზე რეაგირებას და რომლებიც საერთოდ არასდროს არ ახდენენ რეაგირებას (30%);
- ❖ დარღვევებზე რეაგირებენ უფრო მეტად შუა ასაკის ადამიანები, ნაკლებად ახალგაზრდები;
- ❖ მაღალია იმ მომხმარებლების ხვედრითი წილი (48%), რომლებიც უიმედოდაა დარღვევების გამოსწორების მიმართ;
- ❖ დარღვევებზე მარეაგირებელი მომხმარებელი ფაქტიურად არ უკავშირდება მაკონტროლებელ ორგანოებს დარღვევების აღმოფხვრის მიზნით (აქტიურთა მხოლოდ 2%);

რეკომენდაციები

1. მასმედიაში და დაინტერესებულმა ორგანიზაციებმა მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ უსაფრთხო კვების შესახებ იფორმირებულობის დონის ამაღლებას, რათა მომხმარებლებმა უკეთ იცოდნენ ის უფლებები, რაც საქართველოს კანონმდებლობით აქვთ მინიჭებული. აღმოჩენილ დარღვევებზე რეაგირების გაზრდა და მომხმარებლების მეტი გააქტიურება ყველაზე ეფექტიანად იმოქმედებს სურსათის ვაჭრობის სექტორში მდგომარეობის გაუმჯობესებაზე.
2. საქართველოში დაინტერესებული მხარეების მიერ უნდა ჩამოყალიბდეს მომხმარებელთა მოქალაქეობის ქსელის (The Consumer Citizenship Network) ვირტუალური პლატფორმა სამომხმარებლო მოქალაქეობის განათლების (Consumer Citizenship Education) გასავრცელებლად. დასავლეთში არსებობს აღნიშნული განათლების გავრცელების მეთოდოლოგია. თავად პლატფორმის შექმნა კი ე.წ. "ქვემოდან წამოსული" ინიციატივაა, რომლის განხორციელება ხელს შეუწყობს პასუხისმგებლიანი დემოკრატიული საზოგადოების (როგორც მომხმარებლების, ისე მიმწოდებლების) ფორმირებას ქვეყანაში.

თუ გსურთ, რომ მომავალში სასიკეთო ძვრების ერთ-ერთი მონაწილე თქვენც იყოთ, გთხოვთ, დაგვითმოდთ რამდენიმე წუთი და გულდასმით შეავსოთ წინამდებარე ანკეტა.

გამოკითხვის მიზანია სურსათის უვნებლობის და მომხმარებლის უფლებების დაცვის კუთხით არსებული მდგომარეობის შესწავლა იმერეთის რეგიონში.

ა(ა)იპ "ბიზნესის ხელშემწყობი ცენტრი ქუთაისი" მოქმედი კანონმდებლობის ფარგლებში სრულიად დაიცავს თქვენი პერსონალური მონაცემების კონფიდენციალურობას!

1. Email * _____

მომხმარებლის (რესპონდენტის) მონაცემები შეკითხვები (1-5)

2. 1. ამჟამად თქვენი ფაქტობრივი საცხოვრებელი ადგილი:

- თვითმმართველი ქალაქი ქუთაისი
 ზესტაფონის მუნიციპალიტეტი
 სამტრედიის მუნიციპალიტეტი
 ხონის მუნიციპალიტეტი
 იმერეთის მხარის სხვა მუნიციპალიტეტი

3. თუ ფაქტობრივ საცხოვრებელ ადგილად მონიშნეთ იმერეთის მხარის სხვა მუნიციპალიტეტი, გთხოვთ, დააკონკრეტოთ: მხარისსხვა მუნიციპალიტეტი, გთხოვთ, დააკონკრეტოთ: (მაგ.: წყალტუბოს მუნიციპალიტეტი, ბაღდათის მუნიციპალიტეტი, თერჯოლის მუნიციპალიტეტი და ა.შ.)

4. 2. თქვენი სქესი: *

- მამრობითი
 მდედრობითი

5. 3. თქვენი ასაკობრივი ჯგუფი: *

- 18 წელს ქვემოთ
 18-34
 35-44
 45-64
 65+

6. 4. რამდენი წევრისგან შედგება თქვენი ოჯახი? *

- მხოლოდ 1 წევრისგან
 2
 3
 4
 5
 5+

7. 5. თქვენი ოჯახის ყოველწლიური შემოსავლების დიაპაზონი: *

- < 20 000 ლარზე
 20 000 – 40 000 ლარამდე
 40 000 – 100 000 ლარამდე
 100 000 ლარს ზემოთ
 ვამჯობინებ, არ ვუპასუხო

კითხვარის ძირითადი ნაწილი შეკითხვები (6-13)

8. 6.1 რამდენად ხშირად ყიდულობს თქვენი ოჯახი ნედლ ხორცს(საქონლის ან ღორის)?

- კვირაში ერთხელ კვირაში ორჯერ ორ კვირაში ერთხელ თვეში ერთხელ უფრო იშვიათად

9. 6.2 რამდენად ხშირად ყიდულობს თქვენი ოჯახი ყველს?

- კვირაში ერთხელ კვირაში ორჯერ ორ კვირაში ერთხელ თვეში ერთხელ უფრო იშვიათად

10. 7.1 ძირითადად სად ყიდულობთ ნედლ ხორცს? *

- ქსელურ სუპერმარკეტებში არაქსელურ სასურსათო მაღაზიებში აგრარულ ბაზრებში
- გარე ბაზრობებზე პირდაპირ ფერმიდან / გლეხისგან

11. 7.2 რა ძირითადი მიზეზი ან მიზეზები გიბიძგებთ, რომ შეიძენოთ ნედლი ხორცი ამა თუ იმ ტიპის სავაჭრო ობიექტში? (შეგიძლიათ მონიშნოთ ერთზე მეტი მიზეზი თითოეულ სვეტში.)

	ძველური, სუპერმარკეტები	ბრანდირებული სასურსათო მაღაზიები	ბრანდირებული მაღაზიები	გარე ბაზრობები	პირდაპირი ყიდვა / ფერმიდან / გლეხისგან
სახლთან ახლოს	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
შავი ბაზარი / ფაშა ბაზარი	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
შესამდგომელი "მისიონი" შაშინა	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
შესამდგომელი ფაშა ბაზარი	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ბრანდირებული ხორცის მაღაზიები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
პირდაპირი ყიდვა, მაგნიტი, ბრანდირებული	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ფაშა ბაზარი, სასურსათო მაღაზიები, პირდაპირი	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
პირდაპირი ყიდვა, ფაშა ბაზარი, ბრანდირებული	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ბრ. შაშინა / მისიონი / ფაშა ბაზარი	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
მისიონი	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
მისიონი, სასურსათო მაღაზიები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. 8.1 ძირითადად სად ყიდულობთ ყველს? *

- ქსელურ სუპერმარკეტებში არაქსელურ სასურსათო მაღაზიებში აგრარულ ბაზრებში
 გარე ბაზრობებზე პირდაპირ ფერმიდან / გლეხისგან

13. 8.2 რა ძირითადი მიზეზი ან მიზეზები გიბიძგებთ, რომ შეიძინოთ ყველი ამა თუ იმ ტიპის სავაჭრო ობიექტში? (შეგიძლიათ მონიშნოთ ერთზე მეტი მიზეზი თითოეულ სვეტში.)

	ქვეყნური სუპერმარკეტები	არაქვეყნური სავაჭრო მაღაზიები	აგრარული ბაზრები	გარე ბაზრობები	პირდაპირი ფერმიდან / გლეხისგან
საბუნების ბუნებისა	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
მედიკამენტოზი ფაბრიკები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
მედიკამენტოზი "ნისიფი" ფაბრიკები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
მედიკამენტოზი ფაბრიკები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ბრუნავიანი, მრეწველური ქარხანები, სესტები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
მრეწველური ფაბრიკები, ბრუნავიანი	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ფაბრიკები, სანტექნიკური ჰიდროლოგიური მრეწველობა	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
მრეწველური ფაბრიკები, მრეწველობა	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ბრუნავიანი, მრეწველური მრეწველობა, ფაბრიკები, ფაბრიკები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
მრეწველობა	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
მრეწველობა, მრეწველობა	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. 9.1 ნედლი ხორცის შემთხვევაში რა დარღვევები დააფიქსირეთ (თქვენ ან თქვენი ოჯახის წევრმა) ბოლო 2 წლის განმავლობაში? (სხვა სახის დარღვევის არსებობის შემთხვევაში, გთხოვთ, მონიშნოთ "სხვ." და ქვემოთ დააკონკრეტოთ, თუ სად და რა დარღვევას ჰქონდა ადგილი.)

	მრეწველური ფაბრიკები, მრეწველობა	არაქვეყნური სავაჭრო მაღაზიები, მრეწველობა	აგრარული ბაზრები, სავაჭრო მაღაზიები / ფაბრიკები	სხვა
ქვეყნური სუპერმარკეტები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
არაქვეყნური სავაჭრო მაღაზიები, მრეწველობა	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
აგრარული ბაზრები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
გარე ბაზრობები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. სხვა დარღვევა

16. 9.2 ყველის შემთხვევაში რა დარღვევები დააფიქსირეთ (თქვენან თქვენი ოჯახის წევრმა) ბოლო 2 წლის განმავლობაში?

სხვა სახის დარღვევის არსებობის შემთხვევაში, გთხოვთ, მონიშნოთ "სხვ." და ქვემოთ დააკონკრეტოთ, თუ სად და რა დარღვევას ჰქონდა ადგილი.

	ფინანსური უზარისხელ პრობლემები	პრ. ფაქტორების განმარტებითი პრობლემები	პრობლემები პრ. ქონებასთან დაკავშირებით / ნარჩენი / ვაჭრობა	სხვ.
ქვეყნის სუბსტიტუცია	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
პრ. ფაქტორების განმარტებითი პრობლემები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
პრ. ქონებასთან დაკავშირებითი პრობლემები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
სხვა პრობლემები	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. სხვა დარღვევა

18. 10. ახდენთ თუ არა რეაგირებას საავტორო ობიექტებში თქვენს მიერ აღმოჩენილ დარღვევებთან დაკავშირებით?

დიახ, ყოველთვის დიახ, ხშირად დიახ, ხანდახან არა, არასდროს

19. 10.1 თუ წინა კითხვაზე თქვენი პასუხია რომელიმე „დიახ“, გთხოვთ, დაგვიკონკრეტოთ, რეაგირების რა ფორმას მიმართავთ.

თქვენი მხრიდან რეაგირების კიდევ სხვა ფორმის გამოვლენის შემთხვევაში, გთხოვთ, მონიშნოთ "სხვ." და ქვემოთ დააკონკრეტოთ.

- მივმართავ შენიშვნით საავტორო ობიექტის ადმინისტრაციას
- მივმართავ შენიშვნით მოლარეს ან კონსულტანტს
- ვრეკავ სურსათის უვნებლობის სამსახურში ან ადგილობრივ თვითმმართველობაში
- სხვა.

20. რეაგირების სხვა ფორმა:

21. 10.2 თუ თქვენი პასუხია „არა, არასდროს“ არ ვახდენ დარღვევებზე რეაგირებას, გთხოვთ, აგვიხსნათ ამის მიზეზი.
 თუ გაგანიათ დარღვევებზე რეაგირების არ მოხდენის უფრო სხვა მიზეზი, გთხოვთ, მონიშნოთ "სხვ." და ქვემოთ დააკონკრეტოთ.

- მორიდებული ვარ და გავუზრზვიარ შენიშვნების მიცემას
- აზრი არა აქვს დარღვევებზე მითითებას, მაინც არაფერი არ შეიცვლებასხვ.
- სხვა

22. სხვა მიზეზი:

23. 11. დარღვევებზე რეაგირებამ გამოიღო თუ არა შედეგი?

- დიახ, პრობლემები სრულად მოგვარდა
- დიახ, პრობლემები ნაწილობრივ მოგვარდა
- არა, არცერთი პრობლემა არ მოგვარდა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

24. 12.1 რამდენად კმაყოფილი ხართ პროდუქციის ხარისხითა და*მომსახურებით იმ სავაჭრო ობიექტში (7.1 შეკითხვაზე მონიშნული პასუხი), სადაც ძირითადად ყიდულობთ ნედლ ხორცს?

	1	2	3	4	5	
ძალიან უკმაყოფილო	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ძალიან კმაყოფილი

25. 12.2 რამდენად კმაყოფილი ხართ პროდუქციის ხარისხითა და*მომსახურებით იმ სავაჭრო ობიექტში (8.1 შეკითხვაზე მონიშნული პასუხი), სადაც ძირითადად ყიდულობთ ყველს?

	1	2	3	4	5	
ძალიან უკმაყოფილო	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ძალიან კმაყოფილი

26. 13.1 შეფასების 10-ბალანი სისტემის მიხედვით რამდენად ურჩევდით *თქვენს ახლობლებს იმ სავაჭრო ობიექტს (7.1 შეკითხვაზე მონიშნული პასუხი), სადაც თქვენ ძირითადად ყიდულობთ ნედლ ხორცს?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
გამიჭირდებოდა რჩევის მიცემა	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ნამდვილად ვურჩევდი

27. 13.2 შეფასების 10-ბალანი სისტემის მიხედვით რამდენად ურჩევდით *თქვენს ახლობლებს იმ სავაჭრო ობიექტს (8.1 შეკითხვაზე მონიშნული პასუხი), სადაც თქვენ ძირითადად ყიდულობთ ყველს?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
გამიჭირდებოდა რჩევის მიცემა	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ნამდვილად ვურჩევდი



ბიზნესის ხელშემწყობი ცენტრი ქუთაისი

ქ. ქუთაისი, 4600, ნიკეას I, #5/30

+ (995) 591 64 10 10, 597 79 94 34

bsckutaisi@gmail.com

www.bsckutaisi.ge

<https://www.facebook.com/BSCKutaisiConsultingTrainingServices>

პუბლიკაციის ავტორები:

გიორგი ჭუმბურიძე - ა(ა)იპ “ ბიზნესის ხელშემწყობი ცენტრი ქუთაისის“ გამგეობის თავმჯდომარე
ელგუჯა დეისაძე - შპს „ქუთაისის უნივერსიტეტის“ ასოცირებული პროფესორი
თინათინ არაბიძე - სოფლის განვითარების სააგენტოს იმერეთის რეგიონული სამსახურის მთ.
სპეციალისტი