

პროექტი: "ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ზეგავლენა ქართულ მომხმარებლებზე და მათი ცნობიერების ამაღლება"

# მომხმარებელთა დამოკიდებულებების კვლევა საქართველოს ურბანულ ცენტრებში



პროექტი დაფინანსებულია  
ევროკავშირის მიერ



პროექტს ასორციელებს საქართველოს სტრატეგიული  
კვლევების და განვითარების ცენტრი

# მომხმარებელთა დამოკიდებულებების კვლევა

კვლევა ჩატარდა ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტის „ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების ზეგავლენა ქართველ მომხმარებლებზე და მათი ცნობიერების ამაღლება“ (Raising Awareness of local actors on Association Agreement Implications for Georgian Consumers) ფარგლებში. პროექტის განმახორციელებელი ორგანიზაციაა საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი.

კვლევა განხორციელდა სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტის მიერ. პუბლიკაციის შინაარსზე პასუხისმგებელია სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი. პუბლიკაცია არ გამოხატავს ევროკავშირის ან საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრის პოზიციას.

## საქართველოს ურბანულ ცენტრებში

2015



© საავტორო უფლებები ეკუთვნის საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრს

პუბლიკაცია ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე [www.momxmarebeli.ge](http://www.momxmarebeli.ge)

## სარჩევნი

შემაჯამებელი დასკვნა .....	4
მეთოდოლოგია .....	9
1. სურსათი და კვებასთან დაკავშირებული მომსახურება .....	12
2. კომუნალური მომსახურება .....	30
3. ტრანსპორტის და ბენზინგასამართი სადგურების მომსახურება .....	57
4. არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტი .....	74
5. რეკლამის/პროპაგანდის გავლენა/პროდუქტის უსაფრთხოება .....	86
6. დამოკიდებულება ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების მიმართ.....	93

## შემაჯამებელი დასკვნა

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს ურბანული ცენტრების მომხმარებელთა საჭიროებებისა და დამოკიდებულებების შესწავლა ისეთი მომსახურებების კონტექსტში, როგორებიცაა: 1. სურსათით ვაჭრობა; 2. კომუნალური მომსახურება; 3. ტრანსპორტის და ბენზინ/გაზგასამართი სადგურების მომსახურება; 4. არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტების მიწოდება; ამასთან ერთად, კვლევა ითვალისწინებდა რეკლამის გავლენის შესწავლას პროდუქტის/მომსახურების შესაძენად და ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების იმ ნაწილის შეფასებას, რომელიც გულისხმობს შეთანხმებას ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ.

ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, პირისპირ ინტერვიუს მეთოდით. გამოიკითხა საქართველოს 11 თვითმმართველი ქალაქის (ანუ, საქართველოს ურბანული ცენტრების) მოსახლეობა (18 წლის და მეტი).

შერჩევის მოცულობაა 1140 რესპონდენტი; შერჩევის დიზაინი შესაძლებლობას იძლევა მივიღოთ რეპრეზენტატიული მონაცემები საქართველოს, თბილისის, დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოს ჟურნალი ცენტრების მასშტაბით. მთელი შერჩევითვის შერჩევის ცდომილება 2.9%-ია.

საველე სამუშაოები ჩატარდა 2015 წლის მარტის მეორე ნახევარში.

### საკვები პროდუქტების მოხმარება

ყველაზე უფრო მოხმარებად სასურსათო პროდუქტებს მიეკუთვნება: პურეული, ბოსტნეული (მოიხმარს 80% და მეტი), ბურღულეული, კვერცხი, ცხიმები და ხილი (მოიხმარს 60% და მეტი). ყველაზე ნაკლებად მოხმარებადი სასურსათო პროდუქტებია: ხორცეული, თევზეული, საკონდიტრო ნაწარმი, არაალკოჰოლური და ალკოჰოლური სასმელები. ამ პროდუქტებს, სულ მცირე, გამოკითხულთა მესამედი იშვიათად მოიხმარს, ხოლო მინიმუმ 7% ამბობს, რომ ამ პროდუქტებს საერთოდ ვერ მოიხმარს უსახსრობის გამო.

საქართველოს ურბანული ცენტრების მოსახლეობა ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტებს ძირითადად სასურსათო მაღაზიასა (38-49%-ის ფარგლებში საქართველოს სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებში) და საკოლმეურნეო ბაზარში (35-42%-ის ფარგლებში საქართველოს სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებში) შეიძენს. ქსელური სუპერმარკეტებით სარგებლობის მაჩვენებელი 13%-ია (თბილისისთვის ეს მაჩვენებელი იმატებს და 23.2%-ს შეადგენს); ძალზე დაბალია გარე მოვაჭრეებთან პროდუქტების მყიდველთა წილი (3.3%); ასევე, დაბალია ჰიპერმარკეტებით (როგორც პროდუქტების შეძენის ერთ-ერთი ძირითადი წყაროს) სარგებლობის მაჩვენებლები (მათ შორის, თბილისში).

სასურსათო მაღაზიით სარგებლობის ძირითად მიზეზებს შორის დასახელდა: ა) სახლთან სიახლოვე (26.2%); ბ) პროდუქტის ნისიად წამოღების შესაძლებლობა (11.7%) და გ) მიჩვევა (11%). საკოლმეურნეო ბაზრით სარგებლობის ძირითადი მიზეზებია: გაცილებით დაბალი ფასები სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით (37.5%); პროდუქციის დიდი არჩევანი (15.2%); სახლთან სიახლოვე (11.4%) და ახალი (არამცხელი) პროდუქციის ყიდვის შესაძლებლობა (8.4%).

სასურსათო მაღაზიების და სუპერმარკეტების მომხმარებლებს შორის გამოკვეთილი



უმრავლესობა (63%) ამ სავაჭრო ობიექტებში რაიმე დარღვევაზე მიუთითებს; ჰიპერმარკეტების მომხმარებლებს შორის ასეთია 68.7%; საკოლმეურნეო ბაზრების მომხმარებლებს შორის - 74%, ხოლო გარე მოვაჭრეების მომხმარებლებს შორის - 93.2%. სხვადასხვა სავაჭრო ობიექტებთან დაკავშირებული დარღვევებია: სასურსათო მაღაზიებსა და სუპერმარკეტებში ვადაგასული პროდუქტი იყიდება; ჰიპერმარკეტების ძირითადი პრობლემა დიდი რიგებია; საკომეურნეო ბაზრებისა და გარე მოვაჭრეების ძირითადი პრობლემა ისაა, რომ არ არის დაცული სანიტარიისა და ჰიგიენის ნორმები და მომხმარებელს ატყუებენ რაოდენობაში/წონაში.

დარღვევებზე მიმთითებელი რესპონდენტების გამოკვეთილ უმრავლესობას - 69.4%-ს არაფერი მოუმოქმედებია; მხოლოდ 23.2%-მა მიმართა სავაჭრო ობიექტის ადმინისტრაციას, სიტუაცია გაარკვია მოლარესთან, კონსულტანტთან და სხვა. უმრავლეს შემთხვევაში (78%-მდე) რესპონდენტთა რეაგირებამ დარღვევებზე შედეგი გამოიღო და პრობლემები სრულად ან ნაწილობრივ მოგვარდა. ძირითად მიზეზად, რის გამოც არ მოხდა ზომების მიღება დარღვევების საპასუხოდ, დასახელდა ზომების მიღების უაზრობა, რადგან მაინც არაფერი შეიცვლება.

### კომუნალური მომსახურება

სხვადასხვა კომუნალური მომსახურების ოფისების/სერვის ცენტრების (გაზის, ელექტროენერჯის, წყლის, სატელეფონო, ინტერნეტ და საკაბელო კომპანიების) მუშაობით რესპონდენტთა კმაყოფილების მაჩვენებელი საშუალოზე მაღალია (წამყვანი პოზიციას „უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო“). კომუნალური მომსახურების ერთი რომელიმე კომპანიის მუშაობით მაინც, კმაყოფილია 52.8%. კმაყოფილების ძირითად მიზეზებს შორის შედარებით გამოიკვეთა ორი მიზეზი: შეცდომებსა და პრობლემებზე სწრაფი რეაგირება და ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდება; ამ მიზეზებზე დაახლოებით ყოველი მესამე კმაყოფილი რესპონდენტი მიუთითებს (თითოეული კომპანიისათვის). რაც შეეხება უკმაყოფილებას - მინიმუმ ერთი სერვისით მაინც უკმაყოფილოა რესპონდენტთა 47.2%, ხოლო ძირითად მიზეზებს შორის ამ შემთხვევაშიც ორი ფაქტორი გამოიკვეთა: მომსახურების სიძვირე/მაღალი ტარიფები და მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა. უკმაყოფილების სხვა გასათვალისწინებელ მიზეზებს შორის დასახელდა, აგრეთვე, ხელშეკრულების კაბალური პირობები (სატელეფონო და ინტერნეტ კომპანიების, ასევე საკაბელო ტელევიზიის შემთხვევაში) და ა.შ.

ზემოაღნიშნული კომპანიების მხრიდან უკანონო/თაღლითური ქმედების მსხვერპლი რესპონდენტთა, სულ მცირე, მესამედი გამხდარა - ძირითადად წყლის, ელექტროენერჯის და ინტერნეტის მიწოდებელი კომპანიების მხრიდან. უკანონო/თაღლითურ ქმედებებს შორის ყველაზე თვალსაჩინოა მომსახურების ხარისხის შეუსაბამობა მომხმარებელთა მოლოდინებთან და მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა გაფრთხილების გარეშე. თუმცა, აღნიშნული დარღვევების აღმოსაფხვრელად მხოლოდ მესამედზე ოდნავ მეტი (35.7%) თუ მიმართავს რომელიმე ინსტანციას და ისიც ძირითადად ამავე კომპანიის ადმინისტრაციას. რესპონდენტთა უმრავლესობა (70.2%) იმათგან, ვინც უკანონობის გამო იჩივლა/მიმართა, აღნიშნავს, რომ არც ერთი პრობლემა არ მოგვარებულა, ან მხოლოდ ზოგიერთი მოგვარდა.

### ტრანსპორტის და ბენზინ/გაზგასამართი სადგურების მომსახურება

საზოგადოებრივი ტრანსპორტის სახეობებიდან რესპონდენტები ძირითადად სამარშრუტო ტაქსს იყენებენ (სამარშრუტო ტაქსით, სხვადასხვა სიხშირით, სარგებლობს 83.7%, ავტობუსით 65.4%, ხოლო მეტროთი - 41.8%). თუმცა, ზოგადად, არაერთგვაროვანია საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ის სახეობები, რომლებსაც

რესპონდენტები მოიხმარენ - რესპონდენტთა დაახლოებით 65% სარგებლობს 2 ან 3 სახეობის საზოგადოებრივი ტრანსპორტით. არც ერთი სახის საზოგადოებრივი ტრანსპორტითარსარგებლობსსაერთოჯამშიგამოკითხულთა 10.4%. საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მომსახურებით კმაყოფილების დონე, საშუალო მაჩვენებლების მიხედვით, დადებითი შეფასების „ველში“ ხვდება. თუმცა, თითქმის მესამედი იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილი, ვინც ერთი რომელიმე სახეობის ტრანსპორტის მუშაობით/მომსახურებით მაინც არის უკმაყოფილო. უკმაყოფილების ორ ყველაზე გამოკვეთილ მიზეზს, ყველა საზოგადოებრივ ტრანსპორტთან მიმართებაში, წარმოადგენს სანიტარული ნორმების დაუცველობა და მგზავრთა გადაჭარბებული რაოდენობა. დამატებით, სამარშრუტო ტაქსების მომსახურების მიმართ შენიშვნები (უკმაყოფილების მიზეზები) მატულობს და ორ დასახელებულ ძირითად მიზეზთან ერთად იკვეთება წესრიგის დაუცველობა, არაპროფესიონალი მძღოლები და სიძვირე. საზოგადოებრივი ტრანსპორტით მომსახურების დარღვევებზე, მომხმარებელთა რეაგირება თითქმის არ ხდება - მხოლოდ 3.6% მიმართავს საჩივრით ამა თუ იმ ინსტანციას (უშუალოდ კომპანიას ან მუნიციპალიტეტს). უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი მცირე რაოდენობის მიმართვები/საჩივრებიც კი ყურადღების მიღმა რჩება, რაც ხელს უწყობს ისედაც ნიჰილისტურად განწყობილი მომხმარებლების ზრდას („აზრი არ აქვს, მაინც არაფერი შეიცვლება“).

ავტომობილის მფლობელი ოჯახების წარმომადგენელი რესპონდენტები საუბრობენ ბენზინგასამართ სადგურებზე მათ მიმართ განხორციელებულ უკანონო ქმედებების ცალკეულ შემთხვევებზე (მანქანის მფლობელთა შორის 27%-მდეა ისეთი, ვინც გახდა სულ მცირე ერთი თაღლითური/უკანონო შემთხვევის მსხვერპლი მაინც). უკანონო შემთხვევები/დარღვევები ძირითადად დაკავშირებულია საწვავთან (ბენზინგასამართ სადგურზე ნაკლები მოცულობის, ან უხარისხო საწვავის ჩასხმასთან); დარღვევების შემსწრე რესპონდენტთა დიდმა უმრავლესობამ (81.1%) არავითარ საპასუხო ღონისძიებას არ მიმართა - მათი განწყობა მოცემული საკითხის მიმართ კვლავ უიმედოა („მაინც არაფერი შეიცვლება“). დარღვევების შეთხვევაში საჩივრით მიმართვის მცირე რაოდენობიდან (15.5%) უმრავლესობა ბენზინგასამართი სადგურის მომსახურე პერსონალზე მოდის.

### არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტების მიწოდება

რესპონდენტები არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქციის არჩევისას ორ, მათი აზრით ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს ითვალისწინებენ: საქონლის ფასი და ხარისხი. დამატებით გამოვლინდა პროდუქციის შეძენაზე/არჩევაზე გავლენის მომხდენი სხვა ფაქტორებიც (შედარებით ნაკლები მაჩვენებლით), როგორებიცაა: მწარმოებელი ქვეყანა, პროდუქტის ვადა (განსაკუთრებით ეხება წამლებს), პროდუქტის დიზაინი (ტანსაცმელი/ფეხსაცმელის და აქსესუარები/სათამაშოების მიმართ).

არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტის შეძენისას მაქინაციების/თაღლითური/უკანონო ქმედების შესახებ რესპონდენტთა მეხუთედზე ოდნავ მეტი მიუთითებს (20.5%). დარღვევების ყველაზე გამოკვეთილი მაგალითებია: აფთიაქში ექიმის მიერ გამოწერილი წამლის ნაცვლად სხვა წამლის მიყიდვის იძულება (პრაქტიკაში ყველაზე ხშირად განმეორებადი - 65.8%), ბრენდის ფალსიფიკაცია, რომელიც ეხება თითქმის ყველა ტიპის არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტს, ვადაგასული/გაფუჭებული საქონელი (წამლები, კოსმეტიკა), სერვისცენტრში შეკეთებული ელექტროსაქონლის გაუთავებლად გაფუჭება და ა.შ. დარღვევებზე რესპონდენტთა რეაგირება მოცემულ შეთხვევაშიც დაბალია (დარღვევების მომსწრე ჯგუფის 68.2%-ს არ მიუმართავს საჩივრით ამა თუ იმ ინსტანციისადმი); სიტუაციის გარკვევის მცდელობა ძირითადად მაღაზიის/დაწესებულების ადმინისტრაციასთან ხდებოდა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს,



რომ საჩივრით მიმართვისას შემთხვევათა ნახევარზე მეტი სრულად ან ნაწილობრივ მოგვარდა. უკანონო/თაღლითური ქმედების საპასუხო ღონისძიებისგან თავის შეკავება ამჟერადაც გამოწვეულია რესპონდენტთა უიმედობით, სიტუაციის სასიკეთოდ შეცვლის თვალსაზრისით.

**რეკლამის გავლენის შესწავლას პროდუქტის/მომსახურების შესაძენად**

საქონლის/მომსახურების არჩევისას მომხმარებელზე გავლენა ძირითადად სარეკლამო კამპანიის ან ახლობლების გამოცდილების შედეგად ხდება. ნაკლებად ეფექტურია ისეთი ხერხი, როგორცაა მომხმარებლის ადგილზე დარწმუნება - კონსულტანტის მიერ პროდუქტის დახასიათება/რეკლამირება. რეკლამის მიზანი რესპონდენტებს ესმით, როგორც პროდუქტის რეალიზაციასთან დაკავშირებული ღონისძიება (იქნება ეს უბრალოდ რეალიზაციის გაზრდა თუ დაბალხარისხიანი პროდუქტის რეალიზება; ასევე ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, რომლის საბოლოო დანიშნულება ასევე პროდუქტის რეალიზაციაა). ამას გარდა, რესპონდენტებმა მიუთითეს, რომ პროდუქტის რეალიზაციისათვის გამოყენებული სხვადასხვა არაადეკვატური მარკეტინგული ხერხები პირადად მათ მიმართ, ასევე მათი ახლობლების მისამართით იშვიათად განხორციელებულა. შედარებით მაღალი მაჩვენებლები აქვს ისეთ სიტუაციას, როგორცაა საქონლის/მომსახურების დაჟინებული შეთავაზება ტელეფონით, ელ-ფოსტით ან სხვა საშუალებით, თუკი მომხმარებელს არ გამოუთქვამს ასეთი შეთავაზებების მიღების სურვილი“ (რესპონდენტთა 45%-მდე აცხადებს, რომ თავად მათ შემთხვევათ ასეთი სიტუაცია ხშირად ან ზოგჯერ, ხოლო 37%-მდე აცხადებს, რომ ასეთი სიტუაცია მათ ახლობელს შეემთხვა).

რესპონდენტები მეტ-ნაკლებად დარწმუნებულნი არიან მათ მიერ შეძენილი პროდუქტების (წამლები, კოსმეტიკა, ტანსაცმელი, ელექტროსაქონელი და სხვ.) უსაფრთხოებაში (Mean >2.5, 4 ქულიან სკალაზე), თუმცა, სურსათის/საკვები პროდუქტების და საოჯახო ქიმიის უსაფრთხოებას რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი არ აღიარებს; კერძოდ, გამოკითხულთა დაახლოებით 36% მიიჩნევს, რომ სურსათი/საკვები პროდუქტები საზიანოა; ხოლო იგივე პოზიციას გამოკითხულთა 41.7%-ს საოჯახო ქიმიის მიმართ აქვს.

**ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების შეფასება**

ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების, კერძოდ კი მისი იმ ნაწილის შესახებ, რომელიც გულისხმობს შეთანხმებას ევროკავშირთან ღრმა და თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შექმნაზე, რესპონდენტთა ინფორმირებულობის დონე, მიღებული მონაცემების მიხედვით, მაღალი არ არის (უმრავლესობა (64%) აცხადებს, რომ მეტ-ნაკლებად ან მცირედ ინფორმირებულია ამ დოკუმენტის შესახებ); ინფორმაციის ძირითადი წყარო - ტელევიზიაა. ასოცირების ხელშეკრულების მიმართ მეტ-ნაკლებად ინფორმირებული რესპონდენტების მოლოდინები, ზოგადად, პოზიტიურია (როგორც კონკრეტულად ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების, ასევე ზოგადად საქართველოს სამომავლო პერსპექტივის თვალსაზრისით), თუმცა, მეორე მხრივ, მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებაზე ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების პოზიტიურ გავლენას გამოკითხულთა ნახევარი ეჭვით უყურებს. ამგვარი შეუსაბამობა (თუ ასოცირების ხელშეკრულებით გაიხსნება ევროპის ბაზარზე გასვლის ახალი შესაძლებლობები, ამ პირობებში მცირე და საშუალო ბიზნესიც უნდა ვითარდებოდეს) შესაძლოა ადეკვატური ინფორმაციის ნაკლებობით იყოს გამოწვეული, რაც მიუთითებს საინფორმაციო კამპანიის გაძლიერების აუცილებლობაზე.

**მეთოდოლოგია**

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს ურბანული ცენტრების მომხმარებელთა საჭიროებებისა და დამოკიდებულებების შესწავლა ისეთი მომსახურებების კონტექსტში, როგორებიცაა: 1. კვებასთან დაკავშირებული მომსახურება; 2. კომუნალური მომსახურება; 3. ტრანსპორტის და ბენზინ/გაზგასამართი სადგურების მომსახურება; 4. არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტების მიწოდება; ამასთან ერთად, კვლევა ითვალისწინებდა რეკლამის გავლენის შესწავლას პროდუქტის/მომსახურების შესაძენად და ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების იმ ნაწილის შეფასებას, რომელიც გულისხმობს შეთანხმებას ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ.

**შერჩევა**

**სამიზნე ჯგუფი:** საქართველოს ურბანული ცენტრების მოსახლეობა.

**შერჩევის ზომა:** 1140 დასრულებული ინტერვიუ. ცდომილება მოცემული კვლევისთვის წარმოადგენს 2.9%-ს (95%-იანი სანდოობით).

**შერჩევის ჩარჩო:** 2013 წლის ამომრჩეველთა სია.

**შერჩევის დიზაინი:** მრავალსაფეხურიანი კლასტერული შერჩევა (MSCS), რაც გულისხმობს რეპრეზენტატიული გეოგრაფიული ერთეულების შერჩევას. გეოგრაფიულ ერთეულებს ეწოდება შერჩევის პირველადი ერთეულები (PSUs). შერჩევის პირველად ერთეულებს წარმოადგენდნენ ურბანული ცენტრები საქართველოში. კვლევის სპეციფიკიდან გამომდინარე (კერძოდ, სხვადასხვა პროდუქტები და მომსახურება დიდ ქალაქებში მცხოვრები მომხმარებლებისათვის უფრო ხელმისაწვდომია, ვიდრე სოფლად) გადაწყდა გამოკითხვის ჩატარება თბილისში და აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოს თვითმმართველ ქალაქებში. ამასთან, შერჩევის მოცულობები განისაზღვრა იმ გაანგარიშებით, რომ მიღებულიყო რეპრეზენტატიული მონაცემები საქართველოს, თბილისის, აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოს მასშტაბით. შერჩევის საბოლოო ერთეულს (FSU) წარმოადგენდა რესპონდენტი (ასაკი - 18+ წელი).

ინტერვიუების განაწილება: 1140 ინტერვიუ გადანაწილდა 11 თვითმმართველ ქალაქზე აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში (**იხ. ცხრილი №1**):

**ცხრილი № 1**

	თვითმმართველი ქალაქები	ინტერვიუების რ-ბა	ცდომილება (95%-იანი საიმედოობით)
1	თბილისი	380	5%
<b>აღმოსავლეთ საქართველო</b>		<b>380</b>	<b>5%</b>
2	ახალციხე	60	
3	გორი	60	
4	თელავი	60	
5	მცხეთა	50	
6	რუსთავი	150	

	თვითმმართველი ქალაქები	ინტერვიუების რ-ბა	ცდომილება (95%-იანი საიმედოობით)
	<b>დასავლეთ საქართველო</b>	<b>380</b>	<b>5%</b>
7	ამბროლაური	30	
8	ბათუმი	100	
9	ოზურგეთი	50	
10	ფოთი	70	
11	ქუთაისი	130	
<b>სულ</b>	<b>1140</b>	<b>2.9%</b>	

**კვლევის ინსტრუმენტი (კითხვარი):** შემუშავდა „სოციალური კვლევის და ანალიზის ინსტიტუტის“ ანალიტიკოსის მიერ (კითხვარის შემუშავება სრულად ეფუძნებოდა ვებ-გვერდის [www.momxmarebeli.ge](http://www.momxmarebeli.ge) -ს მონაცემებს). კითხვარი შეიცავდა დახურულ, ნახევრად დახურულ და ღია კითხვებს.

**საველე სამუშაოებისთვის მზადება:**

თავდაპირველად „სოციალური კვლევის და ანალიზის ინსტიტუტმა“ დაიწყო კადრების დაკომპლექტება კვლევისთვის (პერსონალი, რომელსაც აქვს საველე სამუშაოების ჩატარების შესაბამისი გამოცდილება). შემდგომ ეტაპზე განხორციელდა კითხვარის პილოტირება (პრე-ტესტირება) - დაიბეჭდა 10 კითხვარი, მოხდა 2 მაღალკვალიფიციური ინტერვიუერის გადამზადება პილოტაჟური კვლევისათვის „სოციალური კვლევის და ანალიზის ინსტიტუტის“ ანალიტიკოსის მიერ. პრეტესტირების შედეგები დაამუშავა ანალიტიკოსმა და კითხვარმა მიიღო საბოლოო სახე.

**სუპერვაიზორთა/ინტერვიუერთა ტრენინგი**

კითხვარის შემუშავების შემდგომ, „სოციალური კვლევის და ანალიზის ინსტიტუტმა“ განხორციელა სუპერვაიზორების ტრენინგი, რომელიც შეეხებოდა საკვლევი სფეროსა და კითხვარის სპეციფიკას, შერჩევის დიზაინს და ა.შ. მომდევნო ეტაპზე, სუპერვაიზორებმა ტრენინგები ჩაუტარეს ადგილობრივ ინტერვიუერებს.

**ინტერვიუერთა რაოდენობა:** 25 ინტერვიუერი. თითოეული ინტერვიუერი პასუხისმგებელი იყო 45 ინტერვიუს ჩატარებაზე.

**საველე სამუშაოები**

ჩატარდა ინტერვიუერების მიერ და მიმდინარეობდა დაახლოებით 8 სამუშაო დღის განმავლობაში. ინტერვიუერებს სუპერვაიზორებს უწევდნენ „სოციალური კვლევის და ანალიზის ინსტიტუტის“ 11 სუპერვაიზორი და ველის კოორდინატორი.

საველე სამუშაოების დასრულებისთანავე განხორციელდა საველე სამუშაოების კონტროლი. კონტროლს დაექვემდებარა დასრულებულ ინტერვიუთა 10% (114 ინტერვიუ). ველის კონტროლი განხორციელდა ჯგუფის მიერ, რომლებმაც გაიარეს შესაბამისი ტრენინგი. საველე სამუშაოების კონტროლის ხანგრძლივობა იყო 5 დღე.

**მონაცემების დამუშავება**

მონაცემთა კოდირება და კომპიუტერში შეტანა: განხორციელდა კითხვარში ჩართულ ღია შეკითხვებზე რესპონდენტთა მიერ გაცემული პასუხების დაჯგუფება და ფორმალიზაცია, მათთვის კოდების (რაოდენობრივი მაჩვენებლების) მინიჭების გზით. კოდირებული პასუხები შეტანილ იქნა ყოველი კონკრეტული გამოკითხვისთვის შექმნილ ცვლადების აღწერის კომპიუტერულ ბაზაში.

**მონაცემების დამუშავება და ანალიზი:** გამოკითხვის მონაცემები დამუშავდა სოციალურ კვლევათა სტატისტიკური პროგრამის SPSS ბაზაზე, რომელიც უზრუნველყოფს სტატისტიკურ მონაცემებს ცხრილებისა და დიაგრამების სახით. სტატისტიკური მონაცემების ანალიზი განხორციელდა უნივარიაციული (სიხშირული განაწილებები, ცენტრალური ტენდენციის მაჩვენებლები) და ბივარიაციული (კროსტაბულაცია, კორელაცია) ანალიზის სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით.



# 1. სურსათი და კვებასთან დაკავშირებული მომსახურება

## საკვები პროდუქტების მოხმარება

როგორც მოსალოდნელი იყო, ყველაზე უფრო მოხმარებად სასურსათო პროდუქტებს მიეკუთვნება: პურეული, ბურღულეული, კვერცხი, ცხიმები, ბოსტნეული და ხილი. პურეულს და ბოსტნეულს რეგულარულად ან ხშირად გამოკითხულთა დიდი უმრავლესობა (80% და მეტი) მოიხმარს, ხოლო ბურღულეულს, კვერცხს, ცხიმებს და ბოსტნეულს - გამოკვეთილი უმრავლესობა (60% და მეტი).

ყველაზე ნაკლებად მოხმარებადი სასურსათო პროდუქტებია: ხორცეული, თევზეული, საკონდიტრო ნაწარმი, არაალკოჰოლური და ალკოჰოლური სასმელები. ამ პროდუქტებს, სულ მცირე, გამოკითხულთა მესამედი იშვიათად მოიხმარს, ხოლო მინიმუმ 7% ამბობს, რომ ამ პროდუქტებს საერთოდ ვერ მოიხმარს უსახსრობის გამო.

დეტალურად მოხმარების საშუალო მონაცემები (Mean) მოცემულია ცხრილში №1.1 და დიაგრამაზე №1.1:

ცხრილი № 1.1

რა სიხშირით მოიხმართ შემდეგ პროდუქციას -	საქართველო N=1140	თბილისი N=380	აღმოსავლეთ საქართველო N=380	დასავლეთ საქართველო N=380
პურეული	4.9	4.9	4.9	4.9
ბურღულეული	3.8	4.0	3.6	3.8
პარკოსნები	3.3	3.2	2.9	3.7
ხორცეული	2.8	3.0	2.6	3.0
თევზეული	2.8	2.8	2.6	2.9
კვერცხი	3.7	3.9	3.5	3.8
რძე და რძის ნაწარმი	3.5	3.5	3.4	3.6
ცხიმები	4.2	4.5	4.2	3.9
ბოსტნეული	4.0	4.1	3.8	4.2
ხილი	3.6	3.6	3.3	3.9
საკონდიტრო ნაწარმი	2.8	2.8	2.5	3.0
ბავშვის ადაპტირებული საკვები	3.4	3.7	2.7	3.7
არაალკოჰოლური სასმელი	2.8	2.8	2.5	3.0
ალკოჰოლური სასმელი	2.3	2.3	2.1	2.4
სიგარეტი	4.2	4.5	4.0	4.3

**შენიშვნა:** მოხმარების საშუალო მონაცემები დათვლილია 5 ქულიან სკალაზე: 5. რეგულარულად; 4. ხშირად; 3. ზოგჯერ; 2. იშვიათად; 1. არ მოვიხმარ. სკალის ნეიტრალური პუნქტია 3. მაჩვენებლები, რომლებით მეტია 3-ზე (Mean > 3) შეესაბამება მოხმარების დადებით ველს, ხოლო . მაჩვენებლები, რომლებით ნაკლებია 3-ზე (Mean < 3) შეესაბამება მოხმარების უარყოფით ველს. საშუალო მაჩვენებლების განსაზღვრაში არ მონაწილეობენ ის რესპონდენტები, ვინც უპასუხა: „არ მჭირდება ეს პროდუქტები“, ან ვისაც გაუჭირდა პასუხის გაცემა.

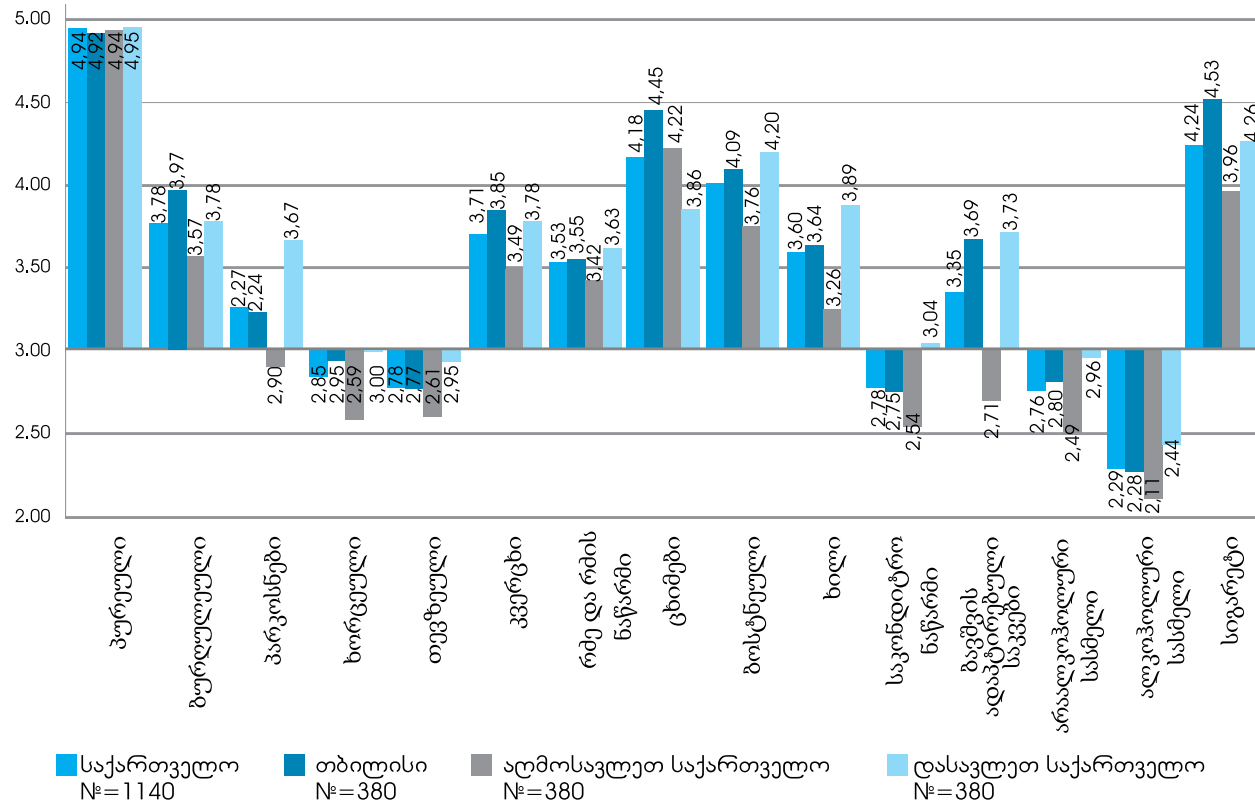
ცხრილი № 1.1ა

რა სიხშირით მოიხმართ შემდეგ პროდუქციას -	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
პურეული	არ მჭირდება 0.1%			0.3%
ბურღულეული (ბრინჯი, წიწიბურა, მაკარონი და სხვ.)	არ მჭირდება 0.3%			0.8%
პარკოსნები (ლობიო, სოიო და სხვ.)	არ მჭირდება 0.7%	1.1%	0.3%	0.8%
	მიჭირს 3/გ 0.2%		0.3%	0.3%
ხორცეული	არ მჭირდება 0.2%		0.5%	
თევზეული	არ მჭირდება 1.0%	1.1%	0.8%	1.1%
	მიჭირს 3/გ 0.1%			0.3%
კვერცხი	არ მჭირდება 0.6%	0.3%	0.8%	0.8%
	მიჭირს 3/გ 0.1%		0.3%	
რძე და რძის ნაწარმი	არ მჭირდება 0.5%	0.8%	0.5%	0.3%
	მიჭირს 3/გ 0.1%		0.3%	
ცხიმები	არ მჭირდება 0.2%			0.5%
	მიჭირს 3/გ 0.1%		0.3%	
ბოსტნეული	არ მჭირდება 0.1%			0.3%
	მიჭირს 3/გ 0.2%		0.3%	0.3%
ხილი	არ მჭირდება 0.4%	0.3%		0.8%
	მიჭირს 3/გ 0.1%		0.3%	
საკონდიტრო ნაწარმი	არ მჭირდება 2.1%	2.9%	1.8%	1.6%
	მიჭირს 3/გ 0.1%		0.3%	
ბავშვის ადაპტირებული საკვები	არ მჭირდება 81.1%	88.9%	76.1%	78.2%
	მიჭირს 3/გ 2.2%		5.8%	0.8%
არაალკოჰოლური სასმელი	არ მჭირდება 13.9%	14.7%	17.1%	10.0%
	მიჭირს 3/გ 0.7%	0.3%	0.5%	1.3%
ალკოჰოლური სასმელი	არ მჭირდება 26.0%	30.8%	29.2%	17.9%
	მიჭირს 3/გ 0.8%		1.6%	0.8%
სიგარეტი	არ მჭირდება 41.9%	46.6%	38.2%	41.1%
	მიჭირს 3/გ 0.8%		1.1%	1.3%



დიაგრამა № 1.1

რა სიხშირით მოიხმართ ზემოთ ჩამოთვლილს ...  
(საშუალო მაჩვენებლები)

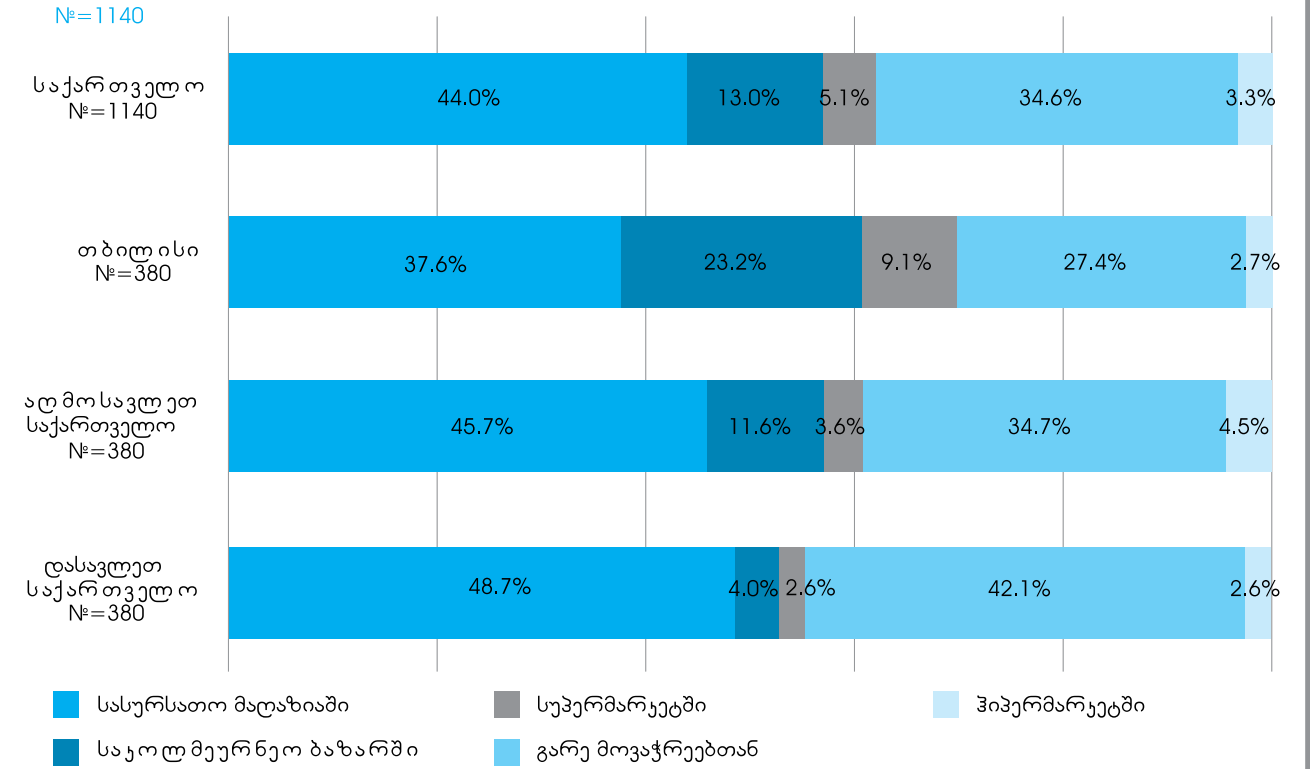


სავაჭრო ობიექტებით სარგებლობა

კვლევაჩვენებს, რომ საქართველოს ურბანული ცენტრების მოსახლეობა ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტებს ძირითადად სასურსათო მაღაზიასა და საკოლმეურნეო ბაზარში შეიძენს. ქსელური სუპერმარკეტებით სარგებლობის მაჩვენებელი 13%-ია (თუმცა, თბილისისთვის ეს მაჩვენებელი იმატებს და 23.2%-ს შეადგენს); ძალზე დაბალია გარე მოვაჭრეებთან პროდუქტების მყოფელთა წილი (3.3%); ასევე, დაბალია ჰიპერმარკეტებით (როგორც პროდუქტების შემენის ერთ-ერთი ძირითადი წყაროს) სარგებლობის მაჩვენებლები (მათ შორის, თბილისში) (იხ. დიაგრამა №1.2):

დიაგრამა № 1.2

ძირითადად, სად შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტებს?



- კვლევამ გამოავლინა ის მიზეზები, რაც განაპირობებს ამა თუ იმ სავაჭრო ობიექტით სარგებლობისთვის უპირატესობის მინიჭებას:
- ❖ სასურსათო მაღაზიით სარგებლობის ძირითად მიზეზებს შორის დასახელდა 3 მიზეზი: ა) სახლთან სიახლოვე (26.2%); ბ) პროდუქტის ნისიად წამოღების შესაძლებლობა (11.7%) და გ) მიჩვევა (11%).
  - ❖ საკოლმეურნეო ბაზრით სარგებლობის ძირითადი მიზეზებია: გაცილებით დაბალი ფასები სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით (37.5%); პროდუქციის დიდი არჩევანი (15.2%); სახლთან სიახლოვე (11.4%) და ახალი პროდუქციის ყიდვის შესაძლებლობა (8.4%).
  - ❖ სუპერმარკეტით სარგებლობის ძირითადი მიზეზებია: სახლთან სიახლოვე (11.5%), პროდუქციის დიდი არჩევანი (9.4%), კარგი მომსახურება (9%), ახალი პროდუქციის ყიდვის შესაძლებლობა (8.1%), მაღალი ხარისხის პროდუქცია (7.2%) და სხვ.
  - ❖ ჰიპერმარკეტით სარგებლობის ძირითად მიზეზებად დასახელდა: მაღალი ხარისხის პროდუქცია (10.5%), პროდუქციის დიდი არჩევანი (9.7%), კარგი მომსახურება (8.8%), მომხმარებლისთვის საინტერესო ფასდაკლების და სხვა აქციები (8.8%), ახალი პროდუქციის ყიდვის შესაძლებლობა (8.6%) და სხვ.
  - ❖ გარე მოვაჭრეებით სარგებლობის ძირითად მიზეზად დასახელდა გაცილებით დაბალი ფასები სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით (32.1%).

ამ თვალსაზრისით, სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები თბილისსა და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოს ურბანულ ცენტრებს შორის არ იკვეთება.

დეტალურად მონაცემები იხ. ცხრილში № 1.2 და დიაგრამები № №1.3-1.7:

**ცხრილი №1.2**

რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს ...	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
<b>სასურსათო მაღაზიაში N=903</b>				
სახლთან ახლოსაა	26.2%	25.5%	24.4%	29.0%
გაცილებით დაბალი ფასებია ამავე კატეგორიის სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით	7.4%	10.5%	7.0%	4.9%
გამორჩევა მაღალი ხარისხის პროდუქციით	1.8%	1.9%	2.0%	1.4%
შესაძლებელია პროდუქტის წამოღება ფულის შემდგომ გადახდის პირობით	12.2%	8.5%	14.7%	12.7%
აქ ყოველთვის ახალი პროდუქციაა	4.4%	4.1%	5.1%	3.8%
კარგი მომსახურებაა	7.2%	6.4%	7.4%	7.8%
ჰყავთ თავაზიანი გამყიდველები/კონსულტანტები	3.9%	4.7%	3.0%	4.0%
გამორჩევა მაღალკვალიფიციური კადრებით	0.4%	0.6%	0.4%	0.2%
ხშირად აქვთ მომხმარებლისთვის საინტერესო ფასდაკლების და სხვა აქციები	1.2%	1.8%	1.2%	0.7%
სასიამოვნო გარემოა	3.0%	2.9%	3.2%	2.8%
მივეჩვიე	11.0%	11.3%	9.8%	12.0%
აქ ნაკლებადაა რიგები	4.6%	4.9%	6.5%	2.0%
აქვთ გემრიელი მზა საკვები	0.4%	0.3%	0.2%	0.8%

რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს ...	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
მხოლოდ აქ შემიძლია შევიძინო ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი	0.8%	0.2%	0.7%	1.4%
პროდუქციის დიდი არჩევანია	3.9%	3.5%	4.2%	3.9%
დაცულია სანიტარულ-ჰიგიენური პირობები	4.2%	4.6%	3.6%	4.4%
არ შემიწინააღმდეგებია მომხმარებლისადმი თაღლითური დამოკიდებულება	4.3%	4.5%	3.3%	5.2%
მკაცრად დაცულია პროდუქტის შენახვის პირობები და ვადები	3.1%	3.5%	2.9%	2.9%
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.1%		0.3%	
<b>სუპერმარკეტში N=267</b>				
სახლთან ახლოსაა	11.5%	12.7%	11.1%	7.5%
გაცილებით დაბალი ფასებია ამავე კატეგორიის სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით	5.5%	5.0%	5.6%	7.5%
გამორჩევა მაღალი ხარისხის პროდუქციით	7.2%	7.3%	7.3%	7.0%
აქ ყოველთვის ახალი პროდუქციაა	8.1%	8.5%	8.2%	5.9%
კარგი მომსახურებაა	9.0%	9.9%	7.5%	8.6%
ჰყავთ თავაზიანი გამყიდველები/კონსულტანტები	5.5%	5.3%	5.1%	7.0%
მაქვს დაგროვების ბარათი და დაინტერესებული ვარ ქულების დაგროვების	1.3%	1.6%	0.5%	1.6%
სასიამოვნო გარემოა	5.6%	6.4%	5.1%	3.8%
მივეჩვიე	5.3%	4.9%	5.3%	7.0%
აქ ნაკლებადაა რიგები	3.0%	2.1%	3.1%	5.9%
გამორჩევა მაღალკვალიფიციური კადრებით	1.3%	0.5%	1.7%	3.8%
ხშირად აქვთ მომხმარებლისთვის საინტერესო ფასდაკლების და სხვა აქციები	4.3%	5.0%	3.4%	3.2%

რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს ...	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
აქვთ გემრიელი მზა საკვები	2.0%	1.9%	2.4%	1.6%
მხოლოდ აქ შემიძლია შევიძინო ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი	2.1%	1.1%	3.1%	3.8%
პროდუქციის დიდი არჩევანია	9.4%	10.7%	8.7%	5.4%
დაცულია სანიტარულ-ჰიგიენური პირობები	7.3%	7.3%	7.5%	7.0%
არ შემიძინა მომხმარებლისადმი თაღლითური დამოკიდებულება	5.0%	4.4%	5.6%	6.5%
მკაცრად დაცულია პროდუქტის შენახვის პირობები და ვადები	5.8%	5.2%	7.5%	4.3%
მუშაობს გვიანობამდე	0.1%			0.5%
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.8%	0.1%	1.2%	2.2%
<b>ჰიპერმარკეტში N=105</b>				
სახლთან ახლოსაა	3.2%	3.8%		5.0%
გაცილებით დაბალი ფასებია ამავე კატეგორიის სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით	7.3%	7.2%	10.2%	3.8%
გამორჩევა მაღალი ხარისხის პროდუქციით	10.5%	9.2%	8.3%	18.8%
აქ ყოველთვის ახალი პროდუქციაა	8.6%	7.2%	9.3%	13.8%
კარგი მომსახურებაა	8.8%	9.0%	9.3%	7.5%
ჰყავთ თავაზიანი გამყიდველები/კონსულტანტები	4.7%	4.3%	2.8%	8.8%
გამორჩევა მაღალკვალიფიციური კადრებით	2.2%	1.4%	1.9%	6.3%
ხშირად აქვთ მომხმარებლისთვის საინტერესო ფასდაკლების და სხვა	8.8%	7.8%	13.9%	6.3%

რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს ...	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
მაქვს დაგროვების ბარათი და დაინტერესებული ვარ ქულების დაგროვებით	3.4%	4.9%	0.9%	
სასიამოვნო გარემოა	5.4%	6.6%	2.8%	3.8%
მივეჩვიე	3.4%	4.3%		3.8%
აქ ნაკლებადაა რიგები	0.9%	1.2%	0.9%	
აქვთ გემრიელი მზა საკვები	2.1%	2.0%	1.9%	2.5%
მხოლოდ აქ შემიძლია შევიძინო ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი	2.8%	2.6%	4.6%	1.3%
პროდუქციის დიდი არჩევანია	9.7%	10.7%	9.3%	6.3%
დაცულია სანიტარულ-ჰიგიენური პირობები	7.5%	8.1%	8.3%	3.8%
არ შემიძინა მომხმარებლისადმი თაღლითური დამოკიდებულება	4.9%	4.3%	7.4%	3.8%
მკაცრად დაცულია პროდუქტის შენახვის პირობები და ვადები	5.4%	4.9%	7.4%	5.0%
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.4%	0.3%	0.9%	
<b>საკომერციული ბაზარში N=711</b>				
სახლთან ახლოსაა	11.4%	8.1%	11.5%	13.4%
გაცილებით დაბალი ფასებია ამავე კატეგორიის სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით	37.8%	44.2%	35.1%	36.1%
გამორჩევა მაღალი ხარისხის პროდუქციით	4.3%	3.0%	5.2%	4.3%
შესაძლებელია პროდუქტის წამოღება ფულის შემდგომ გადახდის პირობით	1.7%	0.3%	1.0%	3.1%
აქ ყოველთვის ახალი პროდუქციაა	8.4%	4.5%	7.1%	12.0%
კარგი მომსახურებაა	0.8%	0.3%	1.0%	1.0%



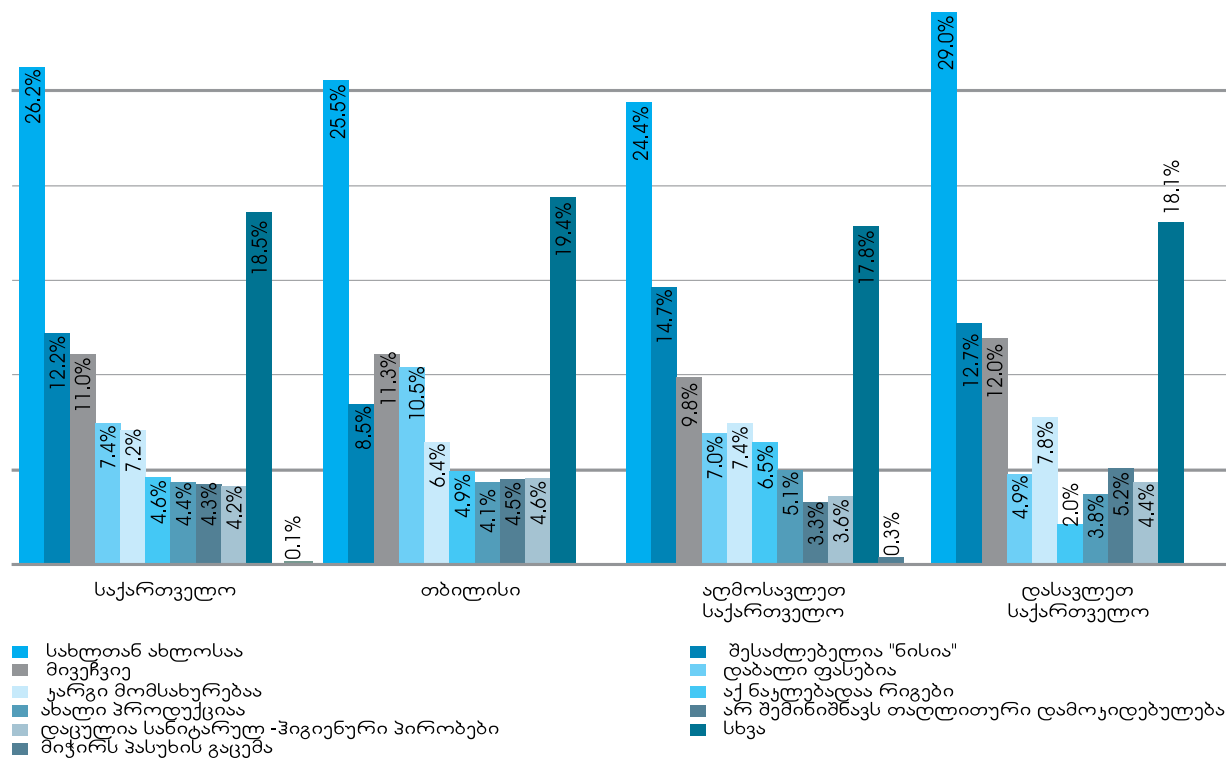
რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს ...	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
ჰყავთ თავაზიანი გამყიდველები/ კონსულტანტები	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%
ხშირად აქვთ მომხმარებლისთვის საინტერესო ფასდაკლების და სხვა აქციები	0.5%	0.3%	0.4%	0.6%
სასიამოვნო გარემოა	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%
მივეჩვიე	5.3%	6.6%	5.0%	4.9%
აქ ნაკლებადაა რიგები	5.2%	4.8%	8.6%	2.3%
აქვთ გემრიელი მზა საკვები	0.2%		0.4%	
მხოლოდ აქ შემიძლია შევიძინო ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი	6.1%	4.2%	7.1%	6.4%
პროდუქციის დიდი არჩევანია	15.2%	22.1%	12.9%	12.8%
დაცულია სანიტარულ- ჰიგიენური პირობები	1.0%	0.3%	1.3%	1.2%
არ შემიძინა მზა მომხმარებლისადმი თაღლითური დამოკიდებულება	0.8%	0.9%	0.8%	0.8%
მკაცრად დაცულია პროდუქტის შენახვის პირობები და ვადები	0.6%		0.8%	0.8%
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.5%		1.3%	
<b>გარე მოვაჭრებთან N=67</b>				
სახლთან ახლოსაა	23.7%	17.5%	37.3%	6.3%
გაცილებით დაბალი ფასებია ამავე კატეგორიის სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით	32.1%	37.5%	28.8%	31.3%
გამოირჩევა მაღალი ხარისხის პროდუქციით	2.3%		1.7%	6.3%
შესაძლებელია პროდუქტის წამოღება ფულის შემდგომ გადახდის პირობით	5.3%	2.5%	10.2%	

რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს ...	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
აქ ყოველთვის ახალი პროდუქციაა	7.6%	7.5%	1.7%	18.8%
კარგი მომსახურებაა	1.5%	2.5%		3.1%
სასიამოვნო გარემოა	1.5%	5.0%		
მივეჩვიე	3.1%	10.0%		
აქ ნაკლებადაა რიგები	3.8%	7.5%		6.3%
მხოლოდ აქ შემიძლია შევიძინო ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი	9.2%		15.3%	9.4%
პროდუქციის დიდი არჩევანია	3.8%	7.5%		6.3%
დაცულია სანიტარულ- ჰიგიენური პირობები	1.5%		1.7%	3.1%
არ შემიძინა მზა მომხმარებლისადმი თაღლითური დამოკიდებულება	3.1%	2.5%	1.7%	6.3%
მკაცრად დაცულია პროდუქტის შენახვის პირობები და ვადები	0.8%		1.7%	
ეცოდება გარე მოვაჭრეები	0.8%			3.1%

დიაგრამა № 1.3

რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს სასურსათო მაღაზიაში

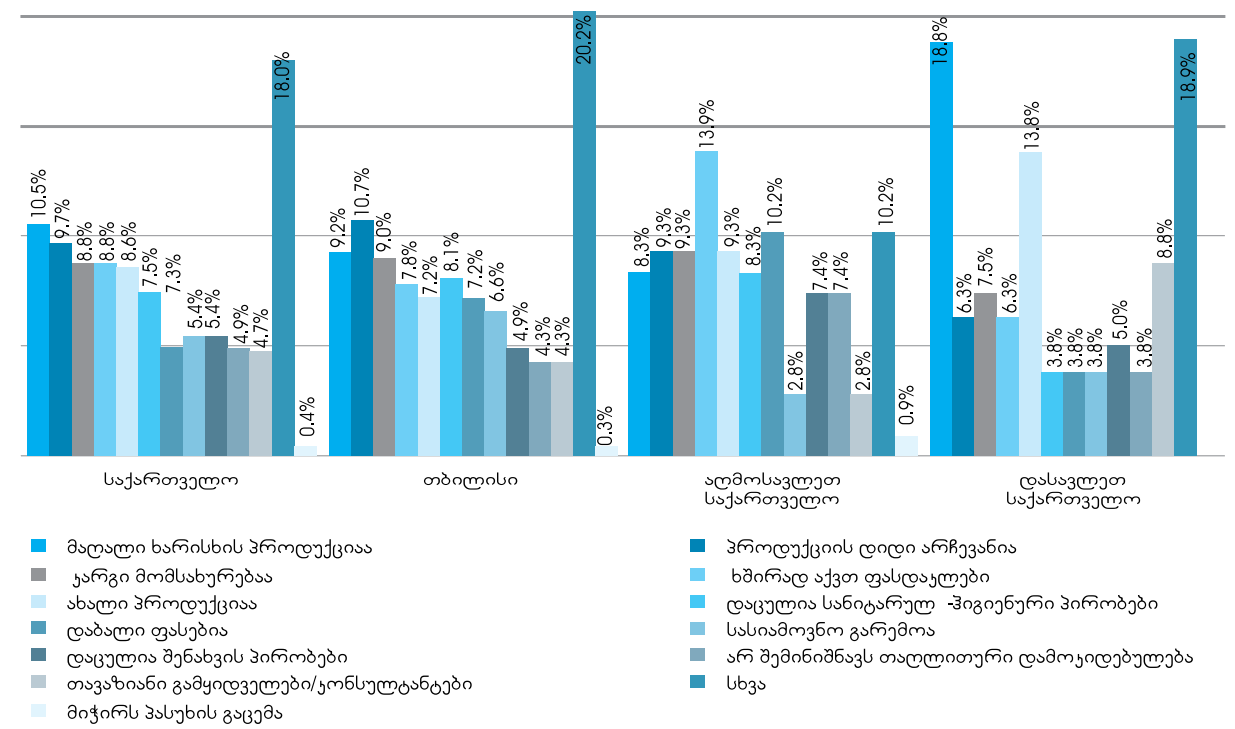
№=903



დიაგრამა № 1.5

რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს ჰიპერმარკეტში

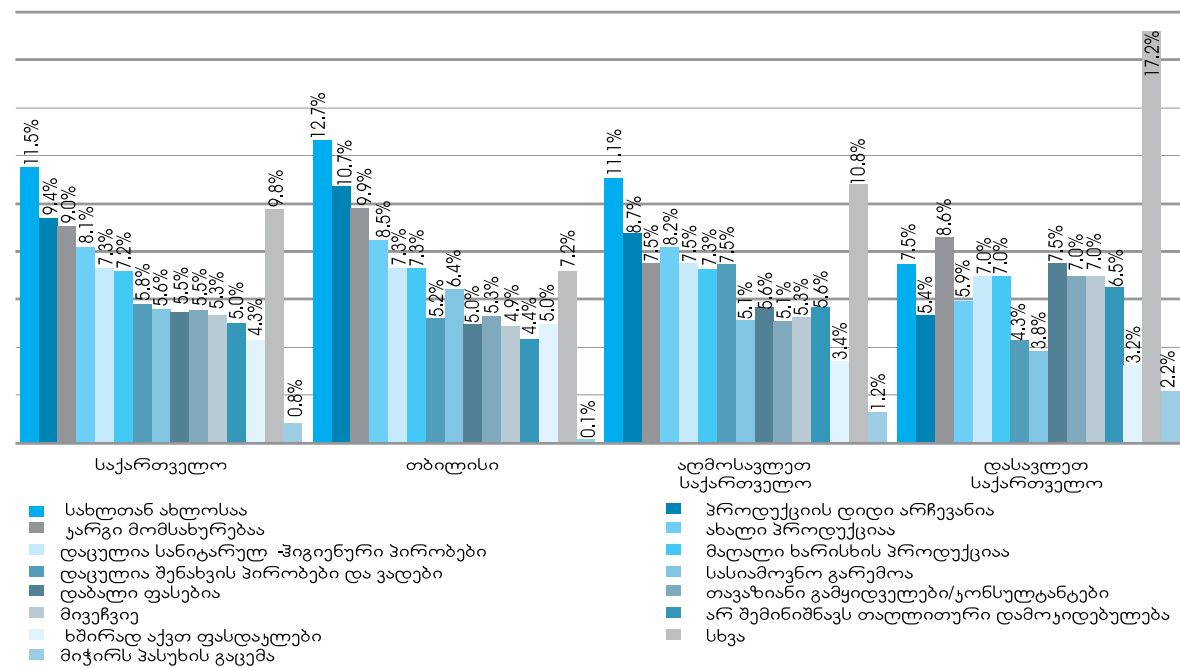
№=105



დიაგრამა № 1.4

რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს სუპერმარკეტში

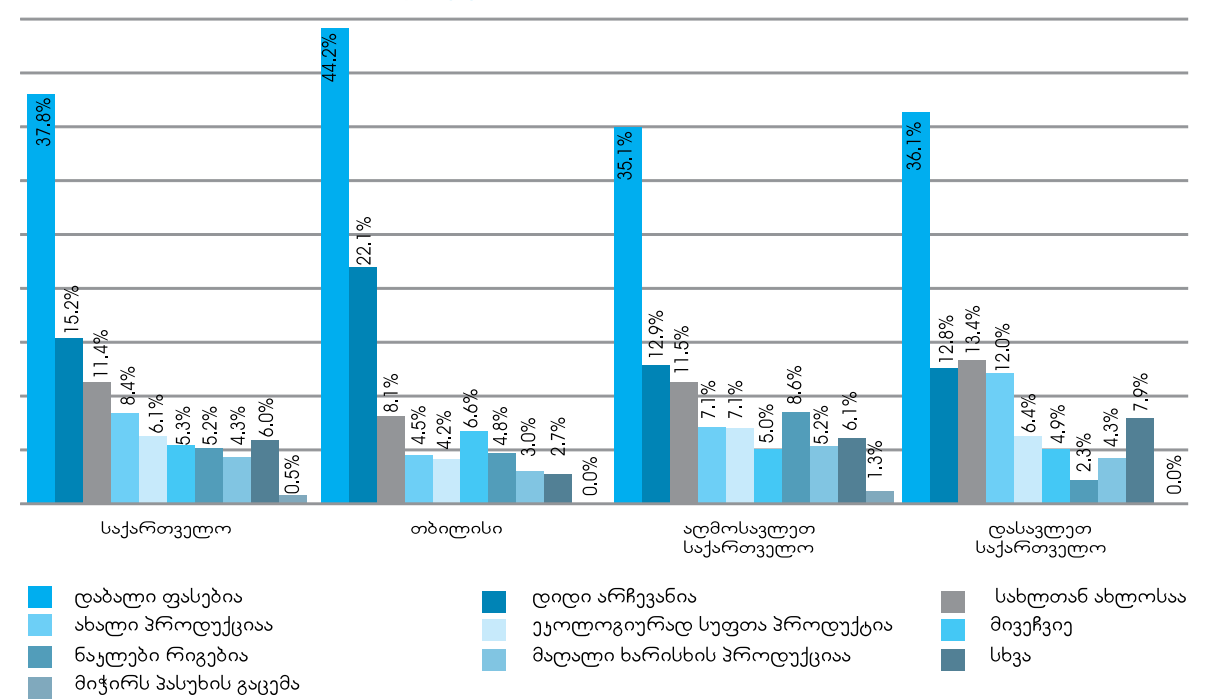
№=903



დიაგრამა № 1.6

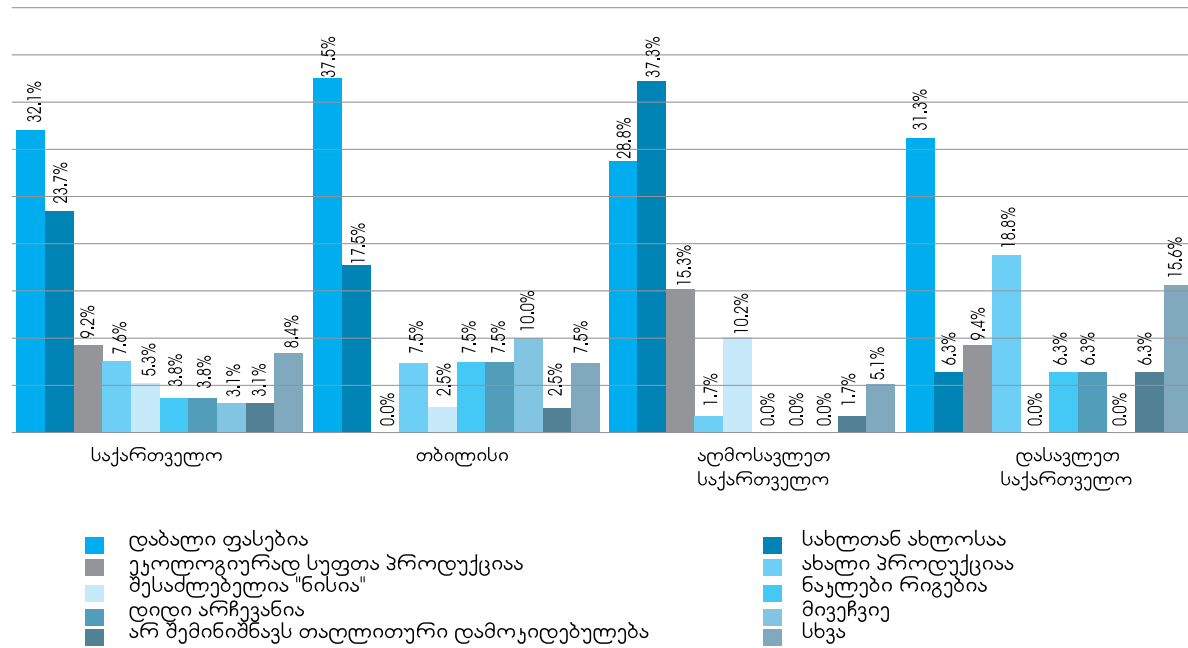
რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს სასურსათო ბაზარში

№=711



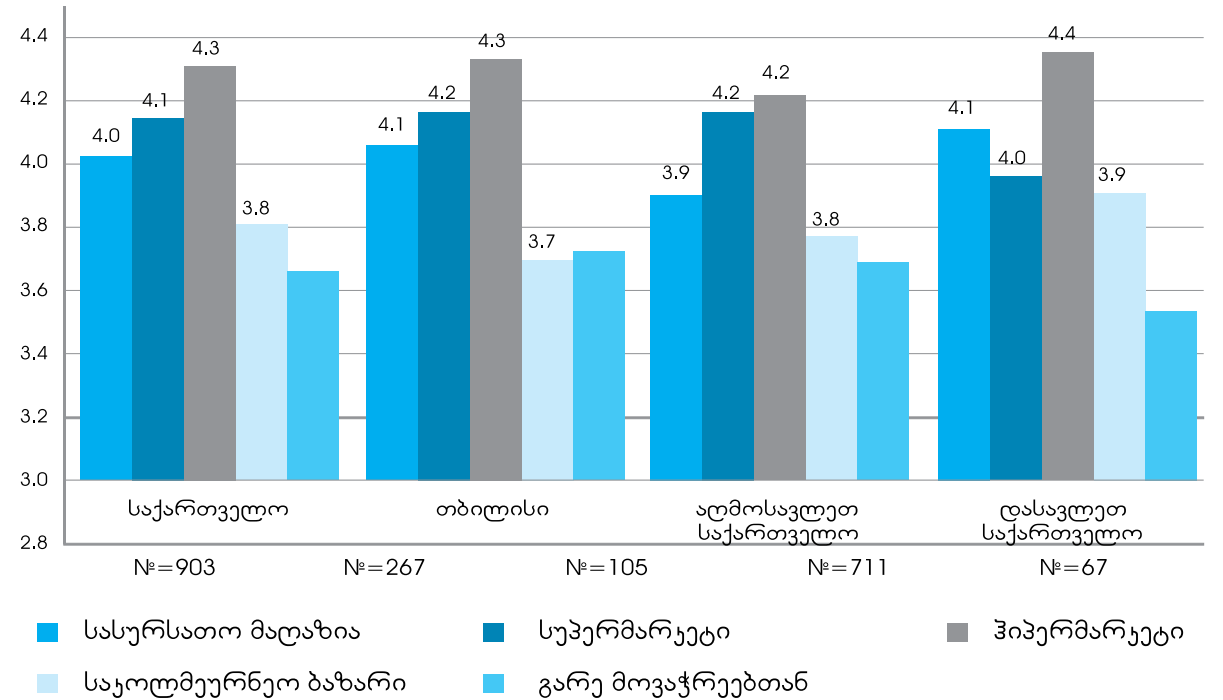
დიაგრამა № 1.7

№=67 რა მიზეზით შეიძენთ ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტს გარე მოვაჭრეებთან



დიაგრამა № 1.8

ზოგადად, რამდენად კმაყოფილი ხართ მომსახურებით (საშუალო მაჩვენებლები) -



იმ რესპონდენტთა დიდი უმრავლესობა (80% და მეტი), ვინც სარგებლობს სასურსათო მაღაზიით, სუპერმარკეტითა და ჰიპერმარკეტით, კმაყოფილია (ძალზე ან უფრო) ამ სავაჭრო ობიექტებში არსებული მომსახურებით; რაც შეეხება საკოლმეურნეო ბაზრისა და გარე ვაჭრობის მომხმარებლებს, ამ შემთხვევაში მომსახურებით კმაყოფილებას, მართალია, რესპონდენტთა უმრავლესობა გამოხატავს (საკოლმეურნეო ბაზრით კმაყოფილია 68.8%, ხოლო გარე ვაჭრობით - 56.1%), თუმცა, საკმაოდ მაღალია იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილი, ვინც იზიარებს ნეიტრალურ პოზიციას („არც კმაყოფილი ვარ, არც უკმაყოფილო“): საკოლმეურნეო ბაზრით მოსარგებლეთა შორის ასეთია ყოველი მეოთხე (24.8%), ხოლო გარე ვაჭრობით მოსარგებლეთა შორის 38%-მდე. უნდა ვივარაუდოთ, რომ საკოლმეურნეო ბაზრით და, განსაკუთრებით, გარე ვაჭრობით სარგებლობა არცთუ იშვიათად რესპონდენტის იძულებითი არჩევანია. ამის მიზეზი კი, როგორც კვლევამაც აჩვენა, ამ ობიექტებში არსებული გაცილებით დაბალი ფასებია პროდუქტებზე, სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით.

რესპონდენტებს შესაძლებლობა ჰქონდათ ესაუბრათ იმ დარღვევებზე, რომლებიც მათ დააფიქსირეს ამა თუ იმ სავაჭრო ობიექტზე ბოლო 2 წლის განმავლობაში. სხვადასხვა დარღვევებს შორის, სავაჭრო ობიექტებში გამოიკვეთა შემდეგი შემთხვევები (იხ. ცხრილი № 1.3 და დიაგრამები № 1.9-1.13):

დეტალურად მონაცემები იხ. დიაგრამაზე №1.8



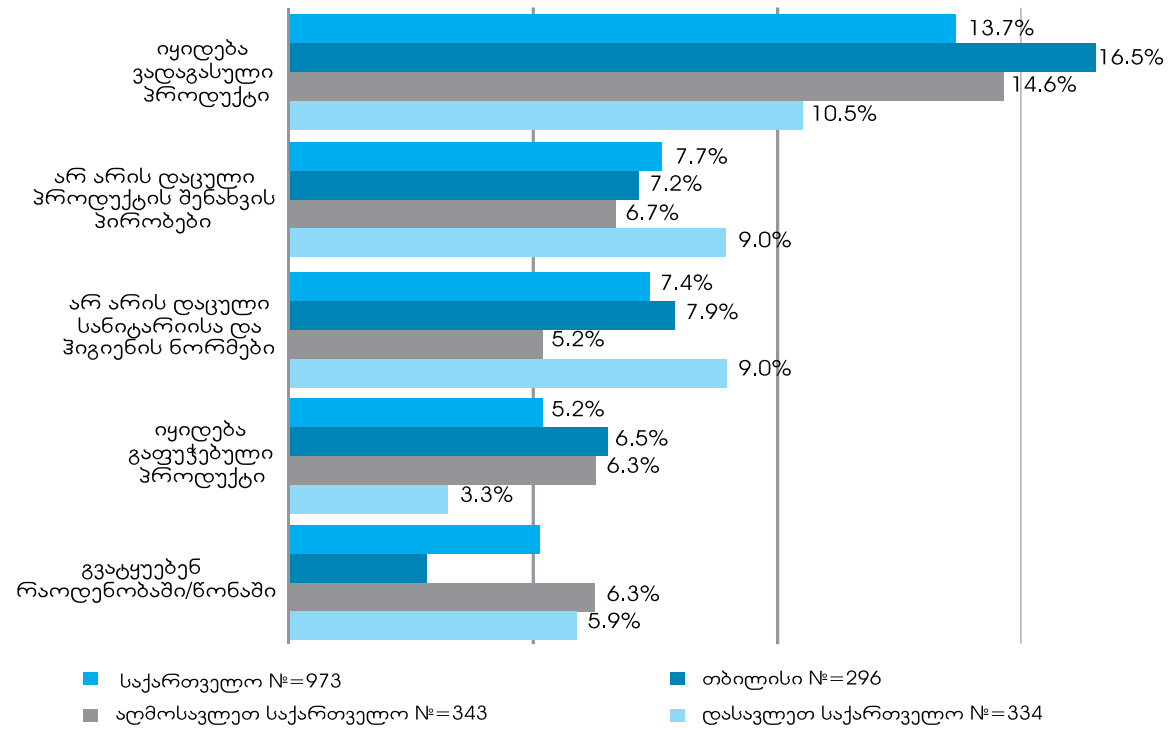
ცხრილი № 1.3

სავაჭრო ობიექტი	დარღვევები	სულ	თბი- ლისი	აღმო- სავლეთ საქარ- თველო	დასავ- ლეთ საქარ- თველო
1. <b>სასურსათო მაღაზია საქართველო N=973 თბილისი N=296 აღმოსავლეთი N=343 დასავლეთი N=334</b>	იყიდება ვადაგასული პროდუქტი	13.7%	16.5%	14.6%	10.5%
	არ არის დაცული პროდუქტის შენახვის პირობები (მაგ., ღამით რთავენ მაცივრებს და ა.შ.)	7.7%	7.2%	6.7%	9.0%
	არ არის დაცული სანიტარიისა და ჰიგიენის ნორმები	7.4%	7.9%	5.2%	9.0%
	იყიდება გაფუჭებული პროდუქტი	5.2%	6.5%	6.3%	3.3%
	გვატყუებენ რაოდენობაში/წონაში (აქ იგულისხმება სასწორების არასწორი ჩვენებებიც)	5.1%	2.9%	6.3%	5.9%
2. <b>სუპერმარკეტი (ქსელური) საქართველო N=348 თბილისი N=184 აღმოსავლეთი N=102 დასავლეთი N=62</b>	იყიდება ვადაგასული პროდუქტი	11.3%	11.0%	12.5%	10.6%
	დიდი რიგებია	8.0%	7.6%	10.2%	6.5%
	იყიდება გაფუჭებული პროდუქტი	7.0%	5.5%	9.4%	7.3%
	არ არის დაცული პროდუქტის შენახვის პირობები (მაგ., ღამით რთავენ მაცივრებს და ა.შ.)	4.1%	1.7%	3.9%	8.9%
3. <b>ჰიპერმარკეტი საქართველო N=178 თბილისი N=103 აღმოსავლეთი N=33 დასავლეთი N=42</b>	დიდი რიგებია	20.1%	28.0%	14.3%	7.0%
	საკვებ პროდუქციას არ აქვს ქართული წარწერები (მათ შორის, ეტეკეტზე)	6.0%	6.3%	-	8.5%
	დახლოზე დატანილი პროდუქციის ფასი არ შეესაბამებოდა იმ ფასს, რომელიც გადაიხადეთ სალაროსთან	5.2%	4.9%	5.7%	5.6%

სავაჭრო ობიექტი	დარღვევები	სულ	თბი- ლისი	აღმო- სავლეთ საქარ- თველო	დასავ- ლეთ საქარ- თველო
4. <b>საკოლმეურნეო ბაზარი საქართველო N=851 თბილისი N=273 აღმოსავლეთი N=273 დასავლეთი N=305</b>	არ არის დაცული სანიტარიისა და ჰიგიენის ნორმები	24.3%	28.6%	15.3%	27.2%
	გვატყუებენ რაოდენობაში/წონაში (აქ იგულისხმება სასწორების არასწორი ჩვენებებიც)	21.0%	27.3%	19.3%	16.1%
5. <b>გარე მოვაჭრეები საქართველო N=346 თბილისი N=137 აღმოსავლეთი N=66 დასავლეთი N=143</b>	არ არის დაცული სანიტარიისა და ჰიგიენის ნორმები	41.6%	48.2%	22.8%	43.2%
	გვატყუებენ რაოდენობაში/წონაში (აქ იგულისხმება სასწორების არასწორი ჩვენებებიც)	18.5%	21.5%	12.0%	18.5%
	არ არის დაცული პროდუქტის შენახვის პირობები	7.5%	4.1%	13.0%	8.1%
	გამყიდველები არ იმღებენ საქონლის ჩეკს	5.2%	1.0%	5.4%	8.1%

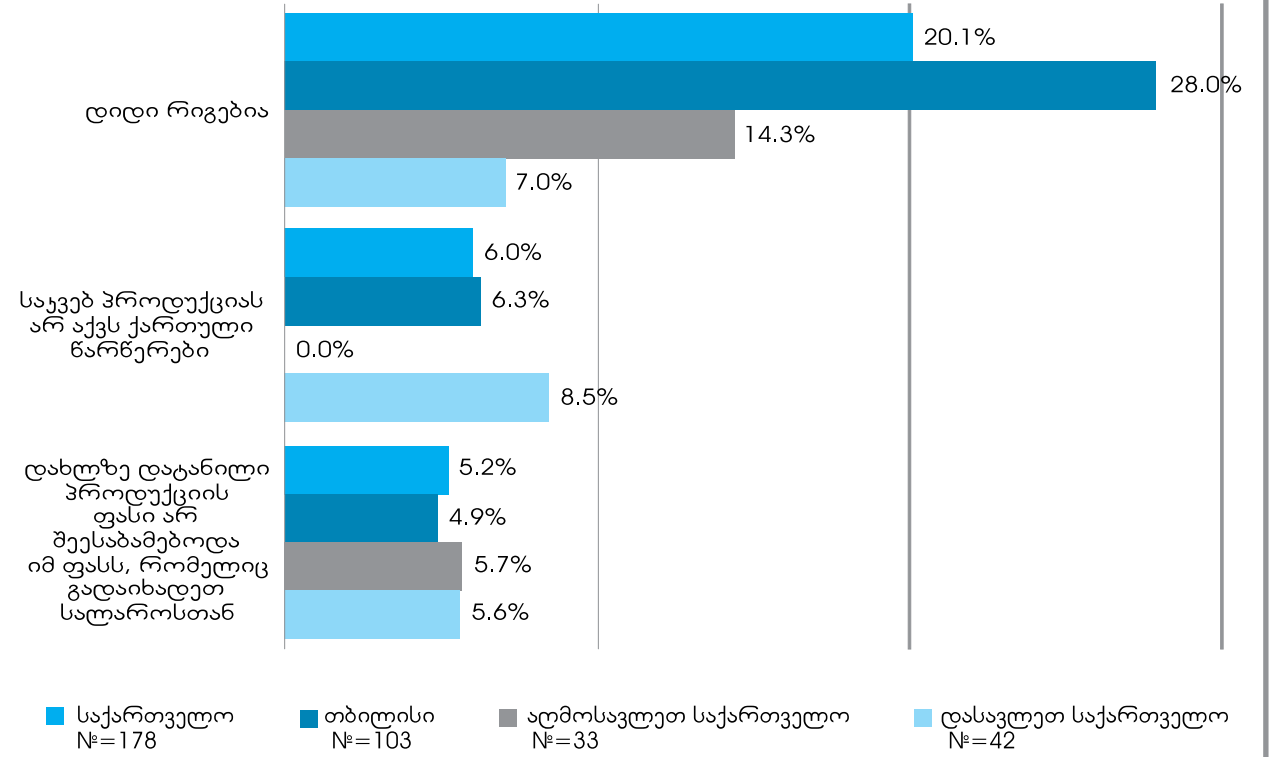
დიაგრამა № 1.9

დარღვევები სასურსათო მატარებელში



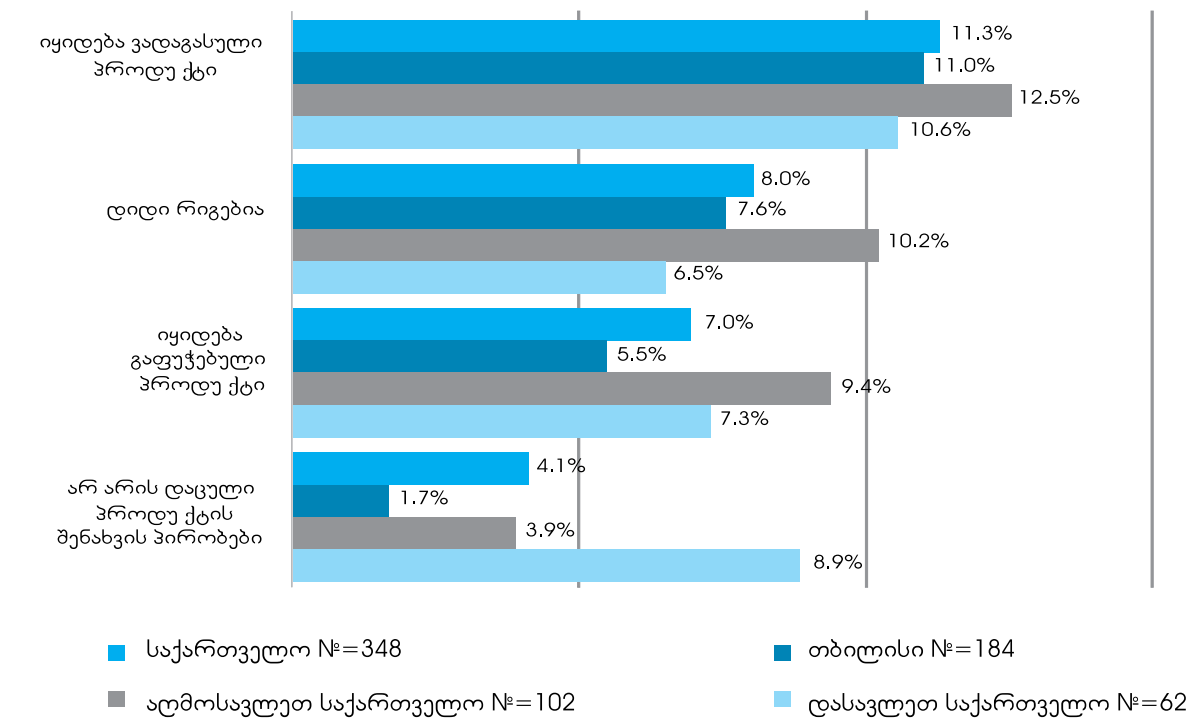
დიაგრამა № 1.11

დარღვევები ჰიპერმარკეტში



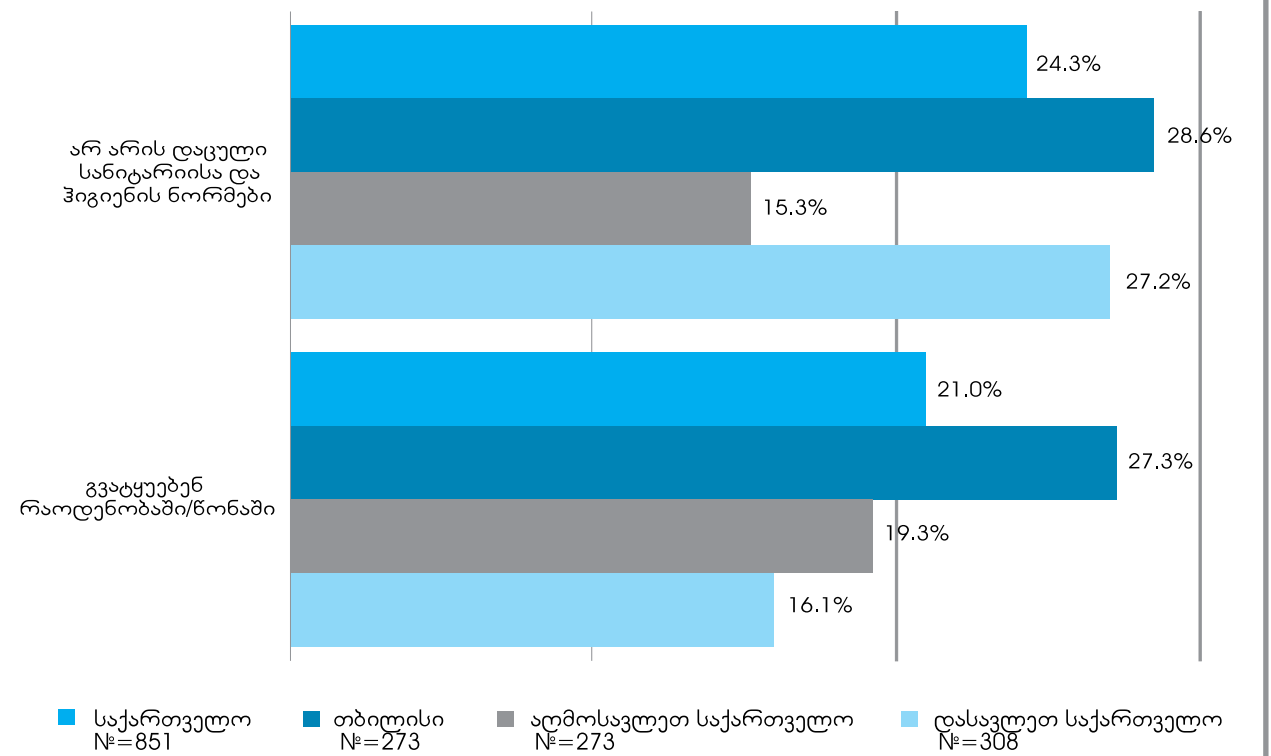
დიაგრამა № 1.10

დარღვევები სუპერმარკეტში



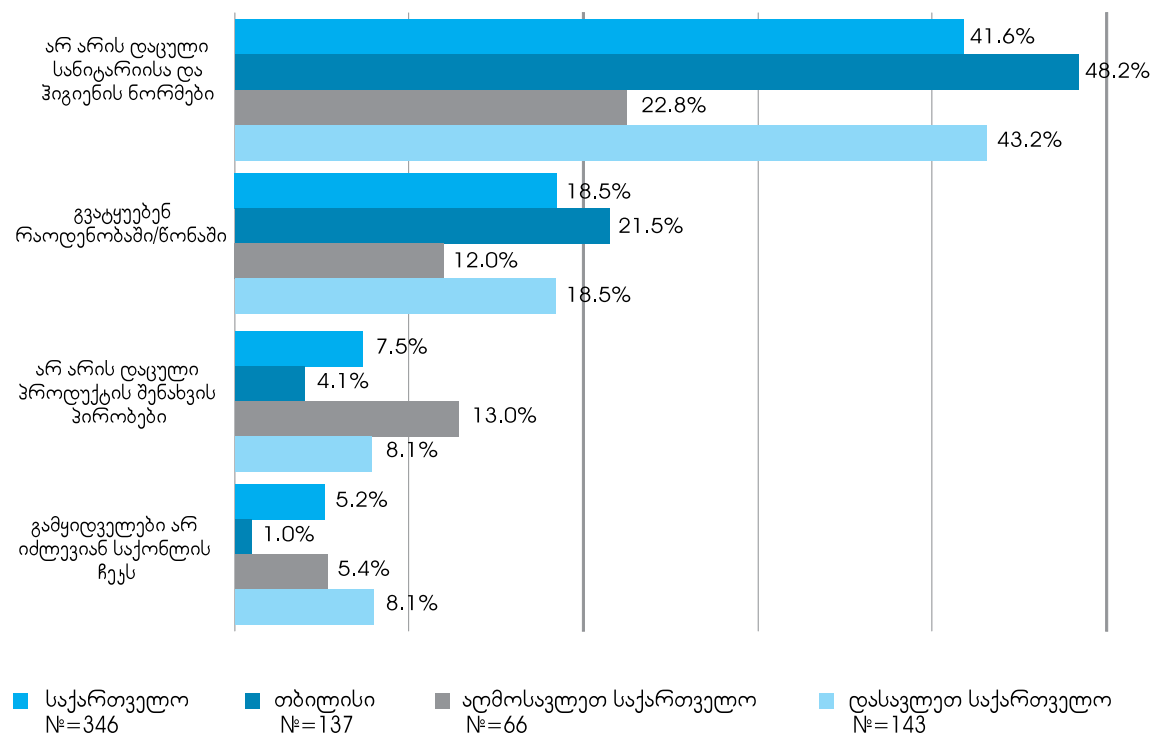
დიაგრამა № 1.12

დარღვევები სასურსათო ბაზარში



დიაგრამა № 1.13

დარღვევები გარე მოვაჭრეებთან



- ამრიგად, თუ შევაჯამებთ, შეიძლება ითქვას:
- ❖ სასურსათო მაღაზიების და სუპერმარკეტების ძირითადი პრობლემა ისაა, რომ იყიდება ვადაგასული პროდუქტი;
  - ❖ ჰიპერმარკეტების ძირითადი პრობლემაა დიდი რიგები;
  - ❖ საკომერციო ბაზრებისა და გარე მოვაჭრეების ძირითადი პრობლემაა ის, რომ არ არის დაცული სანიტარიისა და ჰიგიენის ნორმები და მომხმარებელს ატყუებენ რაოდენობაში/წონაში.

- საინტერესოა კვლევის კიდევ სხვა მონაცემები:
- ❖ სასურსათო მაღაზიების მომხმარებლებს შორის გამოკვეთილი უმრავლესობა – 63%-ია ისეთი, რომელიც ამ სავაჭრო ობიექტში რაიმე დარღვევაზე მიუთითებს;
  - ❖ სუპერმარკეტების მომხმარებლებს შორის ასეთია კვლავ 63%;
  - ❖ ჰიპერმარკეტების მომხმარებლებს შორის ასეთია 68.7%
  - ❖ საკომერციო ბაზრების მომხმარებლებს შორის ასეთია 74%<sup>1</sup>;
  - ❖ გარე მოვაჭრეების მომხმარებლებს შორის ასეთია 93.2%<sup>2</sup>;

მთლიანობაში, იმ რესპონდენტთა წილი, ვისაც ერთი დარღვევა მაინც შეემთხვა ამა თუ იმ სავაჭრო ობიექტში, 65.3%-ს შეადგენს (მათ შორის, თბილისში – 62.1%-ს, აღმოსავლეთ საქართველოში – 64.2%-ს, ხოლო დასავლეთ საქართველოში – 69.5%-ს).

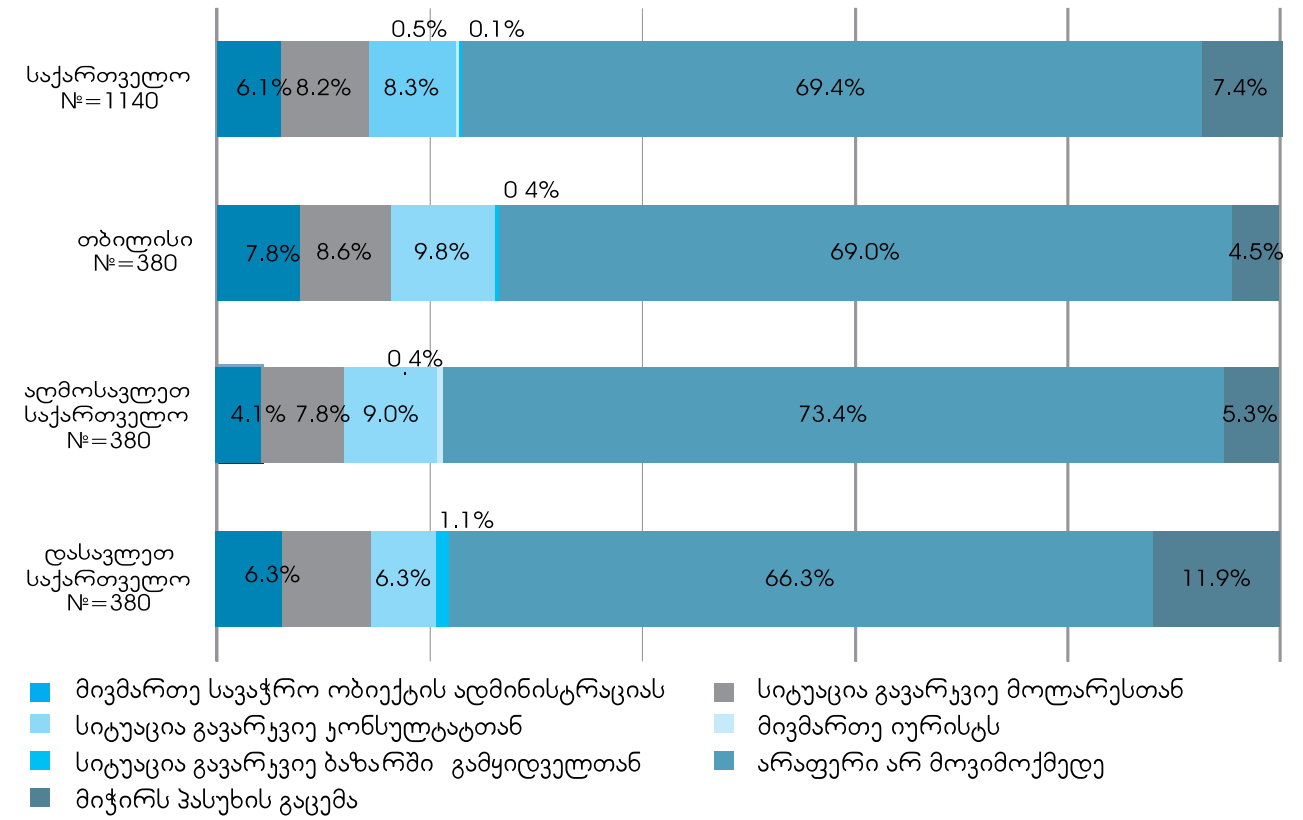
<sup>1</sup> თუმცა, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ჰიპერმარკეტების მომხმარებელთა ხვედრითი წილი მცირეა - 5.1%  
<sup>2</sup> ამ შემთხვევაშიც გასათვალისწინებელია, რომ გარე მოვაჭრეების მომსახურებით სარგებლობს მხოლოდ 3.3%.

მომხმარებელთა აქტიურობა დარღვევების საპასუხოდ

კვლევა ითვალისწინებდა იმის გარკვევას, თუ რა მოიმოქმედეს რესპონდენტებმა, რომლებმაც ამა თუ იმ დარღვევაზე მიუთითეს, ამ დარღვევებზე საპასუხოდ. მონაცემები აჩვენებს, რომ დარღვევებზე მიმთითებელი რესპონდენტების გამოკვეთილ უმრავლესობას – 69.4%-ს არაფერი მოუმოქმედებია. მხოლოდ 23.2% აღნიშნავს, რომ დარღვევაზე ჰქონდა რეაგირება; ამ რეაქციებს შორისაა სავაჭრო ობიექტის ადმინისტრაციისთვის მიმართვა, სიტუაციის გარკვევა მოლარესთან, კონსულტანტთან და სხვ. (იხ. დიაგრამა № 1.14):

დიაგრამა № 1.14

რა მოიმოქმედეთ თქვენს მიერ აღნიშნული დარღვევების საპასუხოდ?



დარღვევებზე თითოეული დასახელებული რეაგირების სიხშირე, უმრავლეს შემთხვევაში, მერყეობს 1-3 ფარგლებში (ანუ, რეაგირებების ყველაზე ხშირი რაოდენობაა ერთი, ორი ან სამი რეაგირება) ვითარება მსგავსია თბილისსა და რეგიონებში.

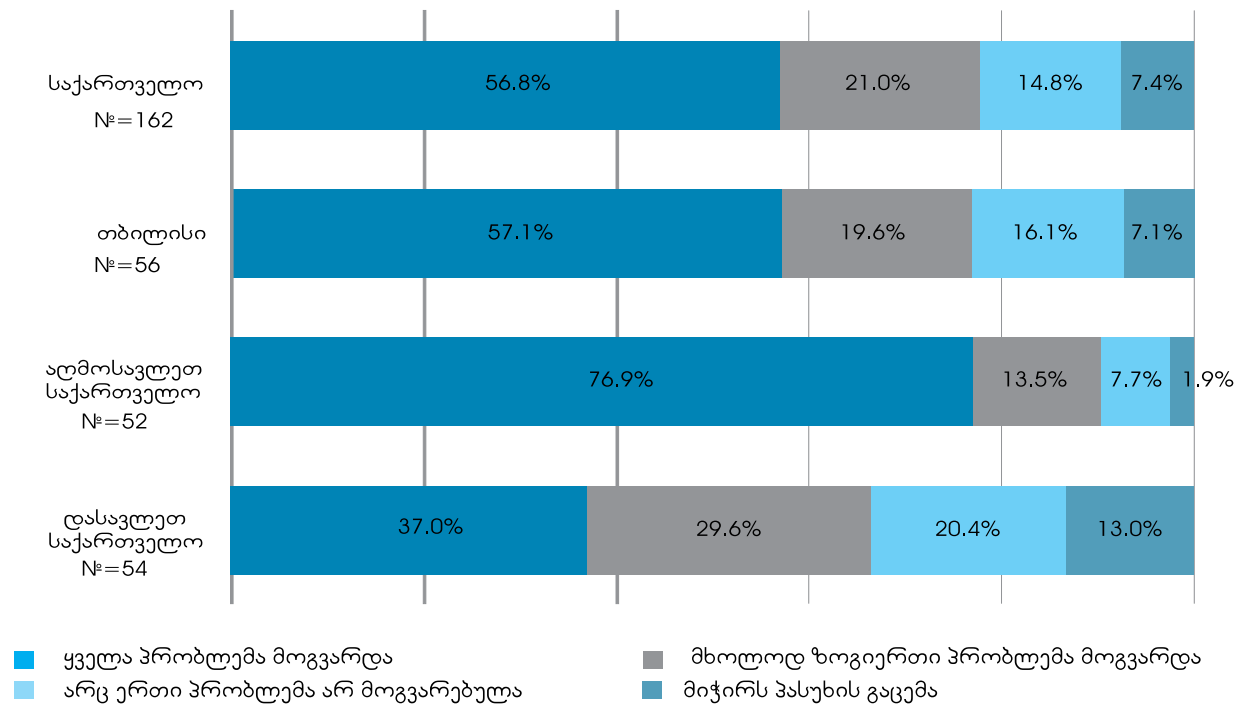


**რეაგირება მომხმარებელთა საჩივრებზე**

როგორც მონაცემები აჩვენებს, უმრავლეს შემთხვევაში რესპონდენტთა რეაგირებამ დარღვევებზე შედეგი გამოიღო და პრობლემები სრულად ან ნაწილობრივ მოგვარდა (იხ. დიაგრამა №1.15):

**დიაგრამა №1.15**

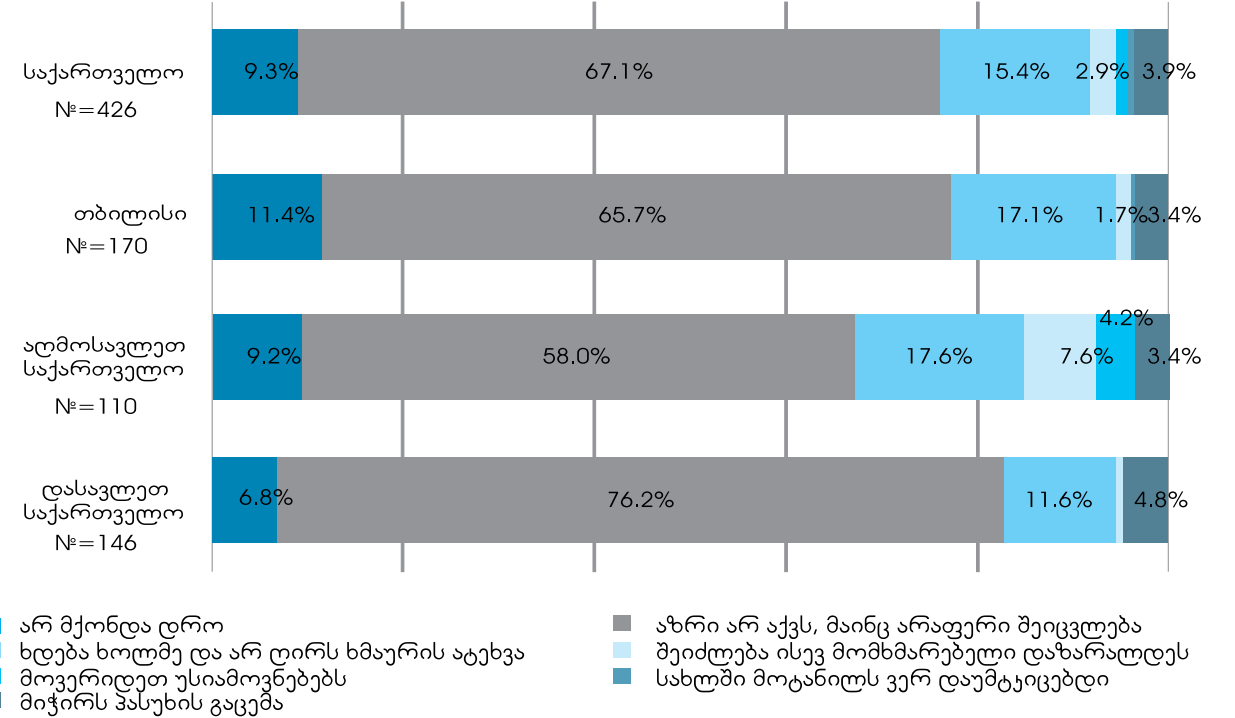
მოგვარდა თუ არა თქვენს მიერ აღნიშნული პრობლემა?



რაც შეეხება მიზეზებს, თუ რატომ არ მიიღეს ზომები რესპონდენტებმა მათ მიმართ განხორციელებული დარღვევის საპასუხოდ, დომინანტური პასუხია ის, რომ ზომების მიღებას აზრი არ აქვს, რადგან მაინც არაფერი შეიცვლება (იხ. დიაგრამა №1.16):

**დიაგრამა №1.16**

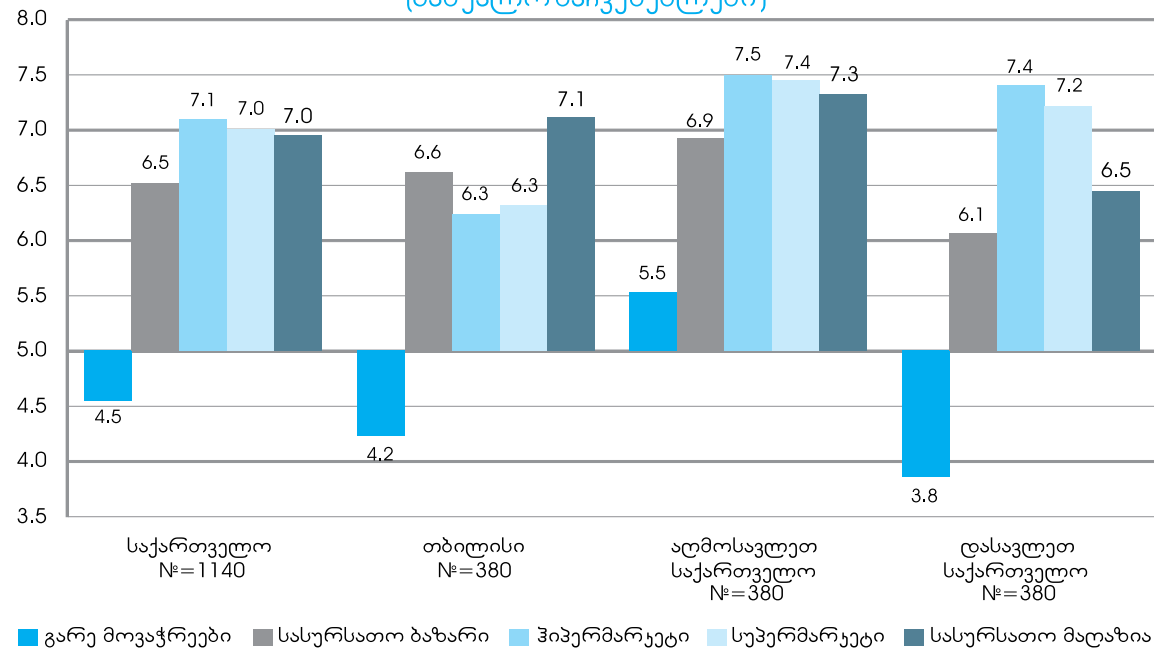
რა მიზეზით არ მიიღეთ ზომები, როდესაც თქვენს მიმართ განხორციელდა უკანონო ქმედება/დარღვევა?



შეკითხვაზე, „რამდენად ურჩევდით სხვადასხვა სავაჭრო ობიექტების მომსახურებით სარგებლობას თქვენი ოჯახის წევრებსა და ახლობლებს?“ – რესპონდენტთა პასუხებიდან გამომდინარე ირკვევა, რომ ყველა სავაჭრო ობიექტის მიმართ, გარე მოვაჭრეების გარდა, რესპონდენტებს დადებითი ატიტუდები გააჩნიათ. რაც შეეხება გარე მოვაჭრეებს, ისინი უნდობლობის „ველში“ მოხვდნენ (იხ. დიაგრამა №1.17):

დიაგრამა № 1.17

რამდენად ურჩევდით შემდეგ სავაჭრო ობიექტების მომსახურებით სარგებლობას თქვენი ოჯახის წევრებსა და ახლობლებს (საშუალო მაჩვენებლები)-



**შენიშვნა:** რესპონდენტებმა სავაჭრო ობიექტების მიმართ საკუთარი ნდობის ხარისხი შეაფასეს 9 ქულიან სკალაზე, სადაც 1 აღნიშნავდა „საერთოდ არ ვურჩევ“, ხოლო 9 – „აუცილებლად ვურჩევ“. ამ სკალაზე ნეიტრალური პუნქტია 5. მონაცემები 5-ის ზემოთ დადებითი შეფასების ველია, ხოლო 5-ის ქვემოთ – უარყოფითი შეფასების ველი.

დასკვნა:

ყველაზე უფრო მოხმარებად სასურსათო პროდუქტებს მიეკუთვნება: პურეული, ბოსტნეული (მოიხმარს 80% და მეტი), ბურღულეული, კვერცხი, ცხიმები და ხილი (მოიხმარს 60% და მეტი). ყველაზე ნაკლებად მოხმარებადი სასურსათო პროდუქტებია: ხორცეული, თევზეული, საკონდიტრო ნაწარმი, არაალკოჰოლური და ალკოჰოლური სასმელები. ამ პროდუქტებს, სულ მცირე, გამოკითხულთა მესამედი იშვიათად მოიხმარს, ხოლო მინიმუმ 7% ამბობს, რომ ამ პროდუქტებს საერთოდ ვერ მოიხმარს უსახსრობის გამო.

საქართველოს ურბანული ცენტრების მოსახლეობა ოჯახისთვის საჭირო პროდუქტებს ძირითადად სასურსათო მაღაზიასა (38-49%-ის ფარგლებში საქართველოს სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებში) და საკომერციული ბაზრში (35-42%-ის ფარგლებში საქართველოს სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულებში) შეიძენს. ქსელური სუპერმარკეტებით სარგებლობის მაჩვენებელი 13%-ია (თბილისისთვის ეს მაჩვენებელი იმატებს და 23.2%-ს შეადგენს); ძალზე დაბალია გარე მოვაჭრეებთან პროდუქტების მყიდველთა წილი (3.3%); ასევე, დაბალია ჰიპერმარკეტებით (როგორც პროდუქტების შეძენის ერთ-ერთი ძირითადი წყაროს) სარგებლობის მაჩვენებლები (მათ შორის, თბილისში).

სასურსათო მაღაზიით სარგებლობის ძირითად მიზეზებს შორის დასახელდა: ა) სახლთან სიახლოვე (26.2%); ბ) პროდუქტის ნისიად წამოღების შესაძლებლობა (11.7%) და გ) მიჩვევა (11%). საკომერციული ბაზრით სარგებლობის ძირითადი მიზეზებია: გაცილებით დაბალი ფასები სხვა სავაჭრო ობიექტებთან შედარებით (37.5%); პროდუქციის დიდი არჩევანი (15.2%); სახლთან სიახლოვე (11.4%) და ახალი პროდუქციის ყიდვის შესაძლებლობა (8.4%).

სასურსათო მაღაზიების და სუპერმარკეტების მომხმარებლებს შორის გამოკვეთილი უმრავლესობა (63%) ამ სავაჭრო ობიექტებში რაიმე დარღვევაზე მიუთითებს; ჰიპერმარკეტების მომხმარებლებს შორის ასეთია 68.7%; საკომერციული ბაზრების მომხმარებლებს შორის - 74%, ხოლო გარე მოვაჭრეების მომხმარებლებს შორის - 93.2%. სხვადასხვა სავაჭრო ობიექტებთან დაკავშირებული დარღვევებია: სასურსათო მაღაზიებსა და სუპერმარკეტებში ვადაგასული პროდუქტის პრობლემა; ჰიპერმარკეტების ძირითადი პრობლემა დიდი რიგებია; საკომერციული ბაზრებისა და გარე მოვაჭრეების ძირითადი პრობლემებია ის, რომ არ არის დაცული სანიტარიისა და ჰიგიენის ნორმები და მომხმარებელს ატყუებენ რაოდენობაში/წონაში.

დარღვევებზე მიმთითებელი რესპონდენტების გამოკვეთილ უმრავლესობას – 69.4% – ს არაფერი მოუმოქმედებია; მხოლოდ 23.2% – მამიმართა სავაჭრო ობიექტის ადმინისტრაციას, სიტუაცია გაარკვია მოლარესთან, კონსულტანტთან და სხვა. უმრავლეს შემთხვევაში (78%-მდე) რესპონდენტთა რეაგირებამ დარღვევებზე შედეგი გამოიღო და პრობლემები სრულად ან ნაწილობრივ მოგვარდა. ძირითად მიზეზად, რის გამოც არ მოხდა ზომების მიღება დარღვევების საპასუხოდ, დასახელდა ზომების მიღების უაზრობა, რადგან მაინც არაფერი შეიცვლება.

## 2. კომუნალური მომსახურება

გამოკითხვაში მონაწილე რესპონდენტების გამოკვეთილი უმრავლესობა (70%-ზე მეტი) კმაყოფილია კომუნალური მომსახურების ოფისების/სერვის ცენტრების მუშაობით. თუმცა, კმაყოფილების „ველში“ დომინანტურია პოზიცია „უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო“ (50-55%-ის ფარგლებში). „ძალზე კმაყოფილებას“ გამოკითხულთა მხოლოდ დაახლოებით მეოთხედი ან მეხუთედი (20-25%) გამოთქვამს. შეთავაზებული 5 კომპანიიდან (გაზის, ელექტროენერჯის, წყლის, სატელეფონო, ინტერნეტ და საკაბელო კომპანიები), 1 რომელიმე კომპანიით კმაყოფილებას (უფრო ან ძალზე) გამოთქვამს რესპონდენტთა 5.1%, ხოლო მინიმუმ 1 სერვის ცენტრით მაინც უკმაყოფილოა 47.2%. თბილისში, აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში დაახლოებით თანაბარი პროცენტული გადანაწილებაა მომსახურების ოფისების/სერვის ცენტრების მუშაობის კმაყოფილების თვალსაზრისით (იხ.ცხრილი № 2.1; დიაგრამები № № 2.1; 2.2):

ცხრილი № 2.1

რამდენად კმაყოფილი ხართ კომუნალური მომსახურების ოფისების/სერვის ცენტრების მუშაობით -	საქართველო N=1140	თბილისი N=380	აღმოსავლეთ საქართველო N=380	დასავლეთ საქართველო N=380
გაზის მომწოდებელი კომპანია				
ძალზე კმაყოფილი ვარ	25.1%	16.3%	23.9%	35.0%
უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო	49.7%	61.8%	47.1%	40.3%
უფრო უკმაყოფილო ვარ, ვიდრე კმაყოფილი	17.5%	17.9%	20.5%	14.2%
ძალზე უკმაყოფილო ვარ	2.3%	2.9%	3.2%	0.8%
მიჭირს პ/გ	1.1%	0.8%	1.6%	1.1%
არ ეხება	4.2%	0.3%	3.7%	8.7%

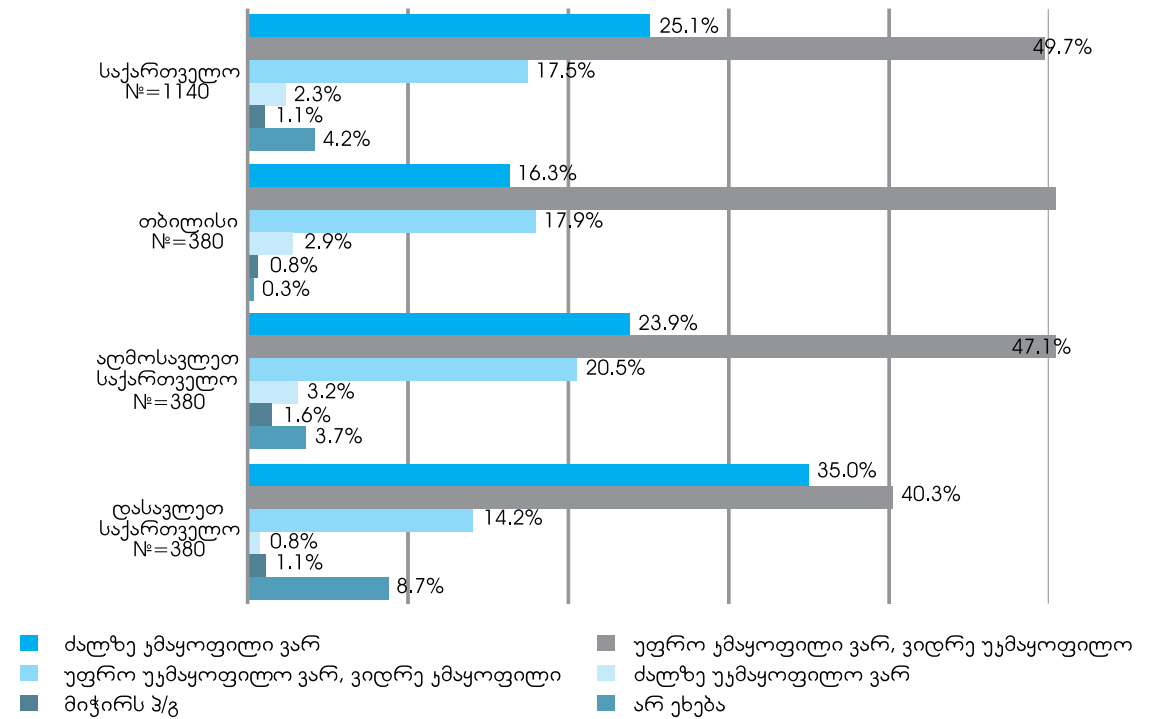
რამდენად კმაყოფილი ხართ კომუნალური მომსახურების ოფისების/სერვის ცენტრების მუშაობით -	საქართველო N=1140	თბილისი N=380	აღმოსავლეთ საქართველო N=380	დასავლეთ საქართველო N=380
ელექტროენერჯის მომწოდებელი კომპანია				
ძალზე კმაყოფილი ვარ	23.5%	15.5%	21.8%	33.2%
უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო	52.5%	62.6%	49.7%	45.3%
უფრო უკმაყოფილო ვარ, ვიდრე კმაყოფილი	20.2%	17.4%	23.4%	19.7%
ძალზე უკმაყოფილო ვარ	2.8%	3.4%	3.7%	1.3%
მიჭირს პ/გ	1.0%	1.1%	1.3%	0.5%
ინტერნეტ კომპანია				
ძალზე კმაყოფილი ვარ	17.8%	11.6%	18.2%	23.7%
უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო	42.0%	55.3%	39.2%	31.6%
უფრო უკმაყოფილო ვარ, ვიდრე კმაყოფილი	15.2%	14.2%	15.8%	15.5%
ძალზე უკმაყოფილო ვარ	2.9%	3.7%	3.2%	1.8%
მიჭირს პ/გ	1.3%	1.1%	1.6%	1.3%
არ ეხება	20.8%	14.2%	22.1%	26.1%
საკაბელო ტელევიზია				
ძალზე კმაყოფილი ვარ	14.1%	10.3%	14.7%	17.4%
უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო	37.6%	50.8%	31.6%	30.5%
უფრო უკმაყოფილო ვარ, ვიდრე კმაყოფილი	7.2%	7.6%	7.4%	6.6%



რამდენად კმაყოფილი ხართ კომუნალური მომსახურების ოფისების/სერვისცენტრების მუშაობით -		საქართველო N=1140	თბილისი N=380	აღმოსავლეთ საქართველო N=380	დასავლეთ საქართველო N=380
საკაბელო ტელევიზია	ძალზე უკმაყოფილო ვარ	1.9%	3.2%	2.4%	0.3%
	მიჭირს პ/გ	0.8%	0.5%	1.6%	0.3%
	არ ეხება	38.3%	27.6%	42.4%	45.0%
	ძალზე კმაყოფილი ვარ	24.0%	14.5%	24.5%	33.2%
სატელეფონო კომპანია	უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო	54.9%	66.8%	56.6%	41.3%
	უფრო უკმაყოფილი ვარ, ვიდრე კმაყოფილი	5.2%	5.5%	3.9%	6.1%
	ძალზე უკმაყოფილო ვარ	2.0%	2.6%	1.3%	2.1%
	მიჭირს პ/გ	1.2%	0.5%	1.8%	1.3%
	არ ეხება	12.6%	10.0%	11.8%	16.1%
	ძალზე კმაყოფილი ვარ	21.8%	13.4%	20.8%	31.3%
წყლის კომპანია	უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო	51.0%	63.9%	42.4%	46.6%
	უფრო უკმაყოფილი ვარ, ვიდრე კმაყოფილი	19.6%	16.6%	28.4%	13.9%
	ძალზე უკმაყოფილო ვარ	4.6%	5.0%	6.8%	2.1%
	მიჭირს პ/გ	0.9%	1.1%	1.1%	0.5%
	არ ეხება	2.0%	0.0%	0.5%	5.5%
	ძალზე კმაყოფილი ვარ	21.8%	13.4%	20.8%	31.3%

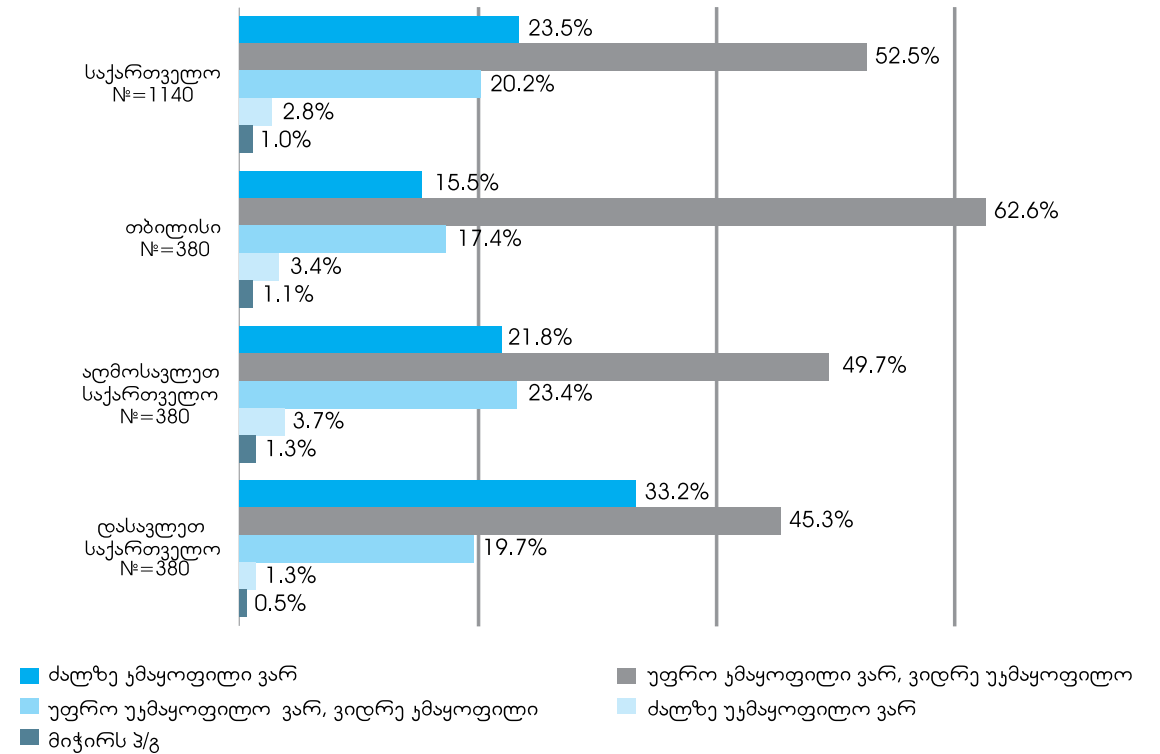
დიაგრამა № 2.1

რამდენად კმაყოფილი ხართ გაზის მომწოდებელი კომპანიის მუშაობით



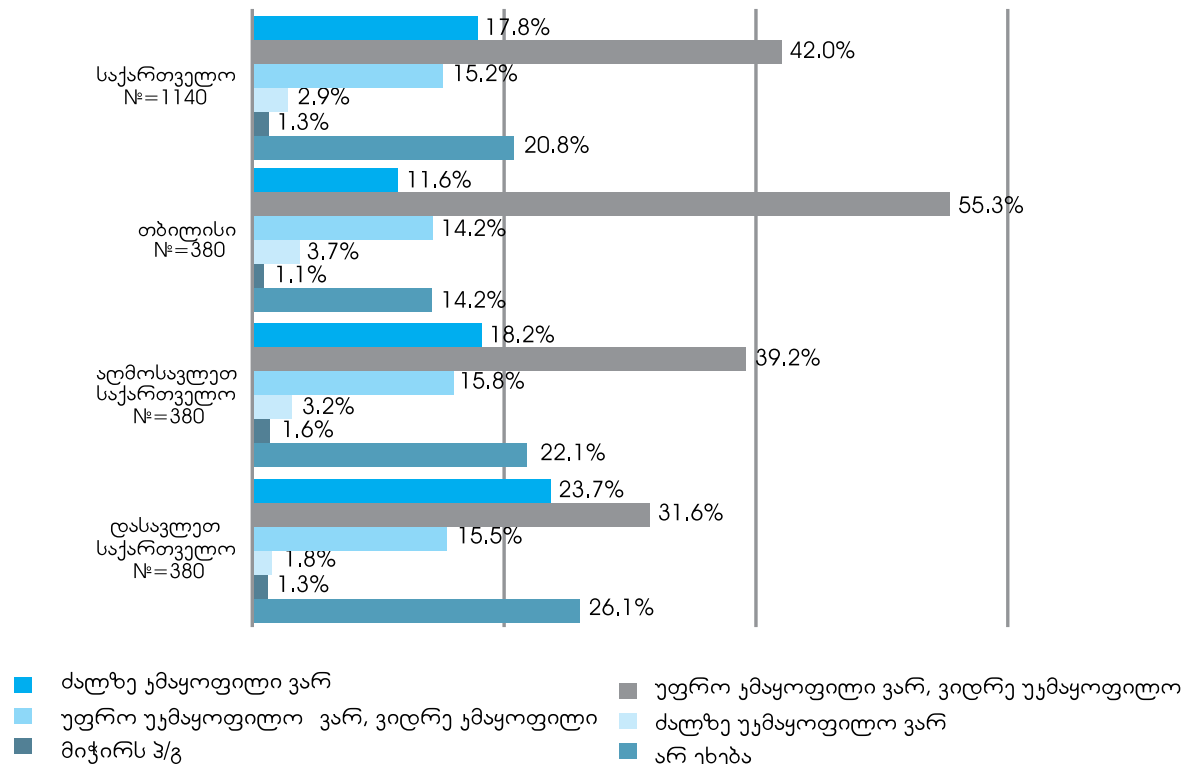
დიაგრამა № 2.2

რამდენად კმაყოფილი ხართ ელექტროენერჯის მომწოდებელი კომპანიის მუშაობით



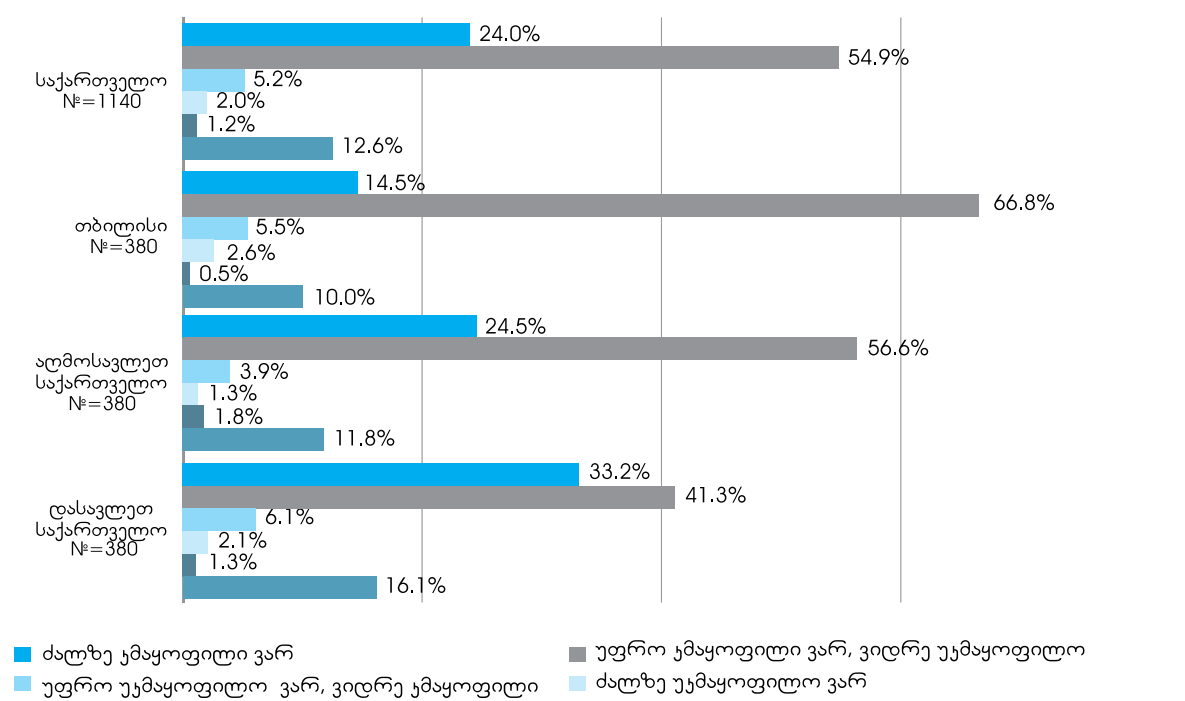
დიაგრამა № 2.3

რამდენად ემაყოფილი ხართ ინტერნეტ კომპანიის მუშაობით



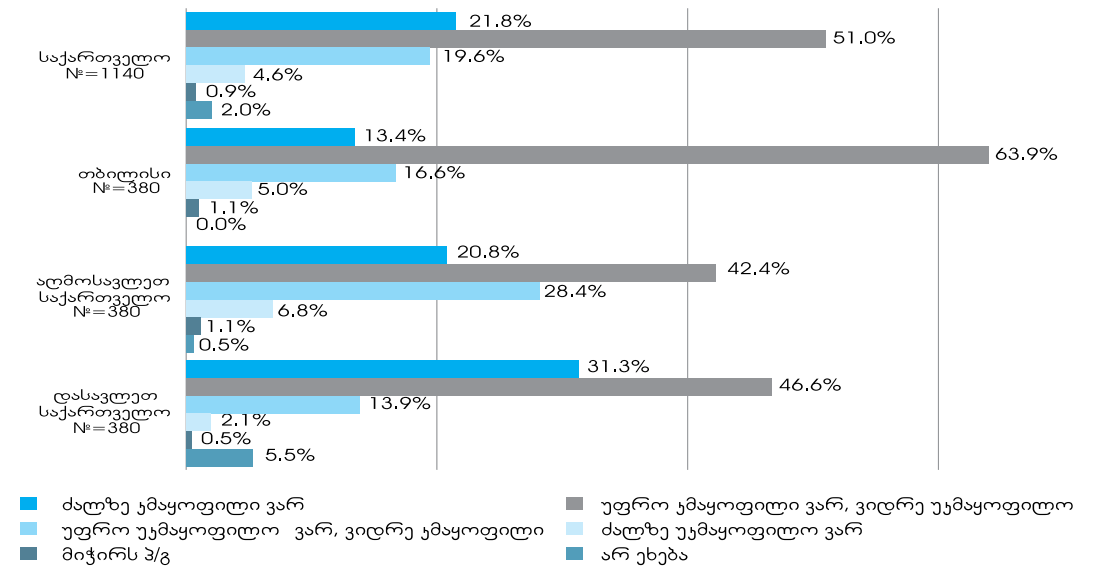
დიაგრამა № 2.4

რამდენად ემაყოფილი ხართ სატელეფონო კომპანიის მუშაობით



დიაგრამა № 2.5

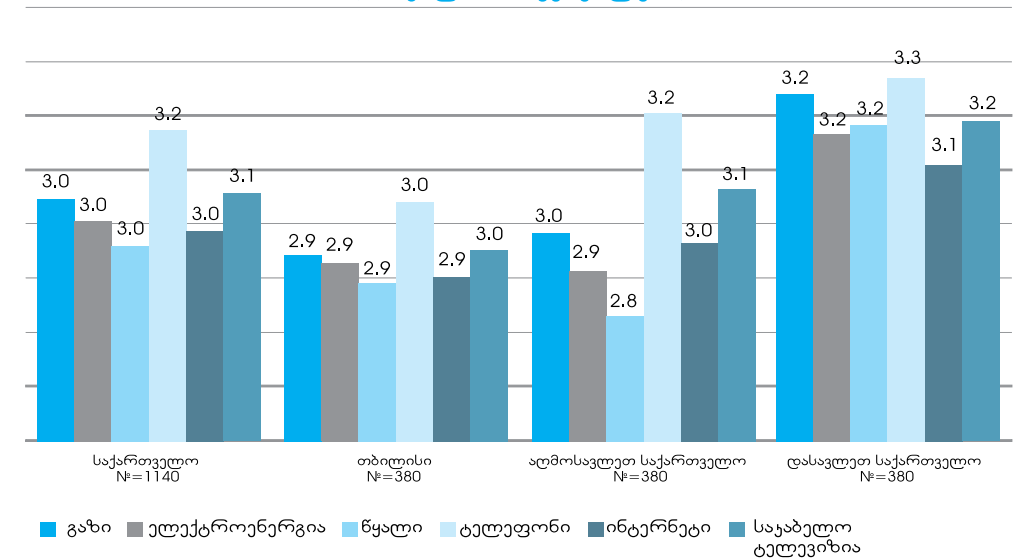
რამდენად ემაყოფილი ხართ წყლის კომპანიის მუშაობით



დიაგრამაზე №2.6 მოცემულია კომუნალური მომსახურების ოფისებით კმაყოფილების საშუალო მაჩვენებლები:

დიაგრამა № 2.6

რამდენად ემაყოფილი ხართ კომუნალური მომსახურების ოფისების/სერვის ცენტრების მუშაობით? (საშუალო მაჩვენებლები)



შენიშვნა: მონაცემები დათვლილია 4-ბალიან სკალაზე, სადაც ციფრი „1“ აღნიშნავს „დღეს უკმაყოფილო ვარ“, ხოლო ციფრი „4“ - „დღეს ემაყოფილი ვარ“. სკალის ნეიტრალური პუნქტია „2.5“. მონაცემები „2.5“-ზე ზევით შეესაბამება დადებითი შეფასების ველს, ხოლო მონაცემები „2.5“-ზე ქვევით - უარყოფითი შეფასების ველს.

კმაყოფილების მიზეზებს შორის ყველა მომსახურების ოფისის/სერვის ცენტრის შემთხვევაში გამოიყო ორი ძირითადი ფაქტორი: ა) შეცდომებსა და პრობლემებზე სწრაფი რეაგირება და ბ) ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მოწოდება (პროცენტული მაჩვენებლები თითოეული კომპანიისათვის ვარიებს 25-29%-ის ფარგლებში); ყველაზე ნაკლები (მინიმალური) მაჩვენებლები აქვს ისეთ ფაქტორს, როგორცაა „იაფი მომსახურება/დაბალი ტარიფები“. დანარჩენი ფაქტორები თითქმის თანაბრად გადანაწილდა. მნიშვნელოვანი განსხვავებები არ შეინიშნება (მონაცემების გადანაწილების პროპორციის მიხედვით) თბილისს, დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოს შორის (იხ. ცხრილი №2.2; დიაგრამები № №2.7-2.12):

**ცხრილი № 2.2**

რა არის აღნიშნული კომპანიების მომსახურებით კმაყოფილების მიზეზი?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
<b>გაზის მომწოდებელი კომპანია</b>	<b>N=853</b>	<b>N=297</b>	<b>N=270</b>	<b>N=286</b>
კვალიფიციური კადრები	11.9%	9.8%	10.1%	15.1%
„ცხელი ხაზის“ ეფექტური მუშაობა	15.4%	14.0%	13.9%	17.6%
შეცდომებსა და პრობლემებზე სწრაფი რეაგირება	27.1%	31.1%	23.5%	26.6%
მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა	13.0%	12.9%	9.6%	16.0%
ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მოწოდება	28.1%	28.3%	36.5%	21.2%
იაფი მომსახურება/დაბალი ტარიფები	1.2%	-	2.3%	1.2%
მიჭირს პასუხის გაცემა	3.4%	3.9%	4.1%	2.4%
<b>ელექტროენერჯის მომწოდებელი კომპანია</b>	<b>N=868</b>	<b>N=297</b>	<b>N=273</b>	<b>N=298</b>
კვალიფიციური კადრები	9.9%	7.2%	9.2%	13.0%
„ცხელი ხაზის“ ეფექტური მუშაობა	15.4%	14.0%	15.2%	16.7%
შეცდომებსა და პრობლემებზე სწრაფი რეაგირება	28.6%	32.7%	23.2%	29.7%
მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა	13.4%	13.8%	10.7%	15.2%
ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მოწოდება	28.3%	27.5%	36.0%	22.4%

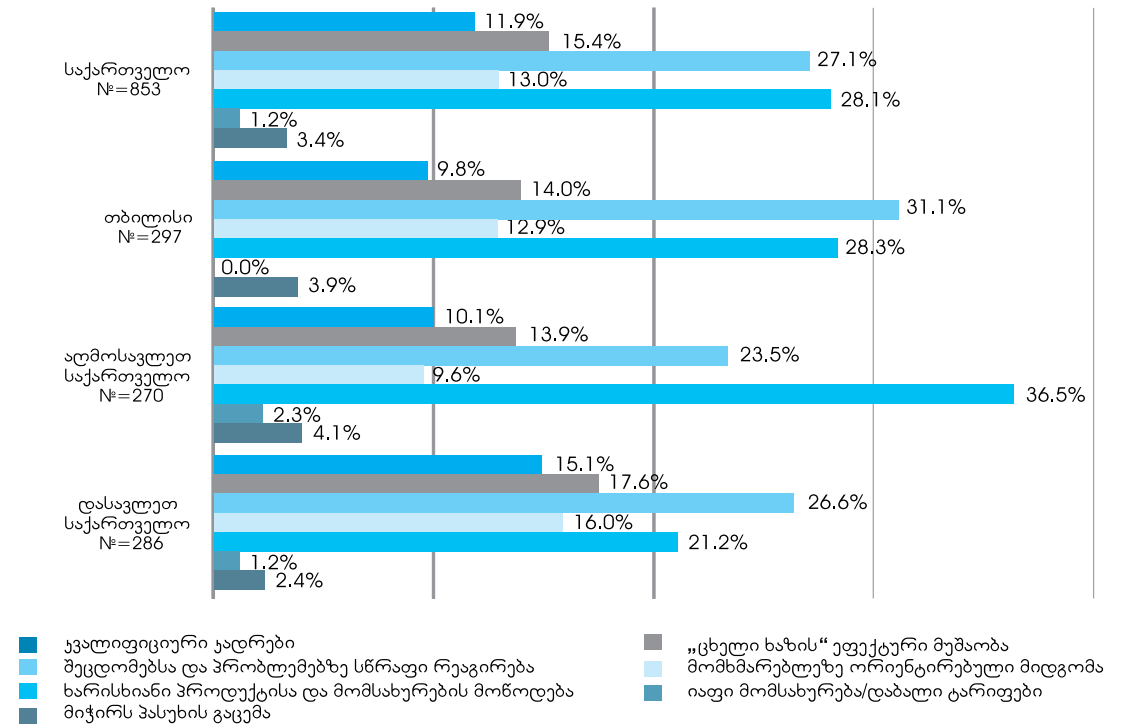
რა არის აღნიშნული კომპანიების მომსახურებით კმაყოფილების მიზეზი?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
იაფი მომსახურება/დაბალი ტარიფები	0.2%		0.3%	0.2%
მიჭირს პასუხის გაცემა	4.2%	4.9%	5.4%	2.7%
<b>წყლის კომპანია</b>	<b>N=831</b>	<b>N=294</b>	<b>N=241</b>	<b>N=296</b>
კვალიფიციური კადრები	11.1%	5.6%	13.1%	14.4%
„ცხელი ხაზის“ ეფექტური მუშაობა	13.4%	14.4%	11.4%	14.1%
შეცდომებსა და პრობლემებზე სწრაფი რეაგირება	25.4%	32.8%	15.8%	26.1%
მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა	13.6%	15.8%	10.1%	14.4%
ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მოწოდება	29.0%	27.6%	35.0%	25.6%
იაფი მომსახურება/დაბალი ტარიფები	3.0%	0.3%	8.1%	1.3%
მიჭირს პასუხის გაცემა	4.5%	3.5%	6.4%	4%
<b>სატელეფონო კომპანია</b>	<b>N=898</b>	<b>N=309</b>	<b>N=309</b>	<b>N=280</b>
კვალიფიციური კადრები	8.4%	5.9%	6.3%	12.9%
„ცხელი ხაზის“ ეფექტური მუშაობა	17.9%	18.1%	17.7%	18.1%
შეცდომებსა და პრობლემებზე სწრაფი რეაგირება	25.3%	28.8%	19.6%	27.5%
მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა	12.4%	13.7%	9.8%	13.7%
ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მოწოდება	27.5%	26.7%	34.5%	21.3%
იაფი მომსახურება/დაბალი ტარიფები	3.0%	2.4%	4.9%	1.6%
მიჭირს პასუხის გაცემა	5.5%	4.3%	7.3%	4.9%
<b>ინტერნეტ კომპანია</b>	<b>N=683</b>	<b>N=254</b>	<b>N=219</b>	<b>N=210</b>
კვალიფიციური კადრები	11.4%	10.3%	9.5%	14.3%
„ცხელი ხაზის“ ეფექტური მუშაობა	16.7%	16.9%	14.1%	18.8%
შეცდომებსა და პრობლემებზე სწრაფი რეაგირება	29.3%	34.7%	20.6%	31.1%



რა არის აღნიშნული კომპანიების მომსახურებით უმაყოფილებების მიზეზი?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა	10.9%	12.2%	9.5%	10.6%
ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მოწოდება	26.2%	20.6%	40.1%	19.8%
იაფი მომსახურება/დაბალი ტარიფები	1.5%	0.9%	2.3%	1.4%
მიჭირს პასუხის გაცემა	4.1%	4.4%	3.8%	4.1%
<b>საკაბელო ტელევიზია</b>	<b>N=591</b>	<b>N=232</b>	<b>N=176</b>	<b>N=183</b>
კვალიფიციური კადრები	9.3%	8.3%	3.5%	15.2%
„ცხელი ხაზის“ ეფექტური მუშაობა	16.1%	18.8%	13.4%	15.2%
შეცდომებსა და პრობლემებზე სწრაფი რეაგირება	25.0%	32.2%	18.9%	21.8%
მომხმარებელზე ორიენტირებული მიდგომა	11.9%	14.1%	8.0%	12.8%
ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მოწოდება	28.3%	20.3%	43.3%	25.1%
იაფი მომსახურება/დაბალი ტარიფები	1.8%	1.4%	3.5%	0.8%
მიჭირს პასუხის გაცემა	7.5%	4.7%	9.5%	9.1%

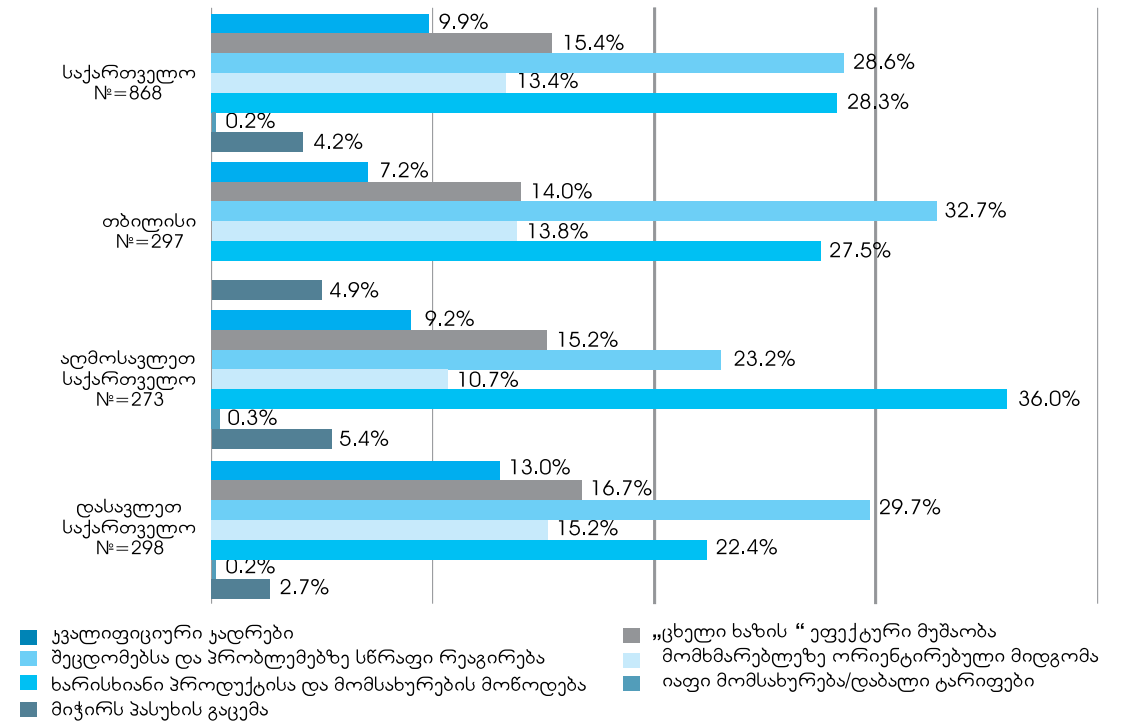
დიაგრამა № 2.7

რა არის გაზის მომწოდებელი კომპანიის მომსახურებით უმაყოფილებების მიზეზი?



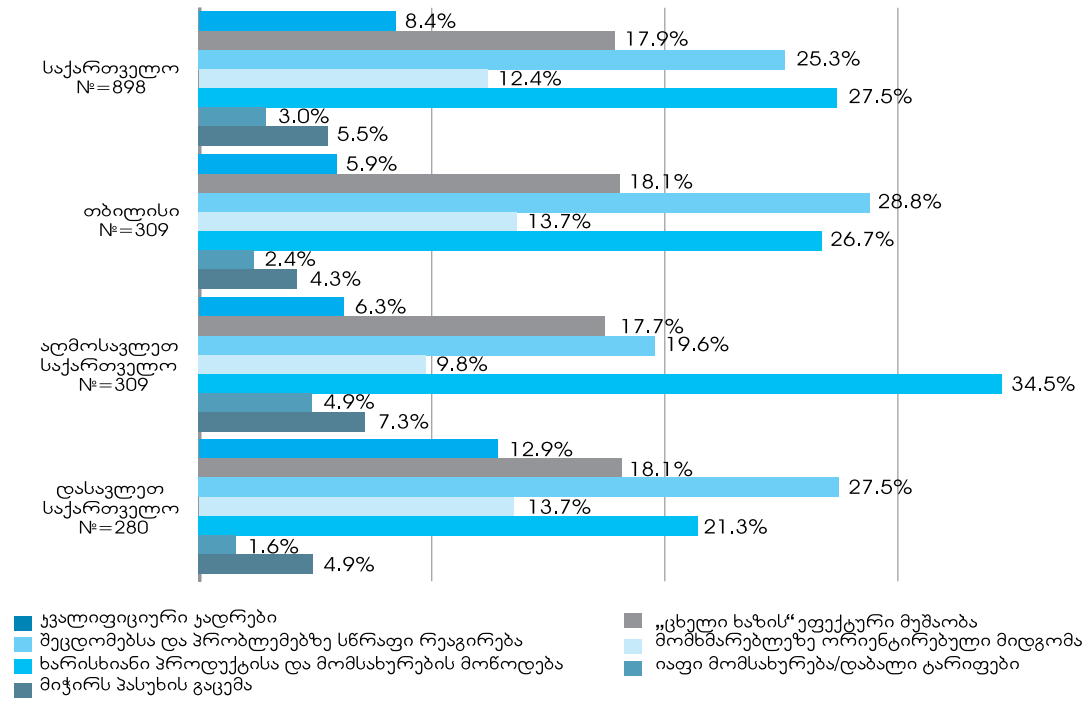
დიაგრამა № 2.8

რა არის ელექტროენერჯის მომწოდებელი კომპანიის მომსახურებით უმაყოფილებების მიზეზი?



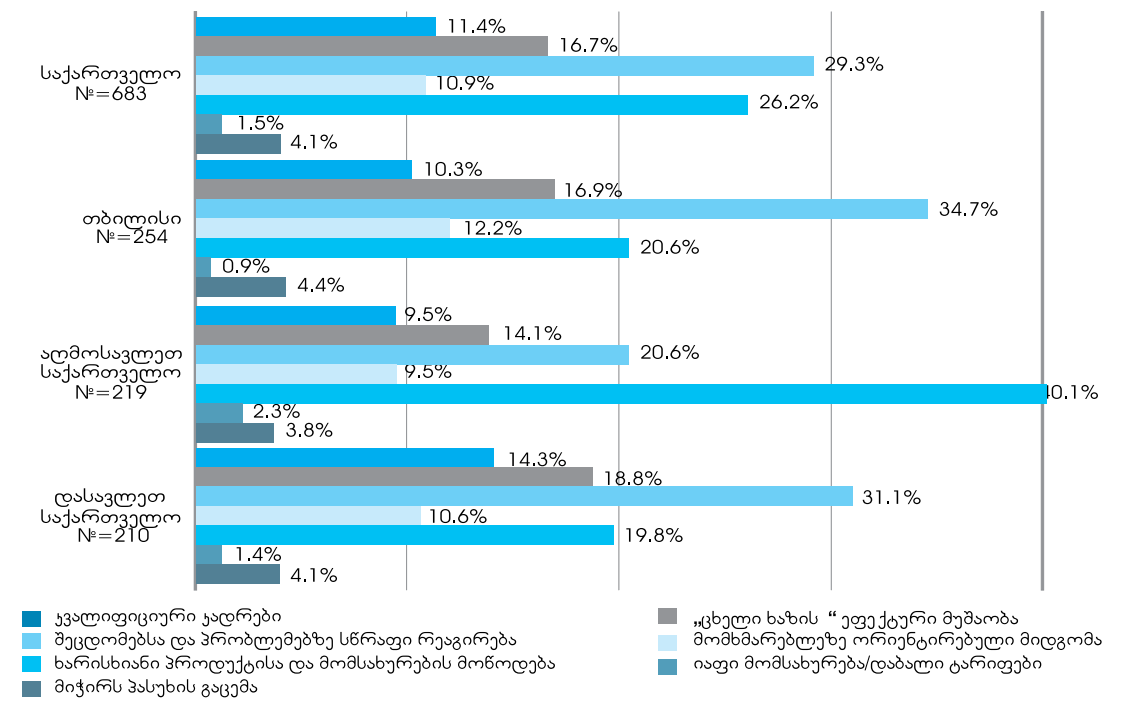
დიაგრამა № 2.9

რა არის სატელეფონო კომპანიის მომსახურებით  
კმაყოფილების მიზეზი?



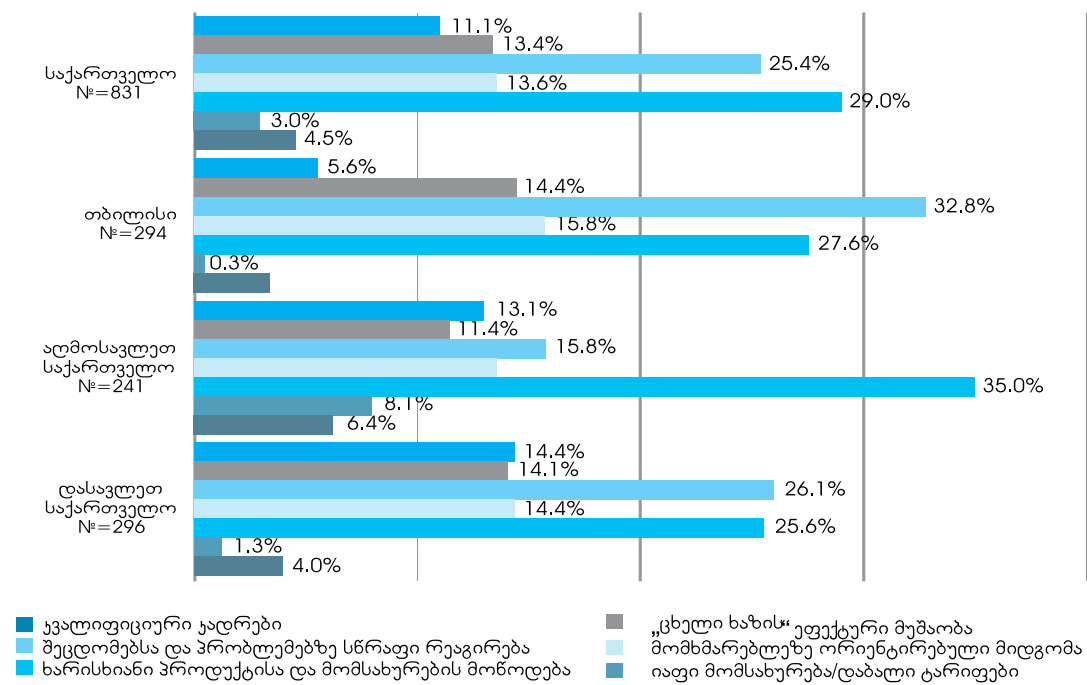
დიაგრამა № 2.11

რა არის ინტერნეტ კომპანიის მომსახურებით  
კმაყოფილების მიზეზი?



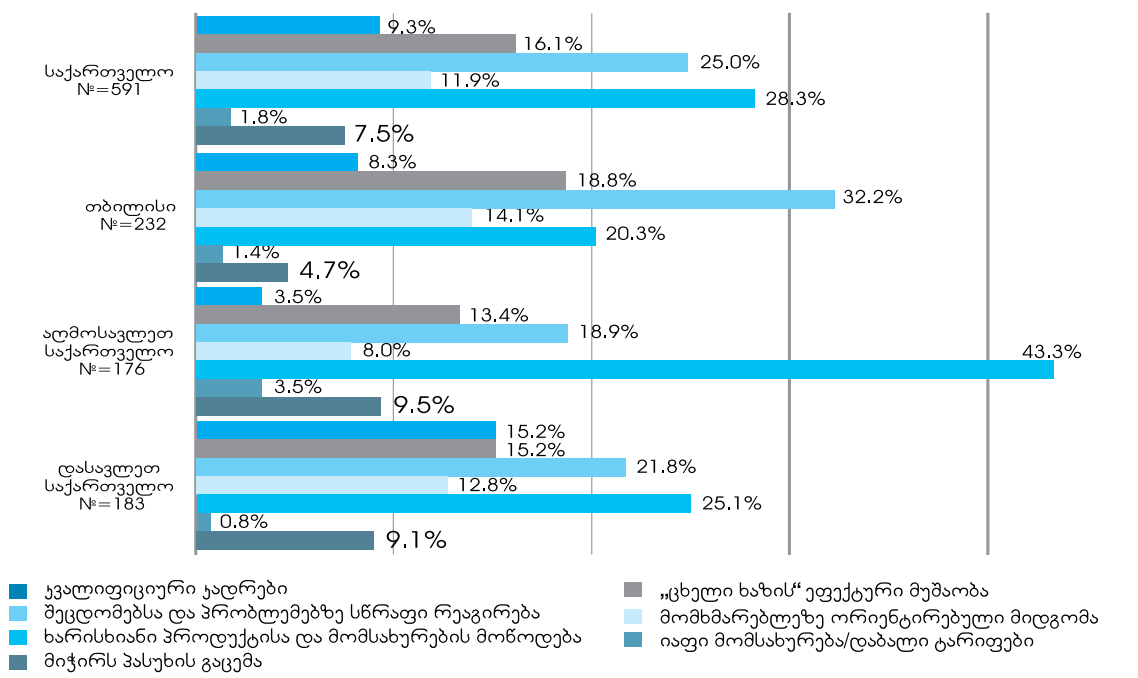
დიაგრამა № 2.10

რა არის წყლის კომპანიის მომსახურებით  
კმაყოფილების მიზეზი?



დიაგრამა № 2.12

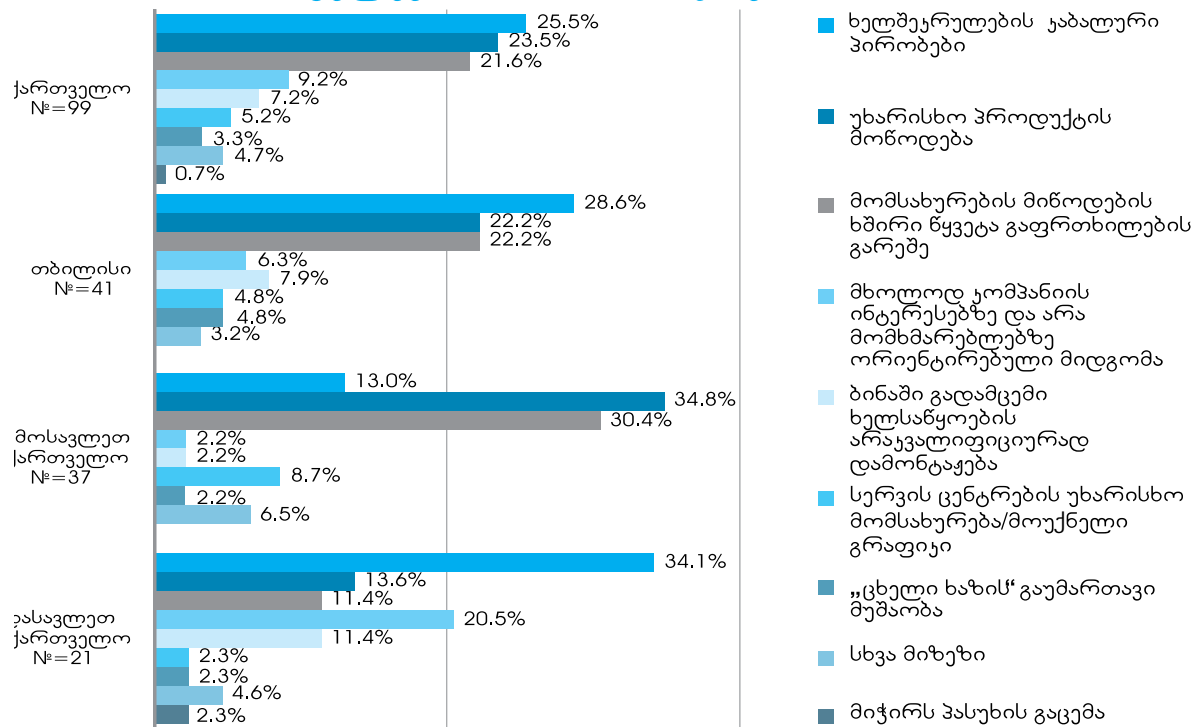
რა არის საჯებლო ტელევიზიის მომსახურებით  
კმაყოფილების მიზეზი?



რაც შეეხება მომსახურების ოფისების/სერვის ცენტრების მუშაობით უკმაყოფილებას, უკმაყოფილო რესპონდენტთა წილი (როგორც ეს ცხრილი 2.1-დან ჩანს) მეტ-ნაკლებად მიმართულია წყლის, გაზისა და ელექტროენერჯის კომპანიების მუშაობაზე და საშუალოდ რესპონდენტთა მეხუთედს მოიცავს. ამასთან, თითოეული რესპონდენტი ძირითადად 1 ან 2 ოფისის/სერვის ცენტრის მუშაობით არის უკმაყოფილო (იხ. დიაგრამა №2.13):

დიაგრამა № 2.13

რა მიზეზით არ ხართ უკმაყოფილი საკაბელო ტელევიზიის მომსახურებით?



ოფისების/სერვის ცენტრების მუშაობით უკმაყოფილობის მიზეზებს შორის ძირითადად გამოიკვეთა მომსახურების სიძვირე/მაღალი ტარიფები და მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა:

- ❖ გაზის მომწოდებელი კომპანიის მიმართ მომხმარებელთა თითქმის ნახევარი (47.8%) უჩივის მომსახურების სიძვირესა და მაღალ ტარიფებს;
- ❖ ელექტროენერჯის მომწოდებელ კომპანიაში სიძვირის/მაღალი ტარიფების გარდა (41% - ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი - თბილისშია - 48%), ასევე უკმაყოფილებას გამოთქვამენ მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტის შესახებ (19.8%) - ამ მიმართებაში ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აღმოსავლეთ საქართველოში დაფიქსირდა (27.3%);
- ❖ წყლის კომპანიასთან მიმართებაში, საერთო ჯამში, უფრო მეტად გამოიკვეთა მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა (34.7%; ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია აღმოსავლეთ საქართველოში - 53.9%). მეორე რიგში კი - მომსახურების სიძვირე/მაღალი ტარიფები (22.9%; ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი თბილისში - 36.9%);

- ❖ სატელეფონო კომპანიის მიმართ ყველაზე მეტი პრეტენზია გამოითქვა ხელშეკრულების კაბალური პირობების თაობაზე (37.7%; ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია თბილისში - 61.8%);
- ❖ ინტერნეტ კომპანიას პრეტენზიას უყენებს რესპონდენტების მესამედზე მეტი უხარისხო პროდუქტის მიწოდების გამო (35.7%; აღმოსავლეთ საქართველოში - მომხმარებელთა ნახევარზე ოდნავ მეტი - 52.7%) და ხელშეკრულების კაბალური პირობების გამო (21.5%; ყველაზე მეტად თბილისში - 32%);
- ❖ საკაბელო ტელევიზიის მიმართ შემდეგი ხასიათის პრეტენზიებია: მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა, უხარისხო პროდუქტის მოწოდება და ხელშეკრულების კაბალური პირობები (მაჩვენებლები ვარიირებს 21-25 %-ის ფარგლებში) (იხ. ცხრილი №2.3; დიაგრამები № №2.14-2.18):

ცხრილი № 2.3

რა მიზეზით არ ხართ უკმაყოფილო აღნიშნული კომპანიების მომსახურებით?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
<b>გაზის მომწოდებელი კომპანია</b>	<b>N=225</b>	<b>N=79</b>	<b>N=89</b>	<b>N=57</b>
არაკვალიფიციური კადრები	3.1%	1.9%	4.2%	3.1%
„ცხელი ხაზის“ გაუმართავი მუშაობა	4.4%	5.7%	3.4%	4.1%
შეცდომებსა და პრობლემებზე (მომხმარებლების საჩივრებზე) დაგვიანებული ან არანაირი რეაგირება	5.9%	5.7%	4.2%	8.2%
მხოლოდ კომპანიის ინტერესებზე და არა მომხმარებლებზე ორიენტირებული მიდგომა	10.3%	11.4%	3.4%	17.5%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა გაფრთხილების გარეშე	6.3%	6.7%	4.2%	8.2%
უხარისხო პროდუქტის მოწოდება (მაგ.: ჰაერშერეული ბუნებრივი აირი და ა.შ.)	10.3%	8.6%	13.6%	8.2%
სერვის ცენტრების უხარისხო მომსახურება/ მოუქნელი გრაფიკი	1.6%	1.9%	1.7%	1.0%



რა მიზეზით არ ხართ კმაყოფილი აღნიშნული კომპანიების მომსახურებით?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
ბინაში გამზომი/გადამცემი ხელსაწყოების არაკვალიფიციურად დამონტაჟება (მაგ: გაზის მრიცხველის და ა.შ.)	2.5%	1.9%	1.7%	4.1%
ხელშეკრულების კაბალური პირობები	3.4%	2.9%	0.8%	7.2%
მომსახურების სიძვირე/მაღალი ტარიფები	47.8%	52.4%	51.7%	38.1%
სხვა მიზეზი	3.4%	1%	8.5%	-
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.6%	-	1.7%	-
<b>ელექტროენერჯის მოწოდებელი კომპანია</b>	<b>N=259</b>	<b>N=79</b>	<b>N=102</b>	<b>N=78</b>
არაკვალიფიციური კადრები	3.7%	1.9%	5.3%	3.6%
„ცხელი ხაზის“ გაუმართავი მუშაობა	3.4%	4.7%	3.0%	2.9%
შეცდომებსა და პრობლემებზე (მომხმარებლების საჩივრებზე) დაგვიანებული ან არანაირი რეაგირება	6.1%	9.3%	0.8%	8.6%
მხოლოდ კომპანიის ინტერესებზე და არა მომხმარებლებზე ორიენტირებული მიდგომა	10.1%	8.4%	3.8%	17.3%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა მაგ., დენის გათიშვა) გაფრთხილების გარეშე	19.8%	21.5%	27.3%	11.5%
უხარისხო პროდუქტის მოწოდება (მაგ: დაბალი ძაბვის ელექტროენერჯის მოწოდება და ა.შ.)	7.1%		10.6%	9.4%
სერვის ცენტრების უხარისხო მომსახურება/ მოუქნელი გრაფიკი	1.6%	0.9%	1.5%	2.2%

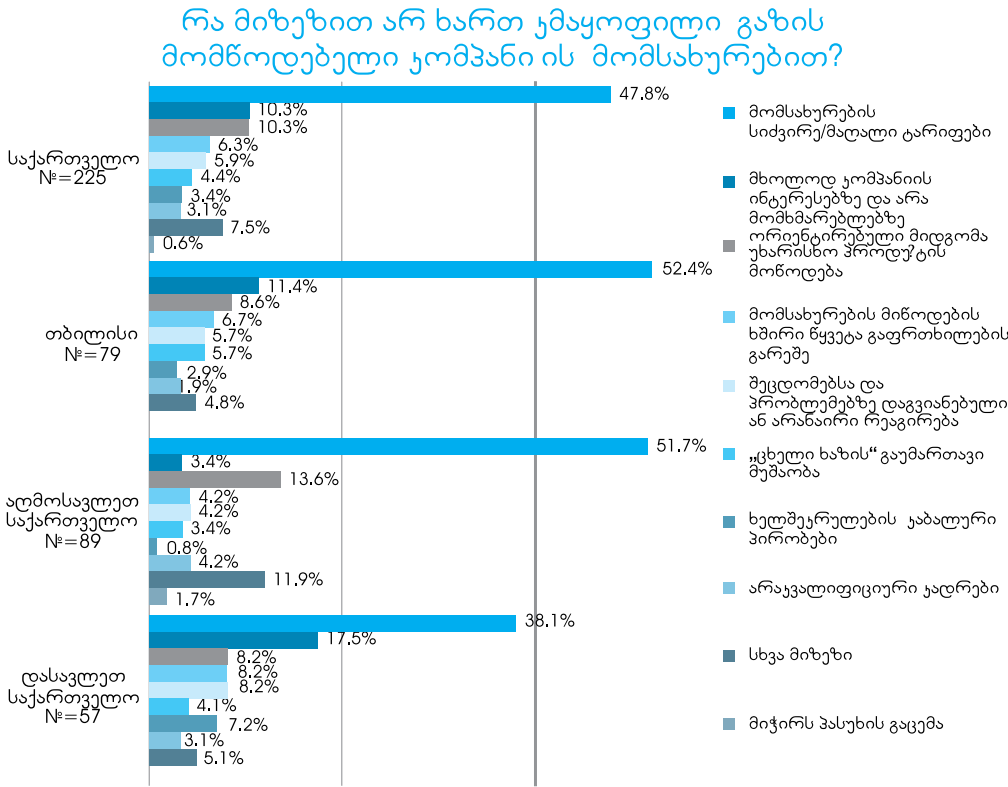
რა მიზეზით არ ხართ კმაყოფილი აღნიშნული კომპანიების მომსახურებით?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
ბინაში გამზომი/გადამცემი ხელსაწყოების არაკვალიფიციურად დამონტაჟება (მაგ: დენის მრიცხველის)	1.9%	0.9%	1.5%	2.9%
ხელშეკრულების კაბალური პირობები	3.2%	1.9%	1.5%	5.8%
მომსახურების სიძვირე/მაღალი ტარიფები	41.0%	48.6%	40.2%	36.0%
სხვა მიზეზი	1.9%	1.9%		
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.3%		0.8%	
<b>წყლის კომპანია</b>	<b>N=268</b>	<b>N=81</b>	<b>N=130</b>	<b>N=57</b>
არაკვალიფიციური კადრები	1.9%	1.8%	0.7%	4.0%
„ცხელი ხაზის“ გაუმართავი მუშაობა	3.0%	3.6%	2.0%	4.0%
შეცდომებსა და პრობლემებზე (მომხმარებლების საჩივრებზე) დაგვიანებული ან არანაირი რეაგირება	8.8%	13.5%	4.6%	10.0%
მხოლოდ კომპანიის ინტერესებზე და არა მომხმარებლებზე ორიენტირებული მიდგომა	6.9%	8.1%	2.0%	13.0%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა გაფრთხილების გარეშე	34.7%	25.2%	53.9%	16.0%
უხარისხო პროდუქტის მოწოდება (მაგ: დაბინძურებული წყლის)	13.5%	2.7%	14.5%	24.0%
სერვის ცენტრების უხარისხო მომსახურება/ მოუქნელი გრაფიკი	3.3%	4.5%	2.6%	3.0%
ბინაში გამზომი/გადამცემი ხელსაწყოების არაკვალიფიციურად დამონტაჟება (მაგ., წყლის მრიცხველის)	0.6%	0.9%	0.7%	-

რა არის აღნიშნული კომპანიების მომსახურების მიზეზი?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
ხელშეკრულების კაბალური პირობები	1.7%		1.3%	4.0%
მომსახურების სიძვირე/ მაღალი ტარიფები	22.9%	36.9%	14.5%	20.0%
სხვა მიზეზი	1.9%	2.7%	1.9%	-
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.8%	-	0.7%	2.0%
<b>სატელეფონო კომპანია</b>	<b>N=86</b>	<b>N=30</b>	<b>N=21</b>	<b>N=35</b>
არაკვალიფიციური კადრები	1.5%			3.1%
„ცხელი ხაზის“ გაუმართავი მუშაობა	5.4%		3.1%	9.4%
შეცდომებსა და პრობლემებზე (მომხმარებლების საჩივრებზე) დაგვიანებული ან არანაირი რეაგირება	10.8%	11.8%	6.3%	12.5%
მხოლოდ კომპანიის ინტერესებზე და არა მომხმარებლებზე ორიენტირებული მიდგომა	12.3%	5.9%	9.4%	17.2%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა (მაგ., ტელეფონის გათიშვა) გაფრთხილების გარეშე	10.8%	5.9%	9.4%	14.1%
უხარისხო პროდუქტის მოწოდება	11.5%	5.9%	21.9%	9.4%
სერვის ცენტრების უხარისხო მომსახურება/ მოუქნელი გრაფიკი	3.8%	2.9%	9.4%	1.6%
ბინაში სატელეფონო ხაზის არაკვალიფიციურად დამონტაჟება	6.2%	5.9%	6.3%	6.3%
ხელშეკრულების კაბალური პირობები	37.7%	61.8%	34.4%	26.6%
მომსახურების სიძვირე/ მაღალი ტარიფები	1.5%			3.1%
<b>ინტერნეტ კომპანია</b>	<b>N=200</b>	<b>N=67</b>	<b>N=70</b>	<b>N=63</b>
არაკვალიფიციური კადრები	1.0%		1.1%	1.9%
„ცხელი ხაზის“ გაუმართავი მუშაობა	3.7%	4.1%	1.1%	5.6%

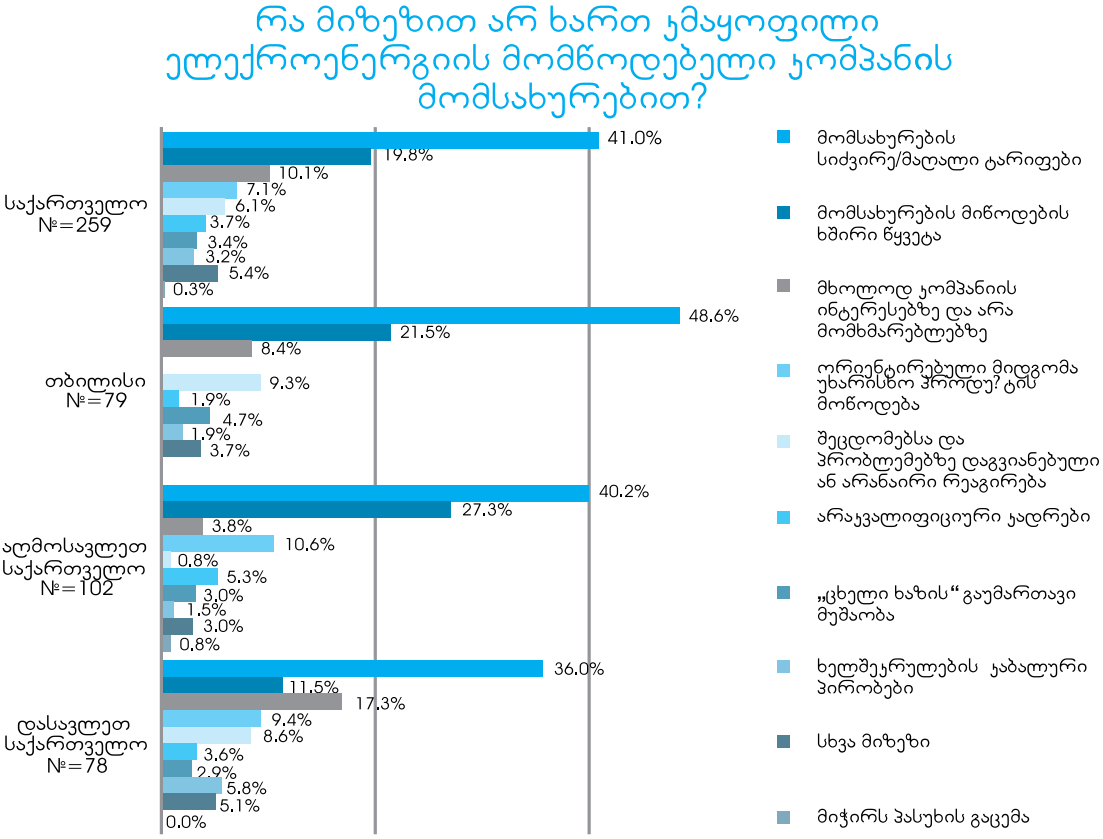
რა მიზეზით არ ხართ კმაყოფილი აღნიშნული კომპანიების მომსახურებით?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
შეცდომებსა და პრობლემებზე (მომხმარებლების საჩივრებზე) დაგვიანებული ან არანაირი რეაგირება	7.7%	8.2%	3.2%	11.2%
მხოლოდ კომპანიის ინტერესებზე და არა მომხმარებლებზე ორიენტირებული მიდგომა	8.1%	8.2%		15.0%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა (მაგ., ინტერნეტის გათიშვა)	15.5%	8.2%	21.5%	16.8%
უხარისხო პროდუქტის მოწოდება (მაგ: დაბალი სიჩქარის ინტერნეტი) გაფრთხილების გარეშე	35.7%	32.0%	52.7%	24.3%
სერვის ცენტრების უხარისხო მომსახურება/ მოუქნელი გრაფიკი	2.0%	2.1%	3.2%	0.9%
ბინაში ინტერნეტის არაკვალიფიციურად დამონტაჟება	3.4%	4.1%	2.2%	3.7%
ხელშეკრულების კაბალური პირობები	21.5%	32.0%	12.9%	19.6%
მომსახურების სიძვირე/ მაღალი ტარიფები	1.0%		1.1%	1.9%
სხვა მიზეზი	0.3%	1.0%	-	-
მიჭირს პასუხის გაცემა	1.0%	-	2.2%	0.9%
<b>საკაბელო ტელევიზია</b>	<b>N=99</b>	<b>N=41</b>	<b>N=37</b>	<b>N=21</b>
არაკვალიფიციური კადრები	0.7%			2.3%
„ცხელი ხაზის“ გაუმართავი მუშაობა	3.3%	4.8%	2.2%	2.3%
შეცდომებსა და პრობლემებზე (მომხმარებლების საჩივრებზე) დაგვიანებული ან არანაირი რეაგირება	2.0%	3.2%		2.3%

რა მიზეზით არ ხართ კმაყოფილი აღნიშნული კომპანიების მომსახურებით?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
მხოლოდ კომპანიის ინტერესებზე და არა მომხმარებლებზე ორიენტირებული მიდგომა	9.2%	6.3%	2.2%	20.5%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა (ტელევიზიის გათიშვა) გაფრთხილების გარეშე	21.6%	22.2%	30.4%	11.4%
უხარისხო პროდუქტის მოწოდება	23.5%	22.2%	34.8%	13.6%
სერვის ცენტრების უხარისხო მომსახურება/ მოუქნელი გრაფიკი	5.2%	4.8%	8.7%	2.3%
ბინაში გადამცემი ხელსაწყოების არაკვალიფიციურად დამონტაჟება	7.2%	7.9%	2.2%	11.4%
ხელშეკრულების კაბალური პირობები	25.5%	28.6%	13.0%	34.1%
მომსახურების სიძვირე/ მაღალი ტარიფები	2.0%		6.5%	
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.7%			2.3%

დიაგრამა №2.14



დიაგრამა №2.15



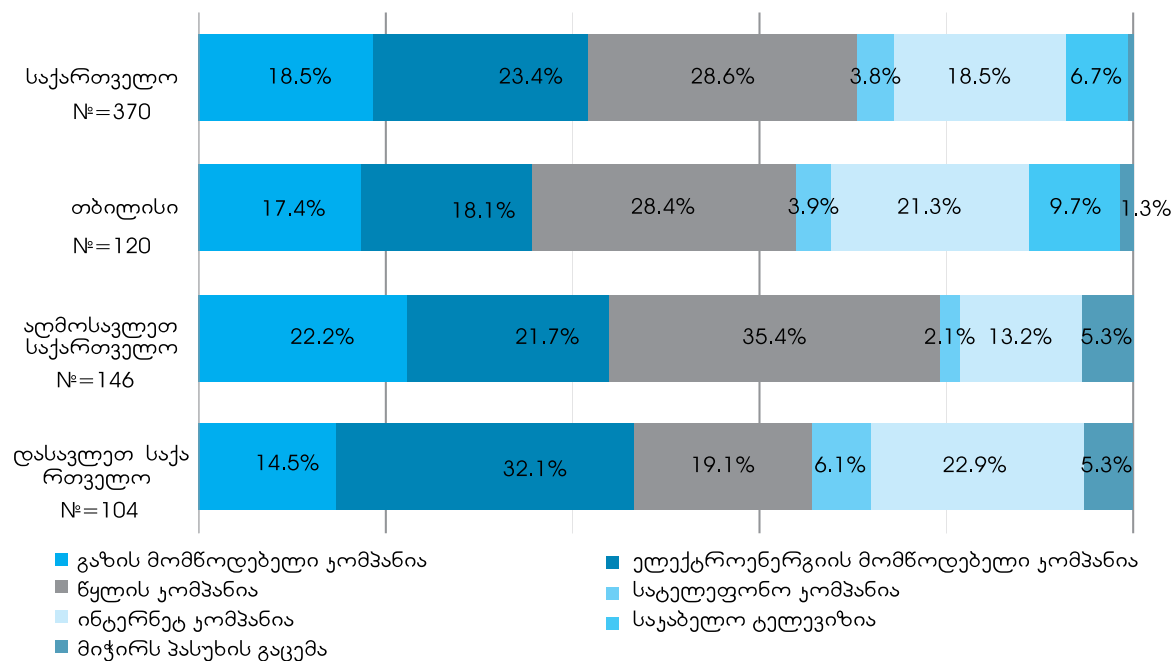




მომხმარებლების მიმართ უკანონო/თაღლითური ქმედებების ჩადენის ყველაზე მაღალი ხვედრითი წილი წყლის კომპანიაზე მოდის (28.6%); მას მცირედით ჩამორჩება ელექტროენერჯის მიმწოდებელი კომპანია (23.4%), ხოლო მესამე პოზიციაზეა გაზის და ინტერნეტ კომპანიები (თანაბარი მაჩვენებლებით - 18.5%). თბილისის მონაცემები დაახლოებით საერთო მონაცემების იდენტურია, დასავლეთ საქართველოში - უკანონო/თაღლითური ქმედებების ჩადენის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აქვს ელექტროენერჯის მიმწოდებელ კომპანიას (32.1%), ხოლო აღმოსავლეთ საქართველოში უკანონო/თაღლითური ქმედებების ჩადენის მხრივ ელექტროენერჯის მიმწოდებელი კომპანია მესამე პოზიციაზეა (იხ. დიაგრამა №.20):

დიაგრამა №.20

რომელმა კომპანიამ ჩაიდინა თქვენს მიმართ უკანონო/თაღლითური ქმედება?



უკანონო/თაღლითური ქმედებების კონკრეტული ფაქტების დასახელებისას, თითქმის ყველა კომპანიასთან მიმართებაში აქცენტი გაკეთდა მომხმარებელთა მოლოდინებთან მომსახურების ხარისხის შეუსაბამობასა და მომსახურების მიწოდების ხშირ წყვეტაზე გაფრთხილების გარეშე, კერძოდ:

- ❖ გაზის მიმწოდებელი კომპანიის მიერ უკანონო ქმედება გამოიხატება (თანაბარი ხვედრითი წილით - რესპონდენტთა 29.1%) რეალურზე მეტი საფასურის გადახდის მოთხოვნაში და მომსახურების ხარისხის შეუსაბამობაში მომხმარებლის მოლოდინებთან. თბილისში გამოკვეთილად მაღალი მაჩვენებელი აქვს მომსახურების ხარისხის შეუსაბამობას (36.7%), ხოლო დასავლეთ საქართველოში - რეალურზე მეტი საფასურის გადახდას (48.1%);
- ❖ ელექტროენერჯის და წყლის მიმწოდებელ და აგრეთვე სატელეფონო კომპანიებს უკანონო ქმედების სახით, ძირითადად, განხორციელებული აქვს მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა გაფრთხილების გარეშე.
- ❖ ინტერნეტ კომპანიასა და საკაბელო ტელევიზიას მომხმარებლები ასევე ძირითადად ორი კუთხით სდებენ ბრალს თაღლითურ/უკანონო ქმედებაში: რეალურზე

მეტი საფასურის გადახდის მოთხოვნა და მომსახურების ხარისხის შეუსაბამობა მომხმარებლის მოლოდინებთან (მონაცემები ვარიანტს 29-46%-ის ფარგლებში). თბილისის და აღმოსავლეთ-დასავლეთ საქართველოს მონაცემები არსებითად არ განსხვავდება საერთო მონაცემებისაგან (იხ. ცხრილი №.2.4; დიაგრამები №.2.21-2.26):

ცხრილი № 2.4

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
<b>გაზის მიმწოდებელი კომპანია</b>	<b>N=88</b>	<b>N=27</b>	<b>N=42</b>	<b>N=19</b>
კომპანიამ მოითხოვა რეალურზე მეტი საფასურის გადახდა, თუმცა მომხმარებელს არ უსარგებლია ამ რაოდენობის მომსახურებით (მაგ: ბუნებრივი აირის გაყონვის გამო - მომხმარებლისგან დამოუკიდებელი მიზეზებით)	29.1%	16.7%	26.4%	48.1%
მიწოდებული მომსახურების ხარისხი არ შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინებს (მაგ. გაზის თბოტეკვალობა დაბალია და ა.შ)	29.1%	36.7%	30.2%	18.5%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა (მაგ., გაზის, გათიშვა) გაფრთხილების გარეშე	10.0%	10.0%	13.2%	3.7%
ქვითარზე მითითებული ხარჯი და გადასახადი არ შეესაბამებოდა ერთმანეთს	16.4%	13.3%	15.1%	22.2%
კომპანიამ უკანონოდ გააუქმა/შეწყვიტა მომსახურება	2.7%	6.7%	1.9%	
გადასახადის ყოველთვიური სრული გადახდის მიუხედავად, კომპანიამ მომხმარებელს აცნობა, რომ აქვს დავალიანება	0.9%			3.7%

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
კომპანიამ მომხმარებელი განზრახ შეიყვანა შეცდომაში - ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაციით მიიზიდა, თუმცა რეალური პირობები სულ სხვა აღმოჩნდა	0.9%	-	1.9%	-
კომპანიამ ისე შეცვალა პირობები (ტარიფების, პაკეტების და ა.შ. შესახებ), რომ მომხმარებელმა არაფერი იცოდა, ან მაშინ გაიგო, როდესაც ჯარიმა დაეკისრა	2.7%	6.7%	-	3.7%
სხვა დარღვევა	5.5%	3.3%	9.4%	
მიჭირს პასუხის გაცემა	2.7%	6.7%	1.9%	
<b>ელექტრონული მომწოდებელი კომპანია</b>	<b>N=112</b>	<b>N=29</b>	<b>N=41</b>	<b>N=42</b>
კომპანიამ მოითხოვა რეალურზე მეტი საფასურის გადახდა, თუმცა მომხმარებელს არ უსარგებლია ამ რაოდენობის მომსახურებით (მაგ: მრიცხველის დაზიანების გამო - მომხმარებლისგან დამოუკიდებელი მიზეზებით)	19.3%	27.3%	6.4%	25.5%
მიწოდებული მომსახურების ხარისხი არ შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინებს (მაგ. დენის ძაბვა დაბალია და ა.შ)	19.3%	9.1%	14.9%	29.1%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა (დენის გათიშვა) გაფრთხილების გარეშე	42.2%	36.4%	61.7%	29.1%
ქვითარზე მითითებული ხარჯი და გადასახადი არ შეესაბამებოდა ერთმანეთს	11.1%	15.2%	10.6%	9.1%

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
გადასახადის ყოველთვიური სრული გადახდის მიუხედავად, კომპანიამ მომხმარებელს აცნობა, რომ აქვს დავალიანება	1.5%	-	-	3.6%
კომპანიამ ისე შეცვალა პირობები (ტარიფების, პაკეტების და ა.შ. შესახებ), რომ მომხმარებელმა არაფერი იცოდა, ან მაშინ გაიგო, როდესაც ჯარიმა დაეკისრა	1.5%	3.0%	-	1.8%
სხვა დარღვევა	2.2%	3%	4.3%	
მიჭირს პასუხის გაცემა	3.0%	6.1%	2.1%	1.8%
<b>წყლის კომპანია</b>	<b>N=136</b>	<b>N=44</b>	<b>N=67</b>	<b>N=25</b>
კომპანიამ მოითხოვა რეალურზე მეტი საფასურის გადახდა, თუმცა მომხმარებელს არ უსარგებლია ამ რაოდენობის მომსახურებით	9.8%	17.4%	4.7%	12.5%
მიწოდებული მომსახურების ხარისხი არ შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინებს (მაგ. წყლის წნევა დაბალია ან არარეგულარულია და ა.შ)	23.8%	6.5%	27.9%	37.5%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა (მაგ., წლის გათიშვა) გაფრთხილების გარეშე	51.8%	56.5%	52.3%	43.8%
ქვითარზე მითითებული ხარჯი და გადასახადი არ შეესაბამებოდა ერთმანეთს	7.3%	13.0%	5.8%	3.1%
კომპანიამ უკანონოდ გააუქმა/შეწყვიტა მომსახურება	0.6%		1.2%	



კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
გადასახადის ყოველთვიური სრული გადახდის მიუხედავად, კომპანიამ მომხმარებელს აცნობა, რომ აქვს დავალიანება	1.8%	2.2%	1.2%	3.1%
კომპანიამ მომხმარებელი განზრახ შეიყვანა შეცდომაში - ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაციით მიიზიდა, თუმცა რეალური პირობები სულ სხვა აღმოჩნდა	1.2%	-	2.3%	-
კომპანიამ ისე შეცვალა პირობები (ტარიფების, პაკეტების და ა.შ. შესახებ), რომ მომხმარებელმა არაფერი იცოდა, ან მაშინ გაიგო, როდესაც ჯარიმა დაეკისრა	1.2%	-	2.3%	-
სხვა დარღვევა	1.8%	2.2%	2.3%	-
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.6%	2.2%		
<b>სატელეფონო კომპანია</b>	<b>N=19</b>	<b>N=6</b>	<b>N=4</b>	<b>N=9</b>
კომპანიამ მოითხოვა რეალურზე მეტი საფასურის გადახდა, თუმცა მომხმარებელს არ უსარგებლია ამ რაოდენობის მომსახურებით	36.8%	50.0%	25.0%	33.3%
მიწოდებული მომსახურების ხარისხი არ შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინებს	5.3%		25.0%	
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა (მაგ., ტელეფონის გათიშვა) გაფრთხილების გარეშე	36.8%	33.3%	25.0%	44.4%
ქვითარზე მითითებული ხარჯი და გადასახადი არ შეესაბამებოდა ერთმანეთს	5.3%			11.1%

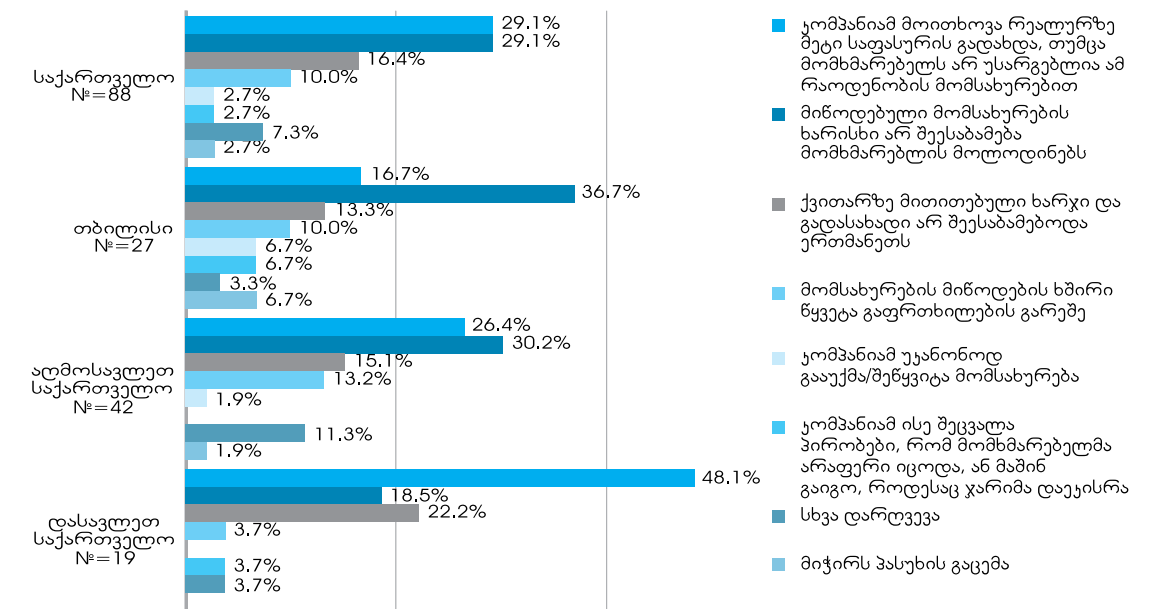
კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
გადასახადის ყოველთვიური სრული გადახდის მიუხედავად, კომპანიამ მომხმარებელს აცნობა, რომ აქვს დავალიანება	5.3%			11.1%
კომპანიამ ისე შეცვალა პირობები (ტარიფების, პაკეტების და ა.შ. შესახებ), რომ მომხმარებელმა არაფერი იცოდა, ან მაშინ გაიგო, როდესაც ჯარიმა დაეკისრა	5.3%	16.7%		
მიჭირს პასუხის გაცემა	5.3%		25.0%	
<b>ინტერნეტ კომპანია</b>	<b>N=88</b>	<b>N=33</b>	<b>N=25</b>	<b>N=30</b>
კომპანიამ მოითხოვა რეალურზე მეტი საფასურის გადახდა, თუმცა მომხმარებელს არ უსარგებლია ამ რაოდენობის მომსახურებით	3.4%	4.5%	-	4.8%
მიწოდებული მომსახურების ხარისხი არ შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინებს (მაგ. ინტერნეტის სიჩქარე დაბალია და ა.შ)	46.2%	38.6%	58.1%	45.2%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა (მაგ., ინტერნეტის გათიშვა) გაფრთხილების გარეშე	29.9%	25.0%	25.8%	38.1%
ქვითარზე მითითებული ხარჯი და გადასახადი არ შეესაბამებოდა ერთმანეთს	0.9%	2.3%	-	-
კომპანიამ უკანონოდ გააუქმა/შეწყვიტა მომსახურება	1.7%	-	-	4.8%

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
კომპანიამ ისე შეცვალა პირობები (ტარიფების, პაკეტების და ა.შ. შესახებ), რომ მომხმარებელმა არაფერი იცოდა, ან მაშინ გაიგო, როდესაც ჯარიმა დაეკისრა	12.8%	25.0%	6.5%	4.8%
კომპანიამ გამოაცხადა წამახალისებელი აქციები, ხოლო აქციაში მომხმარებლების ჩართვის შემდგომ, არ შეასრულა პირობები	1.7%	2.3%	-	2.4%
სხვა დარღვევა	0.9%	2.3%		
მიჭირს პასუხის გაცემა	2.6%		9.7%	
<b>საკაბელო ტელევიზია</b>	<b>N=32</b>	<b>N=15</b>	<b>N=10</b>	<b>N=7</b>
კომპანიამ მოითხოვა რეალურზე მეტი საფასურის გადახდა, თუმცა მომხმარებელს არ უსარგებლია ამ რაოდენობის მომსახურებით	2.5%	5.0%	-	-
მიწოდებული მომსახურების ხარისხი არ შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინებს	37.5%	35.0%	45.5%	33.3%
მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა მაგ., ტელევიზიის გათიშვა) გაფრთხილების გარეშე	32.5%	40.0%	27.3%	22.2%
კომპანიამ ისე შეცვალა პირობები (ტარიფების, პაკეტების და ა.შ. შესახებ), რომ მომხმარებელმა არაფერი იცოდა, ან მაშინ გაიგო, როდესაც ჯარიმა დაეკისრა	10.0%	15.0%	9.1%	-

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა?	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
კომპანიამ გამოაცხადა წამახალისებელი აქციები, ხოლო აქციაში მომხმარებლების ჩართვის შემდგომ, არ შეასრულა პირობები	5.0%	-	-	22.2%
მიჭირს პასუხის გაცემა	12.5%	5.0%	18.2%	22.2%

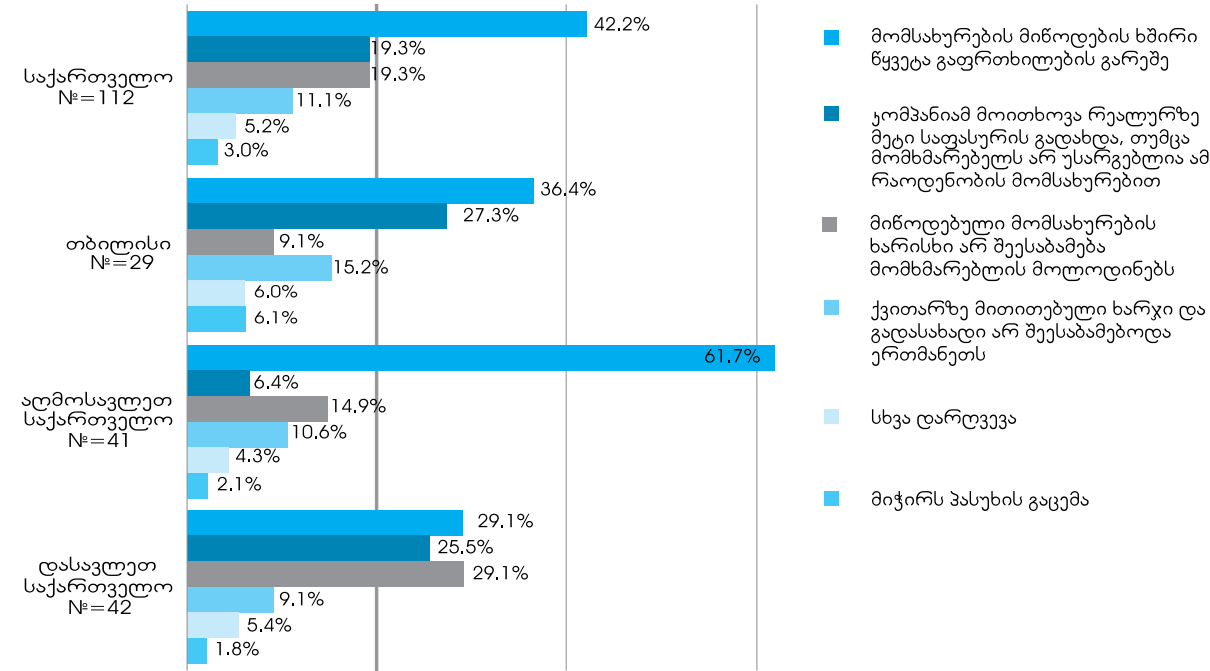
დიაგრამა №2.21

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა გაზის მომწოდებელი კომპანიის მხრიდან?



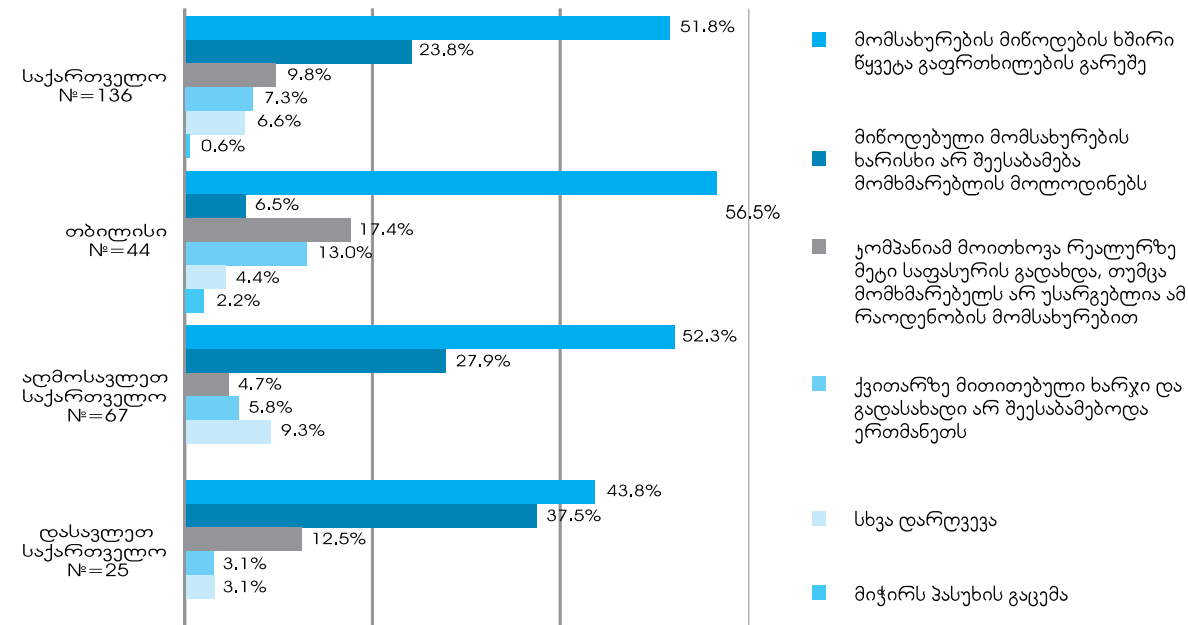
დიაგრამა №2.22

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა ელექტროენერჯის მომწოდებელი კომპანიის მხრიდან?



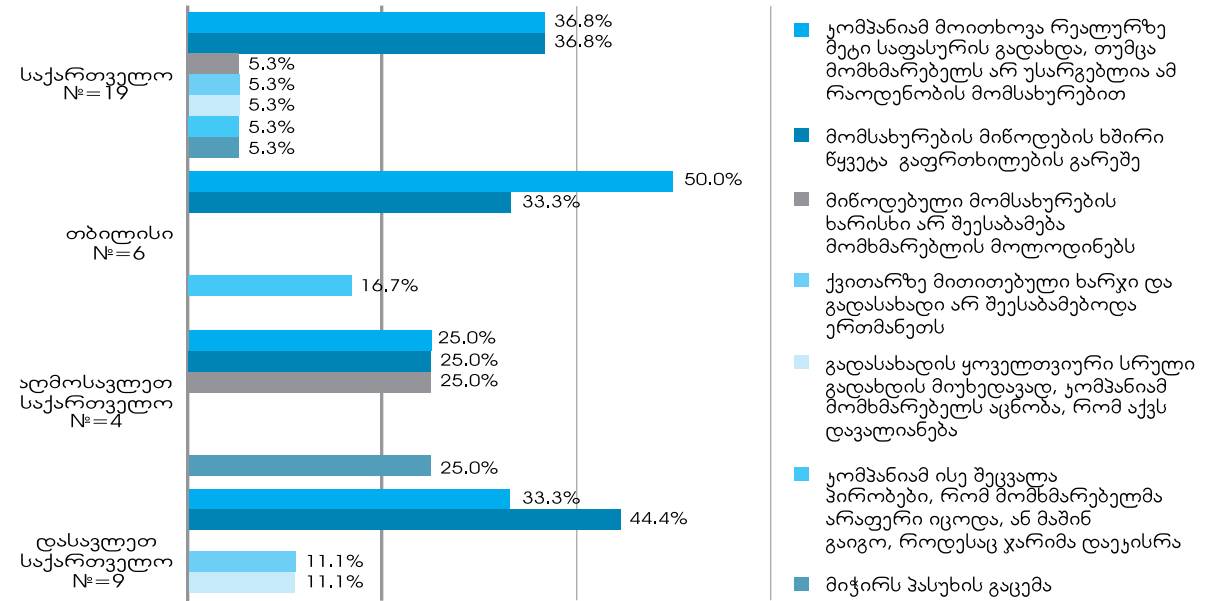
დიაგრამა №2.23

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა წყლის კომპანიის მხრიდან?



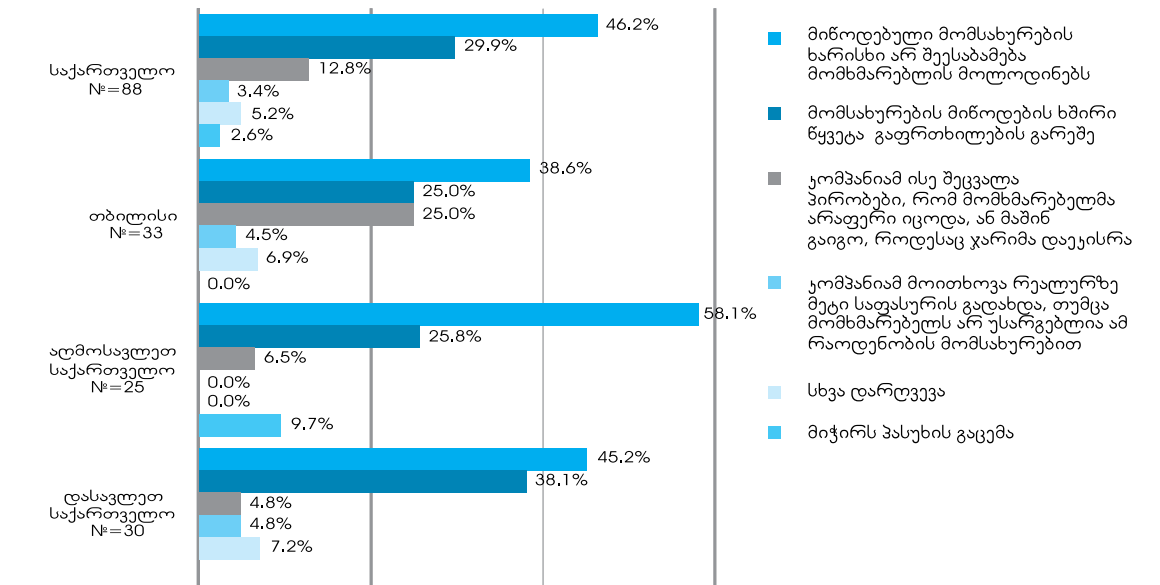
დიაგრამა №2.24

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა სატელეფონო კომპანიის მხრიდან?



დიაგრამა №2.25

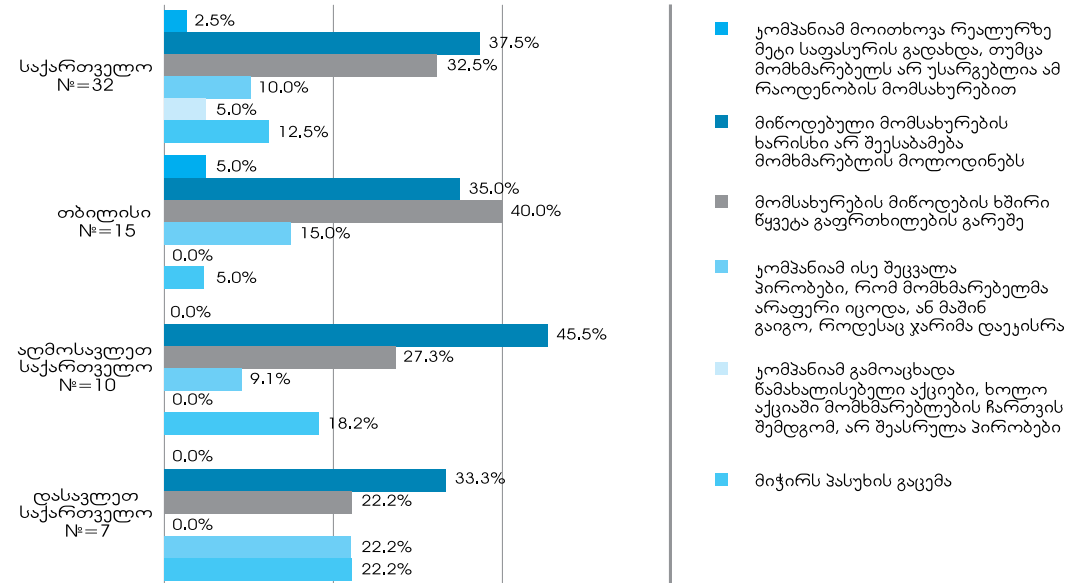
კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა ინტერნეტ კომპანიის მხრიდან?





დიაგრამა №2.26

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონო საკაბულო ტელევიზიის მხრიდან?

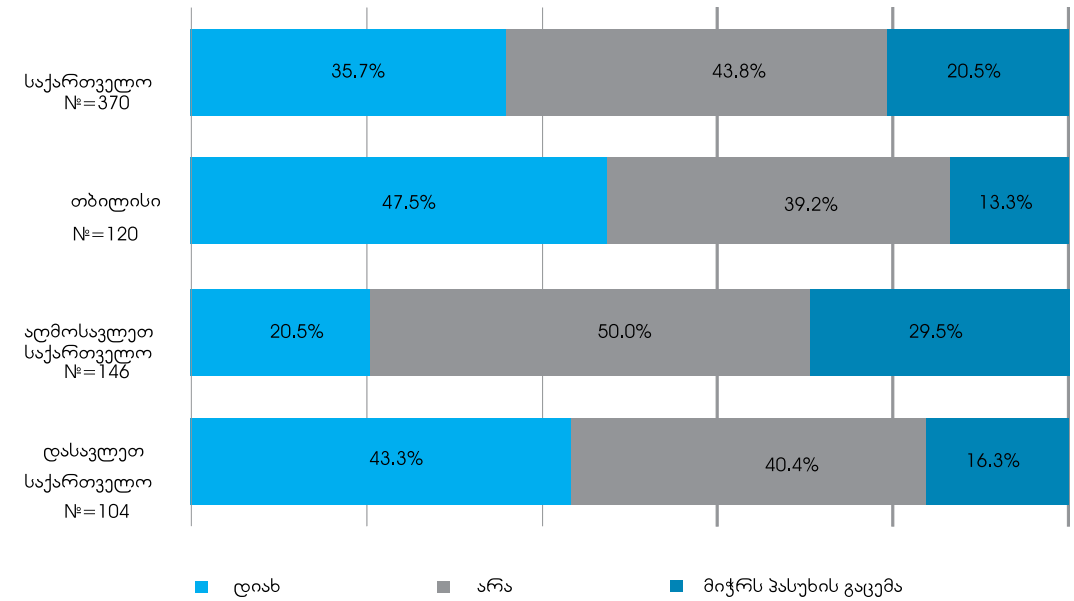


მომხმარებელთა აქტიურობა აღმოჩენილი დარღვევების საპასუხოდ

იმ რესპონდენტების ჯგუფიდან, ვინც აღნიშნა, რომ გამხდარა უკანონო/თალღითური ქმედების მსხვერპლი ზემოთ აღნიშნული რომელიმე კომპანიის მხრიდან (როგორც აღნიშნა, 32.5% საერთო შერჩევიდან), **35.7%-მა მიმართა რომელიმე ინსტანციას პრობლემის მოსაგვარებლად**. აბსოლუტური უმრავლესობის შემთხვევაში (89.9%) ინსტანცია, რომელსაც ისინი მიმართავენ პრობლემის მოსაგვარებლად თავად კომპანიის ადმინისტრაცია იყო. სხვა ჩამოთვლილ ინსტანციებს მინიმალური ხვედრითი წილი აქვთ. მნიშვნელოვანი განსხვავება არ გამოვლენილა თბილისის, დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოს ჭრილებში. (იხ. დიაგრამები №2.27, 2.28):

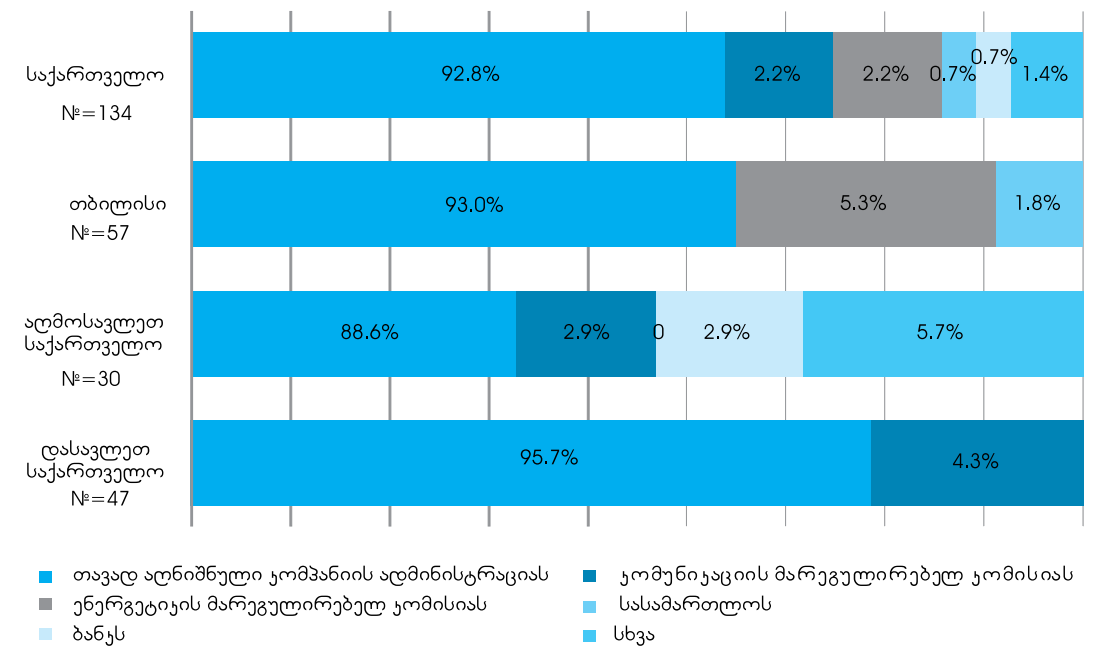
დიაგრამა №2.27

მიმართეთ თუ არა რომელიმე ინსტანციას აღნიშნული პრობლემ(ებ)ის მოსაგვარებლად?



დიაგრამა №2.28

კონკრეტულად რომელ ინსტანციას მიმართეთ აღნიშნული პრობლემ(ებ)ის მოსაგვარებლად?

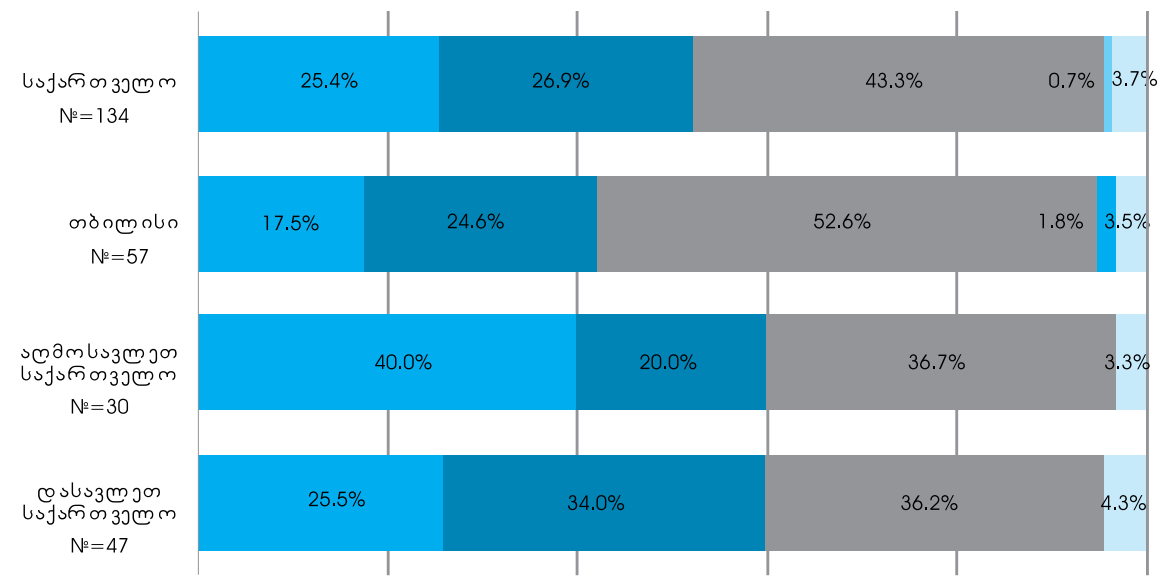


**რეაგირება მომხმარებელთა საჩივრებზე**

რაც შეეხება ამა თუ იმ ინსტანციისადმი (ძირითადად, კომპანიის ადმინისტრაციისადმი) საჩივრით მიმართვის შედეგს, აღმოჩნდა, რომ უმეტეს შემთხვევებში პრობლემები არ მოგვარებულა (43.3%), ან მხოლოდ ზოგიერთი პრობლემა მოგვარდა (26.9%) (იხ. დიაგრამა №2.29):

**დიაგრამა №.29**

**მოგვარდა თუ არა აღნიშნული პრობლემა(ები)?**



■ ყველა პრობლემა მოგვარდა  
 ■ მხოლოდ ზოგიერთი პრობლემა მოგვარდა  
 ■ არც ერთი პრობლემა არ მოგვარებულა  
 ■ ჯერ არ მოგვარებულა  
 ■ მიჭირს პასუხის გაცემა

რესპონდენტთა იმ ჯგუფმა, რომლებმაც მათ მიმართ უკანონო/თაღლითური ქმედების განხორციელების შემთხვევაში არ მიმართეს ამა თუ იმ ინსტანციას (43.8%), უმეტეს შემთხვევაში საკუთარი „პასიურობა“ ახსნეს სიტუაციის უიმედობით - „აზრი არ აქვს, მაინც არაფერი შეიცვლება“ (38.4%). თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მაღალია იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილი, ვისაც გაუჭირდა საკუთარი პასიურობის ახსნა (40%).

**დასკვნა:**

სხვადასხვა კომუნალური მომსახურების ოფისების/სერვის ცენტრების (გაზის, ელექტროენერჯის, წყლის, სატელეფონო, ინტერნეტ და საკაბელო კომპანიების) მუშაობით რესპონდენტთა კმაყოფილების მაჩვენებელი საშუალოზე მაღალია (წამყვანი პოზიციას „უფრო კმაყოფილი ვარ, ვიდრე უკმაყოფილო“). კომუნალური მომსახურების ერთი რომელიმე კომპანიის მუშაობით მაინც, კმაყოფილია 52.8%. კმაყოფილების ძირითად მიზეზებს შორის შედარებით გამოიკვეთა ორი მიზეზი: შეცდომებისა და პრობლემებზე სწრაფი რეაგირება და ხარისხიანი პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდება; ამ მიზეზებზე დაახლოებით ყოველი მესამე კმაყოფილი რესპონდენტი მიუთითებს (თითოეული კომპანიისათვის). რაც შეეხება უკმაყოფილებას - მინიმუმ 1 სერვისით მაინც უკმაყოფილოა რესპონდენტთა 47.2%, ხოლო ძირითად მიზეზებს შორის ამ შემთხვევაში ორი ფაქტორი გამოიკვეთა: მომსახურების სიძვირე/ მაღალი ტარიფები და მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა. უკმაყოფილების სხვა გასათვალისწინებელ მიზეზებს შორის დასახელდა, აგრეთვე, ხელშეკრულების კაბალური პირობები (სატელეფონო და ინტერნეტ კომპანიების, ასევე საკაბელო ტელევიზიის შემთხვევაში) და ა.შ.

ზემოაღნიშნული კომპანიების მხრიდან უკანონო/თაღლითური ქმედების მსხვერპლი რესპონდენტთა, სულ მცირე, მესამედი გამხდარა - ძირითადად წყლის, ელექტროენერჯის და ინტერნეტის მიმწოდებელი კომპანიების მხრიდან. უკანონო/თაღლითური ქმედებებს შორის ყველაზე თვალსაჩინოა მომსახურების ხარისხის შეუსაბამობა მომხმარებელთა მოლოდინებთან და მომსახურების მიწოდების ხშირი წყვეტა გაფრთხილების გარეშე. თუმცა, აღნიშნული დარღვევების აღმოსაფხვრელად მხოლოდ მესამედზე ოდნავ მეტი (35.7%) თუ მიმართავს რომელიმე ინსტანციას და ისიც ძირითადად ამავე კომპანიის ადმინისტრაციას. რესპონდენტთა უმრავლესობა (70.2%) იმათგან, ვინც უკანონობის გამო იჩივლა/მიმართა, აღნიშნავს, რომ არც ერთი პრობლემა არ მოგვარებულა, ან მხოლოდ ზოგიერთი მოგვარდა.

### 3. ტრანსპორტის და ბენზინგასამართი სადგურების მომსახურება

სხვადასხვა საზოგადოებრივი ტრანსპორტით (მეტრო, ავტობუსი, სამარშრუტო ტაქსი) სარგებლობის თვალსაზრით, გამოკითხვა აჩვენებს, რომ ყველაზე ხშირად მოხმარებადი სატრანსპორტო საშუალებაა სამარშრუტო ტაქსი: საქართველოს ურბანული ცენტრების მოსახლეობის 42.2% რეგულარულად ან ხშირად მგზავრობს სამარშრუტო ტაქსით. სამარშრუტო ტაქსი წამყვანი სატრანსპორტო საშუალებაა როგორც თბილისში, ისე რეგიონების ურბანულ ცენტრებში. აღმოჩნდა, რომ შედარებით ნაკლებად მოხმარებადი საზოგადოებრივი ტრანსპორტი - მეტროა, თვით თბილისელთა შორისაც კი.<sup>3</sup> (იხ. ცხრილი № 3.1; დიაგრამები № №3.1-3.4):

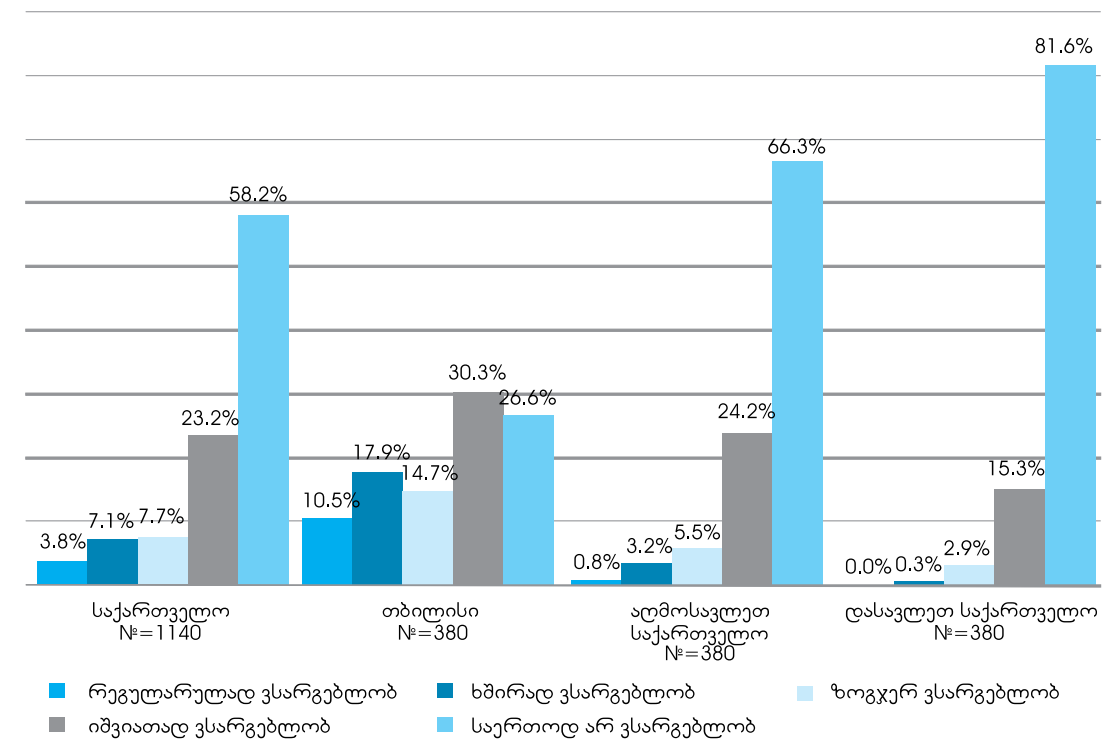
ცხრილი №3.1

	რომელი სახეობის საზოგადოებრივი ტრანსპორტით სარგებლობთ? რა სიხშირით? (პროცენტული მაჩვენებლები)														
	რეგულარულად ვსარგებლობ			ხშირად ვსარგებლობ			ზოგჯერ ვსარგებლობ			იშვიათად ვსარგებლობ			საერთოდ არ ვსარგებლობ		
	მეტრო	ავტობუსი	ტაქსი	მეტრო	ავტობუსი	ტაქსი	მეტრო	ავტობუსი	ტაქსი	მეტრო	ავტობუსი	ტაქსი	მეტრო	ავტობუსი	ტაქსი
	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო	საქართველო
საქართველო n=1140	3.8%	6.9%	13.6%	7.1%	19.3%	28.6%	7.7%	15.3%	17.1%	23.2%	23.9%	24.4%	58.2%	34.6%	16.3%
თბილისი n=380	10.5%	8.4%	15.5%	17.9%	23.2%	30.0%	14.7%	15.5%	15.0%	30.3%	24.7%	22.4%	26.6%	28.2%	17.1%
აღმოსავლეთ საქართველო n=380	0.8%	3.9%	15.3%	3.2%	9.5%	21.6%	5.5%	15.5%	19.7%	24.2%	26.8%	27.6%	66.3%	44.2%	15.8%
დასავლეთ საქართველო n=380	0.0%	8.4%	10.0%	0.3%	25.3%	34.2%	2.9%	14.7%	16.6%	15.3%	20.0%	23.2%	81.6%	31.6%	16.1%

<sup>3</sup> რეგიონების ურბანულ ცენტრებში მცხოვრები რესპონდენტები მეტროთი სარგებლობაზე მიუთითებდნენ იმდენად, რამდენადაც მათ უწევთ თბილისში ჩამოსვლა.]

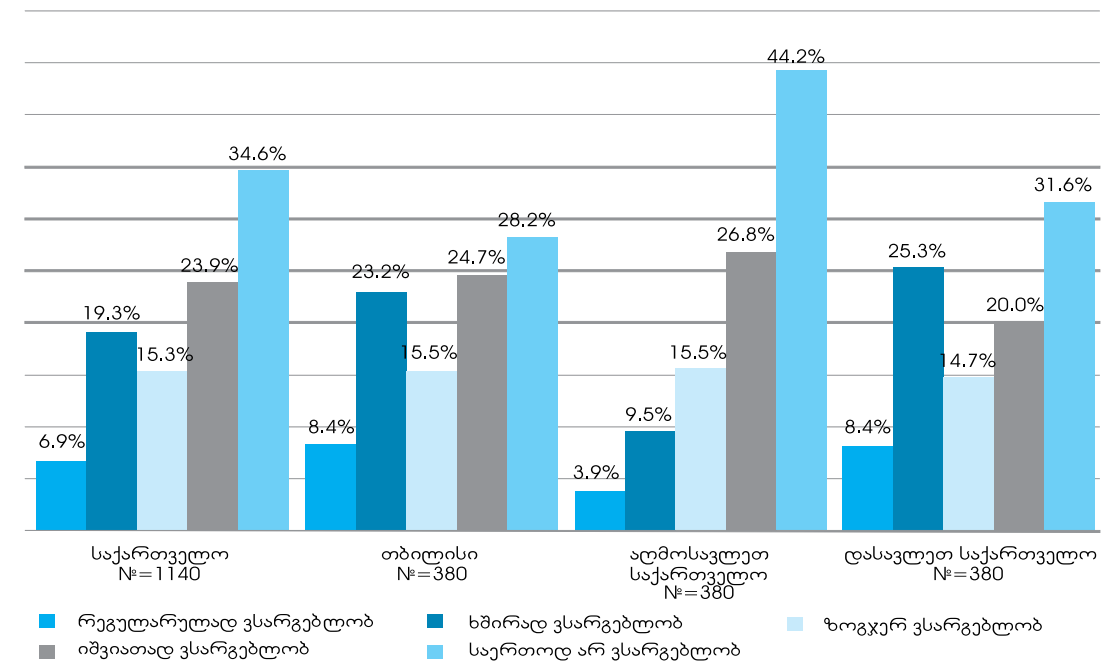
დიაგრამა №3.1

რა სიხშირით სარგებლობთ მეტროთი?



დიაგრამა №3.2

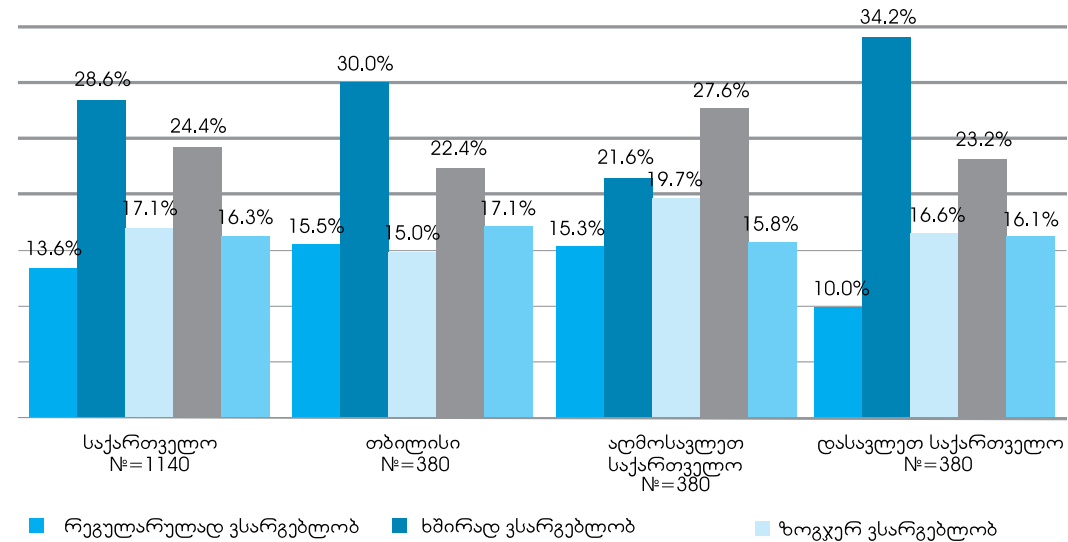
რა სიხშირით სარგებლობთ ავტობუსით?





**დიაგრამა №3.3**

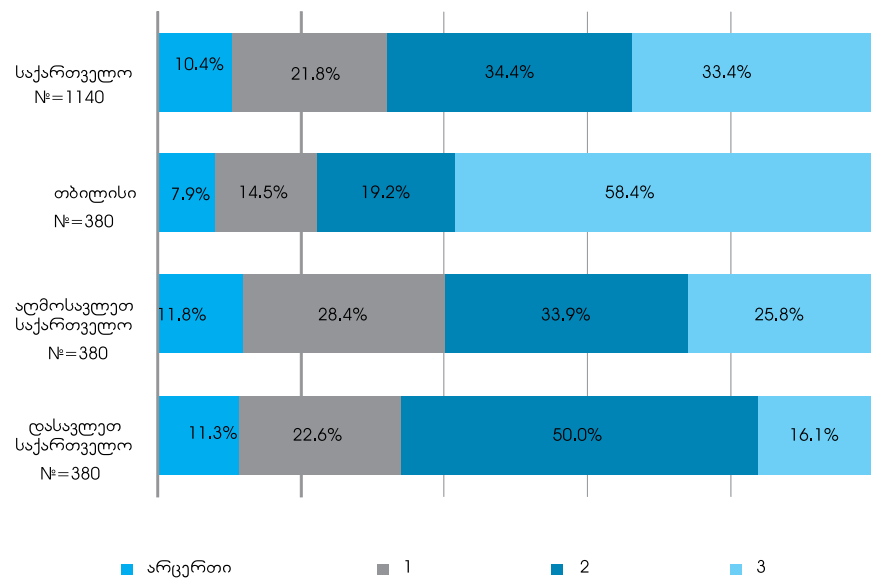
რა სიხშირით სარგებლობთ სამარშრუტო ტაქსით?



არც ერთი სახის საზოგადოებრივი ტრანსპორტით არ სარგებლობს საერთო ჯამში გამოკითხულთა 10.4%. ყველაზე მეტი რაოდენობის რესპონდენტი სარგებლობს 2 ან 3 სახეობის ტრანსპორტით (ჯამში 65%-მდე). თბილისში უფრო მეტად სარგებლობენ 3 სახის ტრანსპორტით, ხოლო აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში - 2 სახის ტრანსპორტით (იხ. დიაგრამა №3.5):

**დიაგრამა №3.4**

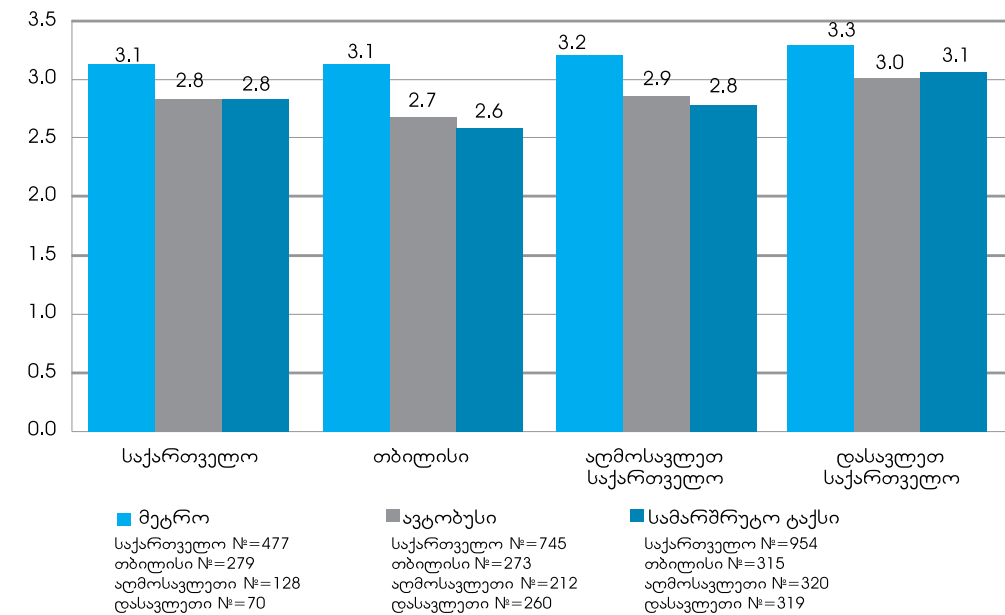
რამდენი სახის ტრანსპორტით სარგებლობთ?



როგორც გამოკითხვა აჩვენებს, რესპონდენტები ძირითადად კმაყოფილნი არიან საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მომსახურებით - საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ყველა საშუალების მიმართ რესპონდენტთა კმაყოფილება, საშუალო მაჩვენებლების მიხედვით, მოთავსდა დადებით ველში (Mean > 2.5); თუმცა, რესპონდენტთა კმაყოფილება ყველაზე მეტად იკვეთება მეტროს მომსახურების მიმართ (კმაყოფილია ან მეტ-ნაკლებად კმაყოფილია 85.5%), ხოლო უკმაყოფილოთა შედარებით მაღალი წილით სამარშრუტო ტაქსების მომხმარებლები გამოირჩევიან (უკმაყოფილო ან მეტ-ნაკლებად უკმაყოფილოა 29.1%). აღნიშნულ შედეგს კარგად აჩვენებს კმაყოფილების საშუალო მაჩვენებლები (Mean) (იხ. დიაგრამა №3.6):

**დიაგრამა №3.5**

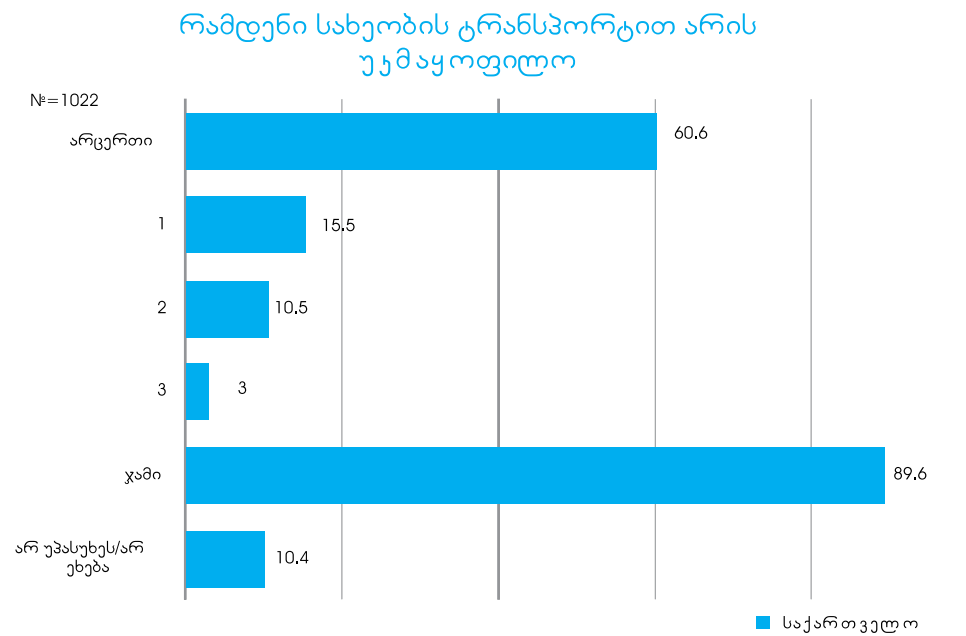
რამდენად კმაყოფილი ხართ ამა თუ იმ საზოგადოებრივი ტრანსპორტით? (საშუალო მაჩვენებლები)



**შენიშვნა:** მონაცემები დათვლილია 4-ბალიან სკალაზე, სადაც ციფრი „1“ აღნიშნავს „უკმაყოფილო ვარ“, ხოლო ციფრი „4“- „კმაყოფილი ვარ“. სკალის ნეიტრალური პუნქტია „2.5“. მონაცემები „2.5“-ზე ზევით შეესაბამება მაღალი შეფასების ველს, ხოლო მონაცემები „2.5“-ზე ქვევით - დაბალი შეფასების ველს.

საერთო ჯამში იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილი, ვინც ერთი სახეობის საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მომსახურებით მაინც არის უკმაყოფილო, შეადგენს 29%-ს საერთო შერჩევიდან. უკმაყოფილების მიზეზები სხვადასხვაა, თუმცა, ძირითადად გამოიკვეთა სანიტარული ნორმების დაუცველობა (24.6% - მეტრო; 12.2% - ავტობუსი; 9.6% - სამარშრუტო ტაქსი) და მგზავრთა გადაჭარბებული რაოდენობა (40% - მეტრო; 20.9% - ავტობუსი; 19.4% - სამარშრუტო ტაქსი). ამასთან, მგზავრთა გადაჭარბებული რაოდენობა ყველაზე მაღალი ხვედრითი წილით გამოირჩევა სამივე საზოგადოებრივი სატრანსპორტო საშუალებასთან მიმართებაში. უფრო მრავალფეროვანია სამარშრუტო ტაქსისადმი უკმაყოფილების მიზეზები, სადაც, ზემოაღნიშნულის გარდა, დასახელდა, ასევე, წესრიგის დაუცველობა - 10.5%; არაპროფესიონალი მძღოლები - 12.2%; სიძვირე - 16.9% (იხ. დიაგრამა №3.7; ცხრილი №3.2; დიაგრამები №3.8-3.10):

დიაგრამა №3.6



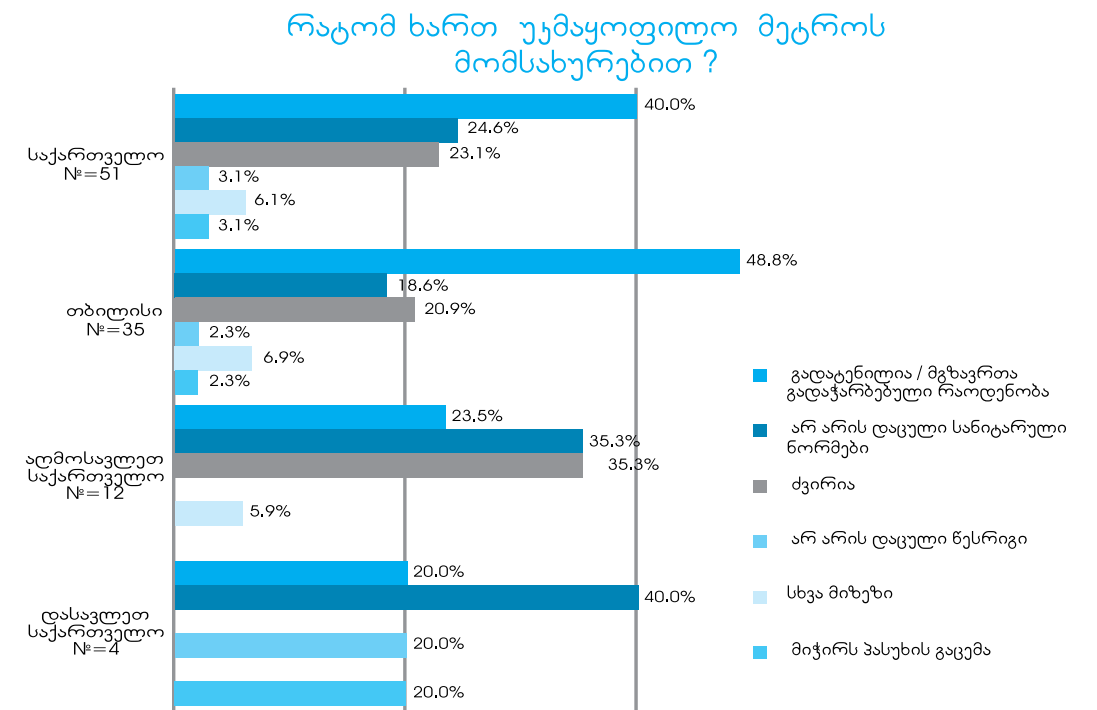
ცხრილი № 3.2

	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
<b>რატომ ხართ უკმაყოფილო მეტროს მომსახურებით?</b>	<b>N=51</b>	<b>N=35</b>	<b>N=12</b>	<b>N=4</b>
არ არის დაცული სანიტარული ნორმები	24.6%	18.6%	35.3%	40.0%
არ არის დაცული წესრიგი	3.1%	2.3%		20.0%
არაპროფესიონალი მძღოლები მართავენ	1.5%	2.3%		
მგზავრებისადმი არასათანადო დამოკიდებულება მძღოლების/ კონტროლიორების მხრიდან	1.5%	2.3%		
გადატენილია / მგზავრთა გადაჭარბებული რაოდენობა	40.0%	48.8%	23.5%	20.0%
ძვირია	23.1%	20.9%	35.3%	

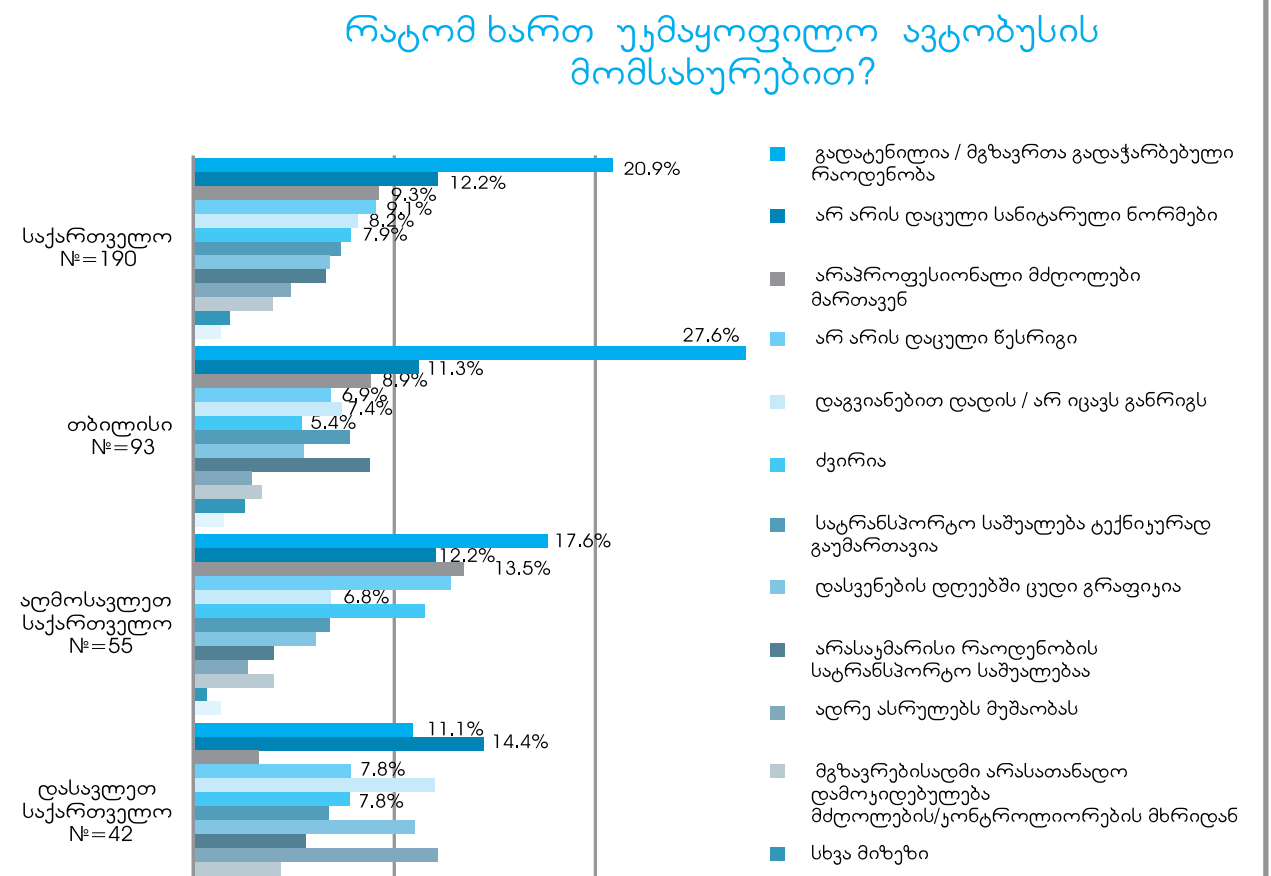
	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
დაგვიანებით დადის / არ იცავს განრიგს	3.1%	2.3%	5.9%	
მიჭირს პასუხის გაცემა	3.1%	2.3%		20.0%
<b>რატომ ხართ უკმაყოფილო ავტობუსის მომსახურებით?</b>	<b>N=190</b>	<b>N=93</b>	<b>N=55</b>	<b>N=42</b>
არ არის დაცული სანიტარული ნორმები	12.2%	11.3%	12.2%	14.4%
არ არის დაცული წესრიგი	9.1%	6.9%	12.8%	7.8%
არაპროფესიონალი მძღოლები მართავენ	9.3%	8.9%	13.5%	3.3%
მგზავრებისადმი არასათანადო დამოკიდებულება მძღოლების/ კონტროლიორების მხრიდან	3.9%	3.4%	4.1%	4.4%
გადატენილია / მგზავრთა გადაჭარბებული რაოდენობა	20.9%	27.6%	17.6%	11.1%
სატრანსპორტო საშუალება ტექნიკურად გაუმართავია	7.3%	7.9%	6.8%	6.7%
ძვირია	7.9%	5.4%	11.5%	7.8%
გადახდის აპარატები ტექნიკურად გაუმართავია	1.6%	2.0%	0.7%	2.2%
დაგვიანებით დადის / არ იცავს განრიგს	8.2%	7.4%	6.8%	12.2%
ადრე ასრულებს მუშაობას	4.8%	3.0%	2.7%	12.2%
დასვენების დღეებში ცუდი გრაფიკია	6.8%	5.4%	6.1%	11.1%
არასაკმარისი რაოდენობის სატრანსპორტო საშუალებაა	6.6%	8.9%	4.1%	5.6%
ბაზართან არცერთი ავტობუსი არ მიდის	0.2%	0.5%		
მიჭირს პასუხის გაცემა	1.4%	1.5%	1.4%	1.1%

რატომ ხართ უკმაყოფილო სამარშრუტო ტაქსის მომსახურებით?	N=278	N=124	N=103	N=51
	საქართველო	თბილისი	აღმოსავლეთ საქართველო	დასავლეთ საქართველო
არ არის დაცული სანიტარული ნორმები	9.6%	5.4%	13.1%	11.4%
არ არის დაცული წესრიგი	10.5%	9.5%	11.2%	11.4%
არაპროფესიონალი მძღოლები მართავენ	12.2%	11.0%	12.5%	14.6%
მგზავრებისადმი არასათანადო დამოკიდებულება მძღოლების/კონტროლიორების მხრიდან	4.6%	5.4%	2.6%	8.1%
გადატენილია / მგზავრთა გადაჭარბებული რაოდენობა	19.4%	29.0%	12.1%	13.0%
სატრანსპორტო საშუალება ტექნიკურად გაუმართავია	7.3%	5.0%	8.9%	8.9%
ძვირია	16.9%	19.2%	15.3%	14.6%
გადახდის აპარატები ტექნიკურად გაუმართავია	0.8%	0.9%	0.6%	0.8%
დაგვიანებით დადის / არ იცავს განრიგს	4.1%	3.8%	4.2%	4.9%
აღრე ასრულებს მუშაობას	7.3%	3.5%	11.5%	6.5%
დასვენების დღეებში ცუდი გრაფიკა	3.6%	3.8%	3.8%	2.4%
არასაკმარისი რაოდენობის სატრანსპორტო საშუალებაა	2.7%	3.2%	2.2%	2.4%
ცუდი გრაფიკი, სამუშაო დღეებში	0.1%		0.3%	
სკამების განლაგება (ვიწროა), ჭირს წესიერი ჯდომა	0.1%		0.3%	
მიჭირს პასუხის გაცემა	0.8%	0.3%	1.3%	0.8%

დიაგრამა №3.7



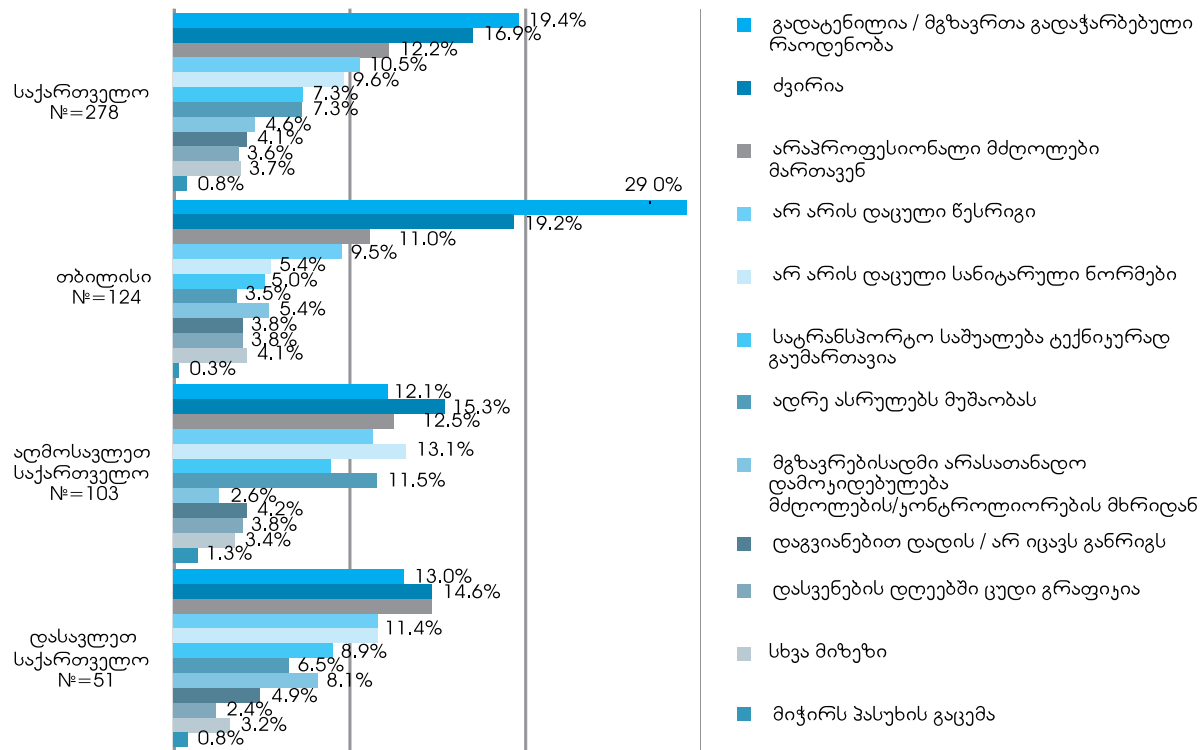
დიაგრამა №3.8





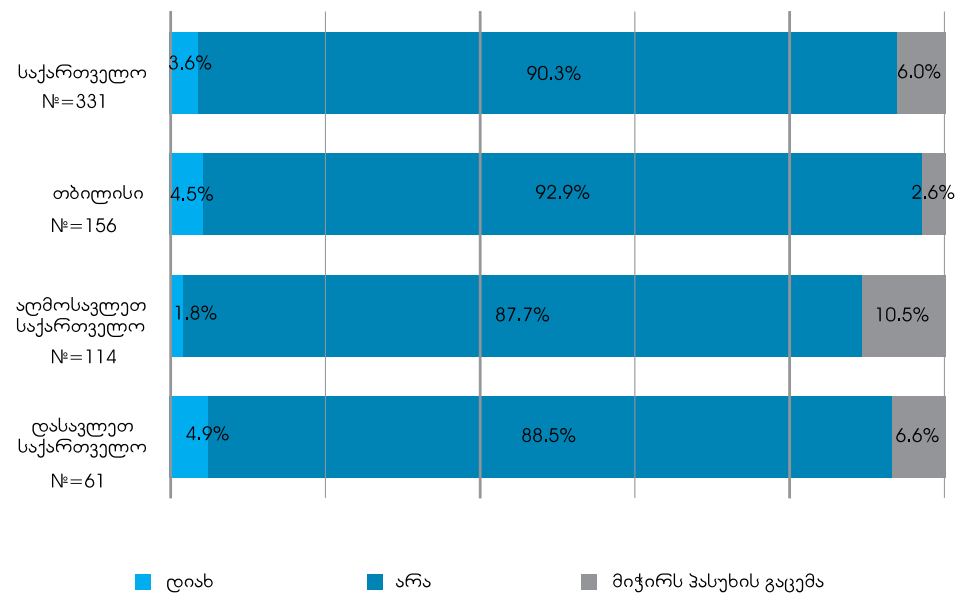
დიაგრამა №3.9

რატომ ხართ უკმაყოფილო სამარშრუტო ტაქსის მომსახურებით?



დიაგრამა №3.10

მიმართეთ თუ არა რომელიმე ინსტანციას აღნიშნული პრობლემ(ებ)ის მოსაგვარებლად?

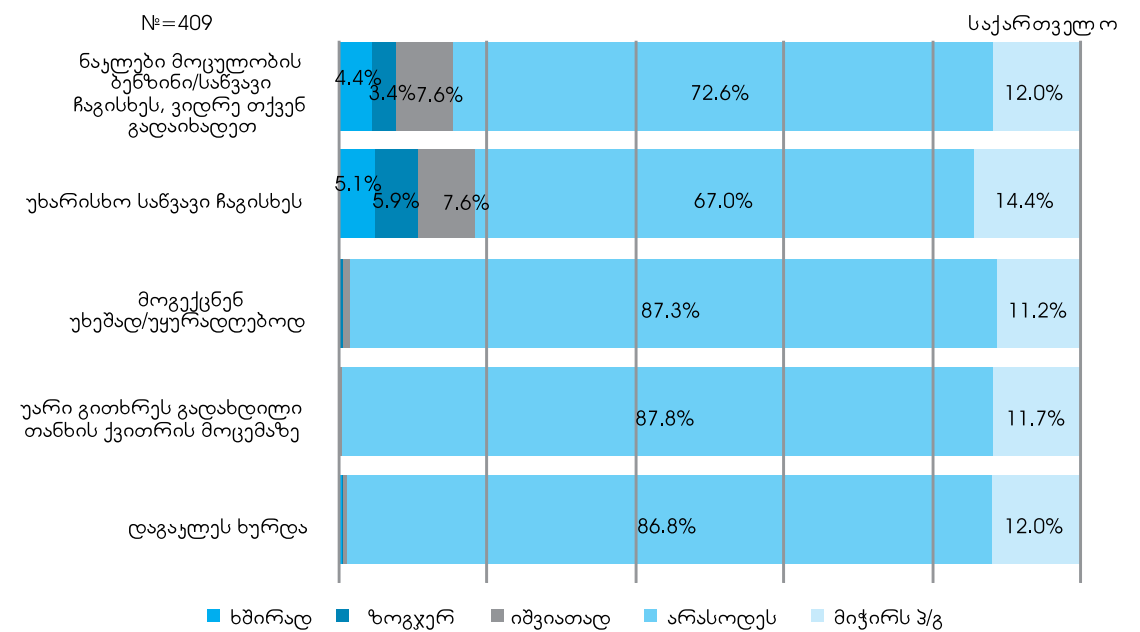


რეაგირება დარღვევებზე

კომუნალურ მომსახურებასთან დაკავშირებული პრობლემებისგან განსხვავებით, საზოგადოებრივ ტრანსპორტთან დაკავშირებული პრობლემების არსებობის შემთხვევაში, რესპონდენტების აბსოლუტური უმრავლესობა (90.3%) არ მიმართავს არცერთ ინსტანციას. საერთო ჯამში, მხოლოდ 3.6%-ია იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც გადაწყვიტა მიემართა საჩივრით ამა თუ იმ ინსტანციისათვის; მათმა ნახევარმა უშულოდ სატრანსპორტი კომპანიის ადმინისტრაციას მიმართა პრეტენზიით, ხოლო მეოთხედმა - მუნიციპალიტეტს. თუმცა, რესპონდენტების მოცემული ჯგუფის დიდმა ურავლესობამ (83.3%) იქვე მიუთითა, რომ არც ერთი პრობლემა არ მოგვარებულა მათი საჩივრის შედეგად (იხ. დიაგრამა №3.11):

დიაგრამა №3.11

ყოფილა თუ არა შემთხვევა, როდესაც ბენზინგასამართ/გაზგასამართ სადგურზე ...



რესპონდენტთა იმ ჯგუფმა, რომელმაც არ მიმართა ამა თუ იმ ინსტანციას საზოგადოებრივ ტრანსპორტთან დაკავშირებული პრობლემის არსებობის შემთხვევაში (90.3%), კომუნალური მომსახურების სერვის ცენტრების/ოფისებისადმი დამოკიდებულების მსგავსად, უმეტეს შემთხვევაში საკუთარი პასიურობა ახსნა სიტუაციის უიმედობით („აზრი არ აქვს, მაინც არაფერი შეიცვლება“: 68.7%). ამ შემთხვევაშიც, მაღალია იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილი, ვისაც გაუჭირდა პასუხის გაცემა (18.4%).

### ბენზინგასამართი სადგურების მომსახურება

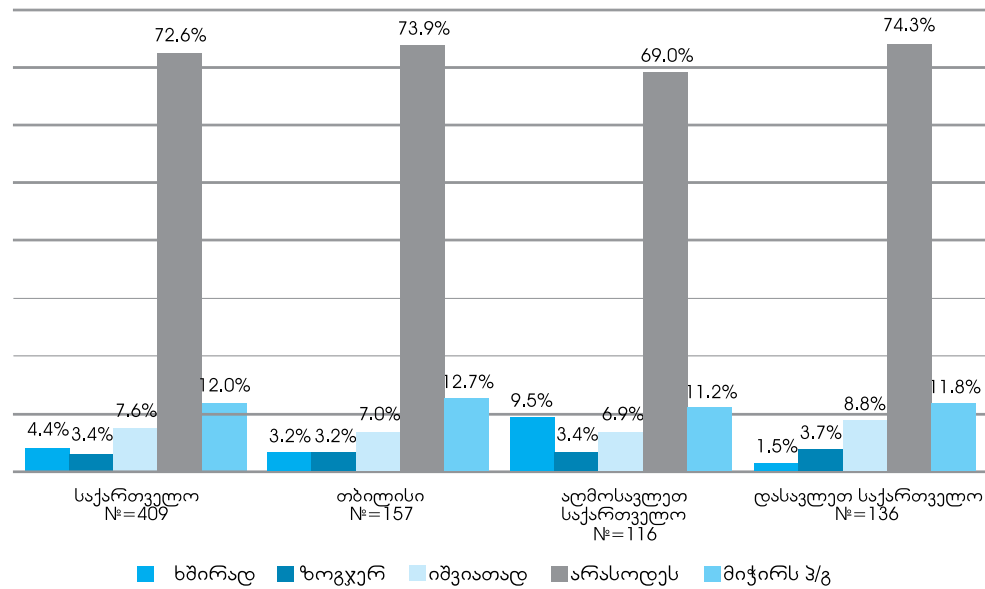
კვლევის ფარგლებში უნდა შეფასებულიყო, ასევე, ბენზინგასამართი სადგურების მომსახურება. ამისათვის, საჭირო გახდა რესპონდენტთა იმ ჯგუფის გამოყოფა, რომელიც, ან რომლის ოჯახის წევრიც ფლობს ავტომობილს. გამოკითხულთა 35.9% აღნიშნავს, რომ ფლობენ ავტომობილს თავად, ან მისი ოჯახის წევრი.

ოჯახში ავტომობილის მფლობელ რესპონდენტებს უნდა დაესახელებინათ, რამდენად ხშირად შემთხვევით უკანონო ქმედების სხვადასხვა ფაქტები ბენზინგასამართ სადგურზე. კვლევამ აჩვენა, რომ ჩამოთვლილ დარღვევებს გამოკითხულთა შორის იშვიათად ან არასოდეს ჰქონია ადგილი. ასეთი ფაქტების შესახებ „ხშირად“ და „ზოგჯერ“ დაასახელა მინიმალურმა რაოდენობამ:

- ❖ ბენზინგასამართ/გაზგასამართ სადგურზე ნაკლები მოცულობის ბენზინი/საწვავი ჩაუსხეს, ვიდრე გადაიხადა (ხშირად, ზოგჯერ - 7.8%); აღნიშნული პრობლემა შედარებით მეტად გამოიკვეთა აღმოსავლეთ საქართველოში (12.9%)
- ❖ ბენზინგასამართ/გაზგასამართ სადგურზე უხარისხო საწვავი ჩაუსხეს (შეცვლილი ჰქონდა ოქტანობა, შერეული ჰქონდა წყალი, ჰქონდა ნალექი და ა.შ) (ხშირად, ზოგჯერ - 11%). (იხ. დიაგრამა №3.12, ცხრილი №3.3; დიაგრამები №3.13-3.16):

### დიაგრამა №3.12

ბენზინგასამართ/გაზგასამართ სადგურზე ნაკლები მოცულობის ბენზინი/საწვავი ჩაგისხეს, ვიდრე თქვენ გადაიხადეთ

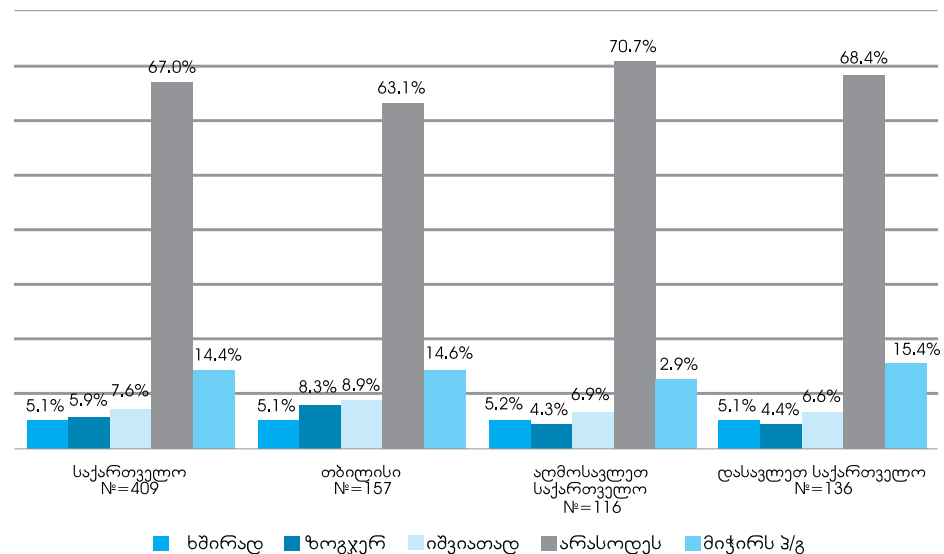


### ცხრილი №3.3

ყოფილა თუ არა შემთხვევა როდესაც:	საქართველო N=409	თბილისი N=157	აღმოსავლეთ საქართველო N=116	დასავლეთ საქართველო N=136	
ბენზინგასამართ/გაზგასამართ სადგურზე ნაკლები მოცულობის ბენზინი/საწვავი ჩაგისხეს, ვიდრე თქვენ გადაიხადეთ	ხშირად	4.4%	3.2%	9.5%	1.5%
	ზოგჯერ	3.4%	3.2%	3.4%	3.7%
	იშვიათად	7.6%	7.0%	6.9%	8.8%
	არასოდეს	72.6%	73.9%	69.0%	74.3%
	მიჭირს პ/გ	12.0%	12.7%	11.2%	11.8%
ბენზინგასამართ/გაზგასამართ სადგურზე უხარისხო საწვავი ჩაგისხეს (შეცვლილი ჰქონდა ოქტანობა, შერეული ჰქონდა წყალი, ჰქონდა ნალექი და ა.შ)	ხშირად	5.1%	5.1%	5.2%	5.1%
	ზოგჯერ	5.9%	8.3%	4.3%	4.4%
	იშვიათად	7.6%	8.9%	6.9%	6.6%
	არასოდეს	67.0%	63.1%	70.7%	68.4%
	მიჭირს პ/გ	14.4%	14.6%	12.9%	15.4%
ბენზინგასამართ/გაზგასამართ სადგურზე მოგექცნენ უხეშად/უყურადღებოდ	ზოგჯერ	0.7%	0.6%	0.9%	0.7%
	იშვიათად	0.7%	0.6%	1.7%	
	არასოდეს	87.3%	92.4%	83.6%	84.6%
	მიჭირს პ/გ	11.2%	6.4%	13.8%	14.7%
უარი გითხრეს გადახდილი თანხის ქვითრის მოცემაზე	ზოგჯერ	0.2%		0.9%	
	იშვიათად	0.2%		0.9%	
	არასოდეს	87.8%	93.0%	83.6%	85.3%
	მიჭირს პ/გ	11.7%	7.0%	14.7%	14.7%
დამაკლეს ხურდა	ხშირად	0.5%	1.3%		
	ზოგჯერ	0.2%		0.9%	
	იშვიათად	0.5%		0.9%	0.7%
	არასოდეს	86.8%	90.4%	84.5%	84.6%
	მიჭირს პ/გ	12.0%	8.3%	13.8%	14.7%

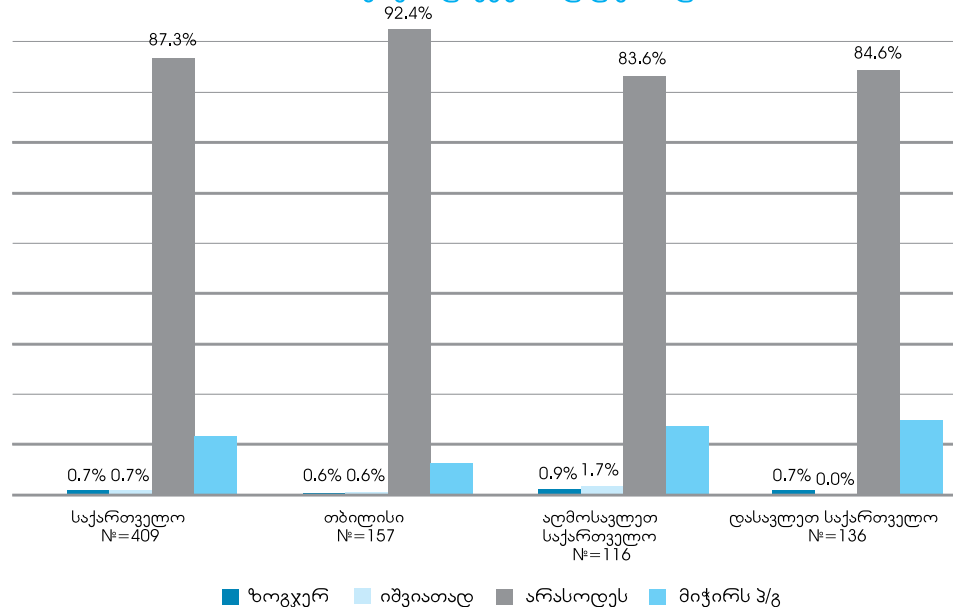
დიაგრამა №3.13

ბენზინგასამართ/გაზგასამართ სადგურზე უხარისხო სანჯავი ჩაგისხეს



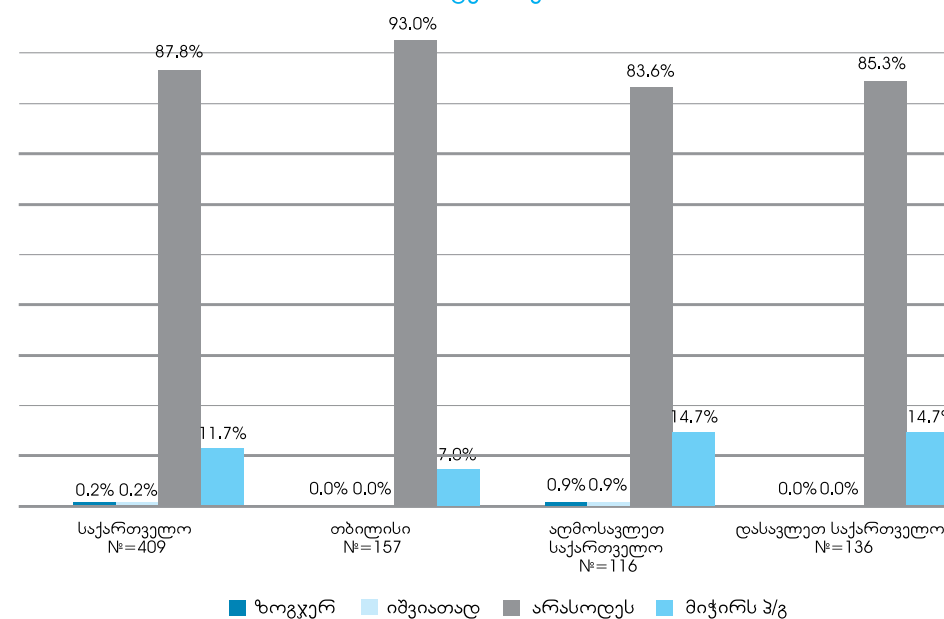
დიაგრამა №3.14

ბენზინგასამართ/გაზგასამართ სადგურზე მოგექცნენ უხეშად/უყურადღებოდ



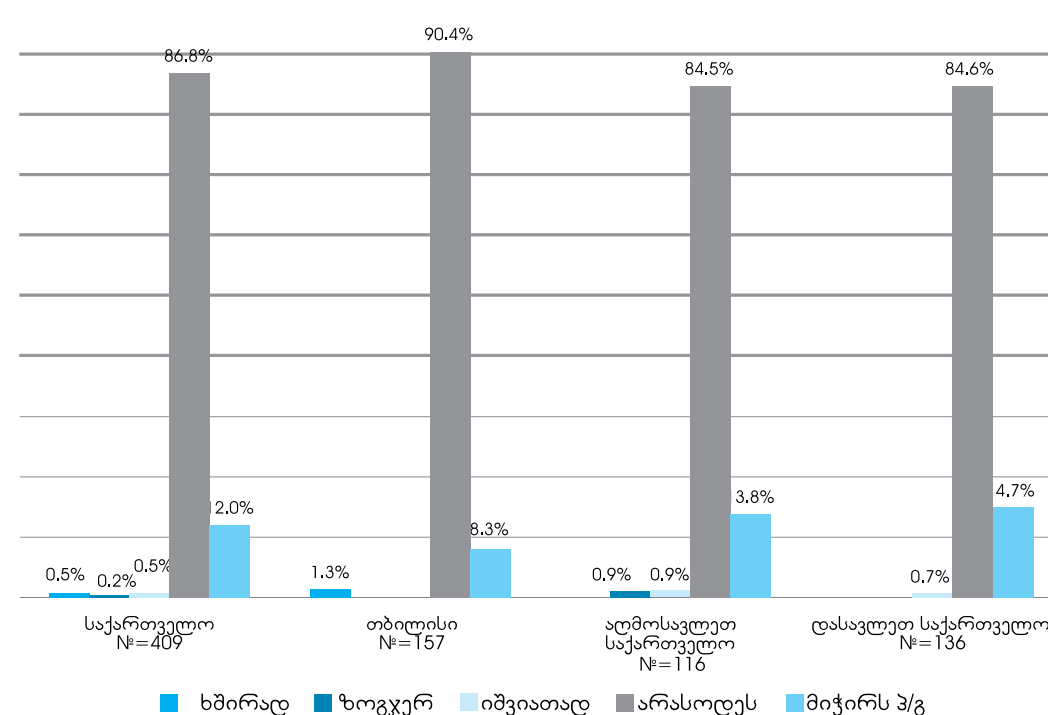
დიაგრამა №3.15

უარი გითხრეს გადახდის თანხის ქვითრის მოცემაზე



დიაგრამა №3.16

დამაყუეს ხერცა



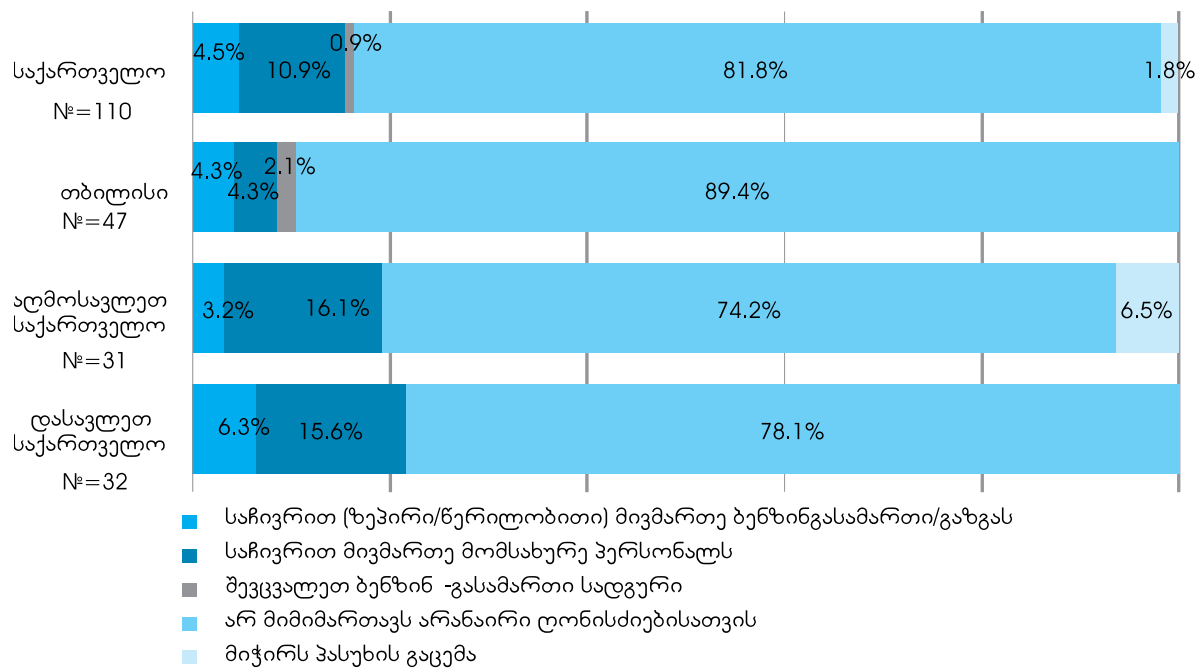


ამას გარდა, 26.9%-ს მოცემული ჯგუფიდან (ანუ, ვისაც მანქანა ყავს) შეემთხვა ერთი თაღლითური/უკანონო ქმედება ბენზინგასამართ სადგურზე, 7.1%-ს – 2 თაღლითური/უკანონო ქმედება, ხოლო 1.2%-ს – 3 თაღლითური/უკანონო ქმედება.

რესპოდენტთა იმ ჯგუფში, ვინც აღნიშნა რომ ბენზინგასამართ სადგურზე წააწყდა ერთ უკანონო/თაღლითურ ქმედებას მაინც (26.9%), დიდმა უმრავლესობამ არავითარ ღონისძიებას არ მიმართა აღნიშნული უკანონო/თაღლითური ქმედების საპირისპიროდ (81.8%). საჩივრით მიმართვის ხვედრითი წილი 15.5%-ია. აქედან 10.9% ბენზინგასამართ სადგურის მომსახურე პერსონალზე მოდის (10.9%), ხოლო 4.5% - ამავე სადგურის ადმინისტრაციაზე (იხ. დიაგრამა №3.17):

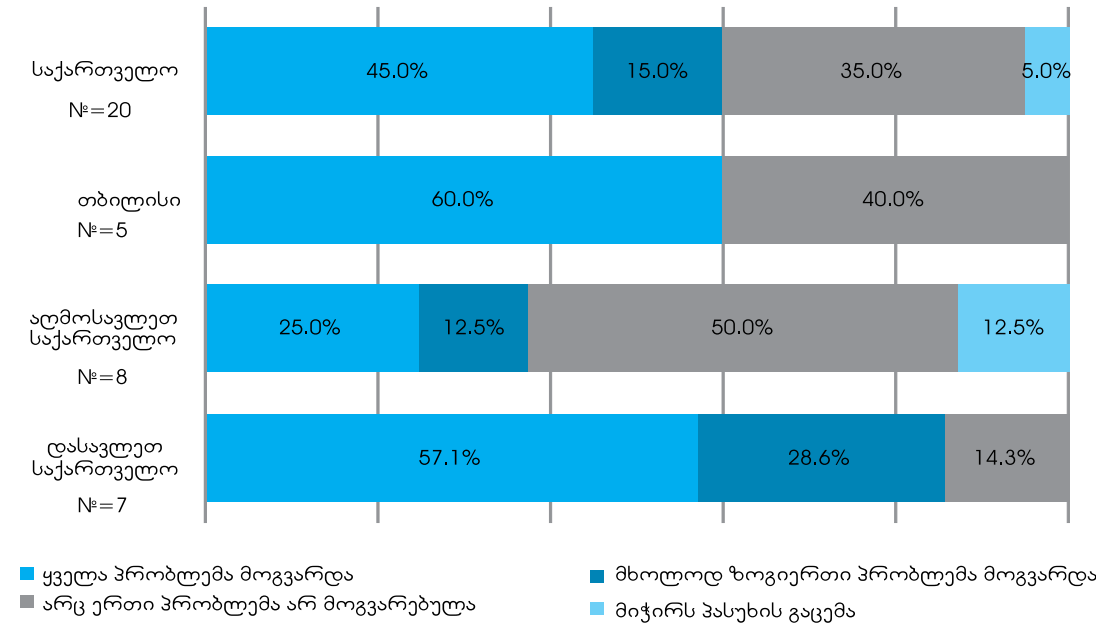
**დიაგრამა №3.17**

რა მოიმოქმედეთ, როდესაც წააწყდით ბენზინგასამართი/გაზგასამართი სადგურების მიერ თქვენს მიმართ განხორციელებულ უგულისყურო/თაღლითურ/უკანონო ქმედებას?



**დიაგრამა №3.18**

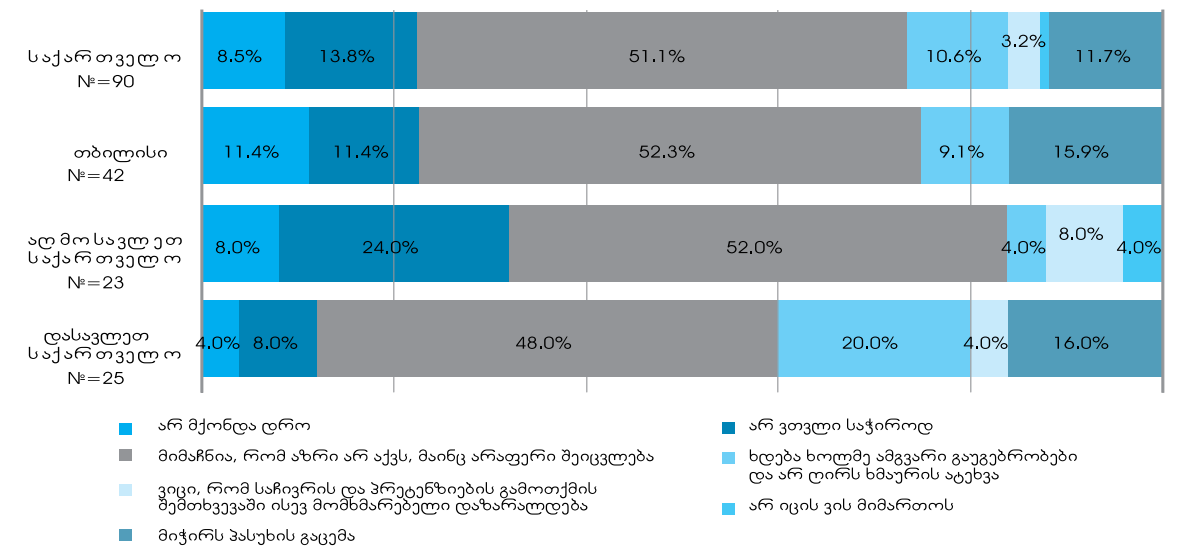
მოგვარდა თუ არა აღნიშნული პრობლემა(ები)?



რესპოდენტთა იმ ჯგუფში, ვინც საჩივრით მიმართა ბენზინგასამართი სადგურის მომსახურე პერსონალს ან ადმინისტრაციას (ასეთია, როგორც ითქვა, 15.5%), 45% აღნიშნავს, რომ მათ წინაშე მდგარი პრობლემები მოგვარდა. ხოლო გამოკითხულთა 81.8%-მა, რომლებმაც მიუთითეს, რომ მათ მიმართ ბენზინგასამართ სადგურზე განხორციელებული უკანონო/თაღლითური ქმედების საპასუხოდ არ მიმართეს არანაირ ღონისძიებას, ამგვარი ქმედების ძირითად მიზეზად, წინა შემთხვევების მსგავსად, დაასახელეს სიტუაციის უიმედობა („აზრი არ აქვს, მაინც არაფერი შეიცვლება“: 50%) (იხ. დიაგრამები №3.18, 3.19):

**დიაგრამა №3.19**

რა მიზეზით არ მიიღეთ ზომები, როდესაც თქვენს მიმართ განხორციელდა თაღლითური/უკანონო ქმედება?



**დასკვნა:**

კვლევა აჩვენებს, რომ საზოგადოებრივი ტრანსპორტის სახეობებიდან რესპონდენტები ძირითადად სამარშრუტო ტაქსს იყენებენ (სამარშრუტო ტაქსით, სხვადასხვა სიხშირით, სარგებლობს 83.7%, ავტობუსით 65.4%, ხოლო მეტროთი - 41.8%). თუმცა, ზოგადად, არაერთგვაროვანია საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ის სახეობები, რომლებსაც რესპონდენტები მოიხმარენ - რესპონდენტთა დაახლოებით 65% სარგებლობს 2 ან 3 სახეობის საზოგადოებრივი ტრანსპორტით. არც ერთი სახის საზოგადოებრივი ტრანსპორტით არ სარგებლობს საერთო ჯამში გამოკითხულთა 10.4%. საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მომსახურებით კმაყოფილების დონე, საშუალო მაჩვენებლების მიხედვით, დადებითი შეფასების „ველში“ ხვდება. თუმცა, თითქმის მესამედია იმ რესპონდენტთა ხვედრითი წილი, ვინც ერთი რომელიმე სახეობის ტრანსპორტის მუშაობით/მომსახურებით მაინც არის უკმაყოფილო. უკმაყოფილების ორ ყველაზე გამოკვეთილ მიზეზს, ყველა საზოგადოებრივ ტრანსპორტთან მიმართებაში, წარმოადგენს სანიტარული ნორმების დაუცველობა და მგზავრთა გადაჭარბებული რაოდენობა. დამატებით, სამარშრუტო ტაქსების მომსახურების მიმართ შენიშვნები (უკმაყოფილების მიზეზები) მრავლდება და ორ დასახელებულ ძირითად მიზეზთან ერთად იკვეთება წესრიგის დაუცველობა, არაპროფესიონალი მძღოლები და სიძვირე. საზოგადოებრივი ტრანსპორტით მომსახურების დარღვევებზე, მომხმარებელთა რეაგირება თითქმის არ ხდება - მხოლოდ 3.6% მიმართავს საჩივრით ამა თუ იმ ინსტანციას (უშუალოდ კომპანიას ან მუნიციპალიტეტს). უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი მცირე რაოდენობის მიმართები/საჩივრებიც კი ყურადღების მიღმა რჩება, რაც ხელს უწყობს ისედაც ნიჰილისტურად განწყობილი მომხმარებლების ზრდას („აზრი არ აქვს, მაინც არაფერი შეიცვლება“).

ავტომობილის მფლობელი ოჯახების წარმომადგენელი რესპონდენტები საუბრობენ ბენზინგასამართ სადგურებზე მათ მიმართ განხორციელებულ უკანონო ქმედებების ცალკეულ შემთხვევებზე (მანქანის მფლობელთა შორის 27%-მდეა ისეთი, ვინც გახდა სულ მცირე 1 თაღლითური/უკანონო შემთხვევის მსხვერპლი მაინც). უკანონო შემთხვევები/დარღვევები ძირითადად დაკავშირებულია საწვავთან (ბენზინგასამართ სადგურზე ნაკლები მოცულობის, ან უხარისხო საწვავის ჩასხმასთან); დარღვევების შემსწრე რესპონდენტთა დიდმა უმრავლესობამ (81.1%) არავითარ საპასუხო ღონისძიებას არ მიმართა - მათი განწყობა მოცემული საკითხის მიმართ კვლავ უიმედოა („მაინც არაფერი შეიცვლება). დარღვევების შეთხვევაში საჩივრით მიმართვის მცირე რაოდენობიდან (15.5%) უმრავლესობა ბენზინგასამართი სადგურის მომსახურე პერსონალზე მოდის.

**4. არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტი**

არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტების (ელექტროსაქონელი, წამლები, კოსმეტიკა/პარფიუმერია, საოჯახო ქიმიკა, ტანსაცმელი/ფეხსაცმელი, აქსესუარები/სათამაშოები) შეძენისას, რესპონდენტები არჩევენს ორი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორის გათვალისწინებით აკეთებენ: პროდუქტის ფასი და ხარისხი (მაჩვენებლები, როგორც საერთო, ისე თბილისში და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში ვარიანტებს დაახლ. 23-43%-ს ფარგლებში). ამასთან, საოჯახო ქიმიკის გარდა, სხვა სახის არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტებთან მიმართებში დამატებით გამოვლინდა მომხმარებლის არჩევანზე გავლენის მომხდენი სხვა ფაქტორები:

- ❖ მწარმოებელი ქვეყანა და პროდუქტის ვადა - მნიშვნელოვანია ელექტროსაქონელის, წამლებისა და პარფიუმერიის შემთხვევაში (მაჩვენებლები, როგორც ზოგადი, ასევე თბილისში და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში ვარიანტებს დაახლ. 9-17%-ის ფარგლებში);
- ❖ წამლებთან მიმართებაში მომხმარებელთა მეხუთედისთვის მნიშვნელოვანია მისი ვადა (როგორც საქართველოში, ისე თბილისსა და რეგიონებში);
- ❖ ტანსაცმელი/ფეხსაცმელი და აქსესუარები/სათამაშოების შემთხვევაში დამატებით მნიშვნელოვანი ფაქტორია პროდუქტის დიზაინი (მაჩვენებლები, როგორც ზოგადი, ასევე თბილისში და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში ვარიანტებს დაახლ. 7-14%-ს ფარგლებში) (იხ. ცხრილი №4.1; დიაგრამები № №4.1-4.6):

**ცხრილი №4.1**

როდესაც აკეთებთ ელექტროსაქონელის (კომპიუტერი, მობილური, საოჯახო ტექნიკა და ა.შ.), ქიმიური პროდუქციის (წამლები, კოსმეტიკა, პარფიუმერია, საოჯახო ქიმიკა), ტანსაცმელის/ფეხსაცმელის, აქსესუარების და სათამაშოების შენაძენს, პირველ რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?

	საქართველო N=1140	თბილისი N=380	აღმოსავლეთი საქართველო N=380	დასავლეთი საქართველო N=380
ფასი	26.7%	27.8%	27.1%	25.4%
ხარისხი	30.1%	32.5%	29.3%	28.7%
პროდუქტის ვადა	2.5%	1.4%	1.8%	3.9%
მწარმოებელი ქვეყანა	12.8%	14.4%	14.2%	10.1%
პროდუქტის დიზაინი	8.1%	8.6%	7.6%	8.2%
პროდუქტის პრესტიჟულობა	3.5%	2.9%	2.7%	4.7%
პროდუქტის საგარანტიო ვადები	14.6%	10.4%	14.9%	18.0%
მიჭირს პასუხის გაცემა	1.8%	2.1%	2.2%	1.0%

როდესაც აკეთებთ ელექტროსაქონელის (კომპიუტერი, მობილური, საოჯახო ტექნიკა და ა.შ.), ქიმიური პროდუქციის (წამლები, კოსმეტიკა, პარფიუმერია, საოჯახო ქიმია), ტანსაცმელის/ფეხსაცმელის, აქსესუარების და სათამაშოების შენაძენს, პირველ რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?

		საქართველო N=1140	თბილისი N=380	აღმოსავლეთი საქართველო N=380	დასავლეთი საქართველო N=380	
წამლები	ფასი	25.8%	22.8%	27.9%	26.3%	
	ხარისხი	35.3%	35.9%	32.7%	37.3%	
	პროდუქტის ვადა	20.9%	20.8%	21.7%	20.0%	
	მწარმოებელი ქვეყანა	14.6%	17.8%	11.8%	14.5%	
	პროდუქტის დიზაინი	0.1%		0.2%	0.1%	
	პროდუქტის პრესტიჟულობა	0.6%	0.1%	1.0%	0.6%	
	პროდუქტის საგარანტიო ვადები	1.9%	1.3%	3.5%	0.9%	
	მიჭირს პასუხის გაცემა	0.8%	1.2%	1.2%	0.2%	
	კოსმეტიკა/ პარფიუმერია	ფასი	33.4%	30.2%	33.7%	36.0%
		ხარისხი	34.4%	37.9%	30.8%	34.4%
პროდუქტის ვადა		7.0%	5.8%	8.2%	6.9%	
მწარმოებელი ქვეყანა		9.7%	11.5%	9.0%	8.9%	
პროდუქტის დიზაინი		1.1%	0.2%	2.6%	0.6%	
პროდუქტის პრესტიჟულობა		2.5%	2.3%	1.8%	3.4%	
პროდუქტის საგარანტიო ვადები		1.2%	0.8%	1.4%	1.2%	
მიჭირს პასუხის გაცემა		10.9%	11.5%	12.5%	8.7%	

როდესაც აკეთებთ ელექტროსაქონელის (კომპიუტერი, მობილური, საოჯახო ტექნიკა და ა.შ.), ქიმიური პროდუქციის (წამლები, კოსმეტიკა, პარფიუმერია, საოჯახო ქიმია), ტანსაცმელის/ფეხსაცმელის, აქსესუარების და სათამაშოების შენაძენს, პირველ რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?

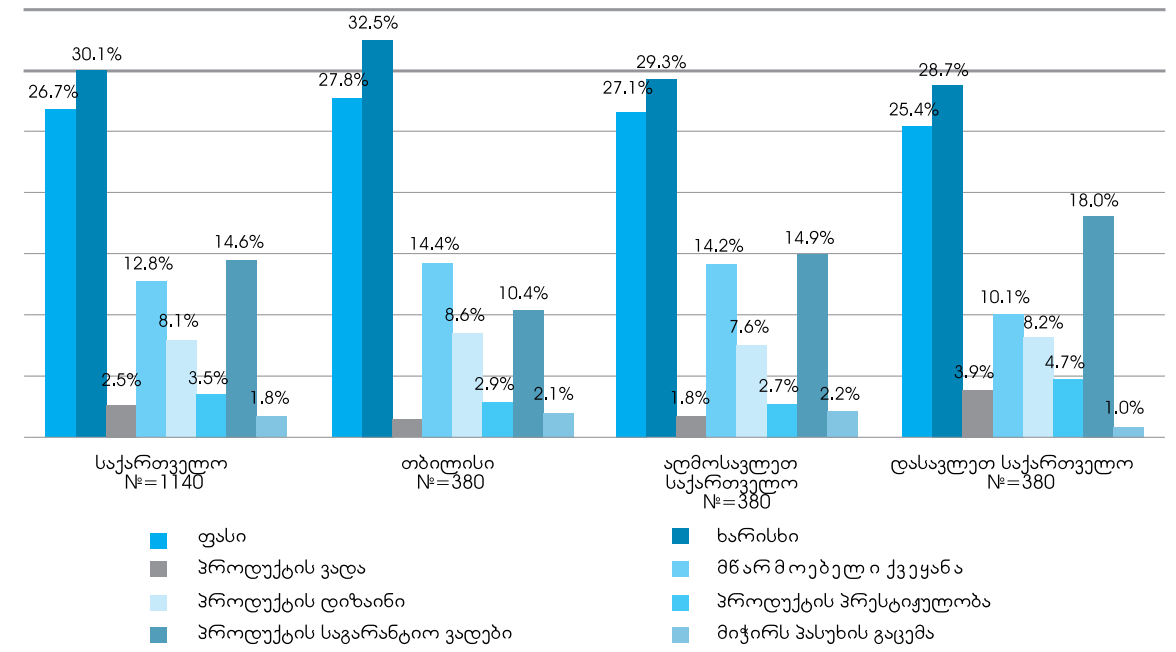
		საქართველო N=1140	თბილისი N=380	აღმოსავლეთი საქართველო N=380	დასავლეთი საქართველო N=380	
საოჯახო ქიმია	ფასი	43.6%	39.7%	48.6%	42.7%	
	ხარისხი	40.5%	45.8%	35.1%	40.5%	
	პროდუქტის ვადა	5.7%	4.3%	5.4%	7.4%	
	მწარმოებელი ქვეყანა	5.5%	6.8%	4.4%	5.2%	
	პროდუქტის დიზაინი	0.3%		0.7%	0.2%	
	პროდუქტის პრესტიჟულობა	1.1%	0.5%	2.0%	0.8%	
	პროდუქტის საგარანტიო ვადები	0.6%	0.5%	1.0%	0.3%	
	მიჭირს პასუხის გაცემა	2.7%	2.3%	2.9%	2.8%	
	ტანსაცმელი/ ფეხსაცმელი	ფასი	39.4%	38.2%	39.4%	40.4%
		ხარისხი	33.5%	36.6%	30.6%	33.4%
პროდუქტის ვადა		0.8%	0.6%	0.7%	1.0%	
მწარმოებელი ქვეყანა		8.3%	9.1%	8.9%	6.8%	
პროდუქტის დიზაინი		12.1%	10.0%	14.8%	11.5%	
პროდუქტის პრესტიჟულობა		3.1%	2.2%	1.8%	5.3%	
პროდუქტის საგარანტიო ვადები		0.0%			0.1%	
მიჭირს პასუხის გაცემა		2.9%	3.4%	3.8%	1.5%	



როდესაც აკეთებთ ელექტროსაქონელის (კომპიუტერი, მობილური, საოჯახო ტექნიკა და ა.შ.), ქიმიური პროდუქციის (წამლები, კოსმეტიკა, პარფიუმერია, საოჯახო ქიმია), ტანსაცმელის/ფეხსაცმელის, აქსესუარების და სათამაშოების შენაძენს, პირველ რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?		საქართველო N=1140	თბილისი N=380	აღმოსავლეთ საქართველო N=380	დასავლეთ საქართველო N=380
აქსესუარები/ სათამაშოები	ფასი	40.2%	38.3%	40.0%	42.0%
	ხარისხი	29.9%	33.0%	23.6%	33.3%
	პროდუქტის ვადა	1.1%	0.2%	1.7%	1.3%
	მწარმოებელი ქვეყანა	5.2%	3.7%	7.8%	4.0%
	პროდუქტის დიზაინი	8.2%	9.2%	8.8%	6.9%
	პროდუქტის პრესტიჟულობა	1.9%	1.1%	1.7%	2.7%
	პროდუქტის საგარანტიო ვადები	0.1%		0.2%	
	მიჭირს პასუხის გაცემა	13.5%	14.7%	16.2%	9.7%

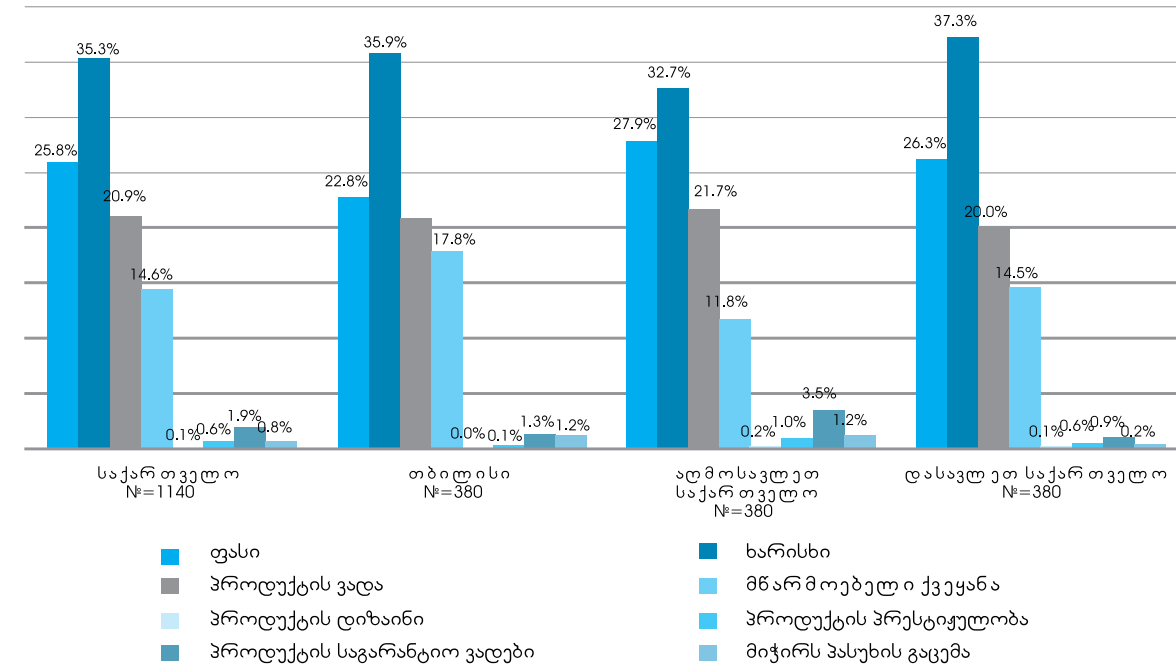
დიაგრამა №4.1

როდესაც აკეთებთ ელექტროსაქონელის შენაძენს, პირველ რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?



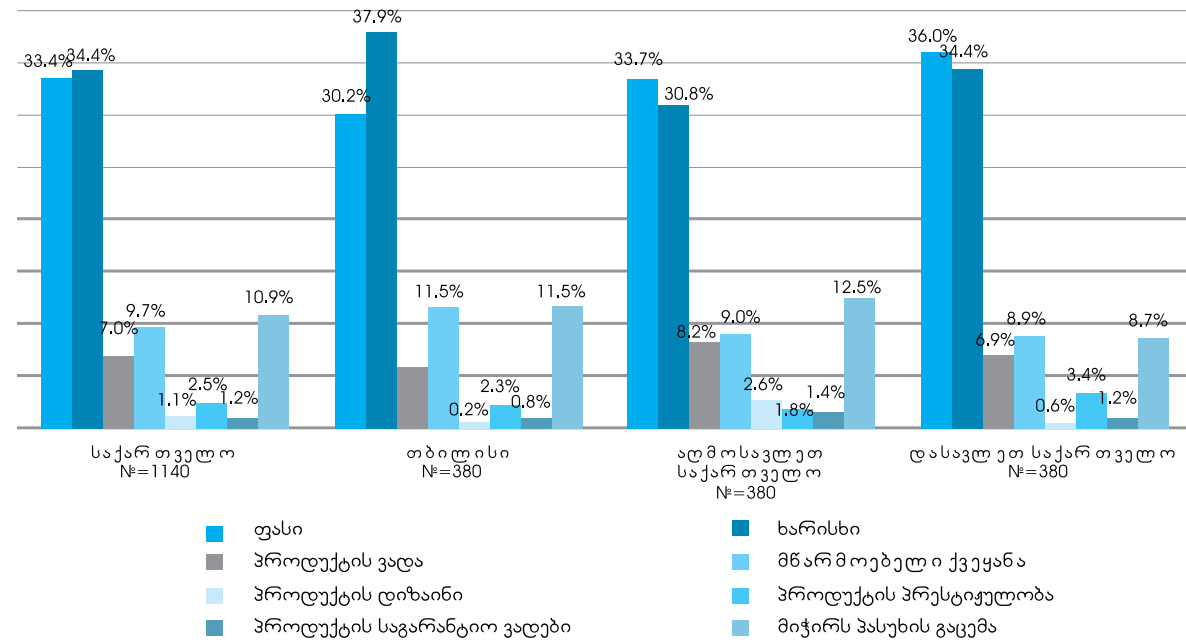
დიაგრამა №4.2

რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?



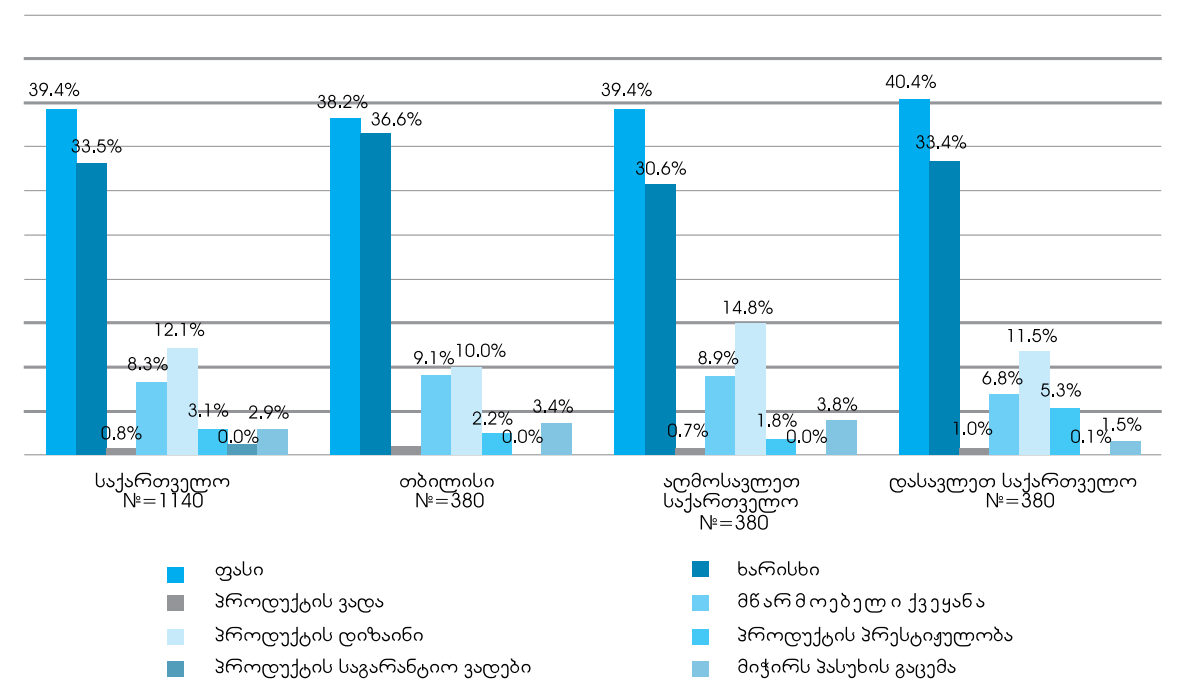
დიაგრამა №4.3

როდესაც აკეთებთ კოსმეტიკა/პარფიუმერიის შენაძენს, პირველ რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?



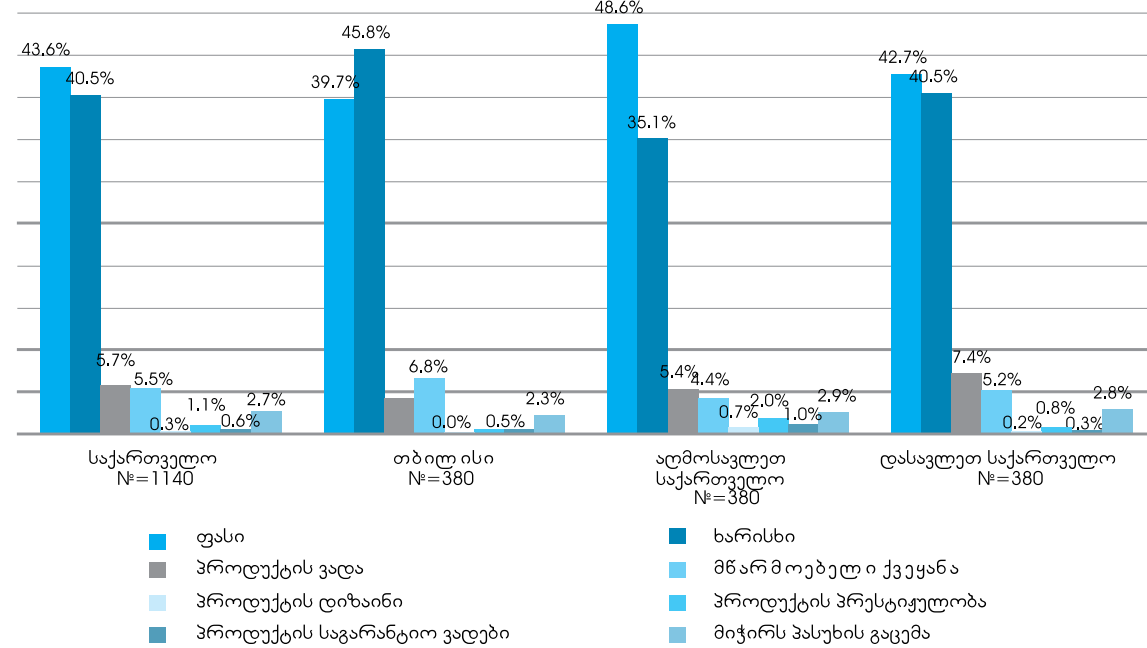
დიაგრამა №4.5

როდესაც აკეთებთ ტანსაცმელს/ფეხსაცმელს შენაძენს, პირველ რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?



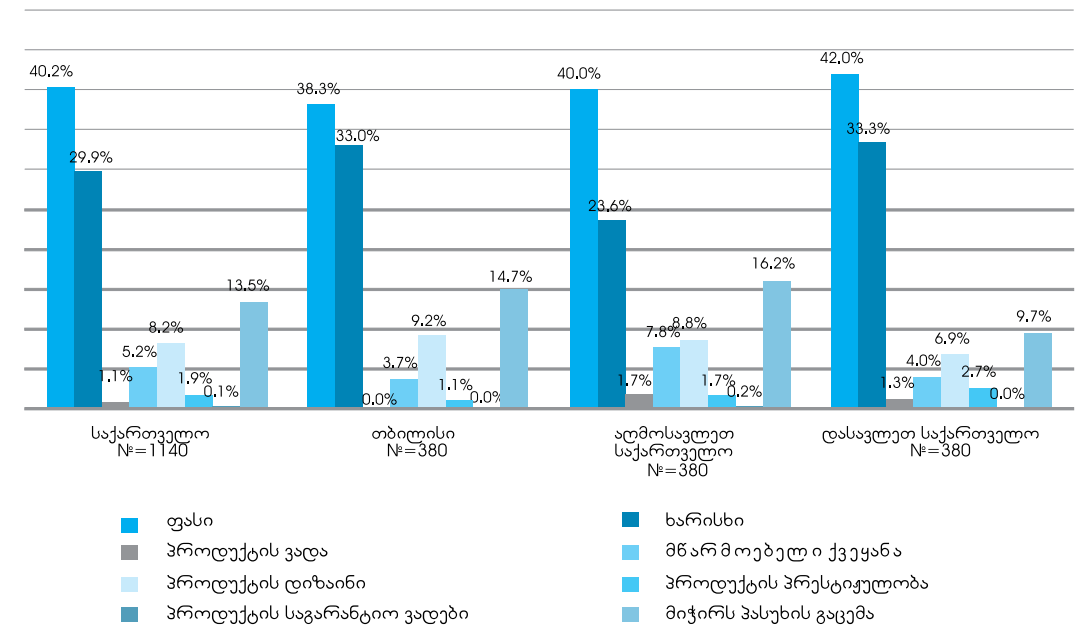
დიაგრამა №4.4

როდესაც აკეთებთ საოჯახო ქიმიის შენაძენს, პირველ რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?



დიაგრამა №4.6

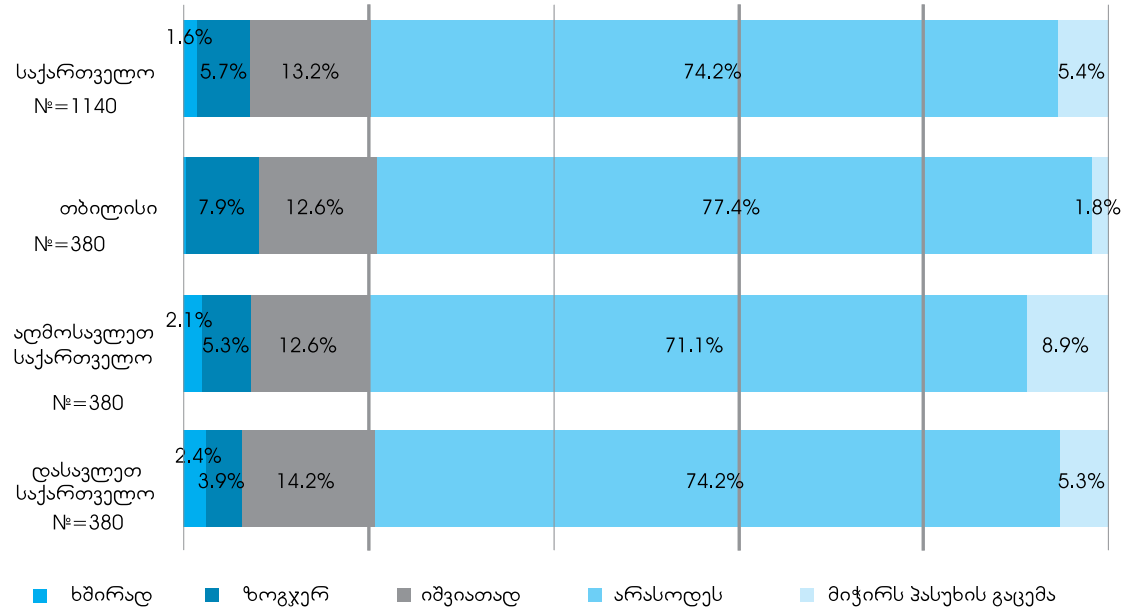
როდესაც აკეთებთ აქსესუარებს/სათამაშოების შენაძენს, პირველ რიგში რომელ ფაქტორს ანიჭებთ მნიშვნელობას?



საერთო ჯამში, გამოკითხულთა მეხუთედზე ოდნავ მეტი (20.5%) გამხდარა არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტის შეძენისას მაქინაციების, თაღლითური მოპყრობის, უკანონო ქმედების მსხვერპლი (7.3% ხშირად ან ზოგჯერ, ხოლო 13.2% - იშვიათად (არასოდეს მიუთითა რესპონდენტთა 74.2%-მა) (იხ. დიაგრამა №4.7):

**დიაგრამა №4.7**

ყოფილა თუ არა შემთხვევა როდესაც ელექტროსაქონელის, ქიმიური პროდუქციის, ტანსაცმელის /ფეხსაცმელის, აქსესუარების და სათამაშოების შეძენისას გახდით მაქინაციების, თაღლითური მოპყრობის, უკანონო ქმედების მსხვერპლი?



რაც შეეხება თაღლითური მოპყრობის, უკანონო ქმედების კონკრეტულ ფაქტებს, არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტებთან მიმართებაში გამოვლინდა შემდეგი:

- ❖ ბრენდის ფალსიფიკაცია - დასახელდა თითქმის ყველა არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტებთან წამლების გარდა (მაჩვენებლები, როგორც ზოგადი, ასევე თბილისში და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში ვარიანტებს დაახლ. 20-55%-ს ფარგლებში\*);
- ❖ საქონელზე გამოცხადებული ფასდაკლება აღმოჩნდა ტყუილი - დასახელდა ელექტროსაქონელის, საოჯახო ქიმიის, ტანსაცმელი/ფეხსაცმელის შეთხვევაში (მაჩვენებლები, როგორც ზოგადი, ასევე თბილისში და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში ვარიანტებს დაახლ. 10-30%-ს ფარგლებში);
- ❖ მომხმარებელს მიჰყიდეს ვადაგასული/გაფუჭებული საქონელი - დასახელდა წამლებისა და კოსმეტიკა/პარფიუმერიის შემთხვევაში (მაჩვენებლები, როგორც ზოგადი, ასევე თბილისში და დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოში ვარიანტებს დაახლ. 11-30%-ს ფარგლებში);

- ❖ სერვის ცენტრში გარანტიის ფარგლებში შეკეთებული ნივთი გაუთავებლად ფუჭდება - დასახელდა ელექტროსაქონელის მისამართით (19.2%);
- ❖ აფთიაქში, ექიმის მიერ გამოწერილი წამლის ნაცვლად, მაიძულეს შემეძინა წამალი, რომლის შესახებაც მომსახურე პერსონალი ამტკიცებდა, რომ არის იგივე შემადგენლობის (რაც არ შეესაბამებოდა რეალობას) - დასახელდა წამლების შემთხვევაში (65.8% - განსაკუთრებით გამოიკვეთა თბილისში - 81.8%);
- ❖ მოტყუება ხარისხში: დახლზე წარმოდგენილი იყო მეორადი ან შეკეთებული პროდუქტი, რომელსაც ყიდდნენ პირველადი პროდუქტის /საბაზრო ფასში - დასახელდა კოსმეტიკა/პარფიუმერიის შემთხვევაში (15.9%);
- ❖ მოტყუება პროდუქტში: მომხმარებელს გაატანეს/მიუტანეს სხვა საქონელი, ვიდრე მან აირჩია - დასახელდა საოჯახო ქიმიის შემთხვევაში (17.6%).

დეტალურად გამოკითხვის მონაცემები იხ. ცხრილში №4.2:

**ცხრილი №4.2**

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონო/მაქინაციები? <sup>5</sup>	საქართველო N=233	თბილისი N=79	აღმოსავლეთ საქართველო N=76	დასავლეთ საქართველო N=78
ელექტროსაქონელი				
ბრენდის ფალსიფიკაცია: დახლზე წარმოდგენილი იყო ფალსიფიცირებული საქონელი, რომელსაც ასაღებდნენ როგორც ბრენდს	19.8%	24.3%	21.1%	16.9%
მოტყუება ხარისხში: დახლზე წარმოდგენილი იყო მეორადი ან შეკეთებული პროდუქტი, რომელსაც ყიდდნენ პირველადი პროდუქტის /საბაზრო ფასში	6.8%	8.1%	3.5%	8.4%
მოტყუება პროდუქტში: მომხმარებელს გაატანეს/მიუტანეს სხვა საქონელი, ვიდრე მან აირჩია	0.6%		1.8%	
მოტყუება პროდუქტის მახასიათებლებში: მომხმარებელს მიჰყიდეს სხვა მახასიათებლების საქონელი, ვიდრე მას სჭირდებოდა.	6.8%	8.1%	3.5%	8.4%
მომხმარებელს უარი უთხრეს ნაკლის მქონე პროდუქტის უკან მიღებაზე ან გამოცვლაზე	8.5%	8.1%	5.3%	10.8%

<sup>4</sup> ამ და ყველა სხვა დარღვევის შემთხვევაში, პროცენტული მაჩვენებლები დათვლილია რესპონდენტთა იმ რაოდენობიდან, ვინც აღნიშნა, რომ გამხდარა თაღლითური და უკანონო ქმედების მსხვერპლი (ასეთია, როგორც აღნიშნა, გამოკითხულთა 20.5%).

<sup>5</sup> ცხრილში პროცენტული მაჩვენებლები დათვლილია რესპონდენტთა იმ რაოდენობიდან, ვინც აღნიშნა, რომ გამხდარა თაღლითური და უკანონო ქმედების მსხვერპლი (ასეთია გამოკითხულთა 20.5%).



კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა/მაქინაციები? <sup>5</sup>				
	საქართველო N=233	თბილისი N=79	აღმოსავლეთ საქართველო N=76	დასავლეთ საქართველო N=78
ელექტროსაქონელი				
ბრენდის ფალსიფიკაცია: დახლზე წარმოდგენილი იყო ფალსიფიცირებული საქონელი, რომელსაც ასაღებდნენ როგორც ბრენდს	19.8%	24.3%	21.1%	16.9%
მოტყუება ხარისხში: დახლზე წარმოდგენილი იყო მეორადი ან შეკეთებული პროდუქტი, რომელსაც ყიდდნენ პირველადი პროდუქტის /საბაზრო ფასში	6.8%	8.1%	3.5%	8.4%
მოტყუება პროდუქტში: მომხმარებელს გაატანეს/მიუტანეს სხვა საქონელი, ვიდრე მან აირჩია	0.6%		1.8%	
მოტყუება პროდუქტის მახასიათებლებში: მომხმარებელს მიჰყიდეს სხვა მახასიათებლების საქონელი, ვიდრე მას სჭირდებოდა.	6.8%	8.1%	3.5%	8.4%
მომხმარებელს უარი უთხრეს ნაკლის მქონე პროდუქტის უკან მიღებაზე ან გამოცვლაზე	8.5%	8.1%	5.3%	10.8%
მომხმარებელს უარი უთხრეს ნაკლის მქონე პროდუქტის უფასო შეკეთებაზე, ან მოსთხოვეს ამ შეკეთებაში/ტრანსპორტირებაში დამატებითი თანხა	6.2%	2.7%	5.3%	8.4%
საქონელზე გამოცხადებული ფასდაკლება აღმოჩნდა ტყუილი	19.2%	29.7%	7.0%	22.9%
მომხმარებელს მიჰყიდეს ვადაგასული/გაფუჭებული საქონელი	4.5%		10.5%	2.4%
ელექტრონულად გამოწერილი საქონელი არ ჩამოვიდა/გვიან ჩამოვიდა	0.6%	2.7%		
ელექტრონულად გამოწერილი საქონელი აღმოჩნდა უხარისხო	6.2%	2.7%	12.3%	3.6%
სერვის ცენტრში გარანტიის ფარგლებში შეკეთებული ნივთი გაუთავებლად ფუჭდება	12.4%	5.4%	22.8%	8.4%
სერვის ცენტრი/მალაზია საქონლის ნაკლს მომხმარებელს აბრალებს	8.5%	8.1%	7.0%	9.6%

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა/მაქინაციები? <sup>5</sup>				
	საქართველო N=233	თბილისი N=79	აღმოსავლეთ საქართველო N=76	დასავლეთ საქართველო N=78
წამლები				
ბრენდის ფალსიფიკაცია: დახლზე წარმოდგენილი იყო ფალსიფიცირებული საქონელი, რომელსაც ასაღებდნენ როგორც ბრენდს	3.8%			15.8%
მოტყუება ხარისხში	2.5%	3.0%		5.3%
მოტყუება პროდუქტში: მომხმარებელს გაატანეს სხვა საქონელი, ვიდრე მან აირჩია	5.1%		7.4%	10.5%
მოტყუება პროდუქტის მახასიათებლებში: მომხმარებელს მიჰყიდეს სხვა მახასიათებლების საქონელი, ვიდრე მას სჭირდებოდა.	7.6%	6.1%	7.4%	10.5%
საქონელზე გამოცხადებული ფასდაკლება აღმოჩნდა ტყუილი	3.8%	3.0%		10.5%
მომხმარებელს მიჰყიდეს ვადაგასული საქონელი	11.4%	6.1%	22.2%	5.3%
აფთიაქში, ექიმის მიერ გამოწერილი წამლის ნაცვლად, მაიძულეს შემეძინა წამალი, რომლის შესახებაც მომსახურე პერსონალი ამტკიცებდა, რომ არის იგივე შემადგენლობის	65.8%	81.8%	63.0%	42.1%
კოსმეტიკა/პარფიუმერია				
ბრენდის ფალსიფიკაცია: დახლზე წარმოდგენილი იყო ფალსიფიცირებული საქონელი, რომელსაც ასაღებდნენ როგორც ბრენდს	52.3%	57.1%	55.6%	42.9%
მოტყუება ხარისხში	15.9%	14.3%		28.6%
მოტყუება პროდუქტში: მომხმარებელს გაატანეს/მიუტანეს სხვა საქონელი, ვიდრე მან აირჩია	2.3%			7.1%

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა/მაქინაციები? <sup>5</sup>				
	საქართველო N=233	თბილისი N=79	აღმოსავლეთ საქართველო N=76	დასავლეთ საქართველო N=78
მოტყუება პროდუქტის მახასიათებლებში: მომხმარებელს მიჰყიდეს სხვა მახასიათებლების საქონელი, ვიდრე მას სჭირდებოდა.	9.1%	9.5%	11.1%	7.1%
საქონელზე გამოცხადებული ფასდაკლება აღმოჩნდა ტყუილი	4.5%	9.5%		
მომხმარებელს მიჰყიდეს ვადაგასული/გაფუჭებული საქონელი	11.4%		33.3%	14.3%
ელექტრონულად გამოწერილი საქონელი არ ჩამოვიდა/გვიან ჩამოვიდა	2.3%	4.8%		
ელექტრონულად გამოწერილი საქონელი აღმოჩნდა უხარისხო	2.3%	4.8%		
საოჯახო ქიმია				
ბრენდის ფალსიფიკაცია: დახლზე წარმოდგენილი იყო ფალსიფიცირებული საქონელი, რომელსაც ასაღებდნენ როგორც ბრენდს	29.4%	50.0%	16.7%	28.6%
მოტყუება ხარისხში	5.9%		16.7%	
მოტყუება პროდუქტში მომხმარებელს გაატანეს/მიუტანეს სხვა საქონელი, ვიდრე მან აირჩია	17.6%			42.9%
მოტყუება პროდუქტის მახასიათებლებში: მომხმარებელს მიჰყიდეს სხვა მახასიათებლების საქონელი, ვიდრე მას სჭირდებოდა.	5.9%			14.3%
მომხმარებელს უარი უთხრეს ნაკლის მქონე პროდუქტის უკან მიღებაზე ან გამოცვლაზე	5.9%		16.7%	
საქონელზე გამოცხადებული ფასდაკლება აღმოჩნდა ტყუილი	17.6%	25.0%	33.3%	
მომხმარებელს მიჰყიდეს ვადაგასული საქონელი	11.8%		16.7%	14.3%
ელექტრონულად გამოწერილი საქონელი არ ჩამოვიდა/გვიან ჩამოვიდა	5.9%	25.0%		

კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონობა/მაქინაციები? <sup>5</sup>				
	საქართველო N=233	თბილისი N=79	აღმოსავლეთ საქართველო N=76	დასავლეთ საქართველო N=78
ტანსაცმელი/ფეხსაცმელი				
ბრენდის ფალსიფიკაცია: დახლზე წარმოდგენილი იყო ფალსიფიცირებული საქონელი, რომელსაც ასაღებდნენ როგორც ბრენდს	45.7%	48.1%	46.9%	37.0%
მოტყუება ხარისხში: დახლზე წარმოდგენილი იყო მეორადი პროდუქტი, რომელსაც ყიდდნენ პირველადი პროდუქტის /საბაზრო ფასში	12.1%	11.1%	15.6%	11.1%
მოტყუება პროდუქტში: მომხმარებელს გაატანეს/მიუტანეს სხვა საქონელი, ვიდრე მან აირჩია	0.7%			3.7%
მოტყუება პროდუქტის მახასიათებლებში: მომხმარებელს მიჰყიდეს სხვა მახასიათებლების საქონელი, ვიდრე მას სჭირდებოდა.	2.9%	3.7%		3.7%
მომხმარებელს უარი უთხრეს ნაკლის მქონე პროდუქტის უკან მიღებაზე ან გამოცვლაზე	5.0%	6.2%	6.3%	
საქონელზე გამოცხადებული ფასდაკლება აღმოჩნდა ტყუილი	10.7%	11.1%		22.2%
მომხმარებელს მიჰყიდეს წუნდებული საქონელი	6.4%	2.5%	21.9%	
ელექტრონულად გამოწერილი საქონელი არ ჩამოვიდა/გვიან ჩამოვიდა	12.1%	13.6%	9.4%	11.1%
ელექტრონულად გამოწერილი საქონელი აღმოჩნდა უხარისხო	4.3%	3.7%		11.1%
აქსესუარები/სათამაშოები				
ბრენდის ფალსიფიკაცია: დახლზე წარმოდგენილი იყო ფალსიფიცირებული საქონელი, რომელსაც ასაღებდნენ როგორც ბრენდს	50.0%	75.0%	40.0%	40.0%
მოტყუება ხარისხში: დახლზე წარმოდგენილი იყო მეორადი ან შეკეთებული პროდუქტი, რომელსაც ყიდდნენ პირველადი პროდუქტის /საბაზრო ფასში	14.3%		20.0%	20.0%

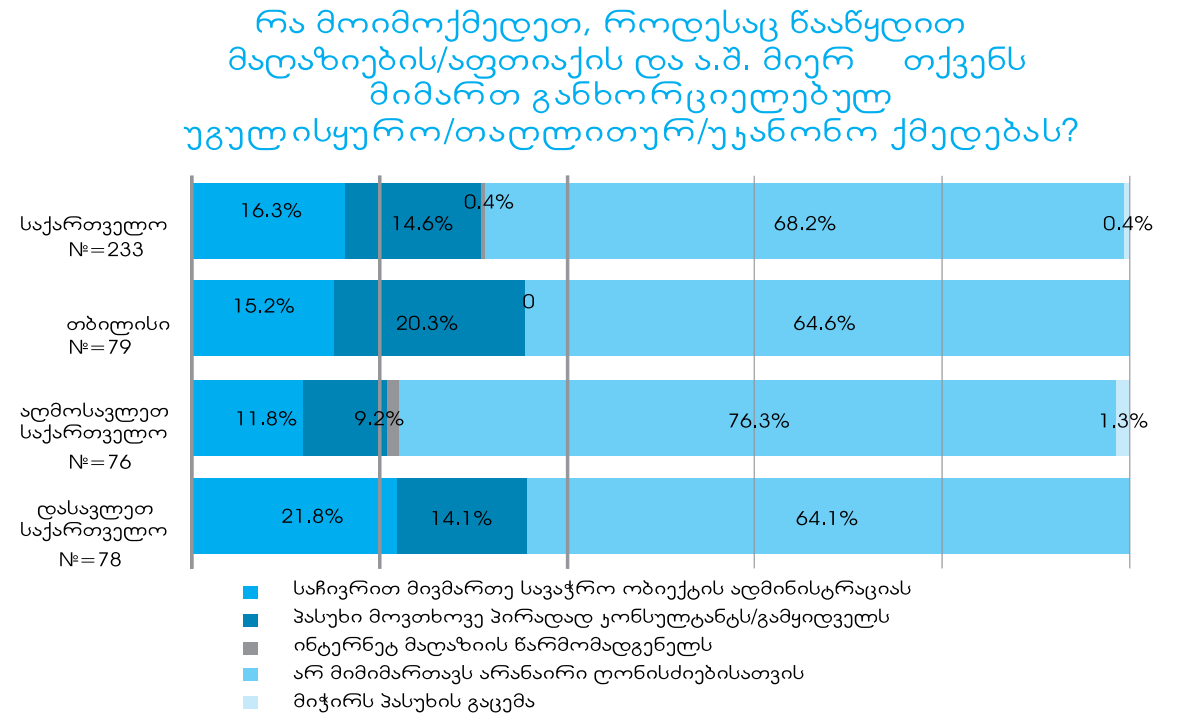
კონკრეტულად რაში გამოიხატა თქვენს მიმართ ჩადენილი უკანონო/მაქინაციები? <sup>5</sup>	საქართველო N=233	თბილისი N=79	აღმოსავლეთ საქართველო N=76	დასავლეთ საქართველო N=78
მოტყუება პროდუქტის მახასიათებლებში: მომხმარებელს მიჰყიდეს სხვა მახასიათებლების საქონელი, ვიდრე მას სჭირდებოდა.	7.1%	25.0%		
მომხმარებელს უარი უთხრეს ნაკლის მქონე პროდუქტის უკან მიღებაზე ან გამოცვლაზე	14.3%		40.0%	
საქონელზე გამოცხადებული ფასდაკლება აღმოჩნდა ტყუილი	7.1%			20.0%
ელექტრონულად გამოწერილი საქონელი აღმოჩნდა უხარისხო	7.1%			20.0%

აღმოჩნდა, რომ იმ რესპონდენტების ჯგუფიდან, ვინც აღნიშნა, რომ არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტის შეძენისას მათ მიმართ განხორციელდა უკანონო/თაღლითური ქმედება/მაქინაციები (20.5%), 1 სახის უკანონო/მაქინაციები ჩადენილი იყო 54.9%-ის მიმართ (11.2% საერთო შერჩევიდან), 2 სახის უკანონო/მაქინაციები - 20.6%-ის მიმართ (4.2% საერთო შერჩევიდან), 3 სახის უკანონო/მაქინაციები - 10.3%-ის მიმართ (2.1% საერთო შერჩევიდან), 4-დან 11-მდე სახის უკანონო/მაქინაციები - 14.2%-ის მიმართ (2.9% საერთო შერჩევიდან).

### რეაგირება დარღვევებზე

რესპონდენტთა იმ ჯგუფიდან, ვინც აღნიშნა, რომ არასასურსათო სამომხმარებლო საქონლის შეძენისას მის მიმართ განხორციელდა რაიმე სახის უკანონო/თაღლითური ქმედება (ასეთია 20.5%) გამოკვეთილ უმრავლესობას 68.2%-ს არ მიუმართავს არანაირი საპასუხო ღონისძიებისათვის. მაღაზიის, აფთიაქის და ა.შ. ადმინისტრაციას საჩივრით მიმართა ამავე ჯგუფის 16.3%-მა, ხოლო პირადად კონსულტანტს პასუხი მოთხოვა 14.6%-მა (იხ. დიაგრამა №4.8):

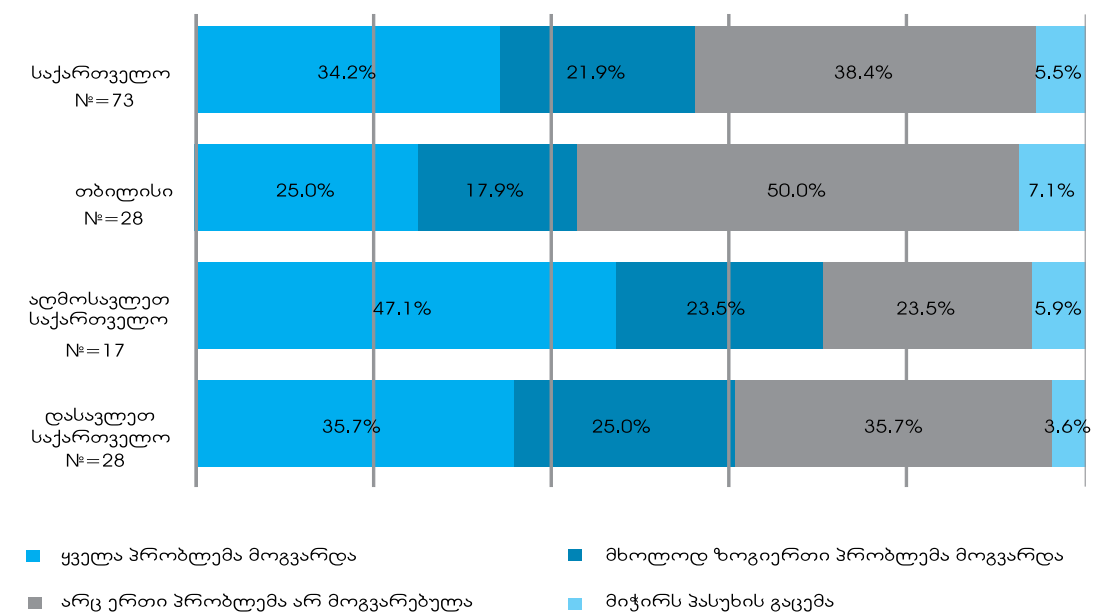
დიაგრამა №4.8



პრეტენზიის/საჩივრის გამოთქმის შემდგომ აღმოჩნდა, რომ 38.4%-ის შემთხვევაში არც ერთი პრობლემა არ მოგვარებულა (ამ მხრივ, ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი თბილისშია - 50%). ყველა პრობლემა მოგვარდა 34.2%-თვის, მხოლოდ ზოგიერთი პრობლემა მოგვარდა 21.9%-თვის (იხ. დიაგრამა №4.9):

დიაგრამა №4.9

### მოგვარდა თუ არა აღნიშნული პრობლემა(ები)?

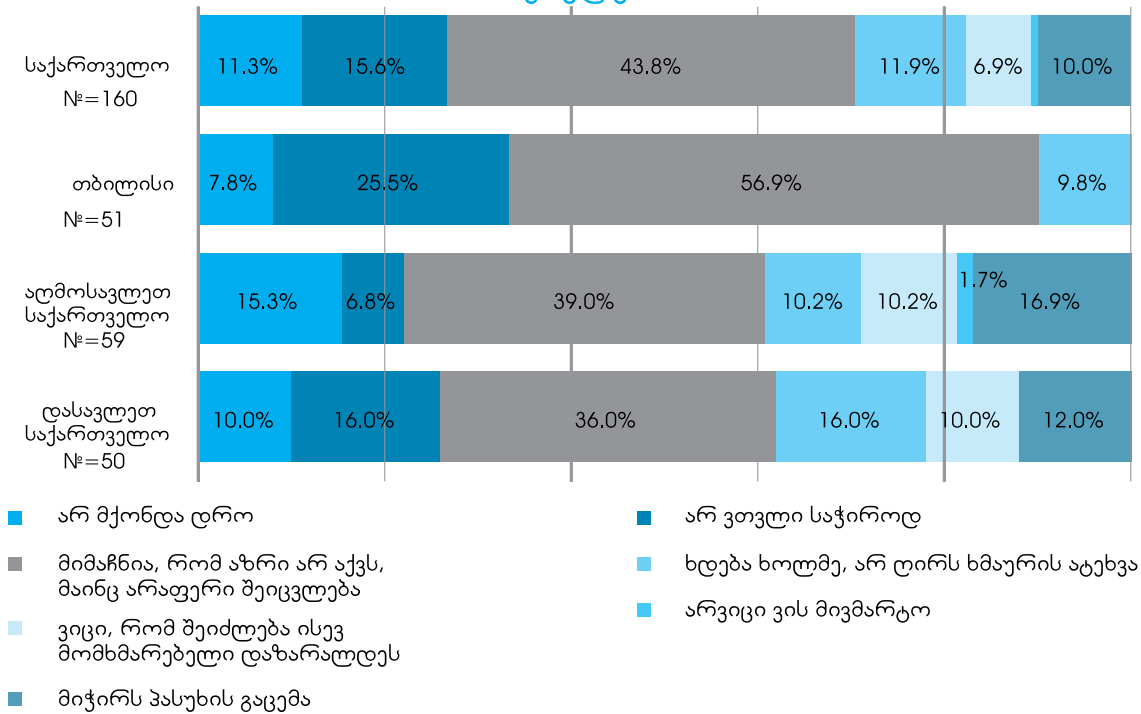




იმ რესპონდენტებმა, რომლებმაც არ მიმართეს არანაირ ღონისძიებას თაღლითური/ უკანონო ქმედების საპასუხოდ, დაასახელეს ამგვარი ქმედების მიზეზები: ყველაზე გამოკვეთილ მიზეზად კვლავ დასახელდა შემდეგი მიზეზი: „აზრი არ აქვს, მაინც არაფერი შეიცვლება“ (43.8%), ხოლო 15.6% საჩივრებს, საყვედურის გამოთქმას და ა.შ. არ თვლის საჭიროდ (იხ. დიაგრამა №4.10):

დიაგრამა №4.10

რატომ, რა მიზეზით არ მიიღეთ ზომები, როდესაც თქვენს მიმართ განხორციელდა თაღლითური/უკანონო ქმედება?



დასკვნა:

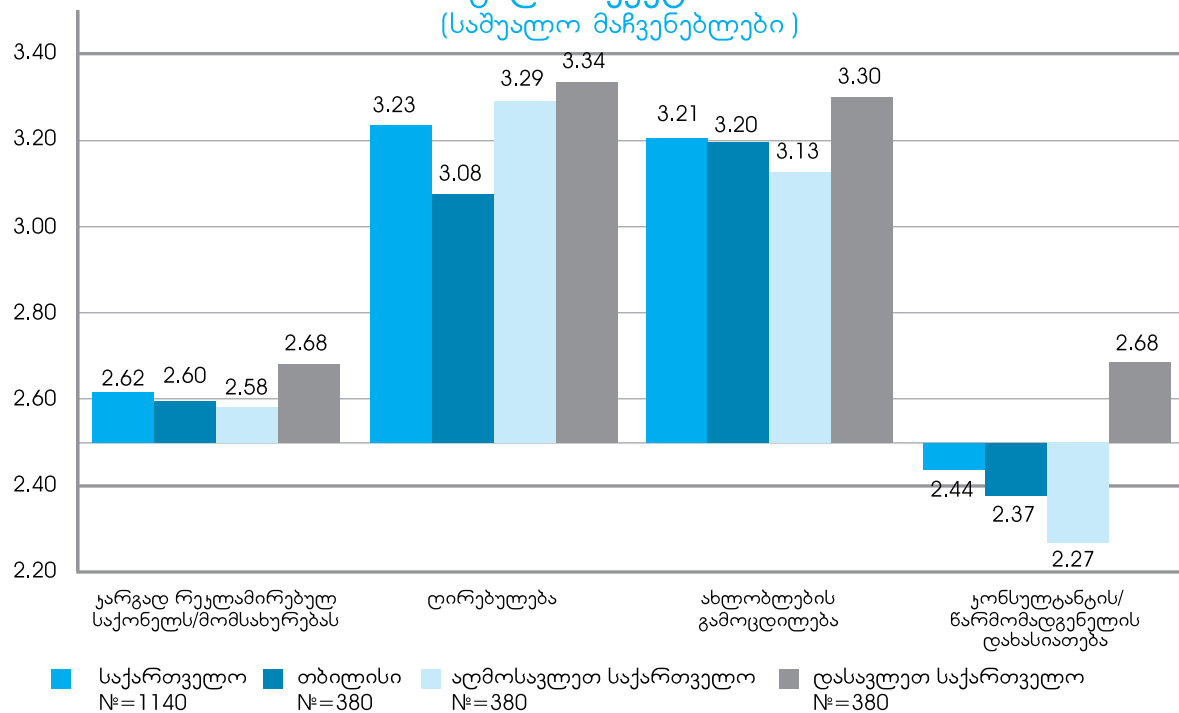
რესპონდენტები არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქციის არჩევისას ორ, მათი აზრით ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს ითვლისწინებენ: საქონლის ფასი და ხარისხი. დამატებით გამოვლინდა პროდუქციის შეძენაზე/არჩევაზე გავლენის მომხდენი სხვა ფაქტორებიც (შედარებით ნაკლები მაჩვენებლით), როგორებიცაა: მწარმოებელი ქვეყანა, პროდუქტის ვადა (განსაკუთრებით ეხება წამლებს), პროდუქტის დიზაინი (ტანსაცმელი/ფეხსაცმელის და აქსესუარები/სათამაშოების მიმართ). არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტის შეძენისას მაქინაციების/ თაღლითური/ უკანონო ქმედების შესახებ რესპონდენტთა მეხუთედზე ოდნავ მეტი მიუთითებს (20.5%). დარღვევების ყველაზე გამოკვეთილი მაგალითებია: ავთიაქში ექიმის მიერ გამოწერილი წამლის ნაცვლად სხვა წამლის მიყიდვის იძულება (პრაქტიკაში ყველაზე ხშირად განმეორებადი - 65.8%), ბრენდის ფალსიფიკაცია, რომელიც ეხება თითქმის ყველა ტიპის არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტს, ვადაგასული/გაფუჭებული საქონელი (წამლები, კოსმეტიკა), სერვისცენტრში შეკეთებული ელექტროსაქონლის გაუთავებლად გაფუჭება და ა.შ. დარღვევებზე რესპონდენტთა რეაგირება მოცემულ შეთხვევაშიც დაბალია (დარღვევების მომსწრე ჯგუფის 68.2%-ს არ მიუმართავს საჩივრით ამა თუ იმ ინსტანციისადმი); სიტუაციის გარკვევის მცდელობა ძირითადად მაღაზიის/დაწესებულების ადმინისტრაციასთან ხდებოდა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ საჩივრით მიმართვისას შემთხვევათა ნახევარზე მეტი სრულად ან ნაწილობრივ მოგვარდა. უკანონო/თაღლითური ქმედების საპასუხო ღონისძიებისგან თავის შეკავება ამჟერადაც გამოწვეულია რესპონდენტთა უიმედობით, სიტუაციის სასიკეთოდ შეცვლის თვალსაზრისით.

## 5. რეკლამის/პროპაგანდის გავლენა/პროდუქტის უსაფრთხოება

რესპონდენტებს მიეწოდათ რამდენიმე დებულება, რომლებიც აღწერდა რეკლამის, ფასის, პროპაგანდის და ა.შ გავლენას საქონლის/მომსახურების არჩევანზე. რესპონდენტებს უნდა განესაზღვრათ ამ დებულებების მიმართ დათანხმების ხარისხი. როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებლებისათვის სკალის მაღალი შეფასების ველში მოექცა ორი დებულება: 1. საქონლის/მომსახურების ღირებულება მისი არჩევისას; 2. საქონლის/მომსახურების არჩევისას ახლობლების გამოცდილების გათვალისწინება მისი ხარისხის შესახებ (Mean>3 თითოეული დებულებისთვის). აღსანიშნავია, რომ დაბალი შეფასების ველში მოექცა დებულება - „საქონლის/მომსახურების არჩევისას ჩემზე გავლენას ახდენს კონსულტანტის/წარმომადგენლის მიერ მისი დახასიათება“ (ეს დებულება დაბალი შეფასების ველში იმყოფება საერთო მონაცემების მიხედვით თბილისის და აღმოსავლეთ საქართველოს ჭრილში) (იხ. დიაგრამა №5.1):

დიაგრამა №5.1

რამდენად ეთანხმებით შემდეგ დებულებებს, რომ საქონლის/მომსახურების არჩევისას უპირატესობას ვანიჭებ ან ვადამწყვეტია ... (საშუალო მაჩვენებლები)



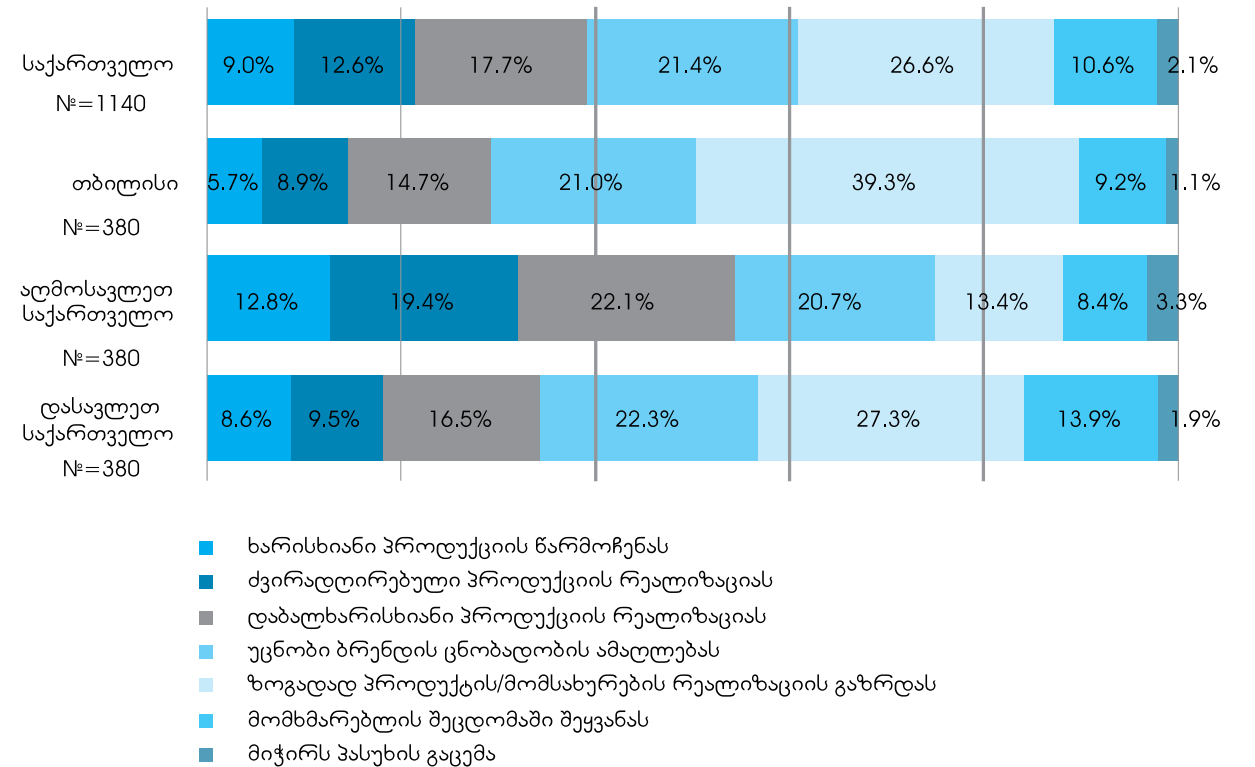
**შენიშვნა:** მონაცემები დათვლილია 4-ბალიან სკალაზე, სადაც ციფრი „1“ აღნიშნავს „სრულიად არ ვეთანხმები“, ხოლო ციფრი „4“ - „სრულიად ვეთანხმები“. სკალის ნეიტრალური პუნქტია „2.5“. მონაცემები „2.5“-ზე ზევით შეესაბამება მაღალი შეფასების ველს, ხოლო მონაცემები „2.5“-ზე ქვევით - დაბალი შეფასების ველს.

### რეკლამის მიზანი:

პროდუქტის/მომსახურების რეკლამის გამოყენების მიზნებს შორის ყველაზე მეტად გამოიკვეთა შემდეგი სამი მიზანი, რომლებიც პროდუქტის/ბრენდის ცნობადობასა და რეალიზაციას ეხება: ზოგადად პროდუქტის/მომსახურების რეალიზაციის გაზრდა (26.6%), უცნობი ბრენდის ცნობადობის ამაღლება (21.4%), დაბალხარისხიანი პროდუქტის რეალიზაცია (17.7%) (იხ. დიაგრამა №5.2):

დიაგრამა №5.2

თქვენი აზრით, რა მიზანს ემსახურება პროდუქტის/ მომსახურების რეკლამა?



### ევროპაში აკრძალული მარკეტინგული ხერხების გამოყენება საქართველოში

რესპონდენტებს მიეწოდათ სიტუაციების ჩამონათვალი, სადაც აღწერილი იყო არაადეკვატური მარკეტინგული/სარეკლამო ხერხების სხვადასხვა ვარიაციები (მათ შორის მომხმარებლისთვის საზიანო და უკანონო). მათ უნდა დაესახელებინათ, რამდენად ხშირად აღმოჩენილან მსგავს სიტუაციებში თავად ან მათი ახლობლები (ოჯახის წევრები, ნათესავები და ა.შ.). როგორც კვლევამ აჩვენა, ჩამოთვლილი

სიტუაციები არ არის ხშირი თავად გამოკითხულებისათვის, ყველა სიტუაციის აღწერა აღმოჩნდა დაბალი შეფასების ველში (უმეტესობა - სკალის ნეიტრალური პუნქტიდან უარყოფითი დაშორებით: საშუალო მაჩვენებლებით 1-დან და 1.7 ქულამდე). მხოლოდ ისეთი ქეისი, როგორცაა „საქონლის/მომსახურების დაჟინებული შეთავაზება ტელეფონით, ელ-ფოსტით ან სხვა საშუალებით, თუკი მომხმარებელს არ გამოუთქვამს ასეთი შეთავაზებების მიღების სურვილი“ აღმოჩნდა შედარებით მაღალი შეფასების ველში (განსაკუთრებით, დასავლეთ საქართველოში) (იხ. ცხრილი №5.1); აღნიშნულ ვითარებას პროცენტული მაჩვენებლებიც ადასტურებს: გამოკითხულთა 45%-მდე აღნიშნავს, რომ „ხშირად“ ან „ზოგჯერ“ აღმოჩენილა დასახელებულ სიტუაციაში.

**ცხრილი №5.1**

რამდენად ხშირად აღმოჩენილხართ ქვემოთ ჩამოთვლილ სიტუაციებში (თავად რესპონდენტი) N=1140	საქართველო (Mean)	თბილისი (Mean)	აღმოსავლეთი საქართველო (Mean)	დასავლეთი საქართველო (Mean)
საქონლის/მომსახურების დაჟინებული შეთავაზება ტელეფონით, ელ-ფოსტით ან სხვა საშუალებით, თუკი მომხმარებელს არ გამოუთქვამს ასეთი შეთავაზებების მიღების სურვილი. აგრეთვე, მომხმარებლისთვის სახლში მიკითხვა და შეთავაზება, თუკი მომხმარებელი ასეთი ვიზიტების წინააღმდეგია.	2.3	2.4	2.1	2.5
მომხმარებლისთვის არასწორი ინფორმაციის მიწოდება საქონლის ხელმისაწვდომობის ან ფასის თაობაზე („ამას სხვაგან ვერ იშოვი“, „ამ ფასად ვერსად იშოვი“ და ა.შ.)	1.9	1.8	1.8	2.0
მომხმარებლისთვის არასწორი წარმოდგენის შექმნა საქონლის წარმომავლობის ან მწარმოებლის/ბრენდის თაობაზე	1.6	1.6	1.4	1.7
მომხმარებლის დარწმუნება, რომ საქონელი თავდება ან რომ მაღაზია იხურება (სხვაგან გადადის) - თუკი ეს სიმართლეს არ შეესაბამება.	1.5	1.4	1.4	1.6
მომხმარებლისთვის არასწორი ინფორმაციის მიწოდება იმ რისკების თაობაზე, რომელიც მას ემუქრება, თუკი პროდუქტს არ შეიძენს („ეს რომ არ იყიდოთ, დაიღუპებით“).	1.2	1.1	1.2	1.3
მომხმარებლის დარწმუნება, რომ პროდუქტი მის ჯანმრთელობას გააუმჯობესებს - თუკი ეს სიმართლეს არ შეესაბამება	1.3	1.2	1.2	1.4

რამდენად ხშირად აღმოჩენილხართ ქვემოთ ჩამოთვლილ სიტუაციებში (თავად რესპონდენტი) N=1140	საქართველო (Mean)	თბილისი (Mean)	აღმოსავლეთი საქართველო (Mean)	დასავლეთი საქართველო (Mean)
მომხმარებლის დარწმუნება, რომ მეწარმე მას განსაკუთრებულ პირობას სთავაზობს, მაშინ როდესაც ეს ყველა მომხმარებლისთვის კანონით დადგენილ უფლებას წარმოადგენს.	1.2	1.1	1.2	1.3
მომხმარებლისთვის შთაბეჭდილების შექმნა, რომ იგი ვერ დატოვებს მაღაზიას/ოფისს შენაძენის გარეშე	1.1	1.0	1.2	1.2
მომხმარებლის დარწმუნება, რომ მან მოიგო (ან მოიგებს) პრიზი ან რაიმე ჯილდო, როცა სინამდვილეში პრიზი არ არსებობს ან მისი მიღება მომხმარებლის მიერ რაიმე თანხის გაღებასთანაა დაკავშირებული.	1.2	1.1	1.3	1.2
მომხმარებლისთვის ისეთი საქონლის მიწოდება (სხვაზე დამატებით), რომელიც მას არ მოუთხოვია და ამისთვის თანხის მოთხოვნა.	1.1	1.0	1.1	1.1
მომხმარებლის ჩართვა ე.წ. „პირამიდულ სქემებში“, როცა მას სთავაზობენ კომპენსაციას სქემაში ახალი ადამიანების მოზიდვისთვის/ჩართვისთვის.	1.2	1.2	1.2	1.1
მომხმარებლისთვის მცდარი შთაბეჭდილების შექმნა იმის თაობაზე, რომ პროდუქტი/საქონელი/მომსახურება სხვამ (საზოგადოებისთვის ცნობილმა პირმა) შეიძინა და ძალიან კმაყოფილია	1.3	1.3	1.2	1.3

**შენიშვნა:** მონაცემები დათვლილია 4-ბალიან სკალაზე, სადაც ციფრი „1“ აღნიშნავს „არასოდეს“, ხოლო ციფრი „4“ - „ხშირად“. სკალის ნეიტრალური პუნქტია „2.5“. მონაცემები „2.5“-ზე ზევით შეესაბამება მაღალი შეფასების ველს, ხოლო მონაცემები „2.5“-ზე ქვევით - დაბალი შეფასების ველს.

სიტუაცია თითქმის არ განსხვავდება ახლობლებთან მიმართებაში: ძირითადი განმასხვავებელი ნიშანია სიტუაციის - „საქონლის/მომსახურების დაჟინებული შეთავაზება ტელეფონით, ელ-ფოსტით ან სხვა საშუალებით, თუკი მომხმარებელს არ გამოუთქვამს ასეთი შეთავაზებების მიღების სურვილი“ - შედარებით მაღალ მაჩვენებლებზე მითითება თბილისში (Mean=2.5; ამასთან, თბილისელი რესპონდენტების 47,1% აცხადებს, რომ მათი ახლობელი ხშირად ან ზოგჯერ აღმოჩენილა მსგავს სიტუაციაში) (იხ. ცხრილი №5.2):



**ცხრილი №5.2**

რამდენად ხშირად აღმოჩენილხართ ქვემოთ ჩამოთვლილ სიტუაციებში (ახლობლები) N=1140	საქართველო (Mean)	თბილისი (Mean)	აღმოსავლეთ საქართველო (Mean)	დასავლეთ საქართველო (Mean)
საქონლის/მომსახურების დაჟინებული შეთავაზება ტელეფონით, ელ-ფოსტით ან სხვა საშუალებით, თუკი მომხმარებელს არ გამოუთქვამს ასეთი შეთავაზებების მიღების სურვილი. აგრეთვე, მომხმარებლისთვის სახლში მიკითხვა და შეთავაზება, თუკი მომხმარებელი ასეთი ვიზიტების წინააღმდეგია.	2.3	2.5	1.9	2.4
მომხმარებლისთვის არასწორი ინფორმაციის მიწოდება საქონლის ხელმისაწვდომობის ან ფასის თაობაზე („ამას სხვაგან ვერ იშოვი“, „ამ ფასად ვერსად იშოვი“ და ა.შ.)	1.8	1.9	1.6	1.9
მომხმარებლისთვის არასწორი წარმოდგენის შექმნა საქონლის წარმომავლობის ან მწარმოებლის/ბრენდის თაობაზე	1.5	1.6	1.3	1.7
მომხმარებლის დარწმუნება, რომ საქონელი თავდება ან რომ მაღაზია იხურება (სხვაგან გადადის) - თუკი ეს სიმართლეს არ შეესაბამება.	1.4	1.4	1.3	1.6
მომხმარებლისთვის არასწორი ინფორმაციის მიწოდება იმ რისკების თაობაზე, რომელიც მას ემუქრება, თუკი პროდუქტს არ შეიძენს („ეს რომ არ იყიდოთ, დაიღუპებით“).	1.1	1.1	1.1	1.3
მომხმარებლის დარწმუნება, რომ პროდუქტი მის ჯანმრთელობას გააუმჯობესებს - თუკი ეს სიმართლეს არ შეესაბამება	1.2	1.2	1.1	1.2
მომხმარებლის დარწმუნება, რომ მეწარმე მას განსაკუთრებულ პირობას სთავაზობს, მაშინ როდესაც ეს ყველა მომხმარებლისთვის კანონით დადგენილ უფლებას წარმოადგენს.	1.2	1.2	1.1	1.2
მომხმარებლისთვის შთაბეჭდილების შექმნა, რომ იგი ვერ დატოვებს მაღაზიას/ოფისს შენაძენის გარეშე	1.1	1.0	1.1	1.1
მომხმარებლის დარწმუნება, რომ მან მოიგო (ან მოიგებს) პრიზი ან რაიმე ჯილდო, როცა სინამდვილეში პრიზი არ არსებობს ან მისი მიღება მომხმარებლის მიერ რაიმე თანხის გაღებასთანაა დაკავშირებული.	1.2	1.2	1.2	1.1

მომხმარებლისთვის ისეთი საქონლის მიწოდება (სხვაზე დამატებით), რომელიც მას არ მოუთხოვია და ამისთვის თანხის მოთხოვნა.	1.1	1.0	1.1	1.1
მომხმარებლის ჩართვა ე.წ. „პირამიდულ სქემებში“, როცა მას სთავაზობენ კომპენსაციას სქემაში ახალი ადამიანების მოზიდვისთვის/ჩართვისთვის.	1.1	1.2	1.1	1.1
მომხმარებლისთვის მცდარი შთაბეჭდილების შექმნა იმის თაობაზე, რომ პროდუქტი/საქონელი/მომსახურება სხვამ (საზოგადოებისთვის ცნობილმა პირმა) შეიძინა და ძალიან კმაყოფილია	1.2	1.3	1.2	1.3

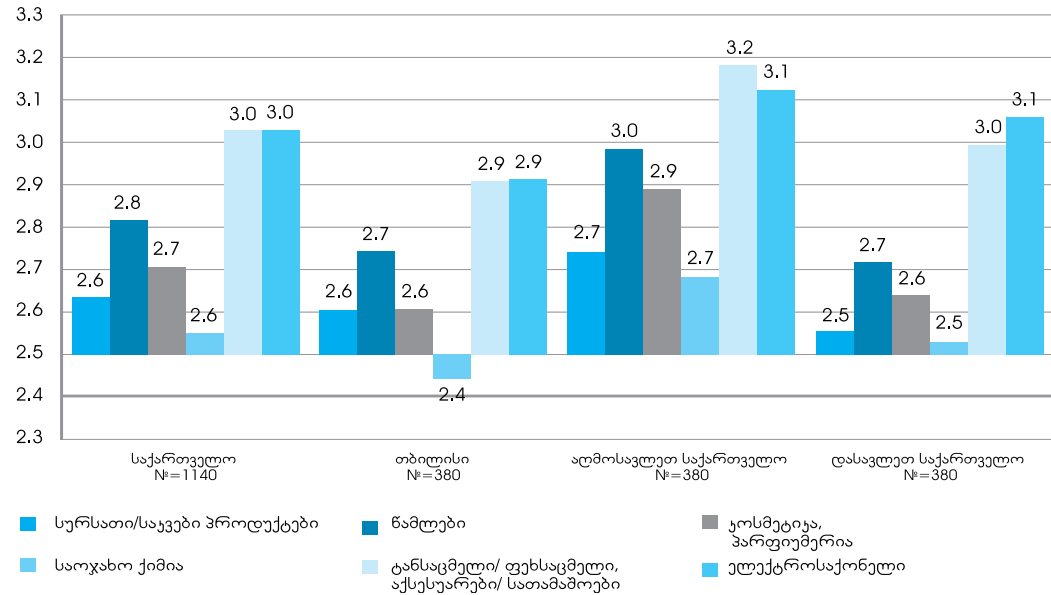
**შენიშვნა:** მონაცემები დათვლილია 4-ბალიან სკალაზე, სადაც ციფრი „1“ აღნიშნავს „არასოდეს“, ხოლო ციფრი „4“ - „ხშირად“. სკალის ნეიტრალური პუნქტია „2.5“. მონაცემები „2.5“-ზე ზევით შეესაბამება მაღალი შეფასების ველს, ხოლო მონაცემები „2.5“-ზე ქვევით - დაბალი შეფასების ველს.

რესპონდენტების წარმოდგენა მათ მიერ შეძენილი პროდუქტების უსაფრთხოებაზე შემდეგია: ისინი მეტ-ნაკლებად დარწმუნებულნი არიან მათ მიერ შეძენილი სასურსათო და არასასურსათო სამომხმარებლო პროდუქტის უსაფრთხოებაში (საშუალო მონაცემები თავსდება პოზიტიური შეფასების „ველში“ უსაფრთხოების თვალსაზრისით (Mean >2.5-ზე), თუმცა, უსაფრთხოების ნეიტრალურ ზღვართან ყველაზე ახლოს იმყოფება სურსათი/საკვები პროდუქტები და საოჯახო ქიმიკატი, რაც იმას ნიშნავს, რომ მათ უსაფრთხოებაში რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი დარწმუნებული არ არის (იხ. დიაგრამა #5.3). ამას პროცენტული მაჩვენებლებიც ადასტურებს: გამოკითხულთა დაახლოებით 36% მიიჩნევს, რომ სურსათი/საკვები პროდუქტები საზიანოა; ხოლო საოჯახო ქიმიკატის მიმართ იგივე პოზიცია გამოკითხულთა 41.7%-ს აქვს (იხ. დიაგრამა №5.3):



დიაგრამა №5.3

თქვენი აზრით, რამდენად უსაფრთხოა  
ჯანმრთელობისთვის ის  
პროდუქტები, რომლებსაც თქვენ შეიძენთ?  
(საშუალო მაჩვენებლები)



**შენიშვნა:** მონაცემები დათვლილია 4-ბალიან სკალაზე, სადაც ციფრი „1“ აღნიშნავს „ძალიან საშიშროა“, ხოლო ციფრი „4“ - „ძალიან უსაფრთხოა“. სკალის ნეიტრალური პუნქტია „2.5“. მონაცემები „2.5“-ზე ზევით შეესაბამება მაღალი შეფასების ველს, ხოლო მონაცემები „2.5“-ზე ქვევით - დაბალი შეფასების ველს.

დასკვნა:

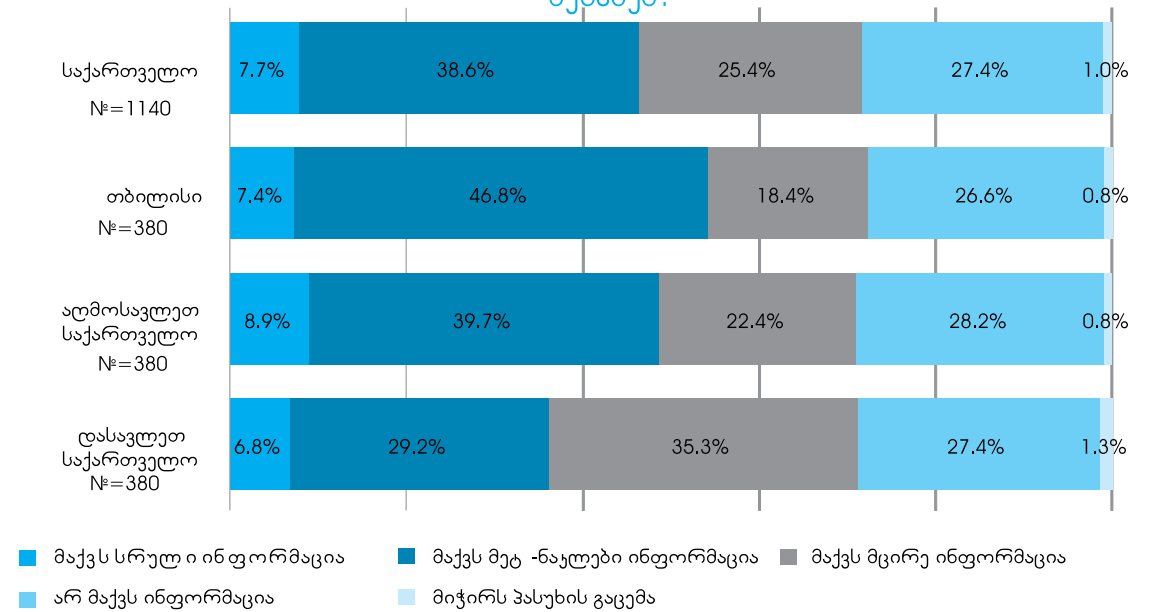
საქონლის/მომსახურების არჩევისას მომხმარებელზე გავლენა ძირითადად სარეკლამო კამპანიის ან ახლობლების გამოცდილების შედეგად ხდება. ნაკლებად ეფექტურია ისეთი ხერხი, როგორცაა მომხმარებლის ადგილზე დარწმუნება - კონსულტანტის მიერ პროდუქტის დახასიათება/რეკლამირება. რეკლამის მიზანი რესპონდენტებს ესმით, როგორც პროდუქტის რეალიზაციასთან დაკავშირებული ღონისძიება (იქნება ეს უბრალოდ რეალიზაციის გაზრდა თუ დაბალხარისხიანი პროდუქტის რეალიზება; ასევე ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, რომლის საბოლოო დაიშნულება ასევე პროდუქტის რეალიზაციაა). ამას გარდა, რესპონდენტებმა მიუთითეს, რომ პროდუქტის რეალიზაციისათვის გამოყენებული სხვადასხვა არაადეკვატური მარკეტინგული ხერხები პირადად მათ მიმართ, ასევე მათი ახლობლების მისამართით იშვიათად განხორციელებულა. შედარებით მაღალი მაჩვენებლები აქვს ისეთი სიტუაციას, როგორცაა საქონლის/მომსახურების დაქინებული შეთავაზება ტელეფონით, ელ-ფოსტით ან სხვა საშუალებით, თუკი მომხმარებელს არ გამოუთქვამს ასეთი შეთავაზებების მიღების სურვილი“ (რესპონდენტთა 45%-მდე აცხადებს, რომ თავად მათ შემთხვევათ ასეთი სიტუაცია ხშირად ან ზოგჯერ, ხოლო 37%-მდე აცხადებს, რომ ასეთი სიტუაცია მათ ახლობელს შეემთხვა). რესპონდენტები მეტ-ნაკლებად დარწმუნებულნი არიან მათ მიერ შეძენილი პროდუქტების (წამლები, კოსმეტიკა, ტანსაცმელი, ელექტროსაქონელი და სხვ.) უსაფრთხოებაში (Mean >2.5), თუმცა, სურსათის/საკვები პროდუქტების და საოჯახო ქიმიკის უსაფრთხოებას რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი არ აღიარებს; კერძოდ, გამოკითხულთა დაახლოებით 36% მიიჩნევს, რომ სურსათი/საკვები პროდუქტები საშიშროა; ხოლო იგივე პოზიცია გამოკითხულთა 41.7%-ს საოჯახო ქიმიკის მიმართ აქვს.

6. დამოკიდებულება ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების მიმართ

რესპონდენტების უმრავლესობა აცხადებს, რომ აქვს მეტ-ნაკლები (38.6%) ან მცირე (25.4%) ინფორმაცია ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების, კერძოდ კი მისი იმ ნაწილის შესახებ, რომელიც გულისხმობს შეთანხმებას ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველ თავისუფალ სავაჭრო სივრცეზე. სულ მცირე, ყოველ მეოთხე რესპონდენტს ამ დოკუმენტის შესახებ არავითარი წარმოდგენა არ აქვს. რაც შეეხება ინფორმაციის წყაროებს, ძირითად და გამოკვეთილ წყაროს ტელევიზია წარმოადგენს (71.4%). მეორე პოზიციაზეა ინტერნეტი (14.9%) და ჟურნალ-გაზეთები (12%) (იხ. დიაგრამები №6.1, 6.2):

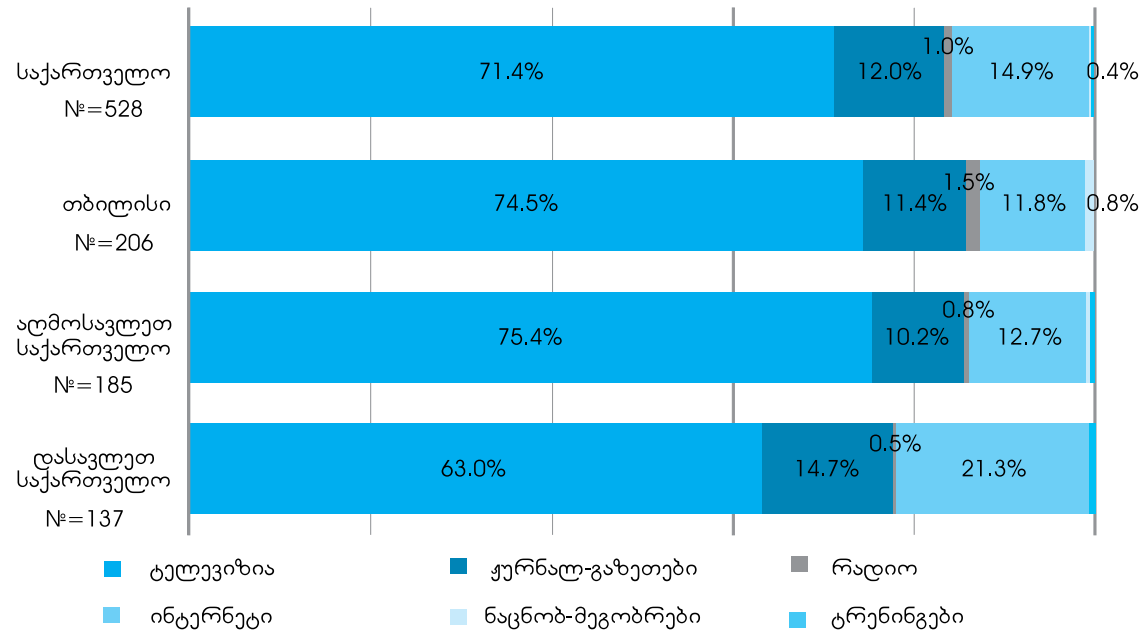
დიაგრამა №6.1

გაქვთ თუ არა ინფორმაცია, ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების შესახებ, კერძოდ კი მისი იმ ნაწილის შესახებ, რომელიც გულისხმობს შეთანხმებას ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველ თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ?



დიაგრამა №6.2

საიდან მიიღეთ ინფორმაცია ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების გარშემო?



ევროკავშირის ასოცირების ხელშეკრულების მიმართ რესპონდენტების დამოკიდებულების გამოვლენისათვის, მათ მიცემული ჰქონდათ წყვილადი დებულებები, რომელთაგან უნდა აერჩიათ ერთ-ერთი, რომელსაც ეთანხმებოდნენ. როგორც აღმოჩნდა, აღნიშნული დოკუმენტის შესახებ ინფორმირებულ რესპონდენტებს ასოცირების ხელშეკრულების (კერძოდ კი მისი იმ ნაწილის, რომელიც გულისხმობს შეთანხმებას ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ) პოზიტიური მოლოდინები აქვთ: გამოკითხულთა უმრავლესობას (65%) აქვს მოლოდინი, რომ ეს ხელშეკრულება ხელს შეუწყობს საქართველოსთვის მსოფლიოს უმსხვილესი ბაზრის გახსნას; პრაქტიკულად ამდენივე ნაწილი (65.5%) ფიქრობს, რომ გაიზრდება საინვესტიციო ნაკადი, რაც ამოქმედებს ახალ საწარმოებს და შექმნის ახალ სამუშაო ადგილებს. თუმცა, შედარებით ნაკლები მომხრე ჰყავს (და აზრიც თითქმის ორად გაიყო) იმას, რომ ამ ხელშეკრულების ამოქმედებით გაიზრდება მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების პერსპექტივა (50.9%) (იხ. ცხრილი №6.1):

ცხრილი №6.1

გთხოვთ, აირჩიოთ წყვილი დებულებებიდან ერთ-ერთი <sup>6</sup>				
	საქართველო N=528	თბილისი N=206	აღმოსავლეთ საქართველო N=185	დასავლეთ საქართველო N=137
ასოცირების ხელშეკრულების ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების ამოქმედების შედეგად საქართველოსთვის გაიხსნება მსოფლიოს უმსხვილესი ბაზარი	65.0%	59.2%	63.2%	75.9%
ასოცირების ხელშეკრულების ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების შედეგად საქართველო ვერ გაზრდის ექსპორტს, მისთვის ყველაზე მსხვილ ბაზრად მაინც რუსეთი დარჩება.	32.0%	38.3%	31.4%	23.4%
მიჭირს პასუხის გაცემა	3.0%	2.4%	5.4%	0.7%
ასოცირების ხელშეკრულების ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება პოზიტიურ გავლენას იქონიებს ქვეყნის ეკონომიკაზე, გაიზრდება საინვესტიციო ნაკადი და შეიქმნება ახალი სამუშაო ადგილები, ამოქმედდება ახალი საწარმოები	65.5%	63.1%	65.9%	68.6%
ასოცირების ხელშეკრულების ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება გამოიწვევს ევროპული საქონლის იმპორტის ზრდას, რაც დაიპყრობს ქართულ ბაზარს და აღარ დატოვებს სივრცეს ადგილობრივი პროდუქციისთვის	31.3%	35.4%	28.1%	29.2%
მიჭირს პასუხის გაცემა	3.2%	1.5%	5.9%	2.2%

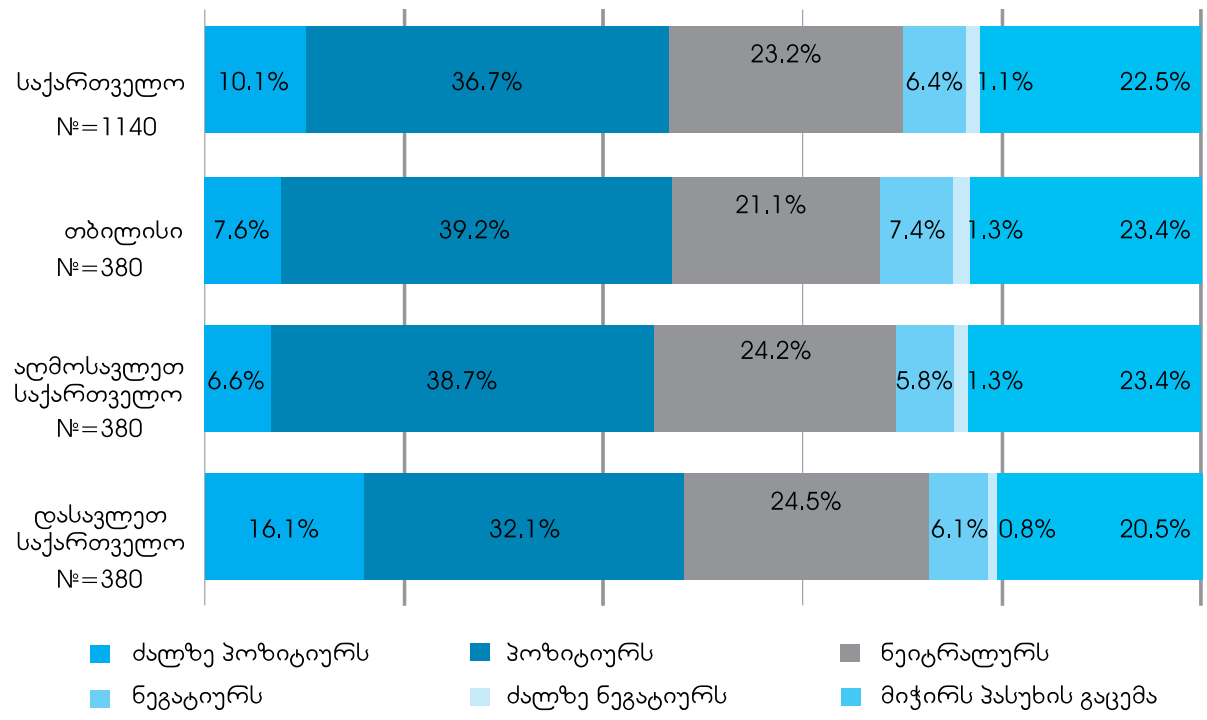
<sup>6</sup> წყვილადი დებულებებიდან არჩევანს აკეთებდნენ ის რესპონდენტები, რომლებმაც განაცხადეს, რომ აქვთ სრული ან მეტ-ნაკლები ინფორმაცია ასოცირების ხელშეკრულების - ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალ სავაჭრო სივრცის შესახებ.

გთხოვთ, აირჩიოთ წყვილი დებულებებიდან ერთ-ერთი? <sup>6</sup>				
	საქართველო N=528	თბილისი N=206	აღმოსავლეთ საქართველო N=185	დასავლეთ საქართველო N=137
ასოცირების ხელშეკრულებით მხოლოდ მსხვილი ბიზნესის მფლობელები იხიერებენ, ხოლო მცირე და საშუალო ბიზნესი შემცირდება (შევიწროვდება), შეიზღუდება ან გაქრება ან ადგილობრივი მეწარმეები	44.9%	49.5%	40.0%	44.5%
ასოცირების ხელშეკრულების ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება ხელს შეუწყობს მცირე და საშუალო ბიზნესის/ფერმერობის განვითარებას (ევროპულ კანონებთან შესაბამისობაში მოყვანის გზით)	50.9%	46.6%	54.1%	53.3%
მიჭირს პასუხის გაცემა	4.2%	3.9%	5.9%	2.2%

საბოლოო ჯამში, თუ რესპონდენტთა მთელი შერჩევის დამოკიდებულებას გავითვალისწინებთ (რომელთა შორის ისინიც არიან, ვისაც არ აქვთ ინფორმაცია აღნიშნული დოკუმენტის შესახებ), გამოკითხულთა 47% -მდე აღნიშნავს, რომ ასოცირების ხელშეკრულება ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ საქართველოს შემდგომ განვითარებაზე პოზიტიურ ზეგავლენას მოახდენს (ძალზე პოზიტიურ ზეგავლენაზე მათგან მხოლოდ 10.1% მიუთითებს) (იხ. დიაგრამა №6.3). ეს მიუთითებს, რომ საჭიროა გაწეული იქნეს მნიშვნელოვანი ძალისხმევა საზოგადოებაში ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების პოზიტიური გავლენის შესახებ მოლოდინების შესაქმნელად.

დიაგრამა №6.3

ზოგადად თუ შეაფასებთ, ასოცირების ხელშეკრულება, კერძოდ, ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება როგორ გავლენას მოახდენს საქართველოს შემდგომ განვითარებაზე?



დასკვნა:

ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების, კერძოდ კი მისი იმ ნაწილის შესახებ, რომელიც გულისხმობს შეთანხმებას ევროკავშირთან ღრმა და თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შექმნაზე, რესპონდენტთა ინფორმირებულობის დონე, მიღებული მონაცემების მიხედვით, მაღალი არ არის (უმრავლესობა (64%) აცხადებს, რომ მეტ-ნაკლებად ან მცირედ ინფორმირებულია ამ დოკუმენტის შესახებ); ინფორმაციის ძირითადი წყარო - ტელევიზიაა. ასოცირების ხელშეკრულების მიმართ მეტ-ნაკლებად ინფორმირებული რესპონდენტების მოლოდინები, ზოგადად, პოზიტიურია (როგორც კონკრეტულად ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების, ასევე ზოგადად საქართველოს სამომავლო პერსპექტივის თვალსაზრისით), თუმცა, მეორე მხრივ, მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებაზე ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების პოზიტიურ გავლენას გამოკითხულთა ნახევარი ეჭვით უყურებს. ამგვარი შეუსაბამობა (თუ ასოცირების ხელშეკრულებით გაიხსნება ევროპის ბაზარზე გასვლის ახალი შესაძლებლობები, ამ პირობებში მცირე და საშუალო ბიზნესიც უნდა ვითარდებოდეს) შესაძლოა ადეკვატური ინფორმაციის ნაკლებობით იყოს გამოწვეული, რაც მიუთითებს საინფორმაციო კამპანიის გაძლიერების აუცილებლობაზე.





თბილისი, დელისის I შესახვევი 5ა  
Tbilisi, Delisi I st Lane 5a  
ტელ. 2399018/19 ფაქსი 2399018  
office@csrdg.ge; www.csrdg.ge