

ბრენდინგის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე აპლიკაციით ყიდვის დროს
საქართველოში

თინათინ იმერლიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტში,
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: პროფესორი, თორნიკე გურული

თბილისი, 2023



განაცხადი

„აღნიშნული ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად“

თინათინ იმერლიშვილი

15.03.2023

აბსტრაქტი

თანამედროვე სამყაროს გამოწვევა, მათ შორის საქართველოსიც ციფრული ტექნოლოგიებია, რომელიც ყოველდღიურად უფრო და უფრო ვითარდება. განვითარების სხვადასხვა ეტაპებზე ჩნდება ახალი მიდგომები ვაჭრობის სფეროში. ერთ-ერთი ასეთი კი ელექტრონული ვაჭრობა იგივე E-commerce.

საქართველოში არსებული კომპანიებისათვის პროდუქტის გასაყიდად ელექტრონული კომერცია დიდ ღირებულებას იძენს და მოთხოვნაც იზრდება განსაკუთრებით კი Covid 19 პანდემიის შემდეგ. სწორედ ამ გარდამტეხი მომენტის დროს მომხმარებლებმა სისტემურად დაიწყეს ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების დაცვის მიზნის ელექტრონული კომერცია, როგორც ვებსაიტებიდან ასევე მობილური აპლიკაციებიდან.

მოცემულ ნაშრომში განხილული იქნება საცალო ვაჭრობის სფეროში რა როლს თამაშობს ბრენდინგი ელექტრონული ყიდვის პროცესის დროს კონკრეტულად კი მობილური აპლიკაციებით შესყიდვისას.

ნაშრომის პირველ თავში წარმოდგენილია ლიტერატურის მიმოხილვა. განხილულია როგორც ქართული, ისე ინგლისურენოვანი ლიტერატურა. საუბარია ბრენდინგის როლსა და მნიშვნელობაზე, აღნიშნულია რომ ბრენდინგი არის ბიზნესისთვის განსხვავებული იდენტობის შექმნის პროცესი სამიზნე აუდიტორიისა და მომხმარებლების გონებაში. ამასთან, ყველაზე საბაზისო დონეზე, ბრენდინგი შედგება კომპანიის სახელისა და ლოგოს, ვიზუალური დიზაინის, მისიისა და ხმის ტემბრისგან. მაგრამ ბრენდის იდენტურობა ასევე განისაზღვრება პროდუქციის ხარისხით და მომხმარებელთა მომსახურების დონით. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ ბრენდინგის როლი აპლიკაციით ყიდვის დროს, ძალიან მნიშვნელოვანია, მაგრამ იმისათვის რომ პირი იქცეს კონკრეტული აპლიკაციის მუდმივ მომხმარებლად აუცილებელია მომსახურების და პროდუქციის მაღალი ხარისხი.

ნაშრომის მეორე თავში, წარმოდგენილია კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია. კერძოდ, ნაშრომის მეორე თავში დასაბუთებულია თუ რატომ არის რელევანტური კვლევის კონკრეტული მეთოდი - რაოდენობრივი კვლევა.

ლიტერატურის ანალიზი და უშუალოდ აღნიშნული ნაშრომის საკვლევ კითხვის შესწავლა კვლევის მეშვეობით ნაწილობრივ ადასტურებს ჰიპოთეზას: აპლიკაციით ყიდვის დროს ბრენდინგის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე მნიშვნელოვანია. მაგრამ, მარკეტინგული აქტივობები უფრო დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, აპლიკაციით ყიდვის დროს.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდინგი, მომხმარებლის ქცევა, მობილური აპლიკაციები, ვაჭრობის სფერო, ვიზუალური კომუნიკაცია.

Abstract

The challenge of the modern world, including the digital technologies of Georgia, which is developing more and more. At different stages of development, new approaches in the field of trade appear. One of these is e-commerce group Ecommerce.

The e-service for selling products of Georgian products is calling for great value and more than demand after the com covid 19 pandemic.

The geographical paper will examine the role of brand branding in the field of retail trade during the e-buying process, specifically with applications.

The first chapter of the paper presents a literature review. Both Georgian and English language literature are discussed. Talking about the role and importance of branding, the emphasis is that a brand is the process of creating a special identity for a business in the minds of the audience and customers. However, the most basic level, from the branding name and logo, visual design, mission and tone of voice. But the brand identity also depends on the quality of the products and the level of the customer's car. Therefore, the role of branding in in-app purchases may be very important, but what is personal is what is meant for repeat customers.

In the second chapter of the paper, the design and methodology are presented. In particular, in the second chapter of the work, the research was carried out using quantitative research methods.

Literature analysis and directly conducted quantitative research studies confirm the hypothesis: in-app shopping is important because the marketing aspect of the desired product attracts the consumer during in-app shopping.

მადლობა

დიდი მადლობა ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ადმინისტრაციას საინტერესო, ნაყოფიერი და ორგანიზებული სასწავლო პროცესისათვის.

ასევე განსაკუთრებული მადლობა გადავუხადო ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, პროფესორ თორნიკე გურულს, რომელიც მთელი სასწავლო პროცესის მანძილზე ჩემს გვერდით იყო, მაძლევდა მოტივაციას და მეხმარებოდა მუდმივად. განსაკუთრებით, სამაგისტრო ნაშრომის წერისას მანახებდა სწორ გზას.

ნაშრომი ეძღვნება ჩემს შვილს - ნიცა ხელაიას.