

ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ონლაინ გაყიდვებისთვის
პოსტპანდემის პერიოდში

სალომე ცირამუა და თამარ ძინძიბაძე

*„სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად“*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხალმძღვანელი: გიორგი შაკაია

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2023

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ 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 წესის შესაბამისად“.

მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, კვლევის განხორციელების პროცესში გაწეული დახმარებისთვის და ასევე კვლევაში მონაწილე თითოეულ ადამიანს, თავიანთი აზრის დაფიქსირებისთვის.

აბსტრაქტი

ნაშრომის მიზანია შეისწავლოს თუ როგორ შეიცვალა, პანდემიის დროს ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა ბიზნესებისთვის, კონკრეტულად კი ონლაინ გაყიდვებისთვის. გარდა ამისა, ნაშრომის ფარგლებში განხილულია აუდიტორიის ქცევის ცვლილება, თუ როგორი იყო ციფრულ სამყაროში მათი ქმედებები კოვიდამდე, კოვიდის დროს და შემდეგ.

ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა მოცემულ საკითხებთან დაკავშირებით, რომლის საფუძველზეც შეფასდა სამომხმარებლო ქცევა. გამოიკვეთა პანდემიის პერიოდშიც და მის შემდგომაც შეცვლილი მედია პერსონების ქცევა და ამ ქცევის დეტალები.

ჩატარებული სამუშაოების საფუძველზე კი შესაძლებელია ითქვას ის, რომ „covid 19-ის“ გავრცელებამ და შექმნილმა მდგომარეობამ გაზარდა ციფრული მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა, ონლაინ ვაჭრობა და ჩართულობა სხვადასხვა პლატფორმებზე. ვითარებამ შეცვალა კომპანიების ხედვა და პოზიციონირება ბაზარზე, გაციფრულება კი მათი რეალობის განუყოფელ ნაწილად გადააქცია.

Abstract

The objective of this study is to examine the evolving significance of digital marketing in the context of online sales for businesses, particularly in the wake of the pandemic.

Furthermore, the paper examines the shift in audience behavior, specifically their digital actions prior to, during, and post the COVID-19 pandemic.

To analyze the aforementioned concerns and measure customer behavior, a study was undertaken utilizing quantitative research approaches. The shifting behavior of media persons during and after the pandemic, as well as the specifics of stated behavior, were exposed.

The findings of the study indicate that the COVID-19 pandemic has led to a heightened importance and role of digital marketing, online sales, and engagement on various digital platforms. The contemporary situation has modified the outlook and tactical positioning of companies within the marketplace, with the incorporation of digital technologies being an integral component of their operational structure.