

“რა სტრატეგიებსა და ტაქტიკებს იყენებენ ქართული ელექტრონული
კომერცის პლატფორმები Z თაობასთან საკომუნიკაციოდ”

ქეთევან ჟორჟოლიანი

მარიამ აბაშიშვილი

ნინო ახალკაცი

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

განაცხადი

„ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი “რა სტრატეგიებსა და ტაქტიკებს იყენებენ ქართული ელექტრონული კომერციის პლატფორმები Z თაობასთან საკომუნიკაციოდ” წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად”.

ქეთევან ჟორჟოლიანი

მარიამ აბაშიშვილი

ნინო ახალკაცი

24.06.2024

აბსტრაქტი

Gen Z არის ახალი, ტექნოლოგიების ეპოქაში დაბადებული თაობა, რომელიც გაიზარდა სმარტფონების გარემოში და არ იცნობს რეალობას ინტერნეტის გარეშე. ეს აქცევს მას მნიშვნელოვან სამიზნე აუდიტორიად ელ. კომერციის ბრენდებისთვის. სხვა თაობებისგან იგი მრავალი ნიშნით განსხვავდება, მათ შორის ფასეულობებით, ინტერესებითა და ქცევით ციფრულ სივრცეში. ამიტომ, მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მომუშავე ადამიანებისთვის მნიშვნელოვანია Z თაობის მახასიათებლების გამოკვლევა, რათა შეძლონ მათზე მორგებული, სწორი და ეფექტიანი საკომუნიკაციო სტრატეგიის შედგენა.

სამაგისტრო ნაშრომი არის უახლესი კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავს ელ. კომერციის ქართული ბრენდების საკომუნიკაციო სტრატეგიებისა და ტაქტიკების შესწავლასა და მათი შესაბამისობის დადგენას საქართველოში Z თაობის ფასეულობებთან, ინტერესებსა და პრეფერენციებთან. ამ მხრივ ქართული კვლევები პრაქტიკულად არ არსებობს, შესაბამისად, საინტერესოა, როგორია Gen Z და მისი ქცევა საქართველოში, რათა ქართულ ბაზარზე არსებულ კომპანიებს ჰქონდეთ საჭირო ინფორმაცია ამ თაობასთან სწორი და ეფექტური კომუნიკაციის განხორციელებისთვის.

ნაშრომის ფარგლებში დასახული მიზნის მისაღწევად შეირჩა კომბინირებული კვლევითი პროექტი, რომელიც ითვალისწინებს კვლევის როგორც რაოდენობრივი, ასევე - თვისებრივი მეთოდების გამოყენებას.

პირველ ეტაპზე ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა (n=419), რომლის ფარგლებში გამოიკითხა საქართველოში მცხოვრები 18-დან 27 წლის ჩათვლით ქალები და მამაკაცები. მე-2 ეტაპზე ჩატარდა ელ. კომერციის ქართული ბრენდების კონტენტ ანალიზი (n=6), ხოლო ბოლო ეტაპი დაეთმო ჩაღრმავებულ ინტერვიუებს აღნიშნული ბრენდების წარმომადგენლებთან (n=4).

კვლევითმა პროექტმა აჩვენა, რომ ქართული ელ. კომერციის ბრენდების კომუნიკაცია ნაკლებად შეესაბამება Z თაობის მახასიათებლებს. ასევე, გამოიკვეთა ძირითადი მიგნებები, რომელთა საფუძველზე შემუშავდა რეკომენდაციები აღნიშნული ბრენდებისთვის. რეკომენდაციების გათვალისწინება მათ სამუშაოებს მისცემს, მორგონ საკომუნიკაციო სტრატეგიები და ტაქტიკები Z თაობის თავისებურებებს და გაზარდონ ცნობადობა და სანდოობა აღნიშნულ სეგმენტში.

საკვანძო სიტყვები: Z თაობა, ელექტრონული კომერცია, ელ. კომერცია საქართველოში, ელექტრონული კომერციის პლატფორმები, საკომუნიკაციო სტრატეგია, საკომუნიკაციო ტაქტიკა, Z თაობა საქართველოში, კომუნიკაცია Z თაობასთან, Z თაობა ციფრულ სივრცეში, Z თაობის ყიდვის ქცევა.

Abstract

Gen Z is a new generation born in the era of technology, which grew up in the environment of smartphones and does not know reality without the Internet. This makes it an important target audience for e-commerce brands. It differs from other generations in many ways, including values, interests, and behavior in the digital space. Therefore, it is important for people working in the field of marketing and public relations to research the characteristics of Generation Z to be able to design a proper and effective communication strategy tailored to them.

Master's thesis is the latest research aimed at studying the communication strategies and tactics of Georgian e-commerce brands and determining their relevance to the values, interests, and preferences of Generation Z in Georgia. In this regard, there are practically no Georgian studies, therefore, it is interesting to know what Gen Z and its behavior are like in Georgia, so that the companies in the Georgian market have the necessary information to implement correct and effective communication with this generation.

To achieve the goal, set within the research project, a combined research project was selected, which includes both quantitative and qualitative research methods.

At the first stage, a quantitative study (n=419) was conducted, within the framework of which men and women aged 18 to 27 living in Georgia were interviewed. In the 2nd stage, a content analysis of Georgian e-commerce brands was conducted (n=6), and the last stage was devoted to in-depth interviews with the representatives of the mentioned brands (n=4).

The research showed that the communication strategies and tactics of Georgian e-commerce brands are less consistent with the characteristics of generation Z. Also, the main findings were highlighted, based on which recommendations were developed for the mentioned brands. Considering the recommendations will allow them to adapt communication strategies and tactics to the characteristics of generation Z and increase awareness and reliability in this segment.

Keywords: Gen Z, Ecommerce, Ecommerce in Georgia, Ecommerce platforms, Communication strategy, Communication tactic, Georgian Gen Z, Communication with Gen Z, Gen Z in the digital space, Gen Z consumption behavior.

მადლობა

გვსურს, მადლობა გადავუხადოთ სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, გიორგი მახარაძეს გაწეული შრომისთვის, გამოცდილებისა და ცოდნის გაზიარებისთვის. ასევე, დიდ მადლობას ვუხდით კვლევით პროექტში მონაწილე თითოეულ მხარეს შეტანილი წვლილისა და დაფიქსირებული მოსაზრებებისთვის და ბოლოს, დიდი მადლობა ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ადმინისტრაციას სტუდენტებში კვლევის გავრცელებისთვის.