

როგორ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე ელ. კომერციის
პლატფორმების შეთავაზებები Covid19-ის პანდემიის შემდეგ,
საქართველოს მაგალითზე

ანა რეხვიაშვილი

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

საზოგადოებასთან ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : თინათინ იმერლიშვილი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025 წელი

განაცხადი

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

ანა რეხვიაშვილი

06/06/2025

აბსტრაქტი

Covid-19-ის პანდემიამ გამოიწვია მომხმარებელთა ქცევის სწრაფი ტრანსფორმაცია, განსაკუთრებით ონლაინ შოპინგის სფეროში. იმის გამო, რომ ფიზიკური საცალო ვაჭრობის ვარიანტები შეზღუდული იყო ჩაკეტვისა და ჯანმრთელობის პრობლემების გამო, მომხმარებლებმა აუცილებლობის გამო მიმართეს ელექტრონული კომერციის პლატფორმებს. თუმცა, პანდემიის შემდგომ პერიოდში, ონლაინ შოპინგის ტენდენციების მდგრადობა მიუთითებს ქცევის უფრო ღრმა ცვლილებაზე, რომელიც გავლენას ახდენს არა მხოლოდ მოხერხებულობით, არამედ პლატფორმაზე დაფუძნებული სარეკლამო შეთავაზებების სტრატეგიული გამოყენებით. ეს კვლევა იკვლევს, თუ როგორ მოქმედებს ეს შეთავაზებები - ფასების ფასდაკლებებიდან და სწრაფი გაყიდვებით დამთავრებული ლოიალობის პროგრამებით და უფასო მიწოდების ვარიანტებით - გავლენას ახდენს მომხმარებელთა შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე საქართველოში, განვითარებად ბაზარზე, მზარდი ციფრული ინფრასტრუქტურით და ინტერნეტის შეღწევით.

შერეული მეთოდების მიდგომის გამოყენებით, რომელიც აერთიანებს რაოდენობრივ გამოკითხვის მონაცემებს, თვისებრივ ინტერვიუებს და მეორად მონაცემთა ანალიზს წამყვანი ქართული ელექტრონული კომერციის პლატფორმებიდან, ეს კვლევა იკვლევს ფსიქოლოგიურ და ეკონომიკურ ფაქტორებს, რომლებიც მიღწეულია მომხმარებელთა ონლაინ შოპინგის მუდმივი ჩართულობის უკან. ის ასევე იკვლევს, თუ როგორ განვითარდა მომხმარებელთა ნდობა, ბრენდის ლოიალობა და აღქმული ღირებულება პანდემიის შემდეგ, განსაკუთრებული აქცენტით იმაზე, თუ როგორ რეაგირებენ სხვადასხვა სახის დემოგრაფიული ჯგუფები, როგორიცაა ასაკი, შემოსავლის დონე და ქალაქის წინააღმდეგ სოფლის მცხოვრები.

კვლევები ვარაუდობენ, რომ მაშინ, როცა ონლაინ შოპინგის საწყისი ზრდა ძირითადად გამოწვეული იყო ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემებით, მომხმარებელთა მუდმივი ჩართულობა ახლა შენარჩუნებულია მიზნობრივი შეთავაზებების მიმზიდველობით და ციფრული სავაჭრო გამოცდილების გაუმჯობესებით. საქართველოში მომხმარებლები გახდნენ უფრო გამჭრიახი, ფასებისადმი მგრძნობიარე და სარეკლამო სიგნალებისადმი რეაგირება, ბევრი უპირატესობას ანიჭებს პლატფორმებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ პერსონალიზებულ გარიგებებს და მომხმარებლის უწყვეტ ინტერფეისს. კვლევა ასევე ავლენს ძლიერ კორელაციას ხშირ სარეკლამო კამპანიებსა და მომხმარებელთა შეკავების მაჩვენებლებს შორის, განსაკუთრებით ახალგაზრდა მომხმარებლებში და ქალაქებში მცხოვრებთა შორის.

საბოლოო ჯამში, ეს კვლევა იძლევა ეფექტურ ინფორმაციას ელექტრონული კომერციის დაინტერესებული მხარეებისთვის, რომლებიც ცდილობენ დახვეწონ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიები ქართულ ბაზარზე და მის ფარგლებს გარეთ. ის ხაზს უსვამს ადაპტური ციფრული მარკეტინგის, მომხმარებელზე ორიენტირებული პლატფორმის დიზაინისა და მონაცემთა ბაზაზე ორიენტირებული სარეკლამო სტრატეგიების მნიშვნელობას პოსტ-კოვიდ სამყაროში გრძელვადიანი ელექტრონული კომერციის ზრდის ხელშეწყობისთვის.

Abstract

The Covid-19 pandemic catalyzed a rapid transformation in consumer behavior, particularly in the realm of online shopping. As physical retail options were limited due to lockdowns and health concerns, consumers turned to e-commerce platforms out of necessity. In the post-pandemic period, however, the persistence of online shopping trends indicates a deeper behavioral shift influenced not only by convenience but also by the strategic use of platform-based promotional offers. This study investigates how these offers—ranging from price discounts and flash sales to loyalty programs and free delivery options—are influencing consumer purchasing decisions in Georgia, a developing market with growing digital infrastructure and internet penetration.

By employing a mixed-methods approach that combines quantitative survey data, qualitative interviews, and secondary data analysis from leading Georgian e-commerce platforms, this research examines the psychological and economic drivers behind consumers' continued engagement with online shopping. It also explores how consumer trust, brand loyalty, and perceived value have evolved since the pandemic, with a particular focus on how different demographic groups—such as age, income level, and urban versus rural residency—respond to various types of e-commerce promotions.

The findings suggest that while the initial spike in online shopping was largely driven by health-related concerns, ongoing consumer engagement is now being sustained by the appeal of targeted offers and improved digital shopping experiences. Consumers in Georgia have become more discerning, price-sensitive, and responsive to promotional cues, with many preferring platforms that provide personalized deals and seamless user interfaces. The study further identifies a strong correlation between frequent promotional campaigns and increased consumer retention rates, particularly among younger consumers and those in urban areas.

Ultimately, this research provides actionable insights for e-commerce stakeholders looking to refine their marketing strategies in the Georgian market and beyond. It underscores the importance of adaptive digital marketing, consumer-centric platform design, and data-driven promotional strategies in fostering long-term e-commerce growth in a post-Covid world.

მადლობა

მინდა დიდი მადლობა გადავუხადო კვლევაში მონაწილე ყველა მხარეს რესპოდენტებს და იმ ბიზნესებს, რომლებმაც დრო გამონახეს. მადლობა რეკომენდაციებისა და გაწეული შრომისთვის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, თინათინ იმერლიშვილს.