

ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებს მომხმარებლის ნდობას

ონლაინ კომერციის მიმართ

თამარ ჯაფარიძე

*ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე ინფორმაციის მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: ინფორმაციის მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნათია გაბრიჩიძე, მაგისტრი

დავით კიზირია, მაგისტრი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2014

## აბსტრაქტი

წინამდებარე კვლევა, ემსახურება იმის გამოკვლევას, თუ რა ფაქტორები განაპირობებს მომხმარებლის ნდობას ონლაინ კომერციის მიმართ. როგორც ლიტერატურის მიმოხილვაში განხილული წყაროებიც ირწმუნებიან, მომხმარებლის ნდობა, ელექტრონულ ვაჭრობაში განმსაზღვრელი პუნქტია მისი წარმატებისთვის.

კითხვაზე პასუხის გასაცემად, ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც მონაწილეობა მიიღო 79-მა რესპოდენტმა, რომლებმაც შეავსეს სპეციალური კითხვარი. მათ უპასუხეს თორმეტ დახურულ და ერთ ღია კითხვას. კითხვარის ყველა კითხვაში, პირდაპირ ან ირიბად, მოხსენიებული იყო ის სავარაუდო ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებს მომხმარებლის ნდობას ონლაინ კომერციის მიმართ და ვივარაუდებ, რომ მათზე პასუხის გაცემით, შევძლებდით გარკვეული სტატისტიკის ჩამოყალიბებას. გამოკითხვაში დაწესებული იყო ზღვარი, მონაწილეობა მიიღეს მხოლოდ იმ ადამიანებმა, რომლებიც ცხოვრობენ თბილისში და არიან ასაკით 20-დან 30 წლამდე.

კითხვებით დადგინდა თუ რამდენად ხშირად იყენებენ რესპოდენტები ელკომერციას, პირველად რამ უბიძგა მათ ონლაინ მაღაზიის გამოყენებისაკენ, რამ შეიძლება გამოიწვიოს მათი დადებითი დამოკიდებულება ასეთი ტიპის მაღაზიის მიმართ, რას ანიჭებენ უპირატესობას ამა თუ იმ ონლაინ მარაზიის არჩევის დროს, რის გამო თვლიან, რომ ესა თუ ის მაღაზია ხარისხიანია, რა ფაქტორია მათთვის მნიშვნელოვანი შენაძენის გაკეთების გადასაწყვეტად, გადახდის რომელი ფორმა ურჩევნია მომხმარებლების უმეტესობას, რის გამო კარგავენ ნდობას ელექტრონული მაღაზიის მიმართ, ვაჭრობის რა ასპექტში ისურვებდნენ, რომ გათვალისწინებული იყოს მათი ინდივიდუალური აზრი და მიდგომა, უსარგებლიათ თუ არა ქართული ინტერნეტ-მაღაზიით და თვლიან თუ არა მას სანდოდ, თუ არა, რას დაამატებდნენ მათი სანდოობის გასაზრდელად.

საბოლოოდ, კვლევამ აჩვენა, რომ თუკი ძირითადი კატეგორიების მიხედვით გავაერთიანებთ იმ ფაქტორებს, რასაც გამოკითხულები ამა თუ იმ კითხვიდ პასუხად ასახელებენ, მივიღებთ შემდეგ ძირითად ფაქტორებს, რაც განაპირობებს მომხმარებლის ნდობას ინტერნეტ მაღაზიის მიმართ. ესენია მათი პირადი და საბანკო ინფორმაციის დაცულობა, უტყუარი ინფორმაცია კატალოგში, კლიენტის მოთხოვნებზე მორგებული მომსახურება ნივთის შეძენიდან მის მიღებამდე, მაღაზიის საერთო რეიტინგი და მომხმარებლების აზრი და დანაკარგის ან ზიანის ანაზღაურება.

ამ კვლევის განვრცობა, შესაძლებელია მისი რომელიმე კუთხით. საინტერესო იქნება, თუკი დაინტერესებული მკვლევარი, გამოიკვლევს იმას, თუ როგორ შეიძლება ზემოთხსენებული პუნქტების პრაქტიკულად გამოყენება.