

ქართული საზოგადოების დამოკიდებულება ელექტრონულ კომერციაზე

თამარ წასიძე

ნინო დარსალია

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

პროგრამა: ინფორმაციის მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნათია გაბრიჩიძე, მაგისტრი, ასისტენტ პროფესორი

დავით კიზირია, მაგისტრი, ასისტენტ პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2014

სარჩევი

ტერმინების განმარტება

აბსტრაქტი

შესავალი

საკვლევი პრობლემა

კვლევის მიზანი და საკვლევი საკითხი

ლიტერატურის მიმოხილვა

ტრადიციული ვაჭრობა და ელკომერცია

კვლევის მეთოდოლოგია

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი

შერჩევის სტრატეგია

კვლევის ტექნიკური მხარე

ვალიდობის საკითხები და კვლევასთან დაკავშირებული შეზღუდვები

კვლევასთან დაკავშირებული შეზღუდვები:

შედეგების გამოყენებადობა

მონაცემთა სტატისტიკური ანალიზი

კვლევის შედეგები

კვლევის მიგნებები

რეკომენდაციები ელმაღაზიების ბიზნესით დაკავებულ პირებს

დასკვნა

დანართი

გამოყენებული ლიტერატურა

ტერმინების განმარტება

1. ტრადიციული ვაჭრობა - ეს არის პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვა, რომელიც ძირითადად ხდება მყიდველისა და კლიენტის პირდაპირი (face-to –face) კონტაქტით. ტრადიციული ვაჭრობისას მაღაზია, სადაც პროდუქტები ინახება ფიზიკურად არსებობს.

2. B2C - იშიფრება შემდეგნაირად - **business to consumer**- „ბიზნესის სამომხმარებლო მარკეტინგი, როდესაც ბიზნესი ყიდის პროდუქტებს სამომხმარებლო ბაზარზე. ამ პროდუქტების მომხმარებელი არის პირი, რომელიც არ არის დაკავშირებული ბიზნესთან. B2C პროდუქცია მოიცავს საქონლისა და მომსახურების ისეთ არჩევანს როგორცაა: საკვები, ტანსაცმელი, მანქანები, სახლები, სატელეფონო მომსახურება, საკრედიტო სარემონტო მომსახურება და ა.შ”.

აბსტრაქტი

თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ და ინტერნეტმა უზრუნველყო ელექტრონული კომერციის (ელკომერციის) განვითარება. ჩვენ მიერ ჩატარებულ კვლევაში საუბარი იქნება, თუ რა დამოკიდებულება აქვს ქართულ საზოგადოებას ელკომერციის მიმართ. კვლევა მიზნად ისახავს იმის დადგენას, თუ რა ფაქტორები ზემოქმედებს ქართველ მომხმარებელზე ელექტრონულად ნივთის/მომსახურების შეძენის დროს. კვლევა არის პრაქტიკული, რომლის მონაცემები კვლევის რაოდენობრივ მეთოდზე არის დამყარებული. კვლევაში მოცემულია მცირე სამიზნე ჯგუფში (ილიას სახლემწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესისა და მეციერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტის მაგისტრანტები) ჩატარებული საკვლევი საკითხის შედეგები, თუ რა ფაქტორები ზემოქმედებს მაგისტრანტებზე, ქართული ელექტრონული მაღაზიებისთვის რეკომენდაციები და იმის პროგნოზირება, თუ როგორ შეიძლება განვითარდეს საქართველოში ელკომერცია.

keyword: ელკომერცია, ინტერნეტ მაღაზია, ელბიზნესი, ელმაღაზიის მახასიათებლები, მაგისტრანტების დამოკიდებულება, ელექტრონული ვაჭრობა.