

სამაგისტრო პროექტი: ციფრული კომუნიკაციის როლი ონლაინ მაღაზიებისთვის

ნათია ხუჭუა

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის
ბიზნესის სკოლაში*

პროექტის ხელმძღვანელი: ალექსანდრე ასათიანი, დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, (2019)

სარჩევი

აბრევიატურისა და ტერმინთა ჩამონათვალი.....	iv
1.პრობლემა და კონტექსტი.....	1
1.1. ციფრული მარკეტინგის წარმოშობის მთავარი ინსტრუმენტი	1
1.2. ინტერნეტი და მარკეტინგი როგორც ერთობლიობა.....	5
1.3. კვლევის შესახებ.....	7
2.ლიტერატურის მიმოხილვა	10
2.1. რა არის ელ. კომერცია (E – commerce)	15
2.1.1. ბიზნეს მოდელები მომხმარებლის ჭრილში.....	15
2.1.2. ბიზნეს მოდელები პროდუქტის ჭრილში	16
2.2. მარკეტინგული გეგმის აუცილებლობა.....	18
2.3.მარკეტინგის ცვალებადი ბუნება.....	20
2.4.ციფრული მარკეტინგის გარდაუვალი რეალობა.....	21
2.5.ციფრული მარკეტინგის ისტორია.....	22
2.6. განსხვავება ციფრულსა და ტრადიციულ მარკეტინგს შორის	24
2.7. ციფრული მარკეტინგის არხები.....	25
2.8.ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები	26
2.8.1.E-mail მარკეტინგი.....	27
2.8.2. ვებ-გვერდი	28
2.8.3.კონტენტის მარკეტინგი	30
2.8.4.სამიუზიუმ სისტემის ოპტიმიზაცია _ SEO.....	31
2.8.5.სოციალური მედიამარკეტინგის როლი ადამიანებსა და ციფრულ კომუნიკაციაში ..	32
2.8.6.რეკლამა ციფრულ სივრცეში	37
2.8.7. PPC (pay per click)	39
2.8.8. Affiliate მარკეტინგი	39
2.8.9. მობილური აპლიკაცია	39
2.8.10. მოკლე ტექსტური შეტყობინებები	40
2.8.11. ბლოგის როლი ელექტრონულ კომერციაში	40
2.8.12. ვირუსული მარკეტინგის აქტუალურობა	41
3.პროექტის მიზანი და ამოცანები.....	44
3.1. რატომ არის ინტერნეტ მარკეტინგი ასეთი მნიშვნელოვანი?	45

3.2. შემდეგი მაგალითი: „რა როლი უჭირავს ინტერნეტ მარკეტინგს ბიზნესის განვითარებაში? და რატომაა ინტერნეტ მარკეტინგის ინსტრუმენტები პოპულარული სხვადასხვა ქვეყნებში?	45
4.მეთოდოლოგია.....	48
5.ანალიზი	49
5.1. 2018 წლის ყველაზე ეფექტური ტექნიკა ციფრულ მარკეტინგში.....	51
5.2.ავტორის მიერ ჩატარებული კვლევა ქართულ აუდიტორიაზე	52
6.დასკვნა/დისკუსია	54
7.ბიბლიოგრაფია.....	56