



Tchanturia N., (2022). The road from traditional marketing to digital marketing. *Innovative Economics and Management*, 9(2), 29-37.
DOI: <https://doi.org/10.46361/2449-2604.9.1.2022.29-37>

PROBLEMS CAUSED BY CHRONIC DEFICIT OF FOREIGN TRADE OF GEORGIA AND WAIS TO SOLVE THEM IN THE CONDITIONS OF OPEN ECONOMY

Nino Tchanturia

Caucasus International University,

Tbilisi, Georgia

E-mail: tchanturia.nino@ciu.edu.ge

ORCID ID: 0000-0003-1894-5822

DOI:10.46361/2449-2604.9.2.2022.29-37

ABSTRACT. The 21st century is considered to be the century of the consumer because the existence of companies today depends on the demand of the consumer. For any business to succeed, it is essential to keep abreast of market trends, and use all effective ways of delivering information. Always be where its potential customers are.

We therefore aim to explore the role of digital marketing in the modern world and show its role in the daily lives of consumers. Which factors will be decided by consumers to buy online and not the traditional method. The aim of the research is to determine the attitude of consumers towards digital marketing. 178 people participated in the study. Primary data obtained through both secondary and online questionnaires were processed. Research has shown that digital marketing can achieve more if it prioritizes consumer desires.

JEL Classification: M31, M37

Keywords: Digital Marketing, Traditional Marketing, Customer behavior, Striking Trend

შესავალი

ციფრული მარკეტინგი XXI საუკუნის მარკეტინგის ახალი ერაა. აღსანიშნავია, რომ რაც დრო გადის, კომპანიები ტრადიციული ბაზრებიდან, ციფრულ ბაზარსა და ელექტრონულ მარკეტინგზე ინაცვლებენ. რითაც საშუალება ეძლევათ უფრო მეტ მომხმარებელს მიაწვდინონ ხმა. ციფრული მარკეტინგი მომხმარებელს უფრო მარტივად აწვდის ინფორმაციას, მათ კი პირდაპირი კომუნიკაცია აქვთ კომპანიებთან, რაც ზრდის ნდობას და უსაფრთხოების შეგრძნებას მომხმარებელში. ამავე დროს ამცირებს დანახარჯს, ეს ყოველივე კომპანიას ბიზნესის გლობალური გაფართოების საშუალებას აძლევს. ტექნოლოგიებში წინსვლისა და ინტერნეტის გამოყენების მაღალ ტენდენციასთან ერთად, ციფრული მარკეტინგი დაეხმარება კომპანიებს მომხმარებლის ქცევის გაგებაში.

თემის აქტუალობას განაპირობებს ის ფაქტი რომ, ციფრული მარკეტინგი მსოფლიოში ერთ-ერთი სწრაფად განვითარებადი მიმართულებაა. იგი აქტუალურია განვითარებულ ქვეყნებში, საქართველოში კი ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია. როგორც მცირე ასევე დიდი კომპანიებისთვის ძალიან მოსახერხებელია ციფრული მარკეტინგის გამოყენება, რადგან ის საგრძნობლად ამცირებს ხარჯებს და ზრდის კომუნიკაციის დონეს მომხმარებელთან. შედეგად ვიღებთ ახალ ეკონომიკურ მოდელს, რომელსაც საფუძვლად უდევს თანამედროვე ციფრული სამყაროს შექმნა.

ციფრული მარკეტინგი განისაზღვრება როგორც მარკეტინგული მიდგომა, რომელიც, პირველ რიგში, ინტერნეტს ეყრდნობა, რათა სხვადასხვა ციფრული მედიის საშუალებით დაუკავშირდეს სამიზნე აუდიტორიას.

ციფრული მარკეტინგი ეხმარება მარკეტოლოგებს, გაყიდონ თავიანთი პროდუქტები და მომსახურება ვებ პორტალების დახმარებით, მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად. სწორედ ამიტომ კვლევის მიზანია შევისწავლოთ მომხმარებელთა დამოკიდებულება ციფრული მარკეტინგის მიმართ. სამყარო, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, სავსეა ტექნოლოგიებით. ამ ტექნოლოგიების და ინოვაციების გამოყენების გარეშე, ვერცერთი ბიზნესი ვერ შეძლებს, რომ შექმნას და აწარმოოს კონკურენტუნარიანი პროდუქტი ან მომსახურება. ამ კონკრეტულ ეტაპზე და კონკურენტულ სამყაროში ბიზნესის გადარჩენისთვის ციფრული მარკეტინგი გახდა ყველაზე მოთხოვნადი სფერო. 2020 წელს კომპანიებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იყო ონლაინ სივრცის ათვისება. კომპანიები, რომლებიც უკვე აქტიურები იყვნენ ციფრულ სამყაროში, კიდევ უფრო გააქტიურდნენ, ხოლო მათ ვინც საერთოდ არ იყვნენ ციფრული მარკეტინგით დაკავებულები, ტრადიციული გაყიდვებიდან გადაინაცვლეს ონლაინ გაყიდვებში. რაც განაპირობა, COVID-19-ით გამოწვეულმა პანდემიამ. რა თქმა უნდა, ეს დრო ისედაც დადგებოდა და ადრე, თუ გვიან გამოჩნდებოდნენ ქართული კომპანიები, ფიზიკური თუ იურიდიული პირები, რომლებიც ინტერნეტს და სოციალურ მედიას გამოიყენებდნენ საკუთარი პროდუქტის სტიმულირებისა და რეალიზაციისთვის, მაგრამ COVID-19-მა ეს მოვლენები კიდევ უფრო დააჩქარა.

ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებისთვის აუცილებელია, ფეხი აუწყოს ბაზრის ტენდენციებს, და გამოიყენოს ინფორმაციის მიწოდების ყველა ეფექტური გზა. ყოველთვის იყოს იქ სადაც მისი პოტენციური მომხმარებლები არიან. ასეთი ადგილი კი ინტერნეტი [7]. ინტერნეტი მომხმარებელთან კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალებაა. მომხმარებლის ცხოვრების რეჟიმის ცვლილებამ, გამოიწვია გაციფრულება, ყოველივე ამან კი განაპირობა ის რომ, მომხმარებლები ზოგავენ დიდ დროს ენერჯიას და იძენენ პროდუქტებს და მომსახურებებს ონლაინ.

ინტერნეტი იმ სახით როგორც დღესაა გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან არსებობს. მანამდე კი 60-იან წლებში აშშ-ში ABRANT შეიქმნა, თავდაცვის სამინისტროს ერთ-ერთი პროექტის ფარგლებში, რომლის მიზანიც სახელმწიფო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების და სამხედრო ობიექტების ერთ კომპიუტერულ სისტემაში მოქცევა იყო. ინტერნეტის განვითარების შემდეგ ეტაპზე NSFNET-ის ბაზა შეიქმნა, რომელიც მალე დაიხვეწა და განვითარდა. 1987 წელს კი ჩამოაყალიბეს ე.წ. ბეკბონი (ქსელის ძირითადი ნაწილი). მასში შედიოდა აშშ-ის სხვადასხვა რეგიონში განლაგებული 13 ცენტრი. ცამეტივე ცენტრი ერთმანეთს მაღალსიჩქარიანი ხაზებით უკავშირდებოდნენ. სწორედ ასე შეიქმნა აშშ-ში ინტერნეტი. ამასთანავე სხვადასხვა ქვეყნებში ჩამოაყალიბდა ნაციონალური კომპიუტერული ქსელები, რომლებმაც ერთიან კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება დაიწყეს [12].

იყო დრო როდესაც ციფრული მარკეტინგი ინტერნეტის გარეშეც არსებობდა. პიონერად კი შეიძლება SoftAd (ახლანდელი ChannelNet) ჩაითვალოს, რომელმაც 80-იან წლებში მანქანების მწარმოებელი კომპანიისთვის იმ დროისთვის უცნაური სარეკლამო კამპანია წამოიწყო. იდეა კი შემდეგში მდგომარეობდა: მკითხველებს ჟურნალიდან უნდა ამოეჭრათ სპეციალური ჩანართი და მითითებულ მისამართზე უნდა გაეგზავნათ, ამის სანაცვლოდ კი ისინი იღებდნენ უფასო ტესტ დრაივის შეთავაზებას და დისკს სადაც სხვადასხვა ბრენდის ავტომობილების რეკლამა იყო ჩაწერილი. ამ შემთხვევაში კომპანიამ გამოიყენა ციფრული ინფორმაციის ოპტიკური მატარებელი (დისკი) და ოფლაინ რეკლამა ერთად.

ინტერნეტი ციფრული მარკეტინგის ძირითადი არხია, თუმცა ციფრული მარკეტინგი იმით განსხვავდება ინტერნეტ მარკეტინგისგან, რომ იყენებს როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინ არხებს [7]. ხოლო 1970 წლიდან შეინიშნებოდა პროდუქციისა და მომსახურების ონლაინ გაყიდვის

პირველი ნაბიჯები. ეს იყო მედიკამენტების მწარმოებელი „Bristol - myers squibb” , რომელსაც ინფორმაცია მომხმარებელამდე ინტერნეტის საშუალებით მიჰქონდა [9].

ტექნიკურად ბიზნესი ოდითგანვე მიმართავდა მარკეტინგს, იქნებოდა ეს სოფლის შესასვლელთან ქვაზე ამოტვიფრული ადგილობრივი დუქნის სახელი, ქალაქში ამაღლებულ ადგილას მდგომი მაცნე თუ ვირზე გადაკიდებული აბრები. ისინი არ იყენებდნენ სვოტ ანალიზს და არ გეგმავდნენ ჩახლართულ მარკეტინგულ კამპანიებს, იმ დროს ბიზნესი ორიენტირებული იყო, რომ ადამიანებისთვის მიეწვდინათ ხმა. ეს იმ დროისთვის ბუნებრივი იყო რადგან, პირველი-ნებისმიერ ბაზარზე კონურენცია ბევრად დაბალი იყო, მეორე -მათ არ ქონდათ ის ტექნოლოგიური ხელსაწყოები რასაც ჩვენ დღეს ვიყენებთ და მესამე- მაშინდელ სამყაროში კონსუმერისტული სენი ჯერ კიდევ მხოლოდ ფესვებს იდგამდა.

დღეს ყველაფერი თან უფრო რთულად და ამასთანავე მარტივად, მარტივად იმიტომ რომ ციფრულმა ხელსაწყოებმა ბევრი საქმე გაამრტივა, მეორეს მხრივ კი ამ ყველაფერმა კონკურენცია გაზარდა. თუ ადრე ადამიანებს რეკლამები მხოლოდ ქუჩაში ხვდებოდათ ახლა ისინი ტელეფონებსა და სხვა ხელსაწყოებში ხვდებთ. თავისუფლად შეგვიძლია ვთქვათ რომ, მარკეტინგის 80%-მა ციფრულ სამყაროში გადაინაცვლა. ბილბორდებზე, მეტროში, ავტობუსებზე, ტელევიზიაში და რადიოში რეკლამების რიცხვმა იკლო, ამისი მიზეზი კი ციფრული მარკეტინგია, რაც უფრო მარტივი და იაფია [13].

ტერმინი ციფრული მარკეტინგი პირველად გამოიყენეს 1990-იან წლებში. ციფრული ხანა დაიწყო მაშინ როცა გაჩნდა ინტერნეტი და Web 1.0 პლატფორმა. Web 1.0 პლატფორმამ მომხმარებლებს საშუალება მისცა, ეპოვნათ სასურველი ინფორმაცია, მაგრამ მათ არ შეეძლოთ ამ ინფორმაციის გაზიარება ინტერნეტში. ამ დროისთვის მარკეტოლოგები ჯერ კიდევ არ იყვნენ დარწმუნებულნი იქნებოდა თუ არა ციფრული პლატფორმები წარმატებული და იმუშავებდა თუ არა მათი სტრატეგია, რადგან ინტერნეტი ჯერ კიდევ არ გამოიყენებოდა ფართო მასშტაბებით. 1990 წელსვე გაეშვა პირველი საძიებო სისტემა Archi.

1993 წელს ინტერნეტში გამოჩნდა პირველი ინტერნეტ სარეკლამო ბანერი რომელსაც დაკლიკების ფუნქცია ჰქონდა. მისი პირველი მყიდველი კი HotWired-ი იყო, და რაოდენიმე მათგანი შეიძინა კომპანიის პიარისთვის. სწორედ აქედან დაიწყო მარკეტინგის გაციფრულების ერა. თანდათან ყველაფერი იხვეწებოდა და ვითარდებოდა, 1994 წელს კი ციფრულ ბაზარზე შემოვიდა ახალი ტექნოლოგიები. ამავე წელს ციფრულ სამყაროში გამოჩნდა Yahoo. წლის ბოლოს კი ჯერი იანგის დამსახურებით Yahoo ციფრული სამყაროს ჰიტად იქცა, მისი ტაქტიკა კი იწოდა როგორც- „ჯერი იანგის სახელმძღვანელო მსოფლიო ქსელში“ ("Jerry's Guide to the World Wide Web"). ინტერნეტს სივრცეში საბანერო რეკლამის ასეთმა პოპულარობამ გამოიწვია საბითუმო ვაჭრობის ცვლილებები ციფრული მარკეტინგის სივრცეში. 1994 წელსვე დაფიქსირდა პირველი ინტერნეტკომერციული ტრანზაქცია.

1996 წელს დაიწყო კიდევ რამდენიმე საძიებო სისტემისა და ინსტუმენტების ამოქმედება როგორცაა - HotBot, LookSmart და Alexa. 1997 წელს გაეშვა პირველი სოციალური მედიის საიტი SixDegrees.com. კომპანიები ოპტიმიზაციას უკეთებდნენ თავიანთ ვებსაიტებს, რომ საძიებო სისტემებში თავიანთი რეიტინგი აემაღლებინათ. 1998 წელს გაჩნდა Google. დაახლოებით ამ პერიოდშივე Microsoft-მა გამოუშვა MSN-სისტემა და Yahoo-მ დანერგა ვებ-მეხნის სისტემა. ორი წლის შემდეგ 2000 წელს ინტერნეტ სივრცეში აფეთქება მოხდა, გიგანტმა საძიებო სისტემებმა ჩამოიცილეს მცირე საძიებო სისტემები და გაქრნენ ბაზრიდან, რის შედეგადაც გიგანტებს უფრო მეტი ადგილი დარჩათ ბიზნესში. ასევე გაუქმდა პირველი სოციალური მედიის საიტი SixDeg-

rees.com. 2001 წელს ჩაეშვა პირველი მობილური სარეკლამო კამპანია (Universal Music). 2020 წელს ციფრულ სისტემაში გამოჩნდა LinkedIn. ხოლო 2003 წელს გაეშვა Wordpress და MySpace.

ამის შემდეგ შემოვიდა Web 2.0 პლატფორმა, სადაც უფრო მეტად აქტიური მონაწილე გადახა მომხმარებელი. Web 2.0 საშუალებას ძლევდა მომხმარებელს ურთიერთობა ჰქონოდა სხვა მომხმარებლებთან და ბიზნესებთან. შედეგად კი მივიღეთ ინფორმაციის მოცულობითი ნაკადები, რომელიც ციფრული მარკეტინგის არხებ იყენებდა. 2004 წელს აშშ-ში მხოლოდ ინტერნეტ რეკლამამ და მარკეტინგმა \$2.9 მილიარდი მოგება მიიღო.

მაღევე გამოჩნდნენ ინტერნეტში სოციალური ქსელები. როგორცაა MySpace, მას მალევე მოჰყვა 2004 წელს Facebook-ის გამოჩენა, ამავე წელს კი Gmail ჩაეშვა. 2005 წელს კი YouTube გამოჩნდა. 2006 წელს Microsoft-მა MSN უკანა პლანზე დააყენა და დაიწყო Live Search, რათა შეეჯიბრებოდა Google-სა და Yahoo-ს. ამავე წელს ბაზრზე გამოჩნდა Twitter და Amazon-ის გაყიდვები \$10 ბილიონი შეადგინა. ბევრმა კომპანიამ გააცნობიერა, რომ ეს ახალი საიტები, რომლებიც იქმნებოდა, იყო ახალი შესაძლებლობები როგორც მათი ბიზნესისთვის. მათ ჭირდებოდათ ახალი მიდგომები, რომ გამოეყენებინათ ახალი რესურსები და აეთვისებინათ სოციალური ქსელები და პლატფორმები ბრენდების პოპულარიზაციისათვის.

ბმულები კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ეტაპი იყო ციფრული მარკეტინგის ინდუსტრიაში. რეკლამის განმთავსებლებმა დაიწყეს ახალი მეთოდების კაპიტალიზაციის სხვა გზების ძიება. ერთ-ერთი ასეთი ტექნიკა იყო ინტერნეტის ხშირი მომხმარებლების ჩვეულებებისათვის თვალყურის დევნებას, სწორედ პირველი ბმული იყო შექმნილი მომხმარებლის ჩვევების ჩასაწერად. ბმულების გამოყენება წლების განმავლობაში შეიცვალა და დღეს ბმულების ფაილების კოდირება ხდება, რათა მარკეტერებს მომხმარებლის მონაცემების შეგროვების მრავალფეროვანი საშუალება შესთავაზონ.

ბაზარზე არსებული ციფრული პროდუქტებიდან, მომხმარებელს ნებისმიერ დროს და ადგილას შეუძლია ქონდეთ წვდომა. Marketingtechblog-ის კვლევის მიხედვით ონლაინ სივრცეში აშშ-ს მომხმარებლების საყვარელი საქმიანობა „პოსტვაა“. საშუალოდა ამერიკელები 37 წუთს ხარჯავენ დღეში სოციალურ მედიაზე, სიფრული მარკეტინგის მომხმარებელთა 99% იყენებს Facebook-ს, 97% - Twitter, 69% იყენებს- Pinterest, ხოლო Instagram-ს 59%. B2C მარკეტინგის 70%-მა შეიძინა Facebook-ის საშალებით, 67% შეიძინა პროდუქცია იმ ბრენდებისგან რომლის მიდევრებიც არიან Twitter-ზე, რაც შეეხება ფუფუნების საგნებს, მათი 83,8% ფლობს ანგარიშს Pinterest-ზე. ყველაზე პოპულარული სამი სოციალური ქსელია LinkedIn, Twitter და Facebook.

ციფრული ბაზარი მუდმივი განვითარების რეჟიმშია. ციფრული მარკეტინგის პროფესიონალებმა უნდა მოძებნონ გზები ცვლილებებისთვის. ასევე მათ უნდა შეძლონ და თვალი ადევნონ განვითარებულ ტენდენციებს და უფრო ახალი და ჭკვიანი საძიებო სისტემების ალგორითმები შეიმუშაონ [14].

საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვის ზრდა 2000 წლიდან დაიწყო. დღეისთვის მსოფლიოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი 4.54 ბილიონზე მეტია [8]. ხოლო, საქართველოში მცხოვრები ოჯახების 83.8% ინტერნეტით არიან უზრუნველყოფილნი [2]. სწორედ ამიტომ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბიზნესი რომელიც ონლაინ სივრცეში არ იძებნება და ინტენსიურად არ იყენებს ციფრულ ინსტრუმენტებს განწირულია. სწორედ ინტერნეტის ასეთმა განვითარებამ გამოიწვია მარკეტინგის ახალ ეტაპზე გადასვლა. დღეს კომპანიები მიმართავენ

ციფრულ მარკეტინგს, რომელიც ელექტრონული მოწყობილობებით მომხმარებელთან კომუნიკაციაზეა დამყარებული. რაც ყველაზე მძლავრი და იაფი საინფორმაციო საშუალებაა [7].

ყველამ იცის, რომ დღევანდელ ეპოქაში ძალიან სწრაფი ტემპით იცვლება მარკეტინგის ტენდენციები და ტრადიციული მარკეტინგიდან ბაზარი ციფრული მარკეტინგისგან მიემართება. ახლა მარკეტერებმა ციფრულ პლატფორმებზე გადაინაცვლეს თავიანთი ბრენდების პოპულარიზაციისთვის, რადგან ციფრული მარკეტინგის პლატფორმები, როგორცაა Google-ის რეკლამები, ელ.ფოსტა და ა.შ. უფრო ხშირად გამოიყენება და ხელმისაწვდომია მიზნობრივი ბაზრის/აუდიტორიის მაქსიმალური რაოდენობის მოსაზიდად. მარკეტერები, ბიზნესები და კომპანიები ახლა ციფრულ მარკეტინგულ პლატფორმებზე გადადიან, რათა მიაღწიონ მიზნობრივი მომხმარებლების მაქსიმალურ რაოდენობას და მიიღონ უფრო მეტი მოგება [6].

ტრადიციული მარკეტინგი გულისხმობს ნებისმიერი სახის პოპულარიზაციას, რეკლამას ან კამპანიას, რომელსაც კომპანიები იყენებენ წლების განმავლობაში პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამირებისთვის, ჩვეულებრივი არხების გამოყენებით, როგორცაა რადიო, სატელევიზიო გაზეთი და ა.შ. მეორეს მხრივ, ციფრული მარკეტინგი არის კომპანიის პროდუქციისა და მომსახურების პოპულარიზაციისა და გაყიდვის პროცესი ონლაინ მარკეტინგის არხებისა და ტაქტიკის გამოყენებით [3]. მაშინ როდესაც, ტრადიციული მარკეტინგი სტატიკურია, ციფრული მარკეტინგი დინამიური ხასიათისაა. ციფრული მარკეტინგი უფრო სწრაფია, ტრადიციული მარკეტინგთან შედარებით. ეს იმიტომ ხდება, რომ ციფრული მარკეტინგი არის მონაცემთა ბაზაზე ორიენტირებული მარკეტინგი და რეკლამები ეჩვენებათ ხალხს ინტერესების შესაბამისად, რაც ხელს უწყობს კვალიფიციური ლიდერების გამომუშავებას. მომხმარებელთა ჩართულობა გულისხმობს, მომხმარებელსა და კომპანიას შორის ურთიერთქმედებას სხვადასხვა ონლაინ ან ოფლაინ არხებით. ასე რომ, ციფრული მარკეტინგის მომხმარებელთა ჩართულობის მაჩვენებელი უფრო მაღალია, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგი. ეს იმიტომ ხდება, რომ ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში მომხმარებელს შეუძლია პირდაპირ დაათვალიეროს პროდუქტის დეტალები და სხვა შეთავაზებები, მხოლოდ ერთი დაწკაპუნებით და მათ არ სჭირდებათ ეწვიონ შოურუმს ან კომპანიას პროდუქტის დეტალების მისაღებად. ინვესტიციის ანაზღაურება (ROI) არ შეიძლება გამოითვალოს ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში, მაგრამ მარტივად შეიძლება ამის დაანგარიშება ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში [6]. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი ნაკლებად ეფექტურია უფრო ძვირია, ციფრული მარკეტინგი ნაკლებად ძვირია და უფრო ეფექტური. ციფრული მარკეტინგის საშუალებით, მარტივად შეიძლება თვალის დევნება თუ საიდან მოდის მყიდველი, რომელია ყველაზე პოპულარულ პროდუქტი, რამდენი მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტს, ვინ არიან დაინტერესებულნი პროდუქტით და ა.შ. ტრადიციული მარკეტინგით კი მომხმარებლის „თვალთვალი“ საერთოდ არ არის შესაძლებელი. ტრადიციული მარკეტინგი სტანდარტიზებულ მეთოდებს იყენებს მომხმარებლების სამიზნე ჯგუფებად დაყოფისას და, შესაბამისად, ის მოიცავს მასობრივ მარკეტინგს ძალიან დაბალი პირადი შეხებით [4]. ამის საწინააღმდეგოდ, ციფრული მარკეტინგი იყენებს პერსონალიზაციას იმ გაგებით, რომ მომხმარებლები ელექტრონულად მხოლოდ იმ პროდუქტებს ხედავენ, რომლებზეც ისინი ბოლო დროს ინტერესს გამოხატავდნენ ან ინტერნეტით ეძებენ მას საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში. ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში, რეკლამის გამოქვეყნების შემდეგ მისი ჩასწორება და რედაქტირება შეუძლებელია. ხოლო ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში, მისი შეცვლა შეიძლება ნებისმიერ დროს, რეკლამის განთავსების შემდეგაც კი. ვინაიდან ტრადიციული მარკეტინგი მხოლოდ კონკრეტული გეოგრაფიული არეალის აუდი-

ტორიას ემსახურება, ამიტომ ის გათვლილია ადგილობრივ მომხმარებლებზე და შეზღუდულია იმ არეალით, სადაც ნაჩვენებია რეკლამა. მეორეს მხრივ, რადგან ციფრული მარკეტინგი იყენებს ინტერნეტს, პროდუქციისა და მომსახურების, პოპულარიზაციისთვის, შეუძლია ხმა მიაწვდინოს სამიზნე აუდიტორიის ნებისმიერ მომხმარებელს, მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. ამრიგად, ციფრული მარკეტინგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ კონკრეტული გეოგრაფიული არეალით. ციფრული მარკეტინგი ტრადიციულისგან განსხვავებით მარკეტერს აჩვენებს სწრაფ და რეალურ დროში მიღებულ შედეგებს. სიმონა ვინიარმა და მისმა გუნდის წევრებმა (ბუქარესტის უნივერსიტეტის სტუდენტებმა [11] ჩაატარეს საძიებო კვლევა, რომელიც დაფუძნებულია პირველად მონაცემებზე, კვლევაში ჩართული იყვნენ რუმინეთის უნივერსიტეტის სტუდენტები. კვლევის მიზანი იყო გაერკვიათ, როგორ მოეხიდათ სხვადასხვა ტიპის აუდიტორია სოციალური მედიის მარკეტინგულ პლატფორმებზე (მათი ონლაინ ქცევითი ასპექტების საფუძველზე), რათა გაეზარდათ ონლაინ მარკეტინგის სტრატეგიის ეფექტი. განისაზღვრა წრფივი მოდელი იმის გასარკვევად, თუ როგორ მოქმედებს სხვადასხვა პროგნოზები, რომლებიც დაკავშირებულია ონლაინ მომხმარებლებთან და სოციალურ ქსელებთან, და ასევე განესაზღვრათ რამდენად დადებითად აისახება აუდიტორიაზე ონლაინ რეკლამა. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ სოციალურ ქსელებსა და აუდიტორიას შორის გამოიკვეთა პოზიტიური კავშირი.

ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში მომხმარებლებს არ შეუძლიათ გამოტოვონ რეკლამები, რადგან ისინი უყურებენ მათ, თუმცა ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში ასეთი შეზღუდვა არ არსებობს, რადგან ის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს თავიდან აიცილონ ან გამოტოვონ ის რეკლამები, რომლებიც მათ არ სჭირდებათ, არ თვლიან მათთვის სასარგებლოდ ან ისინი არ არიან დაინტერესებული მსგავსი რეკლამებით. კლარკმა და მელანკოლმა [10] გამოიკვლიეს, რეალურად ეხმარება თუ არა სოციალურ მედიაში ინვესტიცია, მომხმარებლებთან მნიშვნელოვანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას და შენარჩუნებას (ურთიერთობების მარკეტინგის პერსპექტივაში). ავტორების აზრით, სოციალური მედიის მარკეტინგული კომუნიკაციები ნაკლებ ეფექტიანია, რადგან მომხმარებელს აქვს საშუალება, თავიდან აიცილოს კომპანიების მხრიდან ზედმეტი მარკეტინგული აქტივობები (რეკლამა, ფასიანი მედია).

მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი არის ცალმხრივი კომუნიკაცია, სადაც კომპანია ავრცელებს ინფორმაციას შეთავაზებული პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ. ციფრული მარკეტინგი არის ორმხრივი კომუნიკაცია, სადაც კომპანიის მიერ რეკლამის განთავსებით რეკლამირებასთან ერთად, მომხმარებლები თავიანთ მოსაზრებებსაც აწვდიან პროდუქტების და მომსახურების შესახებ - მიმოხილვების სახით და ა.შ. [4].

ციფრული მარკეტინგის განვითარებასთან ერთად, იხვეწება ელექტონული კომერცია. 1970 წლიდან შეინიშნებოდა პროდუქციისა და მომსახურების ონლაინ გაყიდვის პირველი ნაბიჯები. ეს იყო მედიკამენტების მწარმოებელი „Bristol - myers squibb“, რომელსაც ინფორმაცია მომხმარებელამდე ინტერნეტის საშუალებით მიჰქონდა [9].

კვლევებზე დაყრდნობით შეგვიძლია გამოვყოთ 5 მიზეზი თუ რატომ ირჩევს მომხმარებელი შეიძინოს ონლაინ და არა ოფლაინ. პირველი მიზეზი თუ რატომ ირჩევს მომხმარებელი ონლაინ „ვაჭრობას“ არის ის, რომ მას საშუალება ეძლევა ერთდროულად შეადაროს რამოდენიმე პროდუქტი ან ონლაინ მაღაზიის პროდუქცია. იმის მაგივრად რომ მაღაზიიდან მაღაზიაში ან მოლიდან მოლში „იმოგზაურონ“, ონლაინ მყიდველები უბრალოდ გადადიან ერთი ვებგვერდიდან მეორეზე. მაღაზიის თაროზე მთლიანი ინტერნეტ სივრცის დატევა რა თქმა უნდა წარმოუდგენელია, სწორედ ამიტომ მყიდველები მიმართავენ ონლაინ მაღაზიებს, რადგან მათ

იქ უფრო ფართო არჩევანი დახვდებათ. მაგალითად, კომპანია Amazon ბაზარზე გამოჩნდა, როგორც წიგნის გამყიდველი ონლაინ პლატფორმა. მაგრამ ის სწრაფად განვითარდა და დღეს ის არის ადგილი, სადაც შეგიძლიათ შეიძინოთ ყველაფერი, MacBook-იდან დაწყებული არახისის კარაქით დამთავრებული [1]. ფასი ერთ-ერთი ძლიერი ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე: ინტერნეტით საყიდლების დროს, მომხმარებელთა 70% ყიდულობს ნაკლებად ძვირადღირებულ პროდუქტებს. სოციალური მტკიცებულება მნიშვნელოვნად ართულებს მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღებას. მყიდველთა 71%-ზე გავლენას ახდენს საუკეთესო შეფასებები და შეფასების მქონე პროდუქტი, ხოლო მყიდველების 68%-ზე გავლენას ახდენს მიმოხილვები, რომლებიც შეიცავს ფოტოებს ან ვიდეოებს. რაც უფრო მეტი შეფასება აქვს დაგროვებული პროდუქტს მომხმარებლისგან, უფრო მეტ ნდობას იწვევს ის პროდუქტი თუ მომსახურება პოტენციურ მომხმარებელში [5]. და ბოლოს რაც ყველაზე მთავარია დღეს, ელექტრონული ვაჭრობისას მომხმარებელი ზოგავს დიდ დროს. მას უბრალოდ შეუძლია ონლაინ გააკეთოს მისთვის სასურველი შეკვეთა და ადევნოს თვალყური მთლიან პროცესს სანამ ის მიიღებს პროდუქტს [1].

კვლევის ობიექტი და მეთოდები

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ციფრული მარკეტინგის კონცეფცია, იმ ფაქტორების გამოვლენა და ანალიზი, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ მომხმარებელზე, შეიძინონ ონლაინ და არა ოფლაინ - ტრადიციული მეთოდით. კვლევა ჩატარდა ანონიმური კითხვარის საშუალებით, პირველი ნაწილი მოიცავდა დემოგრაფიულ ცვლადებს. ხოლო მეორე ნაწილში გამოყენებულ იქნა სხვადასხვა სტატისტიკური მეთოდები.

როგორც ავლინებთ, ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ძალიან ბევრმა ადამიანმა თუ კომპანიამ გადაინაცვლა ციფრულ სამყაროში. კომპანიები, ციფრულ მარკეტინგს იყენებენ თავის სამიზნე აუდიტორიასთან დასაკავშირებლად. გადაწყვეტით შეგვესწავლა მომხმარებლის დამოკიდებულება ციფრული მარკეტინგის მიმართ. ჩვენი კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა, იძლევა თუ არა საშუალებას ციფრული მარკეტინგი, რომ მომხმარებელმა მიიღოს განახლებული ინფორმაცია პროდუქტის/მომსახურების შესახებ; ასევე ის რომ-ციფრული მარკეტინგი პროდუქტის მახასიათებლების უკეთ შემოწმების საშუალებას იძლევა, ზრდის თუ არა მომხმარებლის ჩართულობას და იწვევს თუ არა უფრო მეტ ნდობას ციფრული მარკეტინგი მომხმარებელში.

ჩატარებული კვლევის თანახმად, რესპოდენტთა 67% ხშირად იყენებს ციფრულ მოწყობილობებს საქონლისა და მომსახურების შესაძენად. 50% -ზე მეტ რესპოდენტს სჯერა, რომ ციფრული მარკეტინგის კამპანია უფრო ეფექტურია ვიდრე ტრადიციული. მომხმარებელთა უმრავლესობა კმაყოფილია როდესაც პროდუქტს იძენენ ონლაინ. ონლაინ შეძენის მოყვარულებს შორის მამაკაცები ლიდერობენ და მათი პროცენტული წილი რესპოდენტებს შორის 70% ის ტოლია. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ნებისმიერი ნივთის ან მომსახურების შეძენის დროს, მომხმარებლები ყოველთვის ამოწმებენ სხვა მომხმარებელდების შეფასებებს. არიან მომხმარებლები, რომლებიც მხოლოდ ციფრულ არხებში გავრცელებულ რეკლამას არ ეყრდნობიან, სწორედ ამ დროს შესაძლოა ის არ გახდეს კომპანიის პოტენციური მომხმარებელი. კვლევაში მონაწილე რესპოდენტთა 49% -ის ხელფასი მერყეობს 1000-1500 ლარამდე. კვლევის თანახმად ონლაინ იძენენ ის ადამიანები ვინც არიან დასაქმებულნი. რესპოდენტთა 54% ინფორმაციას პროდუქტის ან მომსახურების შეძენამდე ეცნობა ონლაინ და მათი 46% წელიწადში 2 და 5

ნივთამდე მაინც იძენენ ონლაინ. ის რესპოდენტები რომლებიც იძენენ ონლაინ უფრო მშვიდად გრძნობენ თავს. ამასთანავე შეგვიძლია ვთქვათ რომ ციფრულ მარკეტინგს ძალიან დიდი მომავალი აქვს.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ციფრული მარკეტინგი მრავალი კომპანიის მიდგომისთვის გადამწყვეტი მიდგომა აღმოჩნდა. მცირე ბიზნესის მფლობელებს საშუალება აქვთ დაბალი დანახარჯით, მაგრამ სწორად მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია მათი პროდუქტის შესახებ. ციფრულმა მარკეტინგმა შეიძლება უფრო მეტს მიაღწიოს, თუ ის მომხმარებელთა სურვილებს პირად პრიორიტეტად მიიჩნევს. ამისათვის კი, კომპანიებმა უნდა იმუშაონ ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის და გეგმის შემუშავებასა და დახვეწაზე, რაც აუცილებლად დაფუძნებული უნდა იყოს მომხმარებლის მხრიდან მოწოდებულ ინფორმაციაზე. იმისათვის, რომ უფრო მეტად მოვიპოვოთ მომხმარებლის ნდობა უნდა მოხდეს მათთვის გამჭირვალე და მაღალი ხარისხის მომსახურების გაწევა. რაც მთავარია ინფორმაცია პროდუქტზე თუ მომსახურებაზე უნდა იყოს სრული და დროულად განახლებადი. მომხმარებელთა ქცევა შესყიდვისას დრო და დრო იცვლება, ასევე უნდა შეიცვალოს სარეკლამო სტრატეგია და კომპანიებმა უნდა აითვისონ ციფრული პლატფორმები მარკეტინგისთვის.

ჭანტურია ნ., (2022). ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა 9(2), 29-37.

DOI: <https://doi.org/10.46361/2449-2604.9.2.2022.29-37>

ნინო ჭანტურია

კავკასიის საერთაშორისო

უნივერსიტეტი

დოქტორანტი

თბილისი, საქართველო

E-mail: tchanturia.nino@ciu.edu.ge

ORCID ID: 0000-0003-1894-5822

DOI: 10.46361/2449-2604.9.2.2022.29-37

გზა ტრადიციული მარკეტინგიდან ციფრულ მარკეტინგამდე

აბსტრაქტი. XXI საუკუნე მომხმარებლის საუკუნედ ითვლება, რადგან დღეს კომპანიების არსებობა დამოკიდებულია მომხმარებლის მოთხოვნილებაზე. ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებისთვის აუცილებელია, ფეხი აუწყოს ბაზრის ტენდენციებს, და გამოიყენოს ინფორმაციის მიწოდების ყველა ეფექტური გზა. ყოველთვის იყოს იქ სადაც მისი პოტენციური მომხმარებლები არიან.

აქედან გამომდინარე ჩვენ მიზნად დავისახეთ დაგვედგინა ციფრული მარკეტინგის როლი თანამედროვე სამყაროში და გვეჩვენებინა მისი როლი მომხმარებელთა ყოველდღეობაში. რომელი ფაქტორების გამოიღებენ გადაწყვეტილებას მომხმარებლები შეიძინონ ონლაინ და არა ტრადიციული მეთოდით. კვლევის მიზანია დავადგინოთ მომხმარებელთა დამოკიდებულება ციფრული მარკეტინგის მიმართ. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 178 ადამიანი. მოხდა როგორც მეორადი ასევე ონლაინ კითხვარის საშუალებით მოპოვებული პირველადი მონაცემების დამუშავება. კვლევამ აჩვენა, რომ ციფრულმა მარკეტინგმა შეიძლება უფრო მეტს მიაღწიოს, თუ ის მომხმარებელთა სურვილებს პირად პრიორიტეტად მიიჩნევს.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, ტრადიციული მარკეტინგი, მომხმარებლის ქცევა, ტენდენცია.

JEL Classification: M31, M37

ლიტერატურა/ REFERENCES

- [1] 5 Reasons People Buy Products Online. (n.d.). Retrieved from <https://www.crazyegg.com/blog/reasons-people-buy-products-online/>
- [2] BM.GE. (n.d.). რამდენი ადამიანი იყენებს ინტერნეტს შოპინგისთვის? Retrieved from <https://bm.ge/ka/article/ramdeni-adamiani-iyenebs-internets-shopingistvis-/63653>
- [3] Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing - GeeksforGeeks. (n.d.). Retrieved from <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/>
- [4] Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing (with Reasons, Forms, Examples and Comparison Chart) - Key Differences. (n.d.). Retrieved from <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html>
- [5] Top Reasons Consumers Shop Online - Why Online Shopping is Popular. (n.d.). Retrieved from <https://www.junglescout.com/blog/reasons-consumers-shop-online/>
- [6] Traditional Marketing vs Digital Marketing | 10 Amazing Key Differences. (n.d.). Retrieved from <https://www.educba.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>
- [7] USAID. (2018). ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე.
- [8] We Are Social. (n.d.). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- [9] ქუთათელაძე თეკლა. (2020). ონლაინ-მარკეტინგის გავლენა კომპანიის ინტეგრირებული მარკეტინგულ(14). ვროპის ნივერსიტეტი. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344085569_evropis_universiteti_tema_onlain-marketingis_gavlana_kompaniis_integrirebuli_marketinguli_komunikatsiis_strategiaze
- [10] Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4). doi: 10.5539/ijms.v5n4p132
- [11] Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14). doi: 10.5539/ijbm.v8n14p66
- [12] თოდუა ნ. მღებრიშვილი დ. (2009). მარკეტინგის საფუძვლები (109). უნივერსალი, თბილისი. Retrieved from
- [13] Kernel. (n.d.). ციფრული მარკეტინგის საწყისები-ნაწილი I. Retrieved from <https://kerneltools.com/ka/post/cifruli-marketingis-sawkisebi/>
- [14] simplilearn. (n.d.). The History and Evolution of Digital Marketing. Retrieved from <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>