



ციფრული ტექნოლოგიები და მისი გავლენა ტურისტული
სააგენტოების საქმიანობაზე

მარიამ ბარდაველიძე

ნაშრომი წარმოდგენილია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მოსაპოვებლად

სულხან-საბა ორბელიანის უნივერსიტეტი
თბილისი, 0186, საქართველო
სექტემბერი 2020

საავტორო უფლება 2020 მარიამ ბარდაველიძე

სულხან-საბა ორბელიანის უნივერსიტეტი
ბიზნესისა და ტურიზმის ფაკულტეტი

ვადასტურებ, რომ გავეცანი მარიამ ბარდაველიძის მიერ შესრულებულ სამაგისტრო ნაშრომს დასახელებით: „ციფრული ტექნოლოგიები და მისი გავლენა ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაზე“ და ვაძლევ რეკომენდაციას სულხან-საბა ორბელიანის უნივერსიტეტის ბიზნესისა და ტურიზმის ფაკულტეტის საგამოცდო კომისიაში მის განხილვას ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

ხელმძღვანელი: პროფ. ნინო პაპაჩაშვილი
თარიღი:

სულხან-საბა ორბელიანის სასწავლო უნივერსიტეტი
ბიზნესისა და ტურიზმის ფაკულტეტი

განაცხადი წარმოდგენილ ნაშრომში პლაგიატის არარსებობის შესახებ

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

სტუდენტი: მარიამ ბარდაველიძე

თარიღი:

სარჩევი

შესავალი.....	4
1.ლიტერატურის მიმოხილვა	7
1.1 ელექტრონული გაყიდვები, ელექტრონული ბიზნესი და გლობალიზაცია.....	7
1.2 მომხმარებლის საჭიროება, სურვილი და მოთხოვნილება.....	10
1.3 ელექტრონული მარკეტინგი და მისი პრინციპები	133
1.4 ონლაინ მარკეტინგის სარგებელი ბიზნესში	233
1.5 SWOT ანალიზი, 4P და მარკეტინგული მიქსი.....	300
2.სოციოლოგიური გამოკითხვის შედეგები.....	353
2.1 მოგზაურობის ინდუსტრიის შესწავლა კომპანიების _ „თრეველოთი“-ს და კომპანია „Tripadvisor“-ის ბაზაზე	354
2.2 “Tripadvisor”-ის და “თრეველოთი”-ს შედარება.	540
დასკვნა.....	56
ბიბლიოგრაფია.....	58
დანართი.....	61

შესავალი

გარემო ადამიანების ირგვლივ მუდმივად ვითარდება. წინა ათწლეულთან შედარებით მათი ქცევები მნიშვნელოვნად შეიცვალა. დღესდღეობით მსოფლიო ცხოვრობს ციფრულ არეალში და ერთადერთი გადარჩენის გზა არის გლობალიზაცია.

ბიზნესის ეფექტიანობა დამყარებულია ორ კრიტიკულ ნაწილზე, მომხმარებლის რაოდენობასა და შემოსავალზე.

იმისათვის, რომ მომხმარებელი მოვიზიდოთ, ბიზნესს უნდა ჰქონდეს ძლიერი მარკეტინგული საშუალებები. მრავალი წლის განმავლობაში კომპანიები იყენებდნენ არსებულ სარეკლამო საშუალებებს. ესენია: მედია, ტელევიზია, რადიო, ჟურნალი, გაზეთი, ბილბორდი და სხვა. ინტერნეტმა და სოციალურმა ქსელებმა კი შეცვალეს ყოველდღიური ცხოვრების წესი. მთელი მსოფლიო არის ერთი დიდი სისტემის ნაწილი. ამ ეპოქაში ადამიანებს გვაქვს საშუალება, მოვიძიოთ ინფორმაცია, ვისწავლოთ, განვითარდეთ, ვიმოპინგოთ, მოლაპარაკებები ვაწარმოოთ და ახლა უკვე გვაქვს ნათელი მაგალითი, რომ შეგვიძლია ონლაინ გაკვეთილებს დავესწროთ, ონლაინ ჩავატაროთ პრეზენტაცია და ვიმუშაოთ დისტანციურად. ეს ყოველივეს კი სხვადასხვაგვარ ეკონომიას და ეფექტს იძლევა. რიგი სამუშაოების შესრულებას ნაკლები დრო და ძალისხმევა სჭირდება.

დღესდღეობით გლობალიზაციის ციფრული არეალი სწრაფად ვითარდება. ადამიანები იყენებენ სოციალურ ქსელებს, ნაბიჯ-ნაბიჯ სწავლობენ, როგორ უნდა გამოიყენონ ონლაინ სივრცე ეფექტინად ბიზნესში და არაერთი წარმატებული ნათელი მაგალითიც გვაქვს. ინტერნეტში შეგვიძლია მოვიძიოთ და ჩავატაროთ კვლევები, შევარჩიოთ სასურველი თემები, ნაშრომები და შევისწავლოთ ჩვენი ბიზნესისთვის საჭირო პოტენციური სეგმენტი.

მსოფლიო ცდილობს იყოს სოციალური ცხოვრების ნაწილი და მისდევს ცვლილებებს. ყოველდღიურად ონლაინ მარკეტინგი ხდება უფრო პოპულარული, გამოსაყენებლად მარტივი და სასარგებლო. ადამიანებს აქვთ საშუალება, 24 საათის განმავლობაში მიიღონ ინფორმაცია ამა თუ იმ პროდუქტზე. ასევე, აქვთ შესაძლებლობა, შეიძინონ/მიიღონ მომსახურება.

ონლაინ მარკეტერები ხშირად იყენებენ ფსიქოტიკურ რეკლამას იმისათვის, რომ ადამიანის მეხსიერებაში ჩაბეჭდონ საინტერესო შეთავაზება (Philip Kotler, 2015).

ინტერნეტგაყიდვების ბაზარი მსოფლიოში ყველაზე დიდი ბაზარია, ის მოიცავს უამრავ მომხმარებელს და მათი რიცხვი ყოველდღიურად იზრდება. ბიზნეს აქტივობაში ონლაინ სივრცე წარმოდგენილია ფართო დიაპაზონზე, ეს ასოცირდება პროდუქტის ყიდვა-გაყიდვასთან, ხოლო ელექტრონული კომერცია შესაძლოა განვსაზღვროთ, როგორც საქმიანი გარიგების ფორმა, რომლითაც მხარეები ურთიერთობენ ინტერნეტით, ხოლო უფრო ზუსტი განმარტება შემდეგნაირად ჟღერს: ონლაინ საკომუნიკაციო სისტემის და ციფრული ინფორმაციული ტექნოლოგიის გამოყენება ბიზნეს საქმიანობაში. ელექტრონული კომერცია გამოიყენება ინდივიდებსა და ორგანიზაციებს შორის ღირებულების შესაქმნელად და ურთიერთობის დასამყარებლად (P. Schneider, 2015). მსოფლიოს მასშტაბით მილიონობით საიტი არსებობს, რომლის საშუალებითაც გვაქვს შესაძლებლობა, ჩვენი სურვილები და მოთხოვნილებები დავიკმაყოფილოთ. სკოტ კლოსოსკის (ტექნოლოგიების დარგში მსოფლიოში ცნობილი სპიკერის, წარმატებული ინტერნეტ-მეწარმისა და კომპანია Future Point of View - ის მეთაურის) სიტყვებით, ციფრული მარკეტინგში ყურადღება უნდა მიექცეს „ტექნოლოგიებსა და ადამიანისეულ რესურსებს შორის სწორი ბალანსის დაცვას“.

ტერმინი „ონლაინ ბაზარი“ ძალიან ფართო განსაზღვრებაა. ნაშრომში ყყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ რატომ არის მომგებიანი ინტერნეტტექნოლოგიების გამოყენება ბიზნესში და ჩატარებული კვლევების, სტატისტიკის, ჩანაწერების საფუძველზე წარმოჩენილია ციფრული ტექნოლოგიების სარგებელი ყოველდღიურობაში. პირველ ნაწილში შესწავლილი და გაანალიზებულია ზოგადად ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებისა და მისი სარგებელის საკითხები, ხოლო მეორე ნაწილში წარმოდგენილია კვლევა ტურისტული ბიზნესის საქმიანობაზე ციფრული ტექნოლოგიების გავლენის შესახებ. ამ ნაწილში შედარებულია ერთ სფეროში მოღვაწე ორი ბიზნესი. თვალსაჩინოებისთვის, გამოსაკვლევ მასალად შერჩეულია ორი ტურისტული სააგენტო: ერთი, რომელიც „ცოცხლობს“ მხოლოდ ონლაინ სფეროში და ასეთია „Tripadvisor“; მეორე სააგენტო, რომელსაც აქვს ოფისი და მომხმარებელთან მოლაპარაკებებს აწარმოებს პირისპირ, არის „თრეველოთი“.

ნაშრომის მიზანია შევისწავლოთ და გავანალიზოთ ციფრული ტექნოლოგიების გავლენა ბიზნესზე, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში – ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაზე. გამოვიკვლივთ, როგორ ინარჩუნებენ ტურისტული სააგენტოები თავიანთ მოგებას მაშინ, როცა

ბაზარზე ფუნქციონირებენ მულტინაციონალური ონლაინ კომპანიები. აქვე გამოვარკვევთ, რა ძლიერი და სუსტი მხარეები აქვს თითოეულ მათგანს და რამდენად გამოყენებადია ციფრული ტექნოლოგიები ამ საქმიანობაში.

საქმის დეტალურად შესწავლა საშუალებას გვაძლევს, დავადგინოთ, რა ძლიერი და სუსტი მხარეები აქვს თითოეულ მათგანს და როგორია რეკომენდაციები ტექნოლოგიებთან დაკავშირებით. იმისათვის, რომ მეტად თვალსაჩინო გავხადო კონკრეტული კომპანიების კვლევის შედეგები, ნაშრომში მოცემულია კვლევისთვის საჭირო და საინტერესო ინფორმაცია, სათანადო ახსნა-განმარტებები, ანალიზი ბიზნესის „კეთებისას“ ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენების სარგებელთან დაკავშირებით და წარმოდგენილია, რა სხვაობაა კონკურენციის პირობებში, როცა ბაზარზე ტრადიციული და ინტერნეტკომპანიები ერთდროულად საქმიანობენ.

ნაშრომი მოიცავს ორ მთავარ ნაწილს. პირველი ნაწილი ეთმობა ძირითადად იმ საკითხების განხილვებს, რომელიც საკვლევი საკითხების თეორიული ანალიზისთვისაა საჭირო და დაკავშირებულია მარკეტინგთან, ინტერნეტ რეკლამებთან და გაყიდვებთან. მეორე ნაწილში წარმოდგენილია პრაქტიკული კვლევის შედეგები, რომელიც მოიცავდა რაოდენობრივ კვლევას, რაც დაგვეხმარა კვლევის დასახული მიზნის მიღწევაში.

რაც შეეხება **მეთოდოლოგიას**, კვლევითი ნაწილი იწყება მოგზაურობის ინდუსტრიასთან დაკავშირებული თანამედროვე ლიტერატურის მიმოხილვით და ეტაპობრივად გადავყავართ პრაქტიკულ ნაწილში.

მნიშვნელოვანია რაოდენობრივი კვლევა, რომლის მიზანია სოციალურ ფენომენთა გაგება და ახსნა. ამისათვის კვლევის ფარგლებში ჩატარებულია სოციოლოგიური გამოკითხვა და განხორციელებულია კონტენტ-ანალიზი. კვლევის ძირითადი შედეგები წარმოდგენილია ნაშრომის დასკვნით ნაწილში.

კვლევის ინსტრუმენტად გამოვიყენე ონლაინ კითხვარი, რომელიც სხვადასხვა ეროვნების ადამიანებთან გავგზავნე სოციალური ქსელის საშუალებით და გამოვარკვეე რამდენი პროცენტი იყენებს „Tripadvisor“-ის ონლაინ მომსახურებას, აქვს თუ არა კომპანია „თრეველოთს“ გლობალიზაციის პოტენციალი და ზოგადად, ადამიანები მოგზაურობისას რას ანიჭებენ უპირატესობას ონლაინ თუ სტანდარტულ სერვისს და ჰქონიათ თუ არა ცუდი გამოცდილება. მონაცემების შეგროვების შემდეგ შევაფასე დოკუმენტები. ამის შემდეგ, განხორციელდა მათი შედარება, კომპონენტებად დაშლა და დასკვნების გამოტანა.

1. ლიტერატურის მიმოხილვა

1.2 ელექტრონული გაყიდვები, ელექტრონული ბიზნესი და გლობალიზაცია

გლობალიზაცია ძალიან სწრაფად ვითარდება და ბიზნეს სეგმენტს მუდმივად ცდილობს ფეხი აუწყოს და იყოს ციფრული ტექნოლოგიების არეალში. დღესდღეობით, თითქმის ყველა ორგანიზაცია ასრულებს მინიმუმ ერთ ოპერაციას ინტერნეტით. კომპანიები ახორციელებენ ინტერნეტის საშუალებით გაყიდვებს, რეკლამირებას და სთავაზობენ მომხმარებელს ამა თუ იმ მომსახურებას. ელექტრონული ბიზნესი მოდელი გულისხმობს ნაწილის ან ყველა ოპერაციის ინტერნეტით განხორციელებას.

ელექტრონული კომერცია არის ინტერნეტ ბიზნესის გაყიდვების ნაწილი, იგი მოიცავს შეგროვებას, ანალიზს, ასევე გამოიყენება გადახდებისთვის. ელექტრონული კომერცია შეიძლება განისაზღვროს როგორც ბიზნესის მრავალ სახეობას შორის მომსახურების და საქონლის გაცვლა. არსებობს 4 სახის ბიზნესი რომელიც მოლაპარაკების წარმოებისას გამოიყენება: ბიზნესი-ბიზნესზე, მომხმარებელი-ბიზნესზე, მომხმარებელი-მომხმარებელზე და შიდა კომპანიები. ელექტრონული კომერცია მოიცავს მენეჯმენტის, მარკეტინგის, გაყიდვებს და ფინანსების ნაწილებს. მთავარი ამოცანა არის რისკები და შეცდომები იყოს მინიმუმამდე დაყვანილი.

გლობალიზაცია არის ის პროცესი, რომლის დროსაც ქვეყნებსა და კომპანიებს შორის კავშირი უფრო ადვილი ხდება. სისტემას უკავშირდება სხვადასხვა მრავალი სფერო მთელს მსოფლიოში. ინტერნეტი და ელექტრონული გაყიდვები გლობალიზაციის ძლიერი ნაწილი გახდა, ეს აჩქარებს ადამიანების შეხვედრის და მოლაპარაკებების პროცესს. მთელს მსოფლიოში, გლობალიზაცია და ელექტრონული კომერცია ერთად შეცვლის ეკონომიკური სტრუქტურის მთელ პროცესს (PricewaterhouseCoopers, 1999).

ელექტრონული გაყიდვები კომუნიკაბელურობის მოქნილი გზაა, მან მნიშვნელოვნად გაზარდა საერთაშორისო ვაჭრობა მსოფლიოში. ელექტრონული კომერციის ეფექტური ღირებულება მოქნილი კომუნიკაციის გზაა, საქმიანობა ხდება ონლაინ რეჟიმში, ავტომატური გარიგების საშუალებით, რაც ნაკლებ ძალისხმევას და თანამშრომლების ხელფასის გადასახადების დაზოგვას გულისხმობს (Andam, 2003).

გლობალური კომპანიები ირჩევენ ელექტრონული კომერციის გამოყენების გზას, მათ წინაშეა უცხოური კომპანიების უზარმაზარი კონკურენცია, ამიტომ მუდმივად ცდილობენ მოექცნენ ინოვაციების სათავეში, დაიცვან ტენდენციები და გაითვალისწინონ, თვალყური ადევნონ მათი დონის საუკეთესო კომპანიებს. გლობალური კომპანიები მუდმივად ცდილობენ გააფართოვონ თავიანთი ბაზარი, იღებენ გამოცდილებას კონკურენტი კომპანიებისგან და ცდილობენ მაქსიმალურად აღმოფხვრან რისკები. კომპანიები რომლებიც მუშაობენ მსოფლიოს გარშემო, სჭირდებათ ტრანზაქციები, უკუკავშირი, კომუნიკაცია, ამისათვის ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ინტერნეტით მუშაობას რათა დაზოგონ დრო და ბიუჯეტი. საერთაშორისო ვაჭრობის ორგანიზაციები, რომლებიც მომხმარებელთან საკომუნიკაციოდ იყენებენ ელექტრონულ გაყიდვებს, უნდა ჰქონდეთ ძლიერი ღირებულებების/მიწოდების ქსელი და მუდმივად უნდა აუმჯობესებდნენ პარტნიორებთან ურთიერთქმედების გზებს. კომპანიებს, რაც მნიშვნელოვანი და აუცილებელი საკითხია, მულტინაციონალურ მხარეებთან უნდა შეეძლოს ონლაინ კომუნიკაცია.

ინტერნეტი. ერთ დროს, ინტერნეტი იყო ლაბორატორიების დამაკავშირებელი გზა, სადაც ტარდებოდა მთავრობის მიერ დაფინანსებული კვლევები.

1994 წლიდან ინტერნეტით სარგებლობა გაფართოვდა, უკვე თითოეულ ადამიანს აქვს წვდომა და ამასთანავე ინტერნეტ სივრცე გახდა ყველასათვის კავშირის საერთო წყარო. თანდათანობით ინტერნეტი გახდა კომუნიკაციის გზა ყველა სფეროში, დაწყებული ინდივიდუალური კავშირებით დამთავრებული სამთავრობო საკითხებში. აქვე აუცილებლად უნდა ვახსენოთ ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელი Facebook, რომელმაც 2004 წელს დაიწყო ფუნქციონირება და დღემდე მუდმივად ვითარდება. მან ჩაანაცვლა ტელევიზია, გაზეთები, ჟურნალები, სტატიები და შეცვალა მილიონობით ადამიანი. ყველა პიროვნებას განურჩევლად სქესისა, ეროვნებისა და პროფესიისა აქვს შესაძლებლობა გამოაქვეყნოს სტატია საკუთარ გვერდზე, შექმნას საკუთარი გვერდი, გააზიაროს საუკეთესო მომენტი და მთელ მსოფლიოსთან ჰქონდეს მუდმივი მჭიდრო კავშირი.

ინტერნეტის საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ ნებისმიერი ინტერესის სფეროდან მიიღონ იდეები, წიაკითხონ სტატიები, ონლაინ წიგნები, მიიღონ უახლესი ინფორმაცია მსოფლიოში არსებულ მდგომარეობაზე, იპოვონ თანამშრომლები, მოკავშირეები და ა.შ

ინტერნეტის საშუალებით მნიშვნელოვნად შეიცვალა საქონლის/-მომსახურების ყიდვისა და გაყიდვის მეთოდი, მაგალითისთვის ვახსენოთ უზარმაზარი ვებგვერდი „ამაზონი“, რისი საშუალებითაც მომხმარებელი ყიდულობს ამა თუ იმ სასურველ პროდუქტს. მათ შეუძლიათ მიიღონ ფასდაკლებები, მარტივად იპოვონ სასურველი პროდუქტი, შეუკვეთონ და მიიღონ პირდაპირ სახლში.

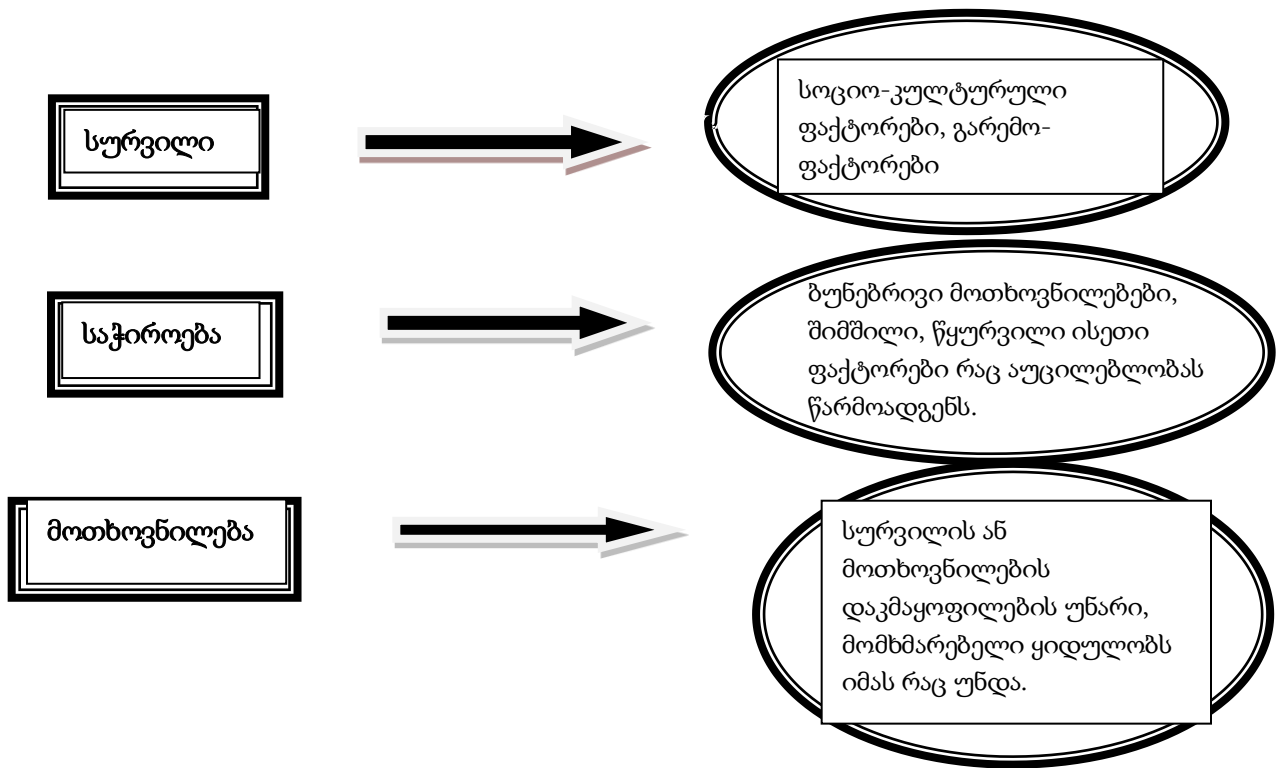
ინტერნეტის დახმარებით შესაძლებელია სწავლა და ამავდროულად სერთიფიკატის მიღებაც, ადამიანები აუმჯობესებენ თავიანთ უნარებს ციფრული ტექნოლოგიების დახმარებით.

ბიზნესის სტრატეგი მაიკლ პორტერი ამბობს: „ინტერნეტი წარმოადგენს მძლავრ ისტრუმენტს, რომელიც შეიძლება გონივრულად ან არაგონივრულად გამოვიყენოთ პრაქტიკულად ნებისმიერ დარგში და ყველა სტრატეგიაში. იმისათვის, რომ კომპანიებმა შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა, მათ უნდა მოახდინონ ინტერნეტტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვა თავიანთ სტრატეგიასა და ტაქტიკაში“. (M. Porter, Competition 1980)

1.2 მომხმარებლის საჭიროება, სურვილი და მოთხოვნილება

მარკეტინგის პრინციპების ძირითადი სამი ნაწილია მომხმარებლების მოთხოვნილებები, სურვილები და საჭიროება. ეს სამი სიტყვა, როგორც ჩანს, საკმაოდ მარტივია, მაგრამ სინამდვილეში ისინი წარმატებული მარკეტინგის ძირითადი ელემენტებია. ნებისმიერ კომპანიაში მოგების მოსაპოვებლად ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაბიჯი კმაყოფილი მომხმარებლის მოლოდინის გამართლებაა. არსებობს მილიონობით გამოკითხვა, კითხვარი და მეთოდი, რომელსაც ადამიანები იყენებენ იმის გასარკვევად, თუ რა არის მათი პოტენციური მომხმარებლების რეალური საჭიროება. შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე, ბიზნესი ცდილობს თავის პოტენციურ მომხმარებლებს შესთავაზოს პროდუქტი / მომსახურება, რომელიც მათთვის საინტერესო იქნება. მონაცემებზე დაყრდნობით, კომპანიები შეარჩევენ მათთვის საჭირო და სწორ სეგმენტს, რომელიც იზიარებს მსგავს მოთხოვნილებებს / სურვილებს და ამის შემდეგ კომპანია ცდილობს გამოიყენოს ძლიერი, მიმზიდველი მარკეტინგული საშუალებები ბრენდის ამოცნობისა და კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად (Philip Kotler, 2015).

საჭიროებას, მოთხოვნილებას და სურვილებს შორის არსებობს ერთგვარი ჯაჭვი რომელიც ერთი მეორესგან გამომდინარეობს. მომხმარებლის მოთხოვნილებები შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც ადამიანის ძირითადი მოთხოვნილებები, რაც აუცილებელია გადარჩენისთვის: შიმშილი, წყურვილი, საცხოვრებლის საჭიროება და ა.შ. (Michael.J.Baker, 2003) სურვილები ძალიან განსხვავდება ადამიანების ძირითადი საჭიროებებისგან, მაგრამ გარკვეულწილად, რაღაც ეტაპზე ისინი შეიძლება გადავიდნენ საჭიროებების კომპონენტში. სურვილები შთაგონებულია იმ გარემოდან, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, გარემო ხშირად იცვლება, ვითარდება ეს ყოველივე აისახება მომხმარებლის ქცევაზეც. (Abhinandan K. Jain, 1999) თუ ადამიანი შეძლებს დაიკმაყოფილოს სურვილები, შესაბამისად მათი მოთხოვნები შეიცვლება. როცა ადამიანს სურვილის ყიდვა შეუძლია, ამ ქმედებას შეგვიძლია ვუწოდოთ მოთხოვნა.



გრაფიკი N 1, სურვილი, საჭიროება, მოთხოვნილება
 წყარო : <https://lbroderick.wordpress.com>

მოლოდინი და კმაყოფილება. მომხმარებლის მოლოდინი და კმაყოფილება ორი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია რაც აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ყველა ორგანიზაციას გააზრებული.

მომხმარებლის მოლოდინის გამართლება ადვილი საქმე არ არის, მოითხოვს ძალიან დიდ დაუღალავ შრომას. ყველა კომპანიის მიზანია მიაღწიონ წარმატებას და მიიღონ შესაბამისი მოგება. როცა კომპანიას სურს პროდუქციის გაყიდვა, მათ აუცილებლად უნდა მიიზიდონ, დააინტერესონ და მოტივაცია მისცენ თავიანთ პოტენციურ მომხმარებლებს. მომხმარებლის დასაინტერესებლად ორგანიზაციები მიმართავენ არაერთ მარკეტინგულ ხერხს. კომპანიებს გააზრებული აქვთ ციფრული ტექნოლოგიების როლი დღევანდელ რეალობაში და ხელს უწყობენ პროდუქტის / მომსახურების რეალიზაციას და ცნობადობას ინტერნეტით, სოციალური ქსელებითა და ციფრული სამყაროს საშუალებით. როდესაც მომხმარებელი იღებს ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ, მათი მოლოდინი დამყარებულია

მარკეტინგულ ინსტრუმენტებზე და შთაბეჭდილებები ქვეცნობიერში ქვემოდან ზედა დონეზე გადადის.

მას შემდეგ, რაც მომხმარებელთა მოლოდინი მაღალია და კომპანია ახალი პროდუქტის / სერვისის ამოქმედებას აპირებს, გასათვალისწინებელია ის რომ უნდა აკმაყოფილებდეს და აღემატებოდეს მოთხოვნებს. შემდეგ უკვე მომხმარებლის კმაყოფილების დონიდან გამომდინარე, ორგანიზაცია გადადის მოგების მიიღებაზე და მომავალშიც გააგრძელებს ფუნქციონირებას. როგორც არაერთხელ აღვნიშნე მომხმარებლის კმაყოფილება უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, სწორედ კმაყოფილების დონიდან გამომდინარე, შეუძლია კომპანიას მოიპოვოს ბრენდის აღიარება, კონკურენტული უპირატესობა და ბრენდის ერთგულება (Philip Kotler, 2015).

აბსოლუტურად ვეთანხმები ზემოთ აღნიშნულ მოსაზრებას, მეტიც ორგანიზაცია ყოველთვის უნდა ცდილობდეს გადააჭარბოს მომხმარებლის მოლოდინს და სწორედ ამ დროს როცა მომხმარებლის კმაყოფილების დონე საკმარისად მაღალი იქნება, კომპანია აუცილებლად გააგრძელებს განვითარებას, ზრდას და არასოდეს გაუჭირდება კონკურენციის გაწევა ბაზარზე არსებული კომპანიებისთვის.

ისინი ყოველთვის უნდა იყვნენ ერთი ნაბიჯით წინ, უნდა შეაგროვონ მონაცემები კონკურენტებზე, დაგეგმონ, შეაფასონ მათი კონკურენტი კომპანიების განვითარება. განვითარება ყოველთვის უნდა მიმდინარეობდეს (Charan, 2007).

ვფიქრობ, ეფექტური ონლაინ მარკეტინგის შესანიშნავი მაგალითები არის მომხმარებლის მოლოდინი და კმაყოფილება. შემდეგ პრაქტიკულ საკითხებში უფრო სიღრმისეულად განვმარტავ იმას, არიან თუ არა ადამიანები ინტერნეტის, ონლაინ ვებსაიტების გამოყენებით კმაყოფილები და რამდენად გამართლებულია მოგზაურობის კუთხით ინტერნეტის გამოყენება და არის თუ არა მოლაპარაკება/შეთანხმება მარტივი.

1.3 ელექტრონული მარკეტინგი და მისი პრინციპები

ჩვენს საუკუნეში, ყველაფერი ინტერნეტთან არის დაკავშირებული. დღესდღეობით ეროვნების, სქესის, რელიგიისა თუ რწმენის მიუხედავად, ყველა ადამიანი ციფრული სამყაროს ნაწილია. ხალხი და გარემო გლობალური ქსელების გამოყენებაზეა მომართული და დანამდვილებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გლობალიზაცია არის წარმატების მთავარი ელემენტი. როდესაც ვსაუბრობთ გლობალიზაციისა და ინოვაციური თანამედროვე საკომუნიკაციო სისტემის შესახებ, ვგულისხმობთ ელექტრონულ მედიას, რომელიც ცნობილია როგორც ინტერნეტი.

ადამიანებს სურთ იოლად იცხოვრონ, ყოველგვარი გართულებების გარეშე, ადამიანი მუდმივად ახლის და მარტივის ძიებაშია და ამ შემთხვევაში არსებობს მესამე მხარე, როგორც "დამხმარე" საშუალება საკუთარი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად.

მომხმარებელი ძალიან მარტივად, სახლიდან გაუსვლელად, საკუთარი არჩევანით, ონლაინ რეკომენდაციებსა და მიმოხილვებზე დაყრდნობით იღებს გადაწყვეტილებას და ირჩევს საუკეთესო გამოსავალს (კოტლერი, 2005).

ელექტრონული მარკეტინგი როგორც ტერმინი, აღწერს ორგანიზაციის მარკეტინგს ინტერნეტში, არის შესანიშნავი ასისტენტი კომპანიებისთვის პოტენციური მომხმარებლების მოსაზიდად, მათი კმაყოფილების შენარჩუნების, ბრენდის აღიარების და ერთგულების მოსაპოვებლად. ინტერნეტ მარკეტინგი საშუალებას გვაძლევს რეკლამირება გავუკეთოთ პროდუქტს/მომსახურებას ვებ გვერდების, სოციალური გვერდის, ელექტრონული ფოსტის და, ბლოგების საშუალებით, გადაიხადეთ თითო დაწკაპუნებით (Philip Kotler, 2015).

ელექტრონული მარკეტინგი არა მხოლოდ მომხმარებლისთვის არის ხელსაყრელი, არამედ ორგანიზაციებისთვისაც, ძალიან მარტივი და კომფორტული გზაა მესიჯის ადრესატამდე მისატანად. ორგანიზაციებს მათი სახეობიდან გამომდინარე შეუძლიათ აირჩიონ თავიანთი მიზნობრივი ბაზარი, აუდიტორია, სარეკლამო ველი, ასაკობრივი კატეგორია, ტერიტორია და ა.შ კომპანიებს აქვთ საშუალება ჰქონდეთ უფრო მეტი ინვესტიცია, ვიდრე „ტრადიციული“ მარკეტინგის მეთოდი. ელექტრონული მარკეტინგის მეთოდები კომპანიებს საშუალებას აძლევს მოიზიდონ პოტენციური მომხმარებლები მთელს მსოფლიოში. სწორი და მიზანმიმართული მარკეტინგული კამპანიის საშუალებით შესაძლოა მილიონობით ადამიანი

დავინტერესოთ, რაც საშუალებას იძლევა კომპანია გახდეს გლობალური მოლაპარაკებების ნაწილი. სწორედაც რომ ეს არის მთავარი მიზეზი, რის გამოც მრავალი კომპანია ახლა ხდება ონლაინ მარკეტინგის და ელექტრონული კომერცის ნაწილი (Daniel, 2011).

ახლა ვისაუბროთ ელექტრონული მარკეტინგის პრინციპებზე. ინტერნეტ მარკეტინგს ბევრი უპირატესობა აქვს, მაგრამ ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რომ მას აქვს დიდი გავლენა და არის გაზომვადი. ელექტრონული მარკეტინგი მოიცავს „ტრადიციულ“ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, თუმცა ასევე აქვს დამატებით სხვა საშუალებები. (ინტერნეტ მარკეტინგის გამოყენების ჩამოთვლილი უპირატესობები შეგიძლიათ იხილოთ ქვემოთ).

როგორც უკვე არაერთხელ ვახსენე, კომპანიის საქმიანობის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი არის მოგება და ინვესტიციის მაღალი ანაზღაურება, ხოლო ონლაინ მარკეტინგის გამოყენებისას მას შეუძლია რაც შეიძლება მეტი მომხმარებელი მიიზიდოს და მათგან მიიღოს სარგებელი. იმის გათვალისწინებით რომ დღესდღეობით არსებობს მრავალი კომპანია, რომლებიც იყენებენ ონლაინ მარკეტინგის საშუალებებს, ორგანიზაცია უნდა იყოს ძალიან ფრთხილად და ჭკვიანურად გათვალისწინოს სტრატეგია, გამოიყენოს ინოვაციური კამპანია და შეეცადოს რაც შეიძლება საინტერესო და განსხვავებული იყოს პოტენციური მომხმარებლისთვის.

ტურისტული სააგენტოებისთვის ელექტრონული მარკეტინგის გამოყენება საუკეთესო საშუალებაა. მილიონობით ადამიანია, რომლებიც ინტერნეტს იყენებენ სამსახურში, უნივერსიტეტში ყოფნისას და საკუთარ თავზე გრძელი შვებულების მოლოდინი აქვთ. კომპანია უნდა შეეცადოს მიიზიდოს ეს სეგმენტი სხვადასხვა სახის პროფესიონალური შეთავაზებებით, თითოეულ ინდივიდზე აწყობილი სტრატეგიული გეგმით, გასაგებად გადმოსცეს შეთავაზებები და მოუწოდოს მათ სურვილების ასასრულებლად (Gary Armstrong, 2015).

მარკეტინგის ტრადიციული მეთოდისგან განსხვავებით, ონლაინ წყაროების გამოყენება კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს ადვილად მიაღწიონ სასურველს და გააფართოვონ პოტენციური სეგმენტი. ორგანიზაციებს შეუძლიათ მოიპოვონ მომხმარებლები მთელს მსოფლიოში და შესთავაზონ შეთავაზებები ნებისმიერ ადგილას, ნებისმიერ დროს და მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. ეს არის საუკეთესო გზა ცნობადობის ასამაღლებლად და აუდიტორიის მნიშვნელოვნად გაზრდისთვის. კომპანიებს

აქვთ შესაძლებლობა გახდნენ გლობალიზაციის ნაწილი, მიიღონ მაქსიმალური მოგება და გაზარდონ ბრენდის ცნობადობა მსოფლიოში (Philip Kotler, 2015).

ციფრული ტექნოლოგიები გვაძლევს შესაძლებლობას ვაკეთოთ ის რაც ათწლეულებისწინ შეუძლებლად მიგვაჩნდა. მაგალითისთვის : საქართველოდან ტურისტული სააგენტო ვერ შეძლებდა შეეთავაზებინა ან შეერჩია სამოგზაურო ტური ინდოეთში ინდოელი მომხმარებლისთვის, ახლა კი გვაქვს შესაძლებლობა იმ „მიუწვდომელ“ მომხმარებლებსაც „მივწვდეთ“, მე როგორც მომხმარებელს ისევე როგორც თქვენ, გვაქვს ფუფუნება კომპანიებმა დააკმაყოფილონ ჩვენი სხვადასხვა მოთხოვნები.

ინტერნეტ მარკეტინგის ღირებულება არის მეტად ეფექტური, მისი გამოყენება ასოცირდება სარეკლამო ბიუჯეტის შემცირებასთან და (თუ ეს სწორად განხორციელდა) პარალელურად მოგების ზრდასთან. ელექტრონული მარკეტინგის რეკლამის ღირებულება ბევრად უფრო ხელმისაწვდომია, ვიდრე ის რომ გააკეთო სტანდარტული სატელევიზიო რეკლამა ან განათავსო ბილბორდი.

სტრატეგია: თანამედროვე ბიზნესის მთავარ იარაღს ციფრული მარკეტინგი წამოადგენს. ციფრული ტექნოლოგიების შესაძლებლობები უსაზღვროა, თუმცა ხშირად ვერ ხდება ამ პოტენციალის ეფექტურად გამოყენება და მთავარი მიზეზი არის ცუდი მარკეტინგული სტრატეგია ან მისი საერთოდ არ ქონა.

მიზნების დასახვა: ყველა ბიზნესის მიზანია მაქსიმალური მოგების მიღება, იმისათვის რომ მთავარ მიზანს მივაღწიოთ აუცილებელია განვსაზღვროთ ქვემიზნები, რისი მეშვეობითაც მივაღწევთ სასურველს.

ქვემიზანი შესაძლოა სხვადასხვანაირი იყოს, მაგ: სოციალურ ქსელში გამომწერების რაოდენობის ზრდა, მოწონებების ზრდა, ვებ გვერდზე ვიზიტორების რაოდენობის ზრდა, გაყიდვების ზრდა, ბრენდის ცნობადობის ზრდა, ბრენდის იდენტობის ჩამოყალიბება და ა.შ

მიზნის მისაღწევად აუცილებელია ორგანიზაცია აკმაყოფილებდეს გარკვეულ სტანდარტებს:

✓ განსაზღვრულობა- იმისათვის რომ შევძლოთ შედეგის მიღება, მიზანი აუცილებლად უნდა იყოს გაზომვადი.

✓ რაციონალურობა- აუცილებელია მიზანი იყოს რეალური და არ სცდებოდეს იმ რესურსებსა და შესაძლებლობებს რაც კომპანიას გააჩნია.

✓ დრო- მნიშვნელოვანია სწორად განისაზღვროს დროის ის მონაკვეთი რაც საჭიროა შედეგის მისაღებად.

✓ რესურსი- სწორად უნდა შეფასდეს საჭირო ინვესტიცია.

კვლევა და ანალიზი: კვლევა ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს ბიზნესის განვითარებასა და მის ხანგრძლივობაში. ბიზნესის წამოწყებამდე აუცილებელია განისაზღვროს პოტენციური მომხმარებელი, როგორი იქნებოდა იდეალური მომხმარებელი და რა სურს მას. გასათვალისწინებელია დემოგრაფიული მონაცემები, ასაკი, სქესი, ოჯახური მდგომარეობა, გამოსარკვევია რა სახით და რა დროს ატარებს ინტერნეტში, უნდა დავაკვირდეთ მის ინტერესებს, ღრებულებებს, გამოვარკვიოთ როგორია მათი ჩვევები ონლაინ სივრცეში და უნდა განისაზღვროს როგორ დავადგეთ მომხმარებელთან მისასვლელ სწორ გზას.

კვლევის პროცესში მნიშვნელოვანია მოვიძიოთ ინფორმაცია კონკურენტებზე, გამოვარკვიოთ ვინ არიან კონკურენტების პოტენციური მომხმარებლები, რა მეთოდებს მიმართავენ მათ მოსაზიდად, რომელ ონლაინ პლატფორმაზე უფრო აქტიურობენ, რა ტიპის კონტენტს ანიჭებენ უპირატესობას, როგორი დამოკიდებულება აქვთ მომხმარებლებთან და ა.შ

კონკურენტების კვლევაზე დაყრდნობით კი შესაძლოა აღმოვაჩინოთ ისეთი თემები რაზეც აქამდე არ გვიფიქრია ან პირიქით მივხვდეთ რომ რომელიმე საკითხზე დროის დახარჯვა არ ღირს.

სწორი პლატფორმა: ციფრულ ტექნოლოგიებში არაერთი პლატფორმა არსებობს: Facebook, Instagram, Twitter, Google, Youtube, Email და სხვა. თითოეულ მათგანს თავისი უპირატესობა აქვს, თუმცა ვინაიდან რესურსი ყოველთვის შეზღუდულია და მუდმივად არ იძლევა საშუალებას გამოვიყენოთ ყველა ტექნოლოგია, გვიწევს არჩევანის გაკეთება და ყველაზე სწორი და აუცილებელი გზის შერჩევა. არჩევანს განაპირობებს არა მხოლოდ არხებისა და სახეობების ცოდნა, არამედ მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეების სიღრმისეული ანალიზი.

მცირე ბიზნესის წარმომადგენელმა აუცილებლად უნდა დასვას მთავარი კითხვა - ვისი ყურადღების მიპყრობას ვცდილობ სოციალურ მედიაში? ამის შემდეგ გაგვიადვილდება შემდგომი ეტაპები. ჩვენს რეალობაში კი ონლაინ გაყიდვების კუთხით ყველაზე მეტად გამოყენებადია Facebook და Instagram.

ხარისხიანი კონტენტი: ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიის ყველაზე მნიშვნელოვანი და შემოქმედებითი ნაწილია ხარისხიანი კონტენტი, რაც მოიცავს ხარისხიან და მიმზიდველ ვიზუალურ მასალას, გრაფიკებს, მნიშვნელოვან ტექსტებს. უნდა ისაუბროთ მოკლედ და ლაკონურად. პირველივე წინადადება უნდა იყოს ეფექტური, რომ მოხმარებელს მაშინვე

დააინტერესოს. კარგი სათაური ნიშნავს მეტ ნახვას, ჩამოტვირთვას და გაზიარებას.

ეფექტური კომუნიკაცია და უკუკავშირი: ეფექტური კომუნიკაცია მომხმარებელთან არის მთავარი წარმატების გასაღები, წინასწარ უნდა იქნეს განსაზღვრული რა ფორმით განვახორციელებთ კომუნიკაციას და ამავდროულად უნდა მოყვეს საუკეთესო უკუკავშირი - ამ შემთხვევაში ვიტყვით რომ მიზნამდე სულ ცოტა გზა გვრჩება გასავლელი.

სამიზნე ბაზრის გამოკვლევის შემდეგ, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს საკვანძო სიტყვები რასაც უკვე შემდგომ GOOGLE-ს საძებო ველისთვის გამოიყენებს. Google-ს შეუძლია უზრუნველყოს ყველაზე გავრცელებული და სასარგებლო საკვანძო სიტყვები, რომლებიც განთავსებულია მომხმარებლების მიერ, მას ასევე შეუძლია პოტენციური მომხმარებლის ქცევის საფუძველზე გასცეს ყოველთვიური ანგარიში. აქვე, ორგანიზაციამ უნდა მოახდინოს ვებ – გვერდის მნიშვნელოვანი ელემენტების ოპტიმიზაცია. როდესაც გაირკვევა, რა არის მოხმარებლის საკვანძო სიტყვები, ფრაზები, ისინი უნდა შეიტანოთ ვებსაიტის ტექსტში. საერთო ფრაზების გამოყენება გვერდზე უნდა იყოს მინიმუმ სამჯერ ან ოთხჯერ (Jones Alex Trengove, 2011).

ახლა ვისაუბროთ იმაზე, თუ რასარგებელი მოაქვს ონლაინ მარკეტინგს კომპანიებისთვის:

✓ Using google alerts - გუგლის სიგნალების საშუალებით, შესაძლებელია კონკურენტების მიერ გამოყენებული ინფორმაციების მოძიება.

✓ Using marketing grader - ის საშუალებით შეგვიძლია მოვიძიოთ კონკურენტების ბლოგები, ვებგვერდები. ონლაინ წყაროებზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავადგინოთ ხარისხის ქულა და შემდეგ შევადაროთ კონკურენტებს.

✓ Using infinigraph- ეს არის ინსტრუმენტი რომელიც თვალყურს ადევნებს სოციალურ ქსელებს ინტერნეტში, infinigraph-ის საშუალებით შეგვიძლია დავადგინოთ რომელი მიმართულებები და ბრენდები არის საინტერესო, მივიღოთ ინფორმაცია კონკურენტებზე, რაც გამოცდილებას და საშუალებას გვაძლევს გავაუმჯობესოთ ჩვენი ვებ-გვერდი.

✓ Using monitoring of backlinks - საუკეთესო გზაა კონკურენტების ინფორმაციის შესაგროვებლად და ამის შემდეგ მთელი საჭირო ინფორმაცია შეგვიძლია მივიღოთ საკუთარ მეილზე.

✓ Using semrush- კომპანიას შეუძლია მარტივად მიიღოს საკვანძო სიტყვების, ფრაზების, სარეკლამო სიტყვების ნაკრები, რომელსაც ისინი იყენებენ თავიანთ მარკეტინგულ კამპანიაში.

✓ კომპანიამ უნდა იცოდეს როგორ მართოს ჭკვიანურად თავისი ბაზარი.

✓ შეეცადეთ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მიიღოთ ბაზარზე არსებულ მდგომარეობაზე რათა დროულად აღმოიფხვრას რისკები, ასევე გაეცანით კონკურენტის შეცდომებს იმისათვის რომ თქვენც თავი დაიცვათ შეცდომებისგან.

✓ Amazon.com ყველაზე ცნობილი ონლაინ ვებსაიტს, თვეში თითქმის ორმოცდა ხუთი მილიონი ვიზიტორი ჰყავს. მისი მაგალითით, კომპანიას შეუძლია უამრავი ვიზიტორი მოიზიდოს ვებგვერდზე, ისინი შეიძლება წარმოდგენილი იყვნენ, როგორც პოტენციური მომხმარებლები.

✓ არასოდეს დაივიწყოთ მიმდინარე სისტემის საფასური, შეზღუდვები და საქმიანობა. ყოველთვის არის გარკვეული შეზღუდვები, რომელთა გადალახვაც შეუძლებელია, ამიტომ კომპანიამ წინასწარ უნდა განსაზღვროს, უნდა იცოდეს ყველა შესაძლო შესაძლებლობა და შუზღუდვა.

✓ კომპანიას ყოველთვის შეუძლია ელ.ფოსტის გაგზავნა მომხმარებლებისთვის, როგორც რეკლამის უფრო ვიწრო გზა. აუცილებელია ორგანიზაციამ გაითვალისწინოს, რომ ელ.ფოსტის ზომა არ უნდა იყოს ძალიან გრძელი, ტექსტის შინაარსი უნდა იყოს საინტერესო შეთავაზება, მომხმარებლის მოლოდინებისა და ინტერესის სფეროებიდან გამომდინარე. ტექსტი უნდა იყოს ზუსტი, ზუსტი და კონკრეტული.

✓ კომპანია ყოველთვის ცდილობს შეაფასოს და მიიღოს ახალი სისტემა.

✓ საკუთარი ვებგვერდისთვის წარმატებულია გამოიყენოთ Google Analytics, ამ მომსახურებისთვის კომპანიამ უნდა გადაიხადოს კონსულტაციის საფასური. ეს არის საუკეთესო გზა იმის გასარკვევად თუ რა არის ძლიერი და სუსტი მხარე, რისი გაუმჯობესებაა საჭირო და რა უნდა აღმოიფხვრას ვებ – გვერდიდან.

✓ თუ კომპანია გამოიყენებს Incorporate Google Webmaster– ს, იგი უზრუნველყოფს ვებსაიტთან დაკავშირებული მონაცემების, ინდექსების, ყველა ბმულის და ჰიპერბმულის შეგროვებას და დაეხმარება გვერდს გამომწერების და მოწონებების გაზრდაში.

✓ მნიშვნელოვანია, რომ ღრმად შეისწავლოთ მომხმარებელთა ჯგუფები. როგორც უკვე სტრატეგიებში აღვნიშნე, მათი დიფერენცირება უნდა მოხდეს რამდენიმე დონის მიხედვით, ამაში კი Google Analytics დაგეხმარებათ.

✓ Google Analytic-ი არის საუკეთესო დამხმარე მომხმარებლის ქცევის შესასწავლად.

✓ Google Analytics- ს შეუძლია ასევე განიხილოს ელ. ფოსტის კონტენტი და დაეხმაროს მას მუდმივ განვითარებაში. (სტატია გადმოტანილია www.BHL.com.ge)

ვისაუბროთ ციფრული მარკეტინგის მთავარი ნაწილზე ბიზნესში, ეს არის ვებ-გვერდი, ის აუცილებელია იყოს მოსახერხებელი და უსაფრთხო. მომხმარებლის ქცევის შესასწავლად საჭიროა რეგისტრაცია გაიარონ ვებ-გვერდზე, სადაც გამოყენებული უნდა იყოს საჭირო და კომპანიისთვის საინტერესო კითხვები, რაც მთავარია უნდა მოიცავდეს მოკლე პასუხებს და რეგისტრაციის პროცესი არ უნდა იყოს გაწელილი და დამძლევი.

კვლევაზე დაყრდნობით კომპანიებმა სწორად უნდა შეარჩიონ ის ინფორმაცია რაც მათ მომხმარებელს ჭირდებათ, წინააღმდეგ შემთხვევაში ძალიან მარტივად აგარიდებთ თავს მომხმარებელი.

ვებ-გვერდი შეიძლება იყოს ინფორმაციული ან კომერციული (საიდანაც ორგანიზაციას შეეძლება გაყიდოს ესა თუ ის პროდუქტი ან მომსახურება).

მარკეტინგში ვებ-გვერდის გამოყენება ბიზნესისთვის ფართო შესაძლებლობებს ქმნის. აღსანიშნავია:

- ბიზნესის იმიჯზე ზრუნვა.
- საზოგადოების ნდობის მოპოვება.
- მომხმარებლის შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლის მოზიდვა.
- მიზნობრივ აუდიტორიასთან მუშაობა.
- ინფორმაციასთან წვდომის შეუზღუდავი დრო.
- იაფი და ეფექტიანი მარკეტინგი.
- მომხმარებლებთან მუდმივი უკუკავშირი.
- საზოგადოების ინფორმირება.
- ანალიზი და სტატისტიკის წარმოება.
- გამოკითხვის ჩატარება.

ვებ-გვერდი არის კომპანიის ვიზუალური სახე და ამიტომაც უნდა იყოს მაქსიმალურად ეფექტური და ადვილად აღქმადი. აუცილებლად გასათვალისწინებელია კომპანიის მიზნები და ამოცანები. როგორც ერთ-ერთი სასარგებლო წყარო მიგვითითებს (ციფრული მარკეტინგი-გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე, გვ.19), საჭიროა:

- ბაზარზე კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირება.
- შიდა და გარე კომუნიკაცია

- PR რეკლამა და მომხმარებელთან კომუნიკაცია.
- გაყიდვები.
- პარტნიორების დახმარება, კონსულტაცია, მომსახურება
- მომხმარებლების ინფორმაციის მოპოვება და შეგროვება.

ორგანიზაციას აქვს შესაძლებლობა ვებ-გვერდზე რეგისტრაციისას კითხოს მომხმარებელს, რამდენად ხშირად შეძლებენ კითხვარის შევსებას, რომელი დრო და ფორმატი იქნება შესაფერისი (Jones Alex Trengove, 2011).

კომპანიებმა უნდა შექმნან კარგი სარეკლამო ბიულეტენები თავიანთი მომხმარებლებისთვის, მიაწოდონ მათ შესაბამისი ინოვაციური შეთავაზებები, გამოაგზავნონ შესაბამისი ელ.ფოსტა და მისცენ მოკლე მიმოხილვები ინდუსტრიის ანალიზისთვის, თავისი სტატისტიკური ინფორმაციით, ტენდენციებითა და გაუმჯობესებებით. იმისათვის, რომ მიიღოთ მომხმარებელთა უკუკავშირი, გაუგზავნეთ მათ მოკლე და მარტივი კითხვარები. ამისათვის დიდი ძალისხმევა არ არის საჭირო, ზემოთხსენებული კი დაგეხმარებათ შეისწავლოთ მომხმარებლის ქცევა და მუდმივად შეძლოთ გაუმჯობესება. (Abraam, 2014)

ვებ-გვერდის ეფექტურობას დანაპირობებს შემდეგი ელემენტები:

- 1) კონტექსტი (Context) - ვებგვერდის გეგმა, შედგენა, დიზაინი,
- 2) კონტენტი (Content)- ტექსტი, გრაფიკა, ხმა და ვიდეო.
- 3) საზოგადოება (Community) - ვებ-გვერდის შესაძლებლობა.
- 4) მომხმარებელზე მორგება (Customization) - განსხვავებული ტიპის მომხმარებლის საჭიროებათა გათვალისწინება.
- 5) კომუნიკაცია (Communication) – ვებგვერდისა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობის მეთოდები.
- 6) კავშირი (Connection)- ვებგვერდის კავშირი სხვა ვებგვერდებთან.
- 7) კომერცია (Commerce) - ყველა საჭირო ოპერაციისა და გარიგების განხორციელება.

აუცილებლად გასათვალისწინებელია, რომ ვებ-გვერდს უნდა ჰქონდეს მარტივად მოსაძებნი და დასამახსოვრებელი დომენი (სახელი). საჭიროა რომ გვერდი ტექნიკურად კარგად იყოს გამართული და სწრაფად მუშაობდეს, კონტენტი უნდა იყოს ამომწურავი, მუდმივად განახლებადი და მოიცავდეს ყველა იმ ინფორმაციას, რომლებიც შეიძლება ვებ-გვერდზე შემოსულ სტუმარს აინტერესებდეს.

მომხმარებელი ძალიან პრეტენზიულია, მას ჭირდდება მაქსიმალური კომფორტი ყველა საჭირო ოპერაციის განსახორციელებლად, რათა დაზოგოს დრო და ამავდროულად მიიღოს საჭირო და ახალი ინფორმაცია.

რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია შეიძინეთ მომხმარებლების ერთგულება და ყოველთვის უპასუხეთ მათ შეკითხვებს. აუცილებელია მოვახდინოთ მომხმარებლის პერსონალიზაცია, უმჯობესია ყოველთვის მივმართოთ სახელით, ამით მოვიპოვებთ მათ კეთილგანწყობას და ნდობას.

როგორც უკვე ზემოთ აღვნიშნე, ონლაინ ბიზნესისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი არის მიმზიდველი, საინტერესო და დასამახსოვრებელი საიტის შექმნა. ახლა მეტად ღრმა კუთხით განვიხილოთ დეტალები. ამჟამად, 200 მილიონზე მეტი აქტიური ვებსაიტი არსებობს. დამწყები კომპანიისთვის შექმნილი უნდა იყოს სპეციფიკური და ინოვაციური ვებსაიტი.

ონლაინ ბიზნესის კეთება ძალიან განსხვავდება სტანდარტულიდან. კომპანიებმა ხელი უნდა შეუწყონ თავიანთი ბიზნესის განვითარებას ინტერნეტში. პირველი და ყველაზე მნიშვნელოვანი შთაბეჭდილება პოტენციური მომხმარებლისთვის იქნება კომპანიის ვებგვერდი, ამიტომ თავიდანვე დიდი ძალისხმევა არის საჭირო.

პირველ რიგში, კომპანიებმა უნდა აირჩიონ საიტის შემქმნელი; არსებობს რამოდენიმე პლათფორმა, რომლებიც სტარტაპერებს ეხმარებათ სწორად მართონ თავიანთი ვებ-გვერდი. შემქმნელებმა უნდა მისცენ გარანტია, რომ ვებ-გვერდი უსაფრთხოა, ტექნიკური უნარებით სავსე, ხოლო კომპანიებს შეუძლიათ აირჩიონ და მეტი ყურადღება დაუთმონ მის დიზაინსა და შინაარსს. დანარჩენი ძლიერი საიტის შექმნა 100% პროფესიონალებზეა დამოკიდებული. (Jones Alex Trengove, 2011).

შესაძლებლობები რომლებიც უნდა განიხილოს საიტის შექმნისას:

მარტივი გამოსაყენებელი - ვებსაიტის შემქმნელის არჩევისას კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ, თუ როგორი იქნება ვებ-გვერდის სტრუქტურა. სასურველია, რომ თითოეული მომხმარებლისთვის მარტივი იყოს. მათი მთავარი მიზანი ონლაინ ვაჭრობის გამოყენებისას ნაკლები ძალისხმევის დახარჯვა და სასურველი შედეგის მიღებაა. ამისათვის, მომხმარებლებს ვებსაიტზე უნდა შევთავაზოთ საქონლის/მომსახურების შესაძენად რამდენიმე ვარიანტი, სასურველი პროდუქტის არჩევის მრავალი გზა, რომ ნივთების არჩევა, შეკვეთა და მიღება მათთვის ადვილი და დასამახსოვრებელი იყოს. კარგი სერვისით, საიტს შეუძლია ბევრი მომხმარებელი მოიზიდოს.

მოქნილი დიზაინი- მომხმარებლების მოსაზიდად, ვებსაიტს უნდა ჰქონდეს უნიკალური დიზაინი, შესაბამისი უნდა იყოს იმ ინდუსტრიისთვის, რომელშიც ბიზნესი აპირებს ოპერირებას. საიტზე უნდა შეიქმნას მეგობრული ატმოსფერო, მომხმარებლებში უნდა გამოვიწვიოთ ისეთი შეგრძნება, თითქოს ისინი სტუმრობენ თავიანთ ფიზიკურ მაღაზიას. ვებსაიტი უნდა იყოს თანამედროვე, ინოვაციური და კონკურენტუნარიანი.

რა თვისებები უნდა ჰქონდეს ვებსაიტს? - საიტის შემქმნელის არჩევისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ რა ფუნქციებს მოიცავს ის, რომ მომავალში რაც შეიძლება მეტი შესაძლო გამოსავალი იყოს. ვებსაიტს უნდა ჰქონდეს ბლოგის ველი, უნდა იყოს ელექტრონული კომერციის ნაწილი, უნდა მოხდეს საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია, გამოიყენოს Google Analytics.

მხარდაჭერის და დახმარების ცენტრი- იმის გამო, რომ ონლაინ ბიზნესი განსხვავდება ტრადიციულისგან, გამყიდველები ვერ შეძლებენ პირისპირ შეხვედრას თავიანთ მომხმარებელს, ამიტომ მათ უნდა ჰქონდეთ ალტერნატიული გზა თავიანთ კითხვებზე პასუხის გასაცემად და დაეხმარონ მათ გადაწყვეტილების მიღებაში. ცოცხალი ჩათი კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეუძლიათ გამყიდველებსა და მყიდველებს კომუნიკაცია ონლაინ სერვისის საშუალებით. მომხმარებელი კმაყოფილია, მაშინ როცა თითოეულ კითხვას უპასუხებენ შეფერხების გარეშე და მიიღებენ ამომწურავ ინფორმაციას.

მომხმარებლის ქულის გაზომვა- კარგი იქნება, თუ ვებსაიტში შევა მომხმარებელთა შეფასების ქულა, სადაც მომხმარებლები მისცემენ თავიანთ გამოხმაურებას მიმდინარე ვებ – გვერდის შესახებ, მათ შეეძლებათ შეაფასონ ვებ-გვერდის ხარისხი, დაწერონ თავიანთი კომენტარები, მიმოხილვები, რა მოსწონთ, რას შეცვლიდნენ და ა.შ. მიღებული უკუკავშირი კი ეხმარება კომპანიას გახდეს უფრო და უფრო კარგი.

გამოიყენეთ მარკეტინგის ნებართვა - საიტმა უნდა შეიმუშაოს სარეგისტრაციო ფორმა, რომ გახდეს ვებ-გვერდი. ეს შეიძლება იყოს მოკლე ფორმა, მომხმარებლის ძირითადი ინფორმაციის მისაღებად, მაგალითად: სახელი, დაბადების თარიღი, ელ.ფოსტის მისამართი. როგორც კი საიტი მიიღებს ვიზიტორებს, კომპანიას შეეძლება გაანალიზოს მათი ქცევა, გაუგზავნოს შეთავაზებები და საინტერესო სიახლეები თავიანთ ელ.ფოსტის მისამართებზე და დაამყაროს მომხმარებელთან კომუნიკაცია. კომპანიებმა ხელი უნდა შეუწყონ თავიანთ ბიზნესს სოციალურ ქსელებში რეკლამირების გზით. კომპანიები უნდა იყვნენ საძიებო სისტემების ტოპ სიაში და

უზრუნველყონ რომ კომპანია აკმაყოფილებდეს და აღემატებოდეს თითოეული მომხმარებლის საჭიროებებს, სურვილებს და მოთხოვნებს. (Jones Alex Trengove, 2011)

1.4 ონლაინ მარკეტინგის სარგებელი ბიზნესში

ონლაინ მარკეტინგის წარმატება დამოკიდებულია ორგანიზაციებსა და მომხმარებელს შორის დამყარებულ კომუნიკაციაზე.

ონლაინ მარკეტინგს დიდი სარგებელი აქვს ყველა კომპანიაში:

- ✓ ხდები მეტად ცნობილი მსოფლიოს მასშტაბით.
- ✓ მომხმარებელს სჭირდება ნაკლები ძალისხმევა.
- ✓ ნაკლები დრო იმისათვის რომ მიიღოს სასურველი შედეგი.
- ✓ მეტი კომფორტისთვის, ციფრული პროდუქტების ჩამოტვირთვა შესაძლებელია მხოლოდ ერთი თითის დაჭერით.

ინტერნეტის წარმოებისთვის საუკეთესო გზაა მომხმარებლებთან მოლაპარაკება და კომუნიკაცია. ეს ხელს უწყობს მათი საჭიროებების, სურვილების და მოთხოვნების ამოცნობას.

ინტერნეტ მარკეტინგი არის სარეკლამო რგოლის ეფექტური მეთოდი. ამ შემთხვევაში, პროდუქტის რეკლამირებისთვის გაცილებით ნაკლები ბიუჯეტი სჭირდება, ვიდრე „ტრადიციული“ გზით რეკლამირებას.

მაგ: ტელევიზია, გაზეთები, ბილბორდი ან რადიო.

ონლაინ მარკეტინგის დადებითი მხარე არის ის რომ, კომპანიას შეუძლია შეაგროვოს მონაცემები, მიიღოს უფასო სიები ბიზნესის განვითარების მიმართულებით ნებისმიერ სფეროში.

ელექტრონული მარკეტინგი კომპანიებს საშუალებას აძლევს, რომ ჰქონდეთ მუდმივი კომუნიკაცია მომხმარებლებთან, ნაკლები ხარჯებით და ძალისხმევით. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციულ მარკეტინგში კამპანიების გარეთ კომპანიები იყენებენ ბროშურებს და ბილბორდებს, მათთვის ეს ბევრად უფრო ძვირი გამოდის, სწორედ მომხმარებელთან ნაკლები ურთიერთობის გამო. (reynolds, 2004)

ონლაინ მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობა არის კომუნიკაციისა და მილიონობით მომხმარებლის მოზიდვის შესაძლებლობა. კომპანიებს შეუძლიათ შეასრულონ რამდენიმე დავალება ერთად, მას შემდეგ, რაც კომპანიების ვებსაიტის ძირითადი ხედავადსარულდება და ეფექტურად იმუშავებს, მათ შეუძლიათ სხვადასხვა

პრობლემების გადაჭრა. მომხმარებლებთან კომუნიკაცია, მათ შესახებ ინფორმაციის შეგროვება, მათი ქცევის, ინტერესის სფეროების ანალიზი. კომპანიებს შეუძლიათ დაიცვან ახალი ტენდენციები მთელს მსოფლიოში, მოახდინონ კონკურენტების იდენტიფიცირება, შეაფასონ მათი ეფექტურობა, მიიღონ შედეგები და შეადარონ საკუთარი თავი. კომპანიებს ასევე შეუძლიათ შეაფასონ საკუთარი შესრულებული სამუშაო და იმ შემთხვევაში თუ ეს არ გამოიწვევს კმაყოფილებას, ეძებენ გადაწყვეტილებებს, ახორციელებენ ახალ გეგმებს და აუმჯობესებენ მარკეტინგული კამპანიას.

კომპანიებს შეუძლიათ შესთავაზონ თავიანთი მომხმარებლების საუკეთესო სავაჭრო გამოცდილება ინტერნეტში საქონლის / მომსახურების შეძენისას დამაკმაყოფილებელი მომსახურების მიწოდებით. მათ უნდა ჰქონდეთ უსაფრთხო ვებგვერდი, სადაც მომხმარებლები იგრძნობენ სიმშვიდეს და ისიამოვნებენ არჩევანსა და შექმნაში. (Daniel, 2011).

ინტერნეტ მარკეტინგი ორგანიზაციებს საშუალებას აძლევს თვალყური ადევნონ და გაზომონ მიღებული შედეგები. ონლაინ მარკეტინგის მომხმარებლებს შეუძლიათ გამოიყენონ ფართო სპექტრის ინსტრუმენტები შედეგების გასაზომად, მათ შეუძლიათ შეცვალონ მიმდინარე მდგომარეობა და წარმოაჩინონ თავიანთი ინტერნეტ მარკეტინგის კამპანიის მიმდინარეობა ან რეგრესი. ზემოთხსენებული Google Analytics- ის დახმარებით მათ შეუძლიათ გააანალიზონ თავიანთი სტრატეგიები, რა მუშაობს კარგად და რა სფეროში უნდა შეიცვალონ ან გაუმჯობესდნენ.

შედეგების ანალიზი და გაზომვა, ორანიზაციას უკეთესად ათვისებლობიერებს იმაში, თუ როგორ მუშაობს მარკეტინგი სარეკლამო ბანაკში. ონლაინ მარკეტინგის განხორციელებისას, მომხმარებლის უკუკავშირი კომპანიას აძლევს იდეას, თუ როგორ უნდა გაზარდოს გაყიდვები, რა უნდა შეიცვალოს მარკეტინგში და რომელი ინსტრუმენტია პროდუქტის პოპულარიზაციის საუკეთესო გზა. შედეგების ონლაინ გაზომვისას ორანიზაცია ადვილად და მოკლე დროში მოძებნის პრობლემის ძირეულ მიზეზს, აღმოფხვრის და შეცვლის იმ სვლებს, რომლებიც კომპანიისთვის არაპროგნოზირებად პრობლემებს იწვევს.

გლობალური მარკეტინგი. ინტერნეტი გლობალიზაციის პროცესის ნაწილია და ონლაინ მარკეტინგი გვაძლევს საშუალებას მოლაპარაკებები ვაწარმოოთ მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში.

ელექტრონული მარკეტინგის წყალობით, კომპანიებს შეუძლიათ შეხვდნენ აუდიტორიას ნებისმიერ გეოგრაფიულ ადგილას, შექმნან პროდუქტი, რეკლამა გაუწიონ, მოიზიდონ მომხმარებლები მთელი მსოფლიოდან, უზრუნველყონ კომპანიის გლობალიზაცია და საერთაშორისო ვაჭრობა.

გლობალიზირებულ კომპანიას აქვს შესაძლებლობა მოიძიოს პარტნიორები საზღვარგარეთ, არსებობს დიდი შანსი დაინტერესდნენ გლობალური ორგანიზაციები, ასევე აქვს შესაძლებლობა შეისწავლოს კონკურენტები მსოფლიო ბაზარზე და გახდეს საერთაშორისო ვაჭრობის ნაწილი, ხოლო ტრადიციული მარკეტინგი მიზნად ისახავს მხოლოდ ადგილობრივ გეოგრაფიას და მომხმარებლებს. (Philip Kotler, 2015).

ონლაინ მარკეტინგი საშუალებას გვაძლევს პროდუქტი/მომსახურება შევთავაზოთ წინასწარ შერჩეულ სეგმენტს, შესაძლებელია დემოგრაფიული განაწილება რომ ზუსტად შეირჩეს მიზნობრივი ბაზარი და პირდაპირ კონტაქტზე გავიდეთ ჩვენს პოტენციურ მომხმარებელთან. ინტერნეტის დახმარებით მარტივად შევარჩევთ კონკრეტულ სამიზნეს და დემოგრაფიული მონაცემები დაგვეხმარება ჩვენი მომხმარებლის „სახის“ ჩამოყალიბებაში. ვებ-გვერდზე შესვლისას მომხმარებელი თუ აირჩევს თავის ქვეყანას, თითოეული ვიზიტი დაგვეხმარება გამოვიკვლიოთ ვინ არის ჩვენი მომხმარებელი და ამავდროულად შევსებული ფორმატით მივიღებთ მათზე იმ ინფორმაციას რაც ჩვენ გვჭირდება. (ასაკი, სქესი, ქვეყანა და ა.შ). ამის საფუძველზე გვექნება შესაძლებლობა ყოველთვის დაგვუკავშირდეთ ჩვენს მომხმარებლებს და გავაცნოთ ჩვენი სიახლეები, შეთავაზებები, ფასდაკლებები და ა.შ

მრავალფუნქციური უწყვეტი მარკეტინგი. ელექტრონული მარკეტინგი ყოველთვის საუკეთესო გზაა დროული მარკეტინგის განსახორციელებლად. ამ შემთხვევაში კამპანია მუშაობს 24 საათის განმავლობაში, კვირაში 7 დღე. კომპანიები წინასწარ განსაზღვრავენ რეკლამის დაწყების და დასრულების დროს, სოციალურ ქსელში რეკლამირებისას კომპანიები წინასწარ განსაზღვრავენ მიზნობრივ აუდიტორიას. ორგანიზაციამ არ უნდა დაზოგოს დრო და რესურსი კამპანიის განსახორციელებლად, ამავდროულად უნდა გაითვალისწინონ ისიც რომ თანამშრომლებს ზედმეტი სამუშაო საათები აუცილებლად უნდა აუნაზღაურონ.

იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქტი/მომსახურება გლობალური მომხმარებლებისთვის არის გათვლილი დროის სხვაობის გამო არ უნდა

შევზინდეთ. 24 საათიანი რეკლამის საშუალებით ხალხი მიიღებს სპეციალურ შეთავაზებებს, მაშინ როდესაც გამოიყენებენ სოციალურ ქსელს, ეწვევიან ვებგვერდს ან თუნდაც მოიძიებენ სხვადასხვა ინფორმაციას საძიებო სისტემაში, როგორცაა Google. (reynolds, 2004)

ავტომატური მარკეტინგი.

ონლაინ მარკეტინგი გვთავაზობს ავტომატურ კამპანიას, რაც გულისხმობს იმას, რომ ორგანიზაციებს შეუძლიათ შექმნან ინტეგრირებული სისტემა და მაუსზე ერთი ხელის დაჭერით გააკეთონ რეკლამა. ონლაინ მარკეტინგის ტრადიციული მეთოდის შემთხვევაში, წარმომადგენლებს უწევთ ბევრი მუშაობა და რამდენიმე სტრატეგიის მოძებნა ანალიზის პროცესში. ონლაინ მარკეტინგის შემთხვევაში კი უფრო ადვილია არჩევანის გაკეთება, სწორი სისტემის შერჩევა, კამპანიაში მისი ინტეგრირება და მაუსზე ერთი თითის დაჭერით იმართება რეკლამა. ავტომატური მარკეტინგის გამოყენებით, კომპანია გააუმჯობესებს შედეგებს, გახდება უფრო ეფექტური, მეტ ყურადღებას მიაქცევს სხვადასხვა საქმეებს, რომლებიც გაცილებით მეტ ძალისხმევას მოითხოვს და დაზოგავს უამრავ ფულს.

მონაცემთა შეგროვება მარკეტინგის აუცილებელი ნაწილია. პირველ რიგში, კომპანიებს უნდა ჰქონდეთ თავიანთ მომხმარებლებზე შეგროვებული ყველა საჭირო ინფორმაცია.

მონაცემების შეგროვება არის უდიდესი დამხმარე, ამ პროცესით თავიდან ავიცილებთ არასასურველ რეკლამირებას და მომხმარებელს მივაწოდებთ ზუსტ მესიჯს. მყიდველისგან შეგროვილი მონაცემები ხელს შეუწყობს მათი სურვილებისა და საჭიროებების ანალიზს, ასევე შესაძლებლობა გვაქვს გავანალიზოთ მომხმარებლის ქცევა, საკუთარი ვებსაიტების ყიდვის ჩვევები და ის დეტალები რაც საშუალებას მოგვცემს ვიყოთ ძალიან მჭიდრო კავშირში მომხმარებელთან.

მარკეტინგული დივერსიფიკაცია. მნიშვნელოვანია, რომ წინასწარ იყოს განსაზღვრული, თუ რა სახის სტრატეგიას და მარკეტინგულ ინსტრუმენტს გამოიყენებს კომპანია, რათა დააკმაყოფილოს და გადააჭარბოს მომხმარებელთა მოლოდინს. ონლაინ მერკეტინგის გამოყენებით, კომპანიებს მარტივად შეუძლიათ მართონ სხვადასხვა მარკეტინგული სისტემა და გაუმჯობესონ სხვადასხვა საკითხები.

მუშაობის დროს, კომპანიებს ერთდროულად შეუძლიათ ინტეგრირება და მოიძიონ კამპანიის განხორციელების ახალი გზა. შეეცადეთ აირჩიოთ

კომპანიისთვის საუკეთესო პრაქტიკა და დაიკავოთ ბაზრის წამყვანი პოზიციები (reynolds, 2004).

ადვილად სამართავი სისტემები. იმისათვის რომ მარკეტინგული კამპანია იყოს მუდმივად ეფექტური, აუცილებელია პერიოდულად შეიცვალოს და გაუმჯობესდეს. ონლაინ მარკეტინგის პროგრამები საშუალებას აძლევს ბიზნესს ჰქონდეს ადვილად მოდიფიცირებადი სისტემები, რაც გულისხმობს, რომ ორგანიზაციებს შეუძლიათ შეცვალონ ინტერნეტ ქსელის სტრუქტურა და გარეგნობა დროის დაკარგვის, ფულის დაკარგვის ან მომსახურების შეფერხების გარეშე.

მარკეტინგის ტრადიციული გზა არის პრობლემის თანდათანობითი გაუმჯობესება, ადამიანების ძალისხმევით, დიდ დროსა და ფულს ხარჯავს. ტრანზაქციები უფრო ადვილი ხდება, თუ კომპანიები იყენებენ ონლაინ სისტემას. მათ შეუძლიათ გამოიყენონ ციფრული გადახდის სისტემა, სადაც ყველაფერი ინტერნეტით ხდება, კომპანიებს შეუძლიათ ისარგებლონ მესამე მხარის მომსახურებით, რომელიც წარუძღვება და გაუმკლავდება საგადახდო გარიგებებს. ისინი უსაფრთხო, დაცული და გარანტირებულია, რომ შედეგი მოლაპარაკების ორივე მხარისთვის დამაკმაყოფილებელი იქნება. ამ სისტემის ერთი მაგალითია "Paypal".

მიმდინარე კამპანიის განვითარება. მარკეტინგული კამპანიის სტრატეგიები ყოველდღიურად ვითარდება.

არსებობს უამრავი შეთავაზება, რაც გარანტიას უწევს ბიზნესის გრძელვადიან ეფექტიანობას და მუდმივ გაუმჯობესებას. ვებსაიტები და ბლოგები ორგანიზაციისთვის შეიძლება იყოს გრძელვადიანი მარკეტინგული სტიმულირება, რომელიც მუდმივად ვითარდება.

ინტერნეტ მარკეტინგის სახეები, მათ შორის; ელექტრონული მარკეტინგი, click-მარკეტინგი, სოციალური ქსელები ან საძიებო სისტემის სტრატეგიები ყოველდღიურად შეიძლება განვითარდეს და კომპანიას შესთავაზოს უახლესი და ყველაზე ინოვაციური სარეკლამო იდეები, იმისათვის რომ რაც შეიძლება მეტი მომხმარებელი მოიზიდოს.

ინტერნეტ მარკეტინგი საშუალებას გაძლევთ გაეცნოთ მომხმარებელთა ქცევას, შეუძლია ასახოს მათი სავაჭრო გამოცდილება, მათი ინტერესები, ვებგვერდზე დახარჯული დრო, დღის განმავლობაში მათი ვიზიტი, რომელი პროდუქტი / მომსახურება უფრო ხშირად იყიდება? რა არის ის პროდუქტები, რომლებიც არ იზიდავს ხალხს, კომპანიებს შეიძლება დასჭირდეთ რეკლამის შეცვლა, ვიზუალის ან საიტის დან რაიმეს გაუქმება. (Raynolds, 2004).

დროის ეფექტურობა ციფრულ არეალში. ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით, ონლაინ მარკეტინგით ინტეგრირება და განხორციელება უფრო მარტივია. კომპანიებს შეუძლიათ აირჩიონ და შექმნან ონლაინ მარკეტინგის კამპანია სასურველი დროით, მათ შეუძლიათ თავიანთი ნამუშევარი გახადონ მეტად ეფექტური. ორგანიზაციებს შეუძლიათ განხორციელონ ავტონომიური სისტემები, აუტომოპასუხეები და შეძლებისდაგვარად მორგებულნი იყვნენ ციფრულ ეპოქას.

გადაწყვეტილების მიღება პროდუქტის/მომსახურების შეთავაზებისას, ინტერნეტით ან სულაც მაღაზიაში, საკმაოდ რთულია, ეს შეიძლება იყოს ყველაზე მნიშვნელოვანი სტრატეგია, რომელსაც ორგანიზაცია ოდესმე აირჩევს. იმ სეგმენტში განსაზღვრული პრიორიტეტების გათვალისწინებით, რომლებიც მოიცავს ბიზნესს, კომპანიამ უნდა შექმნას ძირითადი იდეა, უნდა გააცნობიეროს რა არის მათი ძირითადი კონცეფცია და მიზნები. კომპანიაში მთლიანი სტრუქტურა აგებულია ზემოთხსენებულ საკითხებზე, ამიტომ როგორც უკვე ავლინებთ წინასწარ უნდა იყოს განსაზღვრული ან ონლაინ ან ოფლაინ სტრატეგია. ამის შემდეგ წინასწარ იცი როგორ ურთიერთქმედებენ ისინი მომხმარებლებთან, შესთავაზებენ სარეკლამო კამპანიებს, პროდუქტის პოპულარიზაციას, პოტენციური სეგმენტის მოზიდვას, თანამშრომლების დაქირავებას და მუდმივად განვითარებას.

ჩემი აზრით, დღესდღეობით მნიშვნელოვანია და აუცილებელიც კი, რომ ყველა კომპანია იყოს ციფრული ეპოქის ნაწილი და გამოიყენონ ონლაინ ვაჭრობა, როგორც მოლაპარაკების გზა.

მომხმარებელთა მოზიდვის შემდეგ კომპანიებს შეუძლიათ შეაფასონ შესრულებული სამუშაო, შედეგები, ონლაინ პროგრამული სისტემების გამოყენებით, შეადარონ კონკურენტებს და განხორციელონ გადაწყვეტილების გეგმა.

ონლაინ კომერციის მთავარ მიწუსად შეგვიძლია განვიხილოთ ის, რომ მათ არ აქვთ ფიზიკური მაღაზია, სადაც მომხმარებელს შეუძლია მივიდეს, შეხედოს, აირჩიოს, განიხილოს და შეეხოს პროდუქტებს. სტანდარტული მაღაზიის შემთხვევაში, ქუჩაში გამვლელი ნებისმიერი ადამიანი შეიძლება განვიხილოთ როგორც პოტენციური მომხმარებელი. ონლაინ მაღაზიას სჭირდება ყველანაირი ძალისხმევა ციფრული მარკეტინგის კარავში, რათა მათი პროდუქტი / მომსახურება პოპულარული გახდეს მილიონობით ადამიანსა და კონკურენტებში. სტანდარტული მაღაზიის ან ოფისის

შემთხვევაში პირისპირ გაქვს კონტაქტი მომხმარებელთან რაც ერთ-ერთ უპირატესობად უნდა მივიჩნიოთ. ავტონომიურ მაღაზიებს აქვთ უპირატესობა უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვაზე "ერთი შეხედვით", რაც იმას ნიშნავს, რომ კარგი მაღაზიის ადგილმდებარეობის პირობებში, შემოქმედებით ატმოსფეროში და ინტერიერში უფრო მეტ მომხმარებელს შეუძლია მოზიდვა, ვიდრე ისინი პროგნოზირებენ. პოტენციური მყიდველების სეგმენტი შეიძლება გაიზარდოს სპეციალური მარკეტინგული ძალისხმევის გარეშე, კომპანიები შეიძლება გახდნენ ადგილობრივად ცნობილი და მოპოვონ ბრენდის ერთგული მომხმარებლები. კომპანიებს შეუძლიათ დაეკონტაქტონ მომხმარებლებს პირისპირ, მისცენ რეკომენდაციები, დაეხმარონ არჩევანის გაკეთებაში და პოზიტიური მიმოხილვა მოახდინონ მაღაზიასთან დაკავშირებით.

თუ ოფლაინ კომერციას შევადარებთ ონლაინ გაყიდვებთან, საცალო ვაჭრობის მთავარი მინუსი არის ის, რომ იდეის წამოწყება და ბიზნესის წამოწყება ბევრად უფრო ძვირი ღირს. კომპანიებმა უნდა გადაიხადონ ბევრი ფული შენობებისთვის, ოფისებისთვის, სარეკლამო ოფლაინ კამპანიებისთვის და თანამშრომლებისთვის. გარდა ამისა, მათ უნდა გადაიხადონ დამატებითი კომუნალური ხარჯები; ელექტროენერგია, გაზი, წყალი. თუ კომპანია აპირებს ტრადიციული მაღაზიის დაარსებას, მოგების მიღებისა და ბიზნესის წარმატების მისაღწევად ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია მაღაზიისთვის შესაფერისი ადგილის არჩევა. დიდი რისკი არსებობს, რომ თუ მომხმარებლებისთვის ადგილმდებარეობა არ იქნება დამაკმაყოფილებელი, პროდუქტის ხარისხის მიუხედავად, ის ბევრ პოტენციურ მყიდველს დაკარგავს. ელექტრონულ კომერციას კი არ სჭირდება მაღაზიის ფიზიკურ არსებობაზე ფიქრი, და ისინი მყიდველებს მიიზიდავენ კარგი ან ცუდი ადგილმდებარეობის გარეშე.

1.5. SWOT ანალიზი, 4P და მარკეტინგული მიქსი

SWOT ანალიზი არის სასარგებლო წინაპირობა ბიზნესის განსახორციელებლად. ეს ხელს უწყობს ძლიერი და სუსტი მხარეების დადგენას, რა ახალი შესაძლებლობების გამოყენება შეუძლია კომპანიას და რა პრობლემების წინაშე შეიძლება აღმოჩნდეს კომპანია.

SWOT ანალიზი მოიცავს ოთხ მნიშვნელოვან ელემენტს ანალიზისთვის. ძლიერი მხარეები, სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები. სიძლიერე ასახავს კომპანიის უპირატესობებს კონკურენტებს შორის. სიძლიერე იძლევა ქვეყნის უპირატესობების ანალიზს მის კონკურენტებთან შედარებით. სისუსტეები SWOT ანალიზის ნაწილია, საიდანაც შეგვიძლია გავაანალიზოთ ორგანიზაციის კონკურენტული სისუსტეები. შესაძლებლობების განხილვა შესაძლებელია, როგორც ახალი ბიზნეს შესაძლებლობების ნაწილი, საფრთხეები, პრობლემები არის გარე ფაქტორები, რომლებმაც შესაძლოა გავლენა იქონიონ არსებულ კომპანიაზე. (Fine, 2009).

ძლიერი მხარეები: ძლიერი ბიზნეს სტრატეგიები და ნაბიჯები, ის ელემენტები რითიც უნიკალურია ორგანიზაცია.

სუსტი მხარეები: ორგანიზაციის ის ნაწილი, სადაც მას პრობლემები აქვს.

შესაძლებლობები: რა შესაძლებლობები აქვს კომპანიას ბაზარზე, რისი გაუმჯობესება შეუძლია.

საფრთხეები: გარე ფაქტორები ან ის საფრთხეები რამაც შეიძლება შეცვალოს კომპანიის ამჟამინდელი მდგომარეობა ან ხელი შეუშალოს მიმდინარე პროცესებს.

ონლაინ გაყიდვების წარმატებული SWOT ანალიზისთვის, ბიზნესმა უნდა გაითვალისწინოს დრო და მონაცემები.

დრო: კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ბიზნესის ყველა შესაძლო პირობა მისი ზომების მიხედვით; SWOT- ის ანალიზით შეიძლება დასრულდეს რამდენიმე დღეში ან რამდენიმე თვეში.

მონაცემები: SWOT ანალიზი მოითხოვს ყველა საჭირო მონაცემის შეგროვებას. ეს დამოკიდებულია კომპანიაზე, რომელსაც ანალიზი სჭირდება. ორგანიზაციებს დასჭირდებათ მომხმარებელთა ინტერვიუები, გამოკითხვები, კონკურენტის მონაცემები, დაფინანსება და აუდიტი.

მარკეტინგული მიქსი მარკეტერისთვის იგივეა, რაც ხელოსნებისთვის ხელსაწყოთა ყუთი. აქ თავმოყრილია ყველა ძირითადი მარკეტინგული

ხელსაწყო, რომელიც, უპირველეს ყოვლისა უნდა გავანალიზოთ და შემდეგ, მომხმარებელთან სწორი საკომუნიკაციო არხებისა და მესიჯების შესაქმნელად გამოიყენოთ. ამ ტექნიკის მიზანია მომხმარებელს თქვენს პროდუქტსა თუ სერვისსამდე, არა მხოლოდ გზა გაუკვალოს, არამედ სასიამოვნოდ ამგზავროს.

მარკეტინგული მიქსის პირველადი ფორმა 4 P-ს (product, price, place, promotion - პროდუქტი, ფასი, ადგილი და “პრომოუშენი”) უკავშირდება, რომლებიც მარკეტინგის ოთხ პრიმიტიულ ასპექტს წარმოადგენს. ეს ელემენტები ბიზნესებს თავიანთი პოტენციური კლიენტების მოთხოვნილებებისა და სურვილების უკეთესად გაგებაში ეხმარება.

თითოეული ცალ-ცალკე განვიხილოთ:

პროდუქტი - ის, რასაც ყიდით. პროდუქტის შექმნისას, პროდუქტის შექმნით არ უნდა დაიწყოთ. უპირველესად დაფიქრდით იმაზე თუ რა პრობლემის მოგვარება გსურთ. პრობლემას რომ აღმოაჩინოთ, დასვით კითხვები— ვის აწუხებს ეს პრობლემა? რამდენ ადამიანს აწუხებს? არის თუ არა ეს ბაზარი საკმარისად დიდი იმისათვის, რომ ბიზნესმა მოგება დაწეროს?

ამ კითხვებზე დამაკმაყოფილებელ პასუხებს თუ მიიღებთ, შემდეგი ნაბიჯია მის გადაჭრის გზებზე ფიქრი. ზუსტად, პრობლემის გადაჭრის გზა უნდა იყოს თქვენი პროდუქტი. იდეალურ სიტუაციაში ასე უნდა წარიმართოს პროცესი, მაგრამ, ხანდახან, ჯერ გადაჭრის გზა გვაფიქრდება და შემდეგ პრობლემა. არ აქვს მნიშვნელობა, მთავარია ზემოთ ხსენებულ კითხვებზე დადებით პასუხები მიიღოთ. ამ პროცესის შემდეგ შეგროვილი ინფორმაცია სამიზნე მომხმარებლებს ადექვატურად უნდა მიაწოდოთ და ახაროთ, რომ, თუ თქვენს პროდუქტს შეიძენენ, მათი პრობლემათა ნუსხა ერთი პრობლემით შემცირდება. ცხადია, მხოლოდ სიტყვები არ კმარა და თქვენი პროდუქტი მართლა უნდა აგვარებდეს არსებულ პრობლემას. აქ ორი მთავარი ელემენტია: პრობლემის გადაჭრის გზა და სამიზნე აუდიტორია. თუ ორივე გაქვთ, ანუ ბიზნესის პოტენციალიც სადღაც იქვეა. ამ ორი ასპექტის გამართვის შემდეგ, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი უნდა გაანალიზოთ. დაწყებული მარაგების შექმნიდან, დამთავრებული კლიენტის მიერ მისი სანაგვე ურნაში გადაგდებით. ციკლის ყოველი დეტალი მნიშვნელოვანია, რადგან ერთი ჩარხიც კი არასწორი მიმართულებით რომ იყოს მომართული, მთელი სისტემა ჩამოიშლება.

ფასი - ფული, რომელსაც კლიენტს პრობლემის გადაჭრის გზის მიღების სანაცვლოდ სთხოვთ. აქ ორი ურთიერთსაპირისპირო ბუნების მქონე კონცეფცია უნდა შეუთავსოთ ერთმანეთს: კლიენტს რამდენი უნდა, რომ გადაგიხადოთ და თქვენ რამდენი გინდათ, რომ კლიენტმა გადაგიხადოთ.

ერთს ყოველთვის ნაკლები უნდა, მეორეს ყოველთვის მეტი. ფასი უნდა დააწესოთ იმ დონეზე, რომელზეც კლიენტი თანახმაა და თან თქვენი მოგების მარჟა საკმარისია.

ნამდვილად რთული პროცესია ფასის დადგენა. ერთი რამ გაითვალისწინეთ, ხარჯებზე დაფუძნებით ნუ დაადგენთ ფასს, ასე კლიენტების სურვილსაც აცდებით და მაქსიმალურ მოგებასაც ვერ მიიღებთ. იქნებ ადამიანები მზად არიან იმაზე გაცილებით მეტი გადაიხადონ თქვენს პროდუქტში, ვიდრე მისი დამზადება გიჯდებათ? ფასი ყოველთვის თქვენი პროდუქტის კლიენტის მიერ აღქმულ ღირებულებას უნდა შეუსაბამოთ.

ფასდადების უამრავი ტექნიკა არსებობს. გააჩნია, რა სახის ბრენდზე ვსაუბრობთ, მაღალი ფასი შეიძლება სამიზნე აუდიტორიისთვის უფრო მიმზიდველი იყოს, რადგან ექსკლუზიურობისა და მაღალი ხარისხის შეგრძნებას ბადებს. სხვა შემთხვევებში დაბალი ფასის დადება უკეთესი გზაა, რომ უფრო მეტი კლიენტი მოიზიდო. ასეა თუ ისე, ფასი დიდ გავლენას ახდენს ბრენდის სახეზე, მარკეტინგის სტრატეგიებსა და, რაღა თქმა უნდა, მოგებაზე.

ადგილი - როგორ მიაწვდით მომხმარებელს პროდუქტს. ეს ელემენტი ძალიან ბუნებრივია, მომხმარებელი რაც უფრო მარტივად შეძლებს პროდუქტის შეძენას, მით უკეთესი.

ადგილი -თუ ფიზიკური მაღაზია გაქვთ ან სერვისის ცენტრი, ის ისეთ ადგილას უნდა იყოს, სადაც მარტივად მოგაგნებენ და კომფორტულად იგრძნობენ თავს. თუ ციფრულ სამყაროშია თქვენი ბიზნესი, მაშინ საიტის დომეინსა და დიზაინს უნდა მიაქციოთ ყურადღება, რომ მომხმარებელს ნავიგაცია გაუადვილოთ.

“პრომოუშენი” - ონლაინ ან ოფლაინ რეკლამები, პირდაპირი გაყიდვები, კატალოგები, ბილბორდები, სამარშუტო ტაქსებზე გაკრული პოსტერები და კიდევ ათასი რამ. აქ უნდა იფიქროთ იმაზე თუ რა გზით მიაწვდით პოტენციურ მომხმარებლებს ინფორმაციას და რა ინფორმაციას მიაწვდით, ანუ როგორ გააცნობთ თავს.

თვალსაჩინოებისათვის წარმოვადგენთ მარკეტინგმიქსის შემადგენელ კომპონენტებს სქემატურად.

მარკეტინგული მიქსი – 4P

პროდუქტი	ფასი	ადგილი	“პრომოუშენი“
<p>დიზაინი ასორტიმენტი ხარისხი უნიკალურობა შეთავაზება შეფუთვა ბრენდი სპეციფიკა</p>	<p>პროდუქტის ფასი ფასდაკლება ვაუჩერები საბაზრო ფასი სარეკლამო ფასი გადასახადებები</p>	<p>მდებარეობა ონლაინი ვებ-საიტი ბლოგი სოციალური მედია ტრანსპორტი</p>	<p>რეკლამა კამპანია სოციალური მედია სამიუზიუმო სისტემა ვებ-საიტი ელექტრონული ფოსტა სპეციალური შეთავაზებები სასაჩუქრე ბარათები</p>

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, შემდეგი ნაშრომის ბაზაზე:
<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/e-marketing-mix/>

მარკეტინგული მიქსის სტრატეგიის მთავარი მიზანია მოლაპარაკებებისას ორივე მხარის დაკმაყოფილება, იგი უნდა გაუმკლავდეს გამყიდველებსა და მყიდველებს, ისარგებლოს ორივე მხრიდან, ის ხელს უწყობს მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრასა და მიღწევას. მარკეტინგული მიქსის სტრატეგია ორგანიზაციას ეხმარება მუდმივად აკონტროლოს პროდუქტები, აკონტროლოს უახლესი ტენდენციები და ბრენდები, მარკეტინგული მიქსის თითოეული ნაბიჯი უნდა იყოს ზუსტი და განახლებული. (Michale.J.Baker, 2014).

2. სოციოლოგიური გამოკითხვის შედეგები

2.1 მოგზაურობის ინდუსტრიის შესწავლა კომპანიების _ „თრეველოთის“ და „Tripadvisor“-ის ბაზაზე

პრაქტიკულ ნაწილზე მუშაობა დავიწყე კითხვარებით. ნაშრომის მომდევნო ნაწილში წარმოდგენილია სტატისტიკა, რომელიც მივიღეთ საქართველოში „თრეველოთი“-ს სააგენტოს მომხმარებლებისა და გლობალური ონლაინ სააგენტოს „Tripadvisor“-ის მომხმარებლებისგან.

კითხვარის და შეგროვებული სტატისტიკური ინფორმაციის მთავარი მიზანია ტრადიციული ტურისტული სააგენტოს შედარება ციფრული ტექნოლოგიების მიმდევარ ონლაინ ტურისტული სააგენტოსთან და მათი უპირატესობების დადგენა. უფრო კონკრეტულად კი მინდა დავაზუსტო, დღესდღეობით რა როლი აქვს ციფრულ ტექნოლოგიებს ტურიზმის სფეროში და როგორ მომსახურებას ანიჭებენ უპირატესობას ადამიანები.

შპს „თრეველოთი“ დაარსდა 2015 წელს, ეს არის ქართული ტურისტული სააგენტო, რომელიც მდებარეობს ქ. თბილისში, სტანისლავსკის N5. მომხმარებელს სთავაზობს უამრავ მომსახურებას. მათ შორის: ფრენის ბილეთები, ადგილობრივი ტურები, სასტუმროების დაჯავშნა, ტურისტული პაკეტი და ა.შ. კომპანია არც თუ ისე ცნობილი და პოპულარულია საქართველოს მოსახლეობაში. თუმცა ამბობენ რომ მათ უამრავი ერთგული მომხმარებელი ჰყავთ და ცდილობენ, რომ ყოველთვის იყვნენ მათთვის დამაკმაყოფილებელი და უზრუნველყონ უსაფრთხო, საიმედო და შესანიშნავი მომსახურება. „თრეველოთი“-ს თანამშრომლები ამბობენ რომ კომპანიას აქვს ბრენდის ძლიერი აღიარება და კმაყოფილი მომხმარებლების უზარმაზარი რაოდენობა, რომლებიც თავიანთ გამოცდილებას უზიარებენ დანარჩენ მოსახლეობას და იმის გამო, რომ საქართველო, და განსაკუთრებით თბილისი, არ არის დიდი ქალაქი, მარტივია ამის მიღწევა. ტურისტული სააგენტოს პოზიცია კონკურენტებს შორის საკმაოდ მაღალია. „თრეველოთი“ ცდილობს ბრენდის ცნობადობის ამაღლებას, მაგრამ ადგილობრივად, და უფრო და უფრო მეტ მომხმარებელს იზიდავს ადგილობრივ ბაზარზე. შპს „თრეველოთი“ გვეხმარება სავიზო ინფორმაციის მოგროვებაში. იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელს სურს გრძელვადიანი მიზნებისთვის გამგზავრება უცხო ქვეყანაში, მათ აუცილებლად სჭირდებათ უამრავი დოკუმენტი, ამიტომ საქართველოში ადამიანები თავს უსაფრთხოდ გრძნობენ, როდესაც დახმარებას იღებენ ტურისტული სააგენტოებისგან. კომპანიას აქვს

საკუთარი ვებსაიტი და გვერდი სოციალურ ქსელ Facebook- ზე, ისინი აცხადებენ შეთავაზებებს და პაკეტებს თავიანთ ვებსაიტზე, მაგრამ მუშაობენ მხოლოდ ადგილობრივ მომხმარებლებზე. ძირითადად, მომხმარებლები სტუმრობენ თავიანთ ოფისს თბილისში და იღებენ საჭირო ინფორმაციას მათი ოპერატორების პირისპირ. მომხმარებლებს შეუძლიათ მიიღონ რჩევა მხოლოდ თანამშრომლებისგან, ისინი არ იყენებენ სხვა მომხმარებლების მიმოხილვას/შეფასებებს მათი გამოცდილების საფუძველზე. ადამიანები უნდა მივიდნენ „თრეველოთი“-ს ოფისში, დახარჯონ დრო და ძალისხმევა მომსახურების მისაღებად. თუმცა როგორც ჩანს საქართველოში ეს პრობლემას არ წარმოადგენს და კომპანიამ უკვე მოიპოვა უზარმაზარი პოპულარობა და ბრენდის აღიარება საქართველოს მოსახლეობაში. ხალხი თავს დაცულად გრძნობს, როდესაც გამოცდილი თანამშრომლები ეხმარებიან მათ და იღებენ მომსახურებას პოპულარული ტურისტული სააგენტოდან. იმის გამო, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილების და ბრენდის აღიარების დონე საკმაოდ მაღალია, ვფიქრობ, რომ კომპანია უნდა გაფართოვდეს გლობალური მასშტაბით. ინტერნეტის მზარდი გამოყენების საფუძველზე, უფრო და უფრო მეტი ადამიანი იყენებს ონლაინ საიტებსა და კომუნიკაციის მეთოდებს, მათი ბიზნესის წარმატების მისაღწევად. კომპანიები, რომლებიც ციფრული ეპოქის მოთხოვნებს მისდევენ, მსოფლიოში გაცილებით მეტ მოგებასა და ბრენდის აღიარებას მიიღებენ, ვიდრე ტრადიციულ კომპანიები, რომლებიც მხოლოდ ადგილზე მუშაობენ ერთ კონკრეტულ სეგმენტზე.

შევადგინე კითხვარი, რომელიც შპს „თრეველოთის“ ერთ-ერთი თანამშრომლის დახმარებით გადავაგზავნეთ „თრეველოთი“-ს მომხმარებლებთან საქართველოში და მათ დავუსვით რამდენიმე შეკითხვა, შევეცადეთ გამოგვეჩვენოთ, თუ როგორი იყო მათი კმაყოფილების დონე, იყო თუ არა მათთვის ადვილი ონლაინ-საიტის გამოყენება, კომპანიამ რა სარგებელი მოუტანა მათ და რა აქტუალური უპირატესობები აქვთ მათი მომსახურების გამოყენებით.

პირველ ცხრილში მოცემულია მომხმარებელთა რაოდენობა, ვისთვისაც გადავაგზავნეთ კითხვარი და რამდენმა მათგანმა უპასუხა ჩვენს კითხვებს. პირველი გამოკვლევა აჩვენებს იმ მომხმარებელთა მთლიან რაოდენობას, რომლებიც მონაწილეობდნენ ჩვენს გამოკითხვაში.

ცხრილი 1

გამოკითხულთა რაოდენობა

გამოკითხულთა რაოდენობა	სიხშირე	პროცენტული მაჩვენებელი
------------------------	---------	------------------------

100	75	75%
-----	----	-----

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

ცხრილი N1-ში, წარმოდგენილია რაოდენობრივი და პროცენტული მაჩვენებელი იმ მომხმარებლებისა, რომლებმაც უპასუხეს ჩემს შეკითხვებს. 100 გამოკითხულიდან 75-მა ადამიანმა უპასუხა ჩემს შეკითხვებს სრულად.

ცხრილი 2

გამოკითხული ადამიანები სქესის მიხედვით

სქესი	რაოდენობა	პროცენტული მაჩვენებელი
მდედრობითი	45	60%
მამრობითი	30	40%
ჯამი	75	100%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

ცხრილი N 2 გვიჩვენებს რაოდენობას და პროცენტულ მაჩვენებელს თუ რამდენმა ადამიანმა მიიღო ჩვენს გამოკითხვაში მონაწილეობა და მათ გენდერულ მონაცემებს. მონაცემებზე დაყრდნობით ირკვევა რომ ჩემი რესპოდენტების 60% შეადგენს ქალბატონები და 40% მამაკაცები.

ცხრილი 3

გამოკითხულთა ასაკი

ასაკი	რაოდენობა	პროცენტული მაჩვენებელი
- 18	5	7%
18-35	34	45%
35-55	30	40%
55+	6	8%
ჯამში	75	100%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

ცხრილი N 3 წარმოადგენს რესპოდენტების ასაკობრივ დაჯგუფებებს რამაც გვაჩვენა რომ ყველაზე მეტი მომხმარებელი გამოკითხულიდან იყო 18-35 წლამდე და მინიმალური რაოდენობა იყო 5 მომხმარებელი 18 წლამდე.

ცხრილი 4

ინტერნეტის გამოყენების სიხშირე

1 დღეში	რაოდენობა	პროცენტული მაჩვენებელი
1-2 საათი	3	4%
2-3 საათი	5	7%
3-4 საათი	10	13%
4+	57	76%
Total	75	100%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

ცხრილი N4 გვიჩვენებს რომ გამოკითხულთა უმეტესი ნაწილი ინტერნეტთან ატარებს დღის განმავლობაში 4 საათზე მეტ დროს, რაც პროცენტულად 76% -ს შეადგენს.

ყველაზე დაბალი მონაცემი, რასაც მხოლოდ 3 ადამიანი შეადგენს, ინტერნეტთან ატარებენ დღეში 1-2 საათს, რაც პროცენტულად შეადგენს გამოკითხულთა 4%

რაც შეეხება კითხვას თუ რამდენი ადამიანი ატარებს დღეში 2-3 საათს ინტერნეტთან ეს არის 75 გამოკითხულიდან 5 ადამიანი რაც სრული მაჩვენებლის 7% ს შეადგენს, ხოლო 13 % 3-4 საათს ატარებს ინტერნეტთან.

ცხრილი 5

მოგზაურობის მიზეზი

მიზეზი	რაოდენობა	პროცენტი
მოგზაურობა	45	60%
ბიზნესი	8	11%
განათლება	7	9%

სხვა	15	20%
ჯამი	75	100%

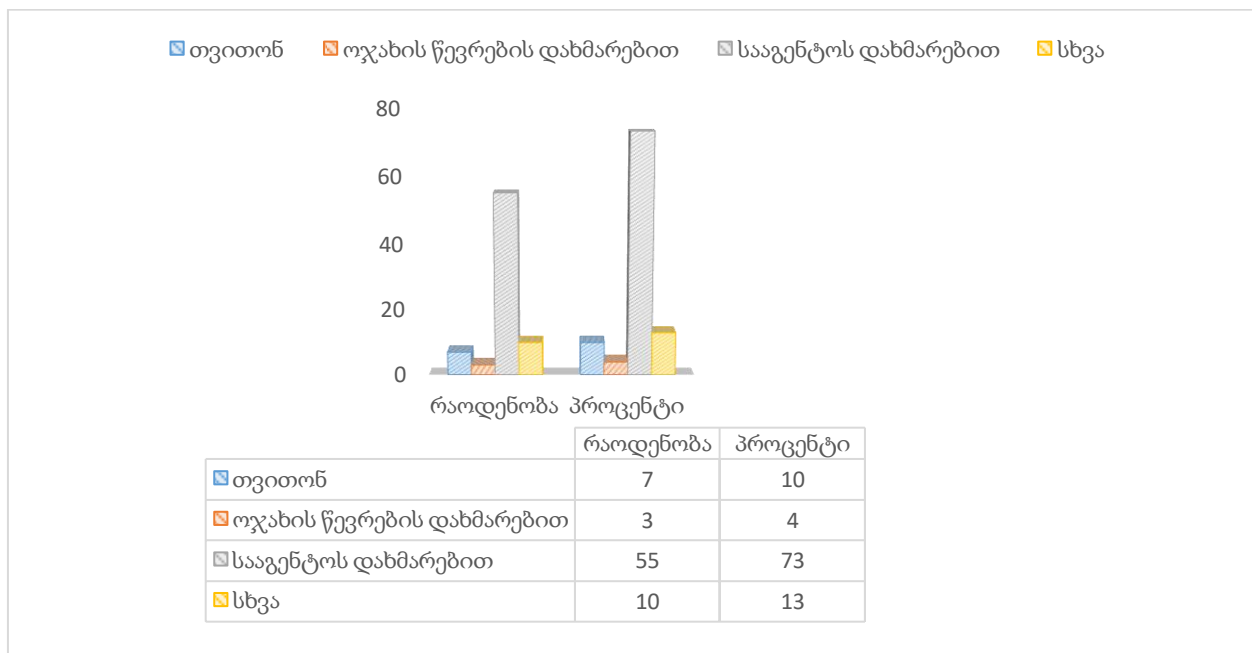
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

ცხრილი N 5 წარმოადგენს მიზეზს თუ რატომ მიდიან მომხმარებლები საზღვარგარეთ. გამოკითხულთა 60%, 75 დან 45 ადამიანი მიდის უბრალოდ სამოგზაუროდ.

ბიზნეს მოგზაურობა არჩია პასუხად 8 ადამიანმა, რაც გამოკითხულთა 11%-ს შეადგენს, სხვა მიზეზი აირჩია 15 ადამიანმა, რამაც გამოკითხულთა რაოდენობის 20% შეადგინა.

ცხრილი 6

როგორ გეგმავენ თავიანთ მოგზაურობას



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

73% - 55 ადამიანი ამბობს რომ მოგზაურობისთვის მიმართავს ტურისტულ სააგენტოს, გამოკითხულთა 10%-7 ადამიანი თვითონ გეგმავს მოგზაურობას. 4% ეს არის 75-დან 3 ადამიანი, რომლებიც ოჯახის წევრების

დახმარებით გეგმავენ მოგზაურობას და 10 მა ადამიანმა 13 % შეადგინა რომლებიც სხვა და სხვა გზებს მიმართავენ მოგზაურობის დასაგეგმად.

ცხრილი 7

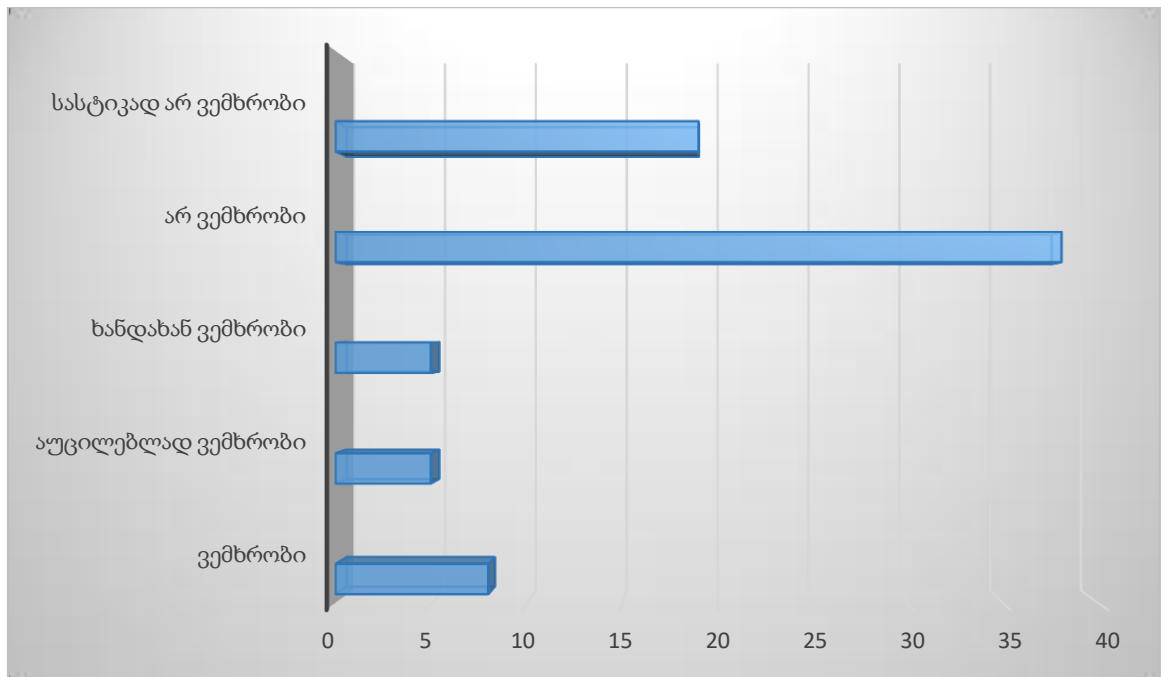
მიზეზი	რაოდენობა	პროცენტი
ტურისტული პაკეტის შესაძენად	40	53%
თვითმფრინავის ბილეთის საყიდლად	10	13%
მივიღო ინფორმაცია	25	34%
ჯამი	75	100%

მიზეზი თუ რატომ მიმართავენ ტურისტულ სააგენტოს

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

ცხრილი N 7 წარმოადგენს მიზეზს თუ რატომ მიმართავენ ადამიანები ტურისტულ სააგენტოებს. 53% ეს არის 40 ადამიანი რომლებმაც დაადასტურეს რომ ტურისტულ სააგენტოს მიმართავენ სამოგზაურო ტურის შესაძენად. 10 ადამიანი, გამოკითხულთა 13 % ტურისტულ სააგენტოს მიმართავს თვითმფრინავის ბილეთის შესაძენად, 25 ადამიანი კი უბრალოდ ინფორმაციის მიღების მიზნით მიმართავს ტურისტულ სააგენტოებს.

ანიჭებთ თუ არა უპირატესობას პროდუქტის/სერვისის შეძენას ონლაინ?

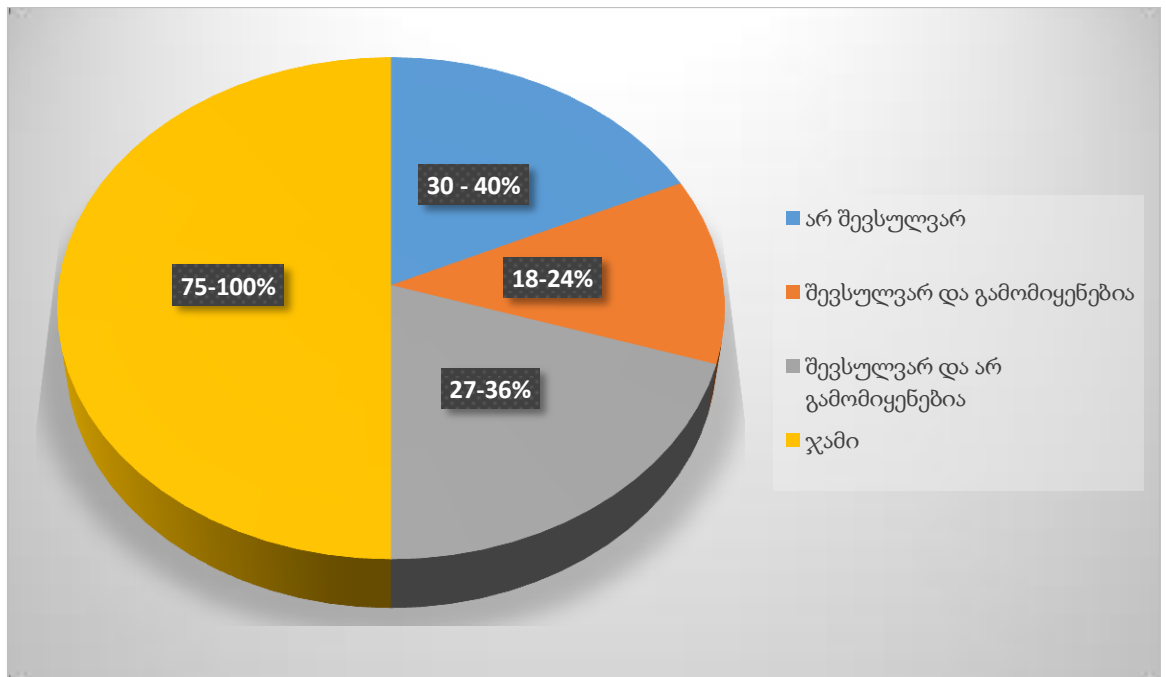


წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

ცხრილი N 8 გვიჩვენებს იმას თუ რამდენი ადამიანი ანიჭებს უპირატესობას პროდუქტის შეძენას ონლაინ, გამოკითხულებიდან დაახლოებით 40 ადამიანი არ ემხრობა პროდუქტის შეძენას ონლაინ, ხოლო სულ რაღაც 5 ადამიანი ემხრობა პროდუქტის შეძენას ონლაინ, აქედან ჩანს „თრეველოთის“ მომხმარებლის ტიპი.

ცხრილი 9

გამოიყენებიათ თუ არა ტურისტული სააგენტოს ვებ-გვერდი?



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

ცხრილი N 9 ამბობს რომ 30 ადამიანი არ შესულა არასდროს თრეველოთის ვებ-საიტზე და შესაბამისად არ მიუღია მათ ონლაინ მომსახურება. 27 ადამიანი ეს არის 36% რომლებიც შესულან საიტზე მაგრამ არ გამოიყენებიათ, 18 ადამიანი, გამოკითხულთა 24 % ნამყოფია საიტზე და გამოიყენებულა აქვს.

ცხრილი 10

თრეველოთის საიტი გთავაზობთ თუ არა მრავალფუნქციურ მომსახურებას?

პასუხები	რაოდენობა	პროცენტული მაჩვენებელი
დიახ	10	13%
არა	40	53%
საშუალოდ	25	34%
ჯამი	75	100%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

კითხვაზე გთავაზობთ თუ არა „თრეველოთი“-ს ვებ-საიტი მრავალფუნქციურ მომსახურებას დიახ პასუხი იყო 10 ადამიანის შემთხვევაში, არა უპასუხა 40-მა ადამიანმა, შუალედური პასუხი გაგვცა 25-მა ადამიანმა.

ცხრილი 11

არის თუ არა საიტი სწრაფი და მოსახერხებელი?

პასუხი	რაოდენობა	პროცენტული მაჩვენებელი
არის	25	34%
არ არის	10	13%
ნეიტრალური (არ ვიცი)	40	53%
ჯამი	75	100%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

გამოკითხულთა 34% ფიქრობს რომ თრეველოთის საიტი არის სწრაფი და მოსახერხებელი, 10 ადამიანი- 13% ფიქრობს რომ საიტი არ არის სწრაფი და მოსახერხებელი და გამოკითხულთა 53% ს ანუ 40 ადამიანს საერთოდ არ აქვს ამ საკითხთან დაკავშირებით აზრი ან არ იციან.

ცხრილი 12

10 ქულიანი სისტემით რამდენით შეაფასებდით მათ მომსახურებას?

რაოდენობა	ქულა
2	0-5
2	5
3	6
4	7
6	8
10	9
48	10

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

როგორც ზემოთაღნიშნული გრაფიკებიდან ჩანს, გამოკითხულთა უმრავლესობას ურჩევნია სერვისის / პროდუქტის ონლაინ რეჟიმში მიღება, 75 მომხმარებლიდან დაახლოებით 40-ს ურჩევნია ინტერნეტით ისარგებლოს საჭირო პროდუქტის მისაღებად. 10-ზე ნაკლები ადამიანია, ვინც თვლის, რომ ინტერნეტი არ არის კარგი ინსტრუმენტი, რომ გამოიყენოთ სასურველი მომსახურების მისაღებად. 40-ზე მეტი ადამიანი ფიქრობს, რომ ტურისტული სააგენტოს ვებგვერდი მათთვის სასარგებლო არ არის, რამაც მომხმარებლის 53% შეადგინა. 40 რესპონდენტი არ ეთანხმება მოსაზრებას, რომ ტურისტული სააგენტოს ვებგვერდი მრავალფუნქციურია. გამოკითხულთა 53% ფიქრობს, რომ ისინი აღარ გამოიყენებენ ტურისტული სააგენტოს ვებსაიტს. მომხმარებელთა თითქმის 50% –მა დაადასტურა, რომ შპს “თრეველოთი“ არ არის კომპანია, რომელიც იყენებს ძლიერ, შემოქმედებით, გამართულ და სწრაფ ვებსაიტს. ამავდროულად, ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას 48 ადამიანი დადებითად აფასებს და უწერს უმაღლეს შეფასებას 10 ქულას.

„Tripadvisor“ დაარსდა 2000 წელს და არის მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ამერიკული ინტერნეტ კომპანია. კომპანია მომხმარებელს საშუალებას აძლევს დაგეგმონ, აირჩიონ და შეიძინონ სასურველი მომსახურება. მათი ვებ-საიტი გთავაზობთ უამრავ მომსახურებას, მათ შორის: ბილეთებს, სასტუმროებს, ტრანსპორტს, მიმოხილვებსა და რეკომენდაციებს საუკეთესო რესტორნებთან ასევე ღრსშესანიშნაობების დათვალიერებას თითქმის ყველა ქვეყანაში. კომპანიას აქვს 600 მილიონზე მეტი მიმოხილვა და დისკუსია, მათ შორის შვიდი მილიონი გაქირავების რეკლამა, რესტორანი და სასტუმროები. ვებ-საიტს თვეში საშუალოდ 456 მილიონი ვიზიტორი ჰყავს და ყველა მათგანი ირჩევს საუკეთესო გამოცდილებას.

მზარდი მომხმარებლის მუდმივი რაოდენობის გამო, კომპანია ყოველდღიურად ფართოვდება, მასში დასაქმებულია თითქმის სამი ათასი ადამიანი მთელს მსოფლიოში, ხოლო 2017 წელს შემოსავალმა 1,5 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა.

Tripadvisor- ის მომხმარებელთა უკუკავშირის შესახებ იდეები ეხმარება მომხმარებლებს მიიღონ უფასო რჩევები მსოფლიოს ყველა მხრიდან და მათ აქვთ შესაძლებლობა რომ გაიზიარონ სხვა ადამიანების გამოცდილება და მოსაზრებები. კომპანია ყოველდღიურად იზრდება, რადგან სულ უფრო მეტი ადამიანია, ვისაც სურს მიიღოს უფასო ან იაფი მომსახურება, ძლიერი და

უსაფრთხო მიმოხილვის საფუძველზე. „Tripadvisor“ ეხმარება მომხმარებლებს თანხის დაზოგვაში და გამოცდილი მომხმარებლებისგან იღებენ უკუკავშირს.

ახლა კი გადავიდეთ კონკრეტულად კვლევაზე, კვლევა ჩავატარე სოციალური ქსელის მეშვეობით მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მცხოვრებ ადამიანებთან, 100 გამოკითხულიდან შევარჩიე 75 ადამიანი, შერჩევა მოხდა სრულად შევსებული კითხვარებიდან გამომდინარე, რაც სრული რაოდენობის 75 % ს შეადგენს.

გამოკითხულთა 60% შეადგენს ქალბატონებს და დანარჩენი 40% მამაკაცებს.

ცხრილი 13

გამოკითხულთა რაოდენობა

კითხვარის რაოდენობა	გამოკითხულთა რაოდენობა	პროცენტი
100	75	75%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

ცხრილი 14

გამოკითხულთა სქესი

სქესი	რაოდენობა	პროცენტი
მამაკაცი	30	40%
ქალი	45	60%
ჯამი	75	100%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

რესპოდენტების ასაკი

ასაკი	რაოდენობა	პროცენტი
18-24	13	17%
25-35	32	43%
35-45	22	29%
45+more	8	11%
Total	75	100%

ცხრილი N 15 გვაჩვენებს “Tripadvisor”-ის მომხმარებლების საშუალო ასაკს, როგორც გამოკითხვისას გამოვარკვეე ყველაზე მეტი მომხმარებელი 43%, რაც 32 ადამიანს შეადგენს არიან 25-35 წლამდე. შემდეგი არის 29%-22 ადამიანი 35-45 წლამდე, 17% შეადგინა 18-24 წლამდე ადამიანების რაოდენობამ, ეს არის 13 ადამიანი, ყველაზე დაბალი პროცენტული მაჩვენებელი არის 11%, ეს არის 45+ ადამიანები, ჯამში 8 მომხმარებელი.

ინტერნეტის გამოყენების სიხშირე

1 დღეში	რაოდენობა	პროცენტული მაჩვენებელი
1-2 საათი	2	3%
2-3 საათი	3	4%
3-4 საათი	11	15%
4+	59	78%
Total	75	100%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

არსებული მონაცემებში თვალსაჩინოა რომ “Tripadvisor”-ის მომხმარებელთა დიდი ნაწილი, 78%, ანუ 59 ადამიანი ინტერნეტთან დღეში ატარებს 4საათზე მეტ დროს.

მხოლოდ 2 მომხმარებელი ატარებს ინტერნეტთან დღეში 1-2 საათს რაც მთლიანი მომხმარებლების 3% ია, 2-3 საათს ატარებს დღეში მომხმარებელთა 4%-3 ადამიანი,

15% - 11 ადამიანი შეადგინა იმ მომხმარებლის რაოდენობამ რომლებიც 3-4 საათს ატარებენ ყოველდღიურად ინტერნეტთან.

ცხრილი 17

“Tripadvisor”-ის მომხმარებლების ფრენის მიზეზი

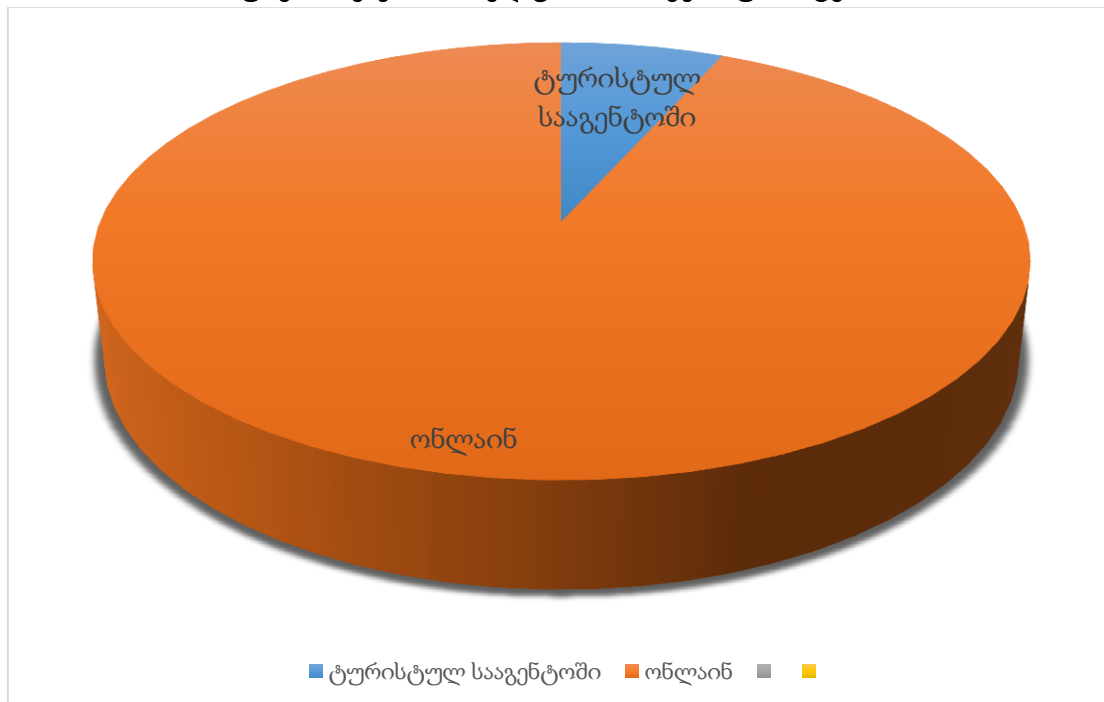
მიზეზი	რაოდენობა	პროცენტი
მოგზაურობა	45	60%
ბიზნესი	8	11%
განათლება	7	9%
სხვა	15	20%
ჯამში	75	100%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

“Tripadvisor”-ის მომხმარებლების უმეტესი ნაწილი ფრენის მიზეზად ასახელებს მოგზაურობას, რამაც შეადგინა 45 ადამიანი- 60%.

გამოკითხულთა 11%-8 მომხმარებელი მოგზაურობს ბიზნესთან დაკავშირებით, 9%-7 მომხმარებელი განათლების კუთხით მოგზაურობს, სხვა მიზეზი დაასახელა 15-მა ადამიანმა რამაც ჯამში 20% შეადგინა.

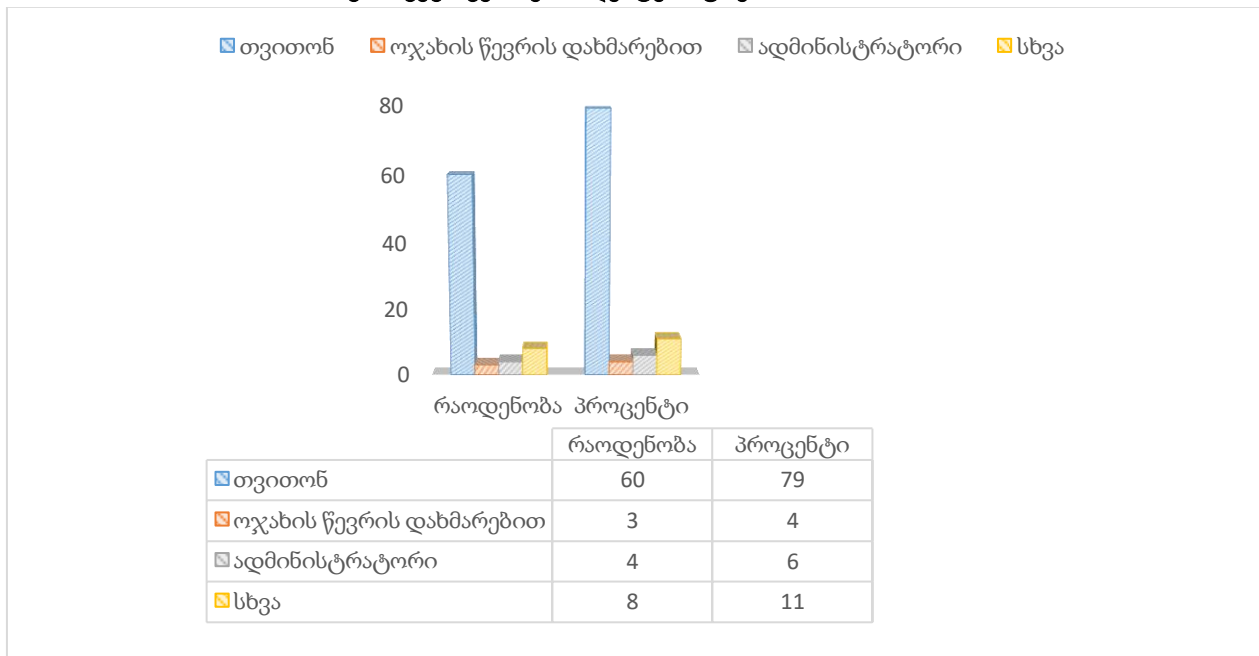
მომსახურების შეძენის რომელ ფორმას ანიჭებთ უპირატესობას?



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

მოცემული ცხრილის მიხედვით, 93% რაც გამოკითხულთაგან 70 ადამიანია, მომსახურების მიღებას უპირატესობას ანიჭებს ონლაინ, ხოლო დანარჩენ 7 % -ს ტურისტული სააგენტოს დახმარებით ურჩევნია მომსახურების მიღება.

როგორ გეგმავენ რესპოდენტები ფრენას



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

როგორც აღნიშნულ ცხრილში ჩანს “Tripadvisor”- ის 79%- 60 ადამიანი თვითონ გეგმავს მოგზაურობას, რაც გასაკვირი სულაც არ არის, აქვე გამოკითხულთა 4%- 3 ადამიანი მოგზაურობას გეგმავს ოჯახის წევრის დახმარებით, 4 ადამიანი რაც სრული გამოკითხულთა 6 %ია მოგზაურობას გეგმავს ადმინისტრატორის დახმარებით, ხოლო 8 ადამიანმა, რაც გამოკითხულთა 11% შეადგენს დაასახელა სხვა საშუალება.

რატომ მიმართავენ ადამიანები “Tripadvisor” ის მომსახურებას.

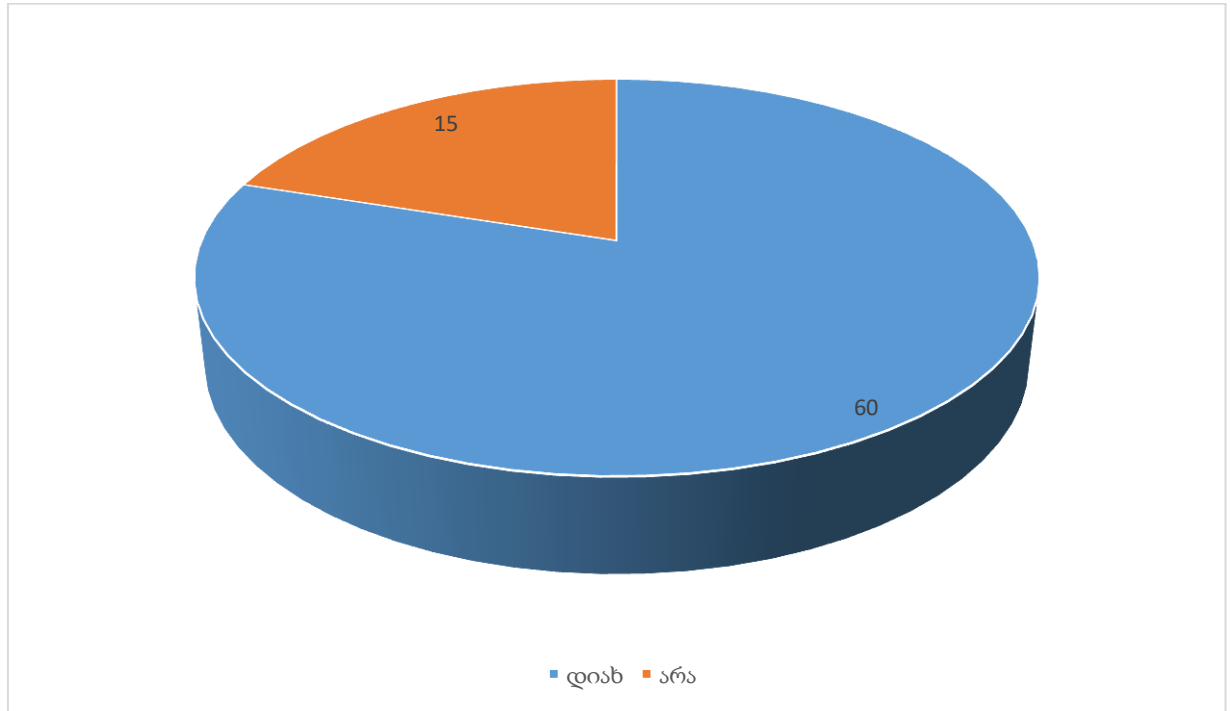
მიზეზი	რაოდენობა	პროცენტი
სამოგზაურო პაკეტის შესაძენად	40	53%
თვითმფრინავის ბილეთის შესაძენად	10	13%
საელჩოზე ინფორმაციის მისაღებად	25	34%
ჯამი	75	100%

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

გამოკითხულთა 53%-40 ადამიანი სააგენტოს მიმართავს სამოგზაურო პაკეტის შესაძენად, 13%-10 ადამიანი იყენებს მხოლოდ ფრენის ბილეთის შესაძენად, ხოლო 34%- 25 ადამიანი სააგენტოს მიმართავს საელჩოზე ინფორმაციის მისაღებად.

ცხრილი 21

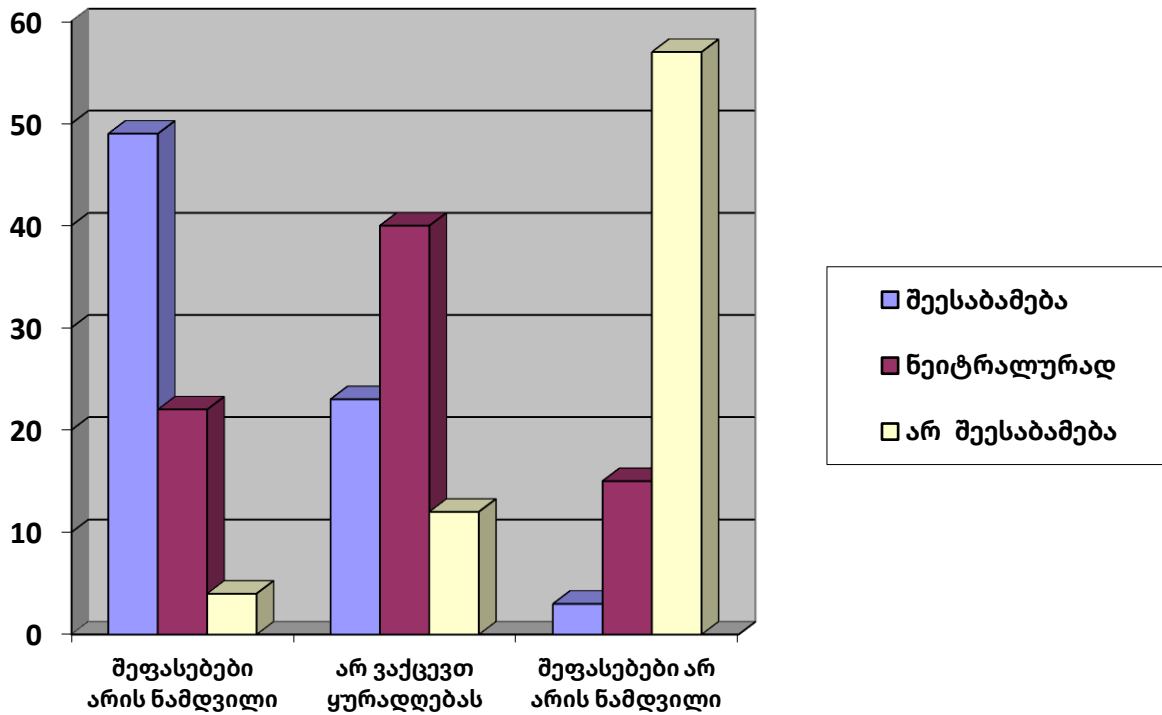
გამოკითხუნიდან თუ არა ბოლო 2 წლის განმავლობაში „Tripadvisor“-ის მომსახურება?



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

გამოკითხული 75 რესპოდენტიდან 60 ადამიანს, რამაც 80% შეადგინა, გამოყენებული აქვს ბოლო 2 წელიწადში „Tripadvisor“-ის მომსახურება.

რამდენად შეესაბამება სიმართლეს მომხმარებლის მიერ დაწერილი შეფასება, უკუკავშირი და ითვალისწინებთ თუ არა?

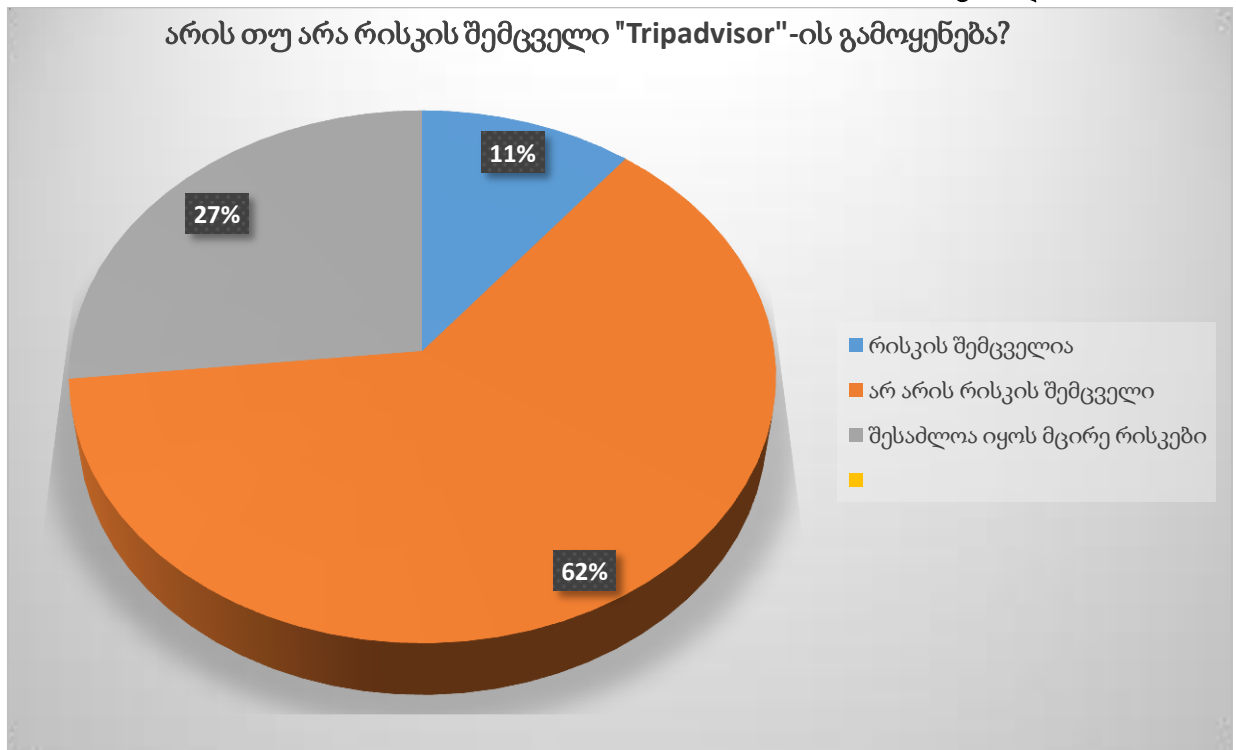


წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

მოცემული ცხრილი ასახავს „Tripadvisor“-ის შეფასებების რეალურ დონეს. გამოკითხული 75 ადამიანიდან 49 ფიქრობს რომ შეფასებები შეესაბამება სინამდვილეს და მომსახურების მიღებამდე აუცილებლად თვალს ადევნებენ ინფორმაციას ამა თუ იმ ტურზე, შეთავაზებაზე, რესტორანზე, სასტუმროზე და ა.შ

მხოლოდ 5 ადამიანი ფიქრობს რომ სხვა მომხმარებლის შეფასებები „Tripadvisor“-ის საიტზე არ არის სანდო, ხოლო დანარჩენი 21 მომხმარებლის აზრი ნეიტრალურია.

ცხრილი 23



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

გამოკითხულთა 62 % მიიჩნევს რომ „Tripadvisor“-ის გამოყენება არ არის რისკის შემცველი, 27 % მიიჩნევს რომ შესაძლოა იყოს მცირე რისკები და 11% ამბობს რომ არის რისკის შემცველი.

ცხრილი 24

10 ბალანიანი სისტემით, რამდენ ქულაზე შეაფასებდით "Tripadvisor"-ის მომსახურებას?

რაოდენობა	ქულა
0	0-5
2	5
3	6
3	7
4	8
10	9
53	10

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ.

„Tripadvisor“ – ის მომხმარებელთა უკუკავშირი ეხმარება მომხმარებლებს მიიღონ უფასო რჩევები მსოფლიოს ყველა მხრიდან და მათ აქვთ არჩევანი გაითვალისწინონ თუ არა სხვა ადამიანების გამოცდილება და მოსაზრებები. კომპანია ყოველდღიურად იზრდება, რადგან სულ უფრო მეტი ადამიანია, ვისაც სურს მიიღოს უფასო ან იაფი მომსახურება, ძლიერი და უსაფრთხო მიმოხილვების საფუძველზე, არავის ხიბლავს ის ფაქტი რომ დაკარგოს ბევრი დრო და ზედმეტი ძალისხმევა იმისათვის რომ მიიღონ საჭირო სერვისი. „Tripadvisor“ ეხმარება მომხმარებლებს ფულის დაზოგვაში და გამოცდილი მომხმარებლებისგან უკუკავშირის მიღებაში.

2.2. “Tripadvisor”-ის და “თრეველოთი”-ს შედარება

ინტერნეტისა და ტექნოლოგიების ზრდა ჩვენს ცხოვრებას ახალ, ინოვაციურ დონეზე გარდაქმნის. ციფრული ტექნოლოგიების სამყარო საშუალებას გვაძლევს დავუკავშირდეთ მომხმარებლებს მთელ მსოფლიოში ყოველგვარი საზღვრების გარეშე. მომხმარებლები, რომლებიც იყენებენ ონლაინ საკომუნიკაციო სისტემას, შეუძლიათ ონლაინ რეჟიმში, 24 საათის განმავლობაში, მიიღონ ინფორმაცია და ნაბიჯ-ნაბიჯ მიეცენ ახალ ტენდენციებს და გამოწვევებს მსოფლიოს მასშტაბით. ინტერნეტის გამოყენების სწრაფი ზრდა არის ელექტრონული კომერციის განვითარების ძირითადი მიზეზი. დღითიდღე, უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ხდება ციფრული ტექნოლოგიების ნაწილი.

„თრეველოთი“-ს Facebook გვერდს 14,000-ზე მეტი მიმდევარი ჰყავს, ხოლო "Tipadvisor"-ის გვერდს - 7 მლნ. ამასთან, ყოველდღიურად მილიონობით ადამიანის მიმოხილვას იღებენ. ამ ორი ტურისტული კომპანიის შედარება ნიშნავს გლობალური და ადგილობრივი ბიზნესის შედარებას.

ორივე კომპანიისგან მიღებული პასუხების საერთო რაოდენობა იყო 150. მე მივიღე შპს „თრეველოთი“-ს კლიენტების 100 პასუხიდან 75 და Tripadvisor-დან 75. პირველი კითხვის შედეგებიდან გამომდინარე, როგორც ჩანს, ქალი მომხმარებელთა ჯგუფები უმრავლესობას წარმოადგენს ორივე კომპანიისთვის. მეორე მსგავსება, რომელიც მე მივიღე გამოკითხვისას, იყო მეორე კითხვაზე პასუხი - როგორია მომხმარებლების ასაკობრივი დიაპაზონი? აღმოჩნდა, რომ ორივე კომპანიისთვის 18-დან 35 წლამდე ასაკის არიან რესპონდენტთა უმრავლესობა. თრეველოთი-ს გამოკითხულთა 45% 18 – დან 35 წლამდე ასაკისაა (ცხრილი N 3), ხოლო Tripadvisor- ის 45% (ცხრილი N12). Travelot- ის უმცირესობა აღმოჩნდა 55 წელზე მეტი ადამიანი, ისინი 8% -ს შეადგენს (ცხრილი N 3). Tripadvisor- ის უმცირესობები 45 წელზე მეტია, მათი პროცენტი 11 (ცხრილი N12). კითხვებს, ვიდრე მამაკაცი გამოკითხულთა 40% -ს (ცხრილი N2) მამაკაცი და ქალი რესპონდენტების შეგროვებული პასუხები იგივე იყო Tripadvisor (ცხრილი N11). გამოკითხულთა სქესი და ასაკი ერთნაირი იყო ორივე ტურისტული კომპანიისთვის. ამ შედეგების საფუძველზე შემიძლია ვირწმუნო, რომ „თრეველოთი“, რომელსაც მომხმარებლების იგივე ასაკობრივი სპექტრი აქვთ, უფრო მეტად ორიენტირებულია ადგილობრივ ბაზარზე, ხოლო „Tripadvisor“- ის

შემთხვევაში იგივე სეგმენტზე, მუშაობს მსოფლიოს მასშტაბით. ჩემი მოსაზრების გასამყარებლად, მე ვეყრდნობი (ცხრილს N4), რომელიც წარმოადგენს ინტერნეტის გამოყენების ხანგრძლივობას ერთ დღეში. თრეველოთი-ს მომხმარებელთა უმეტესობა ინტერნეტით სარგებლობს დღეში ოთხ საათზე მეტ ხანს. ისინი 76% -ს შეადგენენ. თუ კომპანიამ შეიმუშავა გეგმა თავისი ტურისტული სააგენტოსთვის და მომხმარებლებს შესთავაზა ონლაინ მომსახურება, ის შეინარჩუნებს არსებულ მომხმარებლებს და ამავედროულად მოიზიდავს ახალ მომხმარებლებს. ისინი გაზრდიან პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობას მთელს მსოფლიოში. ინტერნეტით სარგებლობის გამოკითხულთა რაოდენობის საფუძველზე, ასევე უფრო მაღალი იქნება ონლაინ ვიზიტების სიხშირე. „Tripadvisor“- ისთვის ეს მაჩვენებელი გარკვეულწილად მაღალი იყო 78 პროცენტით. კომპანია იყენებს ამჟამინდელი და პოტენციური მომხმარებლების საჭიროებებსა და მოლოდინებს. ცხრილი N7 აღწერს მიზეზს, რის გამოც მომხმარებლები იყენებენ ტურისტული სააგენტოს მომსახურებას. შეგროვებული პასუხებიდან, გამოკითხულთა უმრავლესობა, 53% იყენებს ტურისტულ კომპანიებს ბილეთების შესაძენად, ხოლო „თრეველოთი“-ს მომხმარებელთა დაახლოებით 60% მოგზაურობის გამო. „Tripadvisor“ გთავაზობთ მილიონობით ონლაინ მიმოხილვას მომხმარებლის გამოცდილების საფუძველზე, მომხმარებლები წერენ დადებით ან უარყოფით გამოხმაურებებს საკუთარი გამოცდილების საფუძველზე. „თრეველოთი“-ს მომხმარებლები ვერ იყენებენ განსხვავებულ მოსაზრებებს და გადაწყვეტილებებს იღებენ რამდენიმე მიმოხილვის საფუძველზე. მათი ერთადერთი მრჩეველი არის კომპანიის ოპერატორი. ამიტომ, მათ არ შეუძლიათ კომპანიის ვებგვერდის გამოყენება და მომსახურების მიღება 24/7.

75 გამოკითხულიდან თითქმის 50 ადამიანი არ ეთანხმებოდა, რომ „თრეველოთი“-ს ვებ - გვერდი მრავალფუნქციურია მომხმარებლისთვის. გამოკითხულთა 40% თვლის, რომ ისინი აღარასოდეს გამოიყენებენ ტურისტული სააგენტოს ვებსაიტს. მომხმარებელთა თითქმის 50% -მა დაადასტურა, რომ „თრეველოთი“ არ არის კომპანია, რომელიც იყენებს ძლიერ, ჭკვიან და სწრაფ ვებსაიტს. ცხრილი N9 პასუხებიდან გამომდინარე, როგორც ჩანს, „თრეველოთი“-ს მომხმარებლები არ არიან კმაყოფილი კომპანიის ვებსაიტით. (ცხრილი 8) „თრეველოთი“- ს შეუძლია გააფართოვოს თავისი ციფრული შესაძლებლობები და შესთავაზოს ქართულ ხალხს ინოვაციური იდეა, ხოლო ამავე დროს, კომპანიას შეუძლია მოიზიდოს მომხმარებლები

მთელ მსოფლიოში.60 გამოკითხულიდან 26-მა დაწერა საკუთარი მიმოხილვა ერთზე მეტჯერ, მათ აქვთ კავშირი ვებ-გვერდის მომხმარებლებისგან მთელ მსოფლიოში. „თრეველოთი“-ს მომხმარებლები უარყოფითად ეხმიანებიან კომპანიის ვებსაიტს. როგორც ჩანს, Tripadvisor სანდოობის დონე ნამდვილად მაღალია (ცხრილი 19). გამოკითხულთა უმეტესობამ, 40-ზე მეტმა ადამიანმა, უპასუხა, რომ მიმოხილვები, რომლებზეც საიტი დაფუძნებულია, საიმედოა. ისინი ენდობიან სხვა მომხმარებლების გამოცდილებას. „Tripadvisor“-ის მაგალითზე თამამად შეგვიძლია ვთქვათ რომ ტურისტული სააგენტოს ონლაინ პლატფორმა ნამდვილად გამართლებულია, რასაც მოწმობს ის ფაქტი რომ ერთერთი ლიდერია თავის კონკურენტებში (მაგ: Booking.com)

2.3. SWOT ანალიზი ორივე კომპანიისთვის

SWOT	Strength	Weaknesses	Opportunities	Threats
კომპანია „თრეველოთი“	ერთგული მომხმარებლები, ბრენდის ცნობადობა, პოზიტიური გამოხმაურება, გამოცდილი პერსონალი,	ადგილობრივი ბაზარი, ონლაინ გაყიდვების არ არსებობა, საერთაშორისო ვაჭრობის არ არსებობა, „ლარიზი“ ვებ-საიტი, არ მიჰყვებიან უახლეს ტენდენციებს.	იყოს ციფრული ტექნოლოგიების ნაწილი, მოიპოვონ მომხმარებლები მთელს მსოფლიოში, შემოსავლის ზრდა, მეტი დადებითი გამოხმაურება მომხმარებლების მხრიდან.	კონკურენტები არსებულ ბაზარზე, ონლაინ წყაროების კონკურენცია, მომხმარებელთა საჭიროების ცვლილებები,ახალი პოტენციური კონკურენტები.
კომპანია „Tripadvisor“	მომხმარებელთა რაოდენობა, ერთგული მომხმარებლები, მსოფლიოს ბაზარზე არსებობა, პოზიტიური გამოხმაურება, შემოქმედებითად შექმნილი და ტექნიკურად კარგად გამართული საიტი, მიმდინარე განვითარება.	მიმოხილვები ყოველთვის არ არის საიმედო, მომხმარებლების სხვადასხვა საჭიროება და მოთხოვნილება, მომხმარებელთა უკმაყოფილო მიმოხილვები.	გაფართოება, მეტი მომხმარებლის მოზიდვა, ინოვაციური სერვისის შეთავაზება, ინტერნეტის გამოყენების ზრდა მთელს მსოფლიოში.	არსებული კონკურენტები და ახალი პოტენციური კონკურენტები, მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება, მომხმარებელთა შეცვლილი საჭიროება და მოთხოვნილებები.

4P ორივე კომპანიისთვის (“თრეველოთი” და “Tripadvisor”)

Company	Product	Price	Place	Promotion
Travelot	ავიაბილეთების ყიდვა/დაჯავშნა, სამოგზაურო დაზღვევის გაფორმება, სასტუმროების ყიდვა/დაჯავშნა მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში, ტურები ნებისმიერი მიმართულებით (საქართველოსა და მის ფარგლებს გარეთ), მატარებლის და ავტობუსის ბილეთების ყიდვა/დაჯავშნა. ტრანსფერი, დაზღვევა.	მთლიან სერვისზე მორგებულ ი მაღალი ფასი.	ოფისი თბილისში, სტანისლავსკის # 5.	დამყარებულია ადგილობრივ ბაზარზე, კამპანიებიც ხდება ადგილობრივი მომხმარებლებისთვის, როგორც ონლაინ ისე სატელევიზიო, ბილბორდები, გარე რეკლამები და ა.შ
Tripadvisor	ავიაბილეთების ყიდვა/დაჯავშნა, სამოგზაურო დაზღვევის გაფორმება, სასტუმროების ყიდვა/დაჯავშნა მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში, ტურები ნებისმიერი მიმართულებით (საქართველოსა და მის ფარგლებს გარეთ), მატარებლის და ავტობუსის ბილეთების ყიდვა/დაჯავშნა. ტრანსფერი, დაზღვევა, რესტორნების ჩამონათვალი, კრუიზის ტურები, მომხმარებელთა შეფასებები, ავტომობილების გაქირავება, მივლინების ტურები.	მომხმარებლებს აქვთ საშუალება თავად განსაზღვრონ ფასი, არსებულ ბაზებზე დაყრდნობით.	მომხმარებლებს შეუძლიათ მიიღონ ნებისმიერი მომსახურება ონლაინ, დღის ნებისმიერ მონაკვეთში. www.Tripadvisor.com	ონლაინ რეკლამა, საიტის შეთავაზებები, სოციალური მედია.

კომპანიების შედარება SWOT-ანალიზისა და 4P-ს მიხედვით.

შპს „თრეველოთი“-ს ძლიერი მხარე არის ის ის, რომ მას ჰყავს უამრავი ადგილობრივი მუდმივი მომხმარებელი. საქართველოში, სააგენტომ მოიპოვა ბრენდის აღიარება და ცნობადობა. საკმაოდ პოზიტიური მიმოხილვები აქვთ ამჟამინდელ მომხმარებლებს. კომპანია ფლობს გამოცდილ პერსონალს და იყენებს მარკეტინგის პოპულარიზაციას. “Tripadvisor“-ის შემთხვევაში ვებსაიტმა მოიპოვა მსოფლიო მასშტაბის არსებობა, შეაგროვა მომხმარებელთა დადებითი მიმოხილვები და შემოქმედებითად შეიმუშავა ვებგვერდი. კომპანია ყოველდღე ვითარდება. ორივე კომპანიას აქვს საკუთარი სიძლიერის არეალი, მაგრამ “Tripadvisor” ცნობილია მთელს მსოფლიოში, ჰყავს უამრავი მომხმარებელი და შეიძინა ძლიერი კონკურენტული პოზიცია ბაზარზე. “თრეველოთი“-ს სისუსტეებში შესაძლოა განვიხილოთ ადგილობრივი ბაზარი, ციფრული ტექნოლოგიების საფუძვლიანად გამოყენების არ არსებობა, საერთაშორისო ვაჭრობის არ არსებობა და სააგენტოს ვებსაიტთან დაკავშირებული პრობლემები. როგორც ჩანს, კომპანია არ მიჰყვება ახალ ტენდენციებს და მაინც მუდმივად მუშაობს უპრობლემოდ. „Tripadvisor“ - ისთვის მთავარი სისუსტე, „ნაკლი“ არის მიმოხილვების სანდოობა, ზოგჯერ ეს შეიძლება იყოს არადამაკმაყოფილებელი ყველა მომხმარებლისთვის, განსხვავებული მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნების გათვალისწინებით. თუ კომპანია ცუდ მიმოხილვას მიიღებს, ეს იოლად შეიძლება ილუსტრირებული იყოს პოტენციური მომხმარებლის შემცირებული რაოდენობის მიხედვით. ამასთან, „Tripadvisor“-ს აქვს ზრდის შესაძლებლობები. კომპანიას აქვს შესაძლებლობა და პოტენციალი იმისთვის რომ გააფართოვოს თავისი ყოფა და უფრო მეტი მომხმარებელი მიიზიდოს. „Tripadvisor“-ს შეუძლია შესთავაზოს თავის მომხმარებლებს ინოვაციური სერვისი და გააგრძელოს განვითარების ეტაპები. რაც შეეხება „თრეველოთს“, მას აქვს მრავალი ახალი რისკი და შესაძლებლობა. კომპანიას შეუძლია შეცვალოს არსებული მომსახურება და ადგილობრივი ბაზრიდან გადაინაცვლოს გლობალურ ბაზარზე. „თრეველოთი“-ს წინაშე დგას კონკურენციის საფრთხე მიმდინარე ბაზარზე, ინოვაციური იდეებით პოტენციური ახალბედები, ონლაინ წყაროებიდან კონკურენცია და ყველაზე მნიშვნელოვანი საფრთხე, რომლის წინაშეც კომპანია შეიძლება აღმოჩნდეს, არის მომხმარებლის ქცევის

ცვლილება. მომხმარებლის საჭიროებები და სურვილები გლობალიზაციით განსხვავდება მთელ მსოფლიოში. შესაძლოა მომხმარებელს დასჭირდეს მომსახურების ახალი წყარო. Tripadvisor -იც შესაძლოა მსგავსი საფრთხეების წინაშე აღმოჩნდეს, რადგან დროთა განმავლობაში მომხმარებელს სჭირდება მუდმივი სიახლე და ცვლილებები. ამ პრობლემის გადასაჭრელად, ორივე კომპანიამ უნდა განაგრძოს განვითარება და ყოველთვის შეეცადოს მომხმარებლებს შესთავაზონ ინოვაციური იდეები. მოგეხსენებათ, კონკურენცია საკმაოდ დიდია ბაზარზე, სწორედ ამიტომ სიფრთხილე მართებს ორივე კომპანიას რომ შეინარჩუნონ თავიანთი მომხმარებლები. ორივე ტურისტული კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს რამდენიმე პროდუქტს / მომსახურებას. ამ ორს შორის მთავარი განსხვავება ისაა, რომ Tripadvisor ემყარება მომხმარებელთა მიმოხილვებს და წინადადებებს. კომპანიას არ აქვს ადგილობრივი ყოფა, და მომხმარებელს არ სჭირდება ვიზიტი ოფისში, განსხვავებით ქართული კომპანიისგან. “Tripadvisor“-ის მომხმარებლებს შეუძლიათ მიიღონ მომსახურება ინტერნეტით მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. „Tripadvisor“- ის მომხმარებლებს აქვთ შესაძლებლობა აირჩიონ მომსახურების ფასი მომხმარებლის გამოცდილების საფუძველზე, ხოლო „თრეველოთი“-ს მომხმარებლებს შეუძლიათ დაეყრდნონ მხოლოდ კომპანიის თანამშრომლებს. ასევე დიდი განსხვავებაა კომპანიის სარეკლამო საშუალებებს შორის. „თრეველოთი“ ემყარება ადგილობრივ რეკლამას. კომპანია იყენებს კამპანიებს და მომხმარებელთა მიმოხილვებს, ხოლო „Tripadvisor“ დამყარებულია ონლაინ მარკეტინგზე. კომპანია თავის საიტს არეკლამებს სოციალურ ქსელებში, იყენებს საძიებო სისტემის შესაძლებლობებს და მომხმარებელს სთავაზობს ახალ სერვისებს ინტერნეტის საშუალებით.

დასკვნა

ნაშრომის ძირითადი მიზანი იყო, თვალსაჩინო გამეხადა ციფრული ტექნოლოგიების როლი ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაში და მიზნის მისაღწევად შევადარე ტურისტულ სფეროში მოღვაწე ორი სხვადასხვა ტიპის კომპანია. დეტალური საქმის შესწავლით, ნაშრომში გამოიკვეთა თითოეული კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარე და რა გაკვეთილების სწავლა, რჩევების მიღება შეუძლიათ, ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებასთან დაკავშირებით.

როგორც უკვე არაერთხელ ვახსენე და ნაშრომშიც თვალსაჩინოა, გლობალიზაცია წარმატების მთავარი გასაღებია, ხალხი და გარემო გლობალური ქსელების გამოყენებას მიმართავენ უწყვეტ რეჟიმში. გლობალიზაცია და ინოვაციური, თანამედროვე საკომუნიკაციო სისტემა სინონიმია ელექტრონული მედიის, რომელსაც ინტერნეტსივრცეს უწოდებენ.

„Tripadvisor“- ის მაგალითის გამოყენებით გამოვლინდა, რომ ტურისტული კომპანიები, რომლებიც ონლაინ ბაზარზე ოპერირებენ, უფრო მომგებიანი არიან და მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა ჰყავთ ტრადიციულ სააგენტოებთან შედარებით, როგორცაა „თრეველოტი“.

ინტერნეტი არის კომუნიკაციის ახალი გზა და უდიდესი ბაზარი მსოფლიოში. კომპანიები, რომლებიც იცავენ ახალ ტენდენციებს და აკმაყოფილებენ მომხმარებელთა საჭიროებებს, უფრო მომგებიანი არიან და მომხმარებელთა ფართო სპექტრი აქვთ. „Tripadvisor“ არის ონლაინ კომპანიის საუკეთესო ნიმუში, რომელიც ნაბიჯ-ნაბიჯ მიჰყვება უახლეს ტენდენციებს და იღებს კონკურენტულ უპირატესობებს მთელს მსოფლიოში “თრეველოტთან” შედარებით, რომელიც აქცენტს აკეთებს ბიზნესის კეთების ტრადიციულ მეთოდზე და ადგილობრივ ბაზარზე მუშაობს კონკრეტული სეგმენტისთვის.

ნაშრომის ერთ-ერთი მიზანი იყო ინტერნეტბაზრის გამოყენების სარგებელის დადგენა. ორივე ტურისტული სააგენტოსთვის, SWOT-ის ანალიზზე დაყრდნობით, ცხადი ხდება, რომ „Tripadvisor“- ს უფრო რეგულარული მომხმარებლები ჰყავს მთელ მსოფლიოში. ვებსაიტმა მიიღო მსოფლიო მასშტაბით დადებითი გამოხმაურება მომხმარებლების მხრიდან და შექმნა მისი ვებ – გვერდი შემოქმედებითად. კომპანია ყოველდღე ვითარდება. ორივე კომპანიას აქვს საკუთარი სიძლიერე. როგორც უკვე აღვნიშნე, „თრეველოტი“-ს სიძლიერე იმაში მდგომარეობს, რომ მას ჰყავს უამრავი, ადგილობრივი, მუდმივი მომხმარებელი. ასევე, ადგილობრივად სააგენტომ მოიპოვა ბრენდის აღიარება. საკმაოდ პოზიტიური მიმოხილვები აქვთ ამჟამინდელ მომხმარებლებს, კომპანია ფლობს გამოცდილ პერსონალს და იყენებს მარკეტინგის პოპულარიზაციას. ამავდროულად, "Tripadvisor" ცნობილია მთელ მსოფლიოში, ჰყავს უამრავი მომხმარებელი და ბაზარზე ძლიერი კონკურენტული უპირატესობა მოიპოვა. კვლევის შედეგების თანახმად, „Tripadvisor“- ის გამოკითხულთა 75% გამოიყენა ვებ –

გვერდი გასული 2 წლის განმავლობაში (ცხრილი N21), გამოკითხულთა უმეტესობა, როგორც ჩანს, ვებსაიტების ამჟამინდელი მომხმარებელია. 40-ზე მეტმა ადამიანმა მიიჩნია, რომ „თრეველოთი“-ს ვებსაიტი მათთვის უსარგებლოა (ცხრილი N11), აქ, ეს რიცხვი თითქმის 53% -ს შეადგენს. 75 გამოკითხულიდან თითქმის 50 – არ ეთანხმებოდა, რომ „თრეველოთი“-ს ვებ – გვერდი მრავალფუნქციურია მომხმარებლისთვის. მომხმარებელთა თითქმის 50% -მა დაადასტურა, რომ „თრეველოთი“ არ არის კომპანია, რომელიც იყენებს ძლიერ, ჭკვიან და სწრაფ ვებსაიტს. მე -9 ცხრილის პასუხებიდან გამომდინარე, როგორც ჩანს, თრეველოთი“-ს მომხმარებლები არ არიან კმაყოფილი კომპანიის ვებ-გვერდით, ამიტომ, მათ უმეტესობას სურს მიიღოს მომსახურება ადგილზე. შესწავლილი ინფორმაციის და კვლევის შედეგად კიდევ ერთხელ დავრწმუნდით, რომ „Tripadvisor“ არის კომპანია რომელიც ნამდვილად წარმატებით ფუნქციონირებს მსოფლიო ბაზარზე, ჩემს მიერ გამოკითხული ადამიანები არიან ძალიან მცირე რაოდენობა იმისა თუ რამდენი მომხმარებელიც ჰყავს ვებ-გვერდს. (ცხრილი N 4), რომელიც წარმოადგენს ინტერნეტის გამოყენების ხანგრძლივობას დღეში, „თრეველოთი“-ს მომხმარებელთა უმეტესობა ინტერნეტით სარგებლობს დღეში ოთხ საათზე მეტ ხანს. ისინი 76% -ს შეადგენენ.

იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია შეიმუშავებს ახალ სტრატეგიას და მომხმარებელს შესთავაზებს ინოვაციურ მომსახურებას ინტერნეტით, მათ ექნებათ შანსი გაზარდონ პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობა მსოფლიო მასშტაბით. ინტერნეტით სარგებლობის გამოკითხულთა რაოდენობის საფუძველზე, შეგვიძლია ვივარაუდოთ რომ უფრო მაღალი იქნება ონლაინ ვიზიტების სიხშირე.

„თრეველოთს“ აქვს მრავალი ახალი გამოწვევა და შესაძლებლობა. კომპანიას შეუძლია შეცვალოს არსებული მომსახურება ადგილობრივიდან გლობალურში. აქვს შესაძლებლობა მოახდინოს ინტერნეტ-ქსელის სრულყოფილი ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბება და ამის საფუძველზე შეუძლია აიმაღლოს ნდობის რეიტინგი. მომხმარებელს სჭირდება მომსახურების ახალი წყარო. არსებულ მონაცემებზე დაყრდნობით კომპანია „თრეველოთს“ ვურჩევ შექმნას გამართული და შემოქმედებითი ვებ-საიტი, ყველა ეროვნების ადამიანისთვის, ეს იქნება მათი პირველი გადადგმული ნაბიჯი გლობალიზაციისკენ.

საბოლოოდ რაც შემიძლია ვთქვა, არის ის, რომ ციფრულ ტექნოლოგიებს ნამდვილად დიდი როლი აქვს დღესდღეობით ყველა საქმიანობაში და მათ შორის ტურისტული სააგენტოების ბიზნესში. რაც უფრო დრო გადის ციფრული ტექნოლოგიების როლი უფრო მეტად იზრდება ჩვენს ყოველდღიურობაში, ადამიანების შესაძლებლობები კი მეტად უსაზღვრო ხდება -ციფრული ტექნოლოგიები წარმოადგენენ მთელ სამყაროს.

ბიბლიოგრაფია

- Abhinandan K. Jain, I. D. (1999). *Marketing information products and services*. ISBN 088936-817-1.
- Abraham, B. J. (2014). *The Internet Marketing Strategy Book Learn the best methods, and make a realistic plan Paperback*.
- Alan, W. (2004). *getting and analysing quantitative data*. ISBN 0-203-49818-6.
- Andam, Z. R. (2003). *E-commerce and E-business*.
- Anne, N. (2017). *Marketing Ideas for the Modern Therapist: Cost effective ways to bring clients through the door*. B075FDRGQ7.
- Aslam, K. (2017). *The 7 Critical Principles of Effective Digital Marketing*. B06VV92SF1.
- Bil hunt, M. M. (2005). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*. 978-0133039177.
- Charan, R. (2007). *What the Customer Wants You to Know: How Everybody Needs to Think Differently About Sales*. 978-1400156177.
- Charles Denis, L. T. (2008). Consumers online: intentions, orientation and segmentation. *International Journal of Retail & distribution management*, 515-535.
- CHUCK HEMANN, K. b. (2013). *digital marketing analytics*. 978-0789750303.
- commerce, U. d. (2014). *Digital Nation: Expanding Internet Usage P*.
- Daniel, I. (2011). *E-commerce Get It Right!: Essential Step by Step Guide for Selling & Marketing Products Online. Insider Secrets, Key Strategies & Practical Tips - Simplified for Your StartUp & Small Business*. 978-0956526205.
- Drori, G. S., Meyer, J. W., & Hwang, H. (2006). *Globalization and organization: World society and organizational change*.
- E. Lallana, R. Q. (2002). *Introduction to E-Commerce*. Philippines DAI-AGILE.
- fine, L. G. (2009). *the swot analysis*. 978-1449546755.
- Friedmann, S. (2009). *the complete Idiot's guide to target marketing*. B00AR19GF2.
- Gary Armstrong, P. A. (2015). *Principles of Marketing (17th Ed)*. 978-0134492513.
- Hart, M. B. (2008). *The Marketing Book*. 978-0750685665.
- Jones Alex Trengove, A. M. (2011). *Internet Marketing*.
- Kotler, A. W. (2005). *Principles of Marketing 4th Edition*. 0-273-68456-6 .

- M. Porter, E. e. (1986). *Competition in Global Industries*. Boston: Harvard Business School Press.
- Michael.J.Baker. (2003). *The marketing book*. 978-0-415-70376-5.
- Michale.J.Baker. (2014). *Marketing Stratgey and Management*.
- P. Kotler, V. W. (2005). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- P.Schneider, G. (2015). *Electornic commerce, twelfth edition*. 978-1133526827.
- Philip kotler, G. a. (2015). *Principles of marketing, Global edition, sixteenth edition*.
- Philip kottler, G. A. (2016). *Thirtheenth editiona*.
- PricewaterhouseCoopers, M. P. (1999). *"E-business Technology Forecast*. CA: Pricewaterhouse Coopers Technology Centre.
- reynolds, j. (2004). *Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business*. 978-1578203123.
- Romano, F. (2001). *"E-business. Paramus"*.
- Russell Brunson, D. K. (2015). *DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online*.
- Singureanu, C. (2018). *DIGITAL MARKETING MADE SIMPLE: A Jargon Free Review of Theory, Tools & Leveraging Human Psychology to SELL MORE*.
- W.bly, R. (2018). *The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell*.
- Wilde, D. (2015). *Benefits of online Marketing*.

ელექტრონული რესურსი

<https://www.sisinternational.com/what-is-quantitative-research/>

<https://www.cleverism.com/e-marketing-definition-tips-best-practices/>

<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

<https://smallbusiness.chron.com/definition-swot-analysis-43274.html>

<https://www.tripadvisor.com/>

<https://www.turebi.ge/ka/tours/42901>

<https://www.statista.com/topics/846/amazon/>

<https://expandedramblings.com/index.php/amazon-statistics/>

<https://blh.com.ge>

<http://zrda.georgianeogeo.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>

<https://medium.com>

<https://lbroderick.wordpress.com>

კითხვარი თრეველოთის მომხმარებლის ბაზას:

1. თქვენი სქესი
 - ✓ მდედრობითი
 - ✓ მამრობითი
2. თქვენი ასაკი
 - ✓ -18
 - ✓ 18-35
 - ✓ 35-55
 - ✓ 55+
3. დღეში რა სიხშირით იყენებთ ინტერნეტს?
 - ✓ 1-2 საათი
 - ✓ 2-3 საათი
 - ✓ 3-4 საათი
 - ✓ 4 + საათი
4. რა მიზეზით მიფრინავთ ხოლმე საზღვარგარეთ?
 - ✓ სამოგზაუროდ
 - ✓ ბიზნეს მოგზაურობა
 - ✓ განათლება
 - ✓ სხვა
5. როგორ გეგმავთ თქვენს მოგზაურობას?
 - ✓ მეთვითონ
 - ✓ ტურისტულ სააგენტოში
 - ✓ სხვა
6. რატომ მიმართავთ ტურისტულ სააგენტოს?
 - ✓ ვიყიდო სამოგზაურო სრული პაკეტი.
 - ✓ შევიძინო ბილეთი
 - ✓ მივიღო ინფორმაცია
7. გამოგიყენებიათ თუ არა რომელიმე ტურისტული სააგენტოს ვებ-გვერდი?
 - ✓ არ შევსულვარ
 - ✓ მხოლოდ შევსულვარ
 - ✓ შევსულვარ და გამომიყენებია
8. ანიჭებთ თუ არა უპირატესობას პროდუქტის/სერვისის შეძენას ონლაინ?
 - ✓ ვემხრობი
 - ✓ აუცილებლად ვემხრობი
 - ✓ ხანდახან
 - ✓ არ ვემხრობი

- ✓ სასტიკად არ ვემხრობი
- 9. დაგითვალისწინებიათ და გამოგიყენებიათ თუ არა თრეველოტის ვებ-საიტი?
 - ✓ არ შევსულვარ
 - ✓ შევსულვარ და გამომიყენებია
 - ✓ შევსულვარ და არ გამომიყენებია
- 10. თრეველოტის საიტი გთავაზობთ თუ არა მრავალფუნქციურ მომსახურებას?
 - ✓ დიახ
 - ✓ არა
 - ✓ არ ვიცი
- 11. არის თუ არა საიტი სწრაფი და მოსახერხებელი?
 - ✓ არის
 - ✓ არ არის
 - ✓ ნეიტრალური (არ ვიცი)
- 12. 10 ქულიანი სისტემით რამდენ ქულაზე შეაფასებდით მათ მომსახურებას?
 - ✓ 0-5 ქულამდე
 - ✓ 5
 - ✓ 6
 - ✓ 7
 - ✓ 8
 - ✓ 9
 - ✓ 10

ონლაინ კითხვარი სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქეებს:

1. თქვენი სქესი
 - ✓ მდედრობითი
 - ✓ მამრობითი
2. თქვენი ასაკი
 - ✓ -18
 - ✓ 18-35
 - ✓ 35-55
 - ✓ 55+
3. დღეში რა სიხშირით იყენებთ ინტერნეტს?
 - ✓ 1-2 საათი
 - ✓ 2-3 საათი
 - ✓ 3-4 საათი
 - ✓ 4 + საათი
4. რა მიზეზით მიფრინავთ ხოლმე საზღვარგარეთ?
 - ✓ სამოგზაუროდ

- ✓ ბიზნეს მოგზაურობა
 - ✓ განათლება
 - ✓ სხვა
5. მომსახურების შეძენის რომელ ფორმას ანიჭებთ უპირატესობას?
- ✓ ონლაინ
 - ✓ ტურისტული სააგენტოს დახმარებით
6. როგორ გეგმავთ თქვენს მოგზაურობას?
- ✓ მეთვითონ
 - ✓ ოჯახის წევრის დახმარებით
 - ✓ ადმინისტრატორთან
 - ✓ სხვა
7. თუ კი, რატომ იყენებთ ტურისტულ სააგენტოს?
- ✓ ვიყიდო სამოგზაურო სრული პაკეტი.
 - ✓ შევიძინო თვითმფრინავის ბილეთი
 - ✓ მივიღო ინფორმაცია საელჩოზე
8. გამოგიყენებიათ თუ არა ბოლო 2 წელიწადში “Tripadvisor”-ის მომსახურება
- ✓ დიახ
 - ✓ არა
9. რამდენად შეესაბამება სიმართლეს მომხმარებლის მიერ დაწერილი შეფასება, უკუკავშირი და ითვალისწინებთ თუ არა?
- ✓ შეესაბამება სიმართლეს
 - ✓ ნეიტრალური პასუხი (არ ვაქცევთ ყურადღებას)
 - ✓ არ შეესაბამება სიმართლეს
10. არის თუ არა საფრთხის შემცველი „Tripadvisor”-ის გამოყენება?
- ✓ რისკის შემცველია
 - ✓ არ არის რისკის შემცველი
 - ✓ შესაძლოა იყოს მცირე რისკები
11. 10 ბალიანი სისტემით რამდენ ქულას დაუწერდით „Tripadvisor” -ს?
- ✓ 0-5 ქულამდე
 - ✓ 5
 - ✓ 6
 - ✓ 7
 - ✓ 8
 - ✓ 9
 - ✓ 10