

კომუნიკაციის პრობლემები და შესაძლებლობები ქართული ონლაინ მაღაზიების მაგალითზე

რუსუდან ქინქლაძე

ასოცირებული პროფესორი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

კახაბერ მარქარაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი

მოცემულ ნაშრომში განხილულია ციფრულ ეპოქაში ქართული ონლაინ მაღაზიების წინაშე მდგარი კომუნიკაციის პრობლემები, აგრეთვე მათი განვითარებისა და დახვეწის შესაძლებლობები. ხაზგასმულია როგორც კომუნიკაციის მნიშვნელობა ელექტრონული კომერციის სფეროში, აგრეთვე მისი როლი ნდობის ჩამოყალიბებაში. ასევე გამოკვეთილია სანდო ონლაინ მაღაზიების მახასიათებლები და ყველა ის ბარიერი, რომელიც ონლაინ ვაჭრობას ახლავს თან. ყოველივე ზემოთხსენებულის გაანალიზების შედეგად თვალსაჩინო ხდება ქართულ ონლაინ მაღაზიათა არამხოლოდ ძლიერი, არამედ სუსტი მხარეებიც და ისახება მათ წინაშე არსებულ პრობლემათა გადაჭრის ეფექტური ინსტრუმენტები. ნაშრომის მიზანია, წარმოადგინოს სტრატეგიული კომუნიკაციის როლი ონლაინ მაღაზიების წარმატებაში, კონკრეტულად კი ეს კვლევა შეისწავლის სტრატეგიული კომუნიკაციის ელემენტებს და იმას, თუ როგორ შეუძლიათ საქართველოში ონლაინ მაღაზიებს გამოიყენონ სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალებები ნდობის გასამყარებლად და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის გასაუმჯობესებლად.

საკვანძო სიტყვები: ონლაინ მაღაზია, კომუნიკაციის პრობლემები და შესაძლებლობები.

ციფრულმა ეპოქამ რევოლუცია მოახდინა სამყაროსთან ურთიერთობის გზაზე, მასთან ერთად ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ცვლილებას წარმოადგენდა ელექტრონული კომერციის შექმნა და მისი ჩამოყალიბება. საქართველოში, ისევე როგორც ბევრ სხვა ქვეყანაში, ონლაინ მაღაზიები სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდება, რაც მომხმარებელს უქმნის მეტ კომფორტს მიიღონ სასურველი ნივთი თუ სერვისი სახლიდან გაუსვლელად. გარდა ამისა, ონლაინ მაღაზიები გამოირჩევიან პროდუქციის ფართო ასორტიმენტისა და კონკურენტული ფასების შეთავაზებითაც, თუმცა როგორც ნებისმიერი ახალი ტექნოლოგია, ასევე ონლაინ ვაჭრობაც იწვევს უსაფრთხოებისა და ნდობის საკითხების ეჭვქვეშ დაყენებას, საიდან გამომდინარეც ბევრი მომხმარებელი ყოყმანობს ან უარს ამბობს ონლაინ შესყიდვებზე. ამ ბარიერების დასაძლევად და მომხმარებლებთან ნდობის გასამყარებლად, საქართველოში წარმოდგენილმა ონლაინ მაღაზიებმა ეფექტურად უნდა გამოიყენონ სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალებების მთელი რიგი მახასიათებლები. სტრატეგიული კომუნიკაცია აუცილებელია დაინტერესებულ მხარეებთან, მომხმარებლებთან, მომწოდებლებსა და ინვესტორებთან ურთიერთობის როგორც დასამყარებლად, აგრეთვე შემდგომ მათ შესანარჩუნებლადაც. საქართველოში ონლაინ კომერციის შესაძლებლობებისა და გამოწვევების გაცნობიერებითა და საკომუნიკაციო საშუალებების ეფექტური გამოყენებით, ონლაინ მაღაზიებს შეუძლიათ გააუმჯობესონ ურთიერთობა დაინტერესებულ მხარეებთან, ასევე მათი კონკურენტუნარიანობა და პოპულარობა გაზარდონ ბაზარზე.

ციფრულ ეპოქაში ქართული ონლაინ მაღაზიების კომუნიკაციის პრობლემებისა და შესაძლებლობების თემა აქტუალური და მნიშვნელოვანი არის რამდენიმე მიზეზის გამო.

პირველ რიგში, საგულისხმოა, რომ ონლაინ საცალო ვაჭრობის სექტორი საქართველოში სწრაფად იზრდება, უფრო და უფრო მეტი მომხმარებელი მიმართავს ონლაინ მაღაზიებს პროდუქციისა და სერვისების შესაძენად. სწორედ ამ ფაქტორიდან გამომდინარე, ბაზარი კონკურენტუნარიანია, შესაბამისად, ონლაინ მაღაზიები საზოგადოების თვალში ნდობის მოსაპოვებლად, ბრენდის რეპუტაციის ჩამოყალიბებლად და დაინტერესებულ მხარეებთან პოზიტიური ურთიერთობების შესანარჩუნებლად მთელ რიგ გამოწვევებს აწყდებიან.

ქართული ონლაინ მაღაზიების წინაშე არსებული საკომუნიკაციო გამოწვევებისა და შესაძლებლობების შესწავლით, ამ კვლევას შეუძლია ხელი შეუწყოს იმ გზების იდენტიფიცირებას, რომლებითაც ონლაინ მაღაზიებს შეუძლიათ განასხვავონ თავი თავიანთი კონკურენტებისგან და დაამყარონ უფრო ძლიერი ურთიერთობები მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან და საზოგადოების ფართო მასებთან.

აგრეთვე აღსანიშნავია ისიც, რომ ციფრული ეპოქა მუდმივად ვითარდება და ონლაინ მაღაზიებს მართებთ ფეხი აუბან ამ ცვლილებებს, რათა მეტად კონკურენტუნარიანები დარჩნენ. ზემოთხსენებული კი, რასაკვირველია, მოითხოვს სხვადასხვა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტისა და სტრატეგიის ღრმა გაგებას, რაც კვლევის ფარგლებსა და თეორიულ ნაწილში იქნება წარმოდგენილი. ასევე არანაკლებ მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ როგორ შეიძლება ამ ინსტრუმენტების გამოყენება კონკრეტული მიზნების მისაღწევად.

ელექტრონული კომერციის ზრდამ შეცვალა ბიზნესის ურთიერთქმედება მომხმარებლებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან, თუმცა ამავდროულად შექმნა არამხოლოდ ახალი შესაძლებლობები, აგრეთვე გამოავლინა ახალი საკომუნიკაციო გამოწვევებიც.

ონლაინ ვაჭრობის ზრდასთან ერთად, მომხმარებლებსა და ონლაინ მაღაზიებს შორის ნდობის ჩამოყალიბება ელექტრონული კომერციის წარმატების მნიშვნელოვან ფაქტორად იქცა. ნდობა წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან კომპონენტს მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში შეიძინონ თუ არა ონლაინ და ამას ადასტურებს ეროვნული საცალო ვაჭრობის ფედერაციის გამოკითხვაც, რომლის თანახმადაც მომხმარებელთა 69% ამბობს, რომ ონლაინ ვაჭრობისადმი ნდობა წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას (National Retail Federation, 2021).

მაგალითის სახით შეიძლება ითქვას, რომ სტრატეგიულმა კომუნიკაციამ გადამწყვეტი როლი ითამაშა კომპანია Amazon-ის მიერ გლობალური პოპულარობის მოხვეჭასა და საცალო ვაჭრობის წარმატებაში, კარგად და ზედმიწევნით დაგეგმილმა კომუნიკაციამ შეძლო და ჩამოაყალიბა ძლიერი ურთიერთობები მომხმარებლებთან, დაინტერესებულ მხარეებთან, მათ შორის პოტენციურ კლიენტებთან, თანამშრომლებთან და ინვესტორებთან. 2020 წელს ამაზონმა აამოქმედა ეფექტური კრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგია COVID-19 პანდემიის გამომწვევის ფონზე, კომპანიამ დაუყოვნებლივ აცნობა უსაფრთხოების ზომების შესახებ თითოეულ თანამშრომელს თუ მომხმარებლებს საკომუნიკაციო არხების, კერძოდ, პრესრელიზის, სოციალური მედიისა და ელექტრონული ფოსტის საინფორმაციო ბიულეტენის მეშვეობით. აღნიშნული ღია, გამჭვირვალე და გულწრფელი მიდგომა არამხოლოდ დაეხმარა საზოგადოებას იმ შეშფოთების გადალახვაში, რასაც პანდემია იწვევდა მოსახლეობაში, არამედ გააძლიერა Amazon-ის რეპუტაცია და მომხმარებელთა ლოიალობა (Mourdoukoutas, 2020).

გამოკითხვა, რომელიც ჩატარდა ონლაინ მაღაზიების წარმომადგენლებთან, იძლევა ღირებული ინფორმაციას მათი კომუნიკაციის სტრატეგიების, გამოწვევებისა და შესაძლებლობების თა-

ობაზე. სიღრმისეული ინტერვიუების საშუალებით ძირითადი დასკვნები გამოიკვეთა მომხმარებელთა უკმაყოფილების ფაქტორებთან, მომხმარებელთა გამოსხაურების როლთან, სამომავლო კომუნიკაციის სტრატეგიებთან, არხების თანმიმდევრულობასთან, გაუმჯობესების გეგმებთან, ეფექტურობის შეფასებასა და ციფრულ ეპოქაში არსებულ გამოწვევებთან დაკავშირებით.

ერთ-ერთ თვალსაჩინო აღმოჩენას წარმოადგენდა მომხმარებელთა უკმაყოფილების საერთო წყაროების იდენტიფიცირება, მათ შორის, დაგვიანებული მიწოდება, აგრეთვე შეუსაბამოები მიღებულ ნივთებსა და მოლოდინებს შორის.

ასევე გამოიკვეთა, რომ სწორად მომხმარებელთა გამოსხაურება არის ონლაინ მაღაზიების განვითარების განმაპირობებელი, მთავარი მამოძრავებელი ძალა. ამავდროულად მკაფიო გახდა რამდენად ღირებულია ლოიალობის პროგრამების განხორციელება, ნეგატიური გამოსხაურებისას კომპენსაციის ღონისძიებების გატარება მომხმარებელთა პრობლემების გადასაჭრელად და პოზიტიური ურთიერთობების შენარჩუნებისთვის.

გარდა ამისა, ინტერვიუმ ნათელი მოჰფინა კომუნიკაციის სტრატეგიების განვითარებასაც. როგორც გამოირკვა, ონლაინ მაღაზიები იყენებენ ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კამპანიებს, რომლებიც მოიცავს როგორც ოფლაინ, ასევე ონლაინ რეკლამას. მათი მიზანია ბაზრის ტენდენციებზე წინ დარჩენა და საკომუნიკაციო მიდგომების მორგება სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

საუბრისას აღინიშნა, რომ საკომუნიკაციო სტრატეგიების გასაუმჯობესებლად გამოიყენება ავტომატიზაცია და ანალიტიკა. აშკარაა, რომ ონლაინ მაღაზიები აღიარებენ პროცესების ავტომატიზაციის მნიშვნელობას, ვინაიდან აღნიშნულის მეშვეობით შესაძლებელია მომხმარებლის ქცევისა და პრეფერენციების შესახებ ინფორმაციის მიღება, ხოლო მონაცემებზე ორიენტირებული გადაწყვეტილების მიღება, თავის მხრივ, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სტრატეგიების დახვეწასა და ონლაინ სავაჭრო გამოცდილების გაძლიერებაში.

საკომუნიკაციო სტრატეგიების ეფექტურობის შეფასება მჭიდროდ არის დაკავშირებული ბაზარზე პოზიციონირებასთან და გაყიდვების ეფექტურობასთან. წარმატებული საკომუნიკაციო ძალისხმევა აისახება მაღაზიის საბაზრო მდგომარეობასა და მთლიან ბრუნვაზე. აღნიშნული ფაქტორი ონლაინ მაღაზიების განვითარებისთვის უწყვეტი შეფასების მაღალ მნიშვნელობაზე მეტყველებს.

საბოლოო ჯამში, ონლაინ მაღაზიის წარმომადგენლებთან გასაუბრებით ირკვევა, რომ ციფრულ ეპოქაში მნიშვნელოვანი გამოწვევაა მოწინავე ანალიტიკისა და ავტომატიზაციის განხორციელება. შესაბამისად, ონლაინ მაღაზიები მომხმარებლის ქცევის გაანალიზებას და პერსონალიზებული გამოცდილების შეთავაზებას ცდილობენ მათ წინაშე მდგარი გამოწვევების დასაძლევად და მომხმარებელთათვის დამაკმაყოფილებელი ონლაინ სავაჭრო მოგზაურობის უზრუნველსაყოფად.

რაოდენობრივი გამოკითხვა მიუთითებს, რომ მიუხედავად უკმაყოფილების შემთხვევებისა, მომხმარებლები აგრძელებენ შესყიდვების პერმანენტულად განხორციელებას ქართული ონლაინ მაღაზიებიდან, რაც მეტყველებს ამ უკანასკნელთა პოტენციალსა და მნიშვნელობაზე ციფრულ ლანდშაფტში. თუმცა, იმისათვის, რომ განვითარდნენ და განსხვავდებოდნენ, ონლაინ მაღაზიებმა პრიორიტეტი უნდა მიანიჭონ მომხმარებელთა ნდობის მოპოვებას და შენარჩუნებას. ამის მიღწევა შესაძლებელია სხვადასხვა საშუალებით, კერძოდ: პროდუქტის მკაფიო და ზუსტი აღწერილობის მიწოდება, გამჭვირვალე დაბრუნებისა და გაცვლის პოლიტიკის განხორციელება, მომხმარებელთათვის სწრაფი და თავაზიანი სერვისის შეთავაზება, აგრეთვე მათ ვებგვერდებზე მომხმარებელთა ავთენტური მიმოხილვების ჩართვა.

ამავდროულად აშკარა გახდა ისიც, რომ მიწოდების ზუსტი დროის უზრუნველყოფა და ხარისხის კონტროლის მკაცრი ზომების დაცვა მომხმარებელთა იმედგაცრუების თავიდან ასაცილებ-

ლად აუცილებელ კომპონენტებს წარმოადგენს. ეფექტური და გამჭვირვალე კომუნიკაცია კი, ნებისმიერი პრობლემის მარჯვედ გადაჭრასა და წარმოშობილი ზიანის სათანადო კომპენსაციასთან ერთად, გადამწყვეტია მომხმარებლის საერთო გამოცდილების გასაუმჯობესებლად. ამრიგად, ონლაინ მაღაზიებმა აქტიურად უნდა მოუსმინონ თავიანთ მომხმარებლებს, დაუყოვნებლივ მოაგვარონ მათი პრობლემები და მოარგონ თავიანთი სერვისები კლიენტთა საჭიროებებს.

გარდა ამისა, ქართული ონლაინ მაღაზიების გამოცდილ მომხმარებლებთან სიღრმისეული ინტერვიუების მიხედვით, რესპონდენტთა მიერ ხაზგასმული პრობლემები ძირითადად ელექტრონული კომერციის სუბიექტების ლოიალობის, სანდოობისა და გამჭვირვალობის განვითარების აუცილებლობას ეხება. ყოველივე ზემოთხსენებულის გათვალისწინებით, იკვეთება, რომ მომხმარებელთა გამომხაურების პასუხისმგებლობითა და თავაზიანად განხილვა, პრობლემების პროაქტიული გადაწყვეტა და მათი სერვისების მუდმივი გაუმჯობესება გადამწყვეტი ნაბიჯია მომხმარებელთა ნდობის აღსადგენად და გასაძლიერებლად.

დასასრულს, ქართული ონლაინ მაღაზიების მომავალი წარმატება მდგომარეობს მომხმარებელთა კმაყოფილების პრიორიტეტიზაციასა და თითოეულ დაინტერესებულ მხარესთან სანდო ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში. საკომუნიკაციო გამოწვევების მოგვარება, მომხმარებელზე ორიენტირებული სტრატეგიების დანერგვა და განვითარებადი ტექნოლოგიების გამოყენება ონლაინ კომერციის სუბიექტებს დაეხმარება ციფრულ ლანდშაფტში წარმატებული ნავიგაციის განხორციელებაში. მუდმივი გაუმჯობესება, მათ შორის ლოგისტიკის გაძლიერება, პერსონალიზაცია და მონაცემთა ბაზაზე დაფუძნებული ინფორმაციის გამოყენება კი ქართულ ონლაინ მაღაზიებს ბაზარზე თავიანთი პოზიციის გაძლიერებისა და ციფრულ ეპოქაში განვითარების შესაძლებლობას მისცემს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Abzianidze, T. (2023, January). E-commerce, Digital Transformation and the Environment, in the Context of Covid-19. In *Digital Management in Covid-19 Pandemic and Post-Pandemic Times: Proceedings of the International Scientific-Practical Conference (ISPC 2021)* (pp. 87-93). Cham: Springer International Publishing.
2. Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*.
3. Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352-1370.
4. A SEM-NCA approach towards social networks marketing: Evaluating consumers' sustainable purchase behavior with the moderating role of eco-friendly attitude.
5. National Retail Federation 2021. Aligning tech investments with consumer expectation. **NRF 2021** – Chapter 1: Mobile applications, payments and the in-store experience are among high priorities.

Communication Problems and Possibilities on the example of Georgian Online Stores

Rusudan Kinkladze

*Associate Professor
Technical University University*

Kakhaber Markarashvili

Master of Business Administration

SUMMARY

This paper discusses the communication problems faced by Georgian online stores in the digital era, as well as the opportunities for their development and improvement. Both the importance of communication in the field of e-commerce and its role in building trust are emphasized. The characteristics of reliable online stores and all the barriers associated with online shopping are also highlighted. As a result of the analysis of all the above, not only the strengths, but also the weaknesses of Georgian online stores become visible, and effective tools for solving the problems faced by them become visible. The purpose of the paper is to present the role of strategic communication in the success of online stores, specifically this study will examine the elements of strategic communication and how online stores in Georgia can use different communication tools to build trust and improve relationships with stakeholders.