



САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ИХ СУРГУУЛЬ
БИЗНЕСИЙН УДИРДЛАГЫН ТЭНХИМ

Сартуул
Цогбаяр Мишээл

Х ҮЕИЙНХНИЙ ОНЛАЙН ДЭЛГҮҮРЭЭС
ХУДАЛДАН АВАЛТ ХИЙХ ЭРМЭЛЗЭЛД СОШИАЛ
МЕДИА МАРКЕТИНГ НӨЛӨӨЛЖ БУЙ ХҮЧИН
ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА



Мэргэжлийн индекс
D041401

Бизнесийн удирдлагын бакалаврын
зэрэг горилсон
Дипломын төсөл

Удирдсан
С.Мөнхбаяр /МВА/

Улаанбаатар. 2024



САНХҮҮ ЭДИЙН ЗАСГИЙН ДЭЭД СУРГУУЛЬ
БИЗНЕСИЙН УДИРДЛАГЫН ТЭНХИМ

Сартуул
Цогбаяр Мишээл

Х ҮЕИЙНХНИЙ ОНЛАЙН ДЭЛГҮҮРЭЭС
ХУДАЛДАН АВАЛТ ХИЙХ ЭРМЭЛЗЭЛД СОШИАЛ
МЕДИА МАРКЕТИНГ НӨЛӨӨЛЖ БУЙ ХҮЧИН
ЗҮЙЛСИЙН СУДАЛГАА



Мэргэжлийн индекс

D041401

Бизнесийн Удирдлагын Бакалаврын Зэрэг

Горилсон Дипломын Төсөл

Удирдагч: С.Мөнхбаяр /МВА/

Шүүмжлэгч: Э.Цовоо /МВА/

Шүүмжлэгч: Б.Батцэрэн /МВА/

ГАРЧГИЙН ТОВЬЁГ

МЭДЭГДЭЛ	i
ТАЛАРХАЛ.....	ii
ТОВЧ ХУРААНГУЙ.....	iii
ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ	iv
ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ	v
ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ	vi
ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ЖАГСААЛТ	vii
НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР	viii
ОРШИЛ	1
Сэдвийг сонгосон үндэслэл	1
Судалгааны ажлын зорилго	1
Судалгааны ажлын зорилтууд	1
Судалгааны ажлын хамрах хүрээ	1
Судалгааны ач холбогдол	1
Шинжлэх ухаан, практикт орццлах хувь нэмэр.....	2
I БҮЛЭГ. СУДЛАГДСАН БАЙДАЛ	3
1.1 Судлагдсан байдлын судалгаа.....	3
1.2 Х үе хэрэглэгчийн зан төлөвийн тухай.....	5
1.3 Хэрэглэгчийн зан төлөв	7
1.4 Хэрэглэгчийн худалдан авах процесс	8
II БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ	16
2.1 Судалгааны дизайн	16
2.2 Судлагааны хамрах хүрээ	16
2.3 Асуултын бүтэц.....	16
2.4 Судалгааны арга зүй	17
2.5 Эх олонлог	17
2.6 Судлагааны таамаглал	17
III БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН.....	18
3.1 Судлагаанд оролцогчдын хувийн мэдээлэл хэсэг	18
3.2 Судалгаан хамрагсдын ерөнхий мэдээлэл	20
3.3 Түүврийн хүрэлцээтэй байдлын шалгуур	28
3.4 Регрессийн шинжилгээ	30
ДҮГНЭЛТ.....	32

САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ.....	34
НОМ ЗҮЙ.....	35
ХАВСРАЛТ.....	36

МЭДЭГДЭЛ

Энэхүү дипломын төсөл нь миний өөрийн бүтээл болохыг миний бие баталж байна. Мөн энэхүү бүтээл нь СЭЗИС-ийн оюуны өмч болох бөгөөд дипломын төслийг номын сангаар дамжуулан нийтийн хүртээл болгохыг зөвшөөрч байна.

Нэр: Ц.Мишээл

Гарын үсэг:

ТАЛАРХАЛ

Энэхүү дипломын төслийн ажлыг хийж гүйцэтгэхэд туслалцаа үзүүлж, мэргэжлийн зөвлөгөө, чиглэл өгөн харамгүй сэтгэлээр дэмжсэн удирдагч багш СЭЗИС-ийн БУТ-ын багш С.Мөнхбаяр танд гүн талархал илэрхийлье. Мөн энэхүү хугацаанл үргэлж бүх талаар дэмжиж, арыг минь хариуцаж байсан аав ээж болон хамт олондоо баярлалаа

ТОВЧ ХУРААНГУЙ

Энэхүү судалгааны ажил нь онлайн дэлгүүр үйлчилгээний салбар нь Монголчуудын хувьд маш эрэлттэй цахим дэлгүүр болсон. Үйлчлүүлэгчдэд өмнө нь санал болгож байгаагүй хурдан хялбар загварыг шингээсэн үйлчилгээний салбарт түргэн шуурхай хурдан олон сонголтыг санал болгосноор зах зээлд томоохон байр суурийг бий болгосон. Онлайн дэлгүүрт хамгийн чухал үр нөлөөтэй нь хэрхэн социал маркетинг үр дүнтэй хийх вэ? гэдэг асуудал тулгараад байгаа юм. Социал медиа маркетинг хийхэд Gen Z, Миллениал үеийнхэнд илүү ойлголт өгч хүрдэг. Нөгөө талаас ажил амьдралын тэнцвэртэй, тогтмол орлогын эх үүсвэртэй X үе буюу 1965-1980 оны хооронд төрсөн хүмүүст хүрч үйлчлэх нөлөөлөх нь харьцангуй бага мэт санагддаг. Тиймээс энэ талаар X үеийнхний социал хэрэглээ ойлголт, мэдээлэл хүлээн авах явц, зан төлөв хандлагыг судалж хэрхэн бүх үеийнхэнд жигд мэдээлэл маркетинг хүргэх боломж байгаа вэ гэдгийг судалж гаргаж ирэх зорилготой. Цаашлаад үйлчлүүлэгчдийн зан төлөв, эрэлт хэрэгцээг судлах нь ихээхэн ач холбогдолтой юм. Судалгааны ажлын зорилго нь X үе ийнхний онлайн дэлгүүрээс худалдан авах шийдвэр гаргалт болон социал медиа маркетинг нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг судална. Мөн өнөөгийн онлайн дэлгүүрт социал медиа маркетинг хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлон байгууллагуудад санал зөвлөмж боловсруулах зорилготой судалгаа болно.

Судлагдсан байдалын судлагаа нь дээр тулгуурлан судлагааны загвараа гарган нөлөөлөлх хувьсагчуудыг тодорхойлж уг судалгааг хийсэн. Найдвартай байдалын шинжилгээнд хүчин зүйлсийг үнэлэхэд 0,7-с их гарсан тулд хүчин зүйлс тус бүр найдвартай байдалыг илтгэнэ.

Түлхүүр үгс: *X үе, худалдан авах хүсэл эрмэлзлэл, социал медиа маркетинг, онлайн дэлгүүр*

ХҮСНЭГТЭН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Хүснэгт 1.1 Судлагдсан байдлын судалгаа (Олон улсын судалгаа)	3
Хүснэгт 3.1 Хамаарлын шинжилгээ	29
Хүснэгт 3.2 Хамаарлын шинжилгээ	29
Хүснэгт 3.3 Регрессийн шинжилгээ	30
Хүснэгт 3.4 ANOVA статистик	31

ЗУРГАН МЭДЭЭЛЛИЙН ЖАГСААЛТ

Зураг 1.1 Хэрэглэгчийн зан төлөв	7
Зураг 1.2 Хэрэглэгчийн худалдан авах процесс.....	8
Зураг 1.3 Онлайн дэлгүүрийн онцлог	9
Зураг 1.4 Шийдвэр гаргахад нөлөөлөх хүчин зүйлс	14
Зураг 1.5 Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж.....	14
Зураг 3.1 Найдвартай байдлын шинжилгээ	18
Зураг 3.2 Судлагаанд оролцогчдын боловсрол	18
Зураг 3.3 Судлагаанд оролцогчдын гэр бүлийн байдал	19
Зураг 3.4 Судлагаанд оролцогчдын өрхийн сарын дундаж орлого.....	19
Зураг 3.5 Судлагаанд оролцогчдын амьдардаг дүүрэг байршил.....	20
Зураг 3.6 Сошиал медиа хэрэглэдэг эсэх	20
Зураг 3.7 Онлайн худалдан авалт хийж байсан эсэх	21
Зураг 3.8 Сошиал медиа мэдээллийн хэрэгсэлд хэр их цаг зарцуулдаг	21
Зураг 3.9 Өдөр тутамдаа ямар сошиал платформ түлхүү ашигладаг	22
Зураг 3.10 Бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөөлдөг хүчин зүйлс	24
Зураг 3.11 Худалдан авалт хийхдээ дараах аргуудаас алийг нь хэрэглэдэг	25
Зураг 3.12 Хэр олон давтамжтай онлайн шопоор үйлчилүүлдэг.....	25
Зураг 3.13 Онлайн худалдаа зар сурталчилгааны хүлээлттэй нийцдэг	26
Зураг 3.14 Сошиал медиа зар сурталчилгаанаас үнэн зөв мэдээлэл авдаг эсэх.....	26
Зураг 3.15 Сошиал медиа сурталчилгаанд дараахаас аль нь худалдан авах итгэл.....	27
Зураг 3.16 Хамаарах хувьсагч	30

ХАВСРАЛТЫН ЖАГСААЛТ

Хавсралт А Асуулгын судалгаа36

ТОВЧИЛСОН ҮГИЙН ЖАГСААЛТ

Нэршил товчлол

EWOM

КМО

Тайлбар

Ам дамжсан яриа

Kaiser–Meyer–Olkin test

НЭР ТОМЬЁОНЫ ТАЙЛБАР**Нэршил товчлол****Тайлбар****X үе**

1965-1980 оны хооронд төрсөн хүмүүс

Миллениал үе

1981-1996 оныхон

Z үе

1997-2010 оны хооронд төрсөн хүмүүс

Альфа үе

2010> оны хооронд төрсөн хүмүүс

Influencer

Нөлөөлөгч

ОРШИЛ

Сэдвийг сонгосон үндэслэл

Энэхүү сэдвийг сонгосон үндэслэл нь бүх үеийнхэнд социал маркетинг жигд хүрч үйлчилдэг эсэхийг судлах зорилготой. Уламжлалт маркетинг эсвэл социал маркетингийн аль нь илүү эрэлтэй байгааг судлаж байгууллагуудад зөвлөмж боловруулна.

Судалгааны ажлын зорилго

Энэхүү судалгааны ажлын зорилго нь X үе ийнхний онлайн дэлгүүрээс худалдан авах шийдвэр гаргалт болон социал медиа маркетинг нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг судална. Мөн өнөөгийн онлайн дэлгүүрт социал медиа маркетинг хэрхэн нөлөөлж байгааг тодорхойлон байгууллагуудад санал зөвлөмж боловсруулах зорилготой.

Судалгааны ажлын зорилт

- Худалдан авалтад нөлөөлж буй хүчин зүйлсийн холбоотой Монголын болон олон улсын эрдэмтэн, судлаачдын судалгааны ажилтай танилцаж дэлгэрэнгүй судлах
- Дотоодын өнөөгийн байдлын социал маркетинг бодлого, чиг хандлагыг судлах
- Хэрэглэгчийн зан төлөв болон худалдан авалт хийх шийдвэр ба онлайн дэлгүүрийн онцлог, давуу, сул талыг судлах
- Судалгааны анкет болон онолын загвараа Улаанбаатар хотын онлайн шопоор үйлчлүүлэгчдийн хувьд шалгаж, үр дүнд шинжилгээ хийх
- Судалгаа дээр үндэслэн дүгнэлт гаргаж, санал зөвлөмж боловсруулах

Судалгааны ажлын хамрах хүрээ

Энэхүү судалгаанд Онлайн дэлгүүрээр үйлчлүүлдэг Нийслэлийн 9 дүүргүүдэд оршин суудаг X үе буюу 45аас 69 насны 385 хүнийг хамруулна. Судалгааны өгөгдлийг цуглуулахдаа онлайн болон биечилсэн байдлаар түүврийн аргаар авсан бөгөөд байршлын хувьд бүх дүүргийн иргэдээс авахыг зорьсон. Биечилсэн дүүргийн хөл хөдөлгөөн ихтэй газар буюу кофе шоп, албан газрууд, ажлын байр, худалдааны төвүүдээр авсан.

Судалгааны ач холбогдол

Бизнес эрхлэгчид болон маркетинг хүмүүсийн хувьд:

- Зах зээлд бараа бүтээгдэхүүн нийлүүлэхэд хэрхэн илүү нийтэд олон хүнд хүргэх талаар баримжаа мэдээлэлтэй болно
- Социал маркетингийн ямар суваг дээр илүү хөгжүүлэлт хийх талаар мэдээлэлтэй болно

- Үйлчилүүлэгчийн зан төлөв хэрэгцээ юун дээр тулгуурлаж байгааг илүү сайн таньж мэдэх ойлгоно
- Цаашид сул талаа сайжруулж, шинээр бий болгож болох шинэ санаанууд

Цаашид энэ сэдвээр судлах судлаачдын хувьд:

- Энэ сэдвээр судлах судлаачдад анхдагч өгөгдөл нь болно
- Маркетингийн төлөвлөгөө, зорилтот хэрэглэгчдээ тодорхойлоход хэрэг болно
- Шинэ арга барилыг сонгож авч хэрэгжүүлэх

Шинжлэх ухаан, практикт орцлах хувь нэмэр

Сошиал маркетинг хийж буй байгууллагуудад өгөх зөвлөмж боловсруулна. цаашид бүх насны хэрэглэгчдэд мэдээлэл адил тэгш хүрэх боломжтой гэдэг талаас судалгаагаа хийж гүйцэтгэсэн ба тэр дундаа Хүе ийн насны хэрэглэгчдийг сонгож судалсан.

I БҮЛЭГ. СУДЛАГДСАН БАЙДАЛ

1.1 Судлагдсан байдлын судалгаа

Хүснэгт 2.1 Судлагдсан байдлын судалгаа (Олон улсын судалгаа)

Судлаач №1	Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, Abdul Sami
Судалгааны ажлын зорилго	Хэрэглэгчийн худалдан авах хүсэлд сошиал медиа маркетингийн үзүүлэх нөлөөг судлах зорилготой.
Судалгааны ажлын үр дүн	Үр дүн нь итгэлцэл, сошиал медиагийн нөлөө нь хэрэглэгчдийн худалдан авах хүсэлд ихээхэн нөлөөлдөг болохыг харуулж байна. Судалгаанд оролцогчид өндөр чанартай систем эсвэл мэдээлэлтэй танилцах үед нийгмийн сүлжээгээр дамжуулан худалдан авалт хийх магадлал өндөр байдаг. Сошиал медиа маркетинг болон сошиал медиа хүчин зүйлүүд нь сошиал медиа сайтуудаар дамжуулан үйлчлүүлэгчийн итгэл, худалдан авах хүсэлд нөлөөлдөг.
Судлаач №2	Jati Kasuma, Agnes Kanyan, Mohd Khairol, Noraini Sa'ait and Gloria Panit
Судалгааны ажлын зорилго	Энэхүү судалгааны гол зорилго нь үйлчлүүлэгчдийн онлайн худалдааны хүсэлд нөлөөлж буй хүчин зүйлүүдийг судлах
Судалгааны ажлын үр дүн	Хэрэглэгч онлайнаар бүтээгдэхүүн худалдан авахад хамгийн их нөлөөлдөг хүчин зүйлүүдийн нэг бол цаг хэмнэх явдал юм. Вэбсайт дизайн, онлайн худалдааны үйл ажиллагаа зэрэг хамаардаг. Аюулгүй байдал ба нууцлал нь хамгийн чухал гэж үр дүн дээр гарч ирсэн.
Судлаач №3	Sintok, Kedah, Malaysia
Судалгааны ажлын зорилго	Энэхүү судалгаа нь субъектив хэм хэмжээний хоорондын хамаарлыг тодорхойлох зорилготой.

Судалгааны ажлын үр дүн	Худалдан авах хүсэл эрмэлзлийн хоорондын холбоо болон онлайн худалдааны зан үйл нь хамгийн хүчтэй хамаарлыг харуулсан. Хоёр дахь нь субъектив хэм хэмжээ ба худалдан авах хүсэл эрмэлзлийн хооронд эерэг ба мэдэгдэхүйц үр дүн гарсан. Үр дүн нь худалдан авах хүсэлд гэр бүл, найз нөхдийн талаарх ойлголт нөлөөлсөн гэсэн үг юм.
Судлаач №4	Asif Iqbal, Noor Alam Khan, Azam Malik, Mohammad Rishad Faridi
Судалгааны ажлын зорилго	Энэхүү судалгаа нь худалдааны вэбсайтуудаар дамжуулан E-WOM нөлөө үзүүлдэг эсэхийг судлах зорилготой.
Судалгааны ажлын үр дүн	Онлайн худалдаанд E-WOM хандлагаас илүү итгэл төрүүлэхүйц нөлөө бүхий платформууд худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг.
Судлаач №5	Aini Muslim, Amran Harun, Darbaz Ismael, Bestoon Othman
Судалгааны ажлын зорилго	Судалгааны зорилго нь X үеийнхний олон нийтийн мэдээллийн хэрэгсэлд хандах хандлага зан төлөвийг судлах зорилготой.
Судалгааны ажлын үр дүн	X үеийнхний зан төлөвт сөргөөр нөлөөлдөг нь шинэ технологийг сайн мэддэггүй ба эдгээр зүйлс нь амьдралынхан чухал хэсэг биш. X үеийнхний амьдралын туршлага нас ахих тусам нэмэгдэж, тэд аливаа харилцаанд илүү болгоомжтой ханддаг болсон. Тэдний ихэнх нь найз нөхөд, хамаатан садандаа итгэж, мэдээлэл авахыг илүүд үздэг байна.
Судлаач №6	Prof. D. K. Agrawal
Судалгааны ажлын зорилго	Сошиал медиа дээрх хэрэглэгчийн Y ба Z үеийн бүлгийн зан үйлийн ялгааг тодорхойлох зорилготой.

Судалгааны ажлын үр дүн	Энэ судалгаанаас харахад Y генийн хэрэглэгчид ухаалаг, ашиг тустай худалдан авалтад анхаарлаа хандуулдаг. Z үеийн хэрэглэгчид онлайнаар эрэл хайгуул хийх, хүсэл сонирхлынхоо хүрээнд худалдан авалт хийж онлайнаар худалдан авалт хийхдээ илүү тав тухтай байдлыг эрэлхийлдэг. Түүнчлэн, хэрэглэгчдийн худалдан авалтын зорилго, тэргүүлэх чиглэл нь хүн ам зүйн байдлаас шалтгаалан өөр өөр байдаг
-------------------------	--

Эх сурвалж : Судлаачийн боловсруулсанаар

1.2 X үе хэрэглэгчийн зан төлөвийн тухай

Хэрэглэгч гэж хэн бэ?

Хэрэглэгч гэдэг нь тухайн бүтээгдэхүүнийг өөрийн хэрэгцээ шаардлагад нийцүүлэн худалдан авч хэрэглэж, хэрэглэж байгаа хүнийг хэлнэ. Хэрэглэгч нь эдийн засагт чухал үүрэг гүйцэтгэдэг ба худалдан авсан бүтээгдэхүүний хэрэглэгч болон худалдан авагч байдаг. Үйлчилгээ эсвэл бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэдэг газрууд ашиг олохын тулд бүтээгдэхүүнээ чиглүүлэхдээ өөр өөр төрлийн хэрэглэгчдийг тодорхойлж, ангилах ёстой байдаг.

Үүнд:

- Арилжааны хэрэглэгч: Энэ төрлийн хэрэглэгчид бараагаа их хэмжээгээр худалдан авдаг ч тэдэнд тухайн бүтээгдэхүүн хэрэгтэй эсэхээ мэддэггүй байна.
- Тогтмол худалдан авалт хийдэг хэрэглэгчид: Эдгээр төрлийн хэрэглэгчид худалдан авалт их хийх зуршилтай байдаг. Ихэвчлэн тэд маш их хувцас, гэр ахиу бараа, электрон бараа хэрэгсэл худалдаж авдаг.
- Экстраверт хэрэглэгч: Эдгээр төрлийн хэрэглэгчид өвөрмөц брэндийг илүүд үздэг бөгөөд тухайн брэндийн үйлчлүүлэгчийн итгэлийг олж авсны дараа үнэнч хэрэглэгч болдог.
- Хямд үнийг чухалчилдаг хэрэглэгч: Эдгээр төрлийн хэрэглэгчид бага орлоготой бөгөөд хямд үнээр бараа худалдаж авдаг.

X үе хэрэглэгчийн тухай онолын ойлголт

X үе (1965-1980 оныхон): Baby Boomers болон өмнөх Millennials-ийн дараах хүн ам зүйн бүлэг юм. Энэ үеийн хүмүүс бие даасан, ажилчин анги ихтэй, зөвхөн өөрийн материаллаг хэрэгцээг хангахыг хүсдэг гэж үздэг. Эдийн засаг, улс төрийн олон өөрчлөлтүүд энэ үеийнхэнд тохиолдож, тэдний тусламжтайгаар шинэ нийгмийг дахин бүтээсэн.

Миллениал үе (1981-1996 оныхон): Монголын нийт хүн амын 1/3 орчим хувийг эзлэх юм. Энэ үеийнхний хамгийн гол онцлогийг нэрлээч гэхэд нг судлаач “Ажил амьдралаа тэнцүү авч явах хүсэл эрмэлзэл” хэмээн хариулсан. Тэд гэр бүл, үр хүүхэд, ажил карьер, нийгмийн харилцаа, хувь хүний хөгжил гээд алийг нь ч орхигдуулахгүй авч явах үнэн эрмэлзэлтэй бөгөөд үүнийхээ хажуугаар бүгдэд нь амжилт гаргах сайн амбицтай хүмүүс. Тэдний хэрэгцээ шаардлагад нийцэхийн эрхэнд олон старт ап бизнес цэцэглэжээ. Сошиал медиа болон дижитал платформд тулгуурласан үйлчилгээнүүд хүчээ авч, уламжлалт худалдаа үйлчилгээ хумигдаж байна.

Z үе (1997-2010 оныхон): Тэд бол хүн төрөлхтөний бүх үеэс хамгийн сайн хүмүүжилтэй, хамгийн сайн боловсролтой бас хамгийн бүтээлч үе нь байх гэнэ. Тэгсэн хэрнээ "Z" үеийнхэн шинэ мянганыхнаас илүү шаардлага өндөртэй байдаг байна. Интернетийн хөгжилтэй зэрэгцэн өсөж дэвшсэн шинэ мянганыхныг "дэлхийн анхны дижитал үеийнхэн" гэж нэрлэдэг. "Z" үеийнхэн эдийн засгийн хямралын үед төрсөн учир карьер ба мөнгөний тал дээр хэтэрхий их мөрөөдөлгүйгээр, бүх зүйлийг бодитоор хардаг.

Альфа үе (2010> оныхон): Тоон эрин үед төрсөн хүүхдүүдийн хувьд виртуал болон бодит ертөнцүүд бараг л адилхан. Тэд нэгээс нөгөө рүү чөлөөтэй хөрвөж чадна. Альфачуудын ертөнцөд зураг дүрслэл текстийг шахаж, нэг зүйл дээр анхаарлаа төвлөрүүлэх хугацаа нэг секунд болж байгааг судлаачид онцолжээ.

X үеийн хэрэглэгч: Бусад бүлэгтэй харьцуулахад аюулгүй байдлын талаар хамгийн их санаа зовдог бүлэг болохыг тогтоосон. Онлайнгаар хоол хүнс худалдан авахдаа Gen-X нь эрүүл мэндийн аюулгүй байдлын стандартыг хэрэгжүүлдэг, нийгмийн эрүүл мэндэд анхаарал тавьдаг, эрүүл мэндийн дүрэм журмыг дагаж мөрддөг. Үүний цаана байгаа бусад шалтгаан нь Gen-X нь гэр бүлийн үнэ цэнийг эрхэмлэдэг, гэр бүлээ авч явах, хүүхдүүдийг асран халамжлах, өндөр настай эцэг эхээ асрах хариуцлагатай байдаг. (Taylor, 2014)

1.3 Хэрэглэгчийн зан төлөв

Хувь хүн бүрийн бараа үйлчилгээг хэрэглэх, худалдан авах, үнэлэх зэрэг шийдвэр гаргах үйл явцыг хэрэглэгчийн зан төлөв гэж ойлгож болно. Хэрэглэгч бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан авахын өмнөх, худалдан авах, хэрэглэх, хэрэглэсний дараа түүнтэй холбогдох шийдвэр гаргахад чиглэсэн үйл ажиллагаа юм. Аливаа хэрэглэгч өөрийн хэрэгцээ шаардлагыг хангахын тулд хэрэглэж зарцуулна гэдэг бол тухайн бүтээгдэхүүний үнэт чанар бүрэн дүүрэн илэрч байна гэсэн үг. Өөрөөр хэлбэл хэрэглэгчийн зан үйлийг судлах нь заавал нөлөөлөх зорилгоор биш, ерөөсөө хэрэглэгчдийг ойлгож танин мэдэхэд хэрэгтэй. Маркетингийн бүхий л стратеги болон тактикууд нь хэрэглэгчийн зан төлөв дээр суурилдаг. (Г., 2018)

Зураг 2.1 Хэрэглэгчийн зан төлөв

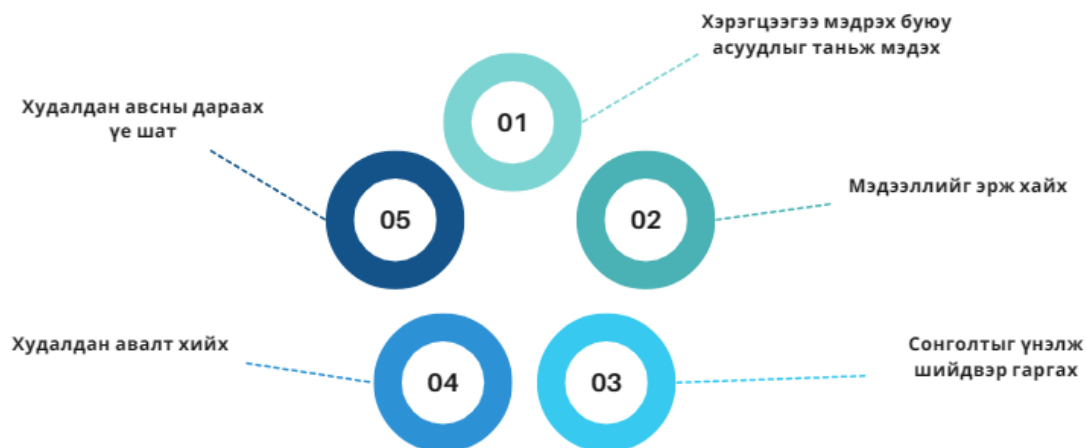


Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн зан төлөв Г.Болдбаатар 2018

Хэрэглэгчийн зан төлөвийн тогтож хэвшсэн хэрэглээн дэх ерөнхий бүтэц процессыг дээрх зурагт харуулсан. Хувь хүний өөрийн үзэл баримтлал болон амьдралын хэв маягийг гадаад болон дотоод хүчин зүйлээр хөгжүүлж байдаг. Эдгээр өөрийн үзэл баримтлал болон амьдралын хэв маяг нь хэрэгцээ хүсэл шаардлагыг хангахтай холбоотой хэрэглээний олон олон шийдвэрийг гаргахад хүргэж байдаг. Хувь хүний шийдвэр гаргах процесс идэвхжих ба хэрэглэгчийн өөрийн үзэл баримтлал нөлөөлөл нь эргээд худалдан авах туршлагыг бий болгож байдаг.

1.4 Хэрэглэгчийн худалдан авах процесс

Зураг 2.2 Хэрэглэгчийн худалдан авах процесс



Эх сурвалж: Хэрэглэгчийн худалдан авах процесс Б.Өнөрцэцэг

Энэ процесс нь худалдан авагч нь бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах дамжуулах үе шаттайгаар бүрдэлддэг. Энэ үйл явц үе шатуудыг судалж онлайн дэлгүүрийн ач холбогдлыг гаргаж ирэх юм. (Б., 2013)

Үе шат процессийн алхамууд:

1. Хэрэгцээгээ мэдрэх буюу асуудлыг таньж мэдэх:

Хүмүүсийн амьдралын хэв маягийг 2 төрөлд хувааж авдаг. Хэрэглэгчийн нас, ажил мэргэжил, орлого санхүүгийн байдал, итгэл үнэмшил хувийн үзэл бодол, нөхцөл байдал гэх мэт. Эхний үе шат нь үйлчлүүлэгч хэрэгцээ, хүслийг таньж мэдэх явдал юм.

2. Мэдээллийг эрж хайх:

Маркетингийн 4P, нийгэм соёлын хүчин зүйлс, хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх хүчин зүйлс. Хэрэглэгч онлайн судалгаа, зөвлөмж, хувийн туршлага гэх мэт янз бүрийн эх сурвалжаас мэдээлэл цуглуулдаг. Бизнесүүд энэ үе шатанд холбогдох, хялбар хүртээмжтэй мэдээллээр хангаснаар хэрэглэгчийн туршлагыг сайжруулж чадна.

3. Сонголтыг үнэлж шийдвэр гаргах:

Үйлчлүүлэгч өөрт таалагдсан сонголтоо сонгоод бодит худалдан авалтаа хийнэ. Энэхүү шийдвэрт нөлөөлж буй хүчин зүйлүүд нь үнэ, хүлээн зөвшөөрөгдсөн үнэ цэнэ, брэндэд итгэх итгэл юм.

Худалдан авалт хийх:

Хэрэглэгч өөрийн сонгосон бараа бүтээгдэхүүнийг худалдан авах үе шат

4. Худалдан авалтын дараах үнэлгээ:

Худалдан авалт хийсний дараа үйлчлүүлэгч сэтгэл ханамжийг үнэлдэг. Бүтээгдэхүүн нь тэдний хүлээлтийг хангаж чадсан уу? Худалдан авах туршлага эерэг байсан уу? гэх асуултад тулгуурлах юм. (Б.Өнөрцэцэг, 2013)

1.5 Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалт

Хэрэглэгчийн худалдан авах шийдвэр гаргах үйл явц нь худалдан авагч бүтээгдэхүүн үйлчилгээг худалдан авах дамжуулах үе шаттай бүрдсэн. Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явцад идэвхжүүлэлт, нэгдэл, үүсэх хандлага, ойлголт зэрэг нь чухал идэвхжүүлэлтин төлөөлөл болон нөлөөлдөг.

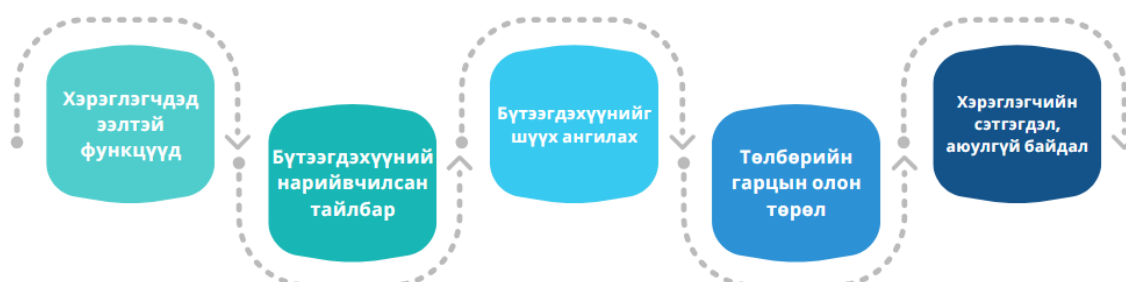
- Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах эхний үе шат нь асуудлыг илрүүлэх юм. Хэрэглэгч худалдан авалт хийдээ хүсэж байгаа хэрэгцээ бодит хэрэгцээ байдал хоёрын хоорондох асуудал юм.
- Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргах үйл явцын хоёр дахь нь мэдээлэл хайх юм. Хэрэглэгчид бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй холбоотой асуудалтай тулгарахад худалдан авалтын шийдвэр гаргахын тулд мэдээлэл хайж эхэлдэг.

1.6 Онлайн худалдаа гэж юу вэ

Онлайн худалдаа гэдэг нь интернэтээр бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг худалдан авах үйл ажиллагаа, үйлдлийг хэлнэ. Энэ нь хэрэглэгчид веб хөтөч эсвэл гар утасны программ ашиглан худалдагчаас бараа, үйлчилгээг шууд худалдан авах боломжийг олгодог байна.

1.7 Онлайн дэлгүүрийн онцлог

Зураг 2.3 *Онлайн дэлгүүрийн онцлог*



Эх сурвалж : Судлаачийн боловсруулсанаар

Хэрэглэгчдэд ээлтэй функцүүд:

Онлайн платформын зохион байгуулалттай цэс, шүүлтүүр, хайлтын талбар нь хэрэглэгчдэд бүтээгдэхүүнийг хурдан олоход тусалдаг. Бүтээгдэхүүний ангилал, шошго, эрэмбэлэх сонголтууд нь хайлтыг илүү хялбар болгодог. Энэ нь хэрэглэгчдийн эерэг сэтгэгдэлд хувь нэмэр оруулдаг.

Бүтээгдэхүүний нарийвчилсан тайлбар:

Бараа бүтээгдэхүүний тайлбар, зураг, хэмжээс, материал цогц мэдээлэлтэй байдаг. Мөн үйлчлүүлэгчид ил тод тээврийн зардал, хүргэлтийн хугацааг харж чухалчилдаг байна.

Бүтээгдэхүүнийг шүүх ангилах:

Биечилсэн худалдан авалт хийж байх явцад тэр болгон бүх бүтээгдэхүүнийг сайн судалж мэдэж шийдвэр гаргах боломж байдаггүй. Харин онлайн худалдан авалт хийхэд бүх бүтээгдэхүүнийг хооронд нь харьцуулж тав тухтай шийдвэр болон сонголтоо хийх боломжтой.

Төлбөрийн гарцын олон төрөл:

Харилцагчийн өөр өөр сонголтод нийцүүлэн төлбөрийн олон сонголттой (лизинг, бэлэн төлөлт гэх мэт)

Хэрэглэгчийн сэтгэгдэл, аюулгүй байдал:

Нууцлал, аюулгүй байдал нь ямар ч онлайн худалдан авагчдад учирч болохуйц хууль ёсны асуудал боловч худалдан авагчийн гүйлгээ аюулгүй гэдгийг бататгахын тулд урьдчилан сэргийлэх арга хэмжээг авдаг.

1.8 Онлайн худалдан авалтын давуу болон сул тал***Онлайн дэлгүүрын давуу тал:***

- ❖ Тав тухтай байдал : Онлайн худалдан авагчид Веб болон дэлгүүр хэсэх өдөр, шөнийн аль ч цагийг сонгож болно. Хэрэглэгчийн цаг завьн боломжтой хүссэн үедээ худалдан авалт хийнэ гэдэг хамгийн том давуу тал юм.

- ❖ Үнийн харьцуулалтууд : Онлайн дэлгүүр бол олон зуун янз бүрийн үйлдвэрлэгчдийн үнийг харьцуулах худалдан авалт хийхэд илүү оновчтой шийдвэр гаргах боломжтой.
- ❖ Хязгааргүй сонголт : Хэрэглэгчийн хувьд нэг дэлгүүрт юу хүсэж байгааг харахгүй бол, дараагийн нэг рүү шилжиж болно. Хэрэгтэй бараа бүтээгдэхүүнээ олтол хязгааргүй олон сонголтууд дунд байдаг гэсэн үг.
- ❖ Хэрэглээний тоймд хялбар хандах нь : Хэрэглээний үнэлгээг онлайнгаар авч үзэж болохуйц бүтээгдэхүүний талаар хялбархан мэдээлэл авах боломжтой. Энэ нь илүү мэдээлэлтэй худалдан авалт хийхэд хүргэдэг.

Онлайн дэлгүүрын сул тал:

- ❖ Бараа бүтээгдэхүүнийг туршиж үзэх боломжгүй. Худалдан авалт хийхээс өмнө чанар болон хэмжээг өөрөө мэдэж мэдрэх боломжгүй юм. Мэдээж хэрэг, ихэнх дэлгүүрүүд онлайнгаар таны зүйлийг буцаахад маш хялбар байдаг. Үүнээс гадна ихэнх дэлгүүрүүд хэмжлийн нарийвчлал, даавууны мэдээллийг шууд үзүүлдэг тул иймэрхүү нөхцөл байдал нь бага байдаг.
- ❖ Харилцаа холбоо тогтооход хэцүү: Хэрвээ хэрэглэгч асуусан асуултын талаар асуух зүйл байвал асуултын хариулт авахын тулд дор хаяж 24 цаг хүлээдэг гэх мэт. Харин одоо чатбот гэх мэт автомат хариулагч байдаг болсон тул асуудал багассан. (Жерри)

1.9 Сошиал медиа маркетинг гэж юу вэ

Сошиал медиа маркетинг нь маркетинг болон брэндийн зорилгодоо хүрэхийн тулд бүтээгдэхүүнээ сурталчилж, дэмжсэн контент бүтээж, Facebook, Instagram, Twitter зэрэг нийгмийн сүлжээнүүдэд дамжуулж, түгээх интернэт зар сурталчилгаа юм. Үүнд хэрэглэгч, үзэгчдийн сонирхлыг татах бичвэр, зураг контент, видео зэрэг ордог. Уламжлалт зар сурталчилгаанаас ялгаатай нь сошиал медиа маркетинг нь хувь хүмүүс болон брэндүүдийн хооронд хоёр талын харилцаа холбоог бий болгодог. Мөн брэндэд үнэнч байдлыг бий болгодог олон нийтийн мэдрэмжийг бий болгох боломжтой. (Chris, 2018)

1.10 Сошиал медиа маркетинг төрөл

Сошиал медиа маркетинг нь тус бүр өөрийн гэсэн өвөрмөц давуу тал, зорилттой олон төрлийн стратеги, арга барилыг агуулдаг. Олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн

маркетингийн янз бүрийн төрлийг ойлгосноор бизнесүүд зорилтот үзэгчдэдээ үр дүнтэй хүрч, оролцоог нэмэгдүүлэх, маркетингийн зорилгодоо хүрэхийн тулд стратегиа тохируулах боломжтой. Нөлөөллийн маркетинг, агуулгын маркетинг, социал медиа сурталчилгаа эсвэл бусад арга барилаас үл хамааран бизнесүүд олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн хүчийг ашиглан үзэгчидтэйгээ холбогдож, онлайнгаар хүчирхэг байр сууриа бий болгох боломжтой. (Chris Brown)

Influencer Marketing

Influencer маркетинг нь олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн платформ дээр ихээхэн дагагчтай хүмүүстэй хамтран ажиллахыг хэлнэ. Нийгэмд нөлөөлөгчдийн итгэл үнэмшил, бусдад хүргэх нөлөөллийг ашигласнаар бизнесүүд зорилтот хэрэглэгчдэдээ хүрч, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээгээ сурталчлах боломжтой. Нөлөөлөл бүхий хүмүүс өөрсдийн сонирхлын хүрээнд үнэнч, идэвхтэй идэвхтэй иргэдийг бий болгосон тул нөлөөллийн маркетинг нь тодорхой зах зээлд үр дүнтэй байж болно.

Агуулгын маркетинг

Агуулгын маркетинг нь зорилтот үзэгчдийг татах, татан оролцуулахын тулд үнэ цэнтэй, хамааралтай контентыг бий болгох, түгээхэд чиглэдэг. Энэ төрлийн социал медиа маркетинг нь үзэгчдийн сонирхол, хэрэгцээнд нийцсэн мэдээллийн нийтлэл, видео, инфографик болон бусад төрлийн контентыг хуваалцах үйл явдал юм. Үнэ цэнийг бий болгосноор бизнесүүд өөрсдийн салбартаа удирдагч болж, бусдадаа итгэлцлийг бий болгож чадна.

Сошиал медиа сурталчилгаа

Сошиал медиа сурталчилгаа нь олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслийн янз бүрийн платформ дээр төлбөртэй сурталчилгаа явуулахыг хэлж болно. Энэ төрлийн маркетинг нь бизнесүүдэд тодорхой хүн ам зүй, сонирхол, зан үйлийг чиглүүлэх боломжийг олгодог бөгөөд тэдний зар сурталчилгааг зорилтот хэрэглэгчдэд харуулах боломжийг олгодог. Сошиал медиа сурталчилгаа нь нүдэнд харагдахуйц сурталчилгааны кампанит ажил үүсгэх, вэб сайтын хандалтыг нэмэгдүүлэх, брэндийн мэдлэгийг нэмэгдүүлэх, манлайллыг бий болгох хүчирхэг хэрэгслээр хангадаг.

Сошиал медиа уралдаан, бэлэг

Сошиал медиа платформ дээрх уралдаан тэмцээн, биет болон биет бус бэлэг нь бизнес эрхлэгчдэд хэрэглэгчдийн хүртээмж, оролцоо, брэндийн үнэнч байдлыг

нэмэгдүүлэхэд тусалдаг. Хэрэглэгчдийг уралдаанд оролцохыг дэмжсэнээр бизнесүүд өөрсдийн брэндийг шуугиулж, хэрэглэгчийн үүсгэсэн контентыг урамшуулах боломжтой болдог.

Сошиал медиа нөлөөлөгчийг булаан авах

Нөлөөлөгчийг булаан авах нь нөлөөлөгчдөд тодорхой хугацаанд брэндийн сошиал медиа хаягийг хянах боломжийг олгодог. Энэ төрлийн маркетинг нь шинэлэг, жинхэнэ контентоор хангаж, брэндийг нөлөөлөгчдийн үзэгчдэд хүргэж чадна. Нөлөөлөгчийг худалдан авах нь өвөрмөц хэтийн төлөвийг санал болгодог бөгөөд бизнесүүдэд шинэ зах зээл эсвэл хүн ам зүйд нэвтрэхэд тусалдаг.

Хэрэглэгчийн үүсгэсэн контентын кампанит ажил

Хэрэглэгчийн үүсгэсэн контент кампанит ажил нь үйлчлүүлэгчдийг брэндтэй холбоотой контент үүсгэж, хуваалцахад урамшуулах явдал юм. Энэхүү контент нь шүүмж, гэрчлэлээс эхлээд брэндийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг харуулсан зураг, видео хүртэл байж болно. Үйлчлүүлэгчид үе тэнгийнхнийхээ бүтээсэн контентод итгэж, холбогдох хандлагатай байдаг.

Нийгмийн оролцоо ба сошиал сонсох

Сошиал сонсох нийгмийн оролцоо гэдэг нь брэнд эсвэл салбартай холбоотой дурдалт, хэлэлцүүлэг, чиг хандлагыг олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслээр хянах явдал юм. Сэтгэгдэл бичих, хариулах, шууд мессежээр дамжуулан хэрэглэгчидтэй идэвхтэй харьцах замаар бизнесүүд харилцаа холбоог бий болгож, үйлчлүүлэгчдийн санаа зовоосон асуудлыг шийдэж, үнэ цэнтэй ойлголтыг олж авах боломжтой. Нийгмийн сонсгол, оролцоо нь бизнесүүдэд брэндийн эерэг дүр төрхийг хадгалж, үйлчлүүлэгчдийн үнэнч байдлыг бий болгоход тусалдаг.

Influencer Community Building

Influencer нийгмийг бий болгох нь брэндийн үнэт зүйлс болон зорилтот үзэгчидтэй нийцсэн нөлөөлөгчидтэй урт хугацааны харилцааг хөгжүүлэхэд чиглэдэг. Энэ төрлийн сошиал медиа маркетинг нь харилцааг хөгжүүлэх, олон кампанит ажилд хамтран ажиллах, брэндтэй холбоотой үйл ажиллагаанд нөлөөлөгчдийг татан оролцуулах явдал юм. Нөлөөлөгчийн нийгэмлэгийг бий болгох нь бизнесүүдэд нөлөөлөгчдийн туршлагаас нэвтэрч, урт хугацааны туршид нөлөөгөө ашиглах боломжийг олгодог.

1.11 Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалт

Зураг 2.4 Шийдвэр гаргахад нөлөөлөх хүчин зүйлс



Эх сурвалж : Шийдвэр гаргалт Dec 9, 2013

Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалтад гадаад дотоод хүчин зүйлс нөлөөлдөг ба дараах зүйлс нөлөөлдөг байна. Худалдан авснаа дараах сэтгэл ханамж мэдэрсэн үнэ цэнээс хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж үүсэж дахин худалдан авах процесс явагддаг.

Байгууллагын маркетингийн үйл ажиллагаа хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлдөг ба нийгэмд ч чухал нөлөө үзүүлдэг. Дараах алхмуудын хүрээнд хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж үүсдэг. Бүтээгдэхүүн үйлчилгээг авснаар хэрэглэгчид сэтгэл ханамж үүсгэж чадвал тухайн хэрэглэгчийн хувьд ашигтайд тооцогдох юм. (Olujinmi, 2023)

Зураг 2.5 Хэрэглэгчийн сэтгэл ханамж



Эх сурвалж: (П.Мидриймаа)

1.12 Онолын судалгааны дүгнэлт

Онлайн дэлгүүрээр үйлчлүүлэгчдийн сөрөг сэтгэгдлээс илүү эерэг сэтгэгдэл төрүүлэх хүчин зүйлс их байгаа нь харагдаж байна. Тиймээс социалд маркетинг илүү

бусдад таниулах зорилгоор хийж үнэнч үйлчлүүлэгчид татах боломж их байна. Энэхүү судалгаа нь хэрэглэгчийн худалдан авах зан төлөвт сошиал маркетинг хэрхэн нөлөөлж байгааг судалж юу нь дээр илүү ач холбогдол өгч анхаарахыг тодорхойлно. Онлайн дэлгүүрт үйлчлүүлэгчид ямар зан төлөвтэй байгааг судална.

II БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ АРГА ЗҮЙ

2.1 Судалгааны дизайн

Онолын хүрээнд тулгуурлан судалснаар дараах дизайнаар судалгааны өгөгдлийг цуглуулна. Хоёрдогч өгөгдөлд холбогдолтой олон улсын судлаачдын судалгааг өгөгдөл болгон онолын судлаачдын судалгааг ашиглана.

Тухайн сэдвийн судалгааны ажлын хүрээд:

- Онлайн дэлгүүрийн нийт зах зээлийг тодорхойлох
- Х үеийн хүмүүсийн онлайн дэлгүүрээр үйлчлүүлж буй хандлага
- Хэрэглэгчдийн эрэлт хэрэгцээ
- Онлайн дэлгүүрийн танигдалт үнэлгээ
- Сошиал маркетинг Х үеийнхэнд хэр их хэр хүрч үйлчилж байгааг

Энэхүү судалгаад үндэслэн хэрэглэгч онлайн дэлгүүрээр үйлчлүүлэхдээ юун дээр чухалчилдаг, өөрийн хэрэгцээгээ ямар үндэслэлд тулгуурлан тодорхойлж байгаа болон сошиал маркетинг бараа бүтээгдэхүүн борлуулахдаа хэрэглэгчдэд ямар мэдээллийг өгч байгаа талаар санал зөвлөмжийг боловсруулж, хэрэглэгчдэд цаашид ямар бүтээгдэхүүнийг санал болгох хэрхэн сурталчлах талаар санал, зөвлөмж боловсруулна.

2.2 Судлагааны хамрах хүрээ

Судалгаанд нийт 385 хэрэглэгчдээс онлайн дэлгүүрээс худалдан авалт хийх эрмэлзэлд сошиал медиа маркетинг нөлөөлж буй хүчин зүйлсийн судалгаа авсан. Санамсаргүй түүврийн аргаар анкет санал асуулгын аргаар 2024.04.10 – 2024.04.20 хүртэл судалгаа явуулав.

2.3 Асуултын бүтэц

Асуултын бүтцийн хувьд нийт 41 асуулттай бөгөөд ерөнхий 3 хэсгээс бүрдэнэ. Хамгийн эхэнд сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох хэсэгт хэр их сошиал медиа ашигладаг буюу онлайн худалдан авалт хийдэг эсэхийг тодруулах зорилготой. Дараа нь хэрэглэгчдийн онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөвийн хэсэг нь хэрэглэгчийн худалдан авалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлах асуултауд багтсан. Сүүлийн хэсэг буюу сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө хэсэг сошиал маркетинг худалдан авалтад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг судлах болно. Төгсгөлд нь судалгаанд оролцогчийн хувийн мэдээллийн хэрэгсэл

2.4 Судалгааны арга зүй

Судалгаа нь бүтцийн хувьд дүгнэлт шинжилгээ хийх явц 3 үе шаттайгаар хийгдэнэ.

Үүнд:

1. Асуулт тус бүрийн зорилгыг тодруулж, үүндээ бодит гарсан дүнг дэлгэрэнгүй хэлбэрээр дүгнэн тайлагнах
2. Судалгааны мөн чанарыг тодорхойлох
3. Харьцуулан дүгнэх анализийн аргаар хийнэ.

Энэхүү хэрэглэгчийн судалгааг санамсаргүй түүврийн аргаар УБ хот болон орон нутгийн иргэдээс авсан болно. Зорилтот бүлэг нь 45аас дээш бүлгийг хамруулсан. Энэ судалгааны онцлог тал нь байгууллагуудын маркетингийн үйл ажиллагаанд хамгийн их хэрэглэгдэж буй социал маркетинг хийхэд бүх насныханд хүрдэг үгүйг судлах зорилготой бодит үр дүнг гаргасан. Тухайн судалгааны асуулгыг Jindal Global University их сургуулийн бакалаврын судлаач болох Raunaq Dash ба M Piyushkant нарын хамтран боловсруулсан судалгааны асуулгаас авсан болно.

2.5 Эх олонлог

Улаанбаатар хотод оршин суугаа 45+ насны хоорондох 9дүүрэгт оршин суугаа 385 иргэнийг их олонлогоо болгож авсан.

2.6 Судлагааны таамаглал

- H1. Хэрэглэгчид нь хоёрдогч биш анхдагч хэрэгцээгээ хангахын тулд онлайн шопоор үйлчлүүлдэг
- H2. Хэрэглэгчид их давтамжтай худалдан авалт хийдэг
- H3. Хэрэглэгчид социал маркетинг гэхээс илүү хэрэгцээндээ тулгуурлаж бүтээгдэхүүн худалдан авалт хийдэг
- H4. Х үе хэрэглэгч бусад үеийнхээс илүү үнэнч худалдан авагч юм
- H5. Социал медиа зар сурталчилгаанд төвлөрөх хугацаа бага
- H6. Худалдан авалтад үнэ өртгөөс илүү бүтээгдэхүүний чанар нөлөөлдөг

III БҮЛЭГ. СУДАЛГААНЫ ҮР ДҮН

3.1 Судлагаанд оролцогчдын хувийн мэдээлэл хэсэг

Зураг 3.1 Найдвартай байдлын шинжилгээ

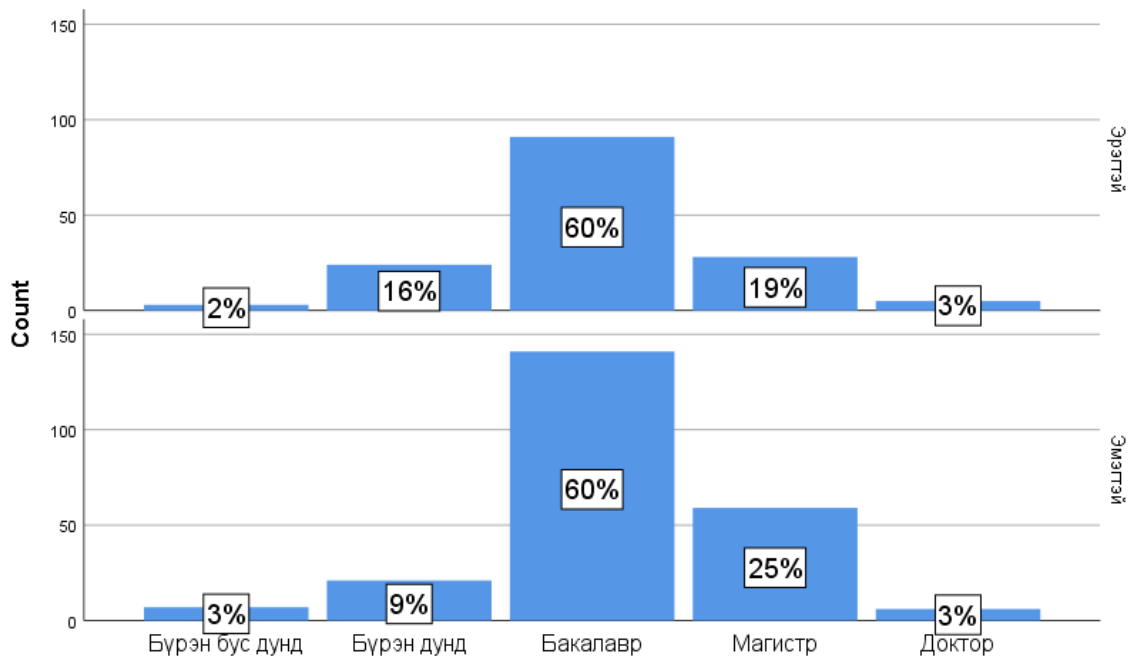
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha Based on Cronbach's Standardized Items		
Alpha	Standardized Items	N of Items
.817	.769	85

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Найдвартай байдлын шинжилгээ хийхэд 0,817 буюу найдвартай байдал сайн гэж гарч байна.

Зураг 3.2 Судлагаанд оролцогчдын боловсрол

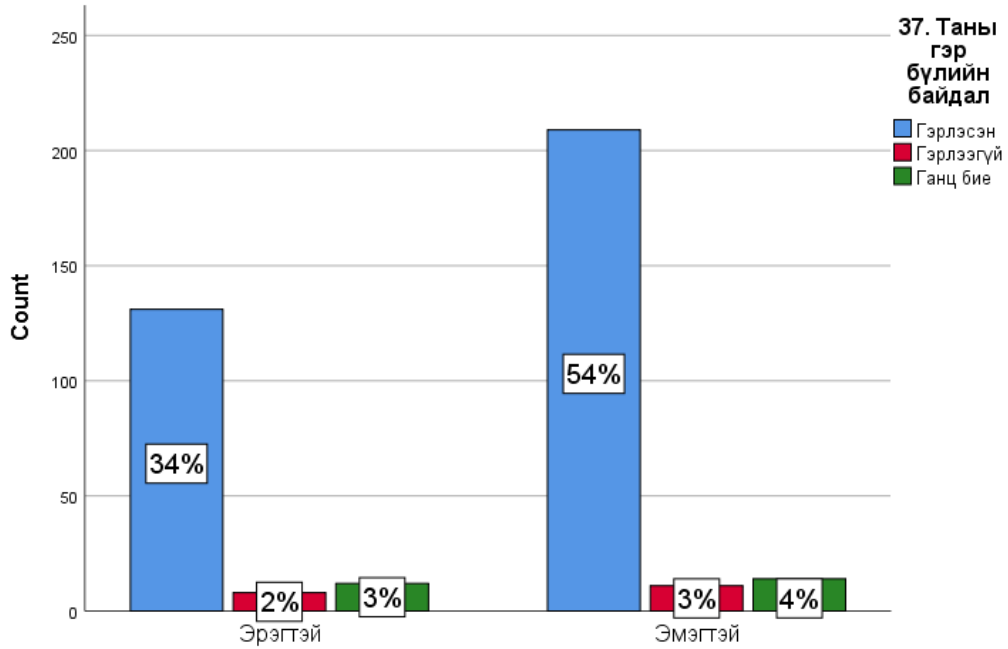


Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Судалгаанд оролцогчдын хувийн мэдээллийг авч үзвэл 45 аас дээш насны хүмүүс 100% эзэлж байгаа бөгөөд 39% нь эрэгтэй, 61% нь эмэгтэй хүмүүс байна.

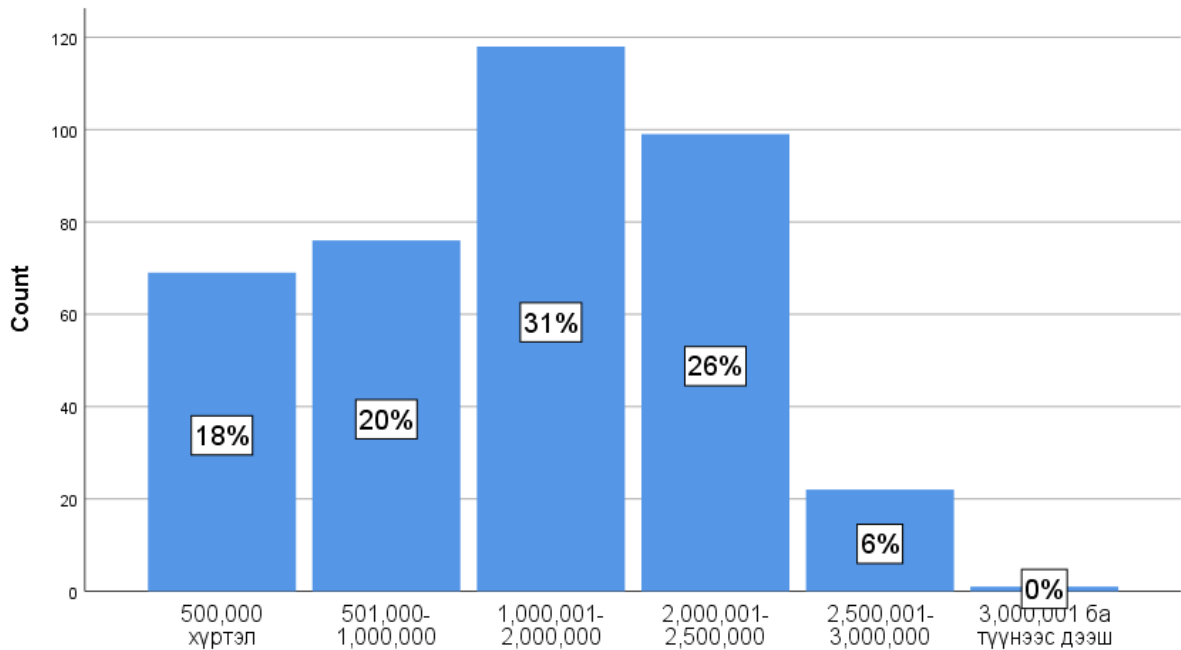
магистр, 3% доктор түвшинтэй хүмүүс байна. Эрэгтэй хүмүүсийг авч үзвэл 2% бүрэн бус дунд, 16% бүрэн дунд, 60% бакалавр, 19% магистр, 3% доктор түвшинтэй хүмүүс байна.

Зураг 3.3 Судлагаанд оролцогчдын гэр бүлийн байдал



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

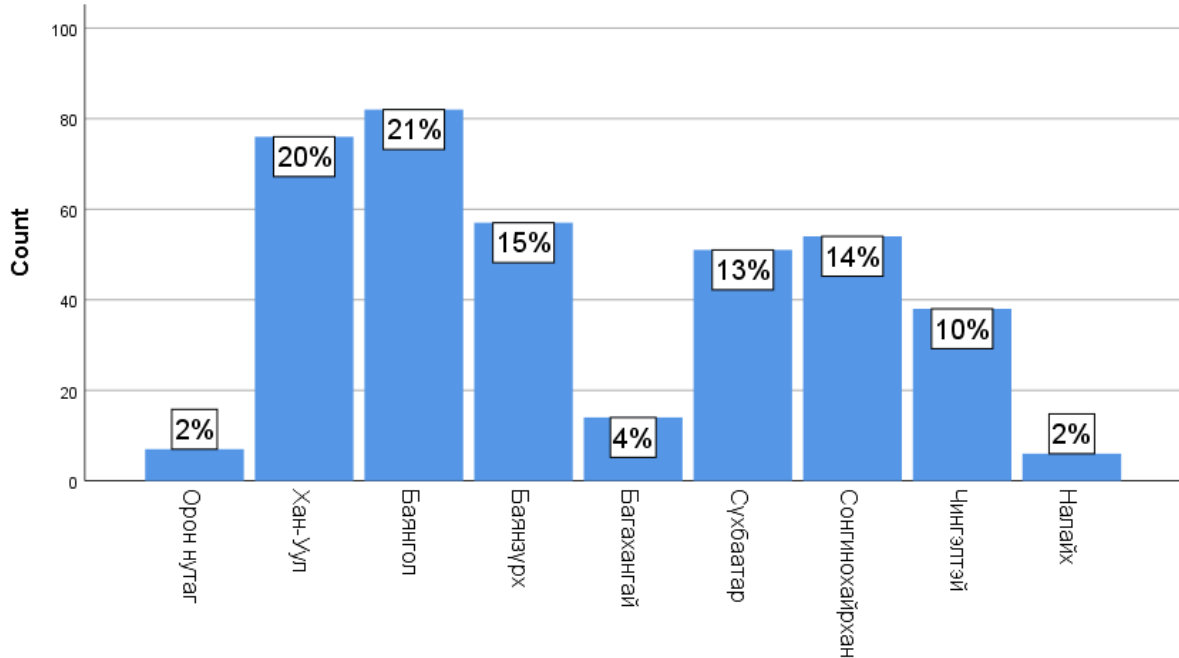
Зураг 3.4 Судлагаанд оролцогчдын өрхийн сарын дундаж орлого



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Нийт судалгаанд оролцогчдын 500,000 ₮ хүртэлх 18%, 501,000-1,000,000 ₮ хүртэлх орлоготой хүмүүс 20%, харин 1,000,000-2,000,000 ₮ 31%, 2,000,000-2,500,000 ₮, 26%, 2,500,000-3,000,000 6% тус тус орлоготой байна.

Зураг 3.5 Судлагаанд оролцогчдын амьдардаг дүүрэг байршил



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Судалгаанаас хархад Хан-Уул 20%, Баянгол 21%, Баянзүрх 15%, Сүхбаатар 13%, Сонгинохайрхан 14%, Чингэлтэй 10%, Налайх 2%, Багахангай 4% мөн орон нутгийн иргэдээс 2% оролцогчид байна.

3.2 Судалгаан хамрагсдын ерөнхий мэдээлэл

Зураг 3.6 Сошиал медиа хэрэглэдэг эсэх

		3. Та сошиал медиа мэдээллийн хэрэгсэлд хэр их цаг зарцуулдаг вэ?		
1. Та сошиал медиа хэрэглэдэг үү?		1. Та сошиал медиа хэрэглэдэг үү?	2. Та онлайн худалдан авалт хийж байсан уу?	3. Та сошиал медиа мэдээллийн хэрэгсэлд хэр их цаг зарцуулдаг вэ?
Тийм	N	Valid	382	382
		Missing	0	0
Үгүй	N	Valid	3	3
		Missing	0	0

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Зураг 3.7 Онлайн худалдан авалт хийж байсан эсэх

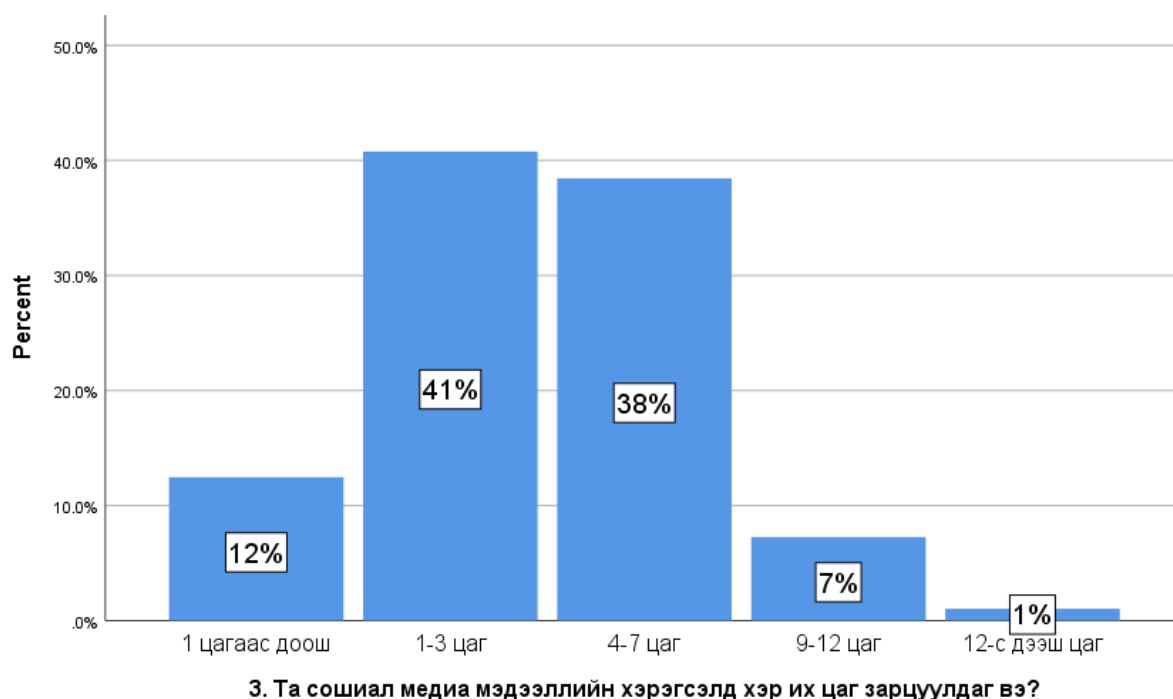
2. Та онлайн худалдан авалт хийж байсан уу?

1. Та социал медиа хэрэглэдэг үү?		Frequency	Percent	
Тийм	Valid	Тийм	359	94.0
		Үгүй	23	6.0
		Total	382	100.0
Үгүй	Valid	Тийм	1	33.3
		Үгүй	2	66.7
		Total	3	100.0

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Нийт судалагаанд оролцогчдын 385 хүнээс 382 хүн нь социал медиа хэрэглэдэг, онлайн худалдан авалт хийж байсан.

Зураг 3.8 Социал медиа мэдээллийн хэрэгсэлд хэр их цаг зарцуулдаг



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Дээрх хүснэгтээс харахад социал медиа орчинд ихэнх хүмүүс 1-3 цаг 157 хүн, 4-7 цаг 147 хүн, 1 цагаас доош 46 хүн, 9-12 цаг 28 хүмүүс тус тус хугацаа зарцуулдаг байна.

Зураг 3.9 Өдөр тутамдаа ямар социал платформ түлхүү ашигладаг

4. gmail, Та өдөр тутамдаа ямар социал платформ түлхүү ашигладаг вэ?

		1. Та социал медиа хэрэглэдэг үү?		
			Frequency	Percent
Тийм	Valid	Тийм	116	30.4
		Үгүй	266	69.6
		Total	382	100.0
Үгүй	Valid	Тийм	1	33.3
		Үгүй	2	66.7
		Total	3	100.0

4. Facebook. Та өдөр тутамдаа ямар социал платформ түлхүү ашигладаг вэ?/

		1. Та социал медиа хэрэглэдэг үү?		
			Frequency	Percent
Тийм	Valid	Тийм	348	91.1
		Үгүй	34	8.9
		Total	382	100.0
Үгүй	Valid	Тийм	2	66.7
		Үгүй	1	33.3
		Total	3	100.0

4. Instagram. Та өдөр тутамдаа ямар социал платформ түлхүү ашигладаг вэ?/

		1. Та социал медиа хэрэглэдэг үү?		
			Frequency	Percent
Тийм	Valid	Тийм	188	49.2
		Үгүй	194	50.8
		Total	382	100.0
Үгүй	Valid	Тийм	1	33.3
		Үгүй	2	66.7
		Total	3	100.0

4. gmail, Та өдөр тутамдаа ямар сошиал платформ түлхүү ашигладаг вэ?

1. Та сошиал медиа хэрэглэдэг үү?			Frequency	Percent
Тийм	Valid	Тийм	116	30.4
		Үгүй	266	69.6
		Total	382	100.0
Үгүй	Valid	Тийм	1	33.3
		Үгүй	2	66.7
		Total	3	100.0

4. Youtube. Та өдөр тутамдаа ямар сошиал платформ түлхүү ашигладаг вэ?

1. Та сошиал медиа хэрэглэдэг үү?			Frequency	Percent
Тийм	Valid	Тийм	178	46.6
		Үгүй	204	53.4
		Total	382	100.0
Үгүй	Valid	Тийм	1	33.3
		Үгүй	2	66.7
		Total	3	100.0

4. Twitter. Та өдөр тутамдаа ямар сошиал платформ түлхүү ашигладаг вэ?

1. Та сошиал медиа хэрэглэдэг үү?			Frequency	Percent
Тийм	Valid	Тийм	56	14.7
		Үгүй	326	85.3
		Total	382	100.0
Үгүй	Valid	Үгүй	3	100.0

4. Tiktok. Та өдөр тутамдаа ямар сошиал платформ түлхүү ашигладаг вэ?

1. Та сошиал медиа хэрэглэдэг үү?			Frequency	Percent
Тийм	Valid	Тийм	25	6.5
		Үгүй	357	93.5
		Total	382	100.0
Үгүй	Valid	Үгүй	3	100.0

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Дээрх үр дүнгээс хархад Gmail 116, Facebook 348, Instagram 188, Youtube 178, Twitter 56, Tiktok 25 иргэдийн цахим хэрэглээ юм.

Зураг 0.10 Бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөөлдөг хүчин зүйлс

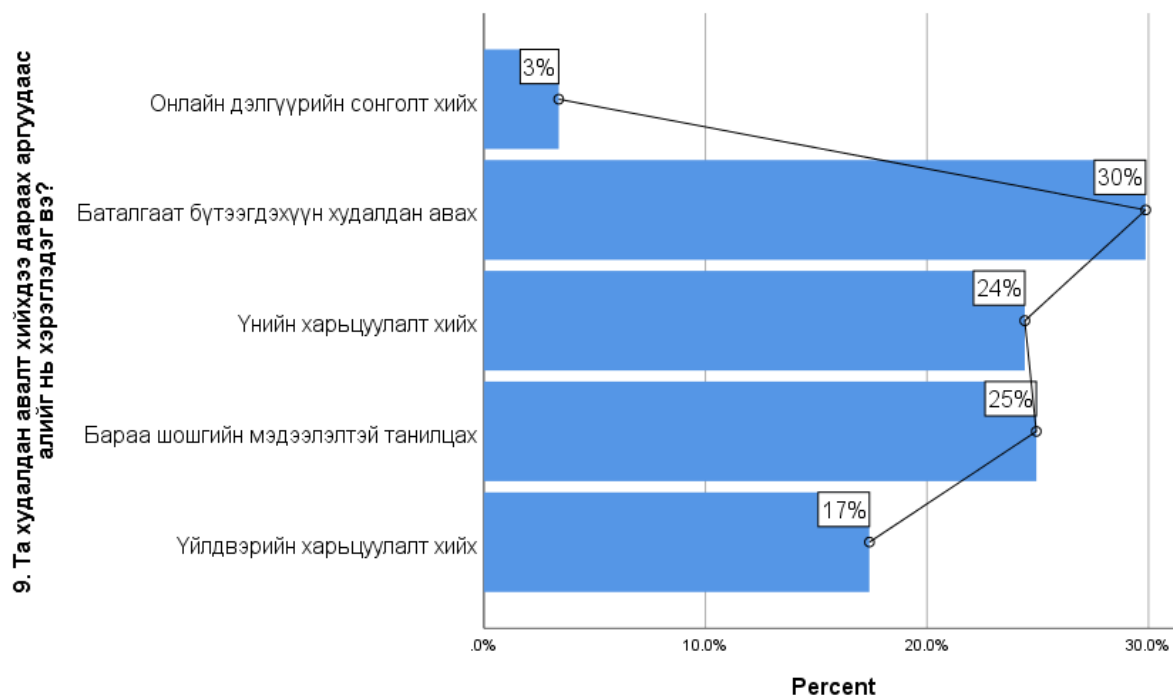
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8. /Зар сурталчилгаа/ Танд бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг сонгоно уу?	385	1.00	2.00	1.5403	.49903
8. /Бүтээгдэхүүний үнэ/ Танд бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг сонгоно уу?	385	1.00	2.00	1.3922	.48888
8. /Бүтээгдэхүүний хийц, дизайн/ Танд бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг сонгоно уу?	385	1.00	11.00	1.5429	.69511
8. /Бүтээгдэхүүний ашиг тус/ Танд бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг сонгоно уу?	385	1.00	2.00	1.4831	.50037
8. /EWOM буюу ам дамжсан яриа/ Танд бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг сонгоно уу?	385	1	2	1.79	.408
Valid N (listwise)	385				

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Дээрх судалгааны хариултаас хархад бараа бүтээгдэхүүнийг худалдан авахад хамгийн нөлөөлдөг нь бүтээгдэхүүний үнэ, бүтээгдэхүүний ашиг тус бусад хүчин зүйлсээс илүү давуу нөлөөлдөг байна.

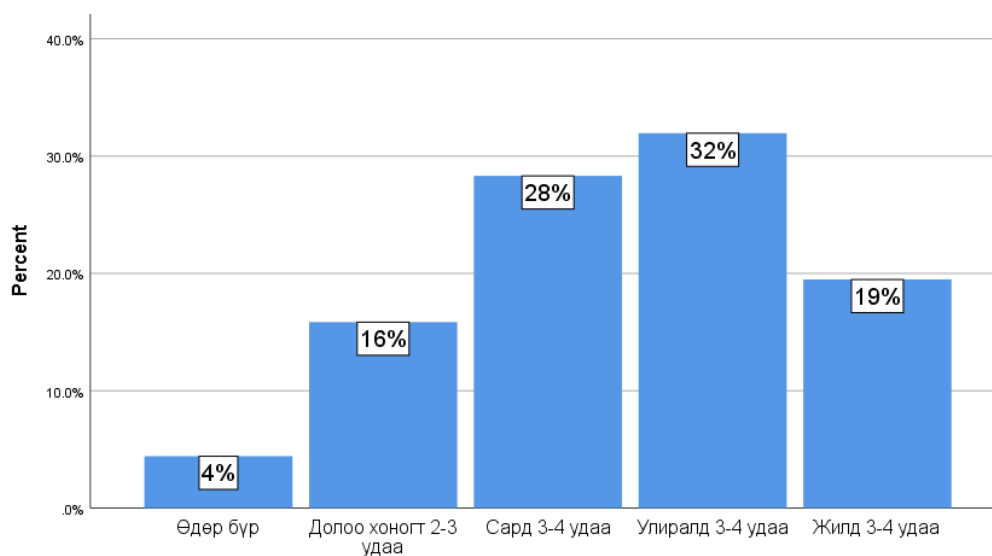
Зураг 3.11 Худалдан авалт хийхдээ дараах аргуудаас алийг нь хэрэглэдэг



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Нийт судалгаанд оролцогчдын баталгаат бүтээгдэхүүн худалдан авах 30%, бараа шошгийн мэдээлэлтэй танилцах 25% гэх мэт байна.

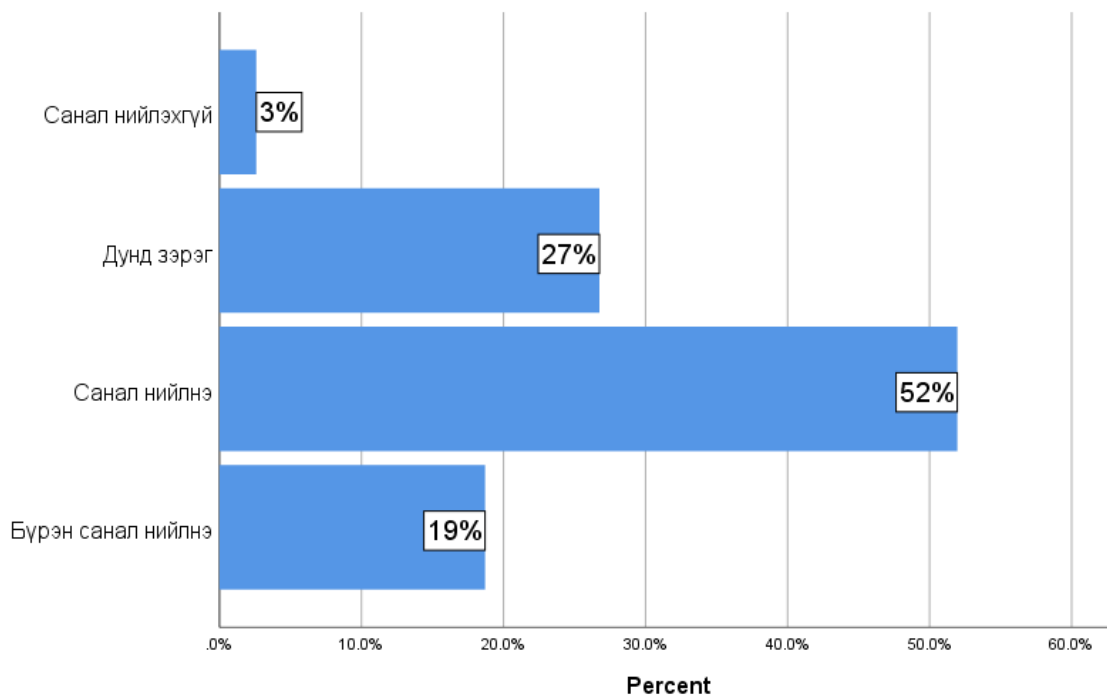
Зураг 3.12 Хэр олон давтамжтай онлайн шопоор үйлчилүүлдэг



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Нийт судалгаанд оролцогчдын хамгийн их хувь нь улиралд 3-4 удаа 32%, сард 3-4 удаа 28%, жилд 3-4 удаа 19%, долоо хоногт 2-3 удаа 16% ба өдөр бүр нь 4% байна.

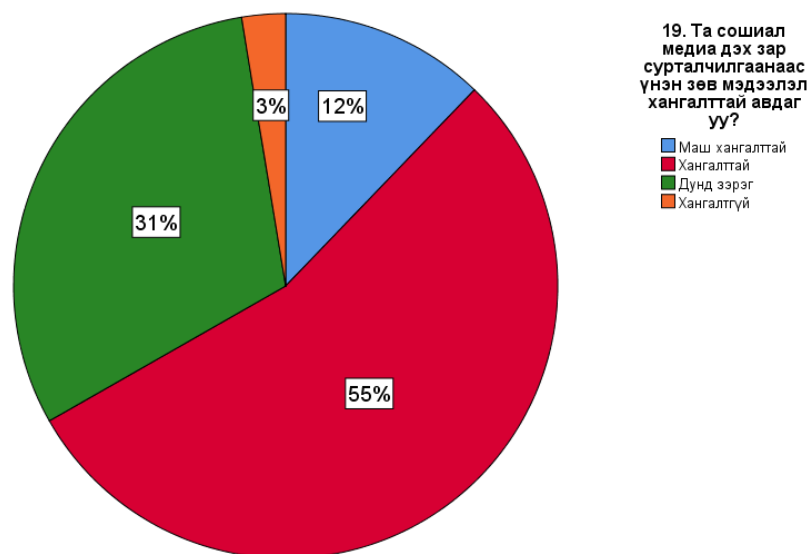
Зураг 3.13 Онлайн худалдаа зар сурталчилгааны хүлээлттэй нийцдэг гэдэгт санал нийлэх



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Нийт судалгаанд оролцогчид санал нийлнэ 52%, дунд зэрэг 27%, бүрэн санал нийлнэ 19%, санал нийлэхгүй 3% байна.

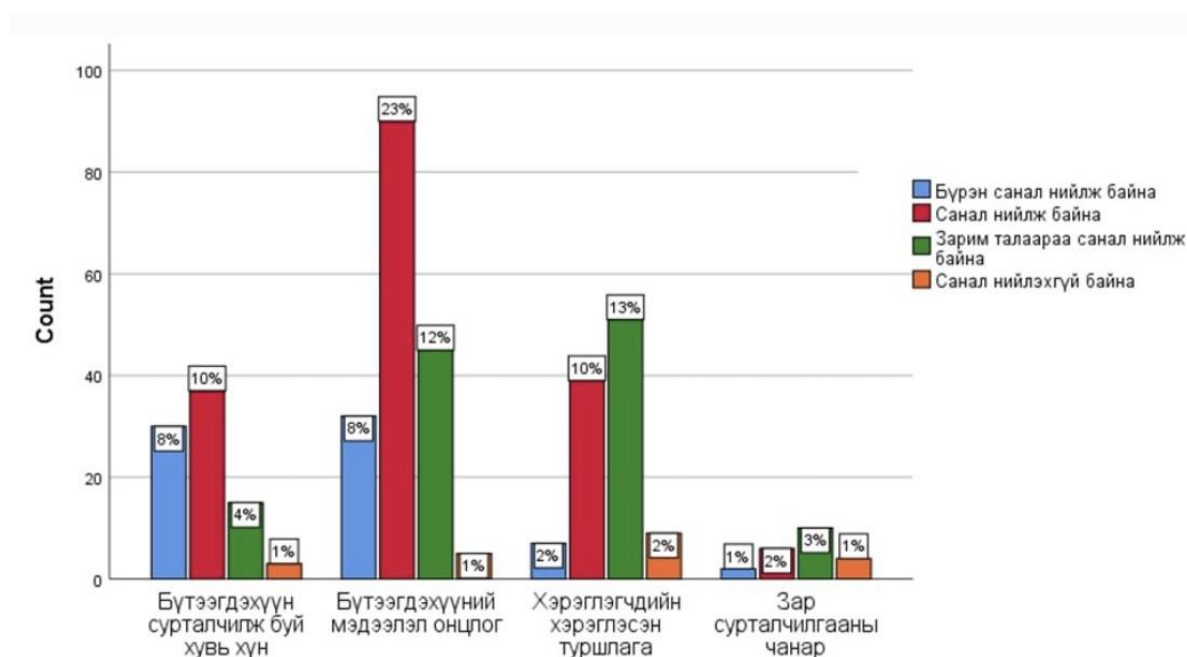
Зураг 3.14 Сошиал медиа зар сурталчилгаанаас үнэн зөв мэдээлэл авдаг эсэх



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Нийт судалгаанд оролцогчдын үнэн зөв мэдээлэл хангалттай авдаг 55%, дунд зэрэг 31%, маш хангалттай 12%, хангалтгүй 3% байна.

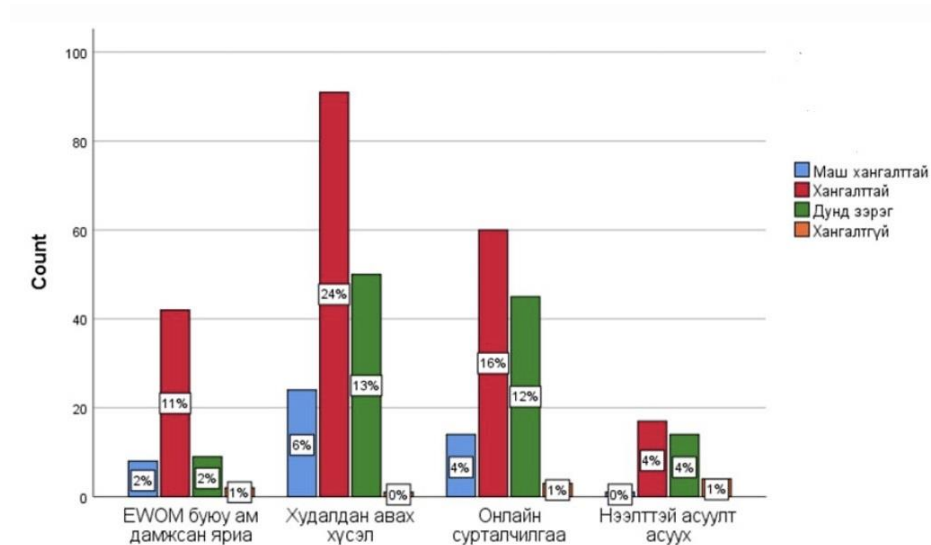
Зураг 3.15 Сошиал медиа сурталчилгаанд худалдан авах итгэл найдвар



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Нийт судалгаанд оролцогчид бүтээгдэхүүний мэдээлэл онцлог, хэрэглэгчдийн хэрэглэсэн туршлага, бүтээгдэхүүн сурталчилж буй хувь хүн нь худалдан авах итгэл найдвар илүү төрүүлж байна.

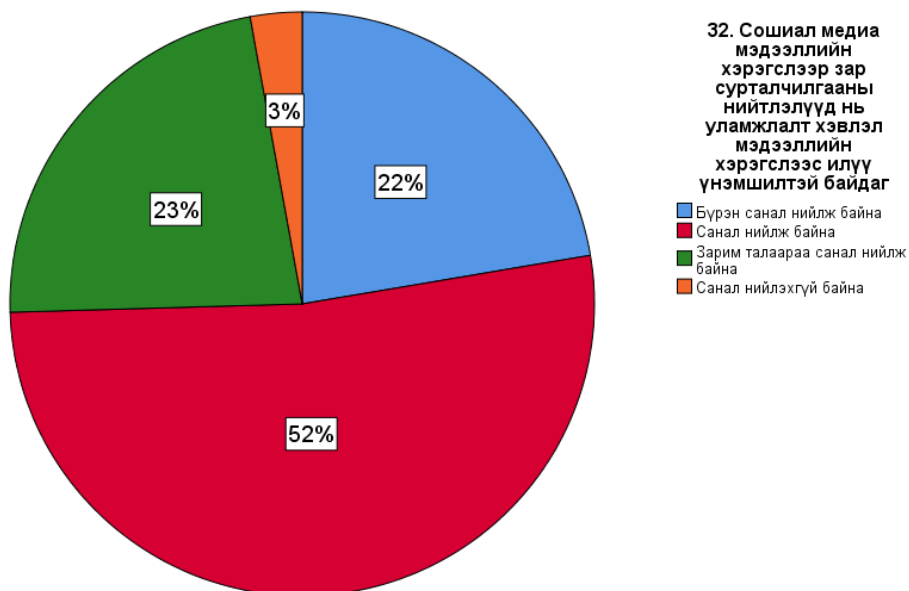
Зураг 3.16 Худалдан авах шийдвэр гаргалтанд хамгийн их нөлөөлж буй хүчин зүйлс



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Нийт судалгаанд оролцогчдын худалдан авах хүсэл 43.5%, онлайн сурталчилгаа 31.5%, ам дамжсан яриа 15.9%, нээлттэй асуулт асуух 9.2% нөлөөлж байгаа нь харагдаж байна.

Зураг 3.17 Сошиал медиа зар сурталчилгааны нийтлэл



Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулснаар

Нийт судалгаанд оролцогчдын сонгосноор 52% нь санал нийлж байна, 22% нь бүрэн санал нийлж байна, 23% нь зарим талаараа санал нийлж байна, 3% санал нийлэхгүй байна.

3.3 Түүврийн хүрэлцээтэй байдлын шалгуур

Хүснэгт 3.1 КМО хүлээн зөвшөөрөгдөх түвшин

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10330.845
	df	3570
	Sig.	.000

KMO measure	Interpretation
$KMO \geq 0.90$	Marvelous
$0.80 \leq KMO < 0.90$	Meritorious
$0.70 \leq KMO < 0.80$	Average
$0.60 \leq KMO < 0.70$	Mediocre
$0.50 \leq KMO < 0.60$	Terrible
$KMO < 0.50$	Unacceptable

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулснаар

Түүврийн хүрэлцээтэй байдлын шалгуур буюу Kaiser-Meyer-Olkin measure нь түүвэр хангалттай хүрэлцээтэй эсэхийг шалгадаг.

Хүснэгт 3.2 Хамаарлын шинжилгээ

	Кронбах альфа	Хувьсагчын тоо N
Найдьартай байдал	0,817	385
Таны сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох хэсэг 1-6	0,522	385
2. Таны онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөвийн хэсэг 7-16	0,737	385
3. Таны сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө хэсэг 17-32	0,764	385
Дундаж	0,71	385

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулснаар

Хүснэгт 3.3 Хамаарлын шинжилгээ

Correlations-Корреляцийн хамаарал

Correlations

		Сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох	Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөвийн	Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө
Сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох	Pearson Correlation	1	.401**	.238**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	385	385	385
Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөвийн	Pearson Correlation	.401**	1	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	385	385	385
Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө	Pearson Correlation	.238**	.376**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулснаар

Коррелацийн шинжилгээ хийхэд Сошиал медиа хэрэглээг нь Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөв болон Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөөлөлтэй эерэг дунд зэрэг хамааралтай байна.

3.4 Регрессийн шинжилгээ

Хүснэгт 3.4 Регрессийн шинжилгээ

<i>Variables Entered/Removed^a</i>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө, Сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох ^b		Enter
a. Dependent Variable: Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөв			
b. All requested variables entered.			

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Хамааран хувьсагч нь онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөв үүнд, сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө, сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох нь бие даасан хувьсагчид.

Зураг 3.18 Хамаарах хувьсагч

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.241	7.34325

a. Predictors: (Constant), Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө, Сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох

b. Dependent Variable: Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөвийн

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Хамааран хувьсагч нь Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөв үүнд, Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө, Сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох нь бие даасан хувьсагчдын хоорондын хамаарал $R=0,495$ гарч хараал дунд зэрэг байгааг харуулж байна.

R Square 0,245 нь үйлчлүүлэгчийн зан төлөвийн 24 хувийг нь Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө, Сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох нь тайлбарлаж байна. үлдсэн 75 хувь буюу үйлчлүүлэгчийн зан төлөв дээрх хоёроос өөр зүйлээс хамраач тайлбарлагдаж хамаарч байдгийг харуулж байна.

Зураг 2-4 ANOVA шинжилгээ

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6669.740	2	3334.870	61.845	.000 ^b
	Residual	20598.686	382	53.923		
	Total	27268.426	384			

a. Dependent Variable: Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөвийн

b. Predictors: (Constant), Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө, Сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулснаар

ANOVA статистик ач холбогдлыг харуулна. 61,845 ач холбогдолтой, P утга 0,000 байгаа нь мөн статистик ач холбогдол их байгаа буюу үйлчлүүлэгчийн зан төлөв болон Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө, Сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох ач холбогдолтой хамааралтай байгааг мөн илтгэж байна.

Хүснэгт 3.5 ANOVA статистик

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.044	6.581		.007	.995
Сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох	1.330	.184	.330	7.216	.000
Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө	.328	.050	.298	6.499	.000

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулснаар

$$\text{Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөв} = 0,044 + 0,330 * X_1 + 0,298 * X_2$$

Энэ нь дээрх тэгшитгэлээр сошиал медиа хэрэглээ, сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөөлөл нэмэгдэхэд Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөв мөн дагаад нэмэгдэнэ гэсэн үг

ДҮГНЭЛТ

Онлайн худалдаа дэлгүүр нь цаг явахын хэрээр илүү өргөжин тэлж үйлчилүүлэгчдээ авч байгаа. Манай улсын хувьд онлайн дэлгүүрийн танигдалт буюу сошиал маркетинг нь хэр их хүмүүст хүрч үйлчилдэг, бүх насныханд жигд хүрч үйлчилдэг үү гэдгийг тандах зорилготой судалгааг авсан. Уг судалгаанд дэвшүүлсэн таамаглалуудаас ‘X үеийнхний онлайн дэлгүүрээс худалдан авалт хийх эрмэлзэлд сошиал маркетинг нөлөөлж буй хүчин зүйлсийг тодорхойлж баталсан.

Хувийн мэдээллийг авч үзвэл 100% хувийг 45 насны хүмүүс эзэлж байгаа бөгөөд оролцогчдын дийлэнх буюу 60% нь бакалаврын зэрэгтэй. Мөн үүнээс хархад сошиал медиа болон онлайн худалдан авалт хийдэг хүмүүсийн дийлэнх хувь нь эмэгтэйчүүд байгаа нь харагдаж байна.

Судлагааны үр дүнд бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөөлдөг хүчин зүйлд бүтээгдэхүүний үнэ болон бүтээгдэхүүний хийц, дизайн ба бүтээгдэхүүний ашиг тус байна. Үүнээс харахад бараа бүтээгдэхүүний мэдээлэл постер бэлтгэхэд бүтээгдэхүүний ашиг тусыг илүү онцолж тусгаснаар илүү хэрэглэгчдэд хүрэх боломжтой. Generation X үе нь худалдан авалт хийхдээ баталгаат бүтээгдэхүүн, бараа шошиг мэдээлэлтэй танилцдаг гэсэн нь сошиал медиа маркетинг мэдээлэл нөлөө их үзүүлдэг нь харагдаж байна. Онлайн худалдан авалт нь цаг хугацаа хэмнэх, зардал мөнгө хэмнэх, алсын зайнаас захиалга хийх гэх мэт олон давуу талтай. Онлайн шопоор үйлчлүүлдэг давтамж тийм ч их байгаагүй бөгөөд улиралд 3-4 удаа худалдан авалт хийдэг нь сошиал медиа хэрэглээ дундаж байгааг илтгэж байна.

Судалгаанд оролцогчид онлайн дэлгүүрээс бэлэг дурсгал, хувцас ба гоёл чимэглэл, гэр ахиу бараа бүтээгдэхүүн, электрон бараа ихэнхдээ худалдан авдаг. Энэ нь хэрэглэгчид гол хэрэгцээт зүйлсээ худалдан авдаг гэдэгтэй уялдаж байна. Онлайнгаар үйлчлүүлдэг хэрэглэгчдийн сэтгэл ханамж сайтай байгаа нь сошиал маркетинг хэрэглэгчдэд бодит амласан сэтгэл ханамжийг өгч чаддаг нь харагдаж байна.

Сошиал маркетингийн нөлөөлж буй хүчин зүйлс нь:

- Зар сурталчилгаа хэрэглэгчдэд хүрэх давтамж
- Бүтээгдэхүүний хийц дизайнаас илүү мэдээлэл, үнэ, ашиг тус илүү хүрдэг
- Танилын хүрээ болон ам дамжсан яриа
- Мэдээллийн шинж чанартай, инфлюэнсер зар сурталчилгаа, богино видео зар сурталчилгаа хэрэглэгчдэд их хүрдэг

- Зар сурталчилгаанд бүтээгдэхүүний мэдээлэл онцлог, хэрэглэгчийн хэрэглэсэн туршлага худалдан авах итгэл найдвар төрүүлдэг байна
- Зар сурталчилгаанд текстээр байдал нь үр дүнтэй
- Зар сурталчилгаанд хөдөлж буй видео нь стандарт хөдөлгөөнгүй дүрсээс илүү ойлгомжтой хялбар
- Худалдан авах шийдвэр гаргалтад худалдан авах хүсэл хамгийн их нөлөөлдөг ба үүний дараа онлайн сурталчилгаа ордог байна

САНАЛ ЗӨВЛӨМЖ

Сошиал маркетинг хийж буй байгууллагуудад өгөх зөвлөмж:

Сошиал медиа хэрэглээ зөвхөн залуу үе гэхгүй бүх үеийнхний хэрэгцээ хэрэглээ болж байгаа юм. Худалдаа бараа бүтээгдэхүүн борлуулахад том зах зээл байгаа буюу бүтээгдэхүүний давуу талыг тодотгож сурталчилгаа хийвэл илүү үр өгөөжтэй гэдэг нь харагдаж байна. Generation X үе үнэнч хэрэглэгчдээ болговол бизнес хийдэг байгууллагуудын хувьд тогтмол орлого ашиг олох боломж бололцоо нээлттэй байна.

- Хэрэглэгчийн сошиал медиад зарцуулдаг цаг нь 1-3 цаг байх тулд чанартай контентыг богино хугацаанд хүргэх. Youtube Facebook хэрэглэгч олон байгаа ч үүгээр дамжуулж Instagram-д хэрэглэгчдээ татах боломжтой (борлуулалтын сувгаа тэлэх)
- Хэрэглэгчид үнэ чанар дээр анхаардаг тулд зар сурталчилгаа дээр үнэ болон бүтээгдэхүүний чанарыг тодотгож илүү ойлголт өгөх хэлбэрээр хийвэл хэрэглэгчдээ татах юм.
- Сошиал маркетингийн хамгийн чухал зүйл нь хэрэглэгчидэд итгэл төрүүлэхүйц ойлголт мэдрэмж өгөх юм. Энэ нь судалгаанаас хархад худалдан авалт хийхэд баталгаат бүтээгдэхүүн худалдан авах дээр 30.6% хувь хүн саналаа өгсөн байна.
- Одоогоор инфлюэнсэр маркетинг илүү үр дүнтэй байгаа нь харагдаж байна. Мөн мэдээллийн шинж чанартай, богино видео зар сурталчилгаа худалдан авах хүсэлд нөлөөлдөг байна.
- Нийгмийн сүлжээн дэх бүтээгдэхүүний сурталчилгааны талаарх эерэг сэтгэгдлийн харсаны дараа хүмүүсийн худалдан авах хандлага нэмэгдэнэ
- Хүмүүсийн худалдан авах шийдвэр гаргалтанд EWOM буюу ам дамжсан ярианаас илүү худалдан авах хүсэл нөлөөлдө гэдэг нь 43.5% тай нотлогдсон.
- Хэрэглэгчид контент үзэж байхдаа бүтээгдэхүүний мэдээлэл, инфлюенсерийн сонголт, бүтээгдэхүүний чанарын талаарх мэдээлэл хайж үздэг байна.
- Хэрэглэгчдийн шийдвэр гаргалтанд ам дамжсан яриа нь дээр үндэслэж шийдвэр гаргахад хүндрэлтэй байдаг ба богино хэмжээний видео контентоос хэрэгтэй мэдээллээ авахыг хүсдэг.
- Шинжилгээний үр дүнд сошиал медиа мэдээллийн хэрэгслээр зар сурталчилгааны нийтлэлүүд уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлээс илүү итгэл төрүүлж үнэмшилтэй байдаг нь 52.1 % хэрэглэгчид санал нийлсэ

НОМ ЗҮЙ

Монгол хэл дээрх

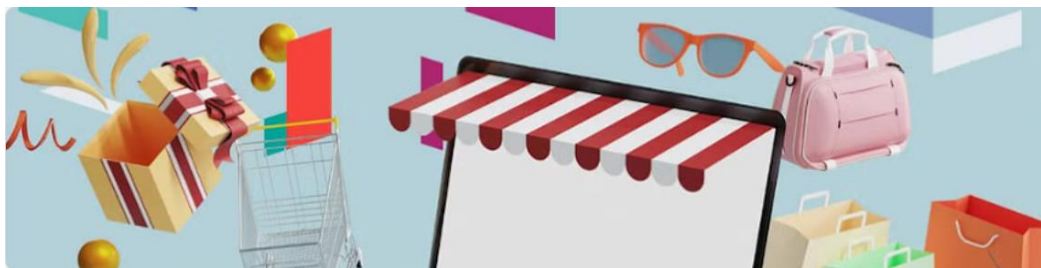
1. Б., Ө. (2013 оны Nov 26). Хэрэглэгчийн худалдан авах процесс. УБ.
2. Б.Өнөрцэцэг. (2013 оны Nov 26).
3. Г., Б. (2018). Хэрэглэгчийн зан төлөв. Улаанбаатар.

Гадаад эх сурвалж

1. Chris Brown. Сошиал медиа маркетинг төрөл.
2. Olujinmi, O. (2023 оны May 18). Хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалт.
3. Melearn. (2020 оны Apr 18).
4. Tan Pei Kian, G. (2017 оны September).
5. Taylor, G. (2014). Citation.
6. Жерри , К. Онлайн худалдан авалтын давуу болон сул тал.

ХАВСРАЛТ

Хавсралт А. Судалгааны асуулга



Section 1 of 5

Онлайн дэлгүүрээс худалдан авалт хийх эрмэлзэлд сошиал медиа маркетинг нөлөөлж буй хүчин зүйлсийн судалгаа

B I U ↻ ✕

Сайн байн уу? Танд энэ өдрийн мэнд хүргэе!

Энэхүү судалгаа нь СЭЗИС-н бакалаврын зэрэг горилж буй дипломын ажлын судалгаа бөгөөд судлаачийн ёс зүйн хүрээнд таны хариулт болон мэдээллийг өөр зорилгоор давтан ашиглагдах эсвэл задраахгүй болно.

- Асуулт бүрийг зааврын дагуу анхааралтай уншин, хариултыг үнэн зөв бөглөнө үү.
- Судалгааг бөглөхөд 5-7 мин зарцуулах болно.

Судалгааны зорилго: Онлайн дэлгүүрээс худалдан авах шийдвэр гаргалт болон сошиал медиа маркетинг хэрхэн нөлөөлж байгааг судлахад энэхүү судалгааны зорилго оршино.

Энэхүү судалгаа нь ерөнхий 3 хэсгээс бүрдэнэ.

1. Таны сошиал медиа хэрэглээг тодорхойлох хэсэг
2. Таны онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөвийн хэсэг
3. Таны сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө хэсэг
4. Таны хувийн мэдээллийн хэсэг

Судалгааг үнэн зөв бөглөж, цаг заваа зарцуулж буй танд баярлалаа.

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

Хэсэг 2 : Онлайн шопоор үйлчлүүлэх зан төлөвийн хэсэг

7. Та социал медиа дээр шинэ барааны мэдээлэлтэй хэр тааралддаг вэ? *

- Үргэлж
- Ихэвчлэн
- Заримдаа
- Ховорхон
- Хэзээ ч үгүй

⋮

8. Танд бараа бүтээгдэхүүн худалдан авахад нөлөөлөх хүчин зүйлсийг сонгоно уу? /Та 3 *
хүртэлх хариулт сонгох боломжтой/

- Зар сурталчилгаа
- Бүтээгдэхүүний үнэ
- Бүтээгдэхүүний хийц, дизайн
- Бүтээгдэхүүний ашиг тус
- EWOM буюу ам дамжсан яриа
- Other...

9. Та худалдан авалт хийхдээ дараах аргуудаас алийг нь хэрэглэдэг вэ? /Та цор ганц *
хариулт сонгоно уу/

- Үйлдвэрийн харьцуулалт хийх
- Бараа шошгийн мэдээлэлтэй танилцах
- Үнийн харьцуулалт хийх
- Баталгаат бүтээгдэхүүн худалдан авах
- Онлайн дэлгүүрийн сонголт хийх

Хэсэг 3: Сошиал медиа хүчин зүйлсийн үзүүлж буй нөлөө хэсэг

17. Та өөрийн социал хуудасны хайлтын талбарт гарч буй контентыг сонирхож үздэг үү? *

- Үргэлж
- Ихэвчлэн
- Заримдаа
- Ховорхон
- Хэзээ ч үгүй

18. Та зар сурталчилгаанаас ямар мэдээллийг хамгийн их хайдаг вэ? /Та 3 хүртэлх хариулт сонгох боломжтой/ *

- Бүтээгдэхүүний онцлог
- Бүтээгдэхүүний үнэ
- Хэрэглэгчийн сэтгэгдэл
- Хөнгөлөлт урамшуулал
- Санал болгож буй бүтээгдэхүүн
- Other...

19. Та социал медиа дэх зар сурталчилгаанаас үнэн зөв мэдээлэл хангалттай авдаг уу? *

- Маш хангалттай
- Хангалттай
- Дунд зэрэг
- Хангалтгүй
- Маш хангалтгүй

20. Сошиал медиа дахь ямар төрлийн сурталчилгаа таны худалдан авах хүсэлд нөлөөлдөг вэ? /Та 3 хүртэлх хариулт сонгох боломжтой/

*

- Мэдээллийн шинж чанартай
- Инфлюэнсер зар сурталчилгаа
- Хөгжилтэй зар сурталчилгаа
- Текст сурталчилгаа
- Богино видео зар сурталчилгаа
- Other...

21. Сошиал медиа сурталчилгаанд дараахаас аль нь худалдан авах итгэл найдвар төрүүлдэг вэ? /Цор ганц хариулт сонгоно уу./

*

- Бүтээгдэхүүн сурталчилж буй хувь хүн
- Бүтээгдэхүүний мэдээлэл онцлог
- Хэрэглэгчдийн хэрэглэсэн туршлага
- Зар сурталчилгааны чанар
- Other...

22. Сошиал медиа текстээр баялаг зар нь танд бүрэн мэдээлэл өгдөг гэдэгтэй та санал нийлэх үү?

*

- Бүрэн санал нийлж байна
- Санал нийлж байна
- Зарим талаараа санал нийлж байна
- Санал нийлэхгүй байна
- Огт санал нийлэхгүй байна

23. Сошиал медиа мэдээллийн хэрэгслээр өндөр нягтширалтай тод зурагтай зарууд таны анхаарлыг татдаг уу? *

- Үргэлж
- Ихэвчлэн
- Заримдаа
- Ховорхон
- Хэзээ ч үгүй

24. Таны сошиал медиа дээрх сурталчилгаа сонирхолтой байвал сурталчилгааны тоо хэмжээ хамаарахгүй үздэг гэдэгтэй санал нийлэх үү? *

- Бүрэн санал нийлж байна
- Санал нийлж байна
- Зарим талаараа санал нийлж байна
- Санал нийлэхгүй байна
- Огт санал нийлэхгүй байна

25. Стандарт хөдөлгөөнгүй дүрс эсвэл хөдөлж буй видеоны аль нь мэдээлэл авахад ойлгомжтой хялбар вэ? *

- Стандарт хөдөлгөөнгүй дүрс
- Хөдөлж буй видео

26. Нийгмийн сүлжээн дэх бүтээгдэхүүний сурталчилгааны талаарх эерэг сэтгэгдлийг харсны дараа хүмүүсийн хандлага нэмэгдэх магадлалтай *

- Маш сайн нэмэгдэнэ
- Нэмэгдэнэ
- Бага нэмэгдэнэ
- Ижилхэн
- Буурна

27. Бүтээгдэхүүний танилцуулга буюу богино хэмжээний видео сурталчилгаа таны сонирхлыг татдаг уу? *

- Үргэлж
- Ихэвчлэн
- Заримдаа
- Ховорхон
- Хэзээ ч үгүй

28. Худалдан авах шийдвэр гаргалтад хамгийн их нөлөөлж буй хүчин зүйл аль нь вэ? / Цор ганц хариулт сонгоно уу./ *

- EWOM буюу ам дамжсан яриа
- Худалдан авах хүсэл
- Онлайн сурталчилгаа
- Нээлттэй асуулт асуух
- Other...

29. Онлайн худалдан авалт хийхэд зар сурталчилгаа нөлөөлдөг үү? *

- Нөлөөлдөг
- Нөлөөлдөггүй
- Ач холбогдол өгдөггүй

30. Бүтээгдэхүүний мэдээлэл контентоос аль нь таны анхаарлыг илүү татдаг вэ? /Та 3 *
хүртэлх хариулт сонгох боломжтой/

- Өнгө дүрс
- Бүтээгдэхүүний мэдээлэл
- Инфлюенсерийн сонголт
- Ая дуу
- Үг найрууллага
- Бүтээгдэхүүний чанар

31. Таны худалдан авах гэж буй бүтээгдэхүүний танилцуулга мэдээлэл ямар байдлаар *
хүрвэл танд илүү ойлгомжтой байх вэ?

	Маш хялбар	Хялбар	Дунд зэрэг	Хүндрэлтэй	Маш хүндрэлт...
Зураг ба текст	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Видео контент	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Инфлюэнсер ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Хэрэглэгчийн ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ам дамжсан я...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Сошиал медиа мэдээллийн хэрэгслээр зар сурталчилгааны нийтлэлүүд нь *
уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээс илүү үнэмшилтэй байдаг

- Бүрэн санал нийлж байна
- Санал нийлж байна
- Зарим талаараа санал нийлж байна
- Санал нийлэхгүй байна
- Огт санал нийлэхгүй байна

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар

25. Стандарт хөдөлгөөнгүй дүрс эсвэл хөдөлж буй видеоны аль нь мэдээлэл авахад ойлгомжтой хялбар вэ? *

Стандарт хөдөлгөөнгүй дүрс

Хөдөлж буй видео

26. Нийгмийн сүлжээн дэх бүтээгдэхүүний сурталчилгааны талаарх эерэг сэтгэгдлийг харсны дараа хүмүүсийн хандлага нэмэгдэх магадлалтай *

Маш сайн нэмэгдэнэ

Нэмэгдэнэ

Бага нэмэгдэнэ

Ижилхэн

Буурна

27. Бүтээгдэхүүний танилцуулга буюу богино хэмжээний видео сурталчилгаа таны сонирхлыг татдаг уу? *

Үргэлж

Ихэвчлэн

Заримдаа

Ховорхон

Хэзээ ч үгүй

28. Худалдан авах шийдвэр гаргалтад хамгийн их нөлөөлж буй хүчин зүйл аль нь вэ? / *
Цор ганц хариулт сонгоно уу./

EWOM буюу ам дамжсан яриа

Худалдан авах хүсэл

Онлайн сурталчилгаа

Нээлттэй асуулт асуух

Other...

29. Онлайн худалдан авалт хийхэд зар сурталчилгаа нөлөөлдөг үү? *

Нөлөөлдөг

Нөлөөлдөггүй

Ач холбогдол өгдөггүй

30. Бүтээгдэхүүний мэдээлэл контентоос аль нь таны анхаарлыг илүү татдаг вэ? /Та 3 *
хүртэлх хариулт сонгох боломжтой/

- Өнгө дүрс
- Бүтээгдэхүүний мэдээлэл
- Инфлюенсерийн сонголт
- Ая дуу
- Үг найрууллага
- Бүтээгдэхүүний чанар

31. Таны худалдан авах гэж буй бүтээгдэхүүний танилцуулга мэдээлэл ямар байдлаар *
хүрвэл танд илүү ойлгомжтой байх вэ?

	Маш хялбар	Хялбар	Дунд зэрэг	Хүндрэлтэй	Маш хүндрэлт...
Зураг ба текст	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Видео контент	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Инфлюэнсер ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Хэрэглэгчийн ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ам дамжсан я...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Сошиал медиа мэдээллийн хэрэгслээр зар сурталчилгааны нийтлэлүүд нь *
уламжлалт хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээс илүү үнэмшилтэй байдаг

- Бүрэн санал нийлж байна
- Санал нийлж байна
- Зарим талаараа санал нийлж байна
- Санал нийлэхгүй байна
- Огт санал нийлэхгүй байна

Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар