

სოციალური მედია - მარკეტინგული კომუნიკაციის არხები, როგორც მცირე ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი საუკეთესო შესაძლებლობა

დემეტრე ქურდაძე

*„სადისერტაციო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
(მენეჯმენტში) აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, ასოცირებული პროფესორი

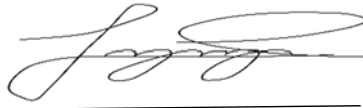
ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი (2021)

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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“.¹

დემეტრე, ქურდაძე. 26/12/2020



¹ ნაშრომში გამოყენებული გარკვეული მონაკვეთები აღებულია „აკადემიური წერის“ კურსის ფარგლებში, ჩემ მიერ შესრულებული სიმულაციური სამაგისტრო ნაშრომიდან- „სოციალური მედია - მარკეტინგული კომუნიკაციის არხები, როგორც მცირე ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი საუკეთესო შესაძლებლობა.“

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომის თემას წარმოადგენს „სოციალური მედია - მარკეტინგული კომუნიკაციის არხები, როგორც მცირე ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი საუკეთესო შესაძლებლობის“ კვლევა. ნაშრომში წარმოდგენილი ლიტერატურის მიმოხილვა ეხება, სოციალური მედიის, საკომუნიკაციო არხების დადებითი და უარყოფითი მხარეების წარმოჩენას მცირე ბიზნესის განვითარებისთვის. მაგალითები ნათლად წარმოგვიჩენს, როგორ მოქმედებს თითოეული მოყვანილი საკომუნიკაციო არხი სხვადასხვა ბიზნესზე. ასევე განხილული არის სხვადასხვა ავტორები და ონლაინ სტატიები სოციალური მედიის გავლენაზე.

ნაშრომი მოიცავს რაოდენობრივ კვლევას, სადაც წარმოდგენილი არის, თუ რომელი სოციალური მედიის საკომუნიკაციო არხები არის პოპულარული საქართველოში, და ასევე რა დროს უთმობენ ისინი მათ დღის განმავლობაში. კვლევაში წარმოდგენილია თუ კონკრეტულად რისთვის იყენებენ ამ სოციალური ქსელის არხებს. რაც ჩემი აზრით საინტერესო იქნება ყველა ბიზნესის წამომადგენლისთვის.

კვლევის მეორე ნაწილში წარმოდგენილია მომხმარებლის მოლოდინი. თუ რა განაპირობებს მომხმარებლის ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენას სოციალური მედიის საშუალებით ან სოციალურ მედიაში ნახვის შემდეგ. რამდენად არის დამოკიდებული მომხმარებელი სხვის აზრზე. თუ რას აქცევს ყველაზე მეტად ყურადღებას სოციალური ქსელის მომხმარებელი. თუ რამდენად მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის არხით პირდაპირი კომუნიკაცია მომხმარებელსა და ბიზნესის სექტორის წარმომადგენელს შორის.

ნაშრომი მოიცავს რეკომენდაციებს, თუ რომელი სოციალური მედიის გამოყენება არის სასურველი საქართველოში თქვენი ბიზნესის წინსვლისთვის. ასევე, როგორ უნდა მოხდეს სწორად თქვენი პროდუქტის მარკეტინგული აქტივობა სოციალური მედიის საშუალებით.

Abstract

The topic of the master's thesis is "Social media – Marketing Communication Channels as One of Best Opportunities for Small Business Development". A review of the literature presented in this paper addresses the social media, communication channels, their pluses and minuses for small & bigger businesses. We see it clearly on examples how works social media on different business, also presented different authors and online statements on social media.

The paper includes research quantitatively, where is presented which social media's communication channels are more popular in Georgia and also what time they use in a day for it. The study presents specifically what these social network channels are used for, what in my opinion will be interesting for all business cases.

The second part of the research presents waitness of costumer, what causes them to purchase this or that product through social media or after seeing it on social media, how much the user depends on someone else's opinion, how important it is to communicate directly through the social media channel between the costumer and the representative of the business sector.

The paper contains recommendations, which social media to use to promote your business in Georgia. Also how to properly marketing activity your product through social media.