

სოციალური მედიის როლი და მნიშვნელობა მცირე ბიზნესის განვითარებაში
საქართველოს მაგალითზე

ნინო სამხარაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება (მენეჯმენტი)

პროექტის ხელმძღვანელი: საბა ჯაჯანიძე, ასისტენტ-პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნინო სამხარაძე

27.12.20

აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი ეხება სოციალურ მედიასა და მის როლს საქართველოში მოქმედი მცირე ბიზნესის განვითარებაში.

კვლევა მიზნად ისახავს შეისწავლოს, თუ რამდენად იყენებენ საქართველოში მოქმედი მცირე ბიზნესები სოციალურ მედიას, სრულად იყენებენ თუ არა იმ ბენეფიტებს, რასაც მათ სოციალური მედია სთავაზობს. სამაგისტრო ნაშრომში იქნა წარმოდგენილი ჰიპოთეზა, რომლის გადამოწმებაც მოხდა წინამდებარე კვლევის საშუალებით.

კვლევის ფარგლებში დამუშავდა მეორადი მონაცემები, როგორებიცაა სამეცნიერო სტატიები, წიგნები, სხვადასხვა სტატისტიკური მონაცემები, ასევე პირველადი მონაცემები, რომლის მოსაპოვებლად ჩატარდა როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი კვლევა.

მეორადი მონაცემების დამუშავებამ აჩვენა, რომ სოციალური მედიის გამოყენება სხვადასხვა ქვეყნებში მოქმედ მცირე ბიზნესებში თანაბრად მნიშვნელოვანია.

რაც შეეხება პირველად მონაცემებს, ანალიზის პროცესმა აჩვენა, რომ საქართველოში სოციალურ მედიას მომხმარებლები ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. გამოკითხულთა 76,7% სოციალური მედიით ყოველდღიურად სარგებლობს. მომხმარებლის აქტიურობას პასუხობს ბიზნესიც და გამოკითხვამ აჩვენა, რომ სოციალურ მედიას საქართველოში მოქმედი მცირე ბიზნესის განვითარების პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანი როლი აქვს. გამოკითხული ბიზნესმენებისა და სოციალური მედია მარკეტერების უმეტესობა იყენებს სოციალური მედიის მთავარ ბენეფიტებს. თუმცა სამწუხაროდ გამოკითხულთა ნაწილი ამბობს, რომ მათ სოციალური მედია მარკეტინგის ჩამოყალიბებული სტრატეგია არ აქვთ.

კვლევის ფარგლებში დადასტურდა ჩვენი ჰიპოთეზა, რომელიც გულისხმობდა შემდეგს: „სოციალური მედია მცირე ბიზნესის გაყიდვების მთავარ პლატფორმას წარმოადგენს“. გამოკითხულ რესპონდენტთა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ სოციალურ მედიას დადებითი გავლენა აქვს მათი გაყიდვების სტიმულირებაზე.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური მედია; სოციალური მედია მარკეტინგი; გაყიდვები; მცირე ბიზნესი.

Abstract

This master's thesis is about Social media and the role of Social Media in development of small business in Georgia.

The aim of the research is to study the extent of using social media in small businesses in Georgia, whether they fully use the benefits offered by social media. Also, a hypothesis was presented as part of the study, which was verified through the present master's thesis.

During the research processed secondary data such as scientific articles, books, various statistical data, as well as primary data, for which both quantitative and qualitative researches were conducted.

The processing of secondary data has shown that the use of social media is equally important in small businesses operating in different countries.

The quantitative data analysis process showed that social media users in Georgia attach great importance, 76.7% of respondents use social media on a daily basis. The qualitative research showed that business owners also responds to user activity and social media has a very important role in the development of small businesses operating in Georgia. Most of the surveyed businessmen and social media marketers use the main benefits of social media. However, unfortunately, some of the respondents say that they do not have an established social media marketing strategy.

The study confirmed our hypothesis, which stated that *"social media is the main platform for small business sales."* Most of the respondents mentioned that social media has a positive effect on stimulating their sales.

Key Words: Social Media; Social Media Marketing; Sales; Small Businesses