ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული და თანამედროვე არხების გამოყენება საბანკო სექტორში

დიანა გუმბერიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად

პროგრამა:

ბიზნესის ადმინისტრირება-მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თამარ ჩილაჩავა, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამე გამოქვეყნებულ ან/და გამოსაქვეყნებელ მასალებს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად“.

დიანა გუმბერიძე

11.04.2021

აბსტრაქტი

საბანკო ინსტიტუტებთან ურთიერთობა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელ წესად იქცა. კომერციული ბანკები კი მძაფრ კონკურენციაში არიან ერთმანეთთან, რადგან ისეთ მცირერიცხოვან ქვეყანას როგორიც საქართველოა, 15 (თხუთმეტი) კომერციული ბანკი ემსახურება. შესაბამისად აქტუალური ხდება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის როლი, რადგან კომერციული ბანკებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია სწორი კომუნიკაცია მომხმარებლებთან, რადგან ისეთ კონკუკურენტულ გარემოში როგორშიც დღეს კომერციული ბანკები არიან, მათთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლების მოზიდვა.

ჩვენი კვლევის მიზანია შეისწავლოს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული და თანამედროვე (ინოვაციური) არხების თეორიული ასპექტები. დაადგინოს რომელ საკომუნიკაციო არხს ანიჭებს უპირატესობას საბანკო ინსტიტუტები და რომელი საკომუნიკაციო არხია მომხმარებლებისათვის ყველაზე სასურველი და მიმზიდველი. თემის აქტუალურობიდან გამომდინარე ჩატარდა შერეული ტიპის კვლევა. თავდაპირველად ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც გამოვიკითხეთ საქართველოში ოპერირებადი 5 (ხუთი) კომერციული ბანკის მარკეტინგის დეპარტამენტის წარმომადგენელი. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში სულ გამოვიკითხეთ 204 (ორას ოთხი) კომერციული ბანკის მომხმარებელი.

თვისებრივი კვლევით დადგინდა, რომ კომერციული ბანკები უპირატესობას ანიჭებენ თანამედროვე საკომუნიკაციო არხებს და სწორედ მათზე იხარჯება ყველაზე დიდი რესურსი, მაგრამ უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ აღნიშნული კვლევის

ფარგლებში ასევე დადგინდა, რომ კომერციული ბანკები აქიურად იყენებენ სატელევიზიო მედიასაც.

რაოდენობრივი კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლების უმრავლესობისთვის ყველაზე სასურველი და მიმზიდველია ინტერნეტ საკომუნიკაციო არხით მიღებული ინფორმაცია.

საძიებო სიტყვები: საკომუნიკაციო არხები, მარკეტინგი, საქართველო, კომერციული ბანკი, ტრადიციული , თანამედროვე, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, საბანკო სექტორი.

Abstract

Relationships with banking institutions have become an integral part of our lives. A small country like Georgia is served by 15 (fifteen) commercial banks, that is why commercial banks today are in fierce competition with each other. In such a competitive environment, it is critical to retain existing customers and attract new ones, important part in this process plays proper communication with customers. Consequently, the role of integrated marketing communication has become more and more important.

The aim of our research is to explore the theoretical aspects of traditional and modern (innovative) channels of integrated marketing communication, determine which communication channel is preferred by banking institutions and which communication channel is the most desirable and attractive for consumers. Due to the urgency of the topic, a mixed type of research was conducted. Initially, a qualitative survey was conducted, in the framework of which we interviewed a marketing department representative of 5 (five) commercial banks operating in Georgia. In a quantitative survey, we interviewed a total of 204 (two hundred and four) commercial bank customers.

Qualitative research has demonstrated that by commercial banks modern communication channels are preferred, they invest the most resources in them, but this study revealed that commercial banks also use television media.

The results of the quantitative research has shown that the information obtained through the Internet communication channels is the most desirable and attractive for the majority of users.

Keywords: Communication channels, marketing, Georgia, Commercial banks, Traditional Media,Digital Media, Modern, Integrated marketing communicating.

მადლობა

სამაგისტრო ნაშრომის მომზადება წარმოუდგენელი იქნებოდა ნაშრომის ხელმძღვანელის, თამარ ჩილაჩავას გარეშე. დიდ მადლობას ვუხდი მას მოსაზრებებისა და რჩევების გაზიარებისათვის.

დიდ მადლობას ვუხდი ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის აკადემიურ პერსონალს საინტერესო და ცოდნის მომცემი ლექცია-სემინარებისათვის.

ასევე დიდ მადლობას ვუხდი თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის რესპონდენტებს, რომლებმაც დამითმეს დრო და მიიღეს კვლევაში მონაწილეობა.