

ტექნოლოგიური განვითარების გავლენა მარკეტინგზე

ზიად ალიევი, თამარ აბუაშვილი, ნანა მეშველაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: საბა ჯაჯანიძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

განაცხადი

„ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი - „ტექნოლოგიური განვითარების გავლენა მარკეტინგზე“ წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად“.

ზიად ალიევი, თამარ აბუაშვილი, ნანა მეშველაშვილი

03/07/2021

მადლობა

განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდით ჩვენს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ბატონ საბა ჯაჯანიძეს, რომელმაც გამოიჩინა დიდი ენთუზიაზმი და სამუშაო პროცესის ყველა ეტაპზე გვაწვდიდა მნიშვნელოვან ინფორმაციას, გვაძლევდა რჩევებსა და მითითებებს.

ასევე, დიდ მადლობას ვუხდით მარკეტინგის, ტექნოლოგიებისა და ციფრული სააგენტოს წარმომადგენელ ექსპერტებს ჩვენ მიერ ჩატარებულ კვლევაში მონაწილეობის მიღებისთვის და სასარგებლო დისკუსიისთვის.

მადლობას ვუხდით ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტს სამეცნიერო ლიტერატურისა და სამუშაო სივრცის ხელმისაწვდომობისთვის.

აბსტრაქტი

დღეს, როგორც არასდროს, ტექნოლოგიაც და მარკეტინგიც იმდენად განვითარდა, რომ ჩვენი ყოველდღიურობის ნაწილად იქცა. უკვე ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ციფრული პლატფორმების დამოუკიდებლად გამოყენებით საკუთარი პროდუქტის თუ სერვისის გაყიდვების სტიმულირება. ერთი შეხედვით, ეს მოცემულობა აჩენს კითხვას - თუ კი ტექნოლოგიები გვამლევს საშუალებას, მარკეტერის გვერდის ავლით დავგეგმოთ სხვადასხვა ეფექტური კამპანია, რაში დაგვჭირდება მარკეტერი, როგორც პროფესია მომავალში?

ეს თემა დავყავით ორ ძირითად საკითხად: 1) ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების გამო მარკეტერი, როგორც პროფესია გაქრება თუ ის გახდება უფრო მეტად უნივერსალური? 2) კრეატივის მომავალი ავტომატიზებულ მარკეტინგში.

ამაზე პასუხის მისაღებად, ჩავატარეთ თვისებრივი კვლევა დარგის ექსპერტებთან ჩალრმავებული ინტერვიუს სახით და რაოდენობრივი კვლევა, დახურული კითხვარის სახით, ბიზნესის წარმომადგენლებთან.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მიუხედავად ტექნოლოგიური განვითარებისა, მომავალში მარკეტერი, როგორც პროფესია არ გაქრება, ის გააგრძელებს არსებობას და მისი მნიშვნელობა უფრო მეტად გაიზრდება. ამავდროულად, ციფრული ტექნოლოგიები გამოიწვევს იმას, რომ მარკეტერი აღარ იქნება საჭირო მცირე და საშუალო ბიზნესებისთვის და ეს პროფესია მხოლოდ მსხვილი ბიზნესისთვის იარსებებს.

ნაშრომში ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზა შესაძლებელია სასარგებლო აღმოჩნდეს მარკეტინგისა და კომუნიკაციების განვითარებით დაინტერესებული პირებისთვის. ვფიქრობთ, რომ ამ ნაშრომს აქვს პრაქტიკული ღირებულება მომავალი მკვლევარებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, მარკეტერი, ტექნოლოგია, განვითარება, მომავალი.

Abstract

Today, as never before, the evolution of technology and marketing has established these two as parts of our daily lives. Stimulating sales of their own product or service is now accessible for anyone capable of using digital platforms independently.

At first glance, this background translates into the question - of whether there is the need for the marketer profession at all in the future or not, when the technology fully equips us to plan various effective campaigns bypassing the marketer.

Division of the topic resulted into two main issues: 1) Will the marketer disappear as a profession due to the development of digital technologies or will it become more universal? 2) The future of creativity in automated marketing.

Conduction of a qualitative survey in the form of in-depth interviews with industry experts and a quantitative survey in the form of a closed questionnaire with business representatives clarified the situation and made it possible for us to have the proper answer to the questions listed above.

Research has demonstrated that notwithstanding the technological advances, the future is in favor of marketer as a profession to blossom into an even more notable one. Simultaneously, digital technologies will be the reason for small and medium businesses to be in no need for a marketer as this profession will only remain important for large businesses.

The hypothesis formulated in the paper may be useful(serviceable) to those concerned with (interested in) the development of marketing and communications. Belief of ours is that this paper has practical value for future researchers.

Keywords: marketing, marketer, technology, development, future.