

ფეისბუქისა და ინსტაგრამის როლი ბიზნესის განვითარებაში, ჰორეკა
სექტორის მაგალითზე.

მაგისტრანტი თათა სულაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრატურის ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გივი ჭანუყვაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2022

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაყენებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

თათა სულაძე

17.06.2022

აბსტრაქტი

სოციალური ქსელები დღეს მნიშვნელოვანი იარაღია ეფექტური ბიზნეს განვითარებისთვის. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ბიზნეს სექტორის კომპანიებს ჰქონდეთ სტრატეგიულ მარკეტინგულ მოტივებზე დაფუძნებული სოციალური გვერდები, რათა შეძლონ სამიზნე აუდიტორიაზე გასვლა და მომხმარებელთა მოზიდვა. ნაშრომში განხილულია ის ძირითადი ფაქტორები, რაც გავლენას ახდენს მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებაზე სასტუმროების, რესტორნებისა და კაფეების არჩევისას. ასევე, საუბარია იმ გზებზე, რითაც შესაძლებელია ფეისბუქისა და ინსტაგრამის საშუალებით მომხმარებელთა ინტერაქციის გაზრდა. ასევე, განხილულია ის უარყოფითი მხარეები, რაც შეიძლება სოციალურ მედიას ჰქონდეს.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა იმის შესწავლა, თუ რამდენად ახდენს ფეისბუქი და ინსტაგრამი გავლენას მომხმარებელზე, ისარგებლონ რომელიმე კონკრეტული ჰორეკა სექტორის მომსახურებით. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევა. თვისებრივი კვლევის ფარგლებში, სიღრმისეული ინტერვიუს დახმარებით გამოიკითხნენ ჰორეკა სექტორში დასაქმებული სოციალური მედია მენეჯრები, ხოლო ფოკუს ჯგუფისა და რაოდენობრივი კვლევის, კერძოდ ონლაინ კითხვარის საშუალებით გამოიკითხნენ სოციალური მედიის მომხმარებლები.

შედეგების ანალიზის საფუძველზე დადასტურდა რომ ჰორეკა სექტორში ფეისბუქისა და ინსტაგრამის საშუალებით იზრდება მომხმარებელთა რიცხვი. მომხმარებლები გადაწყვეტილების მიღებისას ყურადღებას აქცევენ როგორც სხვა მომხმარებლების კომენტარებსა და რეკომენდაციებს, ასევე ინფლუენსერების რეკომენდაციებს. სოციალური მედია არის იაფი და ხელმისაწვდომი პლატფორმა ნებისმიერი ზომის ბიზნესისთვის, რომ მიიზიდოს ბევრი ახალი მომხმარებელი. ის ბიზნესს რეალურად სთავაზობს უამრავ შესაძლებლობას განსავითარებლად. კვლევის ძირითად შეზღუდვას წარმოადგენს რესპოდენტთა მცირე რაოდენობა.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ფეისბუქი, ინსტაგრამი, ჰორეკა, სიტყვის ძალა, გადაწყვეტილების მიღება.

Abstract

Today social media is one of the most important tools for business development. Therefore, it is important for any sector of businesses to have social pages based on strategic marketing motives, in order to reach the target audience and attract new customers. The study examined the main factors that influence the customer's decision-making process while choosing hotels, restaurants and cafes. Furthermore, this research provides information about ways to increase customer interaction through Facebook and Instagram. In addition, the negative aspects that social media might have are discussed.

The main objective of the study was to examine how much Facebook and Instagram influence consumers to use the services of a particular Horeca sector unit. Qualitative and quantitative research is used within the framework of the research. As part of qualitative research, social media managers employed in the Horeca sector were interviewed in-depth interviews, and social media users were interviewed through focus group and online questionnaires.

The result shows that the number of customers in the Horeca sector are increasing through Facebook and Instagram. Potential consumers pay attention to the comments and recommendations of other consumers as well as the recommendations of influencers while making decisions. Social media is the cheap and accessible platform for any size of businesses to attract new customers. It actually offers a lot of opportunities for businesses to develop their fields. The main limitation of the study is small number of respondents.

Keywords: Facebook, Instagram, Horeca, Word of mouth, Decision making.