

ციფრული მარკეტინგის განვითარების დონე პოსტ პანდემიურ პერიოდში  
საქართველოში

სოფიკო საგანელიძე, მარიამ გერმანიშვილი, ანა ცერცვაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის  
სკოლაში საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის  
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

სამაგისტრო პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული  
საზოგადოებრივი ურთიერთობების პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2022

## განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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.

სოფიკო საგანელიძე, მარიამ გერმანიშვილი, ანა ცერცვაძე

2022 წელი

# სარჩევი

შესავალი.....	1
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	6
თავი 1. თანამედროვე ციფრული მარკეტინგის არსი.....	7
1.1 ციფრული მარკეტინგის საფუძვლები.....	9
1.2 ციფრული მარკეტინგის ევოლუცია.....	12
1.3 ციფრული მარკეტინგი VS ტრადიციული მარკეტინგი.....	13
თავი 2. ციფრული მარკეტინგის როლი ქართულ რეალობაში.....	19
2.1 ყველაზე პოპულარული ციფრული მარკეტინგის არხები საქართველოში.....	20
2.2 ციფრული მარკეტინგის გავლენა ქართულ საკომუნიკაციო სტრატეგიაზე.....	23
თავი 3. პანდემიის გავლენა ციფრული მარკეტინგის განვითარებაზე.....	31
3.1 პანდემიისგან გამოწვეული მსოფლიო ძვრები ციფრული მარკეტინგის კუთხით..	32
3.2 ციფრული მარკეტინგი პანდემიის პირობებში საქართველოში.....	36
თავი 4. კვლევის მეთოდოლოგია.....	38
4.1 კვლევის შეზღუდვა.....	40
4.2 მომხმარებელთა რაოდენობრივი კვლევა.....	41
4.3 მარკეტინგული ჯგუფის რაოდენობრივი კვლევა.....	50
4.4 თვისებრივი კვლევა.....	65
თავი 5. დასკვნა.....	70
ბიბლიოგრაფია.....	73

## ცხრილები და გრაფიკები

სურათი 1- პირველი ბანერი .....	9
გრაფიკი 1 – Google ონლაინ რეკლამის შემოსავალი .....	11
გრაფიკი 2 - ციფრული მედიის დანახარჯები .....	15
ცხრილი 3 - მარკეტინგული არხების ღირებულება .....	16
გრაფიკი 4 - რეიტინგის პროგრესი .....	18
გრაფიკი 5 - ციფრული კომუნიკაციების გამოყენების სტატისტიკა მსოფლიოში.....	21
გრაფიკი 6 - სოციალური მედიის ტოპ პლატფორმები.....	22
დიაგრამა 1 - ინტერნეტით მოსარგებლეთა დიაგრამა.....	23
დიაგრამა 2 - ყველაზე ხშირად გამოყენებული სოციალური ქსელები.....	23
ცხრილი 1 - საქსტატის მონაცემები .....	26
დიაგრამა 3 - სოციალური ქსელების გამოყენების დიაგრამა .....	27
დიაგრამა 4 - გამართული სოციალური არხები.....	28
დიაგრამა 5 - სოციალური მედია არხების მნიშვნელოვნება.....	30
დიაგრამა 6 - ციფრული მარკეტინგის არხების გამოყენება .....	31
დიაგრამა 7 - გლობალური საცალო გაყიდვები .....	34
დიაგრამა 8 - ციფრული მარკეტინგის ონლაინ კურსები.....	38
დიაგრამა 9-22 - მომხმარებელთა რაოდენობრივი კვლევა .....	41-49
დიაგრამა 23-45 - მარკეტინგული ჯგუფის რაოდენობრივი კვლევა .....	50-65

## აბსტრაქტი

ტექნოლოგიების განვითარებამ და დიჯიტალიზაციის პროცესმა განაპირობა ციფრული მარკეტინგის დამოუკიდებელ დარგად ჩამოყალიბება. დროის მცირე პერიოდში ციფრული საკომუნიკაციო არხები განვითარდა მსოფლიოსა და საქართველოში. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მიდგომები განსხვავებულია, თუმცა მიზანი ერთია, ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებული, ალტერნატიული არხების მეშვეობით მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარება. არსებობს მოსაზრება, რომ კოვიდ პანდემია გახდა გარდამტეხი ფაქტორი ციფრული არხების დახვეწა/განვითარების საქართველოსა და მსოფლიოში. ციფრული მარკეტინგის კვლევა და მისი ტენდენციურობის დადგენა, პანდემიის პირობებში, განსაკუთრებით აქტუალურია კომპანიებისთვის, რომლებიც ცდილობენ ქართულ ბაზარზე პოზიციონირებას და მცირე ფულადი რესურსებით, მაქსიმალურად ეფექტური შედეგის მიღებას.

კვლევის მიზანია დადგინდეს კოვიდ პანდემიის გავლენა ციფრული მარკეტინგის განვითარების პროცესსა და ტემპზე საქართველოში, გახდა თუ არა პანდემია კატალიზატორი ორგანიზაციებისათვის აეთვისებინათ ციფრული არხების შესაძლებლობები და გამოეყენებინათ მისი ინსტრუმენტები. კვლემა მიმოიხილავს ისეთ საკითხებს, როგორებიცაა: ციფრული არხებისათვის განსაზღვრული ბიუჯეტის მოცულობების მიმოხილვა საქართველოში, პანდემიის გავლენის დადგენა საქართველოში ოპერირებადი კომპანიების მიდგომაზე, ციფრული არხების მიმართ. ასევე, ნაშრომი მიმოიხილავს ორგანიზაციების სამიზნე აუდიტორიის დამოკიდებულებასა და ქცევას ციფრულ სივრცეში. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ნაშრომი განიხილავს ციფრული არხების ეფექტიანობას და საქართველოში მისი პოტენციალის ათვისების დონეს.

ნაშრომი წამოადგენს ერთ-ერთ პირველ კვლევას, რომელიც შეეხება ციფრული მარკეტინგის განვითარების დონის შეფასებას საქართველოში. ის იძლევა ზუსტ მონაცემებს კოვიდ პანდემიის მიერ გამოწვეული ციფრული არხების როლის ზრდის ტენდენციაზე და ამ მარკეტინგული საქმიანობის ძალისხმევის შედეგად მიღებულ შედეგებზე. კვლევამ ცხადყო, რომ ციფრული მარკეტინგის მიმართ ინტერესი და აქტიურობა პანდემიის პერიოდში გაიზარდა და მომავალშიც, გამოკითხული ორგანიზაციების უმეტესობა, აპირებს ამ არხის მეტად დახვეწას.

საძიებო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, სოციალური მედია, დიჯიტალიზაცია, კოვიდ პანდემია.

## **Abstract**

The development of the technologies and the process of digitalization have led to the emergence of digital marketing. In a short period of time, digital communication channels have developed in the world and in Georgia. Approaches are different in different countries of the world, but the goal is the same, to establish communication with customers through alternative channels, different from traditional marketing. There is a perception that the Covid Pandemic has become a turning point in the refinement/development of digital channels in Georgia and as well as around the world. The research on digital marketing and its tendency in the conditions of a

pandemic is especially relevant for companies that are trying to position themselves in the Georgian market and get the most effective results with small monetary resources. The aim of the study is to determine the impact of the Covid Pandemic on the development process and pace of digital marketing in Georgia. Has the pandemic become a catalyst for organizations to seize the capabilities of digital channels and use its tools? The research covers issues such as an overview of budget volumes for digital channels in Georgia, determining the impact of the pandemic on the approach of companies operating to digital channels. The document also reviews the attitudes and behaviors of the target audience of organizations in the digital space and discusses the effectiveness of digital channels and the level of potential utilization in Georgia.

This research is one of the first studies to assess the level of development of digital marketing in Georgia. It provides accurate data on the growing role of digital channels caused by the Covid Pandemic and measures the results of digital marketing efforts. The research revealed that the interest and activity in digital marketing have increased during the pandemic period and in the future, most of the surveyed organizations intend to further refine this channel.

Search Keywords: Digital Marketing, Social Media, Digitization, Covid Pandemic.