

სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენა ქართველ მომხმარებლებზე,
პროდუქტის გაყიდვასა და პოპულარიზაციისთვის

ელენე მერაბიშვილი

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

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მარინე მჭედლიძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

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.

ელენე მერაბიშვილი

15.06.2023

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომში საუბარი იქნება სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენაზე ქართველ მომხმარებლებში. სოციალური პლატფორმები, როგორცაა Facebook, Instagram, WhatsApp და სხვა ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა. სოციალური მედიის მარკეტინგულმა კომპანიებმა კი ბიზნესსა და ორგანიზაციებს საშუალება მისცა უფრო ფართო აუდიტორიასთან ჰქონოდა კომუნიკაცია და უფრო მეტი პოტენციური მომხმარებელი მოეზიდა. სოციალური მედია, მარკეტინგული სტრატეგიების ნაწილად იქცა გახდა, რადგან ძალიან დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე და გადაწყვეტილების მიღებაზე.

მოცემულ ნაშრომში განხილული იქნება სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარების ისტორია, ასევე მისი სტრატეგიები და მიდგომები. ამასთან, ნაშრომში საუბარი იქნება შესყიდვის განზრახვის პროცესის ჩამოყალიბებაზე.

წინამდებარე კვლევის მიზანია წარმოადგინოს ახდენს თუ არა გავლენას სოციალური მედია მარკეტინგი მომხმარებლის განზრახვაზე. აღნიშნული კვლევა პასუხს გასცემს რამდენიმე კითხვას: რამდენად სჭირდებათ ბიზნეს ორგანიზაციებს სოციალური მარკეტინგის გამოყენება, როგორ ახდენს სოციალური მარკეტინგი ადამიანებზე გავლენას და მოქმედებს თუ არა ის მომხმარებლის განზრახვაზე.

კვლევის ჰიპოთეზის გადასამოწმებლად გამოყენებულ იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. ჩატარდა გამოკითხვა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღეს 20-45 წლამდე დასაქმებულმა ადამიანებმა, რომლებიც არიან სოციალური ქსელების მომხმარებლები. კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი მოქმედებს ადამიანებზე და ცვლის მომხმარებლების განზრახვას პროდუქტის შეძენისას.

საძიებო სიტყვები: სოციალური მედია, სოციალური პლატფორმა, სოციალური მედია მარკეტინგი, კონტენტი, ჰეშთეგი, ტრენდულობა.

Abstract

This paper will talk about social media marketing influence among Georgian consumers. Social platforms such as Facebook, Instagram, WhatsApp and others have become an integral part of everyday life. And social media marketing have enabled businesses and organizations to communicate with a wider audience and attract more potential customers. Social media has become a part of marketing strategies because it has a huge influence on consumer behavior and decision making.

This paper will discuss social media marketing development history, as well as its strategies and milestones. In addition, the paper will talk about the formation of the purchase intention process.

The purpose of this study is to present whether social media marketing has an impact on consumer intention. This study answers several questions: how much do business organizations need to use social marketing, how does social marketing affect people, and does it affect consumer intent.

Quantitative research method was used to verify the research hypothesis. A survey was conducted in which employed people aged 20-45 who are users of social networks took apart. The results of the study revealed that social media marketing influences people and changes the intention of consumers to purchase a product.

Keywords: social media, social platform, social media marketing, content, hashtag, trendines