

სოციალური მედია, როგორც დამწყები ბიზნესის მარკეტინგის პლატფორმა -
შესაძლებლობები და გამოწვევები

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

ბიზნესის ადმინისტრირება (მენეჯმენტი)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინე გურული, ასოცირებული პროფესორი

სტუდენტი: ზაქარია ცაციაშვილი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი 2023

სარჩევი

განაცხადი	iii
აბსტრაქტი	iv
შესავალი.....	1
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	4
თავი 1.1 სოციალური მედიის კონცეფცია	4
თავი 1.2. სოციალური მედიის გამოყენება ბიზნესში.....	5
თავი 1.3. სოციალური მედიის მნიშვნელობა ბიზნესის ადმინისტრირებაში	6
თავი 1.4. სოციალური მედიის სტრატეგიები.....	8
თავი 1.5. სოციალური მედიის მარკეტინგის გამოყენების სარგებელი.....	10
თავი 1.6. Facebook	16
თავი 1.7. YouTube.....	19
თავი 1.8. TikTok.....	21
თავი 1.9. Instagram	24
თავი 1.10 INFLUENCER MARKETING.....	27
თავი 2. მეთოდოლოგია	30
2.1 კვლევის მეთოდის აღწერა	30
თავი 2.2 კვლევის მონაწილეების შერჩევა	31
თავი 2.3 კვლევის პროცესის აღწერა.....	32
თავი 2.4 კვლევის შეზღუდვები	32
თავი 3. თვისებრივი კვლევის შედეგები.....	33
თავი 3.1. მოტივაცია მცირე ბიზნესში ჩასართავად	33
თავი 3.2. საწყისი კაპიტალი მცირე ბიზნესის წამოსაწყებად	33
თავი 3.3 პროდუქტის/მომსახურების გაყიდვისთვის გამოყენებული პლატფორმები	34
თავი 3.4. სქესის და ასაკის გადანაწილება სხვადასხვა სოციალურ პლატფორმებზე და მისი გავლენა მცირე ბიზნესზე.....	37
თავი 3.5 გამოყენებული რეკლამის ტიპები	37
თავი 3.6 როგორ გავზარდოთ ცნობადობა	38
თავი 3.7 მარკეტინგული სტრატეგიები მომხმარებელთა ნდობისათვის	39
თავი 4. დასკვნა.....	40

თავი 5. რეკომენდაცია.....	41
ბიბლიოგრაფია	42

განაცხადი

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

ზაქარია ცაციაშვილი

თარიღი 14/06/2023

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია სოციალური ქსელების როლი მცირე ბიზნესის წამოწყებასა და განვითარებაში. კვლევის მთავარი წყაროა, გამოყენებული ლიტერატურები და ჩატარებული თვისებრივი კვლევა, რომელიც სიღრმისეული ინტერვიუს სახით ჩატარდა. ნაშრომის მთავარი სათქმელი იყო შეუძლია თუ არა დამწყებ ადამიანს მცირე ბიზნესის წარმოება საქართველოში, იმის გათვალისწინებით რომ გააჩნია მცირე რესურსები. ჩატარებულ თვისებრივ კვლევაში მონაწილეობას იღებდნენ საქართველოში ყველაზე პოპულარულ სოციალურ ქსელებში მოღვაწე მცირე ბიზნესმენები, რომლებმაც მხოლოდ და მხოლოდ სოციალური მედიის დამხარებით შეძლეს ბიზნეს სამყაროში ფეხი მოეკიდათ. რესპოდენტები წარმოადგენდნენ ფეისბუქს, ტიკტოკს, ინსტაგრამს და საუბრობდნენ ამა თუ იმ სოციალური ქსელების შესაძლებლობებზე.

კვლევის შედეგების საფუძველზე გამოიკვეთა ძლიერი კავშირი ჩატარებულ სიღრმისეულ ინტერვიუსა და გამოყენებულ ლიტერატურას შორის, რომლებიც წარმოგვიდგა, როგორც ერთმანეთის დამადასტურებელი და შემავსები მასალა. გამოიკვეთა კონკრეტული მიმართულებები და შესაძლებლობები, მაგალითად, გამოსაყენებელი სოციალური ქსელების სწორად შერჩევის მეთოდები, რეკლამის სწორად გამოყენების გზები, ნდობის და ცნობადობის გაზრდის გზები, რომელის გათვალისწინების შემთხვევაშიც დამწყები ბიზნესი აუცილებლად იქნება წარმატებული.