

სოციალური მედიის გავლენა მომხმარებელთა მსყიდველობით
გადაწყვეტილებაზე (საქართველოს მაგალითზე)

თამარ საძაგლიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის, ტექნოლოგიის და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის
ადმინისტრირების (მენეჯმენტი) მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოთხოვნების
შესაბამისად.*

სამაგისტრო პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება - მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს 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.

თამარ სამაგლიშვილი

თარიღი 6.15.2023

აბსტრაქტი

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის, სახელწოდებით “სოციალური მედიის გავლენა მომხმარებელთა მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე (საქართველოს მაგალითზე)” მიზანს წარმოადგენს მსყიდველობით გადაწყვეტილებებზე მოქმედი ფაქტორების შესწავლა და ანალიზი, საქართველოს მაგალითზე, რომლის ფარგლებშიც ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავისა და დასკვნისაგან, რასაც თან დართული აქვს გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართი, კვლევის კითხვარის სახით.

პირველი ნაწილის საკვლევი თემატიკა მოიცავს მარკეტინგის თანამედროვე ტენდენციების ანალიზს, რომლის ფარგლებშიც ძირითადი აქცენტები კეთდება თანამედროვე მიმართულებებზე, რომლებიც ვითარდება მარკეტინგში და ტექნოლოგიებზე, რაც ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგული კამპანიების შემუშავებასა და მასთან დაკავშირებულ პროცესებზე. ასევე წარმოდგენილია ის თანამედროვე გამოწვევები, რომლებიც უკავშირდება მარკეტინგის ტენდენციებს.

მეორე ნაწილი დათმობილი აქვს სოციალური მედიის ანალიზს მომხმარებელთა მსყიდველობითი გადაწყვეტილებების კუთხით, რომლის ფარგლებშიც წარმოდგენილია მომხმარებელთა მსყიდველობით გადაწყვეტილებებზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი, განხილულია სოციალური მედიის კავშირი მსყიდველობით გადაწყვეტილებებთან და სოციალური მედია მარკეტინგის თანამედროვე მიმართულებები.

ნაშრომის მეორე თავში წარმოდგენილია რაოდენობრივი კვლევა, რომლის მიზანსაც წარმოადგენს სოციალური მედიის გავლენის შესწავლა მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებთან მიმართებით, საქართველოს მაგალითზე.

დასკვნის სახით წარმოდგენილია ის ძირითადი მიგნებები, რომლებიც იკვეთება საკვლევ საკითხებთან მიმართებით და შემუშავებულია შესაბამისი რეკომენდაციები, შემდგომი გაუმჯობესებისთვის.

Abstract

The aim of the presented master's thesis, entitled "The influence of social media on the purchasing decision of consumers (the example of Georgia)" is the study and analysis of the factors affecting purchasing decisions, directly on the example of Georgia, within which the thesis consists of an introduction, three chapters and a conclusion, which is attached to the literature A list and an appendix in the form of a survey questionnaire.

The research topic of the first part includes the analysis of modern trends in marketing, within which the main emphasis is placed on modern directions that develop in marketing and technologies that influence the development of marketing campaigns and related processes. Modern challenges related to marketing trends are also presented.

The second part is devoted to the analysis of social media in terms of consumer purchasing decisions, within which the analysis of the factors affecting consumer purchasing decisions is presented, and the following subsections discuss the connection of social media with purchasing decisions and the modern directions of social media marketing.

The Second chapter presents a quantitative study, the purpose of which is to study the impact of social media on consumer decisions, on the example of Georgia.

In the form of a conclusion, the main findings are presented, which are identified in relation to the research questions, and appropriate recommendations are developed for further improvement.