

ქართული უძრავი ქონების სააგენტოების იმიჯი

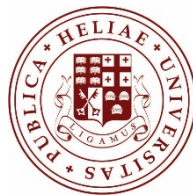
ია გრიგალაშვილი

მარიამ ივანაშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, ასოცირებული პროფესორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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.

მარიამ ივანაშვილი

ია გრიგალაშვილი

15.06.2023

აბსტრაქტი

საქართველოში, უძრავი ქონების სააგენტოების იმიჯი და სექტორში არსებული პრობლემები, რომლებიც მის განვითარებას ხელს უშლის შესწავლილი არ არის. ქართულ აკადემიურ სივრცეში, შეიძლება ითქვას, არ არსებობს სამეცნიერო კვლევები, ამ საკითხების გარშემო.

სწორედ ამიტომ, კვლევის მიზანია, შეისწავლოს და დაადასტუროს მოსაზრება, რომ ქართული უძრავი ქონების სააგენტოები ნეგატიური იმიჯით სარგებლობენ. განიხილოს, არსებულ ფონზე, დამოუკიდებლად თუ სპეციალისტის დახმარებით, რა PR ინსტრუმენტებით ცდილობენ უძრავი ქონების სააგენტოები/აგენტები პოზიციონირებას.

ლიტერატურის მიმოხილვის ფარგლებში, საზღვარგარეთის პრაქტიკასთან შედარებით და ქართული უძრავი ქონების სექტორში არსებული გამოწვევების გაანალიზებით, მომზადდა ორი რაოდენობრივი გამოკითხვის ფორმა. პირველად წარმართული კვლევის მეშვეობით დადასტურდა, საზოგადოებაში არსებული ნეგატიური იმიჯის არსებობა, უძრავი ქონების სააგენტოების/აგენტების მიმართ, ასევე, სად, როგორ და რა კრიტერიუმების მიხედვით არჩევენ მომხმარებლები მათი სერვისებით სარგებლობას.

ხოლო მეორე რაოდენობრივი კვლევა გამიზნული იყო უძრავი ქონების სააგენტოებისთვის, რომლითაც უნდა დადგენილიყო ჰყავთ თუ არა, ან თუ სარგებლობენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის, მარკეტინგის ან მსგავსი სფეროების სპეციალისტების დახმარებით. რა გზებით ცდილობენ ციფრულ სამყაროში მომხმარებლების მოზიდვას, როგორ ქნიან ბრენდბუქს და რა არის ამჟამად მათთვის მთავარი გამოწვევა.

კვლევით გამოიკვეთა, რომ ქართული უძრავი ქონების სააგენტოები საზოგადოებაში მეტნაკლებად ნეგატიური იმიჯით სარგებლობენ, რასაც პირადი ან

ახლობლის უარყოფითი გამოცდილება და ზემდგომი ორგანოების მიერ კონტროლირების არარსებობა განაპირობებს.

კვლევის ანალიზით, ასევე, დადგინდა, რომ შიში და უნდობლობა თავად უძრავი ქონების სააგენტოებს/აგენტებსაც შეუნიშნავთ მომხმარებლების მხრიდან. PR ინსტრუმენტებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი, ბრენდბუქი, უმეტესობამ თავად დამოუკიდებლად შექმნა. მთავარ გამოწვევად კი მაღალი კონკურენცია და ამ შემთხვევაშიც, უძრავი ქონების სფეროს მაკონტროლებელი ორგანოს არ არსებობა დაფიქსირდა.

ABSTRACT

Real estate agencies' image in Georgia and issues, that slow down the progress and development in this field, are not yet studied. It can be said, that academic research in regards of image of real estate agencies in Georgia is non-existent.

This is exactly the reason, why studying and proving the negligent nature towards image of Georgian real estate agencies is beneficial and makes the purpose of the research. As well as to discover what independent or professional help are the agencies using for better positioning themselves in the market.

Based on the literature review of foreign practices and the analysis of local real estate sector issues and challenges, two forms of quantitative research were made. The first form proved the negative image and attitude of Georgian society towards local real estate agencies, as well as where, how and by what criteria do people chose the real estate services.

The second quantitative research aimed to provide helpful information to local real estate agencies. In particular, do the agencies use the professional help of marketing and PR specialists. What are the ways they see to attract local customer using digital platforms? How do they create bandboxes and what major issues do real estate agencies currently face?

The research showed, that real estate agencies in Georgia have negative image, often due to the unsatisfying personal or relative's experience and the control of extra establishments.

Through the analysis, it was established that the fear and distrust towards the customer is also experienced by real estate agencies/ agents in Georgia. The major PR instrument, bandbox, is mostly independently created by the agencies without any

professional help. The major issue was depicted in high communication and absence of control mechanism for real estate marketing and PR establishments.