

სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე ქართულ
სტარტაპ ბრენდებში ტანსაცმლისა და აქსესუარების ინდუსტრიაში

ქეთი ჩხარტიშვილი

მარიამ შენგელია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების
(საზოგადოებრივი ურთიერთობები) მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოთხოვნების
შესაბამისად*

სამაგისტრო პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: საბა ჯაჯანიძე, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

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.

ქეთი ჩხარტიშვილი

მარიამ შენგელია

თარიღი: 05/06/2023

აბსტრაქტი

ნაშრომის საკვლევ თემას წარმოადგენს სოციალური მედიის მარკეტინგის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე საქართველოში, კონკრეტულად სტარტაპ ბრენდებში, რომლებიც ოპერირებენ ტანსაცმლისა და აქსესუარების ინდუსტრიაში.

ბოლო წლებში სოციალური მედია მარკეტინგი სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. საქართველოში უამრავი სტარტაპ ბრენდი სწორედ სოციალურ მედია პლატფორმას არჩევს ფუნქციონირებისთვის. დღითიდღე იცვლება მომხმარებელთა ქცევა, რაც საჭიროებს მუდმივ მონიტორინგს. მომხმარებლები ხშირად მიმართავენ სოციალურ პლატფორმებს პროდუქტის აღმოჩენის, ინსპირაციისა და შესყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად. შესაბამისად, კვლევის მიზანია დადგინდეს, შეუძლია თუ არა სოციალურ მედია პლატფორმას იმოქმედოს მომხმარებლის გადაწყვეტილებასა და ქცევაზე და დააჩქაროს მყიდველობითი პროცესი. ასევე, აუცილებელია იმის დადგენა, აქვთ თუ არა მომხმარებელთა მაღალი ჩართულობის მაჩვენებელი სოციალურ პლატფორმებზე არსებულ სტარტაპ ბრენდებს. გარდა ამისა, კვლევის მიზანია დადგინდეს ახდენს თუ არა მომხმარებელზე გავლენას სხვა ადამიანების მიერ გამოხატული აზრი და უკუკავშირი.

საკვლევი თემის მასშტაბურობიდან გამომდინარე ნაშრომი ეყრდნობა სხვადასხვა ქართულ და უცხოურ სამეცნიერო ლიტერატურას. კვლევის პროცესში გამოყენებულია თვისებრივი და რაოდენობრივი სახის კვლევა, კერძოდ, რაოდენობრივი კვლევის ინსტრუმენტი - ონლაინ ანკეტირება (150 რესპოდენტი) და თვისებრივი კვლევის სიდრმისეული ინტერვიუები (5 ქართული სტარტაპ ბრენდი ტანსაცმლისა და აქსესუარების ინდუსტრიაში). კვლევის ანალიზით დადგინდა, რომ სოციალურ მედია პლატფორმებს ნამდვილად აქვთ ის ძალა, რითაც შესაძლებელია გავლენის მოხდენა მომხმარებელთა ქცევაზე. ნაშრომში დეტალურადაა განხილული ყველა ის ასპექტი, რაც ამტკიცებს ამ ჰიპოთეზას და გარდა ამისა, ახსნილია რა სირთულეებს ეჭიდებიან სტარტაპ ბრენდები და რა მარკეტინგული სტრატეგია მოქმედებს ამ ეტაპზე ყველაზე წარმატებულად.

მოცემული ნაშრომით საქართველოში არსებულ სტარტაპ ბრენდებს, რომლებიც მოღვაწეობენ ტანსაცმლისა და აქსესუარის ინდუსტრიაში, საშუალება ეძლევათ გაიგონ რა არის დღევანდელი მომხმარებლისთვის აუცილებელი, რა იწვევს მათში ნდობას და უნდობლობას და რას ანიჭებენ პრიორიტეტს კონკრეტული ბრენდის პროდუქტის არჩევისას. ასევე, მოცემულია ის რეკომენდაციები, რაც დაეხმარებათ კონკურენტუნარიანობის გაზრდასა და წარმატების მოპოვებაში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური პლატფორმა, სტარტაპი, ტანსაცმლისა და აქსესუარების ინდუსტრია, მომხმარებელთა ქცევა.

Abstract

The study aims to assess the influence of social media marketing on consumer behavior in Georgia, particularly within the clothing and accessories industry, with a specific emphasis on startup brands operating in the region.

Social media marketing has become increasingly important in recent years. In Georgia, many startup brands choose the social media platform for their operation. Consumer behavior is changing day by day, which requires constant monitoring. Consumers often use social platforms for product discovery, inspiration and purchasing decisions. Therefore, this research aims to determine the impact of social media platforms on consumer decision-making and behavior, assessing their role in accelerating the purchasing process. Furthermore, it is vital to examine the level of customer engagement exhibited by startup brands on these platforms. Moreover, the study seeks to examine whether users are influenced by the perspectives and feedback shared by others.

Based on the scale of the research topic, the work is based on various Georgian and foreign scientific literature. Qualitative and quantitative types of research are used in the research process, in particular, quantitative research tool - online questionnaire (150 respondents) and qualitative research in-depth interviews (5 Georgian startup brands in the clothing and accessories industry). Research analysis has found that social media platforms do have the power to influence consumer behavior. The paper discusses in detail all the aspects that support this hypothesis and, in addition, explains what difficulties start-up brands face and what marketing strategy works most successfully at this stage.

Through this work, startup brands in Georgia's clothing and accessory industry are provided with insights into the key factors influencing today's consumers, including trust-building elements, consumer preferences, and considerations when selecting a specific brand product. Also, actionable recommendations are offered to enhance competitiveness and achieve success.

Key search words: social platform, startup, apparel and accessories industry, consumer behavior.