

# The Impact of Digital Marketing on the Customer's Purchasing Decision in Georgian Large Real Estate Companies

George Ugrekhelidze

*This thesis is presented for the Master's degree in Business Administration to the  
faculty of Business, Technology, and Education of the Ilia State University*

Project Supervisor: Assistant Professor Tamar Chilachava



Ilia State University

Tbilisi

2024

## **Declaration**

I, the author of this thesis, titled "The Impact of Digital Marketing on the Customer's Purchasing Decision in Georgian Large Real Estate Companies", declare that it is my original work, conducted under the guidance of Assistant Professor of Ilia State University - Tamar Chilachava. It has not been submitted for any other degree or qualification at any other institution. All sources of information are acknowledged.

George Ugrekhelidze,

17/06/2024

## Abstract

This thesis examines how digital marketing influences purchasing decisions in the Georgian real estate market, focusing on large companies in Georgia. Using a pragmatist philosophy and a deductive, quantitative research design, data were collected through a structured online survey distributed to individuals who have purchased real estate in Georgia. The survey included 19 questions and targeted a sample size of 387 respondents, ensuring a 95% confidence level with a 5% margin of error. Data analysis was conducted using SPSS software. The results show that social media platforms, particularly Facebook and Real Estate Listing Websites, significantly influence real estate purchasing decisions. Key factors identified include the price, location of the property, the online presence and reputation of real estate companies, the clarity and transparency of information provided, and use of interactive digital features. The study provides valuable insights into the role of digital marketing in the Georgian real estate market, enhancing the understanding of how these strategies impact consumer behavior. These findings contribute to the broader discourse on digital marketing by highlighting its importance in real estate and offering a foundation for future research in this area.

**Keywords:** Digital Marketing, Real Estate, Georgian Market, Customer Purchasing Decisions, Social Media.

## აბსტრაქტი

კვლევის მიზანი იყო იმ გავლენის დადგენა, რაც ციფრულ მარკეტინგს აქვს ადამიანებზე, როდესაც ისინი უძრავი ქონების ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებენ. თეზისისთვის აირჩა პრაგმატული ფილოსოფია და დედუქციური, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი - კითხვარი. კითხვარი შეავსეს ადამიანებმა, ვისაც ერთხელ მაინც აქვს შეძენილი უძრავი ქონება საქართველოში. გამოკითხვაში იყო 19 შეკითხვა, მასში მონაწილეობა 387 ადამიანმა მიიღო. კვლევა გაანალიზდა SPSS მეთოდით. შედეგებმა აჩვენა, რომ სოციალური მედიის პლატფორმებს, განსაკუთრებით კი Facebook-ს და უძრავი ქონების საიტებს, საკმაოდ დიდი გავლენა აქვს მომხმარებლების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე. ამასთან ერთად გამოიკვეთა მნიშვნელოვანი ფაქტორები, როგორებიცაა ფასი, ადგილმდებარეობა, კომპანიების რეპუტაცია, მომხმარებლისთვის ინფორმაციის გამჭვირვალედ მიწოდება, მომხმარებლებისთვის კომპანიებთან ინტერაქციის შესაძლებლობა. კვლევა გასცემს რეკომენდაციას კომპანიებისთვის იმ მნიშვნელოვანი პლატფორმების ათვისების სახით, რომელსაც მომხმარებელი დიდ ყურადღებას აქცევს. ნაშრომს შეაქვს წვლილი ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობის ხაზგასასმელად უძრავი ქონების ინდუსტრიაში. ასევე გასცემს რეკომენდაციას მომავალი ნაშრომისთვისაც.

**საკვანძო სიტყვები:** ციფრული მარკეტინგი, უძრავი ქონება, საქართველოს ბაზარი, სოციალური მედია.