

საზოგადოების დამოკიდებულება საქართველოში არსებული კომპანიების  
მიერ განხორციელებული რეაქტიული მარკეტინგული კომუნიკაციების  
მიმართ

სტუდენტი: გვანცა ჩუბინიძე

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე*

პროექტის ხელმძღვანელი: ანა გელაშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

## 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.

გვანცა ჩუბინიძე

2024.07.06

## მადლობა

*მადლობას ვუხდით სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ანა გელაშვილს, რომელმაც დახმარება გამიწია კვლევითი პროცესის ფორმულირებასა და მართვაში. ასევე მადლობას ვუხდით კვლევაში მონაწილე რესპონდენტებს დათმობილი დროისა და საკუთარი აზრის დაფიქსირებისთვის.*

## აბსტრაქტი

მე-20 საუკუნის მიწურულიდან ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად, მსოფლიოში წარმოქმნილი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, ჩამოყალიბდა და დაიხვეწა უამრავი ახალი სფერო და მიმართულება. მარკეტინგმა, როგორც დისციპლინამ, ბევრად უფრო ადრე აიდგა ფეხი, თუმცა ტექნოლოგიებმა მისი განვითარებისა და გამრავალფეროვნების პროცესი დააჩქარეს. ამ დარგის მრავალი მიმართულების ჩამოყალიბება სწორედ დღევანდელობაში, 21-ე საუკუნეში მოხდა.

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის საკვლევ თემას მარკეტინგის ერთ-ერთი მიმართულება, რეაქტიული მარკეტინგი წარმოადგენს. კვლევის მიზანი საქართველოში არსებული კომპანიების მიერ განხორციელებულ რეაქტიულ მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე საზოგადოების დამოკიდებულებების განსაზღვრაა.

მოცემული მიმართულება და შესაბამისად საკითხიც, აქტუალური საქართველოში არსებული კომპანიებისთვის განსაკუთრებით ბოლო წლებში გახდა. სოციო-ეკონომიკურმა და პოლიტიკურმა მოვლენებმა და გამოწვევებმა საზოგადოების პოლარიზაცია რამდენჯერმე გამოიწვია. ეს უკანასკნელი კი მხოლოდ ინდივიდუალურ ადამიანებს არ შეეხება. მნიშვნელოვანი გახდა, რომ მიმდინარე საკითხებზე საკუთარი პოზიცია კერძო სექტორსაც დაეფიქსირებინა და ასე სამიზნე აუდიტორიის თვალში იმიჯი შეენარჩუნებინა.

მიუხედავად აქტუალობისა, რეაქტიული მარკეტინგი ქართულ რეალობაში კარგად გამოკვლეული და ათვისებული არ არის. მოსახლეობის ნაწილმა, მათ შორის მარკეტინგის სფეროში მომუშავე ადამიანებმა, არ იციან ტერმინის „რეაქტიული“ ზუსტი განმარტება. თუმცა მოსწონთ, როდესაც კომპანიები რეაგირებას ახდენენ მიმდინარე მოვლენებზე და საზოგადოების დიდი ნაწილის გვერდით დგანან. მოცემული დასკვნის გამოტანის შესაძლებლობას სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში განხორციელებული

კვლევის შედეგები იძლევა. ამ უკანასკნელის ფარგლებში კვლევის ორივე ინსტრუმენტი იქნა გამოყენებული - თვისებრივი და რაოდენობრივი.

თვისებრივი კვლევით, კერძოდ კი ფოკუს-ჯგუფის გამოყენებით მოხდა კვლევის სამიზნე აუდიტორიის ზოგადი დამოკიდებულების განსაზღვრა რეაქტიული მარკეტინგული კომუნიკაციის მიმართ. 2 ფოკუს-ჯგუფით გამოკითხული 16 ადამიანისგან მიღებული პასუხების გაანალიზების წყალობით კვლევის მეორე ეტაპზე შეიქმნა რაოდენობრივი კვლევის კითხვარი, რომელშიც მონაწილეობა 153- მა ადამიანმა მიიღო.

საბოლოოდ, კვლევის ძირითად საკვლევ კითხვას, რომელიც საზოგადოების დამოკიდებულებების იდენტიფიცირებას გულისხმობდა რეაქტიული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიმართ და დამატებით საკვლევ კითხვებს, რომლებიც ამ ტიპის სტრატეგიებისა და მათი გამოყენების ეფექტიანობის ინდიკატორებს განსაზღვრავდა, მოცემული კვლევით პასუხი გაეცა და გამოვლინდა ის მნიშვნელოვანი მიგნებები, რომელთა გამოყენებაც მარკეტერებს დაეხმარებათ რეაქტიული მარკეტინგული კამპანიების განხორციელების დროს.

**საკვანძო სიტყვები:** რეაქტიული მარკეტინგი, მიმდინარე მოვლენა, რეაგირება აქტუალურ საკითხებზე.

## Abstract

Since the end of the 20th century, with technological development, many new fields and directions have been formed and developed to meet the demands that have arisen in the world. Marketing, as a separate discipline, has roots much earlier, however, technology has accelerated its development and versatilities. The formation of many directions of this field took place in the present time, in the 21st century.

This master's thesis's main topic is one of the directions of marketing, reactive marketing. The main purpose of the research is to determine the public's attitude towards reactive marketing communication created by companies in Georgia.

This discipline and issue has become especially more relevant for companies in Georgia. Socio-economic and political events and challenges have become a priority for Georgian society. This has not affected individuals, but it has become important for the private sector to create its position on the current issues and maintain its image in the eyes of the targeted audience.

Despite its relevance, reactive marketing is not well-researched and utilized in the Georgian reality. Most of the population, including people working in marketing, do not know the exact meaning of the term „reactive”. However, they like it when companies respond to current events and stand next to a large part of society. The results of the research carried out within this master's thesis provide the opportunity to draw this conclusion. The research tools used in the work were qualitative and quantitative.

The general attitude of the research target audience towards reactive marketing communication was determined by employing qualitative research, in particular by using a focus group (2). Thanks to the analysis of the answers received from 16 people interviewed in the focus group, a quantitative research questionnaire was created in the second stage of the research, in which 153 people took part.

Finally, the main research question of the study, which meant identifying public attitudes towards reactive marketing communications, and additional research questions, which determined the indicators of this type of strategies and the effectiveness of their use, were answered by this research and the important findings were revealed, which will help marketers to implement reactive marketing campaigns.

**Keywords:** reactive marketing; current event; response to current issues.