

სოც.მედია და ბავშვები, როგორც ინფლუენსერები. მათი გავლენა
მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე, ბავშვებზე მორგებული მარკეტინგი

თათია ტუხაშვილი, ნათია მიქაცაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, მოწვეული ლექტორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2024

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 წესის შესაბამისად.

თათია ტუხაშვილი

ნათია მიქაცაძე

ხელმოწერა და თარიღი: 24.06.2024

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომი იკვლევს ბავშვებს, როგორც ინფლუენსერებს და მათ გავლენას მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე. ნაშრომის საკვანძო ნაწილს წარმოადგენს ბავშვებზე მორგებული მარკეტინგის კვლევა, როგორი სახეცვლილება განიცადა მარკეტინგმა ამ მიმართულებით და რეალურად რა გავლენას ახდენენ ბავშვები მშობლის მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე. აღნიშნული ფაქტორიდან გამომდინარე გადაწყვეტით აღნიშნული საკითხის განხილვა, რადგან დღეს თანამედროვე სამყარო დიდი გამოწვევების წინაშე დგას. ერთის მხრივ აქტიურია სოციალური მედია, მეორეს მხრივ კი გაზრდილია მოზარდების წვდომა ინტერნეტსა და სხვადასხვა მედია პლატფორმებზე.

ნაშრომი მიზნად ისახავს გამოარკვიოს რეალურად მარკეტინგული და კომერციული გავლენები, რომელთა ქვეშაც ექცევიან ბავშვები, რაც შემდგომ აისახება მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე. როგორია ამ დროს მშობლის როლი და ასევე რამდენად აქვს მშობელს იმის შესაძლებლობა იმოქმედოს ბავშვის საუკეთესო ინტერესით და არ მოექცეს ბავშვის მოთხოვნის გავლენის ქვეშ. ასევე კვლევებიდან გამომდინარე დავადგენთ თუ რა დადებითი და უარყოფითი ფაქტორები მოსდევს ბავშვებთან ერთად სუპერმარკეტებსა და სავაჭეო ცენტრებში სიარულს.

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო სამმა სამიზნე აუდიტორიამ, ესენი იყვნენ:

- 3-დან 7 წლის ჩათვლით ბავშვების მშობლები;
- ფსიქოლოგები;
- მოზარდები 12 წლიდან 15 წლის ჩათვლით;

ნაშრომის მიხნებიდან გამომდინარე ჩატარდა, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი კვლევა, რაც დეტალურად არის განხილული კვლევის ანალიზში.

ჩატარებული კვლევის რეზულტატის საფუძველზე ფორმირებული რეკომენდაციების, საკვანძო მიგნებების, დასკვნებისა და კვლევითი პერსპექტივების დღის წესრიგში დაყენებით, ჩვენს მიერ სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში გაწეული ძალისხმევა საკიტების გამყარების შესაძლებლობას იძლევა. ინფლუნსერი ბავშვებისა და სოციალური მედიის გავლენა დღითიდღე იზრდება მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ აღვნიშნოთ თუ როგორი დიდი გავლენა აქვს ბავშვების ცნობიერებაზე მორგებულ მარკეტინგს. კვლევებით გამოიკვეთა, რომ თუ ოჯახში ერთი შვილია ის 90%-ით გავლენას ახდენს მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე. სამაგისტრო ნაშრომში ჩვენს მიერ განხილული ინფორმაციები შესაძლებლობას მისცემს კომპანიებს, რომ შექმნან სოციალურად პასუხისმგებლიანი და მდგრადი ბიზნესის მოდელი. საზოგადოების განვითარებისთვის ეს ძალიან მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს და დაინტერესებული მხარეების მოლოდინებს წარმატებით უპასუხებს.

შეჯამების სახით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ჩვენს მიერ ნაკვლევი საკითხი დღითიდღე უფრო აქტუალური გახდება იმ გამოწვევებისა და ფაქტორების გათვალისწინებით რასაც ჩვენ ვაწყდებით თანამედროვე მსოფლიოში. მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ აღნიშნული თემის კვლევა პირველად ხდება საქართველოში და მოცემული კვლევის ანალიზი შესაძლებლობას მისცემს მარკეტინგულ და კომერციულ კომპანიებს სწორად წარმართონ თავიანთი კამპანიები.

Abstract

This paper examines children as influencers and their influence on purchasing decisions. The key part of the work is the research of marketing tailored to children, what kind of changes marketing has undergone in this direction and what is the effect of children on the purchasing decision of parents. Based on this factor, we decided to discuss this issue, because today the modern world is facing great challenges. On the one hand, social media is active, and on the other hand, adolescents ' access to the internet and various media platforms is increased.

The work aims to identify the actual marketing and commercial influences under which children fall, which further affects the purchasing decision. What is the role of the parent at this time, and how much the parent has the ability to act in the best interest of the child and not fall under the influence of the child's demand. Based on the research, we will determine what positive and negative factors are followed by going to supermarkets and shopping centers with children.

Three target audiences participated in the study, these were:

- Parents of children from 3 to 7 years old;
- Psychologists;
- Adults from 12 years to 15 years inclusive;

Based on the findings of the work, both quantitative and qualitative research was conducted, which is discussed in detail in the analysis of the research. By putting recommendations, key findings, conclusions and Research Perspectives on the agenda based on the results of the conducted research, our efforts within the framework of the master's thesis provide an opportunity to strengthen the issues. The influence of influencer children and social media is

increasing day by day on purchasing decision. It is also important to note the great impact that customized marketing has on children's consciousness. Studies show that if there is one child in the family, it affects the purchasing decision by 90%. The information discussed in the master's thesis will enable companies to create a socially responsible and sustainable business model. This will make a very important contribution to the development of society and will successfully respond to the expectations of stakeholders.

Summing up, we can say that the issue we have studied will become more relevant day by day, taking into account the challenges and factors that we face in the modern world. It is important to note that this topic is being studied for the first time in Georgia and the analysis of this research will enable marketing and commercial companies to properly manage their campaigns.

მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩვენს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, გიორგი მახარაძეს კვლევის განხორციელების პროცესში გაწეული დახმარებისთვის. ნაშრომზე მუშაობის ყველა ეტაპზე მან საკუთარ გამოცდილებაზე, აკადემიურ უნარებსა და ცოდნაზე დაყრდნობით უმნიშვნელოვანესი დახმარება გაგვიწია.

ასევე, გვსურს დიდი მადლობა გადავუხადოთ კვლევაში მონაწილე თითოეულ ადამიანს, თავიანთი აზრის დაფიქსირებისთვის.