

თაობა Z-ს გავლენა მარკეტინგულ სტრატეგიებზე საქართველოში

მარიამ მენაღარიშვილი

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

მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თეა რიჭამაძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

Contents

შესავალი	6
თავი I. თაობა-ის განმარტება დამახასიათებლები	8
1.1 თაობა-ის განსაზღვრა და დემოგრაფიული მახასიათებლები.....	8
1.2 სოციალური დატეხილობის კატეგორიები თაობა-ზე.....	11
1.3 თაობა-ის ღირებულებები და პრიორიტეტები.....	12
თავი II. თაობა-ს მარჯვნივ მდებარე მახასიათებლები	15
2.1 მოხმარებლური ქცევის ცვლილებები თაობა-ში.....	15
2.2 ინფორმაციის მიღების და გადასაცემის უნიკალური მახასიათებლები.....	17
2.3 ბრუნდებიანი ურთიერთობის უნიკალური მახასიათებლები.....	19
თავი III. მარჯვნივ მდებარე მახასიათებლები ევოლუცია თაობა-სთან	21
თავი IV. ქეისების ანალიზი: წარმატებული მარჯვნივ მდებარე მახასიათებლები საქართველოს ბაზარზე	23
4.1 საქართველოს ბაზრის ქეისები.....	23
4.2 Z თაობისთვის დამახასიათებელი ქეისების მიმოხილვა.....	24
4.3 თაობა-ს საყვარელი ბრუნდები.....	26
თავი V. თაობა-ს მარჯვნივ მდებარე მახასიათებლები საქართველოში	26
5.1 ბაზრის სპეციფიკური მახასიათებლები.....	27
5.2 თაობა-ს სოციალური და პოლიტიკური მახასიათებლები საქართველოში.....	28
თავი VI. სამომავლო ტენდენციები და პროგნოზები	29
6.1 ძირითადი დასკვნები.....	29
6.2 თაობა-ს მარჯვნივ მდებარე მახასიათებლების განვითარების მიმართულებები.....	31
6.3 ციფრული ტექნოლოგიების როლი მარჯვნივ მდებარე მახასიათებლებში.....	33
6.4 პროგნოზები და რეკომენდაციები.....	35
6.5 სტატუსი ა, რაც მარჯვნივ მდებარე მახასიათებლებს უნდა ჰქონდეთ 2024 წელს.....	36
თავი VII. კვლევის მეთოდოლოგია	39
7.1 შედეგები.....	41
7.2 მონაცემების აღწერა.....	41
7.3 შედეგების მინიშნების წარდგენა და აღწერა.....	43
7.4 შედეგების ინტერპრეტაცია / დისკუსია.....	48
დასკვნა და რეკომენდაციები	52
ბიბლიოგრაფია	54

„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.“

მარიამ მენაღარიშვილი

აბსტრაქტი

ნაშრომი მიზნად ისახავს, რომ შეისწავლოს თაობა Z-ს რა გავლენა აქვს მარკეტინგულ სტრატეგიებზე საქართველოში. საკვლევი საკითხი იყო ძირითადი ფაქტორების გამოკვლევა, რასაც აქვს გავლენა მარკეტინგულ სტრატეგიებზე. კვლევაში მოცემულია თაობა Z-ს, როგორც მომხმარებლის ქცევა, მათი უნიკალური მახასიათებლები და ასევე ეხმარება ქართულ ბაზარზე არსებულ ბიზნესებს მოარგონ მათი მარკეტინგული სტრატეგიები ციფრულად და სოციალურად განვითარებულ თაობას. გაიგონ რა არის მათი პრეფერენციები, საჭიროებები იმისათვის, რომ დაიმსახურონ თაობა Z-ს ჩართულობა.

ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, სადაც გამოიკითხა 200 რესპოდენტი. ამ ადამიანებმა გასცეს პასუხები დახურულ და ღია კითხვებს როგორც დემოგრაფიული ჭრილში, ასევე გაგვიზიარეს მათი, როგორც მომხმარებლის ქცევები.

შედეგებმა აჩვენა, რომ თაობა Z ანიჭებს უპირატესობას იმ ბრენდებს, რომლებიც აქტიურად იყენებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას და იყენებენ ეთიკურ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. გარდა ამისა, მათთვის ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია რეკომენდაციები, სანამ უშუალოდ პროდუქტს ან სერვისს შეიძენენ. მათთვის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია კონტენტი, რომელიც არის პერსონალიზირებული და უფრო მეტად ხედავენ საკუთარ თავებს. გარდა ამისა, ასევე გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მოკლე ვიდეოს ფორმატი ძალიან ტრენდულია ამ დემოგრაფიულ სეგმენტში და ამ გზით შეძლებენ მარკეტერები ამ დემოგრაფიული სეგმენტის ყურადღების მიპყრობას.

ძირითადი საძიებო სიტყვებია: ციფრული, თაობა Z, მარკეტინგი, პერსონალიზირებული, სოციალური პასუხისმგებლობა.

Abstract

The thesis aims to study the influence of generation Z on marketing strategies in Georgia. The study aimed to investigate the main factors that affect marketing strategies. The research explores the unique characteristics of Generation Z, their consumer behavior and how businesses can tailor their marketing strategies to the digitally and socially savvy generation, understand their preferences and needs, and earn their engagement.

A quantitative investigation was undertaken, encompassing structured interviews with a cohort of 200 participants. These individuals were surveyed on a range of topics through a combination of closed and open-ended inquiries, encompassing demographic attributes as well as their patterns of consumer behavior.

The results showed that this demographic segment prefers brands that use social responsibility and ethical marketing strategies. In addition, recommendations are the most important factor for them when purchasing a product or service. They also value content that is personalized and see more of themselves. Additionally, the short video format is a factor for marketers to consider if they are aiming to capture the attention of Generation Z.

Key search terms are: digital, generation Z, marketing, personalized, social responsibility.