

საინფორმაციო კამპანიის ტიპები და მათი გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე
სადაზღვევო კომპანიების მაგალითზე

მაგისტრანტი: მედეა ცეციტიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრის ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: პროფესორი ალექსანდრე ასათიანი

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.

მედეა ცეციტიშვილი

მ. ცეციტიშვილი

24/06/2024

აბსტრაქტი

თანამედროვე და სწრაფად მზარდ ციფრულ სამყაროში საკომუნიკაციო არხების არსებობა უმნიშვნელოვანესია კომპანიებისთვის, მომხმარებელთან დასაკავშირებლად. ასევე აღსანიშნავია თითოეული საკომუნიკაციო არხის მიერ გაზიარებული კამპანიების მიმართ უკუკავშირის გაზომვა. როდესაც საქმე ეხება სადაზღვევო სფეროს, მეტად საყურადღებოა მსგავსი კამპანიების სწორი დაგეგმვა, ვინაიდან ისეთი პროდუქტის გაყიდვა, როგორც არის დაზღვევა, არ არის ადვილი ქართულ ბაზარზე. ადამიანების ნდობის მოპოვება მეტად რთულია, როდესაც არამატერიალური პროდუქტის შეთავაზებას ეხება საქმე. აქედან გამომდინარე მსგავს სფეროში მომუშავება კომპანიებისთვის უფრო პრიორიტეტული უნდა იყოს საკომუნიკაციო არხების სწორი ანალიზი, მომხმარებელთან ზუსტი კომუნიკაციის დამყარება და შემდეგ უკვე მათი ქცევის გაზომვა. ამის გაკეთება კი შესაძლებელია სხვადასხვა მეთოდებით, რომლებიც მსოფლიოს მასშტაბით არის ხშირად გამოყენებადი და ეხმარება კომპანიებს მეტად მჭირდოდ დაუკავშირდნენ და მოიზიდონ მომხმარებლები.

ეს ნაშრომი იკვლევს საკომუნიკაციო არხების გავლენას მომხმარებელთა ქცევაზე საქართველოში მოქმედი სადაზღვევო კომპანია უნისონის მაგალითზე.

განხილულია კონკრეტული მეთოდი CoBRA, რომელიც ეხმარება კომპანიებს გაზომოს სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხის გავლენის შემდგომ მიღებულ მომხმარებლის უკუკავშირი.

ნაშრომის მიზნის მისაღწევად კი მოძიებულ იქნა სხვადასხვა უცხოური თუ ქართული ლიტერატურა და ჩატარდა თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევა სადაზღვევო კომპანია უნისონის თანამშრომლების პასუხებზე დაყრდნობით.

შედეგებიდან გამომდინარე დადგინდა, რომ სადაზღვევო კომპანია უნისონი ხშირად გეგმავს სხვადასხვა საკომუნიკაციო აქტივობებს მომხმარებლის მოსაზიდად და

თითოეული დეპარტამენტი აქტიურად ჩართულია ხარისხიანი პროდუქტის მიწოდებაზე და მომხმარებლის ნდობის მოპოვებაზე. გარდა ამისა, კვლევა ხაზს უსვამს ონლაინ საკომუნიკაციო არხების მნიშვნელობას, სადაც მონაწილეთა უმრავლესობა აღიარებს მათ დიდ გავლენას მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღების პროცესებზე. სოციალური მედიის პლატფორმები, განსაკუთრებით Facebook-ი, გადამწყვეტ როლს თამაშობს მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობასა და სადაზღვევო სექტორში ჩართულობის გასაძლიერებლად. პარალელურად, კვლევაზე დაყრდნობით დგინდება, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა ციფრულ საკომუნიკაციო არხებს ანიჭებს უპირატესობას, ტრადიციულ მეთოდებთან შედარებით, რაც გამოწვეულია ხელმისაწვდომობითა და მოხერხებულობით.

ამ ყველაფრის მიუხედავად, სადაზღვევი კომპანიაში არ აქვთ კონკრეტული მეთოდი შემუშავებული, რომელიც დაეხმარება მათ განსაზღვრონ მომხმარებლის აქტივობა და ემოციები. თუმცა არსებობს მზაობა ინოვაციების დანერგვის კუთხით.

კვლევის დასასრულს შეჯამებულია დასკვნის სახით საკომუნიკაციო არხების მნიშვნელობა მომხმარებლის ქცევაზე სადაზღვევო კომპანიაში და მოცემულია რეკომენდაციები, რომლის გათვალისწინებით ბაზარზე შესაძლებელია მოწინავე ადგილის დაკავება.

კვლევის შედეგები შესაძლოა გამოსადეგი იყოს ნებისმიერი კომპანიისთვის, რომელიც ცდილობს საკომუნიკაციო არხების საშუალებით დაუკავშირდეს მომხმარებელს, ასევე იმ ადამიანებს, რომლებიც დამოუკიდებლად მუშაობენ მარკეტინგის სფეროში და სურთ სწორი კომუნიკაციის დაჭერა მომხმარებლებთან.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: საკომუნიკაციო არხები, მომხმარებლის ქცევის ანალიზი, სადაზღვევო კომპანია, ციფრული ბიზნეს გარემო, CoBRA მეთოდი.

Abstract

In today's rapidly growing digital world, communication channels are essential for companies to connect with customers. It is also crucial to measure feedback on campaigns shared through each communication channel. In the insurance field, correctly planning such campaigns is particularly important, as selling products like insurance in the Georgian market is challenging. Gaining people's trust is exceedingly difficult when offering an intangible product. Therefore, for companies, developing in such a field should prioritize accurate analysis of communication channels, establishing precise communication with customers, and subsequently measuring their behavior. This can be achieved through various methods widely used globally, which aid companies in effectively communicating with and attracting customers.

This paper investigates the influence of communication channels on consumer behavior using Unison, an insurance company operating in Georgia, as a case study.

A specific method, CoBRA, is discussed, which helps companies measure customer feedback following the influence of various communication channels.

To achieve the paper's objectives, various foreign and Georgian literature sources were reviewed, and qualitative and quantitative research was conducted based on responses from Unison insurance company employees.

Based on the findings, it was determined that Unison frequently plans diverse communication activities to attract customers, with each department actively contributing to delivering quality products and earning customer trust. Furthermore, the study underscores the significance of online communication channels,

with the majority of participants acknowledging their profound impact on consumer decision-making processes. Social media platforms, especially Facebook, play a crucial role in attracting consumer attention and enhancing engagement in the insurance sector. Concurrently, research

indicates that most consumers prefer digital communication channels over traditional methods due to their accessibility and convenience.

Despite this, insurance companies have yet to develop a specific method to gauge user activity and emotions accurately. Nonetheless, there is a readiness to introduce innovations.

In conclusion, the study summarizes the importance of communication channels on customer behavior within insurance companies, offering recommendations to maintain a leading position in the market.

The research findings may prove beneficial for any company aiming to communicate effectively with customers through communication channels, as well as for individuals working independently in the field of marketing seeking to establish effective customer communication strategies.

Keywords: Communication channels, customer behavior analysis, insurance company, digital business environment, CoBRA method.

მადლობა

მადლობას ვუხდის სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, რომელიც დამეხმარა კვლევის შექმნის პერიოდში, მთელი პროცესის ფორმულირებასა და მართვაში. ასევე მადლობას ვუხდის შერჩეული სადაზღვევო კომპანიის თანამშრომლებს, გამოცდილების გაზიარებისა და კვლევაში მონაწილეებისთვის.