

ციფრული მარკეტინგის ტენდენციები ჩინეთსა და საქართველოში:
მონაცემთა ანალიზი და სტრატეგიული განსხვავებები

დიმა ცომაია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის სკოლაში საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: პროფესორი თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

„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.“

დიმა ცომაია

თარიღი 19.06.2025

სარჩევი

სარჩევი	iii
უცხო სიტყვების განმარტება.....	iv
დიაგრამების, გრაფიკებისა და ილუსტრაციების ჩამონათვალი	vi
აბსტრაქტი.....	vii
თავი 1: ციფრული მარკეტინგის ისტორია.....	10
1.1 ციფრული მარკეტინგის როლი თანამედროვე სამყაროში	12
1.2 მონაცემთა ანალიზი ციფრულ მარკეტინგში.....	16
1.3 ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიები.....	22
თავი 2: ციფრული მარკეტინგის გამოწვევები მრავალკულტურულ სამყაროში.....	28
2.1 ციფრული მარკეტინგის როლი ჩინეთში	33
2.2 ციფრული მარკეტინგის როლი საქართველოში	39
თავი 3: კვლევის კომპონენტები	46
3.2 თვისობრივი კვლევის ანალიზი.....	48
3.3 რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი.....	54
თავი 4: კვლევის ინტერპრეტაცია.....	63
თავი 5: დასკვნა	65
5.1 რეკომენდაციები მომავალი კვლევისთვის.....	66
დანართი	68

უცხო სიტყვების განმარტება

შედარება - კომპანიის პროდუქტების, მომსახურების ან პროცესების შედარების პროცესი წამყვანი კონკურენტების ან ინდუსტრიის სტანდარტების პროდუქტებთან, გაუმჯობესების სფეროების დასადგენად.

კონვერსია - როდესაც მომხმარებელი ასრულებს სასურველ მოქმედებას ვებსაიტზე ან ციფრულ პლატფორმაზე, როგორცაა შესყიდვის განხორციელება, საინფორმაციო ბიულეტენზე გამოწერა ან ფორმის შევსება.

რემარკეტინგი - ციფრული რეკლამის სტრატეგია, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლებს, რომლებმაც ადრე იმოქმედეს თქვენს ვებსაიტთან ან აპლიკაციასთან, აჩვენებს მათ რეკლამებს, რათა დაბრუნდნენ და წახალისონ კონვერტაცია.

რეტარგეტინგი - ონლაინ რეკლამის სპეციფიკური ფორმა, რომელიც იყენებს ქუქი-ფაილებს, რათა აჩვენოს რეკლამები იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებმაც მოინახულეს თქვენი ვებსაიტი, მაგრამ არ განახორციელეს სასურველი მოქმედება, მათი ხელახლა ჩართვის მიზნით.

ინფლუენსერი - პირი, რომელსაც შეუძლია გავლენა მოახდინოს სხვების მოსაზრებებზე ან შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე მისი ავტორიტეტის, ცოდნის, პოზიციის ან აუდიტორიასთან ურთიერთობის გამო, ხშირად სოციალური მედიის საშუალებით.

ინტერაქცია - მომხმარებლის მიერ განხორციელებული ნებისმიერი ქმედება, რომელიც მოიცავს ბრენდთან ან პლატფორმასთან ჩართულობას, როგორცაა დაწკაპუნება, მოწონება, კომენტარის გაკეთება, გაზიარება ან კონტენტზე ნავიგაცია.

KPI (ძირითადი ეფექტურობის ინდიკატორი) – გაზომვადი მნიშვნელობა, რომელიც

მიუთითებს, თუ რამდენად ეფექტურად აღწევს კომპანია ან ინდივიდი ბიზნეს მიზნებს.

შეხების წერტილი – ნებისმიერი კონტაქტის წერტილი მომხმარებელსა და ბიზნესს შორის მომხმარებლის მოგზაურობის განმავლობაში, მათ შორის ვებსაიტები, სოციალური მედია, მომხმარებელთა მომსახურება და რეკლამა.

მომხმარებლის მოგზაურობა – ნაბიჯების ან გამოცდილების სრული თანმიმდევრობა, რომელსაც მომხმარებელი გადის პროდუქტთან, მომსახურებასთან ან ბრენდთან ურთიერთქმედებისას, პირველი კონტაქტიდან საბოლოო მოქმედებამდე (მაგალითად, შეძენა ან რეგისტრაცია).

დიაგრამების, გრაფიკებისა და ილუსტრაციების ჩამონათვალი

- დიაგრამა 1.1 — თიბისი ბანკით განხორციელებული ოპერაციების პროცენტული მაჩვენებელი იანვრის თვეში17
- დიაგრამა 3.1 — რომელ ციფრულ სოციალურ ქსელები გამოიყენება საქართველოში 39
- დიაგრამა 3.2 — პროდუქტის ყიდვის სიხშირე ქართული პლატფორმებიდან 39
- დიაგრამა 3.5 — ონლაინ რეკლამების სიზუსტე მომხმარებლის სურვილების მიმართ (ხელოვნური ინტელექტი) 41
- დიაგრამა 3.6 — მომხმარებელთა რწმენა ხელოვნური ინტელექტის როლის შესახებ ციფრულ რეკლამაში 41
- დიაგრამა 3.7 — როგორი ტიპის რეკლამებს ანიჭებენ მომხმარებლები უპირატესობას 41
- დიაგრამა 3.8 — მომხმარებელთა შეფასება ქართული ციფრული რეკლამის ეფექტიანობის შესახებ 41
- დიაგრამა 3.9 — ჩინური ციფრული/ონლაინ რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება საქართველოში 41
- დიაგრამა 3.10 — ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების ცვლილება ჩინური პროდუქციის მიმართ 42
- დიაგრამა 3.11 — ციფრული რეკლამების გავლენა მომხმარებელთა წარმოდგენაზე ჩინეთის შესახებ 42

აბსტრაქტი

თანამედროვე სამყაროში ციფრული მარკეტინგი მომხმარებელთა ქცევის ჩამოყალიბებისა და სტრატეგიული ბიზნეს გადაწყვეტილებების მიღების მნიშვნელოვან ელემენტად იქცა. ამ ნაშრომის მიზანია, საქართველოში მოქმედი კომპანიების მიერ გამოყენებული ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიებისა და მონაცემთა ანალიზის სისტემების შესწავლა და მათი შედარება წამყვანი გლობალური მოთამაშის, ჩინეთის პრაქტიკასთან.

კვლევა იყენებს შერეული მეთოდების მიდგომას. პირველ ეტაპზე ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, სტრუქტურირებული კითხვარის გამოყენებით, როგორც ქართული, ასევე ჩინური კომპანიების წარმომადგენლებთან. მეორე ეტაპზე ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, რათა შეფასებულიყო ჩინური ციფრული სტრატეგიების ეფექტურობა საქართველოს ბაზარზე ადგილობრივი ფირმების სტრატეგიებთან შედარებით.

კვლევის შედეგები მნიშვნელოვან განსხვავებებს ავლენს სტრატეგიული დაგეგმვისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესებში, როგორც კულტურული, ასევე ტექნოლოგიური მიმართულებით. გარდა ამისა, კვლევა ხაზს უსვამს მომხმარებელთა განსხვავებულ დამოკიდებულებას ადგილობრივი და უცხოური კომპანიების მიმართ. კვლევის ერთ-ერთი მთავარი მიგნება არის ის, რომ ციფრული მარკეტინგის განვითარებამ წარმოქმნა ახალი პროფესიები, რომლებიც ჯერ კიდევ უცნობია ან განუვითარებელია საქართველოს ბიზნეს გარემოში.

კვლევა პრაქტიკულ შედეგებს იძლევა ქართული კომპანიებისთვის, რომლებიც

ცდილობენ კომპანიის სტრატეგიები გლობალურ ციფრული მარკეტინგის ტენდენციებთან შესაბამისობაში მოყვანას და კონკურენტუნარიანი ციფრული სტრატეგიების შემუშავებას.

Abstract

In the modern world, digital marketing has become an important element in shaping consumer behavior and making strategic business decisions. The aim of this paper is to study the digital marketing strategies and data analysis systems used by companies operating in Georgia and compare them with the practices of a leading global player - China.

The study uses a mixed methods approach. At the first stage, a qualitative study was conducted using a structured questionnaire with representatives of both Georgian and Chinese companies. At the second stage, a quantitative study was conducted to assess the effectiveness of Chinese digital strategies in the Georgian market compared to the strategies of local firms.

The results of the study reveal significant differences in strategic planning and decision-making processes, both culturally and technologically. In addition, the study highlights the different attitudes of consumers towards local and foreign companies. One of the main findings of the study is that the development of digital marketing has created new professions that are still unknown or underdeveloped in the Georgian business environment.

The research provides practical implications for Georgian companies seeking to align their company strategies with global digital marketing trends and develop competitive digital strategies.

მადლობა

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გაწეული დახმარებისთვის განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდით ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, პროფესორს თორნიკე გურულს. დიდ მადლობას ვუხდით კვლევაში მონაწილე თითოეულ ადამიანს თავიანთი აზრის დაფიქსირებისთვის. განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდით კომპანიებს და მის წარმომადგენლებს, როგორც ჩინეთში ასევე საქართველოში, კვლევაში მონაწილეობისთვის.