

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პერსპექტივები და
თავისებურებები საბანკო სექტორში საქართველოს მაგალითზე

ვირსავია ბიკოვა

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის
სკოლაში ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის (მენეჯმენტში) აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება /მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
დიანა ვაშაყმაძე (მოწვეული ლექტორი)

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

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.“

ვირსავია ბიკოვა

თარიღი:19.06.2025

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი ეძღვნება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების (IMC) შესწავლას საქართველოს საბანკო სექტორში. მისი ძირითადი მიზანია დაადგინოს, რამდენად ეფექტურად აგებენ ქვეყნის წამყვანი ბანკები (TBC Bank და Bank of Georgia) საკუთარ საკომუნიკაციო სტრატეგიებს და როგორ აღიქმება ეს კომუნიკაცია მომხმარებლების მხრიდან.

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა გამოკითხვა, რომელმაც საშუალება მოგვცა შეგვეფასებინა მარკეტინგული კამპანიების ცნობადობის დონე, დაგვედგინა ინფორმაციის მიღების უპირატესი არხები და გვეპოვნა ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს ბრენდის მიმართ ნდობას და ლოიალურობაზე. ყურადღება დაეთმო კომუნიკაციების შინაარსობრივ ნაწილსა და მათ ემოციურ ფონს.

კვლევის მეთოდოლოგია ეფუძნება რაოდენობრივ მიდგომას ხარისხობრივი ანალიზის ელემენტების ჩართვით. მონაცემების შეგროვების ძირითად ინსტრუმენტად გამოყენებული იყო ონლაინგამოკითხვა, რომელიც მოიცავდა როგორც დახურულ, შკალური ტიპის, ასევე ღია კითხვებს. კვლევას ჰქონდა კროსსექციური ხასიათი — მონაცემები შეგროვდა შეზღუდულ დროით პერიოდში, ორი წამყვანი ბანკის საკომუნიკაციო სტრატეგიების მიმდინარე მდგომარეობის ფიქსირების მიზნით. კითხვარი მოიცავდა მახასიათებლებს, რომლებიც ასახავდა ძირითად პარამეტრებს: ცნობადობა, დამამახსოვრებლობა, ნდობა, გზავნილების თანმიმდევრულობა და ბანკების მონაწილეობა სოციალურ პროექტებში. მიღებული მონაცემები გაანალიზდა აღწერითი სტატისტიკის გამოყენებით და გამოითვალა პირსონის კორელაციის კოეფიციენტები გამოტანილი ჰიპოთეზების შესამოწმებლად.

შედეგებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლებზე ყველაზე დიდ შთაბეჭდილებას ახდენს კამპანიები, რომლებიც დაკავშირებულია ეროვნული იდენტობის, სპორტის და ემოციური მხარდაჭერის თემებთან. გარდა ამისა, გამოკითხვის მონაწილეები განსაკუთრებით აფასებენ იმ გზავნილების თანმიმდევრულობასა და შესაბამისობას,

რომლებიც სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებიდან მიეწოდებათ. ეს ყველაფერი კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ინტეგრირებული მიდგომის მნიშვნელობას კომუნიკაციაში, განსაკუთრებით აქტიური ციფრულიზაციის პირობებში.

მიღებული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შემუშავდა რეკომენდაციები კომუნიკაციური სტრატეგიების ეფექტიანობის გასაზრდელად, გლობალური გამოცდილების, ადგილობრივი კონტექსტის და ქართველი მომხმარებლის სპეციფიკის და მოლოდინების გათვალისწინებით. ნაშრომი დაფუძნებულია თანამედროვე აკადემიურ ლიტერატურასა და საერთაშორისო პრაქტიკულ მაგალითებზე, რაც საშუალებას იძლევა მიღებული შედეგები განვითარდეს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განვითარების გლობალურ კონტექსტში საბანკო სფეროში.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ მიღებული შედეგების გამოყენება შესაძლებელია ქართული ბანკების მიერ საკუთარი საკომუნიკაციო სტრატეგიების ეფექტიანობის გასაუმჯობესებლად. კერძოდ, კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების ნდობაზე გავლენას ახდენს როგორც კომუნიკაციების თანმიმდევრულობა, ისე ბანკების მონაწილეობა სოციალურ ინიციატივებში, რაც ბანკებს საშუალებას აძლევს, მარკეტინგული კამპანიები უკეთ მოარგონ აუდიტორიის მოლოდინებსა და საჭიროებებს. შემუშავებული რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებულ იქნას TBC Bank-ისა და Bank of Georgia-ს პრაქტიკაში, მომხმარებელთა ლოიალურობის გასაძლიერებლად, ციფრული არხების მეშვეობით კომუნიკაციის გასაუმჯობესებლად და ბრენდული გზავნილების დამამახსოვრებლობის გასაზრდელად.

საკვანძო სიტყვები: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, საბანკო სექტორი, საკომუნიკაციო სტრატეგია, მომხმარებლის აღქმა, ციფრული არხები, ლოიალურობა.

Abstract

This master's thesis is dedicated to the study of Integrated Marketing Communications (IMC) within the banking sector of Georgia. The primary objective of the research is to assess how effectively the country's leading banks — TBC Bank and Bank of Georgia — construct their communication strategies and how these strategies are perceived by customers.

A survey was conducted as part of the study, which enabled the evaluation of brand awareness levels, identification of the most preferred information channels, and determination of key factors influencing trust and loyalty toward the banks. Special attention was paid to the content of communications and their emotional appeal.

The research methodology is based on a quantitative approach supplemented by elements of qualitative analysis. The main data collection tool was an online questionnaire that included closed (Likert scale) and open-ended questions. The study followed a cross-sectional design — data were collected during a limited period to capture the current state of the communication strategies of the two leading banks. The questionnaire covered key parameters such as awareness, message recall, trust, consistency of messaging, and participation in social initiatives. The collected data were analyzed using descriptive statistics and Pearson correlation coefficients to test the stated hypotheses.

The results showed that campaigns addressing themes of national identity, sports, and emotional support make the strongest impression on customers. Respondents also highly valued the consistency and relevance of messages delivered through different communication channels. These findings highlight the importance of an integrated approach to communications, especially in the context of increasing digitalization.

Based on the data analysis, recommendations were developed to enhance the effectiveness of communication strategies, taking into account global experience, local context, and the specific expectations of Georgian consumers. The thesis relies on up-to-date academic literature and

international best practices, which allows the findings to be positioned within the global context of IMC development in the banking industry.

The practical significance of this research lies in its potential application by Georgian banks to improve their communication strategies. Specifically, the study revealed that both message consistency and participation in social initiatives positively affect customer trust. The proposed recommendations can be used by TBC Bank and Bank of Georgia to strengthen customer loyalty, improve digital communication, and increase the memorability of brand messages.

Keywords: Integrated Marketing Communications, banking sector, communication strategy, customer perception, digital channels, loyalty.