

სოციალური მედია-მარკეტინგის როლი ქართული ბანკებისათვის

ნანუკა ღონღაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საბანკო-საფინანსო საქმის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საბანკო-საფინანსო საქმე

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი: იოსებ ბერიკაშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

სსიპ ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის, ტექნოლოგიებისა და განათლების
ფაკულტეტის დეკანს
ბ-ნ ნიკოლოზ ყაველაშვილს
ამავე ფაკულტეტის ფინანსების მიმართულების
მაგისტრანტის ნანუკა ღონღაძის

განაცხადი

ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნანუკა ღონღაძე

2025

აბსტრაქტი

ციფრული კომუნიკაციის ეპოქაში, სოციალური მედია იქცა ერთ-ერთ უმძლავრეს ინსტრუმენტად, რომელიც რადიკალურად ცვლის მომხმარებლებთან ურთიერთობის ფორმებსა და მარკეტინგულ სტრატეგიებს. ფინანსური სექტორის, მათ შორის საბანკო სექტორის განვითარება, სულ უფრო მეტად ეფუძნება სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებას, როგორც ინფორმაციის გავრცელების, პროდუქტის რეკლამირებისა და მომხმარებლებთან უკუკავშირის ინსტრუმენტს. მოცემული სამაგისტრო ნაშრომის მთავალი მიზანია გამოიკვლიოს სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ქართულ ბანკებში, ასევე გაავლოს პარალელები საერთაშორისო გამოცდილებებთან.

კვლევაში ყურადღება გამახვილებულია საქართველოში არსებულ წამყვან ბანკებზე - საქართველოს ბანკი, თიბისი ბანკი და ლიბერთი ბანკი. რომელთა სოციალური მედია სტრატეგიები შეაფასეს მომხმარებლებმა, სოციალური სტრატეგიები შეაფასეს მომხმარებლებმა, რაოდენობრივი გამოკითხვის საფუძველზე. კითხვარში გამოყენებულია შერეული კვლევითი მიდგომა - Google Forms - ის კითხვარი. შედეგების მიხედვით საქართველოს ბანკი არის მომხმარებელთა უმეტესობის ფავორიტი, ხოლო სოციალურ მედიაში Facebook - ის მეშვეობით იღებენ ინფორმაციას. აღნიშნული ტენდენციები ცხადყოფს, რომ სოციალური მედია უკვე არა მხოლოდ საკომუნიკაციო, არამედ მომხმარებელთა ქცევის ფორმირებაზე გავლენის მომხდენი ფაქტორია. ხოლო მეორადი ანალიზი დაეფუძნა საერთაშორისო ბაზრის კვლევებსა და საბანკო სექტორის ოფიციალურ ანგარიშებს. საერთაშორისო პარალელების ფარგლებში, ნაშრომში განხილულია ინდოეთის, აშშ-ისა და გაერთიანებული სამეფოს პრაქტიკები, სადაც სოციალური მედია ბანკებისათვის წარმოადგენს ბრენდის სტრატეგიის განუყოფელ ნაწილს. ინდოეთში მაღალი ჩართულობა და WhatsApp - ის ინტეგრაცია მომხმარებელთა მომსახურებაში, აშშ-ში ფინანსურიგანათლების კამპანიები TikTok-ზე,

გაერთიანებულ სამეფოში - კორპორაციული კომუნიკაცია LinkedIn-ზე - ქმნის სურათს, თუ როგორ შეიძლება სოციალური მედიის გამოყენება სტრატეგიების ლოკალიზაცია სხვადასხვა გარემოში.

ნაშრომის შედეგად დასტურდება, რომ ეფექტიანად გაწერილი სოციალური მედია სტრატეგია აძლიერებს ბანკის მომხმარებელთა ლოიალობას, ცნობადობასა და ციფრული სერვისების გამოყენებას. რეკომენდაციაა, რომ ქართულმა ბანკებმა გააძლიერონ პერსონალიზებული, ვიდეოზე დაფუძნებული და ინტერაქტიული მარკეტინგული კამპანიები და განავითარონ ჩატბოტები, ცოცხალი ჩატი და სხვა ციფრული გადაწყვეტილებები.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური მედია მარკეტინგი, ტრადიციული მედია, ბრენდის ცნობადობა, ლოიალური მომხმარებლები.

Abstract

In the digital communication era, social media has emerged as one of the most powerful tools transforming the way organizations interact with consumers and shape marketing strategies. The financial sector, including banking systems, increasingly relies on social media platforms to disseminate information, promote products, and strengthen customer engagement. This master's thesis aims to examine the role of social media marketing in the Georgian banking sector, while also drawing parallels with international practices.

The research focuses on leading commercial banks in Georgia – Bank of Georgia, Tbc Bank, and Liberty Bank – Whose social media strategies were assessed by customers through a quantitative survey. A mixed -method approach was applied, utilizing a Google Forms questionnaire to gather primary data. According to results, Bank of Georgia emerged as the most preferred institution among respondents, and most customers reported receiving banking – related information with Facebook. These trends highlight that social media serves not only as a communication tool but also significantly influences consumer behavior and decision – making processes.

In parallel, secondary data analysis was based on international market research and official reports from the banking sector. In the comparative section of the study, the practices of India, The United States, and the United Kingdom are examined, where social media marketing is an integral part of banks' branding strategies. India is characterized by high engagement and integration of WhatsApp into customer service processes, in the United States, TikTok is used for financial literacy campaigns, and in the United Kingdom, LinkedIn is primarily employed for corporate communication. These cases illustrate how social media strategies can be localized and adapted to diverse national and market-specific contexts.

This research concludes that a well-structured social media marketing strategy strengthens customer loyalty, enhances brand visibility, and promotes the use of digital services. It is recommended that Georgian banks further develop personalized, video-driven, and interactive campaigns, as well as invest in chatbots, live chat, and other user-centric digital tools.

Key search words: social media marketing, traditional media, brand awareness, loyal customers.

მადლობა

მადლობას ვუხდით სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ბ-ნ იოსებ ბერიკაშვილს, მუშაობის პროცესში გაწეული დახმარებისა და რჩევებისთვის.