

ინფლუენსერ მარკეტინგის სტრატეგიები და მათი გავლენა მომხმარებელთა
შესყიდვის ქცევაზე: ქართული ტექნიკის სექტორის ანალიზი (2020-2025
წლები)

საბა გახარია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მაგისტრის ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მურთაზი თაკალანძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

„ვაცხადებ, რომ ნაშრომი „ინფლუენსერ მარკეტინგის სტრატეგიები და მათი გავლენა მომხმარებელთა შესყიდვის ქცევაზე: ქართული ტექნიკის სექტორის ანალიზი (2020-2025 წლები)“ წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

საბა გახარია

20/05/2025

აბსტრაქტი

სოციალურ მედიაში ინფლუენსერების დახმარებით ხშირად არეკლამებენ საკუთარ პროდუქტებს ტექნიკის სექტორში მომუშავე ბიზნეს კომპანიები ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და არსებულის შესანარჩუნებლად. ნაშრომში შესწავლილია ინფლუენსერ მარკეტინგის სტრატეგიები და მათი ზეგავლენა მომხმარებლებზე 2020 წლიდან 2025 წლის ჩათვლით.

ეს სამაგისტრო ნაშრომი მიზნად ისახავს, განსაზღვროს, რამდენად ეფექტურად მოქმედებს ინფლუენსერ მარკეტინგის სტრატეგიები და მეთოდები მომხმარებლებზე ტექნიკის შეძენისას, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და რა გავლენა აქვს მათზე ინფლუენსერის აზრს კონკრეტული ტექნიკის მიმართ.

მეთოდოლოგიურად ნაშრომი ეფუძნება რაოდენობრივ და თვისობრივ კვლევებს. რაოდენობრივი კვლევა მოიცავს ონლაინ გამოკითხვას, რომლის ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა მნიშვნელოვანი ტენდენციები: ინფლუენსერები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ როგორც ცნობადობის ამაღლებაზე, ისე მყიდველობითი გადაწყვეტილებების სტიმულირებაზე. Instagram-ი, TikTok-ი და Facebook-ი გამოიკვეთა როგორც ყველაზე ეფექტური პლატფორმები ინფლუენსერ მარკეტინგისთვის. ნდობა ინფლუენსერის მიმართ დაკავშირებულია რეკლამის ავთენტურობასთან, ინფლუენსერის კომპეტენციასთან და რეალურ გამოცდილებაზე დაფუძნებულ კომუნიკაციასთან. ხოლო თვისობრივი კვლევის საფუძველზე შესწავლილ იქნა ქართველი ინფლუენსერების მიერ გამოყენებული სტრატეგიები მათი კონტენტის ანალიზის საფუძველზე.

ნაშრომის შედეგები წარმოადგენს მნიშვნელოვან რესურსს მარკეტინგის მენეჯერებისთვის, ტექნიკის ბრენდებისა და ინფლუენსერებისთვის, რომელთაც სურთ მიზნობრივი, ეფექტიანი და სანდო კომუნიკაციის წარმოება ციფრულ გარემოში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ინფლუენსერ მარკეტინგი, მომხმარებელთა ქცევა, ტექნიკის რეკლამა, სოციალური მედია, მარკეტინგული სტრატეგიები, TikTok, Instagram.

Abstract

In the field of technology, business companies often promote their products on social media with the help of influencers to attract new customers and retain existing ones. This thesis examines influencer marketing strategies and their impact on consumers from 2020 through 2025.

The aim of this master's thesis is to determine how effectively influencer marketing strategies and methods influence consumers during the process of purchasing technology products and how much an influencer's opinion affects their decision regarding specific devices.

Methodologically, the thesis is based on both quantitative and qualitative research. The quantitative study includes an online survey, the analysis of which revealed important trends: influencers have a significant impact not only on increasing brand awareness but also on stimulating purchasing decisions. Instagram, TikTok, and Facebook emerged as the most effective platforms for influencer marketing. Trust in an influencer is linked to the authenticity of the advertisement, the influencer's competence, and communication based on real experience. The qualitative research explored the strategies used by Georgian influencers, based on content analysis.

The findings of this thesis represent a valuable resource for marketing managers, tech brands, and influencers aiming to conduct targeted, effective, and trustworthy communication in the digital environment.

Key Words: Influencer marketing, consumer behavior, technology advertising, social media, marketing strategies, TikTok, Instagram.

მადლობა

მადლობას ვუხდით კვლევაში მონაწილე ყველა მხარეს, განსაკუთრებული მადლობა კვლევაში მონაწილე ინფლუენსერებს და ასევე უღრმესი მადლობა რეკომენდაციების, დახმარების და გაწეული შრომისთვის თემის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, მურთაზ თაკალანძეს.