

პიარის გავლენა გაყიდვების სტიმულირებაზე

ქეთი ტყეშელაძე

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

მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული

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.

ქეთი ტყეშელაძე

19.06.2025.

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი „პიარის გავლენა გაყიდვების სტიმულირებაზე“ მიზნად ისახავს პიარის ინსტრუმენტებისა და სტრატეგიების ანალიზს გაყიდვების პროცესზე მათი ზემოქმედების კუთხით. ნაშრომში განხილულია გავლენის თეორიული საფუძვლები, მათი ინტერპრეტაცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის (პიარის) კონტექსტში და ის მექანიზმები, რომლებიც პიარს რეალურად აქცევს გაყიდვების სტიმულირების მნიშვნელოვან ძალად.

პირველ თავში გაანალიზებულია გავლენის ძირითადი თეორიები და მათი პრაქტიკული ინტეგრაცია პიარში, ასევე განხილულია პიარის სტრატეგიები, ეფექტიანობის შეფასების მეთოდები და მათი კავშირი გაყიდვების მაჩვენებლებთან. მეორე თავი ეძღვნება გაყიდვების სტრატეგიების მიმოხილვას, პიარის როლის შეფასებას იმიჯის ფორმირებაში, და კონკრეტული პიარ-ფორმების (საინფორმაციო, საგანმანათლებლო კამპანიები) გავლენას გაყიდვების პროცესზე.

კვლევის ემპირიული ნაწილი ეფუძნება რაოდენობრივ მეთოდს — ანონიმურ კითხვარს, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 200-მა რესპონდენტმა. კითხვარი მიზნად ისახავდა საზოგადოებრივი აზრისა და მომხმარებელთა ქცევის ანალიზს პიარის მიმართ.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ სტრატეგიულად დაგეგმილი და ეფექტიანად განხორციელებული პიარი დადებითად მოქმედებს როგორც ბრენდის აღქმაზე, ასევე მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. გამოკვეთილია კავშირი იმიჯის ფორმირებასა და რეალური გაყიდვების ზრდას შორის. ნაშრომში დასტურდება, რომ პიარი თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციების განუყოფელი ნაწილია და მას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს გაყიდვების სტიმულირებაში, მათ შორის — ქართულ ბაზარზეც.

Abstract

The master's thesis "*The Impact of Public Relations on Sales Promotion*" aims to analyze public relations (PR) tools and strategies in the context of their influence on the sales process. The paper explores the theoretical foundations of influence, their interpretation within the field of public relations, and the mechanisms through which PR becomes a powerful tool for stimulating sales.

The first chapter analyzes key theories of influence and their practical application in PR, along with a discussion of PR strategies, effectiveness evaluation methods, and their connection to sales indicators. The second chapter reviews various sales strategies, assesses the role of PR in image building, and examines the impact of specific PR forms—such as informational and educational campaigns—on the sales process.

The empirical part of the research is based on a quantitative method—a structured, anonymous questionnaire completed by 200 respondents. The survey aimed to analyze public opinion and consumer behavior regarding PR.

The findings of the study indicate that strategically planned and effectively implemented PR campaigns have a positive effect on brand perception and significantly influence the customer decision-making process. A clear link was identified between image building and actual sales growth. The thesis concludes that PR is an integral part of modern marketing communications and plays a crucial role in promoting sales, including within the Georgian market.

მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, მეცნიერებათა დოქტორს, თორნიკე გურულს, რომელმაც დიდი დახმარება გამიწია ნაშრომზე მუშაობის პროცესში.