

**Utilization of social media in Georgian banking sector for the customer engagement
purposes**

Tamar Begiashvili

Lika Gvaramashvili

Michael Lobzhanidze

*The master's thesis is presented to the Ilia State University Business School for reception of the
academic degree*

Business Administration (MBA ENG)

Research Supervisor: Associated Professor Nino Patariaia

Ilia State University

Tbilisi, 2017

We, as authors of the thesis, would like to confirm that the thesis is our original work and it does not contain any previously published paper works written by other authors, also it does not include accepted publications or any copyrighted materials. All materials that belong to other authors and are mentioned in our thesis are quoted according to the rule.

Tamar Begiashvili

Lika Gvaramashvili

Michael Lobzhanidze

19/06/2017

აბსტრაქტი

გლობალურ და კონკურენტულ ბიზნეს გარემოში დღითიდღე იზრდება სოციალური მედიის როლი და ხდება კომპანიის მომხმარებელთა ჩართულობის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი. ამ თვალსაზრისით, საინტერესოა იმის ნახვა თუ როგორ ახორციელებს ქართული საბანკო სექტორი სოციალური მედია საშუალებების პოტენციალის გამოყენებას რათა გაზარდოს მომხმარებლის ჩართულობა მათ სოც. მედია აქტივობებში.

კვლევის მთავარი მიზანია, მოახდინოს იდენტიფიცირება იმ მედია საშუალებების რომელსაც იყენებს საბანკო სექტორი საქართველოში, ასევე გაანალიზოს მოტივაციის რა ფაქტორები განაპირობებს მომხმარებლის ჩართულობას ქართული ბანკების მიერ სოციალური მედია საშუალებებით გავრცელებულ აქტივობებში. კვლევა ეფუძნება ძირითად და მეორად წყაროებს, მათ შორის კითხვარს და ჩატარებულ პირისპირ ინტერვიუსს. კვლევამ აჩვენა, რომ არსებობს სამი ძირითადი შინაარსის მქონე აქტივობა რომელიც უბიძგებს მომხმარებელს იყოს ჩართული ქართული ბანკების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია აქტივობებში, ესენია: საინფორმაციო შინაარსის, გასართობი და აქტუალური თემები.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური მედია, ვებ 2.0, ჩართულობა, ბანკი

Abstract

In a highly globalized and competitive business world the role of social media is growing and becoming a widely used tool for company's customer engagement strategy. In this regard, it is interesting to see how Georgian banking industry manages to use social media potential in order to gain customer engagement on their brand platforms.

The main purpose of the current research is to identify how Georgian banks operate on social media platforms as well as to analyze what factors motivates customers to be engaged in social media activities carried out by Banks. This research draws upon primary and secondary sources, including results of questioners and face-to-face interviews. Findings showed that the three main contents encourage customers to be engaged through social media activities: informative content, entertainment content and actual content.

Key Words: social media, web 2.0, engagement, banking sector

Acknowledgment

First of all, we would like to express our sense of gratitude to Master's Thesis adviser Dr. Nino Pataraia for guiding us through the research process. We thank her for her useful comments, remarks and engagement through the learning process of this master thesis.

Also, we would like to thank to all 262 respondents of our survey for their significant role through analyzing main findings of the current research.

Thanks to the representatives of the banking sector who shared their time, knowledge and experience and whose advice and ideas made our thesis enhanced.