

სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენა ტურიზმის ინდუსტრიაში მოხსმარებელთა კმაყოფილებაზე

უროტაძე ეკატერინე

ეკონომიკის დოქტორი,
თსუ-ის ასისტენტ პროფესორი

ნაშრომში ნაჩვენებია სოციალური ქსელების როლი ტურისტულ ბიზნესში. ხაზგასმულია საქართველოს ტურისტულ ინდუსტრიაში კომპანიებისათვის სწორი მედია მარკეტინგული პოლიტიკის შემუშავებისა და გატარების მნიშვნელობა. ჩატარებული კვლევის საფუძველზე გამოვლენილია სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების აქტივობებით მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეები. დისპერსიული ანალიზის გამოყენებით მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც გამოხატავს ტურისტული კომპანიების მიერ სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობების მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულებას. სტატიაში მოცემულია აგრეთვე სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული კამპანიებით მომხმარებელთა კმაყოფილების გავლენა მათ მყიდველობით ქცევაზე.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური მედია მარკეტინგი, საქართველოს ტურიზმის ბაზარი, მომხმარებელთა კმაყოფილება, მარკეტინგული კვლევა.

პრობლემის აქტუალობა და შესწავლის დონე. თანამედროვე კომპანიები თავიანთ საქმიანობაში აქტიურად მისდევენ სოციალური ქსელების გამოყენებას. ეს განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ დღეისათვის მომხმარებლები სულ უფრო მეტ დროს ხარჯავენ სოციალურ ქსელებში, საიდანაც ღებულობენ მათთვის საინტერესო და მრავალფეროვან ინფორმაციებს [1]. შესაბამისად, ბიზნეს კომპანიებისათვის სოციალური ქსელები გადაიქცა მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი მომხმარებლების მოზიდვას და მათთან ხანგრძლივადიანი ურთიერთობების დამყარებას [2]. უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური მედიის მარკეტინგული პოტენციული ფართოდაა შესწავლილი [1, 3]. სოციალურ ქსელებთან დაკავშირებული საკითხები გამოკვლეულია ტურიზმის მარკეტინგის კონტექსტში, რომელშიც აქცენტი გაკეთებულია როგორც ორგანიზაციებზე, ასევე მომხმარებლებზე. ამასთან, ცხადია, რომ სოციალური მედია მარკეტინგის ძირითადი სუბიექტი არის მომხმარებელი. ამიტომ სოციალური მედიის წარმატებული კომუნიკაციური სტრატეგიის შემუშავებაში მკვლევარები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ მომხმარებელთა მოსმენას, გათვითცნობიერებას, დაინტერესებას და მათთან ურთიერთობას [4].

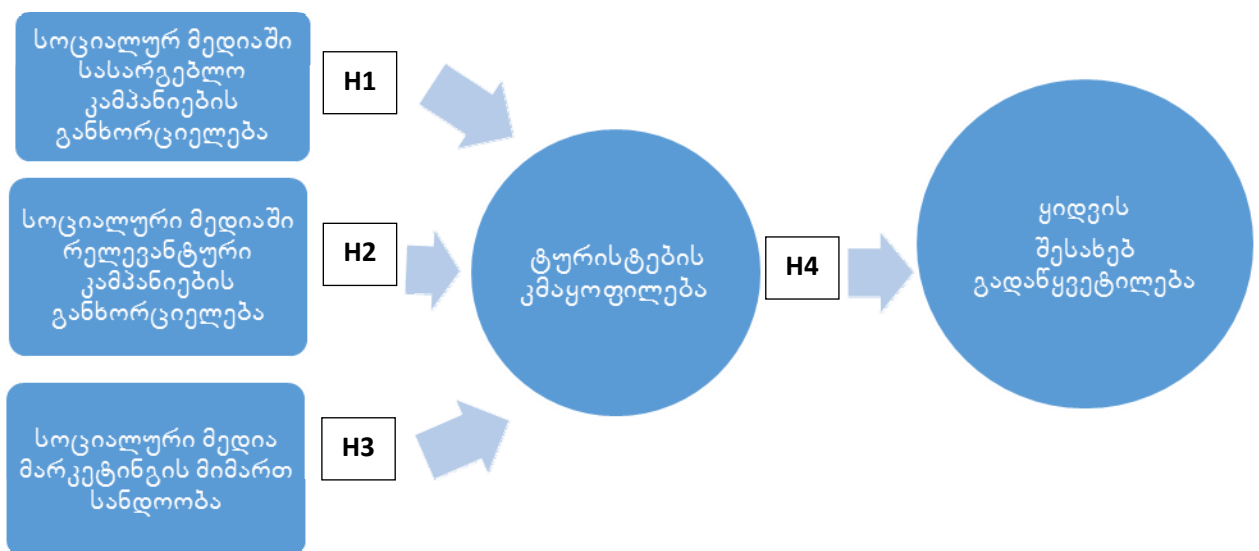
სოციალური ქსელებით საკმაოდ წარმატებით სარგებლობენ ტურისტული კომპანიები [3, 5]. კომუნიკაციების სფეროში მიმდინარე ინოვაციური ცვლილებები ხელს უწყობს ტურიზმის ბიზნესში ინფორმაციის სწრაფად დაყვანას მიზნობრივ აუდიტორიამდე [6]. თავის მხრივ, ტურისტული კომპანიების საქმიანობაში სოციალური ქსელების გონივრული გამოყენება მოითხოვს შესაბამის მარკეტინგულ მიდგომებს, რომლებიც განაპირობებს მომხმარებელთა მაქსიმალურ მოცვას [3]. შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური ქსელების ვებ გვერდები გადაიქცა ტურისტული კომპანიებისათვის ინფორმაციის მოძიების უმთავრეს წყაროდ [7]. დღეისათვის ტურისტები, ჩვეულებრივ, ენდობიან ონლაინ მიმოხილვებს, ხოლო მოგზაურობის დაწყებამდე ეცნობიან ტურიზმთან დაკავშირებულ ონლაინ ფორუმებს და სპეციალიზებულ ბლოგებს [5]. შესაბამისად, არსებობს მჭიდრო კავშირი ტურისტების სოციალური ქსელის საიტებში ჩართულობასა და მათი ქცევის ცვლილებას შორის [8]. ტურისტულ კომპანიებს სჭირდებათ შემოქმედებითი და დამაჯერებელი მარკეტინგული სტრატეგიები სოციალურ ქსელებში, რათა ადვილად მიიზიდონ პოტენციური მყიდველები [9]. სოციალური ქსელები ხელს უწყობს ტურისტულ კომპანიებს, დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს შედარებით იაფად და ეფექტიანად, ვიდრე ეს შესაძლებელია ტრადიციული მარკეტინგული კომუნიკაციების მეშვეობით [10]. სოციალური ქსელები, როგორც სტიმულირების ინსტრუმენტი, სულ უფრო ხშირად გამოიყენება ტურისტული კომპანიების მიერ ინტერაქტიული მარკეტინგული ამოცანების გადასაჭრელად. ამავ დროს უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო ხანებში საკმაოდ იზრდება იმ ტურისტების რაოდენობა, რომლებიც მუდმივად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, რაც ტურისტული კომპანიების წინაშე ახალ გამოწვევებს წარმოქმნის [11, 12, 13].

სოციალური მედია მარკეტინგული სტრატეგიების რეალიზაცია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმი საქართველოში სწრაფად მზარდი დარგია, რომელიც გადამწყვეტი ფაქტორია ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში.

უკანასკნელ ხანებში საქართველოში ტურისტების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. საქართველომ მიაღწია ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფი ზრდის ტემპებს მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიაში. კერძოდ, 2018 წელს საქართველოს ესტუმრა 8,7 მლნ-ზე მეტი საერთაშორისო მოგზაური, რაც 9,8%-ით მეტია წინა წელთან შედარებით [14]. აქედან გამომდინარე, ტურიზმი გახდა საქართველოს ეკონომიკის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი სექტორი. 2018 წელს საქართველოს სერვისის ექსპორტის შემოსავლებიდან დაახლოებით 71,8% ტურიზმზე მოდიოდა. ამავე წელს ტურიზმმა შეადგინა საქართველოს მთლიანი ეროვნული პროდუქტის 7,6% [15]. მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის შესახებ ანგარიშის თანახმად, რომელსაც აქვეყნებს მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი, 2018 წელს საქართველო მაქსიმალური 7 ქულიდან შეფასდა 3,9 ქულით. ამასთან, წინა წელთან შედარებით ზრდამ შეადგინა 0,7%. შესაბამისად, საქართველომ 140 ქვეყანას შორის 68-ე ადგილი დაიკავა [16]. ზემოაღნიშნული დადებითი ძვრების მიუხედავად, საერთაშორისო ბაზარზე საქართველოს მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი არასაკმარისია. ამიტომ საქართველოს მთავრობა ცდილობს, ხელი შეუწყოს ტურიზმის მდგრად განვითარებას, რაც ასახულია საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიაში „საქართველო 2020“ [17]. საქართველოს მთავრობამ 2016 წელს შეიმუშავა „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025“, რომლის მიზანია ქვეყანაში არსებული მდიდარი ბუნებრივი და კულტურული რესურსების გადაქცევა მსოფლიო დონის ტურისტულ პროდუქტად [18]. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომლებიც ხელს უშლის საქართველოში ტურიზმის ბიზნესის განვითარებას. **განსაკუთრებით** აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ ქართული ტურისტული კომპანიების უმეტესობა სოციალური მედია მარკეტინგის არასწორ პოლიტიკას ახორციელებს, რაც მათ განვითარებას აბრკოლებს. ყოველივე ამის მიზეზია ის, რომ საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა დაბალ დონეზეა. მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელ ხანებში საქართველოში მომხმარებელთა ქცევის მიმართულებით შესრულებულია გარკვეული სამუშაოები [19-31], დღემდე ნაკლებადაა შესწავლილი საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე სოციალური მედია მარკეტინგის ზემოქმედებით მომხმარებელთა ქცევის ცვლილების საკითხები, რაც სათანადო მეცნიერულ დამუშავებას მოითხოვს. ამიტომ წინამდებარე ნაშრომის მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენის დადგენა, რისთვისაც ჩატარებულია მარკეტინგული კვლევა. ლიტერატურული მასალების ანალიზის საფუძველზე შეიძლება შევიმუშავოთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენას ასახავს (იხ. ნახ. 1).

ნახატი 1

კვლევის კონცეპტუალური მოდელი



კონცეპტუალური მოდელისა და ზემოთ ჩამოყალიბებული მოსაზრებების გათვალისწინებით შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

- H1:** სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ სასარგებლო კამპანიების განხორციელება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე;
- H2:** სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ რელევანტური კამპანიების

განხორციელება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე;

H3 სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული სანდო კამპანიები დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე;

H4 ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ კმაყოფილება დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე.

კვლევის მეთოდოლოგია. პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად კვლევის ინსტრუმენტად გამოვიყენეთ ანკეტა, რომელიც რამდენიმე სტრუქტურირებული კითხვისგან შედგებოდა. ვინაიდან კვლევა არ ითვალისწინებდა რომელიმე კონკრეტული ტურისტული კომპანიის შესწავლას, ანკეტა ზოგადი ხასიათის კითხვებით დაკომპლექტდა, რაც არსებული საერთო სიტუაციის აღწერის საშუალებას იძლეოდა. კვლევა ეფუძნება გამოკითხვის მეთოდს [32], რომელიც ჩატარდა როგორც პირდაპირი ინტერვიუს, ასევე ინტერნეტის მეშვეობით. გამოკითხვის არეს წარმოადგენდა ქალაქი თბილისი, სადაც რესპონდენტები სააღბათო პრინციპით შეირჩა. კვლევაში მოვასხდინეთ მოსახლეობის დაჯგუფება და შერჩევის ფორმირება ისეთნაირად, რომ იგი რეპრეზენტაციული ყოფილიყო. 95%-იანი სანდო აღბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, შერჩევის მოცულობამ ჩვენ მიერ ჩატარებულ მარკეტინგულ კვლევაში შეადგინა 650 რესპონდენტი, რომლებიც ტურისტული მომსახურების აქტიური მომხმარებლები არიან. ყიდვის შესახებ გადამწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორების შესაფასებლად რესპონდენტებმა გამოიყენეს ლიკერტის ხუთბალიანი სკალა (1-დან 5-მდე, მნიშვნელობების ზრდადობის მიხედვით). მიღებული მონაცემები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამით. კვლევის უტყუარობისა და სანდოობისათვის გამოვთვალეთ კრონბახის ალფა, რომლის საშუალო მნიშვნელობა აღმოჩნდა 0,84, რაც ამტკიცებს იმას, რომ შედეგები მისაღებია.

კვლევის შედეგები. გამოკითხულთა 61%-ს შეადგენდნენ მამაკაცები, ხოლო 39%-ს -ქალები. რესპონდენტთა უმეტესობას წარმოადგენდა ახალგაზრდა ასაკის, უმაღლესი განათლების, დასაქმებული ადამიანები, რომლებიც, ძირითადად, კერძო სექტორში მუშაობენ. კვლევა აჩვენებს, რომ გამოკითხული რესპონდენტების უმეტესობა (67%) თავისი მოგზაურობის დაგეგმვისას მიმართავს ტურისტულ კომპანიებს. ამიტომ საინტერესოა, ასეთი კომპანიების მიმართ მათი დამოკიდებულება. აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტების უმეტესობა (51,2%) ტურისტული მომსახურების ყიდვის შესახებ გადამწყვეტილების მიღებისას ძირითადად ეყრდნობა სოციალურ ქსელებში განთავსებულ ინფორმაციას, 24,5% - მეგობრების და ახლობლების რჩევებს, 16,8% - კომპანიის კლიენტების გამოხმაურებებს და მხოლოდ 7,5% - საკუთარ გამოცდილებას. რაც შეეხება ტურისტული კომპანიების შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, რესპონდენტების 44%-სათვის ასეთი ინფორმაცია სრულიად მისაწვდომია, 30%-სათვის - უმეტესად მისაწვდომი, 18% - სათვის - მეტ-ნაკლებად მისაწვდომი, 5%-სათვის - უმეტესად არაა მისაწვდომი, ხოლო 3% - სათვის საერთოდ მისაწვდომი არაა. ტურისტული კომპანიების არჩევის შესახებ გადამწყვეტილების მიღებისას რესპონდენტთა 37,7% ძირითად კრიტერიუმად ასახელებს კომპანიის იმიჯს (რეპუტაციას), 31,5% - მომსახურების ფასს, 18,2% - კომპანიის შესახებ რეკომენდაციებს, 6,9% - მომსახურების მრავალფეროვნებას და 5,7% - პერსონალურ გამოცდილებას.

ცხადია, ქართული ტურისტული კომპანიები თავიანთი საქმიანობის პოპულარიზაციისათვის უამრავ მარკეტინგულ ხერხს მიმართავენ, მაგრამ, როგორც კვლევა გვიჩვენებს, რესპონდენტების 93% ქართული ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული მარკეტინგული ღონისძიებებიდან ასახელებს მათ აქტივობას სოციალურ ქსელებში. მხოლოდ 7% ასახელებს დანარჩენ აქტივობებს (რეკლამა, სპონსორობა, ვებ-გვერდების გააქტიურება და სხვა). ამასთან, გამოკითხულთა უმეტესობა (73,4%) ასეთ აქტივობებს აფასებს საშუალო დონეზე, 16,8% - მაღალ დონეზე და 9,8% დაბალ დონეზე. ტურისტული კომპანიების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების ტიპებიდან რესპონდენტთა 57,3% იყენებს სრულ პაკეტს, 31,4% - განთავსების საშუალებების დაჯავშნას, 7,8% - ექსკურსიებს და 3,5% - სატრანსპორტო მომსახურებას.

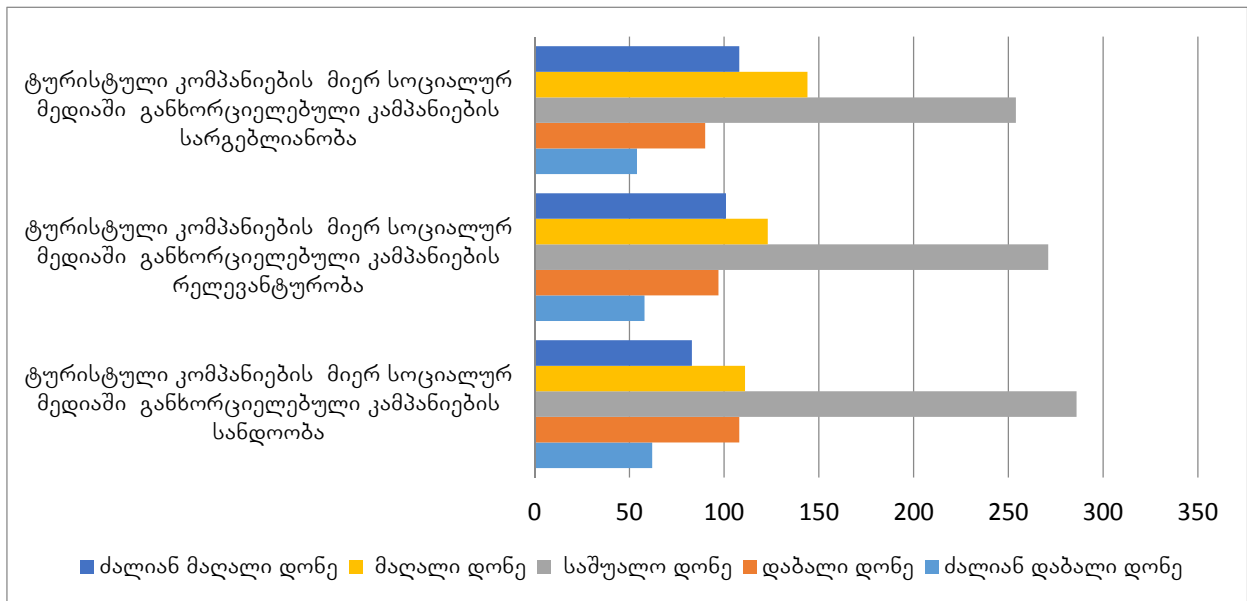
ტურისტული კომპანიების შეფასებაში საკმაოდ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მათი მომსახურებით სარგებლობის სიმარტივე. ამიტომ რესპონდენტებს ვთხოვეთ, აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში თავიანთი მოსაზრებები დაეფიქსირებინათ. როგორც აღმოჩნდა, რესპონდენტების უმეტესობა (58,3%) ასეთ მომსახურებას მიიჩნევს საშუალოდ, 18,4%- ძალიან მარტივად, 15,9%- მარტივად, 4,6% - რთულად და 2,8% - ძალიან რთულად. ცხადია, ყოველივე ეს მოქმედებს ტურისტ-

ტული კომპანიების მიერ განეული მომსახურებით ტურისტების კმაყოფილების დონეზე.

კვლევამ გამოავლინა სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული სასარგებლო, რელევანტური და სანდო კამპანიების მიმართ ქართველი მომხმარებლების შეფასების დონეები (იხ. ნახ. 2). აღმოჩნდა, რომ ასეთ აქტივობებს ქართველი მომხმარებლები, უმეტესწილად, საშუალო დონეზე აფასებენ.

ნახაზი 2

ტურისტული კომპანიების მიერ სოციალურ მედიაში განხორციელებული სასარგებლო, რელევანტური და სანდო აქტივობების სამომხმარებლო შეფასების სიხშირეები



კვლევიდან გამომდინარე, ქართული ტურისტული კომპანიების მომსახურებით ძალიან კმაყოფილია რესპონდენტების 12,1%, კმაყოფილია 34,1%, მეტ-ნაკლებად კმაყოფილია 42,3%, უკმაყოფილოა 9,4% და ძალიან უკმაყოფილოა 2,1%. ბუნებრივია, ტურისტების კმაყოფილების დონე მათ ლოიალურობაშიც აისახება. ამიტომ უკვე ნაცნობი ტურისტული სააგენტოს მიერ განეული მომსახურებით სარგებლობას კვლავ აპირებს გამოკითხულთა 61,4%. რესპონდენტების 15,3% მომავალში ასეთი კომპანიის მომსახურებაზე უარს აცხადებს, ხოლო 23,3%-ს აღნიშნულ საკითხზე საკუთარი შეხედულება საბოლოოდ არ აქვს ჩამოყალიბებული და, შესაბამისად, პასუხის გაცემაც უჭირს. უკმაყოფილობის ძირითად მიზეზებად რესპონდენტებმა დაასახელეს მინოდებული ინფორმაციის არასიზუსტე, არასათანადო მომსახურება, სასტუმროების გადატვირთვა, არაკომფორტული მგზავრობა, გიდების დაბალი კვალიფიკაცია და სხვა, რომლებიც, მათი აზრით, ტურისტული კომპანიების რეპუტაციაზე გავლენას ახდენს. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე კომპანიებს შორის არსებობს ძლიერი კონკურენცია, რაც მომხმარებლებს მეტი არჩევანის საშუალებას აძლევს და მათ ლოიალურობაზეც მოქმედებს.

ზემოთ ჩამოყალიბებული H1 – H3 ჰიპოთეზების დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ One Way ANOVA F-Test. ამისათვის დავადგინეთ, თუ როგორ მოქმედებს სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული სასარგებლო, რელევანტური და სანდო კამპანიები მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე. აღმოჩნდა, რომ სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული სასარგებლო, რელევანტური და სანდო კამპანიები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1

ქართველი მომხმარებლების კმაყოფილებაზე სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული სასარგებლო, რელევანტური და სანდო კამპანიების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: მომხმარებელთა კმაყოფილება					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
კამპანიების სარგებლიანობა	23.451	5	4.179	6.284	.001
კამპანიების რელევანტურობა	18.789	4	3.473	5.684	.001
კამპანიების სანდოობა	13.294	4	2.415	2.873	.001
ცდომილება	987.977	769	1.234		

დისპერსიულმა ანალიზმა ასევე გვიჩვენა, რომ სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული კამპანიებით კმაყოფილება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში (იხ. ცხრილი 2).

ცხრილი 2

ქართველი მომხმარებლების კმაყოფილებაზე სოციალურ მედიაში ტურისტული კომპანიების მიერ განხორციელებული სასარგებლო, რელევანტური და სანდო კამპანიების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

დამოკიდებული ცვლადი: ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილება					
	კვადრატების ჯამი	df	საშუალო კვადრატი	F	p
სოციალური მედია მარკეტინგის მიმართ კმაყოფილება	33.761	5	7.1819	7.294	.001
ცდომილება	977.923	649	1.247		

როგორც ჩატარებული ანალიზიდან ჩანს, ზემოთ განხილულ ოთხივე შემთხვევაში სტატისტიკური მნიშვნელოვანების დონე P არ აღემატება 0.005-ს. აქედან გამომდინარე, ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ყველა ჰიპოთეზა დამტკიცდა.

დასკვნები. ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგად შესაძლებელია, გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები:

- ქართველი მომხმარებლები მგძნობიარენი არიან ტურისტული კომპანიების მიერ სოციალურ ქსელებში განხორციელებული მედია აქტივობების მიმართ. ამასთან, ასეთ აქტივობებს ისინი, ძირითადად, საშუალო დონეზე აფასებენ.
- ტურისტული კომპანიების შესახებ ინფორმაციას ქართველი მომხმარებლები, ძირითადად, სოციალური ქსელებიდან ღებულობენ, რაც მათთვის, უმეტესწილად, ხელმისაწვდომია.
- კვლევის შედეგების გაანალიზების საფუძველზე მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც ასახავს ტურისტული კომპანიების მიერ სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობების გავლენას მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე.

ამრიგად, საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მიმდინარე კომუნიკაციური და ტექნოლოგიური პროცესების გავლენის შედეგად მომხმარებელთა ქცევა ცვლილებებს განიცდის. ვფიქრობთ, მათი გათვალისწინება სასარგებლო იქნება ტურისტული კომპანიებისათვის, რომლებმაც უნდა შეიმუშაონ შესაბამისი მარკეტინგული ინსტრუმენტები, რათა მომხმარებელთა ინტერესები შეიცნონ და მათი კეთილგანწყობა მოიპოვონ.

მადლობა. ავტორი მადლობას უხდის ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგული კვლევის ცენტრს ჩატარებულ კვლევაში განეული მხარდაჭერისთვის.

ლიტერატურა

1. Khan, M. F., and Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 17, No. 11, pp. 12-15.
2. Safko, Lon. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
3. Zeng, B., and R. Geristen. (2014). What do We know about Social media in Tourism. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 10, pp. 27-36.
4. Sweeney, S., and Craig, R. (2011). *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business Without Wasting Your Time*. Maximum Press, Toronto.
5. Evangelos, Chr. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge, Abingdon.
6. Zarella, D. (2013). *The Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
7. Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., and Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention; An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 1, pp. 134–143.
8. Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing, New York.
9. Hays, S., Page, S.J., and Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations", *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, No. 3, pp. 211-239
10. Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.
11. Schmallegger, D., and Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 99-110.
12. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 10, No. 6, pp. 356-364.
13. Carr, C. T., and Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 23, No.1, pp. 46-65.
14. საქართველოს ტურიზმის სტატისტიკური მიმოხილვა 2018. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, თბილისი, 2019.
<https://gnta.ge/ge/%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%90%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%a1%e1%83%a2%e1%83%98%e1%83%99%e1%83%90/> (წვდომა 25 სექტემბერი, 2019 წ).
15. ტურიზმის სტატისტიკა. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, თბილისი, 2019.
<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/100/turizmis-statistika> (წვდომა 25 სექტემბერი, 2019 წ).
16. World Economic Forum. (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Available from:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (წვდომა 25 სექტემბერი, 2019 წ).
17. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია „საქართველო 2020“. საქართველოს მთავრობა, თბილისი, 2014
http://www.economy.ge/uploads/ecopolitic/2020/saqartvelo_2020.pdf (წვდომა 25 სექტემბერი, 2019 წ).
18. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, თბილისი, 2015. <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/01/> (წვდომა 25 სექტემბერი, 2019 წ).
19. Jashi, C., and Todua, N. (2013). Behavior Changing through of Social marketing (Georgian Case). In *Proceedings of third World Social Marketing Conference*. Toronto (Canada). pp. 95-97.
20. Todua, N., Babilua, P., and Dochviri, T. (2013). On the Multiple Linear Regression in Marketing Research. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, Vol. 7, No. 3, pp. 135-139.
21. Todua, N., and Dotchviri, T. (2015). On the Marketing Research of consumer prices and inflation process. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No. 2, pp. 48-57.
22. Todua, N., and Jashi, Ch. (2015). Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol. 9, No. 4, pp. 1160-1163.
23. Todua, N., Gogitidze, T., and Phutkaradze, J. (2015). Georgian consumer attitudes towards genetically modified products. *International Journal of Management and Economics*, Vol. 46, No. 1, pp. 120-136.
24. Todua, N. (2016). Main Aspects of Service Quality in the Hotel Industry of Georgia. In *Proceedings of 4th International Conference on Contemporary Marketing Issues*, 22-24 June 2016, Heraklion, Greece. pp. 431-435.
25. Todua, N., and Jashi, Ch. (2016). Conceptual and Practical Aspects of Peace Marketing in Tourism (Georgian

- Case). In Book: „Peace Marketing“ (chapter XXVII), Publisher „Editura universitara“ (Bucharest), 2016, pp. 346-356.
26. Todua, N., Mghebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). Main aspects of formation of legal environment on the Georgian food market. In Proceedings of International Scientific-Practical Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“. Universal, Tbilisi, pp. 250-256.
 27. Mghebrishvili, B., and Urotadze, E. (2016). Functions of Retailing. In Proceedings of 23rd International Academic Conference, Venice, Italy, pp. 356-360.
 28. Todua, N. (2017). Influence of Food Labeling Awareness on healthy behavior of Georgian Consumers. Ecoforum Journal, Vol. 6, No. 2.
 29. Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. In Proceedings of 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World. Zaragoza, Spain, pp. 168-171.
 30. Seturi, M., and Urotadze, E. (2017). About Marketing Process Model and Relationship Marketing. In Proceedings of International Workshop „Model-Based Governance for Smart Organizational Future“, Sapienza University of Rome, Italy, pp. 169-171.
 31. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. Globalization and business. Vol. 7, pp. 39-48.
 32. Черчилль Г. А., Браун Т. Маркетинговые исследования. Учебник. Пер. с англ. _ СПб.: Издательство „Питер“, 2007.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER SATISFACTION IN TOURISM INDUSTRY

Urotadze Ekaterine

*Ph.D, Assistant Professor,
Ivane Javakishvili Tbilisi State University*

Summary

The article shows the role of social networks in the tourism business. There is Emphasized the importance of developing and implementing the right media marketing policy for companies in the Georgian tourism industry. Based on the study, were identified levels of consumers satisfaction with the activities of travel companies in social networks. Analysis of variance gives statistically significant values that reflect the attitude of Georgian consumers to the actions of social media by tourists companies. The article illustrates also the impact of consumer satisfaction about activity on social networks provided by tourist companies on their purchasing behavior.

Key words: *Social media marketing, Georgian tourism market, consumer satisfaction, marketing research*