

ბრენდის იდენტობის გავლენა მომხმარებელთა ლოიალურობაზე და
ემოციური კავშირის როლი კომპანია „Apple“-ს მაგალითზე.

მაგისტრი:
ნუცა ჩარკვიანი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
ირინე ჭელიძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

განაცხადი

„როგორც სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებელად მიღებულ, ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული, ან ციტირებული სათანადო წესის შესაბამისად“.

მაგისტრი
24.06.2024.

აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის ძირითადი მიზანია შეისწავლოს ბრენდის იდენტობის გავლენა მომხმარებელთა ლოიალურობაზე და განსაზღვროს ემოციური კავშირის როლი კომპანია Apple-ის მაგალითზე. კვლევის აქტუალობა განპირობებულია თანამედროვე ბაზარზე არსებული მწვავე კონკურენციითა და მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლებით, რაც მოითხოვს ბრენდებისგან უნიკალური ფასეულობის შეთავაზებას, მკაფიო პოზიციონირებასა და მომხმარებელთან ემოციური კავშირის დამყარებას გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს Apple-ის ბრენდის იდენტობის გავლენის შესწავლა მომხმარებელთა ლოიალურობის ფორმირებაზე და ამ პროცესში ემოციური ფაქტორების როლის გამოკვეთა. ამ მიზნის მისაღწევად ნაშრომში განხილულია ბრენდის იდენტობის თეორიული საფუძვლები, მომხმარებელთა ლოიალურობის კონცეფცია და მისი განმსაზღვრელი ფაქტორები, ასევე ბრენდის შექმნისა და განვითარების პროცესის თავისებურებები. ნაშრომის კვლევითი ნაწილი მოიაზრებს Apple-ის ბრენდის წარმატების ისტორიის, სტრატეგიისა და ბრენდის იდენტობის ძირითადი ელემენტების ანალიზს, მარკეტინგული მიდგომების შეფასებასა და მომხმარებელთა კვლევის შედეგებს ბრენდის აღქმისა და ლოიალურობის კუთხით. კვლევის მეთოდოლოგია ეფუძნება მეორეული წყაროების, კერძოდ, სამეცნიერო ლიტერატურის, სტატისტიკური მონაცემებისა და ბაზრის ანალიზის ანგარიშების დამუშავებას და სინთეზს.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ Apple-ის ბრენდის წარმატების მთავარი მამოძრავებელი ძალაა, მისი მკაფიოდ გამოკვეთილი და თანმიმდევრული ბრენდის იდენტობა, რომელიც ეყრდნობა ინოვაციურობას, დიზაინის სრულყოფას, მომხმარებელზე ზრუნვასა და პრემიუმ ხარისხს. ეს ფასეულობები ასახულია Apple-ის პროდუქტების, მომსახურებისა და კომუნიკაციის ყველა ასპექტში, რაც განაპირობებს მომხმარებლების მხრიდან ბრენდის პოზიტიურ აღქმასა და ემოციურ მიჯაჭვულობას.

ამგვარად, სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენს Apple-ის ბრენდისა და მისი მომხმარებლების ურთიერთობის კომპლექსურ ანალიზს და ამდიდრებს მეცნიერულ ცოდნას ბრენდის იდენტობის, მომხმარებელთა ლოიალურობისა და ემოციური

კავშირის ურთიერთქმედების შესახებ.

Abstract

This master's thesis is devoted to the study of the influence of brand identity on customer loyalty and the analysis of the role of emotional connection on the example of Apple. The relevance of the research is due to the fierce competition in the modern market and the increasing awareness of consumers, which requires brands to offer unique value, clear positioning and establish an emotional connection with consumers in order to achieve long-term success.

The purpose of the study was to study the influence of Apple brand identity on the formation of customer loyalty and to highlight the role of emotional factors in this process. To achieve this goal, the paper discusses the theoretical foundations of brand identity, the concept of customer loyalty and its determining factors, as well as the peculiarities of the brand creation and development process. The research part of the paper includes an overview of the success story and strategy of the Apple brand, an analysis of the main elements of its brand identity, an evaluation of marketing approaches and the results of consumer research in terms of brand perception and loyalty. The research methodology is based on processing and synthesis of secondary sources, namely scientific literature, statistical data and market analysis reports.

The study found that the cornerstone of Apple's brand success is its clearly defined and consistent brand identity, which is based on innovation, design excellence, customer care and premium quality. These values are reflected in all aspects of Apple's products, services and communications, which lead to a positive brand perception and emotional attachment by consumers.

Thus, the master's thesis presents a complex analysis of the relationship between the Apple brand and its customers and enriches the scientific knowledge about the interaction of brand identity, customer loyalty and emotional connection.