

მობილური აპლიკაციების გავლენა ბრენდის ცნობადობასა და მომხმარებელთა
ჩართულობაზე საქართველოში

ანი ბერაძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

საზოგადოებრივი ურთიერთობები
სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანა გელაშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2025

განაცხადი

”როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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.

ანი, ბერაძე, 10.06.2025”.

აბსტრაქტი

ნაშრომი იკვლევს, როგორ იყენებენ ქართული კომპანიები მობილურ აპლიკაციებს საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ბრენდის კომუნიკაციის პროცესში. კვლევის მიზანია, გაანალიზოს, რამდენად ასრულებს მობილური აპლიკაცია ბრენდის სტრატეგიული კომუნიკაციის ფუნქციას და როგორ მოქმედებს ის მომხმარებელთა ჩართულობაზე, ლოიალურობასა და ბრენდის მიმართ დამოკიდებულებაზე.

კვლევა ეფუძნება შერეულ მეთოდოლოგიას და აერთიანებს სამ ეტაპს: რაოდენობრივ კვლევას მომხმარებელთა გამოკითხვის საფუძველზე, თვისებრივ ანალიზს კომპანიების წარმომადგენლებთან ინტერვიუების გზით და დაკვირვებით ანალიზს შვიდი საკომუნიკაციო კრიტერიუმის მიხედვით (ვიზუალური იდენტობა, UX/UI დიზაინი, პერსონალიზაცია, ჩართულობა, უკუკავშირი, ფუნქციური შესაძლებლობები და ტონი).

მიღებული შედეგები აჩვენებს, რომ მობილური აპლიკაციები საქართველოში უმეტესად გამოიყენება, როგორც ტექნიკური სერვისის პლატფორმა და არა როგორც სტრატეგიული საკომუნიკაციო არხი. მომხმარებლები აფასებენ მის ტექნიკურ ფუნქციურობას, თუმცა, იშვიათად ხედავენ პერსონალიზაციას, ჩართულობის მექანიზმებს ან ბრენდის ღირებულებების ამსახველ კონტენტს. კომპანიების წარმომადგენლები აპლიკაციის კომუნიკაციურ როლს იშვიათად განიხილავენ პრიორიტეტულად, ხოლო დაკვირვებითი ანალიზი ცხადყოფს არსებულ ჩამორჩენას თანამედროვე ციფრული სტანდარტების მიმართ.

ნაშრომის მთავარი დასკვნაა, რომ მობილური აპლიკაცია ქართული კომპანიებისთვის ჯერ კიდევ არ წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორგანულ ნაწილს. ციფრული ტრანსფორმაციის პირობებში საჭიროა მისი გადაფასება როგორც ბრენდის ციფრული იდენტობის ერთ-ერთი ძირითადი არხის და სტრატეგიული კომუნიკაციის პლატფორმის.

ძირითადი საძიებო სიტყვები

მობილური აპლიკაციები; ბრენდის კომუნიკაცია; საზოგადოებასთან ურთიერთობა; მომხმარებელთა ჩართულობა; ციფრული სტრატეგია; UX დიზაინი

Abstract

This thesis explores how Georgian companies utilize mobile applications as tools for public relations and brand communication. The aim of the study is to analyze whether mobile apps fulfill the function of strategic brand communication and how they influence user engagement, loyalty, and brand perception.

The research employs a mixed-methods approach and includes three stages: a quantitative survey among mobile app users, qualitative interviews with company representatives, and observational analysis based on seven communication-related criteria (visual identity, UX/UI design, personalization, engagement mechanisms, feedback channels, functional features, and brand tone).

Findings reveal that mobile applications in Georgia are predominantly perceived and used as technical service platforms rather than as integrated communication tools. Users appreciate their functional benefits, but rarely perceive elements of personalization, interactive content, or brand value communication. Company representatives seldom consider mobile apps a strategic communication channel, while the observational analysis highlights significant gaps in meeting modern digital communication standards.

The study concludes that, in the Georgian context, mobile applications are not yet fully integrated into companies' public relations and communication strategies. In the context of accelerating digital transformation, mobile apps need to be redefined as core platforms for digital brand identity and strategic audience engagement.

Keywords

Mobile applications; Brand communication; Public relations; Customer engagement; Digital strategy; UX design

მადლობა

მინდა გულწრფელი მადლობა გადავუხადო ჩემს სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს მხარდაჭერისთვის, რჩევებისთვის და გამოცდილების გაზიარებისთვის, რომელიც მთელი მუშაობის განმავლობაში მაძლევდა ძალას და მოტივაციას. მისი გამოცდილება და ყურადღება თითოეულ დეტალზე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო მთელი კვლევის პროცესის განმავლობაში.

მადლობას ვუხდის ყველა კომპანიას და ორგანიზაციას, რომელმაც გამოთქვა მზაობა და დრო დაუთმო ჩემს კითხვარს. მათი წვლილი განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია ნაშრომის სიღრმისეულად და რეალურ გარემოსთან თავსებადობით წარმოდგენისთვის.

განსაკუთრებული მადლობა მინდა გადავუხადო ყველა მონაწილეს, ვინც მონაწილეობა მიიღო კვლევის რაოდენობრივ ნაწილში.