

ციფრული კომუნიკაციის როლი ქართული კომპანიებისადმი ნდობის  
ჩამოყალიბებაში

გეგა ჩიქოვანი

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე*

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების  
მოთხოვნების შესაბამისად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი - ანა გელაშვილი, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

*თბილისი, 2025*

## განაცხადი

როგორც წარდგენილი 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.

გეგა ჩიქოვანი

6.06.2025

## აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში მომზადებული კვლევა შეისწავლის ციფრული კომუნიკაციის როლს ქართული კომპანიებისადმი მომხმარებლის ნდობის ჩამოყალიბებაში. თანამედროვე ციფრულ სამყაროში, როდესაც ინფორმაცია ელვის სისწრაფით ვრცელდება, ხოლო საკომუნიკაციო არხები მრავალფეროვანია, ბიზნესის წარმატებისთვის ნდობა გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს. კვლევა სწორედ ამ დინამიკის ქართულ კონტექსტში გაგებასა და ახსნას ისახავს მიზნად.

კვლევის მონაცემების მოპოვებისთვის გამოყენებულია ტრიანგულაციის მეთოდი, რომელიც რაოდენობრივ კვლევასა და თვისებრივი კვლევის ორ მიდგომას - სიღრმისეული ინტერვიუს და კონტენტ ანალიზს - მოიცავს. ამ მეთოდმა შესაძლებელი გახადა მყარი ემპირიული მონაცემები შეკრებილიყო. მის ფარგლებში შესწავლილია როგორც მომხმარებელთა ფართო სპექტრის აღქმები, ისე კომპანიების პრაქტიკისა და ექსპერტული მოსაზრებების ანალიზი.

ძირითადი მიგნებები ცხადყოფს, რომ: ციფრული სივრცე ქართული კომპანიების შესახებ ინფორმაციის მიღების მთავარი წყაროა; მომხმარებელთა უკუკავშირი, გამჭვირვალობა და სწრაფი რეაგირება ნდობის ჩამოყალიბების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორებია; მომხმარებელისთვის პრიორიტეტული სწრაფი და ხარისხიანი კომუნიკაციაა; კრიზისული კომუნიკაციის ეფექტური მართვა ქართული კომპანიებისთვის კვლავ გამოწვევად რჩება; კომპანიების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად ონლაინ მედია ტრადიციულ მედიაზე გაცილებით სანდო წყაროდ აღიქმება.

დასკვნა ხაზს უსვამს, რომ ციფრული კომუნიკაცია ქართულ კომპანიებში ნდობისა და რეპუტაციის განმსაზღვრელი კრიტიკული ფაქტორია. რეკომენდაციები მოიცავს გამჭვირვალობის გაზრდას, აქტიურ და ხარისხიან ონლაინ კომუნიკაციას, სანდო კონტენტის შექმნას, კრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგიების დანერგვასა და ციფრული არხების სრულფასოვან გამოყენებას. ეს მიგნებები ხელს შეუწყობს ქართული ბიზნესებისთვის უფრო ეფექტური პიარ პრაქტიკების ჩამოყალიბებასა და გრძელვადიანი ნდობის დამყარებას მომხმარებლებთან.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული კომუნიკაცია, ნდობა, საზოგადოებასთან ურთიერთობები, ტრადიციული მედია, ციფრული მედია, ქართული კომპანიები, სოციალური მედია.

## Abstract

This master's thesis investigates the role of digital communication in fostering consumer trust towards Georgian companies. In today's rapidly evolving digital world, where information spreads at lightning speed and communication channels are diverse, trust is becoming a crucial factor for business success. This research aims to understand and explain this dynamic within the Georgian context.

To gather data, the study employed a triangulation method, encompassing quantitative research and two qualitative approaches: in-depth interviews and content analysis. This methodology allowed for the collection of robust empirical data, providing insights into broad consumer perceptions, company practices, and expert opinions.

Key findings reveal that: the digital space is the primary source of information about Georgian companies; consumer feedback, transparency, and quick responsiveness are paramount in building trust; fast and high-quality communication is a priority for consumers; effective crisis communication management remains a challenge for Georgian companies; and online media is perceived as a significantly more trustworthy source of information about companies than traditional media.

The conclusion emphasizes that digital communication is a critical factor determining trust and reputation for Georgian companies. Recommendations include increasing transparency, fostering active and high-quality online communication, creating reliable content, implementing effective crisis communication strategies, and fully utilizing digital channels. These findings will

contribute to the development of more effective public relations practices and the establishment of long-term consumer trust for Georgian businesses.

**Keywords:** Digital communication, trust, public relations, traditional media, digital media, social media, Georgian companies.

## მადლობა

სამაგისტრო პროექტის მომზადების პროცესში დახმარების გაწევისათვის მსურს დიდი მადლობა გადავუხადო თემის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ანა გელაშვილს. ნაშრომზე მუშაობის პროცესში მუდმივად ვგრძნობდი აკადემიური ხელმძღვანელის მხარდაჭერასა და თანადგომას.

აგრეთვე, მსურს უღრმესი მადლობა გადავუხადო ყველა იმ რესპონდენტს, ვინც კვლევის პროცესში მიიღო მონაწილეობა და სამაგისტრო პროექტის მომზადებისას რეკომენდაციებს გვაძლევდა.