სპორტული მარკეტინგისა და ბრენდინგის გავლენა ქართველი მომხმარებლების ქცევაზე

ირაკლი მოდებაძე

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობების სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო 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.

ირაკლი მოდებაძე

09.06.2026

სამადლობელი

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გაწეული დახმარებისა და მხარდაჭერისათვის მსურს დიდი მადლობა გადავუხადო თემის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, გიორგი მახარაძეს. ნაშრომზე მუშაობის ყველა ეტაპზე მნიშვნელოვანი იყო მისი აკადემიური მხარდაჭერა, პროფესიული რჩევები და რეკომენდაციები, რამაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა კვლევის სწორად დაგეგმვასა და განხორციელებაში.

აგრეთვე, მსურს მადლობა გადავუხადო ყველა იმ ადამიანს, ვინც სამაგისტრო ნაშრომის მომზადების პროცესში მხარდაჭერას მიცხადებდა, პრაქტიკული რეკომენდაციებით მეხმარებოდა და კვლევის განხორციელებისას საჭირო ინფორმაციის მიღებაში წვლილი შეიტანა. განსაკუთრებული მადლობა სპორტულ ინდუსტრიაში დასაქმებულ პირებს და გამოკითხვის მონაწილეებს, რომლებმაც კვლევაში მონაწილეობით შესაძლებელი გახადეს ნაშრომის ემპირიული ნაწილის მომზადება.

აბსტრაქტი

თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკაში სპორტული ინდუსტრია წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე დინამიკურ, სწრაფად მზარდ და მულტიმილიარდიან სექტორს, რომელმაც დიდი ხანია გადააბიჯა მხოლოდ ფიზიკური დაპირისპირებისა თუ აღდგენითი აქტივობების ტრადიციულ საზღვრებს. დღეს სპორტი არის უნივერსალური ენა, რომელიც აერთიანებს მილიონობით ადამიანს, ქმნის უნიკალურ ემოციურ პლატფორმას, სადაც ბიზნესი, ტექნოლოგიები, სოციალური იდენტობა და მარკეტინგი მჭიდროდ არის ერთმანეთთან დაკავშირებული. ამ კონტექსტში სპორტული მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მომხმარებელთან ემოციური კავშირის, ბრენდული ერთგულებისა და კომერციული ღირებულების შექმნაში.

ნაშრომი შეისწავლის სპორტული მარკეტინგისა და ბრენდინგის გავლენას ქართველ მომხმარებლებზე. კვლევა ფოკუსირებულია იმ მექანიზმების ანალიზზე, რომელთა მეშვეობითაც თანამედროვე მარკეტინგული სტრატეგიები გავლენას ახდენს გულშემატკივართა და მომხმარებელთა ქცევაზე. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა სპონსორინგს, ათლეტების პერსონალურ ბრენდინგს (MABI მოდელი) და მერჩენდაიზინგის როლს სპორტული ორგანიზაციების კომერციულ საქმიანობაში.

კვლევაში გამოყენებულია შერეული მეთოდოლოგია, რომელიც აერთიანებს რაოდენობრივ და თვისებრივ მიდგომებს. თვისებრივი მონაცემები მიღებულია ინდუსტრიის პროფესიონალებთან, მარკეტინგის სპეციალისტებსა და სპორტული ორგანიზაციების PR მენეჯერებთან ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუების საფუძველზე. რაოდენობრივი კვლევა განხორციელდა Google Forms-ის პლატფორმის მეშვეობით და მასში მონაწილეობა მიიღო n=128.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ სპორტული მარკეტინგისა და ბრენდინგის სტრატეგიები ქართველ მომხმარებლებზე პირველ რიგში ემოციური და იდენტობითი გავლენით მოქმედებს. წარმატებული ქართველი სპორტსმენების პერსონალური ბრენდინგი, ეროვნული იდენტობა, სპორტული სიამაყე და ბრენდთან

ღირებულებითი თანხვედრა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მომხმარებელთა ნდობის, ემოციური მიჯაჭვულობისა და ერთგულების ფორმირებაში.

ნაშრომის მთავარი დასკვნაა, რომ ქართული სპორტის უმთავრეს კონკურენტულ უპირატესობას ეროვნული ემოციური კაპიტალი და ძლიერი კულტურული იდენტობა წარმოადგენს. მათი ეფექტიანი გარდაქმნა თანამედროვე კომერციულ სტრატეგიებად ხელს შეუწყობს ინდუსტრიის ფინანსურ მდგრადობას, რისთვისაც აუცილებელია შემოსავლების დივერსიფიკაცია, სახელმწიფო დაფინანსებაზე დამოკიდებულების შემცირება, გულშემატკივართა გამოცდილების გაუმჯობესება და ღირებულებით შესაბამისობაზე დაფუძნებული ბრენდინგის განვითარება.

საკვანძო სიტყვები: სპორტული მარკეტინგი, სპორტული ბრენდინგი, სპონსორინგი, პერსონალური ბრენდინგი, MABI მოდელი, მერჩენდაიზინგი, ეროვნული იდენტობა, ემოციური კაპიტალი.

Abstract

In the contemporary global economy, the sports industry represents one of the most dynamic, rapidly growing, and multi-billion-dollar sectors, which has long transcended the traditional boundaries of mere physical competition and restorative activities. Today, sport is a universal language that unites millions of people and creates a unique emotional platform where business, technologies, social identity, and marketing are tightly interconnected. In this context, sports marketing plays a significant role in creating emotional connection, brand loyalty, and commercial value with the consumer.

This thesis examines the impact of sports marketing and branding on Georgian consumers. The research focuses on the analysis of the mechanisms through which modern marketing strategies influence the behavior of fans and consumers. Particular attention is paid to sponsorship, athlete personal branding (the MABI model), and the role of merchandising in the commercial activities of sports organizations.

A mixed-methods methodology, combining quantitative and qualitative approaches, is utilized in the study. Qualitative data were obtained based on in-depth interviews conducted with industry professionals, marketing specialists, and PR managers of sports organizations. The quantitative research was carried out via the Google Forms platform, with 128 respondents participating in it.

The results of the study indicated that sports marketing and branding strategies affect Georgian consumers primarily through emotional and identity-based influences. The personal branding of successful Georgian athletes, national identity, sports pride, and value congruence with the brand play a major role in shaping consumer trust, emotional attachment, and loyalty.

The main conclusion of the thesis is that the primary competitive advantage of Georgian sports is its national emotional capital and strong cultural identity. Their effective transformation into modern commercial strategies will contribute to the financial sustainability of the industry, which requires the diversification of revenue streams, a reduction of dependence on state funding, the improvement of the fan experience, and the development of branding based on value congruence.

Keywords: Sports marketing, Sports branding, Sports sponsorship, Personal branding, MABI model, Merchandising, National identity, Emotional capital.