მომხმარებლის კმაყოფილების მართვის გავლენა ბრენდის წარმატებაზე

სტუდენტი: მარიამ ბლიაძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის მენეჯმენტის ფაკულტეტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: ბიზნეს ადმინისტრირება - მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თამარ ჯანგულაშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2026

განაცხადი

,,როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი. ვაცხადებ რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორებისადმი აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან/და დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად''.

მარიამ ბლიაძე

08.06.2026

აბსტრაქტი

წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი ეხება მომხმარებლის კმაყოფილების მართვის გავლენას ბრენდის წარმატებაზე. კვლევის მიზანია გააანალიზოს, თუ როგორ მოქმედებს მომხმარებლის კმაყოფილება ბრენდის იმიჯზე, ლოიალურობაზე, ფინანსურ შედეგებსა და კონკურენტულ პოზიციაზე.

თემა განსაკუთრებით აქტუალურია თანამედროვე კონკურენტულ და ციფრულ ბიზნესგარემოში, სადაც მომხმარებლის გამოცდილება და მისი უკუკავშირი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბრენდის აღქმასა და ორგანიზაციის გრძელვადიან განვითარებაზე.

ნაშრომში გამოყენებულია როგორც თეორიული, ასევე ემპირიული კვლევის მეთოდები. თეორიული ნაწილი ეფუძნება სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზს, ხოლო ემპირიული ნაწილი განხორციელებულია რაოდენობრივი კვლევის (კითხვარის) საშუალებით და მიღებული მონაცემების სტატისტიკური დამუშავებით.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლის კმაყოფილება პირდაპირ და დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის წარმატებაზე. კერძოდ, კმაყოფილი მომხმარებლები უფრო მეტად ავლენენ ლოიალურობას, ახორციელებენ განმეორებით შესყიდვებს და ხელს უწყობენ ბრენდის პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბებას.

ამრიგად, მომხმარებლის კმაყოფილების ეფექტური მართვა წარმოადგენს ერთ-ერთ მთავარ ფაქტორს ბრენდის გრძელვადიანი წარმატებისა და კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფაში

Abstract

This master's thesis examines the impact of customer satisfaction management on brand success. In today's highly competitive business environment, customer satisfaction has become one of the key determinants of organizational performance, influencing customer loyalty, brand image, reputation, and financial outcomes.

The study combines both theoretical and empirical research approaches. The theoretical part analyzes existing literature on customer satisfaction, service quality, customer loyalty, and brand management, drawing on the works of prominent scholars such as Kotler, Keller, Aaker, and Oliver. The empirical part is based on a quantitative research method, using a structured questionnaire to collect data from respondents.

The results of the study indicate that customer satisfaction has a significant positive impact on brand loyalty, brand image, and customer retention. Satisfied customers are more likely to repurchase products, recommend the brand to others, and maintain long-term relationships with the company. The findings also confirm that service quality, effective communication, and customer experience play a crucial role in shaping satisfaction levels.

The research concludes that customer satisfaction is not only a marketing concept but also a strategic tool for achieving sustainable competitive advantage and improving financial performance. Organizations that effectively manage customer satisfaction are more likely to build strong brands and achieve long-term success.