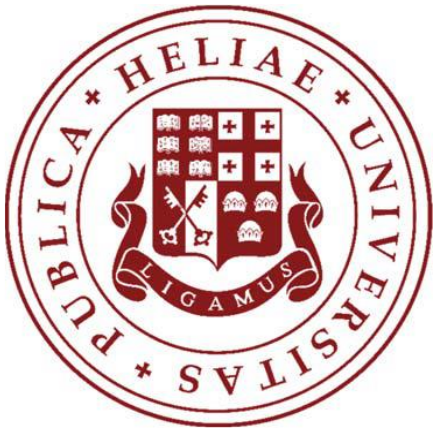


საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები მეღვინეობის სფეროში: როგორ იზიდავენ ქართული მცირე მარნები ადგილობრივ და საერთაშორისო ვიზიტორებს

მარიამ ღამბაშიძე

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

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

“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.”

მარიამ ღამბაშიძე

08.06.2026

აბსტრაქტი

თანამედროვე მეღვინეობის სფეროში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მცირე მარნების კონკურენტუნარიანობის, ბრენდის ცნობადობისა და მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში. განსაკუთრებით ღვინის ტურიზმის განვითარების პირობებში, ეფექტიანი კომუნიკაცია სცდება მხოლოდ პროდუქტის პოპულარიზაციას და მოიცავს მომხმარებლის გამოცდილების, ნდობისა და ემოციური კავშირის ფორმირებას.

ნაშრომი იკვლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიების გავლენას ქართული მცირე მარნების მიერ ვიზიტორების მოზიდვასა და მომხმარებელთა ჩართულობაზე. კვლევის მიზანია გამოავლინოს, როგორ მოქმედებს გამოცდილებაზე დაფუძნებული კომუნიკაცია, ციფრული პლატფორმების გამოყენება, ბრენდის ისტორიის წარმოჩენა და ავთენტურობა მომხმარებლის ქცევასა და მარნებთან ურთიერთობაზე.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე განხორციელდა კომბინირებული კვლევა. პირველ ეტაპზე ჩატარდა რაოდენობრივი გამოკითხვა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 132-მა რესპონდენტმა, ხოლო მეორე ეტაპზე განხორციელდა სიღრმისეული ინტერვიუები, სულ 5 მონაწილესთან, რომლებიც წარმოდგენილნი იყვნენ, როგორც მცირე მარნების წარმომადგენლების, ასევე ტურიზმისა და მარკეტინგის სფეროს სპეციალისტების სახით. აღნიშნულმა მიდგომამ შესაძლებელი გახადა, როგორც მომხმარებელთა შეფასებების, ისე მარნების პრაქტიკული გამოცდილებისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიების ანალიზი.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ქართული მცირე მარნების შემთხვევაში ვიზიტორების მოზიდვასა და მომხმარებელთა ჩართულობაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ციფრული კომუნიკაცია, პირადი რეკომენდაციები, ავთენტური გამოცდილება და პერსონალიზებული მასპინძლობა/კომუნიკაცია. გამოიკვეთა, რომ სოციალური მედია და ონლაინ პლატფორმები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მარნების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაში, ხოლო დეგუსტაცია, უშუალო კომუნიკაცია, მარნის ისტორია, ოჯახური

ტრადიციები და ადგილობრივ კულტურასთან დაკავშირებული გამოცდილება აძლიერებს მომხმარებელთა კმაყოფილებას, ნდობასა და ლოიალობას.

ნაშრომის მთავარი დასკვნაა, რომ ქართული მცირე მარნებისთვის ეფექტიანი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია უნდა ეფუძნებოდეს ციფრული ხილვადობის, ავთენტური გამოცდილების, ბრენდის ისტორიისა და პერსონალიზებული კომუნიკაციის ინტეგრირებულ გამოყენებას. აღნიშნული მიდგომა ხელს უწყობს არა მხოლოდ ვიზიტორების მოზიდვას, არამედ მომხმარებელთა ჩართულობის, ნდობისა და გრძელვადიანი ლოიალობის ფორმირებას. შესაბამისად, მცირე მარნებისთვის რეკომენდებულია კომუნიკაციის ისეთი მოდელის განვითარება, რომელიც ერთდროულად აერთიანებს თანამედროვე ციფრულ ინსტრუმენტებსა და ადგილობრივ კულტურულ ღირებულებებზე დაფუძნებულ გამოცდილებას.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: საზოგადოებასთან ურთიერთობა, PR სტრატეგია, მცირე მარნები, ღვინის ტურიზმი, გამოცდილებაზე დაფუძნებული კომუნიკაცია, storytelling, ავთენტურობა, ციფრული პლატფორმები, სოციალური მედია, word-of-mouth, მომხმარებელთა ჩართულობა.

Abstract

In the modern winemaking industry, public relations strategies play an important role in the competitiveness of small wineries, brand awareness and long-term customer relationships. Especially in the context of the development of wine tourism, effective communication goes beyond product promotion and includes the formation of customer experience, trust and emotional connection.

The paper examines the impact of public relations strategies on visitor attraction and customer engagement by Georgian small wineries. The aim of the study is to reveal how experience-based communication, the use of digital platforms, the presentation of brand history and authenticity affect consumer behavior and relationships with wineries.

Based on the purpose of the study, a combined study was conducted. In the first stage, a quantitative survey was conducted, in which 132 respondents participated, and in the second stage, in-depth interviews were conducted with a total of 5 participants, who were presented as representatives of small wineries, as well as specialists in the field of tourism and marketing. This approach made it possible to analyze both customer reviews and the practical experience and communication strategies of wineries.

The results of the study showed that in the case of Georgian small wineries, digital communication, personal recommendations, authentic experiences and personalized hospitality/communication have a significant impact on visitor attraction and customer engagement. It was revealed that social media and online platforms play an important role in spreading information about wineries, while tasting, direct communication, wine history, family traditions and experiences related to local culture enhance customer satisfaction, trust and loyalty.

The main conclusion of the paper is that an effective public relations strategy for Georgian small wineries should be based on the integrated use of digital visibility, authentic experiences, brand history and personalized communication. This approach contributes not only to attracting visitors, but also to the formation of customer engagement, trust and long-term loyalty.

Accordingly, it is recommended for small wineries to develop a communication model that simultaneously combines modern digital tools and experiences based on local cultural values.

Key search terms: public relations, PR strategy, small wineries, wine tourism, experience-based communication, storytelling, authenticity, digital platforms, social media, word-of-mouth, customer engagement.

მადლობა

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გაწეული მნიშვნელოვანი დახმარებისა და მხარდაჭერისთვის განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდი ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, გიორგი მახარაძეს. მისი პროფესიული ცოდნა, აკადემიური გამოცდილება, რჩევები და რეკომენდაციები ნაშრომზე მუშაობის ყველა ეტაპზე მნიშვნელოვანი საფუძველი იყო კვლევის წარმატებით დაგეგმვისა და განხორციელებისთვის.

განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდი მცირე მარნების წარმომადგენლებსა და კვლევის მონაწილეებს, რომელთა თანამშრომლობამ და აქტიურმა ჩართულობამ შესაძლებელი გახადა ნაშრომის ემპირიული ნაწილის სრულყოფილად მომზადება.