



საქართველოს უნივერსიტეტი

ბიზნესის და ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლა

სადოქტორო პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება

ხელნაწერის უფლებით

ნინო კარკაძე

CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური
მედია-არხების ეფექტიანობის შეფასება განათლების
სფეროში (სამცხე-ჯავახეთის უნივერსიტეტის
მაგალითზე)

დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი ნაშრომის

სადისერტაციო მაცნე
(სპეციალობა: ბიზნესის ადმინისტრირება)

თბილისი
2026

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია საქართველოს
უნივერსიტეტის ბიზნესისა და ადმინისტრაციულ
მეცნიერებათა სკოლაში.

სადისერტაციო საბჭოს თავმჯდომარე: პროფესორი, ეკა
გეგეშიძე სამეცნიერო ხელმძღვანელი: პროფესორი, ეკა
მაღლაკელიძე საბჭოს წევრი: პროფესორი, ნინო ჯღამაძე
ოფიციალური ექსპერტები: ასოცირებული პროფესორი,
თინათინ როდონაია

შიდა ექსპერტი - ბიზნეს ადმინისტრირების დოქტორი,
თეონა თავდიშვილი

გარე ექსპერტი - ასოცირებული პროფესორი, ნინო
ზურაშვილი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2026 წლის 16 ივლისს;
მისამართი: საქართველოს უნივერსიტეტი, მეოთხე
კორპუსი, საკონფერენციო ოთახი #519

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება საქართველოს
უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში.

სადისერტაციო მაცნე გაიგზავნა : 17.06.2026

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი - ნათია მანჯიკაშვილი

შესავალი

თანამედროვე გლობალური ციფრული ტრანსფორმაციის პირობებში, როდესაც საზოგადოებრივი ცხოვრებისა და ეკონომიკური საქმიანობის პრაქტიკულად ყველა სფერო ვირტუალურ სივრცეშია ინტეგრირებული, ორგანიზაციებსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთქმედების მოდელებმა რადიკალური ცვლილებები განიცადა. ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც ათწლეულების განმავლობაში ეფუძნებოდა ინფორმაციის ცალმხრივ დიფუზიასა და მასობრივ, სტატიკურ კომუნიკაციას, დღევანდელ დინამიკურ რეალობაში უკვე ნაკლებეფექტიანია. ამ ცვლილებების ეპიცენტრში აღმოჩნდა მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM), რომელიც თავდაპირველად მხოლოდ მონაცემთა ბაზების ადმინისტრირების ინსტრუმენტს წარმოადგენდა, ხოლო დღეს იგი გადაიქცა სოციალურ და ინტერაქციულ სისტემად, რომელიც ცნობილია, როგორც სოციალური CRM.

აღნიშნული ტენდენცია განსაკუთრებით კრიტიკული და აქტუალურია საგანმანათლებლო სექტორისთვის, სადაც უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები ფუნქციონირებენ მუდმივად ცვალებად, მაღალკონკურენტულ გარემოში და მათი მთავარი აქტივი -

სტუდენტი - წარმოადგენს ტექნოლოგიურად ყველაზე განვითარებული და ციფრულად ორიენტირებული თაობის განუყოფელ ნაწილს.

სოციალური მედიის ევოლუციამ და მისმა მასობრივმა პოპულარობამ სათავე დაუდო „მუდმივად ონლაინ“ ყოფნის კულტურას, სადაც ინფორმაციის მიღების სისწრაფე, შინაარსის გამჭვირვალობა და უკუკავშირის ოპერატიულობა მომსახურების ხარისხის უმთავრეს საზომად იქცა.

საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის სოციალური CRM-ის დანერგვა აღარ არის მხოლოდ ტექნოლოგიური არჩევანი ან მოდური ტენდენცია, არამედ ეს არის სტრატეგიული აუცილებლობა, რათა შენარჩუნდეს მჭიდრო და ემოციური კავშირი სტუდენტურ საზოგადოებასთან.

საკითხის აქტუალობას კიდევ უფრო ამძაფრებს ის გარემოება, რომ თანამედროვე სტუდენტები უნივერსიტეტისგან ელიან არა მხოლოდ აკადემიურ ცოდნას, არამედ მაღალი ხარისხის ციფრულ სერვისს, პერსონალიზებულ მიდგომასა და მათ საჭიროებებზე მყისიერ რეაგირებას. შესაბამისად, ნებისმიერი ხარვეზი ციფრულ კომუნიკაციაში პირდაპირ აისახება სასწავლებლის რეპუტაციასა და სტუდენტთა ლოიალობის ხარისხზე, რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში ინსტიტუციის სიცოცხლისუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორია.

სოციალური CRM-ის კონცეფცია საგანმანათლებლო მენეჯმენტში ფუნდამენტურად ცვლის სტუდენტის როლს – ის პასიური მსმენელიდან ხდება პროცესის აქტიური თანამონაწილე და ინფორმაციის თანაშემქმნელი.

აღნიშნული მიდგომა საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტებს, გამოიყენონ სოციალური მედიის პლატფორმები არა მხოლოდ როგორც სარეკლამო დაფა, არამედ როგორც მძლავრი ანალიტიკური ინსტრუმენტი სტუდენტთა ქცევის, ინტერესებისა და ფარული უკმაყოფილებების გამოსავლენად. თემის აქტუალობა, ასევე, დაკავშირებულია იმ მეცნიერულ ვაკუუმთან, რომელიც არსებობს ქართულ საგანმანათლებლო სივრცეში: მიუხედავად იმისა, რომ უნივერსიტეტები აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, ხშირ შემთხვევაში, ეს პროცესი მიმდინარეობს ინტუიციურად, ყოველგვარი სისტემური მართვისა და ეფექტიანობის შეფასების მექანიზმების გარეშე. წინამდებარე ნაშრომი მიზნად ისახავს სწორედ ამ ხარვეზის აღმოფხვრას და ისეთი მეცნიერული ჩარჩოს შექმნას, რომელიც დაეხმარება სასწავლებლებს ციფრული რესურსების ოპტიმალურად გამოყენებაში.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სოციალური CRM-ის ეფექტიანობა პირდაპირ კავშირშია საზოგადოებრივი ნდობის ფორმირებასთან, რაც რეგიონული უნივერსიტეტებისთვის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას

იმენს. ციფრულ სივრცეში არსებული ღიაობა და ინტერაქტიულობა საშუალებას აძლევს დაწესებულებას, მოახდინოს საკუთარი მიღწევებისა და ღირებულებების დემონსტრირება, რაც სტუდენტებში იწვევს კუთვნილების განცდასა და ინსტიტუციურ სიამაყეს. აქტუალობის ჭრილში მნიშვნელოვანია იმის გააზრებაც, რომ სოციალური მედია არის კრიზისული კომუნიკაციის მართვის უმთავრესი პლატფორმა. ნებისმიერი ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელებისას, სწორად გამართული სოციალური CRM სისტემა საშუალებას იძლევა, მოხდეს რეპუტაციული ზიანის მინიმიზაცია და აუდიტორიასთან გამჭვირვალე დიალოგის წარმართვა, რაც ნდობის შენარჩუნების ერთადერთი გზაა თანამედროვე "პოსტ-სიმართლის" ეპოქაში.

დასკვნის სახით, საკითხის აქტუალობა შეიძლება შეჯამდეს, როგორც ბალანსის ძიება ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებსა და ადამიანურ ურთიერთობებს შორის. სოციალური CRM-ის დანერგვა საგანმანათლებლო სფეროში არ არის მხოლოდ პროგრამული უზრუნველყოფის შეძენა, არამედ ეს არის ორგანიზაციული კულტურის ცვლილება, რომელიც ორიენტირებულია ბენეფიციარის კმაყოფილებაზე.

წინამდებარე კვლევის ფარგლებში განხილული საკითხები — ინფორმაციის ხარისხი, პერსონალიზაცია და ციფრული ჩართულობა — წარმოადგენს იმ ფუნდამენტს, რომელზეც

უნდა აიგოს მომავლის უნივერსიტეტის საკომუნიკაციო სტრატეგია. ამრიგად, თემის მეცნიერული შესწავლა პასუხობს არა მხოლოდ აკადემიურ ინტერესს, არამედ წარმოადგენს პრაქტიკულ სახელმძღვანელოს საგანმანათლებლო მენეჯერებისთვის, რათა მათ შეძლონ ციფრული ეპოქის გამოწვევების ტრანსფორმირება რეალურ კონკურენტულ უპირატესობებად.

კვლევის მიზანი და ამოცანები

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს საგანმანათლებლო სფეროში CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური მედია-არხების ეფექტიანობის კომპლექსური მეცნიერული შეფასება და სტუდენტთა ლოიალობის ფორმირებაზე მათი გავლენის შესწავლა. აღნიშნული მიზანი გულისხმობს არა მხოლოდ არსებული მდგომარეობის აღწერას, არამედ იმ მექანიზმების იდენტიფიცირებას, რომლებიც გარდაქმნის ციფრულ ინტერაქციას ინსტიტუციურ ერთეულებად. დასახული მიზნის მისაღწევად, საჭიროა შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

1. სოციალური CRM-ის თეორიული კონცეფციებისა და ევოლუციური ეტაპების შესწავლა: ამ ამოცანის ფარგლებში მოხდება იმ ტრანსფორმაციის გაანალიზება, რომელიც განიცადა მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის სისტემებმა ტრადიციული მოდელებიდან

თანამედროვე, სოციალურ ქსელებზე დაფუძნებულ პლატფორმებამდე. მნიშვნელოვანია დადგინდეს ის თეორიული ჩარჩო, რომელიც საფუძვლად უდევს საგანმანათლებლო მარკეტინგის ციფრულ განვითარებას და გამოიკვეთოს განსხვავება ტრადიციულ და სოციალურ CRM-ს შორის.

2. სტუდენტთა ციფრული ქცევისა და პლატფორმების მოხმარების თავისებურებების დენტიფიცირება: კვლევის ეს ნაწილი მიზნად ისახავს დაადგინოს, თუ რამდენად ინტენსიურად იყენებენ სტუდენტები სოციალურ მედიას აკადემიური მიზნებისთვის, რომელი პლატფორმებია მათთვის პრიორიტეტული და რა ტიპის მოლოდინები აქვთ უნივერსიტეტის ციფრული აქტივობის მიმართ. ეს ამოცანა საშუალებას მოგვცემს დავინახოთ რეალური სურათი იმისა, თუ სად და როგორ ხდება სტუდენტთა და სასწავლებელთა შორის გადაკვეთა.

3. ინფორმაციის ხარისხისა და პერსონალიზაციის გავლენის შეფასება ლოიალობაზე: ამოცანა გულისხმობს იმ კრიტიკული ფაქტორების ანალიზს, რომლებიც განსაზღვრავენ სტუდენტის კმაყოფილებას. კვლევამ უნდა უპასუხოს კითხვას — რამდენად მოქმედებს ინფორმაციის სიზუსტე, რელევანტურობა და ინდივიდზე ორიენტირებული

მიდგომა უნივერსიტეტისადმი ნდობისა და ერთგულების ჩამოყალიბებაზე, რაც CRM-ის ეფექტიანობის მთავარი საზომია.

4. ადმინისტრაციული გამოწვევებისა და მენეჯერული პერსპექტივების კვლევა: NVivo პროგრამის მეშვეობით, თვისებრივი ანალიზის საფუძველზე, შესწავლილი იქნება ის ბარიერები, რომლებსაც აწყდებიან მენეჯერები სოციალური CRM-ის დანერგვისას. ამოცანა მოიცავს რეპუტაციული რისკების, რესურსების დეფიციტის, ტექნოლოგიური მზაობისა და კრიზისული კომუნიკაციის თავისებურებების შესწავლას ადმინისტრაციული გადმოსახედიდან.

5. პრაქტიკული სტრატეგიული რეკომენდაციების შემუშავება: ემპირიული კვლევის შედეგების სინთეზის საფუძველზე, ნაშრომის ფინალურ ეტაპზე ჩამოყალიბდება კონკრეტული მოდელი და რეკომენდაციების პაკეტი, რომელიც დაეხმარება საგანმანათლებლო დაწესებულებებს სოციალური მედია-არხების ეფექტიანობის გაზრდასა და სტუდენტებთან გრძელვადიანი, პოზიტიური ურთიერთობის შენარჩუნებაში.

კვლევის ობიექტი, საგანი და ჰიპოთეზები

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საქართველოს საგანმანათლებლო სისტემაში მოქმედი უმაღლესი სასწავლებლების ციფრული საკომუნიკაციო პოლიტიკა და მათი სტრატეგიული მიდგომები ბენეფიციარებთან ურთიერთობის მართვის პროცესში. კვლევის საგანია სოციალური CRM-ის ფუნქციური ელემენტები, კერძოდ, ინფორმაციის პერსონალიზაციის ხარისხი და უკუკავშირის ოპერატიულობა და მათი დეტერმინირებული გავლენა სტუდენტთა კმაყოფილებასა და ინსტიტუციურ ლოიალობაზე. ნაშრომი განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებს რეგიონული საგანმანათლებლო ჰაბის - სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგალითზე, რაც საშუალებას გვაძლევს შევისწავლოთ საკითხი კონკრეტულ ემპირიულ გარემოში.

წინამდებარე ნაშრომი ეყრდნობა რამდენიმე სამუშაო ჰიპოთეზას, რომლებიც კვლევის პროცესში იქნა გადამოწმებული:

1. ჰიპოთეზა 1 (H1): სოციალური მედიის არხებით მიწოდებული ინფორმაციის მაღალი ხარისხი — მისი მეცნიერული სიზუსტე, პერსონიფიკაცია (რელევანტურობა), უკუკავშირის ოპერატიულობა და ვალიდურობა (გამოყენებადობა,

სისრულე) — მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს სტუდენტების კმაყოფილებას, რაც ინსტიტუციისადმი ნდობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დეტერმინანტია.

2. ჰიპოთეზა 2 (H2): სოციალური მედიის არხების ინტერაქტიულობის ხარისხი (ორმხრივი კომუნიკაციის არსებობა და უკუკავშირის მიღება) პირდაპირკავშირშია სტუდენტების ემოციურ ჩართულობასთან სასწავლო პროცესში.

3. ჰიპოთეზა 3 (H3): CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური მედია-არხების გამოყენება უზრუნველყოფს საუნივერსიტეტო სერვისების ეკონომიკურ ეფექტიანობას რესურსების ოპტიმიზაციისა და სტუდენტთა მიმართვიანობის ციფრული ტრანსფორმაციის გზით.

მეთოდოლოგიური ჩარჩო და მონაცემთა

ტრიანგულაცია

კვლევის ვალიდურობისა და მეცნიერული სიზუსტის უზრუნველსაყოფად, წინამდებარე ნაშრომი ეფუძნება შერეული კვლევის (Mixed Methods) მეთოდოლოგიას.

აღნიშნული მიდგომა საშუალებას იძლევა მოხდეს საკითხის კომპლექსური შესწავლა, სადაც რაოდენობრივი მონაცემები

ავსებს თვისებრივ მიგნებებს. კვლევის დიზაინი მოიცავს მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპს:

1. რაოდენობრივი კვლევა: განხორციელდა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის 612 სტუდენტის გამოკითხვა სტრუქტურირებული კითხვარის მეშვეობით. რესპონდენტთა ეს რაოდენობა უზრუნველყოფს მონაცემთა მაღალ წარმომადგენლობითობას და სტატისტიკურად დასაბუთებული განზოგადებების გაკეთების საშუალებას იძლევა.
2. თვისებრივი კვლევა: ჩატარდა ფოკუს ჯგუფები და ნახევრადსტრუქტურირებული ინტერვიუები ადმინისტრაციის წარმომადგენლებთან, პიარ მენეჯერებთან და საგანმანათლებლო სექტორის ხელმძღვანელებთან. ეს ეტაპი მიზნად ისახავდა მენეჯერული გამოწვევებისა და სტრატეგიული ხედვების სიღრმისეულ შესწავლას.
3. პროგრამული ანალიზი (NVivo): თვისებრივი მონაცემების დამუშავებისას გამოყენებულია NVivo პროგრამა, რომლის დახმარებითაც მოხდა ტექსტური მასალის კოდირება, თემატური კატეგორიზაცია და ვიზუალიზაცია. ეს მიდგომა აღმოფხვრის მკვლევრის

სუბიექტურობას და უზრუნველყოფს ანალიზის
პროცესის გამჭვირვალობას.

ნაშრომში გამოყენებულია მონაცემთა ტრიანგულაციის
პრინციპი, რაც გულისხმობს სხვადასხვა მეთოდით
მიღებული შედეგების შეჯერებასა და გადაკვეთას.
რაოდენობრივი მონაცემების, თვისებრივი ნარატივებისა და
პროგრამული ანალიზის სინთეზი აძლიერებს კვლევის
შედეგების ვალიდობას და ობიექტური დასკვნების
ჩამოყალიბების საშუალებას იძლევა, რომლებიც ასახავს
სოციალური CRM-ის გამოყენების რეალურ სურათს
ქართულ საგანმანათლებლო სივრცეში.

კვლევის მეცნიერული სიახლე

წინამდებარე ნაშრომის ფუნდამენტური მეცნიერული
სიახლე მდგომარეობს საგანმანათლებლო მენეჯმენტისა და
ციფრული მარკეტინგის მიჯნაზე არსებული სოციალური
CRM-ის ფუნქციური ელემენტების კომპლექსურ,
მრავალგანზომილებიან და სისტემურ შესწავლაში, რაც
აქამდე ქართულ აკადემიურ სივრცეში თეორიულ და
ემპირიულ დონეზე არ განხილულა. ნაშრომში
რეალიზებულია ინტეგრირებული თეორიულ-ემპირიული
ჩარჩო, რომელიც ახდენს ურთიერთობის მართვის
თანამედროვე ციფრული მოდელების ადაპტაციასა და

სინთეზირებას უმაღლესი განათლების სპეციფიკურ კონტექსტზე. ამ მიდგომით, ტრადიციული იერარქიული მოდელებისგან განსხვავებით, სტუდენტი აღქმულია არა როგორც მომსახურების პასიური მიმღები, არამედ როგორც ციფრული ინტერაქციის, უნივერსიტეტის იმიჯისა და ინსტიტუციური ღირებულების თანაშემქმნელი. კვლევის მეცნიერულ სიახლესა და ორიგინალურობას კონკრეტულად განსაზღვრავს შემდეგი ასპექტები:

1. მეთოდოლოგიური ინოვაცია და ვალიდურობა:
ადგილობრივ სამეცნიერო დისკურსში პირველადაა დანერგილი მონაცემთა მრავალმხრივი შეჯერებისა და თეორიულ-ემპირიული ტრიანგულაციის (შერეული კვლევის მეთოდების) მკაცრი სტანდარტი, სადაც ფართომასშტაბიანი რაოდენობრივი მონაცემების ($n = 612$) მათემატიკურ-სტატისტიკური დამუშავება და სპეციალიზებული კომპიუტერული პროგრამის მეშვეობით განხორციელებული თვისებრივი, სიღრმისეული კოდირება მთლიანად გამორიცხავს მკვლევრის სუბიექტურობას.
2. რეგიონული აკადემიური ფოკუსი: ნაშრომი წარმოადგენს პირველ სიღრმისეულ მეცნიერულ მცდელობას, რომელიც იკვლევს ციფრული ტრანსფორმაციისა და ინფორმაციის პერსონალიზაციის თავისებურებებს სპეციფიკურ

გეოგრაფიულ გარემოში — რეგიონული
საგანმანათლებლო ჰაბის, სამცხე-ჯავახეთის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგალითზე, რითაც
წარმატებით ავსებს არსებულ თეორიულ ვაკუუმს
ცენტრალურ და რეგიონულ უმაღლეს
სასწავლებლებს შორის არსებული ციფრული
ასიმეტრიის შესახებ.

3. მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების იდენტიფიცირება:
მეცნიერულად დადგენილია და ნაჩვენებია
სოციალური მედიის არხების ეფექტიანობის
დეტერმინანტების (ინფორმაციის ხარისხი,
პერსონალიზაცია, ორმხრივი კომუნიკაციის
ინტენსივობა) პირდაპირი მიზეზ-შედეგობრივი
კავშირები სტუდენტთა მრავალშრიან კმაყოფილებასა
და ემოციურ ჩართულობასთან.

ამგვარად, ნაშრომში ტრადიციული სისტემების
ფუნქციონალი გადააზრებულია ჰიპერციფრული
ევოლუციის ეპოქის გამოწვევების ჭრილში. ეს მიდგომა
საფუძველს უყრის ახალ თეორიულ ხედვას ქართულ
განათლების მენეჯმენტში — კერძოდ, ადამიანზე
ორიენტირებული ციფრული მართვის პრინციპების
ინსტიტუციონალიზაციას.

კვლევის პრაქტიკული მნიშვნელობა

ნაშრომის პრაქტიკული და გამოყენებითი ღირებულება ხასიათდება მაღალი აქტუალობით და პირდაპირ მიემართება უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ადმინისტრაციულ, სტრატეგიულ და საკომუნიკაციო გუნდებს, რომლებიც გლობალური კონკურენციის პირობებში ციფრული გადაწყობის პროცესში იმყოფებიან. კვლევის ფარგლებში იდენტიფიცირებული სისტემური ბარიერები (როგორც ორგანიზაციული, ისე ტექნოლოგიური და ადამიანური რესურსების დეფიციტის კუთხით) და მათ დასაძლევად შემუშავებული ოპტიმიზაციის მოდელი წარმოადგენს მზა, საიმედო ინსტრუმენტს საგანმანათლებლო ლიდერებისთვის, რათა მათ შეძლონ მონაცემებზე დაფუძნებული მენეჯერული გადაწყვეტილებების მიღება.

კვლევის მიგნებებს გააჩნია შემდეგი გამოყენებითი ფასეულობა:

1. სტრატეგიული მატრიცა უნივერსიტეტებისთვის: ნაშრომში წარმოდგენილი პრაქტიკული რეკომენდაციები და კონკრეტული სამოქმედო მოდელი შეიძლება პირდაპირ იქნას გამოყენებული უმაღლესი სასწავლებლების მიერ გრძელვადიანი ციფრული საკომუნიკაციო პოლიტიკისა და

ბენეფიციარებთან ურთიერთობის სტრატეგიის
ფორმირებისთვის.

2. სტუდენტთა ლოიალობის ოპტიმიზაცია: ემპირიული
მიგნებები უნივერსიტეტებს აძლევს მეცნიერულად
დასაბუთებულ ინსტრუქციებს იმის შესახებ, თუ როგორ
გარდაქმნან სოციალური მედიის არხები სტუდენტთა
ემოციური ჩართულობისა და გრძელვადიანი
ინსტიტუციური ერთგულების მძლავრ ინსტრუმენტად
ინფორმაციის ხარისხისა და მყისიერი უკუკავშირის
დახვეწის გზით.
 3. კრიზისული კომუნიკაციის მართვა: თანამედროვე ციფრულ
ეპოქაში, სადაც ნეგატიური ინფორმაციის ვირუსული
გავრცელება მყისიერ რეპუტაციულ რისკებს უქმნის
სასწავლებელს, ნაშრომში ჩამოყალიბებული საკომუნიკაციო
არქიტექტურა უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი ნდობის,
ღიაობისა და საუნივერსიტეტო იმიჯის შენარჩუნების
პრაქტიკულ მექანიზმებს.
- საბოლოო ჯამში, ნაშრომის მიგნებები დაეხმარება
უნივერსიტეტების მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან
ურთიერთობის სამსახურებს ადამიანური და ფინანსური
რესურსების ოპტიმალურ განაწილებაში. ეს პირდაპირ
აისახება საგანმანათლებლო მომსახურების ეკონომიკურ
ეფექტიანობასა და საერთაშორისო ბაზარზე ინსტიტუციის
კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე.

ნაშრომის სტრუქტურა

შესავალი — წინამდებარე ნაწილში დასაბუთებულია საკვლევი თემის მაღალი აქტუალობა გლობალური ციფრული ტრანსფორმაციისა და საგანმანათლებლო სექტორში მიმდინარე სტრუქტურული ცვლილებების ქრილში. აქ მკაფიოდ არის ფორმულირებული კვლევის ობიექტი და საგანი, დასახულია ძირითადი მიზანი, რომელიც ორიენტირებულია ციფრული კომუნიკაციის ეფექტიანობის შეფასებასა და სტუდენტთა ინსტიტუციური ლოიალობის ფორმირების მექანიზმების შესწავლაზე, და გამოკვეთილია სამეცნიერო ამოცანები. აქვე მოცემულია სამუშაო ჰიპოთეზები, ნაშრომის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები, მონაცემთა მრავალმხრივი შეჯერების (ტრიანგულაციის) პრინციპები, კვლევის მეცნიერული სიახლე და მისი პრაქტიკული და გამოყენებითი ღირებულება საგანმანათლებლო მენეჯმენტისთვის.

თავი I. თეორიული და კონცეპტუალური ჩარჩო —

წინამდებარე თავში სიღრმისეულადაა გაანალიზებული ურთიერთობის მართვის სისტემების ტრანსფორმაციის ევოლუციური ტრაექტორია, რომელიც მოიცავს გარდამავალ ეტაპს ტრადიციული, ტრანზაქციული მოდელებიდან

თანამედროვე, ქსელზე დაფუძნებულ პლატფორმებამდე. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა საგანმანათლებლო მარკეტინგის ციფრულ განვითარებას, სადაც სტუდენტი აღარ განიხილება როგორც მომსახურების პასიური მიმღები, არამედ როგორც ციფრული ინტერაქციისა და საუნივერსიტეტო ინსტიტუციური ღირებულების აქტიური თანაშემქმნელი. თავის ფარგლებში დეტალურად განიხილება:

1. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) ევოლუცია და სოციალური CRM-ის სტრატეგიული ჩარჩო;
2. მომხმარებლის ლოიალობის ფორმირების მექანიზმები ციფრულ ეკოსისტემაში;
3. ტექნოლოგიური დრაივერები: ხელოვნური ინტელექტი, ჩეთბოტები და ავტომატიზაცია სოციალურ CRM-ში;
4. სოციალური CRM-ის როლი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ბრენდინგსა და რეპუტაციის მენეჯმენტში, მონაცემთა უსაფრთხოება და ეთიკური იმპერატივები.

თავი II. სოციალური CRM-ის პრაქტიკული ასპექტები და საერთაშორისო გამოცდილება საგანმანათლებლო სექტორში

ეს თავი ეთმობა სოციალური CRM პლატფორმების პრაქტიკული რეალიზაციის ანალიზს და ადგილობრივი თუ საერთაშორისო საგანმანათლებლო ბაზრების კრიტიკულ მიმოხილვას. თავი აჯამებს წარმატებულ უცხოურ ქეისებს

და პარალელურად აფასებს საქართველოს საგანმანათლებლო სივრცეში არსებულ რეალობას, გამოწვევებსა და სისტემურ ბარიერებს, რითაც თეორიულ საფუძველს უმზადებს შემდგომ ემპირიულ კვლევას. ამ თავის ძირითადი აქცენტებია:

1. საერთაშორისო უნივერსიტეტების გამოცდილება და წარმატებული სოციალური CRM ქეისები;
2. საქართველოს საგანმანათლებლო ბაზრის მიმოხილვა: სოციალური CRM-ის დანერგვის დონე და გამოწვევები;
3. სოციალური CRM-ის გავლენა სტუდენტთა ჩართულობასა და აკადემიურ იდენტობაზე;
4. სოციალური CRM-ის გამოწვევები და ბარიერები განვითარებადი ბაზრების კონტექსტში.

თავი III. CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული

სოციალური მედია-არხების ეფექტიანობის ემპირიული კვლევა და შედეგები

ეს თავი წარმოადგენს ნაშრომის კვლევით ბირთვს, სადაც წარმოდგენილია სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ჩატარებული შერეული კვლევის (Mixed Methods) ემპირიული მიგნებები. აქ გაერთიანებულია 612 სტუდენტის რაოდენობრივი გამოკითხვის მათემატიკურ-სტატისტიკური ანალიზი და უნივერსიტეტის ადმინისტრაციულ პერსონალთან ჩატარებული თვისებრივი

სიღრმისეული ინტერვიუების NVivo პროგრამული
დამუშავების შედეგები. თავის სტრუქტურა მოიცავს:

1. რაოდენობრივი კვლევის შედეგები: რესპონდენტთა
პროფილი და ციფრული ქცევა;
2. სოციალური CRM-ის ეფექტიანობის შეფასება და
სტუდენტთა კმაყოფილების ანალიზი;
3. კვლევის ჰიპოთეზების სტატისტიკური გადამოწმება და
მიღებული შედეგების სიღრმისეული ინტერპრეტაცია
მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების ჭრილში.

დასკვნები და რეკომენდაციები — სადისერტაციო ნაშრომის
დასკვნით ნაწილში ხდება თეორიული და ემპირიული
მიგნებების ჰოლისტიკური სინთეზი, რის საფუძველზეც
ყალიბდება კონკრეტული სტრატეგიული რეკომენდაციები
უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების
ეფექტიანობის ასამაღლებლად. რეკომენდაციები მიზნად
ისახავს საუნივერსიტეტო მენეჯმენტის ციფრულ
ოპტიმიზაციას და სტუდენტთა გრძელვადიანი ლოიალობის
უზრუნველყოფას. ეს ნაწილი აერთიანებს:

1. ფუნდამენტური მიგნებების შეჯამებას უნივერსიტეტის
ციფრული არხების ეფექტიანობისა და სტუდენტთა ნდობის
შესახებ;
2. სტრატეგიულ რეკომენდაციებს: ხელოვნური
ინტელექტის (AI-ჩეთბოტების) ინტეგრირებას,
ომნიკანალური (მრავალარხიანი) საკომუნიკაციო

სისტემების დანერგვას, მულტიმედიურ კონტენტ-
სტრატეგიას და მონაცემთა ეთიკურ მართვას;

3. კვლევის შეზღუდვებსა და სამომავლო მეცნიერულ
პერსპექტივებს საქართველოში საგანმანათლებლო
სერვისების ხარისხის მართვის კუთხით.

გამოქვეყნებული პუბლიკაციებისა და კონფერენციების სია

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი თეორიული
დებულებები, მეთოდოლოგიური მიდგომები და
ემპირიული მიგნებები სრულად არის ასახული ავტორის
მიერ გამოქვეყნებულ სამეცნიერო პუბლიკაციებსა და
საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციებზე
წარმოდგენილ მოხსენებებში:

სამეცნიერო სტატიები საერთაშორისო რეფერირებად
ჟურნალებში:

1.Karkadze, N. & Magklakelidze, E. (2025). *Social Media as
Mediating Factor between Information Quality and Customer
Loyalty*. Journal of Research and Innovation for Sustainable
Society (JRISS), Volume 7, Issue 2, 2025, pp. 151-159. ISSN:
2668-0416. DOI: 10.33727/JRISS.2025.2.13:151-159. Thoth

Publishing House.

ნაშრომის არსი: სტატია სიღრმისეულად იკვლევს სოციალური მედიის, როგორც სტრატეგიული მედიატორი ფაქტორის როლს მიწოდებულ საინფორმაციო ხარისხსა და მომხმარებლის (სტუდენტის) გრძელვადიან ლოიალობას შორის B2C ურთიერთობების კონტექსტში. ფოკუს-ჯგუფების ანალიზით დასაბუთებულია, რომ დროული, ზუსტი და რელევანტური ინფორმაციის მიწოდება ციფრულ არხებში არსებითად ზრდის მომხმარებლის ნდობასა და ინსტიტუციურ ერთგულებას.

საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციებზე

წარმოდგენილი მოხსენებები:

Karkadze, N. (2026). *Digital Transformation in Science and Higher Education: A Multi-Method Study of the Caucasus Context*. 15th Edition of the International Conference "New Perspectives in Science Education", held online and in Florence, Italy, March 18-20, 2026. Published by Filodiritto Editore.

მონაცემები: ISBN 979-12-80225-97-9; ISSN 2420-9732; DOI 10.82075/NPSE_2026_15.

ნაშრომის არსი: მოხსენება ეძღვნება კავკასიის რეგიონულ უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში (სამცხე-

ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგალითზე) ციფრული ტრანსფორმაციის დინამიკის კომპლექსურ შესწავლას შერეული მეთოდოლოგიით (1146 რესპონდენტის გამოკითხვა და 24 სიღრმისეული ინტერვიუ). განხილულია ტექნოლოგიების გავლენა STEM დისციპლინების სწავლებაზე და ციფრული ინტერვენციების ეფექტი სტუდენტთა აკადემიურ მოსწრებასა და ჩართულობაზე.

Karkadze, N. (2025). *Attendance and Participation Certificate*. 2nd Edition of the International Conference on Economics - Challenges and Opportunities (ICECO 2025), organized by the Doctoral Schools of the Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania, October 09-11, 2025.

ნაშრომის არსი: საერთაშორისო ფორუმზე წარმოდგენილი იყო მიმდინარე ეკონომიკური და საგანმანათლებლო გამოწვევების ანალიზი ციფრული ეკონომიკის განვითარებისა და ინსტიტუციური მოდელების სტრუქტურული ტრანსფორმაციის ჭრილში.

საკვანძო სიტყვები

ციფრული ტრანსფორმაცია; ციფრული სიმწიფე; ბიზნეს მოდელის ტრანსფორმაცია; პლატფორმული

ეკოსისტემები; დინამიკური შესაძლებლობები; ციფრული
სტრატეგია; სოციალური CRM; საგანმანათლებლო
მენეჯმენტი.



The University of Georgia
School of Business and Administrative Studies.
PhD Program: Business Administration
Copyright of the manuscript

Nino Karkadze

**Evaluating the Effectiveness of Social Media
Channel Integration in CRM Platforms Within the
Higher Education Sector: A Case Study of
Samtskhe-Javakheti State University**

Thesis submitted for the academic degree of Doctor

Disertation bulletin
(Speciality: Business Administration)

Tbilisi

2026

The doctoral dissertation was completed at the School of Business and Administrative Sciences of the University of Georgia.

Chairperson of the Dissertation Council: Professor Eka Gegeshidze

Academic Supervisor: Professor Eka Maghlakelidze Council Member:

Professor Nino Jghamadze Official Reviewers (Experts):

Internal Reviewer: Teona Tavdishvili, PhD in Business Administration

External Reviewer: Associate Professor Nino Zurashvili

Official Expert: Associate Professor Tinatin Rodonaia

The dissertation defense will take place on July 16, 2026;

Venue: Conference Room #519, Building IV, University of Georgia.

The dissertation is available for review at the Library of the University of Georgia.

The dissertation abstract was distributed on: 17.06.2026

Secretary of the Dissertation Council: Natia Manjikashvili

Introduction

Under the conditions of contemporary global digital transformation, where virtually every sphere of social life and economic activity is integrated into the virtual domain, the paradigms of interaction between organizations and consumers have undergone radical shifts. Traditional marketing strategies, which for decades relied on unidirectional information diffusion and mass, static communication, have proven increasingly ineffective in today's dynamic reality. At the epicenter of these structural changes lies Customer Relationship Management (CRM); initially conceptualized merely as a tool for database administration, it has evolved into a social and interactive framework widely recognized as Social CRM. This trajectory is particularly critical and salient for the higher education sector, wherein higher education institutions (HEIs) operate within a perpetually shifting, hyper-competitive environment, and their primary asset—the student body—constitutes an integral part of the most technologically advanced and digitally-oriented generation.

The evolution and pervasive popularity of social media have fostered an "always-on" digital culture, where the velocity of information acquisition, content transparency, and the immediacy

of feedback have emerged as the definitive metrics of service quality. For educational institutions, the deployment of Social CRM is no longer merely a technological choice or a transient trend, but rather a strategic imperative to sustain a tight-knit, emotional resonance with the student community. The urgency of this matter is further compounded by the fact that contemporary students expect not only academic knowledge from universities, but also high-caliber digital services, personalized pedagogical and administrative approaches, and instantaneous responsiveness to their exigencies. Consequently, any deficiency in digital communication directly compromises the institution's reputation and student loyalty, serving as a critical determinant of institutional viability in the long term.

The conceptualization of Social CRM within educational management fundamentally recalibrates the role of the student—transforming them from a passive recipient into an active participant and co-creator of information and value. This approach empowers universities to leverage social media platforms not merely as digital billboards, but as robust analytical instruments capable of diagnosing student behavior, evolving interests, and latent dissatisfaction. Furthermore, the relevance of this research addresses a pronounced scholarly vacuum within the Georgian educational landscape: although universities actively utilize social networks, this process often occurs intuitively,

devoid of systematic management or empirical frameworks for effectiveness evaluation. The present study aims to close this gap by establishing a rigorous scientific framework that facilitates the optimal utilization of digital resources by HEIs.

It is also vital to consider that the efficacy of Social CRM is directly correlated with the cultivation of public trust, which acquires paramount importance for regional universities. The openness and interactivity inherent in the digital space allow institutions to demonstrate their milestones and core values, thereby fostering a sense of institutional belonging and pride among students. In terms of topicality, social media also serves as the primary platform for crisis communication management. In the event of negative information propagation, a well-structured Social CRM system enables the mitigation of reputational damage and facilitates a transparent dialogue with stakeholders, which remains the sole mechanism for sustaining institutional trust in the contemporary "post-truth" era.

In conclusion, the salience of this issue can be encapsulated as a continuous quest for equilibrium between technological affordances and human-centric relationships. The institutionalization of Social CRM in higher education does not merely imply software acquisition; rather, it demands an organizational cultural shift centered entirely on stakeholder satisfaction. The core dimensions scrutinized within this study—

information quality, personalization, and digital engagement—constitute the bedrock upon which the communication strategy of the future university must be constructed. Thus, the scholarly investigation of this topic satisfies not only academic curiosity but also provides a pragmatic framework for educational managers to transform the challenges of the digital epoch into sustainable competitive advantages.

Research Objective and Tasks

The primary objective of this dissertation is to conduct a comprehensive scientific assessment of the effectiveness of social media channels integrated within Customer Relationship Management (CRM) platforms in the higher education sector, and to scrutinize their direct impact on the cultivation of student loyalty. This objective entails not merely a descriptive exposition of the current state, but rather the systematic identification of the underlying mechanisms that transmute digital interactions into institutional commitment. To achieve this overarching goal, the following research tasks must be addressed:

1. Investigation of the Theoretical Concepts and Evolutionary Stages of Social CRM: This task encompasses analyzing the conceptual trajectory and structural transformation that customer relationship management systems have undergone, evolving from

traditional transactional models into contemporary, network-centric platforms. It is vital to establish the theoretical framework underpinning the digital evolution of educational marketing and to critically delineate the boundary conditions between traditional and Social CRM paradigms.

2. Identification of Student Digital Behavior and Platform Utilization Characteristics: This component of the inquiry aims to empirically determine the intensity with which students utilize social media platforms for academic and administrative purposes, to identify their preferred digital channels, and to gauge their explicit expectations regarding university digital activity. This task will facilitate a granular understanding of the digital touchpoints where the paths of the student and the institution intersect.
3. Assessment of the Influence of Information Quality and Personalization on Loyalty: This task involves analyzing the critical dimensions that dictate student satisfaction. The research must empirically address a fundamental query: to what extent do information accuracy, relevance, and individual-centric tailoring influence the formation of institutional trust and long-term adherence—metrics that serve as the definitive baseline for Social CRM efficacy.
4. Examination of Administrative Challenges and Managerial Perspectives: Utilizing NVivo software for qualitative thematic analysis, this task will explore the systemic and operational

barriers encountered by academic administrators during the implementation of Social CRM. This objective entails an in-depth investigation into reputational risks, resource constraints, technological readiness, and the idiosyncrasies of crisis communication from an institutional standpoint.

5. Formulation of Strategic and Practical Recommendations: Based on a rigorous synthesis of the empirical findings, the final stage of the study will culminate in the development of a tailored framework and a comprehensive policy package. This deliverable is designed to empower higher education institutions to optimize the efficacy of their social media channels and sustain enduring, mutually beneficial relationships with the student community.

Research Object, Subject, and Hypotheses

The object of research comprises the digital communication policies and strategic approaches embedded within the stakeholder relationship management processes of higher education institutions (HEIs) operating in the Georgian educational ecosystem. The subject of research encompasses the functional elements of Social CRM—specifically, the degree of information personalization and the responsiveness of feedback mechanisms—and their deterministic impact on student satisfaction and institutional loyalty. The dissertation places a

particular emphasis on a regional educational hub, utilizing Samtskhe-Javakheti State University as its empirical case study, which allows for the examination of the phenomenon within a specific empirical environment.

The present study is underpinned by several working hypotheses, which were empirically tested throughout the course of the inquiry:

1. Hypothesis 1 (H_1): The high quality of information provided through social media channels—defined by its scientific precision, personification (relevance), responsiveness of feedback, and validity (actionability and completeness)—significantly dictates student satisfaction, serving as a primary determinant of institutional trust.
2. Hypothesis 2 (H_2): The degree of interactivity characterizing social media channels (the presence of bidirectional communication and active feedback loops) is directly correlated with students' emotional engagement within the educational environment.
3. Hypothesis 3 (H_3): The utilization of social media channels integrated into CRM platforms ensures the economic efficiency of university services through resource optimization and the digital transformation of student inquiry workflows.

Methodological Framework and Data Triangulation

To guarantee the validity, reliability, and scientific rigor of the findings, this study adopts a mixed-methods research design. This approach facilitates a comprehensive, multi-dimensional investigation where quantitative metrics complement and validate qualitative insights. The research architecture comprises several interconnected stages of data collection and analysis:

1. **Quantitative Inquiry:** A comprehensive survey was conducted among $n = 612$ students at Samtskhe-Javakheti State University using a structured questionnaire. This sample size ensures high representativeness of the target population and provides a statistically justified baseline for empirical generalizations.
2. **Qualitative Inquiry:** To capture nuanced institutional insights, focus groups and semi-structured interviews were conducted with university administrators, PR managers, and educational sector executives. This phase aimed to extract a deep understanding of managerial challenges and strategic institutional visions.
3. **Computer-Assisted Qualitative Data Analysis (NVivo):** The processing of qualitative data was executed via NVivo software, enabling rigorous textual codification, thematic categorization, and data visualization. This computer-assisted approach minimizes

researcher subjectivity and ensures the transparency and replicability of the analytical process.

The dissertation strictly adheres to the principle of data triangulation, systematically cross-referencing and synthesizing findings derived from diverse methodological streams. The integration of quantitative datasets, qualitative narratives, and computer-assisted thematic analysis enhances the internal and external validity of the research outcomes, culminating in objective conclusions that accurately reflect the empirical reality of Social CRM implementation within the Georgian higher education landscape.

Scientific Novelty of the Research

The fundamental scientific novelty of this dissertation lies in its comprehensive, multidimensional, and systemic investigation of the functional elements of Social CRM operating at the intersection of educational management and digital marketing—a domain that has hitherto escaped structured theoretical and empirical inquiry within the Georgian academic landscape. This study successfully realizes an integrated theoretical-empirical framework that adapts and synthesizes contemporary digital relationship management paradigms into the highly specific, nuanced context of higher education. Within this framework, departing from traditional hierarchical or purely transactional

models, the student is conceptualized not merely as a passive service consumer, but as an active co-creator of digital interaction, institutional reputation, and pedagogical value.

Specifically, the scientific novelty and originality of the research are defined by the following dimensions:

1. **Methodological Innovation and Validity:** This study institutes a pioneering benchmark in local scholarly discourse through the execution of a rigorous mixed-methods research design anchored in epistemological data triangulation. The synergy of complex statistical processing of a large-scale quantitative dataset ($n = 612$) with computer-assisted qualitative thematic codification via specialized software ensures maximum internal validity, effectively neutralizing researcher subjectivity and offering a transparent, replicable analytical standard.
2. **Regional Academic Locus:** By contextualizing the inquiry within a regional educational hub (Samtskhe-Javakheti State University), this research addresses a critical scholarly vacuum, analyzing how digital transformation and information personalization operate within a specific geographical environment, thereby bridging the existing literature gap regarding digital asymmetries between metropolitan and regional higher education institutions (HEIs).

3. Identification of Causal Pathways: This research empirically establishes and demonstrates the direct causal relationships connecting the deterministic factors of social media channel effectiveness (namely information quality, personalization, and bidirectional feedback velocity) with multi-layered student satisfaction and emotional engagement constructs.

Thus, the functional capabilities of traditional systems are fundamentally recalibrated within the challenges of hyper-digital evolution. This approach establishes a novel theoretical paradigm for educational management in Georgia—namely, the formal institutionalization of human-centric digital management principles.

Practical Significance of the Research

The pragmatic and applied significance of this research possesses profound contemporary salience and is directly targeted toward the administrative, strategic, and marketing executives of higher education institutions navigating the complexities of global digital reconfiguration. The structural and operational barriers identified during the empirical phase—encompassing organizational resistance, technological readiness gaps, and acute resource constraints—coupled with the proposed optimization architecture,

deliver a robust, data-driven diagnostic roadmap for educational leaders to streamline institutional workflows and drive informed strategic choices.

The empirical insights furnish academic managers with the following actionable values:

1. **Strategic Matrix for Universities:** The pragmatic recommendations and the concrete operational framework delineated in this study can be directly utilized by higher education institutions to redesign long-term digital communication policies and stakeholder engagement strategies.
2. **Student Loyalty Optimization:** The empirical findings deliver actionable, scientifically validated guidelines on how to leverage social media channels—by fine-tuning information quality, responsiveness, and personalization—to foster deep emotional engagement and cultivate long-term institutional adherence among students.
3. **Crisis Communication Architecture:** Within the volatile landscape of the contemporary digital era, where the viral propagation of negative misinformation presents immediate threats to institutional standing, this framework equips universities with proactive operational mechanisms to mitigate reputational damage, conduct transparent multi-stakeholder dialogue, and safeguard public trust.

Ultimately, the findings serve as a pragmatic blueprint for university marketing and public relations departments to optimize the allocation of finite human and financial capital, thereby directly enhancing the economic efficiency of academic services and augmenting institutional competitiveness within an increasingly globalized educational marketplace.

Dissertation Structure

Introduction — This section establishes the profound contemporary salience and topicality of the research within the context of global digital transformation and ongoing structural shifts in the higher education sector. It clearly defines the research object and subject, delineates the primary objective focused on evaluating digital communication effectiveness and exploring the mechanisms of student institutional loyalty, and outlines the corresponding scientific tasks. Furthermore, it presents the working hypotheses, theoretical-methodological foundations, data triangulation principles, scientific novelty, and the practical and applied value of the study for educational management.

Chapter I. Theoretical and Conceptual Framework — This chapter provides an in-depth analysis of the evolutionary trajectory of relationship management systems, tracing the transition from traditional, transactional models to contemporary, network-centric platforms (Social CRM). Special emphasis is placed on the

digital evolution of educational marketing, where the student is no longer viewed as a passive recipient of services but as an active co-creator of digital interactions and institutional value. The core areas of focus include:

1. The evolution of Customer Relationship Management (CRM) and the strategic framework of Social CRM;
2. Mechanisms for cultivating customer loyalty within a digital ecosystem;
3. Technological drivers: Artificial Intelligence, chatbots, and automation in Social CRM;
4. The role of Social CRM in higher education institutional branding, reputation management, data security, and ethical imperatives.

Chapter II. Practical Aspects of Social CRM and International

Experience in the Educational Sector — This chapter evaluates the practical execution of Social CRM platforms through a critical review of both local and international educational markets. It synthesizes successful global case studies while simultaneously analyzing the empirical realities, systemic barriers, and structural challenges within the Georgian higher education landscape, thereby laying the theoretical foundation for the subsequent empirical inquiry. The main pillars of this chapter include:

1. Global university practices and successful benchmark cases of Social CRM;

2. An overview of the Georgian higher education market: implementation maturity and institutional challenges;
3. The direct impact of Social CRM on student engagement and academic identity;
4. Challenges and operational barriers of Social CRM within the context of emerging markets.

Chapter III. Empirical Research and Results of Social Media Channel Integration Effectiveness within CRM Platforms —

Serving as the empirical core of the dissertation, this chapter presents the mixed-methods research findings conducted at Samtskhe-Javakheti State University. It synthesizes the mathematical-statistical analysis of the large-scale quantitative survey ($n = 612$ students) with the computer-assisted qualitative thematic processing (via NVivo software) of semi-structured interviews executed with university administrative personnel. The analytical structure comprises:

1. Quantitative research outcomes: respondent profiling and digital behavior characteristics;
2. Evaluation of Social CRM effectiveness and multivariate student satisfaction analysis;
3. Statistical validation of the research hypotheses and advanced interpretation of the outcomes through the lens of causal pathways.

- *Conclusions and Recommendations*— The final segment of the dissertation delivers a holistic synthesis of the theoretical and empirical insights, culminating in targeted strategic recommendations aimed at optimizing higher education administrative efficiency. These guidelines are designed to drive the digital transformation of university management and ensure long-term student adherence. This section encapsulates:
 1. A comprehensive summary of fundamental findings regarding digital channel efficacy and stakeholder trust;
 2. Strategic recommendations: the integration of Artificial Intelligence (AI chatbots), the deployment of omni-channel communication structures, multimedia content strategies, and ethical data governance;
 3. Research limitations and future directions for scholarly inquiry regarding quality assurance and educational service management in Georgia.

Publications & Conference Presentations

The fundamental theoretical propositions, methodological approaches, and empirical findings of the doctoral dissertation are fully reflected in the scientific publications authored by the researcher and in the presentations delivered at international scientific conferences:

Scientific Articles in Peer-Reviewed International Journals:

Karkadze, N. & Magklakelidze, E. (2025). Social Media as Mediating Factor between Information Quality and Customer Loyalty. *Journal of Research and Innovation for Sustainable Society (JRISS)*, Volume 7, Issue 2, 2025, pp. 151-159. ISSN: 2668-0416. DOI: 10.33727/JRISS.2025.2.13:151-159. Thoht Publishing House.

Core Contribution: This paper provides an in-depth investigation into the role of social media as a strategic mediating factor between the quality of information provided and long-term customer (student) loyalty within the context of B2C relationships. Utilizing focus group analysis, the study demonstrates that the dissemination of timely, accurate, and relevant information across digital channels significantly enhances user trust and institutional commitment.

Papers Presented at International Scientific Conferences:

1. Karkadze, N. (2026). Digital Transformation in Science and Higher Education: A Multi-Method Study of the Caucasus Context. *15th Edition of the International Conference "New Perspectives in Science Education"*, held online and in Florence, Italy, March 18-20, 2026. Published by Filodiritto Editore.

Data Specifications: ISBN 979-12-80225-97-9; ISSN 2420-9732;

DOI 10.82075/NPSE_2026_15.

Core Contribution: This presentation is dedicated to a comprehensive examination of digital transformation dynamics within regional higher education institutions in the Caucasus (utilizing Samtskhe-Javakheti State University as a case study) via a mixed-methods methodology ($n = 1146$ surveyed respondents and 24 in-depth interviews). It analyzes the impact of technology integration on STEM pedagogy and examines the effects of digital interventions on student academic performance and engagement.

2. Karkadze, N. (2025). Attendance and Participation Certificate. *2nd Edition of the International Conference on Economics - Challenges and Opportunities (ICECO 2025)*, organized by the Doctoral Schools of the Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania, October 09-11, 2025.

Core Contribution: This international forum paper presented an analysis of contemporary economic and educational challenges through the lens of digital economic development and the structural transformation of institutional business models.

Keywords:

Digital Transformation; Digital Maturity; Business Model Transformation; Platform Ecosystems; Dynamic Capabilities; Digital Strategy; Social CRM; Educational Management.