

ინტერნალ ბრენდინგის როლი ქსელურ სუპერმარკეტებში
თანამშრომლების სისტემატურ გადინებაზე საქართველოს მაგალითზე.

გიორგი გიუნაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2024

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნამუშევრის 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 წესის შესაბამისად.

აბსტრაქტი

ეს ნაშრომი იკვლევს ინტერნალ ბრენდინგის გავლენას ქართულ სუპერმარკეტებში თანამშრომლების შენარჩუნებაზე. კვლევის მიზანია იმის გაგება, თუ რამდენად კარგად ესმით თანამშრომლები ბრენდის ღირებულებებს, ბრენდის კომუნიკაციის სიხშირეს და მათ ჩართულობას ბრენდის აქტივობებში. რაოდენობრივი მიდგომის გამოყენებით, დეტალური კითხვარის მეშვეობით შეგროვდა მონაცემები 100 თანამშრომლისგან. დასკვნები აჩვენებს, რომ ძლიერი ინტერნალ ბრენდინგი მნიშვნელოვნად აძლიერებს თანამშრომლების მოტივაციას და შენარჩუნებას. მკაფიო კომუნიკაცია, თანამშრომელთა ჩართულობა, აღიარება, პროფესიული ზრდის შესაძლებლობები და ძლიერი ლიდერობა იდენტიფიცირებულია, როგორც წარმატებული ინტერნალ ბრენდინგის ძირითადი ფაქტორები. კვლევა ემთხვევა არსებულ ლიტერატურას, რაც ადასტურებს, რომ ეს ელემენტები გადამწყვეტია მოტივირებული და ერთგული სამუშაო ძალის შესანარჩუნებლად. თუმცა, ასევე გამოვლინდა გაუმჯობესების სფეროები, როგორცაა თანამშრომლების ჩართულობის გაზრდა და კომუნიკაციის სტრატეგიების გაძლიერება. ამ ხარვეზების აღმოფხვრით, ქართულ სუპერმარკეტებს შეუძლიათ გააუმჯობესონ თანამშრომელთა კმაყოფილება და დაკავება, რაც გამოიწვევს მომხმარებლის უკეთეს მომსახურებას და საერთო ბიზნეს წარმატებას. ეს კვლევა იძლევა მნიშვნელოვან ინფორმაციას კომპანიებისთვის, რომლებიც ცდილობენ დახვეწონ თავიანთი ბრენდინგის სტრატეგიები და ხაზს უსვამენ მუდმივი შეფასების და კორექტირების მნიშვნელობას თანამშრომლების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად.

Abstract

This research explores the impact of internal branding on employee retention in Georgian supermarkets. The study aims to understand how well employees grasp the brand values, the frequency of brand communication, and their involvement in branding activities. Using a quantitative approach, data were collected from 100 employees through a detailed questionnaire. The findings show that strong internal branding significantly enhances employee motivation and retention. Clear communication, employee involvement, recognition, opportunities for professional growth, and strong leadership are identified as key factors in successful internal branding. The study aligns with existing literature, confirming that these elements are crucial for maintaining a motivated and committed workforce. However, areas for improvement were also identified, such as increasing employee involvement and enhancing communication strategies. By addressing these gaps, Georgian supermarkets can improve employee satisfaction and retention, leading to better customer service and overall business success. This research provides valuable insights for companies looking to refine their internal branding strategies and highlights the importance of ongoing evaluation and adjustment to meet the needs of employees.

მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, პროფესორ თორნიკე გურულს ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გაწეული დახმარებისთვის. ასევე ყველა იმ ადამიანს, რომელმაც კვლევაში მიიღეს მონაწილეობა.