

შიდა კომუნიკაციის გავლენა კომპანიის ღირებულებების აღქმაზე და  
კორპორატიულ იმიჯზე

ანი წულაია

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

სამეცნიერო ხელმძღვანელი- ირინე ჭელიძე, მაგისტრი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

## განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაყენებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ანი წულაია/ ა.წულაია 01.16.2025

## აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს თუ როგორ მოქმედებს შიდა კომუნიკაცია თანამშრომლების მიერ ორგანიზაციული ღირებულებების აღქმასა და უფრო ძლიერი კორპორატიული იმიჯის ჩამოყალიბებაზე. კვლევა ეფუძნება შიდა კომუნიკაციის, როგორც ორგანიზაციული წარმატების სტრატეგიული ინსტრუმენტის აღიარებას. ის ეხება სამ ძირითად საკვლევ თემას: ეფექტური შიდა კომუნიკაციის ელემენტების გამოვლენას, კომუნიკაციის გავლენას თანამშრომლების ორგანიზაციული ღირებულებების აღქმაზე და თანამშრომლების აღქმასა და კომპანიის იმიჯს შორის კავშირის პოვნას.

ამის გამოსაკვლევად გამოყენებულ იქნა შერეული მეთოდების მიდგომა. რაოდენობრივი მონაცემები შეგროვდა ონლაინ გამოკითხვის შედეგად, სადაც გამოკითხა 150 დასაქმებული პირი. ხოლო თვისებრივ კვლევაში შვიდმა მონაწილემ გასცა პასუხი სტრუქტურირებულ კითხვარს. ორივე მეთოდი მიზნად ისახავდა გაერკვია შიდა კომუნიკაციის ეფექტურობა.

შედეგებმა აჩვენა, რომ ეფექტური შიდა კომუნიკაცია, რომელიც ხასიათდება სიცხადით, თანმიმდევრულობითა და ინკლუზიურობით, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს თანამშრომლებისთვის ორგანიზაციული ღირებულებების აღქმაში. რესპონდენტთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ხელმძღვანელობის რეგულარული და გამჭვირვალე კომუნიკაცია დადებითად მოქმედებს მათ ნდობაზე და ჩართულობაზე. გარდა ამისა, დასკვნებმა ხაზი გაუსვა ძლიერ კავშირს შიდა კომუნიკაციასა და კორპორატიულ იმიჯს შორის, რადგან თანამშრომლები, რომლებიც გრძნობდნენ თავს ორგანიზაციულ ღირებულებებთან შესაბამისობაში, უფრო ხშირად მოქმედებდნენ, როგორც ბრენდის ელჩები და აძლიერებდნენ კომპანიის რეპუტაციას გარედან.

მიუხედავად მისი წვლილისა, კვლევას ჰქონდა შეზღუდვები, თუმცა მათი გამოვლენა სამომავლო კვლევებს სთავაზობს რეკომენდაციებს, რათა გააუმჯობესონ რელევანტური შედეგების მიღების ალბათობა.

შედეგები ხაზს უსვამს შიდა კომუნიკაციის მნიშვნელობას, როგორც სტრატეგიულ ფუნქციას ორგანიზაციებში. ისინი აწვდიან ქმედით რეკომენდაციებს საკომუნიკაციო პრაქტიკის გასაუმჯობესებლად, მათ შორის ლიდერების ტრენინგში ინვესტირების

ინიციატივას, ძლიერი უკუკავშირის მექანიზმების შექმნას და შიდა და გარე შეტყობინებების ინტეგრირებას.

სამიეზო სიტყვები: შიდა კომუნიკაცია, ორგანიზაციის ღირებულებები, კორპორატიული იმიჯი, რეპუტაცია.

## Abstract

The master's thesis investigates how internal communication impacts employees' views of organizational values and plays a role in shaping a stronger corporate image. It emphasizes internal communication as a strategic element essential to the success of an organization. The research is centered around three main topics: identifying what makes internal communication effective, examining its influence on how employees perceive organizational values, and analyzing the relationship between these perceptions and the company's image.

The research adopts a mixed-methods approach. The quantitative component involved an online survey with 150 participants, while the qualitative aspect included structured responses from seven individuals. Both methods were employed to evaluate how well internal communication functions within the company.

The results show that internal communication, when characterized by transparency, consistency, and inclusivity, plays a significant role in shaping employees' understanding of organizational values. Most respondents reported that regular, clear communication from management positively impacted their trust in and commitment to the organization. Moreover, the study found a strong link between internal communication and corporate image, with employees who felt more aligned with the company's values more likely to represent the organization positively, thus enhancing its reputation externally.

Despite the contributions of the study, some limitations were identified. These limitations provide valuable insights and recommendations for future research to increase the relevance and impact of the findings.

The research concludes by affirming the importance of internal communication as a strategic function in organizations. It provides actionable recommendations to improve communication practices, such as prioritizing leadership development, creating effective feedback systems, and ensuring that internal and external messaging are aligned.

Keywords: Internal communication, organizational values, corporate image, reputation.