„ვირტუალური კორპორაციული კულტურა: შიდა ბრენდინგის ინსტრუმენტების კვლევა დისტანციური გუნდებისთვის“

ლიკა რევაზიშვილი

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

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო 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.

ლიკა რევაზიშვილი

20.06.2026

აბსტრაქტი

ორგანიზაციებში ვირტუალური სამუშაო მოდელის დანერგვამ წარმოშვა საჭიროება, რომ მართვის სტრატეგიები მორგებული იყოს მის სპეციფიკურ თავისებურებებზე. შიდა ბრენდინგის მნიშვნელობა ტრადიციული სამუშაო მოდელების პირობებში ფართოდ არის შესწავლილი, თუმცა ვირტუალურ გარემოში მისი როლი შედარებით ნაკლებადაა გამოკვლეული. აქედან გამომდინარე, წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია ვირტუალური სამუშაო გარემოს პირობებში შიდა ბრენდინგის ინსტრუმენტების როლის შესწავლა ორგანიზაციული ღირებულებების გადაცემისა და დამოკიდებულებების ფორმირების პროცესში. კვლევაში გამოყენებულია შერეული მეთოდები. ჩატარებულია რაოდენობრივი გამოკითხვა (101 რესპონდენტი) და ნახევრად სტრუქტურირებული სიღრმისეული ინტერვიუები. ნაშრომის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს მაიკლ სპენსის „სიგნალების თეორია“. კვლევის ფარგლებში შეირჩა შიდა ბრენდინგის ის ინსტრუმენტები. დასაქმებულებმა შეფასეს, გაცნობითი ტიპის შეხვედრების, საინფორმაციო წერილების, ონლაინ ჟურნალის, წლიური ანგარიშის გაცნობის, ორგანიზაციული ღონისძიებების და დაჯილდოების სისტემის მნიშვნელობა კორპორაციული ფასეულობების გავრცელებისა და ორგანიზაციის მიმართ დამოკიდებულების ჩამოყალიბების პროცესში. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთ დაწესებულებაში მხოლოდ რამდენიმე ინსტრუმენტია ინტეგრირებული, ორგანიზაციული ფასეულობების გავრცელებასა და ორგანიზაციის შიდა იმიჯზე დადებითად აისახება.

საკვანძო სიტყვები: ვირტუალური სამუშაო გარემო; შიდა ბრენდინგი; ორგანიზაციული ღირებულებები; თანამშრომელთა დამოკიდებულებები; შიდა კომუნიკაცია; ბრენდის იმიჯი; სიგნალების თეორია.

Abstract

The spread of the virtual work model in organizations has created the need for management strategies to be adapted to its specific characteristics. The importance of internal branding has been widely studied in the context of traditional work models; however, its role in virtual environments has been relatively less explored. Accordingly, the aim of this master's thesis is to examine the role of internal branding tools in a virtual work environment in the process of transmitting organizational values and shaping employee attitudes. The study employs a mixed-methods approach, including a quantitative survey (101 respondents) and semi-structured in-depth interviews. The theoretical foundation of the thesis is Michael Spence's Signaling Theory.

Within the scope of the study, those internal branding tools that are most commonly used by organizations in virtual working conditions were selected. According to employees' evaluations, onboarding meetings, informational emails, online newsletters, access to annual reports, organizational events, and reward systems are important for the dissemination of corporate values and the formation of a positive attitude toward the organization. Although some organizations integrate only a limited number of these tools, they still have a positive impact on the dissemination of organizational values and the internal image of the organization.

Keywords: virtual work environment; internal branding; organizational values; employee attitudes; internal communication; brand image; signaling theory.

მადლობა

კვლევაზე მუშაობის დროს გაწეული დახმარებისთვის მადლობას ვუხდი ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორს თორნიკე გურულს. ასევე, მადლობა ყველა რესპონდენტს, რომელმაც კვლევაში მიიღო მონაწილეობა.