დამსაქმებლის ბრენდინგი, როგორც სტრატეგიული კომუნიკაცია თაობა Z-ის კარიერული არჩევანისთვის, მოდის რითეილის კონტექსტში

ნათია თვაური

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

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, მოწვეული ლექტორი

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.

ნათია თვაური

აბსტრაქტი

თანამედროვე შრომით ბაზარზე, თაობათა ცვლილებისა და ციფრული ტრანსფორმაციის პირობებში, ორგანიზაციების კონკურენტუნარიანობა სულ უფრო მეტად უკავშირდება დამსაქმებლის ბრენდის ხარისხსა და მისი კომუნიკაციის სტრატეგიას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება ახალგაზრდა თაობის მოლოდინების გათვალისწინება, რადგან სამუშაო ადგილის არჩევანი მხოლოდ ანაზღაურებითა და სტაბილურობით აღარ განისაზღვრება.

წინამდებარე ნაშრომი შეისწავლის დამსაქმებლის ბრენდინგის, როგორც სტრატეგიული კომუნიკაციის ფორმის, გავლენას თაობა Z-ის კარიერულ არჩევანზე საქართველოს მოდის რითეილის სექტორში. კვლევა ფოკუსირებულია დამსაქმებლის ბრენდის სიმბოლურ და ინსტრუმენტულ სიგნალებზე, პიროვნება ორგანიზაციის თავსებადობის აღქმასა და დამსაქმებლის დაპირებასა და რეალურ სამუშაო გამოცდილებას შორის შესაბამისობაზე.

კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა კომბინირებული მეთოდოლოგია. რაოდენობრივი კვლევა განხორციელდა ონლაინ კითხვარის საშუალებით და მოიცავდა მოდის რითეილში დასაქმებულ ან დასაქმების მსურველ თაობა Zის წარმომადგენლებს (n=157). კვლევის ფარგლებში ასევე ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუ (n=5) ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტებთან, მარკეტინგის წარმომადგენელთან, მოდის რითეილში დასაქმებულ თაობა Z-ის წარმომადგენელსა და პოტენციურ კანდიდატთან.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ თაობა Z-ის კარიერულ არჩევანზე გავლენას ახდენს, როგორც ინსტრუმენტული ფაქტორები, მათ შორის ანაზღაურება, სამუშაო პირობები და კარიერული განვითარება, ისე სიმბოლური ფაქტორები, როგორიცაა ბრენდის იმიჯი, ორგანიზაციული კულტურა, ღირებულებები და თანამშრომელთა გამოცდილება. გამოიკვეთა პიროვნება ორგანიზაციის თავსებადობისა და დამსაქმებლის ბრენდის ავთენტურობის მნიშვნელობაც. დამატებით დადგინდა, რომ მარკეტინგისა და

ადამიანური რესურსების მართვის ფუნქციებს შორის თანამშრომლობა არასაკმარისად ინტეგრირებულია.

ნაშრომის მთავარი დასკვნის მიხედვით, მოდის რითეილის სექტორში ძლიერი დამსაქმებლის ბრენდი უნდა ეფუძნებოდეს გარე კომუნიკაციის, ორგანიზაციული ღირებულებებისა და რეალური სამუშაო გამოცდილების თანხვედრას. რეკომენდებულია დამსაქმებლის ბრენდინგის სისტემური მართვა, HR-ისა და მარკეტინგის კოორდინირებული თანამშრომლობა და თაობა Z-ის მოლოდინებზე მორგებული ავთენტური კომუნიკაციის განვითარება.

საკვანძო სიტყვები: დამსაქმებლის ბრენდინგი, სტრატეგიული კომუნიკაცია, თაობა Z, კარიერული არჩევანი, მოდის რითეილი, პიროვნება ორგანიზაციის თავსებადობა, დამსაქმებლის ბრენდის ავთენტურობა.

Abstract

In the contemporary labor market, shaped by generational change and digital transformation, organizational competitiveness is increasingly linked to the strength of the employer brand and the strategy through which it is communicated. Understanding the expectations of younger generations has become particularly important, as career choices are no longer determined solely by salary and job stability.

This thesis examines the role of employer branding as a form of strategic communication in shaping Generation Z's career choices in Georgia's fashion retail sector. The study focuses on the symbolic and instrumental signals conveyed by employer brands, perceived person–organization fit, and the alignment between employer brand promises and actual work experiences.

A mixed-methods approach was employed. The quantitative component was conducted through an online questionnaire and involved Generation Z respondents who were either employed in fashion retail or interested in working in the sector (n = 157). The qualitative component consisted of five in-depth interviews with human resource management specialists, a marketing representative, a Generation Z employee working in fashion retail, and a potential candidate.

The findings indicate that Generation Z's career choices are associated with both instrumental factors, including salary, working conditions, and career development opportunities, and symbolic factors, such as brand image, organizational culture, values, and employee experience. The findings also highlight the importance of person–organization fit and employer brand authenticity. In addition, the study revealed that cooperation between marketing and human resource management functions is not sufficiently integrated.

The thesis concludes that a strong employer brand in the fashion retail sector should be based on alignment between external communication, organizational values, and actual employee experience. It is recommended that employer branding be managed more systematically, that HR and marketing functions collaborate in a coordinated manner, and that authentic communication tailored to Generation Z's expectations be further developed.

Keywords: employer branding, strategic communication, Generation Z, career choice, fashion retail, person–organization fit, employer brand authenticity.

მადლობა

მსურს, მადლობა გადავუხადო სამეცნიერო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერისტეტის მოწვეულ ლექტორს, გიორგი მახარაძეს გაწეული შრომისთვის, აქტიური ჩართულობისთვის, მხარდაჭერისთვის, რეკომენდაციებისა და ცოდნის გაზიარებისთვის. ასევე, დიდი მადლობა რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის თითოეულ რესპონდენტს მონაწილეობისთვისა და საკუთარი გამოცდილების გაზიარებისთვის.