ორგანიზაციული სტრუქტურისა და კომუნიკაციის სისტემების გავლენა დეპარტამენტებს შორის თანამშრომლობაზე (გაყიდვებისა და მარკეტინგის მაგალითზე)

ნინი კაკულია

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრის ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანნა თანდილაშვილი

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.განვაცხადებ, რომ წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და შესრულებულია დამოუკიდებლად. ნაშრომი არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ შექმნილ, გამოქვეყნებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს შესაბამისი მითითებისა და სათანადო ციტირების გარეშე. ყველა გამოყენებული წყარო და იდეა ნაშრომში მითითებულია აკადემიური კეთილსინდისიერების დაცვის პრინციპით.

დამატებით განვმარტავ, რომ კვლევის პროცესში, ტექსტის ავტორობისა და ორიგინალურობის სრული დაცვით, მხოლოდ სამეცნიერო და ლიტერატურული რესურსების სწრაფად მოსაძიებლად გამოყენებულია ხელოვნური ინტელექტი, როგორც დამხმარე ტექნოლოგიური საშუალება.“

ნინი კაკულია

21.06.2026

აბსტრაქტი

ნაშრომში ასახულია ორგანიზაციული სტრუქტურისა და საკომუნიკაციო სისტემების გავლენა დეპარტამენტებს შორის თანამშრომლობაზე, გაყიდვებისა და მარკეტინგის მაგალითზე. გუნდებს შორის ეფექტური კავშირის დამყარება, ინფორმაციის სწრაფი მიმოცვლა და სიახლეების დანერგვა ესაა ის მთავარი გამოწვევები, რის წინაშეც დადგა ბიზნესი ბოლო წლების განმავლობაში. აღნიშნული ფაქტი უკავშირდება ბოლო პერიოდში განვითარებულ მოვლენებს, როგორიცაა ხისტი მართვის სისტემები, ინფორმაციული იზოლაცია და ციფრული ინფრასტრუქტურის ნაკლებობა.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ორგანიზაციული სტრუქტურისა და კომუნიკაციის ხარვეზების გავლენის შესწავლა და ადგილობრივ ბაზარზე მოქმედი კომპანიებისთვის შესაბამისი რეკომენდაციების გაცემა. საკვლევი საკითხები მოიცავს ისეთ მნიშვნელოვან კომპონენტებს, როგორიცაა საორგანიზაციო სტრუქტურის ტიპები, კოორდინაციის მექანიზმები, გუნდებს შორის ურთიერთობის სიხშირე, ერთიანი ციფრული პლატფორმების როლი და ინფორმაციული ასიმეტრია.

ჰიპოთეზის შესამოწმებლად ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა. მიზნობრივი შერჩევის მეთოდით განისაზღვრა სამიზნე აუდიტორია, რომელსაც წარმოადგენდნენ კომპანიების მარკეტინგისა და გაყიდვების დეპარტამენტებში დასაქმებული საშუალო რგოლის სპეციალისტები და კომერციული მენეჯერები.

კვლევის შედეგების მიხედვით დადასტურდა ჰიპოთეზა, რომელმაც დაადგინა, რომ დეპარტამენტებს შორის არსებული არაეფექტური კომუნიკაცია, ინფორმაციის ნაკლებობა და იზოლირებული მუშაობა ნეგატიურად აისახება ბიზნესის საბოლოო შედეგებზე. კვლევაში მონაწილე მხარეებმა ხაზი გაუსვეს მკაცრი იერარქიის უარყოფით მხარეებს და აღიარეს საერთო საკომუნიკაციო არხების არარსებობით გამოწვეული პრობლემები. ასევე კვლევისას გამოიკვეთა, რომ კომპანიებში პრაქტიკულად არ ხდება

დაშვებული შეცდომების ერთობლივი ანალიზი და ახალი პროექტების წინასწარი განხილვა.

კვლევიდან მიღებული პასუხებიდან გამომდინარე, ადგილობრივ ბაზარზე მოქმედ კომპანიებს განესაზღვრათ შესაბამისი რეკომენდაციები, სტრუქტურულ ოპტიმიზაციასთან, ბონუსების საერთო სისტემების შექმნასა და ერთიან ციფრულ პლატფორმებთან დაკავშირებით.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ორგანიზაციული სტრუქტურა, შიდა კომუნიკაცია, მარკეტინგი და გაყიდვები, სილოსების ეფექტი, კოორდინაციის მექანიზმები, ინფორმაციული ასიმეტრია, CRM სისტემები.

Abstract

The thesis evaluates the impact of organizational structure and communication systems on interdepartmental collaboration, specifically focusing on the relationship between marketing and sales departments. Establishing effective connections between teams, ensuring rapid information exchange, and implementing innovations are the main challenges businesses have faced in recent years. This reality is closely linked to recent developments, such as rigid management systems, informational isolation, and a lack of digital infrastructure.

The purpose of the research was to study the impact of organizational structure and communication flaws, and to provide relevant recommendations for companies operating in the local market. The research topics include key components such as types of organizational structures, coordination mechanisms, frequency of interaction between teams, the role of unified digital platforms, and information asymmetry.

To test the hypothesis, a quantitative research method was conducted. The target audience was determined using a purposive sampling method, consisting of mid-level specialists and commercial managers employed in the marketing and sales departments of various companies.

Based on the research results, the hypothesis was confirmed, establishing that ineffective communication, lack of information, and isolated work between departments negatively affect final business outcomes. The participants highlighted the downsides of rigid hierarchy and acknowledged the problems caused by the absence of shared communication channels. The study also revealed that companies practically do not conduct joint analysis of past mistakes or preliminary discussions of new projects.

Based on the responses obtained from the study, appropriate recommendations were defined for companies operating in the local market regarding structural optimization, the creation of shared bonus systems, and the implementation of unified digital platforms.

Keywords: Organizational Structure, Internal Communication, Marketing and Sales, Silo Effect, Coordination Mechanisms, Information Asymmetry, CRM Systems.

სარჩევი

აბრევიატურების ჩამონათვალი 6
შესავალი 1
ლიტერატურის მიმოხილვა 6
ორგანიზაციული სტრუქტურის ტიპები და მათი გავლენა კომუნიკაციაზე 12
მარკეტინგისა და გაყიდვების როლი ორგანიზაციულ კომუნიკაციაში 15
საკომუნიკაციო ბარიერები მარკეტინგსა და გაყიდვებს შორის 18
ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი შიდა კომუნიკაციაში 21
კვლევის მეთოდოლოგია 24
ცხრილი N1: კვლევის დიზაინი 25
ცხრილი N2: დაქირავებით დასაქმებულთა საშუალო რიცხოვნობა დაკავებული პოზიციების მიხედვით , 2021 წელი. (წყარო: საქსტატი) 28
ეთიკური საკითხები 29
კვლევის პროცედურა 30
კვლევის შეზღუდვები 31
შედეგების ანალიზი 32