

**Chatbots' Impact on Business Communication Regarding Customer Service in the  
Georgian Banking Sector**

**Saba Khergiani**

*The Master thesis submitted to the Faculty of Ilia State University Business,  
Technology and Education Business School in fulfilment of the requirements for  
the academic degree of Master of Business Administration*

Thesis Supervisor: Sandro Asatiani, Associate Professor

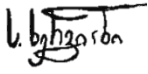
Ilia State University

**Tbilisi, 2021**

## Declaration and Waiver

‘As the author of this paper, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is an original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting literatures and resources. I confirm that this thesis has been composed entirely by myself, that the work contained herein is my own except where explicitly stated otherwise in the text, and that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.

Some of the work described in this thesis was previously written and submitted as a simulated paper in the course Academic Writing for MBA at Ilia State University Business School in autumn 2020.

Saba Khergiani,  05.07.2021

## **Abstract**

Chatbots with a closer view of consumer behavior and data-driven approaches have transformed how marketing specialists envision business communication and how to implement marketing campaigns. However, AI's incorporation in digital marketing and especially the role of chatbots in customer service have been previously assessed only to a minimal extent in Georgia. The research was conducted to identify whether chatbots significantly impact customer service in the Georgian banking market. The main problem that led this research was the limited number of companies using chatbots - AI-enabled marketing tools and theoretical background in the Georgian banking market. To carry out the research work effectively, it aimed to initiate a solid ground for further research perspectives while creating a starting point and emphasizing new topics and determinants that need to be studied. This exploratory research was based on the mixed-method to perceive a bigger picture, and the existing knowledge gap in this field required incorporating both sides, companies from the banking industry and customers of the banking industry, to assess their perceptions towards chatbots. It assisted in identifying the correlation between the support of chatbots and their efficiency in customer service. The research results supported and verified the hypothesis, the impact is evident, but the scale of using chatbots and AI-enabled digital assistants is too small. Therefore, banks did not perceive it as a very effective way to increase service efficiency. The conducted study suggests several recommendations for the Georgian banking sector to facilitate the proper usage of chatbots. Suppose the Georgian banking industry companies can successfully harness the enormous promise of using chatbots, including AI-enabled digital assistants. In that case, they can provide a faster, more enhanced customer experience, automate the back-office processes, and gain valuable customer insights.

Keywords: Digital marketing, Artificial Intelligence, Ai-enabled chatbots, AI, Chatbots, Banking, Georgian banking market.

## აბსტრაქტი

ჩათბოტებმა, რომლებიც უკეთესად აფასებენ მომხმარებელთა ქცევას, და მონაცემებზე ორიენტირებულ მიდგომებმა, გარდაქმნეს მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ ბიზნეს კომუნიკაციის ხედვა და მარკეტინგული კამპანიების ჩატარების მეთოდები. თუმცა, საქართველოში AI- ს ციფრულ მარკეტინგში გამოყენება და განსაკუთრებით ჩათბოტების როლი მომხმარებელთა მომსახურებაში აქამდე მხოლოდ მინიმალური მოცულობით იყო შეფასებული. კვლევა ჩატარების მიზანი იყო დაედგინა თუ აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა ჩათბოტებს საბანკო სექტორში მომხმარებლის მომსახურებაზე. მთავარი პრობლემა, რის საფუძველზეც მოხდა კვლევის ჩატარება იყო კომპანიების შეზღუდული რაოდენობა, რომლებიც იყენებდნენ ჩათბოტს - AI- ს საშუალებით მარკეტინგის მეთოდები და თეორიულ ცოდნა საქართველოს საბანკო სექტორში. კვლევითი მუშაობის ეფექტურად ჩატარება მიზნად ისახავდა მყარი ნიადაგის შექმნას შემდგომი კვლევითი პერსპექტივებისთვის, ასევე საწყისი საფუძვლის შექმნას ახალი თემებისა და განმსაზღვრელი ფაქტორების გამოსაკვლევად. მიმდინარე კვლევა განხორციელდა შერეული მეთოდის გათვალისწინებით, რომლის საშუალებითაც ხდება დიდი სურათის აღქმა. ამ სფეროში არსებული ცოდნის ხარვეზის შესწავლა მოითხოვდა ორივე მხარის, საბანკო ინდუსტრიის კომპანიებისა და ამავე ბაზრის მომხმარებლების ჩართვას, რადგან მომხმარებელი მათი წარმოდგენების შეფასება ჩათბოტების მიმართ. ამ მეთოდის საშუალებით ჩათბოტების მხარდაჭერასა და მომხმარებელთა მომსახურების ეფექტურობას შორის კორელაციის დადგენა მოხდა. კვლევის შედეგებმა დაადასტურა ჰიპოთეზა, რომ გავლენა აშკარაა, მაგრამ ჩათბოტებისა და AI- ს საშუალებით ციფრული ასისტენტების გამოყენების მასშტაბი ძალიან მცირეა. ამიტომ, ბანკების მხრიდან აღნიშნული მეთოდი არ განისაზღვრება როგორც მომსახურების ეფექტურობის გაზრდის ეფექტური საშუალება. ჩატარებული კვლევა გვთავაზობს რამდენიმე რეკომენდაციას საქართველოს საბანკო სექტორისათვის ჩათბოტების სწორად გამოყენების ხელშესაწყობად. თუ დავუშვებთ რომ საქართველოს საბანკო ინდუსტრიის კომპანიებს წარმატებით შეუძლიათ გამოიყენონ ჩათბოტების დადებითი ფაქტორები, მათ შორის AI- საშუალებით ციფრული ასისტენტების გამოყენების შესახებ. ამ შემთხვევაში, მათ

შეუძლიათ უზრუნველყონ მომხმარებელთა უფრო სწრაფი, გაძლიერებული მომსახურება, ავტომატიზირებული გახადონ ბეს საოფისე პროცესები და მიიღონ მომხმარებელთა მხრიდან შეფასებები.