

ხელოვნური ინტელექტის მზარდი როლი მარკეტინგის მენეჯმენტში და
მისი გავლენა ქართული მომხმარებლების დამოკიდებულებაზე

მარიამ გაბისონია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნათია ვაჩიშვილი, მოწვეული ლექტორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2022

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/ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

მარიამი გაბისონია/ მ. გაბისონია

04.07.2022

აბსტრაქტი

ტექნოლოგიური პროგრესის მზარდი დინამიკა და ყოველდღიურად გამოჩენადი სიახლეები ბიზნესს უბიძგებს მოახდინოს რეაგირება, რათა კომპანიებმა შეძლონ კონკურენტული უპირატესობის და ერთგული მომხმარებლების შენარჩუნება. უკანასკნელი ათწლეულის ასეთ უმნიშვნელოვანეს ინოვაციად იქცა ხელოვნური ინტელექტი, რომელმაც გადატრიალება მოახდინა თითქმის ყველა სფეროში, თავისი მრავალფუნქციურობის და განვითარების შესაძლებლობების გამო. გამონაკლისი არ არის არც მენეჯმენტი და მარკეტინგი. აქედან გამომდინარე, საინტერესო აღმოჩნდა სამაგისტრო ნაშრომში იმის შესწავლა, თუ რა როლის შესრულება შეუძლია AI-ს მენეჯერების სამუშაოს გასამარტივებლად, რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები შეიძლება ახლდეს თან მის გამოყენებას მარკეტინგსა და მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტში, როგორია საერთაშორისო გამოცდილება ამ მიმართულებით და როგორ შეცვლის ეს ასეთი კომპანიების მიმართ მომხმარებლების განწყობას. შესაბამისად, საკვლევ თემად იქცა ხელოვნური ინტელექტის მზარდი როლი მარკეტინგის მენეჯმენტში და მისი გავლენა მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე.

ამ მიზნით მოხდა არსებული ლიტერატურის და უცხოური, თუ ადგილობრივი მაგალითების მოძიება და განხილვა, სადაც გამოვლინდა AI-ს ორგანიზაციების მარკეტინგულ და მენეჯერულ საქმიანობებში ინტეგრაციის ბენეფიტები და მასთან დაკავშირებული გამოწვევები. მიუხედავად ყველა იმ შესაძლებლობისა, რასაც ხელოვნური ინტელექტი და მანქანური სწავლება სთავაზობს ამ კომპანიებს პროცესების ავტომატიზაციის, ოპტიმიზაციის, თუ 4P-ს ელემენტების დაგეგმვაში, ის ჯერჯერობით არ ექვემდებარება სახელმწიფოების მხრიდან რეგულირებას და ეჭვქვეშ დგება, თუ რამდენად კეთილსინდისიერად ხდება მისი გამოყენება და ხომ არ არსებობს მონაცემთა უსაფრთხოების დაცვის საფრთხე.

რადგან საქართველოს ბაზარზე კომპანიების მიერ ხელოვნური ინტელექტის დანერგვის მიმართულებით პირველი ნაბიჯები ახლა იდგმება, სწორედ ამიტომ საინტერესო იყო ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების შესწავლა. შესაბამისად, დაიგეგმა და განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევა მონო მეთოდით, კონკრეტულად ელექტრონული კითხვარის საშუალებით. ის ეფუძვნება პოზიტივისტურ ფილოსოფიას და დედუქციურ მსჯელობას. რესპოდენტთა შერჩევა მოხდა შემთხვევითი ალბათური შერჩევის პრინციპით და გამოიკითხა 112 ადამიანი. კვლევის პროცესში დაცული იყო ეთიკური საკითხები. შედეგად დადგინდა, რომ მიუხედავად ყველაფრისა, ხელოვნური ინტელექტი არა მხოლოდ მენეჯერებს უმარტივებს საქმიანობას, არამედ ის დადებითად მოქმედებს მომხმარებლების დამოკიდებულებასა და ამ კომპანიების შეთავაზებებით კმაყოფილებაზეც.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ხელოვნური ინტელექტი, მანქანური სწავლება, მარკეტინგი, მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი.

Abstract

The growing dynamics of technological progress and the daily emerging innovations push businesses to respond, so that companies can maintain a competitive advantage and loyal customers. One of the most important innovations of the last decade has been artificial intelligence, which has revolutionized almost every field due to its versatility and development capabilities. Management and marketing are no exception. Therefore, it was interesting in the master thesis to study, what role AI can play in simplifying the work of managers, what are the pros and cons of using it in marketing and customer relationship management, what is the international experience in this field and how will it change consumer sentiment for such companies. Consequently, the growing role of artificial intelligence in marketing management and its impact on consumer attitudes has become a research topic.

To this end, the existing literature and foreign or local examples were searched and reviewed to identify the benefits and challenges of integrating AI into organizations marketing and management activities. Despite all the opportunities that artificial intelligence and machine learning offer these companies in process automation, optimization, or 4P planning, it is not yet regulated by the states and questioned as to whether is it used in good faith and whether there is danger of data security protection.

As companies are now taking the first steps towards the introduction of artificial intelligence in the Georgian market, it was therefore interesting to study the attitudes of Georgian consumers. Accordingly, a quantitative survey was planned and conducted using the mono method, specifically through an electronic questionnaire. It is based on positivist philosophy and deductive reasoning. Respondents were selected on a random probabilistic basis and 112 people were interviewed. Ethical issues were addressed in the research process. As a result, it has been found

that despite everything, artificial intelligence not only simplifies the activities of managers, but also has a positive effect on consumer attitudes and satisfaction with the offers of these companies.

Keywords: Artificial Intelligence, Machine Learning, Marketing, Customer Relationship Management.