

ხელოვნური ინტელექტის როლი ქართულ მარკეტინგში 2018-2025 წლებში

ლანა სპანდერაშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ბიზნესის, ტექნოლოგიის და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების

მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

ილია სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, (2025)

განაცხადი

”როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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.

ლანა სპანდერაშვილი, 19.06.2025“

აბსტრაქტი

თანამედროვე სამყაროში, ტექნოლოგიების, კერძოდ, ხელოვნური ინტელექტის სწრაფმა განვითარებამ რადიკალად შეცვალა როგორც ადამიანების ცხოვრება, ასევე ბიზნესის სექტორების საქმიანობის პროცესი. ხელოვნური ინტელექტი ბევრ სფეროში გამოიყენება და სამუშაო პროცესს ამარტივებს. იგი თანდათან უფრო და უფრო ინერგება გლობალურ მარკეტინგულ ინდუსტრიაშიც. არსებობს შეხედულებები, რომლის თანახმადაც ტექნოლოგიური ცვლილებები გავლენას ახდენს ტრადიციულ მარკეტინგულ პროცესებზე. აღნიშნული საკითხი საქართველოში სიღრმისეულად არ არის გამოკვლეული და მოცემული ნაშრომის მთავარი მიზანია, გამოიკვლიოს რა როლი აქვს ხელოვნურ ინტელექტს ქართულ მარკეტინგში 2018-2025 წლებში.

მოცემული კვლევა რაოდენობრივ მიდგომას ეფუძნება და მიღებული შედეგების განზოგადების შესაძლებლობას იძლევა. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა გამოკითხვა შემუშავდა სპეციალური კითხვარი Google Forms-ის მეშვეობით. კითხვარი მოიცავდა 19 კითხვას, როგორც დახურულ, ასევე ღია კითხვებს. კითხვარის მიზანი იყო ინფორმაციის შეგროვება ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების პრაქტიკის, გამოწვევებისა და ეფექტურობის შესახებ. კითხვარში მონაწილეობა მიიღეს საქართველოში მარკეტინგის სფეროში მომუშავე ადამიანებმა, რომლებთან დაკავშირებაც მოხდა სოციალური პლატფორმების მეშვეობით.

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართულ მარკეტინგში ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება ჯერ კიდევ განვითარების ეტაპზეა, თუმცა არის ისეთი შემთხვევები, როცა მისი გამოყენება სხვადასხვა მიმართულებით უკვე დაწყებულია, თან წარმატებით.

მიღებული შედეგები იძლევა იმის საშუალებას, რომ შეფასდეს მარკეტინგულ სტრატეგიებსა და მარკეტინგული გუნდების მუშაობის პროცესზე რა გავლენა იქონია ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა და იმუშაოს იმ რეკომენდაციებზე, რომელიც ხელს შეუწყობს სამომავლოდ ხელოვნური ინტელექტის ეფექტურად დანერგვას ქართულ

მარკეტინგულ პრაქტიკაში. ასევე, კვლევა გამოავლენს იმ გამოწვევებს, რასაც მარკეტინგის გუნდები წააწყდნენ ხელოვნური ინტელექტის დანერგვის და გამოყენების პროცესში.

სამიუბო სიტყვები: ციფრული ტრანსფორმაცია, ხელოვნური ინტელექტი, საქართველო, მარკეტინგი, AI მარკეტინგი.

Abstract

In the modern world, the rapid development of technologies, particularly artificial intelligence, has radically changed both people's lives and the processes of business sectors. Artificial intelligence is used in many areas and simplifies the work process. It is gradually being introduced more and more into the global marketing industry. There are views that technological changes affect traditional marketing processes. This issue has not been researched in depth in Georgia, and the main goal of this paper is to investigate the role of artificial intelligence in Georgian marketing from 2018 to 2025.

This study is based on a quantitative approach and allows for the generalization of the results obtained. As part of the study, a survey was conducted, and a special questionnaire was developed using Google Forms. The questionnaire included 19 questions, both closed and open-ended. The purpose of the questionnaire was to collect information about the practice, challenges, and effectiveness of using artificial intelligence. The survey was conducted among people working in the field of marketing in Georgia, who were contacted through social platforms.

The study showed that the use of artificial intelligence in Georgian marketing is still at the development stage, although there are cases where its use has already begun in various directions, and has been successful.

The results obtained can be used to assess the impact of technological changes on marketing strategies and the work process of marketing teams, and to work on recommendations that will contribute to the effective implementation of artificial intelligence in Georgian marketing practice in the future. The study will also reveal the challenges that marketing teams face in the process of implementing and using artificial intelligence.

Key Words: digital transformation, artificial intelligence, Georgia, marketing, AI marketing.

მადლობა

მადლობას ვუხდით ყველას, ვინც ამ კვლევითი ნაშრომის შექმნაში წვლილი შეიტანა.

მადლობა ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, მხარდაჭერისა და კრიტიკული შენიშვნებისთვის, რაც დამეხმარე ნაშრომის ხარისხის გაუმჯობესებაში.

ასევე, მინდა მადლობა გადავუხადო იმ ადამიანებს, ვინც დრო დაუთმო კვლევას და მონაწილეობა მიიღო გამოკითხვაში. კვლევაში მონაწილეთა გარეშე კვლევის ჩატარება შეუძლებელი იქნებოდა.

პატივისცემით,

ლანა სპანდერაშვილი