

ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული საკომუნიკაციო
ინსტრუმენტების გავლენა სამომხმარებლო ქცევაზე

მაგისტრი: სალომე გველეზიანი

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

პროგრამა: საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, დოქტორი / პროფესორი /
საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის ხელმძღვანელი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული აკადემიური წესების შესაბამისად.

ნაშრომში გამოყენებული ყველა წყარო და მასალა მითითებულია შესაბამისი ციტირების სტანდარტების დაცვით.

მაგისტრი: სალომე გველებიანი 14.01.2026

აბსტრაქტი

თანამედროვე ციფრულ გარემოში ხელოვნური ინტელექტის სწრაფმა განვითარებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ორგანიზაციული კომუნიკაციისა და მარკეტინგის ტრადიციული მიდგომები. განსაკუთრებით აქტუალური გახდა ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები, რომლებიც ფართოდ გამოიყენება კონტენტის შექმნის, მომხმარებელთან ურთიერთობისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. აღნიშნული ტექნოლოგიური ტრანსფორმაცია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სამომხმარებლო ქცევაზე, ნდობის ფორმირებასა და ბრენდებთან ურთიერთობის ხარისხზე.

კვლევის მიზანია ხელოვნური ინტელექტის მიერ გენერირებული საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების გავლენის განსაზღვრა სამომხმარებლო ქცევაზე. კვლევის ფარგლებში გაანალიზებულია ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების ძირითადი მიმართულებები სტრატეგიულ კომუნიკაციებსა და მარკეტინგში, ასევე სამომხმარებლო ქცევის თეორიული მოდელები და მათი კავშირი ტექნოლოგიურ კომუნიკაციებთან.

კვლევა ეფუძნება სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვას და ანალიტიკურ მიდგომას, რომლის შედეგად დადგინდა, რომ ხელოვნური ინტელექტის მიერ შექმნილი კომუნიკაცია ზრდის პერსონალიზაციის დონეს, ამარტივებს ინფორმაციის მიღების პროცესს და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებლის ჩართულობასა და შექმნის გადაწყვეტილებაზე. ამასთანავე, გამოიკვეთა გარკვეული რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია ნდობის შემცირებასთან, ეთიკურ საკითხებთან და კომუნიკაციის დეჰუმანიზაციასთან.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ხელოვნური ინტელექტის ეფექტური გამოყენება კომუნიკაციებში საჭიროებს ბალანსს ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებსა და ადამიანის მონაწილეობას შორის. ნაშრომი წარმოადგენს თეორიულ და პრაქტიკულ საფუძველს ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების შეფასებისთვის ბიზნესისა და სტრატეგიული კომუნიკაციების კონტექსტში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ხელოვნური ინტელექტი, გენერატიული AI, საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები, სამომხმარებლო ქცევა, მარკეტინგი.

Abstract

In the contemporary digital environment, the rapid development of artificial intelligence has significantly transformed traditional approaches to organizational communication and marketing. Artificial intelligence-generated communication tools have become increasingly prominent, as they are widely used in content creation, customer interaction, and decision-making processes. This technological transformation has a substantial impact on consumer behavior, trust formation, and the quality of relationships between consumers and brands.

The aim of this research is to examine the impact of artificial intelligence-generated communication tools on consumer behavior. The study analyzes the main areas of AI application in strategic communication and marketing, as well as theoretical models of consumer behavior and their connection to technology-driven communication.

The research is based on a review and analysis of academic literature. The findings indicate that AI-generated communication increases the level of personalization, simplifies information processing, and significantly influences consumer engagement and purchase decisions. At the same time, certain challenges and risks were identified, including issues related to trust, ethical concerns, and the dehumanization of communication.

The results of the study demonstrate that the effective use of artificial intelligence in communication requires a balanced approach that combines technological capabilities with human involvement. The research provides a theoretical and practical foundation for evaluating the use of artificial intelligence in business and strategic communication contexts.

Key Words: Artificial Intelligence, Generative AI, Communication Tools, Consumer Behavior, Marketing.

მადლობა

მინდა მადლობა გადავუხადო ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს პროფესიული რჩევებისა და კვლევის პროცესში გაწეული მხარდაჭერისთვის. ასევე მადლობას ვუხდით ყველა იმ პირს, ვინც მონაწილეობდა კვლევის განხორციელებაში და თავისი წვლილი შეიტანა ნაშრომის სრულყოფაში.