"AI ჩატბოტების გავლენა მომხმარებელთა მომსახურებაზე ქართულ ბიზნესში"

გნუნ სიმონიანი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერისტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების (მენეჯმენტი) მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად

სამაცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი ლორია, ასოცირებული პროფესორი

სამაგისტრო პროგრამა: მენეჯმენტი

ილიას სახლმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

განაცხადი

,,როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი. ვაცხადებ რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშაევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორებისადმი აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან/და დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენაიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად''

გნუნ სიმონიანი

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომი ეხება ხელოვნური ინტელექტის საფუძველზე შექმნილი ჩატბოტების გავლენას მომხმარებელთა მომსახურებაზე ქართულ ბიზნესში. კვლევის აქტუალობა განპირობებულია იმით, რომ თანამედროვე ციფრული ტრანსფორმაციის პირობებში AI ტექნოლოგიები აქტიურად ინტეგრირდება მომსახურების პროცესებში, რაც მნიშვნელოვნად ცვლის მომხმარებელთან კომუნიკაციის ფორმებსა და ხარისხს. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება იმის გააზრება, თუ როგორ მოქმედებს ჩატბოტების გამოყენება მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე, მომსახურების ეფექტიანობასა და ბიზნესის ოპერაციულ შედეგებზე.

ნაშრომის მიზანია AI ჩატბოტების გავლენის შეფასება მომხმარებელთა მომსახურებაზე ქართულ ბიზნესში და იმ ძირითადი ფაქტორების გამოვლენა, რომლებიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა დამოკიდებულებასა და კმაყოფილებას. კვლევა ეფუძნება ჰიპოთეზას, რომლის მიხედვით ჩატბოტები ვერ უზრუნველყოფს მომხმარებელთა კმაყოფილების ისეთივე დონეს, როგორიც ადამიანზე ორიენტირებული მომსახურება და მათი გავლენა მომხმარებელთა მოზიდვაზე შეზღუდულია.

თეორიული ნაწილი მოიცავს ხელოვნური ინტელექტის განვითარების, ჩატბოტების ტიპოლოგიის, მომხმარებელთა მომსახურების მოდელებისა და ციფრული ტრანსფორმაციის საკითხების ანალიზს. კვლევის თეორიული ჩარჩო ეფუძნება ტექნოლოგიის მიღების მოდელს, მომხმარებელთა გამოცდილების თეორიასა და ადამიანის და კომპიუტერის ურთიერთქმედების კონცეფციას, რაც უზრუნველყოფს საკითხის მრავალმხრივ გააზრებას.

ემპირიული კვლევა განხორციელდა რაოდენობრივი მეთოდის გამოყენებით. მონაცემთა შეგროვება განხორციელდა სტრუქტურირებული კითხვარის მეშვეობით, გუგლ ფორმსის პლატფორმის გამოყენებით. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 100 რესპონდენტმა, რომლებსაც აქვთ გამოცდილება ჩატბოტებთან ურთიერთობის სფეროში. მიღებული მონაცემები დამუშავდა აღწერითი და ინფერენციული სტატისტიკის მეთოდებით, მათ შორის კორელაციური და რეგრესიული ანალიზის გამოყენებით.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ჩატბოტები ფართოდ გამოიყენება მომხმარებელთა მომსახურებაში და ზრდის მომსახურების სისწრაფესა და ხელმისაწვდომობას, თუმცა მათი ეფექტიანობა შეზღუდულია. გამოვლინდა, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია პასუხების სიზუსტესა და პრობლემის გადაჭრის უნარზე. ასევე დადგინდა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა კვლავ უპირატესობას ანიჭებს ადამიანურ მომსახურებას და ჩატბოტები ვერ ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას მომხმარებელთა მოზიდვაზე.

რეგრესიული ანალიზის შედეგებმა დაადასტურა, რომ ტექნოლოგიური და ქცევითი ფაქტორები ერთობლივად განსაზღვრავს მომხმარებელთა კმაყოფილებას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა პასუხების სიზუსტე და კომუნიკაციის ხარისხი, მაშინ როდესაც პრობლემების ხშირი დაუკმაყოფილებლობა უარყოფითად აისახება მომხმარებელთა გამოცდილებაზე.

კვლევის საფუძველზე შემუშავდა პრაქტიკული რეკომენდაციები, რომლებიც მიმართულია ჩატბოტების ფუნქციური გაუმჯობესების, ჰიბრიდული მომსახურების მოდელის დანერგვის, პერსონალიზაციის გაძლიერებისა და მომხმარებელთა ნდობის ზრდისკენ. აღნიშნული რეკომენდაციები ხელს შეუწყობს მომსახურების ხარისხის ამაღლებას და ტექნოლოგიური რესურსების ეფექტიან გამოყენებას.

კვლევის სიახლე მდგომარეობს იმაში, რომ იგი წარმოადგენს ერთ-ერთ პირველ კომპლექსურ მცდელობას, რომელიც რაოდენობრივი მეთოდის გამოყენებით აფასებს AI ჩატბოტების გავლენას მომხმარებელთა მომსახურებაზე ქართულ ბიზნესში. ნაშრომი აერთიანებს თეორიულ და ემპირიულ ანალიზს და ქმნის საფუძველს შემდგომი კვლევებისა და პრაქტიკული გადაწყვეტილებებისათვის.

საკვანძო სიტყვები: ხელოვნური ინტელექტი, ჩატბოტები, მომხმარებელთა მომსახურება, მომხმარებელთა კმაყოფილება, ციფრული ტრანსფორმაცია

Abstract

This paper deals with the impact of chatbots based on artificial intelligence on customer service in Georgian businesses. The relevance of the research is due to the fact that in the conditions of modern digital transformation, AI technologies are actively integrated into service processes, which significantly changes the forms and quality of communication with customers. It is especially important to understand how the use of chatbots affects customer satisfaction, service efficiency and business operational results.

The aim of the paper is to assess the impact of AI chatbots on customer service in Georgian businesses and identify the key factors that determine customer attitudes and satisfaction. The research is based on the hypothesis that chatbots cannot provide the same level of customer satisfaction as human-centered service and their impact on customer acquisition is limited.

The theoretical part includes an analysis of the development of artificial intelligence, typology of chatbots, customer service models and digital transformation issues. The theoretical framework of the study is based on the technology acceptance model, customer experience theory and the concept of human-computer interaction, which provides a multifaceted understanding of the issue.

The empirical study was conducted using a quantitative method. Data collection was carried out through a structured questionnaire using the Google Forms platform. 100 respondents who have experience in interacting with chatbots participated in the study. The data obtained were processed using descriptive and inferential statistical methods, including correlation and regression analysis.

The results of the study show that chatbots are widely used in customer service and increase the speed and accessibility of service, although their effectiveness is limited. It was revealed that customer satisfaction depends significantly on the accuracy of answers and problem-solving skills. It was also found that the majority of customers still prefer human service and chatbots cannot have a significant impact on customer acquisition.

The results of the regression analysis confirmed that technological and behavioral factors jointly determine customer satisfaction. Accuracy of responses and quality of communication

were found to be particularly important, while frequent dissatisfaction with problems negatively affected the customer experience.

Based on the research, practical recommendations were developed that are aimed at improving the functionality of chatbots, implementing a hybrid service model, enhancing personalization, and increasing customer trust. These recommendations will contribute to improving the quality of service and the effective use of technological resources.

The novelty of the study lies in the fact that it represents one of the first comprehensive attempts to quantitatively assess the impact of AI chatbots on customer service in Georgian businesses. The paper combines theoretical and empirical analysis and creates a basis for further research and practical solutions.

Keywords: artificial intelligence, chatbots, customer service, customer satisfaction, digital transformation