ქართული საშუალო და მსხვილი ბიზნესის ხილვადობა დიდ ენობრივ მოდელებში: გამოწვევები და გადაჭრის გზები

ნინო უსენაშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ალექსანდრე ასათიანი, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

განაცხადი

როგორც წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვადასტურებ, რომ კვლევა ჩემი ინდივიდუალური შრომის შედეგია და მასში წარმოდგენილია ჩემი ორიგინალური მიგნებები. ნაშრომში არ არის გამოყენებული სხვა ავტორთა გამოქვეყნებული თუ დასაცავად მომზადებული მასალები სათანადო დამოწმების გარეშე. ყველა გარე რესურსი ციტირებულია აკადემიური ეთიკისა და დადგენილი წესების სრული დაცვით.

ნინო უსენაშვილი

08.06.2026

აბსტრაქტი

თანამედროვე ციფრული კომუნიკაციების ეპოქაში ინფორმაციის მოძიების ევოლუციამ ტრადიციული საძიებო სისტემებიდან გენერაციულ ძიებამდე (AI-Driven Search) რადიკალურად შეცვალა მომხმარებლის ქცევა და ბიზნესის პოზიციონირების სტანდარტები. მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად მიმართავენ დიდ ენობრივ მოდელებს (LLMs) სწრაფი და სინთეზირებული პასუხების მისაღებად, რაც ქმნის ე.წ. „ნულოვანი დაწკაპუნების“ (Zero-click) ფენომენს და მნიშვნელოვნად ამცირებს ტრადიციული ვებსაიტების მნიშვნელობას. ამ ახალ ტექნოლოგიურ რეალობაში, კომპანიების წარმატება ნელ-ნელა დამოკიდებული ხდება იმაზე, თუ რამდენად კარგად აღიქვამს და ამუშავებს ხელოვნური ინტელექტი მათ ციფრულ ნაკვალევს.

საკვლევი თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, მოცემული სამაგისტრო ნაშრომი მიზნად ისახავს, შეისწავლოს ქართული საშუალო და მსხვილი ბიზნესის ხილვადობის ხარისხი წამყვან დიდ ენობრივ მოდელებში (ChatGPT, Gemini, Claude) და გამოავლინოს ის ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებს ხელოვნური ინტელექტის პასუხებში მათ პოზიციონირებასა და საინფორმაციო სიზუსტეს. მიუხედავად იმისა, რომ გენერაციული ძრავის ოპტიმიზაცია (GEO) გლობალურად სულ უფრო პრიორიტეტული ხდება, ქართულ აკადემიურ და პრაქტიკულ სივრცეში დაბალრესურსული ენის სპეციფიკისა და ლოკალური ბიზნესის ალგორითმული ხილვადობის კვლევები მწირია, რაც განსაზღვრავს წინამდებარე ნაშრომის მეცნიერულ და პრაქტიკულ მნიშვნელობას.

კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა კომპლექსური, ორსაფეხურიანი მეთოდოლოგიური მიდგომა, რაც გულისხმობს რაოდენობრივ-ექსპერიმენტული და თვისებრივი მეთოდების ინტეგრაციას. პირველ ეტაპზე ეკონომიკის ოთხი სხვადასხვა სექტორისთვის (სადაზღვევო, ტექნიკის რითეილი, სამედიცინო/ესთეტიკური კლინიკები და HoReCa) შეიქმნა და გაიტესტა 60 უნიკალური პრომპტი. გამოვლენილი ლიდერი ბრენდების ციფრული ნაკვალევის დეტალური აუდიტის შემდეგ, მეორე

ეტაპი დაეთმო ჩაღრმავებულ ინტერვიუებს შესაბამისი კომპანიების საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ციფრული კომუნიკაციების მენეჯერებთან.

კვლევით პროექტში დასკვნის სახით გამოიკვეთა, რომ დიდ ენობრივ მოდელებში ქართული ბრენდების მაღალი ხილვადობა ამ ეტაპზე მეტწილად ტრადიციული საძიებო სისტემების ოპტიმიზაციისა (SEO) და ორგანული მუშაობის შედეგია და არა მიზანმიმართული GEO სტრატეგიის. კვლევამ აჩვენა, რომ ალგორითმული ხილვადობა პირდაპირ კავშირშია სტრუქტურირებული მონაცემების (მაგ: FAQ სექციები), ავტორიტეტული მესამე მხარის ხსენებების (LinkedIn, მედიასტატიები), მომხმარებელთა შეფასებების (Google Maps, Reddit) და ორენოვანი ციფრული ნაკვალევის არსებობასთან. თუმცა, პრიორიტეტული წყაროები სექტორების მიხედვით განსხვავდება. მიღებული შედეგების საფუძველზე შემუშავდა რეკომენდაციები, რომლებიც ქართულ კომპანიებს შესაძლებლობას მისცემს სტრატეგიული რესურსები სწორად გადაანაწილონ და გენერაციულ საძიებო ეკოსისტემაში უზრუნველყონ მაღალი ხილვადობა, სანდოობა და ზუსტი პოზიციონირება.

Abstract

In the era of modern digital communications, the evolution of information retrieval from traditional search engines to AI-Driven Search has radically transformed user behavior and business positioning standards. Users increasingly turn to Large Language Models (LLMs) to receive rapid and synthesized answers, creating the so-called "Zero-click" phenomenon and significantly diminishing the importance of traditional websites. In this new technological reality, the success of companies is gradually becoming dependent on how well Artificial Intelligence perceives and processes their digital footprint.

Given the relevance of the research topic, this Master's thesis aims to explore the level of visibility of Georgian medium and large businesses in leading Large Language Models (ChatGPT, Gemini, Claude) and to identify the factors that determine their positioning and factual accuracy in AI responses. Although Generative Engine Optimization (GEO) is increasingly prioritized globally, studies concerning the specifics of low-resource languages and the algorithmic visibility of local businesses remain scarce in the Georgian academic and practical sphere. This scarcity underscores the scientific and practical significance of the present thesis.

A complex, two-stage methodological approach was utilized for the research, integrating quantitative-experimental and qualitative methods. In the first stage, 60 unique prompts were designed and tested across four different economic sectors (Insurance, Tech Retail, Medical/Aesthetic Clinics, and HoReCa). Following a detailed audit of the digital footprints of the identified leading brands, the second stage involved in-depth interviews with the public relations and digital communications managers of the respective companies.

The research project concluded that the high visibility of Georgian brands in Large Language Models at this current stage is predominantly the result of traditional Search Engine Optimization (SEO) and organic efforts, rather than a deliberate GEO strategy. The study demonstrated that algorithmic visibility is directly correlated with the presence of structured

data (e.g., FAQ sections), authoritative third-party mentions (LinkedIn, media articles), user reviews (Google Maps, Reddit), and a bilingual digital footprint. However, priority sources vary across sectors. Based on the obtained results, recommendations were formulated to enable Georgian companies to effectively allocate strategic resources and ensure high visibility, credibility, and accurate positioning within the generative search ecosystem.

მადლობა

განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდი სამეცნიერო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებულ პროფესორს, ალექსანდრე ასათიანს გაწეული დახმარებისთვის, აქტიური ჩართულობისთვის, მრავალმხრივი მხარდაჭერისთვის, რეკომენდაციებისა და ცოდნის გაზიარებისთვის. ასევე, დიდი მადლიერება თვისებრივი კვლევის თითოეულ რესპონდენტს მონაწილეობისთვისა და საკუთარი გამოცდილების გაზიარებისთვის.