

ნეირომარკეტინგის როლი თანამედროვე მარკეტინგულ სამყაროში

მარიამ შაქარიშვილი

ლიკა გორდაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიების და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

კურსის ხელმძღვანელი : თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

განაცხადი

ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი „ნეირომარკეტინგის როლი თანამედროვე მარკეტინგულ სამყაროში“ წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

მარიამ შაქარიშვილი

ლიკა გორდამე

19.06.2021

მადლობა

განსკუთრებულ მადლობას ვუხდით ჩვენს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ბატონ თორნიკე გურულს, რომელიც ძალიან დაგვეხმარა და მოგვცა სწორი მიმართულება სამაგისტო ნაშრომის წერის პროცესში.

ასევე, მადლობას ვუხდით ყველა რესპონდენტს, ჩვენ მიერ ჩატარებულ კვლევაში მონაწილეობისთვის.

მადლობას ვუხდით ილიას უნივერსიტეტს, ჩვენთვის საჭირო ლიტერატურის და სამეცნიერო ბაზების ხელმისაწვდომობისთვის.

სარჩევი

<i>აბსტრაქტი</i>	<i>V</i>
<i>Abstract</i>	<i>VI</i>
შესავალი	1
საკვლევი თემა და მნიშვნელობა	1
საკითხის აქტუალობა.....	2
კვლევის მიზანი და არეალი	3
კვლევის ჰიპოთეზა.....	3
საკვლევი კითხვები	3
ნაშრომის სტრუქტურა	4
1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	5
1.1. რა არის ნეირომარკეტინგი?	5
1.2. ნეირომარკეტინგის განვითარების ისტორია თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში	9
1.3. რა როლი აქვს ნეირომარკეტინგს მარკეტინგულ სამყაროში?	10
1.4. ნეირომარკეტინგის მთავარი მიდგომები.....	13
1.4.1. ბრენდის ცნობადობა	13
1.4.2. პროდუქტის კონკურენტული უპირატესობა.....	14
1.5. ნეირომარკეტინგის ხელსაწყოები	15
1.5.1. ნეირომარკეტინგის გარე რეფლექსებზე დაფუძნებული ხელსაწყოები	15
1.5.2. სხეულის ენა.....	16
1.5.3. ემპათიური დიზაინი.....	16
1.5.4. სახის კოდირება.....	17
1.5.5. თვალის მოძრაობაზე დაკვირვება	17
1.5.6. ნეირომარკეტინგის შეტანა-მიღების მოდელი	18
1.6. ნეირომარკეტინგის შიდა რეფლექსებზე დაფუძნებული ხელსაწყოები	18
1.7. ნეირომარკეტინგის ემპირიული არგუმენტი მომხმარებელთა კმაყოფილებასთან მიმართებაში, ხარისხისა და ფასის მახასიათებლებზე დაყრდნობით	19
1.8. ნეირომარკეტინგის გამოყენების ძირითადი მიმართულებები.....	21
1.9. ნეირომარკეტინგი როგორც ბიზნესის სტრატეგია.....	22
1.10. ნეირომარკეტინგის ნეიროეთიკურობა.....	23
1.11. ნეირომარკეტინგის როლი სარეკლამო კამპანიების დიზაინის კომპონენტში.....	24
1.12. რა შეგვიძლია ვისწავლოთ ნეირომარკეტინგული მეცნიერებისგან?.....	25

<i>კვლევის მეთოდები</i>	29
<i>კვლევის შედეგები</i>	31
<i>დასკვნა/რეკომენდაციები</i>	37
<i>ბიბლიოგრაფია</i>	39
<i>დანართი</i>	41

აბსტრაქტი

თანამედროვე მსოფლიოში მარკეტინგი და მარკეტინგთან დაკავშირებული სხვადასხვა მეცნიერებები ყოველდღიურ რეჟიმში ვითარდება და ახალ მნიშვნელობასა და როლს იძენს. ნეირომარკეტინგი არის თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთი დარგი, რომელიც მიზნად ისახავს შეისწავლოს თუ რა გზებით არის შესაძლებელი მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენის მოხდენა ცენტრალური ნერვული სისტემის მუშაობის თავისებურებების გათვალისწინებით.

მარკეტინგის სამყაროში ნეირომარკეტინგის დარგის გამოჩენა დაკავშირებული იყო ციფრული სამყაროს განვითარებასა და სარეკლამო ინდუსტრიაში რესურსების კუთხით არსებულ კრიზისთან. აღნიშნული გამოწვევების საპასუხოდ, ნეირომარკეტინგმა ითავა სპეციფიკური მარკეტინგული კვლევებისა და ექსპერიმენტების ჩატარების როლი, რომელიც შემდგომში მრავალი ახალი ტექნოლოგიის სახით დაფუძნდა მარკეტინგის სამყაროში.

ნაშრომში განხილულია ნეირომარკეტინგის მნიშვნელობა და როლი თანამედროვე მარკეტინგში და გამოთქმულია ვარაუდი, რომ აღნიშნული დარგი არის ერთ-ერთი საუკეთესო შესაძლებლობა ბაზარზე წარმატებული მარკეტინგული აქტივობების დაგეგმვისა და განხორციელების კუთხით.

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევის მიზანია დაადგინოს ნეირომარკეტინგული ტექნოლოგიების ცნობადობის დონე ქართულ ბაზარზე და ამასთან ქართული ორგანიზაციების მაგალითზე განიხილოს თუ რამდენად არის აღნიშნული დარგი განვითარებული და გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების პროცესში.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის საფუძველზე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოს რეალობაში ნეირომარკეტინგის მიმართულებით არსებობს ინფორმაციული დეფიციტი, რაც თავისთავად ხაზს უსვამს აღნიშნული დარგის კუთხით

არსებულ პოტენციურ შესაძლებლობებს, რომელთა გამოყენებაც კიდევ მეტად დაეხმარება ორგანიზაციებს წარმატებულ მარკეტინგულ საქმიანობაში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ნეირომარკეტინგი, მარკეტინგი, ნეირომეცნიერება, ციფრული მარკეტინგი, მარკეტინგული სტრატეგია.

Abstract

In the modern world, marketing and marketing related sciences are evolving on a daily basis, gaining new roles and functions. Neuromarketing is one of the areas of modern marketing, which aims to explore ways using which it becomes possible to influence the decision-making process of potential buyer, taking into account the peculiarities of the central nervous system.

The emergence of neuromarketing was related to the development of the digital world and the crisis in terms of advertising industry resources. In response to these challenges, neuromarketing took on the role of conducting specific marketing research and experiments, which were subsequently established in the form of many new technologies throughout the world of marketing.

Neuromarketing plays one of the most important roles in the development of the business in the modern digital world and in the process of consistently achieving the goals set by the organization. The master's thesis discusses the importance and role of neuromarketing in modern marketing and suggests the idea that neuromarketing is one of the best opportunities for planning and implementing successful marketing activities for organizations.

The aim of the research is to determine the level of awareness of neuromarketing technologies and concepts on Georgian market and based on the example of Georgian organizations to understand the development level and usage during the formation process of marketing strategies.

Based on our research, we can conclude that in reality, on Georgian market there is a lack of information in the field of neuromarketing, which itself highlights the potential opportunities in this area, the use of which will further help organizations .

Keywords: Neuromarketing, Marketing, Neuroscience, Digital Marketing, Marketing Strategy

ტერმინების განმარტება

ნეირომარკეტინგი : თანამედროვე მარკეტინგის მიმართულებაა, რომელიც შეისწავლის თუ რას გრძნობს, რას ფიქრობს და როგორ მოქმედებს მომხარებელი სხვადასხვა სარეკლამო სტიმულებზე.

ნეირომეცნიერება : მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ნერვულ სისტემას.

მარკეტინგი: საქმიანობის სფერო, რომელსაც შეუძლია გავლენის მოხდენა ადამიანებზე ისე, რომ ადამიანებმა ისარგებლონ ორგანიზაციის მომსახურებით ან პროდუქტით.