

ნეირომარკეტინგის შესახებ ინფორმირებისა და მისი გამოყენების  
პრაქტიკა საქართველოში

ხატია ყურაშვილი, ანა მუშკუდიანი

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

პროგრამა : საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : თორნიკე გურული, პროფესორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი. 2020

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორებისადმი აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან/და დასაცავად წარგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ხატია ყურაშვილი, ანა მუშკუდიანი

**თბილისი, 2 ივლისი, 2020**

## სარჩევი

აბსტრაქტი.....	6
შესავალი.....	8
კვლევის მიზანი.....	11
კვლევის საჭიროება.....	11
საკვლევი ჰიპოთეზა.....	11
საკვლევი კითხვები.....	11
კვლევის მეთოდები.....	12
კვლევის შეზღუდვა.....	13
1. თემის აქტუალობა.....	13
1.1. ნეირომარკეტინგის განმარტება.....	14
1.2. რატომ არის ნეირომარკეტინგი მნიშვნელოვანი?.....	15
1.3. რა ყურადსაღები ლიტერატურა არსებობს ნეირომარკეტინგზე.....	20
2. ნეირომარკეტინგული კვლევების ტექნიკები და მეთოდები.....	23
2.1. ემპათიური დიზაინი.....	23
2.2. სახის კოდირება.....	24
2.3. EYE TRACKING / თვალის თვალყურისდევნება.....	25
2.4. EEG.....	26
2.5. FMRI.....	27
2.6. MEG.....	30
3. CASE STUDY.....	30
3.1. თვალის მხერის მნიშვნელობა (EYE TRACKING).....	30
3.2. ეფექტური შეფუთვის შემუშავება.....	32
3.3. ფერების მნიშვნელობა.....	33
3.4. რეკლამის ეფექტურობა.....	34
3.5. კმაყოფილების შეფასება.....	35
3.6. წამყვანობა.....	36
3.7. სისწრაფის საჭიროება.....	37
3.8. ფარული პასუხების გამოვლენა.....	37
3.9. პროტოტიპის ტესტირება.....	38
3.10. შედარება გაყიდვების პროგნოზით შოკოლადის გაყიდვასა და ტვინის ფუნქციონალური გააქტიურების საფუძველზე, FMRI- ს გამოყენებით.....	39
4. კვლევის ანალიზი.....	41
4.1. მეთოდოლოგიისა და მეთოდოლოგიის შედეგების ნაწილი.....	41
5. კვლევის შედეგები.....	43

5.1. ნეირომარკეტინგის შესახებ ინფორმირებულობა.....	43
5.2. ნეირომარკეტინგის პრაქტიკაში გამოყენება.....	46
<b>6. დასკვა/რეკომენდაციები .....</b>	<b>49</b>
<b>ბიბლიოგრაფია .....</b>	<b>52</b>
<b>დანართი.....</b>	<b>56</b>

## ტერმინების განმარტება

**ნეირომარკეტინგი** : მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ადამიანის ტვინის რეაქციებს სხვადასხვა ტიპის რეკლამაზე.

**მარკეტინგი** : საქმიანობის სფერო, რომელიც უბიძგებს ადამიანს იყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება.

**ნეირომეცნიერება** : მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ნერვული სისტემისა და ტვინის ფუნქციონირებას.

**fMRI**- ფუნქციური მაგნიტურ-რეზონანსული ტომოგრაფია ან ფუნქციონალური MRI (fMRI) ზომავს ტვინის აქტივობას სისხლის დინებასთან დაკავშირებული ცვლილებების გამოვლენით. ეს ტექნიკა ეყრდნობა იმ ფაქტს, რომ ცერებრული სისხლის ნაკადის და ნეირონის გააქტიურება ხდება. ტვინის არეალის გამოყენებისას, ამ რეგიონში სისხლის შემოდინებაც იზრდება.

**EEG** - ელექტროენცეფალოგრამა (EEG) არის ტესტი, რომელიც გამოიყენება ტვინის ელექტრულ აქტივობასთან დაკავშირებული პრობლემების მოსაძიებლად. EEG აკონტროლებს და აღრიცხავს ტვინის ტალღის ნიმუშებს. მცირე ლითონის დისკები თხელი მავთულით (ელექტროდები) მოთავსებულია თავის სკალპზე, შემდეგ კი კომპიუტერში სიგნალებს უგზავნიან შედეგების ჩასაწერად.

**Eyetracking** -სპეციალური მოწყობილობა, რომელიც თვალყურს ადევნებს და აკეთებს თვალის ვიზუალური ყურადღების ანალიზს. **ნეირომეცნიერება** - ნებისმიერი ან ყველა ის მეცნიერება, მაგალითად ნეიროქიმია და ექსპერიმენტული ფსიქოლოგია, რომლებიც ეხება ნერვული სისტემის და ტვინის სტრუქტურას ან ფუნქციებს.

## აბსტრაქტი

ნეირომარკეტინგი არის განვითარებადი სფერო, რომელიც წარმოადგენს ხიდს მომხმარებელთა ქცევის შესწავლასა და ნეირომეცნიერებას შორის. 2002 წელს, როდესაც ის პირველად გაჩნდა, საკამათო საკითხს წარმოადგენდა, თუმცა, დღეს ეს მიმართულება იძენს სწრაფ სანდოობას, როგორც სარეკლამო, ასევე მარკეტინგის პროფესიონალთა შორის.

ნეირომარკეტინგი გვთავაზობს უხელმძღვანელო მეთოდებს პირდაპირ გონების გამოსაკვლევად - კოგნიტური ან ცნობიერი მონაწილეობის მოთხოვნის გარეშე. ნაშრომი განიხილავს ნეირომარკეტინგის მნიშვნელობას მარკეტინგის განვითარების სფეროში და ვარაუდობს, რომ მას აქვს იმის შესაძლებლობა, მნიშვნელოვნად გააუმჯობესოს როგორც კომერციული, ასევე სარეკლამო შეტყობინებების სწორი გათვლა და აღქმა სამიზნე აუდიტორიაზე.

ჩატარებული კვლევის მიზანია ნეირომარკეტინგის პოპულარულობისა და მისი გამოყენების პრაქტიკის განსაზღვრა საქართველოში. აღნიშნული დარგის შესახებ ინფორმირებულობის მაჩვენებლის დადგენა და ამ მიდგომის პრაქტიკაში გამოყენების მაგალითების ჩვენება საქართველოში.

კვლევამ აჩვენა, რომ ნეირომარკეტინგის შესახებ ინფორმირებულობა საკმაოდ პრობლემური საკითხია საქართველოში. რესპონდენტების უმეტესობას მხოლოდ ზოგადი წარმოდგენა და ცოდნა აქვს ნეირომარკეტინგის შესახებ. კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ უმეტეს შემთხვევაში, კომპანიები მარკეტინგის ტრადიციულ მეთოდებს მიმართავენ.

კვლევის მნიშვნელოვან მიღწევას წარმოადგენს ის, რომ გამოავლინა ამ დარგის ნაკლებ პოპულარულობა. კვლევა იძლევა იმის საფუძველს, რომ ჩატარდეს გადამზადებები, ცნობიერების ასამაღლებლად.

## Abstract

Neuromarketing is a new area that bridges the gap between consumer behavior and neurobiology. In 2002, when it first appeared, it was a controversial issue, but today it is gaining popularity among advertising and marketing specialists.

Neuromarketing offers uncontrollable methods for directly exploring the mind - without the need for cognitive or conscious participation. The document discusses the importance of Neuromarketing in the field of marketing development and it is assumed that it can significantly improve both correct calculations and the perception of both commercial and advertising messages in the target audience.

The aim of the study is to determine the popularity of Neuromarketing in Georgia. First of all, examine the extent to which companies in Georgia have information about this area and how they use this approach.

The study showed that Neuromarketing awareness is a very problematic issue in Georgia. Several existing problems were identified: the lack of complete sources on the subject and rarely “trainings” and public lectures on the subject. Most respondents have only a general idea and knowledge of neuromarketing, according to studies, in most cases, companies use traditional marketing methods.

An important achievement of the study is that it revealed less popularity in this area. First, the study provides the basis for training to increase awareness of Neuromarketing, and then companies will be able to present this method as one of the most effective marketing methods, the results of which are reliable and have no analogues compared to other existing methods

**Keywords:**ნეირომარკეტინგი,ნეირომეცნიერება,მარკეტინგი,გაყიდვები,ნეირომეცნიერება,e yetracking,FMRA,EEG