

ხელმძღვანელი : პროფესორი გელა მამულაძე

1. სადოქტორო კვლევითი პროექტის მოკლე აღწერილობა

1.1 კვლევითი პროექტის დასახელება - *ნეირომარკეტინგის თავისებურებების შესწავლა მომხმარებელთა ქცევის კუთხით საქართველოში*

1.2 კვლევის სიახლე და აქტუალობა - მარკეტინგული სამყარო ხასიათდება სწრაფი ტექნოლოგიური ცვლილებებით, მომხმარებელთა ქცევის კომპლექსურობით და მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტენსიური ზრდით, რაც ხშირ შემთხვევებში ართულებს ეფექტური მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას. კომპანიები მუდმივად დგანან სხვადასხვა გამოწვევის წინაშე - როგორ შეაფასონ მარკეტინგული გზავნილების შედეგიანობა და როგორ შეიმუშაონ ისეთი სტრატეგიები, რომლებიც მაქსიმალურად შეესაბამება როგორც თანამედროვე ბაზრის, ასევე მომხმარებელთა მოთხოვნებს.

ამ კონტექსტში, კი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ნეირომარკეტინგი, როგორც მარკეტინგის ახალი კვლევითი მიმართულება, რომელიც გვიჩვენებს თუ როგორ რეაგირებს ტვინი მარკეტინგულ სტრატეგიებზე, მათ შორის რეკლამებზე, ბრენდირებაზე და ციფრულ კონტენტზე. ნეირომარკეტინგი აერთიანებს მარკეტინგსა და ნეირომეცნიერებას, რაც კომპანიებს აძლევს შესაძლებლობას რომ განსაზღვროს როგორი რეაქცია აქვს აუდიტორიას კონკრეტულ კამპანიებსა და მიდგომებზე, რაც მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ჩართულობის მაჩვენებლის გასაუმჯობესებლად და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო პერიოდში სამეცნიერო ლიტერატურაში შეიმჩნევა გარკვეული კვლევები ნეირომარკეტინგის სხვადასხვა მიმართულებით, საქართველოს რეალობაში არ არსებობს ამ მიმართულებით სრულყოფილი და კომპლექსური კვლევები. შესაბამისად, აღნიშნული საკითხების საფუძვლიანად შესწავლა/კვლევა და შესაბამისი დასკვნების ჩამოყალიბება დღესდღეობით საკმაოდ აქტუალურია.

კვლევის სიახლე

კვლევის მეცნიერული სიახლე მდგომარეობს შემდეგში:

შესწავლილი იქნება ნეირომარკეტინგის როგორც თანამედროვე მარკეტინგული ინსტრუმენტის თეორიული საფუძვლები, მისი განვითარების ტენდენციები და ადგილი თანამედროვე მარკეტინგულ სისტემაში;

განხილული იქნება ნეირომარკეტინგის გამოყენების საერთაშორისო პრაქტიკა, მისი დანერგვის ძირითადი გზები/მიმართულებები, და ასევე გამოწვევები, რომლებიც თან ახლავს მოცემულ სფეროს;

დასაბუთებული იქნება ნეირომარკეტინგის მნიშვნელობა მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებისას და მისი ინტეგრაციის აუცილებლობა თანამედროვე მარკეტინგულ სტრატეგიებში;

გამოკვლეული იქნება ნეირომარკეტინგის გამოყენების შესაძლებლობები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოს მარკეტინგულ სფეროში ადგილობრივი ბაზრის თავისებურებებისა და არსებული პრაქტიკის გათვალისწინებით.

საქართველოს კონტექსტის კვლევა:

საქართველოში ნეირომარკეტინგი ჩამოყალიბების პროცესშია, რადგან კომპანიების უმრავლესობა ძირითადად ჯერ კიდევ იყენებს ისეთ კვლევით მეთოდებს, როგორიცაა მომხმარებელთა გამოკითხვები, ფოკუს-ჯგუფები და ბაზრის სტატისტიკური ანალიზი. ამასთანავე, ბიზნესს სექტორში ნეირომარკეტინგის შესაძლებლობებისა და პრაქტიკული მნიშვნელობის შესახებ ინფორმირებულობის დონე არ არის საკმაოდ მაღალი. მიუხედავად, აღნიშნული გამოწვევებისა, ბოლო წლებში მსხვილი კომპანიებისა და სარეკლამო სააგენტოების მხრიდან შეინიშნება ინტერესი

მოცემული მიმართულებით, რაც მიუთითებს იმაზე რომ ნეირომარკეტინგს საქართველოში აქვს განვითარების პოტენციალი და შესაძლებლობა.

3.3. კვლევის მიზნები, ამოცანები და კვლევის მეთოდოლოგია:

კვლევის მიზნები: წინამდებარე სადოქტორო კვლევის მიზანია ერთის მხრივ, ნეირომარკეტინგის თავისებურებების გამოვლენა თანამედროვე მარკეტინგულ სამყაროში მომხმარებელთა ქცევის ფორმირებისა და გადაწყვეტილებების მიღების ჭრილში, მომხმარებელთა ემოციური და ქცევითი რეაქციების მეცნიერული ანალიზის საფუძველზე, ხოლო მეორეს მხრივ, დადგენილი იქნას ნეირომარკეტინგული ტექნოლოგიების ცნობადობისა და ინფორმირებულობის დონე ქართულ ბაზარზე და განხილული იქნას კომპანიების შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგიების ფორმირების თავისებურებები.

კვლევის ამოცანები: ზემოაღნიშნული მიზნების მისაღწევად, კვლევის ძირითადი ამოცანებია:

1. ნეირომარკეტინგის თეორიული საფუძვლების ანალიზი;
2. ნეირომარკეტინგული სამეცნიერო მეთოდების გამოყენების ტენდენციების განხილვა;
3. ნეირომარკეტინგის წინაშე არსებული ძირითადი ეთიკური, მეთოდოლოგიური და პრაქტიკის გამოწვევების იდენტიფიცირება;
4. ნეირომარკეტინგის პერსპექტივების განსაზღვრას თანამედროვე მარკეტინგულ სამყაროში;
5. ნეირომარკეტინგის განვითარებისა და გამოყენების საერთაშორისო გამოცდილების შესწავლა და ანალიზი.
6. ნეირომარკეტინგის დანერგვისა და გამოყენების შესაძლებლობების შეფასება საქართველოს მარკეტინგული ბაზრის კონტექსტში;

კვლევის მეთოდოლოგია: კვლევა ეფუძნება სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებას, რომელიც აერთიანებს როგორც თვისებრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებს.

კვლევის პირველ ეტაპზე გამოყენებული იქნება თვისებრივი კვლევის მეთოდები, კერძოდ:

1. სამეცნიერო ლიტერატურის ანალიზი, რომელიც მოიცავს ნეირომარკეტინგის თეორიულ საფუძვლებს, თანამედროვე მიდგომებსა და საერთაშორისო პრაქტიკას;
2. სიღრმისეული ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუები მარკეტინგის სფეროს ექსპერტებთან, რაც საშუალებას იძლევა გამოკვეთოს არსებული გამოწვევები და განვითარების ტენდენციები.

კვლევის მეორე ეტაპზე განხორციელდება რაოდენობრივი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც გამოყენებული იქნება სტრუქტურირებული კითხვარი. რაოდენობრივი მონაცემების ანალიზი უზრუნველყოფს ნეირომარკეტინგის მიმართ დამოკიდებულებების, ინფორმირებულობისა და მისი გამოყენების პოტენციალის შეფასებას.

ხოლო კვლევის მესამე ეტაპზე, გვსურს გამოვიყენოთ ისეთი სამეცნიერო მეთოდები, როგორიცაა:

1. Fmri (ფუნქციური მაგნიტურ-რეზონანსული გამოსახულება) - რომელიც თვალყურს ადევნებს თავის ტვინში სისხლის ნაკადს, რათა ნახოს რომელი უბნები აქტიურდება მარკეტინგული სტიმულით;
2. Eye tracking - ზომავს სად და რამდენს ხანს ფოკუსირდებიან მომხმარებლები ვიზუალურ ელემენტებზე, მაგ: რეკლამებზე და ვებსაიტებზე;
3. სახის კოდირება - აანალიზებს მიკროგამოხატვებს, რათა აღმოაჩინოს ისეთი ემოციები, როგორიცაა: სიხარული, გაოცება და იმედგაცრუება;
4. A/B ტესტირება.

კვლევის სამიზნე ჯგუფები: კომპანიის მენეჯერები, განსაკუთრებით მარკეტინგის მენეჯერები და მომხმარებლები.

ანალიზის მეთოდები: აღწერითი სტატისტიკა, ფაქტორული ანალიზი. კვლევის ტრიანგულაციური მიდგომა უზრუნველყოფს მონაცემთა სიღრმისეულ ანალიზს და მაღალ სანდოობას. შერჩევის სტრატეგია ორიენტირებულია ქართული ორგანიზაციების მრავალფეროვან სპექტრზე სხვადასხვა ზომის, სექტორისა და ტექნოლოგიური მზაობის დონის გათვალისწინებით.