

UOT 330

## NEYROMARKETİNQ TƏDQIQATLARININ AKTUAL PROBLEMLƏRİ

Məhərrəm Qənbər oğlu ƏKBƏROV

*İqtisad elmləri namizədi, dosent  
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti*

*akbarov.mag@mail.ru*

*Malların bazarda tanınmaları, satışların həcmələri, müəssisənin nüfuzu və rəqabət qabiliyyətliliyi, çox zaman məhsulun təqdim olunmasının sisteminin effektivliyindən asılıdır. Hazırda istehlakçılarla daha dərin əməkdaşlığın təşkil olunması - məhsulun görünən keyfiyyətinin və yaxud onun funksional xassələrinin sadəcə elan olunması ilə müqayisədə çox çətin bir məsələyə çevrilmişdir. Bu, xüsusilə aktual olaraq istehlakçılarının davranışının əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsi, məhsula olan tələbkarlığın artdığı, real təklifin elan olunmuş üstünlüklərə uyğunsuzluğu zəminində şirkətlərə qarşı loyallığın zəifləməsi zamanı özünü bürüzə verir.*

*Hazırda küçə-çöl reklamının ümumi axını o qədər böyükdür ki, istehlak auditoriyasında görmə və eşitmə yorğunluğu müşahidə olunur, reklamın effektivliyi əhəmiyyətli dərəcədə azalır və reklamverənlər, lazımı sərəmə əldə etmək üçün istehlakçılarının rəylərinin və davranışlı reaksiyasının öyrənilməsi üçün qeyri-ənənəvi yanaşmalar axtarmağa çalışırlar ki, bunlardan biri də - neyromarketingdir.*

**Açar sözlər:** *neyromarketing, vizual marketing, aromamarketing, treydmaking, merçandayzing.*

Neyromarketing - marketingdə tamamilə yeni bir istiqamət kimi üçüncü minilliyin astanasında yaranmışdır və bunun vasitəsilə beyinin tədqiq edilməsi nəticəsində alıcıların davranışının öyrənilməsi prosesinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Dünyanın ən məşhur və tanınmış firmaları (Procter&Gamble, General Motors, McDonald's, Nestlé, PepsiCo, American Express, Microsoft, The Walt Disney Company, Unilever, Nokia, Coca-Cola, Bank of America və 200-dən artıq digər firmalar) neyromarketing tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə etməklə özlərinin reklam çarxlarını yaradırlar; bu sahənin dövryyəsi 2015-ci ilin nəticələrinə görə 26 milyard dollardan artıq olmuşdur.

Bəs neyromarketing nə deməkdir və marketing sahəsində ondan istifadə olunmasının əsas səbəbləri nə ilə bağlıdır?

Qeyd olunduğu kimi, neyromarketing - aparılan marketing tədqiqatlarının

elə bir yeni sahəsidir ki, burada əsasən, beyni öyrənən elmin metodlarından və texnologiyasından istifadə olunur və bunun vasitəsilə, məsələn, brendin məqsədli auditoriyasının kimlərdən ibarət olması müəyyən edilə bilər.

Hazırda tədrisən tanınan bir texnologiyaya çevrilən neyromarketing texnologiyasından məhz marketingdə istifadə olunması keçən əsrin 90-cı illərinin axırlarında Harvard Biznes məktəbinin professoru Gerald Zaltman tərəfindən təklif olunmuşdur və bunun əsaslarını 1995-ci ildə özünün «Zaltmanın metaforalarının müəyyən olunması metodu» (Zaltman Metaphor Elicitation Technique - ZMET) əsərində işləyib hazırlamışdır. «Neyromarketing» ifadəsi isə 2002-ci ildə professor Smids tərəfindən təklif olunmuşdur və bütövlükdə neyromarketing tədqiqatlarına həsr olunmuş ilk konfrans ancaq 2004-cü ildə ABŞ-da keçirilmişdir. Beləliklə, formal olaraq neyromarketing çox cavan bir fəndir, lakin buna baxmayaraq onun dərin kökləri vardır və həmin köklər də hissiyatların neyrobiologiyasına, seçilmə sahəsinə, motivləşdirməyə və düşüncəyə doğru gedirlər. Neyromarketingin konseptual platforması hazırki gündə Gerald Zaltmanın, Arndt Trayndlin, Bart Oyemanın, Martin Lindstromun, Devid Lüisin, Rocer Dulinin və digərlərin əsərlərinə söykənir.

Bu işləmələrin əsasında insanın təhtəşüuruna, yəni hələ lazımınca öz ifadəsini tapmayan törəmə şüura qrafiki təsvirlər vasitəsilə təsir olunması ideyası durur. Müəyyən olunmuşdur ki, düzgün seçilmiş təsvir, şəkil gizli düşünülmədən yaranan təsvirləri-metaforaları (məcazları) aktivləşdirir və bunlar pozitiv hisslər yaradır ki, onlar da öz növbəsində insanı alıcı etməyə sövq edir. Hazırda dünyanın tanınmış aparıcı firmaları özlərinə lazımlı olan surətləri müəyyən edərək, bunun əsasında özlərinin reklam çarxları (klipləri) qrafiklərini qururlar [1, s.65].

Neyromarketingin ardıcılardan və onu yayanlardan biri olan danimarkalı Martin Lindstrom insan qavranışının xüsusiyyətləri ilə ən iri dünya brendlərinin strategiyalarını müqayisə edərkən onlar arasında təəccüb doğuran belə bir uyğunsuzluğun şahidi olmuşdur. Onun fikrincə, hər bir insan üçün əsas informasiya kanalı eşitmə, qavrama olmasına baxmayaraq, brend yaradıcıları əsas diqqəti istehlakçının gözlə görünən və hiss edilən qavranışa yönəldirlər. Buna görə də, M.Lindstrom «hiss etmə balansının» axtarışında olarkən belə bir fərziyyə irəli sürür ki, real həyatda brend sahiblərinin istehlakçılarla ünsiyyətini daha çox vizual surətlərdə qurmaqlarına baxmayaraq, daha vacibi və birinci yerdə olanı - eşitmə, qavrama, daha sonra - iyilmə duyğusu və ən sonuncu isə - görmə qabiliyyətidir. Onun rəhbərliyi altında 2004-2009-cu illər ərzində aparılan bütün dünya üzrə brendlərlə olan milyondan çox əlaqələrin (kontaktların) tədqiqatı göstərmişdir ki, insanların brendlərlə bütün kontaktlarının 74%-i «göz vasitəsilə» baş vermişdir, hazırda bu göstərici 73%-dək azalmış, Lindstromun fikrincə 10 ildən sonra isə 70%-dək enəcəkdir.

Neyromarketingə yanaşma akademik elmi sahədə müxtəlifdir. Metodun

əleyhdarları belə hesab edirlər ki, bu, insanları manipulyasiya etmək üçün güclü alətdir, bunun vasitəsilə insanların təhtəlüşürünə təsir olunur və buna görə də o, qeyri-qanunidir. Digərləri isə bunun əksinə olaraq qeyd edirlər ki, hazırda məişət səviyyəsində insanlara müxtəlif təsir vasitələrindən istifadə olunur; reklam vasitəsilə insanın hissələrinə (məhəbbət, bərc və s.) uyğunlaşma və təzyiqliq baş verir və bu da heç də manipulyasiya adlandırılmır.

Neyromarketing - psixofiziki tədqiqatlar nəticəsində əldə olunan məlumatların statistik emalın köməyi ilə yaradılan alətlər, metodlar dəstindən ibarətdir. Bəzən «neyromarketing» hissedici (sensor) marketingi ilə eyniləşdirilir və bu da onunla izah olunur ki, neyromarketingin bütün prosesləri, məhsulun hissedici (sensor) qavranılmasını, onun rəngini, təsvirini, qoxusunu və səsli tərtib olunmasını təmin edirlər.

Son illərdə qoxuların, ətirələrin müştərilərin davranışına təsiri, onlarda pozitiv təkliflərin yaratması mühüm rol oynamağa başlamışdır və bu da aromamarketingin tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Tədqiqatlar göstərir ki, ticarət sahələrinin xoş qoxularla ətirlənməsi satışın dinamikasını orta hesabla 15% artırır bilər, çünki istehlakçılardan 70%-i məhsulun təravət və zərifliyini, incəliyini qiymətləndirirlər. Təbiətdə 400 000-dən artıq dəqiq müəyyən olunan qoxular vardır ki, onların hər biri keyfiyyətə müxtəlif subyektiv təəssürat yaradırlar. Ticarət sahələrinin, ofislərin zonalara ayrılması üçün ətirələrdən, qoxulardan istifadə edilməsi effekt gətirən amildir. Son vaxtlar şirkətlər özlərinin «firma» qoxularını yaratmaqla çox maraqlıdırlar və bunun nəticəsində də «brendin iyisi» kimi ifadə yaranmışdır ki, bu da brendə əlavə olaraq kommunikativlik, əhvalruhiyyə, hissələr səviyyəsini gətirir.

Hissedici (sensor) marketingin digər tərkib hissələrindən biri də - rənglərdir. Düzgün seçilmiş rənglər palitrası və bu zaman milli-etnik, tarixi və yaxud region üçün xarakterik olan dini xüsusiyyətlərin nəzərə alınması, yüksək təsirə malik olan reklam məhsulunu yaratmağa imkan verir. Qərbdə rənglərin təsirinin xüsusiyyətlərini çoxdan öyrənməyə başlamışlar; rənglər assosiasiyası ABŞ-da 1915-ci ildən fəaliyyət göstərir. Hazırda onun əsas işi modada, interyerlərdə rənglərin uyğunluğunun, ahəngliyinin müəyyən olunması, onların təhlili və tövsiyələrin verilməsi ilə bağlıdır.

Vizual merçandayzingdən istifadə olunması zamanı buraxılan tipik səhv, firmanın rəng palitrasının onun qiymətlər oyuğuna uyğun gəlməməsindən ibarətdir. Rənglərlə oynamalar rebrendinqdə də istifadə olunur, yeni korporativ rənglər nəinki brendi təzədən canlandırır, həmçinin istehsalçı ilə şirkət arasındakı münasibətləri də dəyişdirir.

Neyromarketingin tərkib hissələrindən biri də - səs dizaynidir. Musiqi - alıcıların əhvalruhiyyəsinə rəngdən heç də az təsir göstərmir. Buna görə də, bir çox mağazalarda musiqi fonu yaradılır və hətta belə bir musiqinin üslubu da müəyyən olunmuşdur, bu, «muzak» adlanır. Amerika mütəxəssislərinin fikrin-

cə, musiqi fonu (şəraiti) mal dövriyyəsinin artımına gətirib çıxarır; ahəng ritmli musiqinin (dəqiqədə 60 takta yaxın) təsiri altında insan nəzərdə tutulduğundan 35-40% artıq pul xərcləməyə hazır olur və belə musiqi orta və yüksək qiymət kateqoriyasından olan mağazalar üçün tövsiyə olunur - onların müştəriləri planlaşdırmadıqları artıq xərcləri etməyi özlərinə rəva görə bilirlər. Bahalı olmayan mağazalarda yaxşı olar ki, cəld musiqidən (dəqiqədə 90-110 taktlı) istifadə olunsun, çünki bu cür musiqi altında insanlar alveri tez etməyə çalışırlar; axşam vaxtlarında alıcıların az olduğu zaman yaxşı olar ki, onların mağazada ilişib qalması üçün sakit melodiya istifadə olunsun. Alıcıların lap çox olduğu vaxt - dinamik musiqinin verilməsi yüksək tempı formalaşdırır və alış etməyə sövq edir. Hər bir halda ticarət zalında musiqi ümumi fona uyğun olmalıdır və sözlü musiqini verməyə ehtiyac da yoxdur, çünki bu zaman alıcılar həmin sözlərə qu-laq asmağa çalışacaq və onların fikirləri alış etməkdən yayınacaqdır.

Neyromarketing hazırda daha fəal surətdə reklamın testləşdirilməsi ilə məşğuldur. Digər şirkətlər isə (əsasən də, dövlət) neyromarketing tədqiqatları əsasında sosial reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyə çalışırlar: əhali tərəfindən bu və ya digər mövzuya münasibət necədir, islahatların məzmununu lazımı əhali qrupuna necə çatdırmalı kimi suallara cavabın əsası neyromarketing tədqiqatlarının əzəlini təşkil edir [2, s.47].

Tədqiqatçılar da öz növbəsində şirkətlərə elə bir texnologiya təklif edirlər ki, bunun vasitəsilə yaxşı qavranılan bir surəti tapmaq və bunun vasitəsilə istehlakçıları cəlb etmək mümkün olsun. İnsan hər hansı bir brendin loqotipini görərkən onu təhlil etməyə heç bir imkanı olmur, lakin, beyin çox qısa vaxt ərzində həmin görünən informasiyanı emal edə bilər. Əgər insan yenidən bu loqotiplə rastlaşsa, o, bunu tanış bir şey kimi qəbul edəcək, firmaya qarşı inamı artacaq və nəhayət, alış zamanı ona daha çox üstünlük verəcəkdir. Neyromarketoloqların fikrincə, 50% endirimli malları görərkən «istəyirəm-istəmirəm» fikri insanların beynində cəmi 13 millisaniyə yaşayır, daha sonra isə qana adrenalin püskürməsi baş verir, nəfəs və ürək döyüntüsü artır. Marketoloqlar, hansı sinir sisteminin iyə (qoxuya), rəngə və mətndəki intonasiyaya münasibətini bilməklə, hədəfi dəqiq vuran reklam səhifələrini yarada bilər və yaxud satışların həcmələrini artırma bilər.

Beləliklə, neyromarketingin klassik marketingdən əsas fərqli cəhəti özünün məqsədli auditoriyasını öyrənmək qabiliyyətindən və istehlakçının ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşməkdən ibarətdir. Neyromarketing tamamilə yeni elmi istiqamət olmaqla - iqtisadiyyatın, ənənəvi marketingin, davranış psixologiyasının və neyrobiologiyanın qovuşduğu yerdə yaranmış və özünün məqsədi kimi müasir postindustrial cəmiyyətdə yaşayan insanın fəaliyyətinin vacib bir sahəsinin öyrənilməsini və anlanmasını qarşıya qoyur. Neyromarketing tədqiqatları vasitəsilə əldə olunan yeni biliklər insan davranışını yaxşı başa düşməyə, ona müasir dünyada təsir göstərən mövcud neqativ təsirləri və riskləri

aşağı salmağa imkan verir. Ümumi halda neyromarketing - hissələrin (emosiyaların) satışa təsirini öyrənən bir elmdir. Neyromarketingin mövcud olan növlərindən - vizual marketingi, səs-səda marketingini, aromamarketingi, treydmarketingini göstərmək olar.

Neyromarketingi öyrənənlərdən bir neçəsi onun beş sadə prinsipini qeyd edirlər ki, bu prinsiplər də özlərinin qeyri-adiliyi ilə fərqlənirlər.

Birinci prinsip - «İncitmə və yardım etmə» bəzən müştərini elə bil ki, əvvəl suya itələmək, sonra isə ona xilasedici kəndir tullamaq kimi izah olunur. Məsələn, b2b sferasında mühasibatlıq üzrə onlayn xidmətlərindən biri, ştatda maliyyəçi saxlamaqla nə qədər çoxlu pullarını itirmələri haqqında sahibkarlarda qəm-qüssə yaratmaqla yanaşı, o dəqiqə də onlara bu problemin həlli yolunu - distant (məsafədən) autsorsinqi təklif edirlər.

İkinci prinsip - «Borclu qalma hissi»ndən istifadə olunması o zaman sərfəli olur ki, firmalar özlərinin potensial alıcılarına lazımlı kontent, dadma, iyləmə üçün sınaq forması və yaxud pulsuz test müddəti, «Kasperski laboratoriyası» kimi müştəriyə 30 gün ərzində antivirusdan pulsuz istifadə etmə imkanını və s. təklif edirlər və bu zaman əvəzində heç bir şey (hətta Facebookda repost da) tələb etmirlər. Bu yanaşma insanın elə psixoloji xüsusiyyətinə əsaslanır ki, hər bir kəs onunla manipulyasiya etməyə, hər hansı bir hərəkət etməyə razı olmur və buna görə də ona qarşı edilən hər hansı bir «yaxşılıq» həmin insanda «həmin borclu olma hissi» yaradır.

Üçüncü prinsip - «Bir ayağınla qapıda» (foot at the door) metoduna əsaslanır və bu zaman hər hansı bir xırda xahişdən başlayaraq sonradan daha miqyaslı işlərin görülməsinə razılıq alınması həyata keçirilir.

Dördüncü prinsip - mal qıtlığına əsaslanır. Tədqiqatçılar Deniel Kaneman və Amos Tverski belə bir nəticəyə gəlmişlər ki, bu prinsip, məhsulun heç lazım olmadığı adamları da özünə cəlb edir və istənilən hər hansı bir məhdudiyət, itirilmə zərərçəkmə qorxusunun yaranması ilə bağlı olur.

Beşinci prinsip «stereotiplərə» əsaslanır, kütləvi şüurda bunlar çox geniş yayılmışlar. Stereotiptən hər hansı bir kənarlaşma istifadəçidə «müqavimət effekti» yaradır, çünki, bu zaman beyin yeni informasiyanı o dəqiqə qavramır: əvvəl müqavimət göstərir, sonra isə - onu işləyib emal edir. Ona görə də həddindən artıq kreativ yanaşma satışları sifra endirə bilər. Özünü müştərinin yerində hiss etməyə və onun nə görməsini və hiss etməsini başa düşməyə kimi innovasiyalardan istifadə etmək məqsədəuyğun deyildir [3, s.158].

Bu prinsiplərdən müasir marketingdə istifadə olunması müxtəlif nəticələrə gətirib çıxarmışdır ki, onların bəziləri öz qeyri-adiliyi ilə fərqlənirlər. Məsələn, müəyyən olunmuşdur ki, yapon qadınlarının 78%-i məhz Paris şəhərinə erə getmək arzusundadırlar və yaponların şüurun brendləşdirilməsinə asanlıqla razılaşmasından Louis Vuitton firması uğurla istifadə edir. Unilever firması 2007-ci ildə qalmaqallı Axe reklamından istifadə etməklə 186 milyon dollar

qazana bilmişdi. Stenford Universitetinin tələbələrinin 34%-i mobil telefonlardan asılılıqlarını etiraf etmişlər və yaxud ABŞ-da 40000 -dən çox 8 yaşından 15 yaşınadək qızlar «partizan marketinqi» sahəsində işləyirlər və onların əsas vəzifəsi - malları öz rəfiqələrinə reklam etməkdən ibarətdir. Bütün bu metodlar müasir marketinq metodları kimi istehlakçıları dəyişdirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, neyromarketing hər bir ölkədə özünün fərqliliyi ilə seçilir ki, bu da din, ənənələr, milli mətbəxin xüsusiyyətləri ilə şərtlənir. Məsələn, yaponlar informasiyanı daha çox əl ilə yoxlamaqla qavrayırlar, çinlilər üçün iy, qoxu daha vacib rol oynayır, hindlilər - «qulaq asmaqla» qavrayırlar. Bəzi ölkələrdə brendlər əsasən görmə vasitəsilə təsir göstərirlər, lakin bu zaman eşitmə də mühüm rol oynayır. Müəyyən brendlər ancaq bir hissiyyat orqanı vasitəsilə də tanınır. Məsələn, 1915-ci ildə Coca-Cola firması dizayner firmasına elə bir şüşə qabın formasını sifariş etmişdi ki, onu hətta şüşə qırıntıları vasitəsilə tanımaq mümkün olsun, yəni hətta loqotipi görmədən belə brendi tanımaq mümkündür.

Hazırkı dövrdə neyromarketing tədqiqatları vasitəsilə artıq beynin elə zonaları müəyyən olunmuşdur ki, onlar aşağıdakı hallarda aktivləşirlər:

- insan daha çox üstünlük verdiyi malı (yeyinti məhsulları da daxil edilməklə) və yaxud brendi görəndə;
- inam vəziyyəti yarananda (alıcının satıcıya və yaxud mala, sevimli adama, dosta və yaxud ailə üzvünə qarşı);
- dərhal alınan məmnunluqla (malın/məhsulun alınması) və dərhal əldə olunan məyusluq (pulun xərclənməsi) arasındakı balansın qiymətləndirməsi əsasında qərar qəbul edilən zaman;
- insan altruizm hisslərini keçirən zaman;
- zövq, ləzzət alanda və yaxud gözəlliyi dərk edəndə;
- danışıq iştirakçıları hissiyatlara daha çox yer verəndə və yaxud emosiyaları sakitləşdirməklə rəşional təmkinlilik göstərəndə.

Bütün bunları ümumiləşdirərək, neyromarketing vasitəsilə işlərin tam olmayan aşağıdakı siyahısını göstərmək olar:

- insan beyninin bu və ya digər kommersion məlumatına və yaxud kommersion informasiyasına olan koqnitiv və emosional cavabının (şüursuz olaraq yaranan) müəyyən edilməsi;
- qablaşırmanın, reklamın və yaxud brendin bir neçə variantından hansının daha çox yadda qalmasının və yaxud müsbət hisslər yaratmasının qiymətləndirilməsi;
- informasiyanın qavranılmasının dərəcəsinin (güclü-zəif) və üslubunun (məntiqi-analitik - emosional-xəyalpərəst) müəyyən edilməsi;
- reklam olunan bu və ya digər materialın təqdim olunması zamanı ona qarşı göstərilən diqqətin dərəcəsinin və dinamikasının qiymətləndirilməsi;

- səthi reklamın (qablaşdırma, çap məhsulları, bilbordlar) hansı məqamlarının daha güclü və müddətli olaraq diqqəti özündə saxlamasının, hansının isə əksinə olaraq saxlamamasının müəyyən edilməsi;
- reklam olunan malın/məhsulun qavranılmasına musiqi müşayiətinin hansı dərəcədə köməklik göstərməsinin və yaxud onu qavramaqda mane olmasının qiymətləndirilməsi;
- mövcud konkret mal/məhsul ilə uzlaşan rənglərin və yaxud rəng palitralarının patternlərinin (nümunələrinin, modellərinin) müəyyən olunması;
- bu və ya digər ətirin və qoxunun hansı bir şüuraltı təsir doğurmasının öyrənilməsi;
- qablaşdırmanın, reklamın və yaxud brendin bir neçə variantından hansının daha çox «impulsiv-instiktiv alış» tipində qərar qəbul etməsinin qiymətləndirilməsi;
- qablaşdırmanın, reklamın və yaxud brendin bir neçə variantından hansının daha çox beyin sisteminin şəxsi sima üzrə cavabdeh olan hissəsinin aktivləşməsi ilə xarakterizə olunmasının müəyyən edilməsi;
- qablaşdırmanın, reklamın və yaxud brendin bir neçə variantından hansının daha çox beyin sisteminin malın alınmasına görə düşüncələrə cavabdeh olan hissəsinin aktivləşməsi ilə xarakterizə olunmasının müəyyən edilməsi.

Tədqiqatların klassik kəmiyyət və keyfiyyət metodlarının (fokus qrupları üzrə diskussiyalar, dərindən aparılan intervyu, müxtəlif formalarda aparılan sorğular və s.) tətbiq olunması çox vaxt istehlakçılar tərəfindən özlərinin əsl əməllərinin və hissiyyatlarının aşağıdakı psixoloji ekranlar vasitəsilə gizlədilməsi ilə bağlı olur [4 s. 138]:

1. Şüur ekranı - istehlakçılar özlərinin əsl motivlərini və məqsədlərini dərk etmirlər.

2. İrrasionallıq ekranı - istehlakçının öz seçimini məntiqi olaraq əsaslandırmasına baxmayaraq, o, rasionallıq izahata sığınma bilmir.

3. Tolerantlıq ekranı - müəyyən normalara və qaydalara mənfi münasibət göstərmək istehlakçıya xas olan haldır və bu da onda şüuraltı günah hissini yaradır, ondan yaxa qutarmağa can atır.

4. Nəzakət-ədəb ekranı - istehlakçı öz xarakterindən və tərbiyəsindən asılı olaraq xoşa gəlməyən hallar barəsində danışmağa meyilli olmur və belə hesab edir ki, bununla da o, müsahibinin xətrinə dəyə bilər.

5. Konformizm ekranı - istehlakçı hər hansı bir qrupa məxsus olmasını hiss etmək istəyindədir və cəmiyyətin normalarından kənarlaşmayan tədqiqatın predmetinə olan mövcud münasibəti qəbul edir.

6. Verballaşma ekranı - istehlakçı perseptiv olaraq (yəni, qavrayaraq) dərk edir (rəngləri, səsləri, qoxunu, taktıl, yəni toxunulmaqla duyulan hissləri) və bu subyektiv qiymətləndirmə tədqiqat obyektinə münasibət haqqındakı biliyi əhəmiyyətli olaraq azaldır və asanlaşdırır.

Neyromarketing tədqiqatlarının aparılması prosesi məsələnin dürüst ifadə olunmasından, (məsələn, brendin yeridilişi və yaxud bazardakı mövqelərin möhkəmləndirilməsi) başlayır. Bundan sonra neyromarketing şirkəti rekrutinq agentliyinə məqsədli auditoriyanın təsvirini verir və tədqiqat üçün adamları seçib ayırır.

Sonrakı mərhələdə, müvafiq qaydada seçilmiş adamları tədqiqatlar üçün ayrılmış və xüsusi avadanlıqla təchiz olunmuş laboratoriyaya dəvət edirlər. Cihazlar vasitəsilə adamların neyrofiziooloji ölçülərini (parametrlərini) qeydiyyat alırlar.

- Ay-trekerlər və yaxud video-trekerlər («gözlərin müşayiət olunması») gözün hərəkətlərini qeydə alırlar və baxışın koordinatlarını (məhz hara baxılırsa, oranı) izləyirlər. Bunlardan respondentlərin diqqətinin və marağının tədqiq olunması üçün istifadə edirlər.
- Yüksək həllə malik olan kameralar vasitəsilə bəzi hisslərin (emosiyaların) müəyyən olunması (təəcüb, qorxu, qıcıqlanma, əsəbiləşmə, sevinc, fərəh və digər hisslər) üçün mikromimikanın təhlil olunması.
- Poliqraf («yalanı müəyyənləşdirən detektor») nəfəsin, ürək-damar fəallığının göstəricilərinin, dərinin elektrik müqavimətinin aparılması üçün tətbiq olunur. Poliqraf emosional cəlb olunmanın qeydiyyatının qiymətləndirilməsi üçün istifadə olunur.
- Elektro-ensefaloqraf beynin bioelektrik fəallığını qeydə alır.

Adətən, tədqiqatlar zamanı bütün cihazlardan eyni vaxtda istifadə olunur. Adamlara şirkətin video-çarxını nümayiş etdirirlər və lazımi göstəriciləri: diqqəti, marağı, yadda saxlamayı, cəlb olunmayı və koqnitiv yüklənməni çəkib qeydə alırlar.

Neyromarketingdə əsas məsələ: məlumatların düzgün çəkilişini aparmaqdan və onları izah etməkdən ibarətdir. Məlumatların təhlilindən sonra tədqiqatçılar sifarişçiyə tövsiyələrlə birlikdə hesabat verirlər.

Son illərdə smartfonlardan bütün dünya üzrə fəal istifadə edilməsi onu, neyromarketing tədqiqatlarının obyektinə çevirmişdir. *SalesBrain* neyromarketing agentliyinin tədqiqatlarına əsasən smartfonun fəal istifadəçiləri televizora baxanlardan fərqli olaraq reklamın təsirinə daha çox məruz qalırlar. İnsan öz mobil telefonunun ekranında reklam görəndə daha çox müsbət hisslər keçirir. Bu cür tədqiqatların aparılması ilə məşğul olanı *Nielsen* (Nielsen Holdings PLC (əvvəllər Nielsen Holdings N.V. adlanırdı) şirkətidir. Bu şirkət marketing məlumatları və informasiyası üzrə global ölçüləri həyata keçirən şirkətdir. Onun dünyanın 100 ölkəsindən çoxunda ofisləri mövcuddur, bu ölkələrdə Yer kürə-



sinin əhalisinin 90%-i yaşayır və qlobal ÜDM-un 90%-i istehsal olunur, əməkdaşlarının sayı 44000 nəfər, 2016-cı ildə qlobal satışın həcmi \$6,3 milyard təşkil etmişdir. 2016-cı ildə Amerika marketinq assosiasiyası Nielsen şirkətinə ABŞ-ın top-50 marketinq şirkətləri arasında birinci yeri vermişdir. Nielsen – müstəqil qlobal şirkət kimi gündəlik tələbat malları sənayesində, mediaölçmələr və istehlakçıların tədqiq olunması sahəsində marketinq tədqiqatlarını həyata keçirir o, müştərilərə, «istehlakçılar nəyə baxırlar» (kontent, reklam çarxı) və «istehlakçılar nə alırlar» (kateqoriyalar, brendlər, məhsullar) haqqında tam mü-kəmməl görüntünü verir və bunlardan birinin o birisinə qarşı etdiyi təsiri aşkar etməyə köməklik göstərir. Google və Nielsen məlumatlarına görə telefon və yaxud planşetin köməyiylə bir saat ərzində İnternetdə axtarış edən insanların 28%-i alış və 55%-i isə mağazaya gəliş edirlər.

Neyromarketinqin effektivliyi hazırda akademik tədqiqatlar vasitəsilə qismən sübuta yetirilmişdir, o, intuitiv olaraq başa düşüləndir, lakin bu tədqiqatlar hələ ki, ciddi statistik göstəricilərlə lazımı qədər əsaslandırılmamışdır.

Neyromarketinqin tətbiqi bir sıra problemlərlə bağlıdır. Onun əsas birinci problemi - aparılan tədqiqatların və onların işlənilməsi (emalı) metodlarının qapalı xarakter daşmasından ibarətdir. Neyromarketinq tədqiqatları aparıcı universitetlər tərəfindən deyil, əsasən, özəl şirkətlər tərəfindən aparılır və bu şirkətlər çox vaxt müəyyən səbəblərdən öz məlumatlarının işlənilməsi emal olunması metodları barəsində susurlar. Buna görə də bəzi alimlərdə bu nəticələrə qarşı şübhəli münasibətlər yaranır, çünki bu zaman onların statistik göstəricilərini yoxlamaq mümkün deyildi [5, s.128].

İkinci problem - elmi jurnallarda nəşr olunmuş azsaylı materialların olması ilə bağlıdır və bu maddə birinci maddənin davamı kimi çıxış edir.

Üçüncü problem onunla bağlıdır ki, insanların çox bir hissəsi neyromarketinqlə elmi məqalələr vasitəsilə deyil, xəbərlər vasitəsilə tanış olurlar. Aydın- dır ki, bir çox qəzet və jurnallar neyromarketinqin məlumatlarını tanımaq üçün bəzən aparılan tədqiqatların nəticələrinə çox da diqqət yetirmirlər və onları təhlil etmirlər. Bunları da başa düşmək olar, çünki jurnallara daha çox sensasiya xarakterli materiallar lazımdır və insanların çox hissəsi bu cür materialları daha çox xoşlayırlar.

Dördüncü problem - subyektivizmin dəf olunması ilə bağlıdır. Bir çox neyromarketinq şirkətləri qeyd edirlər ki, yeni metodlar subyektivizmi dəf etməyə imkan verir və konkret olaraq bir insanın nə hiss elədiyini başa düşməyə imkan verirlər. Lakin, bu, həqiqətən də belədirmi? Aparılan tədqiqatlar (MRT, EEG və s.) uzunmüddətli analiz və emal olunma prosesindən keçir və buna görə də tək bir adamın məlumatı əsasında ümumi fikir yürütmək çox çə- tindir. Buna görə də tədqiqatlar üçün insanlar qrupu lazımdır ki, məlumatlar sta- tistik cəhətdən dürüst olsunlar.

Beşinci problem - neyromarketing tədqiqatlarının dəyəri ilə bağlıdır, onlar çox baha başa gəlirlər. Buna görə də bu tədqiqatların effektivliyi məsələsi daim gündəmdə olur [6, s. 99].

Sonuncu problem daha tez gəlir qazanılması ilə bağlıdır. Bir çoxları həqiqətən bu sahədə əsaslı tədqiqatlar aparmağa can atırlar, lakin bəziləri də bu cür «qaynar» mövzulardan tezliklə qazanmaq istəyində olurlar. Digər suallar da hələ də açıq haldadır: alıcının beyninə müdaxilə olunması etik normalara hansı dərəcədə uyğun gəlir?

Bütün bu problemlərə baxmayaraq, neyromarketingin potensialı mövcuddur və biznesin bu sferası intensiv inkişafdadır [7,s.158].

### **Ədəbiyyat:**

1. Берд К. Неосознанный брендинг // Компьютерра. - 2006. - № 46.
2. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (пер. с англ. Фалюк Е.). М.: Альпина Бизнес Букс. 2012
3. Маркетинг: большой толковый словарь. - М.: Омега-Л. Под ред. А.П.Панкрухина. 2010
4. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006
5. Петренко, Г. Рассудок и эмоции / Галина Петренко, Ирина Титенская. // Новый маркетинг. – 2006. – № 4
6. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. / Майкл Р. Солломон -СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003
7. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Демистификация нейромаркетинга. 2010

**Maharram Qanbar Akbarov**

### **Main problems of neuromarketing researches**

#### **Summary**

Popularity of goods in the market, the sales volume, image and business competitiveness in many respects depend on system effectiveness of representation of products. Today deeper cooperation with consumers - a task is much more difficult, than just the declaration of visible product qualities or its functional properties. Especially urgent it is in the conditions of considerable changes in a consumer behavior, increase in insistence to products, easing of loyalty to the companies against the background of discrepancy of the declared

benefits real offers.

The general flow of outdoor advertizing is so big that in consumer audience there is a visual and acoustical fatigue, the advertizing efficiency is considerably reduced, and advertisers for receipt of necessary effect need search of nonconventional approaches to studying of opinion and behavioural reactions of consumers, one of whom is neuromarketing.

**Keywords:** neuromarketing, visual marketing, aromamarketing, trade marketing, merchandising.

**Магеррам Канбар оглу Акбаров**

### **Основные проблемы нейромаркетинговых исследований**

#### **Резюме**

Популярность товаров на рынке, объем продаж, имидж и конкурентоспособность бизнеса во многом зависят от эффективности системы представления продуктов. Сегодня более глубокое сотрудничество с потребителями - задача намного сложнее, чем просто декларация видимых свойств продукта или его функциональных свойств. Особенно срочно это в условиях значительных изменений в поведении потребителей, усилении настойчивости к продуктам, ослаблении лояльности к компаниям на фоне несоответствия заявленных преимуществ реальным предложениям.

Общий поток наружной рекламы настолько велик, что в потребительской аудитории наблюдается визуальная и акустическая усталость, эффективность рекламы значительно снижается, а рекламодателям для получения необходимого эффекта необходим поиск нетрадиционных подходов к изучению мнений и поведенческих реакций потребителей, Один из которых - нейромаркетинг.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, визуальный маркетинг, арома-маркетинг, торговый маркетинг, мерчандайзинг.