

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი



ქეთევან მელქაძე

სოციალური მარკეტინგი და მისი განვითარება

საქართველოში

საერთაშორისო მარკეტინგის სამაგისტრო პროგრამა

*სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მარკეტინგში ბიზნესის
ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად*

ხელმძღვანელი: ლია ბერიკაშვილი ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2019

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია სოციალური მარკეტინგის განვითარების შესაძლებლობების შესწავლა საქართველოში და მის გამოყენების მდგომარეობის კვლევა საზოგადოების სოციალური პრობლემების გადაჭრის საქმეში.

ქვეყანაში სოციალური მარკეტინგის განვითარების და სოციალური პრობლემების ირგვლივ კომპანიების ჩატარებისა და სოციალური პრობლემების წარმოჩენის მიზნით სამაგისტრო ნაშრომში გაანალიზებული იქნა საზოგადოების წინაშე არსებული სოციალური პრობლემები.

სამაგისტრო ნაშრომის შესავალში წარმოდგენილია თემის აქტუალობა, მოცემულია საკვლევი პრობლემის მდგომარეობა ქვეყანაში და დახასიათებული მისი დაძლევის სოციალური მნიშვნელობა.

ნაშრომის პირველ თავში, გაანალიზებულია სოციალური მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა, მოცემულია მარკეტინგული გარემოს ფორმირებაზე მომქმედი ფაქტორები.

სამაგისტრო ნაშრომის მეორე თავში განხილულია საერთაშორისო ბაზარზე სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიები და ასევე ყურადღება ეთმობა სოციალური მარკეტინგის ისეთ საზოგადოებისათვის უმნიშვნელოვნეს კომპანიებზე, როგორცაა: შიდსი და მის წინააღმდეგ ბრძოლა, მოსახლების ჭარბი წონა და მისი დაძლევისათვის მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებასა და გატარებაზე.

ნაშრომის მესამე თავი მთლიანად ეთმობა ჩატარებული მარკეტინგული კვლევის შედეგების ანალიზს.

დასკვნებში გაანალიზებულია საკითხის კვლევის შედეგები და მოცემულია პრაქტიკული რეკომენდაციები რომელთა გათვალისწინებაც დიდ სარგებელს მოუტან სოციალური მარკეტინგის პრობლემებზე მომუშავე ფართო საზოგადოებას.

Annotation

Ketevan Melkadze

Social marketing and its development in Georgia

The main purpose of my Master's thesis is to study the possibility of social marketing development in Georgia and the ability to use it in order to solve social problems of society.

For the purpose of conducting social marketing and social problems in the country and presenting social problems in the country, the master's work has analyzed the social problems faced by society.

In the introduction of the thesis is spoken about topics actuality, is given the condition of the problems in the country and are given the solutions.

In the first chapter of the work, is analyzed the essence and significance of social marketing the factors acting on forming a marketing environment.

The second chapter of the Master's Thesis discusses social marketing strategies on the international market and also focuses on societal marketing for societies such as: AIDS and the fight against it, the overweight population and the development and marketing of marketing strategies for its overcoming.

The third Chapter is entirely devoted to analyzing the results of the marketing research.

In conclusions are analyzed the results of the study survey and the practical recommendations which will benefit people who are workings on solutions of social marketing problems if they will be taken into consideration.

შინაარსი

შესავალი	5
თავი I სოციალური მარკეტინგის კონცეფციები	9
1.1 სოციალური მარკეტინგის ცნება და მნიშვნელობა	9
1.2 სოციალური მარკეტინგის კომპონენტები და კრიტერიუმები	14
1.3 სოციალური ცვლილებების გავლენა მარკეტინგზე	20
1.4 თანამედროვე სოციალური მარკეტინგის მსოფლიო კონცეფციები	23
1.5 ლიტერატურის მიმოხილვა	27
თავი II. სოციალური მარკეტინგული კამპანიები მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში	31
2.1 საერთაშორისო ბაზარზე სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიების მიმოხილვა.....	31
2.2 შიდსი და მის წინააღმდეგ ბრძოლა	37
2.3 მოსახლეობის ჭარბი წონა და მის წინააღმდეგ ბრძოლის სოციალური პროგრამები	43
2.4 მოსახლეობაში ნარკოტიკულ საშუალებათა მოხმარების შემცირების სოციალური პროგრამები	46
თავი III. საქართველოში განხორციელებული სოციალური მარკეტინგული კამპანიების კვლევა	50
3.1 სოციალური მარკეტინგის კამპანიები საქართველოში	50
3.2 მოსახლეობაში თამბაქოს მოხმარების შემცირების სოციალური მარკეტინგული კამპანია	51
3.3. აივ. ინფექცია/შიდსის, როგორც სოციალური პრობლემის მარკეტინგული კვლევა	53
დასკვნა	64
გამოყენებული ლიტერატურა	69

შესავალი

თემის აქტუალობა. სოციალური მარკეტინგი მეცნიერების ერთ-ერთი ახალი მიმართულებაა, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოების სოციალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. ამ დროს განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საზოგადოების წინაშე მდგარი სოციალური პრობლემის მოგვარებას. საბაზრო ეკონომიკური ურთიერთობის პირობებში ნებისმიერ კომპანიას მომხმარებელთან კეთილგანწყობილი გრძელვადიანი ურთიერთობების ფორმირებას და განვითარებას ცდილობს და სწორედ რაც უფრო აქტიურად პასუხობს კომპანიის პროდუქტი საზოგადოების სოციალური პრობლემის მოგვარებას, მით უფრო იოლად ახერხებს ეს კომპანია საზოგადოებაში პოპულარობის მოპოვებას. უკანასკნელ პერიოდში ქვეყანაში საზოგადოების წინაშე გაჩნდა ისეთი აქტუალური სოციალური პრობლემები, როგორცაა: გარემოს ეკოლოგიური უსაფრთხოების დაცვა, მოსახლების ჯანმრთელობის უზრუნველყოფა, საზოგადოებაში სიღარიბის დაძლევა და ა.შ.

ქვეყანაში საზოგადოების წინაშე მდგარი სოციალური პრობლემის მოგვარებისათვის აუცილებელია სახელმწიფოსა და სამოქალაქო საზოგადოების კონსულტაცია; საზოგადოებაში შესატყვისი მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევა, სათანადო პროფესიული უნარ-ჩვევების მქონე პარტნიორის მოძებნა და კომპლექსური სოციალური ღონისძიებების პროპაგანდა.

საზოგადოებაში სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიის განვითარება მოითხოვს ბიზნესის, სახელმწიფოსა და საზოგადოების ინტერესების კონსოლიდაციას. სოციალური მარკეტინგის განვითარებით თანდათან წინ წამოიწია საზოგადოების სოციალური ინტერესების წარმოჩენასა და პოპულარიზაციაზე. სოციალური მარკეტინგის პირობებში ეკონომიკური განვითარება და საზოგადოების კეთილდღეობასთან კონტექსტში განიხილება. მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის პირობებში საზოგადოება თანდათან პოლარიზებული გახდა. დღეს საზოგადოების სამართლიანი სოციალური მოთხოვნები გასათვალისწინებელი გახდა არა მარტო პოლიტიკური სპექტრისათვის, არამედ ბიზნესისათვისაც. მსოფლიოში საზოგადოების სოციალური უთანასწორობის გაღრმავებამ დღის

წესრიგში დასვა სოციალური ცხოვრების ცვლილებების აუცილებლობა, რათა ბიზნესი და საზოგადოება ერთიანი ძალისხმევით იბრძოდეს ქვეყანაში საზოგადოებრივი კეთილდღეობის დამკვიდრებისაკენ.

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი "სოციალური მარკეტინგი და მისი განვითარება საქართველოში" ეხება სწორედ ქვეყანაში სოციალური მარკეტინგის ცნებას. პრინციპების და ფუქნციონირების თავისებურებათა გაცნობას. ნაშრომში დასმული სოციალური მარკეტინგის პრობლემების გადაჭრა საზოგადოების ყველა წევრის პასუხისმგებლობის საკითხს კიდევ უფრო აქტუალურს ხდის საკითხის შეწავლა. არსებული მდგომარეობა. თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში თანდათან იზრდება სოციალური მარკეტინგის როგორც მეცნიერების ახალი მიმართულებას მიმართ. თანდათან მატულობს მომხმარებლის მოთხოვნები ბიზნესმენების, ინვესტორების, მომწოდებლების სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ. მენეჯერების წინაშე ისმება უამრავი კითხვა, თუ როგორ მართონ კომპანიათა საქმიანობა, როგორ დაგეგმონ რესურსების განაწილება. რომელიც პირდაპირ უკავშირდება სოციალურ, ეკოლოგიურ და უსაფრთხოების პასუხისმგებლობას.

სოციალური მარკეტინგის გამოყენება ფართოდ არის დანერგილი დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში და წარმატებით ხორციელდება ყველა სახის სამეწარმეო საქმიანობაში. სულ უფრო და უფრო ახალი ფირმები და მეთოდები ინერგება კომპანიებში, რომლებიც პირდაპირ პასუხობენ საზოგადოების სოციალურ ინტერესებს. მარკეტინგის სოციალური კონცეფციისადმი ინტერესი მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის ფონზე ასევე იზრდება განვითარებად ქვეყნებში. რაც შეეხება საქართველოს, სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია ჯერჯერობით ახალია და მისი გამოყენება თანდათან აქტუალური ხდება, მაგრამ ჩვენის აზრით უნდა გაიზარდოს საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხი.

გასული სუკუნის 70-იან წლებში, როდესაც მარკეტოლოგებმა დაიწყეს სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა, თანდათან ჩამოყალიბდა მარკეტინგი სოციალური მიმართულებით, მარკეტინგულ ლიტერატურაში გამოჩნდა ახალი მეცნიერული კვლევები სოციალური კუთხით, რომლებიც არ იყო ინტეგრირებული მოგებაზე. მარკეტინგი თანდათან გამოვიდა ტრადიციული ჩარჩოებიდან

და მიმართული იქნა მცდელობები საზოგადოების სოციალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებისაკენ.

მარკეტინგის სოციალური საკითხების კვლევა აქტუალურია საქართველოშიც. ამ მხრივ მეცნიერული მუშაობის დიდი გამოცდილება დაგროვდა ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის დეპარტამენტში. ამ დეპარტამენტში მოღვაწე მეცნიერების მიერ (ნ. თოდუა, ჩ. ჯაში და სხვები) გამოქვეყნებული იქნა მრავალი სამეცნიერო გამოკვლევა და მონოგრაფია სოციალური მარკეტინგის საკითხებზე.

სამაგისტრო ნაშრომის მიზანი და ამოცანები. წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია სოციალური მარკეტინგის კონცეფციების შესწავლა და პოპულარიზაცია საქართველოში. სამაგისტრო ნაშრომის ამოცანას წარმოადგენს სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხისადმი ქართველი მომხმარებლების ინტერესების შესწავლა, ქართული კომპანიებისათვის სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიების ფორმირება და შეძლონ მომხმარებელთა სოციალურ ინტერესებზე ორიენტირება.

სამაგისტრო ნაშრომის ობიექტებს წარმოადგენს სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული და პრაქტიკული მიდგომები. ქართული კომპანიების წილი ისეთ სფეროებში, როგორცაა ჯანმრთელობის დაცვა, ეკოლოგიური უსაფრთხოება და ა.შ.

კვლევის მეთოდოლოგია- მარკეტინგსა და სოციალური მარკეტინგის სფეროში, უცხოელი და ქართველი მკვლევარებისა და თეორეტიკოსების ნაშრომები, კვლევები და რეკომენდაციები; საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ მოცემული შედეგები; ინტერნეტში არსებული ოფიციალურ გვერდებზე არსებული მასალა; ჩვენს მიერ ჩატარებული არაერთი კვლევის, ანალიზი და შედეგები; კვლევა ითვალისწინებს კაბინეტურ მუშაობას. განხორციელდა მარკეტინგსა და მის სახეობებზე პირველადი და მეორადი ინფორმაციის თავმოყრა, დამუშავება და ანალიზი, რომლის წყაროს წარმოადგენს, როგორც სამთავრობო და არასამთავრობო სტრუქტურების მიერ

ჩატარებული კვლევის შედეგები, ასევე სხვადასხვა ჟურნალში გამოქვეყნებული სტატიები და პუბლიკაციები.

სამაგისტრო ნაშრომით განსაზღვრული, მიზნების მიღწევისა და ამოცანების რეალიზების დროს, ცალკეული საკითხის დამუშავების პროცესში, კვლევის ზოგად-მეცნიერულ მეთოდებთან ერთად გამოყენებულია: სინთეზის, ანალიზის, დაჯგუფების, აბსტრაქტულ-ლოგიკური, სტატისტიკური, ანალოგიების, შედარებითი, გრაფიკული და სხვა მეთოდები.

კვლევის პრაქტიკული ღირებულება - საერთაშორისო მასშტაბით სოციალური მარკეტინგის აქტივობების მეშვეობით, ძალიან ბევრი საჭირო საქმისადმი დადებითი ქცევის ცვლილება განხორციელდა, რასაც შედეგად საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესება და წარმატება მოჰყვა. სამაგისტრო ნაშრომის მთავარ ღირებულებას წარმოადგენს, განხორციელებული მეორადი და პირველადი ინფორმაციის კვლევის შედეგად გამოტანილი დასკვნა, რამდენად აღიქვამს საზოგადოება სოციალური მარკეტინგის საჭიროებას, მის მნიშვნელობასა და ძალას არამარტო ინდივიდების საქმის წარმატებულის, არამედ მთლიანად სოციუმის საკეთილდღოდ.

სამაგისტრო ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს მეწარმეობაში ჩართული პირებისათვის, მათ საშუალება მიეცემათ კვლევის შედეგები გამოიყენონ საკუთარი საქმიანობაში მომხმარებლების მოსაზიდად და ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობების მისაღწევად.

სამაგისტრო ნაშრომში ჩამოყალიბებული წინადადებები და დასკვნები მეწარმეებს საშუალებას მისცემს საქართველოს ბაზარზე მათი პროდუქციის ეფექტურ პოზიციონირებაში და დიდ დახმარებას გაუწევს მათ საკუთარი სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიის ჩამოყალიბებაში.

სამაგისტრო ძირითადი ტექსტი მოიცავს 71 გვერდს, ნაშრომი შედგება სამი თავის და 12 ქვეთავებისაგან, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან. ნაშრომს თან ახლავს ლიტერატურის სია 59 დასახელებით. სამაგისტრო ნაშრომს ტექსტში ჩართულია 5 სქემა, 18 დიაგრამა.

თავი 1. სოციალური მარკეტინგის კონცეფციები

1.1. სოციალური მარკეტინგის ცნება და მნიშვნელობა

თანამედროვე მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის პირობებში მარკეტინგის კონცეფციამ მოიცვა ისეთი საკითხები, რომლებზეც უწინ საერთოდ არ ექცეოდა ყურადღება. მარკეტინგის ყურადღების ცენტრში მოექცა მოსახლეობის ცხოვრების დონე, ჯანდაცვაზე ხელმისაწვდომობა, გარემოს დაცვის ეკოლოგიური პრობლემები და მრავალი სხვა.

მარკეტინგის გარემოს ფორმირება უდიდეს გავლენას ახდენს მომხმარებელთა განწყობის ფორმირებაზე, ქვეყანაში მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს ასევე ხელისუფლების საკანონმდებლო რეგულაციები, რომლებიც ეხება მარკეტინგულ გადაწყვეტილებების ყველა ასპექტს, როგორცაა პროდუქციის შემუშავება, დაფასოება-შეფუთვა, რეალიზაცია, რეკლამა, ბაზარზე პროდუქციის გატანის სტიმულირება და ა.შ.

მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს საფუძვლად უდევს მომხმარებელთა ინტერესები, საერთაშორისო ბიზნეს საქმიანობას მარეგულირებელი კოდექსები და წესები. გამომდინარე აქედან მარკეტინგი იპყრობს საზოგადოების დიდ ყურადღებას, და თანდათან მარკეტინგში ასახვას პოულობს საზოგადოების სოციალური პრობლემები.

ქვეყანაში სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის ფორმირებაზე უშუალო გავლენას ახდენს:

- კორპორაციული კაპიტალის ახალი ფორმების წარმოქმნა
- ინტელექტუალური საკუთრების ინტელექტუალურ კაპიტალად გარდაქმნა;
- ახალი ინფუზიური ტექნოლოგიების მასშტაბური დონე;
- ეკონომიკური პროცესების რეგულირებაში სახელმწიფოს მარეგულირებელი როლის ზრდა;
- ბიზნესის პოზიტიური იმიჯის ფორმირება;

- მომხმარებელთა უფლებების დავის საკითხის გააქტიურება.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბაზრის განვითარებასთან ერთად დღის წესრიგში დგება მარკეტინგის სოციალურ-ეთიკური და სოციალური მნიშვნელობის საკითხები. სოციალური მარკეტინგი, როგორც ახალი მარკეტინგის მიმართულება, სათავეს იღებს გასული საუკუნის 70-იანი წლებიდან. სოციალური მარკეტინგის ახალი კონცეფციის შესახებ პირველად წარმოდგენილი იქნა ფილიპ კოტლერისა და გერალდ ბალტმენის სტატიაში "სოციალური მარკეტინგის მიდგომები სოციალური ცვლილებებისათვის", რომელიც გამოქვეყნდა ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის ჟურნალში 1971 წელს.¹ ბიზნესის გაძლიერება დიდ პასუხისმგებლობას აკისრებს ფირმებს, რათა მათი საქმიანობა წარმართოს მომხმარებელთა ინტერესების გათვალისწინებით. არიზონის უნივერსიტეტის პროფესორი კ. ლევისი მიიჩნევს, რომ ბიზნესი უნდა პასუხობდეს საზოგადოების მოთხოვნებს და უნდა აძლევდეს საზოგადოებას სოციალური უსაფრთხოების გარანტიებს.

ფ. კოტლერმა გამიჯნა ბიზნეს მარკეტინგი არაკომერციული მარკეტინგისაგან და აღიარებდა, რომ სოციალურ მარკეტინგს ფინანსური ხასიათი არ გააჩნია. ფ. კოტლერის აზრით უკანასკნელ პერიოდში სოციალური მარკეტინგი არაკომერციულ-ორგანიზაციების საქმიანობის შემადგენელ ნაწილად იქცა. სოციალური მარკეტინგი საზოგადოების ყურადღებას ამახვილებს სოციალური და კულტურული მომსახურების მხარდასაჭერად, ჯანმრთელობის გაუმჯობესების და ადამიანის საარსებო გარემოს უსაფრთხოებაზე.

სოციალური მარკეტინგი მთლიანობაში არის პროცესი რომლის საშუალებითაც ხდება მომხმარებელთა ფასეულობების და კმაყოფილების ფორმირება, სოციალური მარკეტინგი უშუალოდ მიმართულია საზოგადოების ივ. ჯგუფზე და ეფუძნება ახალი სოციალური ქცევების ფორმირებას და არსებითი ცვლილებები შეაქვს კონკრეტულ პროდუქტსა და მომსახურებაში.

¹ Kotler and Eviltman, article in the Journale of Market "Social marketing an approach to planned social charge". 1971. p. p. 3-12

ფ. კოტლერი თავის წიგნში² ქცევის ზემოქმედება პროდუქტზე მარკეტინგს განმარტავს შემდეგნაირად: სოციალური მარკეტინგი არის ახალი პროდუქციის ფორმირება და სარგებლის გადაცემის პროცესი, როდესაც მიზნობრივი აუდიტორია მზად არის შეცვალოს ქცევა. მისი განზომილება კანონიერი განზომილების გარეშე განიხილება. სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაჭრა, ახალი სოციალური პროდუქტის დაგეგმვა, ფორმირება, ფასწარმოქმნა, კომუნიკაცია მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე.

სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია წარმოადგენს მარკეტინგის ერთ-ერთ აქტუალურ მიმართულებას, რომელიც ბაზრებთან ერთად აგვარებს სოციალურ პრობლემებს.³

სოციალური მარკეტინგი ცნების შესახებ სამეცნიერო წრეებში მიმდინარეობს ფართო მსჯელობა, მეცნიერთა ერთი ჯგუფი მიიჩნევს, რომ სოციალური მარკეტინგი არის სოციალური პროდუქტი, რომლის დახმარებითაც წარიმართება სოციალურად ორიენტირებული პროგრამები. საზოგადოებისათვის სოციალური იდეების მისაწოდებლად იგი მოიცავს მარკეტინგული სტრატეგიის ყველა საქმიანობას.

სოციალური მარკეტინგის განმარტებებიდან ასევე აღსანიშნავია რომ სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგული კონცეფციების და ინსტრუმენტების ფორმა, სოციალურ მოთხოვნათა გამოვლენის, პროგნოზირებისა და სასურველი ქცევის ფორმირებით საზოგადოებრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილების უზრუნველსაყოფად.⁴

სოციალური მარკეტინგი არის სასარგებლო, პროდუქციის ფორმირების პროცესი რომელიც ხელს უწყობს სოციალური პრობლემების გადაჭრას.⁵

სოციალური მარკეტინგი მთლიანობაში ტრადიციული მარკეტინგის ახალი მიმართულებაა და მისი მიდგომები მიმართულია იქითკენ რომ უზრუნველყოს საზოგადოების კეთილდღეობა, ცხოვრების პირობების გაუმჯობესება, ეკოლოგი-

² Kotler Ph. and Lee N Social Marketing; Influenceing behaviours for good, 2008, p. 7.

³ Kotler and Lee, When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, Stanford Social innovation. <http://www.Ssireview.org>

⁴ Kotler , P. Lee N, Roberto D. Social marketing: influencing behaviour for good, 2008.

⁵ Hevy J. Ealtman G. mMarketing, society and conflict. 1975

ური, სოციალური და ჯანდაცვის სტანდარტების დაცვა. სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოების სოციალური სარგებლის მიღება, გაყიდვის ობიექტია ადამიანთა სასურველი ქცევის მიღწევისათვის დარწმუნებითი ზემოქმედების მოხდენა, ხოლო შედეგს კი წარმოადგენს საზოგადოების ინტერესების გატარება სოციალური მართვის სისტემაში.

ფ. კოტლერის აზრით სოციალური მარკეტინგი იძულებით ზემოქმედებას არ ახდენს საზოგადოებაზე. რათა შეცვალოს ქმედება, ის საზოგადოებაზე ზემოქმედებს დარწმუნების გზით და ამ საშუალებით ცვლის მომხმარებელთა ქცევას, რომელსაც საფუძველი უდევს საზოგადოების ინიციატივების წახალისება და მხარდაჭერა.

სოციალური მარკეტინგის მეცნიერული კონცეფციის წარმოჩენა სათავეს იღებს გასული საუკუნის 70-80-იან წლებში, როდესაც ფ. კოტლერმა, ს. ლევიმ, გ. ბალტმანმა ჩამოაყალიბეს თავიანთ ნაშრომებში სოციალური მარკეტინგის მეთოდოლოგიური საფუძვლები. მათ განსაკუთრებული ყურადღება გაამახვილეს იმ გარემოებაზე, თუ როგორ შეიძლება არაკომერციული მარკეტინგის საშუალებით კერძო ბიზნესთან თანამშრომლობით, მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა, ახალი სოციალური პროდუქციის ჩამოყალიბება, რომელსაც სამომავლოდ დიდი სოციალური უკუგების მოტანა შეუძლია.

სოციალური მარკეტინგი არის ერთიანი მარკეტინგული კონცეფცია რომელიც მოქმედებს ადამიანთა გარკვეულ ჯგუფებზე, არამედ მიზნობრივ მომხმარებელზე. სოციალური მარკეტინგი როგორც დისციპლინა წარმოადგენილი იქნა ფილიპ კოტლერის და ედუარდ რომბლის მიერ ნაშრომში "სოციალური მარკეტინგი საზოგადოებრივი ქცევის შეცვლის სტრატეგიები." აღნიშნულ ნაშრომში თვალნათლივ იქნა წარმოჩენილი მარკეტინგის მამოძრავებელი ძალა სოციალურად მნიშვნელოვანი კომპანიების განხორციელებაში.

სოციალურ მარკეტინგს საზოგადოებისათვის დიდი მნიშვნელობა გააჩნია, მის მთვარ ამოცანას არ წარმოადგენს მხოლოდ მოგების მიღება. მისი უშუალო მიზანია მომხმარებლის ქცევის შეცვლა დარწმუნების გზით და საბოლოო ჯამში

საზოგადოების სოციალური კეთილდღეობის გაუმჯობესება და გვევლინება ეფექტურ მექანიზმად მარკეტინგული მიზნების განხორციელების საქმეში.

საზოგადოებაში მრავალი სოციალური პრობლემის მოგვარების მიზნით ფართოდ გამოიყენება სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია, მაგალითად საზოგადოებაში სიღარიბის დაძლევის მიზნით პროგრამის განხორციელება, რომელიც დღეისათვისაც ძალზე აქტუალურია მრავალ ქვეყანაში.

ასევე საინტერესოა სოციალური მარკეტინგის განხორციელების მიმართულებები, მაგალითად სკოლაში ბავშვების ველოსიპედებით სიარული არის ინიციატივა, რომელსაც მთავრობა უჭერს მხარს სარეკლამო საშუალებებით. ველოსიპედების მწარმოებელი კომპანიები ჩართულნი არიან ამ ინიციატივაში. მათი რეკლამა შეახსენებს მშობლებს, რომ საკუთარ შვილებს შეუძინონ ველოსიპედი. გარკვეული პერიოდის შემდეგ რეალური ხდება, რომ ველოსიპედით სკოლაში სიარული სასარგებლო ქცევაა მოსწავლეებისთვის, რადგან ისინი უფრო აქტიურნი და ენერგიულნი ხდებიან, იკლებენ წონაში და იკაჟებენ ჯანმრთელობას. საზოგადოებაში ველოსიპედების მწარმოებელი კომპანიების იმიჯიც პოზიტიური ხდება.⁶

სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის საზოგადოებაში დამკვიდრებისას ძალზე მნიშვნელოვანია ქვეყანაში საკანონმდებლო-ნორმატიული ბაზის ფორმირება და ისეთი საკანონმდებლო აქტების მიღება, რომელიც კიდევ უფრო დააჩქარებს სახეზე არსებული მრავალი სოციალური პრობლემის მოგვარებას. სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკა ფართოდ გამოიყენება განვითარებულ ქვეყნებში მთავრობის მიერ საზოგადოების ჯანმრთელობისა და გარემოს დაცვის სფეროში საქმიანობისთვის.

სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს სამი სფეროს აქტიურ თანამშრომლობას, რომელსაც განეკუთვნება მთავრობა, ბიზნესი და მომხმარებელი. ხელისუფლება (მთავრობა) საკუთარ პროგრამებში განსაზღვრავს სოციალურ მიმართულებებს და მისი უზრუნველყოფისათვის ქმნის სათანადო საკანონმდებლო ბაზას. ბიზნესი თავის მხრივ განიცდის რა სახელმწიფო ზეგავლენას, საკუთარ თავზე იღებს ვალდებულებებს აქტიურად იმოქმედოს სოციალური

⁶ Fact sheet social marketing - a Teaching too for teacher 2005, Australia p.8.

მარკეტინგის მხარდასაჭერად. რაც შეეხება მომხმარებელს, რომლისთვისაც არის განკუთვნილი სოციალური მარკეტინგით გაწერილი ღონისძიებები, ამ ქმედებებს პასუხობს სასურველი ქცევების ფორმირებით, რაც საბოლოო ჯამში საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებას უზრუნველყოფს.

1.2. სოციალური მარკეტინგის კომპონენტები და კრიტერიუმები

მარკეტინგის ჩამოყალიბების პერიოდიდან სახეზე გვაქვს მისი ორი სახე: 1. საქონელზე ან მომსახურებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი და 2. მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგი. მარკეტინგის პირველი სახე გამოიყენება მაშინ, როდესაც მისი მიზანია ახალი საქონლის შექმნა და მომხმარებლისთვის საქონლის შესაძენად ბიძგის მიცემა, მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგის მიზანია ბაზრიდან გამომდინარე მომხმარებლის დაკმაყოფილება. მარკეტინგის ეს ორი სახე არასდროს განყენებულად არ განიხილება და წარმოდგენილია მარკეტინგული კომპლექსის სახით, რომელიც შესაბამის მიზნობრივ ბაზრებზე, პროდუქციისა და მომსახურების სასურველ მდგომარეობას უზრუნველყოფს. ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორმა ჯერომ მაკარტლიმ 1960 წელს შემოგვთავაზა მარკეტინგული მიქსი, რომელიც შედგება ოთხი ელემენტისაგან. სოციალური მარკეტინგი იყენებს მარკეტინგის ტრადიციულ 4 ელემენტს. ა) პროდუქტი (product); ბ) ფასი (price); გ) სტიმულირება (promotion) და ადგილი (place). ამ ოთხი კომპონენტის გამოყენება საშუალებას გვაძლევს მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადავდგათ სოციალურ მარკეტინგში წარმატებისაკენ. უილიამ სმიტი მიიჩნევს, რომ 4 ელემენტი საუკეთესოდ აღწერს სოციალური მარკეტინგის მახასიათებლებს ისეთი პრობლემებისა და მომსახურების ფორმირებისათვის, რომელიც ხალხს სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში ეხმარება.⁷

პროდუქტის ქვეშ იგულისხმება სასურველი ქცევა ან მომსახურება, რომლის ფორმირებაც ხდება საზოგადოების ჯგუფებთან ერთად. მაგალითად ადამიანე-

⁷ ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები 2009წ (გვ 8)

ბის კვებითი ჩვევები (ბოსტნეულის და ხილის კვებითი ნორმები, ფიზიკური ვარჯიში და სხვა).

სოციალურ მარკეტინგში პროდუქტის სამ სახეს განიხილავენ:

- სასურველი პროდუქტი ანუ მისი სარგებლიანობის ფარული დონე;

- რეალური პროდუქტი ანუ სახეზე არსებული ქცევა;

- გაზვიადებული პროდუქტი რომელშიც განიხილება ასევე მომსახურება, იმიჯი, გარვეული ქცევის შესაცვლელად.

ფასი ჩვეულებრივ ასოცირდება პროდუქტის ღირებულებასთან, მაგრამ რიგი ფაქტორები როგორცაა მაგნი ჩვევისათვის თავის დანებება პერიოდი, რომელიც ნეგატიურ გავლენას ახდენდა მის ჯანმრთეობაზე.

ადგილი - განიხილება ის ტერიტორია სადაც ადამიანები და ორგანიზატორები ახდენენ თავისი ქცევის ფორმირებას. მაგალითად არამატერიალური პროდუქტებისათვის არსებობს მრავალი ადგილი მაგალითად: ტელევიზია, სკოლა, ამბულატორია, მაღაზია და სხვა.

სტიმულირება, სოციალური მარკეტინგის დროს ადამიანები მოიაზრებენ სწორედ ამ ელემენტს, რომელიც შედგება: რეკლამის, მედია მარკეტინგის ქსელისაგან, რომლის საშუალებითაც ხორციელდება შეტყობინებები საზოგადოებისათვის სასურველი ქცევის შესახებ.

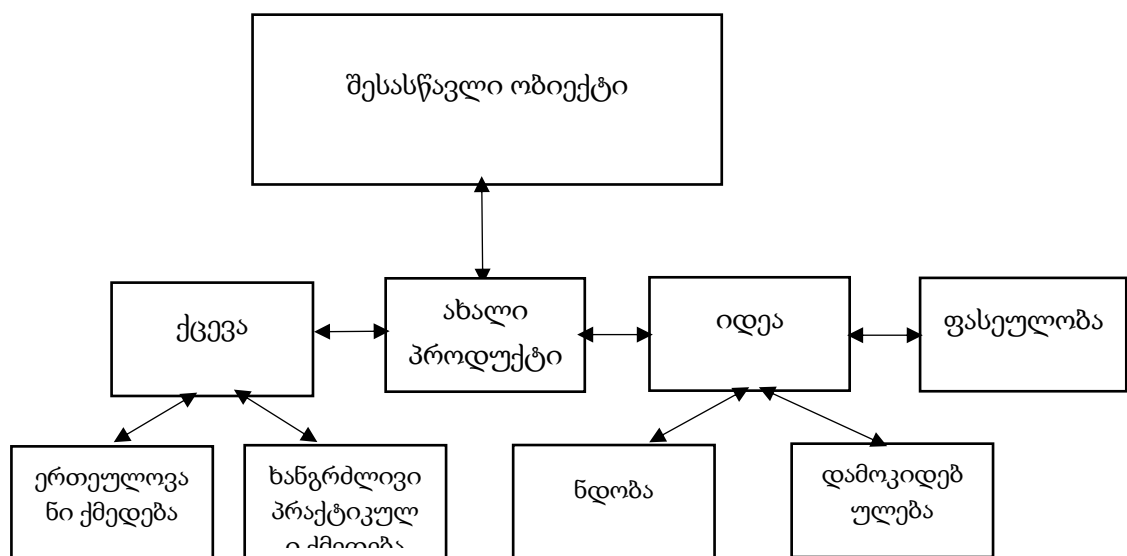
სოციალურ მარკეტინგში მიზნების განხორციელებისათვის 4P-ს კიდევ ემატება 4C. მათ განეკუთვნება ხალხი ანუ სხვადასხვა ჯგუფების გაერთიანება ორგანიზაციაში. პარტნიორობა - ანუ საზოგადოების, სახელმწიფოს და კერძო სექტორის გაერთიანება საერთო მიზნის მისაღწევად. პოლიტიკა ანუ სოციალური მედიის კომპანის რომელსაც შეუძლია პოლიტიკის შეცვლა და კონუსური რესურსები, რომლებიც აუცილებელია სოციალური კომპანიის განხორციელებისათვის.

სოციალურ-მარკეტინგული მიქსის მართვა მოცემული მარკეტინგული ინსტრუმენტების დახმარებითაა შესაძლებელი. კომპანიის მაკრო გარემომ სოციალური მარკეტინგული კომპლექსის ყველა კომპონენტის რეალიზება უნდა უზრუნველყოს.

სოციალური მარკეტინგის ნორმების შესატყვისი მოქმედება ნიშნავს მომხმარებლებსა და ბიზნეს-პარტნიორებს შორის ისეთ თანამშრომლობას, რომლის საბოლოო შედეგია საზოგადოებისათვის სასარგებლო პროდუქტის შექმნა.

თანამედროვე სოციალურ მარკეტინგში ფოკუსირება ძირითადად ხდება მომხმარებელთა აქტიურ ჩართულობაზე მარკეტინგის სტრატეგიის ფორმირების პროცესში. იდრის მუტსი ავტორი წიგნისა "უმადლესი ინტენსიური მარკეტინგი" შემოაქვს ახალი 4P გაგება მომხმარებლის ინტერესის გათვალისწინებით, 4P ახალი მოდელი მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს: ა) პერსონალიზაცია (personalization), მონაწილეობა (participation), თანასაქმიანობა (peer-to peer)⁸

სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის შექმნისათვის აუცილებელია სოციალური პრობლემის გაანალიზება, მიზნობრივი ჯგუფის სეგმენტაცია, ახალი პროდუქტის შექმნა და მისი მომხმარებლისათვის შეთავაზება. სოციალურ მარკეტინგში ახალი პროდუქტის შექმნა საკმაოდ რთული და შრომატევადი პროცესია. ახალი პროდუქტის შექმნა სოციალურ მარკეტინგში შესაძლებელია სქემატურად შემდეგნაირად გამოვსახოთ.



სქემა 1. სოციალური მარკეტინგში ახალი პროდუქტის ფორმირების სქემა*

* სქემა შედგენილია ავტორის მიერ.

⁸ Mootee I, High intensity marketing, 2004, Canada, pp. 35-39.

მომხმარებლები სისტემატურად განიცდიან მარკეტინგულ ზემოქმედებას, გამომდინარე აქედან სოციალურ მარკეტინგში გამოიყენება ყველა ის თავისებურება რაც კომერციულ მარკეტინგს გააჩნია, მაგრამ სოციალურ მარკეტინგში ძირითადი აქცენტი კეთდება ისეთი ფასეულობის შექმნაზე რომელსაც ღირებულება გააჩნია მომხმარებლისათვის. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტებისათვის დამახასიათებელია ისეთი სამომხმარებლო თვისებები, როგორცაა, ჯანსაღი კვების პრევენცია, ჯანსაღი ცხოვრების წესის დანერგვა და ა.შ.

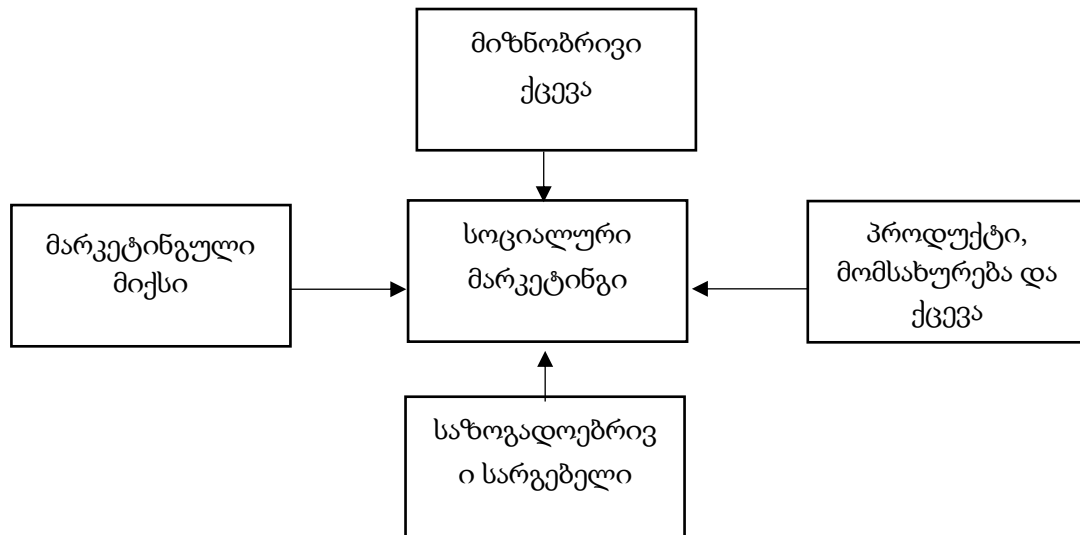
ამ დროს მომხმარებლის ქცევაში შეინიშნება არარაციონალური ქცევის წესების უარყოფა, მაგალითად: თამბაქოს წევა, ალკოჰოლის სისტემატური მიღება, ნარკოტიკული საშუალებებისადმი ლტოლვა და ა.შ. გარკვეული ეტაპის გავლის შემდეგ თავს იჩენს მომხმარებელში ქცევის მოდიფიცირება. მაგალითად. მანქანას მართვისას უსაფრთხოების ღვედის ხმარება, მანქანის მართვისას მობილურით სარგებლობისაგან თავის შეკავება.

სოციალურ მარკეტინგში ახალი პროდუქტის დანერგვისათვის აუცილებელია არსებული სოციალური პრობლემების გაანალიზება, მიზნობრივი ქცევის სეგმენტაცია, ახალი პროდუქტის შექმნა და მისი მომხმარებლებისთვის მიწოდება დარწმუნების და ზემოქმედების მიზანმიმართული ქმედებები.

სოციალური მარკეტინგის განხორციელების სპეციფიკა სქემატურად შესაძლებელია შემდეგნაირად განვიხილოთ (იხ. სქემა 2) სოციალური მარკეტინგის განხორციელებისას მომხმარებელი იძენს ახლა უნარ-ჩვევებს, იცვლის ცხოვრების ძველ სტილს. ყოველივე ამ გარემოებას საზოგადოებისთვის მთლიანობაში სარგებელი მოაქვს.

სოციალური მარკეტინგის კომპონენტების შესწავლისას აუცილებელია მომხმარებლის ქცევის ანალიზის განხორციელება. არსებითად მომხმარებლის ქცევა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, რომელთაგან აღსანიშნავია: კულტურული, სოციალური, პიროვნული, ეკონომიკური და ფსოქოლოგიური ფაქტორები. სოციალური მარკეტინგის შესწავლისას კვლევის პროცესში ხშირად გამოიყენება არნოლდ მიტჩელის VALS მეთოდი, რომელიც ეფუძნება ფასეულობების (values) დამოკიდებულებების (attitudes), ცხოვრების სტილი (life-

style). აღნიშნული მეთოდი აშშ-ში გამოყენებული იქნა მე-20 საუკუნის 70-იან წლებში, მომხმარებელთა ღირებულებების, ცხოვრების სტილის და ფასეულებების შესწავლისთვის.



სქემა 2. სოციალური მარკეტინგის ფუნქციური სპეციფიკა.*

*სქემა შედგენილია ავტორის მიერ.

სოციალური მარკეტინგი პირველ რიგში წარმოაჩენს იმ პროდუქტებსა და მომსახურებებს, რომელსაც საზოგადოებისთვის არასასურველი შედეგი მოაქვს. უარყოფით მეთოდებზე დაკვირვების შედეგად ცდილობს წარმოაჩინოს ქმედებების ის მოდელი, რომელიც სარგებლის მომტანი იქნება საზოგადოებისათვის. მაგალითად. ჯანმრთელობის და ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრების მიმართულებით განხორციელებულმა ქმედებებმა ინდუსტრიის მთელი მიმართულება ჩამოაყალიბა, როგორცაა სატრენაჟორო დარბაზები, ნაკლებად კალორიული საკვები, საკვებად გამოუყენებელი ბიოპროდუქტები. აღნიშნული ინდუსტრია ყველა ქვეყანაში სხვადასხვა ფორმით განვითარდა. მაგრამ მან მსოფლიოში გლობალური ხასიათი მიიღო. მომხმარებელთა ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს ისეთი ჯგუფები როგორცაა ოჯახი, ჯგუფები, სოციალური სტატუსი და სხვა.

მომხმარებლის მიერ მომსახურების შეძენის პროცესში გადაწყვეტილებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფსიქოლოგიური ფაქტორები: მოტივაცია, ქცევა, რწმენა და დამოუკიდებლობა. სოციალური მარკეტინგის უპირველეს ამოცანას წარმოადგენს საზოგადოებაში ნეგატიური ქმედებებთ გამოწვეული სოციალური პრობლემების დროული გადაჭრა.

ცნობილი მარკეტოლოგი ა. ანდერსონი თავის ნაშრომში "მარკეტინგის სოციალური ცვლილება-ქცევის ცვლილებაა ჯანმრთელობის, სოციალური განვითარებისა და გარემოს ხელშესაწყობად." იძლევა სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმებს. აქედან პირველი ეხება მომხმარებელთა ორიენტაციის ფორმირებას ერთ კონკრეტულ პრობლემაზე, მაგალითად ბავშვის ფიზიკური აქტივობის გაზრდა და ჯანსაღი ცხოვრების წესის დანერგვა. ქვეყნისათვის ჯანმრთელი ბავშვი, ჯანმრთელი შთამომავლობა, არის სასურველი მიზანი, ქცევა და ამ დროს მიიღწევა ოჯახის, სახელმწიფოს და კომპანიის მიზნების ერთობლიობა.

მეორე ქცევა, ამ დროს ყურადღება მახვილდება არსებული ქცევის უარყოფით ასპექტებზე და მასზე დაყრდნობით ხდება ახალი სასარგებლო ქცევის ფორმირება.

მესამე - პროგნოზირება, რომელიც მოიცავს იმ რესურსების გათვლას, საჭიროებას, რომ უარყოფითი ქცევის მოდელი შეიცვალოს ახლით.

მეოთხე - გაცვლა, ამ დროს უნდა გაანალიზდეს კონკრეტული კრიტერიუმი, რომლის გაცემაც უზრუნველყოფს შესაბამისი სარგებლის მიღებას.

მეხუთე - მიზნობრივი ჯგუფისათვის კონკურენტული გარემოების განსაზღვრა.

მეექვსე - სეგმენტაცია მნიშვნელოვანი კონკურენტუნარიანი სეგმენტის შერჩევა, მომხმარებელთა ცხოვრების სტილის განსაზღვრა საბოლოო შედეგის მისაღებად.

მეშვიდე - მეთოდების ერთიანობა, არსებული მეთოდოლოგიის კომპლექსური გამოყენება.

სოციალურ მარკეტინგზე დაყრდნობით მიზანშეწონილია სპეციალური პროგრამების დამუშავება, რომელთა განხორციელება მთვრობას საშუალებას მისცემს დაამკვიდრონ საზოგადოებაში უსაფრთხო გარემო, ჯანსაღი ცხოვრების წესი, ცხოვრება ნარკოტიკებისა და ალკოჰოლის გარეშე.

1.3. სოციალური ცვლილებების გავლენა მარკეტინგზე

ქვეყანაში უკანასკნელ პერიოდში შექმნილი მძიმე სოციალური ფონი და სოციალურ-ეკონომიკური პროცესების გამწვავებაზე თავისი გავლენა იქონია მარკეტინგზეც. სოციალური მარკეტინგის კონცეფციაში თავი მოიყარა ქვეყანაში არსებულმა სოციალური პრობლემების ფართო სპექტრმა, რომელზეც უწინ საერთოდ არ მახვილდებოდა ყურადღება. მაგალითად: ბუნებრივი კატაკლიზმები, მოსახლეობის ჯანმრთელობის, სიღარიბის და სოციალური უსაფრთხოების პრობლემები. აღნიშნულმა სოციალურმა პრობლემებმა დიდი გავლენა მოახდინა სოციალური მარკეტინგის ფორმირებაზე, როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული კუთხით.

დღეისათვის სოციალური მარკეტინგის მთავარი მიმართულება გახდა მოსახლეობის სოციალური კეთილდღეობის უზრუნველყოფა. ამ მიზნით სოციალური მარკეტინგი აქტიურად ახორციელებს საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების გადაჭრას. ამ მიზნით აუცილებელი ხდება არსებული სოციალური პრობლემების დაძლევა და ახალი სოციალურ ქცევად გარდაქმნა, რომელიც საზოგადოებისათვის სოციალური სარგებლის მომტანი იქნება. სოციალური მარკეტინგი ყოველთვის მოწოდებულია საზოგადოებაში ქცევის ახლო ღირებულებების დამკვირდებისაკენ. ნებისმიერ სიტუაციაში სახეზე უნდა გვექონდეს მომხმარებელთა ქცევის ალტერნატივა ანუ იდეა. სოციალური მარკეტინგისათვის მთავარია არა იდეის ფორმირება, არამედ საზოგადოების ქცევაზე ზემოქმედება. ქცევითი ცვლილებები წარმოადგენენ სწორედ სოციალური მარკეტინგის საბოლოო პროდუქტს. სოციალური იდეების რეალიზა-

ტორის როლში გვევლინება სახელმწიფო, ადგილობრივი მუნიციპალური ხელისუფლების ორგანოები და სოციალური მომსახურების მწარმოებლები ამ ორგანოების საშუალებით სოციალურ ბაზარზე გადის პროდუქტი, რომელიც საბოლოო ჯამში ხელს უწყობს მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას. თავის მხრივ საზოგადოების მხრიდან ახალ პროდუქტზე მოთხოვნილება თანდათან იზრდება, რაც მოითხოვს სახელმწიფოს მხრიდან აქტიური სოციალური პროგრამების შემუშავებასა და განხორციელებას.

საზოგადოებაში სოციალური მარკეტინგის მიზანია ახალი ქცევის მარეგულირებელი ფაქტორების წარმოჩენა. სოციალურ მარკეტინგში არსებული მოდელები წარმოაჩენენ სწორედ საზოგადოებაში ახალი ქცევის მარეგულირებელ ფაქტორებს, რომელთა დანერგვას საზოგადოებაში დიდი სოციალური უკუგების მოტანა შეუძლია. ახალი პროდუქტის ფორმირებისათვის აუცილებელია არსებობდეს სამი ფაქტორი, მოტივაცია, შესაძლებლობა და უნარი. მოტივაცია წარმოადგენს არსებულ მიზნებს, სურვილებს და ქმედებებს. პიროვნებას შესაძლებელია ჰქონდეს მოტივაცია, მაგრამ არ გააჩნდეს შესაძლებლობა, ხოლო პიროვნების უნარი განაპირობებს ინდივიდთა ქცევის შეცვლას. სოციალური ცვლილებების მოხდენისათვის აუცილებელია სამივე სფეროს შეთანხმებული ურთიერთ ზემოქმედება.

უკანასკნელ პერიოდში მომხდარმა სოციალურ-პოლიტიკურმა ეკონომიკურმა ცვლილებებმა, არსებითი გავლენა მოახდინა მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებზე, რაც თავისთავად აისახა სოციალურ მარკეტინგზე. ქვეყანაში განხორციელებულ უცხოურ ინვესტიციებს ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად, მოჰყვა ეკოლოგიური, ჯანმრთელობის და სოციალური პრობლემების გამწვავება, მოსახლეობის ცხოვრების დონის დაქვეითება. მაგალითად: ბაქო-თბილისი-ჯეიჰანის საუკუნოვანი პროექტის განხორციელებამ უდიდესი პრობლემის წინაშე დააყენა საზოგადოება, რათა თავიდან აეცილებინა ეკოლოგიური კატასტროფის რისკი და ბორჯომის მინერალური აუზის დაბინძურება. საზოგადოებოს მოთხოვნით ბრიტანული კომპანია BP იძულებული გახდა ანგარიში გაეწია საზოგადოებისათვის და განხორციელებინა დამატებითი

ინვესტიციები ნავთობის დაღვრის რისკების თავიდან ასაცილებლად. სწორედ აღნიშნული კომპანიის მიერ განხორციელებულ პროექტში გათვალისწინებული იქნა სოციალური მარკეტინგის მოთხოვნები.

უკანასკნელ პერიოდში ქვეყანაში განსაკუთრებით არასახარბიელოა მოსახლეობის რეპროდუქციული ჯანმრთელობის მდგომარეობა. განსაკუთრებით მძიმე სიტუაციაა ამ მხრივ ქვეყნის რეგიონებში. საერთაშორისო დონის ორგანიზაციები აქტიურად უწევენ დახმარებას ამ პრობლემის მოგვარების საქმეში, მაგრამ ოჯახის დაგეგმვის მდგომარეობა მოსახლეობაში არ არის დამაკმაყოფილებელი, რაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემაა რომელიც არსებით გავლენას ახდენს მარკეტინგზე.

საზოგადოებისათვის ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემაა იოდდეფიციტის მოგვარება, რომელიც სერიოზულად ზემოქმედებს ადამიანის ჯანმრთელობაზე. ჩვენ შემთხვევაში იოდიზირებული მარილი შეიძლება განვიხილოთ როგორც სოციალური პროდუქტი, რომლის წარმოებითაც მიიღწევა საზოგადოების ჯანმრთელობის ხელშეწყობა.

იოდიზირებული მარილის ბიზნესი თავისთავად ატარებს სოციალურ დატვირთვას და განაპირობებს მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას. მომხმარებლებზე ზემოქმედება უკვე განეკუთვნება მარკეტინგულ ქმედებებს, რომლითაც შესაძლებელი გახდება მომხმარებლის დაინტერესება და მისდამი ნდობის ჩამოყალიბება. უკანასკნელ პერიოდში მიმდინარე ეკონომიკურმა პროცესებმა გავლენა მოახდინა მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვის მდგომარეობაზე, რადგან მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს ხელი არ მიუწვდება ხარისხიან სამედიცინო მომსახურებაზე. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფოს მიერ სისტემატურად ხორციელდება სამედიცინო პროგრამების დაფინანსება.

დღეისათვის ქვეყანაში სახეზე გვაქვს მოსახლეობის სიღარიბის ზრდა, რომელიც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სოციალური ფაქტორია, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სოციალური მარკეტინგის მიმართულების ფორმირებაზე. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მსოფლიოში მიმდინარე სოციალური

მარკეტინგის აპრობირებული გამოცდილება დეტალურად უნდა იქნეს შესწავლილი და გაანალიზებული, რათა წარმოებით მოხდეს მისი ადაპტირება ქართულ რეალობასთან.

ქვეყანაში დასახვეწია მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საკანონმდებლო ბაზა, ამ სფეროში მომხმარებელთა პასიურობა ხშირად გამოწვეულია არასაკმარისი ცოდნით და გამოცდილებით.

სოციალური მარკეტინგის თანამედროვე მსოფლიო გამოცდილება დეტალურად უნდა იქნეს შესწავლილი და ეკონომიკური განვითარების კვალდაკვალ საზოგადოების სოციალური ღირებულებები თანდათან იქნეს წინ წამოწეული.

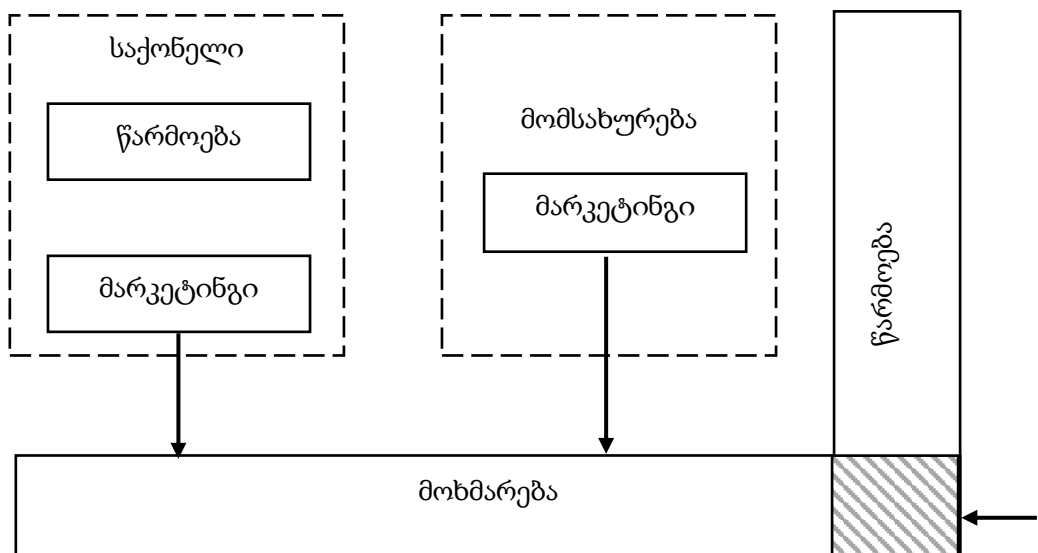
1.4. თანამედროვე სოციალური მარკეტინგის მსოფლიო კონცეფციები

თანამედროვე მსოფლიო სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია სათავეს იღებს მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან და მას 21-ე საუკუნის მიზნების მართვის ფილოსოფიასაც უწოდებენ. თანამედროვე სოციალური მარკეტინგის კონცეფციები ძირითად აქცენს აკეთებენ მოსახლეობის კეთილდღეობის ისეთ საკითხებზე, როგორცაა: სოციალური, ეკოლოგიური და ეკონომიკური პრობლემების მოგვარება. თანამედროვე სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია ეფუძნება მძლავრი სოციალური მექანიზმის ფორმირებას, რომელმაც სამომავლოდ უნდა უზრუნველყოს ბიზნესისა და საზოგადოების მოთხოვნილებების ერთობლიობა.

თანამედროვე სოციალური მარკეტინგის კონცეფციები, სოციალური მართვის ტექნოლოგიის სახელითაა ცნობილი მსოფლიოში... მარკეტინგული მიდგომები თანამედროვე მსოფლიოში ფართოდ გამოიყენება სოციალური პრობლემების მოსაგვარებლად. მაგალითად, როგორცაა ჯანსაღი ცხოვრების წესი, ნორმირებული კვება, ნარკომანია, უსაფრთხო მგზავრობა, თამბაქოს წევა, გარემოს ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარება. სოციალური მარკეტინგი ასევე

ფართოდ გამოიყენება ოჯახის დაგეგმვის, იმუნიზაციის, სოციალური შემწეობის განაწილებისას და ა.შ.

ადრეული მსოფლიო სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის ერთ-ერთ მოდელს წარმოადგენს დ. რატმელის მიერ 1974 წელს შემუშავებული კონცეფცია. გასული საუკუნის 70-იან წლებში მარკეტინგული მომსახურების დისციპლინა ჩანასახოვან მდგომარეობაში იყოფებოდა. რატმელის მოდელი წარმოადგენდა პირველ მცდელობას ეჩვენებინა განსხვავება საწარმოო და არასაწარმოო სფეროს მარკეტინგს შორის. სქემატუად დ. რატმელის მოდელს შემდეგი სახე აქვს (იხ. სქემა 3)



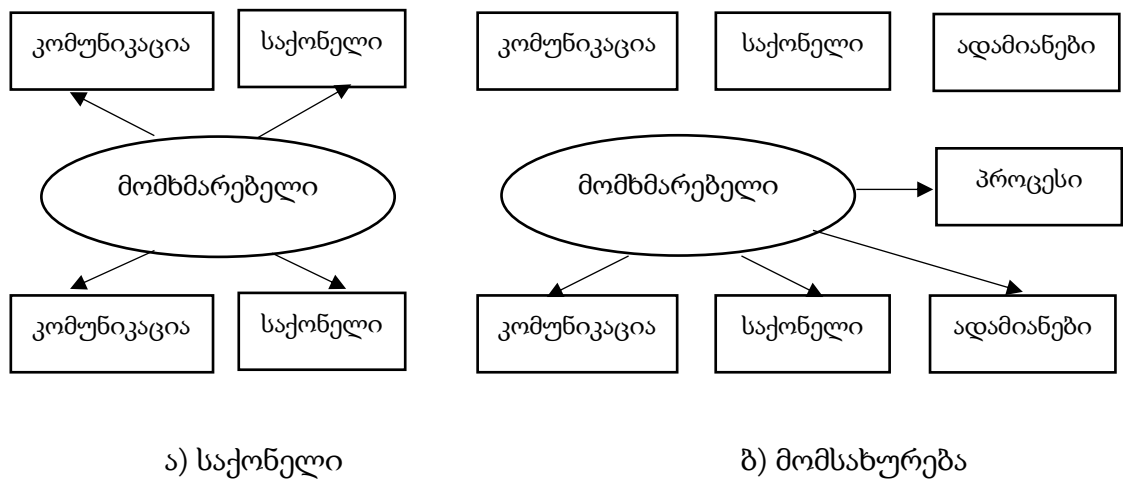
სქემა 3. დ. რატმელის მოდელი

დ. რატმელის მოდელი თვალნათლივ გვიჩვენებს, რომ საწარმოო ბლოკში შესაძლებელია განვასხვავოთ სამი დამოუკიდებელი პროცესი: საქონლის წარმოება, მარკეტინგი და ამ საქონლის მოხმარება. მომსახურების ბლოკში უფრო გაძნელებულია საქონლის წარმოების, მარკეტინგის და მომხმარებლის ერთმანეთისგან განცალკევება ცალკეულ პროცესებად. სწორედ ეს განაპირობებს მომსახურებას როგორც პროდუქციის სპეციფიკას. ამ მოდელში მომსახურების წარმოების და მომხმარებლის პროცესები ხორციელდება ერთდროულად.

სწორედ აქედან გამომდინარეობს მარკეტინგის ახალი ფუნქციონალური ამოცანა მომსახურების სფეროში.

მარკეტინგის ამერიკული სკოლის წარმომადგენლები დ. მაკკარტი და მ. ბიტნერი ერთგულნი არიან საკუთარი "4P" მიდგომის, რომელიც შემუშავებული იქნა 1960 წელს მარკეტინგული კვლევის ცენტრის თანამშრომელმა დ. აკკარტიმ არიზონის უნივერსიტეტი.

მ. ბიტნერმა ეს მოდელი გაზარდა "7P". სქემატურად მარკეტინგის აღნიშნული კონცეფცია ასე გამოიყურება (იხ. სქემა 4).

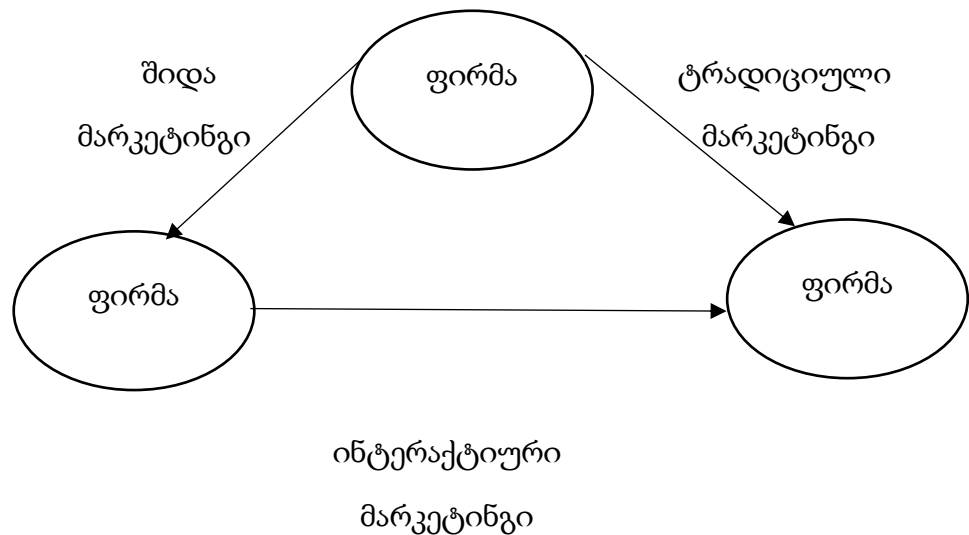


**სქემა 4. დ. მაკკარტის "4P" მოდელი და
მ. ბიტნერის "7P" მოდელი**

ტრადიციულად "4P" ფორმულა მოიცავს ორგანიზაციის მიერ მარკეტინგის კონტროლირებად 4 ფაქტორს: საქონელს, ფასს, განაწილების პროცესს, კომუნიკაციის ელემენტებს. ორგანიზაციის ამოცანაა ამ ფაქტორების ერთმანეთში შერევა, რათა ამ ფაქტორების გამოყენება ორგანიზაციისათვის გახდეს ეფექტური. მ. ბიტნერმა დ. მაკკარტიმ მოდელს დაუმატეს სამი "P". ეგრეთ წოდებული პროცესი, მატერიალური მტკიცებულება და ადამიანები.

მარკეტინგული მომსახურების თეორია უფრო მიმზიდველი გახადა ფ. კოტლერის "სამკუთხედის" კონცეფციამ, რომელიც ჩამოყალიბებული იქნა შიდაორგანიზაციული კომუნიკაციის პროცესზე დაკვირვებით და ურთიერთობათა მარკეტინგულ კონცეფციაზე დაყრდნობით. ფ. კოტლერმა მოგვცა

მარკეტინგულ მომსახურებაში სამი ურთიერთდამაკავშირებელი ერთეული: ფირმის ხელმძღვანელობა, საკონტაქტო პერსონალი და მომხმარებელი. ფ. კოტლერის სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია წარმოდგენილია მე-5 სქემაზე.



სქემა 5. ფ. კოტლერის სამკუთხედის მოდელი

ფირმაში მარკეტინგული მომსახურების ეფექტური მართვისათვის აუცილებელია განვაფიქროთ სამი სტრატეგია. კერძოდ ტრადიციული მარკეტინგის სტრატეგია მიმართულია "ფირმა-მომხმარებლის" რგოლისაკენ და დაკავშირებულია ფასწარმოქმნის, კომუნიკაციის და განაწილების საკითხებთან. შიდა მარკეტინგული სტრატეგია მიმართულია "ფირმა-პერსონალის" რგოლისაკენ და დაკავშირებულია პერსონალის მოტივაციასთან მომხმარებლის უკეთ მომსახურების მიზნით. და ბოლოს ინტერაქტიური მარკეტინგის სტრატეგია მიმართულია რგოლისკენ "პერსონალი - მომხმარებელი", რომელიც დაკავშირებულია გაწეული მომსახურების ხარისხის მონიტორინგთან, რომელიც ხორციელდება პერსონალის და მომხმარებლის ურთიერთობის პროცესში.

სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის განვითარებაში თავისი წვლილი შეიტანა ფრანგულმა სკოლამ, მარსელის უნივერსიტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების სკოლის პროფესორებმა ერიკ ლაგვარლამ და პიერ ვიფლიემ. მათ მოგვცეს სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია სახელწოდებით "servuction" ანუ "მომსახუ-

რების წარმოება" ამ კონცეფციამ თავის დროზე მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა სოციალური მარკეტინგის როგორც დამოუკიდებელი დისციპლინის ფორმირებაში.

სოციალური მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციური მოდელები შექმნილია თანამედროვე მომსახურების სხვადასხვა სახეების განვითარების კვალობაზე... პრაქტიკულად სოციალური მარკეტინგის არსებული მოდელები ეფუძნებიან იმ კონცეფციას, რომ წარმოების და მომხმარებლის მომსახურება ხორციელდება ერთდროულად. ამდენად მომსახურების გაწევის ხარისხი მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია პერსონალის ცოდნაზე და უნარ-ჩვევებზე.

1.5. ლიტერატურის მიმოხილვა

სოციალური მარკეტინგი, როგორც დამოუკიდებელი დისციპლინა სათავეს იღებს XX საუკუნის 70-იანი წლებიდან. დღეისათვის სოციალური მარკეტინგი, როგორც დამოუკიდებელი მეცნიერება ჩამოყალიბების პროცესშია. აქტიურად მიმდინარეობს ტერმინოლოგიის დაზუსტება და სხვადასხვა ნიუანსებში გარკვევა. საზოგადოებრივი ცხოვრების პრაქტიკამ დაადასტურა სოციალური მარკეტინგის როგორც დამოუკიდებელი მეცნიერების სიცოცხლისუნარიანობა, მაგრამ კვლევის მეთოდები მნიშვნელოვნად ჩამორჩება მარკეტინგის სხვა სახეების გაგრძელებას.

სოციალური მარკეტინგის შემსწავლელი ცენტრი დააფუძნა სტივენ ბრაუნმა არიზონის უნივერსიტეტში. ცენტრში ს. ბრაუნის ხელმძღვანელობით ახალგაზრდა მეცნიერები იცავენ დისერტაციებს და წამყვან ჟურნალ-გაზეთებში იბეჭდება სამეცნიერო სტატიები. ამ ცენტრის მიერ ყოველწიურად ქვეყნდება სამეცნიერო სტატიების კრებული, რომელიც სპეციალიზირებულია სოციალურ მარკეტინგზე.

უცხოეთს გამოკვლევები სოციალური მარკეტინგის სფეროში გაჩნდა გასული საუკუნის 70-იანი წლებიდან, ამჟამად საზღვარგარეთის უნივერსიტეტში არსებობს 70-მდე სამეცნიერო ჯგუფი, რომელიც სოციალური მარკეტინ-

გის შესწავლას ახორციელებს. სოციალური მარკეტინგის იდეის მამათავრად გვევლინება 1951 წელს სოციოლოგი ჯ. ვეიბი, მან ჩამოაყალიბა იდეა მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვისა არაკომერდიულ სფეროში... 1971 წელს ფ. კოტლერმა და გ. ზალტცმენმა სტატიაში "სოციალური მარკეტინგი: მიდგომები სოციალური ცვლილებებისათვის", ჩამოაყალიბეს სოციალური მარკეტინგის ფორმირების ახალი კონცეფცია.

ფ. კოტლერი თავის ნაშრომში განასხვავებს სოციალური მარკეტინგს საზოგადოებრივი მარკეტინგისაგან. საზოგადოებრივ მარკეტინგს იხილავს მარკეტინგული ზემოქმედების გავლენად საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე.

ფ. კოტლერმა თავის წიგნში "ქცევის ზემოქმედება პროდუქტზე" მოგვცა სოციალური მარკეტინგის განმარტება. გ. ამსტრონგმა და ფ. კოტლერმა წიგნში "მარკეტინგის საფუძვლები" გააანალიზეს და ჩამოაყალიბეს სოციალური მარკეტინგის არსი, ბუნება და თავისებურებანი, მოგვცეს სოციალური მარკეტინგის განვითარების კონცეფციის მიმართულებები.

2001 წელს ა. ანდერსენმა თავის ნაშრომში "მარკეტინგის სოციალური ცვლილება - ქცევის ცვლილებები ჯანმრთაელობის, სოციალური გავითრებისა და გარემოს ხელშესაწყობად" შემუშავებული იქნა სოციალური მარკეტინგის ძირითადი კრიტერიუმები, რომელიც განსაზღვრავს საზოგადოებრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილების შესაძლებლობას.

საინტერესოა ახალი მიდგომა ასევე მომხმარებლის ბალანსის თეორიის ფუძემდებლების ნაშრომები, რომლებსაც მიეკუთვნება მარკეტოლოგი როლანდ რასტი (მერილენდის უნივერსიტეტი), ვალარი ზეიტმალის (ჩრდილოეთ კაროლინის უნივერსიტეტი) და კეი ლემინი (ბერლინის კოლეჯი).

ეს თეორია ეკუთვნოდა ახალ მარკეტინგულ სტრატეგიას და მარკეტინგული პროგრამის დამუშავება ხორციელდება გათვითცნობიერებული მომხმარებლისათვის. წარმოდგენილი თეორიის მიხედვით დაბალანსებაში ჩართულია სამი ძალა: ფასეულობათა, ბრენდის და ბალანსირების დაცვა. ამ თეორიის მიხედვით საზოგადოება ხდება რეალური სოციალური ძალა, რომლის გავლენაც აისახება მარკეტინგულ გარემოზე.

სოციალური მარკეტინგის განვითარების საქმეში მეტად მნიშვნელოვანია იდრის მუტის (Idris Motte) ნაშრომი "უმალესი ინტენსიური მარკეტინგი". ამ ნაშრომში ავტორს შემოაქვს მარკეტინგის დამატებით 4P გაგება, უშუალოდ მომხმარებლის ინტერესის გათვალისწინებით და იდრის მუტი მიიჩნევს, რომ მოწოდებული ახალი 4P მოდელი სრულყოფილად ასახავს მომხმარებელთა წვლილ ახალი ფასეულობის შექმნაში.

1989 წელს სტენფორდისა და ბერკლის უნივერსიტეტის მეცნიერთა შრომებზე დაყრდნობით შემუშავდა ახალი V2 მოდელი, რომლის მიხედვითაც საზოგადოება დაიყო ორ მიმართულებად.

ვისკონსის უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის პროფესორი მიხეილ როტშილდი თავის შრომებში გვთავაზობს ერთიან სტრუქტურას სოციალური მარკეტინგის პროგრამების განხორციელებისა და იგი მიიჩნევს რომ აუცილებელია მომხმარებლის მოტივაციის, შესაძლებლობებისა და უნარების ერთიან კონტექსტში განხილვა.

ცნობილმა ბრიტანელმა მეცნიერმა კრაიგ ლეფებრმა და ჯუნ ფლორმა თავის სტატიაში "სოციალური მარკეტინგი - ჯანმრთელობის პოლიტიკა" ჩამოაყალიბეს სოციალური მარკეტინგის განხორციელებისათვის 8 კომპონენტი, რომელიც დღესაც აქტიურად გამოიყენება მარკეტინგულ კვლევებში.

კოლუმბიაში (აშშ) ფუნქციონირებს მომსახურების საერთაშორისო ცენტრი, რომელიც 50 ქვეყანაში მუშაობს და უკავია მსოფლიო სოციალური მარკეტინგის სისტემაში ლიდერის პოზიცია მუშაობს შიდსის, ოჯახის დაგეგმვის, ჯანმრთელობის უსაფრთხოების პრობლემებზე.

სოციალური მარკეტინგის მეცნიერულ შესწავლას მეტად დიდი მნიშვნელობა აქვს საქართველოშიც და ქართველ მეცნიერებს თავისი წვლილი შეაქვთ ამ მნიშვნელოვანი მეცნიერული დისციპლინის განვითარებაში. ამ კუთხით აღსანიშნავია თბილისის ივანე ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორის ნუგზარ თოდუას შრომები, რომელიც ეხება მარკეტინგის აქტუალურ პრობლემებს. კერძოდ მნიშვნელოვანია სახელმძღვანელო "მარკეტინგის საფუძვლები" ავტორები ნ. თოდუა და ბ. მღებრიშვილი.

სახელმძღვანელოში დეტალურადაა აღწერილი მარკეტინგის განვითარების და გავრცელების პრობლემები საქართველოში. ნ. თოდუას ნაშრომი "მარკეტინგის გამოყენების თვისებურებანი საქართველოს აგრარულ სექტორში", ამ ნაშრომში გამოკვლეულია საქართველოს ერთ-ერთ წამყვან სექტორში არსებული მდგომარეობა და მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციების გამოყენების შესაძლებლობა. ასევე აღსანიშნავია ავტორის ნ. თოდუას ნაშრომი "ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებული მყიდველობით ქცევაზე სასურსათო პროდუქციის მარკირების გავლენა", რომელშიც განხილულია საქართველოს მოსახლეობის ჯანსაღი კვების აქტუალური პრობლემები და სოციალური მარკეტინგის როლი ამ პრობლემების საზოგადოებაში დარეგულირების შესახებ.

სოციალური მარკეტინგის განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილი აქვს შეტანილი პროფესორ ჩარიტა ქამს, განსაკუთრებით აღსანიშნავია მისი ორი კომპონენტი. კერძოდ "სოციალური მარკეტინგის საფუძვლები" და "სოციალური მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები", რომელშიც ავტორი იძლევა სოციალური მარკეტინგის თეორიულ და პრაქტიკულ დახასიათებას, მისი გამოყენების შესაძლებლობებს და კვლევის თავისებურებებს საქართველოში.

ახალგაზრდა მკვლევარებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია ტ. ლომანიძის ნაშრომები სამედიცინო მომსახურების ბაზრის განვითარების თავისებურებებზე, რომელშიც ავტორი დეტალურად მიმოიხილავს სამედიცინო ბაზრის განვითარების სპეციფიკას საქართველოში და დახასიათებული აქვს სოციალური მარკეტინგის კუთხით საქართველოში მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვის უზრუნველყოფის მრავალი პრობლემა.

თავი 2. სოციალური მარკეტინგული კამპანიები მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში

2.1. საერთაშორისო ბაზარზე სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიების მიმოხილვა

სოციალური მარკეტინგის თეორია და პრაქტიკა ფართოდ გამოიყენება აშშ-ში, კანადაში, ავსტრალიაში, ახალ ზელანდიაში, დიდ ბრიტანეთსა და მრავალ სხვა ქვეყანაში. მთავრობა იყენებს სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიას ჯანმრთელობისა და სხვადასხვა სოციალური პრობლემის გადაწყვეტის პროცესში. სოციალური პრობლემის გადაჭრა საზოგადოების ყველა წევრის პასუხისმგებლობაა. ინდივიდუალური მომხმარებლები, საკანონმდებლო და სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლები, კერძო სექტორი და საერთაშორისო ორგანიზაციები აქტიურად მონაწილეობენ მრავალი სოციალური პრობლემის გადასაჭრელად. პირველი დოკუმენტირებული მტკიცებულება სოციალური მარკეტინგის გამოყენების ჩნდება 1963 წელს ინდოეთში, კერძოდ კალკუტაში მართვის უნივერსიტეტის პროფესორმა K. T. Chandy-იმ განახორციელა რეპროდუქციული ჯანმრთელობის პროგრამა. პროფესორმა და მისმა კოლეგებმა შემოიღეს ოჯახის დაგეგმვის პროგრამა.

ინგლისში 80-იან წლებში პოპულარული იყო სოციალური კამპანია სახელწოდებით: „ჯანმრთელობის პრობლემა ინგლისში - შემდეგი ნაბიჯები ჯანმრთელობის ალტერნატივისთვის“, იგი მიზნად ისახავდა მოსახლეობის ქცევის შეცვლას ჯანმრთელი ცხოვრების წესით, რომელიც უზრუნველყოფდა ჯანმრთელობის პრევენციას ყველა მოქალაქისათვის. ცნობილმა მეცნიერმა კრაიგ ლეფებრმა და ჯუნ ფლორმა თავიანთ სტატიაში - „სოციალური მარკეტინგი - ჯანმრთელობის პოლიტიკის ინტერვენცია“ - ჩამოაყალიბეს სოციალური მარკეტინგის განხორციელებისათვის საჭირო 8 კომპონენტი, რომელიც დღესაც აქტუალურია. ეს კომპონენტებია: 1. მომხმარებელთა ორიენტაცია ახალი

სოციალური პროდუქტისკენ; 2. პროდუქტისა და მომსახურების ნებაყოფლობითი გაცვლა; 3. მიზნობრივი აუდიტორიისა და სეგმენტაციის სტრატეგიის კვლევა; 4. პროდუქტის წინასწარი ტესტირება; 5. განაწილების არხებისა და სტიმულირების ანალიზი; 6. მარკეტინგული კომპლექსი ინტერვენციის განსახორციელებლად; 7. პრობლემების წარმართვა და კონტროლის სისტემა; 8. მართვის პროცესი, რომელიც შეიცავს პრობლემის ანალიზს, დაგეგმვას, განხორციელებასა და უკუგებას.

დიდ ბრიტანეთში ეროვნული სოციალური მარკეტინგის ცენტრი ჩართულია გრანდიოზულ კამპანიაში ჯანმრთელობის დაცვის პრობლემებზე. კამპანიის დევიზია: „ბიზნესის წარმატება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული დასაქმებულთა ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობაზე“.

ბრიტანეთის სოციალური მარკეტინგული ცენტრის პროფესორი ჯეფ ფრენჩი მიიჩნევს, რომ მშრომელთა კეთილდღეობასა და კომპანიის წარმატებას შორის მჭიდრო კავშირი არსებობს. დასაქმებულთა ავადმყოფობის მიზეზით წელიწადში 175 მილიონი სამუშაო დღე ცდება, რაც იწვევს კომპანიებისათვის 187 მილიონი ფუნტი სტერლინგის დანაკარგს. სოციალური მარკეტინგის ცენტრი რეკომენდაციას აძლევს დიდი ბრიტანეთის მთავრობასა და კერძო კომპანიებს მონაწილეობა მიიღონ ჯანმრთელობის პრევენციულ ღონისძიებებში, რაც ხელს შეუწყობს შრომის ნაყოფიერების ზრდას ქვეყანაში.

კანზასის ჯანდაცვის ფონდი ფოკუსირებას ახდენს სამ ძირითად მიმართულებაზე: საზოგადოებრივი ჯანდაცვა, ბავშვთა ჯანმრთელობა და ლიდერობა. 1997 წლის შემდეგ შემუშავდა სტრატეგიული კომუნიკაციის პროგრამები ბავშვთა ჯანმრთელობის ფონდის მიზნების მისაღწევად. აღნიშნულმა ორგანიზაციამ რამდენიმე სოციალური კამპანია წარმართა, მათ შორის კი აღსანიშნავია ქვემოთ მოყვანილი კამპანიის მაგალითი, სადაც წარმოჩინდა საზოგადოებრივი მიზნობრივი ჯგუფების ქცევა სასურველი ჯანმრთელი ქცევის მისაღწევად.

პროექტის აზრი მდგომარეობდა ისეთი ატმოსფეროს შექმნაში, რომელიც ხელს შეუწყობდა მომავალი თაობის აღზრდას ჯანმრთელ, საზრიან,

ტოლერანტულ პიროვნებად. “Take it Outside” სახელწოდებით კამპანია მიზნობრივად მიმართული იყო მწვევლებზე, რომელთაც უშუალოდ ჰქონდათ შეხება ბავშვებთან და ჩვილებთან. კამპანია წარმოაჩენდა ახალგაზრდა პასიური მწვევლების ჯანმრთელობის რისკებს, მარტივად მოუწეებდა მწვევლებს შენობის გარეთ მოწვევისკენ რათა დაეცვათ ამ ზიანისგან მოსახლეობა და განსაკუთრებით ბავშვები.

პროექტის ფარგლებში ფონდმა პირველ რიგში მოახდინა არსებული გარემოს შესწავლა - კვლევა, რათა დაედგინა 10 ყველაზე აქტუალური საკითხი, შემდეგ ამ ათიდან განისაზღვრა რომელი შეესაბამებოდა მათ მიზნებსა და ამოცანებს. “Take it Outside” კამპანია განვითარდა ზუსტად ამ საზოგადოებრივი მოსაზრებების და ფონდის მიზნების შერწყმით. ამასთან ბავშვთა ჯანმრთელობის ყველა მთავარი ასპექტი გათვალისწინებული იყო პროექტის მიზნების სრულყოფის მიზნით.

მასმედიის საშუალებით მიზნობრივი ჯგუფებისათვის შემუშავდა მთავარი გზავნილი, რომელიც შემუშავდა ფოკუს ჯგუფებისა და სპეციალური კვლევების საფუძველზე. კამპანიის საპილოტე პროგრამა პირველად განხორციელდა შტატის სამ-მეოთხედზე, ხოლო შემდეგ მთლიანად კანზასის შტატის მასშტაბით. აღნიშნულმა პროგრამამ საზოგადოების დიდი მხარდაჭერა მოიპოვა და შეფასდა, როგორც წარმატებული და ინოვაციური სოციალური მარკეტინგის მოდელი.

პროგრამის განხორციელების შედეგად მკვეთრად გაიზარდა საზოგადოების ცნობიერება და ინფორმირებულობა განსაკუთრებით კანზასის შტატის მწვევლებს შორის. აღნიშნულმა პროგრამამ მოიგო სამი ემის - მუსიკალური ფესტივალის ჯილდო და მიიპყრო საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სპეციალისტების ყურადღება მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ბევრმა ორგანიზაციამ ამ კამპანიის მოდელი საკუთარ პროგრამებში წარმატებით გამოიყენა.

„წამლებისგან თავისუფალი ამერიკის“ პარტნიორობა (Partnership for a Drug-Free America) - კომუნიკაციის პროფესიონალების (რეკლამის, მედია ინდუსტრიის, საზოგადოებრივი ურთიერთობების) კოალიცია ორიენტირებული იყო ბავშვების და თინეიჯერების ალკოჰოლისა და ნარკოტიკების გამოყენებისაგან

დასაცავად და არგუმენტირებული ინფორმაციის საშუალებით სასურველი ქცევის ფორმირებისათვის. პროექტი გულისხმობდა სოციალური მარკეტინგის კამპანიას, რომელიც გამიზნული იყო ახალგაზრდებზე და მათ მშობლებზე, და იყენებდა ტელევიზიას, რადიოს, ბეჭდურ მედია და საზოგადოებრივი ურთიერთობების მცდელობებს ადგილობრივი პედაგოგიური დაწესებულებების ჩათვლით.

კვლევებმა დაადასტურა, რომ მშობლებიც და ბავშვებიც ენდობიან პედაგოგების მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას. სოციალური მარკეტინგის სპეციალისტის თქმით წარმატებული კამპანიები სწორედ მომხმარებლებისა და მიზნობრივი აუდიტორიის შეგრძნებებიდან, მათი აღქმიდან იწყება. როგორც წესი, ადამიანებს, რომლებიც მიზნობრივ აუდიტორიაში ერთიანდებოდნენ არ ჰქონდათ სრული წარმოდგენა რა ზიანი შეიძლება მოეტანა მათთვის ალკოჰოლსა და ნარკოტიკებს, ამდენად მედიკოსების ფუნქციას წარმოადგენდა ზუსტად ორიენტირებული, სათანადო ინფორმაციების წარდგენა ამ ნივთიერებების გამოყენების შედეგებზე. მედიის საშუალებებით მედიკოსებმა დაიწყეს ინფორმაციის გავრცელება ყველა შესაძლო არხის გამოყენებით. სოციალური მომსახურების სააგენტოების, სკოლებისა და სხვადასხვა გაერთიანებების წარმომადგენლების ინტენსიურმა ჩართვამ ამ პროცესებში სასურველი შედეგი გამოიღო.

პროგრამის განხორციელების შედეგად მნიშვნელოვანი წარმატებები იქნა მიღწეული. სამი წლის შემდეგ გამოქვეყნდა მასალები, რომლის მიხედვითაც 9,25% ნაკლები ახალგაზრდობა მოიხმარდა მარიხუანას. „წამლებისგან თავისუფალი ამერიკის“ წარმომადგენლები დღემდე იმედოვნებენ რომ ამ კამპანიას კვლავ აქვს პოტენციური ზემოქმედება მოახდინოს თინეიჯერების რწმენაზე, მოსაზრებებსა და ქცევაზე ისეთივე ეფექტით, როგორც ეს ხდებოდა წინათ.

პროექტის შემდეგ წმინდა ლუისის ტერიტორიაზე ჩატარდა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ტიპის კვლევები. მიღებულმა მონაცემებმა წარმოაჩინა ცვლილებები მიზნობრივი მოსახლეობის მიერ პრობლემისადმი დამოკიდებულებაში, ასევე მათ ქცევაში. აღნიშნული მაგალითი აჩვენებს თუ როგორ

შეიძლება გაერთიანდნენ ნაციონალური და საზოგადოებრივი დამფუძნებლები იმისთვის რომ აწარმოონ სოციალური მარკეტინგის კამპანია ადგილობრივ დონეზე მოსახლეობის საჭიროებების შესაბამისად.

ყველაზე გამორჩეული და დასამახსოვრებელი სოციალური მარკეტინგული კამპანია, რომელიც ჩატარდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში გახლდათ ხელოვანი ადამიანების ერთობლივი მხარდაჭერა აფრიკას ან უბრალოდ ამერიკა აფრიკისათვის. კამპანიის მიზანი იყო შიმშილის და ავადმყოფობის აღმოფხვრა აფრიკაში. პროექტი დაიწყო მას შემდეგ, რაც ეთიოპიაში 1984-1985 წლებში შიმშილისაგან 400 000 ადამიანი გარდაიცვალა. ეს „სუპერ ბენდი“ შედგებოდა 47 ამერიკელი შემსრულებლისგან. ისინი გაერთიანდნენ სიმღერის ჩასაწერად. ამ სიმღერას ჰქვია „ჩვენ ვართ მსოფლიო“, იგივე „We are the World“. ტექსტის ავტორია მაიკლ ჯექსონი და ლიონელ რიჩი. მათთან ერთად სინგლს ასრულებდნენ სუპერ ვარსკვლავები რეი ჩარლზი, ტინა ტერნერი, დაიანა როსი, ვილი ნელსონი, ბობ დილანი და სხვები. აღნიშნული სიმღერის 20 მილიონზე მეტი ეგზემპლარი გაიყიდა მსოფლიოს გარშემო. Hands Across America კამპანიის ფარგლებში ამერიკის კონტინენტზე 7 მილიონზე მეტი ადამიანი 15 წუთის განმავლობაში იდგა ცოცხალ ჯაჭვში. ამ ორი პროექტის შედეგად თითქმის 100 მილიონი დოლარი შეგროვდა. ეს თანხა სრულად გადაირიცხა აფრიკის მხადასაჭერად.

2002 წლის სექტემბერიდან 2005 წლის მაისამდე შოტლანდიაში განხორციელდა სოციალური კამპანია სახელწოდებით - დასავლეთ შოტლანდიის კიბოს ცნობიერების ამაღლების პროექტი (WOSCAP – West of Scotland Cancer Awareness Project). აღნიშნული პროექტის მიზანი იყო ნაწლავისა და პირის ღრუს კიბოს შესახებ მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლება და „რისკზე“ მყოფი პირების დარწმუნება, რომ მიემართათ ჯანდაცვის ეროვნული სამსახურისთვის (National Health Service) დაავადების სიმპტომების გამოვლენის ადრეულ სტადიაზე. მინისტრის ინიციატივით კამპანიის შესახებ ინფორმაცია გავრცელდა ტელევიზიით, რადიოთი და პრესის საშუალებით. 250 000 ოჯახში გაიგზავნა საინფორმაციო მეილები. ჯანდაცვის ეროვნული სამსახურის მიერ შემუშავდა სრულად აკრედიტირებული სასწავლო პროგრამა, რომელსაც ექვემდებარე-

ბოდნენ ექიმები და ჯანდაცვის წარმომადგენლები. პროექტის განხორციელების შედეგად მოსახლეობაში გაიზარდა ნაწლავის კიბოს შესახებ ცნობადობა.

შოტლანდიაში არა ერთი სოციალური მარკეტინგული კამპანია განხორციელდა. მათ შორის ერთ-ერთი გახლდათ See Me - ნაციონალური კამპანია ფსიქიკური ჯანმრთელობის სტიგმისა და დისკრიმინაციის წინააღმდეგ, იმ ადამიანების დასაცავად, რომელთაც ცხოვრებაში ჰქონდათ გონებრივი პრობლემები. აღნიშნული პროექტი დაიწყო 2002 წელს. კამპანიის ხედვაა შოტლანდიაში მცხოვრები ადამიანების ფსიქიკური ჯანმრთელობის, ცხოვრების ხარისხის, კეთილდღეობისა და სოციალური ჩართულობის გაუმჯობესება. პროექტის 4 ძირითადი მიზანია: 1. ცნობიერების ამაღლება და პოზიტიური ფსიქიკური ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის ხელშეწყობა; 2. მენტალური ავადმყოფობის სტიგმისა და დისკრიმინაციის აღმოფხვრა; 3. თვითმკვლელობის თავიდან აცილება და იმ ადამიანების დახმარება, ვინც სცადა სუიციდი; 4. გამოჯანმრთელების ხელშეწყობა და მხარდაჭერა.

პროექტის ცნობადობის მიზნით დამფუძნებლები იყენებდნენ სატელევიზიო რეკლამებს, პრესას, ინტერნეტს, ბროშურებს. კამპანიის შედეგად შემცირდა იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც მიიჩნევს, რომ ფსიქიკურად დაავადებულნი არიან გარშემომყოფებისთვის საშიში.

სოციალური მარკეტინგული კამპანიები აქტუალურია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით და მათი საქმიანობის სფერო მრავალფეროვანია. ისინი მიმართულია ისეთი პროექტების გატარებისაკენ და არასასურველი ქცევის შეცვლისაკენ, რომლებიც ხელს შეუწყობენ კეთილდღეობის ზრდას ქვეყანაში. მსოფლიოში ასევე ტარდება სოციალური მარკეტინგის კონფერენციები, რომლებშიც მონაწილეობენ სხვადასხვა ქვეყნის მარკეტინგის დარგში მომუშავე მეცნიერები და პრაქტიკოსები.

პირველი სოციალური მარკეტინგის მსოფლიო კონფერენცია ჩატარდა 2008 წელს ბრიტანეთში, მეორე კონფერენცია ჩატარდა 2011 წელს ირლანდიაში ქალაქ დუბლინში, რიგით მესამე გაიმართა 2013 წლის 21-24 აპრილს კანადის ქალაქ ტორონტოში, რომელშიც მონაწილეობდა 45 ქვეყნის მარკეტინგის დარგში

მომუშავე სპეციალისტი. კონფერენციის მთავარ დევიზს წარმოადგენდა „ცვლილებები უკეთესობისკენ“, რაც ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობის უფრო მეტი სოციალური სარგებლის მიღებას გულისხმობს. მეოთხე კონფერენცია მოეწყო 2015 წლის 19-21 აპრილს ავსტრალიის ქალაქ სიდნეიში, ხოლო მეხუთე გაიმართება 2017 წლის მაისში ამერიკაში, კერძოდ ვაშინგტონში. თითოეული ამ კონფერენციის მიზანია მსოფლიოში სოციალური მარკეტინგის გავრცელება და ზრდა, რათა მიღწეულ იქნას მოსახლეობის კეთილდღეობა.

2.2. შიდა და მის წინააღმდეგ ბრძოლა

დღეისათვის მსოფლიოში აივ ინფექციით ინფიცირებულთა რაოდენობა 40,5 მილიონს შეადგენს. მათგან 38,3 მლნ. მოზარდია (აქედან 18,4 მლნ ქალი) და 2,4 მლნ ბავშვია. შიდსის გავრცელების მხრივ განსაკუთრებით მძიმე მდგომარეობა აფრიკაშია. ეპიდემიის აღმოჩენიდან დღემდე შიდსით დაღუპულ ადამიანთა რაოდენობა 26 მლნ. აღემატება. შიდსის გავრცელების ძირითადი გზა ჰეტეროსექსუალური კონტაქტებია.

დღეისათვის მსოფლიოში აივ ინფექციის გავრცელების სამი ძირითადი გზაა: ა) სქესობრივი, ბ) პარენტერიალური, გ) დედიდან ბავშვზე. თანამედროვე მსოფლიოში აივ. ინფექციის წინააღმდეგ ბრძოლა ორი გზით ხორციელდება - სამედიცინო მეცნიერების სფეროში და ქცევითი მეცნიერების დარგში. თანამედროვე მსოფლიოში აივ. ინფექციის წინააღმდეგ ბრძოლის ყველაზე სრულყოფილი გზა საზოგადოებაში ადამიანთა ქცევაში შეტანილი ქცევის წესების ცვლილება რჩება. აშშ-ში და დასავლეთ ევროპის განვითარებულ ქვეყნებში აქტიურად მიმდინარეობს აივ ინფექციის წინააღმდეგ ბრძოლა უსაფრთხო სექსის და ნარკოტიკულ ნივთიერებათა მოხმარების პროცესში რისკის შემცირების პროპაგანდის გზით.

განვითარებული ქვეყნების უმნიშვნელოვანეს სტრატეგიას წარმოადგენს აივ. ინფექციაზე ნებაყოფლობითი კონსულტაციები და ტესტირება. ამასთან

ერთად პრევენციული პროგრამები მნიშვნელოვანი კომპონენტია ამ მეტად საშიში ინფექციის წინააღმდეგ ბრძოლაში.

შიდსის დაავადების 25 წლიანმა რეტროსპექტივამ დაგვანახა რომ ეს ინფექცია მხოლოდ სამედიცინო პრობლემა არ არის და იგი საზოგადოებას მოევლინა, როგორც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემა. შიდსის ეპიდემიის გავრცელების პრობლემა შეეხო საზოგადოების თითქმის ყველა სფეროს. საზოგადოებას ყველა სოციალური ინსტიტუტი: ოჯახი, სკოლა, შეიარაღებული ძალები, სამართლდამცავი ორგანოები რეალური პრობლემის წინაშე დადგა. დღეისათვის საზოგადოებაში აივ. ინფექცია ასოცირდება სექსთან, ნარკოტიკებთან, სისხლთან, სიკვდილთან და იგი მოსახლეობაში სტრესს და სასოწარკვეთილებას იწვევს.

დღეს მეცნიერთათვის კარგად არის ცნობილი შიდსის გავრცელების და გადაცემის გზები და საზოგადოების ინფორმირებაც ხორციელდება ამ მიმართულებით, მაგრამ აივ. ინფექცია მაინც მოსახლეობაში იწვევს შიშს და შეძრწუნებას. შიდსის ინფექციების საწყის პერიოდში, კერძოდ გასული საუკუნის 80-იან წლებში შიდსით დაავადებული ადამიანები კარგავდნენ სიცოცხლეს, მეგობრებს, ნათესავებს და იძულებულნი იყვნენ დაეძალოთ საკუთარი ავადმყოფობა.

დღეისათვის აშშ-ში და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში სათანადო დონეზეა ჩამოყალიბებული აივ. ინფექციით დაავადებულთა სოციალური და ფსიქოლოგიური მხარდაჭერის სამსახური. ანალოგიურად საქართველოს რეალობაშიც დგება საკითხი ასეთი სამსახურების ორგანიზებისა.

აივ ინფექციის წინააღმდეგ ბრძოლა მსოფლიოში სოციალური მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა, მის წინააღმდეგ ბრძოლაში აქტიურად არის ჩართული მარკეტინგული ინსტრუმენტებიც. შიდსის წინააღმდეგ XXI საუკუნის დასაწყისში ჩატარდა მის წინააღმდეგ ბრძოლის აქტიური მარკეტინგული კამპანია, რომელშიც ჩართული იყო ორი აღიარებული კომპანია The Genzx I. Kaiser Family Foundation (KFF) და მედია მაგნილი Viacom-ი. ამ კამპანიის ძირითად მიზანს წარმოადგენდა მედიის გავლენის გამოყენება იმ საშიშროების წინააღმდეგ, რომელიც შიდსის დაავადებას მოაქვს საზოგადოები-

სათვის. ამ კამპანიის მიზანს წარმოადგენდა ადამიანთა მოტივაციის გაზრდა, რათა საკუთარი აქტიური მოქმედებით დაეცვათ თავი აივ. ინფექციით დაავადებისაგან და ჩაეტარებინათ ნებაყოფლობით ვირუსის ტესტი.

2001 წლის ივნისში გაეროს გენერალური ასამბლეის სპეციალურ სესიაზე მიღებული იქნა გადაწყვეტილება აივ. ინფექცია/შიდსთან ბრძოლის მიზნით შექმნილიყო გლობალური ბანკი, რომლის მიზანია სახსრების მოზიდვა და სახსრების გაზრდა აივ-ინფექცია/შიდსის ეპიდემიაზე კონტროლის, მკურნალობის და ადამიანთა კვლევის მიზნით. ფონდის დაფინანსება ხდება განვითარებული ქვეყნების და კერძო პირთა შემოწირულობის ხარჯზე. ამერიკის შეერთებულ შტატებში შიდსთან ბრძოლას სათავე 1988 წელს ჩაეყარა და 1 დეკემბერი მსოფლიოში გამოცხადებული იქნა შიდსთან ბრძოლის დღედ.

განვითარებული ერების ორგანიზაციამ 2015 წლიდან ბრძოლის ფართო პროგრამა დაიწყო, რომელიც ცნობილია სახელწოდებით "დიდი ნაბიჯებით შიდსის დახმარებისათვის". პროგრამის ძირითად მიზანს წარმოადგენს 2030 წლისათვის შიდსის ეპიდემიის ელიმინაციის მიღწევა მსოფლიო მასშტაბით.

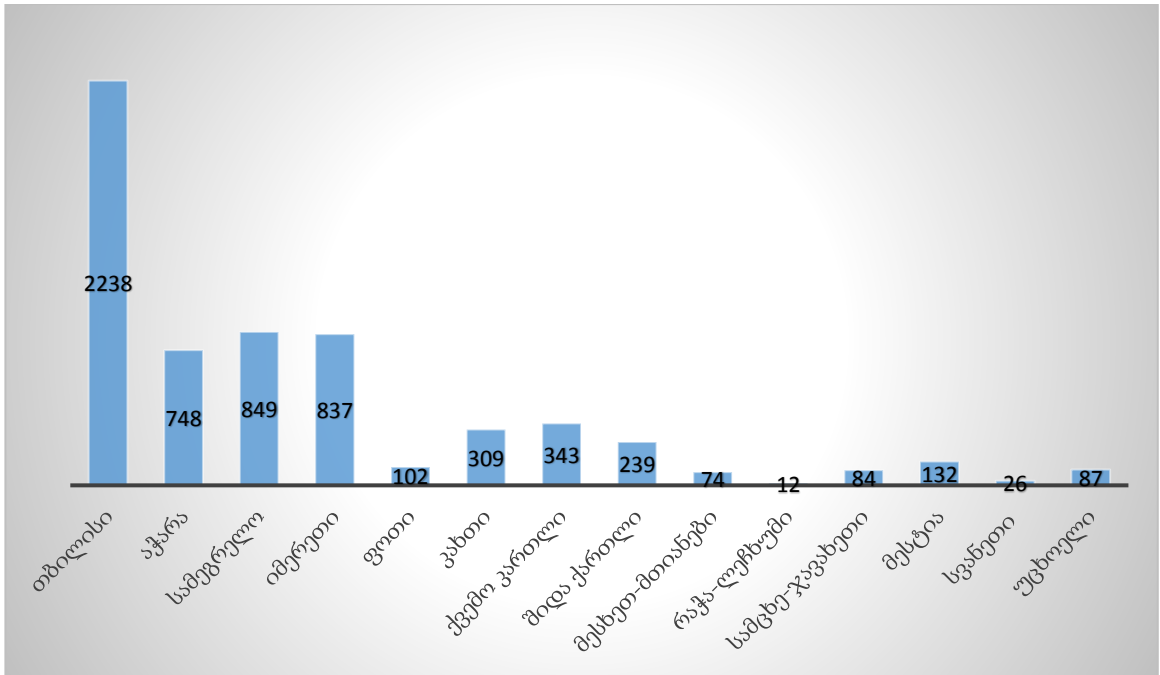
დიდი ნაბიჯების პროგრამისფარგლებში 2020 წლისათვის გათვალისწინებულია ახალი ინფექციების რაოდენობის შემცირება 500000-მდე წელიწადში და მსოფლიოში აივ. ინფიცირებულებისათვის დისკრიმინაციული გარემოს ლიკვიდაცია.

აღნიშნული პროგრამა 2030 წლისათვის ითვალისწინებს ახალი ინფექციების რაოდენობის შემცირებას 200 000-მდე წელიწადში და დაავადებულთათვის დისკრიმინაციისაგან თავისუფალ გარემოს შენარჩუნებას. ამსტერდამში შიდსის თემაზე გამართულ კონფერენციაზე ელტონ ჯონიმ და პრინცმა ჰარიმ, შიდსთან ბრძოლის და მისი გავრცელების შესამცირებლად ახალი პროექტი MenStar Coalition წარადგინეს. პროექტის მიზანია მოსახლეობაში აამაღლონ ცოდნა აივ. ინფექციასთან დაკავშირებულ პრობლემებზე და რეგულარულად ჩაუტარონ ანალიზი პირებს ვისაც ამის საჭიროება შეექმნება.

საქართველო ერთი-ერთი წამყვანი ქვეყანაა, რომელიც უზრუნველყოფს აივ. თერაპიის ასი პროცენტით ხელშეწყობას. გლობალური ფონდის დახმარებით მას

საქართველოში ახორციელებს "ს.ს. ინფექციური პათოლოგიის, შიდსისა და კლინიკური იმუნოლოგიის სამეცნიერო-პრაქტიკული ცენტრი". ასევე საქართველოში ფუნქციონირებს შიდსით დაავადებულთა ორი რეგიონული ცენტრი ბათუმსა და ზუგდიდში. საქართველოში 2018 წლის მონაცემებით დარეგისტრირებული არის აივ. ინფექციის მატარებელი 5250-ზე მეტი მამაკაცი და 1780 ქალი, პაციენტთა ასაკი მერყეობს 30-40 წლამდე. ბოლო მონაცემებით საქართველოში შიდსის ვირუსით გარდაცვლილია 1450 პაციენტი. თუ გადავხედავთ სტატისტიკას ნათელი ხდება, რომ პაციენტთა უმრავლესობა ანუ 45,3% დაინფიცირდა ჰეტეროსექსუალური გზით, 40,4% ინექციური გზით, დედისგან დაინფიცირდა 1,3%, სისხლის გადახსმით 0,5%. საქართველოში პირველი აივ. ინფექციით დაინფიცირების შემთხვევას 1989 წელს დაფიქსირდა, 1999 წლისათვის ინფიცირებულ პაციენტთა რაოდენობამ 35 შეადგინა. აივ. ინფექციით პაციენტთა ყველაზე დიდი ინფიცირება 2015-2016 წლებში მოხდა როდესაც დაფიქსირდა 750-ზე მეტი ახალი შემთხვევა.

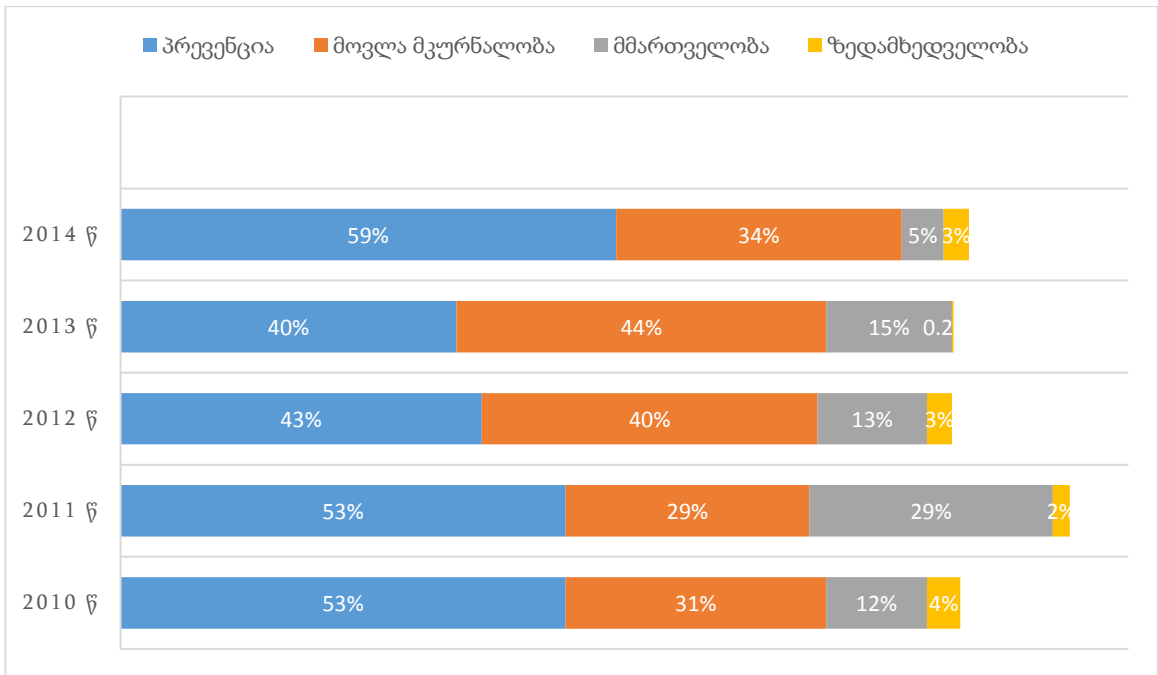
აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მეტად ყურადსაღებია ის გარემოება, რომ აივ. ინფექციის გამოსავლების შეფასება საქართველოში არ არის ჩატარებული და შიდსთან ბრძოლის დაავადების პრობლემა კვლავ მნიშვნელოვანია. საქართველოში რეგიონების მიხედვით აივ. ინფექციის განაწილების შემდეგი სურათი გვაქვს (იხ. დიაგრამა 6).



**დიაგრამა 1. აივ. ინფექციის განაწილება რეგიონების მიხედვით
2017 წლისათვის**

საქართველოს ხელისუფლების მიერ აივ. ინფექციის წინააღმდეგ ბრძოლის ეფექტიანობის ამაღლების მიზნით დამუშავებული იქნა აივ/შიდსის პრევენციისა და კონტროლის 2016-2018 წლების ეროვნული სტრატეგია. ეროვნული სტრატეგიის მთავარ მიზანს წარმოადგენს აივ. ეპიდემიის შემცირება მაღალი რისკის მატარებელი ჯგუფების ინტერვენციებით და ინფიცირებულთა მკურნალობის გაუმჯობესება მთავრობის ვალდებულების გაძლიერება, სამოქალაქო სექციის ჩართულობის გაძლიერება და პრევენციისა და ზრუნვის სერვისების უწყვეტი ჯაჭვის ინტეგრირება.

აივ/შიდსის ბრძოლის პრევენციული ღონისძიებების წარმატებით განხორციელება საჭიროებს სტაბილურ დაფინანსების უზრუნველყოფას. მომხმარებლის მოცვის და ხარისხის გაუმჯობესება მოითხოვს მართალია არ არის დაკავშირებული დაკანონების მნიშვნელოვან ზრდასთან მაგრამ მოითხოვს ფინანსურ სისტემურ უზრუნველყოფას (იხ. დიაგრამა 7).



დიაგრამა 2. დაფინანსება ეროვნული სტრატეგიული გეგმის პრიორიტეტული მიმართულებების --- 2010-104 წლებში.

ეროვნული სტრატეგიული გეგმის მიხედვით ბოლო სამი წლის დაფინანსების დინამიკა განისაზღვრება საერთაშორისო ორგანიზაციების წილის შემცირებით და სახელმწიფო დაფინანსების გაზრდით ანუ 2016-2018 წლებში მთავრობამ სრულად დააფინანსა პირველი რიგის მედიკამენტების შესყიდვა, მკურნალობის ლაბორატორიული მონიტორინგი და იჰოიდ ჩანაცვლებითი თერაპია.

აივ/შიდსის სტრატეგიის განხორციელების პროცესში შესაძლებელია სახეზე გვექნოდეს პოლიტიკური, სოციალური და ფინანსური რისკები, რაც შესაძლებელია გახდეს დაგეგმილი მაჩვენებლების შემაფერხებელი ფაქტორები.

პოლიტიკური რისკი უკავშირდება ქვეყანაში მოქმედ ნარკოპოლიტიკას და საკანონმდებლო ბაზას, აივ ინფექციის პრევენციული ღონისძიებების გატარება ინფექციური ნარკოტიკების მომხმარებლებში შეფერხდება ნარკომანიის კანონმდებლობასთან დაკავშირებული ცვლილებების გარეშე.

წარმოდგენილი სტრატეგიის ფინანსური რისკი დაკავშირებულია საერთაშორისო დონორების დაფინანსების შემცირებასთან და სახელმწიფო დაფინანსების წილის ზრდასთან.

სოციალური რისკი დაკავშირებულია საზოგადოებაში აივ. ინფექციასთან სტიგმის მაღალ დონესთან, რაც გამოწვეულია ინფიცირებული პირების მიმართ დისკრიმინაციული ქმედებების შემთხვევებთან. აივ. ინფიცირებულების მიმართ მდგომარეობის შეცვლის გარეშე ძალზე გართულდება სამედიცინო, ფსიქოლოგიური და სოციალურ საჭიროებებზე რეაგირება. სტრატეგიაში აღნიშნულ დონისძიებათა ფარგლებში.

აივ. ინფექციის წინააღმდეგ ბრძოლის საქმეში დიდი მნიშვნელოვანია აქვს 2009 წლის ნოემბერში მიღებული კანონის აივ. ინფექცია/შიდსის შესახებ. ამ კანონით რეგულირდება ქვეყანაში დაავადებულ პირთა მკურნალობა, საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და სხვადასხვა ვალდებულებები აივ. ინფექციასთან მიმართებაში. სოციალური მარკეტინგის კუთხით ძალზე მნიშვნელოვანია ამ კანონის ცალკეული მუხლებით გათვალისწინებული ნორმატიული აქტების ამოქმედება, რათა საზოგადოების თითოეულ წარმომადგენელს საშუალება მიეცეს შეცვალოს ქცევა ამ დაავადებით ინფიცირებულ პირთა მიმართ, ამასთან ერთად საზოგადოების მხრიდან შიდსით ინფიცირებული პირები უნდა გრძნობდნენ უფრო ფართო მხარდაჭერასა და თანადგომას.

2.3. მოსახლეობის ჭარბი წონა და მის წინააღმდეგ ბრძოლის სოციალური პროგრამები

თანამედროვე მსოფლიოში მოსახლეობის ჯანსაღი კვება მეტად მნიშვნელოვანი ამოცანაა. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის (WHO) შეფასებით ადამიანთა ჯანმრთელობას და კეთილდღეობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს ჯანსაღი კვება. გაერთიანებული ერების ორგანიზაციას სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციის (FAO) მონაცემებით თანამედროვე მსოფლიოში ადამიანთა უმრავლესობა არასრულფასოვნად იკვებება. აქვე უნდა დავძინოთ რომ არასრულფასოვანი კვება და შიმშილობა მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ბავშვთა სიკვდილიანობის მიზეზია. ადამიანთა არასრულფასოვანი

კვება უარყოფით გავლენას ახდენს საზოგადოების განვითარებაზე. თანამედროვე მსოფლიოში ადამიანთა არასწორი და არასრულფასოვანი კვების შედეგად სახეზე გვაქვს მოსახლეობის ჭარბი წონის პრობლემა. აღნიშნული პრობლემა იმდენად აქტუალურია, რომ ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციამ ჭარბი წონა დას იმსუქნე აღიარა ჯანდაცვის ყველაზე დიდ პრობლემად. ამასთან ერთად ჭარბი წონა მიჩნეული იქნა სიკვდილს რისკ ფაქტორად თამბაქოსთან ერთად,

სიმსუქნის პროცენტული მაჩვენებელი აშშ-ში ყველაზე მაღალია და იგი მოსახლეობის 1/3 აწუხებს. ამერიკელმა მეცნიერებმა გამოთვალეს მსოფლიოში ჭარბწონიანი ადამიანების რაოდენობა და როგორც აღმოჩნდა იგი 2,3 მილიარდ ადამიანს აწუხებს. ჭარბი წონა ბავშვებში ყველაზე ხშირად ფიქსირდება აშშ-ში, ჩინეთში და ინდოეთში. ჭარბი წონა როგორც დაავადება დაკავშირებულია შაქრიან დიაბეტთან, გულ-სისხლძარღვთა და კუჭნაჭლავის დაავადებებთან, რაც სახელწიფოს სოციალურ-ეკონომიკურ დაქვეითებას იწვევს, ადამიანების შრომისუნარის დაქვეითება უაყოფითად მოქმედებს სახელმწიფოს განვითარებაზე. ამიტომ სახელმწიფო აქტიურად უნდა ჩაერთოს პრევენციული ღონისძიებების გატარებაში და სოციალური მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებით ჯანსაღი ცხოვრების წესის რეკლამირებაში რათა საზოგადოებაში შეცვალოს ის კვების მავნე ჩვევები, რომლებიც უარყოფითად ზემოქმედებას იწვევენ ადამიანებში ჭარბი წონის განვითარების.

აღნიშნული პრობლემის მოგვარების მიზნით აშშ-ში ხორციელდება სხვადასხვა პროგრამები. მაგალითად პროგრამა იმოძრავე რომ გააუმჯობესო (Move To Improve) შეიმუშავა ნიუ-იორკის ჯანდაცვისა და განათლების დეპარტამენტმა და მას აფინანსებს დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრი. ფიზიკური განათლების პროგრამა -KID FIT იგი გათვალისწინებულია 2-დან 5 წლამდე ასაკის ბავშვებისათვის და ხელს უწყობს ბავშვებში ნორმალურ ფიზიკურ განვითარებას და ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრებას.

აშშ-ში ზოგადსაგანმანათლებლო სკოლებში მოქმედებს მოსწავლეთა ფიზიკური აქტივობის პროგრამები და სასწავლო პროცესში ჩართულია ფიზიკური ვარჯიშებიც. პოპულარიზაცია უკეთდება სკოლაში ფეხით და ველოსიპედით სიარულს.

პრეზიდენტის საბჭოს შექმნილი აქვს რამდენიმე პროგრამა, რომლითაც ეხმარება ამერიკელებს ფიზიკურ აქტიურობაში, სწორად კვებასა და ჯანმრთელობის გაუმჯობესების შთაგონებაში. აშშ-ში 2002 წელს ჩამოყალიბდა ჯანდაცვის ორგანიზაცია. "მოდრაობა ჯანმრთელი ბავშვებისათვის", რომელიც ებრძვის ბავშვებში ჭარბ წონას და ეხმარება სკოლებს ჯანსაღი გარემოს შექმნაში.

ევროპის ქვეყნებში ფიზიკური კულტურის და ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრებისათვის აქტიურად მიმდინარეობს პროგრამა, რომელშიც ჩართულია სახელმწიფო და შექმნილია სპეციალური სტრატეგიები. 2009 წელს ლისაბონის ხელშეკრულებაში ჩატარებული დირექტივების მიხედვით ევროპის ქვეყნებში ვალდებულნი არიან სასწავლო დაწესებულებებში გაატარონ რეფორმები სპორტის და ფიზიკური განათლების მიმართულებით.

საქართველოში ბავშვთა ასაკში ჭარბი წონის აღმოფხვრისათვის მნიშვნელოვანია სკოლებში ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდა. ამ მიზნით საქართველოს სკოლებში ბავშვს საშუალება არ უნდა ჰქონდეთ შეიძინონ ესა თუ ის მავნე პროდუქტი. აღნიშნული უნდა დარეგულირდეს აშშ-ის მსგავსად ჭარბი წონა ძირითადად განპირობებულია იმ გარემოებებით, რომ მოსახლეობას არ აქვს საშუალება შეიძინოს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი და დაბალანსებულად იკვებოს. მოსახლეობა ძირითადად გადასულია პურ-ფუნთუშეულზე, რაც წონაში მატებას და ცხიმის დაგროვებას იწვევს.

ჭარბი წონის დაძლევის მიზნით აუცილებელია გადაიხედოს სამუშაო გრაფიკი, რადგან ადამიანები ვერ ახდენენ დროის სწორედ გადანაწილებას. მოსახლეობის ჭარბწონიანობის პრობლემის მოგვარების მიზნით სოციალური მარკეტინგის კუთხით უნდა გაიხსნას საინფორმაციო ცენტრები, სადაც პირველადი ჯანდაცვის წარმომადგენლები ექიმები მიაწვდიან ჭარბი წონის რისკის მატარებელ ადამიანებს.

საქართველოში მოსახლეობის ჭარბი წონა საზოგადოებრივი ჯანდაცვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა. 2006 წლის ნოემბერში ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციას ევროპის რეგიონულმა ბიურომ მოიწონა ევროპის სიმსუქნის წინააღმდეგ ბრძოლის ქარტია, რომლის მიღებაში ჩართული იყო ქართული მხარეც.

ქვეყანაში მომქმედი კანონმდებლობით დაავადებათა პრევენცია და მოსახლეობის ჯანდაცვის ხელშეწყობა სახელმწიფო პრიორიტეტია. არაგადამდები დაავადებების წინააღმდეგ ბრძოლის პროფილაქტიკას ევროპული სტრატეგიის, სიმსუქნესთან ბრძოლის ევროპულ ქარტიაზე ვენის დეკლარაციის ჯანმრთელობა 2020-ის ჭრილში გათვალისწინებით დამუშავებული იქნა მოსახლეობის ჭარი წონის (სიმსუქნის) წინააღმდეგ ბრძოლის სტრატეგია, რომლის მიზნებსაც წარმოადგენს ა) ქვეყანაში ჭარბი წონის ზრდის შეჩერება, ბ) მოსახლეობაში სუფრის მარილის მოხმარების შემცირება; გ) კარდიო ვასკულარული დაავადებებით, დიაბეტით და კიბოთი გამოწვეული ნაადრები სიკვდილიანობის შემცირება.

სტრატეგიის თანახმად გათვალისწინებულია ჯანსაღი ცხოვრების წესის ცოდნის გავრცელების ხელშეწყობა სკოლებსა და უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში. სკოლებში ბავშვთა ჯანსაღი კვების დამკვიდრებისათვის სპეციალური სამოქალაქო გეგმის შემუშავება ავტომატურად დამოკიდებულების შემცირება და ფეხით სიარულის რეკლამა და წახალისება. სტრატეგიიდან გამომდინარე შექმნილია ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის რეკომენდაციებზე დაფუძნებული გაიდლაინი სიმსუქნეზე დამტკიცებული ჯანდაცვის სამინისტროს მიერ. ამ გაიდლაინით დამტკიცებულია სიმსუქნის სტანდარტი, და ხდება სიმსუქნესთან დაკავშირებული რისკების შეფასება.

2.4. მოსახლეობაში ნარკოტიკულ საშუალებათა მოხმარების შემცირების სოციალური პროგრამები

ქვეყანაში ნარკოტიკული საშუალებების უკანონო ბრუნვასთან დაკავშირებული ზიანი თავს იჩენს პიროვნების, ოჯახის, საზოგადოების და სახელმწიფო დონეზე. და საჭიროებს კომპლექსური და თანმიმდევრული ღონისძიებების გატარებას. მთლიანობაში წამალდამოკიდებულება წარმოადგენს საზოგადოების წინაშე მდგომ ურთულეს პრობლემას და იგი გადაჭრილი უნდა იქნეს საზოგადოებრივი მიდგომების გათვალისწინებით. ამ მიზნით ნებისმიერ ქვეყანას

ჩამოყალიბებული უნდა ჰქონდეს საკუთარი სტრატეგია, რომლის ძირითადი მიმართულებები იქნება ნარკოტიკებზე მოთხოვნისა და მიწოდების შემცირება; ნარკოტიკული საშუალებების მოხმარებაზე მონიტორინგი და საზოგადოების მიერ მისი მოხმარებით გამოწვეული ზიანის შემცირება.

საქართველოს ნარკომანიის წინააღმდეგ ბრძოლის სტრატეგიის მიზანს წარმოადგენს ნარკოტიკული საშუალებების უკანონო მოხმარებით გამოწვეული სოციალური და ეკონომიკური ზიანის შემცირება.

საქართველოს ნარკომანიის წინააღმდეგ ბრძოლის სტრატეგიის მიზანს წარმოადგენს ნარკოტიკული საშუალებების უკანონო მოხმარებით გამოწვეული სოციალური და ეკონომიკური ზიანის შემცირება. ნარკოტიკული მოხმარების და საზოგადოებაში მისგან გამოწვეული ზიანის თავიდან აცილების მიზნით აუცილებელია სამიზნე ჯგუფებში (ბავშვებში, ახალგაზრდებში) საგანმანათლებლო და შემეცნებითი პროგრამების დახმარებით ინფორმაციის მიწოდება. ნარკომანიის წინააღმდეგ ბრძოლის საშუალებებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია პრევენცია, რომელიც რამოდენიმე სახის არის. კერძოდ: უნივერსალური პრევენცია ანუ ე.წ. პრევენცია ყველასათვის. ამ დროს მთავარია საზოგადოების ინფორმირება ნარკოტიკების მოხმარების რისკებზე და იმ შედეგებზე რომელიც მისი არამიზნობრივი მოხმარების შედეგად შეიძლება დადგეს.

სელექციური პრევენცია, როდესაც მუშაობა ხორციელდება უშუალოდ მაღალი რისკის მატარებელ ჯგუფებთან და მიზანმიმართულ პრევენციას, რომლის დროსაც ხდება ნარკოტიკული საშუალებების მოხმარების ადრეული გამოვლენა და შესაბამისი ჩარევების განხორციელება. ნარკოტიკების მოხმარების შემცირებას განსაკუთრებით ხელს უშლის სტიგმა და დისკრიმინაცია და ზრდის ამ პრობლემით გამოწვეულ ჯანმრთელობის, სოციალურ და ეკონომიკურ ზიანს. ამდენად ნარკოტიკული საშუალებების მოხმარებელ პირთა მიმართ სტიგმასა და დისკრიმინაციის დაძლევა ქვეყნის ნარკოსტრატეგის უმნიშვნელოვანესი პრიორიტეტი უნდა გახდეს.

ევროკავშირის თხუთმეტ ქვეყანაში ჰეროინის ინექციის სახით მოხმარებულთა ყველაზე დაბალი პროცენტული მაჩვენებელია, ჰეროინმა დაკარგა

თავისი მიმზიდველობა და მან მიიღო ეგრეთ წოდებული "ქუჩის ჩიხის ნარკოტიკის" სახელწოდება. გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის ნარკოტიკებთან ბრძოლის სისტემა ეფუძნება ყველა ქვეყნის მთავრობას თანამშრომლობას ნარკოტიკების ბაზრებთან და მასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრის მიზნით ყველა ქვეყანა თანხმდება იმაზე, რომ ნარკოტიკებთან დაკავშირებული კონვენციები საჭიროებს მუდმივ გადახედვას და განახლებას.

საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა ნარკოტიკების ტრანზიტის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ტრასად აქცევს აზიიდან ევროპისაკენ. ამდენად ნარკოტიკული საშუალებების უკანონო ტრანსპორტირებამ და მოხმარებამ ამჟამად უკიდურესად საშიშ ზღვარს მიაღწია და მასში ჩართულნი არიან ისეთი ორგანიზაციები, რომლებსაც ნარკოტიკების გავრცელების ყოველგვარი საშუალებები გააჩნიათ.

ნარკომანია სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს როგორც საქართველოს, ისე მსოფლიოს მასშტაბით. ნარკოტიკულ ნივთიერებებზე დამოკიდებული ადამიანები შრომის უნარ დაქვეითებულნი არიან და ნარკოტიკზე მოთხოვნები უბიძგებს დანაშაულის ჩადენისკენ. აქვე უნდა ავღნიშნოთ რომ ნარკომანებში სიკვდილიანობის მაჩვენებლები შედარებით მაღალია, ვიდრე დანარჩენ მოსახლეობაში, აქვე უნდა ავღნიშნოთ, რომ ნარკოტიკების მომხარებლები უფრო ახალგაზრდები არიან.

ევროკავშირის ინიციატივით შემუშავებულია საგანმანათლებლო დაწესებულებებში ნარკოპრევენციასთან დაკავშირებით. იგი ძირითადად ეყრდნობა ახალგაზრდებში შიდაპიროვნული თვისებების განვითარებას ინფორმაციის მიწოდებას ნარკოტიკებზე და მასწავლებელთა კვალიფიკაციის ამაღლებას.

ნარკოტიკების პრევენციის პროგრამას ყველაზე არაპერსპექტიული შედეგი წარმოდგენილია იმ ქვეყნებში, სადაც არსებობს კავშირები ახალგაზრდებსა და საზოგადოებას შორის და დროულად მიეწოდება ინფორმაცია არსებული შედეგების და პროგრამების შესახებ.

სამწუხაროდ საქართველოში ჯერ კიდევ მოიკოჭლებს პრევენციის სისტემა და ნარკომანიასთან ბრძოლის სოციალური ღონისძიებები. ქვეყანაში ანტინარკო-

ტიკული სოციალური აქტივობები არის ძალიან სუსტი და საჭიროებს სახელმწიფო უწყებებს შორის კოორდინაციას. ამჟამად ქვეყანაში მოქმედებს ნარკომანიის სპეციალური სახელმწიფო პროგრამა რომელიც ძირითადად ხელმისაწვდომია ახალგაზრდებისათვის.

ნარკომანიის წინააღმდეგ ბრძოლის საუკეთესო მაგალითია სოციალური პროგრამა "წამლებისაგან თავისუფალი ამერიკა". ამ ეგიდით ჩამოყალიბდა პროფესიონალების კოალიცია, რომლებმაც რეკლამის, მედიის, საზოგადოებასთან ურთიერთობების სოციალურ მარკეტინგის მეთოდების გამოყენებით დაიწყეს კამპანია ახალგაზრდების ნარკოტიკების გამოყენებისაგან დასაცავად და არგუმენტირებული ფაქტების რეკლამირებით ზემოქმედებდნენ ახალგაზრდებზე სასურველი ქცევის ფორმირებისათვის. პროექტი უშუალოდ ეხებოდა სოციალური მარკეტინგის კომპანიას, რომელიც ძირითადად გამიზნული იყო ახალგაზრდების და მათი მშობლებისათვის. კამპანიის მიმდინარეობის პროცესში ჩართული იყო ტელევიზია, მასმედია, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები. აღნიშნული კამპანია წარმოადგენდა ზუსტად ორიენტირებულ და სათანადო ინფორმაციის მატარებელ ნაროკტიკული ნივთიერებების გამოყენების შესახებ. სოციალური მარკეტინგის პროგრამის განხორციელების შედეგად მნიშვნელოვნად შემცირდა ახალგაზრდებში მარიხუანას გამოყენება.

თავი 3. საქართველოში განხორციელებული სოციალური მარკეტინგული კამპანიების კვლევა

3.1. სოციალური მარკეტინგის კამპანიები საქართველოში

21 საუკუნეში ადამიანებს სურთ რომ მუშაობისგან და ცხოვრებისგან სიამოვნება მიიღონ, მათი მიზანი მხოლოდ ფულის გამომუშავება აღარ არის. შესაბამისად ამ პერიოდში ძალიან გაიზარდა ინტერესი იმ აქტივობებისთვის რომელიც ხელს უწყობს ამ პირობების შექმნას. ორგანიზაციების მთავარი მიზანია რომ მათი დასაქმებული მუშა ხელი იყვნენს ბედნიერი და ჯამრთლები.

ამ ეპოქაში დიდი ყურადღება ექცევა ადამიანის ზოგადი ცოდნის ამაღლებას, მათ უსაფრთხოებაზე ზრუნვას, ჯანმრთელობაზე. ამ ინფორმაციას კი მოსახლეობას სოციალური მარკეტინგის საშუალებით აწოდებენ

დღესდღეობით ჩამოყალიბდა მრავალი სტრატეგია რომელიც ხალხს აცნობებს როგორ უნდა დაიცვან თავი ავტოკატასტროფისგან, ტარდება ღონისძიებები რომლების ხალხს აჩვენებს რომ დაავადებები ინკურნება და ინფიცირებული პირები არ უნდა გავრიყოთ.

მაგალითად საქართველოში ბოლო პერიოდში მრავალი ავარია დაფიქსირდა თავისი მსხვერპლით. შესაბამისად გამოიყენეს სტრატეგია რომ მოსახლეობისთვის მიენიშნებინათ ჩქარა სიარულის საშიშროება.

თბილისის ქუჩებში გამოჩნდა შუა ქუჩაში დადგმული დაღეწილი ავტომობილები. ამ ჟესტმა ხალხი დააფიქრდა და უბიძგა ნელა სიარულისკენ.

2019 წელს ასევე ამოქმედდა ახალი საპენსიო თემა. როგორც მოგეხსენებათ სხვადასხვა საპენსიო სქემა არსებობს. ერთერთი რომლითაც ჩენი მშობლები სარგებლობდნენ იყო სახელმწიფოს კეთილ ნებაზე დამოკიდებული.

მათი პენსია 180 ლარს შეადგენდა. დამეთანხმებით რომ ეს თანხა არათუ უზრუნველად საცხოვრებლად არამედ თვიდან თვემდე საკვების ყიდვისთვისაც

კი არ არის საკმარისი. შესაბამისად მოიგონეს ახალი საპენსიო სქემა როდესაც, ადამიანი მუშაობის დაწყებიდანვე იქცევა ზრუნვას თავისი მომავლის უზრუნველყოფლად.

სქემის თანხმად ადამიანი თავის ხელფასიდან 2%-ს იხდის მისი პენსიისთვის, დამსაქმებელი და სახელმწიფოც იგივე თანხას იხდის.

2.3. მოსახლეობაში თამბაქოს მოხმარების შემცირების სოციალური პროგრამების განვითარება

მოსახლეობის მიერ თამბაქოს მოხმარება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საფრთხეა, რომელიც საზოგადოებას ემუქრება და მისი თავიდან აცილება აუცილებელია. თამბაქოს გლობალური ეპიდემიით მსოფლიოში დაახლოებით 6,2 მლმ. ადამიანი იღუპება, აქედან დაახლოებით 620 000 ადამიანი მეორადი მწვეელი.

თამბაქოს წვეის წინააღმდეგ საინტერესოა მსოფლიო ქვეყნების გამოცდილების გათვალისწინება, ამ მხრივ საყურადღებოა ჩინეთის გამოცდილების გათვალისწინება. კერძოდ, ჩინეთმა თამბაქოზე გადასახადი გაზარდა, კანონმდებლობა გაამკაცრა და 2014 წლიდან დაწყებული ქვეყანაში სიგარეტის მოხმარება მნიშვნელოვნად იკლებს. თამბაქოს მწვეელთა რეკორდული შემცირება დაფიქსირდა საფრანგეთში, კერძოდ ერთ წელიწადში თამბაქოს მოხმარებას თავი მილიონზე მეტმა ადამიანმა დაანება თავი. 2016 წელს საფრანგეთში სიგარეტს ყოველწლიურად 13.5 მილ. ადამიანი ეწეოდა, ხოლო 2017 წლისათვის მათი რიცხვი 12,2 მილიონამდე შემცირდა. 2000 წლიდან ქვეყანაში პირველად დაფიქსირდა შემდეგულ მოსახლეობაში სიგარეტზე უარის თქმა, ასევე შემცირება შეინიშნება თინიჯერებში და დაბალი შემოსავლების მქონე მოსახლეობაში.

საქართველო იმ ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება, სადაც თამბაქოს მოხმარება ძალზე მაღალია. თამბაქოს მოხმარებას მივყავართ თამბაქოზე დამოკიდებულებამდე, და ასევე მწვეელები დიდ ზიანს აყენებენ ოჯახის წევრებს. საქართვე-

ლოში მწველ მამაკაცთა რაოდენობა 57%-ს შეადგენს, რაც დღეისათვის მსოფლიოში მაღალი მაჩვენებელია. აქვე უნდა ავლნიშნოთ, რომ ბოლო წლების განმავლობაში მწველი ქალების რაოდენობა თითქმის გაორმაგდა ქვეყანაში. საქართველოში წელიწადში საშუალოდ 11500 ადამიანი იღუპება თამბაქოს წევით გამოწვეული დაავადებების გამო. თამბაქოს მოხმარება ქმნის სოციალური, ეკონომიკური და გარემოს დაცვითი კუთხით მრავალ პრობლემას.

თანამედროვე მსოფლიოში თამბაქოს წევი სგავრცელების გლობალურმა ხასიათმა განაპირობა ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ თამბაქოს კონტროლის ჩარჩო კონვენციის მიღება. ქვეყნებში თამბაქოს კონტროლის ძირითადი ღონისძიებებიდან აღსანიშნავია: თამბაქოს მოხმარების საწინააღმდეგო გაფრთხილებები, რომელიც მწველებს იზრუნონ არამწველთა ჯანმრთელობაზე. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირებას და სპონსორობის აკრძალვა, თამბაქოზე მაღალი გადასახადების დაწესება, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში თამბაქოს მოწვევის სრული აკრძალვა.

2013 წლის 15 მარტს საქართველოს მთავრობამ მიიღო თამბაქოს კონტროლის გაძლიერების შესახებ დადგენილება. ამ დადგენილების საფუძველზე შეიქმნა თამბაქოს კონტროლის სახელმწიფო კომისია და სწორედ ამ კომისიის მიერ შემუშავებული იქნა თამბაქოს კონტროლის ეროვნული სტრატეგია. საქართველოში 2006 წელს მოახდინა თამბაქოს კონტროლის ჩარჩო კონვენციის რატიფიცირება.

საქართველოს პარლამენტმა 2017 წლის მაისში მიიღო კანონი "თამბაქოს კონტროლის შესახებ". 2018 წლის 1 მაისიდან "თამბაქოს შესახებ კონტროლის" ღონისძიება ძალაში შევიდა.

3.3. აივ. ინფექცია/შიდსის, როგორც სოციალური მოვლენის მარკეტინგული კვლევა

პრობლემის აღწერა

შიდსის გლობალური ეპიდემიის წინააღმდეგ ბრძოლა წარმოადგენს ყველა ქვეყნის საზოგადოების ერთ-ერთ აქტუალურ პრობლემას. რომლის გადაჭრის საქმეში მეტად მნიშვნელოვანია თითოეული ადამიანის უზრუნველყოფა შიდსის შესახებ შესაბამისი საინფორმაციო უზრუნველყოფით. აივ. ინფექცია პირველად აღწერეს აშშ-ში 1981 წელს, როდესაც ჰომოსექსუალებში აღმოაჩინეს იშვიათი სახის დაავადება. აივ. ინფექციასთან ასოცირდება საზოგადოების შიში და დისკრიმინაცია, რომლის გამომწვევი მიზეზები მრავალფეროვანია - არასრულყოფილი ინფორმაცია, დაუზუსტებელი ცნობების გავრცელება, ინფექციის გავრცელების გზების არცოდნა და სხვა.

საქართველოში აივ. ინფექციით ინფიცირებულ პაციენტთა რაოდენობა უკანასკნელ პერიოდში თანდათან პროგრესირებს. კერძოდ 2017 წელს გამოვლინდა 533 ახალი შემთხვევა. გლობალური ფონდის დახმარებით 2006 წლიდან საქართველოში რისკის შემცველი ქცევის მქონე ადამიანთა ჯგუფების ნებაყოფლობითი ტესტირება აივ. ინფექციაზე, თუმცა ტესტირების რისკი დღეისათვის კვლავ არადამაკმაყოფილებელია, ასევე მაღალია გვიანი დიაგნოსტიკის შემთხვევებიც "შიდსის და იმუნური ცენტრის" კვლევის და სტრატეგიის მონაცემებით ბოლო 5 წლის მონაცემებით შიდსის ახალი შემთხვევების რაოდენობა სტაბილურად გაზრდილია. ქვეყანაში აივ. ინფექციის გამოვლენის ერთ ერთ მთავარ ხელისშემშლელ მიზეზად სტიგმა სახელდება, რადგან ადამიანის საზოგადოებიდან გარიყვის შიშით ეშინიათ დიაგნოზის გამხელა. შიდსის ცენტრის პროგნოზით ინფიცირებულთა გამოვლენის გაუმჯობესების შემთხვევაში 2019-2020 წლებში მკვეთრად გაიზრდება მკურნალობაზე მყოფი პირების რისკი და იკლებს ახალი შემთხვევების გამოვლენა.

მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს ხელი არ მიუწვდება შიდსის გავრცელების ინფორმაციაზე, გამომწვევ მიზეზებზე და ხშირად თავიანთი ქმედებით ხელს უწყობენ ამ დაავადების სტიგმის გავრცელებას.

კვლევის პროცესში გამოიკვეთა პრობლემები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ქვეყანაში აივ ინფექციის გავრცელებაზე.

1. სოციალური პრობლემა

აივ. ინფექციის გავრცელების და შემთხვევების ზრდას ხელი შეუწყო სოციალური პრობლემების გამოწვევამ, ნარკოტიკული საშუალებების არამიზნობრივმა მოხმარებამ, სექსუალური ცხოვრების წესის გაუთვითცნობიერებამ. რის გამოც მნიშვნელოვნად მოიმატა აივ. ინფექციის ახალმა შემთხვევებმა.

2. მოსახლეობის გათვითცნობიერების დაბალი დონე აივ. ინფექციის შედეგებზე

სამწუხაროდ საზოგადოების უმრავლესობა მათ შორის ახალგაზრდები საერთოდ არ იცნობენ ინექციური ნარკოტიკების მოხმარების საფრთხეს და შიდსის სარისკო ქცევებით შიდსის დაავადებით მაღალი რისკის მატარებელ ადამიანთა ჯგუფში ხვდება.

მიზნობრივი ჯგუფის შერჩევა.

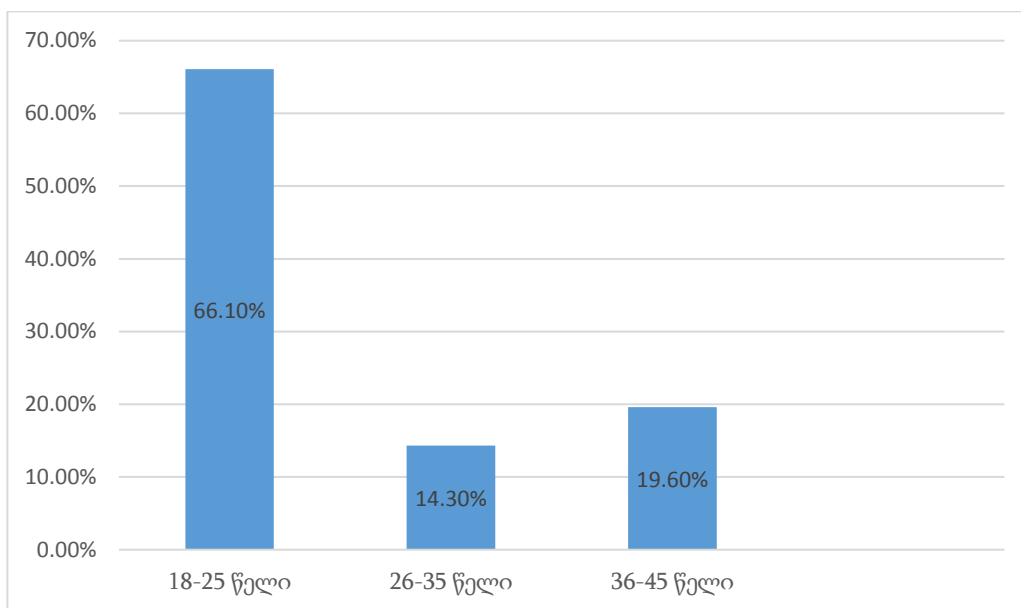
განისაზღვრება მიზნობრივი ჯგუფის საერთო რაოდენობა (თბილისში 55 კაცი)

მოხდა ბენეფიციართა სეგმენტირება (დემოგრაფიულ ერთეულებად, სქესი, ასაკი), განისაზღვრა თითოეული ფენის ქვოტა.

ინტერვიუს და ფოკუსური ჯგუფების ჩასატარებლად შემუშავებული იქნა სათანადო კითხვარი.

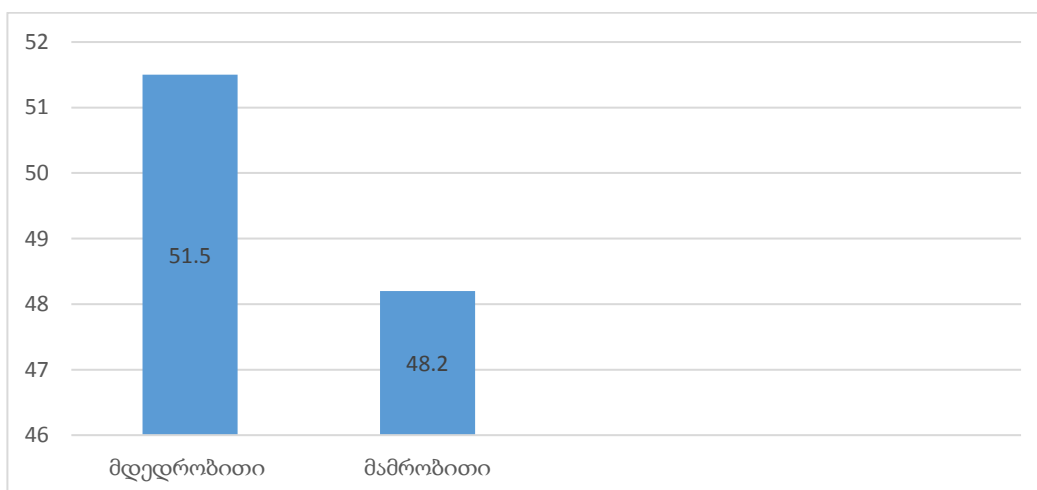
ჩატარდა ანკეტური გამოკითხვა Online-ის დახმარებით. შერჩეული იქნა მიზნობრივი აუდიტორია: ახალგაზრდა რეპოდენტები 18-25 წელი, 26-35 წელი, 36-45 წელი. 18-25 წლის ასაკობრივ ჯგუფში შევიდა 66,1%, ხოლო 25-35 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 14,3%, 36-45 წლის ასაკობრივ ჯგუფში შევიდა 19,6%

დიაგრამა 3



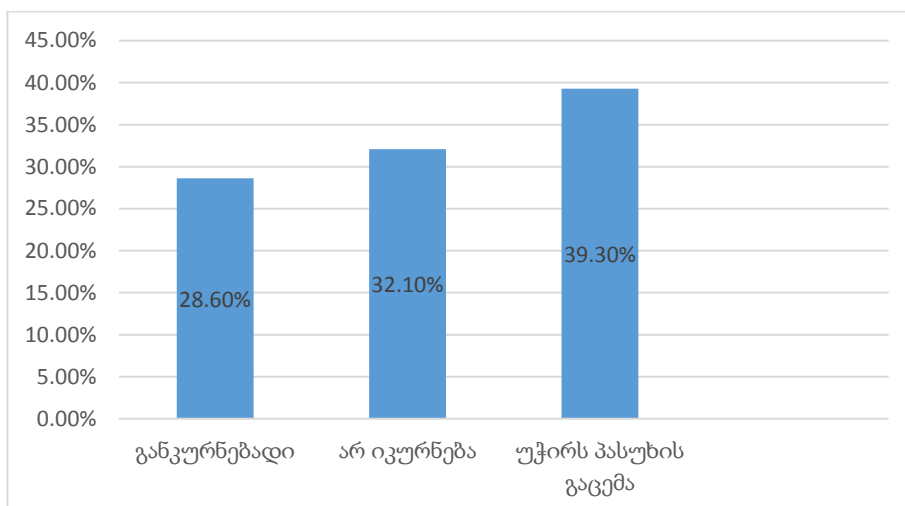
ასევე გათვალისწინებული იქნა რესპოდენტთა სქესი, და გამოკითხულე-
ბიდან მდედრობითი სქესის რესპოდენტი იყო 51,8%, მამრობითი სქესის 48,2%

დიაგრამა 4



შემდეგ ეტაპზე შესწავლილი იქნა რესპოდენტთა დამოკიდებულება აივ.
ინფექცია/შიდსისადმი. აღმოჩნდა რომ 28,6% მიაჩნია, რომ შიდსი განკურნე-
ბადია, ხოლო 32,1% მიიჩნევს, რომ აივ. ინფექცია არ იკურნება, რესპოდენტთა
39,3% უჭირს პასუხის გაცემა.

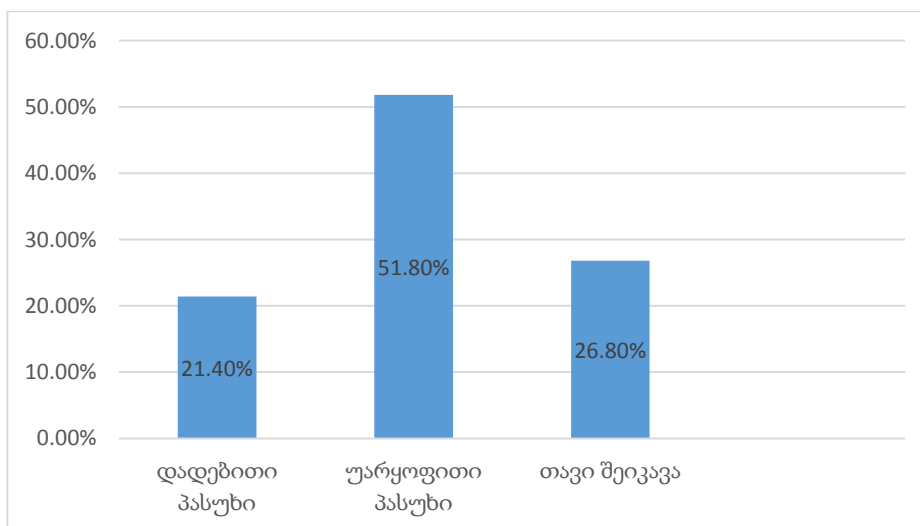
დიაგრამა 5



საინტერესო იყო რესპოდენტთა დამოკიდებულება აივ. ინფექციის გამოვლინებაზე. და კითხვაზე შესაძლებელია თუ არა გარეგნულად მივხვდეთ აივ ინფიცირებულია თუ არა ადამიანი?

დადებითი პასუხი გაგვცა 21.4%, უარყოფითი 51.8%. თავი შეიკავა 26.8%

დიაგრამა 6



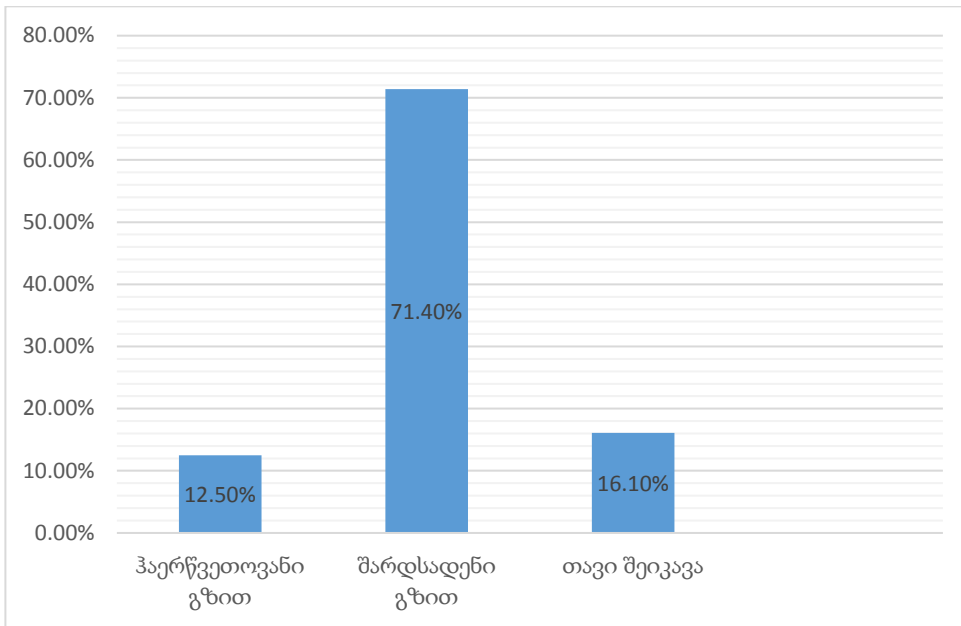
კითხვაზე რა გზებით გადაეცემა შიდსი?

ჰაერწვეთოვანი გზებით მიიჩნევენ რესპოდენტთა 12.5%

შარდსადენი გზით 71.4%

პასუხის გაცემისგან თავი შეიკავა 16.1%

დიაგრამა 7



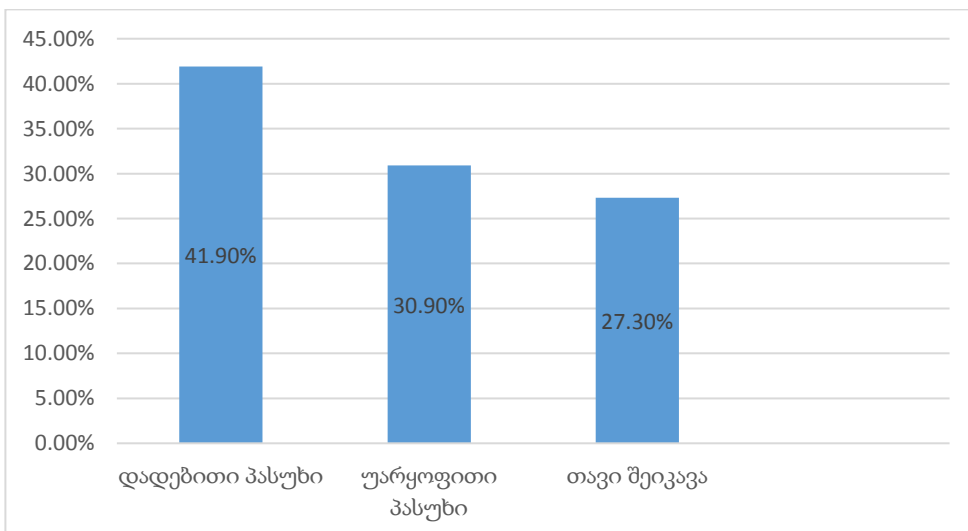
კითხვაზე იცით თუ არა სად არის შესაძლებელი აივ. ინფექციის შიდსზე გამოკვლევა?

დადებითი პასუხი გასცა 41.9%

უარყოფითი პასუხი 30.9%

თავი შეიკავა 27.3%

დიაგრამა 8

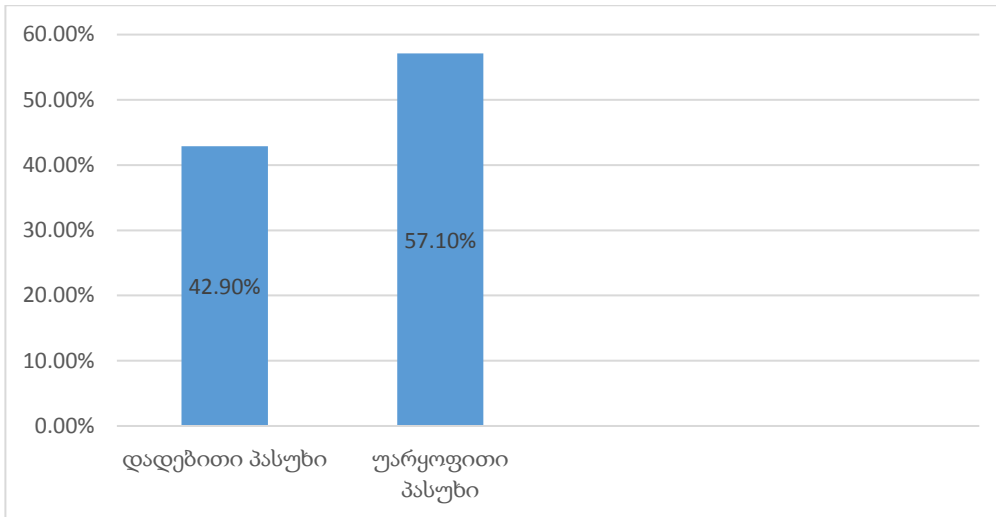


გაგიკეთებიათ თუ არა ანალიზი აივ. ინფექცია/შიდსზე?

დადებითი პასუხი გასცა 42.9%

უარყოფითი პასუხი გასცა 57.1%

დაიგრამა 9

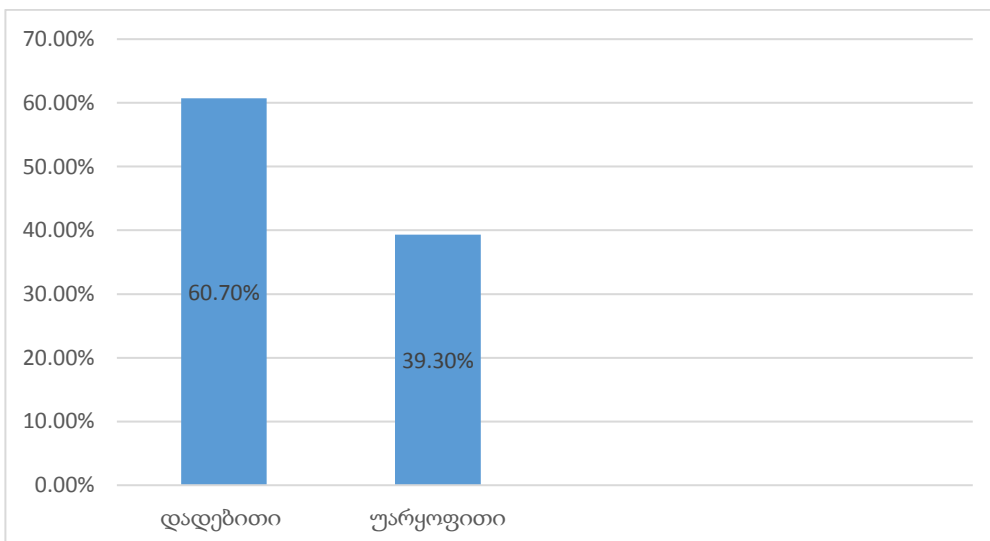


გსურთ რომ ჩაიტაროთ მომავალში ანალიზი აივ. ინფექციაზე/შიდსზე?

დადებითი პასუხი გასცა 60.7%

უარყოფითი პასუხი გასცა 39.3%

დაიგრამა 10



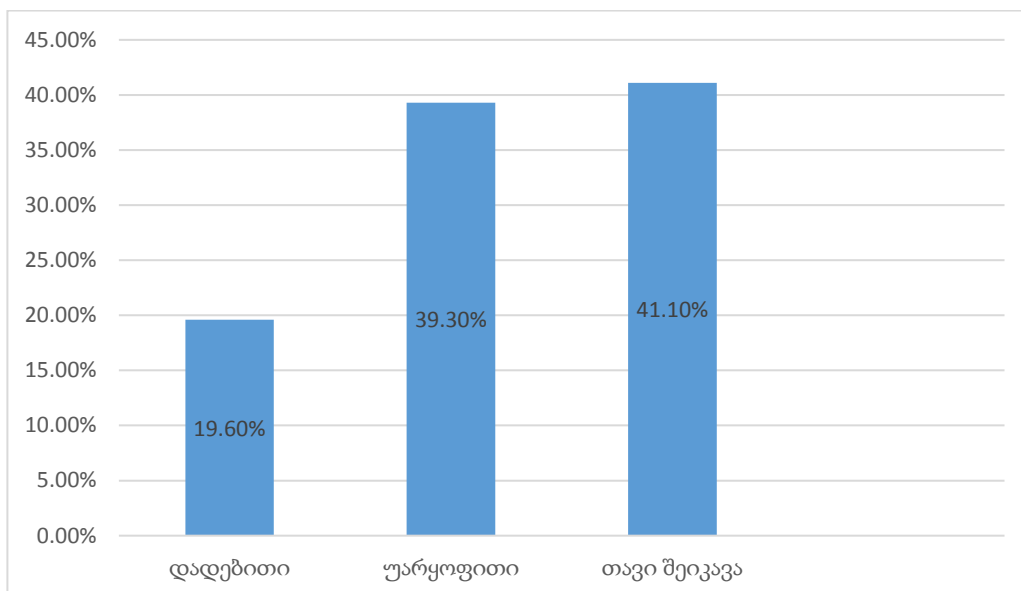
ფიქრობთ თუ არა რომ გქონდეთ აივ.ინფექცია/შიდსი?

დადებითი პასუხი გასცა 19.6%

უარყოფითი პასუხი გასცა - 39.3%

თავი შეიკავა - 41.1%

დიაგრამა 11

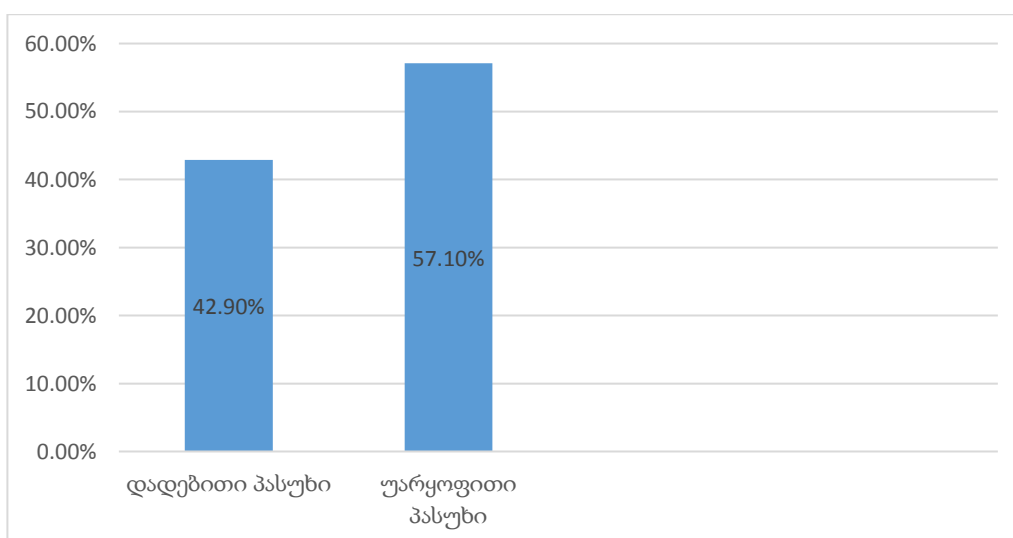


კითხვაზე, როგორ ფიქრობთ შიდსის დაავადების შემთხვევაში შესაძლებელია თუ არა სრულფასოვანი ცხოვრება?

დადებით პასუხი გასცა 42.9%

უარყოფითი პასუხი გასცა 57.1%

დიაგრამა 12



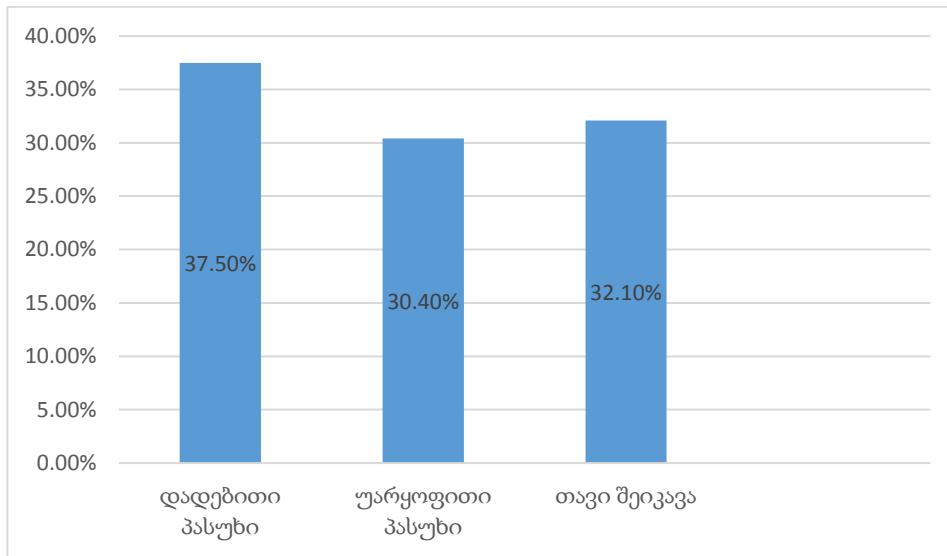
კითხვაზე შეუძლია თუ არა აივ. ინფექციით ინფიცირებულ ქალს გააჩინოს ჯანმრთელი შვილი?

დადებითი პასუხი გასცა 37.5%

უარყოფითი პასუხი გასცა 30.4%

თავი შეიკავა 32.1%

დიაგრამა 13



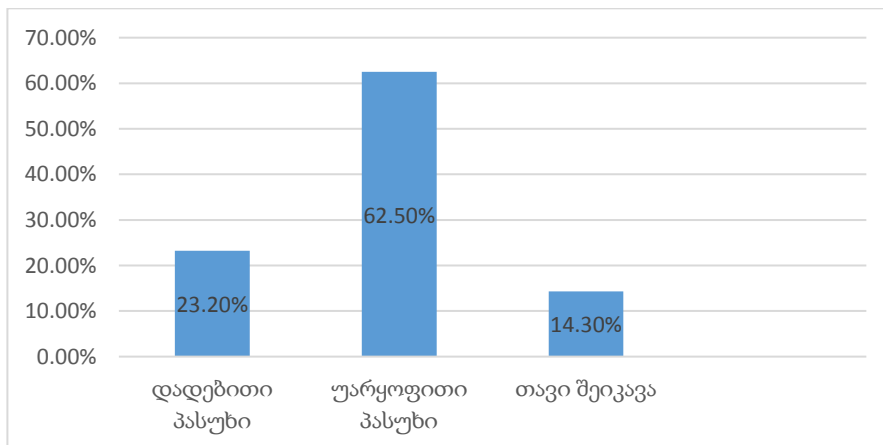
კითხვაზე როგორ ფიქრობთ საზოგადოებისგან იზოლირებული უნდა იყვნენ თუ არა აივ. ინფიცირებული ადამიანები?

დადებითი პასუხი გასცა - 23.2%

უარყოფითი პასუხი გასცა - 62.5%

თავი შეიკავა - 14.3%

დიაგრამა 14



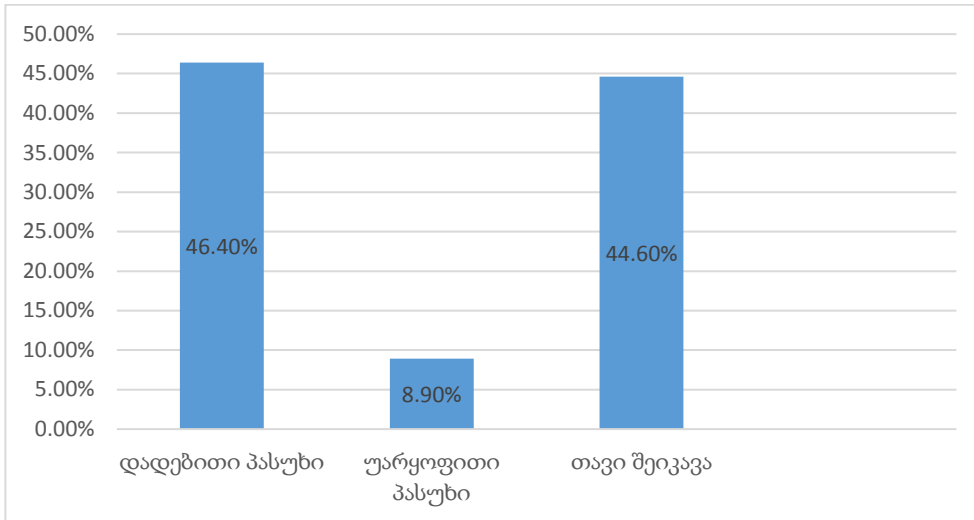
როგორი დამოკიდებულება გაქვთ აივ. ინფიცირებულ ადამიანთა მიმართ.

დადებითი პასუხი გასცა 46.4%

უარყოფითი პასუხი გასცა 8.9%

თავი შეიკავა 44.6%

დიაგრამა 15



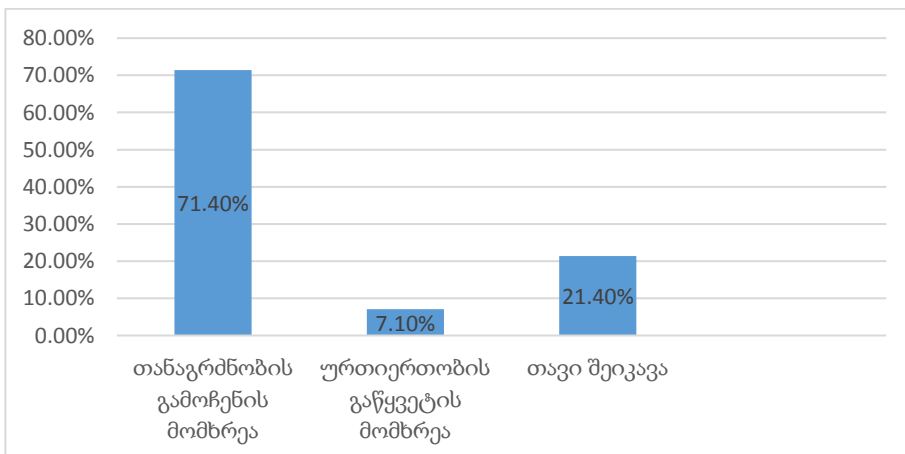
კვლევის პროცესში ყურადღება გაახვილდა ახლოვლებთან მიმართებაზე და კითხვაზე იმ შემთხვევაში თუ გაიგებდით, რომ თქვენი ახლობელი ინფიცირებულია რას მოიმოქმედებთ?

თანაუგრძნობს გამოჩენის მომხრეა 71.4%

ურთიერთობის გაწყვეტას მხარს უჭერს - 7.1%

თავი შეიკავა - 21.4%

დიაგრამა 16

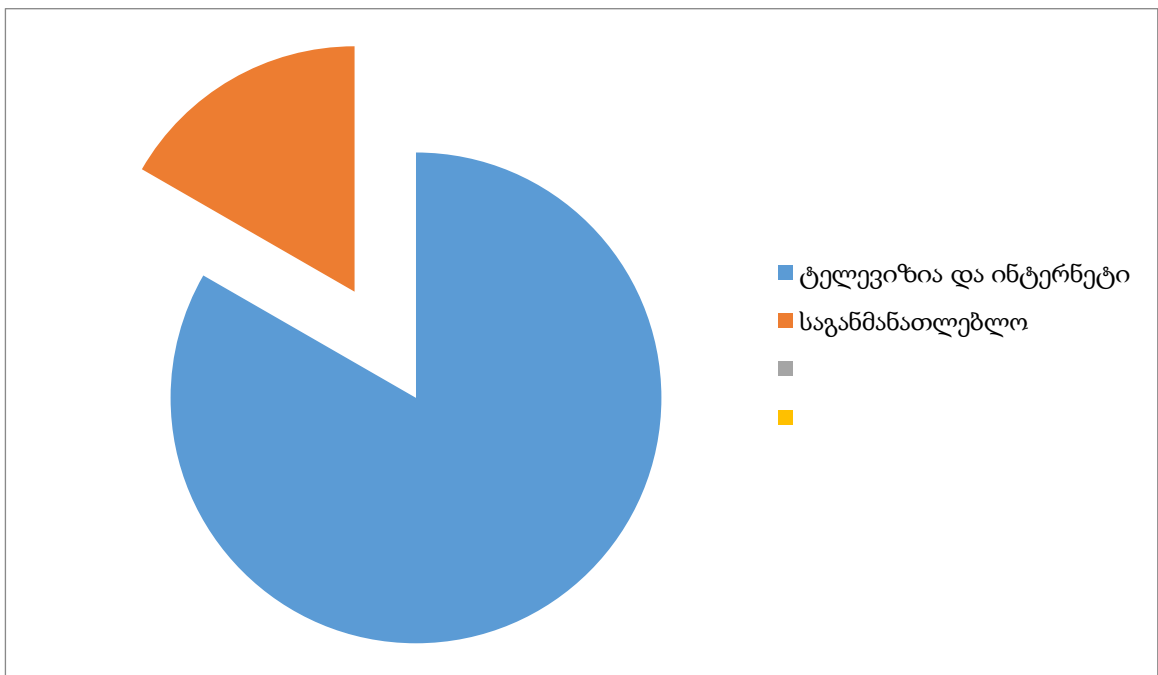


კითხვაზე რომელი წყაროს საშუალებით მიიღეთ ინფორმაცია აივ.ინფექციის/შიდსის შესახებ?

ტელევიზია ინტერნეტი - 71.4%

საგანმანათლებლო - 14.3%

დიაგრამა 17



როგორ შეაფასებდით საქართველოში არსებულ მდგომარეობას აივ. ინფექცია/შიდსთან დაკავშირებით

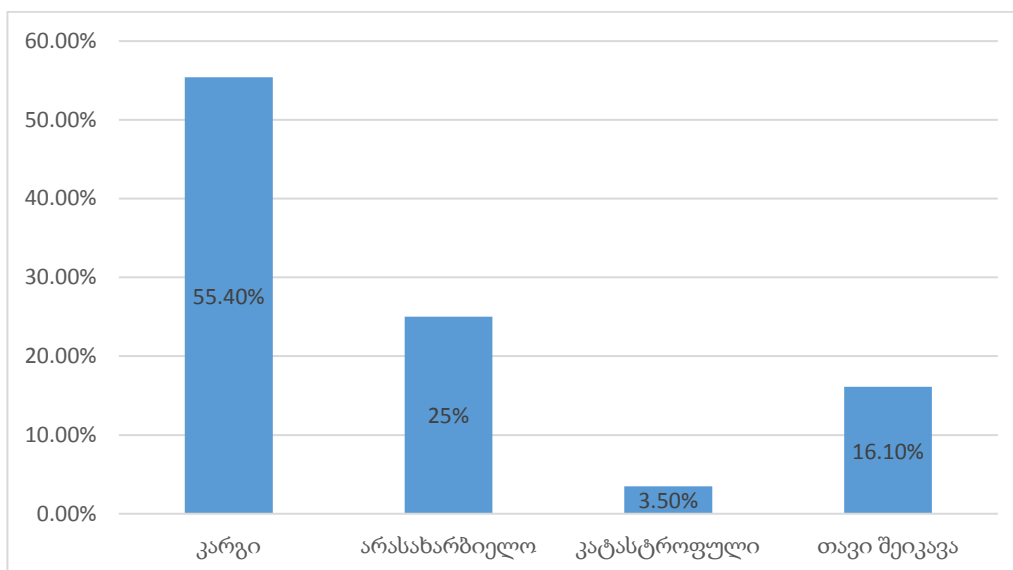
კარგი რესპოდენტთა - 55.4%

არასახარბიელო - 25%

კატასტროფული - 3.5%

პასუხისგან თავი შეიკავა - 16.1%

დიაგრამა 18



ჩატარებული კვლევის გაანალიზების საფუძველზე შესაძლებელია გავაკეთოთ შემდეგი ხასიათის დასკვნები:

- გამოკითხულ რესპოდენტთა გარკვეული ნაწილი აცნობიერებს აივ.ინფექცია/შიდსის შესახებ ინფორმაციას, აქვე გამოკითხულთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ აივ. ინფექციის მატარებელი ადამიანი ჩვეულებრივი მოკვდავია.

- აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ რესპოდენტთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ აივ. ინფექცია /შიდსის შესახებ, საქართველოში კარგი მდგომარეობაა.

- აქვე ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმ გარემოებებზე, რომ რესპოდენტთა დიდი ნაწილი აივ. ინფექციით დაავადებული ადამიანების ცხოვრებას არ მიიჩნევს სრულფასოვნად და რესპოდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი უარყოფითად უყურებს პრევენციულ ღონისძიებებს აივ. ინფექცია/შიდსის თავიდან ასაცილებლად.

დასკვნა

სამაგისტრო გამოკვლევის შედეგად მიღებული ძირითადი დებულებების განზოგადების საფუძველზე შესაძლებელია გავაკეთოდ შემდეგი დასკვნები:

1. სათანადო შესწავლის საფუძველზე დადგინდა, რომ მარკეტინგის გარემოს ფორმირება უდიდეს გავლენას ახდენს მომხმარებელთა განწყობის ფორმირებაზე, ქვეყანაში მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირებაზე ასევე თავის მხრივ გავლენას ახდენს ხელისუფლების საკანონმდებლო რეგულაციები, რომლებიც ეხება მარკეტინგულ გადაწყვეტილებების ყველა ასპექტს, როგორცაა პროდუქციის შემუშავება, დაფასოება-შეფუთვა, რეალიზაცია, რეკლამა, ბაზარზე პროდუქციის გატანის სტიმულირება და ა.შ. ხოლო მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებს საფუძვლად უდევს მომხმარებელთა ინტერესები, საერთაშორისო ბიზნეს საქმიანობას მარეგულირებელი კოდექსები და წესები. გამომდინარე აქედან მარკეტინგი იპყრობს საზოგადოების დიდ ყურადღებას, და თანდათან მარკეტინგში ასახვას პოულობს საზოგადოების სოციალური პრობლემები, რომლებიც მეცნიერებაში სოციალური მარკეტინგის სახელწოდებითაა ცნობილი.

2. სოციალური მარკეტინგი მთლიანობაში არის პროცესი რომლის საშუალებითაც ხდება მოხმარებელთა ფასეულობების და კმაყოფილების ფორმირება, სოციალური მარკეტინგი უშუალოდ მიმართულია საზოგადოების ყველა ჯგუფებზე და ეფუძნება ახალი სოციალური ქცევების ფორმირებას და არსებითი ცვლილებები შეაქვს კონკრეტულ პროდუქტსა და მომსახურებაში. ფ. კოტლერი სოციალური მარკეტინგს ასე განმარტავს, იგი არის ახალი პროდუქციის ფორმირებისა და სარგებლის გადაცემის პროცესი, როდესაც მიზნობრივი აუდიტორია მზად არის შეცვალოს ქცევა. მისი განზომილება კანონიერი განზომილების გარეშე განიხილება. სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაჭრა, ახალი სოციალური პროდუქტის დაგეგმვა, ფორმირება, ფასწარმოქმნა, კომუნიკაცია მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე.

3. სოციალურ მარკეტინგს საზოგადოებისათვის დიდი მნიშვნელობა გააჩნია, მის მთვარ ამოცანას არ წარმოადგენს მხოლოდ მოგების მიღება. მისი უშუალო მიზანია მომხმარებლის ქცევის შეცვლა დარწმუნების გზით და საბოლოო ჯამში საზოგადოების სოციალური კეთილდღეობის გაუმჯობესება და გვევლინება ეფექტურ მექანიზმად მარკეტინგული მიზნების განხორციელების საქმეში.

საზოგადოებაში მრავალი სოციალური პრობლემის მოგვარების მიზნით ფართოდ გამოიყენება სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია, მაგალითად საზოგადოებაში სიღარიბის დაძლევის მიზნით პროგრამის განხორციელება, რომელიც დღეისათვისაც ძალზე აქტუალურია მრავალ ქვეყანაში.

4. თანამედროვე სოციალურ მარკეტინგში ფოკუსირება ძირითადად ხდება მომხმარებელთა აქტიურ ჩართულობაზე მარკეტინგის სტრატეგიის ფორმირების პროცესში. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის შექმნისათვის აუცილებელია სოციალური პრობლემის გაანალიზება, მიზნობრივი ჯგუფის სეგმენტაცია, ახალი პროდუქტის შექმნა და მისი მომხმარებლისათვის შეთავაზება. სოციალურ მარკეტინგში ახალი პროდუქტის შექმნა საკმაოდ რთული და შრომატევადი პროცესია.

5. დღეისათვის სოციალური მარკეტინგის მთავარი მიმართულება გახდა მოსახლეობის სოციალური კეთილდღეობის უზრუნველყოფა. ამ მიზნით სოციალური მარკეტინგი აქტიურად ახორციელებს საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების გადაჭრას. ამ მიზნით აუცილებელია არსებული სოციალური პრობლემების დაძლევა და ახალი სოციალურ ქცევად გარდაქმნა, რომელიც საზოგადოებისათვის სოციალური სარგებლის მომტანი იქნება. სოციალური მარკეტინგი ყოველთვის მოწოდებულია საზოგადოებაში ქცევის ახალი ღირებულებების დამკვირდებისაკენ. ნებისმიერ სიტუაციაში სახეზე უნდა გვექონდეს მომხმარებელთა ქცევის ალტერნატივა ანუ იდეა. სოციალური მარკეტინგისათვის მთავარია არა იდეის ფორმირება, არამედ საზოგადოების ქცევაზე ზემოქმედება. ქცევითი ცვლილებები წარმოადგენენ სწორედ სოციალური მარკეტინგის საბოლოო პროდუქტს. სოციალური იდეების რეალიზატორის როლში გვევლინება სახელმწიფო, ადგილობრივი მუნიციპალური ხელისუფლების ორგანოები და სოციალური მომსახურების მწარმოებლები ამ ორგანოების

საშუალებით სოციალურ ბაზარზე გადის პროდუქტი, რომელიც საბოლოო ჯამში ხელს უწყობს მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას. თავის მხრივ საზოგადოების მხრიდან ახალ პროდუქტზე მოთხოვნილება თანდათან იზრდება, რაც მოითხოვს სახელმწიფოს მხრიდან აქტიური სოციალური პროგრამების შემუშავებასა და განხორციელებას.

6. თანამედროვე სოციალური მარკეტინგის კონცეფციები, სოციალური მართვის ტექნოლოგიის სახელითაა ცნობილი მსოფლიოში და მარკეტინგული მიდგომები ფართოდ გამოიყენება სოციალური პრობლემების მოსაგვარებლად. მაგალითად, როგორცაა ჯანსაღი ცხოვრების წესი, ნორმირებული კვება, ნარკომანია, უსაფრთხო მგზავრობა, თამბაქოს წევა, გარემოს ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარება. სოციალური მარკეტინგი ასევე ფართოდ გამოიყენება ოჯახის დაგეგმვის, იმუნიზაციის, სოციალური შემწეობის განაწილებისას და ა.შ.

7. დღეისათვის მსოფლიოში მეტად ქტუალურია აივ ინფექციის (შიდსის) წინააღმდეგ ბრძოლის მარკეტინგული კომპანიის წარმოება. აშშ-ში და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში სათანადო დონეზეა ჩამოყალიბებული აივ. ინფექციით დაავადებულთა სოციალური და ფსიქოლოგიური მხარდაჭერის სამსახური. ანალოგიურად საქართველოს რეალობაშიც დგება საკითხი ასეთი სამსახურების ორგანიზებისა. 2001 წლის ივნისში გაეროს გენერალური ასამბლეის სპეციალურ სესიაზე მიღებული იქნა გადაწყვეტილება აივ. ინფექცია/შიდსთან ბრძოლის მიზნით შექმნილიყო გლობალური ბანკი, რომლის მიზანია სახსრების მოზიდვა და სახსრების გაზრდა აივ-ინფექცია/შიდსის ეპიდემიაზე კონტროლის, მკურნალობის და ადამიანთა კვლევის მიზნით. ფონდის დაფინანსება ხდება განვითარებული ქვეყნების და კერძო პირთა შემოწირულობის ხარჯზე. ამერიკის შეერთებულ შტატებში შიდსთან ბრძოლას სათავე 1988 წელს ჩაეყარა და 1 დეკემბერი მსოფლიოში გამოცხადებული იქნა შიდსთან ბრძოლის დღედ.

8. სოციალური მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი კონცეფციაა მოსახლეობის ჯანსაღი კვება. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის (WHO) შეფასებით ადამიანთა ჯანმრთელობას და კეთილდღეობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს ჯანსაღი კვება. გაერთიანებული ერების ორგანიზაციას სურსათისა

და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციის (FAO) მონაცემებით თანამედროვე მსოფლიოში ადამიანთა უმრავლესობა არასრულფასოვნად იკვებება. აქვე უნდა დავძინოთ რომ არასრულფასოვანი კვება და შიმშილობა მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ბავშვთა სიკვდილიანობის მიზეზს წარმოადგენს.

1. თანამედროვე მსოფლიოში თამბაქოს წვევის გავრცელების გლობალურმა ხასიათმა განაპირობა ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ თამბაქო სკონტროლის ჩარჩო კონვენციის მიღება. ქვეყნებში თამბაქოს კონტროლის ძირითადი ღონისძიებებიდან აღსანიშნავია: თამბაქოს მოხმარების საწინააღმდეგო გაფრთხილებები, რომელიც მწვევლები ზრუნავენ არამწვევლთა ჯანმრთელობზე. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირებას და სპონსორობისაკრძალვა, თამბაქოზე მაღალი გადასახადები სდაწესება, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში თამბაქოს მოწვევის სრულიაკრძალვა.

2. ნარკოტიკული საშუალებების მოხმარების და საზოგადოებაში მისგან გამოწვეული ზიანის თავიდანაცილების მიზნით აუცილებელია სამიზნე ჯგუფებში (ბავშვებში, ახალგაზრდებში) საგანმანათლებლო და შემეცნებითი პროგრამების დახმარებით ინფორმაციის მიწოდება. ნარკომანიის წინააღმდეგ ბრძოლის საშუალებებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია პრევენცია, რომელიც რამოდენიმე სახისარის. კერძოდ: უნივერსალური პრევენცია ანუ ე.წ. პრევენცია ყველასათვის. ამ დროს მთავარია საზოგადოების ინფორმირება ნარკოტიკების მოხმარების რისკებზე და იმ შედეგებზე რომელიც მისი არამიზნობრივი მოხმარების შედეგად შეიძლება დადგეს.

3. ქვეყანაში აივ. ინფექციის გავრცელების და შემთხვევების ზრდას ხელი შეუწყო სოციალური პრობლემების გამოწვევამ, ნარკოტიკული საშუალებების არამიზნობრივმა მოხმარებამ, სექსუალური ცხოვრების წესის გაუთვითცნობიერებამ. რის გამოც მნიშვნელოვნად მოიმატა აივ. ინფექციის ახალმა შემთხვევებმა. სამწუხაროდ საზოგადოების უმრავლესობა მათ შორის ახალგაზრდები საერთოდ არ იცნობენ ინექციური ნარკოტიკების მოხმარების საფრთხეს და შიდსის სარისკო ქცევებით შიდსის დაავადებით მაღალი რისკის მატარებელ ადამიანთა ჯგუშში ხვდება.

4. ჩვენს მიერ სამაგისტრო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარდა მეცნიერული კვლევა და განისაზღვრება მიზნობრივი ჯგუფის საერთო რაოდენობა (თბილისში 55 კაცი) მოხდა ბენეფიციართა სეგმენტირება (დემოგრაფიულ ერთეულებად, სქესი, ასაკი), განისაზღვრა თითოეული ფენის ქვოტა. ინტერვიუს და ფოკუსური ჯგუფების ჩასატარებლად შემუშავებული იქნა სათანადო კითხვარი. ჩატარდა ანკეტური გამოკითხვა Online-ის დახმარებით. შერჩეული იქნა მიზნობრივი აუდიტორია: ახალგაზრდა რეპოდენტები 18-25 წელი, 26-35 წელი, 36-45 წელი. 18-25 წლის ასაკობრივ ჯგუფში შევიდა 66,1%, ხოლო 25-35 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 14,3%, 36-45 წლის ასაკობრივ ჯგუფში შევიდა 19,6%.

5. ჩატარებული კვლევის გაანალიზებამ დაგვანახა, რომ გამოკითხულ რესპოდენტთა გარკვეული ნაწილი აცნობიერებს აივ.ინფექცია/შიდსის შესახებ ინფორმაციას, აქვე გამოკითხულთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ აივ. ინფექციის მატარებელი ადამიანი ჩვეულებრივი მოკვდავია. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ რესპოდენტთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ აივ. ინფექცია /შიდსის შესახებ, საქართველოში კარგი მდგომარეობაა. აქვე ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმ გარემოებებზე, რომ რესპოდენტთა დიდი ნაწილი აივ. ინფექციით დაავადებული ადამიანების ცხოვრებას არ მიიჩნევს სრულფასოვნად და რესპოდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი უარყოფითად უყურებს პრევენციულ ღონისძიებებს აივ. ინფექცია/შიდსის თავიდან ასაცილებლად.

საქართველოში არაერთი წარმატებული სოციალური მარკეტინგული კამპანია განხორციელებულა. ჩვენი ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია განვითარებული ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება სრულყოფილი სოციალური მარკეტინგული კამპანიების ჩამოყალიბებისთვის, რისთვის აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული ჩვენი ქვეყნის სპეციფიკა.

ბიბლიოგრაფია

1. ჯაში ჩ. სოციალური მარკეტინგი - კეთილდღეობის გარანტი, საქართველოს ეკონომიკა, 2008, გვ. 77-82
2. ჯაში ჩ. სოციალური მარკეტინგის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები, თბილისი, 2009
3. ჯაში ჩ. სოციალური მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2012
4. მარგალიტაძე ი. სოციალური მარკეტინგის ბუნება და ეთიკური ტენდენციები, სამეცნიერო შრომების კრებული, ტომი V, უნივერსალი, თბილისი, 2013
5. ენუქიძე ნ. სოციალური მედიის როლი ქართული კომპანიების ბრენდინგის პროცესში, თბილისი, 2014
6. ამსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები, ინგლისურიდან თარგმანი, თბილისი, 2006
7. ზურაბიშვილი თ. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევებში, სოციალურ მეცნიერებათა სერია, თბილისი, 2006
8. თოდუა ნ., აბულაძე რ. ინტერნეტ მომხმარებელთა კვლევა, ჟურნალი „ეკონომიკა“, თბილისი, 2008
9. თოდუა ნ., აბულაძე რ. ინტერნეტ-მარკეტინგი, უნივერსალი, თბილისი, 2011
10. თოდუა ნ. საქართველოს ბაზარზე სოციალური ქსელებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა, თბილისი, 2011
11. თოდუა ნ. საქართველოს ბაზარზე სოციალური ქსელებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა, ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის შრომები, თბილისი, 2010
12. თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები, უნივერსალი, თბილისი, 2009
13. Kotler P., Zaltman article in the Journal of Marketing “Social marketing: an approach to planned social change”, 1971, pp.3-12
14. Kotler P., Lee N., Roberto D. Social marketing: influencing behaviors for good, 2008
15. Kotler P., Lee N. Social marketing: improving the quality of life, 2002

16. Lefebvre Cr. Social Marketing and Public Health, Health Education, 1998, pp.299-315
17. Maibach E.W. Recreating Communities to Support Active Living: A New Role for Social Marketing, American Journal of Health Promotion, September/October 2003, Vol. 18, No. 1, 2003, pp.114-119
18. Social marketing National Benchmark Criteria, National Marketing center, French, Blai-Stevens (2006) adapted from original benchmark criteria developed by Andreasen (200)
19. Weinreich N. Integrating quantitative and qualitative methods in social marketing research, 2008
20. Andreasen A. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace, Journal of Public Policy and Marketing, 2002, pp. 3-13
21. Bailey K. D. Methods of Social Resaerch , Free Press; New York 1994, pp. 7-12; 22-26; 174-175
22. Catherine Parker, 301 ways to use social media, 2012
23. Craig Lefebvre and June Flora Social Marketing abd Public Health Intervention, Health Education Behavior, 1988, pp. 299-315
24. Effectively engaging people, Views from world social marketing conference, Bristol , 2008, pp.1-24
25. Fact sheet Soacial Marketing a Teaching Tool number 3 September for teacher 2005, Australia, p.8
26. <https://www.tsu.ge/science/?leng=ge&jnomeri=5&lcat=jurnal&tid=12>
27. https://en.m.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
28. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing
29. www.brickmarketing.com/social-marketing-company.com
30. www.cancer.org.au
31. www.cancerreasearchuk.org
32. www.cdc.gov/youthcampaign/
33. www.entrepreneur.com/article/218160

34. www.evex.ge
35. <https://prschool.wordpress.com/2010/07/02>
36. <https://sputnik-georgia.com/opinion/20170302/235073869/solariumi-tanireqsia.html>
37. <https://sputnik-georgia.com/spravka/20151201/229309864.html>
38. Searchengineland.com/guide/what-is-social-marketing
39. www.aidscenter.ge
40. www.allnews.ge
41. www.autoradio.ge
42. www.avtorebi.com/story/1150-kanis-kibos-preventsiiistvis
43. www.forbes.ge/news/318/saqarTvelos-sayovelTao-dazRveva
44. www.healthcommcapacity.org/event/world-social-marketing-conference-dc/
45. www.ick.ge
46. www.imtavroba.ge
47. www.intermedia.ge
48. www.jandacva.ge
49. www.jsi.com
50. www.kvira.ge/328639
51. www.kvirispalitra.ge
52. www.marjani.ge/dermatoskopia.html
53. www.marketing-schools.org
54. www.mkurnali.ge
55. www.ncdc.ge/Category/Article/121
56. www.netgazeti.ge/news/185531/
57. www.orthodontge.com/tag/ოლღაეფუფიციტი/
58. www.police.ge
59. www.reportioti.ge