



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ნინო თეზელაშვილი

სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ჯანდაცვის სფეროში

სამაგისტრო პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება 2018-2020

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ჩარიტა ჯაში

ეკონომიკის დოქტორი,

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი 2020

ანოტაცია

სოციალური მედია მარკეტინგი ციფრული მარკეტინგის ერთერთი გამორჩეული ინსტრუმენტია, რომელიც ნებისმიერი სფეროში აქტიურად გამოიყენება მათ შორის საზოგადოებრივ ჯანდაცვასა და მის მართვაში. სამაგისტრო ნაშრომი ეხება სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებას ჯანდაცვის სფეროში, რა როლს ასრულებს მედია მარკეტინგის სხვადასხვა პლატფორმა, სამედიცინო პერსონალისა და მომხმარებლების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად და მათგან უკუკავშირის მისაღებად.

სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს მსოფლიოში და საქართველოში არსებულ სურათს იმის შესახებ თუ როგორ და რა სახით იყენებენ სოციალურ მედია მარკეტინგს ჯანდაცვის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები. ნაშრომში აღნიშნულია სოციალური მედია მარკეტინგის შესაძლებლობები, მისი გამოყენების პერსპექტივები. განსაკუთრებით აქტუალური და ყოვლისმომცველი გახდა ბოლო რამდენიმე თვის განმავლობაში მაშინ, როცა პანდემიამ კოვიდ-19-მა მოიცვა მთელი მსოფლიო და მოახდინა სოციალური ქსელების ბუმი მთელ მსოფლიოში. ორგანიზაციების 90% გადავიდა დისტანციურ მომსახურებაზე, რამაც შეცვალა ადამიანების დამოკიდებულება სოციალური ქსელების მიმართ. ასევე აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ გაიზარდა ჯანდაცვის პროვაიდერების როლი, რათა დროზე მომხდარიყო არსებული ვითარებასთან ადაპტაცია. ეპიდემიასთან დაკავშირებული ინფორმაციისა და ჯანმრთელობის მომსახურების სწრაფი და დროული მოწოდება. ჯანმრთელობის დაცვა გახდა მსოფლიოს ყველა ქვეყნის მთავრობის, ორგანიზაციებისა და თითოეული ადამიანის ნომერ პირველი საზრუნავი.

საკითხის აქტუალურობიდან გამომდინარე შევეცადეთ შეგვესწავლა სოციალური მედია მარკეტინგის ზემოქმედება სამედიცინო სფეროს პროფესიონალების საქმიანობაზე, მომხმარებელთა დამოკიდებულებასა და გაწყობაზე, მათ ქცევაზე.

სოციალური მედია საშუალებების მრავალი სახეობა არსებობს და ამ არხების გამოყენების ეფექტი მათ სწორ შერჩევაზეა დამოკიდებული. ამ არგუმენტს სამაგისტრო თეზისის ლიტერატურის ანალიზი ამყარებს .

მასამაგისტრო თეზისის მეორე ნაწილს წარმოადგენს რაოდენობრივი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც ონლაინ გამოიკითხა 200 რესპოდენტი. კვლევა ხაზს უსვამს ფაქტებს იმის შესახებ, თუ რა დადებითი მხარეები აქვს სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებას ჯანდაცვის სფეროში, რა ტენდენციები არსებობს ამ მხრივ მსოფლიოში და რა დოზითაა ის ინტეგრირებული საქართველოში. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე რეკომენდაციები შემუშავებულია.

Anotation

Social media marketing is one of the unique tools of digital marketing which is actively used in any field including public health and its management. The paper deals with the use of social media marketing in the healthcare sector, what is the role of media marketing. Various platforms, how they connect medical staff and users and to get feedback from them. We also discuss the world and Georgia's picture of how used social media marketing by organizations which are operated in the health field. It is important to note the social media marketing capabilities, its application prospects. It has become especially actual and complete in the last few months when the pandemic Coved-19 has spread all over the world and has caused a boom of social media all over the world. 90% of organizations changed to remote services, which transformed people's attitudes towards social networks. Also remarkable is the growing role of health care providers in adapting to the current situation. With the fast and timely delivery of information and health services linked to epidemics, health care has become the number one interest of governments, organizations and every person in every country in the world. Due to the importance of the issue, we tried to study the impact of social media marketing on the activities of medical professionals, customer attitudes and their behavior.

There are many types of social media and the effect of using these channels depends on their correct selection. This argument is supported by an analysis of the literature. Quantitative research conducted on the subject of the study, in which 200 respondents were interviewed online. The study highlights the positive aspects of using social media marketing in healthcare, the trends in the world and the extent to which it is integrated into Georgia. Based on the results of the research, recommendations have been developed.

შინაარსი

ანოტაცია.....	2
Anotation	4
შესავალი.....	6
თავი I სოციალური მედია მარკეტინგის კონცეპტუალური ასპექტები.....	11
1.1 სოციალური მედია მარკეტინგის მნიშვნელობა საზოგადოების ცხოვრებაში.....	11
1.2 სოციალური მედიის ევოლუციური საფეხურები	16
1.3 სოციალური მედია მარკეტინგი და ჯანდაცვა.....	21
1.4 სოციალური მედია მარკეტინგის უარყოფითი გავლენა ჯანდაცვის პროვაიდერებზე.....	27
თავი 2 სოციალური მედია მარკეტინგის როლის კვლევა ჯანდაცვის სფეროში ქართული საზოგადოების მაგალითზე	29
2.1 კვლევის მეთოდოლოგია	29
2.2 კვლევის რაოდენობრივი შედეგები:	31
დასკვნები და რეკომენდაციები	50
გამოყენებული ლიტერატურა	53

შესავალი

თემის აქტუალურობა: 21-ე საუკუნეში რომელსაც „ტექნოლოგიურ“ საუკუნედ მოიხსენიებენ აქტიურად მიმდინარეობს გლობალიზაციის პროცესი, იხვეწება ტექნიკა, კომპიუტერული და პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზრები, ქვეყნებს შორის მყარდება მჭიდრო კომუნიკაცია, რაც აფართოებს გლობალურ ბაზარს და იზრდება კონკურენცია. შესაბამისად გაზრდილია სოციალური მედიის როლი მსოფლიოში. ციფრულმა და საინფორმაციო ტექნოლოგიებმა მნიშვნელოვანი კორექტივები შეიტანა თანამედროვე გლობალურ სამყაროსა და მარკეტინგული გარემოში. მომხმარებელი როგორც არასდროს ისე არის ინფორმირებული, რაც საშუალებას აძლევს მიიღოს გარკვეული ცოდნა და გამოცდილება მისთვის სასურველი საქონლისა და მომსახურების შესახებ. მისთვის იოლია ურთიერთობა სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ამ ყველაფრის ფონზე სოციალური მედია საშუალებები გახდა წამყვანი პოზიციების მქონე მარკეტინგული საკომუნიკაციო არხები. სოციალური მედია ყოველდღიურად უფრო მეტად ინტეგრირებადი ხდება ადამიანების ყოველდღიურ ყოფაში. იგი მოიაზრება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მძლავრ იარაღად და წარმატებული მარკეტინგის სტრატეგიის მამოძრავებელ ფაქტორად, რომელიც ზემოქმედებს მომხმარებლის ქცევაზე. სოციალური მედია მარკეტინგი არის დინამიური ინსტრუმენტი, რომელიც განვითარებულია ძლიერი კორპორატიული კომუნიკაციებით, ინტერაქტიული არხების საშუალებით მომხმარებელთა ლოიალურობის მოსაპოვებლად (Alves, H., Fernandes, Cr., and Raposo, M., 2016) და ზრდის ბიზნეს კომპანიების ეფექტურობას ახალი მომხმარებლის მოსაძიებლად, ასევე სოციალური მედიის გამოყენებით ჯანდაცვის პროვაიდერები ცდილობენ შეცვალონ სოციალურ პრობლემებთან მიმართებაში დამოკიდებულებები, ქცევები და შეხედულებები. მას შემდეგ რაც სოციალური მედია გამოჩნდა ასპარეზზე მან შეცვალა და გადაჭრა უამრავი გლობალური პრობლემა

ეკოლოგიაში , ჯანდაცვაში, განათლების სფეროში და ა.შ, იმის გათვალისწინებით, რომ სოციალურ მედია მარკეტინგს აქვს ყველაზე ფართო სპექტრი მიზნობრივი აუდიტორიისა.

ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიის ამ ეპოქაში, ყველა სექტორი სარგებლობს სოციალური მედიით, გამონაკლისი არც ჯანდაცვის სექტორია. ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის კუთხით განხორციელებულ საქმიანობას ძალუძს უდიდესი ცვლილებების შეტანა ქვეყნის და ზოგადად მსოფლიოს განვითარებაში. ჯანმრთელობა აღარ მიიჩნევა, როგორც მხოლოდ ერთი კონკრეტული სექტორის შედეგი, ჯანმრთელობის მდგრადი და თანასწორი გაუმჯობესება, მთავრობის ყველა სექტორის ეფექტური პოლიტიკის და საზოგადოების ყველა ნაწილის თანამშრომლობის შედეგია. კარგ ჯანმრთელობას სარგებელი მოაქვს ყველა სექტორისთვის და მთლიანად საზოგადოებისთვის - რომელსაც ის ფასეულ რესურსად ხდის. იგი ხელს უწყობს პროდუქტიულობის გაზრდას და ქმნის ეფექტურ სამუშაო ძალას. ასევე ხელს უწყობს ადამინების სიცოცხლის გახანგრძლივებას, და დანახარჯებს შემცირებას დაავადებებსა და სოციალურ დანამატებზე. ცუდი ჯანმრთელობით იკარგება პოტენციალი, ის ასევე იწვევს სასოწარკვეთას და ხარჯავს რესურსს ყველა სექტორში. ჯანმრთელობის დაცვა ხომ ყველა ადამიანის ფუნდამენტური უფლებაა.

ჯანმრთელობის დაცვის სისტემა გლობალური, რეგიონალური თუ ნაციონალური, მრავალფეროვანი ფაქტორებისაგან შედგება, რაც პირდაპირ კორელაციაში მოსახლეობის ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის დონესთან. ჯანდაცვის პროვაიდერები აწვდიან დივერსიფიცირებულ პროდუქტებსა და მომსახურებას. (საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო) (მაგ. ჩვილებისთვის რკინის ან მულტივიტამინის შემცველ დანამატებს, პრეზერვატივებს სექსის მუშაკებისათვის და კონტრაცეპტივებს თინეიჯერებისათვის) და მომსახურებას (მაგალითად ნაცხის ტესტირება საშვილოსნოს ყელის კიბოს ადრეული გამოვლენისათვის, მუქმუს კიბოს

დიაგნოზისთვის მამოგრაფიას.) ამასთან ერთად, ჯანდაცვის პროგრამებში მოიაზრება ისეთი კომპლექსური ღონისძიებები, როგორც არის ჯანსაღი ქცევის და ცხოვრების წესის პროპაგანდა, მაგალითად: ფიზიკური დატვირთვა, შაქრისა და მარილიანობის დონე საკვებში, ხილის და ბოსტნეული დღიური ნორმა, ასევე დიდი რაოდენობით ალკოჰოლური სასმელის და თამბაქოს მიღებით გამოწვეული ზიანის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება. ჯანმრთელი ქცევა ჯანმრთელობის შენარჩუნების და დაავადებების ნაადრევ პერიოდში გამოვლენას და სიკვდილიანობის რისკების შემცირებად გულისხმობს. იგი მოიცავს პიროვნულ ფასეულობებს, როგორცაა რწმენა, მოლოდინები, აღქმა, ნდობა, ქცევის ნიმუში, მოქმედებები და რჩევები რაც ჯანმრთელობის შენარჩუნებას, აღდგენასა და გაუმჯობესებას ეხება (Modeste N, Tamayose T, 2004)

სოციალური მარკეტინგი საზოგადოებრივ ჯანდაცვაში მოიცავს სამ ძირითად განზომილებას: განათლება, საკანონმდებლო ჩარევა და მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება, რომელიც გამოიყენება ქცევის ცვლილების მისაღწევად.

- მათთვის, ვინც ქცევის შეცვლას თვლის მიზანშეწონილად მაგრამ არ აქვს საჭირო ცოდნა და უნარები - განათლება ეფექტურია.
- კანონებისა, რეგულაციების დაწესება და აღსრულება მიზანშეწონილია ისეთი ადამიანებისათვის რომელთაც არ აქვთ სურვილი საკუთარი ნებით შეცვალონ ქცევა და მიიღონ ჯანმრთელობისთვის საჭირო ზომები და ქცევები.
- მარკეტინგი გამოიყენება ორივე შემთხვევაში იმ უცოდინარობის და დაუმორჩილებლობის უფსკრულის ამოსავსებად, რომელიც ადამიანებს ხელს უშლის სხვისი და საკუთარი ჯანმრთელობის ხელშეწყობაში. (Mainach EW, Rthschild ML, Novelli WD, 2002)

საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის მიზანია ინდივიდების შესაძლებლობების გაძლიერება, რომ მათ შესძლონ საკუთარი ჯანმრთელობაზე კონტროლი, სისტემატიურად ჩაიტარონ პრევენციული გამოკვლევები, რაც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს მოსახლეობის კეთილდღეობას. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მოსახლეობის ჩართულობა ნაკლებია, ჯანმრთელობის ხელშეწყობის, დაცვის და კეთილდღეობის გაუმჯობესებასაკენ მიმართული ქმედება ნაკლებად ეფექტიანია. ერთერთი ძლიერი ინსტრუმენტი რაც უდიდეს გავლენას ახდენს ინდივიდების ქცევაზე სოციალური მედია მარკეტინგია. რომლის როლი განუზომელია ჯანმრთელობის დაცვის პრობლემების გადაწყვეტისათვის. 3 ძირითადი ფაქტორით ხდება მასზე ეფექტური და უალტერნატივო ზემოქმედება: ნაკლები დანახარჯები, ფართო აუდიტორია და მაღალი უკუკავშირის ფაქტორი. საზოგადოების ქცევაზე დღეს უდიდეს როლს თამაშობს სოციალური მედიამარკეტინგი. კვლევებმა აჩვენა, რომ სოციალურ მედია პოზიტიურად ზემოქმედებს გლობალურ, მწვავე და აქტუალურ საკითხებთან მიმართებაში როგორცაა: დიაბეტის, სიმსუქნის წინააღმდეგ ბრძოლა, თამბაქოსა და ალკოჰოლური სასმელების მოხმარება, რეპროდუქციულ ჯანმრთელობა, შიდსი, C-გეპატიტი და სხვა გადამდები დაავადებების ზუსტი, თანმიმდევრული ინფორმაციის მიწოდება. მაიკლ ორდერი რომელიც არის Spectrum Health-ის სოციალური მედიის კონსულტანტი მიიჩნევს, რომ რომ „ჯანდაცვის სისტემებმა უნდა მიაწოდონ სანდო ინფორმაცია იმუნიზაციის, გრიპის ვირუსის, თერაპიის, აბოლას შესახებ “როდესაც ჩვენს საუკუნეში მოვლენები ასე სწრაფად იცვლება სოციალური მედია არის მეტად ეფექტიანი გზა, რომ საზოგადოებას მიეწოდოს ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში არსებული უახლესი ინფორმაციები, რეკომენდაციები და გაიდლიანები. სოციალური მედია ხელს უწყობს ორგანიზაციებს ეხმარება ინფორმაციას სწრაფად გავრცელებაში ხალხის მრავალფეროვან ჯგუფზე ვინაიდან მას აქვს ყველაზე ფართო სპექტრი მრავალფეროვანი აუდიტორიისა.

სამაგისტრო ნაშრომის მიზანი და ამოცანები: კვლევის მიზანია განისაზღვროს სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ჯანდაცვის სფეროში და გამოავლინოს მისი უარყოფითი და დადებითი გავლენა საზოგადოებაზე, ამისათვის დავისახეთ შედეგი ამოცანები:

- სოციალური მედია მარკეტინგის კონცეპტუალური მინდგომების გაანალიზება და საზოგადოების ჩართულობის დონის განსაზღვრა
- ჯანდაცვის პროვაიდერების დამოკიდებულების გაანალიზება სოციალური მედიის მიმართ.
- სოციალური მედია მარკეტინგის როლის კვლევა ჯანდაცვაში ქართული საზოგადოების მაგალითზე და შედეგების ანალიზი.

კვლევის საგანი და ობიექტი: კვლევის საგანს წარმოადგენს სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენა და როლი ჯანდაცვის სფეროში. კვლევის ობიექტია სოციალური ქსელების მომხმარებლები.

კვლევის მეთოდოლოგიური და თეორიული საფუძვლები: ნაშრომზე მუშაობისას ჩატარებულია თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევები. თვისობრივი კვლევის ფარგლებში გამოენებულია მეორადი ინფორმაცია რომელიც მოძიებულია აკადემიურ ლიტერატურაში და ელექტრონულ ბაზებში. პირველადი ინფორმაციის მოსაძიებლად ჩატარებულია რაოდენობრივი კვლევა შედეგები ნაშრომში დეტალურად არის განხილული.

სამაგისტრო ნაშრომის მეცნიერული სიახლე: მიმაჩნია, რომ აღნიშნული საკითხის კვლევა სიახლეა ქართული საზოგადოებისთვის ვინაიდან საკვლევი საგანის აქტუალობა გაამძაფრა მსოფლიოში მიმდინარე უახლოესმა პროცესებმა, რის შედეგადაც შეიცვალა საზოგადოების ცხოვრების სტილი და პრიორიტეტები. ამჟამად მსოფლიოს ყურადღება მიმართულიორ ძირითად მიმართულებაზე უახლესი ინფორმაციის გაცვლა და გაცნობა ფიზიკური კომუნიკაციის გარეშე და

ჯანმთელობაზე ზრუნვა. სწორედ ამ ორ ამჟამად ყველაზე ფუნდამენტურ საკითხების გაერთიანებას მოიცავს ჩემი სამაგისტრო ნაშრომი.

თავი I სოციალური მედია მარკეტინგის კონცეპტუალური ასპექტები

1.1 სოციალური მედია მარკეტინგის მნიშვნელობა საზოგადოების ცხოვრებაში

სოციალური მედია კომპანიებისათვის კლიენტთა მოზიდვისა და კონკურენტული ბრძოლის ინსტრუმენტია. სოციალური მედია სივრცის გაფართოებამ მნიშვნელოვნად გაზარდა მარკეტინგული შესაძლებლობები. სოციალური მედიის წარმატებული კომუნიკაციური სტრატეგიის შემუშავებაში მკვლევარები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ მომხმარებელთა ინტერსების გათვალისწინებას. გათვითცნობიერებას, დაინტერესებას და მათთან მჭიდრო კომუნიკაციას. (თოდუა 2017) ბიზნესისათვის აუცილებელი ხდება სოციალური მედია მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მინიმალური დანახარჯებით მიწოდებას როგორც უკვე ავლნიშნეთ, სოციალური მედია მარკეტინგი სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებით ცდილობს მომხმარებლის დარწმუნებას, რომ მათ გაითვალისწინონ მედიკოსების რჩევა და შეცვალონ ქცევა. სოციალური მედია მარკეტინგი იყენებს ნებისმიერ პლატფორმას, რაც ხელს უწყობს მომხმარებლებს შორის გააზრებულ კომუნიკაციას, აძლევს მათ საშუალებას მიიღონ მათვის მნიშვნელოვანი და ღირებული ინფორმაცია, გააზიარონ კონტენტი, საკუთარი აზრი და შეხედულებები. (Neti, S. 2011) სოციალური მედიას ასევე უწოდებენ „web 2.0” ან web 3.0 „social network” სოციალური მედია მარკეტინგი ფლობს სამ მთავარ უპირატესობას:

- ფიდბეკი ანუ უკუკავშირი, ის კმნის შესაძლებლობას მარკეტოლოგებისთვის, არა მხოლოდ წარმოადგინონ თავიანთი პროდუქცია, არამედ მოუსმინონ მომხმარებლის რჩევებს და გაითვალისწინონ ისინი.
- მარკეტოლოგებს ის უადვილებს ისეთი სამიზნე ჯგუფების მოძიების პროცესს, რომლებმაც შესაძლოა, მომავალში ბრენდის ზრდის პროცესში მიიღონ მონაწილეობა.
- ნებისმიერი აქტივობა თითქმის ნულოვანი დანახარჯის პირობებში ხდება, რადგან, როგორც წესი, სოციალური მედია ვებგვერდების უმეტესობა უფასოა (Neti, S. (2011) .

სოციალური მედია მარკეტინგი არის კარგად ორგანიზებული საქმიანობა რომლის მიზანია მოახდინოს ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, პოტენციური კლიენტების წრის გაფართოება, არსებულ კლიენტებთან უკუკავშირის დამყარება და ლოიალური კლიენტების მოპოვებას სამომხმარებლო ევანგელისზმის (კაკუბავა, თ. 2019) (ტერმინი სამომხმარებლო ევანგელიზმი გულისხმობს სიტუაციას, როდესაც კომპანია იზიდავს მომხმარებლებს, რომლებიც იმდენად ძლიერ ენდობიან რომელიმე პროდუქტს, ისინი სხვებსაც მარტივად არწმუნებენ, გამოცადონ და შეიძინონ ეს პროდუქცია) საშუალებით. ეს საქმიანობა არ მოიცავს მხოლოდ კომპანიების ვებ საიტების შექმნას ის ასევე მოიცავს სხვადასხვა სოციალური აქტივობის დაგეგმვას და განხორციელებას სოციალური მედიის საშუალებით.

ბევრი მეცნიერი ამტკიცებს რომ სოციალურ ქსელებში ფორმირებულ ურთიერთობას არამხოლოდ ინტერაქტიული ხასიათი აქვს, არამედ ინდივიდუალური, საზოგადოებრივი, ერთობლივი და კოლაბორაციულიც. (ჯამი.ჩ, 2020) მის უპირატესობებს შორისაა ბრენდზე წვდომისა და მისი ცნობადობის გაზრდა. სოციალური მედიის საშუალებით კომპანიას საშუალება აქვს გააცნოს საკუთარი ბრენდი მომხმარებელს. ამისათვის კი გამოიყენოს კარგად შემუშავებული ტაქტიკა და სტრატეგიები, რომელიც დაფუძნებულია მიზნობრივი სოციალური

პლატფორმების მომხმარებელი აუდიტორიის შესწავლით და სეგმენტაციით, რომელიც შეგვიძლია მოკლე დროში და ნაკლები დანახარჯებით ვაწარმოოთ. სტრატეგიულად, არსებობს სხვადასხვაგვარი მიდგომები რომელთაგანაც რამოდენიმე შეიძლება ერთდროულად გამოიყენოს კომპანიამ სოციალური მედიამარკეტინგის დროს. იგი პირდაპირ არ ყიდის პროდუქტს, მაგრამ ამყარებს ძლიერ კავშირს მომხმარებელთან და იპოვებს ნდობას და კეთილგანწყობას რაც შემდგომში ხელს უწყობს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში. სოციალური მედიამარკეტინგი მოიცავს ისეთ საქმიანობებს როგორებიცაა საკუთარი გვერდების შექმნა და ყოველდღიური ინფორმაციის მიწოდება მიმდევრებისათვის ვიდეოების, სურათების, მიმართვების საშუალებით რაც იწვევს აუდიტორიის ჩართულობას, ასევე ფასიანი სოციალური რეკლამების გაშვებას სხვადასხვა სოციალურ პლატფორმებზე, ან ცნობილი ადამიანების პირად გვერდებზე. სოციალური მედიის იდეა დაამყაროს კავშირი და გააძლიეროს მხარეებს შორის ნდობა. ნდობა და კეთილგანწყობა სოციალური მედია კავშირის ბაზისებია. (Neti, S.2011) სოციალური მედიის ერთ-ერთი განმარტებით მასში გაერთიანებულია ყველაფერი რაც დაკავშირებულია რეკლამასთან და იდეებისა და ინფორმაციის გაცვლასთან, ნებისმიერ საკომუნიკაციო და საგამომცემლო არხების საშუალებით. სიტყვა „სოციალური“ კი - მოიაზრებს სოციუმის გაერთიანებას ერთ სივრცეში და მათ ინტერაქციას. ამ ორი ცნების გაერთიანებით მიიღება ტერმინი სოციალური მარკეტინგი რაც გულისხმობს საკომუნიკაციო და საგამომცემლო პლატფორმას, რომელიც სპეციფიური ინსტრუმენტების გამოყენებით ინდივიდებს შორის ამყარებს პერსონალურ თუ ჯგუფურ ურთირთკავშირს. (Neti, S.2011). სოციალური მედიის საიტები მრავალფეროვან მახასიათებლებს ატარებს და ინდივიდუალური მოხმარებლისთვის სხვადასხვა მიზანს ემსახურება მათში შეიძლება გაერთიანებული იყოს სოციალური ქსელი, ბლოგები, ვიდეო და ფოტო გაზიარების საიტები და სხვა მედიის უამრავი საშუალება:

სოციალური ქსელი (Facebook , MySpace, Google +, Twitter, Instagram)

პროფესიული ქსელი (LinkedIn)

მედია (YouTube, Flickr)

კონტენტის ბლოგერი (Tumblr, Blogger)

პროფესიული ცოდნის/ინფორმაციის გაერთიანება (Wikipedia)

ვირტუალური რეალობა და თამაშები (Second Life)

მაგალითად პლატფორმები როგორებიც არის facebook და google+ ფოკუსირებულია მეგობრებსა და ოჯახს შორის ურთიერთობებზე ისეთი ფუნქციების საშუალებით როგორებიც არის ფოტო ან სტატუსის გაზიარება, სოციალური თამაშები და სხვა. სხვა სოციალური ქსელები, როგორც არის Tumblr ან twitter სწრაფ კომუნიკაციას ემსახურება ზოგიერთ სოციალურ ქსელში ყურადღება გამახვილებულია ბლოგებზე და ა.შ. სოციალური მედია მიჩნეულია 21-ე საუკუნის საუკეთესო ინოვაციად. Friendster-დან Facebook-მდე და LinkedIn-დან TikTok-მდე ბოლო 10 წლის განმავლობაში სოციალური მედიის პლატფორმების ზრდა ფენომენალურია. საშუალოდ ადამიანების 61% ამოწმებს სმარტფონს დღის განმავლობაში მინიმუმ 52-ჯერ ამოწმებს მოწყობილობას და მინიმუმ 3 საათს ხარჯავს სოციალურ მედიაში , ერთ-ერთმა ამერიკელმა რედაქტორმა (Tim Nudd - პუბლიკაცია Adweek) თვითერის საკუთარი გვერდზე გამოაქვეყნა ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა რაოდენობის მასალას ეცნობა დღეში, დაინტერესებული ადამიანი სოციალურ მედია პლატფორმაზე. მისი თქმით, საშუალოდ მომხმარებელი 300 ფუტის ოდენობის მობილურ კონტენტს ათვალიერებს, რაც თავისუფლების ქანდაკების სიგრძეს უტოლდება. (<https://twitter.com/nudd/status/912669813406912512>)

2005 წელს, მხოლოდ რამდენიმე მილიონი ადამიანი იყენებდა სოციალური მედიის პლატფორმებს, მაგრამ ახლა ეს რიცხვი 4 მილიარდ ადამიანს შეადგენს, რაც მსოფლიო მოსახლეობის 45%-ია. აღნიშნული რიცხვი ყოველდღიურად იზრდება. არსებული სტატისტიკის ერთ ერთ მიზეზად სახელდება მობილური შესაძლებლობების დახვეწა და განვითარება. სოციალური მედია ქსელების

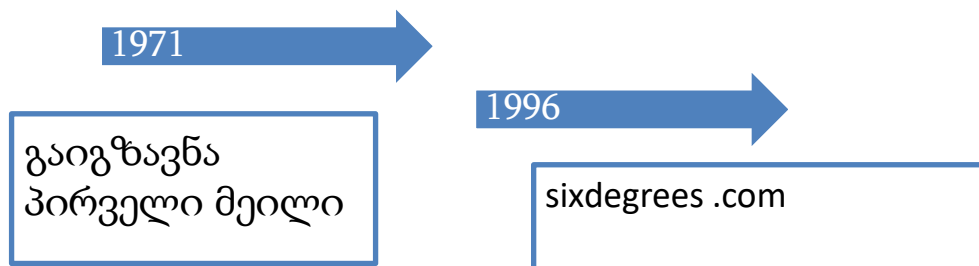
უმეტესობა ხელმისაწვდომია მობილურ აპლიკაციებში რაც მომხმარებლისთვის კომფორტული და ხელმისაწვდომია. Emarketer-ის კვლევის მიხედვით ყოველწლიურად 5.9%-ით იზრდება მსოფლიოში სოციალური ქსელის აქტიური (აქტიურ მომხმარებელად ითვლება ადამიანი რომელიც თვეში მინიმუმ ერთხელ მაინც სტუმრობს სოციალურ პლატფორმას) მომხმარებელი, რის მიხედვითაც 2023 წელს ეს რაოდენობა მსოფლიოს მოსახლეობის 80%-ს მიაღწევს.

საქართველოში მოსახლეობის 96.6% არის სოციალური მედიის მომხმარებელი, აქედან ქალაქის მოსახლეობის 95.8% და სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის 94.3%. (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2019-2020) განსაკუთრებული აქტიურობის ბუმი გამოიწვია მსოფლიოში ამჟამინდელმა მიმდინარე მოვლენამ პანდემიამ სახელად COVID-19, მსოფლიოში დაწესებული შეზღუდვების ფონზე ადამიანებმა ნამდვილი ურთიერთობების ჩანაცვლება ოჯახის წევრებთან, ნათესავებთან, მეგობრებთან, თანამშრომლებთან და კლიენტებთან სოციალური ქსელის საშუალებით მოახერხეს. ფეისბუქმა გამოაქვეყნა სტატია, რომლის მიხედვითაც იტალიაში კრიზისის დაწყების შემდგომ მოსახლეობა 70%-ით მეტ დროს ატარებს სოციალურ ქსელში, ე.წ ლაივები ფეისბუქზე და ინსტრაგრამზე გაორმაგდა, და 50%-ით გაიზარდა შეტყობინებების გაგზავნის რიცხვი და 100%-ით ჯგუფური ზარების რაოდენობა. ხშირად მომხმარებლები ერთსა და იმავე სოციალურ მედიაპლატფორმას სხვადასხვა მოწყობილობაზე იყენებენ, რაც მათ ონლაინ ჩართულობას აძლიერებს. მაგალითად, მომხმარებლები სოციალური ქსელი Facebook-ის ვებვერსიის პარალელურად, ასევე მოიხმარენ მის მობილურ და პლანშეტის აპლიკაციებს. მომხმარებლების ნაწილი, ასევე სარგებლობს Facebook-ის მესენჯერის აპლიკაციით. სოციალური მედია ალბათ ყველაზე სწრაფი და მარტივი საშუალებაა, მომხმარებლების ნაკადის დასაკავშირებლად კომპანიის ოფიციალურ ვებგვერდთან. ეს მარტივად შეიძლება გაკეთდეს მაგალითად, სოციალურ მედია გვერდზე კომპანიის ვებგვერდის მისამართის მიხედვით. (Neti,S. 2011) ამჟამად ყველაზე

პოპულარული სოციალური მედია პლატფორმა 2.498 მილიარდი აქტიური მომხმარებელით არის facebook.com

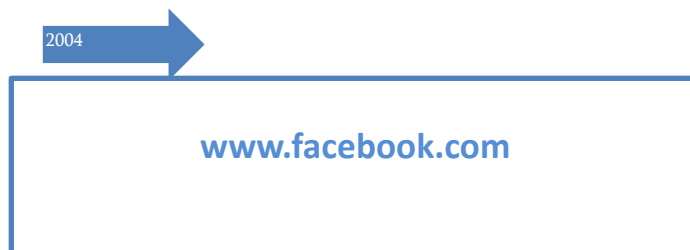
1.2 სოციალური მედიის ევოლუციური საფეხურები

თუმცა, სოციალური მედია ჯერ კიდევ ფეისბუქის შექმნამდე წარმოიშვა 1970-იანი წლების დასწყისში ელ ფოსტის ასპექტების შედეგად. პირველი ელ ფოსტა 1972 წელს გაიგზავნა ხოლო პირველი სოციალური მედიის ვებსაიტი იყო " Six Degrees, ვებსაიტი 1997-დან 2001 წლამდე ფუნქციონირებდა. "Six Degrees" მომხმარებლებს სთავაზობდა შეექმნათ პროფილი და დამეგობრებულებს სხვა მომხმარებლებთან. ამასთანავე, აღსანიშნავია ის თავისებურება, რომ საიტი არარეგისტრირებულ ადამიანებსაც აძლევდა საშუალებას დამეგობრებოდნენ და დაკავშირებოდნენ რამდენიმე ადამიანს.



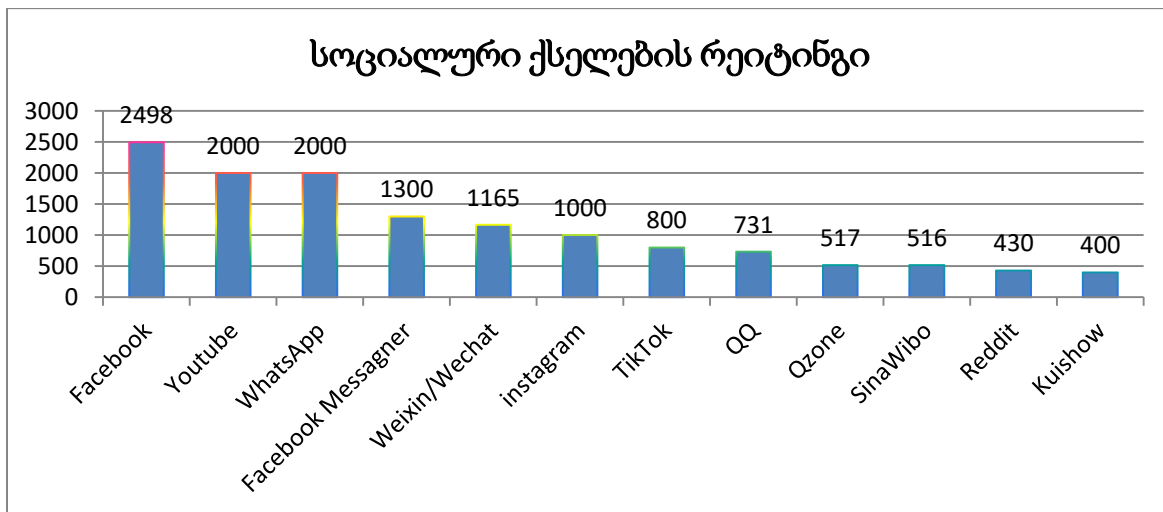
აღნიშნულის შემდეგ გაჩნდა ICQ, რომელსაც მალევე მოყვა America Onlain, AOL-ის სწრაფი და მყისიერი მესენჯერით, რომელიც მალევე მოექცა სოციალური მედიის პოპულარობის პიკზე. 2000 წლიდან ინტერნეტთან წვდომა უკვე 100 მილიონ ადამიანს ჰქონდა და უმრავლესობა მათ შორის გამოირჩეოდა სოციალური აქტიურობით. თუმცა, იმ დროისათვის სოციალურ მედია საშუალებებს ჰქონდა უფრო გართობის ხასიათი და ჰობის დონეზე განიხილებოდა. მალე უფრო და უფრო მეტმა ადამიანმა დაიწყო „ჩატის“ გამოყენება და დამეგობრება სხვა ადამიანებთან. ისინი მსჯელობდნენ და განიხილავდნენ სხვადასხვა თემებს უზიარებდნენ ერთმანეთს აზრს ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით. თუმცა, სოციალური მედიის

"დიდი აფეთქება" ჯერ კიდევ წინ იყო. 2000-იან წლებში ყველაზე პოპულარული ვებგვერდი "MySpace" გახდა, სადაც შესაძლებელი იყო პროფილის შექმნა და მეგობრების დამატება. მიუხედავად იმისა, რომ MySpace დღეს მოძველებულია და ძალიან მცირე რაოდენობის მომხმარებელი ყავს, ის მაინც გამოიყენება მუსიკოსების მიერ, რომლებიც თავიანთი შემოქმედების რეკლამირებას ეწევიან. ხშირად პროდიუსერები სწორედ ამ ვებგვერდიდან პოულობენ წარმატებულ და ნიჭიერ არტისტებს, ამის ნათელი მაგალითია Colbie Caillat-ია. ასევე ერთ-ერთ ძველ სოციალური ვებსაიტად ითვლება სოციალური ქსელი LinkedIn, იქიდან გამომდინარე რომ ამ საიტს აქვს თავისი გამორჩეული პროფესიული ნიშა და სპეციფიური ხარისხი დღემდე პოპულარული და წარმატებულია. იმდროს როცა MySpace ითვლებოდა წამყვან სოც. მედია ვებსაიტად, LinkedIn იყო და რჩება პროფესიონალი ბიზნეს ადამიანებისთვის, რომლებიც უკავშირდებიან, ეძებენ სამსახურებს და ახდენენ სოცილიზაციას. 2004 წელს კი, ინტერნეტ-სამყაროში გამოჩნდა ახალი სოციალური ქსელი Facebook-ი, რომელიც მარკ ცუკერბერგმა გაუშვა.



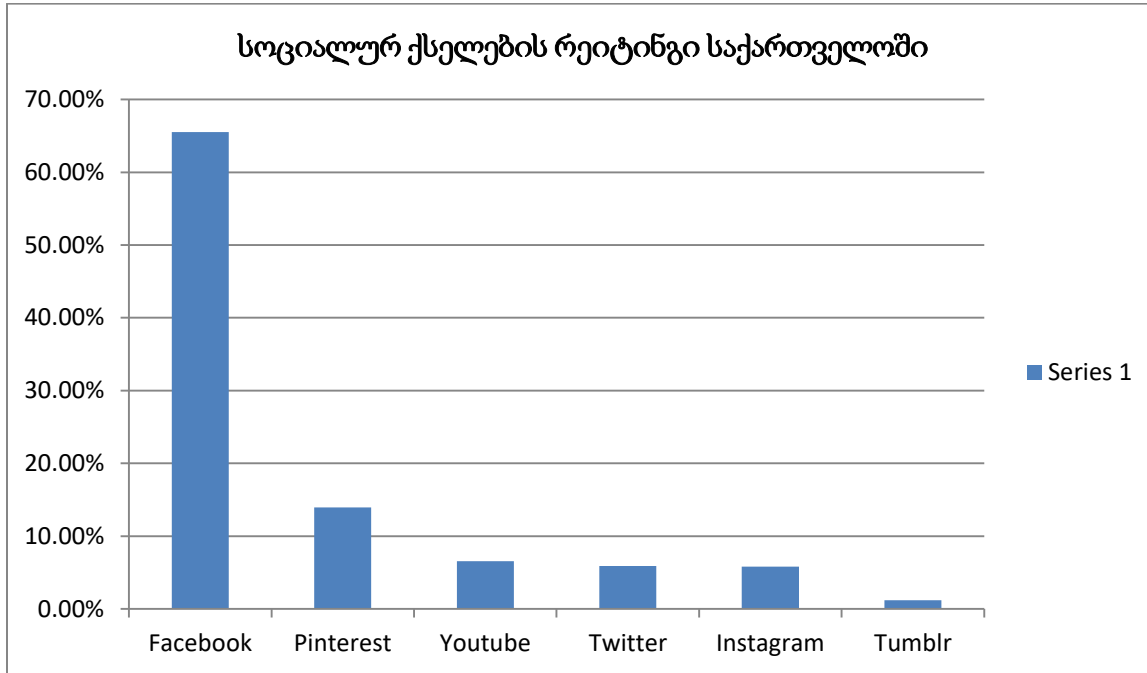
იგი სულ მალე გახდა სოციალური მედიის გიგანტი. დღესდღეობით, ფეისბუქი წარმოადგენს ნომერ პირველ სოციალურ ქსელს. თუმცა 2004 წელს ფეისბუქი (მაშინდელი TheFacebook.com) მხოლოდ ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტებისთვის იყო ჩართული. საიტს აქვს მრავალი კომპონენტი, თითოეული მომხმარებლის პირადი სივრცე სადაც ადამიანებს შეუძლიათ გააგზავნონ მესიჯი, დაპოსტონ სტატუსი რომელიც გადმოსცემს მათ მდგომარეობას ან განწყობას ხოლო პროფილზე დამეგობრებულ ადამიანებს შეუძლიათ გამოხატონ ემოციების სპეციალურად შექმნილი ნიშნების საშუალებით. სწორედ ეს მრავალფეროვნება და

სიმარტივე გახდა მიზეზი ფეისბუქის პოპულარობისა. მიუხედავად იმისა რომ ბაზარზე facebook-ის შემდეგ გაჩნდა ისეთი ახალი სოციალური პლატფორმები როგორც არის twitter, instagram, flickr.com, youtube, tik tok ფეისბუქი ახერხებს მისი ყოველდღიური განვითარებითა და დროში აქტუალური და საინტერესო ცვლილებებით იყოს ლიდერი. თუმცა თითოეული პლატფორმა არის განსხვავებული კონტენტის და მათ აქვთ საკუთარი და ერთმანეთისაგან განსხვავებული დანიშნულება მაგალითად 2006 წელს შეიქმნა Twitter სერვისი, რომელსაც აქვს მკაფიოდ განსხვავებული მისია. მისი საშუალებით მომხმარებელს შეუძლია გააგზავნონ "Tweets" (ტვიტები), რომელიც 140 ან ნაკლები სიმბოლოსგან შედგება. ასევე Flickr.com რომელიც ახლაც ერთ-ერთი პოპულარული ფოტოს გასაზიარებელი ვებსაიტია. მასთან ერთად არიან Photobucket და Instagram აქტიურობის მაღალი რეიტინგით. ასევე youtube სადაც ვიდეოების განთავსება არის შესაძლებელი. Statista.com-ის მიხედვით ყველა პოპულარული სოციალური ქსელების რეიტინგი (მილიონებში) 2020 წლის აპრილის მდგომარეობით გამოიყურება შემდეგნაირად: იხ. დიაგრამა N1



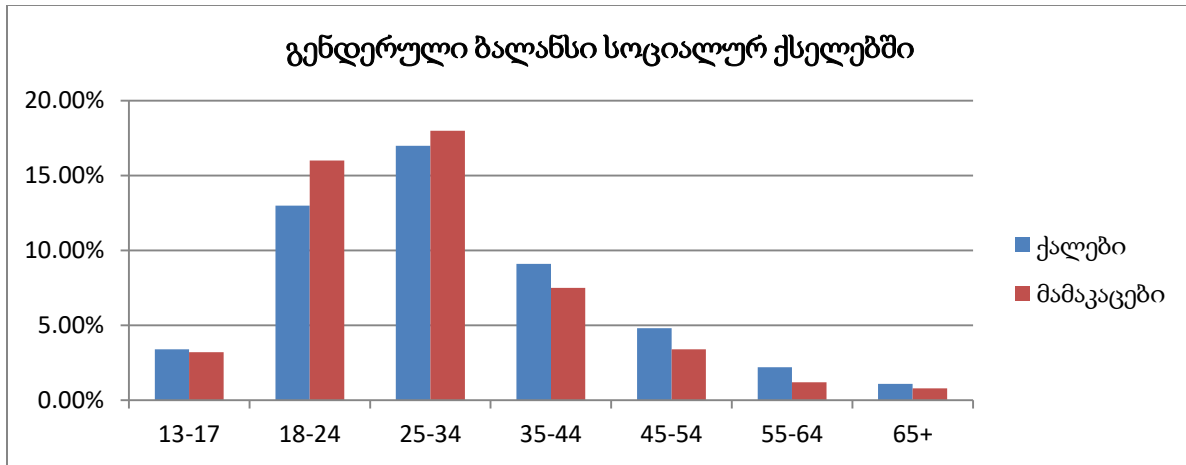
დიაგრამა N1, წყარო: Statista.com

რაც შეეხება საქართველოს, ყველაზე რეიტინგული და მაღალი აქტივობის სოციალური ქსელების შკალა ქართველი მომხმარებლის მაგალითზე გამოიყურება შემდეგნაირად : (<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/georgia>)



დიაგრამა N 2, წყარო <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/georgia>

ზრდასრულ მომხმარებელს საშუალოდ 8.3 სხვადასხვა სოციალური ანგარიში აქვს, ხოლო მოზარდებში ეს რიცხვი 9.4-მდე იზრდება. თაობების მიხედვით სოციალური მედიის ყველაზე აქტიური მომხმარებელი მილენიელები არიან, ამ თაობის 90.4% არის აქტიური მომხმარებელი, თაობა X-ის 77.5% და ბები ბუმერების 48.2%. ასევე საინტერესოა გენდერული ბალანსი სოციალურ ქსელში. იხ დიაგრამა N3



დიაგრამა N3, წყარო: Statista.com

Statista.com-ის მონაცემების მიხედვით როგორც დიაგრამიდან ჩანს აქტიურ მომხმარებელს შორის გენდერული ბალანსი არის დაცული, არ შეინიშნება დიდი და თვალსაჩინო სხვაობა მათ მონაცემებს შორის. თუმცა შეიმჩნევა სხვადასხვა პლატფორმების მომხმარებელთა შორის გენდერული ბალანსის დარღვევა, მაგალითად Instagram-ის მომხმარებელთა 50.9% ქალი და 49.1% მამაკაცია, ხოლო LinkedIn მომხმარებელთა 57% მამაკაცი და 43% ქალია. (<https://hootsuite.com>) სოციალური ბრაუზერების 58% სოციალურ პლატფორმებს ძიებისთვის იყენებს, ეძებს არამარტო პროდუქტს ან მომსახურებას არამედ ეცნობა მასზე მოცემულ ინფორმაციას, მიმოხილვებს და რეკომენდაციებს. (GlobalWebIndex, 2018) მომხმარებელთა 71% რომელთაც სოციალურ მედიაში ბრენდთან დაკავშირებით პოზიტიური გამოცდილება აქვს სავარაუდოდ ბრენდს ურჩევენ მეგობრებსა და ოჯახის წევრებს (Lyfemarketing, 2018)

ამ და სხვა უარავი დეტერმინანტის სტატისტიკის საფუძველზე მარკეტოლოგები მარტივად საზღვრავენ თუ რომელი პლატფორმით იქნებოდა უფრო მიზანშეწონილი და ოპტიმალური სარგებლობა კონკრეტული მიზნობრივი ბაზრის მარკეტინგის დროს. სტატისტიკურად მომხმარებელთა 71%-ს რომელთაც სოციალურ მედიაში ბრენდთან დაკავშირებით პოზიტიური გამოცდილება აქვს სავარაუდოდ ბრენდს ურჩევენ მეგობრებსა და ოჯახის წევრებს (Lyfemarketing, 2018)

1.3 სოციალური მედია მარკეტინგი და ჯანდაცვა

სოციალური მედიის პლატფორმების პოპულარობა ზრდასთან ერთად იზრდება მისი პოზიტიური ეფექტი ჯანდაცვის სფეროში. ინტერნეტში არის ზღვა ინფორმაცია ჩვენი ჯანმრთელობის შესახებ. ადამიანები აქვეყნებენ ინფორმაციას საკუთარი ჯანმრთელობის შესახებ სოციალურ ქსელებში, მაგალითად #FLU მსგავსმა ჰეშთეგმა შეიძლება ინფორმაცია მოგვაწოდოს რეგიონში გავრცელებული დაავადებების შესახებ. საზოგადოების ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ ქსელებს აქტიურად იყენებენ საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის მონიტორინგის მიზნით. პროფესორები Michael Paul და Mark Dredze წიგნში განმარტავენ, თუ როგორ მუშაობს სოციალური მონიტორინგი საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის შესახებ: "სოციალური მედია უპირატესობას ანიჭებს მონაცემთა ტრადიციულ წყაროებს, მათ შორის რეალურ დროში მონაცემების ხელმისაწვდომობას, დაშვების მარტივობას და შემცირებულ ღირებულებას. სოციალური მედია საშუალებას გვაძლევს ვიკითხოთ და ვუპასუხოთ კითხვებს" (Michael, J. Paul, Mark Dredze 2017) ახალგაზრდების თითქმის 40% (14 - 22 წელი) იყენებს ონლაინ საშუალებებს ჯანმრთელობის მსგავსი პრობლემების მქონე სხვა ადამიანებთან დასაკავშირებლად. ეს მოიცავს სოციალური მედიის ჯგუფებს. ამ კავშირს შეიძლება ჰქონდეს რეალური სარგებელი პაციენტებისთვის. ასევე არსობს Facebook ჯგუფი ღვიძლის გადანერგვის 350 პაციენტის, აღმზრდელისა და სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლისთვის. გამოკითხულთა 95% ამბობს, რომ ამ ჯგუფში შესვლა პოზიტიური იყო მათთვის. ფეისბუქ ჯგუფები ასევე წარმოადგენს სოციალური მედიის დიდ გამოყენებას ჯანდაცვის პროფესიონალებისა და პაციენტების ინტერაქციის მიზნით. მთა სინას საავადმყოფოს ეპილეფსიის ცენტრმა შექმნა პირადი Facebook გვერდი, მხოლოდ პაციენტებისა და აღმზრდელთათვის. ორი ექიმი, რომლებიც ცენტრის თანაავტორია, მოდერატორებად მოქმედებდნენ და ჯგუფურ დისკუსიებში მონაწილეობდნენ.).

მსოფლიო დგას გამოწვევის წინაშე, რომ არამართო აზრიანად მოახდინოს სექტორული სერვისის ინტეგრაცია (როგორცაა თავშესაფარი, წყალი, ენერჯია, საკვები და ჯანმრთელობის დაცვა) არამედ ეფექტურად ებრძოლოს ვირუსს სახელად COVID-19, რომელიც 2020 წელს მსოფლიო ჯანდაცვის ორნიზაციის მიერ გამოცხადდა მსოფლიო პანდემიად. ამ გამოწვევების ნებისმიერ პირად, ინსტიტუციურ, საზოგადოებრივ, მუნიციპალურ და ეროვნულ დონეზე პასუხი მოითხოვს გააზრებულ, სტრატეგიულ და კოორდინირებულ ქმედებებს. ჯანმრთელობის დაცვის საერთაშორისო ორგანიზაციები (WHO) (Pan America Health Organization) სახელმწიფო სტრუქტურები (ჯანდაცვის სამინისტრო), რომელიც პასუხისმგებელი არიან მოსახლეობის სოციალურ კეთილდღეობაზე და ჯანდაცვის პროფესიონალები ეფექტურად იყენებენ სოციალურ მედიამარკეტინგს ამ გამოწვევების გადაჭრის მიზნით. სოციალური მედიის გამოყენებას ჯანდაცვის სფეროში ასევე უწოდებენ ჯანმრთელობა 2.0-ს. ჯანდაცვის სფეროში სოციალური მედია ფენომენალური სიჩქარით ცვლის ტრადიციულ მიდგომას, საზოგადოებრივი ჯანდაცვისა და მარეგულირებელი სააგენტოები იყენებენ სოციალური მედიის საშუალებებს საზოგადოებრივი ჯანდაცვის კამპანიებისთვის და განცხადებებისთვის. მომხმარებლები იყენებენ სოციალურ მედია მარკეტინგს ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის მოძიებისათვის, ის იძლევა საშუალებას ჯანდაცვის პროფესიონალებმა გააზიარონ ინფორმაცია, განიხილონ ჯანდაცვის პოლიტიკა, ხელი შეუწყონ ჯანმრთელ ქცევას, საზოგადოებასთან და პაციენტებთან გაიღრმავონ ურთიერთობები, სტუდენტებთან და კოლეგებთან გაცვალონ ინფორმაცია და ამით ხელი შეუწყონ თუნდაც ერთი ადამიანის ჯანმრთელობას. ზოგი საიტი საშუალებას იძლევა პაციენტებმა ატვირთონ დეტალური ინფორმაცია თავიანთი მდგომარეობის შესახებ, პირადი ჯანმრთელობის ჩანაწერების სახით და მიიღონ ინფორმაცია მსგავსი ტიპის დაავადებების მქონე პაციენტებისგან პირადი გამოცდილების საფუძველზე. სოციალური მედია მარკეტინგი არის ჯანდაცვის ორგანიზაციების მარკეტინგის და კომუნიკაციის სტრატეგიების განუყოფელი

ნაწილი. სოციალური მედია მარკეტინგი და ჯანდაცვა არის ძლიერი კომბინაცია მსოფლიო ჯანდაცვის წინაშე არსებული პრობლემების გადასაჭრელად. ინფორმაცია რომელიც შეიძლება განთავსდეს სოციალურ ქსელში შეიძლება წამებში ნახოს მილიონობით ადამიანმა. ჯანდაცვის ორგანიზაციები და პროვაიდერები კარგად იყენებენ ამ ხელსაყრელ სიტუაციას მაგალითად WHO (World Health Organization)-ს ფეისბუქზე ყავს 1,241,363 მიმდევარი, ინსტაგრამზე 5,400,00 ხოლო ტვიტერზე 1,719,000. ისინი აქტიურად ანახლებენ ყოველდღიურად გვერდს და გამომწერებს აწვდიან უახლეს ინფორმაციას მსოფლიოში მიმდინარე სიახლეებს. სოციალური ქსელები არის ჯანდაცვის მნიშვნელოვანი რესურსი, მაგალითად ხანდაზმული მოსახლეობის 90% სოციალურ მედიას ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის ძიებისათვის იყენებს. ისინი ასევე სოციალური ქსელით ცდილობენ დაუკავშირდნენ სხვა პაციენტებს და მიიღონ რჩევები გამოცდილების საფუძველზე. ხოლო შეერთებული შტატების მასშტაბით ჰოსპიტალთა 99%-ს აქვს აქტიური ფეისბუქ გვერდი. ასევე, სოციალური „მოსმენა“ წარმოადგენს სოციალური მედიის გამოყენებას ჯანდაცვის სფეროში იმის გაგებაში, თუ როგორ რეაგირებს საზოგადოება საგანგებო ჯანდაცვის საკითხებზე. სოციალური მედიის მართვის პლატფორმები, როგორცაა Hootsuite, საშუალებას იძლევა მონიტორინგი გავუწიოთ ყველა შესაბამის საკვანძო სიტყვას და ფრაზას სოციალურ ქსელებში ერთი პლატფორმადან. დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრმა (CDC) დანერგა ჯანმრთელობის მარკეტინგი, როგორც ინოვაციური მიდგომა, რომელიც ტრადიციული მარკეტინგის თეორიებიდან და პრინციპებიდან გამოირჩევა და მეცნიერების დაფუძნებულ სტრატეგიებს უმატებს პრევენციას, ჯანმრთელობის ხელშეწყობას და ჯანმრთელობის დაცვას. CDC-ს ჯანმრთელობის მარკეტინგი მოიცავს შემდეგ განსაზღვრებას: „ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის და ინტერვენციების შექმნა, კომუნიკაცია და მიწოდება მომხმარებლისთვის ორიენტირებული და მეცნიერებაზე დაფუძნებული სტრატეგიების გამოყენებით მრავალფეროვანი მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვისა და განვითარებისთვის“. (Bernhardt JM 2006) იმის

გათვალისწინებით, რომ ყოველდღიურად იცვლება გარემო აუცილებელია მოსახლეობის დროული ინფორმირება. სწორედ სოციალური მედია არის მნიშვნელოვანი გზა საზოგადოების ინფორმირებულობის და ჩართულობის გაზრდის საშუალება, რომელიც მიაწვდის საზოგადოებას ინფორმაციას ახალი და ინოვაციური ჯანმრთელობის პროგრამების შესახებ. სოციალური მედია მარკეტინგს ჯანდაცვის პროვაიდერები იყენებენ შემდეგი მიზნების მისაღწევად:

- ინფორმაციის სწრაფი და დროული მიწოდება - ერთერთი მარტივი გზა არის სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული ინფორმაცია, რომელსაც მილიონობით ადამიანი ნახავს რამოდენიმე წამში მსოფლიოს ყველა წერტილიდან. ჯანდაცვის ორგანიზაციები იყენებენ ამ საშუალებებს მომხმარებლისთვის ისეთი ინფორმაციის გასაზიარებლად როგორც არის რჩევები ვირუსის თავიდან აცილების მიზნით, და სხვა, ეს შეიძლება იყოს მიწოდებული სურათების, ვიდეო კადრების ან საინფორმაციო ხასიათის შემცველი განცხადების სახით.
- გავლენის მოხდენა და წახალისება - ერთერთი ყველაზე პოპულარული და გამოყენებადი არის ასევე გავლენის მარკეტინგი, რომელსაც უწოდებენ ინფლუენს მარკეტინგს. რომლის დროსაც პოპულარული ადამიანი თავისი სოციალური ქსელის გვერდის საშუალებით მომხმარებელს მოუწოდებს ამა თუ იმ ქმედებისაკენ. ჯანდაცვის ორგანიზაციები ძალიან ხშირად და კარგად იყენებენ მარკეტინგის ამ არხს მომხმარებლისთვის ხმის მისაწვდენად.
- მიმართვები და გამოსვლები - სოციალურ პლატფორმებზე პირდაპირი ვიდეო ჩართვები (ე.წ. Live) ასევე შეიძლება გამოსადეგი იყოს კრიზისში. ეს არის გზა მათთვის, ვისაც არ აქვს წვდომა ადგილობრივ სატელევიზიო პროგრამებზე.

ჯანდაცვის საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაციები სოციალური მედია მარკეტინგის ყველა არხს აქტიურად იყენებენ. ისინი ეწევიან პროპაგანდას

სოციალური მედია სივრცეში შექნილი პირადი ანგარიშებით, მიმართვების, ვიდეო რგოლების საშუალებით სადაც ცნობილი ადამიანები პროპაგანდას უწევენ ისეთ აქტივობებს როგორც არის: ჯანსაღი საკვების მიღება, სპორტული აქტივობებით დაკავება, ალკოჰოლური სასმელისა და თამბაქოს მოწევის შემცირება, სავალდებულო აცრების დროული ჩატარება, ჭარბწონიანობის პრობლემის გადაჭრა, წყლის დღიური ნორმის მიღება, გეგმიური შემოწმებების ჩატარება და ა.შ.შ. აღსანიშნავია ის ფაქტი რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები მიმართულნი არიან გარემოს დაცვაზე და მის შენარჩუნებაზე მომავალი თაობებისათვის: ფლორისა და ფაუნის შენარჩუნება, ჰაერის დაბინძურების შემცირება, გამწვანების აქციების პროპაგანდა და სხვა. ყველა ეს ღონისძიება განსხვავდება კერძო რეკლამირებისგან ვინაიდან მისი მიზანი არაკომერციულია და შედეგი უნდა აისახოს საზოგადოების კეთილდღეობაზე. სოციალურ ქსელებში ხშირად ვხვდებით მოწოდებებს როგორცა არის: #კიბო განაჩენი არ არის, #მე დავამარცხე ლეიკემია, #მოწევა კლავს, #იარე ფეხით და მრავალი სხვა რომელზე ზრუნვაც წარმოადგენს ორგანიზაციების პირდაპირ საქმიანობას. ასევე მედია საშუალებებში ხშირად შევხვდებით რეკლამებს რომლებიც მოუწოდებენ ადამიანებს ჯანმრთელობის შემოწმებისკენ. ჯანმრთელობის მონიტორინგის სააბონენტო მომსახურებამ Thriva- მა შექმნა ჰელოუინის თემატური რეკლამა. ამან ხელი შეუწყო შეტყობინებას იმის შესახებ, რომ თქვენი ჯანმრთელობის შემოწმება არ არის საშინელი.

განსაკუთრებით გაიზარდა ჯანდაცვის ორგანიზაციების როლი კოვიდ-19 ის გამოჩენასთან ერთად, ვინაიდან სანდო და დროული, ინფორმაცია დაა რეკომენდაციები, გახდა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი საზოგადოებისთვის. გაიზარდა სოციალური ქსელების დატვირთვა პანდემიის პირობებში. სოციალურ ქსელებში გამოჩნდა გზავნილები #დარჩი სახლში, #დაიცავი დისტანცია, #დაიბანე ხელები და სხვა. ჯანდაცვის ორგანიზაციები ყოველდღიურად აახლებენ ინფორმაციას პანდემიასთან დაკავშირებით როგორცაა: ვირუსის გავრცელების არეალი, ინფიცირებულთა რაოდენობა, სიკვდილიანობის დონე. მაშინ როდესაც

მსოფლიო მოსახლეობის უმეტესობა საშუალოდ თვეში ერთხელ სტუმრობდა ჯანდაცვის საერთაშორისო ოფიციალურ ვებგვერდს პანდემიის პირობებში ისინი დღის განმავლობაში რამოდენიმეჯერაც კი ამოწმებენ სიახლეებს. ასევე შეიქმნა მობილური აპლიკაცია რომელიც საგანგაშო სიგნალს გასცემს და აფრთხილებს ადამიანს იმ შემთხვევაში თუ მის სიახლოვეს გამოჩნდება ინფიცირებული ადამიანი, რათა გამოიჩინონ მაქსიმალური ყურადღება და დაიცვან უსაფრთხოების ნორმები.

როგორც უკვე ავლნიშნეთ, კრიზისის დროს ბევრი ადამიანი მიმართავს სოციალურ მედიას ინფორმაციის მისაღებად. მაგრამ საზოგადოებასთან ხანგრძლივი ურთიერთობისთვის, მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის ორგანიზაციებმა რეგულარულად მიაწოდონ ინფორმაცია, რომელიც იქნება ღირებული შინაარსის. საქართველოს სამედიცინო ჯანდაცვის ოფიცრებმა ეფექტურად გამოიყენეს სოციალური მედია და ჯანდაცვის კომუნიკაცია. კრიზისის დროს ისინი რეგულარულად აზიარებენ სხვადასხვა სოციალური პლატფორმების საკუთარ ანგარიშებზე ოფიციალუ მიმართვებს, რეკომენდაციებს და შეზღუდვებს. ამ ძალისხმევამ დადებითი შედეგები გამოიღო რად გამოხატულია ინფიცირებულთა და სიკვდილიანობის დაბალი დონით.

ონლაინ საშუალებებს შეუძლიათ დახმარება გაუწიონ კრიზისების მენეჯმენტს პაციენტის ჩართულობის, განათლების, გაძლიერების გზით და სწორი ინფორმაციის მიწოდებით. ამერიკაში არსებობს სოციალური საზოგადოება ექიმების გაერთიანება SERMO, სადაც გაერთიანებულია აშშ-ს, დიდი ბრიტანეთის, კანადას, ავსტრალიის, სამხრეთ აფრიკის, ირლანდიის, ესპანეთის, მექსიკისა და ახალი ზელანდიის დაახლოებით 550 000 ექიმი, რომელიც მხოლოდ იდენტიფიკაციის გავლის შემდგომ ხდება ქსელის წევრი. ქსელი ემსახურება მარტივ კომუნიკაციას ექიმებს შორის რაც თავისთავად მიმართულა ჯანმრთელობის გაუმჯობესების მიღებისკენ. ექიმები სოციალურ ქსელს პაციენტებთან უშაულო კომუნიკაციის გარდა იყენებენ იმისათვის, რომ შექმნან საგანმანათლებლო და ინფორმაციული ბლოგები უსასყიდლოდ, სადაც ისინი აზიარებენ ვიდეოებს, ბლოგებს, მართავენ

დისკუსიას ჯანმრთელობის კონკრეტული პრევენციის გარშემო ამით საზოგადოება დაზოგავს როგორც დროის ისე ფინანსურ რესურსს. სავადმყოფოები, ფარმაცევტული კომპანიები ასევე ძალიან ეფექტურად იყენებენ სოციალურ მედიას პროდუქტისა და მომსახურების გაცნობის მიზნით, მომხმარებელთან კომუნიკაციის დასამყარებლად და ასევე მათგან უკუკავშირის მისაღებად, ასევე მომსახურების და დახმარების გასაწევად. ბევრ კლინიკას აქვს აპლიკაცია, რომლის საშუალებით შესაძლებელია ვიზიტის დაგეგმვა და ონლაინ ჩათის მეშვეობით ექიმთან კონსულტაციის გავლაც კი.

მიუხედავად ამისა, ჯანდაცვის არსებული საინფორმაციო სისტემა ჯერ კიდევ არაა სრულყოფილი მონაცემთა მოპოვების, ხარისხის, სტანდარტიზაციის, მტკიცებულებების გენერირების კუთხით. მთლიანობაში, აუცილებელია ელექტრონული ჯანმრთელობის პოლიტიკისა და სტრატეგიის ისეთი განვითარება, რომ ეს დარგი, ჯანდაცვის სისტემის ქმედით მმართველობასთან ერთად, ინტეგრირებული ჯანდაცვის და პერსონალიზებული მედიცინის სწრაფი დანერგვის თანამედროვე მექანიზმად იქცეს. (საქართველოში ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის განვითარების ხედვა 2030 წლისთვის,2017)

1.4 სოციალური მედია მარკეტინგის უარყოფითი გავლენა ჯანდაცვის პროვაიდერებზე

მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რომ სოციალურ მედიას შეუძლია კრიზისის დროს ან მის შემდგომ მოიტანოს როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი შედეგები. დადებითი ზეგავლენას ახდენს მაშინ, როდესაც ინფორმაცია ფაქტზე დაფუძნებული, სასარგებლო და ნათელია. სამწუხაროდ, ჯანმრთელობის შესახებ უამრავი დეზინფორმაცია არსებობს სოციალურ ქსელებშიც. ზოგჯერ, დეზინფორმაციის შემქმნელები და გამავრცელებლები იყენებენ ავტორიტეტული ინსტიტუტების სახელს, თავიანთი განცხადებების სანდოობის მისაღებად. ასევე არსებობს დეზინფორმაცია „ფაქტების“ სახით, რომლებიც წარმოდგენილია კონტექსტის

გარეშე, ან არასწორ კონტექსტში. ასეთ შემთხვევებში ინფორმაციის გადამოწმება საუკეთესო გამოსავალია. მაგრამ ადამიანები მკაცრად არიან მიდრეკილნი იმ ინფორმაციის დასაჯერებლად, რომელიც მხარს უჭერს მათ არსებულ მსოფლმხედველობას. აქედან გამომდინარე შეიძლება მედია მარკეტინგის დადებითი მხარეები ის, რომ სწრაფად ათვისებადი ცა გავცელებადია მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან ნებისმიერი ადამიანის მიერ შეიძლება გამოყენებულ იქნას არასწორად რამაც შეიძლება სავალალო შედეგებამდე მიგვიყვანოს. ამიტომ, ჯანდაცვის სფეროში სოციალური მედიის ერთ – ერთი მთავარი გამოწვევაა ის, რომ ჯანდაცვის სოციალური მედიის ანგარიშები ექვემდებარებოდეს ყველა შესაბამის წესს და დებულებას. ჯანმრთელობის დაზღვევის და პორტაბელურობისა და ანგარიშვალდებულების შესახებ 1996 წლის კანინი (HIPAA) და ასევე ჯანმრთელობისა და ადამიანთა მომსახურების დეპარტამენტი (HHS) უზრუნველყოფს გარკვეული ინფორმაციის დაცვას და რეგულაციების შემუშავებას ჯანმრთელობის შესახებ. ასევე FDA-წესები რეკლამირების შესახებ. სოციალური მედიის და ჯანდაცვის შეჯახების ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მაგალითია კიმ კარდაშიანის რეკლამა ინსტაგრამის გვერდზე. მან თავის Instagram გვერდზე დაარეკლმა პრეპარატი Diclegis, რომელსაც იყენებენ ორსულობის პერიოდში ტოქსიკოზის თავიდან ასაცილებლად. თუმცა ამ რეკლამას მოყვა უარყოფითი გამოხმაურება, როგორც მის გამომწერების ასევე ფართო საზოგადოების მხრიდან, ვინაიდან გაჩნდა ეჭვი რომ კარდაშიანი ამ პრეპარატს თავად არ იღებდა და მხოლოდ ანაზღაურების მიზნით დათანმხდა რეკლამას. საზოგადოების ნაწილი ფიქრობდა რომ პრეპარატი უარყოფით ზეგავლენას მოახდენდა ნაყოფზე და FDA-სგან მოითხოვდა კარდაშიანისთვის პოსტის წაშლის მოწოდებისკენ. თუმცა რაცარუნდა გასაკვირი იყოს FDA-მ ჩათვალა რომ აღნიშნული პოსტი ემსახურებოდა როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი უკუჩვენებების წარმოჩენას რასაც საზოგადოებაზე პოზიტიური ზეგავლენის მოხდება შეეძლო, რადგან მომხმარებელს პრეპარატის შესახებ ქონდა როგორც დადებითი ისე უარყოფითი ინფორმაცია. ასევე სოციალური

ქსელში დეზინფორმაციის გავრცელების აქტუალური მაგალითია Organix-ის Instagram პოსტები რომელშიც მითითებული იყო რომ FDA-ს რეკომენდაცია უწევდა აღნიშნული საკვების მოხმარებას. ამასთან დაკავშირებით 2019 წლის ბოლოს, FDA-მ გამაფრთხილებელი წერილი გაუგზავნა Organix-ს. რის შემდეგაც Organix-ის Instagram გვერდიდან მოხდა ყველა პოსტის წაშლა.

ასევე მნიშვნელოვანია მიმდევრობითი მარკეტინგის მკვეთრად თვალსაჩინო უარყოფითი მხარე ვინაიდან უმეტეს შემთხვევაში ამ პროცესში ჩართულნი არიან არაკვალიფიციური კადრები, რომლებიც წარმოდგენილია ძირითადად თინეიჯერებით და ცნობილი ადამიანებით შოუბიზნესიდან, რომლებსაც ყავთ დიდი რაოდენობის გამომწერები. რეკლამის შინაარსი არ არის მომზადებული კვალიფიციური კადრების მიერ, ხოლო ინფლუენსერებს არ აქვთ შესაბამისი სამედიცინო განათლება. და ამ რეკლამის ძირითადი სარგებლის მიღებაა. ინფლუენსერებს აქვთ გავლენა მოხდენის მაღალი შესაძლებლობა და ამან შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს ადამიანის ჯანმრთელობაზე.

თავი 2 სოციალური მედია მარკეტინგის როლის კვლევა ჯანდაცვის სფეროში ქართული საზოგადოების მაგალითზე

2.1 კვლევის მეთოდოლოგია

მარკეტინგულ საქმიანობაში კვლევები წარმოადგენს იმ ფუნდამენტალურ საწყისს რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვა და ეფექტური პოლიტიკის შემუშავება. მარკეტინგული კვლევა წარმოადგენს მონაცემების შეგროვებას, დამუშავებას და მასზე დაყრდნობით საფუძვლიანი

დასკვნების გამოტანას. (თოდუა ნ., უროტაძე ე. 2013) კვლევის მონაცემები შეიძლება იყოს ორი სახის:

მეორადი ინფორმაცია - ინფორმაცია რომელიც უკვე მოპოვებულია სხვა კვლევის საფუძველზე და რომელიც შეიძლება იყოს ჩვენი საძიებო თემის მიმართ რელევანტური.

პირველადი ინფორმაცია - ინფორმაცია რომელიც შეგროვებულია უშუალოდ კვლევის ჩატარების პროცესში და მიესადაგება საკვლევო ობიექტის სპეციფიკას.

საკვლევო თემიდან გამომდინარე ზემოთ მოცემული მეორადი ინფორმაციის მოპოვების შემდგომ და ამ ინფორმაციის გაანალიზების საფუძველზე ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების გასამყარებად ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი გახდა წარმოდგენილი ჰიპოთეზების გამყარება და ამის საფუძველზე დასკვნის გაკეთება.

ჰიპოთეზებს წარმოადგენს :

- სოციალური მედიის აქტუალურობა დღითიდღე უფრო იზრდება და მსოფლიო წამყვან მარკეტინგულ არხად ყალიბდება.
- სოციალურ მედია მარკეტინგს აქტიურად იყენებენ ჯანდაცვის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები.
- პანდემიის პროცესში სოციალური მედია მარკეტინგი გახდა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი არხი ჯანდაცვის სფეროში.

კვლევის ობიექტად შერჩეულია სოციალური ქსელების მომხმარებლები, რომელთა დემოგრაფიული ნიშან-თვისებები შემთხვევითობის პრინციპით არის აღებული. კვლევის მონაცემების შესაგროვებლად გამოყენებულია სტრუქტურირებული კითხვარი რომელიც მოიცავს როგორც ღია ასევე დახურულ კითხვებს. აღსანიშნავია, რომ კვლევა ჩატარებულია 2020 წლის პანდემიის COVID 19-ის მიდინარეობის პროცესში 20.05.20-10.06.20 პერიოდში, რამაც საშუალება მოგვცა უკეთ გამოგვევლინა

პანდემიიდან გამომდინარე საზოგადოების ქცევის ცვლილება სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის სფეროსთან მიმართებაში. დისტანციურად გამოიკითხა 200 რესპოდენტი, კითხვარის შესავსებად საშუალოდ 10-15 წუთამდე იყო საჭირო. კვლევა ჩატარებულია ონლაინ რეჟიმში. კვლევის პროცესში გამოიკვეთა ქართული საზოგადოების მხრიდან არაგულისხმიერი დამოკიდებულება კვლევის მიმართ.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა სოციალური მედია საშუალებების გამოყენების და მისი როლის მნიშვნელობის განსაზღვრა ჯანდაცვის სფეროში.

კვლევა დამუშავებულია პროგრამა google forms-ში და შედეგები გაანალიზებული და მოწოდებულია ნაშრომში.

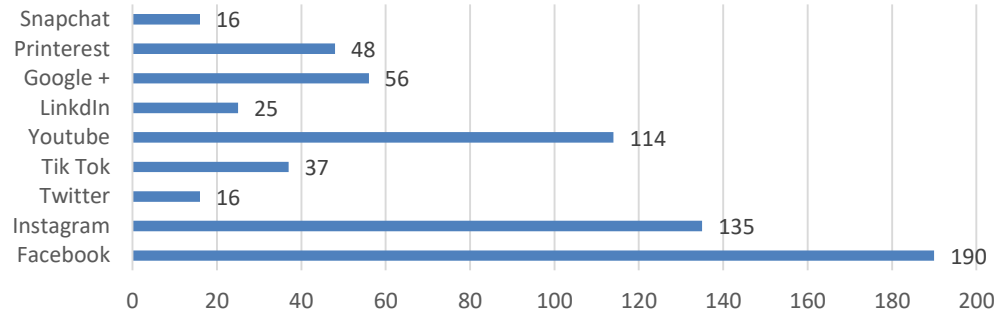
2.2 კვლევის რაოდენობრივი შედეგები:

კვლევა დაყოფილი იყო 4 ძირითად ბლოკად.

1. მოსახლეობის ჩართულობის დონე სოციალურ მედიაში
2. საზოგადოების დამოკიდებულება სოციალურ მედიაში განთავსებულ ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მიმართ
3. COVID 19 - ის გავლენა ინდივიდის ქცევაზე
4. რესპოდენტთა დემოგრაფიული მონაცემები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კითხვარის პირველი ბლოკი მოიცავდა მოსახლეობის ჩართულობის დონის კვლევას, რომელიც შედგებოდა 4 კითხვისაგან და რესპოდენტთა მიერ სოციალური ქსელების გამოყენებისა და აქტიურობის დონის განსაზღვრას ემსახურებოდა. პირველი კითხვა შემდეგი სახით იყო წარმოდგენილი:

რომელი სოციალური ქსელის მომხმარებელი ხართ?



	Facebook	Instagram	Twitter	Tik Tok	Youtube	Linkdin	Google +	Printerest	Snapchat
■ რომელი სოციალური ქსელის მომხმარებელი ხართ?	190	135	16	37	114	25	56	48	16

■ რომელი სოციალური ქსელის მომხმარებელი ხართ?

დიაგრამა 1.1

კითხვა მიზნად ისახავდა გამოგვევლინა ყველაზე ხშირად მოხმარებადი და აქტიური სოციალური სივრცე, რესპოდენტებს საშუალება ქონდა აერჩია ყველა სოციალური ქსელი სადაც ის ფლობს ანგარიშს. გამოვლენილია სამი ტოპ სოციალური ქსელი რომელსაც ქართული საოზგადოება ყველაზე აქტიურად მოიხმარს ეს არის :

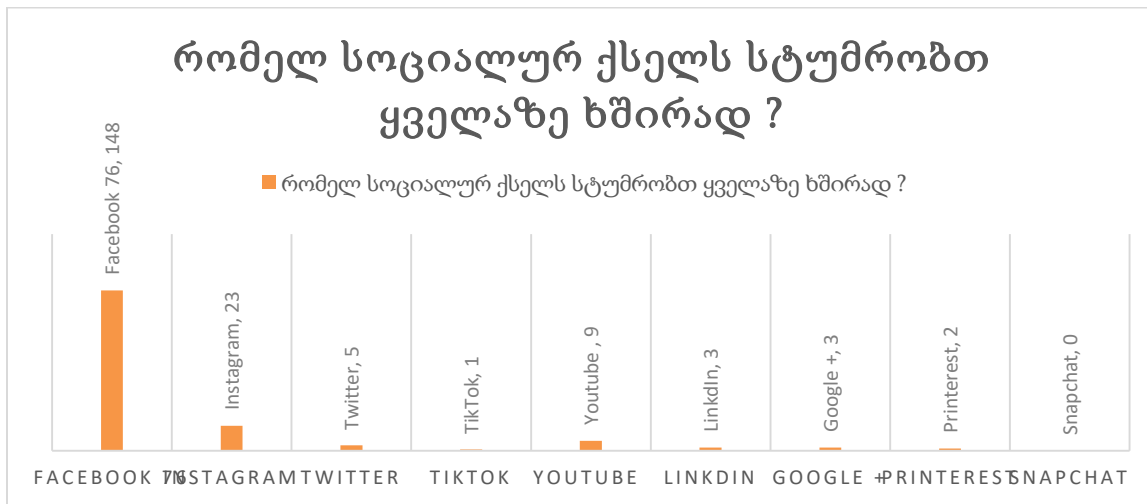
- Facebook 97.9%
- Instagram 69.9%
- Youtube 58.8%

გამოკითხული 200 რესპოდენტიდან 190 ფლობს ფეისბუქის პირად ანგარიშს რაც გამოკითხულთა 97,9% ია , 135 რესპოდენტს (69.9%) ასევე აქვს ინსტაგრამ გვერდი და 114 გამოკითხული (58.8%) აფიქსირებს რომ იუთუბს მოიხმარს.

შედეგებიდან გამომდინარე ნათლად ჩანს ის ფაქტი რომ, ისევე როგორც მსოფლიოში საქართველოშიც ფეისბუქი ინარჩუნებს ლიდერი სოციალური ქსელის სტატუსს.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ სოციალური ქსელის მომხმარებელი და აქტიური მომხმარებელი განსხვავდება, შესაძლებელია რესპოდენტი ფლობდეს ანგარიშს

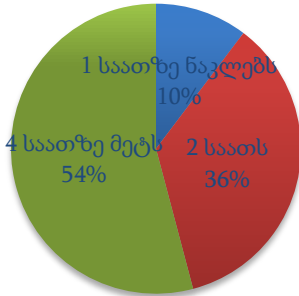
თუმცა მისი სტუმრობა აღნიშნულ სოციალურ პლატფორმაზე არ იყოს ხშირი და დინამიური. სწორედ ამიტომ შემდეგი კითხვა ეხებოდა სოციალურ ქსელებში აქტიურობას. რესპოდენტებს უნდა მოეხდინათ ქვემოთ ჩამოთვლილი სოციალური ქსელებიდან ტოპ სამი პლატფორმის ამორჩევა რომლსაც ყველაზე ხშირად სტუმრობენ. ანალოგიური შედეგები გამოიკვეთა აქტიურობის სიხშირესთან მიმართებაში, აღმოჩნდა რომ რესპოდენტთა უმეტესობა როგორც ფლობს ანგარიშებს ფეისბუქზე, ინსტაგრამზე და იუთუბიზე ისევე აქტიურად იყენებს მას.



დიაგრამა 1.2

მნიშვნელოვანია ასევე, დროის საშუალო ხანგრძლივობის დადგენა. საშუალოდ რა დროს უთმობენ დღის განმავლობაში რესპოდენტები სოციალურ ქსელებს რაც გამოკვეთს მის მნიშვნელობას ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებაში. რესპოდენტების 54.1% 4 საათზე მეტ დროს უთმობს სოციალურ ქსელებს დღის განმავლობაში რაც საშუალოდ თავისუფალი დროის მაქსიმუმს წარმოადგენს. რესპოდენტთა 35.6% დღის განმავლობაში 2 საათს ატარებს სოციალურ ქსელში, მხოლოდ გამოკითხულ რესპოდენტებიდან 20 ადამიანი (10.3%) უთმობს სოციალურ ქსელებში აქტიურობას დღის განმავლობაში 1 საათზე ნაკლებ დროს.

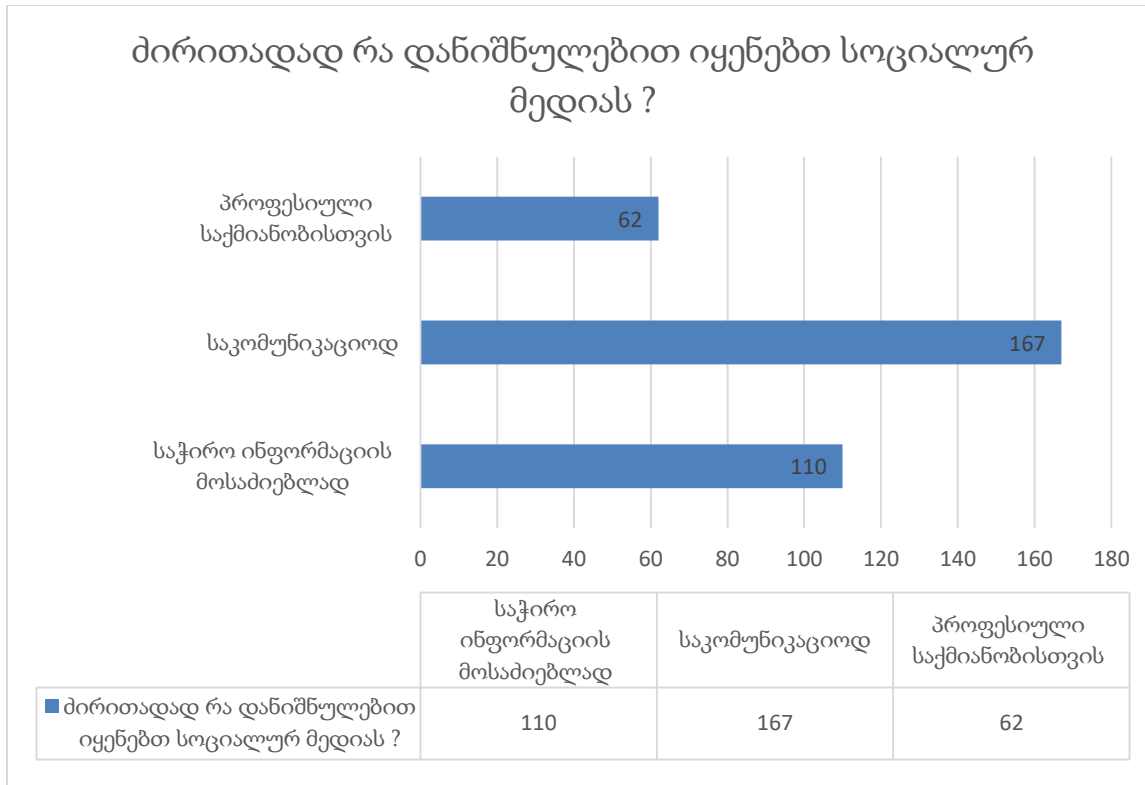
დღის განმავლობაში რა დროს ატარებთ სოციალურ ქსელში ?



■ 1 საათზე ნაკლებს ■ 2 საათს ■ 4 საათზე მეტს

დიაგრამა 1.3

კვლევის პროცესში , გამოიკვეთა საჭიროება დაგვედგინა ის მიზეზები თუ რა დანიშნულებით იყენებენ რესპოდენტები სოციალურ მედიას. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ იცვლება მსოფლიო ტენდენცია რაც გამოხატული იყო იმაში რომ სოციალური მედია ასოცირდებოდა მხოლოდ გართობის საშუალებად. კვლევამ გამოკვეთა ის ძირითადი დანიშნულებები თუ რა მიზნით იყენებენ სოციალურ მედია საშუალებებს.

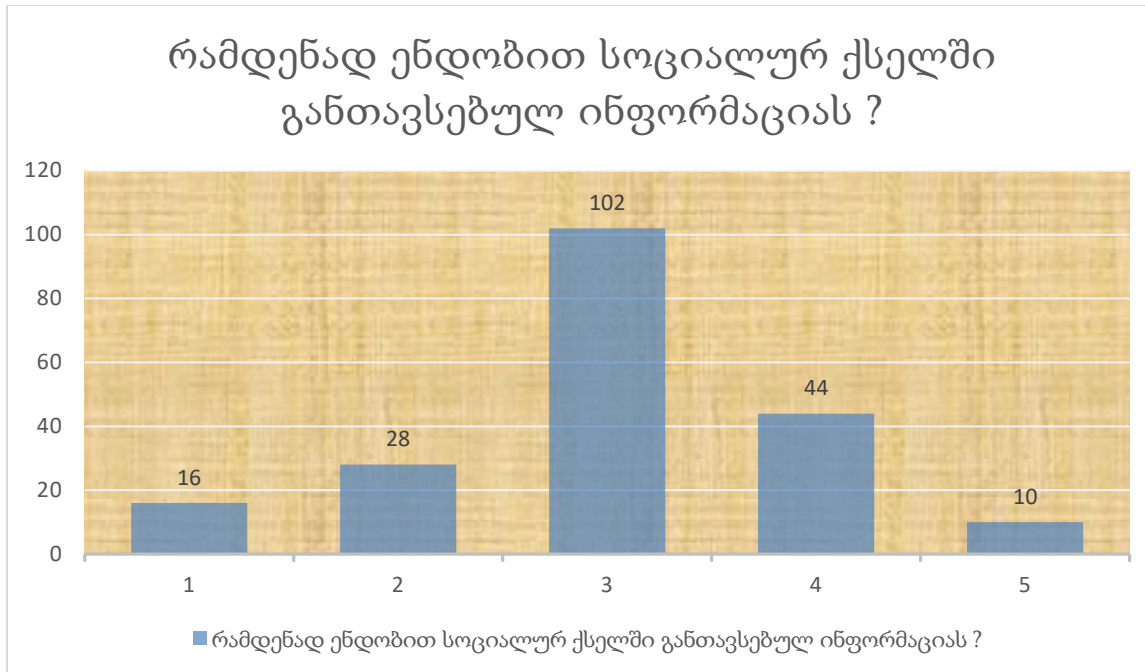


დიაგრამა 1.4

კვლევის შედეგად გამოვლინდა რომ, მომხმარებელის 86,1%, სოციალურ ქსელს იყენებს საკომუნიკაციოდ, 62% იყენებს პროფესიული საქმიანობისთვის 56,7% კი საჭირო ინფორმაციის მოსაძიებლად.

კვლევის მეორე ბლოკი შედგებოდა 8 კითხვისგან და მიზნად ისახავდა საზოგადოების დამოკიდებულების გამოვლენას სოციალურ მედიაში განთავსებული ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მიმართ. ენდობიან თუ სოციალურ მედიაში განთავსებულ ინფორმაციას და იყენებენ თუ არა მას ჯანმრთელობის მდგომარეობის შენარჩუნების თუ გაუმჯობესებისთვის.

პირველ კითხვა მოიცავდა ლაკერტის 5 ბალიან შკალას რომელზეც რესპოდენტებს უნდა მოეჩინათ პასუხი თუ რამდენად ენდობიან ზოგადად სოციალურ ქსელში განთავსებულ ინფორმაციას. შკალა მერყეობდა 1-დან (ძალიან არ ვენდობი) 5-მდე (ძალიან ვენდობი) პასუხებით.

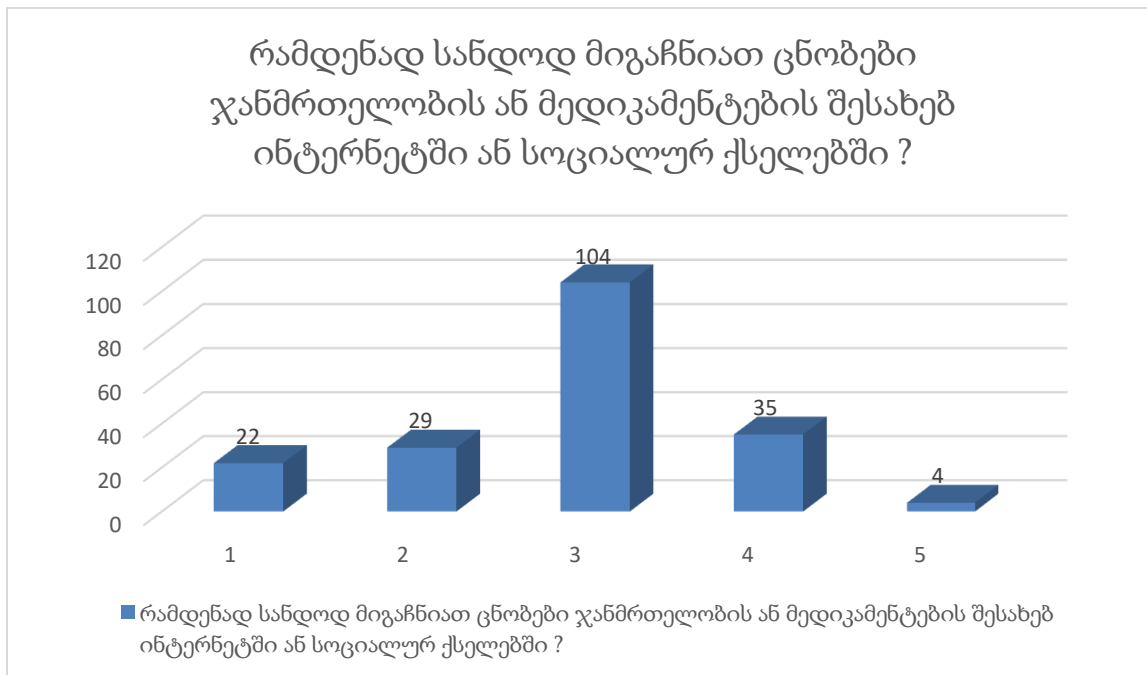


დიაგრამა 2.1

რესპოდენტთა უმეტესობა 52.6% ნეიტრალურად არის განწყობილი განთავსებული ინფორმაციის სანდოობის მიმართ, თუმცა დადამიმედებელ პროგნოზს იძლევა ის ფაქტი, რომ რესპოდენტთა უმეტესობა 22.7% ენდობა, ხოლო 5% ძალიან ენდობა სოც ქსელებს რაც უარყოფითად განწყობილ რესპოდენტებზე ბევრად მეტია. სოციალურ ქსელებს ინფორმაციის რელევანტურობის კუთხით უნდობლობას უცხადებს რესპოდენტების 22.6 % (44 რესპოდენტი) საინტერესო იყო ამ რესპოდენტების ასაკობრივი სტრუქტურის გაანალიზება, ვინაიდან მეორადი ინფორმაციის კვლევის დროს გამოიკვეთა ხანდაზმული ადამიანების უნდობლობის მაღალი მაჩვენებელი, რაც შეეხება კვლევას გამოვლინდა ანალოგიური მდგომარეობა, რაც გამოიხატებოდა იმაში, რომ ძირითადად უნდობლობას სოციალური ქსელში განთავსებული ინფორმაციის მიმართ გამოხატავდა 56 + ასაკობრივი კატეგორია.

როდესაც საქმე ჯანმრთელობას ეხება, ადამიანები ხდებიან უფრო მეტად ფრთხილები და დაკვირვებულები. შესაძლებელია ენდობოდნენ ტექნიკის, ლიტერატურის შესახებ განთავსებულ ინფორმაციას, მაგრამ როდესაც საქმე ეხება

მათ უსაფრთხოებას მეტი ყურადღებით ეკიდებიან ნებისმიერ საკითხს. სწორედ აქედან გამომდინარეობს შემდეგი კითხვა რომლის პასუხებიდან გამომდინარე უფრო ზუსტი და ნათელი სურათი გვესახება იმის შესახებ თუ როგორია მათი დამოკიდებულება ჯანმრთელობისა და მის შესახებ განთავსებული ინფორმაციის შესახებ და როგორია მათი ნდობის მაჩვენებელი. ლაკერტის 5 ბალიან შკალაზე რესპოდენტებს საშუალება ქონდათ დაეფიქსირებინათ მათი პოზიცია ნდობის ხარისხის შესახებ. შკალა მერყეობდა 1-დან (ძალიან არ ვენდობი) 5-მდე (ძალიან ვენდობი) პასუხებით.

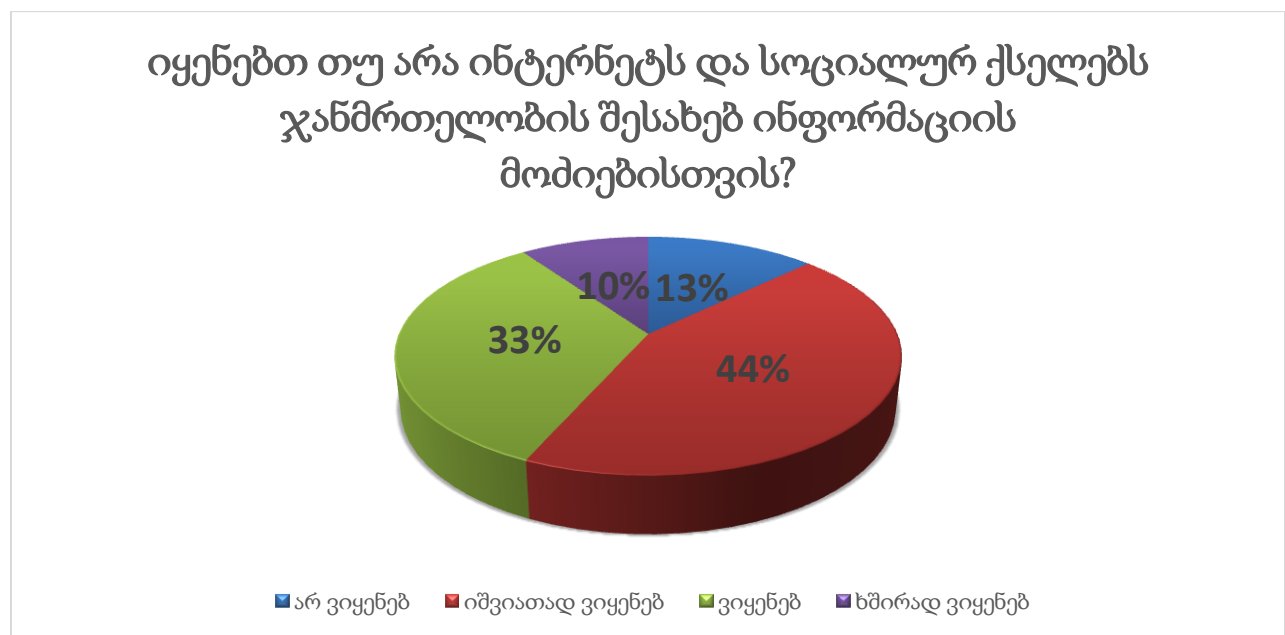


დიაგრამა 2.2

შედეგების მიხედვით უეტესობა 104 რესპოდენტი (53.6%) რესპოდენტებისა ნეიტრალურად არის განწყობილი ცნობების სანდოობის შესახებ სოციალურ პლატფორმებზე, 22 რესპოდენტი (11.3%) სრულიად არ ენდობა და 29 რესპოდენტი (14.9%) არ ენდობა ინფორმაციას. რაც როგორც ზემოთ ავღნიშნე მოსალოდნელიც

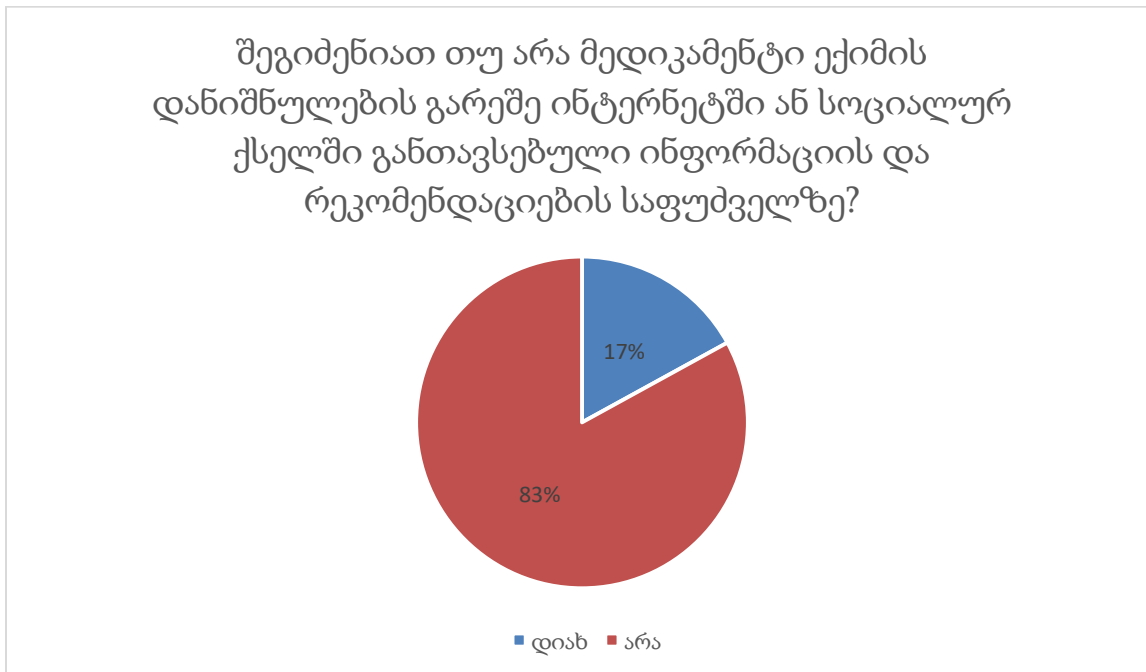
იყო, ვინაიდან ადამიანები უფრო დაკვირვებულები, ყურადღებიანი და ფრთხილები არიან ჯანმრთელობის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებაში.

თუმცა, ენდობიან თუ არა ინფორმაციას, ადამიანები მოწოდებული არიან იმისკენ რომ მოიძიონ ინფორმაცია ამა თუ იმ საკითხის შესახებ. შემდეგი კითხვა ემსახურებოდა საკითხს რამდენად ხშირად იძიებენ ინფორმაციას ჯანმრთელობის შესახებ სოციალურ ქსელებში. კითხვა მდგომარეობდა შემდგომში: იყენებთ თუ არა ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებს ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მოძიებისთვის? აქ რესპოდენტებს ქონდათ ოთხი ალტერნატიული პასუხი რომელიც გამოხატავდა მათ ნეგატიურ თუ პოზიტიურ დამოკიდებულებას. გამოკითხული 200 რესპოდენტიდან 85 რესპოდენტი (43.8%) იშვიათად იყენებს ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მოძიებისთვის სოციალურ ქსელებს, 65 რესპოდენტი (33.5%) იყენებს, ხოლო 19 რესპოდენტი (9.8%) ხშირად იძიებს ინფორმაციას სოციალურ ქსელებში და ინტერნეტ სივრცეში. ხოლო ის რესპოდენტები რომლებიც სრულიად არ იყენებენ პლატფორმებს ინფორმაციის მოსაძიებლად ჯამში შეადგენს 25 ადამიანს (12.9%)-ს. რაც ძალიან მცირეა.



დიაგრამა 2.3

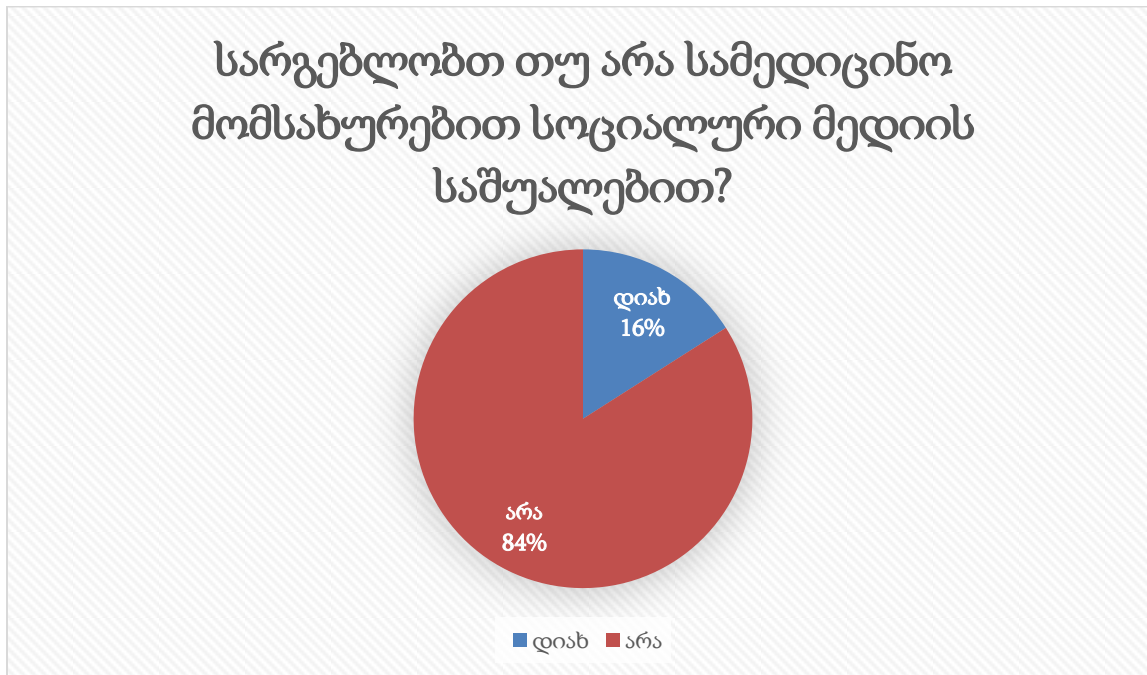
ადამიანები ჯანმრთელობის შესახებ გამოცდილებას ხშირად ანთავსებენ ინტერნეტში, ასევე ძალიან ხშირია მედიკამენტების რეკლამები და ინფუნსერების რეკომენდაციები. ამის საფუძველზე ხშირად ხდება რომ ადამიანები საკუთარ სიმპტომებს უსვამენ დიაგნოზს და იძენენ მედიკამენტებს საკუთარი ინიციატივით. ჩემი კვლევის გამოკითხულთა 83 % ანუ 161 რესპოდენტი ამ კატეგორიას არ მიეკუთვნება და ექიმის დანიშნულების გარეშე არ ყიდულობს მედიკამენტებს ონლაინში განთავსებული ინფორმაციის საფუძველზე, ხოლო 17 % ანუ 33 რესპოდენტი იძენს მედიკამენტებს ექიმის დანიშნულების გარეშე.



დიაგრამა 2.4

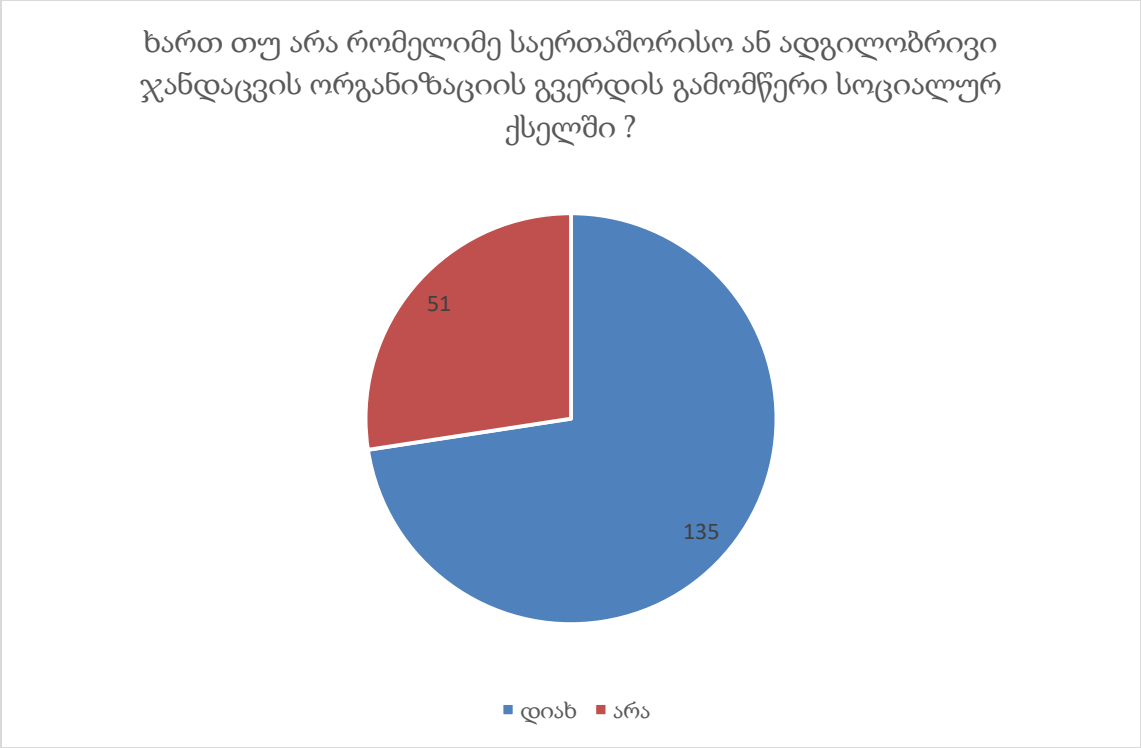
ისვე როგორც ნებისმიერ სფეროში, ჯანდაცვაშიც ონლაინ ფლატფორმების კოლაბორაცია მაღალი დონით შეინიშნება. სამედიცინო სფეროშიც დაიწყეს აქტიური გამოყენება სოციალური ქსელების, ადამიანები იღებენ სამედიცინო სერვისებს სახლიდან გაუსვლელად ონლაინ სივრცეში. მსოფლიოში აღნიშნული გამოცდილება დანერგილია ინტენსიურად, საქართველოში აღნიშნული სერვისები ახლა იკიდებს

ფებს და პროგრესირდება მაღალი სიჩქარით. გამოკითხულთა 84 % არ საეგებლობს ხოლო 16 % იღებს მომსახურებას ონლაინ ფლატფორმების საშუალებით.



დიაგრამა 2.5

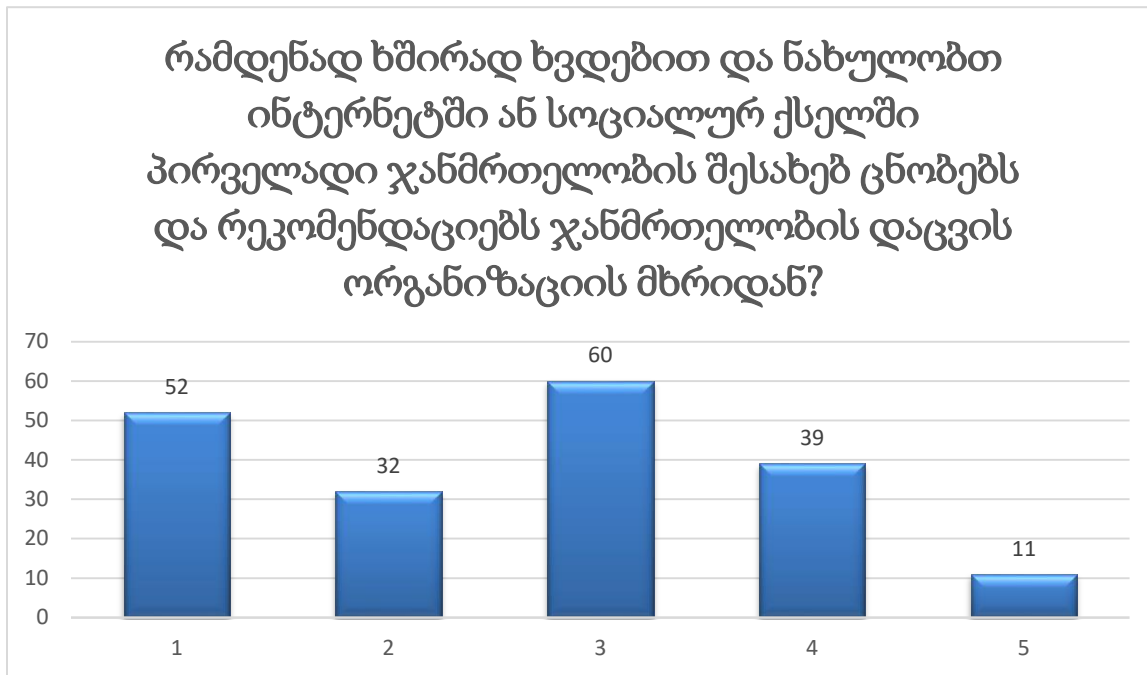
ჯანდაცვის ორგანიზაციები აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს ადამიანებისთვის ხმის მისაწვდენად და მათზე დადებითი ზეგავლენის მოსახდენად საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მისაღწევად. შემდეგი ჩემი კითხვები ეხებოდა საერთაშორისო და ადგილობრივი ჯანმრთელობის დაცვის ორგანიზაციების აქტიურობასა და ჩართულობას სოციალურ ქსელებში. რესპოდენტთა თითქმის 70% 135 რესპოდენტი არ არის სოციალურ ქსელებში რომელიმე ორგანიზაციის ანგარიშის გამომწერი. ხოლო 26% 51 რესპოდენტი აქტიურად ადევნებს თვალს ჯანდაცვის ისეთი ორგანიზაციების ანგარიშებს როგორებიც არის: World Health Organization მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაცია, NCDC დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი, წითელი ჯვარის ორგანიზაცია, საქართველოს დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო და სხვა.



დიაგრამა 2.6

მიუხედავად იმისა რომ გამოვლინდა რესპოდენტების დაბალი ჩართულობა სოციალურ ქსელში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიამრთ, საჭიროდ მივიჩნე გამომეკვლია სიხშირის დონე, თუ რამდენად ხშირად სტუმრობენ ისდინი ჯანდაცვის ორგანიზაციის ანგარიშებს, ამოწმებენ არსებულ ინფორმაციას და ითვალისწინებენ რეკომენდაციებს. რესპოდენტებს საშუაება ქონდათ საკუთარი აქტიურობის დონისთვის მიენიჭებინათ შესაბამისი ქულა 1 – 5-მდე. აღმოჩნდა რომ ის რესპოდენტები რომლებსაც აქვთ ანგარიშები გამოწერილი მაინც არ ხასიათდება მაღალი აქტიურობის დონით. საშუალო ქულა გამოკითხვის მიხედვით მივიღეთ 3 ქულა, რაც საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელია თუ გავითვალისწინებთ დროის იმ

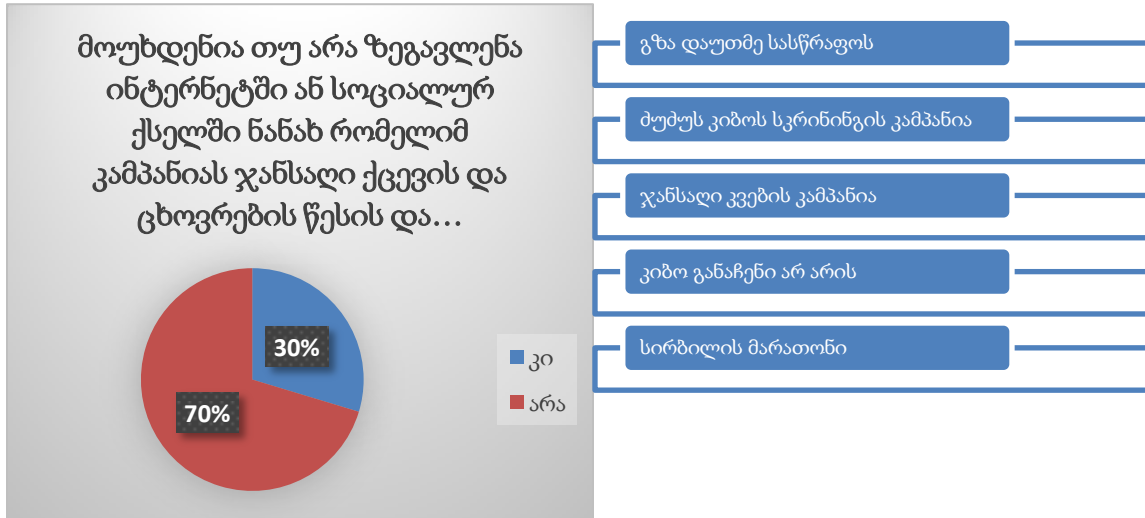
ხანგრძლივობას და გამოკითხვის მსვლელობის პერიოდს, პანდემიის პროცესს/



დიაგრამა 2.7

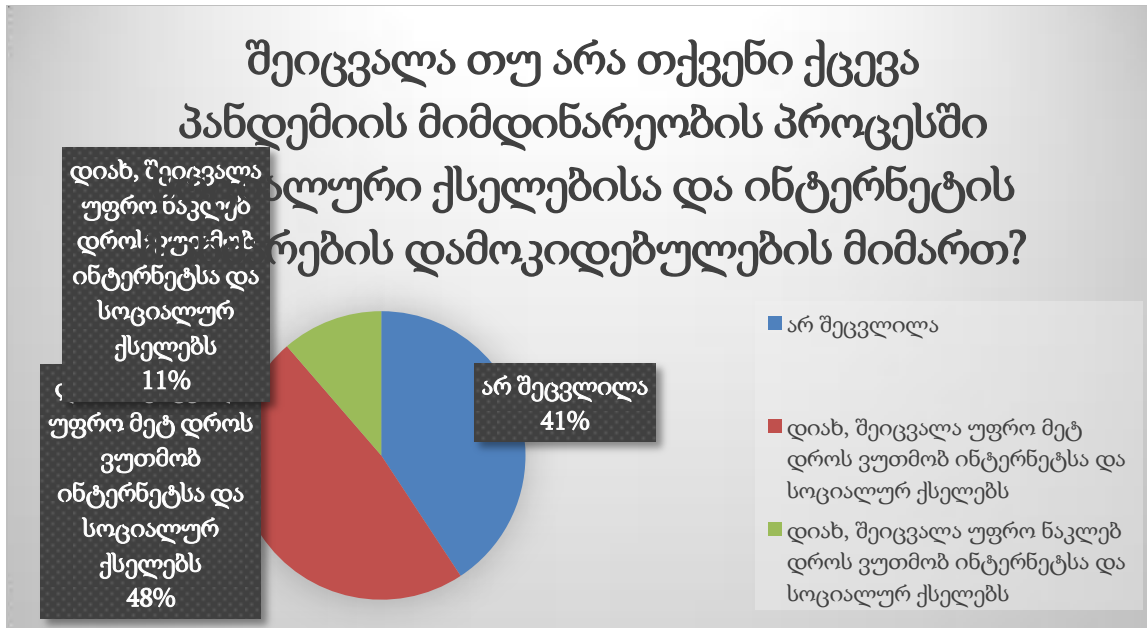
ჯანმრთელობის დაცვის ორგანიზაციების აქტიურობა სოციალური ქსელებში ემსახურება საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებას. ისინი აქტიურად აქვეყნებენ სხვადასხვა სოციალურ კამპანიებს, რეკლამებს და უწყვენ პროპაგანდას ჯანმრთელობის დაცვას, აქტიურ ცხოვრებას, ჯანსაღ ქცევას და სხვა. თუმცა საინტერესოა რამდენად ახდენს ახსოვს ეს კამპანია საზოგადოებას და რამდენად ადენს გავლენას მათ ქცევაზე. ამიტომ ჩვენ რეკომენდებთ ვთხოვეთ დაესახელებინათ კამპანიები რომლებიც ყველაზე მეტად დაამახსოვრდათ. შედეგად კი გამოვლინდა 5

ყველაზე ხშირად დასახელებლი კამპანია, რომელიც დიაგრამა 2.8- ში არის მოცემული.



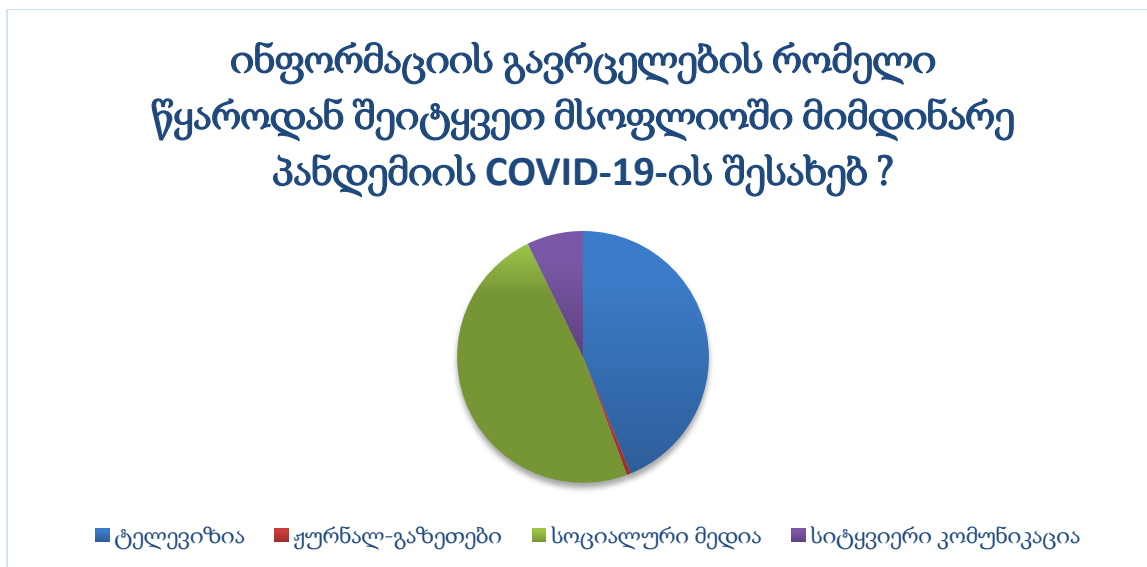
დიაგრამა 2.8

კითხვარის მესამე ბლოკი სრულად მივუძღვენით პანდემიის გავლენას საზოგადოებაზე რომელიც შედგება რვა კითხვისგან და ემსახურება რესპოდენტების ქცევის ცვლილების გამოვლენას პანდემიის მიმდინარეობის პროცესში გამოკითხულთა 47.9% 93 რესპოდენტი ამბობს, რომ მისი ქცევა შეიცვალა და უფრო მეტ დროს უთმობს ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებს 40.7% 79 რესპოდენტი აფიქსირებს, რომ არ შეცვლილა ხოლო რაც არ უნდა გასაკვირი იყოს 11.3% ანუ 22 რესპოდენტი ამბობს, რომ შეიცვალა და უფრო ნაკლებ დროს ატარებს სოციალურ ქსელებში.



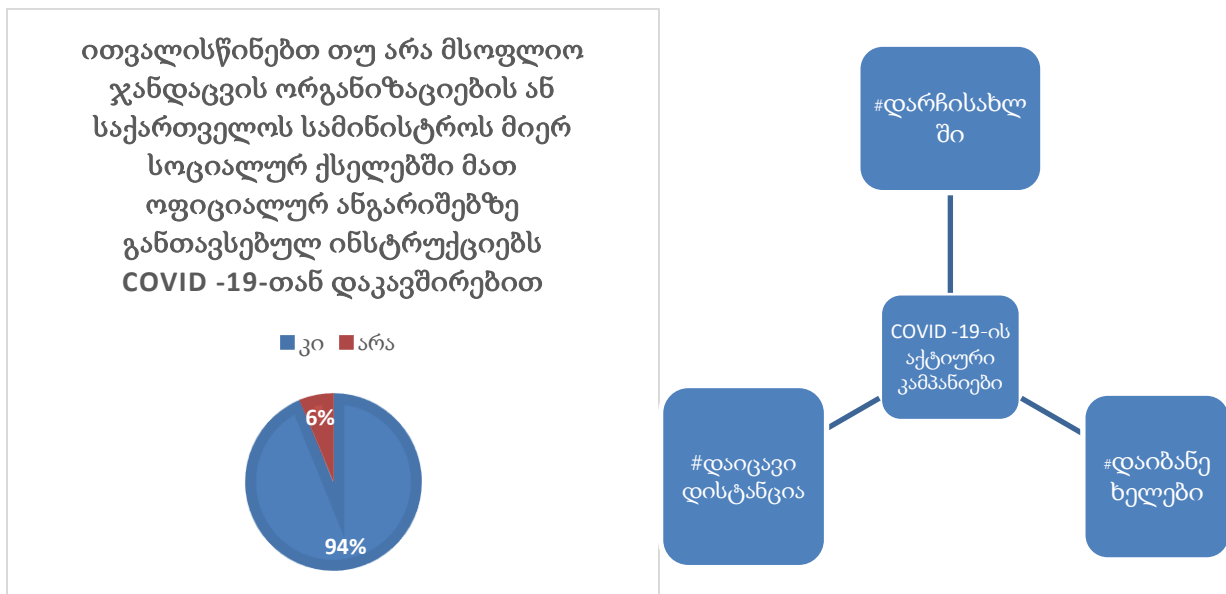
დიაგრამა 3.1

რესპოდენტთა უმეტესობა 48,5% 94 რესპოდენტი აცხადებს რომ პანდემიის შესახებ სწორეს სოციალური ქსელის მეშვეობით შეიტყო, ტელევიზიით შეიტყო 43.8% 85 რესპოდენტმა, სიტყვიერი კომუნიკაციის საშუალებით 14 რესპოდენტმა რაც მიზნობრივი აუდიტორიის 7.2%-ს შეადგენს.



დიაგრამა 3.2

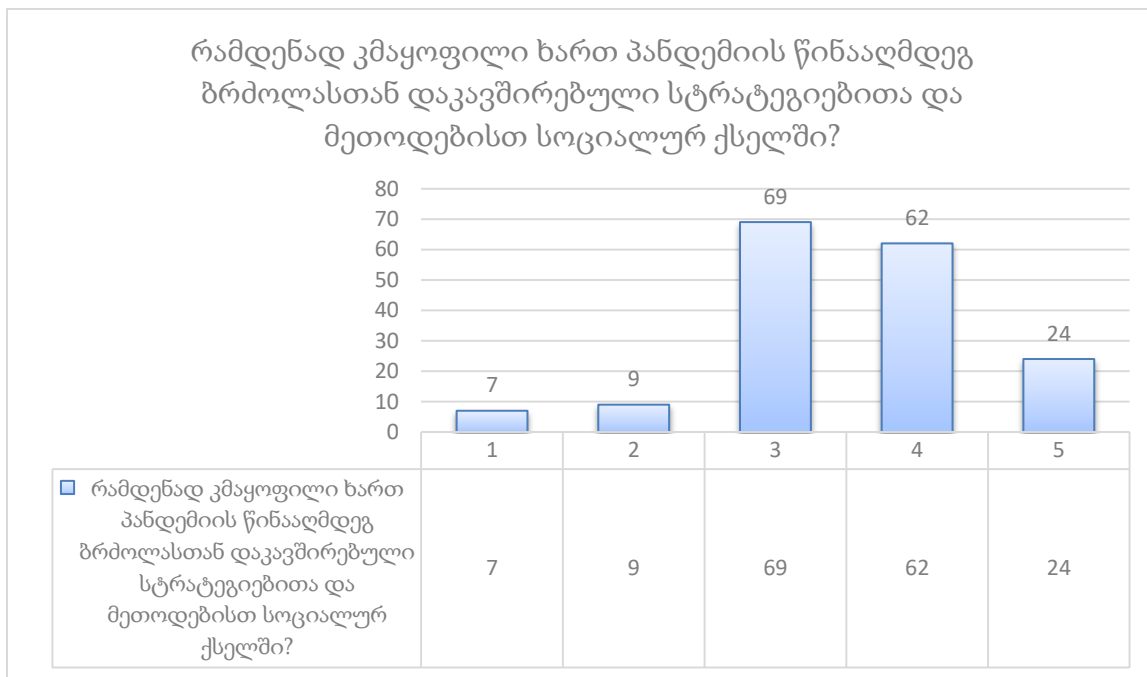
ასევე მნიშვნელოვნად მივიჩნით გამომერკვია ითვალისწინებენ თუ არა რესპოდენტები მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციების ან საქართველოს ჯანდაცვის სამინისტროს მიერ სოციალურ ქსელში, მათ ოფიციალურ გვერძე განთავსებულ რეკონმედაციებსა და ინსტრუქციებს COVID – 19-თან მიმართებაში. აღმოჩნდა რომ რესპოდენტების უმეტესობა 93.8% ითვალისწინებს რჩევებს რაც მიუთითებს იმას რომ პანდემიამ შეცვალა ადამიანების ქცევა. ჩვენ ასევე ვთხოვეთ რესპოდენტებს დაესახელებინათ ის აქტიური კამპანიები, რომლებიც სოციალური ქსლის საშუალებით ვრცელდებოდა და ყველაზე ხშირად დასახელდა შემდეგი კამპანიები: დარჩი სახლში, დაიბანეთ ხელები, დაიცავით სოციალური დისტანცია და სხვა.



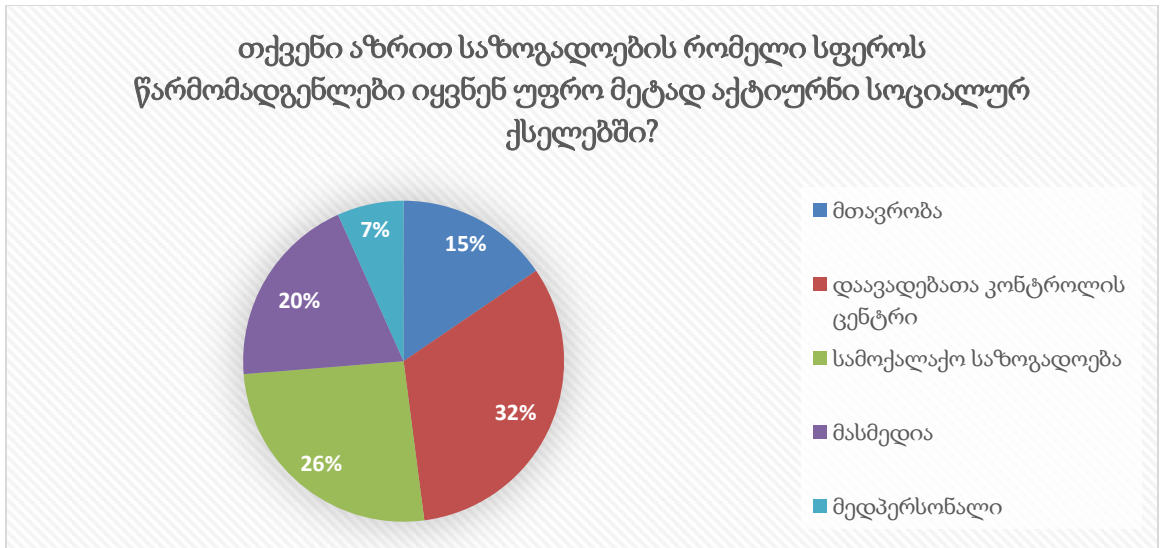
დიაგრამა 3.3

სოციალური ქსელები პანდემიის პროცესში მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა ნებისმიერი ორგანიზაციის საქმიანობაში, ვინაიდან სოციალურ ქსელებში ჩართულობა იყო ძალიან მაღალი ინტენსივობის ამიტომ ორგანიზაციების მთავარი არხი საზოგადოებასთან საკომუნიკაციოდ განიხილებოდა სოციალური პლატფორმები. პანდემიასთან ბრძოლაში ორგანიზაციებისთვის საჭირო გახდა ახალი სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიებისა და მეთოდების დანერგვა. მნიშვნელოვანი ფაქტორია საზოგადოების უკუკავშირი თუ როგორ აღიქვამს

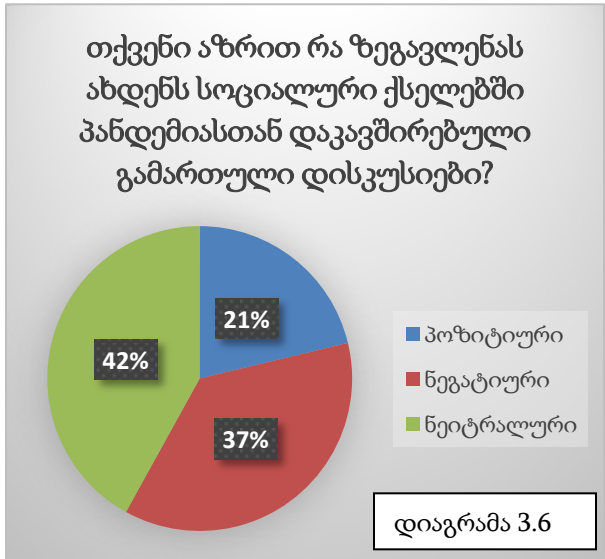
აუდიტორია ამ აქტივობებს. ისევე 5 ბალიანი შეფასების შკალაზე გამოკითხულთა 3.6% ანიჭებს ორგანიზაციების აქტიურობას 1 ქულას რაც ნიშნავს რომ ისინი არ არიან ორგანიზაციების აქტიურობით კმაყოფილები, 4.6% აფასებს მათ აქტიურობას 2 ქულით, უმეტესობა გამოკითხულთა შორის 35.6% ანიჭებს 3 ქულას, 4 და 5 ქულით ჯამში 56.2% აფასებს. (დიაგრამა 3.4) ასევე საინტერესოა საზოგადოების რომელი სფეროს წარმომადგენლები იყვნენ რესპოდენტთა აზრით ყველაზე უფრო ჩართულნი და აქტიური პანდემიასთან ბრძოლაში სოციალურ მედიის საშუალებით. გამოითხულთა უმეტესობა ფიქრობს რომ დაავადებათა კონტროლის ცენტრი და სამოქალაქო საზოგადოება გამოირჩეოდნენ მაღალი აქტიურობით.



დიაგრამა 3.4



დიაგრამა 3.5



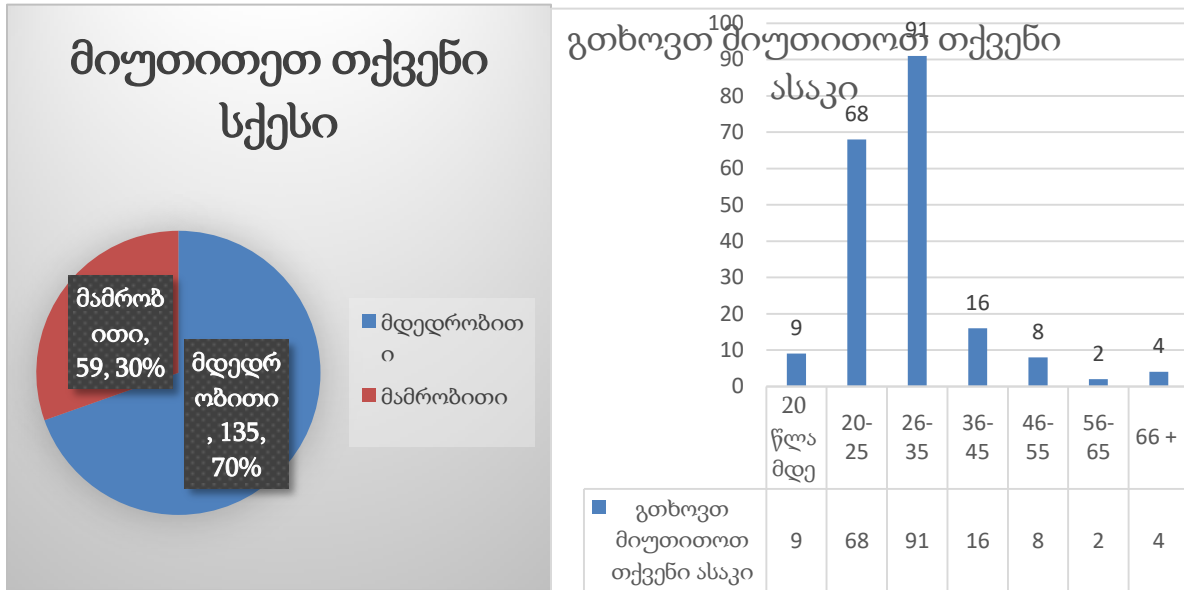
დიაგრამა 3.6

მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ სოციალურ ქსელებში გავრცელებული ინფორმაცია არ არის გაფილტრული და ხშირად ბევრ ნეგატივს შეიცავს რაც ადამიანების განწყობაზე უარყოფითად აისახება. განსაკუთრებით გამაფრებელი იყო საზოგადოების ემოციური ფონი პანდემიის მიმდინარეობის პროცესში. გამოკითხულთა 37% გამოცდილებით

მათზე ნეგატიურ გავლენას ახდენდა სოციალურ ქსელებში პანდემიასთან დაკავშირებით გამართული დისკუსიები, 21%-ზე ეს კდისკუსიები მოქმედებდა პოზიტიურად, ხოლო რესპოდენტთა უმეტესობისთვის ეს ფაქტი არანაირ გავლენას არ ახდენდა მათზე და ნეიტრალური დამოკიდებულება ქონდათ.

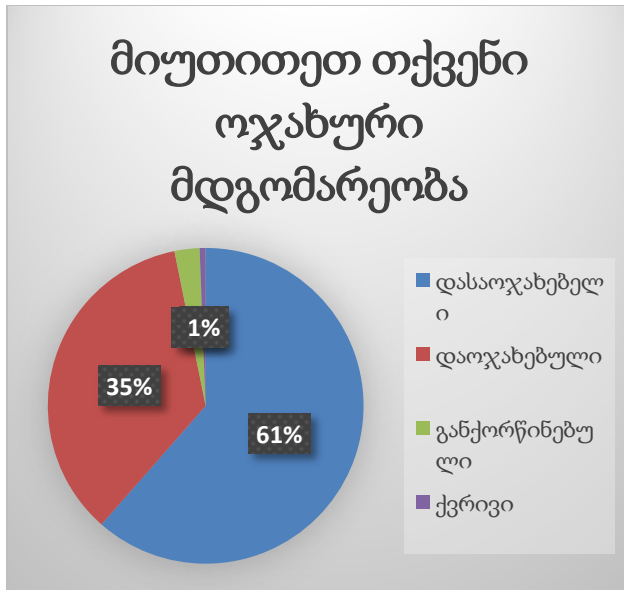
რესპოდენტების შერჩევა მოხდა შემთხვევითობის პრინციპით, კითხვარი გამოქვეყნდა ფეისბუქის ჩემი პირადი გვერდის საშუალებით. გამოკითხულთა უმეტესობას 70%-ს წარმოადგენენ მდებარეობითი სქესის წარმომადგენლები.

ასაკობრივ კატეგორიაში დომინირებს 26-35 წლამდე ახალგაზრდები რაც შეადგენს 46.9%-ს, 20-25 წლამდე კატეგორიას მიეკუთვნება 35.1%, 16% 36-45 წლამდე ასაკის რესპოდენტია.

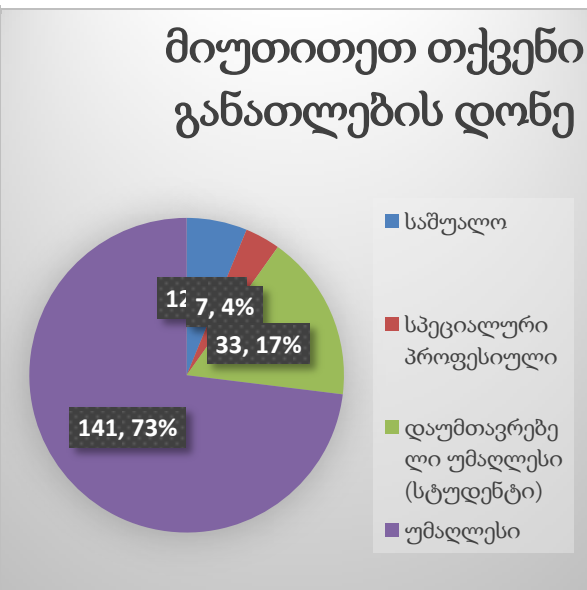


დიაგრამა 4.5

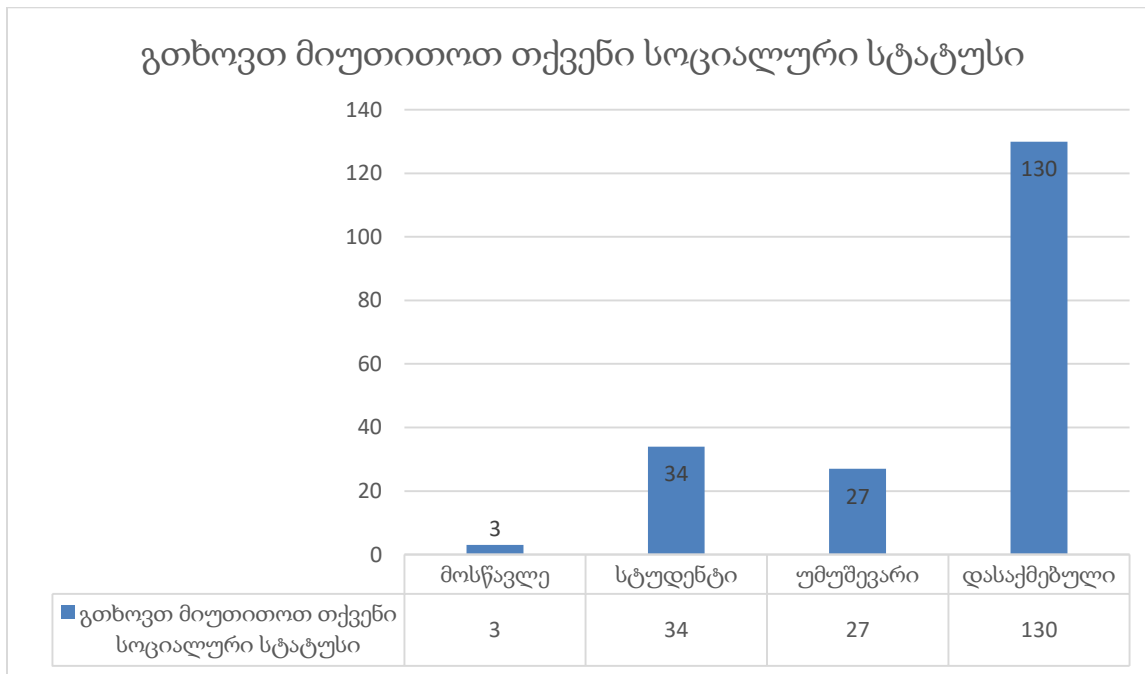
ადამიანების დემოგრაფიული მდგომარეობა კერძოდ ოჯახური მდგომარეობა, განათლების დონე, სოციალური სტატუსი პირდაპირ აისახება მათ გადაწყვეტილებებზე, ამიტომ ნებისმიერი კვლევის დროს მნიშვნელოვანია დემოგრაფიული ფაქტორების გამოვლენა. ვინაიდან მიზეზ შედეგობრივი კავშირის დადგენა იყო შესაძლებელი. რესპოდენტთა უმეტესობას კერძოდ 72.7%-ს 141 ანკეტის ავტორს აქვს უმაღლესი განათლება, სოციალური სტატუსის მიხედვით ლიდერობს დასაქმებული ადამიანების კატეგორია 67%-ით და მათი უმეტესობა 61.9% არის დასაოჯახებელი.



დიაგრამა 5.5



დიაგრამა 5.6



დიაგრამა 5.7

დასკვნები და რეკომენდაციები

სოციალური მედია მარკეტინგის როლი განუზომლად გაიზარდა მსოფლიოსა და საქართველოში. ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევამ წარმოაჩინა სოციალური მედიის გამოყენების ზრდის ტენდენცია მოსახლეობის სხვადასხვა სეგმენტში- ასაკობრივი კატეგორიისა, შემოსავლისა და განათლების დონის მიხედვით. განსაკუთრებით აქტიური მოხმარების გვერდი არის ფეისბუქი რომელსაც გამოკითხულთა 97.9% ასახელებს ყველაზე ხშირად მოხმარებად სოციალურ პლატფორმას. რესპოდენტთა 54, 1% დროის განმავლობაში საშუალოდ 4 საათზე მეტ ატარებენ სოციალურ ქსელებში, იგი მომხმარებელთა ცხოვრების განუყოფელი ატრიბუტი გახდა. შეიძლება ითქვას, რომ მოხდა ტრადიციული რეკლამის ჩანაცვლება სოციალური მედია ქსელებით, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მასში განთავსებული ინფორმაციის ვალიდურობის მიმართ არც თუ ისე მაღალია ნდობა.. განსაკუთრებით უნდობლობას უცხადებს საზოგადოება ჯანმრთელობასთან და მედიკამენტებთან დაკავშირებულ ინფორმაციას და იშვიათად იყენებენ ონლაინ სივრცეს სამედიცინო მომსახურების მისაღებად.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ჯანმრთელობის დაცვის ორგანიზაციები ფლობენ ოფიციალურ ანგარიშებს სხვადასხვა სოციალურ ქსელებში, თუმცა ქართული საზოგადოება დაბალი აქტივობით გამოირჩევა აღნიშნული ანგარიშების მიმართ. გამოკითხულ რესპოდენტთა მხოლოდ 26% არის აქტიური გამომწერი და ამასთანავე ისინი იშვიათად ეცნობიან იქ განთავსებულ ინფორმაციას. რაც კიდევ უფრო ამცირებს ჯანდაცვის სტრატეგიებისა და კამპანიების ეფექტურობას.

უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი რომ COVID -19-მე შეცვალა ქართული საზოგადოების დამოკიდებულება სოციალური ქსელების მიმართ, ჯანდაცვის პროვაიდერების მიერ მოწოდებული ინფორმაციებისა და შეთავაზებების მიმართ უფრო დაინტერესებულები გახდნენ მომხმარებლები. უფრო აქტიური მომხმარებლები გახდნენ ჯანდაცვის პროვაიდერების მიერ მოწოდებული ინფორმაციებისა და

შეთავაზებების მიმართ. ასევე გაიზარდა ინფორმაციის და რეკომენდაციების მოძიების სიხშირე. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს COVID -19-ის წინააღმდეგ ჩატარებული საქმიანობა როგორც მთავრობის, ასევე ჯანდაცვის სფეროს მუშაკების. ასევე მოსახლეობის დროული ინფორმირებულება სხვადასხვა მედია საშუალებების გამოყენებით.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია საზოგადოებრივი ჯანდაცვის პოლიტიკის გაძლიერება ამკუთხით და შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინება:

- სოციალური ქსელების ეფექტურობიდან გამომდინარე სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია ჯანმრთელობის დაცვის ორგანიზაციებისათვის სოციალური მედია მარკეტინგის შესაძლებლობების მაქსიმალური ათვისება.
- ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის გაფართოება მოსახლეობის ყველა სეგმენტისათვის , განსაკუთრებით სოფლად მცხოვრები მოსახლეობის სამედიცინო ინფორმირებულობის ზრდის უზრუნველყოფისათვის.
- საჭიროა სისტემატიური მონიტორინგის ჩატარება, რამდენად უზრუნველყოფს სოციალური მედია რეალურ დროში ჯანდაცვის მონაცემების ხელმისაწვდომობას, ინტერაქციას ექიმსა და პაციენტს შორი ჯანმრთელობის ყველა სახის პრობლემასთან დაკავშირებით.
- მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის შესახებ არსებული ბლოგების ხარისხის გაძლიერება და სოციალური ქსელების მრავალფეროვანი ფლატფორმების გამოყენება. პლატფორმების საშუალებით ინტერაქციის გაძლიერება ჯანმრთელობის დაცვის პროვაიდერებსა და პაციენტებს შორის.
- მნიშვნელოვანია სოციალური მედია მარკეტინგის პრობლემებზე სამეცნიერო კვლევების ჩატარება, სტუდენტების, მაგისტრატებისა და დოქტორანტების მაღალი ჩართულობით.
- გაძლიერდეს ბრძოლა სპეც მედიაში ფეიქ ნიუსებსა და დეზიმფორმაციის წინააღმდეგ. უნდა გამოუცხადდეს ჯანმრთელობასთან და სამედიცინო

პრეპარატებთან დაკავშირებული ფეიკ ნიუსებისა და დეზინფორმაციის
წინააღმდეგ სოციალურ მედიაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. აკუბავა, თ.(2019) სოციალური პლატფორმა „ფეისბუქი“ როგორც მარკეტინგული სივრცე ქართული ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად
2. თოდუა ნ., უროტაძე ე. “მარკეტინგული კვლევის პრინციპები” სახელმძღვანელო. თბილისი 2013
3. თოდუა, ნ. (2017). სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ტურიზმში
4. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ. „მარკეტინგის საფუძვლები (მე-14 გამოცემა) თარგმანი ინგლისურენოვანი გამოცემიდან. თბილისი 2013
5. ჯაში ჩ. მარკეტინგის განვითარების ახალი მიდგომები და სამომხმარებლო ბაზრის განვითარების ზოგიერთი ტენდენცია საქართველოში, 2007
6. ჯაში. ჩ. (2020) სოციალური მედიის ახალი მარკეტინგული კონტექსტი კონცეპტუალური მიმოხილვა
7. საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო <https://www.moh.gov.ge/>
8. საქართველოში ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის განვითარების ხედვა 2030 წლისთვის, 2017 საქართველოს პარლამენტი, გვ: 17
9. Alves, H., Fernandes.Cr., and Raposo, M. (2016) Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: Psychology and Marketing, 33(120 pp: 1029-103)
10. Michael, J. Paul, Mark Dredze (Aug 31, 2017) Social Monitoring for Public Health. Morgan and Claypool Publishers
11. Modeste N, Tamayose T, Dictionary of Public Health Education and Promotion. 2004 San Francisco, SA: John Wiley & Sons, Inc Jossey-Bass; 2004

12. Mainach EW, Rthschild ML, Novelli WD. Social marketin. In: Glanz K, Rimer BK, Lewis FM. Health Behavior and Health Education. 3rd ed. San Francisco, CA: Jossey-Boss, 2002
13. Bernhardt JM. Improving health through health marketing. Preventing chronic disease. 2006;3(3):A73
14. Neti, S. (2011) SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, pp. 3)
15. <https://www.spectrumhealth.org/>
16. <http://www.researchgate.net/publication/217728667>
17. <https://twitter.com/nudd/status/912669813406912512>
18. <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users>
19. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
<https://www.geostat.ge/ka>
20. <https://yourstory.com/2017/05/evolution-of-social-media>
21. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/georgia>
22. <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#general>
23. <https://blog.hootsuite.com/social-media-health-care/>
24. <https://www.jmir.org/2014/11/e264>

დანართი 1

ბლოკი A. მოსახლეობის ჩართულობის დონე სოციალურ მედიაში

A1.რომელი სოციალური ქსელის მომხმარებელი ხართ ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik tok
- Youtube
- Linkdin
- Google +
- Printerest
- Snapchat

A2.რომელ სოციალურ ქსელს სტუმრობთ ყველაზე ხშირად? (გთხოვთ, დააფიქსიროთ ტოპ სამი სოციალური ქსელი რომელსაც ყველაზე ხშირად სტუმრობთ)

A3.დღის განმავლობაში რა დროს ატარებთ სოციალურ ქსელში?

- 1 საათზე ნაკლები
- 2 საათს
- 4 საათს და მეტი

A4. ძირითადად რა დანიშნულებით იყენებთ სოციალურ მედიას ?

- საჭირო ინფორმაციის მოსაძიებლად
- საკომუნიკაციოდ

- პროფესიული საქმიანობისთვის

ბლოკი B. საზოგადოების დამოკიდებულება ჯანმრთელობის შესახებ სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის მიმართ.

B1. რამდენად ენდობით სოციალურ ქსელში განთავსებულ ინფორმაციას? (გთხოვთ, ლაკერტის 5 ბალიან შკალაზე მონიშნოთ თქვენი ნდობის შესაბამისი ციფრი 1 ძალიან არ ვენდობი, 2 არ ვენდობი, 3 ნეიტრალური, 4 ვენდობი, 5 ძალიან ვენდობი)

B2. იყენებთ თუ არა ინტერნეტს და სოციალურ ქსელებს ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მოძიებისთვის ?

- არ ვიყენებ
- იშვიათად ვიყენებ
- ვიყენებ
- ხშირად ვიყენებ

B3. რამდენად სანდოდ მიგაჩნიათ ცნობები ჯანმრთელობის ან მედიკამენტების შესახებ ინტერნეტში ან სოციალურ ქსელში? (1 სრულიად არ ვენდობი 2 ვენდობი 3 ნეიტრალური 4 ვენდობი 5 სრულიად ვენდობი)

B4. შეგიძენია თუ არა მედიკამენტი ექიმის დანიშნულების გარეშე ინტერნეტში ან სოციალურ ქსელში განთავსებული ინფორმაციის და რეკომენდაციების საფუძველზე?

- დიახ
- არა

B4. სარგებლობთ თუ არა სამედიცინო მომსახურებით სოციალური მედიის საშუალებით?

- დიახ
- არა

B5. ხართ თუ არა რომელიმე საერთაშორისო ან ადგილობრივი ჯანდაცვის ორგანიზაციის გვერდის გამომწერი სოციალურ ქსელში ? (დადებითი პასუხის შემთხვევაში გთხოვთ მიუთითოთ ჩანართში აღნიშნული ორგანიზაცია)

- არა, არ ვარ გამომწერი
- დიახ, ვარ გამომწერი

B6. რამდენად ხშირად ხვდებით და ნახულობთ ინტერნეტში ან სოციალურ ქსელში პირველადი ჯანმრთელობის შესახებ ცნობებს და რეკომენდაციებს ჯანმრთელობის დაცვის ორგანიზაციების მხრიდან ? (გთხოვთ, ლაკერტის 5 ბალიან შკალაზე მონიშნოთ ციფრი 1 ძალიან იშვიათად 2 იშვიათად 3 ნეიტრალური, 4 ხშირად, 5 ძალიან ხშირად)

ბლოკი C. COVID-19 გავლენა ინდივიდის ქცევაზე

C1. შეიცვალა თუ არა თქვენი ქცევა პანდემიის მიმდინარეობის პროცესში სოციალური ქსელებისა და ინტერნეტის მოხმარების დამოკიდებულების მიმართ ?

- არ შეცვლილა
- დიახ, შეიცვალა უფრო მეტ დროს ვუთმობ ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებს
- დიახ, შეიცვალა უფრო ნაკლებ დროს ვუთმობ ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებს.

C2. ინფორმაციის გავრცელების რომელი წყაროდან შეიტყვეთ მსოფლიოში მიმდინარე პანდემიის COVID-19-ის შესახებ?

- ტელევიზია
- ჟურნალ-გაზეთები
- სოციალური მედია
- სიტყვიერი კომუნიკაცია

C3. რამდენად ხშირად ამოწმებთ ინტერნეტში განთავსებულ სტატისტიკას პანდემიის შესახებ?

- არ ვამოწმებ
- დღეში მინიმუმ ერთხელ ვამოწმებ
- დღეში რამდენჯერმე ვამოწმებ მონაცემებს

C4. ითვალისწინებთ თუ არა მსოფლიოში ჯანდაცვის ორგანიზაციების ან საქართველოს ჯანდაცვის სამინისტროს მიერ სოციალურ ქსელებში მათ ოფიციალურ საიტებზე განთავსებულ ინსტრუქციებს და მითითებებს COVID-19-თან დაკავშირებით?

- არ ვითვალისწინებ
- დიახ, ვითვალისწინებ

C5. რომელი მოწოდება ან პროპაგანდა გახსენდებათ პირველი რომელიც სოციალურ ქსელებში პანდემიის COVID-19-ს უკავშირდება ? (გთხოვთ, დააფიქსიროთ პასუხი)

C6. რამდენად კმაყოფილი ხართ პანდემიის წინააღმდეგ ბრძოლასთან დაკავშირებული სტრატეგიებითა და მეთოდებით სოციალურ ქსელებში ? (1 ძალიან კმაყოფილი 2 კმაყოფილი 3 ნეიტრალური, 4 არ ვარ კმაყოფილი, 5 ძალიან არ ვარ კმაყოფილი)

C6. თქვენი აზრით საზოგადოების რომელი სფეროს წარმომადგენლები იყვნენ მეტად აქტიური სოციალურ ქსელებში?

- მთავრობა
- დაავადებათა კონტროლის ცენტრი
- სამოქალაქო საზოგადოება
- მასმედია
- მედპერსონალი

C7. თქვენი აზრით რა ზეგავლენას ახდენდა სოციალურ ქსელებში აპნდემიასთან დაკავშირებული გამართული დისკუსიები?

- პოზიტიური
- ნეგატიური
- ნეიტრალური

ბლოკი D. რესპოდენტთა დემოგრაფიული მონაცემები

D1. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

D2. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ასაკი

- 20 წლამდე
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

D3. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

D4. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი განათლების დონე

- საშუალო
- სპეციალური პროფესიული

- დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)
- უმაღლესი

D5. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სოციალური სტატუსი

- მოსწავლე
- სტუდენტი
- უმუშევარი
- დასაქმებული

D6. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სახელი და გვარი (აღნიშნული მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის)

D7. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ტელეფონის ნომერი (აღნიშნული მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის)