



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

ნია თოდუა

**საქართველოს ჯანდაცვის სექტორში მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედია
მარკეტინგის გავლენა**

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი

დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი,

თსუ ასოცირებული პროფესორი ჩარიტა ჯაში

თბილისი

2024

შინაარსი

83.

აბსტრაქტი ქართულ ენაზე -----	4
აბსტრაქტი ინგლისურ ენაზე -----	5
ცხრილების ნუსხა -----	6
ნახაზებისა და დიაგრამების ნუსხა -----	10
შესავალი -----	11
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა	
1.1. მარკეტინგი ციფრულ ერაში -----	23
1.2. სოციალური მედიის არსი და კლასიფიკაცია -----	27
1.3. სოციალური მედია მარკეტინგის თანამედროვე ხედვა -----	35
1.4. სოციალური მედიის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე -----	40
1.5. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი ასპექტები ჯანდაცვაში -----	43
თავი 2. კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება	
2.1. სოციალურ მედიაში ჩართულობა -----	61
2.2. სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების გავლენა eWOM-ზე -----	62
2.3. სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების გავლენა მომხმარებელთა ნდობაზე -----	64
2.4. სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების გავლენა მყიდველობით განზრახვაზე -----	65
2.5. საინფორმაციო გადატვირთვა, როგორც ონლაინ საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების შედეგი -----	66
2.6. კიბერქონდრია და საინფორმაციო გადატვირთვა -----	68
2.7. კიბერქონდრიის გავლენა კრიზისული მოვლენის შესახებ ინფორმაციის მოძიებაში, გადაცემასა და წარდგენაში -----	70
2.8. შიშის გავლენა კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის მოძიებაში, გადაგზავნასა და წარდგენაში -----	73
თავი 3. კვლევის მეთოდოლოგია	
3.1. კვლევისადმი მიდგომები -----	76
3.2. კვლევის დიზაინი -----	77
3.3. მონაცემების შეგროვების მეთოდი -----	77
3.4. კვლევის კონსტრუქცია და კვლევის მოდელი -----	78
3.5. ანკეტის დიზაინი და საზომი სკალები -----	84
3.6. შერჩევის დიზაინი -----	86
3.7. მონაცემების შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი -----	87
3.8. გაზომვის სანდოობა -----	87

თავი 4. კვლევის შედეგები

4.1. სოციალური მედიისადმი ზოგადი დამოკიდებულებისა და ჯანდაცვაში მისი როლის კვლევა -----	89
4.2. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობისადმი დამოკიდებულების კვლევა -----	93
4.3. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებში მომხმარებელთა ჩართულობის კვლევა -----	98
4.4. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული E-WOM-ის კვლევა -----	103
4.5. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობისადმი ნდობის კვლევა -----	113
4.6. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობის მყიდველობით განზრახვაზე დამოკიდებულების კვლევა -----	118
4.7. სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა აქტივობებზე COVID-19–ის პანდემიის გავლენის კვლევა -----	128
4.8. მომხმარებელთა ქცევაზე კრიზისული მოვლენებით გამოწვეული კიბერქონდრიისა და შიშის გავლენის კვლევა -----	130
4.9. ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლების გავლენის კვლევა -----	163
დასკვნები და რეკომენდაციები -----	171
გამოყენებული ლიტერატურა -----	177
დანართები -----	204

აბსტრაქტი

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების ერაში სოციალური მედიის როლი მნიშვნელოვანია. სოციალური მედია მარკეტინგული მიდგომები აქტიურად გამოიყენება ჯანდაცვის ინდუსტრიაში, რაც განსაკუთრებით საგრძნობი გახდა COVID-19-ის პანდემიის და მის შემდგომ პერიოდებში. დღეისათვის სოციალური მედია პაციენტებსა და ჯანდაცვის პროვაიდერებს შორის ურთიერთობის საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს. COVID-19-ის პანდემიამ ძირეულად შეცვალა ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევა, რამაც სოციალურ მედიაში მათი აქტიურობა კიდევ უფრო მეტად წარმოაჩინა. შესაბამისად, გაიზარდა მკვლევრების დაინტერესება აღნიშნულ საკითხთან მიმართებით. პრობლემის აქტუალობის მიუხედავად, ქართულ სინამდვილეში ნაკლებია შრომები ჯანდაცვის სფეროში სოციალური მედია მარკეტინგული მიდგომების შესწავლის თვალსაზრისით. წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომი ამ ხარვეზის შევსების მცდელობაა, რომლის მიზანია საქართველოს ჯანდაცვაში მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მარკეტინგის გავლენის შესწავლა.

სადისერტაციო ნაშრომი წარმოადგენს ორიგინალურ გამოკვლევას, რომელშიც ახლებურადაა წარმოდგენილი ჯანდაცვის ინდუსტრიაში მომხმარებელთა ქცევის საკითხები. განსაკუთრებით ინოვაციურია კრიზისული მოვლენების შედეგად ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე კიბერქონდრიის გავლენის შესწავლა. კვლევის შედეგების დამუშავებით მიღებულია სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი სიდიდეები, რომლებიც დაკვირვებად ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირს ადგენს. კვლევის შედეგებს აქვს როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული მნიშვნელობა ჯანდაცვის სექტორში მომხმარებელთა ქცევის უკეთ გაგებისა და მათთვის მისადაგი მარკეტინგული მიდგომების შემუშავებისათვის.

საკვანძო სიტყვები: ჯანდაცვა, მომხმარებელთა ქცევა, სოციალური მედია, კიბერქონდრია, მარკეტინგული კვლევა.

Abstract

Nia Todua

Impact of social media marketing on consumer behavior in the Georgian healthcare sector

In the era of digital technology development, the role of social media is essential. Social media marketing approaches are actively used in the healthcare industry, which has become especially noticeable during the COVID-19 pandemic and its aftermath. Today, social media is the best means of communication between patients and healthcare providers. The COVID-19 pandemic has fundamentally changed healthcare consumers' behaviour, making them even more active on social media. Accordingly, the interest of researchers in the mentioned issue has increased. Despite the urgency of the problem, in Georgian reality, there are fewer studies on social media marketing approaches in healthcare. The present dissertation attempts to fill this gap by studying the impact of social marketing on consumer behaviour in Georgian healthcare.

The dissertation presents an original investigation that reframes consumer behaviour issues in the healthcare industry. Particularly innovative is the study of cybercrime's impact on healthcare consumers' behaviour during crisis events. Statistical significant values were obtained by processing the research results, which established the relationship between the observable variables. The research results have both theoretical and practical significance for better understanding consumer behaviour in the healthcare sector and developing appropriate marketing approaches.

Keywords: health care, consumer behaviour, social media, cyberchondria, marketing research.

ცხრილების ნუსხა

1. ცხრილი 1.1. ტრადიციული მედიის და სოციალური მედიის ერთმანეთთან შედარება - გვ.27
2. ცხრილი 1.2. სოციალური მედიის კლასიფიკაცია - გვ.33
3. ცხრილი 3.1. კვლევის კონსტრუქცია - გვ.79
4. ცხრილი 3.2. კვლევის შედეგების სანდოობისა და ვალიდურობის სტატისტიკა - გვ.88
5. ცხრილი 4.1. შერჩევის დემოგრაფიული მახასიათებლები - გვ.89
6. ცხრილი 4.2. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგული აქტივობების საშუალო ქულები - გვ.95
7. ცხრილი 4.3. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.96
8. ცხრილი 4.4. სოციალურ მედიაში ჩართულობის განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები - გვ. 99
9. ცხრილი 4.5. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებში ჩართულობის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.100
10. ცხრილი 4.6. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და ჩართულობას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.101
11. ცხრილი 4.7. მომხმარებელთა ჩართულობაზე სოციალური მედია აქტივობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.102
12. ცხრილი 4.8. eWOM-ის (ინფორმაციის მოძიების) განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები - გვ.105
13. ცხრილი 4.9. eWOM-ის (ინფორმაციის გადაცემის) განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები - გვ.106
14. ცხრილი 4.10. eWOM-ის (ინფორმაციის წარდგენის) განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები - გვ.108
15. ცხრილი 4.11. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიების (Information Seeking / IS) განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.109
16. ცხრილი 4.12. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გადაცემის (Information Passing / IP) განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.110

17. ცხრილი 4.13. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარდგენის (Information Giving / IG) განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.111
18. ცხრილი 4.14. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და e-WOM შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.111
19. ცხრილი 4.15. eWOM-ზე მომხმარებელთა სოციალური მედია აქტივობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.112
20. ცხრილი 4.16. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობის განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები - გვ.114
21. ცხრილი 4.17. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობის განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები - გვ.115
22. ცხრილი 4.18. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალურ მედია მარკეტინგული აქტივობებსა და ნდობას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.116
23. ცხრილი 4.19. ნდობაზე მომხმარებელთა სოციალური მედია აქტივობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.117
24. ცხრილი 4.20. მყიდველობითი განზრახვის დებულებების საშუალო ქულები - გვ.119
25. ცხრილი 4.21. მყიდველობითი განზრახვის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.120
26. ცხრილი 4.22. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და მყიდველობით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.121
27. ცხრილი 4.23. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და მყიდველობით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულები - გვ.122
28. ცხრილი 4.24. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებში მომხმარებელთა ჩართულობასა და მყიდველობით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.123
29. ცხრილი 4.25. მყიდველობით განზრახვაზე მომხმარებელთა ჩართულობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.124
30. ცხრილი 4.26. eWOM-სა და მყიდველობით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.125

31. ცხრილი 4.27. მყიდველობით განზრახვაზე eWOM-ის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.125
32. ცხრილი 4.28. ნდობასა და მყიდველობით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.126
33. ცხრილი 4.29. მყიდველობით განზრახვაზე ნდობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.127
34. ცხრილი 4.30. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დებულებების საშუალო ქულები - გვ.131
35. ცხრილი 4.31. ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.132
36. ცხრილი 4.32. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ საინფორმაციო გადატვირთვის განმსაზღვრელი დებულებების მიმართ რესპონდენტთა დამოკიდებულების საშუალო ქულები - გვ. 133
37. ცხრილი 4.33. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო გადატვირთვის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.134
38. ცხრილი 4.34. საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედებასა და საინფორმაციო გადატვირთვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.135
39. ცხრილი 4.35. საინფორმაციო გადატვირთვაზე საინფორმაციო წყაროების გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.136
40. ცხრილი 4.36. კიბერქონდრიის განმსაზღვრელი დებულებების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების საშუალო ქულები - გვ.138
41. ცხრილი 4.37. კიბერქონდრიის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.139
42. ცხრილი 4.38. საინფორმაციო გადატვირთვასა და კიბერქონდრიას შორის კავშირი - გვ.139
43. ცხრილი 4.39. კიბერქონდრიაზე საინფორმაციო გადატვირთვის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.140
44. ცხრილი 4.40. კიბერქონდრიასა და eWOM -ს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.141
45. ცხრილი 4.41. eWOM-ზე კიბერქონდრიის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.142
46. ცხრილი 4.42. კიბერქონდრიასა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას შორის კავშირი - გვ.143

47. ცხრილი 4.43. კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებაზე კიბერქონდრიის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.144
48. ცხრილი 4.44. კიბერქონდრიასა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.145
49. ცხრილი 4.45. კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნაზე კიბერქონდრიის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.146
50. ცხრილი 4.46. კიბერქონდრიასა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.147
51. ცხრილი 4.47. კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენაზე კიბერქონდრიის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.148
52. ცხრილი 4.48. კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშის განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები - გვ.150
53. ცხრილი 4.49. კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ. 151
54. ცხრილი 4.50. კიბერქონდრიასა და კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.151
55. ცხრილი 4.51. კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშზე კიბერქონდრიის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.152
56. ცხრილი 4.52. შიშსა და eWOM-ს შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.153
57. ცხრილი 4.53. eWOM-ზე შიშის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.154
58. ცხრილი 4.54. შიშსა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.155
59. ცხრილი 4.55. კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის მოძიებაზე შიშის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.156
60. ცხრილი 4.56. შიშსა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.157
61. ცხრილი 4.57. კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის გადაგზავნაზე შიშის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.158
62. ცხრილი 4.58. შიშსა და კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის წარდგენას შორის კორელაციური დამოკიდებულება - გვ.159
63. ცხრილი 4.59. კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის წარდგენაზე შიშის გავლენის რეგრესიული ანალიზი - გვ.160

64. ცხრილი 4.60. ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე სქესის გავლენის დისპერსიული ანალიზი - გვ.163
65. ცხრილი 4.61. ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე ასაკის გავლენის დისპერსიული ანალიზი - გვ.165
66. ცხრილი 4.62. ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე განათლების გავლენის დისპერსიული ანალიზი - გვ.167
67. ცხრილი 4.63. ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე შემოსავლების გავლენის დისპერსიული ანალიზი - გვ.169

ნახაზებისა და დიაგრამების ნუსხა

1. ნახ.1.1. მსოფლიოში ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობის ცვლილების დინამიკა 2013-2023 წლებში - გვ.26
2. ნახ. 1.2. სოციალური მედიის პლატფორმების მომხმარებელთა რაოდენობა 2024 წელს (მლრდ) - გვ.32
3. ნახ. 1.3. სოციალურ მედიაში ჩართულობის მოდელი - გვ.34
4. ნახ. 1.4. კომუნიკაციის მოდელი სოციალური მედიის და ტრადიციული არხების მეშვეობით - გვ.34
5. ნახ.3.1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი - გვ.84
6. ნახ. 3.2. კვლევის კონცეპტუალური მოდელის აღნაგობა სტრუქტურული განტოლების მოდელის გამოყენებით - გვ.85
7. ნახ. 4.1. სტრუქტურული განტოლების მოდელი (კვლევის შედეგების მიხედვით) - გვ.162
8. დიაგრამა 4.1. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების (Social Media Marketing Activities / SMMA) შესახებ რესპონდენტების შეფასების სიხშირეები - გვ. 94
9. დიაგრამა 4.2 ჯანდაცვასთან მიმართებით სოციალურ მედიაში რესპონდენტთა ჩართულობის (Engagement / EN) სიხშირეები - გვ.98
10. დიაგრამა 4.3. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიების (Information Seeking / IS) მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები - გვ.104
11. დიაგრამა 4.4. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გადაცემის (Information Passing / IP) მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები - გვ.106

12. დიაგრამა 4.5. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარდგენის (Information Giving / IG) დებულებების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები - გვ.107
13. დიაგრამა 4.6. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობის (Trust / TR) განმსაზღვრელი დებულებების მიმართ რესპონდენტების მიერ მოცემული სიხშირეები - გვ.114
14. დიაგრამა 4.7. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების მყიდველობით განზრახვაზე (Purchase Intention – PI) გავლენის სიხშირეები - გვ.118
15. დიაგრამა 4.8. COVID-19-ის პანდემიის გამო სოციალურ მედიაში რესპონდენტების აქტივობის გაზრდის ძირითადი მიზეზები - გვ.129
16. დიაგრამა 4.9. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები - გვ.130
17. დიაგრამა 4.10. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო გადატვირთვის მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები - გვ.133
18. დიაგრამა 4.11. სოციალურ მედიაში კიბერქონდრიის მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები - გვ.137
19. დიაგრამა 4.12. კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშისადმი რესპონდენტების დამოკიდებულების სიხშირეები - გვ.150

შესავალი

პრობლემის აქტუალობა და მეცნიერული დამუშავების დონე. სოციალური მედია ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. იგი თანდათანობით ხდება მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რომელიც ხელს უწყობს კომპანიებს, თავიანთ მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობები დაამყარონ (Abid *et al.*, 2023). შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია ესაა Web-2-ზე დაფუძნებული ინტერნეტ აპლიკაციების ჯგუფი, რომელიც მომხმარებლებს კონტენტის შექმნისა და გაზიარების საშუალებას აძლევს (Kaplan and Haenlein, 2010). სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჯანდაცვის ინდუსტრიაში (Moorhead *et al.*, 2013; Khan *et al.*, 2021). ამიტომაც უკანასკნელ ხანებში ჯანდაცვის სპეციალისტებისა და პროვაიდერების, აგრეთვე პაციენტების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება საგრძობლად გაიზარდა (Kordzadeh, 2016; Kostigina *et al.*, 2020). ჯანდაცვის სპეციალისტები სოციალურ მედიას იყენებენ კოლეგებთან პროფესიული ურთიერთობების ჩამოყალიბებისა და ინფორმაციის გაზიარებისათვის (Rolls *et al.*, 2016). ჯანდაცვის პროვაიდერები კი სოციალურ მედიას მიმართავენ თავიანთი ორგანიზაციების პრომოციისათვის, აგრეთვე არსებულ და პოტენციურ კლიენტებთან მტკიცე ურთიერთობების დამყარებისა და საკუთარი ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად (McCann and Barlow, 2015). რაც შეეხება პაციენტებს, ისინი სოციალური მედიის მეშვეობით ღებულობენ ინფორმაციებს საკუთარი ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ (Ventola, 2014).

თანამედროვე ეტაპზე ჯანდაცვის სფეროს ორგანიზაციები მრავალი გამოწვევის წინაშე დგანან. უწინარეს ყოვლისა, სამედიცინო მომსახურების მიწოდების პროცესში მომხმარებლები პასიური მდგომარეობიდან აქტიურ მონაწილეებად გადადიან (Danaher and d Gallan, 2016; Osei-Frimpong, 2017; Swan *et al.*, 2019; Farsi, 2021). ისინი სულ უფრო ხშირად იყენებენ ციფრულ აპლიკაციებს და სხვადასხვა ტექნოლოგიებს, რომლებიც ეხმარება მათ, უშუალოდ ჩაერთონ საკუთარი ჯანმრთელობის დაცვაში. შესაბამისად, ჯანდაცვის ორგანიზაციები ცდილობენ, დროს არ ჩამორჩნენ და სრულყოფილ სამედიცინო მომსახურების მიწოდების ხერხები, რომელშიც მარკეტინგულ მიდგომებს

განსაკუთრებული როლი ენიჭება. მკვლევარები ხაზს უსვამენ იმ ფაქტს, რომ ჯანდაცვის სფეროში წარმატების მიღწევის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, სწორედ, მარკეტინგული უნარებია (Anderson et al., 2018). ამიტომ სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლები სულ უფრო ხშირად იყენებენ პაციენტზე ორიენტირებულ მიდგომებს (Crie and Chebat, 2013). თავის მხრივ, თანამედროვე პაციენტები, სამედიცინო მომსახურების შესახებ გათვითცნობიერებისა და სასურველი ინფორმაციის მისაღებად, ძირითადად, მიმართავენ ინტერნეტს. ეს კი ჯანდაცვის ინდუსტრიაში ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობას ზრდის. Google-ის მონაცემების მიხედვით, პაციენტების 77%, ექიმთან ვიზიტამდე ეცნობა საძიებო სისტემებს, ხოლო პაციენტების მესამედი იყენებს სოციალური მედიის პლატფორმებს, რათა გაიგოს ექიმისა და მისი მომსახურების შესახებ (Geekship, 2020). შესაბამისად, ციფრული მარკეტინგული მომსახურება უზრუნველყოფს ღიაობის მაღალ დონეს, რაც ტრადიციული მარკეტინგით შეუძლებელია.

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ სოციალური მედიის გამოყენება ჯანდაცვის სისტემებს უამრავ შესაძლებლობებს აძლევს (Mondal et al., 2022). იგი ეხმარება ჯანდაცვის ორგანიზაციებს და ექიმებს, პაციენტებთან ჩამოაყალიბონ ურთიერთობები, ღიად გაუზიარონ თავიანთი მოსაზრებები და მათგან უკუკავშირები მიიღონ, ასევე მომხმარებლების ნდობა გააძლიერონ და თავიანთი ბრენდების მიმზიდველობა გაზარდონ (Kamarudin et al., 2022; Freire et al., 2023). გარდა ამისა, სოციალური მედია პლატფორმების მეშვეობით მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზუსტად ორიენტირებული რეკლამები ეხმარება ჯანდაცვის ორგანიზაციებს პაციენტებთან ინდივიდუალურ მუშაობაში (Hung et al., 2023). ამიტომაც არის, რომ აშშ-ში არსებული საავადმყოფოების 94%-ს აქვს აქტიური გვერდები Facebook-ში, ხოლო სულ უფრო მეტი რაოდენობა ხსნის თავის სოციალურ გვერდებს ისეთ პლატფორმებზე, როგორცაა Twitter და Instagram (Chaves et al., 2023). თავის მხრივ, მომხმარებლები აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს და სოციალურ ქსელებს ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად. კერძოდ, კომპანია Pew Research Center-ის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, აშშ-ში ინტერნეტ მომხმარებელთა 70% ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციას ონლაინ ეძებს (Zhou et al., 2018). ძირითადი მოტივები, რომლებიც მომხმარებლებს ჯანდაცვის

კონტექსტში სოციალური ქსელების გამოყენებისაკენ უბიძგებენ, არის შემდეგი: ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემებისა და სიმპტომების შესახებ ცოდნის ამაღლება და საკუთარი აზრების გამოხატვა; ავადმყოფობის მკურნალობის შესახებ სხვებისათვის გამოცდილების გაზიარება; ჯანდაცვის სფეროს წარმომადგენლებთან ან ანალოგიური პრობლემების მქონე სხვა პაციენტებთან რჩევების (კონსულტაციების) მიღება (Li et al., 2018). აღსანიშნავია ისიც, რომ სოციალური მედიის მომხმარებელთა 60%, სხვა ჯგუფებთან შედარებით, ექიმების პოსტებს უფრო მეტად ენდობა (Chen et al., 2018). თავის მხრივ, სოციალური მედიის გამოყენება საკმაოდ ეფექტიანია ჯანდაცვის შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერებისა და შესაბამისი ქცევის ცვლილებისათვის (Pilon et al., 2023). სოციალურ მედიაში აქტიურად ჩართულ საავადმყოფოებს და ექიმებს შეუძლიათ, დროულად დააფიქსირონ და გადაჭრან პაციენტების პრობლემები, რაც მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის ზრდას განაპირობებს (Jackson, 2021).

თანამედროვე სამყაროში ჯანდაცვის მომხმარებელთა უპირატესობები იცვლება (Ghalavand et al., 2020). COVID-19-ის პანდემიამ გავლენა მოახდინა ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ სამომხმარებლო ქცევაზე. ადამიანებს აწუხებთ თავიანთ შემოსავლებზე და ჯანმრთელობაზე პანდემიის გავლენა და ეკონომიურად იქცევიან. საკონსულტაციო კომპანია PwC-ის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, აშშ-ის მომხმარებელთა 32%-მა უკვე შეამცირა დანახარჯები ჯანდაცვასთან მიმართებით (PwC's Health Research Institute, 2020). ამიტომ ჯანდაცვის პროვაიდერები იყენებენ ახალ მარკეტინგულ მიდგომებს, რათა პოტენციური მომხმარებლები უკეთ მოიზიდონ და შეინარჩუნონ (Renu, 2021; Prasetya et al., 2023).

მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაციულმა ქცევამ ინტერნეტში (ინფორმაციის მოძიება, გადაგზავნა და წარდგენა) მკვლევრების განსაკუთრებული ყურადღება მიიპყრო (Chu and Kim, 2011; Farías, 2017; Lee and Choi, 2019; Mladenovi ´c et al., 2020), ასეთი შრომები ფოკუსირებულია მხოლოდ სამომხმარებლო სფეროზე და კრიზისული მოვლენების (მაგალითად, COVID-19-ის პანდემიის) კონტექსტში კვლევა დღემდე არ ჩატარებულა. აღსანიშნავია, რომ მსგავს კვლევებში გათვალისწინებული არაა საინფორმაციო გადატვირთვა და კიბერქონდრია (ადამიანების გაუმართლებელი,

გაზრდილი შემოფოთება თავიანთი ჯანმრთელობის შესახებ, რომელიც გამოწვეულია ინტერნეტში სამედიცინო ინფორმაციის მოძიებით), რომლებიც სულ უფრო აქტუალურია (Zheng et al., 2020). შესაბამისად, დღემდე არაა გამოკვლეული სხვადასხვა ეგზოგენური ცვლადების გავლენა საინფორმაციო წყაროების აღქმაზე და ადამიანების მიდრეკილებაზე, ჩაერთონ საინფორმაციო ნაკადებში. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, სამეცნიერო ლიტერატურაში არაა მოცემული, თუ როგორ შეიძლება ავხსნათ ურთიერთკავშირი საინფორმაციო წყაროებს, კიბერქონდრიის ფსიქოლოგიურ მდგომარეობასა და საინფორმაციო გადატვირთვას შორის. ასევე არაა დადგენილი აღნიშნული ცვლადების დამოკიდებულება ონლაინსაინფორმაციო ნაკადებში ადამიანების ჩართულობასთან. პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალურია მაშინ, როცა ადამიანები განიცდიან ურთიერთსაწინააღმდეგო ინფორმაციის უეცარი და განმეორებითი ტალღების გავლენას, რომლებიც მათ მოკლე დროში უნდა გაიაზრონ. ამრიგად, მნიშვნელოვანია გავიგოთ, თუ როგორ ახდენს გავლენას კრიზისის დროს საინფორმაციო წყაროები ონლაინ საინფორმაციო ნაკადებზე (Laato et al., 2020a). პირველ რიგში, დაინტერესებულ მხარეებს (მაგალითად, ხელისუფლების ორგანოებს და სამედიცინო მომსახურების პროვაიდერებს) ანალოგიურ მოვლენებზე შეუძლიათ მოამზადონ რეაგირების სცენარები. მეორე მხრივ, კრიზისის დროს მათ შეუძლიათ განახორციელონ შესაბამისი ზომები (მაგალითად, კონკრეტული დემოგრაფიული სეგმენტისათვის შეიმუშაონ შეტყობინებები). დაბოლოს, დაინტერესებულ მხარეებს შეუძლიათ საფუძველი ჩაუყარონ კრიზისის დროს „ინფოდემიური“ ფენომენის უკეთ გაგებას (Tangcharoensathien et al., 2020). COVID-19-ის კრიზისთან დაკავშირებულმა ინფოდემიამ მნიშვნელოვნად იმოქმედა ადამიანების ფსიქოლოგიურ მდგომარეობაზე (ასეთია, მაგალითად, შიში, სტრესი, შფოთვა, დაუცველობის შეგრძნება), აგრეთვე მათ ქცევით რეაქციებსა და კეთილდღეობაზე, როგორცაა ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ინტენსიური ძებნა, ე.ი. კიბერქონდრია (Lee et al., 2021).

ზემოაღნიშნული ხარვეზების გათვალისწინებით, COVID-19-ის პანდემიამ მეცნიერებს იშვიათი და სასარგებლო შესაძლებლობა მისცა, რათა მათ ფართომასშტაბიანი კრიზისის პირობებში ინდივიდების ფსიქოლოგიური და ქცევითი რეაქციები შეესწავლათ. ამიტომაც საჭიროა დავადგინოთ ურთიერთკავშირი

ონლაინრეჟიმში საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედებას, საინფორმაციო გადატვირთვას, კიბერქონდრიასა და ინფორმაციულ ქცევას შორის. ჩვენ ვეყრდნობით ამ სფეროში არსებულ სამეცნიერო ლიტერატურას და განვიხილავთ საყოველთაოდ აღიარებულ მოდელებს, როგორცაა: „სტიმული - ორგანიზმი - რეაქცია“ (stimulus-organism-response, S-O-R) (Sherman et al., 1997), კოგნიტური დატვირთვის თეორია (cognitive load theory - CLT) (Kirschner, 2002) და შიშისკენ მოწოდების თეორია (theory of fear appeal - TFA) (Addo et al., 2020). აქედან ჩვენ განსაკუთრებულ ყურადღებას მივაქცევთ S-O-R მოდელს, რათა ონლაინ საინფორმაციო წყაროებს (სტიმული), საინფორმაციო გადატვირთვას (ორგანიზმი) და კიბერქონდრიას, აგრეთვე COVID-19-თან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიებას, გადაგზავნასა და წარდგენას შორის ურთიერთდამოკიდებულების ფორმალიზება მოვახდინოთ. გარდა ამისა, თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ შიშის ესკალაცია ზოგჯერ ხელს უშლის ინფორმაციის აქტიურად გაცვლას (Yuen et al., 2022), შიში მოდელში ჩართულია, როგორც შუალედური ცვლადი. შემოთავაზებული მოდელი დაიტესტა 2021-2022 წლებში, მაშინ, როცა მსოფლიო COVID-19-ის პანდემიის ყველაზე უფრო მძიმე შედეგებს განიცდიდა. მიუხედავად იმისა, რომ ძირითად კონტექსტს წარმოადგენს COVID-19, მიღებული შედეგები გამოსადეგია როგორც პოსტკოვიდური სიტუაციების, ასევე მომავალი მოვლენების შესასწავლად, რომლებისთვისაც დამახასიათებელი იქნება მნიშვნელოვანი ეკოლოგიური დარღვევები.

ამრიგად, სოციალური მედია, გონივრული გამოყენებით, შეიძლება გახდეს ჯანდაცვის სისტემის განვითარების ხელშემწყობი, აგრეთვე პაციენტებზე ზრუნვის, მათი გათვითცნობიერების ამაღლებისა და ჯანდაცვის პროგრამების პრომოციის ხელშემწყობი ინსტრუმენტი. სოციალურ მედიას ასევე შეუძლია განსაკუთრებული წვლილი შეიტანოს სამედიცინო მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაში.

დღეისათვის საქართველოში მრავალი სამედიცინო დაწესებულება იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს თავისი მომსახურების პრომოუშენისა და მომხმარებლებთან ურთიერთობისათვის. ჯანდაცვის ქართული ორგანიზაციები, რომლებიც მისდევენ სოციალურ მედია მარკეტინგს, პაციენტებისა და საზოგადოების თვალში დიდ ნდობას და კეთილგანწყობას იმსახურებენ. ეს, განსაკუთრებით გამოჩნდა COVID-19-ის

პანდემიის პირობებში. მართალია, საქართველოში სამთავრობო დონეზე შექმნილია ჯანდაცვის საერთო ელექტრონული სისტემა და ხელისუფლება უზარმაზარ ძალისხმევას წარმართვას გლობალურ გარემოში მიმდინარე ცვლილებებთან ჯანდაცვის სისტემის ადაპტაციისა და სამედიცინო სფეროში ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვისათვის (World Health Organization, 2017; Healthcare and Social Issues Committee of the Parliament of Georgia., 2017), მაგრამ ეს საკმარისი როდია. სამწუხაროდ, საქართველოში ჯერ კიდევ მრავლადაა ჯანდაცვის ორგანიზაციები, რომლებიც ციფრული მარკეტინგის მიმართ გულგრილ დამოკიდებულებას იჩენენ. შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება ჯერ კიდევ სიახლედ აღიქმება საქართველოს ჯანდაცვის ინდუსტრიაში (Todua and Jashi, 2018; Mladenović et al., 2023). შესაბამისად, საქართველოს სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ინფორმირებულობისა და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონე, ზოგადად, დაბალია. ქართველი მომხმარებლების უმეტესი ნაწილი ვერ იღებს სათანადო და დროულ ინფორმაციას ჯანდაცვის სფეროში მიმდინარე მოვლენების შესახებ. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ ქართულ სინამდვილეში ნაკლებადაა შესწავლილი ჯანდაცვის სექტორში სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენა ადგილობრივი მომხმარებლების ქცევაზე, რაც სათანადო მეცნიერულ კვლევას საჭიროებს. აღნიშნული თემის აქტუალობამ, მოცემულ სფეროში არსებულმა პრობლემებმა, მათი მეცნიერული შესწავლისა და პრაქტიკული რეკომენდაციების შემუშავების აუცილებლობამ განაპირობა სადისერტაციო ნაშრომის არჩევა და შესაბამისი კვლევის მიმართულება.

კვლევის საგანი და ობიექტი. სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის საგანია მომხმარებელთა ქცევა, ხოლო კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საქართველოს ჯანდაცვის სექტორი.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანია საქართველოს ჯანდაცვის სფეროში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენებასთან მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, დასახულია შემდეგი ამოცანები:

- სოციალური მედიისადმი ქართველი მომხმარებლების ზოგადი დამოკიდებულების შესწავლა;
- ჯანდაცვაზე სოციალური მედიის გავლენის დადგენა;
- ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობისადმი დამოკიდებულების შესწავლა;
- ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებში მომხმარებელთა ჩართულობის განსაზღვრა;
- სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული E-WOM-ის გავლენის დადგენა;
- ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობის ნდობისადმი დამოკიდებულების შესწავლა;
- ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობის მყიდველობით განზრახვაზე დამოკიდებულების განსაზღვრა;
- სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა აქტივობებზე COVID-19-ის პანდემიის გავლენის შესწავლა;
- ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე კრიზისული მოვლენებით გამოწვეული კიბერქონდრიისა და შიშის გავლენის შესწავლა.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიული საფუძველია მარკეტინგისა და მომხმარებელთა ქცევის შესახებ არსებული ფუნდამენტური თეორიები და მოდელები, აგრეთვე ცნობილი მკვლევრების მიერ გამოქვეყნებული სამეცნიერო ნაშრომები. კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძველია სტატისტიკური ანალიზის, შედარების, დაჯგუფების, ინდუქციისა და დედუქციის მეთოდები. სადისერტაციო ნაშრომის შესრულების დროს ფართოდაა გამოყენებული მარკეტინგული კვლევის უახლესი და აპრობირებული მეთოდები.

სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლეები. წინამდებარე დისერტაცია წარმოადგენს საქართველოს ჯანდაცვის სექტორში მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენის შესახებ პირველ კომპლექსურ მეცნიერულ

გამოკვლევას. დისერტაციაში წარმოდგენილია ჯანდაცვის მომხმარებლების მიერ სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების აღქმის შესწავლაში ახალი, ორიგინალური მიდგომები. ამ კუთხით, სადისერტაციო ნაშრომი სიახლეა მარკეტინგის მეცნიერებაში როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული გამოყენების თვალსაზრისით. ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეთა შორის აღსანიშნავია შემდეგი:

- შესწავლილია ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება;
- შესწავლილია ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობაში ქართველი მომხმარებლების ჩართულობა;
- შესწავლილია სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული eWOM-ის გავლენა ქართველ მომხმარებლებზე;
- შესწავლილია ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობისადმი ქართველი მომხმარებლების ნდობა;
- შესწავლილია ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობის დამოკიდებულება ქართველი მომხმარებლების მყიდველობით განზრახვაზე;

გარდა ამისა, წინამდებარე კვლევას ჯანდაცვასთან დაკავშირებული კრიზისული მოვლენების მარკეტინგულ მართვაში არსებული ცოდნის განვითარებაში ოთხი მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს.

- ის პასუხობს პირდაპირ მოწოდებებს ონლაინ საინფორმაციო ნაკადებისა და საინფორმაციო წყაროების დამატებითი ემპირიული კვლევის ჩატარების შესახებ (Chawla et al., 2021; Gevert et al., 2021; Lu et al., 2022).
- მეორე: ესაა პირველი კვლევა, რომელიც იყენებს კოგნიტური დატვირთვის თეორიას და შიშისკენ მოწოდების თეორიას, რათა საინფორმაციო წყაროებს, საინფორმაციო გადატვირთვას და კიბერქონდრიას შორის დამოკიდებულების რაოდენობრივი შეფასება მოვახდინოთ.

- ეს კვლევა ამტკიცებს პანდემიებისა და კრიზისული სიტუაციების კონტექსტში S-O-R სტრუქტურის მდგრადობას და საიმედოობას.
- მიღებული შედეგები ხელს უწყობს ონლაინ კრიზისული კომუნიკაციებისა და ინფორმაციის მოძიების სფეროში კვლევის ახალი მიმართულების განვითარებას, ვინაიდან ისინი მიუთითებს იმაზე, რომ ინფორმაციის უამრავი წყაროს ზემოქმედება განაპირობებს საინფორმაციო გადატვირთვის არახელსაყრელ ფსიქოლოგიურ რეაქციას. ეს უკანასკნელი კი, თავის მხრივ, სულ უფრო მეტად იწვევს ქცევით რეაქციას, რომელიც ცნობილია კიბერქონდრიის სახელწოდებით.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. ამ კვლევას აქვს რამდენიმე თეორიული მნიშვნელობა ჯანდაცვის სფეროში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თვალსაზრისით. პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ ის, რომ მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მედია მარკეტინგის თემა საკმაოდ ფართოა და მასზე მიძღვნილია უამრავი რაოდენობის კვლევა, ამ მიმართულებით ჯერ კიდევ მნიშვნელოვანი ხარვეზები შეიმჩნევა. ამაში ვგულისხმობთ იმას, რომ ნაკლებია კვლევები, რომლებიც დააკავშირებდა ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ მედია მარკეტინგულ აქტივობებს მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელ ისეთ ცვლადებთან, როგორცაა მომხმარებელთა ჩართულობა, E-WOM, სანდოობა და მყიდველობითი განზრახვა. ეს კვლევა ხელს უწყობს ზემოაღნიშნულ ცვლადებს შორის ურთიერთკავშირის დადგენას. მეორე მხრივ, ლიტერატურული მასალების საფუძველზე ჩვენ მიერ შერჩეული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების ცვლადები აღმოჩნდა რელევანტური და საკვანძო ჯანდაცვის ინდუსტრიის სფეროსათვის. მესამე, ამ კვლევაში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების მნიშვნელობა აღიარებულია, როგორც საშუალება, რომელიც უზრუნველყოფს სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის ფორმირებას, რაც ამ სფეროში არსებულ ცოდნას აფართოებს. დაბოლოს, ამ კვლევაში გამოჩნდა მდიდარი ინფორმაცია, რომლის გამოყენება შესაძლებელია მომავალ

კვლევებში, რათა მიღებული იქნეს უფრო ღრმა წარმოდგენა მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენის შესახებ.

პრაქტიკული თვალსაზრისით, ამ კვლევის ძირითადი წვლილი მოიცავს ქვემოთ ჩამოყალიბებულ რამდენიმე მომენტს. პირველ რიგში, კვლევის შედეგები ხელს შეუწყობს ჯანდაცვის სფეროში დასაქმებულ მენეჯერებს, გაიფართოონ თავიანთი წარმოდგენა იმის შესახებ, რომ სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობები წარმოადგენს არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებთან კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებას. მეორე, კვლევის შედეგები შესაძლებელია გაითვალისწინონ ჯანდაცვის სფეროში მომუშავე კომპანიებმა ბიზნეს გეგმის მომზადების პროცესში. მესამე, მოცემული კვლევა ხელს შეუწყობს სამედიცინო მომსახურების პროვაიდერ ორგანიზაციებს თავიანთი მომხმარებელთა მყიდველობითი აქტის უკეთ შეცნობაში და დაეხმარება მათ, ჩამოაყალიბონ ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც დასახული მიზნის მიღწევას უზრუნველყოფს. დაბოლოს, კვლევის შედეგები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის სფეროს სპეციალისტებისათვის, რომლებსაც ახალი რეალობის, კერძოდ, პოსტ COVID-19-ის პანდემიის ან, ზოგადად, კრიზისული მოვლენების პირობებში, უწევთ მუშაობა.

ავტორის პირადი მონაწილეობა. გამოქვეყნებულ შრომებში ავტორის პირადი მონაწილეობა გულისხმობს კვლევის ამოცანების მეთოდოლოგიურ დასაბუთებას, საკვლევი კითხვების ფორმულირებას, კვლევის ჰიპოთეზების ჩამოყალიბებას, გამოკითხვის ჩატარებას, მიღებული შედეგების ანალიზს და დასკვნების გაკეთებას.

კვლევის შედეგების აპრობაცია. სადისერტაციო ნაშრომი განხილულია და მოწონებულია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრაზე (2024 წლის 11 აპრილი, ოქმი N4). კვლევის შედეგები მოხსენებული იქნა შემდეგ სამეცნიერო კონფერენციებზე: მე-7 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“ (თბილისი, 2022 წლის 4 ნოემბერი); მე-2 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „Strategic Planning and Marketing in the Digital World“ (სოფია, ბულგარეთი, 2022 წლის 11 ნოემბერი); სტუდენტთა მე-3 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „Management: challenges and prospects of the digital era“ (კიევი, უკრაინა, 2022 წლის 16 ნოემბერი); ივანე

ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დაარსების 105 წლის იუბილისადმი მიძღვნილი ეროვნული სამეცნიერო კონფერენცია „მსოფლიო ეკონომიკა პოსტპანდემიურ პერიოდში: შედეგები და გამოწვევები“ (თბილისი, 2023 წლის 6 თებერვალი); მე-3 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „Digital Management in Covid 19 Pandemic and Post-pandemic times“ (აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი, თბილისი, 2023 წლის 12 ნოემბერი, ჯილდო საუკეთესო პრეზენტაციისთვის), მე-11 საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „Development of science in the XXI century“ (დორტმუნდი, გერმანია, 2024 წლის 18 იანვარი). კვლევის შედეგები ასევე მოხსენებულია აშშ-ში, დალასის უნივერსიტეტში სამეცნიერო სტაჟირებისას (დალასი, 2023 წლის ივნის-ივლისი). დისერტაციის ძირითადი შედეგები ასახულია 9 სამეცნიერო ნაშრომში, რომელთაგან 1 სტატია გამოქვეყნებულია Scopus-ის მაღალრეიტინგულ ჟურნალში „Telematics and Informatics“, რომლის Quartile არის Q1, Cite Score არის 16, ხოლო Impact Factor არის 8,5. 1 სტატია გამოქვეყნებულია წიგნში „Modern Healthcare Marketing in the Digital Era“ (გამომცემლობა „IGI Global“), რომელიც ინდექსირებულია Scopus-ის მიერ.

დისერტაციის სტრუქტურა და მოცულობა. სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 219 გვერდს (მათ შორის ძირითად ტექსტს 176 გვერდზე). იგი შედგება შესავლის, ოთხი თავის, დასკვნებისა და რეკომენდაციებისგან. ტექსტში ჩართულია 67 ცხრილი, 7 ნახაზი, 12 დიაგრამა. ნაშრომს თან ერთვის 301 დასახელების ლიტერატურა და დანართები. ნია თოდუას მიერ დისერტაციის თემის გარშემო გამოქვეყნებული შრომების სია მოცემულია 1-ელ დანართში.

თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

1.1. მარკეტინგი ციფრულ ერაში

ჩვენი სამყარო სწრაფად იცვლება, ვინაიდან ჩვენ ვცხოვრობთ განვითარებული ტექნოლოგიებისა და ცოდნაზე ფართო წვდომის ხანაში. ეკონომიკურ გარდაქმნებში საბაზრო ინსტიტუტებს უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება (Berulava, 2018). მიზნობრივი მომხმარებლების ქცევაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განპირობებულია სამეცნიერო განვითარებისა და გლობალიზაციის მაღალი ტემპით, აგრეთვე ციფრულ ეკონომიკასა და ინფორმაციულ საზოგადოებაზე გადასვლით (Bílková, 2021). ჰანლონისა და ტუტენის აზრით, ასეთი ცვლილებები აიძულებს მომხმარებლებს, ტრადიციული მარკეტინგული მიდგომებისადმი ნდობა დაკარგონ, რაც შესაბამისი მარკეტინგული შეტყობინებების შერჩევასაც ართულებს (Hanlon and Tuten, 2022). ყოველდღიურად კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება, კლიენტების მოზიდვის მიზნით, ერთმანეთთან მეტოქეობს. ციფრიზაციის შედეგად საქონლის ბაზარზე გატანის პროცესი შეიცვალა, ხოლო კომუნიკაციები ფიზიკურიდან ვირტუალურ სფეროში თანდათანობით გადადის (Ritz et al., 2019). აღნიშნულის გათვალისწინებით, ტექნოლოგიების გავლენა მარკეტინგში საგრძნობლად მატულობს, ვინაიდან იგი კომპანიებს მყიდველებთან წარმატებული კავშირის დამყარებას უზრუნველყოფს (Ryan, 2014). ყოველივე ეს კი იმის საშუალებას გვაძლევს, ვივარაუდოთ, რომ ციფრიზაციის აქტიური დანერგვა მარკეტინგში, უწინარეს ყოვლისა, მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევასთან მიმართებით, რევოლუციური ნაბიჯია (Kingsnorth, 2022).

თანამედროვე ეტაპზე ციფრული კომუნიკაციების მნიშვნელობა იზრდება, ხოლო ციფრული მარკეტინგული ტექნოლოგიების ჩამოყალიბებამ ძირფესვიანად შეცვალა ტრადიციული მარკეტინგის სტრუქტურა, მიზნები და რესურსები. შესაბამისად, ციფრული მარკეტინგის პოტენციალის, აგრეთვე ინტერნეტში საქონლისა და მომსახურების წარმატებული წინსვლის არსში გარკვევა აუცილებელი გახდა (Jarboe et al., 2023).

კვლევითი კომპანია IDM (Institute of Direct and Digital Marketing)-ის განსაზღვრებით ციფრული მარკეტინგი წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციისათვის ისეთი ელექტრონული საშუალებების გამოყენებას, რომლებიც შეთანწყობილია მომხმარებელთა ქცევასთან (Bhatia, 2019). ამერიკის მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია კი, ციფრულ მარკეტინგში მოიაზრებს ყველა იმ საქმიანობას და პროცედურებს, რომლებიც დაკავშირებულია ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით მომხმარებლებისათვის ფასეულობების ფორმირებასთან და გადაცემასთან (Kannan and Li, 2017). ზოგიერთი ავტორის აზრით, ციფრული მარკეტინგი იგივეა რაც ონლაინ რეკლამა (Smith, 2011). ჩვენი აზრით, ასეთი განმარტება არასრულია, ვინაიდან ციფრული მარკეტინგი წარმოადგენს საშუალებას, რომლითაც მარკეტინგული ინიციატივები ხორციელდება ციფრული საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დახმარებით (Skudiene et al., 2015). შეიძლება ითქვას, რომ მოწინავე ტექნოლოგიებზე დამყარებული მარკეტინგი უზრუნველყოფს ორგანიზაციებსა და მათ მყიდველებს შორის მჭიდრო კონტაქტს, სწორედ აღნიშნული მიზეზის გამო თანამედრვე ეტაპზე ციფრული მარკეტინგი მოიაზრება, როგორც ინოვაციური მარკეტინგული საქმიანობა, რომელიც ტრადიციული და ციფრული მედიის ერთობლივ ქმედებებში ვლინდება (Järvinen et al., 2012; Liu et al., 2011; Taiminen and Karjaluo, 2015; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

მიუხედავად იმისა, რომ ტექნოლოგიების და ციფრული მარკეტინგის განვითარება ერთმანეთზე გადაჭაჭვულია, ითვლება, რომ ციფრული მარკეტინგი წარმოიშვა მაშინ, როცა დიდი მონაცემების შენახვა საგრძნობლად გართულდა (Figueiredo et al., 2021). გილპატრიკის აზრით, ციფრული მარკეტინგის ევოლუცია , არსებითად ინტერნეტის განვითარების პარალელურად მიმდინარეობდა (Gillpatrick, 2019). მკვლევრების აზრით, ციფრული მარკეტინგი ჩაისახა 1990 - იან წლებში, როცა ადამიანებმა კომპიუტერი და ინტერნეტი საცხოვრებელ პირობებში პირველად გამოიყენეს (Kingsnorth, 2022).

ხაზი უნდა გავუსვათ იმ გარემოებას, რომ ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგის საკომუნიკაციო მიზნები, პოტენციურ მყიდველებთან დაკავშირების განსხვავებული მიდგომების მიუხედავად, ბევრი რამით ერთმანეთს ჰგავს (Sharma and

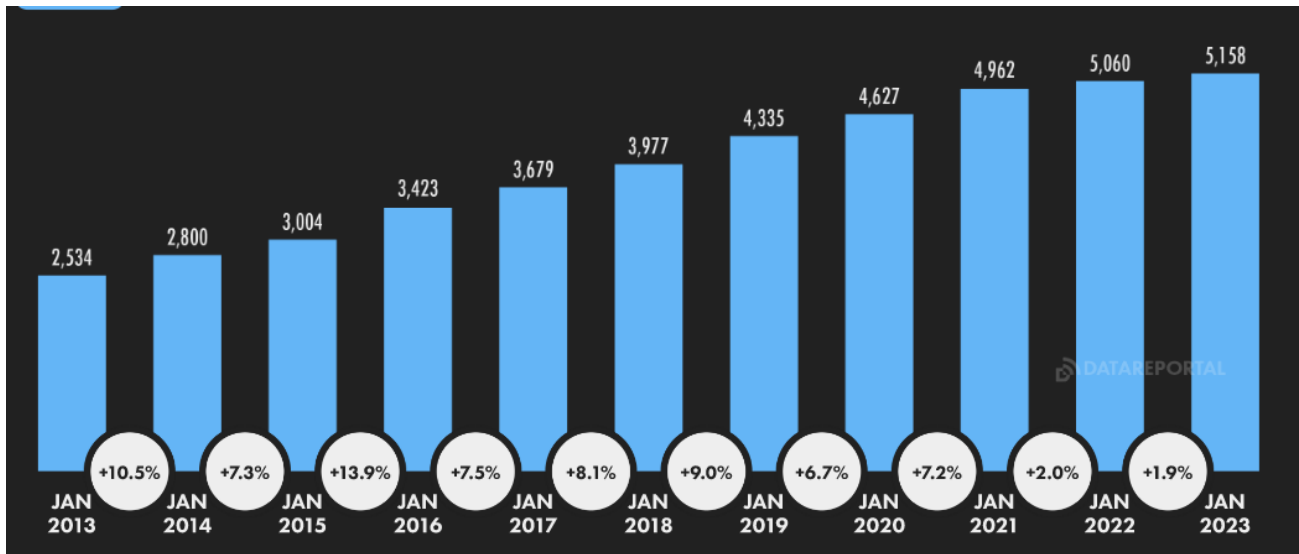
Aggarwal, 2023). შალტონის აზრით, ციფრული მარკეტინგი ხშირად გაიგივებულია ისეთ ცნებებთან, როგორცაა ონლაინ მარკეტინგი, ინტერნეტ მარკეტინგი და ვებმარკეტინგი. თუმცა, რეალობაში საქმე სხვანაირადაა (Shaltoni, 2017). ბიზნეს პრაქტიკაში ყველაზე უფრო პოპულარულია ინტერნეტ მარკეტინგის და ციფრული მარკეტინგის ერთმანეთთან შეპირისპირება. მართალია ისინი სინონიმები არ არის, თუმცა ზოგიერთი მკვლევარი მათ ერთმანეთთან აიგივებს. ატშაია და რუნგტა თვლიან, რომ ინტერნეტ მარკეტინგი და ციფრული მარკეტინგი ერთმანეთისგან განსხვავებული ცნებებია (Atshaya and Rungta, 2016). უნდა ითქვას, რომ დასახული მიზნების მიღწევაში ინტერნეტმარკეტინგს ეხმარება ინტერნეტ კავშირი (Zahay and Roberts, 2018). აქვე უნდა შევნიშნოთ ის ფაქტი, რომ ინტერნეტი ციფრული მარკეტინგის მთავარი ინსტრუმენტი როდია. ამას ამტკიცებს ის გარემოება, რომ ციფრული მარკეტინგის ყველა არხი აუცილებელი არაა ინტერნეტთან იყოს დაკავშირებული. ინფორმაციის ციფრული გავრცელება ასევე მოიცავს სოციალურ ქსელებს, მობილურ მოწყობილობებს და სხვა (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022). მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტ მარკეტინგი წარმოადგენს ციფრული მარკეტინგის ნაწილს, ის ასევე მოიცავს ოფლაინ კავშირს, როგორცაა SMS/MMS, მობილური აპლიკაციები, QR კოდები და სხვა. ამ შემთხვევაში მიზნობრივი მომხმარებლები ოფლაინ ერთეულებთან, რისთვისაც რეკლამის სხვადასხვა ფორმებს იყენებენ, ციფრული მარკეტინგის ასეთი გაგება მოიცავს ონლაინ რეკლამას და სტიმულირების სხვადასხვა სახეს (Kannan, 2017).

ციფრული მარკეტინგში გამოყენებული ინსტრუმენტების კლასიფიკაცია სამეცნიერო ლიტერატურაში განსხვავებულადაა გადმოცემული. შედარებითი ანალიზის საფუძველზე შეიძლება გამოვყოთ ციფრული მარკეტინგის სხვადასხვა კატეგორიები, რომლებსაც მიეკუთვნება: SEO (საძიებო ოპტიმიზაცია), საძიებო მარკეტინგი, ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი, მობილური მარკეტინგი, ვირუსული მარკეტინგი, სოციალური მედია მარკეტინგი, ონლაინ რეკლამა, ინფლუენსერ მარკეტინგი და პარტიზანული მარკეტინგი (Stokes, 2013; Kingsnorth, 2022; Charlesworth, 2018; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022; Mladenovi'c, 2022).

თანამედროვე კომპანიები თავიანთ საქმიანობაში ციფრულ ტექნოლოგიებს ფართოდ იყენებენ. კომპანია HubSpot-ის კვლევის თანახმად მარკეტოლოგების 63%-ის

აზრით, მათთვის ყველაზე უფრო მთავარ პრობლემას, სწორედ, ციფრული მარკეტინგის რეალიზაცია წარმოადგენს. ამის გამო, თანამედროვე კომპანიების ერთ-ერთ უმწვავეს პრობლემას მდგომარეობს არა მარტო იმაში, გამოიყენონ თუ არა ციფრული მარკეტინგი, არამედ, როგორ შეეთანაწყონ მისი მეშვეობით ბიზნესის ცვალებად გარემოს (HubSpot, 2018).

კვლევითი კომპანია We Are Social -ის და Hootsuite -ის მონაცემებით, 2023 წელს მსოფლიოში ინტერნეტ გამომყენებელთა რიცხოვნობამ 5,15 მლრდ-ს მიაღწია.საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ აღნიშნული მაჩვენებელი 2022 წელთან შედარებით 7% -ითაა გაზრდილი (We Are Social and Hootsuite (2023)). 1.1 ნახაზზე ილუსტრირებულია 2013-2023 წლებში მსოფლიოში ინტერნეტ გამომყენებელთა რიცხოვნობის ცვლილება. 2013-დან 2023 წლამდე პერიოდში. ამ ნახაზიდან აშკარაა, რომ ზემოთ დასახელებული მაჩვენებლები სწრაფი ტემპით იზრდება.



ნახ.1.1. მსოფლიოში ინტერნეტ გამომყენებელთა რიცხოვნობის ცვლილების დინამიკა 2013-2023 წლებში
წყარო: We Are Social and Hootsuite (2023)

ზემოთ დასახელებული ინფორმაციის მიმოხილვის საფუძველზე შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა იმის თაობაზე, რომ ციფრული მარკეტინგული ტექნოლოგიები თანამედროვე სამყაროში სწრაფად იცვლება. მას შემდეგ, როცა ინტერნეტში პირველი ბანერი განთავსდა, ციფრული მარკეტინგის იდეა მნიშვნელოვნად განვითარდა. ამას ხელი შეუწყო ისეთმა ტექნოლოგიებმა, როგორცაა სოციალური მედია, საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია და სხვა. შესაბამისად, ციფრული მარკეტინგის ლანდშაფტი მუდმივად იცვლება, ამიტომაც კომპანიები თავიანთ საქმიანობაში ფართოდ ნერგავენ ციფრული მარკეტინგის მეთოდებს, რათა ახალ ტენდენციებს არ ჩამორჩნენ. მკაცრი კონკურენციის პირობებში ბიზნესის ვერცერთი სუბიექტი ვერ მიაღწევს წარმატებას, თუ ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიებს გონივრულად არ გამოიყენებს.

1.2. სოციალური მედიის არსი და კლასიფიკაცია

Web 2.0 არის არა მხოლოდ მასობრივი ინფორმაციის საშუალება, არამედ პლატფორმა, რომელსაც უფრო ფართო როლი და ფუნქცია აქვს, ვიდრე ტრადიციულ მასმედიას. ამიტომ მომხმარებელთა ქცევაზე სოციალური მედიის გავლენის შესასწავლად, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, სოციალური მედიის კონცეფციის მკაფიოდ განსაზღვრა. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ სოციალური მედიის აღწერისას გამოიყენება მრავალფეროვანი ტერმინები (Appel et al., 2020). ამიტომ გასაკვირი როდია, სოციალური მედიის ოფიციალური, საყოველთაოდ მიღებული განმარტება რომ არ არსებობს (Xiang and Gretzel, 2010; Li et al., 2021). ერთ-ერთი ადრეული განმარტება მოცემული აქვს Blackshaw-ს (2004), რომლის თანახმადაც „სოციალური მედია ესაა პროდუქტების, ბრენდების, პიროვნებებისა და სხვადასხვა პრობლემების შესახებ მომხმარებლების მიერ ონლაინ ინფორმაციის შექმნა, გავრცელება და გამოყენება“ (Blackshaw, 2004). Kaplan and Haenlein-ის (2010) აზრით, სოციალური მედია არის ინტერნეტი და მობილური აპლიკაციები, რომელთა მთავარ იდეას წარმოადგენს მომხმარებლებს შორის სოციალური ურთიერთქმედების ხელშეწყობა (Kaplan and

Haenlein, 2010). Nair-ის (2011) თანახმად, სოციალური მედიის ძირითად კონცეფციას წარმოადგენს კომპანიებსა და მომხმარებლებს შორის კონტენტის, მოსაზრებების, იდეების, მედიის და ურთიერთობების გაცვლა, რომელიც ონლაინინსტრუმენტების გამოყენებას ეფუძნება (Nair, 2011). ამ თვალსაზრისით, ერთ-ერთი ბოლოდროინდელ განმარტებას იძლევა Hoffman და სხვები. ისინი განსაზღვრავენ სოციალურ მედიას, როგორც ქსელური და მობილური ინსტრუმენტების ერთობლიობას, რომელიც საშუალებას აძლევს ადამიანებს, შექმნან (მოიხმარონ) კონტენტი, რომელიც, თავის მხრივ, შეიძლება მოიხმარონ (შექმნან) სხვებმა და ხელს შეუწყობს კავშირურთიერთობის დამყარებას (Hoffman et al., 2013).

სოციალურ მედიაში ინდივიდუალურ მომხმარებლებს, საზოგადოებებს და ორგანიზაციებს შეუძლიათ განიხილონ, შეცვალონ და გააზიარონ კონტენტი, რომელიც შექმნილია სხვა მომხმარებლების მიერ (Kietzmann et al., 2011). სწორედ, ამაში გამოიხატება ის ფუნდამენტური განსხვავება, რომელიც არსებობს სოციალურ მედიასა და ტრადიციულ მედიას შორის, რამაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა კომუნიკაციის ახალი მოდელის ფორმირებაში (Mangold and Faulds, 2009; Tariq and Wahid, 2011). ტრადიციულ მედიასა და სოციალურ მედიას შორის განსხვავება ნაჩვენებია 1.1 ცხრილში. მასში აშკარად ჩანს სოციალური მედიის უპირატესობები, კერძოდ, ფუნქციების დაუწყონებლივი განახლება, უსასრულო რაოდენობის ადამიანებთან და არქივებთან დაკავშირება და სხვა. სოციალური მედიის მეშვეობით კომპანიებს ეძლევათ შანსი, მოუსმინონ თავიანთ მომხმარებლებს, გაიზიარონ მათი მოსაზრებები, ითანამშრომლონ მათთან, რათა პროდუქტისა და მომსახურების გაუმჯობესებას მიაღწიონ (Stokes and Quirk, 2013). მართალია, მარკეტინგის მენეჯერებს არ შეუძლიათ, გააკონტროლონ სოციალური ქსელებით გავრცელებული ინფორმაცია, მაგრამ მათ აქვთ შესაძლებლობა, მომხმარებლებთან „დისკუსია ჩამოაყალიბონ“ (Mangold and Faulds, 2009). აქვე უნდა აღვნიშნოთ ის გარემოება, რომ ახალი მედიის განვითარების საფუძველზე კომუნიკაციამ მიიღო ჰიპერმედიის სახე, რომელმაც საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ურთიერთქმედების ახალი ტიპი დაამკვიდრა (Klepek and Starzyczna, 2018).

ცხრილი 1.1. ტრადიციული მედიის და სოციალური მედიის შედარებითი დახასიათება

ტრადიციული მედია	სოციალური მედია
ფიქსირებულია და უცვლელია	მყისიერად განახლებადია
კომენტარები შეზღუდულია	კომენტარები შეუზღუდავია
შეზღუდულია დროში	დროში შეუზღუდავია
არქივები ცუდადაა ხელმისაწვდომი	არქივები ხელმისაწვდომია
მედია მიქსი შეზღუდულია	მედია მიქსი შეუზღუდავია
გამომცემელი კომიტეტი აა წარმოდგენილი	ინდივიდუალური გამომცემლებია
საბოლოოა	უსასრულოა
გაზიარება რეკომენდებული არაა	გაზიარება წახალისებულია
თავისუფალია	კონტროლდება

წყარო: Stokes and Quirk (2013)

სოციალური მედია ბაზრის ყველა მონაწილისათვის ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყაროა (Panahi et al., 2012). მომხმარებლებისათვის იგი წარმოადგენს საქონლის შესახებ მოსაზრებებისა და რეკომენდაციების სანდო წყაროს, ხოლო საწარმოებისათვის კი იგი უზრუნველყოფს საბაზრო შეთავაზებების, მყიდველთა მოთხოვნილებებისა და მოლოდინის, აგრეთვე ბაზართან კომუნიკაციის არხების შესახებ უკუკავშირების არსებობას (Hsu et al., 2013).

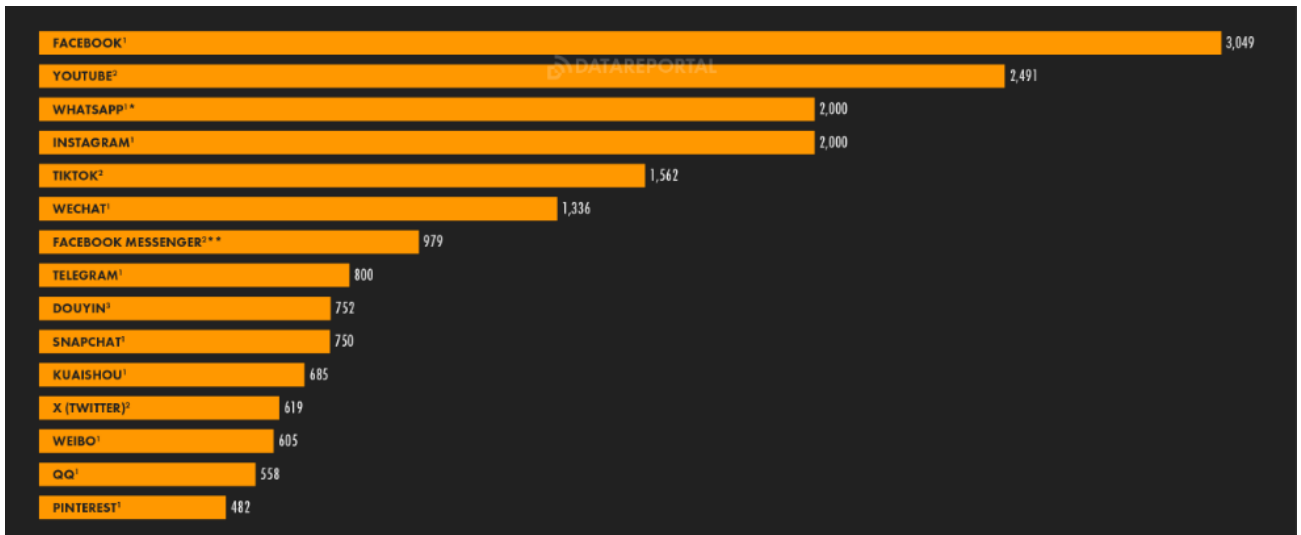
სოციალური მედიის ტიპები. სოციალური მედიის მრავალფეროვნება მნიშვნელოვანია კონტენტის შექმნისა და გაზიარებისათვის. სოციალური მედიის სხვადასხვა კატეგორიის არსებობა საშუალებას აძლევს ადამიანებს, იპოვონ ისეთი ჯგუფები, რომლებიც შეესაბამება მათ ასაკს, სქესს, ინტერესებს და შეხედულებებს. ეს განსაკუთრებით საგულისხმოა იმ თვალსაზრისით, რომ ადამიანები, როგორც წესი, ურთიერთობენ ისეთ ადამიანებთან, რომლებიც გარკვეული ნიშან-თვისებებით ერთმანეთის მსგავსნი არიან (Kadushin, 2012). სოციალური მედიის ტიპები და მათი დახასიათება მოცემულია ქვემოთ (Mangold and Faulds, 2009; Solis, 2010; Kim et al., 2010; Kaplan and Haenlein, 2010; Fischer and Reuber, 2011):

- 1) **სოციალური ქსელები** - ისინი ინტერნეტმომხმარებელს ერთმანეთთან კონტაქტის, ინფორმაციის გაზიარებისა და გართობის საშუალებას აძლევს, ასევე ფოკუსირებულია მათთვის საინტერესო თემებზე და მოვლენებზე (მაგალითად, Facebook, MySpace)
- 2) **კონტენტსაზოგადოება (სერვისები, რომლებიც მულტიმედიის გაზიარების საშუალებას იძლევა)** ისინი საშუალებას იძლევა, რომ გამოქვეყნდეს ვიდეოები, ფოტოები და პრეზენტაციები, აგრეთვე სხვა მომხმარებლების მიერ მათზე გაკეთებული კომენტარები და შეფასებები (მაგალითად, YouTube, Vimeo, iTunes, Flickr, SlideShare).
- 3) **პერსონალური ბლოგები** - ცალკეული ადამიანების მიერ დაწერილი დღიურები, რომლებიც ეხება განსაზღვრულ თემას (მაგალითად, მოდას, კულინარიას, კულტურას ან პოლიტიკას). ბლოგის ავტორი წარმოადგენს თავის შეხედულებებს და რეკომენდაციებს, რომლებზედაც შესაძლებელია კომენტარების გაკეთება (მაგალითად, Makelifeeasier (blog by Polish Prime Minister's)).
- 4) **კომპანიების მიერ დასპონსორებული ბლოგები (კორპორაციული ბლოგები)** - ორგანიზაციის ონლაინდღიური, რომელიც ეხება ბიზნესთემატიკას. მასში აღწერილია ორგანიზაციაში მიმდინარე მოვლენები, აგრეთვე ისეთი თემები, რომლებიც ამ ორგანიზაციის საქმიანობის შესაბამის დარგს უკავშირდება (მაგალითად, Google Blog, PlayStation Blog).
- 5) **მიკრობლოგები** - რეალურ დროში მოკლე შეტყობინებების პუბლიკაცია, რომლებსაც ხედავენ ადამიანები მაშინ, როცა მომხმარებლის პროფილს ათვალიერებენ (მაგალითად, Twitter).
- 6) **ფორუმები (ინტერნეტდისკუსიის ფორუმები)** – ონლაინსადისკუსიო ჯგუფები, რომლებიც გამოიყენება ინტერნეტმომხმარებლებს შორის ინფორმაციის, მოსაზრებებისა და იდეების გაცვლისათვის. დარგის ან ცალკეული პიროვნებების გათვალისწინებით ისინი შეიძლება იყოს ზოგადი ან სპეციალიზებული თემატიკის (მაგალითად, Cycling Forum, Audi Club Poland Forum).

- 7) **ბიზნესქსელის საიტები** – საზოგადოება, რომელიც ფოკუსირებულია განსაზღვრული სპეციალობის ან ინტერესების ფარგლებში პროფესიულ განვითარებაზე და გამოცდილების გაზიარებაზე (მაგალითად, LinkedIn).
- 8) **კოლაბორაციული ვებსაიტები (Wiki)** - ერთობლივი მუშაობისათვის განკუთვნილი ვებსაიტები, რომელთა რედაქტირება შეუძლია ნებისმიერ მსურველს ან მხოლოდ განსაზღვრულ მომხმარებლებს (მაგალითად, Wikipedia).
- 9) **ვირტუალური სამყარო და თამაშები** - ინტერნეტ თამაშები, რომლებიც ასახავს რეალობას ან ფანტაზიას. საჭიროა ავატარის, კერძოდ, ვირტუალური თანამოაზრე (alter ego) მოთამაშის შექმნა (მაგალითად, Second Life, World of Warcraft).
- 10) **სოციალური სანიშნეების საიტები** – ინტერნეტში მოძიებული კონტენტის შეფასება და რეკომენდაცია (მაგალითად, Digg).
- 11) **ღია კოდის პროგრამული უზრუნველყოფის საზოგადოებები** - საზოგადოება, რომელიც ერთობლივად ქმნის პროგრამული უზრუნველყოფის პროდუქტებს (მაგალითად, Linux).
- 12) **კრეატორსინგული საიტები** - ინფორმაციის გაცვლა საწარმოს და მომხმარებელთა საზოგადოებას შორის, რომლის წევრები გამოთქვამენ მოსაზრებებს საწარმოს პროექტების, პროდუქციის ან პროცესების ინოვაციების შესახებ (მაგალითად, My Starbucks Idea).
- 13) **სოციალური შოპინგის საიტები** - საწარმოს ან პროდუქციის შეფასება და მათზე რეკომენდაციების გაცემა (მაგალითად, Wanelo, Kaboodle).

თანამედროვე ეტაპზე სოციალური მედია ფართოდაა გავრცელებული, ამიტომ მისი მომხმარებელთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. 2024 წელს მსოფილო მასშაბით სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობამ 2023 წელთან მიმართებით 5.6% -ით მოიმატა და 5.04 მილიარდ ადამიანს მიაღწია. ესაა მსოფლიოს მთლიანი მოსახლეობის 62.3% და ინტერნეტში ჩართული ადამიანების 94.2 % (Statista, 2024a). სოციალური მედიის პლატფორმებიდან ყველაზე უფრო გავრცელებულს წარმოადგენს სოციალური ქსელები (datareportal, 2024a). ამასთან აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ

სოციალურ მედიაში წვდომის მაღალი დონით გამოირჩევა აშშ და ევროპა. მაგალითად 2024 წელს აშშ-ს მოსახლეობის 91% აქტიურად იყო ჩართული სოციალურ მედიაში (Statista, 2024b). 2024 წლის იანვრის მონაცემებით, სოციალურ მედიაში ჩართულობის მაღალი დონით გამოირჩევა ჩრდილოეთი და დასავლეთ ევროპა (შესაბამისად, 81,7% და 80,2%), ხოლო სამხრეთ ევროპისათვის ეს მაჩვენებელი შეადგენს 74,8%-ს (Statista, 2024c). საქართველოსთან მიმართებით, 2024 წელს ეს მაჩვენებელი არის 78,7% (DataReportal, 2024b). აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ 2023 წელს ევროკავშირის ქვეყნებში არსებული საწარმოების 60,9% კლიენტებთან ურთიერთობისათვის აქტიურად იყენებდა სოციალურ მედიას (Eurostat, 2024).



ნახ. 1.2. სოციალური მედიის პლატფორმების მომხმარებელთა რაოდენობა 2024 წელს (მლრდ)
წყარო: datareportal (2024a)

ცხადია, ზემოთ ჩამოთვლილი სოციალური მედიის ტიპების სტრუქტურა ამომწურავი როდია. ვირტუალურ გარემოში მიმდინარე მოვლენები და ახალი ტექნოლოგიების განვითარება იწვევს სოციალურ მედიაში უამრავ ცვლილებებს, რაც, თავის მხრივ, ზოგიერთი ტიპის პოპულარობის შემცირებას ან მატებას განაპირობებს. ამიტომ მკვლევრები ცდილობენ, მოახდინონ სოციალური მედიის კატეგორიებად დაყოფა. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა Kaplan and Haenlein-ის (2010) მიერ შემოთავაზებული კლასიფიკაციის სქემა, რომელიც ნაჩვენებია 1.2 ცხრილში.

ცხრილი 1.2. სოციალური მედიის კლასიფიკაცია

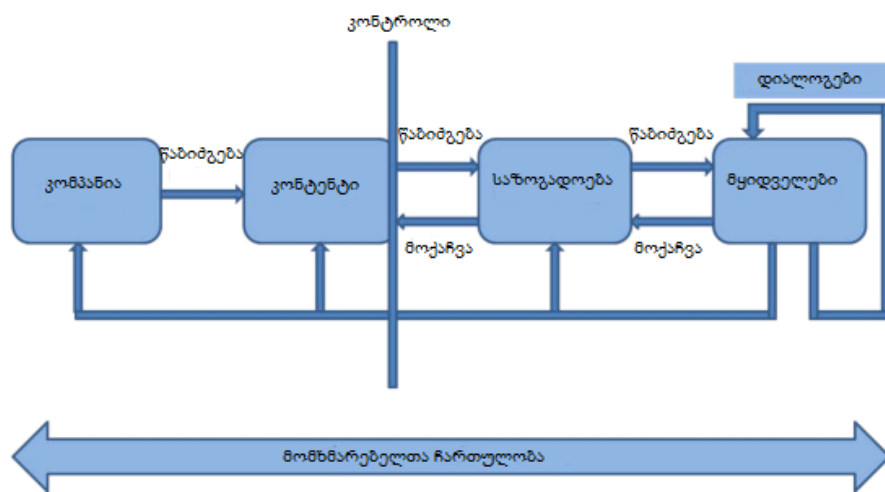
		სოციალური ჩართულობა		
		დაბალი	საშუალო	მაღალი
თვითრეზენ-ტაცია	მაღალი	ბლოგები	სოციალური ქსელები, მაგ. Facebook	ვირტუალური სოციალური სამყარო, მაგ. Second Life
	დაბალი	კოლაბორაციული პროექტები, მაგ. Wikipedia	კონტენტსაზოგადოებები, მაგ. YouTube	ვირტუალური თანამშის სამყარო, მაგ. World of Warcraft

წყარო: Kaplan and Haenlein (2010)

სოციალურ მედიაში არის შვიდი ფუნქციური ბლოკი, რომლებიც გვიხსნის, თუ როგორ მუშაობს იგი. ეს არის შემდეგი ბლოკები: იდენტურობა, საუბრები, გაზიარება, ყოფნა, ურთიერთობა, რეპუტაცია და ჯგუფები. ეს ბლოკები შეიძლება განვიხილოთ, როგორც კონტრიბუცია კომპანიის მარკეტინგულ სტრატეგიაში (Kietzmann et al., 2011). იდენტურობა აღწერს, თუ როგორ წარმოჩინდებიან მომხმარებლები სოციალურ მედიაში. ეს ბლოკი შეიცავს სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციას, რომლებიც მომხმარებლებს საკუთარი თავის გამჟღავნების საშუალებას აძლევს. ასეთია, მაგალითად, მომხმარებელთა დემოგრაფიული მონაცემები, პროფესია, ადგილმდებარეობა და სხვა. საუბრები მომხმარებელთა კომუნიკაციის ხერხია, რომელიც მოიცავს საუბრის მოტივაციას, სიხშირეს და კონტენტს. სოციალური მედიის ზოგიერთი ტიპის მიზანია, დაეხმაროს ცალკეულ პიროვნებებს ან ადამიანთა ჯგუფებს ერთმანეთთან საუბრების წარმართვაში. თავის მხრივ, ფორმები ცდილობენ, მომხმარებლების მიერ საუბრების ინიცირება და შემდგომში მათი მანიპულირება მოახერხონ. გაზიარების მეშვეობით შეიძლება დავადგინოთ, თუ როგორი სისწრაფით ხორციელდება სხვადასხვა მონაწილეს შორის კონტენტის გაცვლა. ყოფნა განსაზღვრავს სოციალური მედიის პლატფორმებისადმი მომხმარებელთა წვდომას. ურთიერთობა ასახავს მონაწილეებს შორის კავშირებს. კვლევები ადასტურებს, რომ იდენტურობასა და ურთიერთობებს არსებობს შორის მჭიდრო კავშირი. კერძოდ, რაც მეტად აფასებს

სოციალური მედიის საზოგადოება იდენტურობას, მით უფრო მაღალია ამ საზოგადოებაში ურთიერთობების დონე. რეპუტაცია არის საზომი იმისა, თუ როგორ ახდენენ მომხმარებლები საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას საზოგადოების სხვა წევრებთან ურთიერთობისას. ჯგუფები - ესაა საზოგადოება ან სუბსაზოგადოება, რომლებიც მიჩნეულია, როგორც სოციალური მედიის სამშენებლო ელემენტები (Kaplan and Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011).

ზემოთ ჩამოთვლილი ბლოკების ანალიზი საფუძვლად უდევს სოციალურ მედიაში ჩართულობის მოდელს (იხ.ნახ.1.3), რომელიც შემუშავებულია Parent-ის და მისი კოლეგების მიერ (Parent et al., 2011).



ნახ. 1.3. სოციალურ მედიაში ჩართულობის მოდელი

წყარო: Parent et al. (2011)

ამ მოდელის თანახმად, კონტენტის მეშვეობით ფირმა უზიძგებს მომხმარებელს, ჩაერთოს სოციალური სფეროში, რამაც შეიძლება მისთვის კატალიზატორის როლი შეასრულოს. ასეთი ქმედების შედეგად კონტენტი იცვლება და სოციალური მედიის წევრებს შორის ვრცელდება. ამის შემდგომ ფირმა, მისი პირდაპირი კონტროლის საფუძველზე, ქმნის ახალ კონტენტს. შესაბამისად, კომუნიკაცია ორმხრივ მიმართულებას ღებულობს. როცა ასეთი მოვლენის შედეგად წარმოიქმნება მრავალი

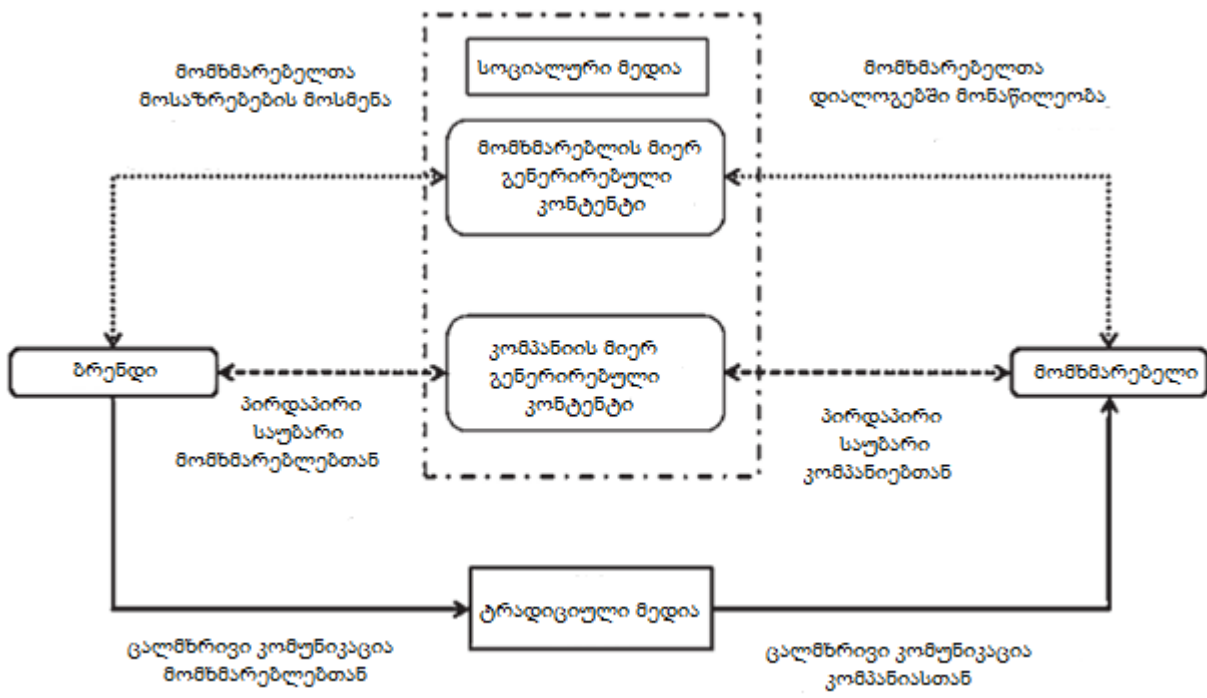
საუბარი, ეს ნიშნავს იმას, რომ გამოხატულია მომხმარებელთა ჩაბმის პროცესი, რომელიც სოციალური მედიის ერთ-ერთ ბლოკს - ყოფნას შეიძლება მივაკუთვნოთ. აღნიშნულ მოდელი, რომელსაც ლიტერატურაში სოციალურ მედიაში ჩართულობის 6C მოდელს უწოდებენ, ნაჩვენებია 1.2 ნახაზზე.

1.3. სოციალური მედია მარკეტინგის თანამედროვე ხედვა

ტერმინი „სოციალური მედია მარკეტინგი“ გულისხმობს მარკეტინგული მიზნებისათვის სოციალური მედია პლატფორმის ონლაინ გამოყენებას. ზოგიერთი მეცნიერი სოციალურ მედია მარკეტინგს მხოლოდ პრომოციის კუთხით განიხილავს და ნაკლებ ყურადღებას აქცევს მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების ასპექტებს და მათგან მიღებულ სარგებელს. მაგალითად, Akar და Topcu (2011) განმარტავენ სოციალურ მედია მარკეტინგს, როგორც „სოციალური მედიის არხების გამოყენებას კომპანიისა და მისი პროდუქციის სტიმულირებისათვის“ (Akar and Topcu, 2011). ასეთი მოსაზრება ემთხვევა Drury (2008)-ის მიერ შემოთავაზებული განმარტებას, რომლის არსი შემდეგნაირია: „სოციალური მედია - ესაა სოციალური მედიის არსებული პლატფორმების გამოყენება მომხმარებლებში ბრენდის ცნობადობის ამაღლების მიზნით, რომელიც WOM პრინციპების მეშვეობით ხორციელდება“ (Drury, 2008).

ბოლო წლების განმავლობაში ორგანიზაციები აცნობიერებენ სოციალური მედიის როლს კორპორაციული იმიჯის, რეპუტაციისა და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის ფორმირებაში. ამიტომ ისინი წარმატებით ნერგავენ სოციალურ მედიას თავიანთ მარკეტინგულ საქმიანობაში. სოციალური მედია ავითარებს ორმხრივ კავშირებს ბაზართან, რაც საშუალებას აძლევს ორგანიზაციებს, უკეთ გააცნობიერონ პოტენციური მყიდველების მოთხოვნილებები, რომელზედაც დროულად უნდა იმოქმედონ (Parveen et al., 2016). ამასთან, ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფი ზრდა მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს მარკეტინგზე, მომხმარებლებზე და ელექტრონულ კომერციაზე (Shin et al., 2015).

სოციალური მედიის შედეგად კორპორაციული კომუნიკაციის ყველა ასპექტი იცვლება. კომპანიებს სულ უფრო ნაკლებად შესწევთ ძალა, კომუნიკაციები აკონტროლონ, ვინაიდან კონკურენტებისა და მომხმარებლების შესაძლებლობები ინფორმაციებისადმი წვდომის თვალსაზრისით, თანდათანობით მატულობს (Argenti, 2006). წინათ სარეკლამო მიმართვების უმეტესი ნაწილი მომხმარებლებს მიეწოდებოდა იმ მიზნით, რომ კორპორაციული მიზნების შესახებ მათი ინფორმირება ან დარწმუნება მოეხდინათ. დღეისათვის ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა, რომ კომპანიებსა და მომხმარებლებს შორის დიალოგი წარიმართოს რეალურ დროში, რაც შედარებით სტატიკურ, ფორმალურ და ხშირად რეაქციულ კორპორაციულ მიმართვებს ანაცვლებს (Schultz and Kitchen, 2004). 1.4 ნახაზზე მოცემულია სოციალურ მედიასთან დაკავშირებული მარკეტინგის კომუნიკაციური მოდელი (Sharma and Verma, 2018).



ნახ. 1.4. კომუნიკაციის მოდელი სოციალური მედიის და ტრადიციული არხების მეშვეობით
 წყარო: Sharma and Verma (2018)

მოდელი ასახავს სოციალური მედიისა და ტრადიციული არხების მეშვეობით განხორციელებული კომუნიკაციური ნაკადების შესახებ ინტეგრირებულ ხედვას. წარმოდგენილი მოდელი ითვალისწინებს მრავალმიმართულებიან ინტერაქტიულ ურთიერთობებს როგორც ბრენდსა და მომხმარებელს, ასევე უშუალოდ მომხმარებლებს შორის (Sharma and Verma, 2018).

კრისტინ ჰეროლდმა, კვლევით სააგენტოებთან Clutch-თან და Smart Insights-თან თანამშრომლობით, ჩაატარა კვლევა და დაადგინა, რომ სოციალური მედიის მარკეტოლოგების 52%-ის მოსაზრებით, სოციალურმა მედიამ გავლენა მოახდინა მათი კომპანიის ეფექტიანობაზე და გაყიდვების მოცულობაც გაზარდა (Herold, 2017). მკვლევრებმა ასევე დაადგინეს, რომ დღეისათვის თინეიჯერების რაოდენობის მესამედისათვის Instagram ყველაზე უფრო პოპულარული სოციალური ქსელია, ამიტომ მომდევნო წლებში კომპანიებისათვის Instagram-ის მოხმარება მკვეთრად გაიზრდება (Herold, 2017). Tom Pick (2016)-ის თანახმად, „სოციალური მედია მნიშვნელოვანია დღეს, მაგრამ ხვალისთვის კიდევ უფრო მეტად მნიშვნელოვანი იქნება, ვინაიდან 18-დან 29 წლამდე ახალგაზრდობის 90% იყენებს სოციალურ ქსელებს“ (Pick, 2016). მიუხედავად ამისა, ზოგიერთი მკვლევარი მოსალოდნელ სირთულეებზეც ამახვილებს ყურადღებას. მაგალითად, Frank Grillo (2017) ამტკიცებს, რომ სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობის მასშტაბური ზრდის მიუხედავად, ორგანიზაციების მცდელობა, გამოიყენონ სოციალური მედია, არც თუ ისე წარმატებული აღმოჩნდა (Grillo, 2017). Wonsun Shin -მა და მისმა კოლეგებმა ჩაატარეს კვლევა იმის შესახებ, თუ როგორ იყენებენ გლობალური ორგანიზაციები სოციალურ ქსელებს, კერძოდ, Facebook-ს და Twitter-ს დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის განვითარებისათვის (Shin et al., 2015). კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ სხვადასხვა ორგანიზაციების მიერ პლატფორმების გამოყენების ხერხები ერთმანეთის მსგავსია, მაგრამ ისინი, უმეტესწილად, ორიენტირებულია ინფორმაციის გავრცელებაზე და არა მომხმარებლებთან ურთიერთქმედებაზე. ამიტომ პლატფორმები, ჩვეულებრივ, მიმართულია ერთმხრივი კავშირის დამყარებაზე და არა ორმხრივი ურთიერთობების ჩამოყალიბებაზე. ასევე აღსანიშნავია Christine Moorman-ის მიერ ჩატარებული კვლევა,

რომლის თანახმადაც, ორგანიზაციების 41% ვერ ადგენს, თუ რამდენია სოციალურ მედიაში მათი დანახარჯი (Moorman, 2016).

სოციალური მედია განსხვავდება სხვა ტექნოლოგიებისაგან. მეცნიერები ამტკიცებენ, რომ სოციალურ მედიას, სხვა მარკეტინგულ არხებთან შედარებით, ადვილად გამოსაყენებელი და მომხმარებლებზე ორიენტირებული ინსტრუმენტები გააჩნია, რითაც მას მომხმარებლებზე უფრო მეტად პირდაპირი და სწრაფი გავლენის მოხდენა შეუძლია (Rialp-Criado and Rialp-Criado, 2018). სოციალური მედია იყენებს მობილურ და ვებტექნოლოგიებს ინტერაქტიული პლატფორმების შესაქმნელად, რომლებიც საშუალებას აძლევს ინდივიდებს ან ადამიანთა ჯგუფებს, კონტენტი ერთმანეთს გაუზიარონ და ერთობლივად შექმნან (Kietzmann et al., 2011).

სოციალური მედიის ზრდამ გამოიწვია კომუნიკაციური რევოლუცია, რომელმაც ხელი შეუწყო ინტერნეტის მეშვეობით სოციალური პლატფორმების შექმნას. ამან ასევე განაპირობა სოციალური კავშირების გაფართოება, რომელმაც ინტერნეტ მომხმარებლებს შორის ფსიქოლოგიური განწყობა აამაღლა (Thoren et al., 2013; Nabi et al., 2013). თანამედროვე ონლაინ ლანდშაფტში მომხმარებლები მიმართავენ სოციალურ მედიას საკუთარი აზრის გამოხატვისა და ინფორმაციის ურთიერთგაცვლის მიზნით, რაც მასობრივი ინფორმაციის ამ საშუალებას ხდის იდეალურ ინსტრუმენტად რეკლამის განმათავსებლებისათვის, რათა მათ ხელსაყრელი ურთიერთობები დაამყარონ თავიანთ მომხმარებლებთან (Hair et al., 2010). თავის მხრივ, ინტერნეტ მომხმარებლები სასურველი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას მოიძიებენ სოციალურ მედიაში განთავსებული მიმოხილვებიდან (Clemons, 2009). საქონლის ან მომსახურების შეძენამდე კი მომხმარებლები სოციალურ ქსელებში მუდმივად ეძებენ მიმოხილვებს პროდუქტის შესახებ (Akar and Topçu, 2011). დადგენილია, რომ ონლაინ მომხმარებელთა 60% ენდობა საქონლის შესახებ სხვა მომხმარებლების გამოხმაურებებს (Blackshaw and Nazzaro, 2006). ამასთან, ტრადიციულ მარკეტინგულ შეტყობინებებთან შედარებით, ელექტრონული WOM-ის მიმართ მომხმარებლები უფრო სერიოზულ დამოკიდებულებას აჩვენებენ (Akar and Topçu, 2011). ასევე დადგენილია, რომ ონლაინ მომხმარებლები, რომლებიც იყენებენ სოციალური ქსელის საიტებს, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ, სოციალური ქსელების მეშვეობით სხვებს თავიანთი

გამოცდილება გაუზიარონ (Valsesia et al.,2022). აღსანიშნავია ისიც, რომ ის ინტერნეტ მომხმარებლები, რომლებიც ბლოგებს მნიშვნელოვან როლს ანიჭებენ, სავარაუდოდ, მას მომავალშიც აქტიურად გამოიყენებენ. მომხმარებლების მიერ ბლოგების შემდგომი გამოყენების განზრახვაზე კი გავლენას ახდენს მათი კმაყოფილების დონე (Shiau and Luo, 2013).

სოციალური მედია მარკეტინგი გულისხმობს სხვადასხვა სახის სოციალური მედიის გამოყენებას კომპანიის საქონლისა და მომსახურების პრომოციისათვის. ინტერნეტ მარკეტინგის ეს სახე, ჩვეულებრივ, განიხილება ინტერნეტ პრომოციის სტრატეგიებში, რომლებსაც მიეკუთვნება აგრეთვე ელექტრონული ფოსტა და ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიები (Barefoot and Szabo, 2010). შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედიის მეშვეობით მომხმარებლები რადიკალურად ემსგავსებიან მარკეტოლოგებს ან რეკლამის განმათავსებლებს, რომლებიც ხშირად დადებითად ან უარყოფითად ზემოქმედებენ კომპანიის მიერ შემოთავაზებულ ფასეულობებზე (Roberts and Kraynak, 2008). სოციალური მედია მარკეტინგის დახმარებით ადამიანებს შეუძლიათ, თავიანთი საქონელი და მომსახურება შესთავაზონ ფართო საზოგადოებას და მისგან მიიღონ უკუკავშირები, რაც ტრადიციული რეკლამის შემთხვევაში მიუღწეველია (Weinberg, 2009).

მეორე მხრივ, სოციალური მედია ხელს უწყობს მარკეტოლოგებს, მოახდინონ თავიანთი საქონლისა და მომსახურების შესახებ მოსაზრებებისა და ინფორმაციის გაცვლა მომხმარებლებს შორის (Jamil et al., 2022). ამასთან მიმართებით, საინტერესოა აგრეთვე ვირუსული რეკლამის გავრცელება, რომელიც წარმოადგენს ინტერნეტის გამომყენებელი სპონსორის მიერ პროვოკაციული კონტენტის უფასო კომუნიკაციას და მიზნად ისახავს აუდიტორიის დარწმუნებას ან მასზე ზემოქმედებას, რათა ამ უკანასკნელმა კონტენტი სხვას გადასცეს (Ontario, 2008). ასეთი სარეკლამო მიმართვის დროს რეკლამის განმათავსებლები თავდაპირველად უგზავნიან შეტყობინებებს თავიანთ მიზნობრივ მომხმარებლებს, რომლებიც მიღებულ ინფორმაციას შემდეგში უზიარებენ სხვებს (Southgate et al., 2010). ასეთმა მიდგომამ უდიდესი პოპულარობა მოიპოვა სოციალურ მედიაში, რამაც მომხმარებლების მიერ რეკლამაზე რეაგირების დრო მკვეთრად შეამცირა (Marken, 2007). სოციალური მედია დაეხმარა

მარკეტოლოგებს, რათა მათ თავიანთი მიზნობრივი მომხმარებლები გადაეყვანათ შეტყობინებების გამავრცელებლებად (IAB, 2009). დღეისათვის სოციალური მედია გადაიქცა მარკეტინგის წარმატებული სტრატეგიის უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტად (Miller and Lammas, 2010). მაგალითად, ინტერნეტ მაღაზიები, მიზნობრივი აუდიტორიის ფართოდ მოზიდვისათვის, ცდილობენ, სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების შესახებ სრულფასოვნად გაერკვნენ (Goh et al., 2013; Rapp et al., 2013).

1.4. სოციალური მედიის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

სამყარო, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, ტექნოლოგიებისა და ინფორმაციის მნიშვნელოვანი ხელმისაწვდომობის ეპოქაში, სწრაფად იცვლება. გლობალიზაციის, საინფორმაციო საზოგადოებაზე გადასვლის, დაჩქარებული სამეცნიერო პროგრესისა და ციფრული ეკონომიკის შედეგად, მომხმარებლებმა, განსაკუთრებით, ახალგაზრდულმა სეგმენტმა და მათმა ქცევამ არსებითი ცვლილებები განიცადეს (Wilska et al., 2023). დიჯიტალიზაციის გავლენით კომუნიკაციები, უმეტესწილად, ფიზიკური სამყაროდან ვირტუალურ სამყაროში გადავიდა, რამაც კომპანიების მიერ ბაზარზე თავიანთი პროდუქციის რეკლამირება საგრძნობლად შეცვალა (Yang et al., 2023). ამის გამო დღეისათვის, როგორც არასდროს, ტექნოლოგიები გადამწყვეტ როლს თამაშობს მარკეტინგში, ვინაიდან ისინი საშუალებას აძლევს კომპანიებს, მომხმარებლებს უფრო წარმატებით დაუკავშირდნენ (Ryan, 2014; Matsuzaka et al., 2023). განსაკუთრებით, მომხმარებელთა ქცევის თვალსაზრისით, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მარკეტინგში დიჯიტალიზაციის გამოყენება წარმოადგენს რევოლუციას (Kingsnorth, 2022). დღეისათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია ციფრული მარკეტინგის პოტენციალისა და ინტერნეტსივრცეში საქონლისა და მომსახურების წარმატებული პრომოცია. ციფრული მარკეტინგის ძირითად არხს, რომელიც ფართოდ გამოიყენება და კარგადაა ცნობილი, წარმოადგენს სოციალური მედია (Charlesworth, 2018; Chaffey and Ellis-Chadwick, 2022).

21-ე საუკუნის ერთ-ერთ მახასიათებელს წარმოადგენს სოციალური მედიის მეშვეობით შეტყობინებების გაგზავნის შესაძლებლობა. ასეთი სიგნალები გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ქცევის მრავალ ასპექტზე, როგორცაა ინფორმაციის მოძიება, მოსაზრებების ფორმირება, ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, მყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღება და სხვა (Ionas, 2014; Matin et al., 2022; Todua, 2022a). სოციალურ მედიაში ჩართული მომხმარებლების ქცევის გაგებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ბიზნესში, ვინაიდან ელექტრონული კომერციის სფერო მუდმივად ვითარდება. ამიტომ კომპანიებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ თავიანთი კლიენტების ქცევის გაგების გაუმჯობესებას, თუ მათ სურთ, რომ შემოსავლების ოპტიმიზაცია მოახდინონ (Karimi et al., 2015; Fetais et al., 2023). თუმცა, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მომხმარებელთა ქცევა ფუნდამენტურად იცვლება ონლაინმეთოდების გამოჩენასთან ერთად. წინათ ადამიანები მყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღებისას, ძირითადად, ეყრდნობოდნენ მარკეტინგულ ან ექსპერტულ რეკომენდაციებს. დღეისათვის ისინი, ასეთი გადაწყვეტილებების მიღებისას, უფრო მეტად ითვალისწინებენ ინტერნეტში გაკეთებულ კომენტარებს და მოსაზრებებს, რომლებიც გამოთქმულია სოციალურ მედიაში (Alsubagh, 2015).

თანამედროვე მომხმარებლების შეხედულებებზე, დამოკიდებულებებზე და მოსაზრებებზე ძლიერ გავლენას ახდენს სოციალური მედია, რაც, თავის მხრივ, მოქმედებს მათ მყიდველობით გადაწყვეტილებებზე (Alsubagh, 2015; Xhema, 2019). სოციალური მედიის გამოყენებით კომპანიებს შეუძლიათ დადებითად იმოქმედონ მომხმარებლებზე, რათა თავიანთი ბრენდების ცნობადობა აამაღლონ (Al-Sheikh and Hasanat, 2020), სიტყვიერი მარკეტინგი გააუმჯობესონ (Li and Wu, 2018) და გაყიდვების მოცულობა გაზარდონ (Coursaris et al., 2016). განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ასეთი ქსელური კავშირები დიდწილად გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ნდობაზე (Hajli, 2014). ყოველივე ამის შედეგად შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია უზრუნველყოფს ბიზნესში ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებას, რომლებიც სხვადასხვა მექანიზმების მეშვეობით მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენას ახდენენ და მათ მიმართ ნდობის ამაღლებას უზრუნველყოფენ (Usman and Okafor, 2019).

ბოლო ხანებში მომხმარებლები რამდენიმე ონლაინ საზოგადოების წევრები არიან. ამ ორგანიზაციებს შეუძლიათ, მომხმარებელთა მყიდველობითი ქცევა შეცვალონ (Solomon, 2010). უმეტეს შემთხვევაში ინფორმაცია, რომელიც მიღებულია მედია საშუალებებიდან, ადამიანების მყიდველობით გადაწყვეტილებებზე გავლენას ახდენს (Solomon, 2010). East და სხვებმა (2016) დაადგინეს, რომ სოციალური მედია უზარმაზარ გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ მყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაზე (East et al., 2016). ამ შემთხვევაში ინფორმაციის ელექტრონულად ზეპირი გავრცელება (Electronic word-of-mouth – eWOM) განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ვინაიდან იგი შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებლებს, თავიანთი მოსაზრებები და გამოცდილებები გააზიარონ, რაც, თავის მხრივ, სხვების მყიდველობით გადაწყვეტილებებზე მოქმედებს. მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა სტრატეგიებთან შედარებით, eWOM წარმოადგენს ყველაზე უფრო ადაპტირებულ, მისაწვდომ, სწრაფ და ეფექტიან კომუნიკაციას (Brown et al., 2007 ; Yones et al., 2023).

მომხმარებელთა ონლაინ ქცევაზე ასევე გავლენას ახდენენ სხვადასხვა ფორმის რეფერენტული ჯგუფები. მათ შორის ყველაზე უფრო საგულისხმოა ინტერნეტ საზოგადოებები. ეს აიხსნება იმით, რომ ონლაინ გარემოში რეფერენტული ჯგუფის წევრებს შორის მოსაზრებებისა და გამოცდილებების გაცვლა შესაძლებელია იყოს წარმატებული ან წარუმატებელი (Schiffman et al., 2012). ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო ხანებში სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა აქტიურობა მკვეთრად გაიზარდა, რაც მეცნიერთა დაინტერესებას იწვევს. მკვლევრებს განსაკუთრებით აინტერესებთ მომხმარებელთა იმ პოსტების ანალიზი, რომლებიც განთავსებულია ვებ გვერდებზე (Hajli, 2014). მაგალითად, Sharma-მ და Rehman-მა (2012) აღმოაჩინეს, რომ კომპანიების, პროდუქტებისა და ბრენდების შესახებ დადებითი ან უარყოფითი eWOM მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გაყიდვებზე, იმიჯზე და მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე. ანალოგიურად, Wang და სხვებმა (2012) გამოკვივილეს, რომ სხვადასხვა ჩატ-ჯგუფების მეშვეობით ონლაინ მომხმარებლების ურთიერთქმედება მყიდველობით არჩევანზე ორნაირ გავლენას ახდენს. ერთია კონკრეტული პროდუქტის რეკლამირება მეგობრებსა და ახლობლებში, მეორე - პროდუქტის შემუშავებაში მომხმარებელთა აქტიური მონაწილეობა (Wang et al., 2012).

სოციალური მედია წარმოადგენს თანამედროვე საზოგადოების განუყოფელ ნაწილს, რომელიც თავიანთ მომხმარებლებთან კომპანიებს ურთიერთობის ფართო შესაძლებლობებს აძლევს (Abid et al., 2023). სოციალური მედია კომპანიებისათვის გახდა იდეალური პლატფორმა, რომელიც უზრუნველყოფს თავიანთი პროდუქტების პოპულარიზაციას და გაყიდვებს, ახალი ინფორმაციისა და სასარგებლო პროდუქტების მოძიებას, აგრეთვე მომხმარებლებთან აქტიურ კომუნიკაციას (Jacobson et al., 2020). სოციალურმა მედია პლატფორმებმა, ახალი კონტენტის შექმნისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების ახალი შესაძლებლობების ფორმირების მეშვეობით, ინტერნეტში მომხმარებლებთან სოციალური ურთიერთქმედების თვალსაზრისით, რევოლუცია მოახდინა. ეს პლატფორმები მომხმარებლებისათვის გახდა მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, რომელიც ერთმანეთთან ურთიერთობის, მოსაზრებების გაზიარებისა და ონლაინ საზოგადოებების საქმიანობაში წვლილის შეტანით, მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინსტრუმენტი გახდა (Hajli, 2014; Yang et al., 2023).

1.5. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი ასპექტები ჯანდაცვაში

ჯანდაცვის თანამედროვე პოლიტიკის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ცხოვრების ჯანსაღი წესის პროპაგანდა, პაციენტებთან ურთიერთობების გაუმჯობესება, მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებთან ცოდნის გაზიარება და ჯანდაცვის სექტორის პრობლემების გადასაწყვეტად კოლეგებთან თანამშრომლობა (Crie and Chebat, 2013). ჯანდაცვის ორგანიზაციების მარკეტინგული და კომუნიკაციური სტრატეგიები სოციალური მედია მარკეტინგისგან განსხვავებულია. დღეისათვის, ჯანდაცვის სფეროში ცოდნის მართვის საქმეში, სოციალური მედია ფასეულ რესურსად გადაიქცა. თანამედროვე ცივილიზაცია ხელს უწყობს ჯანდაცვასთან დაკავშირებული უნარების, ცოდნისა და გამოცდილებების ყოველდღიურ ზრდას, რომლის ერთ-ერთი კომპონენტია სამედიცინო ცოდნის შექმნა. ციფრული კომუნიკაციების ერაში ჯანდაცვის სპეციალისტებმა დაიწყეს სხვადასხვა პლატფორმების გამოყენება ცხოვრების ჯანსაღი

წესისა და ცხოვრების მაღალი ხარისხის რეკლამირებისათვის. ჯანდაცვის ექსპერტების მოსაზრებით, საზოგადოებრივი ჯანდაცვის საუკეთესო ინსტრუმენტს წარმოადგენს სოციალური მედია, რომელიც მრავალფეროვან პროგრამებს გვთავაზობს. ჯანდაცვის სფეროში მათი ინტეგრირებისათვის აუცილებელია, გავაცნობიეროთ, თუ რა მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგს, მათ შორის სოციალურ მედია მარკეტინგს კონკრეტულ პროცესებში (Rolls et al., 2016; Jakeli and Djakeli, 2016; Todua, 2022b; Todua et al., 2024).

რაც შეეხება სასარგებლო ინფორმაციებისა და რეკომენდაციების გავრცელებას ისეთ ინფექციურ დაავადებებთან მიმართებით, როგორცაა დიაბეტი, სიმსუქნე, ნარკოტიკებისა და ალკოჰოლური სასმელების მოხმარება, აივ ინფექცია, C ჰეპატიტი და სხვა, კვლევები გვიჩვენებს, რომ სოციალური მედია მათზე კარგ გავლენას ახდენს (Swan et al., 2019). ვინაიდან სოციალურ მედიას შეუძლია მოიცვას საკმაოდ ფართო და მრავალფეროვანი აუდიტორია, ის წარმოადგენს ჯანდაცვის ინდუსტრიაში ახალი ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე უფრო ეფექტიან საშუალებას. თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების „ბუმი“ სამომხმარებლო შესაძლებლობებს აუმჯობესებს. დღეისათვის, როგორც არასდროს, მომხმარებლებს აქვთ ფართო წვდომა მრავალ მონაცემთან, რაც მათ აძლევთ შესაძლებლობას, ახალ მარკეტინგულ რეალობასთან ადაპტირება მოახდინონ (Forbes, 2013).

ყველა ადამიანს აქვს უფლება, მიიღოს ხარისხიანი სამედიცინო მომსახურება. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ხშირად სახელმწიფო აფინანსებს მაღალხარისხიან ჯანდაცვას, თუმცა ამ საქმეში მნიშვნელოვანი წვლილი კერძო ორგანიზაციებსაც შეაქვთ. ჯანდაცვაზე გაწეული დანახარჯების შემცირებისათვის შედარებით ეფექტიანი გადაწყვეტილებების აუცილებლობას განაპირობებს მკურნალობის ახალი ტექნოლოგიები და მეთოდები, აგრეთვე საზოგადოების მხრიდან მოლოდინი იმასთან დაკავშირებით, რომ მაღალხარისხიან სამედიცინო მომსახურებასთან წვდომა ყველას ექნება (World Health Organization, 2020a). ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის კვლევის თანახმად, ახალი მიდგომა, რომელიც მიღებულია ევროკავშირში 2020 წელს, მოწოდებულია, დაეხმაროს მთავრობებს და საზოგადოებას, ადამიანთა კეთილდღეობა გააუმჯობესონ და ჯანდაცვის სფეროში უთანასწორობა შეამცირონ (World Health Organization, 2020b).

უკანასკნელ ხანებში საკმაოდ აქტუალურია ჯანდაცვის საინფორმაციო ტექნოლოგიების (Healthcare Information Technology - HIT) დანერგვა, რომელიც, ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ, მნიშვნელოვნად ფართოვდება და გავლენას ახდენს სამედიცინო მომსახურების ხარისხზე. HIT - ესაა საინფორმაციო ტექნოლოგია, რომელიც გამოიყენება ჯანდაცვის სისტემაში ჯანმრთელობასთან დაკავსირებული მონაცემების შეგროვების, შენახვისა და გაცვლისათვის. მისი მიზანია პაციენტებზე ზრუნვა, მათი გათვითცნობიერების დონის ამაღლება და ექიმების მიერ უფრო დასაბუთებული გადაწყვეტილებების მიღება. HIT-ის ერთ-ერთ ინსტრუმენტს წარმოადგენს ჯანდაცვის ელექტრონული ჩანაწერები (Electronic Health Record- EHR), რომელსაც შეუძლია ჯანდაცვის სისტემა გარდაქმნას, პაციენტების მკურნალობა გააუმჯობესოს და მკურნალობაზე გაწეული დანახარჯები შეამციროს (Colicchio et al., 2016). ჯანდაცვის საინფორმაციო ტექნოლოგიები დროთა განმავლობაში ფასდება, რომელშიც აქცენტი დანერგვის შედეგებზე კეთდება. მრავალ კვლევაში მოცემულია დამაჯერებელი მონაცემები, რომლებიც მკურნალობაზე HIT-ის სასარგებლო გავლენას ამტკიცებს (Crisan et al., 2023). HIT-ის დანერგვამ განსაკუთრებული მხარდაჭერა მოიპოვა ტელემედიცინაში. სამედიცინო მომსახურების დისტანციორად წარმართვისათვის ტელემედიცინა იყენებს ისეთ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს, როგორცაა ვიდეოკონფერენციები და მოწყობილობები დაშორებული მონიტორინგისათვის. ტელემედიცინა საგრძნობლად განვითარდა COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში. მან საშუალება მისცა სამედიცინო პერსონალს, ვირტუალური კონსულტაციები ჩაეტარებინა, დისტანციური მონიტორინგი და შორ მანძილზე ზოგიერთი მარტივი პროცედურაც კი გაეკეთებინა. ტელესამედიცინო მომსახურებები, რომლებიც კარგად აღიქმება როგორც სამედიცინო პერსონალის, ასევე პაციენტების მიერ, ყოველდღიურ კლინიკურ პრაქტიკაში ინტეგრაციის მაღალი ალბათობით ხასიათდება. საბოლოო მომხმარებლის მიერ HIT-ის დადებითად მიმღებლობა და ათვისება გადამწყვეტ როლს თამაშობს ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ ტელემედიცინის ფართოდ გამოყენების საქმეში (Jansen-Kosterink et al., 2019).

უკანასკნელი ორი ათწლეულის მანძილზე, განსაკუთრებით, მობილური ტელეფონებისა და სმარტფონების გამოჩენის შემდეგ, მკვლევრები სულ უფრო მეტ

ყურადღებას აქცევენ ელექტრონულ და მობილურ ტექნოლოგიებს, როგორც ჯანდაცვის პრობლემების გადაჭრის საშუალებებს. ასეთი ტექნოლოგიების გამოჩენამ, პაციენტებზე ზრუნვისა და სამედიცინო მომსახურების წვდომის თვალსაზრისით, ჯანდაცვის სფეროში მათი აქტიური გამოყენებისადმი ინტერესი გაამძაფრა. მობილური მოწყობილობების აპლიკაციის, MHealth-ის პოპულარობა სულ უფრო იზრდება. ჯანდაცვის მობილური აპლიკაციები გვთავაზობს მრავალფეროვან მომსახურებას, როგორცაა, მაგალითად, ჯანდაცასთან დაკავშირებულ მოვლენებზე თვალ-ყურის დევნა, წამლის მიღების შეხსენება, ვირტუალური სწავლა და პაციენტების დისტანციური მონიტორინგი. ასეთი აპლიკაციები პაციენტებს შესაძლებლობას აძლევს, თავიანთი ჯანმრთელობის პრობლემები და კეთილდღეობა აქტიურად მართონ. ყოველივე ეს ხელს უწყობს პაციენტებს, თავიანთი მკურნალობის გეგმები უკეთესად დაიცვან და ცხოვრების ჯანსაღი წესი შეინარჩუნონ (Salgado et al., 2020). ჯანდაცვის საინფორმაციო სისტემების დანერგვამ გააუმჯობესა პაციენტებზე ზრუნვა, ექიმების მიერ გადაწყვეტილებების მიღების ეფექტიანობა, რამაც, შეიძლება ითქვას, რომ ჯანდაცვის ინდუსტრიაში რევოლუცია მოახდინა. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, HIT სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება სამედიცინო დახმარების სრულყოფისა და ჯანდაცვაში გლობალური შედეგების გაუმჯობესების საქმეში.

ჯანმრთელობის შესახებ განახლებული ინფორმაციის წარდგენას უკავშირდება მომხმარებლების მიერ სოციალური მედია ტექნოლოგიების გამოყენება, რაც ხელს უწყობს კომუნიკაციის უფრო ადაპტირებული არხების განვითარებას. მარკეტოლოგები აღიარებენ ე.წ. „ინფლუენსერებს“, როგორც ახალ კონკურენტებს. ბლოგები, ტვიტერი და სხვა სოციალური მედია პლატფორმები ხდება მთავარი მოთამაშე მარკეტინგულ ინდუსტრიაში, რომელიც ახდენს პოტენციური მომხმარებლების მოტივირებას (Carlsson-Szlezak et al., 2020).

არსებობს ონლაინ სოციალური ქსელებისა და ჯანდაცვის ვირტუალური საზოგადოებების (virtual health communities - VHCs) ორი ჯგუფი, რომლებისთვისაც ჯანდაცვის სფეროს მომხმარებლები და სპეციალისტები სოციალურ მედიას იყენებენ. ონლაინ სოციალური ქსელები აზიარებენ ზოგად ინფორმაციებს, საზოგადოებას

აცნობენ დაავადებების შესახებ, აღწერენ მიმდინარე სამედიცინო სიტუაციებს და ა.შ. VHCs - ესაა სოციალური მედიის პლატფორმის განსაკუთრებული სახე, რომელიც შექმნილია იმისათვის, რომ ადამიანებმა ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საკითხები განიხილონ. ჯანდაცვის ორგანიზაციებისათვის, როგორცაა, მაგალითად, საავადმყოფოები, ჯანდაცვის სისტემები, პროფესიული საზოგადოებები, ფარმაცევტული კომპანიები და პაციენტების ინტერესების დამცველი ორგანიზაციები, ასეთი ვებ-საიტები მომხმარებლებს თანამშრომლობის უამრავ ფუნქციებს და პლატფორმებს სთავაზობენ (Kordzadeh, 2016).

ზუსტი ინფორმაციის წარდგენა იმ პრობლემების შესახებ, რომლებსაც ეჯახება ჯანდაცვის სისტემა, ამ სექტორის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ვალდებულებაა (Verulava, 2020). ეკოლოგიური, ეკონომიკური, სიღარიბის დაძლევისა და სხვა სოციალური პრობლემები, რომლებიც არსებობს საზოგადოებაში, ეფექტიანად წყდება სოციალური მედიის სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებით. ამასთან, სოციალური მედიის გამოყენებისას პაციენტების პერსონალური მონაცემების უსაფრთხოება ჯანდაცვის სექტორის უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა. თუმცა, ამ ინსტრუმენტებს შეუძლია, დაეხმაროს ექიმებს, გადალახონ გეოგრაფიული და სოციალური ბარიერები, პაციენტებთან ურთიერთობები განამტკიცონ და თავიანთი ცოდნა გაავრცელონ (Donthu and Gustafsson, 2020). ჯანდაცვის სფეროში სოციალური მედიის მრავალფეროვანი ფუნქციის დანერგვამ განავითარა პაციენტების პრაქტიკული ცოდნა თავიანთი ჯანმრთელობის შესახებ, გაამარტივა დაწვრილებითი ინფორმაციის გაცვლა სამედიცინო ორგანიზაციებსა და სპეციალისტებს შორის. ყოველივე ამან, საბოლოო ჯამში, გამოიწვია მეცნიერების დაინტერესება, რათა მათ ჯანდაცვის სფეროში სოციალური მედიის ტექნოლოგიების გამოყენებასთან დაკავშირებით უფრო აქტიური საქმიანობა განახორციელონ (Khan, 2019). ამასთან, მარკეტოლოგები ცდილობენ, პაციენტებთან ურთიერთობები მაქსიმალურად სასიამოვნო გახადონ, რათა მეტი კლიენტები მოიზიდონ. ასეთი მიდგომა მოიცავს ჯანდაცვის ორგანიზაციების ვებ-საიტების ლამაზი დიზაინის შემუშავებას, ნავიგაციის გაუმჯობესებას, პაციენტებისათვის დამატებითი კომფორტის შეთავაზებას და ა.შ. სოციალური მედიის მომხმარებლების სწრაფმა ზრდამ ხელი შეუწყო ზოგიერთი სამედიცინო პროდუქტის

უპირატესობის წარმოჩენას, რამაც ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში მათი მდგომარეობა გააუმჯობესა.

ზოგიერთი ექსპერტის მოსაზრებით, ონლაინკომუნიკაციებმა შეიძლება მიიღოს არა მარტო ინტერაქტიული, არამედ კოლაბორაციული ფორმები (Verulava, 2020). მთლიანობაში, სოციალური მედია და იმტერნეტი გადაიქცა იდეალურ პლატფორმად ჯანდაცვის ორგანიზაციებისათვის თავიანთი მომსახურების პრომოციისა და გაყიდვებისათვის. კვლევები აჩვენებს, რომ მოზრდილებისათვის ონლაინ რეჟიმში ყოფნის ხანგრძლივობა, საშუალოდ, არის 2 საათი და 23 წუთი (Ismagilova et al., 2020). ეს დრო, ძირითადად, გამოიყენება ახალი თემების და პრაქტიკული მომხილვების მოძიებისათვის, აგრეთვე მეგობრებთან ურთიერთობებისათვის. ვებ-საიტები ეხმარება პაციენტებს, შეისწავლონ და ეფექტიანად მართონ თავიანთი დაავადებები. ასეთნაირად ვებ-საიტების მეშვეობით შესაძლებელია პაციენტების სტიმულირება, რათა უფრო აქტიურად ჩაერთონ ისინი თავიანთი დაავადებების მკურნალობის სხვადასხვა ეტაპში. სოციალური ორგანიზაციები ამის საუკეთესო მაგალითია. ექიმების გლობალურ სოციალურ მედია ქსელში, SERMO-ში ჩართული აშშ-ის, დიდი ბრიტანეთის, ესპანეთის, მექსიკისა და სამხრეთ აფრიკის მედიცინის 260 ათასი სპეციალისტის გამოკითხვით დადგინდა, რომ ისინი აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, რათა თავიანთ პაციენტებზე უკეთ იზრუნონ და მათი უსაფრთხოების დონე აამაღლონ (Koumpouros et al., 2015).

SERMO-ს ჯგუფის წევრები არა მარტო პირდაპირ ურთიერთობენ პაციენტებთან, არამედ ქმნიან უფასო ბლოგებს და ვიდეორგოლებს, რათა გააზიარონ ინფორმაციები და სხვებსაც ასწავლონ. SERMO-ს თანამშრომლებმა შეაგროვეს უამრავი განცხადება და შეტყობინება, რომელთა საფუძველზე ექიმებმა შეიმუშავეს სოციალურ მედიაში დისკუსიის თემები. საავადმყოფოები და ავთიაქები ასევე იღებენ სარგებელს სოციალური მედიის გამოყენებისგან. მათ შეუძლიათ, სწრაფად გააცნონ კლიენტებს ახალი წამლები და სხვა სამკურნალო საშუალებები (Ventola, 2014). თანამედროვე საავადმყოფოებს უკვე აქვთ ისეთი ვებ-საიტები და აპლიკაციები, რომელთა მეშვეობით პაციენტებს შეუძლიათ, სამედიცინო პროცედურებში ონლაინ ჩაეწერონ ან ექიმებისგან უფასო ონლაინ კონსულტაციები მიიღონ (Koumpouros et al., 2015). როგორც ერთ-ერთი

მკვლევარი ამბობს: „მომავლის ორგანიზაციებს, ინდივიდებისათვის თავიანთი გამოცდილებიდან გამომდინარე ცოდნის გაზიარების, გაფილტვრისა და დახარისხების საშუალების მიცემით, შეუძლიათ, ცოდნის გადატვირთვისა და მსოფლიო გარემოს ტურბულენტობის პრობლემები ეფექტიანად გადაჭრან“ (Bray et al., 2008). ამიტომაც მკვლევრები ეძებენ გზებს, განსაზღვრონ, თუ როგორ მოქმედებს სოციალურ მედიაში განთავსებული რეკლამა ჯანდაცვის მომხმარებელთა სხვადასხვა დემოგრაფიულ ჯგუფებზე. ცოდნის გაცვლისათვის სოციალური მედიის გამოყენება წარმოადგენს მნიშვნელოვან პრობლემას როგორც ჯანდაცვის ორგანიზაციებისათვის, ისე ცალკეული პაციენტებისათვის. პაციენტების გადაწყვეტილებების მიღებაზე ძლიერი ზეგავლენის გამო, სოციალური მედია და ცოდნის გადაცემა მრავალი მკვლევარის დაინტერესებას იწვევს. ჯანდაცვის სფეროში ყველა დაინტერესებულ მხარეს შეუძლია, მიიღოს მოგება სოციალური მედიის მეშვეობით ცოდნის გაცვლის შედეგად, რათა არსებული პრობლემები გამოავლინოს და მათი გადაჭრის გზები დაადგინოს. ჯანდაცვის სფეროში ერთიანი ინტერესებისა და ამოცანების მქონე პაციენტებს შორის ურთიერთობები განსაკუთრებით საგულისხმოა (Mladenović et al., 2018).

ჯანდაცვის სფეროში ცოდნის მართვა, განსაკუთრებით, ექიმებისა და პაციენტებისათვის, გადამწყვეტ როლს თამაშობს მათი გათვითცნობიერების დონის ამაღლებაში. ახალი ტექნოლოგიების ათვისება, სამედიცინო ინფრასტრუქტურის განვითარება და ჯანდაცვის გამართული პოლიტიკის წარმართვა ყოველივე ამის საწინდარია (Bordoloi and Islam, 2012).

ჯანდაცვის მუშაკები, პაციენტებთან ურთიერთობებისა და კვლევების ჩასატარებლად, იყენებენ Twitter-ს, ინტერაქტიულ სოციალურ ქსელს. Twitter -ით ხშირად სარგებლობენ სამედიცინო მიზნებისათვის, ვინაიდან იგი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს დაინტერესებული პირების ჯანდაცვაზე. Twitter-ის დიდი პოპულარობა სამედიცინო სფეროში აიხსნება იმით, რომ იგი საშუალებას აძლევს ექიმებს, მიმართონ ფართო აუდიტორიას. თავისი მახასიათებლებით Twitter განსხვავდება სხვა მედია საშუალებებისაგან. შეიძლება ჩამოვთვალოთ ზოგიერთი აქტივობები, რომლებიც ხელმისაწვდომია Twitter-ში. ესენია: საავადმყოფოების შესახებ ინფორმირება, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული კრიტიკული პრობლემების

სამედიცინო კვლევის შედეგების გაცნობა, დაინტერესებული პაციენტებისათვის სპეციალურ დისკუსიებში მონაწილეობა (Pershad et al., 2018).

Twitter-ის ჰეშთეგების თვალყურის დევნება და ვებსაიტის, <https://www.hashtags.org/> -ის გამოყენება, პაციენტებს ეხმარება, მათთვის საინტერესო მოვლენების კურსში იყვნენ, რომლებიც უკავშირდება მედიცინას და ზოგად ჯანდაცვას. ეს კი, თავის მხრივ, წარმოადგენს შესანიშნავ გზას ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული უახლესი და მნიშვნელოვანი პრობლემების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად. ჰეშთეგის ფენომენით დასაშვებია პაციენტების ერთ ლოკაციაში გაერთიანება, სადაც მათ შეუძლიათ, მათთვის საინტერესო და აქტუალური თემები განიხილონ. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთ მათგანს შეიძლება განსხვავებული მიზნები ჰქონდეს, როგორცაა, მაგალითად, ცხოვრების ჯანსაღი წესის შესახებ ინფორმაციის მიღება, ჯანდაცვის მუშაკებს შორის ინფორმაციის გაცვლა, სამედიცინო მომსახურების მომწოდებლების მიერ სხვადასხვა დაავადებების თაობაზე კონსულტაციების გაცემა, კონკრეტული თემების ირგვლივ ლექციებისა და სემინარების ორგანიზება, ახალი დაავადებების შესახებ საუბრების წარმართვა და სხვა. ჯანდაცვის სფეროში ჰეშთეგებთან მიმართებით ყველაზე უფრო საუკეთესო მაინც არის ცოდნის ეფექტიანი გავრცელება (Xu et al., 2015; George et al., 2018).

პაციენტებსა და ექიმებს შორის თანამშრომლობაში კარგი შედეგი მიიღწევა მაშინ, როცა სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ექსპერტების მიერ წარმოდგენილი ინფორმაციები მნიშვნელოვანი და ზუსტია. ჯანდაცვის სფეროში ცოდნის მართვაში დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობას გადამწყვეტი როლი ენიჭება. ამისათვის ექიმები, ჯანდაცვის პოლიტიკის სპეციალისტები, სამედიცინო მომსახურების მომწოდებლები, პაციენტები და საინფორმაციო ტექნოლოგიების თანამშრომლები ხელს უწყობენ ჯანდაცვის ინდუსტრიაში სხვადასხვა მიმართულებით თანამშრომლობის განმტკიცებას. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ სოციალურ მედიაში პაციენტზე ორიენტირებული ელექტრონული ჯანდაცვა (Patient-Centered e-Health - PCEH) აფასებს პაციენტების სურვილს, თავიანთ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრის გზები იპოვონ. პაციენტების უფლებებისა და შესაძლებლობების გაფართოება - ესაა პროცესი, რომლითაც PCEH-ის სისტემები პაციენტებს აწვდიან სოციალური

მედიის სხვადასხვა პლატფორმებისადმი წვდომას, რათა მათ შეძლონ თავიანთი ჯანმრთელობის სხვადასხვა ელემენტის მართვა (Kordzadeh, 2016).

სოციალური მედია ჯანდაცვის სფეროში ცოდნის მართვის ფასეული ინსტრუმენტი გახდა (Khan et al., 2021). ცხადია, რომ ჯანდაცვაში ცოდნის მართვის ეფექტიანმა მეთოდებმა შეიძლება გამოიწვიოს მწარმოებლურობის ზრდა, რესურსების კოორდინაციის გაუმჯობესება და ეფექტიანობის ამაღლება (Karamitri et al., 2017). მკურნალობის ახალი ტექნოლოგიები და ხერხები, აგრეთვე საზოგადოების მოლოდინის ზრდა ხარისხიანი მკურნალობისადმი წვდომის თვალსაზრისით, ქმნის ეფექტიანი სტრატეგიებისადმი მოთხოვნას, რომლებიც მკურნალობის ხარჯებს შეამცირებს (Çağlıyor et al., 2022). ჯანდაცვის სექტორი მუდმივად ნერგავს ახალ ციფრულ ტექნოლოგიებს, რომლებიც სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეებისათვის შესაძლებლობებისა და უპირატესობების ფართო სპექტრს ქმნიან. ასეთ რევოლუციურ ინსტრუმენტებს შეუძლია გარდატეხა მოახდინოს პაციენტების მკურნალობაში, განათლებაში, კვლევებში და სამედიცინო მომსახურების მიწოდებაში (Kulkov, 2021). საზოგადოებრივი ჯანდაცვის დღის წესრიგშია სოციალური მედია, როგორც მარკეტინგული სამყაროს მნიშვნელოვანი მოთამაშე, რომელიც სხვადასხვა პლატფორმების გამოყენებით პოტენციურ კლიენტებს აღაფრთოვანებს და იზიდავს (Carlsson-Szlezak et al., 2020). ამასთან, მედიცინის მუშაკები სოციალურ მედიას იყენებენ თავიანთ კოლეგებთან პროფესიული თანამშრომლობისა და ინფორმაციის გაცვლისათვის (Rolls et al., 2016). შესაბამისად, არ არსებობს არავითარი ეჭვი იმის თაობაზე, რომ სოციალური მედია ნამდვილად წარმოადგენს ჯანდაცვის ინდუსტრიის მნიშვნელოვან ნაწილს, რომელიც გამოდის, როგორც სასარგებლო ინსტრუმენტი პაციენტების შერჩევის, სამედიცინო ორგანიზაციების მარკეტინგული მართვისა და რეპუტაციის ამაღლების კუთხით. ამასთან, მედიცინის მუშაკები აცნობიერებენ სოციალური მედიის უზარმაზარ პოტენციალს, რაც, უწინარეს ყოვლისა, დიდი მოცულობის აუდიტორიის მოცვაში, პაციენტებთან ურთიერთქმედებებსა და თავიანთი ცოდნის დემონსტრირებაში გამოიხატება (Farsi, 2021). ციფრული კომუნიკაციების ერაში სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლები აღიარებენ, რომ სოციალური მედია, თავისი მრავალფეროვანი პლატფორმებით, საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სტიმულირების

საუკეთესო ინსტრუმენტი (Rolls et al., 2016). ამიტომაც სოციალური მედია ჯანდაცვის სფეროში ახალი ინფორმაციის გავრცელების საქმეში ეფექტიანი საშუალებაა, ვინაიდან მას შეუძლია, საკმაოდ ფართო და მრავალფეროვანი აუდიტორია მოიცვას (Swan et al., 2019).

სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლები სოციალურ მედიას იყენებენ თავიანთი ორგანიზაციების პრომოციის, არსებულ და პოტენციურ კლიენტებთან მტკიცე ურთიერთობების დამყარებისათვის, აგრეთვე საკუთარი ბრენდის შესახებ გათვითცნობიერების დონის ამაღლებისათვის (Mondal, 2022). რაც შეეხება პაციენტებს, ისინი სოციალურ მედიიდან ლებულობენ ინფორმაციებს თავიანთი ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ (Kamaudin et al., 2022; Freire et al., 2023). კვლევები აჩვენებს, რომ ადამიანთა რაოდენობის 75%-ზე მეტი ჯანმრთელობასთან დაკავსირებულ ინფორმაციებს ეძებს ინტერნეტში, ხოლო პაციენტების სულ უფრო მეტი რაოდენობა სოციალურ მედიას იყენებს, როგორც სასარგებლო ინსტრუმენტს დაავადებების სხვადასხვა პროცესების შესასწავლად და მკურნალობისათვის სედარებით კვალიფიციური დაწესებულებებისა და ექიმების მოსაძებნად (Koumpouros et al., 2015). სოციალური მედიის პლატფორმები პაციენტებს სთავაზობს მრავალმხრივ ცოდნას, სხვა პაციენტების გამოხმაურებებს და ექიმების მხარდაჭერას სხვადასხვა გადაწყვეტილებების მისაღებად. სოციალური მედიის დახმარებით პაციენტებს შეუძლიათ, სამედიცინო მომსახურებისადმი უფრო მეტი წვდომა და თავიანთი მკურნალობის შესახებ შედარებით სწორი გადაწყვეტილება მიიღონ (De Martino et al., 2017).

დღეისათვის ჯანდაცვის ორგანიზაციები უამრავ პრობლემას ეჯახებიან. უწინარეს ყოვლისა, მომხმარებლები, სამედიცინო მომსახურების გაწევის პროცესში, სულ უფრო მეტად აქტიურდებიან (Hung et al., 2023). ისინი ფართოდ იყენებენ თანამედროვე ციფრულ ტექნოლოგიებს, რომლებიც ეხმარება მათ, თავიანთი კეთილდღეობის დაცვაში უშუალოდ ჩაერთონ. ამ საქმეში დიდ როლს თამაშობს მარკეტინგული მიდგომები, რომელიც სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე კონკურენტულ უპირატესობას განაპირობებს (Anderson et al., 2018). ამიტომაც სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ისეთ მეთოდებს, რომლებიც

ორიენტირებულია პაციენტებზე (Pilon et al., 2023). გარდა ამისა, იქიდან გამომდინარე, რომ ჯანდაცვის სისტემები სულ უფრო რთული გახდა, სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლები ხვდებიან მოსახლეობის მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პრობლემებს. საბედნიეროდ, ახალი ტექნოლოგიების გამოჩენა ამარტივებს ინფორმაციებისადმი სწრაფად წვდომას, თუმცა, არსებობს ისეთი მექანიზმების შემუშავების აუცილებლობა, რომლებიც ხელს შეუწყობს ჯანდაცვაში სემოქმედებითი გარემოს ჩამოყალიბებას და ინოვაციების განვითარებას. სამწუხაროდ, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ინოვაციების საიმედოობისა და ღირებულების შეფასება ჯერ კიდევ რთულია (Chaves et al., 2021).

სოციალური მედია სამედიცინო ორგანიზაციების მარკეტინგული და კომუნიკაციური სტრატეგიების განუყოფელი ნაწილია. ონლაინ ურთიერთობების შედეგად პაციენტები, საავადმყოფოები და ექიმები თავიანთ პოზიტიურ დამოკიდებულებებს აყალიბებენ. აქვე უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტიც, რომ დღევანდელი ექიმებს, მჭიდრო სამუშაო გრაფიკის გამო, სოციალურ მედიაში შესაბამისი პოსტების განთავსებისათვის ნაკლები დრო აქვთ. აღნიშნულის გათვალისწინებით მარკეტოლოგები ცდილობენ სამედიცინო პერსონალის დახმარებისათვის დამაჯერებელი კონტენტის მქონე პოსტები განათავსონ. ამასთან, შეტყობინების წყარო გადამწყვეტ როლს თამაშობს. ამიტომ მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიების შემუშავებისას მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმების ინდივიდუალურად განხილვა. ყველგან ერთი და იმავე კონტენტის გამოქვეყნების მაგივრად, საჭიროა თითოეული პლატფორმის უნიკალურობის გათვალისწინება. თუმცა, აქვე უნდა გავითვალისწინოთ თანმხლები რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია პერსონალურ მონაცემთა დაცვასთან და ინფორმაციის სიზუსტესთან (Alshakhs and Alanzi, 2018; Çağlıyor et al., 2022). სამედიცინო მუშაკებს შეუძლიათ, დაეხმარონ საზოგადოებრივი ჯანდაცვის ორგანიზაციებს იმ პრობლემების გადაჭრაში, რომლებიც უკავშირდება ჯანმრთელობის შესახებ სოციალურ მედიაში გავრცელებულ დეზინფორმაციებს (Bautista et al., 2021). ზოგიერთმა მკვლევარმა შეიმუშავა სხვადასხვა სტრატეგია დეზინფორმაციის გავრცელების საწინააღმდეგოდ, რომლებიც ეხება ჯანმრთელობის დაცვის,

ტექნოლოგიების, განათლებისა და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს (Nygren et al., 2019; Roozenbeek et al., 2022).

სოციალურმა მედიამ ძირეულად გარდაქმნა სამედიცინო მომსახურების ორგანიზაციებსა და ექიმებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება. დამარწმუნებელი შეტყობინების წყალობით ისინი გავლენას ახდენენ სოციალურ მედიას ჯანდაცვისა და დაავადებების შესახებ ცოდნის გასავრცელებლად. სოციალური მედია, დამარწმუნებელი შეტყობინებების წყალობით, გავლენას ახდენს პაციენტების ქცევაზე, თუ როგორ იცხოვრონ. იგი ასევე მოქმედებს პაციენტების დამოკიდებულებებზე, უპირატესობებზე და ჩვევებზე. შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია გავლენას ახდენს ინდივიდების ქცევაზე ცხოვრების წესთან დაკავშირებით (Webb et al., 2010). სოციალური მედიის მეშვეობით ფიზიკური აქტივობის პროპაგანდა საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა. ასეთ მიდგომებს ამუშავებენ ონლაინ საზოგადოებები, რომლებიც სთავაზობენ პაციენტებს ინდივიდუალურ პროდუქტებს, სხვა ადამიანების მხარდაჭერას და ხელს უწყობენ მათი კეთილდღეობის ამაღლებას. ასეთ საზოგადოებებს აქვთ უნარი, ადამიანების როგორც ფიზიკური, ასევე სულიერი კეთილდღეობა გააუმჯობესონ (Petkovic et al., 2021).

ვებ-საიტები ეხმარება პაციენტებს, თავიანთი დაავადებების თანმიმდევრული მართვის შესწავლით, მკურნალობის ეტაპებში აქტიური მონაწილეობა მიღონ. ცოდნის გაცვლისათვის სოციალური მედიის გამოყენება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია არა მარტო ინდივიდუალური პაციენტების, არამედ ჯანდაცვის ორგანიზაციების დონეზეც. მრავალი მკვლევარი ყურადღებას აქცევს სოციალურ მედიაში სამედიცინო მომსახურებასთან დაკავშირებული ცოდნის გაცვლას, რაც პაციენტებისა და ჯანდაცვის ორგანიზაციებისათვის ოპტიმალური გადაწყვეტილებების მიღების საშუალებაა. ცოდნის გაცვლა ამტკიცებს პაციენტებსა და სამედიცინო ორგანიზაციებს შორის ნდობას და ურთიერთობას (Aghdam et al., 2021). ჯანდაცვის სფეროში ცოდნის მენეჯმენტის უზრუნველყოფას სერიოზული მნიშვნელობა ენიჭება ექიმებისა და პაციენტების გათვითცნობიერების ამაღლებაში, ახალი ტექნოლოგიური უნარების შეძენაში, სამედიცინო ინფრასტრუქტურის გაფართოებასა და ჯანდაცვის ეფექტიანი პოლიტიკის

განხორციელებაში (Ghalavand et al., 2020). ასეთი მიდგომა მეტად საგულისხმო აღმოჩნდა COVID-19-ის პანდემიის პირობებში (Renu, 2021; Prasetya et al., 2023).

COVID-19-ის პანდემიამ განსაკუთრებული როლი მიანიჭა ჯანდაცვაში სოციალური მედიის გამოყენებას. ზოგიერთმა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები, დიდი ალბათობით, ენდობიან პოსტებს, რომლებსაც აქვეყნებენ ექიმები და სამედიცინო სფეროს სხვა წარმომადგენლები. შეიძლება ითქვას, რომ COVID-19-ის პანდემიის დროს მომხმარებლები ყველაზე მეტად ენდობოდნენ ინფორმაციებს, რომლებსაც სოციალურ მედიასი თავიანთი დარგის ექსპერტები განათავსებდნენ და სხვა წყაროებისადმი კრიტიკულად იყვნენ განწყობილნი (Tayal et al., 2021). ზოგიერთი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ აუცილებელია იმ მიზეზების კვლევა, რომლითაც ექიმები იყენებენ სოციალურ მედიას პროფესიული სტანდარტების წინააღმდეგ. ამ ექიმებიდან ბევრი, რომლებიც ავრცელებდნენ სენსაციურ კონტენტებს, როგორც წესი, ფოკუსირებული იყო COVID-19-ის პანდემიის კონკრეტულ ასპექტებზე, როგორცაა, მაგალითად, აუცილებელი საშუალებების უკმარისობა, მარეგულირებელი ორგანოების კრიტიკა და მოსახლეობისათვის არასწორი რჩევების მიცემა (Law et al., 2021). აღნიშნულიდან გამომდინარე, მკვლევრები სოციალურ მედიას, როგორც ჯანდაცვაში ფართო აუდიტორიის გათვითცნობიერებისა და მოცვის პლატფორმად მიიჩნევენ (Ghahramani et al., 2022). მაგალითად, COVID-19-ის პანდემიის პირობებში კანადის მთავრობამ გამოიყენა Facebook, როგორც პერინატალური ჯანმრთელობის პროპაგანდის საშუალება (Durowaye et al., 2022).

COVID-19-ის პანდემია, რომლის შედეგადაც დაიღუპა 6.8 მლნ ადამიანზე მეტი, ყველაზე უფრო მძიმე, ხანგრძლივი და რთული კრიზისული მოვლენა აღმოჩნდა თანამედროვე მსოფლიოს ისტორიაში (World Health Organization, 2023). ამ მოვლენამ გამოიწვია ადამიანთა ქცევის სხვადასხვა ასპექტის მნიშვნელოვანი ცვლილებები. COVID-19-ის კრიზისის მთავარი თავისებურება მდგომარეობს წინააღმდეგობრივი, არასანდო და არასისტემური ინფორმაციის მასობრივ გავრცელებაში (Soroya et al., 2021). მრავალი წყაროდან მიღებული არაზუსტი ინფორმაციის უკონტროლო გავრცელებამ შეიძლება გამოიწვიოს უარყოფითი გრძელვადიანი შედეგები და შეაფერხოს

ხელისუფლების უნარი, გააკონტროლოს კრიზისული სიტუაციები (Apuke and Omar, 2021).

Brug-მა და სხვებმა (2009) დაადგინეს, რომ რაც უფრო მძიმეა კრიზისული მოვლენა, მით მეტი ადამიანი მიდრეკილია, აღქმული რისკები შეამსუბუქოს. ამისათვის ისინი იყენებენ სხვადასხვა წყაროებს (მაგალითად, სოციალურ მედიას, საძიებო სისტემებს და ა.შ.), რათა მეტი ინფორმაცია მოიპოვონ. ისტორიულად, ინფორმაციის წყაროებმა (მაგალითად, ინტერნეტმა, ტელევიზიამ, გაზეთებმა) მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ისეთი კრიზისების თავდაპირველ გაგებაში, როგორცაა COVID-19-ის პანდემია (Farooq et al., 2021), ზიკა ვირუსი (Chan et al., 2018) და გრიპის ვირუსი H1N1 (Dudo et al., 2007). ამიტომ კრიზისის დროს ამ წყაროების გავლენის შესწავლა საკმაოდ მნიშვნელოვანია. ანალოგიურად, Choi-მ და სხვებმა (2017) მოგვაწოდეს მტკიცებულება იმის შესახებ, რომ კრიზისები და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული მოვლენები, ინფორმაციის გავრცელებისა და მრავალფეროვნების ზრდასთან ერთად, ადამიანების ქცევაზე და მათ კომუნიკაციურ უნარებზე გავლენას ახდენს. მრავალმა მეცნიერმა ჩაატარა ემპირიული კვლევა, რომელშიც შესწავლილია კრიზისის დროს ონლაინინფორმაციების ნაკადები, როგორცაა ინფორმაციის მოპოვებისა და გავრცელების მეთოდები, ინფორმაციის წყაროების აღქმა, ადამიანების ფსიქოლოგიური და ქცევითი რეაქციები და სხვა (Chawla et al., 2021; Gevert et al., 2021; Lu et al., 2022). მეცნიერების აზრით, ასეთი კვლევები კრიზისულ მოვლენებთან და საგანგებო სიტუაციებთან ეფექტიანი ბრძოლისთვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია (Cuan-Baltazar et al., 2020; Donthu and Gustafsson, 2020; Nilashi et al., 2021; Panagiotopoulos et al., 2016; Zheng et al., 2020).

მოდელი „სტიმული - ორგანიზმი - რეაქცია“ (S-O-R)

S-O-R არის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო გავლენიანი და ყოვლისმომცველი მოდელი, რომელიც გამოიყენება, როგორც თეორიული საფუძველი მომხმარებელთა ქცევის ასახსნელად. უამრავი კვლევა ასახავს მის მნიშვნელოვან როლს ახალი და მოულოდნელი გარეთა გამღიზიანებლების მიმართ ადამიანების რეაქციის შესწავლაში

(Sherman et al., 1997). S-O-R ფართოდ გამოიყენება გარემო ფაქტორების გავლენის კვლევაში (Laato et al., 2020a; Xu et al., 2014) და ადამიანების ქცევითი განზრახვის შესწავლაში (Islam et al., 2021). თავისი არსით, S-O-R გულისხმობს იმას, რომ ადამიანების ქცევა მიმდინარეობს უფრო ფართო გარემოში, რაც ითვალისწინებს უამრავი სტიმულის არსებობას, რომლებიც ერთმანეთისგან განსხვავდებიან თავიანთი სიმძიმით, სიხშირით და ზემოქმედებით. ეგზოგენური სტიმულები ადამიანის ორგანიზმზე (ინდივიდებზე, ჯგუფებზე და ა.შ.) სხვადასხვა დონით გავლენას ახდენენ, რაც, თავის მხრივ, იწვევს ან ავითარებს მის ქმედებას (მაგალითად, ქცევითს ან ფსიქოლოგიურს), როგორც ამ სტიმულებზე მნიშვნელოვან რეაქციას (Russell and Mehrabian, 1974).

მოდელი მიესადაგება ჩვენი კვლევის მიზანს, ვინაიდან იგი როგორც თეორიულად, ასევე პრაქტიკულად ამტკიცებს, რომ სხვადასხვა ეგზოგენური იმპულსები გავლენას ახდენენ ადამიანების ფსიქოლოგიურ მდგომარეობაზე და შემდგომში იწვევენ მათ გარკვეულ ქცევით განზრახვებს და/ან აქტიურ ქცევას (Islam et al., 2021; Kumar et al., 2021). ამიტომ S-O-R მოდელზე დაყრდნობით, ჩვენ ჩავრთეთ ადამიანებზე ინფორმაციის ონლაინ წყაროების ზემოქმედება, როგორც ეგზოგენური ფაქტორი. იმისათვის, რათა რაოდენობრივად შეგვეფასებინა COVID-19-თან დაკავშირებული ინფორმაციის კოგნიტური დატვირთვა და გადამეტებული მოცულობა, ჩვენ გამოვიყენეთ ცვლადი საინფორმაციო გადატვირთვა (ორგანიზმი). დაბოლოს, ჩვენ ჩავრთეთ აგრეთვე ერთი ფსიქოლოგიური რეაქცია (კიბერქონდრია) და სამი ქცევითი რეაქცია (COVID-19-თან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიება, გადაგზავნა და წარდგენა). გარდა ამისა, ჩვენ ვეყრდნობით კოგნიტური დატვირთვის თეორიას და შიშისკენ მოწოდების თეორიას, რათა დაკვირვებად ცვლადებს შორის დამოკიდებულების ბუნება შევისწავლოთ.

კოგნიტური დატვირთვის თეორია (CLT)

გამომდინარე იქედან, რომ ჩვენი კვლევის მიზანს წარმოადგენდა ინფორმაციის ონლაინ წყაროების გავლენის შესწავლა, ამისათვის კოგნიტური დატვირთვის თეორია (CLT) ყველაზე უფრო მისადაგი აღმოჩნდა. თავისი არსით, CLT ახდენს პოსტულაციას

იმის თაობაზე, რომ ადამიანების კოგნიტური უნარები მოკლევადიან პერსპექტივაში შეზღუდულია და ასეთმა მდგომარეობამ შეიძლება სხვადასხვა რეაქცია გამოიწვიოს (Kirschner, 2002). მაგალითად, დასაშვებია, რომ ადამიანმა ახალი ინფორმაციის მხოლოდ ცალკეული ფრაგმენტები აღიქვას, მაშინ, როცა არასტრუქტურირებული ინფორმაციის ძირითადი ნაწილი ეჯახება ინდივიდის კოგნიტურ შესაძლებლობებს და გადაწყვეტილებების მიღებას უფრო მეტად არასაიმედოს და პრობლემურს ხდის. ონლაინ გარემოს კონტექსტში, სადაც ინფორმაცია ბევრია, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ნებისმიერ სიტუაციაში ადამიანის მიერ ინფორმაციის ათვისების უნარის გათვალისწინება (Liu et al., 2021). თავდაპირველად, CLT გამოიყენებოდა მხოლოდ პედაგოგიურ მეცნიერებაში და სწავლის მეთოდებში (Chandler and Sweller, 1991). შემდგომში, ვირტუალური გარემოს გაჩენასთან ერთად, CLT სულ უფრო ხშირად გამოიყენება ადამიანების აღქმული და ფაქტიური ქცევების შესასწავლად სხვადასხვა სფეროში, როგორცაა, მაგალითად, მარკეტინგული კომუნიკაციები, ინფორმაციის მოძიება, საზოგადოებასთან კრიზისული კავშირები, სოციალური მედია, მომხმარებელთა ქცევა და სხვა. ამ სფეროში არსებული ლიტერატურა ითვალისწინებს იმას, რომ ცვლადი „საინფორმაციო გადატვირთვა“ წარმატებულად ასახავს ადამიანების გადაწყვეტილებებს და კოგნიტურ უნარებს, ამიტომაც იგი ჩავრთეთ ჩვენი კვლევის კონცეპტუალურ მოდელში, როგორც მნიშვნელოვანი კომპონენტი.

COVID-19-ის კრიზისთან დაკავშირებულ კონტექსტში მიგვაჩნია, რომ სტიმული შეიძლება იყოს უზარმაზარი რაოდენობის ონლაინ ინფორმაციის წყაროების მუდმივი ზემოქმედება, რომლიდანაც ადამიანები იღებენ ახალ ინფორმაციას (Laato et al., 2020b). COVID-19-თან დაკავშირებული ინფორმაციის ხარისხი და რაოდენობა, ცხადია, კრიზისის დროს გავლენას ახდენს ადამიანების ქცევაზე, ინფორმაციები მოიძინ და გაცვალონ (Mladenović et al., 2021). შესაბამისად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ თუ ადამიანების კოგნიტური უნარები შეზღუდულია, მათი ინდივიდუალური ან ჯგუფური რეაქციები პოტენციურად შეიძლება ირაციონალურად განხორციელდეს (Kirschner, 2002). მიუხედავად იმისა, რომ გარემომცველი გარემო ადამიანებს რეაქციებს კარნახობს, ისინი შეიძლება ორნაირად მოიქცნენ: შემომავალი სტიმულები (მაგალითად, საინფორმაციო გადატვირთვა) გააძლიერონ ან მათ შეეწინააღმდეგონ (Laato et al., 2020b).

გარდა ამისა, CLT ითვალისწინებს, რომ კოგნიტური გადატვირთვისას (მაგალითად, საინფორმაციო, საკომუნიკაციო, ფსიქოლოგიური და სხვა შემთხვევაში) ადამიანები მიდრეკილნი არიან, თავიანთ აღქმულ უსაფრთხო პოზიციებზე გადავიდნენ (მაგალითად, მეტი ინფორმაციები შეაგროვონ ან გააზიარონ) (Dhir et al., 2019).

ჩვენი კვლევის მოდელში ფოკუსირებას ვახდენთ საინფორმაციო გადატვირთვაზე, რათა S-O-R სისტემაში სტიმულები ორგანიზმთან დავაკავშიროთ.

შიშისკენ მოწოდების თეორია (TFA)

შიშისკენ მოწოდების თეორია ახდენს პოსტულაციას იმის შესახებ, რომ შიშის არსებობისას ადამიანები ცდილობენ, საკუთარ თავზე შიშის მოსალოდნელი უარყოფითი ზემოქმედება ან არახელსაყრელი გავლენა შეამსუბუქონ (Boss et al., 2015; Shen and Dillard, 2014). რისკთან ან კრიზისულ მოვლენებთან მიმართებით, შიში იწვევს გარკვეულ რეაქციულ ქცევას, რათა უარყოფითი შედეგები შემცირდეს. მაგალითად, COVID-19-ის კონტექსტში ადამიანები აგროვებდნენ ინფორმაციებს და ცოდნას იმ თემების შესახებ, რომლებიც მათში გაძლიერებულ შიშს იწვევდა. როგორც Witte და Allen (2000) აღნიშნავენ, TFA არა მარტო საფრთხის ან რისკის ფორმალიზებას ახდენს, არამედ არახელსაყრელი შედეგების აღმოფხვრისათვის შესაბამის ქმედებებზე მიუთითებს. მაგალითად, იმისათვის, რომ შემცირებულიყო COVID-19-ის არახელსაყრელი შედეგების ალბათობა, ადამიანები ეცნობოდნენ დაავადების პირველად სიმპტომებს, ტესტირების პროცედურებს, სახლში დარჩენის მოწოდებებს, ინფიცირებულ ადამიანებთან ურთიერთობების წესებს და ა.შ. TFA-ს შესახებ ლიტერატურა ითვალისწინებს ორ ფუნდამენტურ მიდგომას: საფრთხეს (მაგალითად, COVID-19-ით დაინფიცირებას) და მოქმედების კომპონენტებს (Tanner et al., 1991). ჩვენი კვლევა ორიენტირებულია TFA-ს მოქმედების კომპონენტებზე, რომლებიც ახდენს სხვადასხვა ქმედებებისა და პროცედურების ფორმალიზებას. ასეთი ქმედებები და პროცედურები (მაგალითად, ინფორმაციის მოგროვება, მოსაზრებების გაზიარება, ცოდნის დაგროვება და სხვა) შეიძლება შეასრულონ ადამიანებმა ისეთი ნეგატიური

გრძნობების შესაჩერებლად, როგორცაა შიში და შფოთვა (Brennan and Binney, 2010; Tanner et al., 1991).

ამრიგად, TFA-ს მეშვეობით შესაძლებელია შევისწავლოთ ურთიერთკავშირი საინფორმაციო გადატვირთვასა და კიბერქონდრიას შორის, აგრეთვე კიბერქონდრიასა და საინფორმაციო ნაკადებს შორის. ასეთ კვლევას TFA კარგად მიესადაგება ორი ძირითადი მიზეზის გამო. პირველი: კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაცია, ჩვეულებრივ, იწვევს გარკვეული დონის შიშს და უარყოფით გრძნობებს, რაც გადაწყვეტილების მიღების პროცესს აფერხებს. ამიტომ ჩვენ ვიყენებთ TFA-ს, რათა გამოვსახოთ არახელსაყრელი შეტყობინებების გავლენა ინფორმაციის შემდგომ მოხმარებაზე, რაც, საბოლოო ჯამში, კიბერქონდრიას იწვევს. მეორე: მრავალი კვლევა ადასტურებს იმას, რომ შიშისადმი მოწოდება შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი ცვლადი ე.წ. იმპულსური სამომხმარებლო ქცევის დროს (Addo et al., 2020; Ahmed et al., 2020; Eger et al., 2021), ამიტომ TFA დაკვირვებადი საპასუხო ქმედებების (ინფორმაციის მოძიება, გაზიარება და გადაგზავნა) ფორმალიზაციას კარგად მიესადაგება. წინათ TFA, უმეტესწილად, მარკეტინგისა და რეკლამის სფეროში გამოიყენებოდა, სადაც ძირითადი ყურადღება ექცეოდა პროდუქტებს, რომლებიც ადამიანებს საფრთხეში ჩაყენებისგან იცავს. ასეთ პროდუქტებს და მის თვისებებს მიეკუთვნება, მაგალითად, სამედიცინო დაზღვევა, პროდუქტის უვნებლობის ფუნქცია და სხვა (Addo et al., 2020).

TFA-ზე დაყრდნობით, შეიძლება დავამტკიცოთ, რომ საინფორმაციო გადატვირთვა იწვევს კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებული ინფორმაციის აქტიურ მოძიებას, გაცვლას და გადაგზავნას. თუმცა, ადამიანებისათვის ისეთი ინფორმაციის მიწოდებამ, რომლის გადამუშავება მათთვის პრობლემაა (მაგალითად, ტერმინოლოგიის ან სირთულის გამო), შეიძლება კიბერქონდრია გამოიწვიოს, რომლის დროსაც კრიზისული მოვლენის შესახებ უკვე შეძენილ ინფორმაციაზე საპასუხოდ ადამიანები მიდრეკილნი არიან, შემდგომი ძიება გააგრძელონ, რაც თავის მხრივ, შფოთვის პოტენციურ ზრდას იწვევს. ჩვენი კვლევის მოდელში ფოკუსირებული ვართ კიბერქონდრიაზე და საინფორმაციო ნაკადებზე, რათა S-O-R სტრუქტურის რეაგირების ასპექტები ერთმანეთთან დავაკავშიროთ

თავი 2. კვლევის ჰიპოთეზების განვითარება

2.1. სოციალურ მედიაში ჩართულობა

სოციალური მედიის პლატფორმები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს თანამედროვე კომპანიების მყიდველებთან ურთიერთობის საქმეში (Dodokh, and Al-Maaitah, 2019). ამიტომ მეცნიერები დიდ ყურადღებას აქცევენ სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ჩართულობის შესწავლას (Colicev et al., 2018; Harmeling et al., 2017; Pellegrino et al., 2023). ამასთან მყიდველებიც მომხმარებელი არიან, რომ კომპანიები აქტიურად წარმოჩინდნენ სოციალურ მედია პლატფორმებზე, რადგან ეს აადვილებს მათთან ურთიერთობას (Dolan et al., 2016; Viswanathan et al., 2018; Liadeli et al., 2023). აქვე უნდა შევნიშნოთ ისიც, რომ მობილური ტექნოლოგიების განვითარებამ ხელი შეუწყო მომხმარებელთა საქმიანობის გაციფრულებას, რამაც სხვადასხვა სფეროში არსებული საწარმოების ჩართულობა სოციალურ მედიაში გაამარტივა. ამის საილუსტრაციოდ შეიძლება გამოვიყენოთ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ თავიანთი მომსახურების ხარისხის გაუნჯობების მიზნით სოციალური მედიის ფართოდ გამოყენება (Hawkins et al., 2016; Huppertz and Otto, 2018). აღნიშნულის გათვალისწინებით, უკანასკნელ ხანებში ჩატარებული კვლევები ფოკუსირებულია სოციალურ მედიაზე, რომლებიც დაკავშირებულია მყიდველობით შესყიდვაზე და სოციალურ მედიაში ჩართულობის პრობლემებზე (Wang and Kim, 2017; Rahman, 2017; Huppertz and Otto, 2018).

თანამედროვე ეტაპზე მყიდველებთან ურთიერთქმედების კონცეფცია ითვლება კომპანიის უმნიშვნელოვანესი არამატერიალურ ფასეულად (Hollebeek et al., 2014; Pansari and Kumar, 2017). ფაქტობრივად, მყიდველები, რომლებიც ჩართულნი არიან სოციალურ მედიაში, აჩვენებენ არა მარტო, თავიანთ ლოიალურობას კომპანიებისადმი, არამედ გამოდიან როგორც ეგრედ წოდებული ბრენდის ელჩები (Brodie et al., 2013). კვლევები ადასტურებს, რომ სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ჩართულობა განაპირობებს პროდუქტის ახალი ატრიბუტებისა და კომპანიის ფასეულობების ჩამოყალიბებას (Toor et al., 2017; Hollebeek et al., 2019; Todua and Todua, (2024).

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ ასოცირებულ სოციალურ მედიაში, მომხმარებელთა ჩართულობა მნიშვნელოვანია. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ, საავადმყოფოების მიერ დაფინანსებული ღონიძირებები, რომლებიც ხელს უწყობენ მომხმარებლებთან ურთიერთობას, ინტერნეტში სამედიცინო ინფორმაციის გავრცელებას, პროფილაქტიკის მიზნით ვებინარებისა და ონლაინ ჩატების ჩატარებას. ყოველი ამის შედეგად იქმნება იმის შესაძლებლობა, რომ მყიდველების გამოცდილება გაუნჯობესდება და ისინი ჯანდაცვის ორგანიზაციებთან მიმართებით კეთილგანწყობას ჩარმოაჩენენ (Kumar and Pansari, 2016).

სოციალური მედია მყიდველებთან ურთიერთობას სხვადასხვანაირად ცვლის. უწინარეს ყოვლისა, მომსახურების გაუნჯობესების მიზნით კომპანიებს სოციალურ მედია პლატფორმებში მომხმარებელთა გააქტიურების გზით შეუძლიათ შეცვალონ მათი ჩართულობა (Carlson-Szlezak et al., 2020). სოციალურ მედიას შეუძლია მოგვცეს კარგი შედეგები მყიდველთა აქტიური ჩართულობით, კერძოდ, სოციალური მედიის პლატფორმები აადვილებენ მრავალფეროვან აუდიტორიასთან ურთიერთქმედებას (Schivinski et al., 2016). მესამე მომენტია ის რომ, სოციალური მედია ჯანდაცვის ორგანიზაციებსა და კლიენტებს შორის ურთიერთობას ამარტივებს მათი ადგილმდებარეობის მიუხედავად (Wang and Stefanone, 2013). ზემოთ ნახსენები კვლევები გვეხმარება იმაში, რომ ჩამოვაცალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა (H1):

H1: ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია აქტივობები დადებით გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ჩართულობაზე.

2.2. სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების გავლენა eWOM-ზე

ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარებამ გამოიწვია ელექტრონული eWOM -ის წარმოშობა. დღეისათვის მომხმარებელთა სულ უფრო მეტ რაოდენობა აგზავნის და იღებს შეტყობინებებს ინტერნეტის მეშვეობით. eWOM არის დადებითი ან უარყოფითი განცხადება, რომელიც პროდუქტის ან კომპანიის შესახებ კლიენტს ონლაინ გაუკეთებია

წარსულში, აკეთებს დღეს ან გააკეთებს მომავალში და ხელმისაწვდომია ინტერნეტის ნებისმიერი მომხმარებლისთვის (Gupta and Harris, 2010). ყიდვის დაწყებამდე მომხმარებლები აგროვებენ ინფორმაციას პროდუქტების შესახებ, რისთვისაც ხშირად ეძებენ პროდუქტების შესახებ მიმოხილვებს ინტერნეტში (Jalilvand and Samiei, 2012). Baker და სხვებმა (2016) დაადგინეს, რომ დადებითი WOM ამაღლებს მყიდველობით განზრახვას, მაგრამ თუ ინფორმაცია იქნება უარყოფითი, ამან შეიძლება მომხმარებელს ინტერესიც კი დაუკარგოს (Baker et al., 2016). არსებობს eWOM -ის ოთხი განზომილება, როგორებიცაა: ინტენსივობა, დადებითი კომენტარი, უარყოფითი კომენტარი და კონტენტი (Goyette et al., 2010). ინტენსივობა - ესაა ამა თუ იმ საკითხზე სოციალურ ქსელებში მომხმარებლების მიერ დაწერილი მოსაზრებების რაოდენობა. დადებითი ან უარყოფითი კომენტარები წარმოადგენს მოსაზრებების ნაწილს, რომლებსაც მომხმარებლები, შესაბამისად, გამოთქვამენ რომელიმე საქონლის ან მომსახურების შესახებ. დადებითი ან უარყოფითი მოსაზრებები, ჩვეულებრივ, წარმოიქმნება პროდუქტის შესახებ მომხმარებლების კმაყოფილების ან უკმაყოფილობის შედეგად. კონტენტი კი გულისხმობს სოციალური ქსელებში უშუალოდ საქონლის ან მომსახურების შესახებ განთავსებულ ინფორმაციას (Goyette et al., 2010). მკვლევარები თვლიან, რომ eWOM დიდ გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვაზე, ვინაიდან მომხმარებლები პროდუქტის შექენამდე ეცნობიან eWOM-ს და, გარკვეულწილად, ენდობიან მას (Yones et al., 2023). შესაბამისად, თუ მომხმარებლების მიერ eWOM-ის მეშვეობით გაკეთებული შეფასებები დადებითია, ეს იძლევა იმის საშუალებას, რომ ამ პროდუქტთან მიმართებით სხვა მომხმარებლებსაც მყიდველობითი განზრახვა ჩამოუყალიბდეს (Doh and Hwang, 2009). საერთოდ, WOM ხელს უწყობს მომხმარებლებს, შეარჩიონ მათთვის სასურველი პროდუქტები, რომლებიც, თავის მხრივ, სხვა მომხმარებლების მიერ WOM-ის მეშვეობით გავრცელდა (Herr et al., 1991). ამ საქმეში სოციალური ქსელების როლი უფრო მეტად იზრდება, ვინაიდან ისინი ეხმარება მომხმარებლებს, ადვილად და სწრაფად გაეცნონ საზოგადოებრივ აზრს (Mladenović et al., 2021).. ონლაინ მომხმარებლების მიერ პროდუქტის გამოყენების შესახებ გამოცდილება კი მოქმედებს მათ ქცევაზე, ხოლო eWOM გამოდის ერთ-ერთ ძირითად მიზეზად, რომელიც მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებას

განაპირობებს (Baker et al., 2016). აქვე უნდა აღვნიშნოთ ის ფაქტიც, რომ ზოგჯერ eWOM წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს საშუალებას, რომელიც ეხმარება მომხმარებლებს, მიიღონ ინფორმაციები მათთვის სასურველი პროდუქტის შესახებ (Chevalier and Mayzlin, 2006). ამასთან, ასეთი ურთიერთობები, გარკვეულწილად, ამცირებს იმ რისკებს და გაურკვევლობას, რომლებსაც მომხმარებლები ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენისას ხშირად ეჯახებიან (Chatterjee, 2001; Rahmawati, 2022).

H2: ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია აქტივობები დადებით გავლენას ახდენს eWOM-ზე.

2.3. სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების გავლენა მომხმარებელთა ნდობაზე

ნდობის საკითხს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ონლაინ მომხმარებელთან ქცევაზე დაკვირვებისას (Kwortnik Jr and Han, 2011; Karunasingha and Abeysekera, 2022). ტერმინი „ნდობა“ სხვადასხვაგვარად არის განსაზღვრული მარკეტინგულ ლიტერატურაში, მაგრამ ისინი ყველა ემყარება აღიარების, პატიოსნებისა და კომპეტენციის სხვადასხვა განზომილებას (Pirson et al., 2017). ინტერნეტ სამყაროს ახასიათებს საფრთხე და არაპროგნოზირებადობა. პატიოსნება და თანაგრძნობა კი ნდობის ორი ფუნდამენტური კომპონენტია (Ceglarz et al., 2017). ნდობა, რომელიც ეყრდნობა რეპუტაციას, გულისხმობს, რომ კეთილგანწყობა ეხება მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთობას (Manzoor et al., 2020). ნდობა ონლაინსაზოგადოებას აძლევს საშუალებას, ონლაინ სივრცეში მჭიდრო ურთიერთობები დაამყაროს და სხვებსაც მოუწოდოს მსგავს აქტივობებში მიიღონ მონაწილეობა. შესაბამისად, ნდობა წარმოადგენს იმ მთავარ ფაქტორს, რომელიც მომხმარებლის მყიდველობით ქცევას განსაზღვრავს. (Chiu et al., 2012; Hong and Cho, 2011; Karunasingha and Abeysekera, 2022). ზემოთ ნახსენები კვლევები გვეხმარება იმაში, რომ ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H3: ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია აქტივობები დადებით გავლენას ახდენს სოციალური მედიის მიმართ მომხმარებელთა ნდობაზე.

2.4. სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების გავლენა მყიდველობით განზრახვაზე

ონლაინ სამყაროში ყიდვის შესახებ განზრახვის ანალიზი გადამწყვეტი კომპონენტია მომხმარებელთა ქცევის კვლევისთვის. ზოგადად რომ ვთქვათ, ინდივიდის განზრახვა არის ის, რაც აიძულებს მას განახორციელოს გარკვეული ქმედება (Rezvani et al., 2012). ყიდვის შესახებ განზრახვა ეხება მომხმარებლის გადაწყვეტილებას საქონლის ან მომსახურების შესაძენად. შედეგად, ის დაკავშირებულია მომხმარებელთა ქცევასთან და მის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს (Oosthuizen et al., 2015; Cuong, P. H. (2021)). მყიდველობითი განზრახვა განისაზღვრება, როგორც პროდუქტის ყიდვისა და მისი შესაძლებლობების ერთობლიობა (Kim and Ko, 2010). ბიზნესი ფრთხილად უნდა იყოს ყიდვის შესახებ განზრახვის შეფასებისას, რადგან ეს მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირებისთვის (Baabdullah et al., 2019). მომხმარებელი აყალიბებს თავის ყიდვის განზრახვას გარკვეული პროდუქტისადმი მისი დამოკიდებულებიდან გამომდინარე (Wang and Chang, 2013; Manzoor et al. 2020). რაც უფრო მაღალია მყიდველობითი განზრახვა, მით უფრო ძლიერია პროდუქტისადმი დამოკიდებულება (Gremmler et al., 2001; Astoriano et al., 2022). გარდა ამისა, მომხმარებელთა ერთგულება საქონლის მიმართ განპირობებულია დადებითი მყიდველობითი განზრახვით (Hong and Cho, 2011). განზრახვა აჩვენებს იმ მაღალ ალბათობას, რომ მომხმარებლები ქმედებას განახორციელებენ (Farah, 2017) და ასევე, იმას, რომ პროდუქტს შეიძენენ (Kahraman and Kazançoğlu, 2019). ეს კი შესაძლებელს ხდის ვიწინასწარმეტყველოთ, თუ რომელ ნივთებს შეიძენს მომხმარებელი და როდის წავა საყიდლებზე (Hajli et al., 2017).

გამომდინარე იქედან, რომ სოციალური მედია ბიზნესსა და მის კლიენტებს შორის ორმხრივი კომუნიკაციის საუკეთესო ფორმაა, იგი ყიდვის შესახებ განზრახვის გენერირების საუკეთესო ინსტრუმენტია (Salhab et al., 2023). სოციალური მედია მომხმარებლებს ბრენდის შესახებ ინფორმაციას აწვდის, შესაბამისად, ისინი მას უფრო „პატიოსნად“ თვლიან. ბრენდის მიმართ კარგი დამოკიდებულება ამყარებს ისეთ ურთიერთობებს, რომელებიც დადებითად მოქმედებს ყიდვის შესახებ განზრახვის ფორმირებაზე (Hutter et al., 2013). საგულისხმოა ისიც, რომ სოციალური მედია აქტივობები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვაზე (Kim and Ko, 2012; Yadav and Rahman, 2017; Emini and Zeqiri, 2021).

ზემოთ ნახსენები კვლევები გვეხმარება იმაში, რომ ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

- H4: ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია აქტივობები დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მყიდველობითი განზრახვაზე.
- H5: სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ჩართულობა დადებით გავლენას ახდენს მათ მყიდველობით განზრახვაზე;
- H6: მომხმარებელთა მყიდველობითი განზრახვა დადებით გავლენას ახდენს eWOM-ზე;
- H7: სოციალური მედიისადმი მომხმარებელთა ნდობა დადებით გავლენას ახდენს მათ მყიდველობით განზრახვაზე.

2.5. საინფორმაციო გადატვირთვა, როგორც ონლაინ საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების შედეგი

დღეისათვის ადამიანები განიცდიან ინფორმაციის უამრავი წყაროს (მაგალითად, ტელევიზიის, რადიოს, ელექტრონული ფოსტის, სოციალური მედიის და ახალი ამბების პორტალების და. ა.შ.) ზემოქმედებას, რომელთა გამოყენებაც მათ, პრაქტიკული

თვალსაზრისით, შეუზღუდავად შეუძლიათ (Whelan et al., 2020). COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში ინტერნეტის როლი განსაკუთრებით თვალსაჩინო გახდა. ეს, უწინარეს ყოვლისა, გამოწვეულია ადამიანების ყოველდღიურ ინფორმაციულ ქცევაში ინტერნეტ კომუნიკაციების სხვადასხვა არხების მნიშვნელოვანი არსებობით და სოციალურ მედიაში მათი საგრძნობი აქტიურობით (Farooq et al., 2020). უფრო მეტიც, დღეისათვის ინტერნეტი წარმოადგენს საკომუნიკაციო და სოციალურ გარემოს, რომელშიც შესვლის ბარიერები ინფორმაციის მომწოდებლებისა და მაძიებლებისთვის საკმაოდ დაბალია (Cuan-Baltazar et al., 2020). უწინარეს ყოვლისა, ესაა ნოყიერი ნიადაგი ინფორმაციის უამრავი წყაროს არსებობისთვის, რომელთაგან ზოგიერთი მათგანის საიმედოობა საეჭვოა.

უამრავი რაოდენობის საინფორმაციო წყაროს მუდმივი ზემოქმედება იშვიათი როდია, მაგრამ მან მნიშვნელოვანი როლი მოიპოვა COVID-19-ის პანდემიის დროს, ვინაიდან ადამიანებმა მკვეთრად გაზარდეს დროის რაოდენობა, რომელსაც ისინი ინტერნეტში ატარებდნენ (Liu et al., 2021; Soroya et al., 2021). ასეთ პირობებში აშკარა პრობლემას წარმოადგენს უამრავ საინფორმაციო წყაროსთან შეხება, რომელშიც შერწყმულია ონლაინ ინფორმაციის (ხშირად წინააღმდეგობრივის) დამუშავებისა და გაგების სირთულეები (Talwar et al., 2020). ონლაინ საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედებამ შეიძლება გამოიწვიოს საინფორმაციო გადატვირთვა, რაც მუდმივი კავშირის შეგრძნებისა და მოვლენების საქმის კურსში ყოფნის აუცილებლობას განაპირობებს (Matthes et al., 2020). ონლაინ ახალი ამბებისა და სოციალური მედიის სადღეღამისო ბუნება ნიშნავს იმას, რომ ადამიანებს შეუძლიათ, თავი ვალდებულად იგრძნონ, რათა ნებისმიერ დროს ინტერნეტში ჩართულნი და ინფორმირებულნი იყვნენ, რაც ინფორმაციის მუდმივ ნაკადს და პოტენციურად დიდი რაოდენობის კონტენტს იწვევს. ეს განსაკუთრებით კრიტიკულია კრიზისის ან ცალკეული მოვლენების დროს, ვინაიდან სიტუაციის არანორმალურობა და მისი შედეგები არ იძლევა საშუალებას, ჩატარდეს ინფორმაციის დეტალური დამუშავება, რომელიც გადაუმოწმებელი ინფორმაციის გავრცელებას ხელს უწყობს (Ahmed et al., 2020). CLT ვარაუდობს, რომ ინფორმაციის საფუძვლიანი დამუშავებისა და გაგებისათვის ადამიანებს შეზღუდული კოგნიტური უნარები აქვთ. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ იმ შემთხვევაში, როცა მიღებული

ინფორმაციის მოცულობა და სირთულე (მაგალითად, გამოყენებული ტერმინოლოგიის გამო) აჭარბებს კოგნიტურ შესაძლებლობებს, წარმოიქმნება საინფორმაციო გადატვირთვა (Malik et al., 2020). საინფორმაციო გადატვირთვა განისაზღვრება, როგორც სიტუაცია, როცა ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროდან დიდი მოცულობის ინფორმაციის გადამუშავება გართულებულია. იმის გათვალისწინებით, რომ ადამიანების მიერ ასეთი ინფორმაციის კოგნიტური დამუშავება მოკლევადიან პერსპექტივაში შეზღუდულია (Kirschner, 2002) და დამოკიდებულია მათ ცოდნაზე, გამოცდილებაზე, სხვადასხვა შინაგან და გარეგან ფაქტორებზე. ამიტომ მოსალოდნელია, რომ ასეთ სიტუაციაში ადამიანებს მოკლევადიან პერსპექტივაში თავიანთი კოგნიტური უნარების კორექტირება შეუძლიათ Karr-Wisniewski and Lu, 2010.

ზემოთ გამოთქმული მოსაზრებების საფუძველზე შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ როცა ინდივიდები მეტისმეტი რაოდენობის ინფორმაციის ზემოქმედებას მუდმივად განიცდიან, მათი კოგნიტური შესაძლებლობები გადაიტვირთება (Bermes, 2021; Liu et al., 2021; Soroya et al., 2021). შესაბამისად, ისინი შეიძლება აღმოჩნდნენ ფსიქოლოგიურ მდგომარეობაში, რომელიც ცნობილია საინფორმაციო გადატვირთვის სახელით. აღნიშნულის გათვალისწინებით ვაყალიბებთ შემდეგ ჰიპოთეზას:

H8: კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის მეტისმეტი რაოდენობის წყაროების მუდმივი ზემოქმედება პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება საინფორმაციო გადატვირთვას.

2.6. კიბერქონდრია და საინფორმაციო გადატვირთვა

კიბერქონდრია განისაზღვრება, როგორც ადამიანების შფოთვის ან შიშის მდგომარეობა, რომელიც გამოწვეულია მათი განმეორებითი, იძულებითი და უწყვეტი სურვილით, არსებულ პრობლემებთან დაკავშირებულ თემებზე მოიძიონ სამედიცინო ინფორმაცია (Jokić-Begić et al., 2019; Vismara et al., 2020). ამასთან, მნიშვნელოვანია, ერთმანეთისგან განვასხვავოთ სამედიცინო ინფორმაციის მოძიება კრიზისის ან მოვლენების დროს და ჩვეულებრივ სიტუაციაში (ყოველდღიური ძიება). ძირითადი პრობლემა, რომელიც წარმოიქმნება ინტერნეტში სამედიცინო ინფორმაციის მოძიების

დროს, მდგომარეობს იმაში, რომ ონლაინ მომხმარებლები ჯეროვნად ვერ აფასებენ ონლაინ ინფორმაციის საიმედოობას და აქტუალურობას (Huang et al., 2022; Kareklas et al., 2015). იმის გათვალისწინებით, რომ ონლაინ ინფორმაციის წყაროები შეიცავს ინფორმაციებს, რომლებიც ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან რელევანტურობის, სანდოობისა და სირთულის მიხედვით (Laato et al., 2020b), სათანადო დასაბუთებისა და მკაცრი საფუძვლების არმქონე ინფორმაციის მოხმარების ალბათობა საკმაოდ მაღალია. ეს განსაკუთრებით სამართლიანია არაგანმეორებად სიტუაციებში, როგორცაა, მაგალითად, ჯანდაცვის სფეროში არსებული საგანგებო სიტუაციები, როცა ადამიანები დიდი მოცულობის ინფორმაციის ზემოქმედებას განიცდიან, რომელსაც სისტემატური, მეთოდოლოგიური და მეცნიერული საფუძვლები არა აქვს (Laato et al., 2020a).

გარდა ამისა, ონლაინ საინფორმაციო წყაროებისა და იმ ინფორმაციების გავლენა, რომლებიც არსებულ მოსაზრებებს და საყოველთაოდ მიღებულ შეხედულებებს ეწინააღმდეგება, ხშირად ინფორმაციის შემდგომი მოძიების აუცილებლობას იწვევს (Schmidt et al., 2021). COVID-19-თან მიმართებით მიგვაჩნია, რომ საინფორმაციო გადატვირთვამ გააღრმავა კიბერქონდრია, ვინაიდან აიძულა ადამიანები, ინტერნეტში მათ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული უზარმაზარი მოცულობის სამუშაო ჩაეტარებინათ, როგორცაა, მაგალითად, ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროების მოძიება, ახალი ამბების მუდმივი მონიტორინგი და სხვა. ამან გაამწვავა ინდივიდების შფოთვა და შეშფოთება, რამაც ჯანმრთელობის შესახებ მეტისმეტი სიფხიზლის გრძნობა გააღრმავა. უფრო მეტიც, საინფორმაციო გადატვირთვა ხელს უწყობს ე.წ. „ინფოდემიის“ წარმოქმნას, როცა კრიზისული მოვლენის შესახებ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის მოცულობამ შეიძლება გამოიწვიოს დაბნეულობა და ფაქტების არასწორი ინტერპრეტაცია (Lee et al., 2021). ამან, თავის მხრივ, შეიძლება მიგვიყვანოს იქამდე, რომ ინდივიდებმა არასწორად ახსნან ავადმყოფობის სიმპტომები ან ენდონ დაუსაბუთებელ ინფორმაციებს, რაც კიბერქონდრიას კიდევ უფრო მეტად გააძლიერებს. საინფორმაციო გადატვირთვის პირობებში სავარაუდოა, რომ წინააღმდეგობრივი, გადაუმოწმებელი და მეთოდოლოგიურად არასისტემური ინფორმაციის (დეზინფორმაციის) უწყვეტი

მოხმარება იწვევს კიბერქონდრიის ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას. ამიტომ წამოვყენეთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H9: საინფორმაციო გადატვირთვა პირდაპირ და დადებითადაა დაკავშირებული კიბერქონდრიასთან.

2.7. კიბერქონდრიის გავლენა კრიზისული მოვლენის შესახებ ინფორმაციის მოძიებაში, გადაცემასა და წარდგენაში

მრავალმა მეცნიერმა გამოიკვლია ონლაინ საინფორმაციო ქცევა, რისთვისაც გამოიყენა ინფორმაციის მოძიების, გადაგზავნისა და წარდგენის კონცეფციები (concepts of information seeking, forwarding, and providing) (Cheong and Mohammed-Baksh, 2020; Chu and Kim, 2011; Farías, 2017; Lee and Choi, 2019; Mladenović et al., 2020). ეს სამი კონცეფცია დიდწილად ახდენს საინფორმაციო ნაკადების ფორმალიზებას (Kucukemiroglu and Kara, 2015; Lee and Choi, 2019; Mladenovic et al., 2019).

ინფორმაციის წარდგენის საკითხი დიდი ხანია, მკვლევართა დაინტერესებას იწვევს, რასაც განაპირობებს მისი მნიშვნელოვანი როლი ინდივიდების მზადყოფნაში, მონაწილეობა მიიღონ ინფორმაციის გაცვლაში (Cheong and Mohammed-Baksh, 2020). ონლაინ გარემო, როგორც სოციალურად ინტენსიური გარემო, საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებისათვის ინფორმაციის გავრცელების საუკეთესო პირობებს ქმნის (Babić Rosario et al., 2020; Kucukemiroglu and Kara, 2015). ონლაინ კომუნიკაციის პლატფორმების განსაკუთრებული ზრდა, რომელიც ინდივიდების ერთმანეთთან ურთიერთობას ხელს უწყობს, აზრის ლიდერებს ინფორმაციის გაცვლის ეფექტიან საშუალებებს სთავაზობს. საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები, ჩვეულებრივ, საგნობრივ სფეროში მნიშვნელოვან ცოდნას ფლობენ (Mladenovic et al., 2020), რომელსაც თავიანთი სპეციალური გავლენის და აღიარების მეშვეობით ავრცელებენ (Cheong and Mohammed-Baksh, 2020).

ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, ინფორმაციის წარდგენის იდეა ეფუძნება ვარაუდს, რომ სხვა ადამიანები ეძებენ ინფორმაციებს, რასაც ცალკეული ძიებების

რაოდენობაც ადასტურებს. ამიტომ კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, რომ ონლაინ ინფორმაციის მიმწოდებლები ასევე ასრულებდნენ ინფორმაციის მაძიებლის როლს, რათა საგნობრივ სფეროში მეტი ცოდნა დააგროვონ (Zhao et al., 2020). ონლაინ ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელია საძიებო კითხვებით (Liu, 2020). როგორც წესი, ინდივიდები აქტიურად ეძებენ ინფორმაციებს ონლაინ სივრცეში, რათა უფრო მეტად დასაბუთებული გადაწყვეტილება მიიღონ (Leonhardt et al., 2020). ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიებისათვის ინდივიდები, სამედიცინო პერსონალთან კონსულტაციების გარეშე, ყველაზე უფრო ხშირად საძიებო სისტემებს იყენებენ (Jokić-Begić et al., 2019). Microsoft-ის მიერ ჩატარებულმა ფართომასშტაბიანმა კვლევამ აჩვენა, რომ ონლაინ ინფორმაციის წყაროებში სჭარბობს ისეთი კონტენტები, რომლებშიც ასახულია სერიოზული და იშვიათი დაავადებები და არაა ფოკუსირებული ზოგადი სიმტომების (მაგალითად, თავის ტკივილის) შედარებით მსუბუქ აღწერაზე (Bochet et al., 2014). COVID-19-ის კონტექსტთან მიმართებით, სავარაუდოა, რომ ინდივიდები, რომლებსაც სურდათ ონლაინ ინფორმაციის მიღება, COVID-19-ის შესახებ ზედაპირულ ცოდნას ფლობდნენ და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული რისკების შემცირებას ცდილობდნენ.

Lu და სხვები (2022) ამტკიცებენ, რომ ინფორმაციის გადაგზავნა ყველაზე უფრო კარგად ხორციელდება ონლაინ რეჟიმში, ვინაიდან ამ გარემოს მახასიათებლები ხელს უწყობენ მრავალმხრივ ურთიერთობებს. ანალოგიურად, Arruda Filho და სხვები (2021) მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ ინდივიდებს შეუძლიათ, პრაქტიკულად, ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე უფრო ფართო მასშტაბით გაავრცელონ ინფორმაციები ონლაინ. მიუხედავად ამისა, ზოგიერთი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ ეს იგნორირებული კონსტრუქციაა (Babić Rosario et al., 2020; Kim et al., 2020). ფართო გაგებით, ინფორმაციის გადაგზავნა ითვალისწინებს სხვადასხვა მოტივით (მაგალითად, ალტრუიზმის, შიშის და თანაგრძნობით) ონლაინ არხების მეშვეობით კონტენტის გაგზავნას (Lee and Choi, 2019) და პოტენციურად გამოდის, როგორც შუამავალი ინფორმაციის მაძიებლებსა და ინფორმაციის მიმწოდებლებს შორის (Mladenovic et al., 2019). ინფორმაციის გადაგზავნა ასევე ითვალისწინებს იმას, რომ ინდივიდები შერჩევით გადასცემენ სხვადასხვა მოვლენის შესახებ ინფორმაციებს სოციალურად ახლობელ ან უცნობ ადამიანებს,

რომლებიც, მათი მოსაზრებით, ამაში დაინტერესდებიან (მაგალითად, ავადმყოფობის გამო).

ჯანმრთელობასთან მიმართებით ონლაინ გარემო - ესაა ინფორმაციის წყაროების ფართო, მოხერხებული და ხელმისაწვდომი საშუალება. იგი ამარტივებს ფართო მასშტაბით ინფორმაციის მოძიებას, გაცვლას და გადაგზავნას. ამ მოსაზრებას ამტკიცებს COVID-19-ის შესახებ ინფორმაციის ძიებები, რამაც კიბერქონდრია გამოიწვია, რომლის თანახმადაც ინდივიდები ცდილობდნენ, მონაწილეობა მიეღოთ ინფორმაციის გადაგზავნასა და გაცვლაში მაშინათვე, როცა მათ საიმედო ინფორმაცია გაუჩნდებოდათ (Jok'c-Begi'c et al., 2019; Laato et al., 2020a). ზოგიერთ შემთხვევაში კიბერქონდრია ითვალისწინებს ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიებაში ინდივიდების მეტისმეტად ჩართვას და ინფორმაციის დაგროვებას. მაგალითად, COVID-19-ის პანდემიამ გამოიწვია ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული მრავალნაირი პრობლემა, შფოთვა და არასტაბილურობა (Eger et al., 2021).

თავისი ძირითადი პოსტულატების გათვალისწინებით, TFA კარგად მიესადაგება კიბერქონდრიას. TFA-ზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ინდივიდები თავიანთ სოციალურ ქსელებში ინფორმაციებს აგროვებენ და დაგროვილ ცოდნას ავრცელებენ. შესაბამისად, ისინი, თავიანთი საინფორმაციო ბაზის გაფართოებისათვის, შემდგომშიც მოიძიებენ ინფორმაციებს კრიზისული მოვლენების შესახებ. COVID-19-ის კონტექსტში TFA ითვალისწინებს, რომ COVID-19-თან დაკავშირებული ინფორმაცია მოთხოვნადი არაა, არ გადაიგზავნება და არც წარედგინება სოციალურ მედიაში (მაგალითად, ახლობლებს ან სხვა სოციალურ ჯგუფებს), ზოგადი შედეგები შეიძლება არსებითად ნეგატიური აღმოჩნდეს, როგორცაა, მაგალითად, სიკვდილიანობის რაოდენობის მატება, ეკონომიკის დაცემა, მოსახლეობის გადაადგილების შეზღუდვა და სხვა.

თავისი არსით, TFA ვარაუდობს, რომ საფრთხის შემცველი ან პოტენციურად საზიანო სიტუაციების შესახებ ინდივიდების რეაქციები დამოკიდებულია მათი შიშის დონეზე და სარეკომენდაციო მოქმედებების ეფაქტიანობაზე. მაგალითად, COVID-19-თან მიმართებით, კიბერქონდრიამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს ინდივიდების საინფორმაციო ქცევაზე, ვირუსის შესახებ მათ შიშზე და შემფოთების დონეზე, რაც პოტენციურად იწვევს არაადაპტირებულ ქცევას (ასეთია, მაგალითად, ინფორმაციის

გაზიარება, გადაცემა და გადაგზავნა). ამრიგად, ჯანმრთელობის შესახებ შიშის დონემ შეიძლება გავლენა მოახდინოს არა მარტო ინფორმაციის მოძიებაზე (კიბერქონდრიის შემდგომი ზრდა), არამედ ინდივიდების განზრახვაზე, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული რელევანტური ინფორმაციის გაზიარებასა და გადაცემაზე, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს ავადმყოფობის თავიდან აცილებას (მაგალითად, სხვების საინფორმაციო ბაზის გაუმჯობესებას). მართალია, TFA გამოიყენება სარეკომენდაციო კამპანიებში, ჯანმრთელობისა და სამედიცინო დაზღვევის პრომოციაში (Addo et al., 2020; Ahmed et al., 2020; Laroche et al., 2001), დღემდე არაა კვლევები კრიზისული მოვლენებისა და საგანგებო სიტუაციების პერიოდში ინფორმაციის დინამიკის (მოძიება, გადაცემა და წარდგენა) შესწავლის საქმეში (Mladenović et. al., 2023).

კიბერქონდრიის შესახებ TFA-ს პოსტულატებზე დაყრდნობით და ზემოთ მოყვანილი არგუმენტების გათვალისწინებით, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

- H10: კიბერქონდრია პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება eWOM-ს;
- H10a: კიბერქონდრია პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას.
- H10b: კიბერქონდრია პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნას.
- H10c: კიბერქონდრია პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენას.

2.8. შიშის გავლენა კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის მოძიებაში, გადაგზავნასა და წარდგენაში

ეპიდემიები, შედარებით ფართო კონტექსტით, არ წარმოადგენს იშვიათ კრიზისულ მოვლენას. უახლეს ისტორიაში მსოფლიო შეეჯახა სხვადასხვანაირი ხანგრძლივობისა და სიმძიმის მრავალ ეპიდემიას (ასეთია, მაგალითად, ატიპური პნევმონია, ესპანური გრიპი, H1N1 ვირუსი და სხვა) (Lucas et al., 2020). მათ აერთიანებთ ის, რომ ისინი ქმნიან სტრესულ გამოცდილებებს, რომლებმაც მთელი რიგი

ფსიქოლოგიური ცვლილებები შეიძლება გამოიწვიოს. მაგალითად, ჯანდაცვის სფეროში ნებისმიერი მსხვილმასშტაბიან კრიზისი, ინდივიდების ქცევასთან მიმართებით, ჩვეულებრივ, ორი ტიპის პირდაპირ შედეგს იწვევს (Wang et al., 2020). პირველი: იგი არსებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ყოველდღიური ქცევის მოდელზე (მაგალითად, საქონლის შერჩევაზე, იმპულსურ ყიდვაზე, ყიდვის სიხშირეზე და ა.შ.). მეორე: ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული მაღალი რისკის (მაგალითად, COVID-19-ით დაინფიცირების რისკის) გამო ინდივიდები ცვლიან თავიანთ ქცევას (მაგალითად, ატარებენ ნიღაბს ან ვირუსის საწინააღმდეგო ვაქცინით იცრებიან) (Loxton et al., 2020; Schmidt et al., 2021). თავისი არსით, ინდივიდები თავიანთ ქცევას ცვლიან პოტენციურად სერიოზული შედეგების შიშის გამო, თუ რისკების გაცნობიერება და შემცირება სათანადოდ არ მოხდება.

მრავალი ავტორი ამტკიცებს, რომ შიშისა და სტრესის მომატებული დონე იწვევს უფრო აქტიურ ინდივიდუალურ მიდგომებს, რომელიც მოიცავს გადაწყვეტილების მიღებისათვის საჭირო საინფორმაციო ბაზის გაფართოებას (Burroughs and Rintავისუფლების ხარისხის, 2002; Duhachek, 2005). იმის გათვალისწინებით, რომ კრიზისის პეროდში ინდივიდუალურ გადაწყვეტილებებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მეგობრებისა და ახლობლებისგან მიღებული ინფორმაცია და არა ხელისუფლების ორგანოების მიერ გაკეთებული განცხადებები (Chawla et al., 2021), გონივრულია, ვიფიქროთ, რომ ინდივიდები არასტაბილურ პერიოდებში ინფორმაციის გაცვლის პროცესში უფრო აქტიურად ჩაერთვებიან. ამიტომ მიგვაჩნია, რომ შიშის აღქმული დონე გავლენას ახდენს ადამიანების მიდრეკილებაზე, კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებული ინფორმაცია მოიძიონ, გადაგზავნონ და წარადგინონ. ეს მოსაზრება ეფუძნება არგუმენტს, რომ შიშის აღქმული დონე (ჯანმრთელობის ან ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე) იწვევს პოტენციურად ნეგატიურ სოციალურ და ინდივიდუალურ შედეგებს (Addo et al., 2020; Ahorsu et al., 2020). იმისათვის, რათა ინდივიდებმა თავიდან აიცილონ მათი წარმოქმნის (ან, უკიდურეს შემთხვევაში, შეამცირონ მათი პოტენციური ზემოქმედება), ისინი, თავიანთი სოციალური ქსელების მეშვეობით, მნიშვნელოვან ინფორმაციებს გადასცემენ.

ზემოაღნიშნული მტკიცებულებების გათვალისწინებით, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ჰიპოთეზა:

H11: კიბერქონდრია დადებით გავლენას ახდენს შიშზე;

H12: შიში დადებით გავლენას ახდენს eWOM-ზე;

H12a: შიში დადებით გავლენას ახდენს კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებაზე;

H12b: შიში დადებით გავლენას ახდენს კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაცემაზე;

H12c: შიში დადებით გავლენას ახდენს კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენაზე.

თავი 3. კვლევის მეთოდოლოგია

ამ თავის მიზანია, აღწეროს კვლევის მეთოდოლოგია და მონაცემების შეგროვებისათვის გამოყენებული მეთოდები. მეთოდოლოგია მოიცავს კვლევისადმი მიდგომებს, კვლევის დიზაინს, მონაცემების შეგროვების მეთოდებს, კვლევის კონსტრუქციას და კვლევის მოდელს, ანკეტის დიზაინს და საზომ სკალებს, შერჩევის დიზაინს, მონაცემების შეგროვებას, მონაცემების დამუშავებას და ანალიზს, საზომების სანდოობას. მთლიანობაში, აღწერილია ის გზები, რომლითაც ვატარებდით კვლევას, რათა რელევანტური მონაცემების მოპოვებისა და ანალიზის პროცესი ყოფილიყო კარგად ორგანიზებული.

3.1. კვლევისადმი მიდგომები

Saunders და სხვების (2019) მიხედვით, არსებობს კვლევითი მიდგომის სამი ტიპი: დედუქციური, ინდუქციური და აბდუქციური. წინა პარაგრაფში აღწერილი ლიტერატურული მასალების გვიჩვენებს, რომ სოციალურ მედიაში მარკეტინგული საქმიანობის აქტივობის გავლენის შესახებ ჩატარებულია მნიშვნელოვანი კვლევები. ეს კი მიუთითებს იმაზე, რომ არსებობს მეტად საგულისხმო თეორიული საფუძვლები, რომლებსაც შეიძლება დავეყრდნოთ. დედუქციური მეთოდი გამოვიყენეთ ჯანდაცვაში სოციალური მედია მარკეტინგის შესახებ არსებული ინფორმაციების განზოგადებისათვის (Bryman and Bell, 2011; Saunders et al., 2019). შემდგომში, თეორიული შეხედულებების შემოწმებისათვის მოვახდინეთ ჰიპოთეზების ტესტირება (Bryman and Bell, 2011; Malhotra, 2010; Saunders et al., 2019). ამ შემთხვევაში დედუქციური კვლევითი მიდგომა ყველაზე შესაფერისად ჩავთვალეთ. ამრიგად, მეთოდოლოგია ითვალისწინებს ისეთ სტრუქტურას, რომელიც მიღებული შედეგების საფუძველზე მომავალი კვლევების ჩატარების საშუალებას იძლევა. კერძოდ, იგი სასარგებლოა სხვა მკვლევრებისათვის, რათა მათ მომავალში შეძლონ ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების გამოყენება და განსაზღვრულ ცვლადებს შორის კავშირურთიერთობის შემოწმება.

3.2. კვლევის დიზაინი

კვლევის დიზაინი - ესაა სტრუქტურა, რომელიც გვიჩვენებს, თუ როგორ უნდა ჩატარდეს კვლევა. Saunders და სხვების (2019) მიხედვით, კვლევის დიზაინი წარმოადგენს მოქმედებათა სერიას, რომლის მიზანია კვლევის კითხვებზე პასუხის გაცემაში დახმარების გაწევა. მისი მეშვეობით ხორციელდება მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის პროცედურებისა და მეთოდების განსაზღვრა (Saunders et al., 2019). არსებობს კვლევის უამრავი მეთოდი და ტექნიკა, რომელთა არჩევა დამოკიდებულია კვლევითი პროექტის კონკრეტულ მიზნებზე (Bryman and Bell, 2011).

3.3. მონაცემების შეგროვების მეთოდი

კვლევის დიზაინი მოიცავდა პირველადი და მეორადი მონაცემების შეგროვებას (Malhotra, 2010). კვლევაში გამოყენებული მეორადი მონაცემები ითვალისწინებს გამოქვეყნებულ მასალებს, როგორცაა წიგნები, სამეცნიერო სტატიები, აგრეთვე სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციების სტატისტიკური წყაროები. მათი ანალიზი დაგეხმარა კვლევის პრობლემის განსაზღვრაში, ჰიპოთეზების ფორმულირებასა და კვლევისადმი მიდგომების შემუშავებაში.

რაც შეეხება პირველად მონაცემებს, როგორც ცნობილია, არსებობს მათი მოპოვების ორი მეთოდი - თვისებრივი და რაოდენობრივი. თვისებრივი კვლევა ორიენტირებულია უფრო სიღრმისეულ კონცეპტუალურ მიდგომაზე, ხოლო რაოდენობრივი კვლევა იყენებს თეორიის გაფართოების დედუქციურ მიდგომას (Bryman and Bell, 2011). ეს უკანასკნელი ფოკუსირებულია რიცხვითი მონაცემების შეგროვებაზე და შესაბამისი ჰიპოთეზების შემოწმებაზე (Bryman and Bell, 2011). წინამდებარე კვლევაში მოცემული მონაცემები წარმოდგენილია ციფრების სახით, რაც რაოდენობრივი კვლევითი სტრატეგიის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია, ვინაიდან იგი მონაცემების სტატისტიკური დამუშავებისა და შესაბამისი ანალიზის საშუალებას

იძლევა. ასეთი სტრატეგია ასევე უზრუნველყოფს იმის გამჭვირვალობას, თუ როგორ მოხდა შედეგების მიღება (Bryman and Bell, 2011). ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი იყო ყველაზე უფრო შესაფერი ჩვენი კვლევისათვის და ის ავირჩიეთ ცვლადებს შორის კავშირურთიერთობის ტესტირებისა და ანალიზისათვის.

რაოდენობრივი მონაცემების მოსაპოვებლად გამოვიყენეთ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, კერძოდ, აღწერითი კვლევა, რომელიც მონაცემების შეგროვების სფეროში ყველაზე უფრო ფართოდ გავრცელებულია (Saunders et al., 2019). აღწერითი მეთოდებიდან კი შევაჩიეთ მომხმარებელთა გამოკითხვა, რისთვისაც სპეციალურად შევადგინეთ ანკეტა. ჩვენ ჩავატარეთ პროფილურ კვლევა, კერძოდ, გენერალური ერთობლიობიდან მონაცემები შევაგროვეთ მხოლოდ ერთხელ (Malhotra, 2010). გარდა ამისა, პროფილური კვლევა გამოვიყენეთ იმიტომ, რომ ესაა ადეკვატური არჩევანი სხვადასხვა ცვლადებს შორის კორელაციური და რეგრესიული დამოკიდებულების გაზომვისათვის. ასეთი მიდგომა საკმაოდ ეფექტანია და შესაძლებლობას იძლევა, რომ შედარებით მცირე დროში მონაცემთა საკმაოდ რაოდენობა შეგროვების შვაგროვოთ.

3.4. კვლევის კონსტრუქცია და კვლევის მოდელი

მოცემულ კვლევაში ცვლადები ფორმულირებულია დედუქციური და რაოდენობრივი მიდგომების საფუძველზე. ჩვენი მიზანია ის, რომ გავზომოთ კორელაციური და რეგრესიული დამოკიდებულებები დამოუკიდებელ ცვლადებს (სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობა; ონლაინ საინფორმაციო წყაროს ზემოქმედება და საინფორმაციო გადატვირთვა) და დამოკიდებულ ცვლადებს (სოციალურ მედიაში ჩართულობა, E-WOM, ნდობა, მყიდველობითი განზრახვა; კიბერქონდრია და შიში) შორის (იხ. ცხრილი 3.1).

კვლევის კონსტრუქცია

ცვლადები	კოდი	საზომი დებულებები	წყარო
ონლაინ საინფორმაციო წყაროს ზემოქმედება და საინფორმაციო გადატვირთვა (Exposure to Information Sources (EIS) and Information Overload (IO))	EIS	საინფორმაციო წყაროს ზემოქმედება	Karr-Wisniewski and Lu, 2010; Laato et al. 2020a; Whelan et al., 2020.
	EIS1	ჩემზე მოქმედებს ინტერნეტსაძიებო სისტემები	
	EIS2	ჩემზე მოქმედებს სოციალური მედია	
	EIS3	ჩემზე მოქმედებს სამედიცინო ორგანიზაციების ვებსაიტები	
	EIS4	ჩემზე მოქმედებს ონლაინფორუმები და ბლოგები	
	EIS5	ჩემზე მოქმედებს მეგობრები და ახლობლები	
	EIS6	ჩემზე მოქმედებს სამთავრობო ვებსაიტები	
	IO	საინფორმაციო გადატვირთვა	
	IO1	მე ხშირად მაწუხებს ჯანდაცვის შესახებ მრავალ არხზე/წყაროზე განთავსებული ინფორმაციის გადაჭარბებული რაოდენობა	
	IO2	მე აღმოვაჩინე, რომ გადატვირთული ვარ იმ ინფორმაციის რაოდენობით, რომელსაც ჯანდაცვის შესახებ მრავალ არხზე/წყაროზე ყოველდღიურად ვეცნობი	
IO3	მე ხშირად მაწუხებს ჯანდაცვის შესახებ მრავალ არხზე/წყაროზე განთავსებული ინფორმაციის გადაჭარბებული რაოდენობა		
სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობა (Social Media Marketing Activity (SMMA))	SMMA1	ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში ერთვებიან თავიანთი საქმიანობის წარმოჩინებისათვის	Dodokh, and Al-Maaitah, 2019; Swan et al.2019; Ghalavand et al. 2020
	SMMA2	ჯანდაცვის ორგანიზაციები მომხმარებლებთან ურთიერთობას აუმჯობესებენ სოციალური მედიის გამოყენებით	
	SMMA3	ჯანდაცვის ორგანიზაციები ერთვებიან სოციალურ მედიაში, რათა	

		მომხმარებლებისგან კეთილგანწყობა მოიპოვონ	
	SMMA4	ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა გამოხმაურებების საფუძველზე აუმჯობესებენ თავიანთი მომსახურების ხარისხს	
	SMMA5	ჯანდაცვის ორგანიზაციები ერთვებიან სოციალურ მედიაში, რათა დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგიები შეიმუშაონ	
	SMMA6	ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში იყენებენ ინოვაციურ მიდგომებს, რათა თავიანთი მომსახურების რეკლამა მოახდინონ	
	SMMA7	ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიას იყენებენ იმისათვის, რომ კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწიონ	
სოციალურ მედიაში ჩართულობა (Engagement (EN))	EN1	სოციალურ მედიაში განთავსებულ ჯანდაცვის ორგანიზაციების გვერდებს ხშირად ვეცნობი	Toor et al. 2017; Rahman, 2017; Kostigina et al. 2020
	EN2	სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ პოსტებს ხშირად ვეცნობი	
	EN3	სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ პოსტებს ხშირად ვიწონებ	
	EN4	სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ პოსტებზე კომენტარებს ხშირად ვაკეთებ	
	EN5	საინტერესო ინფორმაციის მისაღებად სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ პოსტებს თვალყურს ხშირად ვადევნებ	
eWOM	IS	ინფორმაციის მოძიება (Information Seeking (IS)) სოციალურ მედიაში	Mladenovi'c et al.2021.
	IS1	როცა მე განვიხილავ ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ საქონელს ან მომსახურებას, რჩევას ვეკითხები სოციალურ ქსელებში ჩემს ნაცნობებს	
	IS	მანამ, სანამ შევიძენ ჯანდაცვასთან	

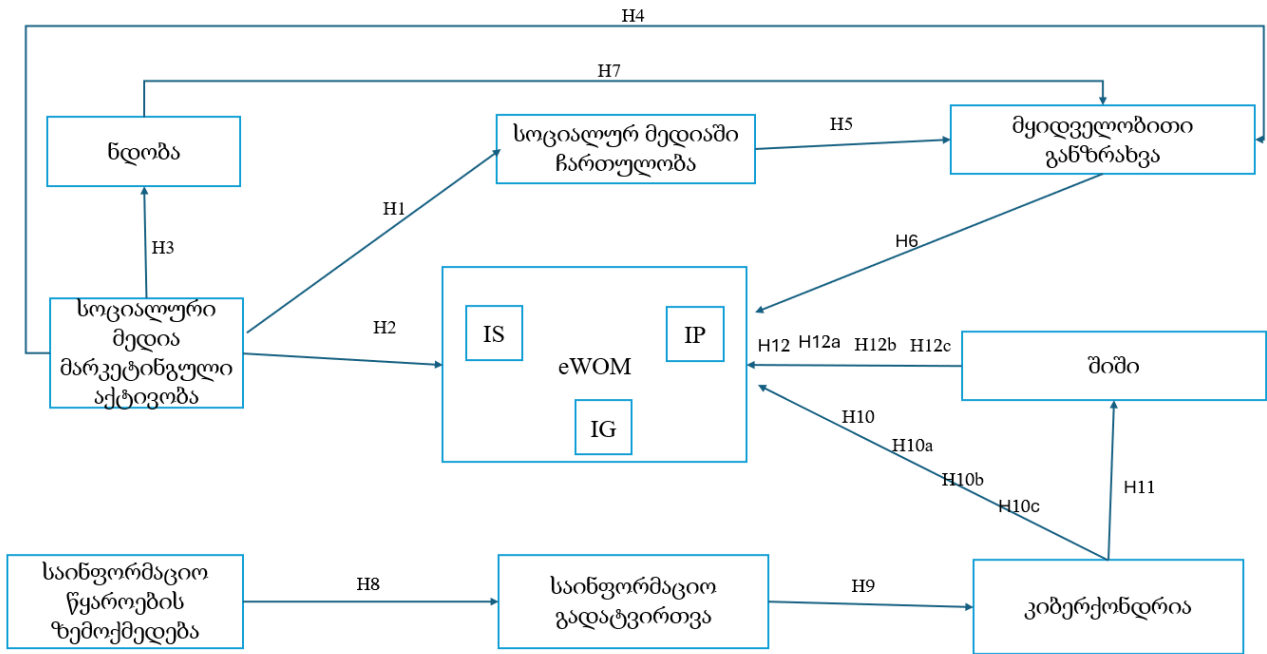
IS2	დაკავშირებულ მომსახურებას, მე არ მჭირდება გავესაუბრო სოციალურ ქსელებში ჩემს ნაცნობებს
IS3	მანამ, სანამ შევიძენ ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ მომსახურებას, მე ვცდილობ, გავიგო სოციალურ ქსელებში ჩემი ნაცნობების აზრი
IS4	მე იშვიათად ვეკითხები სოციალურ ქსელებში ჩემს ნაცნობებს, თუ რომელი მომსახურება შევიძინო ჯანდაცვასთან მიმართებით
IS5	ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შერჩევას მე თავს კომფორტულად ვთვლი მაშინ, როცა ამის შესახებ სოციალურ ქსელებში ჩემი ნაცნობების გამოხმაურებებს ვეცნობი
IP	<i>ინფორმაციის გადაცემა (Information Passing (IP)) სოციალურ მედიაში</i>
IP1	ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ ინფორმაციას, ჩვეულებრივ, გადავცემ სოციალურ ქსელებში ჩემს მეგობრებს მაშინ, როცა ეს ჩემთვის სასარგებლოა
IP2	მე მიყვარს სოციალურ ქსელებში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის შესახებ კომენტარების გაკეთება იმ მომსახურებაზე, რომელიც მომწონს
IP3	როცა მე მეგობრისაგან ვღებულობ ინფორმაციას ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ, მას გადავცემ სოციალური ქსელის სხვა მეგობრებს
IP4	მე მიყვარს სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ სხვა ჯგუფებისაგან მიღებული ინფორმაციის გადაცემა ჩემი მეგობრებისათვის
IP5	მე, ჩვეულებრივ, სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ ჩემს მეგობრებს დადებით გამოხმაურებებს გადავცემ

	IP6	მე, ჩვეულებრივ, სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ ჩემს მეგობრებს უარყოფით გამოხმაურებებს გადავცემ	
	IG	ინფორმაციის წარდგენა (Information Giving (IG)) სოციალურ მედიაში	
	IG1	მე ხშირად ვარწმუნებ სოციალურ მედიაში ჩემს მეგობრებს, შეიძინონ ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ის მომსახურება, რომელიც მომწონს	
	IG2	ჩემი მეგობრები სოციალურ ქსელებში ირჩევენ ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ იმ მომსახურებას, რომელიც მათ ვურჩიე	
	IG3	სოციალურ ქსელებში მე ხშირად ვახდენ გავლენას ჩემს მეგობრებზე ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ	
სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობა (Trust (TR))	TR1	ჩემი აზრით, სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების აქტივობა სანდოა	Chiu et al. 2012; Hong and Ch0, 2011
	TR2	ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში შემოთავაზებულ მომსახურებას შევიძენ იმიტომ, რომ იგი სანდოა	
	TR3	ჩემი აზრით, ჯანდაცვის ორგანიზაციები კომპეტენტურები არიან სოციალურ მედიაში ჩატარებულ აქტივობებთან მიმართებით	
	TR4	ჩემი აზრით, ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში განთავსებულ დანაპირებს განახორციელებენ	
მყიდველობითი განზრახვა (Purchase Intention (PI))	PI1	სოციალური მედია მეხმარება იმაში, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების შექენამდე სწორი გადაწყვეტილება მივიღო	Chiu et al. 2012; Wang and Chang, 2013; Toor et al. 2017; Manzoor et al. 2020
	PI2	სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული აქტივობა მიმატებს ინტერესს, რათა სამედიცინო მომსახურება შევიძინო	

	PI3	სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ მომსახურებას შევიძინ	
	PI4	რეკომენდაციას ვაძლევ ჩემს ახლობლებს, რათა ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში შემოთავაზებული მომსახურება შეიძინონ	
	PI5	საჭიროების შემთხვევაში ვაპირებ შევიძინო ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში შემოთავაზებული მომსახურება	
კიბერქონდრია და შიში (Cyberchondria (CYB) and Fear (FR))	CYB	კიბერქონდრია	Jokić-Begić et.al. 2019
	CYB1	კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ დაბნეული ვარ	
	CYB2	კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ განვიცდი იმედგაცრუებას	
	CYB3	მას შემდეგ, რაც დავიწყებ კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის გაცნობას, ვერ ვჩერდები	
	FR	შიში	
	FR1	როცა კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ვეცნობი ახალ ამბებს ან ისტორიებს, ვიწყებ ნერვიულობას და შფოთვას	
	FR2	ყველაზე უფრო მეტად კრიზისული მოვლენების მეშინია	

წყარო: ავტორი

ზემოთ მოცემული კონსტრუქციისა და შესაბამისი ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე შევიმუშავეთ კვლევის კონცეპტუალური მოდელი, რომელიც აღწერს მომხმარებელთა ქცევაზე ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენას (იხ. ნახ. 3.1). კვლევის კონცეპტუალური მოდელის აღნაგობა ცალკეული ცვლადებისა და შესაბამისი დებულებების მიხედვით ნაჩვენებია 3.2 ნახაზზე.

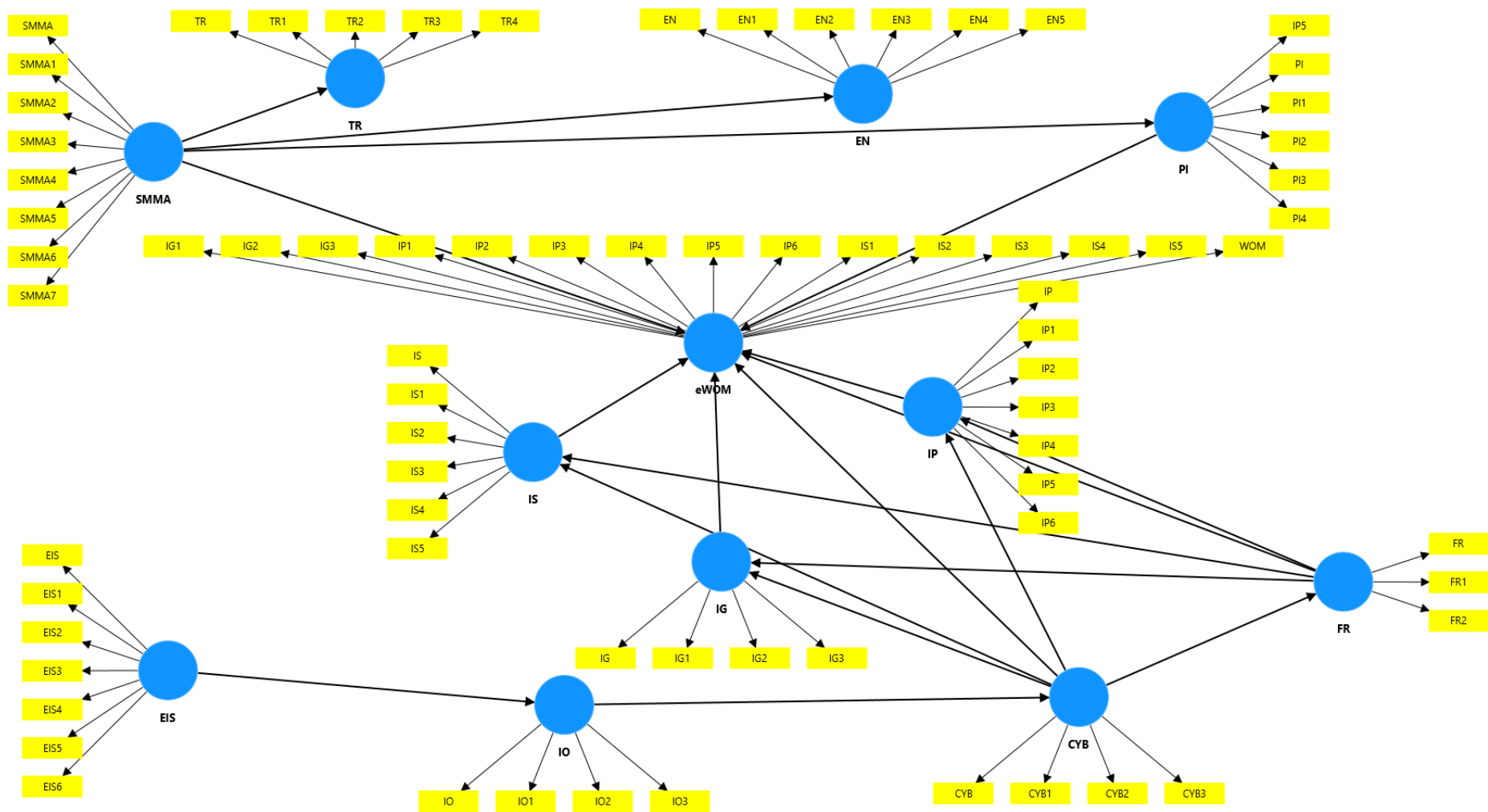


ნახ.3.1. კვლევის კონცეპტუალური მოდელი

წყარო: ავტორი

3.5. ანკეტის დიზაინი და საზომი სკალები

წინამდებარე კვლევაში მონაცემთა შეგროვების ძირითადი მეთოდად გამოვიყენეთ ანკეტური გამოკითხვა. ამასთან, ანკეტური გამოკითხვა ჩავატარეთ ელექტრონული ფორმით თვითადმინისტრირებადი მეთოდის საშუალებით. ასეთი მიდგომა ავირჩიეთ იმიტომ, რომ იგი საშუალებას იძლევა, რესპონდენტებისაგან მონაცემები მარტივად, შედარებით სწრაფად და იაფად შეგროვდეს (Saunders et al., 2019). ანკეტა შედგება 5 სექციისგან (იხ. დანართი 1). პირველ სექციაში მოცემულია კითხვები სოციალური მედიისადმი რესპონდენტების ზოგადი დამოკიდებულების შესახებ, მეორე სექციაში - ჯანდაცვაში სოციალური მედიის როლის შესახებ, მესამე სექციაში - ჯანდაცვასთან მიმართებით სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების შესახებ, მეოთხე სექციაში - სოციალურ მედია აქტივობაზე კრიზისული მოვლენების (მათ შორის COVID-19-ის პანდემიის) გავლენის შესახებ, ხოლო მე-5 სექციაში - რესპონდენტის დემოგრაფიული პროფილის შესახებ.



ნახ. 3.2. კვლევის კონცეპტუალური მოდელის აღნაგობა სტრუქტურული განტოლების მოდელის გამოყენებით

წყარო: ავტორი

ანკეტაში მოცემულ კითხვებზე პასუხები შეირჩევა მრავალვარიანტული მიდგომით. გაზომვა ეფუძნება ლიკერტის 5 ბალიან სკალას (1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2= არ ვეთანხმები, 3= ნეიტრალური, 4= ვეთანხმები, 5= სრულიად ვეთანხმები). ანკეტა ისე იყო შედგენილი, რომ მისი შევსებისათვის საკმარისი იყო 15-20 წუთი.

3.6. შერჩევის დიზაინი

შერჩევის განსაზღვრა მოვახდინეთ სააღბათო შერჩევის მეთოდით. საკვლევი ტერიტორია მოიცავდა საქართველოს. შერჩევა განსაზღვრის მთავარ პირობას წარმოადგენდა მისი რეპრეზენტაციულობა. შერჩევის ზომის დასადგენად გამოვიყენეთ ფორმულა (Krejcie and Morgan, 1970) :

$$S = \frac{x^2 N P(1-P)}{d^2(N-1) + x^2 P(1-P)}, \quad (3.1)$$

სადაც: S არის შერჩევის მისაღები ზომა; x^2 -ის მნიშვნელობა მოცემულია ცხრილში, რომელშიც თავისუფლების ხარისხი (თავისუფლების ხარისხი) ტოლია 1-ის, სანდოობის სასურველი დონის გათვალისწინებით ($1,96 \times 1,96 = 3,8416$); N არის გენერალური ერთობლიობა; P მოსახლეობის ხვედრითი წილია, რომელიც აღებულია 0.50-ის ტოლი მნიშვნელობით, რაც უზრუნველყოფს მაქსიმალურ დისპერსიას; d არის კვლევის სიზუსტე, რომელიც ტოლია 0.05-ის.

საქსტატის მიერ მოწოდებული ინფორმაციით, საქართველოს მოსახლეობა 2017 წლის აღწერის მიხედვით იყო 3,7 მლნ ადამიანი. ამათგან 18 წლის ზემოთ ინტერნეტის მომხმარებელია 2294000 ადამიანი (National Statistics Office of Georgia, 2023). სწორედ, ეს რაოდენობა წარმოადგენს ჩვენი კვლევის მიზნობრივ გენერალურ ერთობლიობას. ამ მონაცემისა და (3.1) ფორმულის გათვალისწინებით, შერჩევის ზომა ჩვენი კვლევისათვის იქნება:

$$S = \frac{1,96^2 \times 2294000 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2(2294000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)} = 373,2$$

ამრიგად, შერჩევის ზომა ჩვენი კვლევისათვის განისაზღვრა 374 ადამიანით.

3.7. მონაცემების შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი

კვლევები გვიჩვენებს, რომ დაგზავნილი ანკეტიებიდან პასუხის გაცემის საშუალო მაჩვენებელია 70-75%, რაც კარგი შედეგია (Heslop et al., 1998). აღნიშნულის გათვალისწინებით, სოციალური ქსელების გამოყენებით შევხვდით 747 რესპონდენტს, საიდანაც მივიღეთ 555 შევსებული ანკეტა, რაც არის მთლიანი რაოდენობის 74,3%. ანკეტის წინასწარი ტესტირებისათვის რესპონდენტთა მცირე ჯგუფთან ჩავატარეთ გამოკითხვა. გამოვლენილი ხარვეზები გავასწორეთ და შემდეგ მიზნობრივი მომხმარებლები მასობრივად გამოვკითხეთ. სულ შევაგროვეთ 555 პასუხგაცემული ანკეტა. მიღებული მონაცემების სტატისტიკური ანალიზი ჩავატარეთ შემდეგნაირად: თავდაპირველად ანკეტიდან მონაცემები გადავიტანეთ „მაიკროსოფტ ექსელის“ ცხრილში, ხოლო შემდეგ მონაცემები დამუშავდა SPSS-22-ის და SmartPLS4-ის მეშვეობით. სტატისტიკური ანალიზის მეთოდებიდან გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი, რეგრესიული ანალიზი და დისპერსიული ანალიზი.

3.8. გაზომვის სანდოობა

გაზომვის სანდოობის დასადგენად გამოვიყენეთ კრონბახის ალფა კოეფიციენტი (კრონბახის ალფას) და AVE. ითვლება, რომ სანდოობის კოეფიციენტი მისაღებია, თუ ის ტოლია ან აღემატება 0.60-ს (Nunnally, 1967). ჩვენ მიერ დაანგარიშებული სანდოობის მაჩვენებლები ასახულია 3.2 ცხრილში, საიდანაც ცხადია, რომ კრონბახის ალფას მნიშვნელობები თითოეული ცვლადისთვის 0.7-ზე მეტია, რაც შეიძლება მაღალ კოეფიციენტად შეიძლება ჩაითვალოს.

კვლევის შედეგების სანდოობისა და ვალიდურობის სტატისტიკა

ცვლადები	დებულებების რაოდენობა	კრონბახის ალფა	CR	AVE
EIS	6	0.773	0.841	0.443
IO	3	0.89	0.925	0.757
SMMA	7	0.934	0.946	0.688
EN	5	0.915	0.93	0.693
eWOM	14	0.934	0.944	0.536
TR	4	0.936	0.952	0.798
PI	5	0.918	0.937	0.714
CYB	3	0.936	0.955	0.841
FR	2	0.912	0.945	0.852

წყარო: ავტორი

თავი 4. კვლევის შედეგები

4.1. სოციალური მედიისადმი ზოგადი დამოკიდებულებისა და ჯანდაცვაში მისი როლის კვლევა

კვლევაში მონაწილე 555 რესპონდენტიდან 357 არის ქალი, ხოლო 198 - მამაკაცი (იხ. ცხრილი 4.1).

ცხრილი 4.1

შერჩევის დემოგრაფიული მახასიათებლები

მახასიათებლები	სიხშირე (%)	მახასიათებლები	სიხშირე (%)
რესპონდენტების ასაკი		რესპონდენტების სქესი	
18-24 წელი	242 (43,6%)	ქალი	357(64,3%)
25-35 წელი	179 (32,3%)	მამაკაცი	198 (35,7%)
36-45 წელი	41 (7,4%)	რესპონდენტების საქმიანობა	
46-55 წელი	38 (6,8%)	სტუდენტი	165 (29,7%)
56 წელზე მეტი	55 (9,9%)	მფლობელი/ მეწარმე	27 (4,9%)
რესპონდენტების განათლება		საჯარო სამსახური	92 (16,7%)
საშუალო	44 (7,9%)	კერძო სამსახური	243 (43,8%)
პროფესიული	45 (8,1%)	სხვა	28 (4,9%)
ბაკალავრი	215 (38,7%)	რესპონდენტების საშუალო თვიური შემოსავალი	
მაგისტრი	192 (34,6%)	500 ლარამდე	232 (41,8%)
დოქტორი	59 (10,7%)	501-1000 ლარი	158 (28,5%)
რესპონდენტების ოჯახური მდგომარეობა		1001-1500 ლარი	34 (6,1%)
არადაოჯახებული	360 (64,9%)	1501-2000 ლარი	19 (3,5%)
დაოჯახებული	172 (31,0%)	2000 ლარზე მეტი	13 (2,3%)
განქორწინებული	15 (2,7%)	უარი პასუხზე	99 (17,8)
ქვრივი	8 (1,4)		

წყარო: ავტორი

კვლევის შედეგების ანალიზმა აჩვენა, რომ გამოკითხული რესპონდენტების უმეტესობა (69%) ინტერნეტს 10 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში იყენებს, თითქმის მეოთხედი (24%) 7-10 წელია, რაც მოიხმარს ინტერნეტს. 4-6 წლიანი გამოცდილებით ხასიათდება გამოკითხულთა 4%, 1-3 წლიანი გამოცდილებით - 1%, ასევე 1 წელზე ნაკლები გამოცდილება აქვს გამოკითხულთა 1%-ს. ეს შედეგი იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ ქართველი მომხმარებელი საკმაოდ დიდი ხანია, აქტიურად არის ჩართული ინტერნეტის მოხმარებაში.

კვლევა მიზნად ისახავდა გამოგვევლინა ყველაზე უფრო ხშირად მოხმარებადი და აქტიური სოციალური მედია სივრცე. ამისათვის რესპონდენტებს საშუალება ჰქონდათ, აერჩიათ ყველა სოციალური მედია პლატფორმა, სადაც ისინი ფლობდნენ ანგარიშებს, ირკვევა, რომ გამოკითხული რესპონდენტების აბსოლუტური უმრავლესობა (98%) ფლობს ფეისბუქის პირად ანგარიშს. მეორე ადგილზეა ინსტაგრამი (78%), რომლის პოპულარობა, განსაკუთრებით, ბოლო პერიოდში, საგრძნობლად იზრდება. ამას კიდევ ადასტურებს ის ფაქტი, რომ ინსტაგრამის მომხმარებლების უმეტესობა (98%) 18-დან 35 წლამდე ასაკის რესპონდენტებია. თუმცა, უნდა ითქვას ისიც, რომ საქართველოს ბაზარზე აქტიურად მოიხმარენ სხვა სოციალურ მედია პლატფორმებს, როგორცაა: იუთუბი (13%), ვოთსაფი (5%), ტვიტერი (1%), ლინკედინი (1%) და სხვა.

ცხადია, მომხმარებელთა აქტივობა სოციალური მედიის პლატფორმებზე განსხვავებულია. შესაძლებელია, რესპონდენტი ფლობდეს ანგარიშს რომელიმე სოციალურ მედიაში, მაგრამ მისი სტუმრობა ყველა სოციალურ პლატფორმაზე არ იყოს ხშირი და დინამიკური. ამიტომ ჩვენთვის საინტერესო იყო იმის დადგენა, სოციალური მედია პლატფორმიდან მომხმარებლები თუ რომელს იყენებენ ყველაზე უფრო ხშირად. როგორც აღმოჩნდა, ამ კუთხით, ფეისბუქი ქართულ ბაზარზე ლიდერია. მოსახლეობის თითქმის ნახევარი (49%) ყველაზე ხშირად სწორედ ფეისბუქს მოიხმარს, მას მოსდევს ფეისბუქ მესენჯერი (16%), ინსტაგრამი და იუთუბი (თითოეული არის 14%). დანარჩენი სოციალური მედია პლატფორმის მიმართ რესპონდენტები ნაკლებ დაინტერესებას გამოხატავენ.

მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ ქართველი მომხმარებლები აქტიურად არიან ჩართულნი სოციალურ მედია პლატფორმების გამოყენებაში, კიდევ უფრო მეტად

ამყარებს ის ფაქტი, რომ გამოკითხული რესპონდენტების 84% სოციალურ მედია პლატფორმებს 5 წელზე მეტია, რაც მოიხმარს, 4-5 წელს აფიქსირებს რესპონდენტთა 9%, ხოლო 1 წელზე ნაკლებს, თითქმის 1%.

საინტერესოა იმის დადგენა, თუ რა დროს უთმობენ რესპონდენტები დღის განმავლობაში სოციალურ მედიას. ასეთი კვლევა გვჩვენებს იმაში, რომ განვსაზღვროთ, სოციალური მედიის მნიშვნელობა ადამიანების ყოველდღიურ ცხოვრებაში. კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალურ მედიაში, საშუალოდ, დღეში 4 საათზე მეტს ხარჯავს რესპონდენტთა უმეტესობა (28,6%), 4 საათამდე - 19,2%, 3 საათამდე - 23%, 2 საათამდე - 21,8%. საკმაოდ მცირე აღმოჩნდა რესპონდენტთა რაოდენობა (7,4%), რომელიც სოციალურ მედიას 1 საათამდე დროს უთმობს. თავის მხრივ, სოციალურ მედიაში რესპონდენტების ჩართულობას განაპირობებს უამრავი მიზეზი. კვლევიდან გამომდინარე, სოციალურ მედიას სიახლეების მიღებისა და მიმდინარე მოვლენების შესახებ სიახლეების გაცნობისათვის იყენებს რესპონდენტთა 78,9%, გართობისათვის - 55,6%, პირადი განახლებების გაზიარებისათვის - 23,9%, ფოტოებისა და ვიდეოების გაზიარებისათვის - 43,7%, განათლებისა და პროფესიული განვითარებისათვის - 57,3%, დასაქმების შესაძლებლობების გამოვლენისათვის - 19,2%, თვითრეკლამისათვის 11,3%, მეგობრებთან ურთიერთობისათვის 73%, თამაშისათვის - 10,3%, პროდუქტების ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისათვის - 45,5%, შოპინგისათვის - 29,6%. რესპონდენტთა 1% სოციალურ მედიას იყენებს სხვადასხვა მიზნებისათვის, როგორცაა სამუშაოს ძიებისათვის, ბიზნესის წახალისებისთვის და სხვა.

რესპონდენტებს ასევე დაევალათ, შეეფასებინათ სოციალური მედიის გამოყენების გავლენა მათ პროფესიულ განვითარებასა და პრაქტიკაზე. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 40,8%-ს სოციალური მედიის გამოყენება უუმჯობესებს ცოდნას თავისი პროფესიის შესახებ, 9,9%-ს - უუმჯობესებს კრიტიკულ უნარებს, 10,6%-ს - უუმჯობესებს პრობლემების გადაჭრის უნარს, 31%-ს - უუმჯობესებს კრეატიულობას, ხოლო 7,7% -ს უუმჯობესებს პროფესიული გადაწყვეტილების მიღებას.

კვლევა ცხადყოფს, რომ რესპონდენტების 31,8% სოციალურ მედიას მხოლოდ პერსონალური მიზნებისათვის იყენებს, 3,5% - მხოლოდ პროფესიული დანიშნულებით. საკმაოდ დიდია იმ რესპონდენტების რაოდენობა (გამოკითხულთა 64,7%), რომელიც

პერსონალურ მედიას მოიხმარს როგორც პირადი, ისე სამსახურებრივი მიზნებისათვის. შესაბამისად, რესპონდენტების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება, ძირითადად, ხდება როგორც სახლში, ასევე სამსახურში. ასეთია რესპონდენტების 38,5%. სოციალურ მედიას მხოლოდ სახლში მოიხმარს გამოკითხულთა 59,2%, ხოლო მხოლოდ სამსახურში - 2,3%. ეს ფაქტი კიდევ უფრო მეტად აძლიერებს იმ მოსაზრებას, თუ რამდენად აქტიურად არის ქართველი მომხმარებელი ჩართული სოციალურ მედიის მოხმარებაში.

სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა აქტიურად ჩართულობას ხელს უწყობს ის გარემოებაც, რომ თანამედროვე ტექნიკის მეშვეობით ნებისმიერი სახის სოციალურ პლატფორმასთან წვდომა გამარტივებულია. ამიტომაც შეკითხვაზე, რესპონდენტებს მიეთითებინათ ელექტრონული მოწყობილობა, რომლითაც რეგულარულად ამყარებდნენ კავშირს სოციალურ მედიასთან, 73%-მა დაასახელა სმარტფონები, 17%-მა ლეპტოპები, 7%-მა პერსონალური კომპიუტერები, მხოლოდ 2%-მა - iPad და 1%-მა კი ტაბლეტი.

კვლევის მეორე სექცია მიზნად ისახავდა სოციალური მედიის როლის გამოვლენას ჯანდაცვაში. პირველ რიგში, საინტერესო იყო ჯანდაცვის საკითხებთან მიმართებაში სოციალურ მედიაში რესპონდენტთა ჩართულობის დონის დადგენა. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ აღნიშნულ საკითხებთან მიმართებით საკუთარ ჩართულობას ძალიან მაღალ დონეზე აფასებს რესპონდენტთა 8%, მაღალ დონეზე - 20%, საშუალო დონეზე - 48%, დაბალ დონეზე - 17% და ძალიან დაბალ დონეზე - 7%.

კვლევა ითვალისწინებდა იმის გარკვევას, თუ რამდენად ხშირად იყენებენ რესპონდენტები სოციალურ მედიას მათ წინაშე წარმოქმნილი ჯანმრთელობის ამა თუ იმ პრობლემის გადასაჭრელად. აღმოჩნდა, რომ ამ კუთხით გამოკითხულთა უმეტესობა სოციალურ მედიას იყენებს ხანდახან (37%) ან იშვიათად (32%). ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემების გამო სოციალურ მედიას ყოველთვის მიმართავს გამოკითხულთა 5%, ძალიან ხშირად - 14%, ხოლო 12%-ს ასეთი ქმედება არასოდეს არ განუხორციელებია.

რესპონდენტებს, თავიანთი მოსაზრებებიდან და გამოცდილებიდან გამომდინარე, უნდა შეეფასებინათ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის

პროვაიდერებისათვის სოციალურ მედიაში ჩართვა. კვლევამ აჩვენა, რომ აღნიშნული საკითხი ძალიან მნიშვნელოვანია რესპონდენტთა 27%-სათვის, ხოლო გარკვეულწილად მნიშვნელოვანია 31%-სათვის. ასეთი აქტივობების მიმართ ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებს გამოკითხულთა 27%, ხოლო რესპონდენტთა მცირე ნაწილი (8%) მას გარკვეულწილად უმნიშვნელოდ ან ძალიან უმნიშვნელოდ მიიჩნევს.

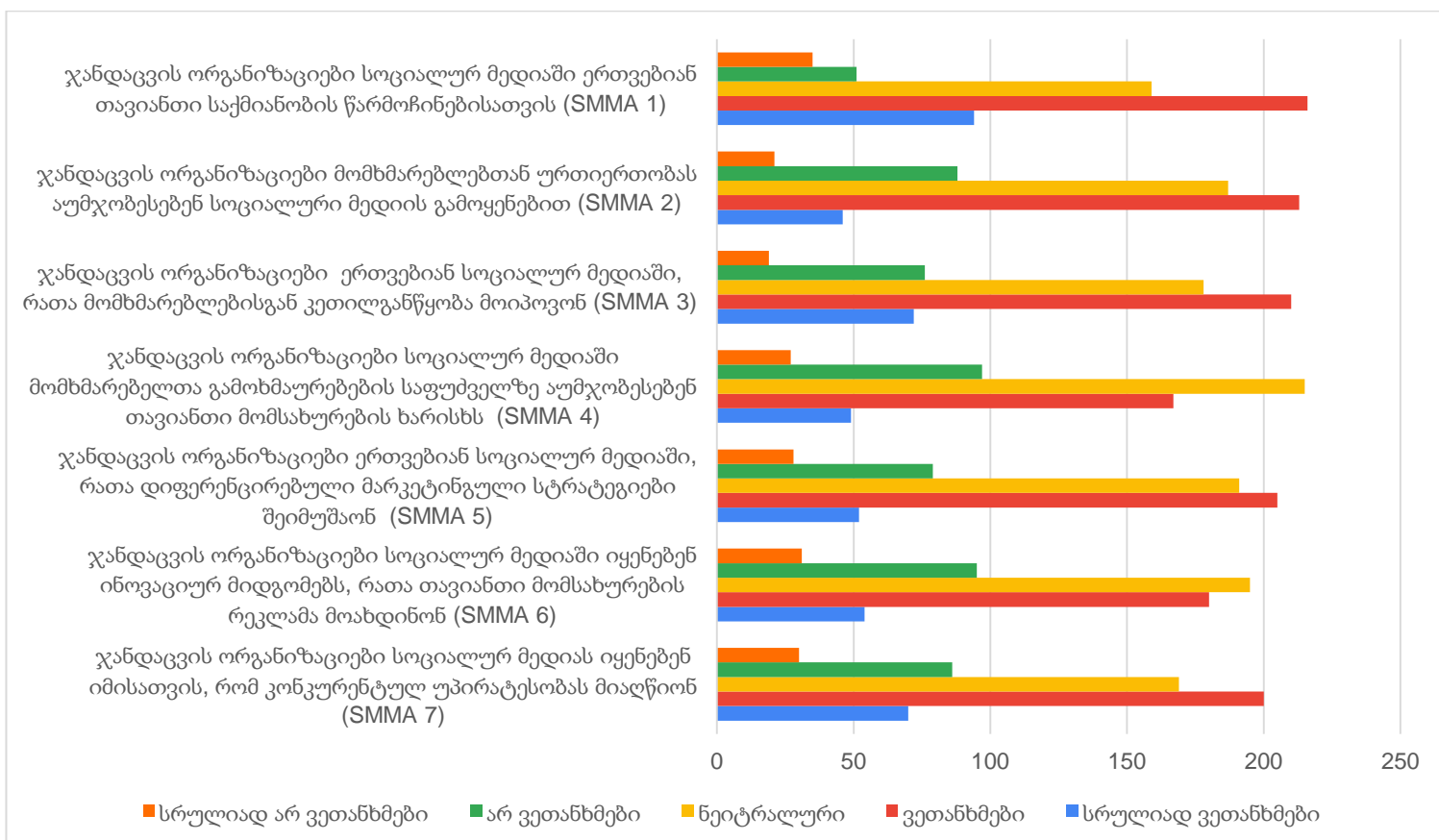
კვლევის პროცესში რესპონდენტებს პასუხი უნდა გაეცათ კითხვაზე, თუ რამდენად ახდენს მათზე გავლენას სოციალური მედია პლატფორმა ჯანდაცვის პროვაიდერის არჩევისას. ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე, ჯანდაცვის პროვაიდერის შესახებ არჩევანის გაკეთებისას სოციალურ მედიას მასზე ძალიან გავლენიანად მიიჩნევს გამოკითხულთა 11,8%, ხოლო გარკვეულწილად გავლენიანად - 36,7%. აღნიშნული საკითხს ნეიტრალურად აფასებს გამოკითხულთა 31,1%. ხოლო გარკვეულწილად არაგავლენიანად მიიჩნევს 12,5% და ძალიან არაგავლენიანად - 8%. ამასთან, ყურადღება უნდა მივაქციოთ იმ ფაქტს, რომ ზემოაღწერილი გავლენის მიუხედავად, ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე, რესპონდენტების ნახევარზე მეტი (50,6%) ჯანდაცვის პროვაიდერებს სოციალური მედიის საშუალებით არასოდეს არ დაკავშირებია. როგორც კვლევა გვიჩვენებს, ამის მიზეზი შეიძლება იყოს რესპონდენტების დაბალი სანდოობა სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციების მიმართ, რომლებიც ჯანდაცვას უკავშირდება. კერძოდ, ჯანმრთელობის დაცვასთან დაკავშირებულ ინფორმაციებს, რომლებიც სოციალურ ქსელში არის მოწოდებული, გამოკითხულთა მხოლოდ 15% ენდობა, 10% საერთოდ არ ენდობა, ხოლო უმრავლესობა (75%) მხოლოდ ზოგჯერ, ცალკეულ შემთხვევაში გამოხატავს მათ მიმართ ნდობას.

4.2. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი დამოკიდებულების კვლევა

კვლევის მესამე სექცია მიზნად ისახავდა ჯანდაცვასთან მიმართებით სოციალური მედია აქტივობების აღქმის გამოვლენას. ჩვენთვის საინტერესო იყო იმის

დადგენა, თუ რას ფიქრობენ რესპოდენტები სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ აქტივობებთან დაკავშირებით. ამისათვის გავანალიზეთ ის შედეგები, თუ რამდენად ეთანხმებოდნენ რესპოდენტები ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სხვადასხვა სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებებს (იხ.დიაგრამა 4.1).

დიაგრამა 4.1. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების (Social Media Marketing Activities / SMMA) შესახებ რესპოდენტების შეფასების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

როგორც აღმოჩნდა, ქართველი მომხმარებლების უმრავლესობა ეთანხმება იმას, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები იყენებენ სოციალურ მედიას თავიანთი საქმიანობის პოპულარიზაციისთვის. ასევე რესპოდენტების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალური მედიის დახმარებით მომხმარებლებთან თავიანთ ურთიერთობებს აუმჯობესებენ. ისინი აქტიურად ერთვებიან სოციალურ მედიაში,

რათა მომხმარებლებისგან კეთილგანწყობა მოიპოვონ. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ქართველ მომხმარებელთა უმრავლესობას ნეიტრალური დამოკიდებულება აქვს იმ ფაქტთან, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალური მედიაში მომხმარებელთა გამოხმაურებების მეშვეობით ავითარებენ თავიანთი მომსახურების ხარისხს და ასევე ნეიტრალურად არიან განწყობილი იმასთან დაკავშირებით, რომ ისინი სოციალური მედიის მეშვეობით იყენებენ დიფერენცირებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. როგორც კვლევის შედეგებიდან ჩანს, ქართველი მომხმარებლების უმრავლესობა ნეიტრალურად უდგება იმ მოსაზრებასაც, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში იყენებენ ინოვაციურ მეთოდებს თავიანთი მომსახურების რეკლამირებისათვის. ამასთან, უმრავლესობას სჯერა, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები ერთვებიან სოციალურ მედიაში, რათა კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწიონ. 4.2 ცხრილში ნაჩვენებია სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობების საშუალო რეიტინგები.

4.2 ცხრილიდან ჩანს, რომ რესპონდენტების უმეტესობის არჩევანი დაკავშირებულია ისეთ სამედიცინო ორგანიზაციებთან, რომლებიც იყენებენ სოციალურ მედიას თავიანთი საქმიანობის პრომოციისათვის (საშუალო მნიშვნელობა = 3,510). რესპონდენტების აზრით, ჯანდაცვის ორგანიზაციები, სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა გამოხმაურებების საფუძველზე, ყველაზე ნაკლებად ავითარებენ თავიანთი მომსახურების ხარისხს (საშუალო მნიშვნელობა = 3,205). ასევე დაბალია რესპონდენტების შეფასებები იმის თაობაზე, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში მიმართავენ ინოვაციურ მიდგომებს, რათა თავიანთი მომსახურების რეკლამა გასწიონ (საშუალო მნიშვნელობა = 3,236). აღნიშნული დებულებების შეფასების სიხშირეები მოცემულია 4.2 ცხრილში.

ცხრილი 4.2

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგული აქტივობების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	დისპერსია
--	---	---------	---------------------	-----------

SMMA1	555	3.510	1.0737	1.153
SMMA2	555	3.315	.9631	.927
SMMA3	555	3.432	.9930	.986
SMMA4	555	3.205	.9915	.983
SMMA5	555	3.314	.9959	.992
SMMA6	555	3.236	1.0268	1.054
SMMA7	555	3.350	1.0563	1.116
Valid N (listwise)	555			

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2-არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

იმისთვის, რათა სტატისტიკურად შეგვემოწმებინა თითოეული დებულების მნიშვნელობა, გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. 4.3 ცხრილიდან ჩანს, რომ ყველა განხილულ შეთხვევაში პუნქტებს შორის კორელაციური დამოკიდებულების მნიშვნელობა სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$). ასევე, პუნქტებს შორის მყარდება საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი. კერძოდ, თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის დონე განსაკუთრებით მაღალია SMMA1-სა და SMMA2 პუნქტებს შორის ($r=0.731$). ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყველაზე დაბალი კავშირი შეიმჩნევა SMMA1 და SMMA4 შორის ($r=0.456$). რაც შეეხება თითოეული პუნქტის გავლენას მთლიანად სოციალურ მედია აქტივობებზე, საკმაოდ მაღალია, კერძოდ, კორელაციის კოეფიციენტი უმეტეს შემთხვევაში აღემატება 0.7-ს, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ დამყარდა ძლიერი კორელაციური კავშირები (იხ. ცხრილი 4.3).

ცხრილი 4.3

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		SMMA	SMMA1	SMMA2	SMMA3	SMMA4	SMMA5	SMMA6	SMMA7
SMMA	პირსონის	1	.819**	.844**	.784**	.754**	.798**	.800**	.812**

	კორელაცია								
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555	555
SMMA1	პირსონის კორელაცია	.819**	1	.731**	.629**	.456**	.593**	.547**	.622**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555	555
SMMA2	პირსონის კორელაცია	.844**	.731**	1	.654**	.607**	.572**	.585**	.603**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555	555
SMMA3	პირსონის კორელაცია	.784**	.629**	.654**	1	.553**	.538**	.511**	.527**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555	555
SMMA4	პირსონის კორელაცია	.754**	.456**	.607**	.553**	1	.514**	.580**	.540**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555	555
SMMA5	პირსონის კორელაცია	.798**	.593**	.572**	.538**	.514**	1	.639**	.623**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555	555
SMMA6	პირსონის კორელაცია	.800**	.547**	.585**	.511**	.580**	.639**	1	.621**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555	555
SMMA7	პირსონის კორელაცია	.812**	.622**	.603**	.527**	.540**	.623**	.621**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	555	555	555	555	555	555	555	555

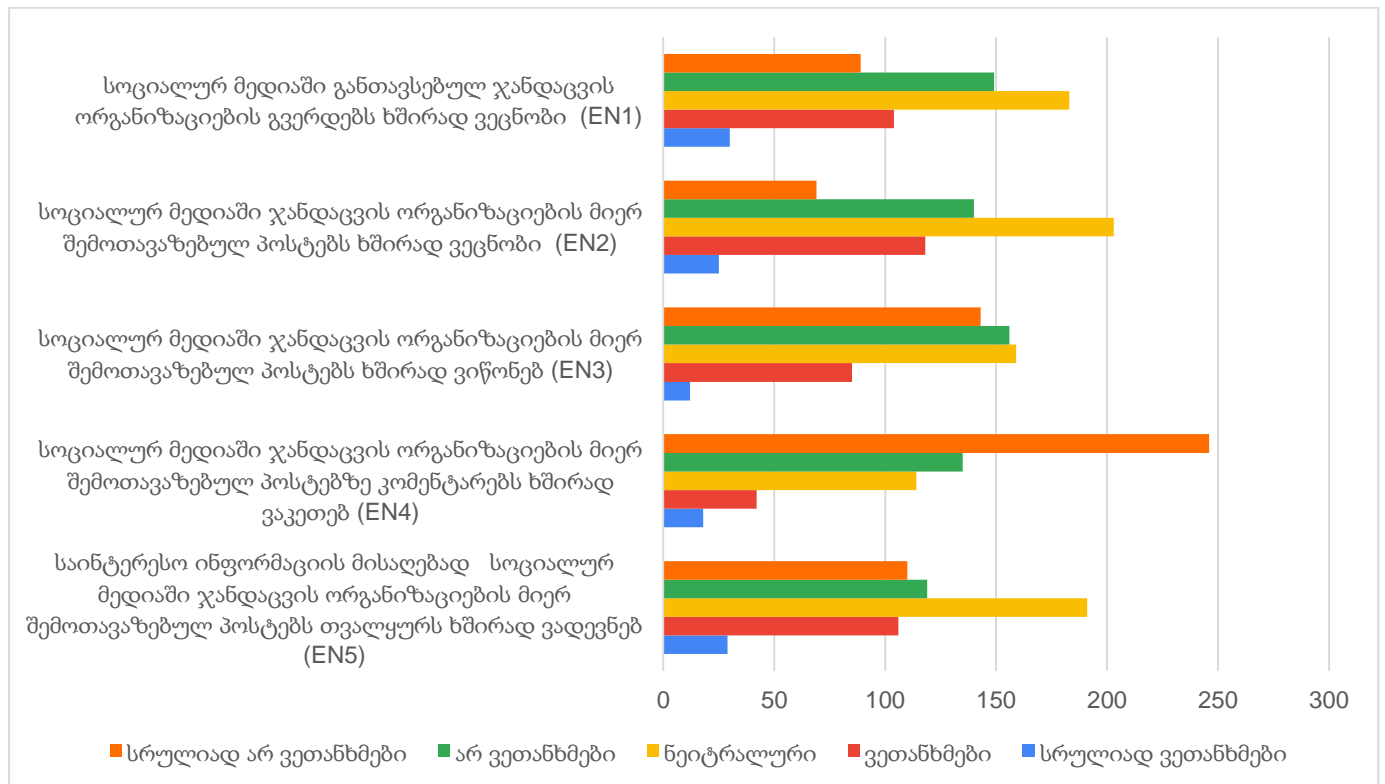
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: ავტორი

4.3. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებში მომხმარებელთა ჩართულობის კვლევა

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებში მომხმარებლების ჩართულობის დასადგენად რესპონდენტებს დაევალით, 5 ბალიანი სკალით გამოეხატათ თავიანთი დამოკიდებულება იმ მახასიათებლების მიმართ, რომლებიც ასეთ აქტივობებს განსაზღვრავენ. კვლევის შედეგები მოცემულია 4.2 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 4.2 ჯანდაცვასთან მიმართებით სოციალურ მედიაში რესპონდენტთა ჩართულობის (Engagement / EN) სიხშირეები



წყარო: ავტორი

როგორც 4.2 დიაგრამის ანალიზი გვიჩვენებს, რესპონდენტების უმრავლესობა, ასეთი ჩართულობის მითითებული დებულებების მიმართ, ძირითადად, ნეიტრალურ

დამოკიდებულებას ავლენს. კერძოდ, რესპონდენტთა უმეტესობა ნეიტრალურად არის განწყობილი სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების გვერდების სტუმრობის, მათი პოსტების კითხვისა და ე.წ „მოწონების“ ვარიანტების გამოყენების მიმართ. ისინი ნეიტრალურად არიან განწყობილნი სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების გვერდებისადმი თვალყურის დევნების მიმართ, რათა მიიღონ საინტერესო ინფორმაცია. გამონაკლისს წარმოადგენს სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების პოსტებზე რესპონდენტების მიერ კომენტარების გაკეთება, რომელიც, უმეტესწილად, ყველაზე დაბალ მაჩვენებლებს ღებულობს.

4.4 ცხრილში ნაჩვენებია ჯანდაცვასთან მიმართებით სოციალურ მედიაში მომხამრებელთა ჩართულობის საშუალო ქულები. რესპონდენტების უმეტესობის არჩევანი დაკავშირებულია სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განთავსებული პოსტების კითხვასთან (საშუალო მნიშვნელობა = 2,802). ამასთან, რესპონდენტები ყველაზე ნაკლებად ახდენენ სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განთავსებული პოსტების კომენტირებას (საშუალო მნიშვნელობა = 2,011) და იყენებენ ოპცია „მოწონებას“ (საშუალო მნიშვნელობა = 2,400).

ცხრილი 4.4

სოციალურ მედიაში ჩართულობის განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	დისპერსია
EN1	555	2.706	1.1088	1.229
EN2	555	2.802	1.0512	1.105
EN3	555	2.400	1.0925	1.194
EN4	555	2.011	1.1160	1.245
EN5	555	2.685	1.1446	1.310
Valid N (listwise)	555			

შენიშვნა: საშუალო ქულები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2-არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

სოციალურ მედიაში რესპონდენტთა ჩართულობის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის დამოკიდებულების დადგენისათვის გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი. აღმოჩნდა, რომ ასევე, პუნქტებს შორის მყარდება საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი. თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). ზოგ შემთხვევაში $r > 0.7$. კორელაციის კოეფიციენტი განსაკუთრებით მაღალია EN1 და EN2 პუნქტებს შორის ($r=0.723$), ხოლო ყველაზე დაბალი კორელაციური კავშირი მყარდება EN2 და EN4 შორის ($r=0.360$). ამასთან, თითოეული დებულების მნიშვნელობა, სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$). ასევე გამოვიკვლიეთ თითოეული დებულების გავლენა მთლიანად ჩართულობასთან მიმართებით. როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, სოციალურ მედიაში ჩართულობის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კავშირი საკმაოდ მაღალია. კერძოდ, კორელაციის კოეფიციენტი ყველა შემთხვევაში აღემატება 0.7-ს, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ დამყარდა ძლიერი კორელაციური კავშირები (იხ. ცხრილი 4.5).

ცხრილი 4.5

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებში ჩართულობის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		EN	EN1	EN2	EN3	EN4	EN5
EN	პირსონის კორელაცია	1	.840**	.806**	.849**	.720**	.810**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
EN1	პირსონის კორელაცია	.840**	1	.723**	.620**	.446**	.598**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
EN2	პირსონის კორელაცია	.806**	.723**	1	.580**	.360**	.602**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
EN3	პირსონის	.849**	.620**	.580**	1	.629**	.592**

	კორელაცია მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
EN4	პირსონის კორელაცია მნიშვნ. (ორმხრივი)	.720**	.446**	.360**	.629**	1	.452**
	N	555	555	555	555	555	555
EN5	პირსონის კორელაცია მნიშვნ. (ორმხრივი)	.810**	.598**	.602**	.592**	.452**	1
	N	555	555	555	555	555	555
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე							

წყარო: ავტორი

შემდეგ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და მომხმარებელთა ჩართულობას შორის. როგორც აღმოჩნდა, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.293$) (იხ. ცხრილი 4.6).

ცხრილი 4.6

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და ჩართულობას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		აქტიურობა	ჩართულობა
აქტიურობა	პირსონის კორელაცია	1	.293**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		0.000
	N	555	555
ჩართულობა	პირსონის კორელაცია	.293**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	0.000	
	N	555	555
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე			

წყარო: ავტორი

როგორც ზემოთ მითითებულია, ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან პირველი ეხება მომხმარებელთა ჩართულობაზე სოციალური მედია აქტივობების გავლენას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, H1 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.7 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 51.954>3.84$). H1 ჰიპოთეზა გამართლდა, შესაბამისად, სოციალური მედია აქტივობები დადებით გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ჩართულობაზე. ამასთან, R კვადრატი $=0.086$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ საქართველოს ბაზარზე სოციალური მედია ჩართულობის 8,6% გამოწვეულია აქტივობით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.7

სოციალური მედია აქტივობის მომხმარებელთა ჩართულობაზე გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.293a	.086	.084	5.44751		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა						
ბ) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	1541.749	1	1541.749	51.954	0.000b
	ცდომილება	16410.456	553	29.675		
	ჯამი	17952.205	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: ჩართულობა						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა						
გ) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	18.624	.697		26.723	0.000
	აქტიურობა	.376	.052	.293	7.208	0.000

შენიშვნა: ^a დამოკიდებული ცვლადი: ჩართულობა; ^b პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა

წყარო: ავტორი

მიღებული მონაცემების საფუძველზე შევადგინეთ წრფივი რეგრესიული მოდელი, რომელსაც შემდეგი სახე აქვს :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i \quad (4.1)$$

სადაც: Y_i = დამოკიდებული ან კრიტერიალური ცვლადი (ჩართულობა); β_0 =ხაზის გადაკვეთა; β_1 =ხაზის დახრილობა; X_i = დამოუკიდებელი ან პრედიქტორი ცვლადი (აქტიურობა); e_i არის ცდომილება, რომელიც დაკავშირებულია i -ურ დაკვირვებასთან.

(4.1) განტოლებაში 4.7 ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღებთ შემდეგ განტოლებას:

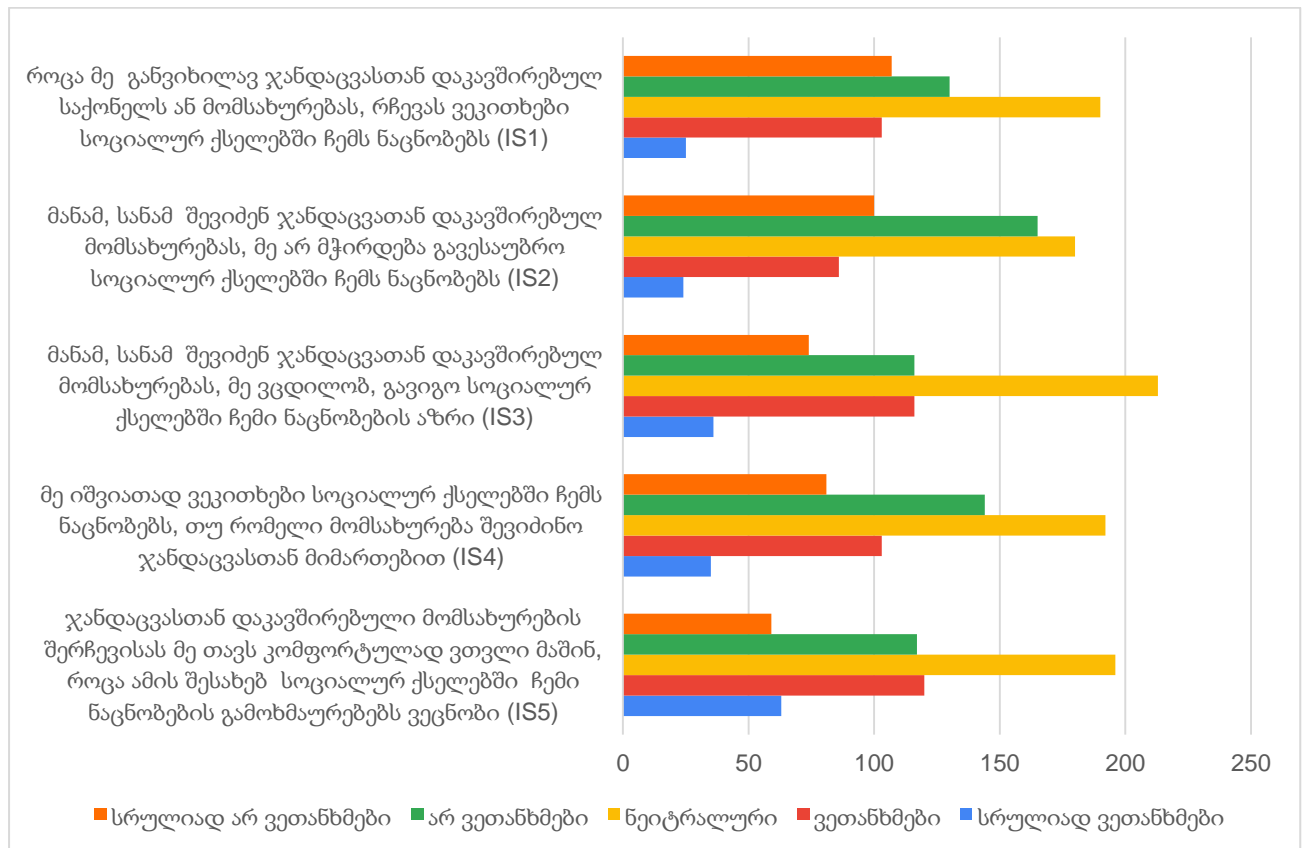
$$\text{ჩართულობა } (\hat{Y}) = 18.624 + 0.376 (\text{აქტიურობა}) \quad (4.2)$$

(4.2) განტოლება გვუჩვენებს ვთქვათ, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალური მედიაში განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობების ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს მომხმარებელთა ჩართულობის 0.376 ერთეულით მატებას.

4.4. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული eWOM-ის კვლევა

მოცემულ ქვეთავში გადავწყვიტეთ, დაგვედგინა სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (eWOM) როლი. პირველ რიგში, გამოვიკვლიეთ, თუ როგორ აფასებენ რესპონდენტები სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებით ინფორმაციის მოძიების ხერხებს. კვლევის შედეგები მოცემულია 4.3 დიაგრამაზე. როგორც ანალიზი გვიჩვენებს, ჯანდაცვის შესახებ ინფორმაციის მოძიების ხერხებისადმი რესპონდენტები, ძირითადად, ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ.

დიაგრამა 4.3. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიების (Information Seeking / IS) მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

4.8 ცხრილი გვიჩვენებს სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეების განაწილებას. ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო დებულებამ, რომ ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შერჩევასა რესპონდენტები თავს კომფორტულად თვლიან მაშინ, როცა ამის შესახებ სოციალურ ქსელებში თავიანთი ნაცნობების გამოხმაურებებს ეცნობიან (საშუალო = 3.020). ყველაზე დაბალი შეფასება (საშუალო = 2.584) კი მიიღო დებულებამ იმის შესახებ, რომ სანამ რესპონდენტები შეიძენენ ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ მომსახურებას, მათ არ სჭირდებათ გასაუბრება სოციალურ ქსელებში თავიანთ ნაცნობებთან.

eWOM-ის (ინფორმაციის მოძიების) განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	დისპერსია
IS1	555	2.656	1.1203	1.255
IS2	555	2.584	1.0839	1.175
IS3	555	2.863	1.0928	1.194
IS4	555	2.760	1.1072	1.226
IS5	555	3.020	1.1438	1.308
Valid N (listwise)	555			

წყარო: ავტორი

შემდეგ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, თუ როგორია რესპონდენტების მიერ გაწეული შეფასებები სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გადაცემისასთან მიმართებით. კვლევის შედეგები მოცემულია 4.4 დიაგრამაზე. როგორც ანალიზი გვიჩვენებს, რესპონდენტები ჯანდაცვის შესახებ ინფორმაციის გადაცემის ხერხებისადმი, ძირითადად, ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ.

4.9 ცხრილი გვიჩვენებს სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გადაცემის მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეების შეფასებას. ყველაზე მაღალი საშუალო შეფასება მიიღო დებულებამ იმის შესახებ, რომ რესპონდენტები, ჩვეულებრივ, სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ თავიანთ მეგობრებს უარყოფით გამოხმაურებებს გადაცემენ (საშუალო = 2.746). ყველაზე დაბალი შეფასება მიიღო დებულებამ იმის თაობაზე, რომ რესპონდენტები ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ ინფორმაციას, ჩვეულებრივ, გადაცემენ სოციალურ ქსელებში თავიანთ მეგობრებს მაშინ, როცა ეს მათთვის სასარგებლოა (საშუალო = 2.623).

დიაგრამა 4.4. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გადაცემის (Information Passing / IP) მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

ცხრილი 4.9

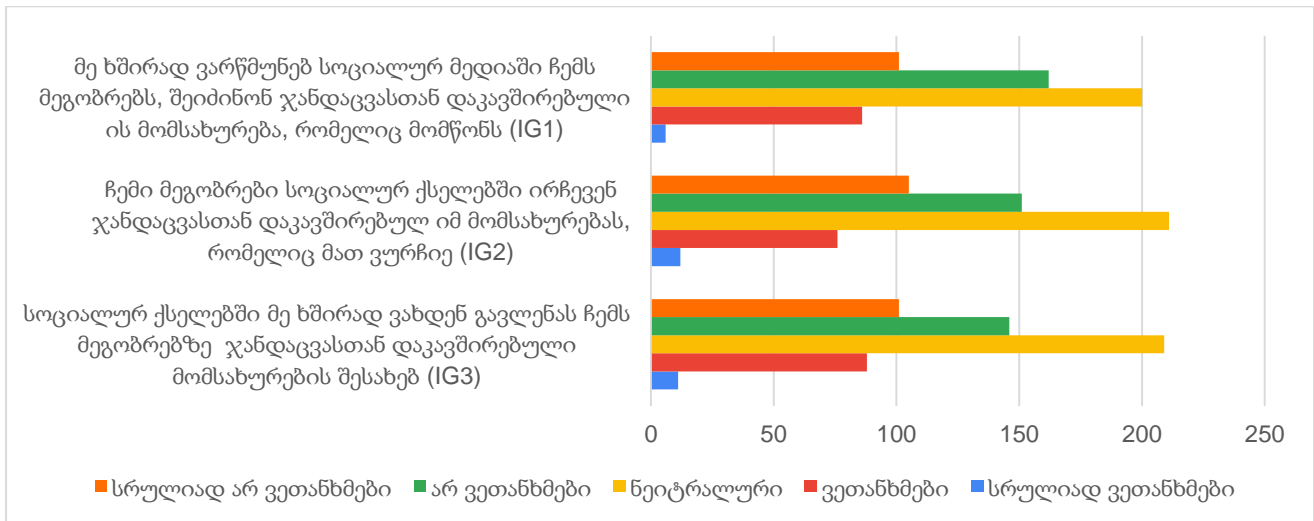
eWOM-ის (ინფორმაციის გადაცემის) განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	დისპერია
IP1	555	2.647	1.0500	1.102
IP2	555	2.699	1.0448	1.092
IP3	555	2.650	1.0374	1.076
IP4	555	2.623	1.0700	1.145
IP5	555	2.733	1.0753	1.156
IP6	555	2.746	1.0775	1.161
Valid N (listwise)	555			

წყარო: ავტორი

eWOM-ის კვლევის საბოლოო ეტაპზე დავადგინეთ, თუ როგორ აფასებენ რესპონდენტები სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის შესახებ ინფორმაციის წარდგენის ცალკეულ დებულებებს. კვლევის შედეგები მოცემულია 4.5 დიაგრამაზე. როგორც 4.5 დიაგრამის ანალიზი გვიჩვენებს, რესპონდენტები ჯანდაცვის შესახებ ინფორმაციის წარდგენის დებულებებისადმი, ძირითადად, ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ.

დიაგრამა 4.5. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარდგენის (Information Giving / IG) დებულებების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

4.10 ცხრილი აღწერს სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარდგენის დებულებების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეების შეფასებას. ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო დებულებამ, რომ სოციალურ ქსელებში რესპონდენტები ხშირად ახდენენ გავლენას თავიანთ მეგობრებზე ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ (საშუალო = 2.571). ყველაზე დაბალი შეფასება დებულებამ იმის შესახებ, რომ რესპონდენტები ხშირად არწმუნებენ სოციალურ მედიაში თავიანთ მეგობრებს, შეიძინონ ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ის მომსახურება, რომელიც მათ მომწონს (საშუალო = 2.521).

eWOM-ის (ინფორმაციის წარდგენის) განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა
IG1	555	2.521	.9950
IG2	555	2.530	1.0163
IG3	555	2.571	1.0231
Valid N (listwise)	555		

წყარო: ავტორი

იმისთვის, რათა სტატისტიკურად შეგვემოწმებინა სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიების (Information Seeking / IS) თითოეული დებულების მნიშვნელობა, გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. 4.11 ცხრილიდან ჩანს, რომ ყველა განხილულ შეთხვევაში დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულების მნიშვნელობა სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$). ასევე, დებულებებს შორის მყარდება დაბალი, საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი. კორელაციის დონე განსაკუთრებით მაღალია ინფორმაციის მოძიების IS3-სა და IS5 დებულებებს შორის ($r=0.733$). ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ყველაზე დაბალი კავშირი შეიმჩნევა IS2 და IS5 შორის ($r=0.192$).

სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გადაცემის (Information Passing / IP) შემთხვევაში ყველაზე მაღალი კავშირი მყარდება IP3 და IP4 შორის ($r=0.715$), ხოლო ყველაზე დაბალი კავშირი IP1 და IP6 შორის ($r=0.492$) (იხ. ცხრილი 4.12). სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარდგენის (Information Giving / IG) შემთხვევაში ყველაზე მაღალი კავშირია დებულებებს IG1 და IG3 ($r=0.743$) შორის, ხოლო ყველაზე დაბალი IG1 და IG2 ($r=0.717$) (იხ. ცხრილი 4.13). რაც შეეხება თითოეული დებულების გავლენას მთლიანად eWOM - ზე საკმაოდ მაღალია. კერძოდ, კორელაციის კოეფიციენტი უმეტეს შემთხვევაში აღემატება 0.7-ს, და მხოლოდ სამ შემთხვევაში eWOM გავლენა IS1, IS2 და IS4 აღემატება

0.4-ს. ეს კი იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ დამყარდა საშუალო და ძლიერი კორელაციური კავშირები (იხ. ცხრილი 4.13).

ცხრილი 4.11

სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიების (Information Seeking / IS) განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		eWOM	IS1	IS2	IS3	IS4	IS5
eWOM	პირსონის კორელაცია	1	.660**	.454**	.723**	.489**	.732**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
IS1	პირსონის კორელაცია	.660**	1	.252**	.612**	.233**	.555**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
IS2	პირსონის კორელაცია	.454**	.252**	1	.226**	.455**	.192**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
IS3	პირსონის კორელაცია	.723**	.612**	.226**	1	.313**	.733**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
IS4	პირსონის კორელაცია	.489**	.233**	.455**	.313**	1	.349**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	555	555	555	555	555	555
IS5	პირსონის კორელაცია	.732**	.555**	.192**	.733**	.349**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	555	555	555	555	555	555

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე.

წყარო: ავტორი

სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გადაცემის
(Information Passing / IP) განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური
დამოკიდებულება

		eWOM	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6
eWOM	პირსონის კორელაცია	1	.736**	.788**	.753**	.766**	.781**	.754**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
IP1	პირსონის კორელაცია	.736**	1	.685**	.601**	.555**	.505**	.492**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
IP2	პირსონის კორელაცია	.788**	.685**	1	.587**	.604**	.606**	.569**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
IP3	პირსონის კორელაცია	.753**	.601**	.587**	1	.715**	.580**	.521**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
IP4	პირსონის კორელაცია	.766**	.555**	.604**	.715**	1	.633**	.612**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
IP5	პირსონის კორელაცია	.781**	.505**	.606**	.580**	.633**	1	.706**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
IP6	პირსონის კორელაცია	.754**	.492**	.569**	.521**	.612**	.706**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	555	555	555	555	555	555	555

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: ავტორი

სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარდგენის (Information Giving / IG) განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		eWOM	IG1	IG2	IG3
eWOM	პირსონის კორელაცია	1	.739**	.710**	.723**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555
IG1	პირსონის კორელაცია	.739**	1	.717**	.743**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000
	N	555	555	555	555
IG2	პირსონის კორელაცია	.710**	.717**	1	.705**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000
	N	555	555	555	555
IG3	პირსონის კორელაცია	.723**	.743**	.705**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	
	N	555	555	555	555

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: ავტორი

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და eWOM-ს შორის. როგორც აღმოჩნდა, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა (P=00.000) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია (r=0.362) (იხ. ცხრილი 4.14)

ცხრილი 4.14

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და e-WOM შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		აქტიურობა	eWOM
აქტიურობა	პირსონის კორელაცია	1	.362**

	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		0.000
	N	555	555
eWOM	პირსონის კორელაცია	.362**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

როგორც ზემოთ მითითებულია, ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან მეორე ეხება eWOM-ზე სოციალური მედია აქტივობების გავლენას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, H2 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.15 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=0.000$; $F > F_{კრიტიკულზე} 83.486 > 3.84$). H2 ჰიპოთეზა გამართლდა. შესაბამისად, სოციალური მედია აქტივობები დადებით გავლენას eWOM-ზე. ამასთან, $R^2 = 0.131$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ eWOM-ის 13.1% გამოწვეულია ქტივობებით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.15

სოციალური მედია აქტივობის eWOM-ზე მომხმარებელთა გავლენის რეგრესიული ანალიზი

a) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.362a	.131	.130	5.31085		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა						
b) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	2354.742	1	2354.742	83.486	0.000b
	ცდომილებას	15597.463	553	28.205		
	ჯამი	17952.205	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: eWOM						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა						
c) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული	სტანდარტიზებული	t	P	

		კოეფიციენტები		ლი		
		B	სტანდარტული შეცდომა	კოეფიციენტები Beta		
1	კონსტანტა	15.941	.843		18.91 2	0.000
	Activity	.197	.022	.362	9.137	0.000

შენიშვნა: ^a დამოკიდებული ცვლადი: e-WOM; ^b პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა
წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.15 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

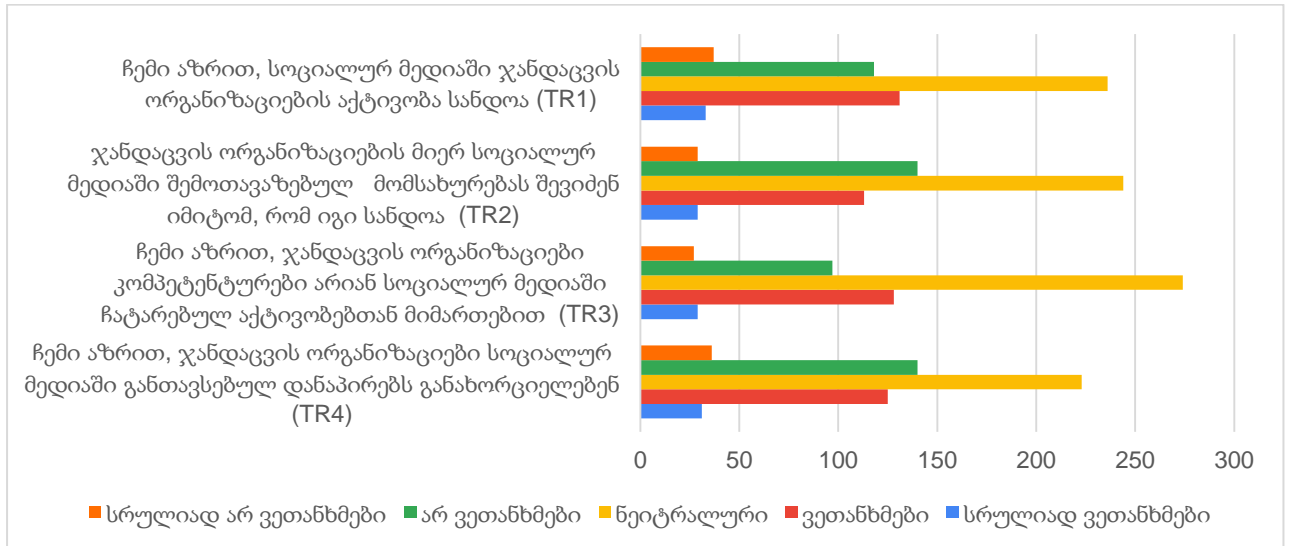
$$eWOM (\hat{Y}) = 15.941 + 0.197 (\text{აქტიურობა}) \quad (4.3)$$

(4.3) განტოლება გვეხმარება ვთქვათ, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალური მედიაში განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობების ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს eWOM-ის 0.197 ერთეულით მატებას.

4.5. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობის კვლევა

სოციალური მედიის მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება ინტერნეტსივრცეში წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობის მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ამიტომ ჩვენთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო ამ მიმართულებით ჩაგვეტარებინა კვლევა და გაგვესაზღვრა ქართველი მომხმარებლების ნდობა იმ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებთან დაკავშირებით, რომლებსაც ჯანდაცვის ორგანიზაციები ახორციელებენ. კვლევის შედეგები მოცემულია 4.6 დიაგრამაზე. როგორც 4.6 დიაგრამის ანალიზი ცხადყოფს, ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობას რესპონდენტები, ძირითადად, ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ავლენენ.

დიაგრამა 4.6. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობის (Trust / TR) განმსაზღვრელი დებულებების მიმართ რესპონდენტების მიერ მოცემული სიხშირეები



4.16 ცხრილი გვიჩვენებს ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობის განმსაზღვრელი ცალკეული დებულებების მიმართ რესპონდენტთა მიერ მოცემული სიხშირეების განაწილებას.

ცხრილი 4.16

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობის განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	დისპერია
TR1	555	3.009	.9771	.955
TR2	555	2.951	.9344	.873
TR3	555	3.063	.8980	.806
TR4	555	2.955	.9798	.960
Valid N (listwise)	555			

წყარო: ავტორი

ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო დებულებამ იმის შესახებ, რომ რესპონდენტებს სჯერათ, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციები კომპეტენტურნი არიან აქტივობაში, რომლებსაც ისინი სოციალურ მედიაში ახორციელებენ (საშუალო = 3.063). ყველაზე

დაბალი შეფასება დებულებამ იმასთან დაკავშირებით, რომ რესპონდენტები ჯანდაცვის ორგანიზაციებს ენდობიან და შეიძენენ იმ მომსახურებას, რომელსაც ისინი სოციალური მედიით სთავაზობენ (საშუალო = 2.951).

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი რესპონდენტთა ნდობის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის დამოკიდებულების დადგენისთვის გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი. აღმოჩნდა, რომ ასეთ დებულებებს შორის მყარდება საშუალო კორელაციური კავშირი. თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). ზოგ შემთხვევაში $r > 0.7$. კორელაციის კოეფიციენტი განსაკუთრებით მაღალია TR2-სა და TR4-ს შორის ($r=0.723$), ხოლო ყველაზე დაბალი კორელაციური კავშირი მყარდება TR2-სა და TR3-ს შორის ($r=0.593$). ამასთან, თითოეული დებულების მნიშვნელობა სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$). ასევე გამოვიკვლიეთ თითოეული დებულების გავლენა მთლიანად ნდობასთან მიმართებით. როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, სოციალურ მედიაში ნდობის განმსაზღვრელ დებულებებს კავშირი საკმაოდ მაღალია. კერძოდ, კორელაციის კოეფიციენტი ყველა შემთხვევაში აღემატება 0.5-ს, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ დამყარდა საშუალო და ძლიერი კორელაციური კავშირები (იხ. ცხრილი 4.17).

ცხრილი 4. 17

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობებისადმი ნდობის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		TR	TR1	TR2	TR3	TR4
TR	პირსონის კორელაცია	1	.876**	.867**	.831**	.889**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555
TR1	პირსონის კორელაცია	.876**	1	.688**	.647**	.689**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555

TR2	პირსონის კორელაცია	.867**	.688**	1	.593**	.723**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555
TR3	პირსონის კორელაცია	.831**	.647**	.593**	1	.658**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	555	555	555	555	555
TR4	პირსონის კორელაცია	.889**	.689**	.723**	.658**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	555	555	555	555	555

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: ავტორი

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და ნდობას შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.406$) (იხ. ცხრილი 4.18).

ცხრილი 4.18

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალურ მედია მარკეტინგული აქტივობებსა და ნდობას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		აქტიურობა	ნდობა
აქტიურობა	პირსონის კორელაცია	1	.406**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000
	N	555	555
ნდობა	პირსონის კორელაცია	.406**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

როგორც ზემოთ არის მითითებული, ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან მესამე ეხება ნდობაზე სოციალური მედია აქტივობების გავლენას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, H3 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.19 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 109.077>3.84$). H3 ჰიპოთეზა გამართლდა.

შესაბამისად, სოციალური მედია აქტივობები დადებით გავლენას ნდობაზე. ამასთან, R კვადრატი =0.165, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ ნდობის 16,5% გამოწვეულია აქტივობით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.19

ნდობაზე მომხმარებელთა სოციალური მედია აქტივობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

a. მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.406a	.165	.163	5.20720		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა						
b. ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	2957.630	1	2957.630	109.077	0.000b
	ცდომილება	14994.575	553	27.115		
	ჯამი	17952.205	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: ნდობა						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა						
c. კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	14.934	.837		17.848	0.000
	აქტიურობა	.704	.067	.406	10.444	0.000
შენიშვნა: a. დამოკიდებული ცვლადი: ნდობა; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა						

წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.19 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

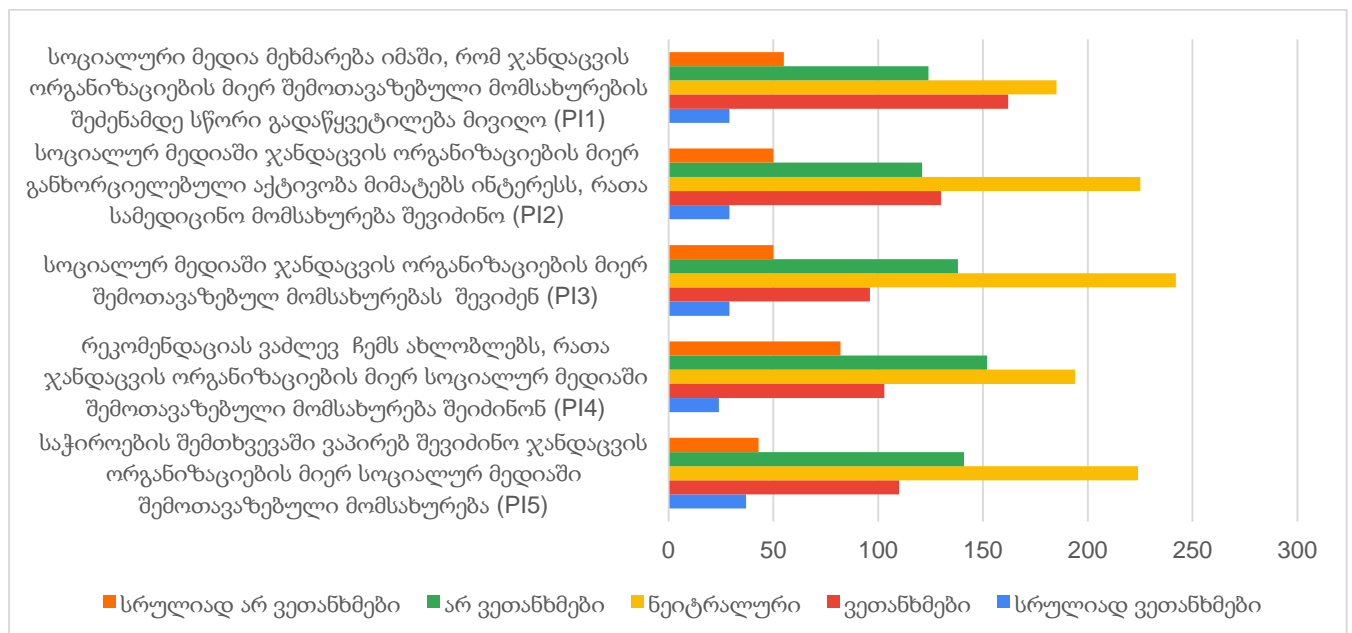
$$\text{ნდობა } (\hat{Y}) = 14.934 + 0.704 (\text{აქტიურობა}) \quad (4.4)$$

(4.4) განტოლება გვეხმარება ვთქვათ, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალური მედიაში განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობების ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს ნდობის 0.704 ერთეულით მომატებას.

4.6. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობის მყიდველობით განზრახვაზე დამოკიდებულების კვლევა

ამ ქვეთავში გვანტერესებდა, გამოგვეკვლია, როგორია ქართველ მომხმარებლებზე ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების შეძენაზე სოციალური მედიის გავლენა. კვლევის შედეგები მოცემულია 4.7 დიაგრამაზე. როგორც 4.7 დიაგრამის ანალიზი გვიჩვენებს, რესპონდენტები მყიდველობითი განზრახვის თითოეული დებულების მიმართ ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ავლენენ.

დიაგრამა 4.7. ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების მყიდველობით განზრახვაზე (Purchase Intention – PI) გავლენის სიხშირეები



წყარო: ავტორი

4.20 ცხრილი გვიჩვენებს ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების შექმნაზე სოციალური მედიის გავლენის სხვადასხვა დებულებების მიმართ რესპონდენტთა დამოკიდებულების სიხშირეების განაწილებას. ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო დებულებამ, რომ რესპონდენტებს სოციალური მედიაში ჩართულობა ეხმარება იმაში, რათა მათ ჯანდაცვის მომსახურების შექმნამდე უკეთესი გადაწყვეტილება მიიღონ (საშუალო =2.975). ყველაზე დაბალი შეფასება მიიღო დებულებამ, რომ რესპონდენტებს სურთ, ურციონ თავიანთ მეგობრებს და ახლობლებს, შეიძინონ სოციალურ ქსელებში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებული მომსახურება (საშუალო=2.703).

ცხრილი 4.20

მყიდველობითი განზრახვის დებულებების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	დისპერსია
PI1	555	2.975	1.0593	1.122
PI2	555	2.941	1.0099	1.020
PI3	555	2.849	.9848	.970
PI4	555	2.703	1.0663	1.137
IP5	555	2.923	1.0123	1.025
Valid N (listwise)	555			

წყარო: ავტორი

სოციალურ მედიაში მყიდველობითი განზრახვის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის დამოკიდებულების განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი. აღმოჩნდა, რომ აღნიშნულ დებულებებს შორის მყარდება საშუალო კორელაციური კავშირი. თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა აღემატება 0.3-ს ($0.3 < |r| < 0.7$). კორელაციის კოეფიციენტი განსაკუთრებით მაღალია PI3-სა და PI5-ს შორის ($r=0.667$), ხოლო ყველაზე დაბალი კორელაციური კავშირი მყარდება PI2-სა და PI4-ს შორის ($r=0.498$). ამასთან, თითოეული დებულების მნიშვნელობა სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$). ასევე დავადგინეთ თითოეული დებულების გავლენა მთლიანად მყიდველობით განზრახვასთან მიმართებით. როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, სოციალურ მედიაში მყიდველობითი განზრახვის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კავშირი საკმაოდ მაღალია. კერძოდ, კორელაციის კოეფიციენტი ყველა შემთხვევაში

აღმატება 0.7-ს, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ დამყარდა ძლიერი კორელაციური კავშირები (იხ. ცხრილი 4.21).

ცხრილი 4.21

მყიდველობითი განზრახვის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		PI	PI1	PI2	PI3	PI4	IP5
PI	პირსონის კორელაცია	1	.773**	.828**	.830**	.780**	.840**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
PI1	პირსონის კორელაცია	.773**	1	.621**	.531**	.465**	.500**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
PI2	პირსონის კორელაცია	.828**	.621**	1	.626**	.498**	.617**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
PI3	პირსონის კორელაცია	.830**	.531**	.626**	1	.555**	.667**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555
PI4	პირსონის კორელაცია	.780**	.465**	.498**	.555**	1	.624**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	555	555	555	555	555	555
IP5	პირსონის კორელაცია	.840**	.500**	.617**	.667**	.624**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	555	555	555	555	555	555

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: ავტორი

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და მყიდველობით განზრახვას შორის. როგორც აღმოჩნდა, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.403$) (იხ. ცხრილი 4.22).

ცხრილი 4.22

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებსა და მყიდველობით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		აქტიურობა	მყიდველობითი განზრახვა
აქტიურობა	პირსონის კორელაცია	1	.403**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000
	N	555	555
მყიდველობითი განზრახვა	პირსონის კორელაცია	.403**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	
	N	555	555

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე.

წყარო: ავტორი

მე-4 ჰიპოთეზა ეხება მყიდველობით განზრახვაზე სოციალური მედია აქტივობების გავლენას. ამისათვის გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.23 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე}$ $107.047>3.84$). სოციალური მედია აქტივობები დადებით გავლენას მყიდველობით განზრახვაზე. H_4 ჰიპოთეზა გამართლდა. შესაბამისად, სოციალურ მედიაში აქტიურობა დადებით გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვაზე ($R^2 = 0.162$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ მყიდველობითი განზრახვის 16,2% გამოწვეულია აქტიურობით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით).

მომხმარებელთა მყიდველობით განზრახვაზე სოციალური მედია აქტივობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

a) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.403a	.162	.161	5.21521		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა						
b) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	2911.503	1	2911.503	107.047	0.000b
	ცდომილება	15040.702	553	27.198		
	ჯამი	17952.205	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი განზრახვა						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა						
c) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები	სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P	
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	15.421	.799		19.306	0.000
	აქტიურობა	.552	.053	.403	10.346	0.000

შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი განზრახვა; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): აქტიურობა
წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.23 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$\widehat{Y} = 15.421 + 0.552(\text{აქტიურობა}) \quad (4.5)$$

(4.5) განტოლება გვჩვენებს ვთქვათ, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალური მედიაში განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობების ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს მყიდველობითი განზრახვის 0.552 ერთეულით მატებას.

შემდეგ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებში მომხმარებელთა ჩართულობასა და მყიდველობით განზრახვას შორის. როგორც

აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.587$) (იხ. ცხრილი 4. 24).

ცხრილი 4.24

ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებში მომხმარებელთა ჩართულობასა და მყიდველობით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		ჩართულობა	მყიდველობითი განზრახვა
ჩართულობა	პირსონის კორელაცია	1	.587**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		0.000
	N	555	555
მყიდველობითი განზრახვა	პირსონის კორელაცია	.587**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	0.000	
	N	555	555

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: ავტორი

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან მე-5 ეხება ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ მომსახურების მიმართ მყიდველობით განზრახვაზე მომხმარებელთა ჩართულობის გავლენას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, H_5 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.25 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 290.965>3.84$). H_5 ჰიპოთეზა დადასტურდა. შესაბამისად, მომხმარებელთა ჩართულობა გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვაზე. ამასთან, R კვადრატი $=0.345$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ მყიდველობითი განზრახვის 34,5% გამოწვეულია ჩართულობით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

მყიდველობით განზრახვაზე მომხმარებელთა ჩართულობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

a) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.587 ^a	.345	.344	3.36562		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): ჩართულობა						
b) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	3295.880	1	3295.880	290.965	0.000 ^b
	ცდომილება	6264.055	553	11.327		
	ჯამი	9559.935	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი განზრახვა						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): ჩართულობა						
c) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	7.461	.431		17.328	0.000
	Engagement	.550	.032	.587	17.058	0.000

შენიშვნა: ^a დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი განზრახვა; ^b პრედიქტორი (კონსტანტა): ჩართულობა

წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.25 ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღებთ შემდეგ განტოლებას:

$$\text{მყიდველობითი განზრახვა } (\hat{Y}) = 7.461 + 0.550 (\text{ჩართულობა}) \quad (4.6)$$

(4.6) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ სოციალური მედია მარკეტინგის ჩართულობის ერთი ერთეულით გაზრდა, იწვევს მყიდველობითი განზრახვის 0.550 ერთეულით მომატებას.

შემდგომ ეტაპზე დავადგინეთ არსებობდა თუ არა კავშირი eWOM-სა და მყიდველობით განზრახვას შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად სანდოა (P=00.000) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია (r=0.626) (იხ. ცხრილი 4.26).

eWOM-სა და მყიდველობით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		eWOM	მყიდველობითი განზრახვა
eWOM	პირსონის კორელაცია	1	.626**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000
	N	555	555
მყიდველობითი განზრახვა	პირსონის კორელაცია	.626**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	
	N	555	555

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე.

წყარო: ავტორი

მე-6 ჰიპოთეზა ეხება მყიდველობით განზრახვაზე eWOM-ის გავლენას, რისთვისაც გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.27 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 356.104>3.84$). განზრახვაზე. H_0 ჰიპოთეზა დადასტურდა. ამასთან, R კვადრატი =0.392, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ მყიდველობითი განზრახვის 39,2% გამოწვეულია eWOM-ით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

მყიდველობით განზრახვაზე eWOM-ის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

a) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.626a	.392	.391	3.24280		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): e-WOM						
b) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	3744.713	1	3744.713	356.10	0.000
	ცდომილება	5815.222	553	10.516	4	b
	ჯამი	9559.935	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი განზრახვა						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): e-WOM						

c) კოეფიციენტები ^ა						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	5.031	5.031	.515		9.774	0.000
	.249	.249	.013	.626	18.871	0.000

შენიშვნა: ^ა დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი განზრახვა; ^ბ პრედიქტორი (კონსტანტა): e-WOM

წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.27 ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღებთ შემდეგ განტოლებას:

$$\widehat{Y} = 5.031 + 0.249(eWOM) \quad (4.7)$$

(4.7) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ eWOM-ის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს მყიდველობითი განზრახვის 0.249-ით ერთეულით მომატებას.

საბოლოო ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობდა თუ არა კავშირი ნდობასა და მყიდველობით განზრახვას შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.659$) (იხ. ცხრილი 4.28).

ცხრილი 4.28

ნდობასა და მყიდველობით განზრახვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		ნდობა	მყიდველობითი განზრახვა
ნდობა	პირსონის კორელაცია	1	.659**
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)		0.000
	N	555	555
მყიდველობითი განზრახვა	პირსონის კორელაცია	.659**	1
	მნიშვნ. (ერთმხრივი)	0.000	
	N	555	555

**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე

წყარო: ავტორი

როგორც ზემოთ არის ნაჩვენები, ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან მე-7 ეხება ნდობის გავლენას მყიდველობით განზრახვაზე აღნიშნულის გათვალისწინებით, H7 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.29 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 424.395>3.84$). H7 ჰიპოთეზა გამართლდა. შესაბამისად, ნდობა გავლენას ახდენს მყიდველობით განზრახვაზე. ამასთან, R კვადრატი =0.434, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ მყიდველობითი განზრახვის 43, 4% გამოწვეულია ნდობით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.29

მყიდველობით განზრახვაზე ნდობის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

a) მოდელის მოკლე აღწერა						
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა		
1	.659a	.434	.433	3.12747		
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა						
b) ANOVA ^a						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	4151.020	1	4151.020	424.395	0.000
	ცდომილებათა	5408.915	553	9.781		b
	ჯამი	9559.935	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი განზრახვა						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა						
c) კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	4.404	.503		8.764	0.000
	ნდობა	.834	.040	.659	20.601	0.000

შენიშვნები: ^a დამოკიდებული ცვლადი: მყიდველობითი განზრახვა; ^b პრედიქტორი (კონსტანტა): ნდობა

წყარო: ავტორი

(4. 1) განტოლებაში 4.29 ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღებთ შემდეგ განტოლებას:

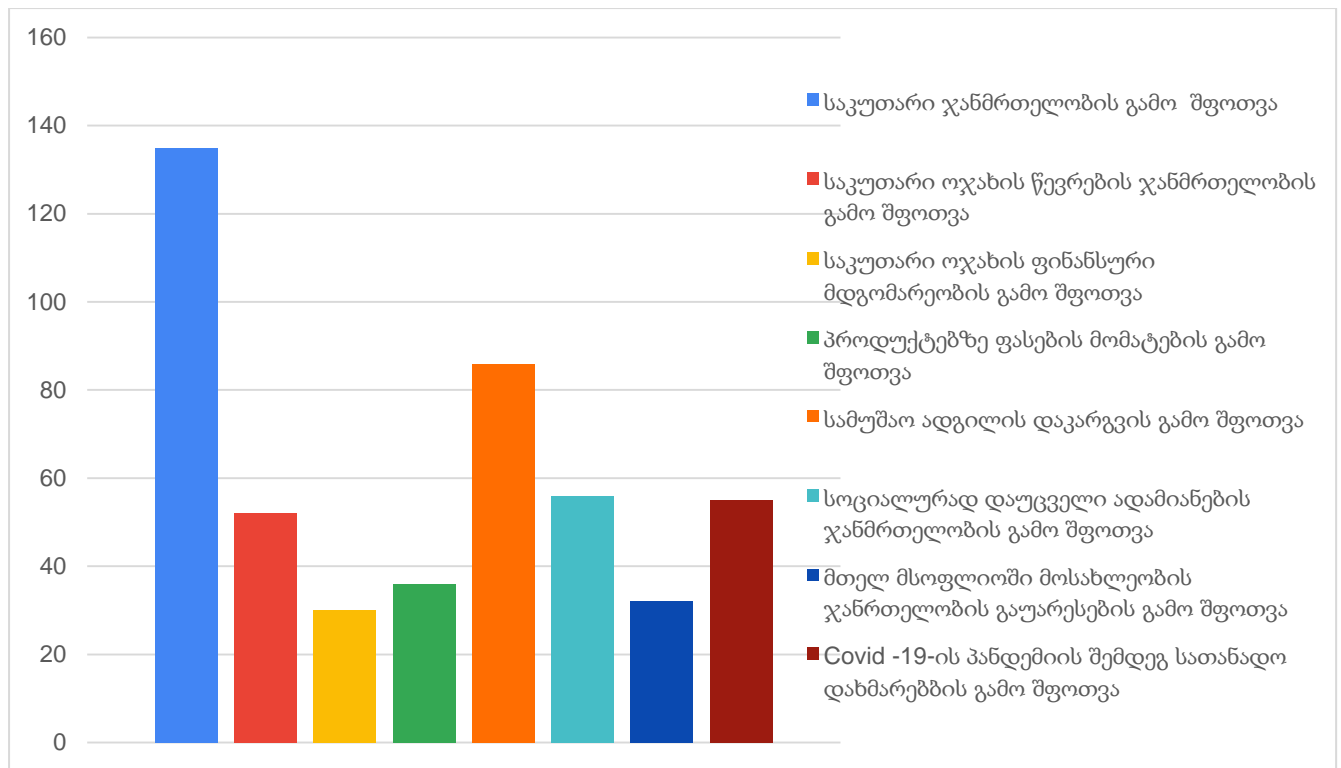
$$\text{მყიდველობითი განზრახვა } (\hat{Y}) = 4.404 + 0.834 (\text{ნდობა}) \quad (4. 8)$$

(4. 8) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ სოციალური მედია მარკეტინგისადმი ნდობის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს მყიდველობითი განზრახვის 0.834 ერთეულით მომატებას.

4.7. სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა აქტივობებზე COVID-19-ის პანდემიის გავლენის კვლევა

კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხული რესპონდენტების რაოდენობის თითქმის მეოთხედის (24%-ის) აზრით, მათი აქტიურობა სოციალურ მედიაში, COVID-19-ის პანდემიის გამო, არ შეცვლილა. უმეტესი ნაწილი (76 %) კი თვლის, რომ მათი აქტიურობა სოციალურ მედიაში COVID-19-ის პანდემიის გავლენით, გაიზარდა. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ სოციალურ მედიაში რესპონდენტების აქტიურობას ხელი შეუწყო მთელმა რიგმა ფაქტორებმა. კერძოდ, კვლევამ ცხადყო, რომ რესპონდენტების 12%-ის აზრით, ასეთი ქცევის მთავარი მამოძრავებელი ძალა იყო მათ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემები. ამ ფაქტორებშია საკუთარი ოჯახის წევრების ჯანმრთელობის შესახებ პრობლემები (34%), სოციალურად დაუცვლელი ადამიანების ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემების შესახებ შემფოთება (7%), საკუთარი ოჯახის ფინანსური მდგომარეობის შესახებ შფოთვა (10%), COVID-19-ის პანდემიის შედეგად პროდუქტებზე ფასების მომატება (7%), მთელ მსოფლიოში ადამიანთა ჯანმრთელობაზე შფოთვა (14%), სამუშაო ადგილების დაკარგვის შიში და სიღარიბესთან დაკავშირებული პრობლემები (9%). გარდა ამისა, გამოკითხული რესპონდენტების 8 %-ს მიაჩნია, რომ მათ, COVID-19-ის პანდემიის გამო, სათანადო დახმარება ვერ მიიღეს, რამაც სოციალურ მედიაში მათი აქტიურობის ზრდა განაპირობა. აღნიშნულ საკითხთან მიმართებით კვლევის შედეგები ნაჩვენებია 4.8 დიაგრამაზე.

დიაგრამა 4.8. COVID-19-ის პანდემიის შედეგად სოციალურ მედიაში რესპონდენტების გააქტიურების განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორები



წყარო: ავტორი

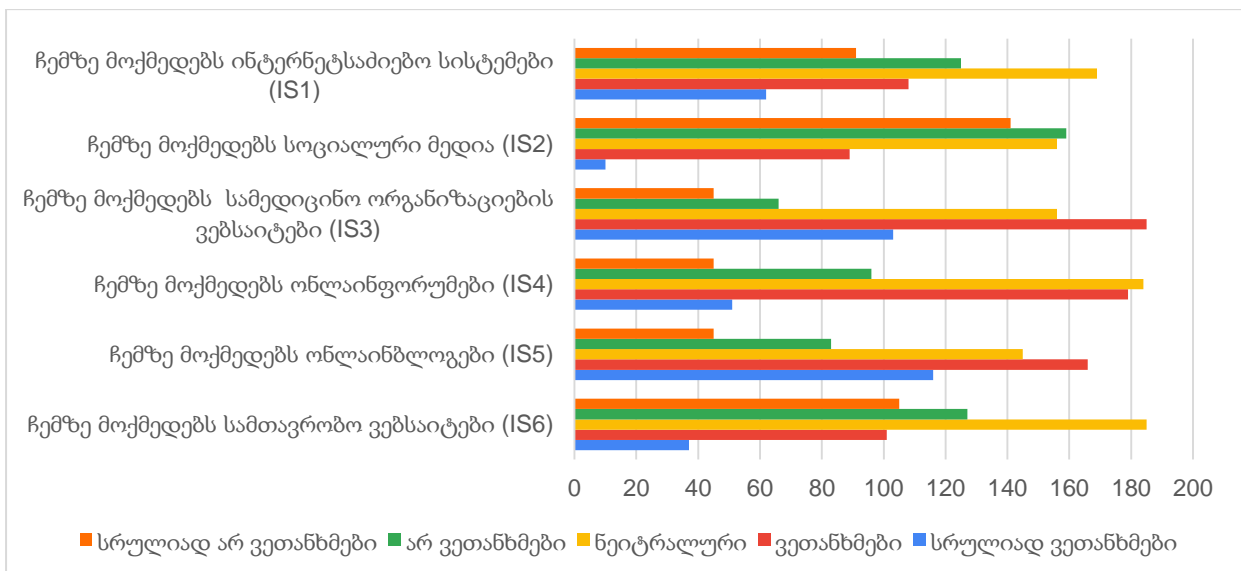
კვლევის პროცესში დავინტერესდით იმის შესახებ, თუ როგორ ეხმარება რესპონდენტებს სოციალური მედია კორონავირუსული პანდემიის შედეგად წარმოქმნილი პრობლემების გადაჭრაში. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტების რაოდენობის თითქმის მესამედის (32%-ის) აზრით, ამ საქმეში ლიდერობა უნდა იკისრონ შესაბამისი დარგის ექსპერტებმა, რომლებმაც უნდა უზრუნველყონ ჯანდაცვის შესახებ ადამიანების სწორად ინფორმირება და არგუმენტირებული მიმართულებების მიცემა. გამოკითხულთა შეხედულებით, მათ მოსდევს სამედიცინო საზოგადოება (28%), სახელისუფლებო ორგანოების წარმომადგენლები (20%), სამოქალაქო საზოგადოება (10%) და სამეცნიერო წრეების ადამიანები (9%). რესპონდენტების მხოლოდ 1%-ს მიაჩნია, რომ ამ საქმეში უნდა ჩაერთონ საქმიანობის სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლები. ამასთან, რესპონდენტები თვლიან, რომ ზემოთ დასახელებული ადამიანები აქტიურად უნდა ჩაერთონ სოციალურ მედიაში, რათა სინერგიული ეფექტით წარმატებას მიაღწიონ.

4.8. მომხმარებელთა ქცევაზე კრიზისული მოვლენებით გამოწვეული კიბერქონდრიისა და შიშის გავლენის კვლევა

მოცემულ ქვეთავში გადავწყვიტეთ, დაგვედგინა სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების, როგორც ონლაინ საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების შედეგი. რესპონდენტებს დაევალათ, 5 ბალიანი სკალით გამოეხატათ თავიანთი დამოკიდებულება აღნიშნულ საკითხთან მიმართებით. რესპონდენტთა რაოდენობის უმეტესობამ აღნიშნულ საკითხზე, დადებითი დამოკიდებულება გამოხატა. კვლევის შედეგები ნაჩვენებია 4.9 დიაგრამაზე.

4.30 ცხრილში ილუსტრირებულია სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები. რესპონდენტების უმეტესობა ეთანხმება მოსაზრებას, რომ მათზე მოქმედებს სოციალური მედია (საშუალო მაჩვენებელი არის 3.423).

დიაგრამა 4.9. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დებულებების საშუალო ქულები

დებულებები	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	დისპერსია
EIS1	555	2.865	1.2276	1.507
EIS2	555	2.402	1.0860	1.179
EIS3	555	3.423	1.1585	1.342
EIS4	555	3.171	1.0771	1.160
EIS5	555	3.405	1.2030	1.447
EIS6	555	2.708	1.1625	1.351

შენიშვნა: საშუალო მნიშვნელობები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით, სადაც 1=სრულიად არ ვეთანხმები; 2=არ ვეთანხმები; 3=ნეიტრალური ვარ; 4=ვეთანხმები; 5=სრულიად ვეთანხმები
წყარო: ავტორი

იმისთვის, რათა სტატისტიკურად შეგვემოწმებინა თითოეული დებულების მნიშვნელობა, გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციური ანალიზი. 4.31 ცხრილიდან ჩანს, რომ დებულებებს შორის მყარდება დაბალი და საშუალო კორელაციური კავშირი. თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა მოთავსებულია 0.1-სა და 0.6-ს შორის ($0.1 < |r| < 0.6$). კორელაციის კოეფიციენტი განსაკუთრებით მაღალია EIS3 და EIS4 დებულებებს შორის ($r=0.396$). ყველაზე დაბალი კორელაციური კავშირი მყარდება EIS2 და EIS5 დებულებებს შორის ($r=0.125$). ასევე გამოვიკვლიეთ თითოეული დებულების გავლენა მთლიანად საინფორმაციო წყაროებთან მიმართებით. როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, სოციალურ მედიაში ჩართულობის განმსაზღვრელ დებულებებს კავშირი საშუალოა. კერძოდ, კორელაციის კოეფიციენტი ყველა შემთხვევაში აღემატება 0.5-ს, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ დამყარდა საშუალო კორელაციური კავშირები (იხ. ცხრილი 4.31).

შემდეგ ეტაპზე გადავწყვიტეთ, დაგვედგინა სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო გადატვირთვის მიმართ რესპონდენტების დამოკიდებულება. კვლევის შედეგები მოცემულია 4.10 დიაგრამაზე. როგორც 4.10

დიაგრამის ანალიზი ცხადყოფს, რესპონდენტები, ძირითადად, ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ.

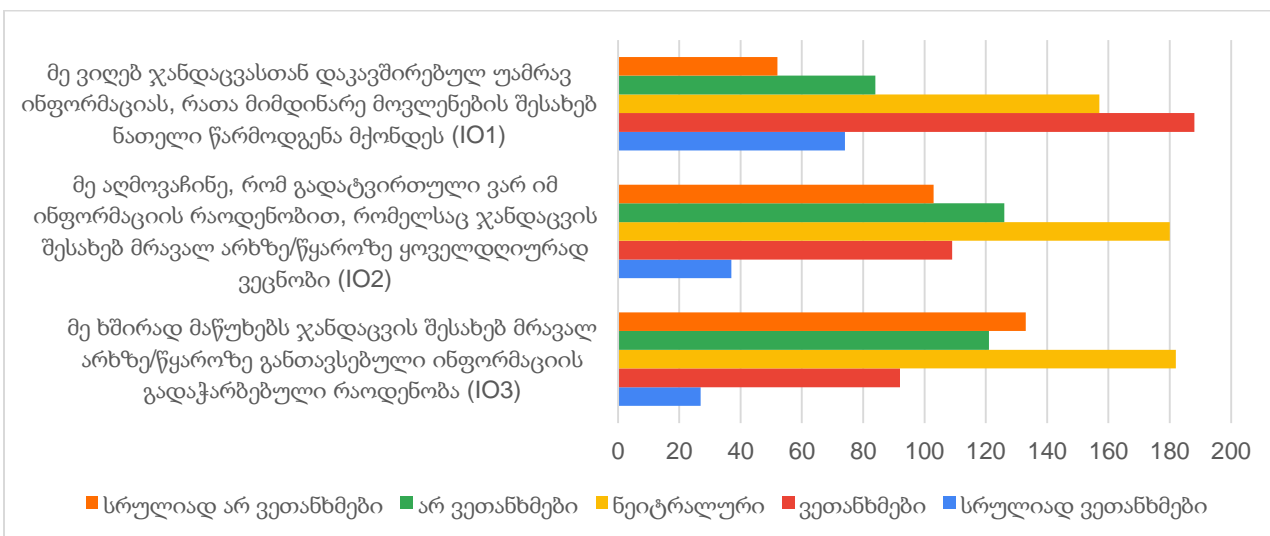
ცხრილი 4.31

ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედების განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		EIS	EIS1	EIS2	EIS4	EIS3	EIS5	EIS6
EIS	პირსონის კორელაცია	1	.620**	.557**	.657**	.528**	.587**	.606**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
EIS1	პირსონის კორელაცია	.620**	1	.309**	.172**	.262**	.238**	.173**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
EIS2	პირსონის კორელაცია	.557**	.309**	1	.223**	.040	.125**	.326**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000		0.000	.352	.003	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
EIS4	პირსონის კორელაცია	.657**	.172**	.223**	1	.396**	.286**	.307**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
EIS3	პირსონის კორელაცია	.528**	.262**	.040	.396**	1	.114**	.064
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	.352	0.000		.007	.133
	N	555	555	555	555	555	555	555
EIS5	პირსონის კორელაცია	.587**	.238**	.125**	.286**	.114**	1	.289**
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	.003	0.000	.007		0.000
	N	555	555	555	555	555	555	555
EIS6	პირსონის კორელაცია	.606**	.173**	.326**	.307**	.064	.289**	1
	მნიშვნ. (ორმხრივი)	0.000	0.000	0.000	0.000	.133	0.000	
	N	555	555	555	555	555	555	555

წყარო: ავტორი

დიაგრამა 4.10. სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო გადატვირთვის მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო გადატვირთვის მიმართ რესპონდენტების დამოკიდებულების სიხშირეები მოცემულია 4.32 ცხრილში.

ცხრილი 4.32

სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ საინფორმაციო გადატვირთვის განმსაზღვრელი დებულებების მიმართ რესპონდენტთა დამოკიდებულების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	დისპერსია
IO1	555	3.267	1.1530	1.329
IO2	555	2.732	1.1674	1.363
IO3	555	2.566	1.1622	1.351

შენიშვნა: საშუალო მნიშვნელობები მიღებულია 1-დან 5-მდე სკალის გამოყენებით, სადაც 1=სრულიად არ ვეთანხმები; 2=არ ვეთანხმები; 3=ნეიტრალური ვარ; 4=ვეთანხმები; 5=სრულიად ვეთანხმები

წყარო: ავტორი

4.32 ცხრილიდან გამომდინარე, ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო დებულებამ, რომ რესპონდენტები იღებენ ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ უამრავ ინფორმაციას, რათა მიმდინარე მოვლენების შესახებ ნათელი წარმოდგენა ჰქონდეთ (საშუალო = 3,267). ყველაზე დაბალი შეფასება მიიღო დებულებამ იმის შესახებ, რომ რესპონდენტებს ხშირად აწუხებთ ჯანდაცვის შესახებ მრავალ არხზე/წყაროზე განთავსებული ინფორმაციის გადაჭარბებული რაოდენობა (საშუალო = 2,566).

სოციალურ მედიაში საინფორმაციო გადატვირთვის დებულებებს შორის დამოკიდებულების განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი. აღმოჩნდა, რომ დებულებებს შორის მყარდება საშუალო და მაღალი კორელაციური კავშირი. თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა მეტია 0.3-ზე ($0.3 < |r| < 0.7$). ზოგ შემთხვევაში $r > 0.6$. კორელაციის კოეფიციენტი განსაკუთრებით მაღალია IO2 და IO3 დებულებებს შორის ($r=0.680$). ყველაზე დაბალი კორელაციური კავშირი მყარდება IO1 და IO3 დებულებებს შორის ($r=0.399$). ამასთან, თითოეული დებულების მნიშვნელობა, სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$). ასევე დავადგინეთ თითოეული დებულების გავლენა მთლიანად საინფორმაციო წყაროებთან მიმართებით. როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, სოციალურ მედიაში ჩართულობის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კავშირი საკმაოდ მაღალია. კერძოდ, კორელაციის კოეფიციენტი ყველა შემთხვევაში აღემატება 0.7-ს, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ დამყარდა მაღალი კორელაციური კავშირები (იხ. ცხრილი 4.33).

ცხრილი 4.33

სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული საინფორმაციო გადატვირთვის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		IO	IO1	IO2	IO3
IO	პირსონის კორელაცია	1	.754**	.870**	.843**
	P (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555
IO1	პირსონის კორელაცია	.754**	1	.465**	.399**
	P (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	555	555	555	555

IO2	პირსონის კორელაცია	.870**	.465**	1	.680**
	P (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	555	555	555	555
IO3	პირსონის კორელაცია	.843**	.399**	.680**	1
	P (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	555	555	555	555

წყარო: ავტორი

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედებასა და საინფორმაციო გადატვირთვას შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.611$) (იხ. ცხრილი 4.34).

ცხრილი 4.34

საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედებასა და საინფორმაციო გადატვირთვას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		EIS	IO
EIS	პირსონის კორელაცია	1	.611**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
IO	პირსონის კორელაცია	.611**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555
**კორელაცია მნიშვნელოვანია 0,01 დონეზე			

წყარო: ავტორი

როგორც ზემოთ მითითებულია, ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან H8 ეხება კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის მეტისმეტი რაოდენობის წყაროების გავლენას საინფორმაციო გადატვირთვაზე. აღნიშნულის გათვალისწინებით, H8 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული

ანალიზი. როგორც 4.35 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 329.261>3.84$). H_8 ჰიპოთეზა გამართლდა, შესაბამისად, ონლაინ ინფორმაციის მეტისმეტი რაოდენობის წყაროების მუდმივი ზემოქმედება პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება საინფორმაციო გადატვირთვას. ამასთან, R კვადრატი =0.373, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ საინფორმაციო გადატვირთვის 37,3% გამოწვეულია საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედებით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.35

საინფორმაციო გადატვირთვაზე საინფორმაციო წყაროების გავლენის რეგრესიული ანალიზი

a) მოდელის მოკლე აღწერა				
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა
1	.611a	.373	.372	2.27057

a. პრედიქტორი (კონსტანტა): საინფორმაციო წყაროები

b) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	1697.499	1	1697.499	329.261	0.000b
	ცდომილებას	2850.981	553	5.155		
	ჯამი	4548.479	554			

a. დამოკიდებული ცვლადი: საინფორმაციო გადატვირთვა

b. პრედიქტორი (კონსტანტა): საინფორმაციო წყაროები

c) კოეფიციენტები					
მოდელი	არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
	B	სტანდარტული	Beta		
		ული			

			შეცდომა			
1	კონსტანტა	.882	.434		2.031	.043
		.427	.024	.611	18.146	0.000

შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: საინფორმაციო გადატვირთვა; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): საინფორმაციო წყაროები

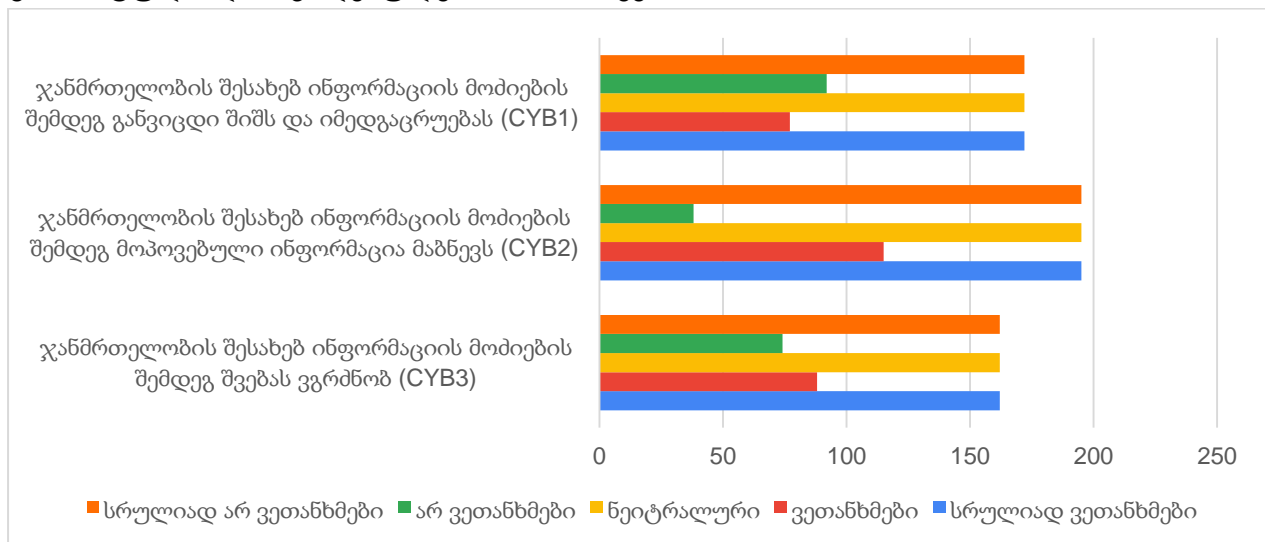
წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.35 ცხრილის მონაცემების ჩასმით მივიღებთ შემდეგ განტოლებას:
 საინფორმაციო გადატვირთვა = $0.882 + 0.0427$ (საინფორმაციო წყაროების ზემოქმედება) (4.9)

(4.9) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ საინფორმაციო წყაროს ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს საინფორმაციო გადატვირთვის 0.427 ერთეულით მატებას.

შემდეგ ეტაპზე გადავწყვიტეთ, დაგვედგინა სოციალურ მედიაში კიბერქონდრიის მიმართ რესპონდენტების დამოკიდებულება. ასეთი დამოკიდებულება ასახულია 4.11 დიაგრამაზე, საიდანაც ჩანს, რომ რესპონდენტები, ძირითადად, ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ.

დიაგრამა 4.11. სოციალურ მედიაში კიბერქონდრიის მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

4.36 ცხრილი გვიჩვენებს სოციალურ მედიაში კიბერქონდრიის მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების სიხშირეებს. ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო დებულებამ, რომ ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ რესპონდენტები შვებას გრძნობენ (საშუალო = 3,396). ყველაზე დაბალი შეფასება მიიღო დებულებამ იმის თაობაზე, რომ რესპონდენტებს ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ მოპოვებული ინფორმაცია აზნევს (საშუალო = 2.973)

ცხრილი 4.36

კიბერქონდრიის განმსაზღვრელი დებულებების მიმართ რესპონდენტების მიერ გამოხატული დამოკიდებულების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	დისპერსია
CYB1	555	3.076	1.2465	1.554
CYB2	555	2.973	1.0887	1.185
CYB3	555	3.396	1.1036	1.218

წყარო: ავტორი

სოციალურ მედიაში კიბერქონდრიის დებულებებს შორის დამოკიდებულების განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი. აღმოჩნდა, რომ ამ დებულებებს შორის მყარდება მაღალი კორელაციური კავშირი. თითოეულ შემთხვევაში r -ის მნიშვნელობა მეტია 0.6-ზე ($0.6 < |r| < 0.9$). ზოგ შემთხვევაში $r > 0.8$. კორელაციის კოეფიციენტი განსაკუთრებით მაღალია CYB1 და CYB2 დებულებებს შორის ($r=0.728$), ხოლო ყველაზე დაბალი კორელაციური კავშირი მყარდება CYB1 და CYB3 დებულებებს შორის ($r=0.656$). ამასთან, თითოეული დებულების მნიშვნელობა სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$). ასევე გამოვიკვლიეთ თითოეული დებულების გავლენა მთლიანად კიბერქონდრიასთან მიმართებით. როგორც კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, სოციალურ მედიაში კიბერქონდრიის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კავშირი საკმაოდ მაღალია. კერძოდ, კორელაციის კოეფიციენტი ყველა შემთხვევაში აღემატება 0.7-ს, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ დამყარდა მაღალი კორელაციური კავშირები (იხ. ცხრილი 4.37).

კიბერქონდრიის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		CYB	CYB1	CYB2	CYB3
CYB	პირსონის კორელაცია	1	.905**	.892**	.865**
	P (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	555	555	555	555
CYB1	პირსონის კორელაცია	.905**	1	.728**	.656**
	P (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	555	555	555	555
CYB2	პირსონის კორელაცია	.892**	.728**	1	.659**
	P (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	555	555	555	555
CYB3	პირსონის კორელაცია	.865**	.656**	.659**	1
	P (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	555	555	555	555

წყარო: ავტორი

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი საინფორმაციო გადატვირთვისა და კიბერქონდრიას შორის. როგორც აღმოჩნდა, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.383$) (იხ. ცხრილი 4.38).

ცხრილი 4.38

საინფორმაციო გადატვირთვისა და კიბერქონდრიას შორის კავშირი

		კიბერქონდრია	საინფორმაციო გადატვირთვა
კიბერქონდრია	პირსონის კორელაცია	1	.383**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
საინფორმაციო გადატვირთვა	პირსონის კორელაცია	.383**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან მე-9 ეხება კიბერქონდირაზე საინფორმაციო გადატვირთვის გავლენას. აღნიშნულის გათვალისწინებით, H9 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.39 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე}$ $95.101>3.84$). H9 ჰიპოთეზა გამართლდა. საინფორმაციო გადატვირთვა პირდაპირ და დადებითადაა დაკავშირებული კიბერქონდირასთან. ამასთან, R კვადრატი $=0.147$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ კიბერქონდირის 14,7% გამოწვეულია საინფორმაციო გადატვირთვით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.39

კიბერქონდირაზე საინფორმაციო გადატვირთვის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა					
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებულ R კვადრატი	შეფასების შეცდომა	სტანდარტული
1	.383a	.147	.145		2.82304

a. პრედიქტორი (კონსტანტა): საინფორმაციო გადატვირთვა

ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავის უფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	757.910	1	757.910	95.101	0.000b
	ცდომილებები	4407.164	553	7.970		
	ჯამი	5165.074	554			

a. დამოკიდებული ცვლადი: კიბერქონდირა
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): საინფორმაციო გადატვირთვა

კოეფიციენტები^a

მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	5.949	.378		15.740	0.000
		.408	.042	.383	9.752	0.000

შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: კიბერქონდრია; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): საინფორმაციო გადატვირთვა

წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.39 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$\text{კიბერქონდრია } (\hat{Y}) = 5.949 + 0.408(\text{საინფორმაციო გადატვირთვა}) \quad (4.10)$$

(4.10) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ საინფორმაციო გადატვირთვის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს კიბერქონდრიის 0.408 ერთეულით მატებას.

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი კიბერქონდრიასა და eWOM შორის. როგორც აღმოჩნდა, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.400$) (იხ.ცხრილი 4.40).

ცხრილი 4.40

კიბერქონდრიასა და eWOM -ს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		კიბერქონდრია	eWOM
კიბერქონდრია	პირსონის კორელაცია	1	.400**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
eWOM	პირსონის კორელაცია	.400**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან მეათე ეხება კიბერქონდრაზე eWOM-ის გავლენას. H10 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.41 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 105.596>3.84$). H10 ჰიპოთეზა გამართლდა. კიბერქონდრია პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება eWOM-ს. ამასთან, R კვადრატი =0.160, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ eWOM-ის 16% გამოწვეულია კიბერქონდრიით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.41

eWOM-ზე კიბერქონდრიის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა					
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების შეცდომა	სტანდარტული
1	.400a	.160	.159		9.58121
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია					

ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავის უფლებების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	9693.666	1	9693.666	105.596	0.000b
	ცდომილება	50765.127	553	91.800		
	ჯამი	60458.793	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: eWOM						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია						

კოეფიციენტები ^a				
მოდელი	არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები	სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P

		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	24.664	1.323		18.640	0.000
	Passing	1.370	.133	.400	10.276	0.000

შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: eWOM b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია
წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.41 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$eWOM (\hat{Y})=24.664+1.370 (\text{კიბერქონდრია}) \quad (4.11)$$

(4.11) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ კიბერქონდრიის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს eWOM-ის 1.370 ერთეულით მატებას.

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი კიბერქონდრიასა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.352$) (იხ. ცხრილი 4.42).

ცხრილი 4.42

კიბერქონდრიასა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას შორის კავშირი

		კიბერქონდრია	ინფორმაციის მოძიება
კიბერქონდრია	პირსონის კორელაცია	1	.352**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
ინფორმაციის მოძიება	პირსონის კორელაცია	.352**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან H10a ეხება კიბერქონდრიის გავლენას კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებაზე. H10a ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.43 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე}$)

78.273>3.84). H10a ჰიპოთეზა გამართლდა, კიბერქონდრია პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას. ამასთან, R კვადრატი =0.124, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ ინფორმაციის მოძიების 12,4% გამოწვეულია კიბერქონდრიით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.43

კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებაზე კიბერქონდრის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა				
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა
1	.352a	.124	.122	3.72884

a. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია

ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	1088.329	1	1088.329	78.273	0.000b
	ცდომილება	7689.058	553	13.904		
	ჯამი	8777.387	554			

a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის მოძიება
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია

კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	9.547	.515		18.539	0.000
		.459	.052	.352	8.847	0.000

შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის მოძიება; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია

წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.43 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$\text{ინფორმაციის მოძიება } (\hat{Y})=9.547+0.459 (\text{კიბერქონდრია}) \quad (4.12)$$

(4.12) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ კიბერქონდრიის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს ინფორმაციის მოძიების 0.459 ერთეულით მატებას.

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი კიბერქონდრიასა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნას შორის. როგორც აღმოჩნდა, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.381$) (იხ.ცხრილი 4.44).

ცხრილი 4.44

კიბერქონდრიასა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		კიბერქონდრია	ინფორმაციის გადაგზავნა
კიბერქონდრია	პირსონის კორელაცია	1	.381**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
ინფორმაციის გადაგზავნა	პირსონის კორელაცია	.381**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან H_{10b} ეხება კიბერქონდრიაზე კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნას. H_{10b} ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.45 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F > F_{\text{კრიტიკული}} 93.934 > 3.84$). H_{10b} ჰიპოთეზა გამართლდა. კიბერქონდრია პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნას. ამასთან, R კვადრატი $=0.145$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ ინფორმაციის გადაგზავნის 14,5% გამოწვეულია კიბერქონდრით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნაზე კიბერქონდრიის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა					
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებულ ი R კვადრატი	შეფასების შეცდომა	სტანდარტული
1	.381a	.145	.144		4.79584

a. პრედიქტორი (კონსტანტა): ინფორმაციის გადაგზავნა

ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავი სუფსები	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	2160.490	1	2160.490	93.934	0.000b
	ცდომილება	12719.059	553	230.000		
	ჯამი	14879.550	554			

a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის გადაგზავნა

b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია

კოეფიციენტები ^a				
მოდელი	არასტანდარტიზებულ ი კოეფიციენტები	სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P

		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	9.990	.662		15.084	0.000
	Passing	.647	.067	.381	9.692	0.000

შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის გადაგზავნა; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია

წყარო: ავტორი

(1) განტოლებაში 4.45 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$\text{ინფორმაციის გადაგზავნა } (\hat{Y}) = 9.990 + 0.647 (\text{კიბერქონდრია}) \quad (4.13)$$

(4.13) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ კიბერქონდრიის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს ინფორმაციის გადაგზავნის 0.647 ერთეულით მატებას.

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი კიბერქონდრიასა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენას შორის. როგორც აღმოჩნდა, კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.295$) (იხ. ცხრილი 4.46).

ცხრილი 4.46

კიბერქონდრიასა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		კიბერქონდრია	ინფორმაციის წარდგენა
კიბერქონდრია	პირსონის კორელაცია	1	.295**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
ინფორმაციის წარდგენა	პირსონის კორელაცია	.295**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან H10c ეხება კიბერქონდირაზე კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენას. H10c ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.47 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 52.537>3.84$). H10c ჰიპოთეზა გამართლდა. კიბერქონდრია პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენას. ამასთან, R კვადრატი =0.087, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ ინფორმაციის წარდგენის 8,7% გამოწვეულია კიბერქონდრიით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.47

კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენაზე კიბერქონდრიის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა					
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების შეცდომა	სტანდარტული
1	.295a	.087	.085		2.61934

a. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია

ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავი სულ ების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	360.450	1	360.450	52.537	0.000b
	ცდომილება	3794.091	553	6.861		
	ჯამი	4154.541	554			

a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის წარდგენა
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია

კოეფიციენტები^a

მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტიზებული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	5.127	.362		14.172	0.000
	Giving	.264	.036	.295	7.248	0.000

შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის წარდგენა; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია
წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.47 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

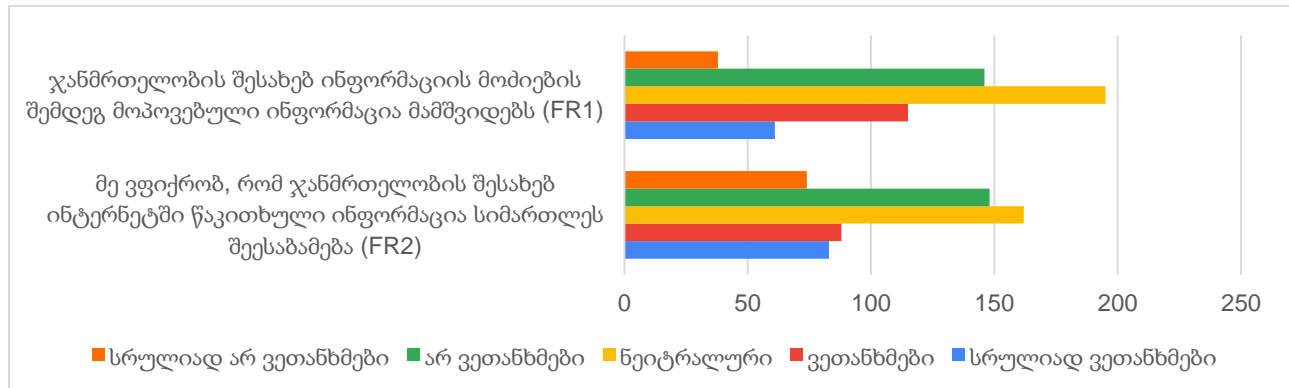
$$\text{ინფორმაციის წარდგენა } (\hat{Y}) = 5.127 + 0.264 (\text{კიბერქონდრია}) \quad (4.14)$$

(4.14) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ კიბერქონდრიის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს ინფორმაციის წარდგენის 0.264 ერთეულით მატებას.

შემდეგ ეტაპზე გადავწყვიტეთ, დაგვედგინა კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის მიმართ შიშისადმი რესპონდენტების დამოკიდებულება. კვლევის შედეგები მოცემულია 4.12 დიაგრამაზე. როგორც 4.12 დიაგრამის ანალიზი გვიჩვენებს, კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის მიმართ რესპონდენტები, ძირითადად, ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებენ.

4.48 ცხრილი გვიჩვენებს კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშის ცალკეული დებულებების საშუალო ქულებს. ყველაზე მაღალი შეფასება მიიღო დებულებამ იმის თაობაზე, რომ ჯანმრთელობის შესახებ ინტერნეტში წაკითხული ინფორმაცია სიმართლეს შეესაბამება (საშუალო = 3.249). ყველაზე დაბალი შეფასება მიიღო დებულებამ იმის შესახებ, რომ ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ მოპოვებული ინფორმაცია მათ ამშვიდებთ (საშუალო = 3.175).

დიაგრამა 4.12. კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშისადმი რესპონდენტების დამოკიდებულების სიხშირეები



წყარო: ავტორი

ცხრილი 4.48

კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშის განმსაზღვრელი დებულებების საშუალო ქულები

	N	საშუალო	სტანდარტული გადახრა	ვარიაცია
FR1	555	3.175	1.0681	1.141
FR2	555	3.249	1.0576	1.119
Valid N (listwise)	555			

წყარო: ავტორი

კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის დამოკიდებულების განსაზღვრისათვის გამოვიყენეთ პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი. აღმოჩნდა, რომ დასახელებულ დებულებებს შორის მყარდება საშუალო კორელაციური კავშირი. კორელაციის კოეფიციენტი FR1 და FR2 დებულებებს შორის ტოლია ($r=0.559$) (იხ. ცხრილი 4.49).

კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშის განმსაზღვრელ დებულებებს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		FR	FR1	FR2
FR	პირსონის კორელაცია	1	.884**	.882**
	P (2-tailed)		0.000	0.000
	N	555	555	555
FR1	პირსონის კორელაცია	.884**	1	.559**
	P (2-tailed)	0.000		0.000
	N	555	555	555
FR2	პირსონის კორელაცია	.882**	.559**	1
	P (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	555	555	555

წყარო: ავტორი

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი კიბერქონდრიასა და კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშს შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.772$) (იხ. ცხრილი 4.50)

კიბერქონდრიასა და კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		შიში	კიბერქონდრია
შიში	პირსონის კორელაცია	1	.772**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
კიბერქონდრია	პირსონის კორელაცია	.772**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან მე-11 ეხება კიბერქონდრიის გავლენას კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშზე. H11 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.51 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 816.478>3.84$). H11 ჰიპოთეზა გამართლდა. კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიში პირდაპირ და დადებითადაა დაკავშირებული კიბერქონდრიასთან. ამასთან, R კვადრატი =0.596, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშის 59,6% გამოწვეულია კიბერქონდრიით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.51

კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშზე კიბერქონდრიის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

a) მოდელის მოკლე აღწერა					
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების შეცდომა	სტანდარტული
1	.772a	.596	.595		1.19373

a. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია

b) ANOVA						
მოდელი		კვადრატები ს ჯამი	თავის უფლებ ის ხარისხ ი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	1163.475	1	1163.475	816.478	0.000b
	ცდომილება	788.021	553	1.425		
	ჯამი	1951.495	554			

a. დამოკიდებული ცვლადი: შიში
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია

c)კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	1.941	.165		11.772	0.000
		.475	.017	.772	28.574	0.000

შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: შიში; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): კიბერქონდრია
წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.51 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$\text{შიში } (\hat{Y}) = 1.941 + 0.475 (\text{კიბერქონდრია}) \quad (4.15)$$

(4.15) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ კიბერქონდრიის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში მოცემული ინფორმაციის შესახებ შიშის 0.475 ერთეულით მატებას.

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი შიშსა და eWOM-ს შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=0.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.372$) (იხ. ცხრილი 4.52).

ცხრილი 4.52

შიშსა და eWOM-ს შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		შიში	eWOM
შიში	პირსონის კორელაცია	1	.372**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
eWOM	პირსონის კორელაცია	.372**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან მეთორმეტე ეხება შიშზე eWOM-ის გავლენა. H12 ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. 4.53 ცხრილიდან ჩანს, რომ ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=0.000$; $F > F_{\text{კრიტიკული}} 88.586 > 3.84$). H12 ჰიპოთეზა გამართლდა. შიში პირდაპირ და დადებითად უკავშირდება eWOM-ს.

ცხრილი 4.53

eWOM-ზე შიშის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა					
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების შეცდომა	სტანდარტული
1	.372 ^a	.138	.137		1.74404
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში					

ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავის უფლებების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	269.449	1	269.449	88.586	0.000 ^b
	ცდომილება	1682.047	553	3.042		
	ჯამი	1951.495	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: eWOM						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში						

კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტი	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	3.913	.277		14.137	0.000
	Passing	.067	.007	.372	9.412	0.000
შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: eWOM b. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში						

წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.53 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$\widehat{Y} = 3.913 + 0.067(eWOM) \quad (4.16)$$

(4.16) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ შიშის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს eWOM-ის 0.067 ერთეულით მატებას.

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი შიშსა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად სანდოა ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.367$) (იხ. ცხრილი 4.54).

ცხრილი 4.54

შიშსა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		შიში	ინფორმაციის მოძიება
შიში	პირსონის კორელაცია	1	.367**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
ინფორმაციის მოძიება	პირსონის კორელაცია	.367**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან H12a ეხება კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის მოძიებაზე შიშის გავლენას. H12a ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.55 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F > F_{კრიტიკულზე} 85.895 > 3.84$). H12a ჰიპოთეზა გამართლდა. შიშის დონე ამცირებს ინდივიდების ჩართულობას კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიებაში. ამასთან, R კვადრატი =0.134, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ კრიზისულ

მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში ინფორმაციის მოძიების 13,4% გამოწვეულია შიშით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

ცხრილი 4.55

კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის მოძიებაზე შიშის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა				
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა
1	.367a	.134	.133	3.70653

a. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში

ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავის უფლებების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	1180.056	1	1180.056	85.895	0.000b
	ცდომილება	7597.331	553	13.738		
	ჯამი	8777.387	554			

a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის მოძიება
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში

კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	8.888	.561		15.830	0.000
	ინფორმაციის მოძიება	.778	.084	.367	9.268	0.000

შენიშვნა **a.** დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის მოძიება; **b.** პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში
წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.55 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$\text{ინფორმაციის მოძიება } (\hat{Y})=8.888+0.778(\text{შიში}) \quad (4.17)$$

(4.17) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ შიშის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს ინფორმაციის მოძიების 0.778 ერთეულით მატებას.

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი შიშსა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნას შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.331$) (იხ. ცხრილი 4.56).

ცხრილი 4.56

შიშსა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		შიში	ინფორმაციის გადაგზავნა
შიში	პირსონის კორელაცია	1	.331**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
ინფორმაციის გადაგზავნა	პირსონის კორელაცია	.331**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან H12b ეხება კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის გადაგზავნაზე შიშის გავლენას. H12b ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.57 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{\text{კრიტიკული}} 68.048>3.84$). H12b ჰიპოთეზა გამართლდა. შიშის დონე ამცირებს ინდივიდების ჩართულობას კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებული ინფორმაციის გადაგზავნაში. ამასთან, R კვადრატი =0.110, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში ინფორმაციის გადაგზავნის 11% გამოწვეულია შიშით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის გადაგზავნაზე

შიშის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა				
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა
1	.331a	.110	.108	4.89477
a. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში				

ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	1630.353	1	1630.353	68.048	0.000b
	ცდომილებ	13249.196	553	23.959		
	ჯამი	14879.550	554			
a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის გადაგზავნა						
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში						

კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	10.228	.741		13.795	0.000
	ინფორმაციის გადაგზავნა	.914	.111	.331	8.249	0.000
შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის გადაგზავნა; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში						

წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.57 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$\text{ინფორმაციის გადაგზავნა } (\hat{Y}) = 10.228 + 0.914 (\text{შიში}) \quad (4.18)$$

(4.18) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ შიშის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს ინფორმაციის გადაგზავნის 0.914 ერთეულით მატებას.

შემდგომ ეტაპზე გამოვიკვლიეთ, არსებობს თუ არა კავშირი შიშსა და კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენას შორის. როგორც აღმოჩნდა, ასეთი კავშირი სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია ($P=00.000$) და კორელაციის კოეფიციენტი დადებითია ($r=0.258$) (იხ. ცხრილი 4.58)

ცხრილი 4.58

შიშსა და კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის წარდგენას შორის კორელაციური დამოკიდებულება

		შიში	ინფორმაციის წარდგენა
შიში	პირსონის კორელაცია	1	.258**
	P (2-tailed)		0.000
	N	555	555
ინფორმაციის წარდგენა	პირსონის კორელაცია	.258**	1
	P (2-tailed)	0.000	
	N	555	555

წყარო: ავტორი

ჩვენ მიერ ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზებიდან H12c ეხება კრიზისული მოვლენების შესახებ ინფორმაციის წარდგენაზე შიშის გავლენას. H12c ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად გამოვიყენეთ რეგრესიული ანალიზი. როგორც 4.59 ცხრილიდან ჩანს, ჩვენ მიერ შემუშავებული მოდელი სანდოა ($P=00.000$; $F>F_{კრიტიკულზე} 39.469>3.84$). H12c ჰიპოთეზა გამართლდა. შიშის დონე ამცირებს ინდივიდების ჩართულობას კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებული ინფორმაციის წარდგენაში. ამასთან, R კვადრატი $=0.067$, რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ კრიზისულ მოვლენებთან დაკავშირებით სოციალურ მედიაში ინფორმაციის წარდგენის 6,7% გამოწვეულია შიშით, ხოლო დანარჩენი ახსნილია სხვა ფაქტორებით.

კრიზისული მოვლენების შესახებ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის წარდგენაზე შიშის გავლენის რეგრესიული ანალიზი

ა) მოდელის მოკლე აღწერა				
მოდელი	R	R კვადრატი	კორექტირებული R კვადრატი	შეფასების სტანდარტული შეცდომა
1	.258a	.067	.065	2.64807

a. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში

ბ) ANOVA						
მოდელი		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
1	რეგრესია	276.765	1	276.765	39.469	0.000b
	ცდომილება	3877.775	553	7.012		
	ჯამი	4154.541	554			

a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის წარდგენა
b. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში

კოეფიციენტები ^a						
მოდელი		არასტანდარტიზებული კოეფიციენტები		სტანდარტიზებული კოეფიციენტები	t	P
		B	სტანდარტული შეცდომა	Beta		
1	კონსტანტა	5.203	.401		12.970	0.000
	ინფორმაციის წარდგენა	.377	.060	.258	6.282	0.000

შენიშვნა a. დამოკიდებული ცვლადი: ინფორმაციის წარდგენა; b. პრედიქტორი (კონსტანტა): შიში

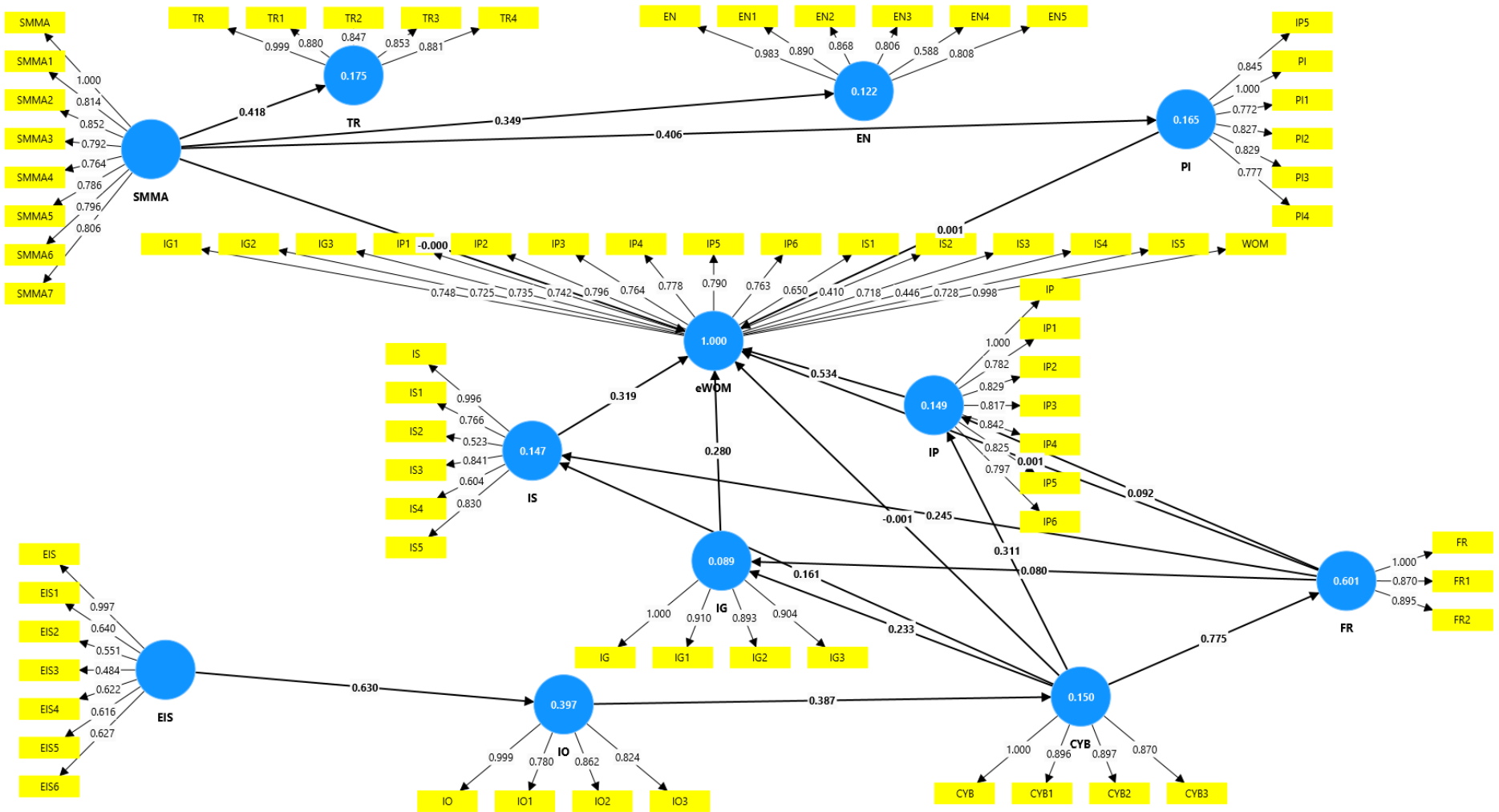
წყარო: ავტორი

(4.1) განტოლებაში 4.59 ცხრილის მონაცემების ჩასმით შემდეგ განტოლებას:

$$\text{ინფორმაციის წარდგენა } (\hat{Y}) = 5.203 + 0.377(\text{შიში}) \quad (4.19)$$

(4.19) განტოლება საშუალებას გვაძლევს ვთქვათ, რომ შიშის ერთი ერთეულით გაზრდა იწვევს ინფორმაციის წარდგენის 0.377 ერთეულით მატებას.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები დამუშავდა სტრუქტურული განტოლების მოდელის გამოყენებით. ასეთი მოდელი ნაჩვენებია 4.1 ნახაზზე.



ნახ. 4.1. სტრუქტურული განტოლების მოდელი (კვლევის შედეგების მიხედვით)

წყარო: ავტორი

4.9. ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე მომხმარებელთა დემოგრაფიული მახასიათებლების გავლენის კვლევა

იმისთვის, რათა დაგვედგინა, თუ როგორი გავლენა აქვს დემოგრაფიულ (დამოუკიდებელ) ცვლდებს (სქესი, ასაკი, განათლება, შემოსავლები) დამოკიდებულ ცვლადებზე (აქტიურობა, ჩართულობა, ნდობა, eWOM, მყიდველობითი განზრახვა) ვისარგებლეთ One Way ANOVA F-Test-ით. უწინარეს ყოვლისა, განვსაზღვრეთ, მოქმედებს თუ არა სქესი ჩვენს არსებულ ცვლადზე. როგორც აღმოჩნდა, სქესი გავლენას არ ახდენს აღნიშნულ ცვლადებზე. (იხ. ცხრილი 4.60). ანალიზმა აჩვენა, რომ ასაკი გავლენას ახდენს ყველა აღნიშნულ ცვლადზე ($P > 0.010$, სადაც $P = 0.05$), ხოლო განათლება სოციალურ მედიაში აქტიურობაზე ($f = 5.245$, $P > 0.000$, სადაც $P = 0.05$), ჩართულობაზე ($f = 4.544$, $P > 0.001$, სადაც $P = 0.05$), eWom ($f = 2.744$, $P > 0.028$, სადაც $P = 0.05$), ინფორმაციის მოძიებაზე ($f = 4.861$, $P > 0.001$, სადაც $P = 0.05$), ინფორმაციის წარდგენაზე ($f = 3.158$, $P > 0.014$, სადაც $P = 0.05$), საინფორმაციო გადატვირთვაზე ($f = 3.127$, $P > 0.014$, სადაც $P = 0.05$) და კრიზისული მოვლენებით გამოწვეულ შიშზე ($f = 3.661$, $P > 0.006$, სადაც $P = 0.05$). რაც შეეხება შემოსავლებს, იგი გავლენას ახდენს ნდობაზე ($f = 3.295$, $P > 0.011$, სადაც $P = 0.05$), მყიდველობით განზრახვაზე ($f = 2.628$, $P > 0.034$, სადაც $P = 0.05$), ინფორმაციის მოძიებაზე ($f = 2.483$, $P > 0.043$, სადაც $P = 0.05$) და კიბერქონდირაზე ($f = 2.671$, $P > 0.031$, სადაც $P = 0.05$) (იხ. ცხრილები 4.61, 4.62 და 4.63).

ცხრილი 4.60

ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე სქესის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ANOVA						
		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
აქტიურობა	ჯგუფებს შორის	12.122	1	12.122	.374	.541
	ჯგუფებს შიგნით	17940.084	553	32.441		
	ჯამი	17952.205	554			
ჩართულობა	ჯგუფებს	33.699	1	33.699	1.7	.19

	შორის				14	1
	ჯგუფებს შიგნით	10873.093	553	19.662		
	ჯამი	10906.793	554			
eWOM	ჯგუფებს შორის	5.932	1	5.932	.054	.816
	ჯგუფებს შიგნით	60452.861	553	109.318		
	ჯამი	60458.793	554			
ნდობა	ჯგუფებს შორის	2.919	1	2.919	.270	.603
	ჯგუფებს შიგნით	5970.822	553	10.797		
	ჯამი	5973.741	554			
მყიდველობითი განზრახვა	ჯგუფებს შორის	6.576	1	6.576	.381	.538
	ჯგუფებს შიგნით	9553.359	553	17.276		
	ჯამი	9559.935	554			
ინფორმაციის მოძიება	ჯგუფებს შორის	27.507	1	27.507	1.738	.188
	ჯგუფებს შიგნით	8749.880	553	15.823		
	ჯამი	8777.387	554			
ინფორმაციის გადაგზავნა	ჯგუფებს შორის	3.671	1	3.671	.136	.712
	ჯგუფებს შიგნით	14875.879	553	26.900		
	ჯამი	14879.550	554			
ინფორმაციის წარდგენა	ჯგუფებს შორის	.798	1	.798	.106	.745
	ჯგუფებს შიგნით	4153.743	553	7.511		
	ჯამი	4154.541	554			
საინფორმაციო წყაროს ზემოქმედება	ჯგუფებს შორის	10.173	1	10.173	.606	.437
	ჯგუფებს შიგნით	9283.474	553	16.787		
	ჯამი	9293.647	554			
საინფორმაციო	ჯგუფებს შორის	.223	1	.223	.02	.86

გადატვირთვა	შორის				7	9
	ჯგუფებს შიგნით	4548.256	553	8.225		
	ჯამი	4548.479	554			
კიბერქონდრია	ჯგუფებს შორის	26.305	1	26.305	2.831	.093
	ჯგუფებს შიგნით	5138.769	553	9.293		
	ჯამი	5165.074	554			
შიში	ჯგუფებს შორის	8.635	1	8.635	2.458	.118
	ჯგუფებს შიგნით	1942.861	553	3.513		
	ჯამი	1951.495	554			

წყარო: ავტორი

ცხრილი 4.61

ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე ასაკის გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ANOVA						
		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატი	F	P
აქტიურობა	ჯგუფებს შორის	582.864	5	116.573	3.685	.003
	ჯგუფებს შიგნით	17369.342	549	31.638		
	ჯამი	17952.205	554			
ჩართულობა	ჯგუფებს შორის	470.108	5	94.022	4.946	0.000
	ჯგუფებს შიგნით	10436.685	549	19.010		
	ჯამი	10906.793	554			
eWOM	ჯგუფებს შორის	2599.847	5	519.969	4.934	0.000
	ჯგუფებს შიგნით	57858.946	549	105.390		

	შიგნით					
	ჯამი	60458.793	554			
ნდობა	ჯგუფებს შორის	157.235	5	31.447	2.968	.012
	ჯგუფებს შიგნით	5816.505	549	10.595		
	ჯამი	5973.741	554			
მყიდველობითი განზრახვა	ჯგუფებს შორის	212.350	5	42.470	2.494	.030
	ჯგუფებს შიგნით	9347.585	549	17.027		
	ჯამი	9559.935	554			
ინფორმაციის მოძიება	ჯგუფებს შორის	249.304	5	49.861	3.210	.007
	ჯგუფებს შიგნით	8528.083	549	15.534		
	ჯამი	8777.387	554			
ინფორმაციის გადაგზავნა	ჯგუფებს შორის	548.603	5	109.721	4.203	.001
	ჯგუფებს შიგნით	14330.947	549	26.104		
	ჯამი	14879.550	554			
ინფორმაციის წარდგენა	ჯგუფებს შორის	196.530	5	39.306	5.452	0.000
	ჯგუფებს შიგნით	3958.011	549	7.209		
	ჯამი	4154.541	554			
საინფორმაციო წყაროს ზემოქმედება	ჯგუფებს შორის	563.741	5	112.748	7.090	0.000
	ჯგუფებს შიგნით	8729.906	549	15.901		
	ჯამი	9293.647	554			
საინფორმაციო გადატვირთვა	ჯგუფებს შორის	138.240	5	27.648	3.442	.005
	ჯგუფებს შიგნით	4410.240	549	8.033		
	ჯამი	4548.479	554			
კიბერქონდრია	ჯგუფებს შორის	113.624	5	22.725	2.470	.032
	ჯგუფებს შიგნით	5051.450	549	9.201		

	შიგნით					
	ჯამი	5165.074	554			
შიში	ჯგუფებს შორის	84.823	5	16.965	4.989	0.000
	ჯგუფებს შიგნით	1866.673	549	3.400		
	ჯამი	1951.495	554			

წყარო: ავტორი

ცხრილი 4. 62

ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე განათლების გავლენის დისპერსიული ანალიზი

ANOVA						
		კვადრატების ჯამი	თავისუფლების ხარისხი	საშუალო კვადრატო	F	P
აქტიურობა	ჯგუფებს შორის	659.597	4	164.899	5.245	0.000
	ჯგუფებს შიგნით	17292.609	550	31.441		
	ჯამი	17952.205	554			
ჩართულობა	ჯგუფებს შორის	349.629	4	87.407	4.554	.001
	ჯგუფებს შიგნით	10557.164	550	19.195		
	ჯამი	10906.793	554			
eWOM	ჯგუფებს შორის	1182.989	4	295.747	2.744	.028
	ჯგუფებს შიგნით	59275.804	550	107.774		
	ჯამი	60458.793	554			
ნდობა	ჯგუფებს შორის	65.799	4	16.450	1.531	.192
	ჯგუფებს შიგნით	5907.942	550	10.742		
	ჯამი	5973.741	554			
მყიდველობითი	ჯგუფებს შორის	45.679	4	11.420	.660	.620

განზრახვა	ჯგუფებს შიგნით	9514.256	550	17.299		
	ჯამი	9559.935	554			
ინფორმაციის მოძიება	ჯგუფებს შორის	299.730	4	74.932	4.861	.001
	ჯგუფებს შიგნით	8477.658	550	15.414		
	ჯამი	8777.387	554			
ინფორმაციის გადაგზავნა	ჯგუფებს შორის	222.475	4	55.619	2.087	.081
	ჯგუფებს შიგნით	14657.075	550	26.649		
	ჯამი	14879.550	554			
ინფორმაციის წარდგენა	ჯგუფებს შორის	93.273	4	23.318	3.158	.014
	ჯგუფებს შიგნით	4061.268	550	7.384		
	ჯამი	4154.541	554			
საინფორმაციო წყაროს ზემოქმედება	ჯგუფებს შორის	139.350	4	34.837	2.093	.080
	ჯგუფებს შიგნით	9154.297	550	16.644		
	ჯამი	9293.647	554			
საინფორმაციო გადატვირთვა	ჯგუფებს შორის	101.149	4	25.287	3.127	.015
	ჯგუფებს შიგნით	4447.330	550	8.086		
	ჯამი	4548.479	554			
კიბერქონდრია	ჯგუფებს შორის	59.118	4	14.780	1.592	.175
	ჯგუფებს შიგნით	5105.956	550	9.284		
	ჯამი	5165.074	554			
შიში	ჯგუფებს შორის	50.617	4	12.654	3.661	.006
	ჯგუფებს შიგნით	1900.879	550	3.456		
	ჯამი	1951.495	554			

წყარო: ავტორი

ჯანდაცვის მომხმარებელთა ქცევაზე შემოსავლების გავლენის დისპერსიული
ანალიზი

ANOVA						
		კვადრატების ჯამი	თავისუფ ლების ხარისხი	საშუალო კვადრატ ი	F	P
აქტიურობა	ჯგუფებს შორის	186.728	4	46.682	1.445	.218
	ჯგუფებს შიგნით	17765.478	550	32.301		
	ჯამი	17952.205	554			
ჩართულობა	ჯგუფებს შორის	57.293	4	14.323	.726	.574
	ჯგუფებს შიგნით	10849.500	550	19.726		
	ჯამი	10906.793	554			
eWOM	ჯგუფებს შორის	1000.939	4	250.235	2.315	.056
	ჯგუფებს შიგნით	59457.854	550	108.105		
	ჯამი	60458.793	554			
ნდობა	ჯგუფებს შორის	139.783	4	34.946	3.295	.011
	ჯგუფებს შიგნით	5833.958	550	10.607		
	ჯამი	5973.741	554			
მყიდველობით ი განზრახვა	ჯგუფებს შორის	179.258	4	44.815	2.628	.034
	ჯგუფებს შიგნით	9380.677	550	17.056		
	ჯამი	9559.935	554			
ინფორმაციის მოძიება	ჯგუფებს შორის	155.692	4	38.923	2.483	.043
	ჯგუფებს შიგნით	8621.696	550	15.676		
	ჯამი	8777.387	554			

ინფორმაციის გადაგზავნა	ჯგუფებს შორის	237.052	4	59.263	2.226	.065
	ჯგუფებს შიგნით	14642.498	550	26.623		
	ჯამი	14879.550	554			
ინფორმაციის წარდგენა	ჯგუფებს შორის	61.157	4	15.289	2.054	.086
	ჯგუფებს შიგნით	4093.383	550	7.443		
	ჯამი	4154.541	554			
საინფორმაციო წყაროს ზემოქმედება	ჯგუფებს შორის	85.863	4	21.466	1.282	.276
	ჯგუფებს შიგნით	9207.784	550	16.741		
	ჯამი	9293.647	554			
საინფორმაციო გადატვირთვა	ჯგუფებს შორის	57.494	4	14.373	1.760	.135
	ჯგუფებს შიგნით	4490.985	550	8.165		
	ჯამი	4548.479	554			
კომპიუტერული	ჯგუფებს შორის	98.421	4	24.605	2.671	.031
	ჯგუფებს შიგნით	5066.653	550	9.212		
	ჯამი	5165.074	554			
შიში	ჯგუფებს შორის	29.500	4	7.375	2.110	.078
	ჯგუფებს შიგნით	1921.995	550	3.495		
	ჯამი	1951.495	554			

წყარო: ავტორი

დასკვნები და რეკომენდაციები

ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ სოციალური მედია მარკეტინგის როლი განუზომლად გაიზარდა თანამედროვე მსოფლიოში. მარკეტოლოგებს გაუჩნდათ ახალი შესაძლებლობები ბაზარზე საქმიანობისათვის, ვინაიდან სოციალური მედიის გამოყენება კომპანიებისათვის წარმოადგენს შანსს, წარმატებით მართონ ბიზნესი. მსოფლიო ტენდენციების კვალდაკვალ, ბევრი ქართული კომპანია აქტიურად მართავს საკუთარ ონლაინ პლატფორმებს და ცდილობს, სოციალური მედია თავისი მარკეტინგული საქმიანობის განუყოფელი ნაწილი გახადოს.

ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო სხვადასხვა დემოგრაფიულ ჯგუფში სოციალური მედიის გამოყენების ზრდა. აშკარაა, რომ ქართველი მომხმარებლები სოციალურ მედიაში აქტიურები არიან. სოციალური მედია მათი ყოველდღიურობის აუცილებელი ნაწილი გახდა. შეიძლება დავამტკიცოთ, რომ სოციალური მედია სწრაფად ანაცვლებს მასობრივი ინფორმაციის ტრადიციულ საშუალებებს. ქართველი მომხმარებლები განსაკუთრებით ინტერესდებიან სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტით, რომელიც უკავშირდება მათ ჯანმრთელობას. ისინი საკმაოდ ხშირად იყენებენ ინტერნეტს, რათა სასურველი სამედიცინო მომსახურება მიიღონ. აქვე უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ COVID-19-ის პანდემიამ მათი შეხედულება სოციალური მედიისადმი ფუნდამენტურად გარდაქმნა. ამის გამო ქართველი მომხმარებლების დაინტერესება უფრო მეტად გაიზარდა იმ ინფორმაციის მიმართ, რომელსაც მათ სამედიცინო მომსახურების მომწოდებლები სთავაზობენ. ხაზი უნდა გავუსვათ იმ გარემოებას, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულმა ქმედებებმა ხელი შეუწყო ქართველი მომხმარებლებს, სამედიცინო მომსახურების შესახებ ინფორმაცია მეტი სიხშირით მოეძიათ. მიუხედავად იმისა, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციებს სოციალური მედიის სხვადასხვა პლატფორმებზე აქვთ ანგარიშები, მათ მიმართ, ჩვენი კვლევის თანახმად, ქართველი მომხმარებლები საშუალო დონის აქტივობებს გამოხატავენ. ამასთან, კვლევიდან

გამომდინარე, ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციის მიმართ ქართველი მომხმარებლების ნდობა არც თუ ისე მაღალია.

კვლევამ ცხადყო, რომ ქართველი მომხმარებლები დღის განმავლობაში სოციალურ მედიაში საკმაოდ დროს ატარებენ. ისინი დღეში რამდენჯერმე სტუმრობენ სოციალური მედიის პლატფორმებს. ეს კი საშუალებას აძლევს სოციალური მედიის მენეჯერებს, მომხმარებლებს დღის ნებისმიერ მონაკვეთში მისწვდნენ. ამასთან, საქართველოს მედია სივრცეში ამჟამად ბევრი პოპულარული გვერდია და ყოველი მათგანი იბრძვის ახალი მიმდევრების მოსაზიდად. თუ წინათ მომხმარებელს იშვიათად ხვდებოდა თვალში კომპანიების გვერდების პოსტები, დღეს იმდენად გადაივსო ქართული სოციალური მედიასივრცე, რომ ბევრი კომპანია კარგავს წვდომას უამრავ მომხმარებელზე, რაც, ძირითადად, გამოწვეულია მათი უინტერესო კონტენტით. მართალია, საქართველოში სოციალურ მედიას ძალიან ბევრი მომხმარებელი ჰყავს, ჯანდაცვა მათთვის ნაკლებად პოპულარული კატეგორიაა, რასაც ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევა ადასტურებს. მომხმარებლები, რომლებსაც ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში განთავსებული ინფორმაციები არ იზიდავს, ასეთ დამოკიდებულებას სამედიცინო მომსახურების ბუნებით ხსნიან, რაც მოთხოვნადი, უწინარეს ყოვლისა, რაიმე შემთხვევის გამო შეიძლება გახდეს. თანაც, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, რეგულარული პროფილაქტიკური კვლევები საქართველოში ნაკლებად პოპულარულია, ხოლო სამედიცინო მომსახურების პროვაიდერების არჩევისას ქართველი მომხმარებლები, უმეტესწილად, ახლობლის რეკომენდაციებს, პირად გამოცდილებას ან სადაზღვეო პოლისის სარგებლიანობას ითვალისწინებენ. თუმცა, ჩვენი კვლევიდან გამომდინარე, ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობები საკმაოდ გავლენას ახდენენ ქართველი მომხმარებლების არჩევანზე. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ქართველი მომხმარებლებისათვის სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებისას რელევანტურობა და ავთენტურობა ყველაზე უფრო ფასეული საკითხია. ქართველი მომხმარებლები, როგორც წესი, მხოლოდ ახლა იწყებენ სოციალური მედიის მეშვეობით ჯანდაცვის ორგანიზაციებთან კომუნიკაციებს, რასაც COVID-19-ის პანდემიამ ხელი განსაკუთრებით შეუწყო. ასეთი აქტიურობის შედეგად ჯანდაცვის

ორგანიზაციებს ეძლევათ მეტი სტიმული, თავიანთ კლიენტებთან ურთიერთობაში სოციალური მედია მარკეტინგული მიდგომები უფრო მეტად ჩართონ.

დისერტაციაში გამოყენებულია S-O-R მოდელი კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინსაინფორმაციო წყაროების მოძიების, გადაგზავნისა და წარდგენისათვის. ჩვენ მიერ ემპირიულად შემოწმებული შედეგები ცხადყოფს, რომ ონლაინსაინფორმაციო წყაროების მეტისმეტი ზემოქმედება ინდივიდებში საინფორმაციო გადატვირთვას იწვევს, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს მათ ფსიქოლოგიურ მდგომარეობაზე, რომელიც ცნობილია კიბერქონდრიის სახელწოდებით. თავის მხრივ, კიბერქონდრია მნიშვნელოვნადაა დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიებასა და გადაგზავნასთან. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ჩვენი დასკვნები ეფუძნება გაანალიზებულ თეორიულ კონსტრუქციებს და სხვა ცვლადებმა შეიძლება ხელი შეუშალოს დაკვირვებად დამოკიდებულებებს.

კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, მიზანშეწონილად მივიჩნიეთ გარკვეული რეკომენდაციების წამოყენება.

- აუცილებელია ისეთი ღონისძიებების ორგანიზება, რომლებიც საქართველოს ჯანდაცვის ინდუსტრიაში სოციალური მედია მარკეტინგის პოპულარობის ზრდას უზრუნველყოფს. სამედიცინო მომსახურების პროვაიდერებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ სოციალურ მედიაში მეტი ჩართულობა მეტი კლიენტურის მოზიდვას, კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას და არა მხოლოდ დამატებით ხარჯებს განაპირობებს. ჩვენი აზრით, ამ პრობლემის გადასაჭრელად ჯანდაცვის ორგანიზაციებს მხარდაჭერა უნდა გამოუცხადონ სახელისუფლებო ორგანოების შესაბამისმა სტრუქტურებმა, რათა სოციალური მედია მარკეტინგული საქმიანობის პრომოცია მოახდინონ. ასეთია, მაგალითად, ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მთელი რიგი სოციალური კამპანიების წარმართვა, რომლის მიზნობრივი ჯგუფი, უმეტესწილად, სოციალური მედიის აქტიური გამომყენებლები იქნება.
- ჯანდაცვის ორგანიზაციებისათვის სოციალურ მედიაში აქტივობის ძირითადი მიზანი უნდა იყოს მომხმარებლებთან პირდაპირი, პირად შეტყობინებებზე

დაფუძნებული ჩართულობა. საჭიროა, რომ ყველა სამედიცინო დაწესებულებას ჰქონდეს სოციალური მედიის სამსახური და შესაბამისი ოპერაციების წარმართვისათვის საკმარისი თანხები გამოყოს. ასეთი სამსახურის პერსონალი პასუხისმგებელი უნდა იყოს ორგანიზაციის რეპუტაციის ამაღლებაზე და კლიენტებთან უშუალო კონტაქტის დამყარებაზე.

- გამომდინარე იქედან, რომ ქართველი მომხმარებლები საკუთარი ჯანმრთელობის მონიტორინგს ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ, ასეთი ინფორმაციის გავრცელებისათვის სოციალური მედია შეიძლება საუკეთესო ინსტრუმენტი გახდეს. ასეთი მიდგომა ორმაგი ეფექტის მიღების საშუალებას მოგვცემს. ერთი ის, რომ სამედიცინო დაწესებულების მომხმარებელთა რაოდენობა გაიზრდება, ხოლო მეორე - საქართველოს მოსახლეობის მიერ ჯანმრთელობის თვითკონტროლის დონეც ამაღლდება. მომხმარებლებს უნდა შეეძლოთ, სოციალური მედიის მეშვეობით მიიღონ თავიანთ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საინტერესო და პრაქტიკული რჩევები. ვფიქრობთ, რომ ამისათვის სასარგებლო იქნება სპეციალური ჯგუფების შექმნა, რომლებშიც შევლენ სამედიცინო სფეროს მუშაკები, დიზაინერები, მარკეტოლოგები და სოციალური მედიის ექსპერტები. ექიმები პასუხისმგებელნი უნდა იყვნენ იმაში, რომ სოციალური მედიის კონტენტი სწორია. დიზაინერებმა უნდა შექმნან ვიზუალურად მიმზიდველი კონტენტი, რომელიც ტექსტთან შესაბამისობაში მოვა. მარკეტოლოგებმა კი დიზაინერებს უნდა მისცენ სამუშაოებისათვის საჭირო მასალები. სოციალური მედიის ექსპერტებმა უნდა გააკონტროლონ ეს სიტუაციები, ვინაიდან საბოლოოდ ისინი განათავსებენ და მართავენ ინფორმაციებს სოციალური მედიის საიტებზე. სამედიცინო დაწესებულებებს შეუძლიათ გამოიყენონ ასეთი მიდგომები პაციენტებზე მორგებული პლატფორმების შესაქმნელად, რათა მათ კვალიფიციური დისტანციური კონსულტაციები დროულად მიიღონ. ბუნებრივია, კლიენტების ნდობის მოპოვება თავიდანვე რთული იქნება, მაგრამ დროთა განმავლობაში სულ უფრო მეტი პაციენტი ჩაერთვება და ნდობის დონეც გაიზრდება.

- სამედიცინო მომსახურების ხარისხის შეფასების შესახებ სოციალური მედიაში მიმოხილვების გაკეთება ქართველი მომხმარებლებისთვის უჩვეულო საქმეა. არადა, ბევრ ქვეყანაში სამედიცინო დაწესებულებები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ასეთ შეფასებებს და ბევრს მუშაობენ იმისათვის, რათა არასახარბიელო მიმოხილვები თავიდან აიცილონ. ეს არის ერთგვარი სისტემა, სადაც პაციენტი ზეწოლას ახდენს სამედიცინო დაწესებულებაზე, რათა მომსახურების სტანდარტი ამაღლდეს. ყოველივე ეს იწვევს სამედიცინო მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას, რაც სარგებელს მოუტანს როგორც პაციენტებს, ასევე კლინიკებს.
- იმის გათვალისწინებით, რომ კრიზისული მოვლენები უფრო ანომალიაა, ვიდრე ნორმა, მონაცემების შეგროვება სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, რეკომენდაციას ვუწევთ მკვლევრებს და სახელისუფლებო ორგანოებს (მაგალითად, ჯანდაცვის სტრუქტურებს და სტატისტიკის სამსახურს), მონაცემები შეაგროვონ ყოველთვის, როცა გაჩნდება ეგზოგენური ფაქტორები, რათა კრიზისული მოვლენების შესახებ ფართო გაგებას ხელი შეუწყონ.

კვლევის ჩატარებისას გათვალისწინებული იყო რამდენიმე შეზღუდვა. პირველ რიგში, პრაქტიკული შეხედულებებიდან გამომდინარე, კვლევისთვის საჭირო რესპონდენტთა საერთო რაოდენობა შეზღუდულია. კონკრეტულად, კვლევაში გამოყენებული შერჩევა ნაკლებად რეპრეზენტაციულია გენერალურ ერთობლიობასთან მიმართებით, განსაკუთრებით, მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ყველა ასაკობრივ ჯგუფს. ეს გულისხმობს 24 წელზე უფროსი ასაკის ჯგუფებს. კვლევაში ძირითადი ყურადღება გამახვილდა 18-დან 24 წლამდე ასაკის ადამიანებზე, რომლებიც შეადგენენ ინტერნეტისა და სოციალური მედიის მომხმარებელთა უმრავლესობას საქართველოში, რაც არ შეიძლება ჩაითვალოს მთლიან მოსახლეობად. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევის მონაწილეები საქართველოს სხვადასხვა კუთხიდან იყვნენ, მონაცემების უმეტესობა დაეყრდნო დედაქალაქის (თბილისის) მომხმარებელთა გამოკითხვის შედეგებს. ამ შეზღუდვის დასაბუთება აიხსნება იმით, რომ საქართველოს მოქალაქეებისა და

ინტერნეტის მომხმარებლების უმრავლესობა თბილისში ცხოვრობს. კვლევამ აჩვენა, რომ სქესმა შეიძლება გავლენა მოახდინოს მომხმარებლების მიერ კრიზისული მოვლენების აღქმაზე, მაგრამ კვლევისათვის გამოყოფილმა დრომ არ მოგვცა საშუალება, რომ ეს დასკვნა უფრო გაგვეღრმავებინა.

კვლევის შედეგებმა დაადასტურა, თუ რა მნიშვნელობა აქვს მარკეტოლოგებისათვის დისერტაციაში წარმოდგენილ მთელ რიგ შეხედულებებს, რომლებიც მათ უნდა გაითვალისწინონ ჯანდაცვის ორგანიზაციებისათვის სოციალური მედიის ინსტრუმენტების შეთავაზებისათვის. კვლევის შედეგები დაეხმარება საქართველოში მოქმედ ჯანდაცვის ორგანიზაციებს სოციალური მედია მარკეტინგის შესახებ მომხმარებელთა შეხედულებების გაცნობაში, რაც მათ საშუალებას მისცემს, ადგილობრივი ბაზრის ტენდენციები გააცნობიერონ.

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომი საქართველოს სამედიცინო მომსახურების ინდუსტრიაში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობისა და მომხმარებელთა ქცევის შესახებ მომავალი კვლევის საფუძველია. ეს ნაშრომი გთავაზობს უამრავ საინტერესო მიმართულებას მომავალი კვლევებისთვის. პირველ რიგში, ამაში მოიაზრება პრობლემა იმის შესახებ, თუ როგორ მოქმედებს ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ გამოყენებული სოციალური მედია მარკეტინგული მიდგომები პაციენტების კმაყოფილებასა და ბრენდისადმი ლოიალურობაზე. მომავალი კვლევის პერსპექტივას ქმნის ქართულ რეალობაში მსგავსი მარკეტინგული ინიციატივების შემუშავებისა და განხორციელების უცნობი ბუნება. კვლევის დამატებითი სფერო, რომელიც შესასწავლია, არის სოციალური მედია მარკეტინგის ინიციატივების გავლენა მყიდველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაზე. სამომავლო კვლევებმა უნდა დაადგინოს, თუ როგორ გავლენას ახდენს მომხმარებლების მიერ მყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე მათი სიამოვნების დონე და ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული მედია მარკეტინგული კამპანიების მიმართ ერთგულება.

ლიტერატურა

1. Abid, Aman, Sanjit K. Roy, Jennifer Lees-Marshment, Bidit L. Dey, Syed S. Muhammad, and Satish Kumar. "Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research." *Electronic Commerce Research* (2023): 1-36.
2. Addo, Prince Clement, Fang Jiaming, Nora Bakabbey Kulbo, and Li Liangqiang. "COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment." *The Service Industries Journal* 40, no. 7-8 (2020): 471-490.
3. Aghdam, Zahra Nasiri, Amir Masoud Rahmani, and Mehdi Hosseinzadeh. "The role of the Internet of Things in healthcare: Future trends and challenges." *Computer methods and programs in biomedicine* 199 (2021): 105903.
4. Ahmed, Rizwan Raheem, Dalia Streimikiene, Jo-Ann Rolle, and Pham Anh Duc. "The COVID-19 Pandemic and the antecedants for the impulse buying behavior of US citizens." *Journal of competitiveness* 3 (2020).
5. Ahorsu, Daniel Kwasi, Chung-Ying Lin, Vida Imani, Mohsen Saffari, Mark D. Griffiths, and Amir H. Pakpour. "The fear of COVID-19 scale: development and initial validation." *International journal of mental health and addiction* (2020): 1-9.
6. Akar, Erkan, and Birol Topçu. "An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing." *Journal of internet commerce* 10, no. 1 (2011): 35-67.
7. Alan Bryman, and Bell, Emma. *Business research methods*. Oxford university press, 2011.
8. Alshakhs, Fatimah, and Turki Alanzi. "The evolving role of social media in health-care delivery: measuring the perception of health-care professionals in Eastern Saudi Arabia." *Journal of multidisciplinary healthcare* (2018): 473-479.
9. Al-Sheikh, Eman S., and Mozaherul Hoque Abul Hasanat. "Social media mining for assessing brand popularity." In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice*, pp. 803-824. IGI Global, 2020.
10. Alsubagh, Helal. "The impact of social networks on consumers' behaviors." *International Journal of Business and Social Science* 6, no. 1 (2015).

11. Anderson, Sidney, Linda Nasr, and Steven W. Rayburn. "Transformative service research and service design: synergistic effects in healthcare." *The Service Industries Journal* 38, no. 1-2 (2018): 99-113.
12. Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. "The future of social media in marketing." *Journal of the Academy of Marketing science* 48, no. 1 (2020): 79-95.
13. Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. "The future of social media in marketing." *Journal of the Academy of Marketing science* 48, no. 1 (2020): 79-95.
14. Argenti, Paul A. "How technology has influenced the field of corporate communication." *Journal of business and technical communication* 20, no. 3 (2006): 357-370.
15. Arruda Filho, Emílio José Montero, and Alexis de Araújo Barcelos. "Negative online word-of-mouth: Consumers' retaliation in the digital world." *Journal of Global Marketing* 34, no. 1 (2021): 19-37.
16. Astoriano, Lance, Justin Albert D. Gerona, and Juan Carlos R. Marzan. "The impact of digital marketing on customer buying intention of customers in the Philippines." *Journal of Business and Management Studies* 4, no. 2 (2022): 383-395.
17. Atshaya, Sinan, and Sristy Rungta. "Digital marketing VS internet marketing: A detailed study." *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* 3, no. 1 (2016): 29-33.
18. Baabdullah, Abdullah M., Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Hatice Kizgin, and Pushp Patil. "Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model." *International journal of information management* 44 (2019): 38-52.
19. Babić Rosario, Ana, Kristine De Valck, and Francesca Sotgiu. "Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 3 (2020): 422-448.
20. Baker, Andrew M., Naveen Donthu, and Vineet Kumar. "Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions." *Journal of marketing research* 53, no. 2 (2016): 225-239.
21. Barefoot, Darren, and Julie Szabo. *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. No Starch Press, 2009.

22. Bautista, John Robert, Yan Zhang, and Jacek Gwizdka. "Healthcare professionals' acts of correcting health misinformation on social media." *International Journal of Medical Informatics* 148 (2021): 104375.
23. Bermes, Alena. "Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021): 102555.
24. Berulava, Giorgi. „On the Role of Market Institutions During Economic Transformation Process.“ *Globalization and Business* 3, no. 6 (2018): 116-120.
25. Bhatia, P. „Fundamentals of Digital Marketing“. 2nd ed., Pearson India Education Services Pvt. Ltd., 2017.
26. Bílková, Renáta. "Digital marketing communication in the age of globalization." In *SHS Web of Conferences*, vol. 129, p. 06002. EDP Sciences, 2021.
27. Blackshaw, Pete. "Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer." http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101. *ძოვრისუფლებების ხარისხი* (2004).
28. Bochet, Aurélie, Stéphanie Cécilia Guisolan, Manon Frédérique Munday, Omar Mohammed Noury, Roxane Polla, Nan Zhao, Priscilla Soulié, and Pierre Cosson. "Cyberchondria." *Revue Medicale Suisse* 10, no. 440 (2014): 1630-1631.
29. Bordoloi, Prantik, and Nazrul Islam. "Knowledge management practices and healthcare delivery: a contingency framework." *Electronic Journal of Knowledge Management* 10, no. 2 (2012): pp110-120.
30. Boss, Scott R., Dennis F. Galletta, Paul Benjamin Lowry, Gregory D. Moody, and Peter Polak. "What do systems users have to fear? Using fear appeals to engender threats and fear that motivate protective security behaviors." *MIS quarterly* 39, no. 4 (2015): 837-864.
31. Bray, David A., Karen Croxson, William H. Dutton, and Benn Konsynski. "Sermo: A community-based, knowledge ecosystem." (2007).
32. Brennan, Linda, and Wayne Binney. "Fear, guilt, and shame appeals in social marketing." *Journal of business Research* 63, no. 2 (2010): 140-146.
33. Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, and Linda Hollebeek. "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." *Journal of business research* 66, no. 1 (2013): 105-114.

34. Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee. "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network." *Journal of interactive marketing* 21, no. 3 (2007): 2-20.
35. Brug, J., Aro, A. R., and Richardus, J. H. (2009). Risk perceptions and behaviour: towards pandemic control of emerging infectious diseases: international research on risk perception in the control of emerging infectious diseases. *International Journal of Behavioral Medicine*, 16, 3-6.
36. Burroughs, James E., and Aric Rindfleisch. "Materialism and well-being: A conflicting values perspective." *Journal of Consumer research* 29, no. 3 (2002): 348-370.
37. Çağlıyor, Sandy, Petek Tosun, and Nimet Uray. "Communicating value in healthcare marketing from a social media perspective." In *New Perspectives in Operations Research and Management Science: Essays in Honor of Fusun Ulengin*, pp. 143-170. Cham: Springer International Publishing, 2022.
38. Carlsson-Szlezak, Philipp, Martin Reeves, and Paul Swartz. "What coronavirus could mean for the global economy." *Harvard business review* 3, no. 10 (2020): 1-10.
39. Ceglaz, Andrzej, Andreas Beneking, Saskia Ellenbeck, and Antonella Battaglini. "Understanding the role of trust in power line development projects: Evidence from two case studies in Norway." *Energy Policy* 110 (2017): 570-580.
40. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. „Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice“, 8th ed., London: Pearson Education Limited, 2022.
41. Chan ManPui [Chan, MPS, K. Winneg, L. Hawkins, M. Farhadloo, K. H. Jamieson, and D. Albarracín. "Legacy and social media respectively influence risk perceptions and protective behaviors during emerging health threats: a multi-wave analysis of communications on Zika virus cases." (2018): 50-59.
42. Chandler, Paul, and John Sweller. "Cognitive load theory and the format of instruction." *Cognition and instruction* 8, no. 4 (1991): 293-332.
43. Charlesworth, Alan. *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, 2014.
44. Chawla, Yash, Agnieszka Radziwon, Laurent Scaringella, Ewa Lazarczyk Carlson, Marco Greco, Paulo Duarte Silveira, Eduardo Pestana de Aguiar, QingYang Shen, Markus Will, and Anna Kowalska-Pyzalska. "Predictors and outcomes of individual knowledge on early-stage pandemic: Social media, information credibility, public opinion, and behaviour in a

- large-scale global study." *Information Processing and Management* 58, no. 6 (2021): 102720.
45. Cheong, Hyuk Jun, and Sufyan Mohammed-Baksh. "US and Korean consumers: A cross-cultural examination of product information-seeking and-giving." *Journal of Promotion Management* 26, no. 6 (2020): 893-910.
 46. Chiu, Chao-Min, Meng-Hsiang Hsu, Hsiangchu Lai, and Chun-Ming Chang. "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents." *Decision Support Systems* 53, no. 4 (2012): 835-845.
 47. Choi, Doo-Hun, Woohyun Yoo, Ghee-Young Noh, and Keeho Park. "The impact of social media on risk perceptions during the MERS outbreak in South Korea." *Computers in Human Behavior* 72 (2017): 422-431.
 48. Chu, Shu-Chuan, and Yoojung Kim. "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites." *International journal of Advertising* 30, no. 1 (2011): 47-75.
 49. Clemons, Eric K. "The complex problem of monetizing virtual electronic social networks." *Decision support systems* 48, no. 1 (2009): 46-56.
 50. Colicchio, Tiago K., Julio C. Facelli, Guilherme Del Fiol, Debra L. Scammon, Watson A. Bowes III, and Scott P. Narus. "Health information technology adoption: Understanding research protocols and outcome measurements for IT interventions in health care." *Journal of biomedical informatics* 63 (2016): 33-44.
 51. Colicev, Anatoli, Ashwin Malshe, Koen Pauwels, and Peter O'Connor. "Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media." *Journal of Marketing* 82, no. 1 (2018): 37-56.
 52. Coursaris, Constantinos K., Wietske Van Osch, and Brigitte A. Balogh. "Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement." In *2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)*, pp. 3546-3555. IEEE, 2016.
 53. Cox, Carmen, Stephen Burgess, Carmine Sellitto, and Jeremy Buultjens. *Consumer-generated web-based tourism marketing*. Queensland: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, 2008.
 54. Crié, Dominique, and Jean-Charles Chebat. "Health marketing: Toward an integrative perspective." *Journal of Business Research* 66, no. 1 (2013): 123-126.

55. Crié, Dominique, and Jean-Charles Chebat. "Health marketing: Toward an integrative perspective." *Journal of Business Research* 66, no. 1 (2013): 123-126.
56. Crisan, Emil Lucian, and Alin Mihaila. "Health-care information systems adoption—a review of management practices." *Vilakshan-XIMB Journal of Management* 20, no. 1 (2023): 130-139.
57. Cuan-Baltazar, Jose Yunam, Maria José Muñoz-Perez, Carolina Robledo-Vega, Maria Fernanda Pérez-Zepeda, and Elena Soto-Vega. "Misinformation of COVID-19 on the internet: infodemiology study." *JMIR public health and surveillance* 6, no. 2 (2020): e18444.
58. Cuong, P. H. "Impact of social media marketing and e-wom on purchase intention of consumer goods buyers." *Laplage Em Revista* 7 (2021): 703-713.
59. Danaher, Tracey S., and Andrew S. Gallan. "Service research in health care: Positively impacting lives." *Journal of Service Research* 19, no. 4 (2016): 433-437.
60. Datareportal. „Social Media Statistics for Georgia in 2024“. (2024b). Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-georgia>
61. Datareportal. „The World’s Most Used Social Platforms“. (2024a)Retrieved from: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
62. De Martino, Ivan, Rocco D’Apolito, Alexander S. McLawhorn, Keith A. Fehring, Peter K. Sculco, and Giorgio Gasparini. "Social media for patients: benefits and drawbacks." *Current reviews in musculoskeletal medicine* 10 (2017): 141-145.
63. Dhir, Amandeep, Puneet Kaur, Sufen Chen, and Ståle Pallesen. "Antecedents and consequences of social media fatigue." *International Journal of Information Management* 48 (2019): 193-202.
64. Dodokh, Ardham, and Mohammad Atwah Al-Maaitah. "Impact of social media usage on organizational performance in the Jordanian dead sea cosmetic sector." *European Journal of Business and Management* 11, no. 2 (2019): 75-91.
65. Doh, Sun-Jae, and Jang-Sun Hwang. "How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages." *Cyberpsychology and behavior* 12, no. 2 (2009): 193-197.
66. Dolan, Rebecca, Jodie Conduit, John Fahy, and Steve Goodman. "Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective." *Journal of strategic marketing* 24, no. 3-4 (2016): 261-277.
67. Donthu, Naveen, and Anders Gustafsson. "Effects of COVID-19 on business and research." *Journal of business research* 117 (2020): 284-289.

68. Drury, Glen. "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?." *Journal of direct, data and digital marketing practice* 9, no. 3 (2008): 274-277.
69. Dudo, Anthony D., Michael F. Dahlstrom, and Dominique Brossard. "Reporting a potential pandemic: A risk-related assessment of avian influenza coverage in US newspapers." *Science communication* 28, no. 4 (2007): 429-454.
70. Duhachek, Adam. "Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes." *Journal of Consumer research* 32, no. 1 (2005): 41-53.
71. Durowaye, Toluwanimi D., Alexandra R. Rice, Anne TM Konkle, and Karen P. Phillips. "Public health perinatal promotion during COVID-19 pandemic: a social media analysis." *BMC Public Health* 22, no. 1 (2022): 895.
72. East, R., Singh, J., Wright, M., and Vanhuele, M. "Consumer behaviour: Applications in marketing", London: Sage Publication Ltd., (2016).
73. Eger, Ludvík, Lenka Komárková, Dana Egerová, and Michal Mičík. "The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective." *Journal of Retailing and consumer services* 61 (2021): 102542.
74. Emini, Adelina, and Jusuf Zeqiri. "The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: the mediating role of brand awareness and brand engagement." *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVation* 7, no. 1 (2021): 256-266.
75. Eurostat. „Digital economy and society statistics – enterprises“. (2024)Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises
76. Farah, Maya F. "Application of the theory of planned behavior to customer switching intentions in the context of bank consolidations." *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 1 (2017): 147-172.
77. Farias, Pablo. "Identifying the factors that influence eWOM in SNSs: the case of Chile." *International Journal of Advertising* 36, no. 6 (2017): 852-869.
78. Farooq, Ali, Samuli Laato, AKM Najmul Islam, and Jouni Isoaho. "Understanding the impact of information sources on COVID-19 related preventive measures in Finland." *Technology in Society* 65 (2021): 101573.
79. Farooq, Ali, Samuli Laato, and AKM Najmul Islam. "Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study." *Journal of medical Internet research* 22, no. 5 (2020): e19128.

80. Farsi, Deema. "Social media and health care, part I: literature review of social media use by health care providers." *Journal of medical internet research* 23, no. 4 (2021): e23205.
81. Fetais, Abdulla H., Raed S. Algharabat, Abdullah Aljafari, and Nripendra P. Rana. "Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands." *Information Systems Frontiers* 25, no. 2 (2023): 795-817.
82. Figueiredo, Fátima, Maria José Angélico Gonçalves, and Sandrina Teixeira. "Information technology adoption on digital marketing: a literature review." In *Informatics*, vol. 8, no. 4, p. 74. MDPI, 2021.
83. Fischer, Eileen, and A. Rebecca Reuber. "Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?." *Journal of business venturing* 26, no. 1 (2011): 1-18.
84. Forbes, Lukas P. "Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases." *Journal of Business and Economics Research (JBER)* 11, no. 2 (2013): 107-112.
85. Freire, Yolanda, Margarita Gómez Sánchez, Ana Suárez, Gerardo Joves, Marlen Nowak, and Víctor Díaz-Flores García. "Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study." *BMC Oral Health* 23, no. 1 (2023): 365.
86. Geekschip. „How Digital Marketing is Impact on Healthcare Industry“. (2020). Retrieved from: <https://www.geekschip.com/blog/digital-marketing-for-healthcare-industry/#>
87. George, Neethu, D. Rock Britto, Vaduva Krishnan, L. Manoj Dass, H. A. Prasant, and V. Aravindhan. "Assessment of hashtag (#) campaigns aimed at health awareness in social media." *Journal of education and health promotion* 7, no. 1 (2018): 114.
88. Gever, Verlumun Celestine, Felix Olajide Talabi, Omowale Adelabu, Bernice O. Sanusi, and Joseph Moyinoluwa Talabi. "Modeling predictors of COVID-19 health behaviour adoption, sustenance and discontinuation among social media users in Nigeria." *Telematics and Informatics* 60 (2021): 101584.
89. Ghahramani, Atousa, Maximilian de Courten, and Maria Prokofieva. "The potential of social media in health promotion beyond creating awareness: an integrative review." *BMC Public Health* 22, no. 1 (2022): 2402.
90. Ghalavand, Hossein, Sirous Panahi, and Shahram Sedghi. "Opportunities and challenges of social media for health knowledge management: A narrative review." *Journal of education and health promotion* 9 (2020).

91. Gillpatrick, Tom. "The digital transformation of marketing: Impact on marketing practice and markets." *Economics-Innovative and Economics Research Journal* 7, no. 2 (2019): 139-156.
92. Goh, Khim-Yong, Cheng-Suang Heng, and Zhijie Lin. "Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content." *Information systems research* 24, no. 1 (2013): 88-107.
93. Gomes Chaves, Breitner, Catherine Briand, and Khayreddine Bouabida. "Innovation in healthcare organizations: concepts and challenges to consider." *International Journal of Health Research and Innovation* 9, no. 1 (2021): 1-14.
94. Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27, no. 1 (2010): 5-23.
95. Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner, and Stephen W. Brown. "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships." *International journal of service industry management* 12, no. 1 (2001): 44-59.
96. Grillo, F. "Social Media: Considerations for B2C vs. B2B" (2017). Retrieved From: <https://www.marketingjournal.org/social-media-considerations-for-b2c-vs-b2b-frank-grillo/>
97. Gupta, Pranjal, and Judy Harris. "How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective." *Journal of business research* 63, no. 9-10 (2010): 1041-1049.
98. Hair, Neil, Moira Clark, and Melanie Shapiro. "Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: the moderators' tale." *Journal of Relationship Marketing* 9, no. 1 (2010): 54-65.
99. Hajli, M. Nick. "A study of the impact of social media on consumers." *International journal of market research* 56, no. 3 (2014): 387-404.
100. Hajli, Nick, Julian Sims, Arash H. Zadeh, and Marie-Odile Richard. "A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions." *Journal of Business Research* 71 (2017): 133-141.
101. Hanlon, Annmarie, and Tracy L. Tuten, eds. *The SAGE Handbook of Digital Marketing*. Sage, 2022.

102. Harmeling, Colleen M., Jordan W. Moffett, Mark J. Arnold, and Brad D. Carlson. "Toward a theory of customer engagement marketing." *Journal of the Academy of marketing science* 45 (2017): 312-335.
103. Hawkins, Jared B., John S. Brownstein, Gaurav Tuli, Tessa Runels, Katherine Broecker, Elaine O. Nsoesie, David J. McIver et al. "Measuring patient-perceived quality of care in US hospitals using Twitter." *BMJ quality and safety* 25, no. 6 (2016): 404-413.
104. Healthcare and Social Issues Committee of the Parliament of Georgia. Vision for developing the healthcare system in Georgia by 2030. Tbilisi, Parliament of Georgia. Retrieved from: http://www.parliament.ge/ge/ajax/downloadთავისუფლებს ხსოვსboile/81366/Health_Strategy_Eng (2017).
105. Herold, K. How Businesses Use Social Media: 2017 Survey. (2017). Retrieved from: <https://clutch.co/resources/how-businesses-use-social-media-2017-survey>
106. Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim. "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective." *Journal of consumer research* 17, no. 4 (1991): 454-462.
107. Heslop, Louise A., Nicolas Papadopoulos, and Margie Bourk. "An interregional and intercultural perspective on subcultural differences in product evaluations." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 15, no. 2 (1998): 113-127.
108. Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Randy Stein. "The digital consumer." In *The Routledge companion to digital consumption*, pp. 28-38. Routledge, 2013.
109. Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie. "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation." *Journal of interactive marketing* 28, no. 2 (2014): 149-165.
110. Hollebeek, Linda D., Rajendra K. Srivastava, and Tom Chen. "SD logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM." *Journal of the Academy of Marketing Science* 47 (2019): 161-185.
111. Hong, Ilyoo B., and Hwiyoung Cho. "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust." *International journal of information management* 31, no. 5 (2011): 469-479.
112. Hsu, Chin-Lung, Judy Chuan-Chuan Lin, and Hsiu-Sen Chiang. "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions." *Internet Research* 23, no. 1 (2013): 69-88.

113. Huang, Po-Sen, Yvette C. Paulino, Stuart So, Dickson KW Chiu, and Kevin KW Ho. "Guest editorial: COVID-19 pandemic and health informatics Part 2." *Library Hi Tech* 40, no. 2 (2022): 281-285.
114. HubSpot Research. „*State of Inbound 2018: Global Report*“. (2018). Retrieved from: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3476323/State%20of%20Inbound%202018%20Global%20Results.pdf>. თანვისუფლების ხარისხი
115. Hung, Chih-Lung, Jen-Her Wu, Pei-Yu Chen, Xiaoyu Xu, Wan-Ling Hsu, Li-Min Lin, and Ming-Che Hsieh. "Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process." *Information Processing and Management* 60, no. 4 (2023): 103379.
116. Huppertz, John W., and Peter Otto. "Predicting HCAHPS scores from hospitals' social media pages: A sentiment analysis." *Health care management review* 43, no. 4 (2018): 359-367.
117. Husnain, Mudassir, and Areeba Toor. "The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator." *Asian journal of business and accounting* 10, no. 1 (2017): 167-199.
118. Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt, and Johann Füller. "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook." *Journal of product and brand management* 22, no. 5/6 (2013): 342-351.
119. IAB Internet Advertising Revenue Report. (2009). Retrieved from: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IAB-Ad-Revenue-Six-month-2009.pdf>. თანვისუფლების ხარისხი
120. Ioană, Elisabeta, and Ivona Stoica. "Social media and its impact on consumers behavior." *International Journal of Economic Practices and Theories* 4, no. 2 (2014): 295-303.
121. Islam, Tahir, Abdul Hameed Pitafi, Vikas Arya, Ying Wang, Naeem Akhtar, Shujaat Mubarik, and Liang Xiaobei. "Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination." *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (2021): 102357.
122. Ismagilova, Elvira, Emma Slade, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. "The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2020): 101736.

123. Jackson, Michaela, L. Brennan, and Lukas Parker. "The public health community's use of social media for policy advocacy: a scoping review and suggestions to advance the field." *Public Health* 198 (2021): 146-155.
124. Jacobson, Jenna, Anatoliy Gruzd, and Ángel Hernández-García. "Social media marketing: Who is watching the watchers?." *Journal of retailing and consumer services* 53 (2020): 101774.
125. Jakeli, Tamar, and Kakhaber Djakeli. "Health Reforms Need Marketing-Analyzing Current Georgian Healthcare Model through Reform Marketing Matrix (RMM)." *Journal of Business* 5, no. 2 (2016): 7-15.
126. Jamil, Khalid, Liu Dunnan, Rana Faizan Gul, Syed Hussain Mustafa Gillani, and Fazal Hussain Awan. "Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era." *Frontiers in Psychology* 12 (2022): 808525.
127. Jansen-Kosterink, Stephanie, Marit Dekker-van Weering, and Lex van Velsen. "Patient acceptance of a telemedicine service for rehabilitation care: A focus group study." *International journal of medical informatics* 125 (2019): 22-29.
128. Jarboe, G., Bailey, M. and Stebbins, M. „*Digital marketing fundamentals*“, John Wiley and Sons, (2023).
129. Järvinen, Joel, Aarne Tollinen, Heikki Karjaluoto, and Chanaka Jayawardhena. "Digital and social media marketing usage in B2B industrial section." *Marketing Management Journal* 22, no. 2 (2012): 102-117.
130. Jokić-Begić, Nataša, Una Mikac, Doris Čuržik, and Claire Sangster Jokić. "The development and validation of the short cyberchondria scale (SCS)." *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment* 41 (2019): 662-676.
131. Kadushin, C. *Understanding social networks: Theories, concepts, and findings*. Oup Usa, (2012).
132. Kahraman, Aysun, and İpek Kazançoğlu. "Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products." *Business Strategy and the Environment* 28, no. 6 (2019): 1218-1233.
133. Kamarudin, Yasmin, Delia Fang Fang Low, Abang Sulaiman, Abang Muhammad Zulhusmi, and Nor Nadia Zakaria. "Social Media Use and Marketing within the Orthodontic Practice in Malaysia." *Archives of Orofacial Science* 17, no. 1 (2022).

134. Kannan, P. K. "Digital marketing: A framework, review and research agenda." *International journal of research in marketing* 34, no. 1 (2017): 22-45.
135. Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53, no. 1 (2010): 59-68.
136. Karamitri, Ioanna, Michael A. Talias, and Thalia Bellali. "Knowledge management practices in healthcare settings: a systematic review." *The International journal of health planning and management* 32, no. 1 (2017): 4-18.
137. Kareklas, Ioannis, Darrel D. Muehling, and T. J. Weber. "Reexamining health messages in the digital age: A fresh look at source credibility effects." *Journal of advertising* 44, no. 2 (2015): 88-104.
138. Karimi, Sahar, K. Nadia Papamichail, and Christopher P. Holland. "The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour." *Decision Support Systems* 77 (2015): 137-147.
139. Karr-Wisniewski, Pamela, and Ying Lu. "When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity." *Computers in Human Behavior* 26, no. 5 (2010): 1061-1072.
140. Karunasingha, Aloka, and Nalin Abeysekera. "The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments." *South Asian Journal of Marketing* 3, no. 2 (2022): 135-149.
141. Khan, Irfanuzzaman, Md Abu Saleh, Ali Quazi, and Raechel Johns. "Health consumers' social media adoption behaviours in Australia." *Health Informatics Journal* 27, no. 2 (2021): 14604582211009917.
142. Khan, Maha M. "The impact of perceived social media marketing activities: An empirical study in Saudi context." *International Journal of Marketing Studies* 11, no. 1 (2019): 134-149.
143. Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business horizons* 54, no. 3 (2011): 241-251.
144. Kim, Angella J., and Eunju Ko. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business research* 65, no. 10 (2012): 1480-1486.

145. Kim, Angella Jiyoun, and Eunju Ko. "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention." *Journal of Global fashion marketing* 1, no. 3 (2010): 164-171.
146. Kim, Hye Kyung, Jisoo Ahn, Lucy Atkinson, and Lee Ann Kahlor. "Effects of COVID-19 misinformation on information seeking, avoidance, and processing: A multicountry comparative study." *Science Communication* 42, no. 5 (2020): 586-615.
147. Kim, Won, Ok-Ran Jeong, and Sang-Won Lee. "On social Web sites." *Information systems* 35, no. 2 (2010): 215-236.
148. Kingsnorth, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers, 2022.
149. Kirschner, Paul A. "Cognitive load theory: Implications of cognitive load theory on the design of learning." *Learning and instruction* 12, no. 1 (2002): 1-10.
150. Klepek, Martin, and Halina Starzyczna. "Marketing communication model for social networks." *Journal of Business Economics and Management* 19, no. 3 (2018): 500-520.
151. Kordzadeh, Nima. "Social media in health care." *Contemporary consumer health informatics* (2016): 101-123.
152. Kordzadeh, Nima. "Social media in health care." *Contemporary consumer health informatics* (2016): 101-123.
153. Koumpouros, Yiannis, Thomas L. Toulas, and Nicholas Koumpouros. "The importance of patient engagement and the use of social media marketing in healthcare." *Technology and Health Care* 23, no. 4 (2015): 495-507.
154. Krejcie, Robert V., and Daryle W. Morgan. "Determining sample size for research activities." *Educational and psychological measurement* 30, no. 3 (1970): 607-610.
155. Kucukemiroglu, Setenay, and Ali Kara. "Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users." *International journal of commerce and management* 25, no. 1 (2015): 2-20.
156. Kulkov, Ignat, Anastasia Tsvetkova, and Maria Ivanova-Gongne. "Identifying institutional barriers when implementing new technologies in the healthcare industry." *European Journal of Innovation Management* 26, no. 4 (2023): 909-932.
157. Kumar, Sushant, Shalini Talwar, Satish Krishnan, Puneet Kaur, and Amandeep Dhir. "Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust." *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (2021): 102668.

158. Kumar, Viswanathan, and Anita Pansari. "Competitive advantage through engagement." *Journal of marketing research* 53, no. 4 (2016): 497-514.
159. Kwortnik Jr, Robert J., and Xiaoyun Han. "The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China." *Cornell Hospitality Quarterly* 52, no. 3 (2011): 321-332.
160. Laato, Samuli, AKM Najmul Islam, Ali Farooq, and Amandeep Dhir. "Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach." *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020): 102224.
161. Laato, Samuli, AKM Najmul Islam, Muhammad Nazrul Islam, and Eoin Whelan. "What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?." *European journal of information systems* 29, no. 3 (2020): 288-305.
162. Laroche, Michel, Roy Toffoli, Quihong Zhang, and Frank Pons. "A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada." *International Journal of advertising* 20, no. 3 (2001): 297-317.
163. Law, Richard WM, Shalini Kanagasingham, and Kartina A. Choong. "Sensationalist social media usage by doctors and dentists during Covid-19." *Digital Health* 7 (2021): 20552076211028034.
164. Lee, Junmin, Keungoui Kim, Gangmin Park, and Namjun Cha. "The role of online news and social media in preventive action in times of infodemic from a social capital perspective: The case of the COVID-19 pandemic in South Korea." *Telematics and Informatics* 64 (2021): 101691.
165. Lee, Kyung Yul, and Hojoon Choi. "Predictors of electronic word-of-mouth behavior on social networking sites in the United States and Korea: Cultural and social relationship variables." *Computers in Human Behavior* 94 (2019): 9-18.
166. Leonhardt, James M., Todd Pezzuti, and Jae-Eun Namkoong. "We're not so different: Collectivism increases perceived homophily, trust, and seeking user-generated product information." *Journal of Business Research* 112 (2020): 160-169.
167. Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (2021): 51-70.
168. Li, Xitong, and Lynn Wu. "Herding and social media word-of-mouth." *Mis Quarterly* 42, no. 4 (2018): 1331-1352.

169. Li, Yibai, Xuequn Wang, Xiaolin Lin, and Mohammad Hajli. "Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison." *Technological Forecasting and Social Change* 126 (2018): 28-40.
170. Liadeli, Georgia, Francesca Sotgiu, and Peeter WJ Verlegh. "A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales." *Journal of Marketing* 87, no. 3 (2023): 406-427.
171. Liu, Hongfei, Wentong Liu, Vignesh Yoganathan, and Victoria-Sophie Osburg. "COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown." *Technological forecasting and social change* 166 (2021): 120600.
172. Liu, Piper Liping. "COVID-19 information seeking on digital media and preventive behaviors: the mediation role of worry." *Cyberpsychology, behavior, and social networking* 23, no. 10 (2020): 677-682.
173. Liu, Qianqian Ben, Elena Karahanna, and Richard T. Watson. "Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews." *Business Horizons* 54, no. 3 (2011): 231-240.
174. Loxton, Mary, Robert Truskett, Brigitte Scarf, Laura Sindone, George Baldry, and Yinong Zhao. "Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour." *Journal of risk and financial management* 13, no. 8 (2020): 166.
175. Lu, Xuerong, Santosh Vijaykumar, Yan Jin, and Daniel Rogerson. "Think before you Share: Beliefs and emotions that shaped COVID-19 (Mis) information vetting and sharing intentions among WhatsApp users in the United Kingdom." *Telematics and Informatics* 67 (2022): 101750.
176. Lucas, Benjamin, Brendan Elliot, and Todd Landman. "Online information search during covid-19." *arXiv preprint arXiv:2004.07183* (2020).
177. Malhotra, Naresh K. *Marketing research: an applied prientation*. pearson, 2010.
178. Malik, Aqdas, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, and Aditya Johri. "Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study." *Information Technology and People* 34, no. 2 (2020): 557-580.
179. Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. "Social media: The new hybrid element of the promotion mix." *Business horizons* 52, no. 4 (2009): 357-365.

180. Manzoor, Umair, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, and Abdul Sami. "Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust." *International Journal of Entrepreneurial Research* 3, no. 2 (2020): 41-48.
181. Matin, Arian, Tornike Khoshtaria, and Nugzar Todua. "The impact of social media influencers on brand awareness, image and trust in their sponsored content: An empirical study from Georgian social media users." *International Journal of Marketing, Communication and New Media* 10, no. 18 (2022): 88-114.
182. Matsuzaka, Sara, Lanice R. Avery, and Alexis G. Stanton. "Black women's social media use integration and social media addiction." *Social Media+ Society* 9, no. 1 (2023): 20563051221148977.
183. Matthes, Jörg, Andreas Nanz, Marlis Stubenvoll, and Raffael Heiss. "Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE)." *Journalism* 21, no. 8 (2020): 1031-1048.
184. Mayfield, A. "Social media... the hunted can become the hunter." *Public Relations Quarterly* 52, no. 4 (2006): 9-12.
185. McCann, Margaret, and Alexis Barlow. "Use and measurement of social media for SMEs." *Journal of small business and enterprise development* 22, no. 2 (2015): 273-287.
186. Miller, Rohan, and Natalie Lammas. "Social media and its implications for viral marketing." *Asia Pacific Public Relations Journal* 11, no. 1 (2010): 1-9.
187. Mladenovic, Dusan, Anida Krajina, and Ivana Milojevic. "Motives for writing online reviews in post-vacation phase." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 13, no. 2 (2019): 244-256.
188. Mladenović, Dušan, Anida Krajina, and Wioleta Kucharska. "Social Media and Knowledge Sharing—What Do We Know So Far?." In *ECSM 2018 5th European Conference on Social Media*, p. 163. Academic Conferences and publishing limited, 2018.
189. Mladenović, Dušan, Anida Rajapakse, Nikola Kožuljević, and Yupal Shukla. "Search engine optimization (SEO) for digital marketers: exploring determinants of online search visibility for blood bank service." *Online Information Review* 47, no. 4 (2022): 661-679.
190. Mladenović, Dušan, Nia Todua, and Nataša Pavlović-Höck. "Understanding individual psychological and behavioral responses during COVID-19: Application of stimulus-organism-response model." *Telematics and Informatics* 79 (2023): 101966.

191. Mladenović, Dušan, Roberto Bruni, and Prateek Kalia. "Social and demographic predictors of consumers' word of mouth engagement in Czechia." *Journal of International Consumer Marketing* 33, no. 4 (2020): 418-433.
192. Mondal, Tamal, Sujay Mugaloremutt Jayadeva, Rojalin Pani, Muthukumar Subramanian, and Bk Sumana. "E marketing strategy in health care using IoT and Machine Learning." *Materials Today: Proceedings* 56 (2022): 2087-2091.
193. Moorhead, S. Anne, Diane E. Hazlett, Laura Harrison, Jennifer K. Carroll, Anthea Irwin, and Ciska Hoving. "A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication." *Journal of medical Internet research* 15, no. 4 (2013): e1933.
194. Moorman, C. „The CMO Survey update: Social Media Falls Short of Expectations“. (2016). Retrieved from :<https://www.marketingjournal.org/the-cmo-survey-update-social-media-falls-short-of-expectations-christine-moorman/>
195. Nabi, Robin L., Abby Prestin, and Jiyeon So. "Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support, stress, and well-being." *Cyberpsychology, behavior, and social networking* 16, no. 10 (2013): 721-727.
196. Nair, Mohan. "Understanding and measuring the value of social media." *Journal of Corporate Accounting and Finance* 22, no. 3 (2011): 45-51.
197. National Statistics Office of Georgia. (2023). Retrieved from: <https://www.geostat.ge/en>
198. Nilashi, Mehrbakhsh, Shahla Asadi, Behrouz Minaei-Bidgoli, Rabab Ali Abumalloh, Sarminah Samad, Fahad Ghabban, and Ali Ahani. "Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak." *Telematics and Informatics* 61 (2021): 101597.
199. Nunnally, J. C. „Psychometric Theory“. New York: McGraw-Hill, 1967.
200. Nygren, Thomas, and Mona Guath. "Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility." *Nordicom review* 40, no. 1 (2019): 23-42.
201. O'reilly, Tim. "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software" *Communications and strategies* 65 No 1 (2005): 17-37.
202. Ontario. „Social media marketing: Introduction to social media marketing“ (2008), Retrieved from: <https://www.bruce.on.ca/page.php?id=toolsbiz>
203. Oosthuizen, D., Spowart, J. and De Meyer-Heydenrych, C. F. The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 No 2 (2015): 1-17.

204. Osei-Frimpong, Kofi. "Patient participatory behaviours in healthcare service delivery: Self-determination theory (SDT) perspective." *Journal of Service Theory and Practice* 27, no. 2 (2017): 453-474.
205. Panagiotopoulos, Panos, Julie Barnett, Alinaghi Ziaee Bigdeli, and Steven Sams. "Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public." *Technological Forecasting and Social Change* 111 (2016): 86-96.
206. Panahi, Sirous, Jason Watson, and Helen Partridge. "Social media and tacit knowledge sharing: Developing a conceptual model." *World academy of science, engineering and technology* 64 (2012): 1095-1102.
207. Pansari, Anita, and Vera Kumar. "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (2017): 294-311.
208. Parent, Michael, Kirk Plangger, and Anjali Bal. "The new WTP: Willingness to participate." *Business horizons* 54, no. 3 (2011): 219-229.
209. Parveen, Farzana, Noor Ismawati Jaafar, and Sulaiman Ainin. "Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations." *Management Decision* 54, no. 9 (2016): 2208-2234.
210. Pellegrino, Alfonso, and Masato Abe. "Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review." *Sustainability* 15, no. 8 (2023): 7007.
211. Pershad, Yash, Patrick T. Hange, Hassan Albadawi, and Rahmi Oklu. "Social medicine: Twitter in healthcare." *Journal of clinical medicine* 7, no. 6 (2018): 121.
212. Petkovic, Jennifer, Stephanie Duench, Jessica Trawin, Omar Dewidar, Jordi Pardo Pardo, Rosiane Simeon, Marie DesMeules et al. "Behavioural interventions delivered through interactive social media for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult population." *Cochrane Database of Systematic Reviews* 5 (2021).
213. Pick, T. "47 Superb Social Media Marketing Stats and Facts." (2016). Retrieved from: <https://webbiquity.com/social-media-marketing/47-superb-social-media-marketing-stats-and-facts/>
214. Pilon, Lynley, Aby Foster, Peta-Anne Zimmerman, and Deborah Macbeth. "The role of online marketing to engage healthcare workers with infection prevention and control information and resources: A pilot study." *Infection, Disease and Health* 28, no. 3 (2023): 168-176.
215. Pirson, Michael, Kirsten Martin, and Bidhan Parmar. "Formation of stakeholder trust in business and the role of personal values." *Journal of Business Ethics* 145 (2017): 1-20.

216. Prasetya, Tofan Agung Eka, and Ratnaningtyas Wahyu Kusuma Wardani. "Systematic review of social media addiction among health workers during the pandemic Covid-19." *Heliyon* 9 No6 (2023).
217. PwC's Health Research Institute. „The COVID-19 pandemic is influencing consumer health behavior. Are the changes here to stay?“ (2020) Retrieved from: <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/covid-19-consumer-behavior.html>
218. Rahman, Zoha. "The Impact of Social Media Engagement Metrics on Purchase Intention: A Study on Brand Fan Page Followers." *LUMEN Proceedings* 1 (2017): 665-681.
219. Rahmawati, Rina. "The Impact of Social MediaMarketing, E-WOM, And Brand Loyalty on The Millennial Purchase Intention." *Iconic Research and Engineering Journals* 5, no. 7 (2022): 184-193.
220. Rapp, Adam, Lauren Skinner Beitelspacher, Dhruv Grewal, and Douglas E. Hughes. "Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions." *Journal of the Academy of marketing Science* 41 (2013): 547-566.
221. Renu, Nishant. "Innovative healthcare marketing strategies during COVID-19." *Journal of Marketing Management* 9, no. 2 (2021): 45-49.
222. Reza Jalilvand, Mohammad, and Neda Samiei. "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran." *Marketing intelligence and planning* 30, no. 4 (2012): 460-476.
223. Rezvani, Samin, Goodarz Javadian Dehkordi, Muhammad Sabbir Rahman, Firoozeh Fouladivanda, Mahsa Habibi, and Sanaz Eghtebasi. "A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention." *Asian Social Science* 8, no. 12 (2012): 205-215.
224. Rialp-Criado, Alex, and Josep Rialp-Criado. "Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance." *International Business Review* 27, no. 2 (2018): 355-366.
225. Ritz, Wendy, Marco Wolf, and Shaun McQuitty. "Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models." *Journal of Research in interactive Marketing* 13, no. 2 (2019): 179-203.
226. Roberts, R. R., and J. Kraynak. "Walk like a Giant, Sell like a Madman.. New Jersey: John WileyandSons." (2008).

227. Rolls, Kaye, Margaret Hansen, Debra Jackson, and Doug Elliott. "How health care professionals use social media to create virtual communities: an integrative review." *Journal of medical Internet research* 18, no. 6 (2016): e166.
228. Roozenbeek, Jon, and Sander Van Der Linden. "How to combat health misinformation: A psychological approach." *American journal of health promotion* 36, no. 3 (2022): 569-575.
229. Russell, James A., and Albert Mehrabian. "Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors." *Journal of consulting and clinical psychology* 42, no. 1 (1974): 79-93.
230. Ryan, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers, 2014.
231. Salgado, Tânia, Jorge Tavares, and Tiago Oliveira. "Drivers of mobile health acceptance and use from the patient perspective: survey study and quantitative model development." *JMIR mHealth and uHealth* 8, no. 7 (2020): e17588.
232. Salhab, H., Asma Al-Amarneh, S. Aljabaly, M. Zoubi, and M. Othman. "The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image." *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 2 (2023): 591-600.
233. Saunders, Mark, Philip Lewis, and Adrian Thornhill. *Research methods for business students*. Pearson education, 2019.
234. Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, and Havard Hansen. "Consumer Behaviour 2nd ed." (2012).
235. Schivinski, Bruno, George Christodoulides, and Dariusz Dabrowski. "Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands." *Journal of advertising research* 56, no. 1 (2016): 64-80.
236. Schmidt, Sebastian, Christoph Benke, and Christiane A. Pané-Farré. "Purchasing under threat: Changes in shopping patterns during the COVID-19 pandemic." *PloS one* 16, no. 6 (2021): e0253231.
237. Schultz, Don E., and Philip J. Kitchen. "Managing the changes in corporate branding and communication: Closing and re-opening the corporate umbrella." *Corporate Reputation Review* 6 (2004): 347-366.

238. Shaltoni, Abdel Monim. "From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets." *Journal of Business and Industrial Marketing* 32, no. 7 (2017): 1009-1019.
239. Sharma, K. and Aggarwal, S. „*Digital Marketing Outreach The Future of Marketing Practices*“. New York: Routledge (2023).
240. Sharma, Shweta, and Harsh V. Verma. "Social media marketing: Evolution and change." *Social media marketing: Emerging concepts and applications* (2018): 19-36.
241. Sharma, Smita, and Asad Rehman. "Assessing the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions: Indian perspective." *International Journals of Marketing and Technology* 2, no. 7 (2012): 125-138.
242. Shen, Lijiang, and James Price Dillard. "Threat, fear, and persuasion: Review and critique of questions about functional form." *Review of Communication Research* 2 (2014): 94-114.
243. Sherman, Elaine, Anil Mathur, and Ruth Belk Smith. "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions." *Psychology and Marketing* 14, no. 4 (1997): 361-378.
244. Shiau, Wen-Lung, and Margaret Meiling Luo. "Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time." *Behaviour and Information Technology* 32, no. 6 (2013): 570-583.
245. Shin, Wonsun, Augustine Pang, and Hyo Jung Kim. "Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook, and Twitter." *Journal of Business and Technical Communication* 29, no. 2 (2015): 184-220.
246. Skudiene, Vida, Vilte Auruskeviciene, and Laura Sukeviciute. "Internationalization model revisited: e-marketing approach." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213 (2015): 918-924.
247. Smith, Katherine Taken. "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying." *Journal of Strategic marketing* 19, no. 6 (2011): 489-499.
248. Solis, Brian. „*Introducing The Conversation Prism Version 3.0*“. (2010). Retrieved from: <https://briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/>
249. Solomon, Michael R. *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education, 2010.
250. Soroya, Saira Hanif, Ali Farooq, Khalid Mahmood, Jouni Isoaho, and Shan-E. Zara. "From information seeking to information avoidance: Understanding the health information

- behavior during a global health crisis." *Information processing and management* 58, no. 2 (2021): 102440.
251. Southgate, Duncan, Nikki Westoby, and Graham Page. "Creative determinants of viral video viewing." *International Journal of Advertising* 29, no. 3 (2010): 349-368.
252. Statista. „Social media: global penetration rate 2024, by region“. (2024c). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>
253. Statista. „Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 (in billions)“. (2024a). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
254. Statista. „Social media usage in the United States - Statistics and Facts“. (2024b) Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/#topicOverview>
255. Stokes, Rob. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education Pty (Ltd)., 2013.
256. Swan, Eric L., Andrew J. Dahl, and James W. Peltier. "Health-care marketing in an omni-channel environment: Exploring telemedicine and other digital touchpoints." *Journal of Research in Interactive Marketing* 13, no. 4 (2019): 602-618.
257. Taiminen, Heini Maarit, and Heikki Karjaluo. "The usage of digital marketing channels in SMEs." *Journal of small business and enterprise development* 22, no. 4 (2015): 633-651.
258. Talwar, Shalini, Amandeep Dhir, Dilraj Singh, Gurnam Singh Virk, and Jari Salo. "Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis." *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020): 102197.
259. Tangcharoensathien, Viroj, Neville Calleja, Tim Nguyen, Tina Purnat, Marcelo D'Agostino, Sebastian Garcia-Saiso, Mark Landry et al. "Framework for managing the COVID-19 infodemic: methods and results of an online, crowdsourced WHO technical consultation." *Journal of medical Internet research* 22, no. 6 (2020): e19659.
260. Tanner Jr, John F., James B. Hunt, and David R. Eppright. "The protection motivation model: A normative model of fear appeals." *Journal of marketing* 55, no. 3 (1991): 36-45.
261. Tariq, Mohammad, and Fazal Wahid. "Assessing effectiveness of social media and traditional marketing approaches in terms of cost and target segment coverage." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3, no. 1 (2011): 1049-1074.

262. Tayal, Pulkit, and Vijayakumar Bharathi. S. "Reliability and trust perception of users on social media posts related to the ongoing COVID-19 pandemic." *Journal of Human Behavior in the Social Environment* 31, no. 1-4 (2021): 325-339.
263. Thoren, Emelie Maria, Boris Metze, Christoph Bühner, and Lars Garten. "Online support for parents of preterm infants: a qualitative and content analysis of Facebook 'preemie' groups." *Archives of Disease in Childhood-Fetal and Neonatal Edition* 98, no. 6 (2013): F534-F538.
264. Todua Nia. A study of consumer attitudes towards social media marketing activities. *III international scientific student conference „Management: challenges and prospects of the digital era“* (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman) (2022a): 49-51.
265. Todua Nia. The Role of Social Media Marketing in Healthcare Industry (Case of Georgia). In *Proceedings of the International Scientific Conference „Strategic Planning and Marketing in the Digital World“* (University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, (2022b): 151-161.
266. Todua Nugzar, and Todua Nia. Impact of consumer engagement in social media on their behavioral intention (case of the georgian healthcare industry). In *Proceedings of the 11th International Scientific and Practical Conference „Development of science in the XXI century“* (Dortmund, Germany, (2024) :32-38.
267. Todua Nugzar, Charita Jashi, and Nia Todua. "The Role of Social Media in Healthcare Marketing." In *Modern Healthcare Marketing in the Digital Era*, pp. 26-41. IGI Global, 2024.
268. Todua, Nugzar, and Charita Jashi. "Influence of social marketing on the behavior of Georgian consumers regarding healthy nutrition." *Bull. Georg. Natl. Acad. Sci* 12, no. 2 (2018): 183-190.
269. Usman, Ali, and Sebastian Okafor. "Social media and purchase intentions: strategic marketing implications." *Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands* 83 (2019).
270. Valesia, Francesca, and Kristin Diehl. "Let me show you what I did versus what I have: Sharing experiential versus material purchases alters authenticity and liking of social media users." *Journal of Consumer Research* 49, no. 3 (2022): 430-449.
271. Ventola, C. Lee. "Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices." *Pharmacy and therapeutics* 39, no. 7 (2014): 491-520.

272. Verulava, T. „Challenges of the COVID-19 pandemic: German strategy“. In the *8th International Scientific Conference “Space, Society, Politics”*, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University (2020).
273. Vismara, Matteo, Valentina Caricasole, Vladan Starcevic, Eduardo Cinosi, Bernardo Dell'Osso, Giovanni Martinotti, and Naomi A. Fineberg. "Is cyberchondria a new transdiagnostic digital compulsive syndrome? A systematic review of the evidence." *Comprehensive Psychiatry* 99 (2020): 152167.
274. Viswanathan, Vijay, Edward C. Malthouse, Ewa Maslowska, Steven Hoornaert, and Dirk Van den Poel. "Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing." *Journal of Service Management* 29, no. 3 (2018): 378-398.
275. Wang, Cuiyan, Riyu Pan, Xiaoyang Wan, Yilin Tan, Linkang Xu, Roger S. McIntyre, Faith N. Choo et al. "A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China." *Brain, behavior, and immunity* 87 (2020): 40-48.
276. Wang, Jyun-Cheng, and Ching-Hui Chang. "How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment." *Electronic Commerce Research and Applications* 12, no. 5 (2013): 337-346.
277. Wang, Shaojung Sharon, and Michael A. Stefanone. "Showing off? Human mobility and the interplay of traits, self-disclosure, and Facebook check-ins." *Social Science Computer Review* 31, no. 4 (2013): 437-457.
278. Wang, Xia, Chunling Yu, and Yujie Wei. "Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework." *Journal of interactive marketing* 26, no. 4 (2012): 198-208.
279. Wang, Zhan, and Hyun Gon Kim. "Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective." *Journal of Interactive marketing* 39, no. 1 (2017): 15-26.
280. We Are Social and Hootsuite. „*Digital in 2023*“. (2023) Retrieved from: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>
281. Webb, Thomas, Judith Joseph, Lucy Yardley, and Susan Michie. "Using the internet to promote health behavior change: a systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy." *Journal of medical Internet research* 12, no. 1 (2010): e1376.
282. Weinberg, Tamar. "The new community rules: Marketing on the social web." (2009).

283. Whelan, Eoin, AKM Najmul Islam, and Stoney Brooks. "Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance." *Computers and Education* 143 (2020): 103692.
284. Wilska, Terhi-Anna, Matilda Holkkola, and Jesse Tuominen. "The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities." *SAGE Open* 13, no. 2 (2023): 21582440231177030.
285. Witte, Kim, and Mike Allen. "A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns." *Health education and behavior* 27, no. 5 (2000): 591-615.
286. World Health Organization. „Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 13“. (2020a). Retrieved from: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.ქართველგეგმის ბარბბბბ](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.ქართველგეგმის ბარბბბ)
287. World Health Organization. „WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data [WWW Document]“. (2023). URL <https://covid19.who.int>
288. World Health Organization. Health 2020: the European policy for health and well- being“. (2020b) Retrieved from: <https://www.euro.who.int/en/about-us/regional-director/regional-directors-emeritus/dr-zsuzsanna-jakab,-2010-2019/health-2020-the-european-policy-for-health-and-well-being>
289. World Health Organization. Regional Office for Europe, European Observatory on Health Systems and Policies, Richardson, E. and Berdzuli, N. Georgia: health system review. World Health Organization. Regional Office for Europe. (2017) Retrieved from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330206>
290. Xhema, Jonida. "Effect of social networks on consumer behaviour: complex buying." *IFAC-PapersOnLine* 52, no. 25 (2019): 504-508.
291. Xiang, Zheng, and Ulrike Gretzel. "Role of social media in online travel information search." *Tourism management* 31, no. 2 (2010): 179-188.
292. Xu, Jingjun, Izak Benbasat, and Ronald T. Cenfetelli. "The nature and consequences of trade-off transparency in the context of recommendation agents." *MIS quarterly* 38, no. 2 (2014): 379-406.
293. Xu, Weiai Wayne, I-Hsuan Chiu, Yixin Chen, and Tanuka Mukherjee. "Twitter hashtags for health: applying network and content analyses to understand the health knowledge sharing in a Twitter-based community of practice." *Quality and Quantity* 49 (2015): 1361-1380.

294. Yadav, Mayank, and Zillur Rahman. "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation." *Telematics and Informatics* 34, no. 7 (2017): 1294-1307.
295. Yang, Ping, Kefang Li, and Chunli Ji. "How customers respond to social media advertising." *Marketing Intelligence and Planning* 41, no. 2 (2023): 229-243.
296. Yones, Prily Calista Putri, and Saravanan Muthaiyah. "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products." *Asia Pacific Management Review* 28, no. 2 (2023): 174-184.
297. Yuen, Kum Fai, Lydia Sonia Tan, Yiik Diew Wong, and Xueqin Wang. "Social determinants of panic buying behaviour amidst COVID-19 pandemic: The role of perceived scarcity and anticipated regret." *Journal of Retailing and Consumer Services* 66 (2022): 102948.
298. Zahay, Debra L., and Mary Lou Roberts. *Internet marketing: Integrating online and offline strategies in a digital environment*. Cengage Learning, 2018.
299. Zhao, Yang, Lin Wang, Huijie Tang, and Yaming Zhang. "Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce." *Electronic Commerce Research and Applications* 41 (2020): 100980.
300. Zheng, Han, Sei-Ching Joanna Sin, Hye Kyung Kim, and Yin-Leng Theng. "Cyberchondria: a systematic review." *Internet Research* 31, no. 2 (2020): 677-698.
301. Zhou, Lina, Dongsong Zhang, Christopher C. Yang, and Yu Wang. "Harnessing social media for health information management." *Electronic commerce research and applications* 27 (2018): 139-151.

დანართები

დანართი N 1. ნია თოდუას მიერ დისერტაციის თემასთან დაკავშირებული გამოქვეყნებული სამეცნიერო შრომების სია

1. თოდუა, ნ. (2022). ციფრული მარკეტინგის კონცეპტუალური მიმოხილვა. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“ შრომების კრებული (თსუ, 2022 წლის 4 ნოემბერი, გვ. 188-195).
2. Todua, N. (2022). The Role of Social Media Marketing in Healthcare Industry (Case of Georgia). In *Proceedings of the International Scientific Conference „Strategic Planning and Marketing in the Digital World“* (University of National and World Economy, Sofia , Bulgaria, 11th November 2022, pp.151-161).
კონფერენციის შრომები ინდექსირებულია Web of Science-ის მონაცემთა ბაზაში.
3. Todua, N. (2022). A study of consumer attitudes towards social media marketing activities. *III international scientific student conference „Management: challenges and prospects of the digital era“* (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (16, November 2022, pp. 49-51).
4. თოდუა, ნ. (2022). COVID-19–ის პანდემიის გავლენა სოციალურ მედია მარკეტინგზე. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დაარსებისა და ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის 100 წლის იუბილისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის „კოვიდ 19 პანდემია და ეკონომიკა“ სამეცნიერო შრომების კრებული (თსუ, 2022 წლის 8 თებერვალი, გვ. 155-160).
5. სოციალური მედია მარკეტინგის გამოწვევები ჯანდაცვის ინდუსტრიაში. ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დაარსების 105 წლის იუბილისადმი მიძღვნილი ეროვნული სამეცნიერო კონფერენცია „მსოფლიო ეკონომიკა პოსტპანდემიურ პერიოდში: შედეგები და გამოწვევები“, თსუ, 2023 წლის 6 თებერვალი, გვ. 121-125.

6. Mladenović, D., Todua, N., and Pavlović-Höck, N. (2023). Understanding individual psychological and behavioral responses during COVID-19: Application of stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 79, 101966. ჟურნალი ინდექსირებულია SCOPUS -ის ბიბლიომეტრიულ ბაზაში.
7. თოდუა, ნ., ჯაში, ჩ., and თოდუა, ნ. (2023). სოციალური მედია-მარკეტინგული აქტივობების გავლენა ჯანდაცვის მომსახურების მომხმარებელთა მყიდველობით განზრახვაზე. ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“. N4, გვ. 145-172.
8. Todua, N., and Todua, N. (2024). Impact of consumer engagement in social media on their behavioral intention (case of the georgian healthcare industry). In *Proceedings of the 11th International Scientific and Practical Conference „Development of science in the XXI century“* (Dortmund, Germany, 18.01. 2024, pp. 32-38).
9. Todua, N., Jashi, Ch., and Todua, N. (2024). The Role of Social Media in Healthcare Marketing. In: *„Modern Healthcare Marketing in the Digital Era“*. Publisher „IGI Global“. pp. 26-41. წიგნი ინდექსირებულია Scopus-ის მიერ.

მვირფასო რესპონდენტო!

გიწვევთ მონაწილეობა მიიღოთ ჩვენს კვლევაში. ეს კვლევა კითხვებს სვამს ჯანდაცვის სფეროში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების შესახებ. თქვენი მონაწილეობა ამ გამოკითხვაში ნებაყოფლობითია და ძალიან დასაფასებელია. თქვენი გამოკითხვის პასუხები კონფიდენციალურია და გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისათვის.

A სექცია - სოციალური მედიისადმი დამოკიდებულება

A1. რამდენი ხანია, რაც იყენებთ ინტერნეტს?

- 1 წელზე ნაკლებია
- 1-3 წელია
- 4-6 წელია
- 7-10 წელია
- 10 წელზე მეტია

A2. ქვემოთ ჩამოთვლილი სოციალური მედია პლატფორმებიდან რომელში გაქვთ ანგარიში? შეარჩიეთ ერთი ან რამდენიმე

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Myspace
- YouTube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

A3. ქვემოთ ჩამოთვლილი სოციალური მედია პლატფორმებიდან რომელს იყენებთ ყველაზე უფრო ხშირად? (შეარჩიეთ მხოლოდ ერთი)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Myspace
- YouTube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

A4. რამდენი ხანია, რაც იყენებთ სოციალურ მედია პლატფორმებს?

- 1 წელზე ნაკლებია
- 1-2 წელია
- 3-4 წელია
- 4-5 წელია
- 5 წელზე მეტია

A5. გთხოვთ, მიუთითოთ, საშუალოდ, დღეში რამდენ საათს ხარჯავთ სოციალურ მედიაში?

- 1 საათამდე
- 2 საათამდე
- 3 საათამდე
- 4 საათამდე
- 4 საათზე მეტს

A6. ჩვეულებრივ, რა მიზნით იყენებთ სოციალურ მედიას? (შეგიძლიათ მიუთითოთ რამდენიმე ვარიანტი)

- სიახლეების მიღება და მიმდინარე მოვლენების შესახებ სიახლეების გაცნობა
- გართობა
- პირადი განახლებების გაზიარება
- ფოტოებისა და ვიდეოების გაზიარება
- განათლება და პროფესიული განვითარება
- დასაქმების შესაძლებლობები
- თვითრეკლამა
- მეგობრებთან ურთიერთობა
- თამაში
- ინფორმაციის მოძიება პროდუქტების ან მომსახურების შესახებ
- შოპინგი
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

A7. შეაფასეთ სოციალური მედიის ქსელების გამოყენების გავლენა თქვენს პროფესიულ განვითარებასა და პრაქტიკაზე (შეარჩიეთ მხოლოდ ერთი)

- მიუმჯობესებს ცოდნას ჩემი პროფესიის შესახებ
- მიუმჯობესებს კრიტიკულ უნარებს
- მიუმჯობესებს პრობლემების გადაჭრის უნარს
- მიუმჯობესებს კრეატიულობას
- მიუმჯობესებს პროფესიული გადაწყვეტილების მიღებას

A8. სოციალურ მედიას ვიყენებ:

- პირადი გამოყენებისათვის
- პროფესიული გამოყენებისათვის
- ორივე გამოყენებისათვის

A9. სოციალურ მედიას ვიყენებ

- სახლში
- სამსახურში
- ორივეგან

A10. გთხოვთ, მიუთითოთ ელექტრონული მოწყობილობა, რომლითაც რეგულარულად ამყარებთ კავშირს სოციალურ მედიასთან

- Personal Computer
- Laptop
- Smartphone
- Tablet Computer
- iPad

B სექცია -სოციალური მედიის როლი ჯანდაცვაში

B1. როგორ შეაფასებდით ჯანდაცვის საკითხებთან მიმართებით სოციალურ მედიაში თქვენი ჩართულობის დონეს?

- ძალიან მაღალია
- მაღალია
- საშუალოა
- დაბალია
- ძალიან დაბალია

B2. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ ჩამოთვლილ დებულებებს, რომლებიც ეხება ჯანდაცვის შესახებ თქვენზე ონლაინსაინფორმაციო წყაროს ზემოქმედებას და თქვენს საინფორმაციო გადატვირთვას? გთხოვთ, პასუხები მონიშნოთ შემდეგი

სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2=არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4=ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

დებულებები	1	2	3	4	5
ჩემზე მოქმედებს ინტერნეტსაძიებო სისტემები					
ჩემზე მოქმედებს სოციალური მედია					
ჩემზე მოქმედებს სამედიცინო ორგანიზაციების ვებსაიტები					
ჩემზე მოქმედებს ონლაინფორუმები და ბლოგები					
ჩემზე მოქმედებს მეგობრები და ახლობლები					
ჩემზე მოქმედებს სამთავრობო ვებსაიტები					
მე ხშირად მაწუხებს ჯანდაცვის შესახებ მრავალ არხზე/წყაროზე განთავსებული ინფორმაციის გადაჭარბებული რაოდენობა					
მე აღმოვაჩინე, რომ გადატვირთული ვარ იმ ინფორმაციის რაოდენობით, რომელსაც ჯანდაცვის შესახებ მრავალ არხზე/წყაროზე ყოველდღიურად ვეცნობი					
მე ვიღებ ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ უამრავ ინფორმაციას, რათა მიმდინარე მოვლენების შესახებ ნათელი წარმოდგენა მქონდეს					

B3. რამდენად ხშირად იყენებთ სოციალურ მედიას ჯანმრთელობის პრობლემების გადასაჭრელად?

- ყოველთვის
- ძალიან ხშირად
- ხანდახან
- იშვიათად
- არასოდეს

B4. თქვენი მოსაზრებიდან და გამოცდილებიდან გამომდინარე, რამდენად მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის მომსახურების პროვაიდერებისათვის სოციალურ მედიაში ჩართვა?

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- გარკვეულწილად მნიშვნელოვანია
- ნეიტრალური
- გარკვეულწილად უმნიშვნელოა
- ძალიან უმნიშვნელოა

B5. რამდენად გავლენიანია თქვენზე სოციალური მედია პლატფორმა ჯანდაცვის პროვაიდერის არჩევისას?

- ძალიან გავლენიანი
- გარკვეულწილად გავლენიანი
- ნეიტრალური
- გარკვეულწილად არაგავლენიანი
- ძალიან არაგავლენიანი

B6. დაუკავშირდით თუ არა ჯანდაცვის პროვაიდერებს სოციალური მედიის საშუალებით?

- დიახ
- არა

B7. ენდობით თუ არა ჯანმრთელობის დაცვასთან დაკავშირებულ ინფორმაციას, რომელიც სოციალურ ქსელში არის მოწოდებული?

- დიახ
- არა
- ზოგჯერ

C სექცია - ჯანდაცვასთან მიმართებით სოციალური მედია აქტივობის აღქმა

C1. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ სოციალურ მედია მარკეტინგულ აქტივობებთან მიმართებით? *გთხოვთ, მონიშნოთ პასუხი შემდეგი სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2-არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4-ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები*

<i>დებულებები</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში ერთვებიან თავიანთი საქმიანობის წარმოჩინებისათვის					
ჯანდაცვის ორგანიზაციები მომხმარებლებთან ურთიერთობას აუმჯობესებენ სოციალური მედიის გამოყენებით					
ჯანდაცვის ორგანიზაციები ერთვებიან სოციალურ მედიაში, რათა მომხმარებლებისგან კეთილგანწყობა მოიპოვონ					
ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა გამოხმაურებების საფუძველზე აუმჯობესებენ თავიანთი მომსახურების ხარისხს					
ჯანდაცვის ორგანიზაციები ერთვებიან სოციალურ მედიაში, რათა დიფერენცირებული მარკეტინგული სტრატეგიები შეიმუშაონ					
ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში იყენებენ ინოვაციურ მიდგომებს, რათა თავიანთი მომსახურების რეკლამა მოახდინონ					
ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიას იყენებენ იმისათვის, რომ კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწიონ					

C2. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ჯანდაცვასთან მიმართებით სოციალურ მედიაში თქვენი ჩართულობის შესახებ? *გთხოვთ, მონიშნოთ პასუხი შემდეგი სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2-არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4-ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები*

დებულებები	1	2	3	4	5
სოციალურ მედიაში განთავსებულ ჯანდაცვის ორგანიზაციების გვერდებს ხშირად ვეცნობი					
სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ პოსტებს ხშირად ვეცნობი					
სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ პოსტებს ხშირად ვიწონებ					
სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ პოსტებზე კომენტარებს ხშირად ვაკეთებ					
საინტერესო ინფორმაციის მისაღებად სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ პოსტებს თვალყურს ხშირად ვადევნებ					

C3. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული სიტყვიერი მარკეტინგის (electronic word of mouth - E-WOM) როლის შესახებ? გთხოვთ, მონიშნოთ პასუხი შემდეგი სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2-არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4-ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები

დებულებები	1	2	3	4	5
ინფორმაციის მოძიება სოციალურ მედიაში					
როცა მე განვიხილავ ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ საქონელს ან მომსახურებას, რჩევას ვეკითხები სოციალურ ქსელებში ჩემს ნაცნობებს					
მანამ, სანამ შევიძენ ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ მომსახურებას, მე არ მჭირდება გავესაუბრო სოციალურ ქსელებში ჩემს ნაცნობებს					
მანამ, სანამ შევიძენ ჯანდაცვასთან დაკავშირებულ მომსახურებას, მე ვცდილობ, გავიგო სოციალურ ქსელებში ჩემი ნაცნობების აზრი					
მე იშვიათად ვეკითხები სოციალურ ქსელებში ჩემს ნაცნობებს, თუ რომელი					

მომსახურება შევიძინო ჯანდაცვასთან მიმართებით					
ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შერჩევისას მე თავს კომფორტულად ვთვლი მაშინ, როცა ამის შესახებ სოციალურ ქსელებში ჩემი ნაცნობების გამოხმაურებებს ვეცნობი					
ინფორმაციის გადაცემა სოციალურ მედიაში					
ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ ინფორმაციას, ჩვეულებრივ, გადავცემ სოციალურ ქსელებში ჩემს მეგობრებს მაშინ, როცა ეს ჩემთვის სასარგებლოა					
მე მიყვარს სოციალურ ქსელებში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ინფორმაციის შესახებ კომენტარების გაკეთება იმ მომსახურებაზე, რომელიც მომწონს					
როცა მე მეგობრისაგან ვღებულონ ინფორმაციას ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ, მას გადავცემ სოციალური ქსელის სხვა მეგობრებს					
მე მიყვარს სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ სხვა ჯგუფებისაგან მიღებული ინფორმაციის გადაცემა ჩემი მეგობრებისათვის					
მე, ჩვეულებრივ, სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ ჩემს მეგობრებს დადებით გამოხმაურებებს გადავცემ					
მე, ჩვეულებრივ, სოციალურ მედიაში ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ ჩემს მეგობრებს უარყოფით გამოხმაურებებს გადავცემ					
ინფორმაციის წარდგენა სოციალურ მედიაში					
მე ხშირად ვარწმუნებ სოციალურ მედიაში ჩემს მეგობრებს, შეიძინონ ჯანდაცვასთან დაკავშირებული ის მომსახურება, რომელიც მომწონს					
ჩემი მეგობრები სოციალურ ქსელებში ირჩევენ ჯანდაცვასთან					

დაკავშირებულ იმ მომსახურებას, რომელიც მათ ვურჩიე					
სოციალურ ქსელებში მე ხშირად ვახდენ გავლენას ჩემს მეგობრებზე ჯანდაცვასთან დაკავშირებული მომსახურების შესახებ					

C4. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების სანდოობასთან მიმართებით? *გთხოვთ, მონიშნოთ პასუხი შემდეგი სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2-არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4-ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები*

დებულებები	1	2	3	4	5
ჩემი აზრით, სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების აქტივობა სანდოა					
ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში შემოთავაზებულ მომსახურებას შევიძენ იმიტომ, რომ იგი სანდოა					
ჩემი აზრით, ჯანდაცვის ორგანიზაციები კომპეტენტურები არიან სოციალურ მედიაში ჩატარებულ აქტივობებთან მიმართებით					
ჩემი აზრით, ჯანდაცვის ორგანიზაციები სოციალურ მედიაში განთავსებულ დანაპირებს განახორციელებენ					

C5. რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების შეძენაზე სოციალური მედიის გავლენის შესახებ? *გთხოვთ, მონიშნოთ პასუხი შემდეგი სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2-არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4-ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები*

დებულებები	1	2	3	4	5
სოციალური მედია მეხმარება იმაში, რომ ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების შეძენამდე სწორი გადაწყვეტილება მივიღო					
სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული აქტივობა მიმატებს ინტერესს, რათა სამედიცინო მომსახურება შევიძინო					
სოციალურ მედიაში ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ შემოთავაზებულ მომსახურებას შევიძენ					
რეკომენდაციას ვაძლევ ჩემს ახლობლებს, რათა ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში შემოთავაზებული მომსახურება შევიძინო					
საჭიროების შემთხვევაში ვაპირებ შევიძინო ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ სოციალურ მედიაში შემოთავაზებული მომსახურება					

**D სექცია - კრიზისული მოვლენების (COVID-19 –ის პანდემიის) გავლენა
სოციალურ მედიაში აქტივობაზე**

D1: იმოქმედა თუ არა COVID-19-ის პანდემიამ სოციალურ მედიაში თქვენს აქტივობაზე?

- დიახ
- არა

D2: ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელი იყო COVID-19-ის პანდემიის გამო სოციალურ მედიაში თქვენი აქტივობის გაზრდის ძირითადი მიზეზი? (აირჩიეთ მხოლოდ ერთი)

- საკუთარი ჯანმრთელობის გამო შფოთვა
- საკუთარი ოჯახის წევრების ჯანმრთელობის გამო შფოთვა
- საკუთარი ოჯახის ფინანსური მდგომარეობის გამო შფოთვა
- პროდუქტებზე ფასების მომატების გამო შფოთვა
- სამუშაო ადგილის დაკარგვის გამო შფოთვა

- სოციალურად დაუცველი ადამიანების ჯანმრთელობის გამო შფოთვა
- მთელ მსოფლიოში მოსახლეობის ჯანმრთელობის გაუარესების გამო შფოთვა
- Covid -19-ის პანდემიის შემდეგ სათანადო დახმარების გამო შფოთვა

D3: რამდენად ეთანხმებით ქვემოთ მოცემულ დებულებებს იმის შესახებ, რომ კრიზისული მოვლენებით (მაგალითად, COVID-19-ის პანდემიით) გამოწვეული კიბერქონდრია და შიში მოქმედებს თქვენს ჯანმრთელობაზე? *გთხოვთ, მონიშნოთ პასუხი შემდეგი სკალის გამოყენებით: 1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2-არ ვეთანხმები, 3=ნეიტრალური, 4-ვეთანხმები, 5=სრულიად ვეთანხმები*

დებულებები	1	2	3	4	5
კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ დაბნეული ვარ					
კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის მოძიების შემდეგ განვიცდი იმედგაცრუებას					
მას შემდეგ, რაც დავიწყებ კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ინფორმაციის გაცნობას, ვერ ვჩერდები					
როცა კრიზისული მოვლენების შესახებ ონლაინ ვეცნობი ახალ ამბებს ან ისტორიებს, ვიწყებ ნერვიულობას და შფოთვას					
ყველაზე უფრო მეტად კრიზისული მოვლენების მეშინია					

D4: თქვენი აზრით, საზოგადოების რომელი სფერო უნდა იყოს ყველაზე აქტიური სოციალურ მედიაში კრიზისულ მოვლენებთან (მაგალითად, COVID-19-ის პანდემიასთან) დაკავშირებული პრობლემების მოგვარებაში? (აირჩიეთ მხოლოდ ერთი)

- მთავრობის წარმომადგენლები
- დაავადებათა კონტროლის სპეციალისტები
- სამედიცინო საზოგადოება
- სამეცნიერო საზოგადოება
- სამოქალაქო საზოგადოება
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

E სექცია - რესპონდენტის დემოგრაფიული პროფილი

E1. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი სქესი

- ქალი
- მამაკაცი

E2. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ასაკი

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 წელზე მეტი

E3. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი განათლება

- საშუალო სკოლა
- პროფესიული
- ბაკალავრი
- მაგისტრი
- დოქტორი

E4. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი საქმიანობა

- სტუდენტი

- მფლობელი/ მეწარმე
- საჯარო სამსახური
- კერძო სამსახური
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

E5. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი თქვენი ოჯახური მდგომარეობა

- არადაოჯახებული
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

E6. გთხოვთ, მიუთითოთ თქვენი ყოველთვიური პირადი შემოსავალი

- 500 \$-მდე
- 501-1000 \$
- 101-1500 \$
- 1501-2000\$
- 2000\$-ზე მეტი
- უარს ვამბობ

გმადლობთ გულწრფელობისა და მხარდაჭერისთვის!