

ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი
მარკეტინგის კათედრა

ჩარიტა ჯაში

ნია თოდუა

სოციალური მარკეტინგი

რიდერი

2024

შესავალი

გლობალურ მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებმა გამოიწვია პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური სფეროების კარდინალური ცვლილებები, რაც განსაკუთრებით მწვავედ წარმოჩინდა ბიზნესის განვითარების ტენდენციებში. დღეს უკვე აშკარაა, რომ თანამედროვე მარკეტინგული სტრატეგიების განვითარება და მისი ეფექტიანი ინტეგრირება საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში სულ უფრო მეტად მოითხოვს ბიზნესის, სახელმწიფოსა და სამოქალაქო საზოგადოების ინტერესთა თანხვედრას. კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება ბიზნესისათვის მხოლოდ საკუთარი კოორპორატიული ინტერესების გატარებას არ ისახავს მიზნად. თუკი ადრე მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითად მიზანს კომპანიის მომგებიანობის ზრდა წარმოადგენდა, დღეს მთელი აქცენტები გადატანილია მომხმარებლებთან მდგრადი, პარტნიორული ურთიერთობების ფორმირებასა და შენარჩუნებაზე. ეკონომიკური განვითარება და საზოგადოების კეთილდღეობა ერთიან კონტექსტში უნდა განიხილებოდეს, როგორც ჰუმანური განვითარების აუცილებელი კომპონენტი.

ბიზნეს სექტორი თავისი კორპორაციული მიზნებიდან გამომდინარე დამოუკიდებლად ვერ ახერხებს მიზანმიმართულ და ეფექტიანი ზემოქმედებას საზოგადოების კეთილდღეობაზე. სახელმწიფო სექტორი ნაკლებად ერევა ბიზნესის რეგულაციის მექანიზმებში. გლობალიზაციის პროცესის განვითარებამ გამოიწვია საზოგადოების პოლარიზაციის გაძლიერება. მოსახლეობის მესამედზე მეტი მსოფლიოში თავისი ცხოვრების წესით შორს დგას კეთილდღეობის სტანდარტებისაგან. სოციალურად სამართლიანი საზოგადოების მოთხოვნა დღეს პოპულარულია არა მარტო პოლიტიკური სპექტრისთვის. სოციალური ფასეულობებით აპელირება ბიზნესისათვისაც მნიშვნელოვანი გახდა. საზოგადოებაში განსხვავებული ფასეულობების დამკვიდრებამ, ცხოვრების დონის გაუმჯობესებისაკენ სწრაფვა მსოფლიო ახალი ალტერნატივების წინაშე დააყენა. სოციალური უთანასწორობის გაღრმავებამ, შემოსავლების წარმოუდგენელმა დისპროპორციამ სოციალური ცხოვრების სისტემური ცვლილებების აუცილებლობა მოითხოვა. საჭირო გახდა მძლავრი სოციალური ინსტიტუციის ფორმირება, რომელიც უზრუნველყოფდა

ბიზნესის და საზოგადოებრივი მოთხოვნების ინტერესთა ერთიანობას საზოგადოებრივი კეთილდღეობის დამკვიდრებისათვის. წინამდებარე რიდერი ეძღვნება სოციალური მარკეტინგის არსის ფუნქციებისა და ძირითადი პრინციპების გაცნობას. ინდივიდუალური მომხმარებლები, საკანონმდებლო და სახელისუფლებო წრეების წარმომადგენლები, კერძო სექტორი და საერთაშორისო ორგანიზაციები ერთი მიზნის მისაღწევად ერთიანდებიან და აქტიურად მონაწილეობენ სოციალური ცვლილებების პროცესებში. საზოგადოებრივი მოთხოვნით იქმნება ახალი ქცევა /პროდუქტი/ რომელიც სარგებლის მომტანია ყველასათვის. სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია, მიუხედავად აქტუალობისა, ჯერ კიდევ არ არის პოპულარული ქართულ აკადემიურ თუ საზოგადოებრივ დონეებზე.

სოციალური პრობლემები დღეს მარკეტინგის ყურადღების ცენტრშია. სოციალური მარკეტინგის თეორიული ასპექტების გაცნობა და მიღებული ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენება ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნების უკეთ გაცნობას და წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებას.

სოციალური მარკეტინგის კონცეფციამ, თავისი მასშტაბური მნიშვნელობით არაერთხელ დაამტკიცა, რომ საზოგადოებრივ ინტერესთა უპირატესობას ალტერნატივა არ გააჩნია, რომ იგი ეკონომიკური კეთილდღეობისა და საზოგადოების განვითარების გარანტს წარმოადგენს. სოციალური მარკეტინგი გამოიყენება, როგორც მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, ბიზნესისა და საზოგადოების ინტერესთა კონფლიქტის გადასაწყვეტად.

აღნიშნული სალექციო კურსი შესრულებულია ივანე ჯავახიშვილის სახელწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრაზე მაგისტრატურის სტუდენტებისათვის.

სალექციო კურსი დაფუძნებულია სოციალურ მარკეტინგის უახლესი სამეცნიერო ლიტერატურის, კვლევების, სტატისტიკურ მასალების, სახელმწიფო და საერთაშორისო ორგანიზაციების დოკუმენტების ანალიზზე.

შინაარსი

შესავალი

თავი 1. სოციალური მარკეტინგის არსი 8 - 32 გვ.

- 1.1. სოციალური მარკეტინგის არსი
- 1.2. მარკეტინგის სოციალურად ორიენტირებული მიმართულებები
- 1.3. სოციალური მარკეტინგის განსაზღვრება
- 1.4. სოციალური მარკეტინგი კომერციულ სექტორში
- 1.5. სოციალური მარკეტინგის ბუნება
- 1.6. განსხვავება კომერციულ და სოციალურ მარკეტინგს შორის
- 1.7. ეთიკური ტენდენციები სოციალურ მარკეტინგში-----

დასკვნა

თავი 2. სოციალური ცვლილებების კონცეფციები 33-55 გვ.

- 2.1. სოციალური ცვლილებების კონცეფციის არსი
- 2.2. ქცევის შეცვლის განსაზღვრელი ფაქტორები
- 2.3. ქცევის ცვლილებების თეორიები
- 2.4. ვეიბის ხუთი ძალის მოდელი
- 2.5. სოციალური მარკეტინგი და გარემო

დასკვნა

თავი 3. სტრატეგიული დაგეგმვა სოციალურ მარკეტინგში 56-65 გვ.

- 3.1. სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის ეტაპები
- 3.2. სოციალური მარკეტინგის კამპანიის დაგეგმვა
- 3.3. დაგეგმვის პროცესში გასათვალისწინებელი ფაქტორები

3.4. სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმები

დასკვნა

თავი 4. სოციალური მარკეტინგის კვლევის ასპექტები 66-79გვ.

- 4.1. კვლევის არსი სოციალურ მარკეტინგში
- 4.2. კვლევის პროცესის ეტაპები
- 4.3. რაოდენობრივი კვლევა
- 4.4. თვისობრივი კვლევა
- 4.5. კომბინირებული კვლევების მნიშვნელობა

დასკვნა

თავი 5. მომხმარებელთა ქცევა 80-98გვ.

- 5.1. მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები
- 5.2. აღქმა, მოტივაცია, ფასეულობანი
- 5.3. ინდივიდუალობა და ცხოვრების სტილი
- 5.4. სოციალური ჯგუფები და მომხმარებელი
- 5.5. გარე ფაქტორები
- 5.6. ინოვაციების დიფუზია და მისი ფორმები

დასკვნა

თავი 6 სოციალური მარკეტინგის კომპლექსი 99-107გვ.

- 6.1. სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის არსი
- 6.2. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები
- 6.3. მარკეტინგული კომპლექსის დამატებითი კომპონენტები

დასკვნა

თავი 7 სოციალური პროდუქტის არსი და სპეციფიკა 108-114გვ.

71. არაკომერციული პროდუქტის თავისებურება

7.2. სოციალური პროდუქტის კომპონენტები

7.3. სოციალური პროდუქტის მახასიათებლები

დასკვნა

თავი 8. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა სოციალურ მარკეტინგში 115-122გვ

8.1. სოციალური პროდუქტის ფასის მნიშვნელობა

8. 2. ფასის დაწესების თავისებურება

8.3. სოციალური ფასის ოთხი განზომილება

დასკვნა

თავი 9. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის განაწილება 123-128 გვ.

9.1. ადგილის როლი სოციალურ მარკეტინგში

9.2. პროდუქტის გავრცელების არხის სტრუქტურა

დასკვნა

თავი 10. სოციალური პროდუქტის სტიმულირების ფორმები 129-149გვ.

10.1. სტიმულირების როლი სოციალურ მარკეტინგში

10.2. სოციალური იდეის გამავრცელებლები

10. 3. რეკლამა სოციალური მარკეტინგში

10.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობები

10.5. სოციალური მედია

დასკვნა

თავი 11. სოციალური მარკეტინგის წარმატებული კამპანიები 150- 196გვ.

- 11. 1. სოციალური მარკეტინგის კამპანიების მნიშვნელობა
 - 11.2. სოციალური მარკეტინგის კამპანიები მსოფლიოსა და საქართველოში
 - 11.3. ალკოჰოლიზმი- სოციალური პრობლემა
 - 11.4. უსაფრთხო ღვედების გამოყენების დანერგვის პრაქტიკა
 - 11.5. ჯანსაღი კვების კამპანია, გამოცდილება და შედეგები
 - 11.6. გარემოს დაცვის პრობლემები და მისი გადაჭრის გზები
 - 11.7. გლობალური პანდემია და სოციალური მარკეტინგის გამოწვევები
 - 11.8. სოციალური მედია მარკეტინგი COVID 19 პანდემიის წინააღმდეგ ბრძოლაში
- გამოყენებული ლიტერატურა 196-202 გვ.**

თავი პირველი სოციალური მარკეტინგის არსი

1.1. სოციალური მარკეტინგი თანამედროვე მარკეტინგის მნიშვნელოვანი მიმართულებაა

მწვავე კონკურენციულ ეკონომიკურ გარემოში მარკეტინგი მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას განიცდის. განიხილება როგორც ერთიანი სოციალური პროცესი, განპირობებული ახალი საბაზრო მიდგომებითა და შეხედულებებით. მნიშვნელოვნად გაფართოვდა მარკეტინგის მეთოდოლოგიური ბაზა და ინსტიტუციონურ მიდგომებსა და პროდუქტისა და მომსახურების რეალიზაციის მეთოდებს დაემატა მენეჯერული ასპექტებიც.

შესაბამისად, მოძველებული გახდა მარკეტინგის ფოკუსირება მხოლოდ ერთ რომელიმე ასპექტზე, მარკეტინგის თანამედროვე თეორიაში სხვადასხვა ეკონომიკურ დისციპლინებთან ერთად ინტეგრირდება მეცნიერების ისეთი დარგები, როგორიცაა ეკონომეტრიკა, სტატისტიკა, სოციალური ფსიქოლოგია და სოციოლოგია. თანამედროვე მარკეტინგული თეორია მოითხოვს ბაზარზე არსებული სიტუაციის მიზანმიმართულ კვლევას, ბაზარზე მომხმარებელთა და სხვა პარტნიორთა ქცევების გაანალიზებას. ბაზრის მოქმედება განისაზღვრება საბაზრო გარიგების ბუნებითა და ხასიათით.

მარკეტინგული კვლევა ფოკუსირდება მარკეტინგის დინამიურ ბუნებაზე, რომელიც ეფუძნება ბაზარზე არსებულ შეზღუდვებსა და მომხმარებელთა მუდმივად ცვლადი ქცევის მოდელს. მარკეტინგის მენეჯმენტი ფოკუსირდება მომხმარებლის მუდმივ ცვლადი მოთხოვნის ფორმირებაზე. მარკეტინგის შესწავლის ობიექტი ხდება არა მარტო მომხმარებელი ცალკე აღებული, არამედ მომხმარებლისა და მწარმოებელთა ინტერესთა ერთობლიობა რომელიც საზოგადოებაში გავრცელებული მწვავე პრობლემების პოლისტიკურ განხილვასა და ამ პრობლემების გადაწყვეტის გზების ძიებას მოითხოვს.

მომხმარებლის მიერ შეცნობილი რეალური ფასეულობები ხშირად ერთმანეთისაგან განსხვავდება. მომხმარებლები ბევრ შემთხვევაში უბრალოდ არ იცნობენ ამა თუ იმ პროდუქტს თუ მომსახურებას. პროდუქტის ფორმირება სრულ შესაბამისობაში უნდა იყოს მომხმარებლის უკვე ცნობილ დამოკიდებულებასთან, მის გემოვნებასთან. მომხმარებელთან მუდმივი კავშირი, სრული ინფორმაციის ფლობა,

შთაბეჭდილებების შექმნა გავლენას ახდენს ახალი ფასეულობების შექმნაზე, რომელიც აკმაყოფილებს მომხმარებელის მოლოდინს და მოიზიდავს ახალ მომხმარებელს.

გარე სამყარო, უდიდეს გავლენას ახდენს მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. ისევე, როგორც მარკეტინგი ზემოქმედებს გარემოზე, სოციალური გარემოს კატაკლიზმები პირდაპირ აისახება ბიზნესის განვითარებაზე. მარკეტოლოგი არეგულირებს ურთიერთობას, რომელიც წარმოიშვება ბიზნესსა, მომხმარებლებსა და საზოგადოების წევრებს შორის პროდუქტისა და მომსახურებასთან მიმართებაში.

დღეს, საზოგადოება წარმოადგენს რეალურ სოციალურ ძალას, რომელიც ზემოქმედებს სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოზე. ექსპერტების მიერ საყოველთაოდ აღიარებულია მომხმარებელთა მხრიდან სულ უფრო ქმედითი გავლენის მოხდენის უნარი საზოგადოებრივი და ეკონომიკური განვითარების პროცესებზე.

თანამედროვე მარკეტინგისათვის დამახასიათებელია ახალი ტენდენცია-გარიგებაზე ორიენტირებული მარკეტინგიდან სტრატეგიულ ურთიერთობათა მარკეტინგზე გადასვლა, რაც ნიშნავს ხანგრძლივ გარიგებაზე დამყარებულ მჭიდრო ეკონომიკურ და საზოგადოებრივ კავშირებს, რათა საზოგადოება უზრუნველყოფილი იქნას მაღალი ფასეულობების მქონე პროდუქტითა და მომსახურებით.

გარიგებაზე ორიენტირებული მარკეტინგი უფრო ფართო ცნების ურთიერთობათა მარკეტინგის ნაწილია. მოკლევადიან გარიგებათა დადების გარდა, გამყიდველს სურს თავის კლიენტებთან, დისტრიბუტორებთან, დილერებთან, მიმწოდებლებთან უფრო ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარება.

მარკეტინგის მიზნებმა არსებითი ცვლილება განიცადა, ყოველი გარიგებიდან მაქსიმალური მოგების მიღებისაკენ სწრაფვიდან აქცენტმა გადაინაცვლა მომხმარებლებსა და სხვა დაინტერესებულ კლიენტებთან მაქსიმალურად ხელსაყრელი ურთიერთობების დამყარებაზე.

1.2. სოციალური მარკეტინგის წარმოშობის ფაქტორები

მარკეტინგის პრაქტიკული საქმიანობის ფართოდ გავრცელებამ საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში გამოიწვია მარკეტინგული მიმართულებების დივერსიფიკაცია. მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნების დაკმაყოფილებასთან ერთად

მარკეტინგი ფოკუსირებას ახდენს ახალ სასარგებლო პროდუქტზე, რომელიც საზოგადოების ინტერესების გამომდინარე მომხმარებელთა ქცევის ტრასფორმირებას მოითხოვს. მომხმარებლებთან ხანგრძლივი მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება მეტად მნიშვნელოვანი ხდება ამ ასპექტების გათვალისწინებით. სხვადასხვა მიმართულებები გაჩნდა, მათ შორის პოპულარული ხდება სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია. სოციალური მარკეტინგის წარმოშობა განაპირობა საზოგადოებაში სოციალური პროცესების ინოვაციამ, ახალი სოციალური იდეებისა და ფასეულობების განხორციელების აუცილებლობამ. საზოგადოებრივი განვითარების ყოველ ეტაპზე მკვიდრდება ახალი საზოგადოებრივი ნორმები, რომლებიც ხელს უწყობს მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებას.

სოციალური მარკეტინგის ახალი კონცეფცია პირველად გამოქვეყნდა ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის ჟურნალში 1971 წელს ფილიპ კოტლერისა და გერალდ ზალტმენის სტატიაში **‘სოციალურ მარკეტინგი: მიდგომები სოციალური ცვლილებებისათვის’**. აღნიშნული სტატიას მარკეტოლოგების მძაფრი რეაქცია მოყვა. მოწინააღმდეგეები მართებულად არ მიიჩნევდნენ მარკეტინგის სფეროს ამ მიმართულებით განვითარებას. თუმცა ამ იდეას ბევრი მომხმარებელი გამოუჩნდა და დღეს არსებობს სოციალური მარკეტინგის სკოლები როგორც ამერიკაში, ასევე კანადაში, დიდ ბრიტანეთში, ავსტრალიაში და სხვა ქვეყნებშიც.

სოციალური მარკეტინგის მეცნიერული კონცეფციის წარმოჩენა აკადემიურ დონეზე აშშ –ში ნორთვესტერნის უნივერსიტეტში დაიწყო. 1968-1980 წლებში ფ. კოტლერმა, ს. ლევიმ, გ. ზალტმანმა შექმნეს სოციალური მარკეტინგის მეთოლოგიური საფუძვლები. მათ ნაშრომებში გაანალიზდა, თუ როგორ შეიძლება არაკომერციული მარკეტინგის მეშვეობით კერძო ბიზნესთან თანამშრომლობით მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა, ახალი სოციალური პროდუქტის ფორმირება, რომელსაც დიდი სოციალური უკუგება გააჩნია.

სოციალური მარკეტინგის მთავარი კრედიო მდგომარეობს შემდეგში: მსოფლიო უნდა გახდეს უფრო უკეთესი. როდესაც კოტლერმა და ზიტლმანმა მოითხოვეს მიზნობრივი მომხმარებელთა სტიმულირება სოციალური იდეის მისაღებად და სოციალური ცვლილებების კამპანიის შემუშავებისა და მისი განხორციელების

კონტროლისათვის. სოციალურ მარკეტინგის კონცეფციის მიხედვით აუცილებელია მიზნობრივი ჯგუფის შერჩევა, მათი სეგმენტირება, მომხმარებელთა ქცევის კვლევა, ახალი პროდუქტის ფორმირება, სტიმულირება კომუნიკაციების საშუალებებით სოციალური მარკეტინგი ქცევის შეცვლას ყიდის რათა სოციალური პრობლემები გადაწყვიტოს.

ბიზნეს კომპანიების უმეტესობა ცდილობს, არამართო გავლენა იქონიოს მომხმარებლის ქცევაზე, არამედ აქციოს ეს ქცევა პროდუქტად და ააშენოს ბრენდი, რომელსაც ერთგული მომხმარებელი ეყოლება. შედეგად, კომპანია უზრუნველყოფს კლიენტებთან ხანგრძლივი და მდგრადი ურთიერთობების დამყარებას. ბაზრის განვითარებასთან ერთად, მომხმარებლის დაკმაყოფილებისათვის მხოლოდ პროდუქტისა თუ მომსახურების მაღალი დონე საკმარისი აღარ არის. აუცილებელია ფასეულობათა ისეთი სისტემის დამკვიდრება, რომელიც ახლოს იქნება მიზნობრივი სეგმენტის ფასეულობებთან. რიგ შემთხვევებში, ეს მოითხოვს ზეგავლენის მოხდენას მომხმარებელთა აღქმაზე, მის ქცევაზე, რაც რეკლამისა თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამების საშუალებით ხორციელდება. სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის ფორმირებაზე და განვითარებაზე გავლენა მოახდინა შემდეგმა ფაქტორებმა:

- ბიზნესის გლობალიზაციამ, კორპორატიული კაპიტალის ახალი ფორმის წარმოქმნამ;
- ახალი ტექნოლოგიების განვითარების მასშტაბურმა დონემ და მისი მოქმედების არეალის გაფართოებამ.
- მარკეტინგული გარემოს პერმანენტული ცვლილებებმა, რომლებმაც რადიკალური გავლენა იქონია ბიზნესის განვითარებაზე და უშუალოდ მომხმარებელზე.
- ეკონომიკურ პროცესებში სახელმწიფო რეგულირების ზრდის ტენდენციამ, ბიზნესისა და სახელმწიფო ურთიერთობების გაღრმავებამ;
- ბიზნესის პოზიტიური იმიჯის ფორმირების აუცილებლობამ;
- გლობალურმა ფინანსური კრიზისმა, გარემოს კატაკლიზმებმა, სოციალური უსაფრთხოების პრობლემებმა;
- მომხმარებლის დაცვისა და ინფორმირების ხელმისაწვდომობის აუცილებლობამ;

პროდუქტის კონკრეტული მომხარებლების სეგმენტთან ხანგრძლივი მომგებიანი პარტნიორული ურთიერთობების შენარჩუნებისათვის მარკეტოლოგები პასუხიმგებლობას იღებენ მარკეტინგული ეთიკის დაცვის შესახებ. სოციალური ფასეულობებისა და ღირებულებების სწრაფი განხორციელების აუცილებლობამ განაპირობა სოციალური ცვლილებები ეკონომიკურ და სოციალურ სისტემაში.

სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების მართვის ტექნოლოგიაა. სოციალური მარკეტინგი არის ინსტიტუციური, სახელმწიფო დონეზე წარმართული პოლიტიკა, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს საზოგადოებრივ პროცესებზე, მოქმედებს, როგორც საზოგადოების ინტერესების გამტარებელი. სოციალური მარკეტინგი უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე სოციალურად პასუხიმგებელი და ეთიკური მარკეტინგი.

ის საზოგადოებრივად ორიენტირებული აქციაა, ვიდრე კონკრეტული კომპანიის მიერ ჩატარებული მიზანმიმართული საქმიანობა. ეს არის ახალი მიმართულება, რომელიც ქმნის მომხმარებელთა ორიენტირებულ ქცევას, მიზნობრივ ჯგუფზე გათვლილ პროგრამის ფორმირებას ორიენტირებულს გრძელვადიან მოთხოვნაზე და ახორციელებს კონტროლს ახალი სოციალური იდეის, თემის, პრობლემის წარმოასაჩენად და საზოგადოებისათვის სასარგებლო უნარ-ჩვევების დასანერგად, რომელიც ფასეულობების ურთიერთგაცვლის ტექნოლოგიებს ემყარება.

1.3. სოციალური მარკეტინგის განსაზღვრება

სოციალური მარკეტინგის განმარტების მრავალი სახე არსებობს: სოციალური მარკეტინგი არის ფორმირება, განხორციელება და კონტროლი იმ პროგრამებისა, რომლებიც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე .

სოციალური მარკეტინგი არის ახალი პროდუქტის ფორმირებისა და სარგებლის გადაცემის პროცესი, როდესაც მიზნობრივი აუდიტორია მზად არის შეცვალოს ქცევა. მისი სარგებლიანობა ფინანსური განზომილების გარეშე განიხილება. სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა, ახალი სოციალური პროდუქტის დაგეგმვა, ფორმირება, ფასწარმოქმნა, კომუნიკაცია მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე. კომერციული მარკეტინგის ტექნოლოგიების გამოყენება ისეთი პროდუქტის ფორმირებისას რომლებიც მოქმედებენ, რათა შეცვალონ არა მარტო პიროვნული ქცევა.

სოციალური მარკეტინგი საგანია სოციალური გაცვლის, ფორმირების პროგნოზირების დაგეგმვისა და ორგანიზაციის პროცესი, რომლებსაც ცალკეული პიროვნებები და ორგანიზაციები ახორციელებენ

სოციალური მარკეტინგის მიზანი ,ობიექტი და შედეგი იხილეთ ცხრილი 1.

მიზანი	სოციალური სარგებლის მიღება
გაყიდვის ობიექტი	სასურველი ქცევა,დარწმუნების გზით ზემოქმედების მოხდენა
შედეგი	საზოგადოებრივი ინტერესების გატარება სოციალური მართვის სისტემაში

სოციალური მარკეტინგის იდეა განსაკუთრებით პოპულარული გახდა მე-20 საუკუნის 70 წლებიდან. ამ პერიოდში არაკომერციულმა სექტორმა მნიშვნელოვანი გაფართოება დაიწყო. არაკომერციული მარკეტინგული საქმიანობები საზოგადოებისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის ფასეულობებით დაკმაყოფილებას ემსახურება. საზოგადოებრივი მარკეტინგი განიხილავს მარკეტინგული ზემოქმედების გავლენას საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე. ის ახლოს არის კორპორაციულ სოციალურ პასუხის-მგებლობასთან და სხვა სოციალურ ინიციატივებთან.

ბიზნესის კორპორაციული, ფილანტროპული პასუხისმგებლობა გულისხმობს, რომ მარკეტოლოგი კისრულობს ვალდებულებას, რათა ბიზნესის მიზანი იყოს არა მარ-ტო მოგების მიღება, არამედ მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და სოციალური კეთილდღეობის ხელშეწყობა.

კომპანიის საქმიანობის მაჩვენებლები სწორედ ამ კრიტერიუმებით უნდა შეფასდეს. კომპანია თავის საქმიანობას აფასებს ტრადიციული თვისებრივი პარამეტრებით, როგორიცაა გაყიდვის, ამონაგებისა და მოგების რაოდენობრივი მაჩვენებლები. თუმცა ამასთან ერთად უნდა აღიაროს საზოგადოებრივი სარგებლიანობის მნიშვნელობა, რომელიც სოციალური ფასეულობების ურთიერთგაცვლაზეა დაფუძნებული.

ბიზნეს კომპანიის ფუნქცია მხოლოდ კაპიტალის დაგროვება, მოგების მიღება, ახალი პროდუქტის ფორმირება, სამუშაო ადგილების შექმნა არ არის, არამედ საზოგადოებაში

კარგი პოზიციების დამკვიდრებისათვის საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვაც რაში მდგომარეობს ბიზნესის პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე მრავალი კომპანია დგას მსგავსი პასუხისმგებლობის წინაშე. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა გარკვეულწილად გავლენას ახდენს ადამიანთა ქცევაზე სამომხმარებლო სფეროში, იგი კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს და განაპირობებს ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა მომხმარებელთა ლოალურობა, კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობა და სხვა. სოციალური პასუხისმგებლობა არის კონ-ცეფცია, რომლის თანახმად კორპორაცია ნებაყოფლობით და შეგნებულად ხვდება მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქციას და დადებით ზეგავლენას ახდენს მის სამუშაო, სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე.

არაკომერციული მარკეტინგი განიხილება, როგორც არამომგებიანი ორგანიზაციების მიერ მარკეტინგული საქმიანობების წარმართვა სოციალური პრობლემების მიზნებისათვის, რომლის დროს შესაძლებელია შეიცვალოს ან არ შეიცვალოს მომხმარებლის ქცევა.

მიზნობრივი მარკეტინგი გვხვდება როდესაც კომერციული ორგანიზაცია თანამშრომლობს სოციალურად ორიენტირებულ ორგანიზაციასთან, ყიდის კომერციულ პროდუქტს, სადაც გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლის ნაწილი წარიმართება ქველმოქმედებისათვის.

სოციალურად ორიენტირებული მარკეტინგი- ასახავს კომერციული ორგანიზაციის საქმიანობას, რომელიც მიზნობრივ აუდიტორიასთან ერთად პროდუქტს უკეთებს სტიმულირებას (მაგ. კონტრაცეფტივების წარმოება აწვდის მომხმარებელს არა მარტო პროდუქტს, არამედ აწვდის შესაბამის ინფორმაციას შიდსის შესახებ).

საზოგადოებრივი მარკეტინგის შემთხვევები გვხვდება მაშინ, როდესაც ორგანიზაცია აკმაყოფილებს არა მარტო მომხმარებლის მოთხოვნებს, არამედ აცნობიერებს სოციალურ პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე.(მაგალითად, პროდუქტის წარმოების დროს ეკოლოგიური მოთხოვნების დაცვა).

კორპორაციული ფილანტროპია არის კომერციული არსის გაზიარება , რომელსაც არ აქვს პირდაპირი დამოკიდებულება გაყიდვებთან ან მიზნობრივ ბაზართან.

1.4. სოციალური მარკეტინგი კომერციულ სექტორში

დღეს, სულ უფრო მეტი კომპანია არის დაკავებული საზოგადოებრივი პრობლემებით, რაც მნიშვნელოვან წილად სახელმწიფოს მხრიდან აქტიური სოციალური პროგრამების განხორციელებისა და საზოგადოების მოთხოვნების ზრდით არის განპირობებული. კორპორაციებს სურთ, რომ კლიენტების თვალში საუკეთესოდ ჩანდნენ, ამისთვის საკუთარ იმიჯზე მუდმივი ზრუნვაა საჭირო, რაც საზოგადოებრივი პრობლემების გვერდის ავლით შეუძლებელია.

სოციალურ მარკეტინგზე საუბრისას აუცილებლად უნდა აღინიშნოს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან არსებული განხვავება. სოციალური მარკეტინგი სამი მხარის არსებობას გულისხმობს, ესენია:

- სახელმწიფო, რომელიც განსაზღვრავს სოციალურ მიმართულებებს, რეკომენდაციებსა და უზრუნველყოფს შესაბამის საკანონმდებლო ბაზას;
- ბიზნესი, რომელიც განიცდის სახელმწიფოს ზეგავლენას აღნიშნულ სფეროში, იღებს საკუთარ თავზე ვალდებულებას იმოქმედოს სოციალური მარკეტინგის ინტერესების შესაბამისად;
- მომხმარებელი – საზოგადოების თითოეული წევრი, რომლისთვისაც არის განკუთვნილი სოციალური მარკეტინგის ღონისძიებები. ამ ღონისძიებებმა უნდა უზრუნველყონ სასურველი ქცევის ფორმირება, რაც საზოგადოების კეთილდღეობის ზრდას განაპირობებს.

სოციალური პასუხისმგებლობის შემთხვევაში კი, მთავარი მონაწილე - კომპანიაა, რომელიც საკუთარი ინტერესების შესაბამისად, გათვლის საფუძველზე ცდილობს ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებელზე, ცალკეული საზოგადოებრივი პრობლემის მოგვარების მცდელობის ხარჯზე .

ტერმინი “სოციალური მარკეტინგი” 1970 წლების დასაწყისში გაჩნდა. დღესდღეობით სოციალური მარკეტინგის დაყოფა სამ შემადგენელ ნაწილად არის შესაძლებელი: ფანდრეიზინგი , სპონსორობა და გაყიდვების სტიმულირება.

ფანდრეიზინგი(**Fundraising**)-ფინანსური სახსრების შეგროვება, ფორმირება. აქედან გამომდინარე, ფონდრეიზინგი შეგვიძლია განვმარტოთ, როგორც ფულადი სახსრებისა

და რესურსების მოზიდვისა და აკუმულირების საშუალებათა ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია იმ რეგიონის სოციო-ეკონომიკური ვითარების გაუმჯობესებისკენ, სადაც აღნიშნული რესურსებია განლაგებული. აქ განიხილება ისეთ ღონისძიებები, როგორებიცაა სახსრების შეგროვება ინდუსტრიული საწარმოებისგან, ქველმოქმედებით დაკავებული კომპანიების მიერ გამოცხადებული საგრანტო კონკურსები, კომპანიების გაერთიანება სოციალური პროექტების შესაქმნელად და ა.შ. მთლიანობაში სახსრები შეიძლება მიწოდებული იყოს როგორც კერძო პირებისგან, ასევე კომერციული ორგანიზაციებისგან, ფონდებსა და სახელმწიფო დაწესებულებებისგან.

სპონსორობა – ეს ყველაზე პოპულარული თემაა. ის საშუალებას აძლევს ფართო მასებს დაანახოს თუ როგორ ზრუნავს საზოგადოებაზე ესა თუ ის ბრენდი. ამ მეთოდს ძალიან ხშირად მიმართავენ ცნობილი კომპანიები. ისინი მოიზიდავენ მომხმარებელთა სახსრებს და მათ ყურადღებას მიზნობრივი პრობლემისკენ, რომელსაც სოციალური ხასიათი აქვს. მსგავსი საქმიანობიდან კომპანიებს პირდაპირი შემოსავალი არ აქვთ, სამაგიეროდ ასეთი კეთილშობილი ქმედებების ხარჯზე ისინი ქმნიან დადებით იმიჯს.

გაყიდვების სტიმულირება – ღონისძიებებისა და ქმედებების ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია გაყიდვების მოცულობის ზრდისკენ. ყველაზე ნათელ მაგალითს პოპულარული რესტორნის ფართო ქსელი MacDonal`s-ი წარმოადგენს, რომელიც პერიოდულად აწყობს აქციებს. ამ აქციების მეშვეობით ერთი კარტოფილი ფრის შეძენის შემთხვევაში, მომხმარებელს ეძლევა შესაძლებლობა დაეხმაროს საბავშვო ფონდებს. კერძოდ, ყოველი გაყიდული კარტოფილი ფრის კოლოფის ფასის სოლიდური პროცენტი მიდის ბავშვთა ფონდში.

მთლიანობაში სოციალურ მარკეტინგს დღეს ორი მიმართულება აქვს:

- წარმოაჩინოს, გამოავლინოს მწვავე პრობლემა და საზოგადოების ყურადღება გაამახვილოს აღნიშნულ პრობლემაზე; (მაგ: ბუნების დაბინძურება);
- გადაწყვიტოს პრობლემა (მაგ: ბუნების დაცვის ღონისძიებები)

კომერციულ სექტორშიც კი კორპორაციის მხრიდან სოციალური პრობლემების უგულვებელყოფა სერიოზული პრობლემების გამომწვევ მიზეზად შეიძლება იქცეს, რაც საბოლოოდ მკვეთრად დაცემულ გაყიდვებში აისახება.

თანამედროვე ბიზნესი აქტიურად იყენებს მსოფლიოში უკვე ფართოდ აპრობირებული სოციალური მარკეტინგის მეთოდებს:

- საქველმოქმედო აქციების სპონსორობა- თუ აქციის სპონსორი არის ცნობილი კომპანია, ეს სერიოზულად აამაღლებს მის მიმართ ნდობის დონეს.
- ივენთების მარკეტინგი- კომპანიები მონაწილეობენ სხვადასხვა სახის ღონისძიებებში, ეს იქნება დღესასწაულებების მოწყობა ბავშვთა დღის აღსანიშნავად, სპორტული და კულტურული ღონისძიებები, ფესტივალები და ბევრი სხვა.
- ბიზნესკომპანიის მიერ უანგაროდ გაწეული დახმარება. მაგალითად: კერძო სამედიცინო კომპანიები უფასოდ იკვლევენ პაციენტებს განვითარებად ქვეყნებში, სოფლის მოსახლეობაში .

სოციალური მარკეტინგის ერთ-ერთ ძლიერ ინსტრუმენტს ქველმოქმედებაზე მიმართული პროდუქტების სპეციალური ვერსიების შემუშავებაა.

1.5. სოციალური მარკეტინგის ბუნება

კომერციული მარკეტინგის მთავარი პრინციპია გარიგება , ფასეულობის გაცვლა ორ მხარეს შორის, სოციალური მარკეტინგის პრინციპი საზოგადოებრივ კეთილდღეობას ეფუძნება. ხალხის კეთილდღეობა არ არის ინდივიდუალური პრობლემა. კეთილდღეობა არ არის გრძნობა, ემოცია და გონება პიროვნებებისა, არამედ ეს ცხოვრების ბედნიერებაა. ბრენკეტრის აზრით აუცილებელია ხალხის წაქეზება ახალი ქცევისათვის, რომელიც კეთილდღეობი მომტანია. დღეს ჩვენ ვიყენებთ სოციალური მარკეტინგის ახალ მეთოდოლოგიას, საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების მოგვარებაში.

სოციალური მარკეტინგის არსის გასაგებად საკმარისი არაა მისი უბრალო განმარტება და სხვა დისციპლინებთან არსებული მსგავსების ჩვენება. აუცილებელია იმ განსხვავებების მკაფიოდ გაცნობიერება, რითაც სოციალური მარკეტინგი განსხვავდება სხვა ცნობილი მიდგომებისგან:

კოტლერი განასხვავებს სოციალურ მარკეტინგს საზოგადოებრივი მარკეტინგისაგან. საზოგადოებრივი მარკეტინგი იხილავს მარკეტინგული ზემოქმედების გავლენას

საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე. ის ახლოს არის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან და სხვა სოციალურ ინიციატივებთან.

ბოლო წლებში სოციალური მარკეტინგი უფრო არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობის ძირითად ნაწილად იქცა. სოციალური მარკეტინგი ძალისხმევას წარმართავს, როგორც ფინანსური სარგებლის, ასევე სოციალური უკუგების მისაღებად. სოციალური მარკეტინგი ყურადღებას ამახვილებს სოციალური და კულტურული მომსახურების მხარდასაჭერად, ასევე ჯანმრთელობის გაუმჯობესებასა და გარემოს უსაფრთხოებაზე.

სოციალური მარკეტინგი პროცესია, რომლის საშუალებით ხდება გრძელვადიანი ურთიერთობების ფორმირება მომხმარებელთა უმაღლესი ფასეულობებისა და კმაყოფილების შექმნა. ახალი მოთხოვნები, ქცევები, მხოლოდ მარკეტინგულ პარტნიორებთან ურთიერთობებით არის შესაძლებელი.

სოციალური მარკეტინგი არის არა ერთ კონკრეტულ მომხმარებელზე გათვლილი ქმედება, არამედ საზოგადოებრივ ჯგუფზე მიზანმიმართული პროგრამის განხორციელება და ახალი სოციალური ქცევის ფორმირება, რომელსაც მთელი ქვეყნის მასშტაბით მნიშვნელოვანი კორექტივები შეაქვს კონკრეტულ პროდუქტისა და მომსახურებასთან მიმართებაში.

სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების მართვის ახალი ტექნოლოგიაა. სოციალური მარკეტინგი გულისხმობს სამი მთავარი მოქმედი აგენტის მომხმარებლის, კომპანიისა და საზოგადოების მიზანმიმართულ ერთობლივ საქმიანობას საზოგადოების კეთილდღეობის სასარგებლოდ, რაც გამოხატულია მომხმარებელთა ძველი ქცევის ჩანაცვლებით ახალი, პოზიტიური ქცევით. მომხმარებელთა კეთილდღეობა არის მატერიალური, სულიერი და სოციალური ფასეულობების ერთობლიობა. სწორედ ამიტომ სოციალური მარკეტინგი ამ ფასეულობათა აღიარებისა და დანერგვისათვის ორიენტირებული საქმიანობაა.

სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგული კონცეფციისა და ინსტრუმენტების ფორმა, რომელიც მოქმედებს არა მარტო ინდივიდთა ჯგუფზე, არამედ მიზნობრივ მომხმარებელზე. კომერციული მარკეტინგის ტექნოლოგიები გამოყენებულია ისეთი პროგრამების დაგეგმვის, განხორციელებისა და შეფასებისთვის, რომლებიც

შემუშავებულია მიზნობრივ აუდიტორიაზე, ადამიანებზე და მათ ქცევაზე ზემოქმედებისათვის, რათა გაუმჯობესდეს მათი და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის დონე. სოციალური მარკეტინგი, როგორც დისციპლინა ფილიპ კოტლერსა და ედუარდო რობერტის მიერ წარმოდგენილი იქნა წიგნში 'სოციალური მარკეტინგი: საზოგადოებრივი ქცევის შეცვლის სტრატეგიები' სადაც წარმოაჩინდა მარკეტინგის წარმართველი როლი სოციალურად მნიშვნელოვანი კამპანიების განხორციელების პროცესში. სოციალური მარკეტინგის ამოცანას არ წარმოადგენს მხოლოდ მოგების მიღების მაქსიმალიზაცია. მისი მიზანია მომხმარებლის ქცევის შეცვლა, სოციალური ეფექტის მიღება. ობიექტი კი მიზნობრივი მომხმარებელია, რომელიც გარემოში დამკვიდრებული სტერეოტიპის საშუალებით ახორციელებს ისეთი უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებას, რომელსაც ზიანი მოაქვს არამართო კონკრეტული მომხმარებლისათვის, არამედ მთლიანად საზოგადოებისათვის.

ამიტომ აუცილებელია ამ ქცევის სასურველი ქცევით შეცვლა, დარწმუნების გზით ზემოქმედების მოხდენა მიზნობრივ მომხმარებელზე. საბოლოო ჯამში სოციალური მარკეტინგი უზრუნველყოფს საზოგადოების კეთილდღეობის ხელშეწყობას, ტექნოლოგიური ინოვაციებისა და სამეცნიერო აღმოჩენების გამოყენებით ახალი სოციალური პროდუქტის შექმნას. იგი წარმოადგენს ეფექტურ მექანიზმს მარკეტინგული მიზნების განხორციელების საქმეში. სოციალური მარკეტინგის პროცესი მოიცავს ახალი პროდუქტის /ქცევის/ პოზიციონირებას, მისი უპირატესობის წარმოჩენასა და გაყიდვების გაზრდას. სოციალური მარკეტინგული კონცეფცია გვევლინება მარკეტინგის ერთ-ერთ აქტუალურ მიმართულებად, რომელიც ბიზნესის განვითარებასთან ერთად აგვარებს სოციალურ პრობლემებს.

საზოგადოება, სახელმწიფო სტრუქტურები და კერძო ბიზნესი ერთიანდებიან ამ მიზნის მისაღწევად. სოციალური მარკეტინგი მოიცავს კომერციული მარკეტინგის მრავალ ასპექტს: იდეის ფორმირება, მომხმარებელთა კვლევა, სტიმულირება, სტრატეგიული დაგეგმვა, პოზიციონირება, ინტერვენცია ეფექტური ქმედება და სხვა. სოციალური მარკეტინგი ეფუძნება მრავალ დისციპლინას, როგორიცაა ეკონომიკა, ფსიქოლოგია, კომუნიკაცია, სოციოლოგია და ანთროპოლოგია.

სოციალური მარკეტინგი ეფუძნება კომერციული მარკეტინგის ბევრ ტრადიციულ პროცესებსა და პრინციპებს, განსაკუთრებით ეს ეხება მომხმარებელზე ორიენტაციის პრინციპს, გაცვლის, კონკურენციის, სეგმენტაციის, 4P, ურთიერთობისა და მომსახურებაზე ორიენტაციის თეორიებს. კომერციული მარკეტოლოგების უმთავრესი ამაცანაა მოგებისა და შემოსავლების ზრდა ინდივიდების კეთილდღეობის მატების ხარჯზე.

სოციალური მარკეტინგის თავისებურება კი იმაში მდგომარეობს, რომ სოციალური მარკეტოლოგების პასუხისმგებლობა დაკავშირებულია ინდივიდუალური და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ზრდასთან. კომუნიკაციები: კომუნიკაცია ღრმად იჭრება ადამიანის ნებისმიერ საქმიანობაში და ფართოდ გამოიყენება მრავალი მიდგომის მიერ ქცევის შესაცვლელად. სოციალურ მარკეტინგში კომუნიკაცია განისაზღვრება როგორც საქმიანობა, რომელიც აღწერს შეთავაზების სარგებლიანობას, ფასს და მიზნობრივი სეგმენტისთვის ხელმისაწვდომობას.

კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით სოციალური მარკეტინგი უზრუნველყოფს ახალი პროდუქტის /ქცევა/წარდგენას მომხმარებლისათვის საჭირო დროსა და ადგილზე. სოციალური მარკეტინგის საქმიანობა იწყება მაშინ, როდესაც იცვლება მიზნობრივი აუდიტორიის ქმედება ფოკუსირებული ახალი ქმედებისაკენ. სოციალური მარკეტინგის მიზანი მარტო სწავლება და ცნობიერების ამაღლებაა არ არის, არამედ ცოდნის მიღების პროცესს თან უნდა ახლდეს ქცევის შეცვლის პროცესი, რომელიც უნდა გარდაიქმნეს ახალ პროდუქტად - ახალ ქცევად, რაც შემდგომში განაპირობებს საზოგადოებაში არსებული მრავალი სოციალური პრობლემის მოგვარებას. სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია ფართოდ გამოიყენება სიღარიბის დაძლევის პროგრამის განხორციელებისათვის, რაც ძალიან აქტუალურია ბევრ ქვეყანაში. სოციალური მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის კვლევების შესწავლა კომერციული მარკეტინგის სფეროდან დაიწყო. მაგ. მაშინ როდესაც კომერციული მარკეტინგი იბრძვის და ცდილობს მიიღოს მოგება ინტერნეტ კომუნიკაციების გამოყენებით და თანდათანობით ხვეწავს თავის ტექნიკას.

ბიზნეს სექტორის თანამშრომლობა სახელმწიფო სტრუქტურებთან, მომხმარებელთა გააქტიურება მეტად მნიშვნელოვანია საზოგადოების

კეთილდღეობისათვის. მაგალითად, სკოლაში ბავშვების ველოსიპედით სიარული არის ინიციატივა, რომელსაც მთავრობა უჭერს მხარს სარეკლამო საშუალებებით. ველოსიპედების მწარმოებელი კამპანია ჩართულია ამ ინიციატივაში. ის რეკლამის საშუალებით მოუწოდებს მშობლებს, რომ შეუძინონ ბავშვებს ველოსიპედი. რამდენიმე თვის განმავლობაში ცხადი ხდება, რომ ველოსიპედით სკოლაში სიარული სასარგებლო ქცევაა ბავშვებისათვის, ისინი უფრო აქტიური და ენერგიულები ხდებიან, იკლებენ წონაში. ველოსიპედის კომპანიის იმიჯიც პოზიტიური ხდება და კორპორატიულ თანამშრომლობას ამ შემთხვევაში სარგებლობა მოაქვს.

საზოგადოება, მთავრობა და კერძო სექტორი საკანონმდებლო ცვლილებების ინიციატივით გამოდიან. სოციალური მარკეტინგის მთავარი პრინციპია ისეთი საკანონმდებლო აქტის მიღება, რომელიც ხელს შეუწყობს ქვეყანაში არსებული მრავალი სოციალური პრობლემის გადაწყვეტას. საკანონმდებლო ინიციატივა უნდა ხორციელდებოდეს შესაბამისად, ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური სტრატეგიული ინტერესებიდან გამომდინარე.

სოციალური მარკეტინგის კონცეფტუალური საფუძვლები ემყარება გაცვლის, სოციალური ქცევის/ Behavior/ ცვლილებების სოციო-ფსიქოლოგიური თეორიებს. გაცვლის თეორიის მიხედვით, გაცვლის პროცესის განხორციელებისათვის საჭიროა ხუთი ფაქტორის გათვალისწინება, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალურ მარკეტინგში :

- გაცვლის პროცესში უნდა მონაწილეობდეს ორი მხარე;
- იგი არის ორმხრივი, თითოეულ მხარეს უნდა ჰქონდეს ისეთი პროდუქტი, რომელიც ფასებულია მეორე მხარისათვის;
- მხარეებს უნდა შეეძლოთ ერთმანეთთან ურთიერთობა და პროდუქტის მიტანა;
- თითოეულ მხარეს უნდა შეეძლოს შეთავაზებულ გარიგებაზე თანხმობის ან უარის თქმა;
- თითოეული მხარე უნდა აცნობიერებდეს მეორე მხარესთან ურთიერთობის მიზანშეწონილობას.

გაცვლის თეორიის შესაბამისად მომხმარებლის ქცევა და პროდუქტის შესყიდვის პროცესში გადაწყვეტილების მიღება უშუალოდ არის დამოკიდებული პროდუქტის

სარგებლიანობაზე და გაწეული ხარჯებზე. იგი მოგებაზე არ არის ორიენტირებული, არამედ გარკვეული სარგებელზე, რომელსაც, სოციალური ეფექტი ეწოდება. არა მარტო ინდივიდებისათვის, არამედ მთლიანად საზოგადოებისათვის. სოციალური მარკეტინგი ყურადღებას ამახვილებს საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ პროცესებზე, როგორიცაა ბუნების დაცვა, უსაფრთხო ცხოვრება, ოჯახის დაგეგმარება, ჯამრთელობის უსაფრთხოება და სხვა. იგი ეხება ისეთ საქმიანობას, რომელიც უზრუნველყოფს სოციალური პრიორიტეტების განმტკიცებას.

კომერციული მარკეტინგი იკვლევს ურთიერთობას მომხმარებელსა და პროდუქტის მწარმოებელს შორის იმისთვის რომ მწარმოებლებმა უკეთ გაიგონ ის სარგებელი რასაც მომხმარებელი ელის პროდუქტისგან გარკვეული ღირებულების სანაცვლოდ. მარკეტინგის ისტორიიდან ცნობილია რომ ეს ურთიერთობა წარმოადგენს ურთიერთგაცვლის პროცესს ფიზიკური პროდუქტის ან მომსახურების გადაცემის გარკვეული თანხის სანაცვლოდ.

სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკა პირველად გამოყენებული იქნა მთავრობის მიერ ჯამრთელობისა და გარემოს სფეროში არაკომერციული ორგანიზაციებისა და ბავშვთა იმუნიზაციის უზრუნველსაყოფად. სოციალური მარკეტინგის მიდგომა კომერციული მარკეტინგისაგან განსხვავდება 6 ძირითადი პრინციპით:

- სოციალური მარკეტინგის კონცეფტუალური ჩარჩო გამოიყენება არსებული ქცევის შესაცვლელად

- კონკურენციის აღიარება
- მომხმარებელზე ორიენტაცია
- კვლევის ჩატარება მომხმარებელთა სურვილებისა და მოთხოვნების გაგებისათვის
- მოსახლეობის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ჯგუფის ყურადღებით შერჩევა

მუდმივი მონიტორინგი და პროგრამების კონტროლი სასურველი შედეგების მისაღწევად.

1.6. განსხვავება კომერციულ და სოციალურ მარკეტინგს შორის

სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგისაგან განსხვავდება თავის მიზნებით. თუ კომერციული მარკეტინგისათვის მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა

დაკამყოფილების შედეგად მოგების მიღება კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით სოციალური მარკეტინგი ხელს უწყობს საზოგადოებისათვის ახალი, სარგებლიანი პროდუქტის ფორმირებას. სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს კომერციული მარკეტინგის მრავალ ასპექტს: რეკლამა და სტიმულირება, მომხმარებელთა კვლევა, პოზიციონირება, შემოქმედებითი სტრატეგია, იდეის ფორმირება, ტესტირება, მედიის სტრატეგია, დაგეგმვა და ეფექტიანი ქმედება.

სოციალური და კომერციული მარკეტინგისათვის ერთნაირად მნიშვნელოვანია პროდუქციის ხარისხი, მისი სარგებლიანობა, განაწილების ადგილი და გავრცელების ფორმები, მაგრამ ამავე დროს არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება კომერციულ და სოციალურ მარკეტინგს შორის.

ქვემოთ აღნიშნული ცხრილი გვიჩვენებს ძირითად განმასხვავებელ ნიშნებს კომერციულ მარკეტინგსა და სოციალურ მარკეტინგს შორის. იხილეთ ცხრილი 2.

ცხრილი 2: gansxvaveba komerciul da socialur marketings Soris

კომერციული მარკეტინგი	სოციალური მარკეტინგი
უპირატესობას ანიჭებს ბიზნესის ინტერესებს	უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებელთა ინტერესებს
მიზანი: კომერციული მოგება	მიზანია სოციალური ეფექტის მიღება
ყიდის პროდუქტს, გავლენას ახდენს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე	ყიდის სასურველ ქცევას, დარწმუნების გზით ზემოქმედებას ახდენს მიზნობრივ მომხმარებელზე
პროდუქტის შეძენის პროცესში პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდება მომხმარებელთა კონკრეტული ინდივიდებისა და ჯგუფებისათვის	შედეგია: საზოგადოების კეთილდღეობის ხელშეწყობა, ტექნოლოგიური ინოვაციებისა და სამეცნიერო აღმოჩენების გამოყენებით მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა
დაფინანსებულია ინვესტირების მიერ	დაფინანსებულია შემოწირებულებითა და გადასახადებით
ანგარიშვალდებულია კერძო ინვესტორის წინაშე	ანგარიშვალდებულია საზოგადოების წინაშე
მოკლევადიანი ქცევა	გრძელვადიანი ქცევა
კონკურენციაზე დამყარებული ურთიერთობა	ნდობაზე დამყარებული ურთიერთობა

წყარო:ავტორი

1.6. ეთიკური ასპექტები სოციალური მარკეტინგში

სოციალური მარკეტინგი დაკავშირებულია გარე-მოში მიმდინარე პროცესებთან, რაც აუცილებლად საჭიროებს ცვლილებას. სოციალური მარკეტინგი გააზრებულია როგორც მომხმარებელთა ინტერესების დამცველი და საზოგადოების კეთილდღეობის ხელშეწყობი, თუმცა არსებობს საწინააღმდეგო შეხედულება, რომელიც მიიჩნევს, რომ მარკეტინგის საშუალებით ხდება მომხმარებელზე მანიპულირება. ზემოქმედების M პრინციპი მარტივია, დაარწმუნო მომხმარებლები, რომ მწარმოებლის მიწოდებული პროდუქტი სავსებით აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს. მარკეტინგი საზოგადოებაზე ორიენტირებულ სტრატეგიას იყენებს მაშინ, როდესაც კარგად აქვს შესწავლილი მომხმარებელი, საზოგადოებაში არსებული ცალკეულ ინტერესთა ჯგუფების მოთხოვნები. სოციალური მარკეტოლოგები პიროვნების თვითშეფასების ამაღლებას უწყობენ ხელს, ამავდროულად იზრდება საზოგადოების თვითშეფასების დონეც და შესაბამისად მათი კეთილდღეობა. სოციალური მარკეტინგის საშუალებით ყოველგვარი კომერციული მიზნების გარეშე ხდება ზემოქმედება საზოგადოებრივ მოთხოვნაზე. იგი საზოგადოების უდიდესი მონაპოვარია, რომელსაც ხელეწიფება მაღალი მორალური პრინციპების დამკვიდრება საზოგადოებაში და თანამედროვე მოსახლეობის კეთილდღეობის უზრუნველყოფა.

სოციალური მარკეტინგი თავის კონკრეტულ საქმიანობას იწყებს მიზნობრივი აუდიტორიის ცხოვრების არასასარგებლო გაუმჯობესებისათვის. ცვლილებების კამპანიის განხორციელებისას, ორგანიზაცია-ტორებს მიაჩნიათ, რომ მიზნობრივი აუდიტორია დაკავებულია შეუფერებელი, ქცევით და აუცილებელია გარკვეული ძალების კონსოლიდირება, რათა მოახდინონ ნებაყოფლობით ცვლილებები. საზოგადოებაში ხშირად არსებობს კონფლიქტი არსებულ ცხოვრების სტილსა და შემოთავაზებულ სოციალური ცვლილებებთან.

სოციალური ცვლილებების კამპანიის დროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საფუძვლიანი ინფორმაციის მიწოდებას, სრულ, დამაჯერებელ არგუმენტებს, თუ რატომ უნდა მოხდეს ცვლილებები. ამისათვის უნდა არსებობდეს სათანადო რესურსები, როგორც ადამიანური ასევე მატერიალური.

სოციალური მარკეტინგის კამპანიის დროს ხშირია სკეპტიკური დამოკიდებულება, ეჭვის ქვეშ დგება სოციალური ინიციატივები, რომელსაც სოციალური მარკეტინგი უჭერს მხარს. მარკეტოლოგმა კარგად უნდა იცოდეს თავისი შესაძლებლობების არეალი, საზღვრები, რამდენად ეთიკურია მისი ზემოქმედების ფორმები ინდი-ვიდზე, რომლის გავლენა შეიძლება გადავიდეს სხვებზე.

სოციალური მარკეტინგი მოიზიდავს უამრავ სახსრებს მნიშვნელოვანი ეთიკური პრობლემების გადასაჭრელად. ფინანსურ ინფორმაციულ რესურსებს სთავაზობენ არაკომერციულ ორგანიზაციებს სახელმწიფო, სოციალური პარტნიორები, სპონსორები და კონსენსუსზე დაფუძნებული მიზანმიმართული კამპანიები, რომელთაც აქვთ შედეგები, რაც აძლიერებს თანხმობის ზეგავლენის ღირებულებას. სოციალური მარკეტინგი იყენებს მას `დადებითი` ქცევების წასახალისებლად, თუმცა სოციალური მარკეტინგი ვერ ახერხებს პასუხისმგებლობის მოხსნას იმის შესახებ, რომ ადამიანები გამოიყენებენ თუ არა მას `ნეგატიური` ქცევის მხარდასაჭერად.

საზოგადოებრივი აზრის კამპანიის ეთიკური შედეგები წინასწარ უნდა იქნეს გაანალიზებული, ვიდრე მისი გამოყენება დაიწყებოდეს, რომ არ ექნეს ნეგატიურ ზემოქმედებას ადგილი. სოციალური მარკეტინგის კამპანია კარგად შესწავლილი სოციალური პრობლემების წარმოჩენით იწყება და მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის შეცვლით მთავრდება. კონკრეტულ მიზნობრივ აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენა და უკეთესი ალტერნატიული ცხოვრების წესის შეთავაზება არის სოციალური ცვლილებების მიზანი.

ცვლილებების კამპანიის ეთიკური მიდგომები მოითხოვს მხოლოდ ჭეშმარიტ, ყოველგვარი შელამაზების გარეშე არსებული ინფორმაციის იდენტიფიცირებას. ცვლილებების პროცესში ადგილი აქვს კონფლიქტებს მიზნობრივ აუდიტორიასა და ღირებულებებს შორის. ამიტომ, სოციალური ცვლილებების პროგრამის ეთიკური პარამეტრების შეფასებისას სოციალურმა მარკეტინგმა უნდა გაითვალისწინოს როგორც წინასწარ განსაზღვრული შედეგები, ასევე გაუთვალისწინებელი შედეგებიც, გლობალური ცვლილებები ზემოქმედებას ახდენენ არა მარტო ცალკეულ მომხმარებელზე, არამედ მთლიანად საზოგადოებაზე.

მარკეტინგის სოციალური ასპექტები ორ დიდ კატეგორიად იყოფა: მარკეტინგის ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა. იგი განიხილავს ბიზნესის ქცევის სტანდარტებსა და მორალურ ფასეულობებს. ეთიკური ნორმების შესაბამისად მოქმედება ნიშნავს, რომ კომპანია ასრულებს დანაპირებს მომხმარებლებისა და ბიზნეს პარტნიორებადმი, რომ მათ მიერ შექმნილი პროდუქცია მაღალი ხარისხისაა და მთლიანად არის გათვალისწინებული მომხმარებელთა მოთხოვნები და ინტერესები. საპასუხოდ კომპანია ღებულობს მომხმარებელთა კეთილგანწყობასა და ლოიალურ დამოკიდებულებას. მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვადასხვა საზოგადოებრივ და სოციალურ პრობლემებთან, იგი იპყრობს საზოგადოების ყურადღებას. უფრო მეტიც, იმის გამო, რომ მარკეტინგი ასრულებს კომპანიასა და საზოგადოებას შორის შემაკავშირებელი რგოლის ფუნქციას, პასუხისმგებლობის ნაწილი გარკვეულად ეკისრება სოციალური პრობლემებით დაკავებულ მარკეტოლოგებს.

პროდუქტის ბაზარზე პოზიციონირება და შესაბამისი პოლიტიკის ჩამოყალიბება ხშირად იწვევს ეთიკური ხასიათის პრობლემებს. მაგალითად, ნახმარი მანქანების გამყიდველებს ხშირად ადანაშაულებენ მყიდველის შეცდომაში შეყვანაში – შეთავაზებული პროდუქტის ღირსების “შელამაზებიდან” პირდაპირ მოტყუებამდე. რაც შეეხება ბრენდის რეკლამას, ანუ საშუალებას, რომლის მეშვეობითაც მარკეტოლოგი მიზანმიმართულად ზემოქმედებს კონკრეტულ დემოგრაფიულ ჯგუფებზე, აქ მართლაც გვხვდება ეთიკური სტანდარტებისაგან გადახრა. მაგალითად, არაერთხელ ყოფილა შემთხვევა, როდესაც ფარმაცევტულ სფეროში საექვო წარმოშობის პრო-დუქტის პოზიციონირება ხდება ბაზარზე. სარეკლამო რგოლების საშუალებით მოსახლეობაში პოპულარული ხდება კონკრეტული წამალი, რომელიც მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს. ხშირია შემთხვევა, როდესაც მომ-ხმარებელი ექიმს თხოვს იმ წამლის გამოწერას, რომელიც რეკლამაში ნახა. ამ მიდგომის მოწინააღმდეგენი ამტკიცებენ, რომ მსგავსი რეკლამა ზეწოლას ახდენს ექიმებზე, აიძულებს მათ ცნობილი ბრენდების ძვირი წამლების გამოწერას. მომხმარებლის მხრიდან ექიმზე ამგვარი ზეწოლას შეიძლება მოჰყვეს არა მარტო უსარგებლო, არამედ მავნე პრეპარატების გამოყენებაც კი. ფარმაცევტული დარგი, თავის მხრივ, ამტკიცებს, რომ პირდაპირი რეკლამა არის მხოლოდ პაციენტთა ინფორმირების საშუალება, მკურნალობაზე კონტროლს კი ექიმი განახორციელებს. სერიოზულ პრობლემებს წარმოქმნის ფარმაცევტული რეკლამის მიერ

ექიმზე ზემოქმედების მეთოდებიც. სამედიცინო ჟურნალებში იბეჭდება ბევრი სარეკლამო მასალა, ხოლო ფარმაცევტულ კომპანიათა მიერ დაფინანსებული რეკლამის მიზანია გავლენის მოხდენა იმაზე, თუ რომელ წამალს გამოწერს ექიმი მკურნალობის კურსის დანიშვნისას. ყველაფერი ეს გარკვეულ პრობლემას უქმნის არა მარტო კერძო მომხმარებელს, ექიმს, არამედ მთელ საზოგადოებას.

სოციალური მარკეტინგის საშუალებით ხდება კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება არაკომერციულ მარკეტინგში. ამ შემთხვევაში ადგილი არ აქვს მხოლოდ საგანმანათლებლო და საკანონმდებლო ინიციატივებს. სახელმწიფო სექტორი ახორციელებს სოციალური ცვლილებების კამპანიას და სახელმწიფოებრივ დონეზე აყავს ქვეყანაში არსებული სოციალური პრობლემები. ამიტომ არის მნიშვნელოვანი სოციალური ცვლილებების კამპანიის ეთიკური პარამეტრების კარგად ცოდნა მისი გამოყენება პრაქტიკაში. ამ თვალსაზრისით იგი შეიძლება დაიყოს სამ პრაქტიკულ მოსაზრებად.

- შეცვლის პროცესის ეთიკა;
- ცვლილებების კამპანიის არსის ეთიკა;
- ცვლილებების შედეგების ეთიკა.

საზოგადოებას არ შეუძლია დაუშვას სოციალური ცვლილებების პროცესების სპონტანური, არამიზანმიმარ-თული განვითარება. ცვლილებები ცხოვრების წესში, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სისტემაში, ფასეულობებსა და ღირებულებებში, კეთილდღეობის მისაღწევად მოითხოვს ფუნდამენტურ, სტრუქტურულ ცვლილებებს ოჯახში, სამართლებრივ, პოლიტიკურ და სოციალურ- ეკონომიკურ ინსტიტუტებში. კომერციული და სოციალური მარკეტერები სოციალური ცვლილებების პროცესებში მონაწილეობისას ითვალისწინებენ ისეთ ეთიკურ სტანდარტებს, როგორიცაა:

- ჭეშმარიტება და კომპეტენტურობა;
- კონფიდენციალობის დაცვა;
- მორალურ- ზნეობრივი ფაქტორები;
- ნაკლები აგრესიულობა;
- შორს სტერეოტიპებისაგან;

საზოგადოების დამოკიდებულება სოციალური ცვლილებების პროცესისადმი ძალიან მნიშვნელოვანია. მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნების, პროპაგანდისტული და სხვადასხვა სტიმულირების მეთოდებით უნდა მოხდეს სოციალურ პროცესებზე ზემოქმედება.

სოციალური იდეის მიმზიდველად წარმოჩენა და მისი ისეთი 'შეფუთვა', რომ გამოიწვიოს საზოგადოებრივი მომხმარებლის კეთილგანწყობა და მზაობა ახალი სოციალური პროდუქტის მისაღებად. მნიშვნელოვანია საერთო ეთიკური პრინციპების ერთიანობა.

კორპორაციული სოციალური მარკეტინგი ქცევის ცვლილებებზე მიმართული კამპანიების მხარდაჭერაა, როდესაც ბიზნეს კომპანიები მონაწილეობას იღებენ მწვავე სოციალური პრობლემების წინააღმდეგ, როგორცაა სოციალური კამპანიები შიდსის, ჰეპატიტის, მალარიის წინააღმდეგ, ეკოლოგიური და გარემოს დაცვის და ა.შ. კორპორაციული სოციალური მარკეტინგი იყენებს ბიზნეს რესურსებს ქცევის შეცვლის კამპანიის განსახორციელებლად, რომლის მიზანია საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის, უსაფრთხოების, გარემოს გაუმჯობესება მომგებიანი ქცევის ცვლილება ყოველთვის აქცენტირდება კონკრეტულ სოციალურ შედეგზე.

ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია მომხმარებლის აღქმა კომპანიის კორპორატიული სანდოობის შესახებ კომპანიის კონკრეტული საქმიანობითა განპირობებულია: კომპანიის ინოვაციური ქმედება, გარემოს დაცვის მხარდაჭერა და საზოგადოების ჩართულობის დონე.

მკვლევარებმა დაადგინეს, რომ რამდენიმე ფაქტორი გავლენა ახდენს კომპანიის კორპორატიული სანდოობის აღქმაზე მომხმარებლის მხრიდან. სოციალური კორპორატიული მარკეტინგის ეფექტიანობა დიდად არის დამოკიდებული, თუ როგორია სანდოობის განსაზღვრის წინაპირობა. მომხმარებლის ქცევა დამოკიდებულია კომპანიის კორპორატიულ ავტორიტეტსა და სოციალური პრინციპების მხარდაჭერაზე, ანუ როგორია ნდობის წინაპირობა.

კომპანიის კორპორატიული სანდოობა ზრდის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ეფექტიანობას, კომპანიის უნარს, რომ დაარწმუნოს

მომხმარებელები, რომ სოციალურად ორიენტირებული ქცევა განახორციელონ და გახადონ ისინი, ლოიალურები.

ფასეულობათა შესაბამისობა უდიდეს როლს თამაშობს კოპორატიული სოციალური მარკეტინგის სანდოობასა და სოციალური ქცევაზე კომპანიების კორპორატიული ქცევის შეცვლა როგორ უნდა მოხდეს კორპორატიული ნდობის ფორმირება. საზოგადოებას არ შეუძლია დაუშვას სოციალური ცვლილებების პროცესების სპონტანური, არამიზანმიმართული განვითარება.

ცვლილებები ცხოვრების წესში, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სისტემაში, ფასეულობებსა და ღირებულებებში, კეთილდღეობის მისაღწევად მოითხოვს ფუნდამენტურ, სტრუქტურულ ცვლილებებს ოჯახში, სამართლებრივ, პოლიტიკურ და სოციალურ- ეკონომიკურ ინსტიტუტებში.

კომერციული და სოციალური მარკეტერები სოციალური ცვლილებების პროცესებში მონაწილეობისას ითვალისწინებენ ისეთ ეთიკურ სტანდარტებს, როგორიცაა: კომპეტენტურობა, კონფიდენციალობის დაცვა, მაღალი მორალური ზნეობა, პარტნიორობა და ნაკლები აგრესიულობა. **იხილეთ ცხრილი 3**

ცხრილი 3. კორპორაციული სოციალური მარკეტინგი გამოყენების შესაძლებლობის მაგალითები

ქცევის შეცვლა	ბიზნესის ტიპი, რომელსაც სარგებლის მოტანა შეუძლია	სარგებლის მაგალითები
ჯანსაღი კვება	დაფასოებული საქონლის წარმოება მომხმარებლისათვის	სარგებელი ბიზნესისათვის ჯანსაღი პროდუქტის ბაზრის გაფართოება
	რესტორნების ქსელი და საკვების მომსახურების სხვა კომპანიები	სარგებელი ინდივიდისათვის ინდივიდისა და ოჯახის ჯანმრთელობის გაუმჯობესება
	სასურსათოს საცალო მოვაჭრენი	საზოგადოებრივი სარგებელი ინდივიდის, ოჯახის, თემის, საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის გაუმჯობესება ნაკლებიდანახარჯები ჯანმრთელობის მომსახურებაზე
მკურნალობის რეჟიმის დაცვა	ფარმაცეფტიული სადაზღვევო კომპანიები. დასაქმებულები	სარგებელი ბიზნესისათვის გამოწერილი წამლების გაყიდვების ზრდა, სადაზღვევო მოთხოვნა შემცირება, ინდივიდითა ჯანმრთელობისა

		და დასაქმებულთა შრომის ნაყოფიერების ზრდა
		ინდივიდთა სარგებელი დაავადების რიცხვის და სიკვდილიანობის შემცირება , ნაკლები დანახარჯები მომსახურებაზე
		საზოგადოებრივი სარგებელი ჯანმრთელი ინდივიდები, დასაქმებული და საზოგადოება

წყარო: Bezingram B., Beall, T., Wayman F. and Briggs M. (2012) From cause to change ,the red papers: Ogilvy & Mayer

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის მიდგომა, როდესაც კომპანია გამოთქვამს მზადყოფნას ხელი შეუწყოს დაინტერესებულ მხარეების კონტრიბუციას სასურველი ქცევის მისაღებად. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ფოკუსირებას ახდენს საკუთარ თანამშრომლებზე ზრუნვას, გარემოს დაცვასა და სოციალური პრობლემების მოგვარებაზე კომპანიის კორპორატიული ინტერესების წინწამოწევით.

ასევე მნიშვნელოვანია თანამშრომლობა სამთავრობო სტრუქტურებთან, ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიის დანერგვა, რომელიც არ შეუქმნის პრობლემებს სოციალურ ჯგუფებს და შესაბამისობაში იქნება ქვეყნის ეკონომიკურ და პოლიტიკური სტრატეგიულ ინტერესებთან. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ვალდებულებაა გააუმჯობესოს კეთილდღეობა დისკრეციული ბიზნეს პრაქტიკისა და კორპორაციული რესურსების გამოყენებით.

თუ კომპანია კარგად ასრულებს ვალდებულებებს , რაც კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპით არის გათვალისწინებული, იგი საპასუხოდ მომხმარებელთა კარგ განწყობასა და ლოიალურობას. საინტერესო კვლევ ჩაატარეს ამერიკელმა მეცნიერებმა, თუ როგორ აღიქვამენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებს მომხმარებლები.

ბოლო პერიოდში ჩატარებული კვლევები კარგად წარმოაჩენენ მომხმარებელთა პოზიტიური დამოკიდებულებას იმ კომპანიებისადმი, რომლებიც ატარებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკას. მნიშვნელოვნად

გაიზარდა იმ კომპანიების რიცხვი ,რომლებიც კომპანიის კერძო ინტერესებს უსადაგებენ საზოგადოებრივ ინტერესებს.

კორპორატიული სოციალური ინვესტიცია არის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთერთი ასპექტი, რომელსაც მნიშვნელოვანი შედეგი მოაქვს, როგორც საზოგადოებისათვის, ამავედროულად, თავად კომპანიისთვის. ხშირია შემთხვევა, როდესაც მომხმარებელი ბოიკოტს უცხადებს იმ კომპანიებს,რომლებსაც სოციალური ანგარიშგების პრინციპი დამკვიდრებული არ აქვს. სოციალური პასუხისმგებლობის შემთხვევაში მთავარი მონაწილე კომპანიაა, რომელიც საკუთარი ინტერესების შესაბამისად, გაცვლის საფუძველზე ცდილობს ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებელზე, ცალკეული საზოგადოებრივი პრობლემის მოგვარების მცდელობის ხარჯზე.

სოციალური მარკეტინგი განსხვავდება კორპორაციული სოციალურ პასუხისმგებლობისაგან. სოციალური მარკეტინგი მომხმარებლის ახალი ქცევის ადაპტაციაა გარემოსთან, რის შედეგაც იწყება გავლენის მოხდენა გარშემოყოფზე, რასაც სოციალური სარგებლობის მოტანა შეუძლია. სოციალური მარკეტინგი უპირატესობას ანიჭებს საზოგადოებრივ მომხმარებელთა მოთხოვნებს და მოთხოვნებიდან გამომდინარე განსაზღვრავს პროდუქციის ხარისხს, განაწილების ადგილსა და გავრცელების ფორმებს.

მარკეტინგული გადაწყვეტილების საფუძველი ხდება ბიზნესის ურთიერთობების სოციალურ-ეთიკური ნორმები, კომერციული საქმიანობების საერთაშორისო კოდექსები და წესები, მომხმარებელთა და საზოგადოების მთლიანი ინტერესები. კორპორაციის მიერ ნებაყოფლობით განხორციელებული საქმიანობა გარემოს დაცვის, პერსონალის განვითარების, შრომის უსაფრთხოებისა და ადგილობრივი საზოგადოებრივი დაჯგუფებების ხელშეწყობის მიმართულებით კორპორაციის ბიზნესის განვითარების მიზნებსა და სტრატეგიასთან თანხვედრაში უნდა იყოს.

კორპორაციული სოციალური მარკეტინგი დიდ გავლენას ახდენს კომპანიის ბიზნესს საქმიანობაზე , მის მენეჯმენტზე, კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის განმტკიცებაზე, რაც მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ლოიალურობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების გაუმჯობესებისათვის. კორპორატიული სოციალური

პასუხისმგებლობის დროს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიის ავტორიტეტს, მის სანდოობას და მომხმარებელთა ლოიალურობას კომპანიისადმი. კოპორატიული სოციალური ინიციატივების განხორციელება, ეთიკური პრინციპების გამოყენება, რომელიც უზრუნველყოფს მაქსიმალურ საზოგადოებრივ სარგებელს.

დასკვნა

სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების მართვის ახალი ტექნოლოგიაა. სოციალური მარკეტინგი არის ახალი სოციალური პროდუქტის ფორმირებისა და სარგებლის გადაცემის პროცესი, როდესაც მიზნობრივი აუდიტორია მზად არის შეცვალოს ქცევა. მისი სარგებლიანობა ფინანსური განზომილების გარეშე განიხილება. სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა, ახალი სოციალური პროდუქტის დაგეგმვა, ფორმირება, ფასწარმოქმნა, კომუნიკაცია მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე. სოციალური მარკეტინგის ამოცანას არ წარმოადგენს მხოლოდ მოგების მიღების მაქსიმალიზაცია. მისი მიზანია მომხმარებლის ქცევის შეცვლა სასურველი ქცევით, სოციალური ეფექტის მიღება. ობი-ექტი კი მიზნობრივი მომხმარებელია, რომელიც გარემოში დამკვიდრებული სტერეოტიპის საშუალებით ახორციელებს ისეთი უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებას, რომელსაც ზიანი მოაქვს არამართო კონკრეტული მომხმარებლისათვის, არამედ მთლიანად საზოგადოებისათვის. მარკეტოლოგების მიზანია წონასწორობის მიღწევა მარკეტინგის სამ მიზანს შორის: **კომპანიის მოგება, მომხმარებლის მოთხოვნილებები და საზოგადოების ინტერესები.** სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის ახლებური მიდგომები საშუალებას იძლევა მწვავე სოციალური პრობლემები ხილვადი გახდეს საზოგადოების წინაშე და და-ისახოს გზები მათი რაციონალური და ეფექტიანი გადაწყვეტისათვის.

თავი მეორე: სოციალური ცვლილებების კონცეფტუალური ასპექტები

2.1. სოციალური ცვლილებების არსი

სოციალური ცვლილებების განხორციელება ყველა საზოგადოებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. სოციალურ ცვლილებების თეორიის მიხედვით ცვლილებები ყველა სოციალურ სტრუქტურაში ხდება:

- სოციალურ ინსტიტუტებში
- სოციალურ ქცევებში
- სოციალურ ურთიერთობებში
- საზოგადოებრივ ურთიერთობებში

სოციალური მარკეტინგის ცვლილებების კამპანია პროცესია, რომელიც მიზანმიმართულად ზემოქმედებს არსებულ სიტუაციაზე და ქმნის ხელშეწყობ პირობებს ახალი პროდუქტის შესაქმნელად, სოციალური მარკეტინგი წარმოაჩენს ნეგატიურ ტენდენციებს, რომელიც დომინირებს საზოგადოებაში. ზოგადი დევიზი ასეთია: უხილავი პრობლემა, რომელიც საზოგადოებაში არსებობს ყველასათვის ხილვადი უნდა გახდეს. იმისათვის, რომ განხორციელდეს სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია უნდა შეიკრიბოს კრიტიკული მასა, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კონკრეტულ სოციალურ მოვლენაზე.

სოციალური ცვლილებების განხორციელება საზოგადოების ყველა წევრის პასუხისმგებლობაა. ინდივიდუალური მომხმარებლები, საკანონმდებლოსა და სახელმწიფო ორგანიზაციების წარმომადგენლები, კერძო სექტორი და საერთაშორისო ორგანიზაციები აქტიურად მონაწილეობენ ცვლილებების პროცესებში, რომელიც საზოგადოებრივი მოთხოვნით ხორციელდება.

სოციალური მარკეტინგის მთავარი კრედიო მდგომარეობს შემდეგში. მსოფლიო უნდა გახდეს უფრო უკეთესი. ამისათვის აუცილებელია მიზნობრივ ჯგუფების შერჩევა და სტიმულირება სოციალური იდეის მისაღებად, სოციალური ცვლილებების კამპანიის შემუშავებისა და მისი განხორციელებისათვის. მომხმარებელთა ქცევის კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ახალი სოციალური პროდუქტის ფორმირებისათვის. სოციალური მარკეტინგი მომხმარებელთა ქცევას ცვლის, რის

შედეგად შესაძლებელია საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების მინიმიზაცია.

საზოგადოებრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილება და მოსახლეობის კეთილდღეობის უზრუნველყოფის ხელშეწყობა არის სოციალური მარკეტინგის მთავარი ამოცანა, რის მისაღწევად აუცილებელია:

- საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების დაძლევა;
- დომინირებული ნეგატიური ქცევების ტრანსფორმირება ახალ სოციალურ ქცევად ანუ სოციალური პროდუქტის ფორმირება, რომელსაც საზოგადოებრივი სარგებელი ექნება.
- ახალი ფასეულობების დამკვიდრებას, რაც ახალი პროდუქტის შექმნით გამოიხატება.

კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციები სოციალურ პარტნიორებთან ერთად სოციალური ცვლილებების კამპანიას ახორციელებენ. კონკრეტულ სიტუაციაში უნდა არსებობდეს მომხმარებელთა ქცევითი ცვლილებების ალტერნატივა- უკეთესი იდეა (პოზიტიური საფუძველი). იდეა თავის მხრივ იყოფა რწმენად, ურთიერთდამოკიდებულებად და ღირებულებად.

თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები მიიჩნევენ, რომ სოციალური მარკეტინგისათვის მნიშვნელოვანია არა იდეის სტიმულირება, არამედ არამედ ქცევაზე ზემოქმედება. ქცევითი ცვლილება არის ნებისმიერი სოციალური მარკეტინგის საბოლოო პროდუქტი, რომელიც შედგება მოქმედებისა და ახალი ქცევისაგან. მოქმედება გულისხმობს ერთ კონკრეტულ ნაბიჯს სოციალური შედეგის მისაღებად, ხოლო ქცევა თანმიმდევრულ, მიზანმიმართულ ქმედებებს. ქცევა უფრო რთული “გასაყდია” ვიდრე მოქმედება, რადგან ის მოითხოვს გრძელვადიან და საბოლოო ჯამში ცხოვრების წესის ცვლილებას. სოციალური იდეის გამყიდველის როლში გამოდიან ინსტიტუციური ორგანიზაციები, როგორიცაა სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები, ადგილობრივი ორგანიზაციები, სოციალურ მომსახურებათა მწარმოებლები. მათ სოციალურ ბაზარზე გააქვთ პროდუქტი, რომელიც ამკვიდრებს ახალ ფასეულობებს და ხელს უწყობს მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდას.

დღეს, სულ უფრო მეტი კომპანია არის დაკავებული საზოგადოებრივი პრობლემებით. საზოგადოების მხრიდან დაკვეთა ახალ სოციალურ პროდუქტზე დღითი დღე იზრდება, რაც მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს სახელმწიფოს მხრიდან აქტიური სოციალური პროგრამების განხორციელების აუცილებლობას. ბიზნესს კომპანიებს სურთ, რომ მომხმარებელთა კეთილგანწყობა მოიპოვონ, კომპანიის პოზიტიური იმიჯის შენარჩუნება კი საზოგადოებრივი პრობლემების გვერდის ავლით შეუძლებელია. სოციალური მარკეტინგის მიზანია ისეთი ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბება, რომელიც გაითვალისწინებს ყველა დაინტერესებული მხარის ინტერესებს. სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების მართვის ახალი ტექნოლოგიაა.

სოციალური ცვლილებების პროცესებში მონაწილეობს სამი მხარე:

სახელმწიფო, რომელიც განსაზღვრავს სოციალურ მიმართულებებს, რეკომენდაციებს და უზრუნველყოფს შესაბამის საკანონმდებლო ბაზას;

ბიზნეს-სექტორი, რომელიც განიცდის სახელმწიფოს ზეგავლენას აღნიშნულ სფეროში, იღებს საკუთარ თავზე ვალდებულებას იმოქმედოს სოციალური მარკეტინგის ინტერესების შესაბამისად;

სამოქალაქო საზოგადოება საზოგადოების მიზნობრივი ჯგუფი, რომლისთვისაც განკუთვნილია სოციალური მარკეტინგის ღონისძიებები, რის შედეგად უნდა მოხდეს სასურველი ქცევის ფორმირება.

მათი საქმიანობის ერთიანობა და მიზანმიმართულობა განსაზღვრავენ სოციალური მარკეტინგული სტრატეგიის წარმატებას.

რა მოგებას ნახულობს ბიზნესი და რატომ არის მისთვის მნიშვნელოვანი სოციალური მარკეტინგის პროგრამების განხორციელებაში მონაწილეობა? პასუხი მარტივია. სტაბილური სოციალური გარემო პირდაპირ აისახება მოსახლეობის კეთილდღეობაზე. ბიზნესი კი იღებს კონკურენტულ უპირატესობას და გამოარჩევს მას სხვა ბიზნესისგან. სოციალური მარკეტინგი ბიზნესის რეკლამის ინოვაციური ფორმაა. სოციალური მარკეტინგი ბიზნესის წარმატების ხელშემწყობი ხდება -მიიჩნევენ მარკეტინგის კონსულტანტი სუსან კირბი. კერძო ბიზნესის ჩართვა სოციალურ პრობლემების

გადაწყვეტილების პროცესში ორმხრივ სასარგებლოა, როგორც კომპანიის იმიჯისათვის, ასევე მომხმარებლისათვის.

სოციალური მარკეტინგი არსებითად დაკავშირებულია გარემოში მიმდინარე სოციალურ-ეკონომიკურ პროცესებთან, რომლებიც აუცილებლად საჭიროებენ შეცვლას. სოციალური მარკეტინგის ცნობილ სპეციალისტს ალან ანდრეასენს მიაჩნია, რომ სოციალური მარკეტინგი გააზრებულია, როგორც მომხმარებელთა ინტერესების დამცველი და საზოგადოების კეთილდღეობის ხელშეწყობი.

სოციალური მარკეტინგი ცვლილებების კამპანიას იწყებს მწვავე სოციალური პრობლემების წარმოჩენით. პირველ რიგში უნდა დადგინდეს რა ტიპის ცვლილებებია ყველაზე მოთხოვნილი საზოგადოების მხრიდან. სოციალური მარკეტინგის ამოცანაა ინდივიდებში ნებაყოფლობითი ცვლილებების წახალისება, სხვადასხვა ორგანიზაციულ ჯგუფს კი შეუძლიათ საზოგადოებრივ დონეზე ცვლილებების განხორციელება.

2.2. ქცევის შეცვლის განმსაზღვრელი ფაქტორები

სოციალური ცვლილებები დამყარებულია პიროვნებათა ქცევის ცვლილებებზე, რომლებსაც უმეტეს შემთხვევაში ახორციელებენ სახელმწიფოს და სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები. მათი ამოცანაა სოციალური ცვლილებების პროცესის მომზადება პრობლემის გადასაჭრელად. აუცილებელია ინტერვენციების განხორციელება, პროგრამების შემუშავება და დანერგვა სოციალური ცვლილებები ხორციელდება ქცევის თეორიის შესაბამისად და პრაქტიკაში დანერგვით.

ქცევის ცვლილებების მოდელის შესაბამისად სა-ჭიროა ცვლადების განსაზღვრა, რომლებიც არსებითია ქცევის მოდელისათვის. ქვემოთ მოყვანილია იმ ცვლადების სია, რომლებიც საერთოა მრავალი ქცევის მოდელისათვის. იხილეთ ცხრილი 4

1.2. ქცევის შეცვლის განმსაზღვრელი ფაქტორები ცხრილი 4

მთავარი ელემენტი	განმარტება	სტრატეგიები ქცევის შეცვლისათვის
საფრთხე	სახიფათო შემთხვევები რაც არ არის გაცნობიერებული	ცნობიერების ამაღლება, ფოკუსირება მომხმარებელთა მგრძნობიერებაზე
შიში	საფრთხის აღქმით გამოწვეული შიში	სასურველი ქცევის იგნორირება

პასუხისმგებლობის ეფექტიანობა	განცნობიერება და აღქმა	ხალხის დარწმუნება
პერსონალური ეფექტიანობა	ინდივიდის დარწმუნება, რომ თავს გაართმევს	რწმენის გაძლიერება
დაბრკოლებები	არსებული ბარიერები	ცნობიერების ამაღლება ხელს შეუწყობს ბარიერების გადალახვას
სარგებელი	დადებითი შედეგის წარმოჩენა	სარგებლის შტყობინება
სუბიექტური ნორმები	დაკისრებული ვალდებულებების შესრულება სუბიექტის მიერ	პიროვნებებთან ერთად
დამოკიდებულება	ცალკეული პიროვნების შეფასება და რწმენის გაძლიერება	დამოკიდებულების შეცვლის ცდა
ზრახვები	ცალკეული პიროვნების გეგმები	განსაზღვრა, მექანიკურია თუ ჭეშმარიტი ზრახვებია
მოქმედების მინიშნება	გარე და შიდა ფაქტორები, რომლებიც ეხმარება მომხმარებელს	კომუნიკაციის უზრუნველყო-ფა, რომელიც დაეხმარება მომ-ხმარებელს
წინააღმდეგობის გაწევა	წინააღმდეგობა გადაწყვეტილების მიღებაში	რწმენის გაძლიერება ბარიერის გადალახვის დროს

წყარო: Witte, K. (1997). Research review theory-based interventions and evaluations of outreach Planning and Evaluating Information Outreach among Minority Communities: 2006;

2.3. ქცევის ცვლილებების თეორიები

სოციალური ცვლილებების პრაქტიკაში განსახორციელებლად სოციალური მარკეტინგი ემყარება თეორიულ კონცეფციებს. ქცევის ცვლილების კონცეფტუალურ საფუძველს წარმოადგენს შემდეგი თეორიები:

სოციალურ-კოგნიტური თეორია

სოციალური კოგნიტური თეორიის თვალსაჩინო წარმომადგენელ ალბერტ ბანდურას მიხედვით პიროვნების შინაგანი ფაქტორები საკმარისი არ არის ქცევის შეცვლისათვის. მათზე გავლენას ახდენენ გარეგანი კულტურული და სოციალური ფაქტორები. ხალხს მართავს არა შინაგანი ძალები, არამედ გარე ფაქტორები. ამ მოდელის მიხედვით ადამიანის მოქმედება შეიძლება აიხსნას ქცევის, პირადი და გარემო ფაქტორების სამკუთხა ურთიერთქმედებით. სოციალური გარემოს ზემოქმედების შედეგად ქცევის

კოგნიტური მოდელი მომხმარებლის ცნობიერებაში ორიენტირის როლს ასრულებს და განაპირობებს ახალ ქცევას, რომელიც საზოგადოებაში პოზიტიურ განზომილებად აღიქმება. სოციალური კოგნიტური თეორიის მიხედვით პიროვნების ქცევა დამოკიდებულია ინტერვენციაზე. ინტერვენცია ნიშნავს პიროვნების რწმენისა და ფასეულობის შესაბამის დამოკიდებულებაზე მოქმედებას, თუ რამდენად არის მზად პიროვნება ახალ ქცევის მისაღებად. სხვადასხვა კონსტრუქციები საფუძვლად უდევს ცოდნის შეძენისა და ქცევის ცვლილების პროცესებს. ეს ცვლადები ასევე შეიძლება ჩაერიონ ქცევის ცვლილების პროცესში, როგორიცაა:

- საკუთარი თავის რწმენა-ინდივიდის მიერ ქცევის შესრულების უნარის შეფასება;
- შედეგის მოლოდინი-ქცევის შესაძლო შედეგები და მათი მოლოდინის

მნიშვნელოვნება,რამაც აგრეთვე შეიძლება მართოს ქცევა;

- თვითრეგულაცია-ინდივიდის უნარი აკონტროლოს თავისი ქმედებები;
- სტიმულები, რაც ზრდის ან ამცირებს ქცევის უწყვეტობის ალბათობას;
- ემოციური რეგულაცია-ინდივიდის უნარი აკონტროლოს ემოციები;
- დაკვირვებითი სწავლა- სხვების მოქმედებებზე და მათ შედეგებზე დაკვირვებით

შეძენილი გამოცდილება.

იმისათვის ,რომ აღნიშნული თეორია პრაქტიკაში იქნეს დანერგილი აუცილებელია რწმენის განმტკიცება, ინდივიდის თვითდაჯერებულობის ზრდის ხელშეწყობა და მხარდაჭერა. ასევე მნიშვნელოვანია ხელსაყრელი გარემოს ფორმირება, რომ წახალისებული იქნეს ქცევის ცვლილება.რაც ნიშნავს, რომ საჭიროა სოციალური მხარდაჭერა. დაგეგმილი ქცევის თეორიის მოდელი მიუთითებს, რომ ქცევა დამოკიდებულია ინდივიდის განზრახვაზე შეასრულოს გარკვეული ქმედება.

დაგეგმილი ქცევის თეორიის მოდელი მიუთითებს , რომ ქცევა დამოკიდებულია ინდივიდის განზრახვაზე შეასრულოს გარკვეული ქმედება. განზრახვა განისაზღვრება ინდივიდის დამოკიდებულებისა(ქმედების მოსალოდნელი შედეგის შესახებ შეხედულება და რწმენა) და სუბიექტური ნორმების(დამოკიდებულება იმის შესახებ, როგორ მიიღებენ ამ ქმედებას სხვები ან ზოგადად საზოგადოებრივი წნეხი)მიერ. ქცევას აგრეთვე განსაზღვრავს ინდივიდის მიერ საკუთარ შესაძლებლობების გაცნობიერება ან საკუთარი ძალებისადმი რწმენა. განზრახვა ქცევის ცვლილების პროგნოზირებისთვის

არსებით ცვლადად წარმოგვიდგება, ქცევა ხშირად დაკავშირებულია ადამიანის პიროვნულ მოტივებთან.ეს იმას ნიშნავს,რომ შესაძლოა, მნიშვნელოვანი იყოს მომხმარებლის ინფორმირება სასურველი ქცევის შესახებ, რომელიც ხელს შეუწყობს ქცევის მიმართ დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას. პიროვნებამ უნდა გააცნობიეროს, რომ მას გააჩნია უნარი ,ეასრულოს გარკვეული ქმედება, რომელიც უარს ათქმევინებს ძველ ქმედებაზე. გაცნობიერებული კონტროლი შესაძლებლობებზე და საჭირო უნარებზე არის ცვლილების პროცესის მნიშვნელოვანი ნაწილი.

ტრანსთეორიული მოდელი

ტრანსთეორიული მოდელი განიხილავს სოციალურ ცვლილებას, როგორც ექვსეტაპიან პროცესს. განზრახვის წინა პერიოდი არის საფეხური, რომელზეც ადამიანი არც კი ფიქრობს ახლო მომავალში (ხშირად განიხილება, როგორც მომდევნო ექვსი თვე) ცვლილებაზე. განზრახვის ეტაპზე ინდივიდი ვარაუდობს ცვლილებას (მომდევნო ექვს თვეში).ამ საფეხურზე მყოფს ადამიანს შეგნებული აქვს ცვლილების სასარგებლო და საწინააღმდეგო არგუმენტები, ასევე შეუძლია მათი იდენტიფიცირება.

მომზადება წარმოადგენს ეტაპს, რომელზედაც ინდივიდს უკვე აქვს მოქმედების გეგმა და აპირებს მის სის-რულეში მოყვანას ახლო მომავალში(ერთ თვეში). მოქმედების საფეხურზე მყოფი ადამიანი უკვე ახორციელებს ქცევის ცვლილებას, ხოლო შენარჩუნების ეტაპზე ის უკვე ცდილობს,რომ არ დაუბრუნდეს საწყის მდგომარეო-ბას. ბოლოს, დასრულების სტადიაზე ინდივიდის ეფექტიანობა 100%-ია და ინარჩუნებს მას. ეს საფეხური ყველაზე რთულია შესანარჩუნებლად, ამდენად ბევრი ადამიანი დარჩენილ ცხოვრებას ამ ეტაპს უთმობს.

ქცევის ცვლილება შეიძლება ყოველთვის არ იყოს მიზნობრივი სეგმენტის მიზანი.იგი შეიძლება გახდეს პრიორიტეტული დამოკიდებულების ან საზოგადოებრივი აზრის შესაცვლელად.შესაძლებელია აგრეთვე ქცევის ცვლილებამდე სასურველი იყოს დამოკიდებულების შეცვლაც. დამოკიდებულებას როგორც მრავალი გამომწვევი მიზეზის მქონეს, არა როგორც უცვლელ და წინასწარ განსაზღვრულს ინდივიდის მიერ, არამედ ცვალებადს გარე და შიდა ფაქტორების ზემოქმედების შედეგად. ამ ეტაპზე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, თუ როგორ წარმოიქმნება დამოკიდებულება, ობიექტთან დაკავშირებული ემოციები,რომლებსაც შეუძლია

სხვებზე გავლენის მოხდენა. სათანადო ინფორმაცია გაავრცელოს, ემოციურად განაწყოს ძალისხმევა მიმართული გარკვეული ჯგუფების ან ობიექტების აღქმის შეცვლაზე და ისეთი სიტუაციების შექმნაზე, რომლებიც ხელს შეუწყობენ დამოკიდებულების ცვლილებას.

3.4. ვეიბის ხუთი ძალის მოდელი

ამერიკელმა სოციოლოგმა ჯ. ვეიბმა 1951 წელს წამოაყენა რევოლუციური იდეა - სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის შესაძლებლობა კომერციული ინსტრუმენტების საშუალებით : „ თუ საპნის გაყიდვა შეიძლება რატომ არ შეიძლება იმავე წარმატებით გაიყიდოს სოციალური ფასეულობანი - ძმობა , მეგობრობა და სხვა...“ ეს არის ცნობილი ფრაზა, რომელიც შემდგომში განავრცო კოტლერმა და ზელტმანმა, სადაც აღნიშნეს რომ მარკეტინგული კონცეფციითა და ტექნიკა თავისუფლად შეიძლება იქნეს გამოყენებული სოციალური ფასეულობების წინ წამოსაწევად და ქვეყნაში არსებული უამრავი სოციალური პრობლემის გადასაწყვეტად.

ვეიბის ხუთი ძალის მოდელი, რომლიც ასახავს სოციალური მარკეტინგის ზემოქმედების პროცესს პიროვნებაზე. აღნიშნული მოდელი შესდგება 5 კომპონენტისაგან:

ძალა (Force) პიროვნების მოტივაციის ინტენსივობა სოციალური მიზნის მიმართულებით, რომელიც წარმოადგენს შეტყობინებისა და მისკენ მისწრაფების სტიმულაციის კომბინაციას. ძალა არის: საზოგადოებაში არსებული მოთხოვნა და ინდივიდის მიერ უკვე მიღებული გადაწყვეტილება, რომ დაეთანხმოს ახალ ქცევას, რომელსაც სთავაზობს მას სოციალური ცვლილებების კამპანია. სოციალური მარკეტინგის თვალთახედვით, ახალი ქცევა არის გამომდინარე შეტყობინებაზე სოციალურ ინტერვენციის შედეგად. სოციალურ ცვლილებების მოსახდენად საჭიროა მამოძრავებელი, მასტიმულირებელი ძალის განსაზღვრა, რაც საჭიროებს გამოკვლევებს, მეორადი ინფორმაციის ანალიზს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვებიდან , ასევე შეზღუდული პირველადი მონაცემების შეგროვებას. ამ ინფორმაციებზე დაყრდნობით ხდება სოციალური ცვლილების იდეის შემუშავება და ახალი ქცევის მოთხოვნის წარმოქმნა. მაგალითად , ჯანსაღი ცხოვრების წესის დანერგვისათვის (თამბაქოს მოხმარებაზე თავის დაწესება , ალკოჰოლის მოხმარების შემცირება, ფიზიკური

აქტივობის გაზრდა, წონის დაკლება) ცვლილებების კამპანიის პროცესში მიზნობრივი ჯგუფის მცირე ნაწილი ცდილობს შეცვალოს თავისი ქცევა. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია მოხდეს ფოკუსირება უკვე არსებულ სტიმულებზე ან ალტერნატიული ქცევის შეტყობინებების დემონსტრირებაზე. ზოგჯერ შეტყობინება შეიძლება მიმართულ იქნას პიროვნების წინააღმდეგობის შესასუსტებლად, ან გამოიწვიოს მიზნობრივი აუდიტორიის უმოქმედობა (სადაც მთლიანი მოქმედება არის ნეგატიური) ან პირიქით პოზიტიური დამოკიდებულება (ძალის მიმართვა ცვლილებებისკენ).

მიმართულება (Direction) არის ცოდნა იმის შესახებ, თუ რა გზას აირჩევს პიროვნება თავისი მოტივაციის სრულყოფისათვის. მიმართულება არსებობს ორი ფორმით- არსებული ცოდნა და შეძენილი ცოდნა, რომელიც მიწოდებულია სოციალური ცვლილებების კამპანიის მიერ. მიმართულება ყურადღებას ამახვილებს მოტივირებულ პიროვნებაზე, რომელიც მზად არის ცვლილებისათვის. მაგალითად, ადამიანს სურს რომ იყოს სისხლის დონორი, მაგრამ არ იცის თუ სად ჩააბაროს იგი, მათ არ შეუძლიათ მოტივაციის გარდაქმნა სპეციფიკურ ქცევად. მიმართულება არის ყველაზე მეტად ასოცირებული სტიმულირებასა და საგანმანათლებლო პროგრამებთან.

სოციალური მექანიზმი (Social Mechanizm) არის ორგანიზაცია, ადგილი სადაც ხდება მოქმედება, რომელიც პიროვნებას აძლევს საშუალებას გადაიტანოს თავისი მოტივაცია ქმედებაში. მექანიზმის საშუალებით სოციალური ცვლილების იდეა გადაიქცევა პრაქტიკულ ქცევად. იგი ასოცირდება მთლიანად სოციალურ მარკეტინგ მიქსთან.

ადეკვატურობა და შეთავსებადობა (Adequacy & Compatibility) წარმოადგენენ ამოცანის (მოტივაციის მოქმედებაში გადაყვანის) განხორციელების უნარსა და ეფექტიანობას. ვეიბის ეს მოდელი გამოხატავს სოციალური მარკეტინგის კამპანიის უნარს მოახდინოს დაპირებული სარგებლის მიღება ქცევის ცვლილებებით. წარმატების მისაღწევად კომპანიამ უნდა წარმოაჩინოს თვალსაჩინო კავშირი დაპირებულ შედეგსა და ქცევას შორის. ადეკვატურობა ასოცირებულია პროდუქტთან და ფიზიკურ განზომილებასთან.

მანძილი (Distance) არის პიროვნების ენერგიისა და გაწეული ხარჯების შეფასება, რაც საჭიროა მოტივაციის საბოლოო შედეგებმდე მიყვანისათვის. მანძილი გამოხატავს განსხვავებას ადამიანის არსებულ ქცევას (მაგ: თამბაქოს მოწევა), სოციალური მარკეტინგის მიერ შეთავაზებულ ქცევასა (არა მოწევა) და ძალისხმევას (თავის დანებება) შორის, რომელიც საჭიროა არსებული ქცევიდან ახალ ქცევაზე გადასასვლელად. მანძილის შეფასებისას საჭიროა განისაზღვროს, თუ რისი მიღწევა, რა სარგებლის მიღება სურს პიროვნებას. ხშირად სოციალური მარკეტინგ წარმოაჩენს ისეთ ცვლილების შედეგს, რომელიც მიზნობრივ აუდიტორიას ნაკლებად აინტერესებს. მანძილი ყველაზე მეტად ასოცირდება სოციალურ ფასსა და სოციალურ პროდუქტთან.

მნიშვნელოვნად განსხვავებულია მომხმარებელთა ცხოვრების სტილი, რაც აისახება მომხმარებელთა მრავალფეროვან საქმიანობაში, ინტერესებსა და შეხედულებებში. ასევე განსხვავებულია მათი დამოკიდებულება და ფსიქოლოგიური მახასიათებლები. მეცნიერთა ჯგუფის მიერ შეთავაზებული სოციალური მარკეტინგის მოდელები, წარმოაჩენენ ახალ ქცევის მასტიმულირებელ ფაქტორებს.

მომხმარებელთა მოტივაცია, შესაძლებლობა და უნარი განაპირობებენ ახალი პროდუქტის ფორმირებას, რომელსაც დიდი სოციალური უკუგება გააჩნია. აღნიშნული სამი ფაქტორი ერთობლიობაში მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ახალ ქცევაზე. მოტივაცია გულისხმობს გარემოში არსებულ მიზნებს, მათ სურვილებს და ქმედებებს ამ მიზნების მისაღწევად. ინდივიდები არიან მოტივირებულნი ქმედებისაკენ, როდესაც მათი პირადი ინტერესებიც გათვალისწინებულია.

შესაძლებლობა გულისხმობს მომხმარებელის მიერ შეზღუდვების გარეშე ინფორმაციის მიღებას. მომხმარებელი თავისუფლად მოქმედებს ყოველგვარი წინააღმდეგობის გარეშე. პიროვნებას შეიძლება ჰქონდეს მოტივაცია, მაგრამ ნაკლები შესაძლებლობა, რადგანაც გარემო არ არის ხელსაყრელი. უნარი კი განაპირობებს ინდივიდუალურ ქცევას შეცვლისაკენ.

სოციალური ცვლილებების განხორციელებისას აუცილებელია სამი სფეროს ურთიერთმოქმედება, როგორიცაა: **განათლება, მარკეტინგი და კანონმდებლობა**. ახალი სოციალური პროდუქტის შესახებ ცოდნის მიღება მიზნობრივ მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მიიღოს სრული ინფორმაცია და განათლება კონკრეტულ

სოციალურ პრობლემასთან დაკავშირებით. სოციალურ ცვლილებებში მარკეტინგის როლი მნიშვნელოვანია. სოციალური მარკეტინგული კამპანიის ნაკლები წარმატების მიზეზი ზოგჯერ არსებულ სოციალურ პრობლემებთან დაკავშირებით სათანადო განათლების ნაკლებობაა, შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის ფორმირება, ხოლო მარკეტინგული კომპლექსის ზოგადად იგნორირება მთლიანი სოციალური პროგრამის ჩავარდნის მიზეზი ხდება.

მარკეტინგი ქმნის ხელსაყრელ გარემოს ახალი ქცევის ფორმირებისათვის სოციალური პროდუქტის შეთავაზებით, ფასის მანიპულირებით, დროსა და ადგილის სათანადო შესაძლებლობების უზრუნველყოფით. ხოლო საკანონმდებლო ბაზა ხელს უწყობს ქცევის სრულყოფამდე მიყვანას.

სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგისაგან განსხვავებით არ ირჩევს მასობრივ მომხმარებელს, არამედ პროგრამებს არგებს მიზნობრივ მომხმარებელს, რომელიც შეიძლება დაიყოს სამ ტიპად:

- მაღალი რისკის ქვეშ მყოფი პირები;
- პირები, რომლებიც გამოთქვასვენ მზადყოფნას შეცვალონ სოციალური ქცევა. ისინი უკვე მოტივირებული არიან, მაგრამ უჭირთ მიჩვეული ქცევისათვის თავის დანებება,.
- პირები, რომლებიც სკეპტიკურად არიან განწყობილნი მსგავსი პროგრამების მიმართ. საჭიროა მათზე ზემოქმედების სხვადასხვა ფორმების გამოყენება.

აღნიშნული მოდელი წინასწარ განსაზღვრავს არსებული მოტივაციის შესაბამისობას ცვლილებების კამპანიის მთავარ მესიჯთან.

2.5.სოციალური მარკეტინგის გარემო

სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განსახორციელებლად აუცილებელი შესაბამისი გარემოს შესწავლა. არსებობს ორი ტიპის მარკეტინგული გარემო მიკროგარემო და მაკროგარემო.

მიკროგარემო შედგება იმ ძალებისგან რომლებიც ახლოსაა მარკეტერსა და ორგანიზაციასთან და უშუალოდ მოქმედებს მარკეტინგული პროგრამის ეფექტიანობაზე. მასში შედის:

- ორგანიზაციული კულტურა;
- გავლენის მქონე ჯგუფები(Lobby Groups)
- მედია;
- მთლიანად საზოგადოება.

მარკეტინგი არ არის ის უნივერსალური ელემენტი, რომელსაც შეუძლია განაპირობოს ორგანიზაციული წარმატება. მომგებიანობისთვის და არა მხოლოდ ამისთვის ორგანიზაციებს აქვთ ბიზნეს მოდელებისა და ფილოსოფიის მთელი ვარიაცია, რომელთაგან მარკეტინგი მხოლოდ ერთერთ რიგითს წარმოედგენს. აქედან პირველი გარე ფაქტორი რაც გავლენას ახდენს მარკეტინგის ჯგუფის მუშაობაზე, არის მისი სტატუსი და პოზიცია ორგანიზაციაში.

მარკეტინგული ხედვის დანერგვა ორგანიზაციაში განაპირობებს რესურსების ალოკაციას მასზე, შიდა მარკეტინგული ინიციატივების მხარდაჭერას და მთელი პერსონალის მიერ გაცნობიერებას, რომ ბიზნესი უდა გაკეთდეს მომხმარებელზე ფოკუსირებით.

გავლენის მქონე ჯგუფები

გავლენის მქონე ჯგუფები მიეკუთვნებიან ორგანიზაციის გარეთ ორგანიზებულ ჯგუფთა რიცხვს, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მარკეტინგული კამპანიის წარმატებით. სოციალური მარკეტინგის შემთხვევაში გავლენის მქონე ჯგუფები ვარირებენ მაღალგანვითარებული, ჩამოყალიბებული ორგანიზაციებიდან, როგორცაა *AMA*, *OCOSS*, ასევე სავაჭრო გაერთიანებებიდან დაწყებული, დაინტერესებული ინდივიდების არც თუ ისე მყარი კოალიციებით დამთავრებული, რომლებსაც ერთი მოზანი აერთიანებთ.

ლობისტური ჯგუფები შეიძლება წარმოადგენდნენ როგორც პოზიტიურ, ისე ნეგატიურ ძალას სოციალური მარკეტინგის პროგრამების განხორციელებისას. ბევრ შემთხვევაში, ლობისტური ჯგუფები შეიძლება ჩართულნი იყვნენ სოციალური მარკეტინგის პროცესში როგორც დაგეგმვის სტადიაზე – გარკვეული საკითხების შესახებ კონსულტაციის გზით – ასევე განხორციელების სტადიაზე.

მედია კრიტიკულ როლს თამაშობს თანამედროვე დემოკრატიულ საზოგადოებაში. სოციალური მარკეტინგის შემთხვევაში, მედიის, როგორც საზოგადოებრივი აზრის შემქმნელის, ასევე ამრეკლავის როლი მნიშვნელოვანია. სამწუხაროდ, მთავრობის დანახარჯები რეკლამისთვის მედიის მარტივი სამიზნეა.

მთლიანად საზოგადოება (General Public)

მთლიანად საზოგადოებაში მოიაზრებიან როგორც საბოლოო მომხმარებლები, ასევე მთავრობის მაღალჩინოსნები. არჩევნების პროცესი წარმოადგენს იმის დასტურს, რომ ყველა მოქალაქეს აქვს თანაბარი უფლება განსაზღვროს მთავრობის და ინდივიდების მომავალი ყოველ სამ წელიწადში ერთხელ. მაშინ როცა საზოგადოება (GP) დიდ ძალისხმევას ხარჯავს პირადი სექტორის ოპერაციებზე გავლენის მოსახდენად, მისი გავლენა უფრო პირდაპირი და მტკიცეა მთავრობაზე. ძალაუფლების შესანარჩუნებლად მთავრობას სჭირდება საზოგადოების სრული მხარდაჭერა, რაც ნაწილობრივ დამოკიდებულია იმაზე თუ, რამდენად კარგად მიიღება მთავრობის პროგრამები. მართალია მარკეტინგს აქვს მკაფიოდ განსაზღვრული როლი, მაგრამ ყოველთვის არის ეჭვი, რომ მსგავს აქტივობებში ჩადებული ფული უფრო მთავრობის ინტერესებს ემსახურება, ვიდრე საზოგადოებას. მთავრობისთვის სირთულეს წარმოადგენს მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება, ამიტომ აუცილებელია ბალანსის დაცვა საზოგადოების ქონების ეფექტიან განკარგვასა და საზოგადოების მიერ პარტიულ-პოლიტიკური სარგებლის აღქმას შორის.

მაკრო გარემო, რომელიც ზემოქმედებს სოციალური მარკეტინგის აქტივობების განვითარებასა და განხორციელებაზე, მოიცავს:

- სოციალურ გარემოს
- ეკონომიკურ გარემოს
- ტექნოლოგიურ გარემოს
- საკანონმდებლო გარემოს
- კონკურენტულ გარემოს

მაკრო გარემო წარმოადგენს ფართო საზოგადოების ნაწილს, რომელშიც ორგანიზაცია ფუნქციონირებს. ამ სფეროში მიმდინარე ცვლილებები უფრო ხანგრძლივადიანია.

სოციალური გარემო სოციალური გარემო მოიცავს ყველა იმ ძალას, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს ადამიანების ცხოვრების სტილზე საზოგადოებაში. სოციალური გარემო მოიცავს ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა საზოგადოების დემოგრაფიული სტრუქტურის ცვლილება, მაგალითად გვიანი ქორწინებები და ბავშვის დაბადება, ქალაქში ცხოვრების ტენდენცია, ისევე, როგორც კულტურული ფაქტორები – იმიგრაცია, რელიგიური რწმენები და ცვლილებები განათლების სფეროში.

სოციალური მარკეტინგის ბევრი აქტუალური საკითხი სათავეს იღებს სოციალურ გარემოში. მაგალითად, როდესაც იცვლება ოჯახის სტრუქტურა, მის შესახებ წარმოდგენებიც უნდა მოდიფიცირდეს.

ტექნოლოგიური გარემო ტექნოლოგიურ გარემოში ცვლილებებმა შეიძლება დიდი გავლენა იქონიოს სოციალურ მარკეტინგზე, კონკრეტულად სოციალური მარკეტინგის მენეჯმენტსა და მისი აქტივობების შინაარსზე.

ტექნოლოგიური მიღწევები, რომლებიც ყველაზე მეტად მოქმედებენ სოციალურ მარკეტინგზე, უშუალოდ უკავშირებიან კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს. ინტერნეტის საინფორმაციო წყაროდ და კომუნიკაციის საშუალებად აღიარება ძლიერ გავლენას ახდენს იმაზე თუ, როგორ ვრცელდება სოციალური მარკეტინგთან დაკავშირებული ინფორმაცია. სოციალური მარკეტინგის ოფიციალური საიტები არა მარტო ავრცელებს ინფორმაციას, არამედ სამიზნე მიმღებებს საშუალებას აძლევს უშუალოდ დაუკავშირდნენ კომპანიის პასუხისმგებელ პირებს. ტელევიზიაში, როგორც სანდო საინფორმაციო წყაროში, რეკლამირების მნიშვნელობის დაცემა, განსაკუთრებით ახალგაზრდებში ნიშნავს იმას, რომ სოციალური მარკეტინგი უნდა გახდეს უფრო ინოვაციური.

საკანონმდებლო გარემო ყველა ტიპის მარკეტინგისთვის, მათ შორის სოციალური მარკეტინგისთვისაც არსებობს რიგი საკანონმდებლო შეზღუდვებისა, რომლებიც უნდა იქნას გათვალისწინებული ნებისმიერი კამპანიის წარმოებისას. სოციალურ მარკეტინგში ბევრი საკითხის სენსიტიურობიდან გამომდინარე, კანონის შეზღუდვებს შეუძლია ზიანი მიაყენოს კომუნიკაციის და დისტრიბუციის სტრატეგიების შემუშავებასა და განხორციელებას. მაგალითად სამედიცინო ნემსების გადაცვლის პროგრამა

მნიშვნელოვან ტექნიკურ პრობლემებს შეხვდა წამლების არამიზნობრივი გამოყენების აქტის გამო.

კონკურენტული გარემო კომერციული ინტერესის არსებობის მიუხედავად, კონკურენცია სოციალურ მარკეტინგში მნიშვნელოვნად განსხვავდება კონკურენციისგან კომერციულ მარკეტინგში. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტი კონცეპტუალურია, ამიტომ კონკურენცია არ არის იმდენად აშკარა და ნათელი, რამდენადაც ხელშესახები პროდუქტების შემთხვევაში.

რადგანაც სოციალური მარკეტინგის მთავარი მიზანია ქცევის ცვლილება, საკონკურენტო პროდუქტი არის თვითონ ქცევაც – არსებულიც და ალტერნატიულიც. ჯამში, მიუხედავად იმისა, რომ ფიზიკურად არსებულმა პროდუქტმა შეიძლება გაანეიტრალოს ან გადაფაროს სოციალური მარკეტინგის პროდუქტი ანუ ქცევა რომლის ცვლილებაზეც არის ის ორიენტირებული, მატერიალური პროდუქტი და კომერციული ბიზნესი არ ითვლება მის კონკურენტად.

მაგალითად, ჯანსაღი ცხოვრების წესის კონკურენტი შეიძლება იყოს არსებული ქცევა: სიგარეტის მოწევა, სწრაფი კვება, ნაკლები ფიზიკური აქტივობა. აქ სოციალური მარკეტინგის მიზნობრივი ქცევის (რომლის დანერგვასაც აპირებს) კონკურენტად გვევლინება უშუალოდ მისი საწინააღმდეგო ქცევა და არაპირდაპირ ამ ქცევის უზრუნველყოფი ფიზიკური ატრიბუტები, როგორიცაა თამბაქო, “სწრაფი” და არაჯანსაღი საკვები, კომპიუტერი, ტელევიზორი ან სხვა პროდუქტი, რომელიც იწვევს ადამიანის მიჯაჭვულობას სახლთან.

რელევანტური და მისაღები სოციალური მარკეტინგის კამპანიის წარმოებისთვის აუცილებელია ყველა პოტენციური ალტერნატიული ქცევის სრული შესწავლა. ეს ალტერნატივები შეიძლება ჩაანაცვლოს დომინირებულმა ქცევამ ან გარდაიქმნას ცხოვრების სტილის და შეხედულებების ცვლილების შესაბამისად. თუკონკურენცია აღიქმება როგორც ზედმეტად მარტივი პროცესი, მაშინ ძალიან ძნელი ან სრულიად შეუძლებელი იქნება სამიზნე ბაზრის მოტივაციების იდენტიფიცირება და მათზე ფოკუსირება.

სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტებს იყენებს სოციალური გარდაქმნებისათვის, ახალი სოციალური პროდუქტის შესაქმნელად. სოციალურმა მარკეტინგმა პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს:

- რატომ არის მომხმარებლის კონკრეტული ქმედება არასასურველი?
- რა უნდა გააცნობიეროს მიზნობრივმა აუდიტორიამ?
- რამდენად შეესაბამება ცალკეული მომხმარებლისა და საზოგადოების

ინტერესები კომპანიის ინტერესებს?

- როგორ უნდა მიეწოდოს ახალი სოციალური პროდუქტი, რომ მომხმარებელი დარწმუნდეს მის საიმედოობასა და

სოციალური მარკეტინგი ქმნის ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გრძელვადიანი პერსპექტივებს. ფირმების სოციალური ქმედებები აუმჯობესებს საზოგადოების ცხოვრებას, საყოველთაოდ ცნობილია, რომ, რაც უფრო ნაკლებია სოციალური პრობლემები საზოგადოებაში, მით უფრო ხელსაყრელი პირობები იქმნება ბიზნესისათვის. გარდა ამისა, იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც სოციალურ ქმედებებთან დაკავშირებული დანახარჯები მაღალია, გრძელვადიან პერსპექტივაში ისინი მოგების სტიმულირებას ახდენენ, რამდენადაც მომხმარებლებში, მიმწოდებლებში და საზოგადოებაში კომპანიის მიმართ კეთილგანწყობა, ლოიალობა იზრდება. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ სოციალური მარკეტინგი ბიზნესის რეკლამის ინოვაციური ფორმაა. სოციალური მარკეტინგი ბიზნესის წარმატების ხელშემწყობი ხდება მიიჩნევა მარკეტინგის პროფესიონალი სუსან კირბი. კერძო ბიზნესის ჩართვა სოციალურ პრობლემების გადაწყვეტილების პროცესში ორმხრივ სასარგებლოა, როგორც კომპანიის იმიჯისათვის, ასევე მომხმარებლისათვის. მსგავსი პრაქტიკა არსებობს ჯამრთელობის დაცვის სფეროში.

სოციალური პროდუქტის შესახებ ცოდნის მიღება მიზნობრივ მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მიიღოს სრული ინფორმაცია და განათლება კონკრეტულ სოციალურ პრობლემასთან დაკავშირებით. მარკეტინგი ქმნის ხელსაყრელ გარემოს ახალი ქცევის ფორმირებისათვის- სოციალური პროდუქტის შეთავაზებით, ფასის მანიპულირებით, დროსა და ადგილის სათანადო შესაძლებლობების უზრუნველყოფით. ხოლო საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა , რელევანტური კანონების შემუშავება და მიღება

ხელს უწყობს სასურველი ქცევის სრულყოფამდე მიყვანასოციალური პრობლემის გადაჭრა საზოგადოების ყველა წევრის პასუხისმგებლობაა.

ინდივიდუალური მომხმარებლები, საკანონმდებლოსა და სახელმწიფო ორგანიზაციების წარმომადგენლები, კერძო სექტორი და საერთაშორისო ორგანიზაციები აქტიურად მონაწილეობენ ახალი პროდუქტის შემუშავებაში, რომელიც საზოგადოებრივი მოთხოვნით ხორციელდება.

ეფექტიანი სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია იწყება პრობლემის აღქმით. სუბიექტური და ობიექტური ფაქტორების გათვალისწინებით ხორციელდება SWOT ანალიზი, შემდეგ განისაზღვრება მოქმედებათა გეგმა სასურველი ქცევის მოდელის შესაქმნელად. სოციალური მარკეტინგის მასშტაბები ძალიან ფართოა. მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენებით ხორციელდება სხვადასხვა კამპანიები, რომლებიც ახმაურებენ საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან პრობლემებს.

მაგალითად, 80-იან წლებში ინგლისში პოპულარული იყო სოციალური კამპანია სახელწოდებით: `ჯანმრთელობის პრობლემა ინგლისში – შემდეგი ნაბიჯები ჯანმრთელობის ალტერნატივისთვის~ იგი მიზნად ისახავდა მოსახლეობის ქცევის შეცვლას ჯანმრთელი ცხოვრების წესით, რომელიც უზრუნველყოფდა ჯანმრთელობის პრევენციას ყველა მოქალაქისათვის. აღნიშნულმა სოციალური მარკეტინგის კამპანიამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მომხმარებლებს შორის ახალი ქცევის ფორმირებისა და დამკვიდრების საქმეში. ერთერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი სოციალური მარკეტინგული საქმიანობისა გახლავთ მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა. მიზნობრივი სეგმენტის სეგრეირება ხდება პროგრამის მოთხოვნიდან გამომდინარე

ვინ არის მიზნობრივი აუდიტორია – ეს არიან ის ადამიანები, რომელზედაც ზემოქმედება შედის პროგრამის მიზნებში.

- მიზნობრივი აუდიტორია ადამიანები , კლიენტები ვისაც უნდა პროგრამასთან თანამშრომლობა;

- ადამიანები, რომლებიც გავლენას ახდენენ პირველად აუდიტორიაზე : მშობლები, მეუღლეები, მასწავლებლები, ექიმები, თანატოლები , პოლიციელები

- მედიის წარმომადგენლები
- სამოქალაქო საზოგადოება

დიდი ბრიტანეთში ეროვნული სოციალური მარკეტინგის ცენტრი აქტიურად მონაწილეობს ჯანმრთელობის დაცვის კამპანიებში, რომლის დევიზია: “ბიზნესის წარმატება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული დასაქმებულთა ჯანმრთელობაზე და მათ კეთილდღეობაზე”.

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

გლობალური სოციალური მარკეტინგის პლატფორმა მიმართულია მოსახლეობაში სიღარიბის დაძლევის, სოციალური უსაფრთხოების რადიკალურად გაუმჯობესებისათვის. ნებისმიერი კომპანიისათვის მით უფრო მარტივი და ხელმისაწვდომია მომხმარებელთან კეთილგანწყობილი გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება და შენარჩუნება, რაც უფრო მეტად ეხმარება მისი პროდუქტი სოციალური პრობლემის გადაჭრას. ეს ეხება, როგორც ეკოლოგიური საფრთხის, ასევე უმუშევრობისა თუ ჯანმრთელობის პრევენციის პრობლემებს.

2.7. ქცევის შეწყვეტის კამპანია

ქცევის შეწყვეტის კამპანია თავისი ბუნებით ხასიათდება წარმატების დაბალი კოეფიციენტით, რადგან იგი კონკურენციას უწევს მაღალი რისკის ქცევას, რომელსაც მომხმარებელი მიჩვეულია.

ქცევის შეწყვეტის კამპანიის მიზნების ფორმირებისას საჭიროა სიფრთხილე. ამ კამპანიების წარმატებისათვის საჭიროა მთლიანად აკრძალვის ათვისება მოხდეს ჯერ მიზნობრივი ბაზრის ინდივიდის მიერ, შემდეგ კი მთელ საზოგადოებაში. ამ მეთოდს ბევრი კამ-პანია ითვალისწინებს. ცნობილია, რომ ზოგჯერ ერთი ადამიანის ქცევის ცვლილება ეწინააღმდეგება კამპანიას, (მაგალითად, ერთი ნასვამი მძღოლი ნიშნავს რომ კამპანია კრახს განიცდის).

ყოველი საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანია სოციალური პრობლემების გადაჭრა, ისეთი ალტერნატივის არჩევა, რომელიც ცვლილებების კამპანიას პოზიტიურ შედეგამდე მიიყვანს, კოტლერისა და რობერტოს მიხედვით სოციალური კამპანიის მაგალითები ჯერ კიდევ ანტიკურ საბერძნეთსა და რომში გვხვდებოდა, რაც უკავშირდებოდა მონათა განთავისუფლებას. სოციალური მარკეტინგი გააზრებულია, როგორც საზოგადოების დამცველი, რომელიც აღიქვამს კამპანიას ეთიკის პოზიციიდან მომხმარებელთა პირადი კეთილდღეობისა და საზოგადოების გასაუმჯობესებლად.

სოციალური მარკეტინგის ყოველი კამპანია იწყება რწმენის განცდით, რომ იგი არის ქმედება საზოგადოების კეთილდღეობისათვის. მთავრობა, რომელიც მხარს უჭერს სოციალური მარკეტინგის პრინციპებს მხარს უჭერს სოციალური ცვლილების კამპანიას საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე და ახორციელებს მიზანმიმართულ პოლიტიკას.

სოციალური მარკეტინგის პროცესი მიზნობრივი აუდიტორიის დამოკიდებულების და მხარდაჭერის გარეშე წარმოდგენილია. ცვლილებების კამპანიის განხორციელებისას, ორგანიზატორებს სჯერათ, რომ მიზნობრივი აუდიტორია დაკავებულია მიუღებელი ქცევით ან არ არის ჩართული 'უპირატესი' ალტერნატიულ ცხოვრების წესში. მაშინაც კი როდესაც ხდება კამპანიის მხარდაჭერა, ან არსებობს ქცევის წახალისება, გამოითქმება ვარაუდი, რომ კამპანიის მიმდინარეობისას მიზნობრივი ბაზარი არ გააგრძელებს 'უპირატეს' ან 'შესაბამის' ქცევას.

სოციალური მარკეტინგის უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ იგი ეხება ნებაყოფლობით ცვლილებებს. იქ სადაც კამპანია ეხება, არღვევს მიზნობრივი ბაზრის კულტურულ ღირებულებებს. სოციალური მარკეტინგი სთავაზობს მიიღოს ან არ მიიღოს ცვლილება. წარმოიშვება კონფლიქტი სხვადასხვა ცხოვრების სტილის შეთავაზებებს შორის. შეთავაზება ცვლილებაზე ყოველთვის შეიძლება არ იქნეს მიღებული კულტურული ჯგუფის მიერ კამპანიის ჩატარების დროს. ასეთი ვითარება შემდგომში შეიძლება გახდეს მიზეზი მათთვის ხელი შეუწყონ ჩვეულ სარგებელს, ან თავიანთი სოციალური პროდუქტის უპირატესობის მინიჭებას, რაც უზრუნველყო სოციალური მარკეტინგის კამპანიამ.

ეფექტიანი სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია იწყება პრობლემის აღქმით. სუბიექტური და ობიექტური ფაქტორების გათვალისწინებით ხორციელდება SWOT ანალიზი, შემდეგ განისაზღვრება მოქმედებათა გეგმა სასურველი ქცევის მოდელის შესაქმნელად. საგზაო უსაფრთხოების სფეროში მნიშვნელოვანი კვლევები ჩატარდა რისკიანი მძღოლი-მოსახლეობის მოტივაციასა, დამოკიდებულებებსა და ქცევაზე.

შეწყვეტის სტილის კამპანიები ასევე გაჩნდა სექსუალური ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში აშშ-ში, სადაც თავის შეკავება (ქცევის სრული შეწყვეტა) ხაზგასმით იყო წინ წამოწეული პრეზერვატივები (უსაფრთხო ქცევის მოდელირება). ქცევის შეცვლა 100%-ით დაფუძნებულია სოციალურ მარკეტინგზე, რაზეც კომერციულ მარკეტინგს ინგლისში ინდუსტრიალური რევოლუციის პერიოდში ყურადღება ექცეოდა ქალთა და ბავშვთა შრომითი უფლებების დაცვას.

სოციალური ცვლილებების კამპანიები მუშაობენ დღეს:

- ჯანმრთელობის სფეროში;
- გარემოს დაცვის სფეროში;
- საგანმანათლებლო სფეროში;
- ეკონომიკურ სფეროში.

სოციალური ცვლილებების კამპანია არის ორგანიზებული ძალისხმევა გარკვეული ჯგუფების მიერ სხვადასხვა იდეის, შეხედულებებისა და ქცევების მოდიფიცირებისათვის. სოციალური ცვლილებების ელემენტებია:

- **მიზეზი:** სოციალური ამოცანის გადაწყვეტა სოციალური კამპანიით;
- **ცვლილებების აგენტი:** ინდივიდუალური ან ორგანიზაციული, რომელმაც უნდა გადაწყვიტოს სოციალური პრობლემა;
- **ადრესატი:** ინდივიდუალები, საზოგადოებრივი ჯგუფები, რომლებიც ხდებიან ახალი ქცევის მიმღებნი;
- **კომუნიკაციური და დისტრიბუციური არხები,** რომლის საშუალებით ინფორმაციების გაცვლა ხდება აგენტსა და მიმღებს შორის;
- **ცვლილებების სტრატეგია:** მიმართულება და პროგრამა აგენტის მიერ მიღებული, რომ შეიატანოს ცვლილებები შეხედულებებსა და ქცევებში, გამოყენებულია სხვადასხვა ზემოქმედების მეთოდები: ლობირება;

- პეტიცია;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სოციალური მარკეტინგი სპეციალიზდება ნებაყოფლობით ინდივიდუალურ ქცევაზე, რომლებიც ფორმირდება მიზნობრივ ჯგუფებად და მათ შემდგომ უნდა შესძლონ საზოგადოებრივი ცვლილებების გამოწვევა. არასათანადო მომზადების გამო წარმოიქმნება პრობლემები. სახელმწიფო, კომერციული და სამოქალაქო საზოგადოება ვერ აყალიბებს ერთნაირ მიდგომას სოციალურ პრობლემებთან დაკავშირებით.

სოციალური იდეა აღიქმება ნაკლებ ინოვაციურად და ნაკლებ მნიშვნელოვნად. ნებისმიერი გადაწყვეტილების ეფექტურობა კი პირველ რიგში სახელმწიფოს მიერ უნდა იყოს აღიარებული, რაც გამოიხატება სხვადასხვა საკანონმდებლო ინიციატივით. სამოქალაქო საზოგადოება და კერძო სექტორი ერთად ახდენენ მომხმარებელთა სტიმულირებას. მიზნობრივი მომხმარებლები იწყებენ ქმედებას ანუ ცვლიან თავიანთ ქცევას, მაგრამ შემდეგ ეტაპზე მნიშვნელოვანია ქცევის შენარჩუნება, რომელიც მოითხოვს დამატებით ძალისხმევას და რაც მთავარია მდგრადი ქმედებების შენარჩუნებას.

ქცევის ცვლილების მოდელები და საუკეთესო გამოცდილებები საშუალებას იძლევა კონკრეტული რჩევები იქნეს მიცემული მიზნობრივი აუდიტორისათვის. სოციალური ცვლილებების კონცეფტუალური მოდელის მიხედვით ცვლილების პროცესმა უნდა გაიაროს 5 სტადია. იხილეთ ცხრილი 5.

ცხრილი 5: ქცევის შეცვლის ტრანსთეორიული მოდელი

ცვლილებების სტადია	რა მახასიათებელი უნდა გააჩნდეს	რა უნდა გაკეთდეს
განხორციელების წინა სტადია	მომხმარებელი ფიქრობს, რომ ეს ქმედება ჯერ არ მისაღებია,	არასაკმარისია მზადყოფნა, საჭიროა წახალისება
განხორციელების დასაწყისი	მომხმარებელს გაორებული დამოკიდებულება აქვს ქცევის შცვლასთან დაკავშირებით	საჭიროა შეფასებები
მომზადების სტადია	მომხმარებელი ფიქრობს და აფასებს რეკომენდირებულ ქმედებას	პრობლემების გამოკვეთა ცვლილებებისათვის
ქმედებების სტადია	მომხმარებელი პირველად ახორციელებს ქმედებას	დამოკიდებულება წინააღმდეგობრივია

განმტკიცების სტადია	ახალი ქცევის გაგრძელება მდგრადობისაკენ	ქცევის მხარდაჭერის განმტკიცება ეტაპობრივად
---------------------	---	---

Resource: Prochaska, J., Johnson, S., & Lee, P.(1998) The transtheoretical model of behavior change.

დასკვნა

ქცევითი ცვლილება არის ნებისმიერი სოციალური მარკეტინგის საბოლოო პროდუქტი, რომელიც შედეგადად მოქმედებისა და ახალი ქცევისაგან. მოქმედება გულისხმობს ერთ კონკრეტულ ნაბიჯს სოციალური შედეგის მი-საღებად, ხოლო ქცევა თანმიმდევრულ, მიზანმიმართულ ქმედებებს.

სოციალური მარკეტინგი ცვლილებების კამპანიას იწყებს მწვავე სოციალური პრობლემების წარმოჩენით. სოციალური ცვლილებები დამყარებულია პიროვნებათა ქცევის ცვლილებებზე, რომლებსაც უმეტეს შემთხვევაში ახორციელებენ სახელმწიფოსა და სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები. მათი ამოცანაა სოციალური ცვლილებების მომზადება პრობლემის გადასაჭრელად. სოციალური მარკეტინგი გააზრებულია, როგორც საზოგადოების დამცველი, რომელიც აღიქვამს კამპანიას ეთიკის პოზიციიდან მომხმარებელთა პირადი კეთილდღეობისა და საზოგადოების გასაუმჯობესებლად. სოციალური მარკეტინგის ყოველი კამპანია იწყება რწმენის განცდით, რომ იგი არის ქმედება საზოგადოების კეთილდღეობისათვის. მთავრობა, რომელიც მხარს უჭერს სოციალური მარკეტინგის პრინციპებს მხარს უჭერს სოციალური ცვლილების კამპანიას საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე და ახორციელებს მიზანმიმართულ პოლიტიკას. სოციალური ცვლილებების განხორციელებისას მეტად მნიშვნელოვანია სამი სფეროს ურთიერთმოქმედება, როგორცაა: განათლება, მარკეტინგი და საკანონმდებლო ბაზა.

სოციალური ცვლილებების კამპანიის დროს ფოკუსირება ხდება ნეგატიური ქცევის შეცვლაზე პოზიტიურად, რისკის შემცირებაზე ან მის სრულ შეწყვეტაზე. თუმცა კონკურენცია არსებობს სოციალური ცვლილებების ალტერნატიულ შემოთავაზებებზე. სოციალური პროდუქტის შესახებ ცოდნის მიღება მიზნობრივ მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მიიღოს სრული ინფორმაცია და განათლება კონკრეტულ სოციალურ პრობლემასთან დაკავშირებით.

მარკეტინგი ქმნის ხელსაყრელ გარემოს ახალი ქცევის ფორმირებისათვის სოციალური პროდუქტის შეთავაზებით, ფასის მანიპულირებით, დროსა და ადგილის სათანადო შესაძლებლობების უზრუნველყოფით. ხოლო საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა, რელევანტური კანონების შემუშავება და მიღება ხელს უწყობს სასურველი ქცევის მიღებას.

თავი მესამე სტრატეგიული დაგეგმვა სოციალურ მარკეტინგში

3.1. სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის ეტაპები

როგორც წინა თავებში აღინიშნა, სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა, მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე ახალი სოციალური პროდუქტის დაგეგმვა, ფორმირება, ფასწარმოქმნა, კომუნიკაცია. სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული, თუ რამდენად სწორად არის დაგეგმილი სოციალური მარკეტინგის პროგრამა.

სოციალური მარკეტინგი შეიმუშავებს სტრატეგიულ გეგმას რომელიც ორიენტირებულია ეფექტიანი სა-ზოგადოებრივი ცვლილებების კამპანიის განსახორციელებლად. სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვა იწყება მიზნების ფორმირებითა და ობიექტის ფოკუსირებით. კარგად უნდა იქნეს შესწავლილი ის ბაზარი, სადაც შესაძლებელი იქნება კონკრეტული სოციალური იდეის რეალიზაცია. აუცილებელია სპონსორის იდენტიფიცირაცია და გარკვევა იმისა, თუ რა ინტერესი ამოძრავებთ დამფინანსებლებს. რამდენად პრობლემატურია ეს სოციალური პრობლემა მომხმარებლებისათვის.

SWOT ანალიზი და გარემოს შეფასება განსაზღვრავს შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს, რომლებიც შეიძლება მოყვეს ამა თუ იმ სოციალური პრობლემის გადაწყვეტას. მიზნობრივი ჯგუფის პროფილის შერჩევას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. მხედველობაშია მისაღები შემდეგი ნიშნები: სეგმენტირება დემოგრაფიული, გეოგრაფიული, შესაბამისი ქცევის (მათ შორის რისკის მქონე), სოციალური თავისებურების მიხედვით და ბოლოს ცვლილებების ეტაპების განსაზღვრა. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის გამოკვეთა, თუ რამდენად რეზისტენტულია ცვლილებისადმი.

სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის ექვს ეტაპიანი პროცესი ხელს უწყობს ისეთი მარკეტინგული პროგრამის შემუშავებას, რომელიც დაფუძნებული იქნება სამიზნე აუდიტორიის სურვილებზე, მოთხოვნებზე და მათ მოლოდინებზე.

სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის პროცესის პირველ ეტაპზე უნდა მოხდეს სოციალური პრობლემის დეტალური განხილვა და განისაზღვროს სოციალური მარკეტინგის კონკრეტული ამოცანები, როგორიცაა:

საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა აღნიშნულ პრობლემასთან მიმართებაში;

- ფოკუსირება პიროვნებებზე, სოციალურ ჯგუფებზე ;
- სოციალური პრობლემის გადაწყვეტის სტრატეგიის შემუშავება;
- საინფორმაციო მხარდაჭერა;
- ლიდერების გამოკვეთა და მათი შეხედულებებზე ფოკუსირება;
- ცვლილებების განხორციელების სიჩქარე;
- დროისა და ადგილის, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის განსაზღვრა;
- სპეციალური გაიდლაინების შემუშავება.

სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის მეორე ეტაპზე სრულდება შემდეგი სამუშაო:

დაგეგმვის მეორე ეტაპზე ხორციელდება შემდეგი სამუშაო:

- პოტენციურ პარტნიორთა მოძიება, პარტნიორული ურთიერთობების განვითარება;
- პარტნიორთა წინადადებების რეალურობის შესწავლა და მათი შესაძლებლობების განსაზღვრა;
- პარტნიორებისგან მიღებული ინფორმაციის შეფასებები;
- საჭირო ლიტერატურის მოძიება.
- სოციალური ცვლილებების პრინციპების რეგულირება

დაგეგმვის მესამე ეტაპზე ხდება

- სამიზნე ჯგუფის ფორმირება,
- პოტენციური აუდიტორიის შერჩევა ჯგუფებად და სამიზნე ჯგუფებთან
- კომუნიკაციის ფორმების გამოკვეთა.

სამიზნე აუდიტორიაში იგულისხმება ადამიანთა ქვეჯგუფი, რომლებიც მსგავსი მახასიათებლებით გამოირჩევიან, როგორიცაა: ქცევები, მიდგომები, დემოგრაფიული მონაცემები , რწმენა. მათ გააჩნიათ ქცევის ისეთი დეტერმინინტები, რომლებიც ხელს შეუწყობენ სოციალური მარკეტინგული კამპანიის წარმატებას. პოტენციური

აუდიტორიის შერჩევა ჯგუფებად და მიზნობრივი სეგმენტების ფორმირება არის სოციალური მარკეტინგული დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ფაქტორი. მისი სიღრმისეული შესწავლა საშუალებას მოგვცემს გამოვავლინოთ ბენეფიციარების სეგმენტები. სოციალური მარკეტინგის თვალსაზრისით მიზნობრივი აუდიტორია წარმოგვიდგება ადამიანთა ჯგუფის სახით, რომლის ქცევა უარყოფით გავლენას ახდენს თვითონ მათზე და მათ გარემომცველ საზოგადოებაზე. ამიტომ სოციალური მარკეტინგის სამიზნე ჯგუფი ადამიანებია, რომელთაც შეეხოთ ესა თუ ის სოციალური პრობლემა, მეორეს მხრივ ესაა საზოგადოების ყველა წევრი, რომელთაც შეუძლიათ მხარი დაუჭირონ ორგანიზაციას და დაეხმარონ სოციალური პრობლემების გადაჭრაში, ან პირიქით შეიძლება სოციალური პრობლემების გამწვავებას მიემხრონ. ასევე შეუძლიათ იყვნენ თანამებრძოლები, მაგრამ აქტიური, რომლებიც ითხოვენ დამატებით მოტივაციას და არ არიან უბრალოდ გულგრილნი. მიზნობრივი აუდიტორიის თვითოეული ჯგუფი ყოველმხრივ შესწავლას მოითხოვს, საჭიროა განისაზღვროს, თუ რომელი ჯგუფი უფრო მიზანშეწონილი იქნება საბოლოო მიზნის განხორციელებისათვის.

დაგეგმვის **მეოთხე ეტაპზე** ხდება ცვლილებების ინსტრუმენტების შერჩევა, რომლებიც ხელს შეუწყობენ პროგრამის მიზნის განხორციელებას:

- მოტივაციის შექმნა ადამიანთა დაინტერესებისათვის;
- ახალი ქმედებების დამახსოვრების გზების ძიება;
- სხვადასხვა ეტაპზე გადასვლის ფორმების ძიება;
- მოტივაციის ზრდის ხელშეწყობის ფორმები;
- ეფექტიანი მარკეტინგული მიქსის შექმნა შესაბამისი კომბინაციებისა და

თანმიმდევრული ინსტრუმენტების საშუალებით;

დაგეგმვის **მეხუთე ეტაპზე** სამუშაოს მიზანი არის პროგრამის დაფინანსება, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს ფინანსური შესაძლებლობები დაგეგმილი პროექტის განხორციელებისათვის.

დაგეგმვის **მეექვსე ეტაპის** მიზანი არის მიღწეული წარმატებების შეფასება. ამ ეტაპზე უნდა შესრულდეს ჩატარებული კამპანიის მონიტორინგი, მიღებული შედეგების შეფასება, პროგრამის გაუმჯობესების გზების დასახვა შემდგომი დაფინანსებისათვის, კერძოდ:

- მონიტორინგის ჯგუფის ჩამოყალიბება;

- მონიტორინგის ჩატარების სიხშირე;
- სოციალური მარკეტინგის პროგრამის ეფექტიანობის შეფასება
- მიზნობრივ აუდიტორი შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრა;

ეფექტიანობის შეფასებისას ხდება პროგრამის განხორციელების ყველა ეტაპის შეფასება, პროგრამის პოზიტიური და ნეგატიური ფაქტორების გაანალიზება, შემაფერხებელი მიზეზების გამოკვეთა და შედეგების შეფასება. რის შედეგად შეიძლება მოხდეს სოციალური მარკეტინგული სტრატეგიის მიმართულებების შეცვლა ან პირიქით გრძელვადიანი პროგრამის განხორციელების შესაძლებლობების განსაზღვრა.

3.2. სოციალური კამპანიის დაგეგმვის ფორმირება

პრობლემის კონკრეტული განსაზღვრის შედეგად ხდება ამოცანების ჩამოყალიბება, სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება და ინტერვენციის განხორციელება მიზნობრივ მომხმარებელთან. სოციალური პრობლემის გადასაჭრელად. მაგალითად, ვისკონსინის უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის პროფესორი მიხეილ როტშილდი (**M. Rotshild**) მიიჩნევს, რომ ხშირად მომხმარებელი გადაწყვეტილების მიღების დროს არ აცნობიერებს თუ რა შედეგი შეიძლება მოუტანოს აღნიშნული პროდუქციისა და მომსახურების მოხმარებამ. სოციალურ მარკეტინგის ჯანმრთელობის პროგრამების განხორციელებისას იგი გვთავაზობს ერთიან სტრუქტურას, რომელიც ზემოქმედებას მოახდენს მიზნობრივ აუდიტორიაზე. მისი აზრით აუცილებელია მომხმარებლის მოტივაციის, შესაძლებლობებისა და უნარის ერთობლიობაში განხილვა, საჭირო ინფორმაციისა და ცოდნის შეძენა, შესაბამისი მარკეტინგული გარემოსა და საკანონმდებლო სივრცის შექმნა. ამის მაგალითია, როდესაც მომხმარებელზე ორიენტირებული ჯანდაცვის კომუნიკაციების პროგრამის სტრატეგიის შემუშავებისთვის ამზადებენ კარგად გააზრებულ შეკითხვას სპეციფიკურ ჯანდაცვის თემის გარშემო `ჯანდაცვის ხელშეწყობისა და კიბოს მკურნალობის მეცნიერული რეკომენდაციები`, რისი მიზანიც მიზნობრივ აუდიტორიაზე მაქსიმალურად მორგებული მესიჯების მიღებაა. ამ პროგრამის პროფესიონალი კითხვებზე პასუხის გაცემის პროცესში იყენებს ისეთ კვლევის ტექნიკას, როგორიცაა ფოკუს ჯგუფები, კომერციულ მონაცემთა ბაზები და პირადი ინტერვიუები, რათა საუკეთესოდ გაიაზროს მომხმარებელთა რეალური განწყობა და უპასუხოს კითხვებს.

- ვინ იქნება მიზნობრივი აუდიტორია და რა ძირითადი მახასიათებლები გააჩნია მათ?

- რა უნდა მოიმოქმედოს მიზნობრივმა პიროვნებამ კომუნიკაციის (კამპანიის) შედეგად?

- რა სარგებელს უნდა შეპირდეს შეტყობინება მომხმარებელს?
- როგორი უნდა იყოს კამპანიის შეტყობინება (‘დაპირება’), რამდენად სანდოა იგი?

- რომელი კომუნიკაციის საშუალებები უნდა იქნეს დრავირებად (მამოძრავებელ ძალად) გამოყენებული?

- რა სახე უნდა მიიღოს ამ ქმედებამ?

პასუხების შედეგად შემუშავდება სტრატეგიული მიდგომა აქტიური სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განსახორციელებლად. მარკეტინგული სამსახური რეალურ ვითარებას კარგად შეისწავლის და კვლევის საფუძველზე შეაფასებს მომხმარებლის მდგომარეობას კონკრეტულ სოციალურ პრობლემასთან მიმართებაში, გამოავლენს თუ რა პერსპექტივა არსებობს ამ პრობლემის გადაწყვეტის თვალსაზრისით.

იმისდა მიხედვით, თუ როგორია საზოგადოების დამოკიდებულება, და მზადყოფნა პრობლემის დასაძლევად, ჩამოაყალიბდება მიზნობრივი ჯგუფი, რომელიც მზად იქნება ახალი სოციალური პროდუქტის შესაქმნელად. ერთერთი მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს იმის გარკვევა, თუ რამდენად საჭიროა საკანონმდებლო ბაზის ცვლილება აღნიშნული პრობლემის გადასაჭრელად.

3.3. დაგეგმვის პროცესში გასათვალისწინებელი ფაქტორები

დაგეგმვის პროცესი გარკვეულ დროსა და კონცენტრირებას მოითხოვს.

აუცილებელია ყურადღების გამახვილება შემდეგ ფაქტორებზე :

- ფოკუსირება ადამიანების საჭიროებებზე, რწმენაზე და ღირებულებებზე, მათ კულტურულ ფასეულობებზე,

- კონცნტრირება სამიზნე აუდიტორიაზე;

- პარტნიორული ურთიერთობების განვითარება აქციონერებთან და მეთვალყურეებთან, მჭიდრო თანამშრომლობა ისეთ დაწესებულებებთან, როგორიცაა

საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სააგენტოები, ფონდები, უნივერსიტეტები, მედია კონგლომერატები, სამთავრობო სააგენტოები და ა.შ.

- პოზიციონირება, რაც გულისხმობს სოციალური პროდუქტის ადგილმდებარეობის განსაზღვრას. მიზნობრივი აუდიტორიის სულყოფილად გაგება საშუალებას იძლევა ზუსტად მოხდეს პროდუქტის პოზიციონირება, რათა მიღებული სარგებელი იყოს მაქსიმალური და გაწეული ხარჯები კი პირიქით - მინიმალური;

- განაწილების მრავალფეროვანი ფორმები, არხები - წარმატებული სოციალური მარკეტინგის კამპანიის მნიშვნელოვანი შემადგენელია, ამიტომ აუცილებელია ყველა არხის მაქსიმალური მოცვა;

- ხელმისაწვდომობა დამატებითი ინფორმაციისადმი, რადგან სოციალური კამპანიის წარმოება ყოველთვის გულისხმობს სასურველი ქცევის ცვლილების ჩამოყალიბებას, რაც მხოლოდ მაქსიმალური ინფორმირებულობის პირობებშია შესაძლებელი;

- კამპანიის წარმატებისთვის გრძელვადიანი ინვესტიცია, მდგრადობა და ხანგრძლივი პერიოდის გეგმები გადამწყვეტი ფაქტორებია;

- კამპანიის მიმდინარეობის რეგულარული შეფასება - პროცესისა და შედეგის შეფასება, კამპანიის მონიტორინგი მიღწეული ზეგავლენისა და ეფექტიანობის შესახებ. შეფასების ყველაზე მეტად გავრცელებული მეთოდებია:

- დაკვირვება,
- სატელეფონო გამოკითხვები, მოდელირება
- ჯანმრთელობის ინდიკატორები კვლევამდე და კვლევის შემდეგ.

ინტეგრირებული უკუკავშირი ყველაზე ზუსტად აღწერს მოსახლეობის საჭიროებებს, დამოკიდებულებას და იდეებს კამპანიის მიმართ. მომხმარებელთა რჩევები, კრიტიკა და აზრები მთლიანად კამპანიის დაგეგმვის, ტესტირების განხორციელების და შეფასების პროცესში აუმჯობესებს პროგრამას, ახდენს დროის, ფინანსებისა და ენერგიის ეკონომიას, ასევე იძლევა ღირებულ გამოცდილებას სამომავლო საზოგადოებრივი კამპანიებისთვის. სოციალური მარკეტინგისათვის განსაკუთრებით ფასეულია მხარდამჭერი კანონმდებლობის ფორმირება და მიზანმიმართული რეგულირება, რაც

მკვეთრად აუმჯობესებს კამპანიის ეფექტურობის ალბათობას. (მაგალითად, თამბაქოზე გადასახადის ზრდა, მოწევის აკრძალვა სხვადასხვა დაწესებულებებში და ა.შ).

3.4. სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმები

საერთაშორისო სოციალური მარკეტინგის ასოციაციები მუშაობენ კრიტერიუმების განსაზღვრაზე, რაც განაპირობებს სოციალური მარკეტინგული პროგრამების წარმატებით განხორციელებას.

სოციალური მარკეტინგის საერთაშორისო ცენტრის მიერ შემუშავებულია სოციალური მარკეტინგის ძირითადი კრიტერიუმები, რომელთა გამოყენებით შესაძლებელი ხდება საზოგადოებრივი დაკვეთის დაკმაყოფილება. 2002 წელს ა. ანდრეასენმა (A. Andreasen) და დიდი ბრიტანეთის სოციალური მარკეტინგის ეროვნულმა ცენტრმა შეიმუშავეს ბენჩმარკეტინგის კრიტერიუმები სოციალურ მარკეტინგში, რომლის მიხედვითაც ხორციელდება სოციალური მარკეტინგის ინტერვენციები. ეს კრიტერიუმებია:

1. მომხმარებელთა ორიენტაციის ფორმირება –რისთვისაც უნდა შეირჩეს

სპეციალური მიზნობრივი სეგმენტი, რომელიც ფოკუსირდება ერთ კონკრეტულ პრობლემაზე. არსებობს მომხმარებელთა პირდაპირი მიზნობრივი და მეორადი ჯგუფები.

თუ სოციალური მარკეტინგის მიზანი კონკრეტულ შემთხვევაში არის ბავშვების ფიზიკური აქტიურობის ზრდა და ჯანმრთელი ცხოვრების წესის დანერგვა ადრეული ასაკიდან, ის შეუძლებელია მათი მშობლების გარეშე. ამიტომ მეორე მიზნობრივი ჯგუფი ამ შემთხვევაში არიან მშობლები, რომლებიც რეაგირებენ ბავშვების ქმედებაზე. ამიტომ მნიშვნელოვანია ორივე ჯგუფის კვლევა, ზემოქმედება მათზე, სასურველი მიზნის მიღწევა. ისეთი ქცევის ფორმირება, რომელიც უზრუნველყოფს ბავშვობის ასაკიდან ჯანმრთელი ცხოვრების წესის დანერგვას. საღი აზროვნების განვითარებას სწორ კვებასთან, სპორტთან და ალკოჰოლურ სასმელებთან დაკავშირებით. ჯანმრთელი ბავშვი, ჯანმრთელი შთამომავლობა ეს არის სასურველი მიზანი, ქცევა.

ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს ოჯახის, კომპანიისა და სახელმწიფოს ინტერესების ერთიანობას. ამისათვის საჭიროა ბაზრისა და მომხმარებელთა სიღრმისეული კვლევა, შეჯერებული სხვადასხვა ინფორმაციებით და სტატისტიკური მასალებით, ყურადღების

გამახვილება მომხმარებელთა კონკრეტულ თვისებებზე, მათ საჭიროებებზე, ყოველდღიური ცხოვრების ქცევის ნორმებზე.

2. ქცევა – ფოკუსირება ხდება მიზნობრივი ჯგუფის ქცევით ანალიზზე, როგორ იქცევიან მომხმარებლები? ყურადღების გამახვილება არსებულ ქცევის უარყოფით ასპექტზე და მის შედეგებზე. სასურველი ქცევის გამოკვეთა, ფორმირება და ხელშეწყობა, წახალისება.

3. ქცევის/ Behavioral/ თეორიის 4 სფეროზე ყურადღების გამახვილება: ბიო-ფსიკური, ფსიქოლოგიური, სოციალური, გარემო/ეკოლოგიური/

4. პროგნოზირება მომხმარებლის ახალი ქცევის შესახებ, რა პოტენციალი და რესურსი არის საჭირო, რომ უარყოფითი ქცევის მოდელი შეიცვალოს იდეალური ქცევის მოდელით.

5. გაცვლა - აუცილებელია გაანალიზდეს, თუ როგორ უნდა იქნეს მიღებული შესაბამისი სარგებელი: ფინანსური, ფიზიკური, დროის დაზოგვა.

6. კონკურენტუნარიანი გარემო : ფსიქოლოგიური ფაქტორები, სიამოვნება, რისკის გაწევა, მიდრეკილება/ და გარე ზემოქმედება.

7. სეგმენტაცია მნიშვნელოვანია კონკრეტული სამიზნე სეგმენტის შერჩევა, მომხმარებელთა ცხოვრების სტილისა და პერსპექტივის განსაზღვრა საბოლოო მიზნის მისაღწევად;

8. მეთოდების ერთიანობა – არსებული მეთოდების კომპლექსურად გამოყენება.

სოციალური მარკეტინგის პირდაპირი ინტერვენცია ხორციელდება სხვადასხვა ეტაპებად:

- ინფორმირება;
- სტიმულირება;
- მზრუნველობა;
- ადაპტაცია;
- რეგულაცია
- კონტროლი.

ზემოთ მოცემული კრიტერიუმები არის წარმატებული ინტერვენციის მთავარი ელემენტები, რაც უზრუნველყოფს სოციალური მარკეტინგის პროცესის ეფექტიანობას. როგორც ცნობილია ბენჩმარკინგი (Benchmarking) არის კომპანიის მაჩვენებლების

შედარება სხვა უფრო წარმატებულ კომპანიის მაჩვენებლებთან, რის შედეგადაც მიღწევები უნდა გაუმჯობესდეს. შედარება ძირითადად დარგის საუკეთესო კომპანიებთან ხდება.

აღნიშნული ბენჩმარკინგი შემუშავებულია, რათა კიდევ უფრო გაიზარდოს სოციალური როლის გაგება და მისი ზეგავლენა პოტენციურ მომხმარებელზე.

ბენჩმარკინგი არის გარკვეული რაოდენობის, თვისებებისა და შესაძლებლობების მქონე სტანდარტების გამოყენება სოციალური მარკეტინგული საქმიანობის შესადარებლად, არსებულის გაუმჯობესებისა და სრულყოფისათვის. ბენჩმარკინგის საშუალებით მარკეტინგული ფუნქცია უფრო მართვადი ხდება , როდესაც საუკეთესო მეთოდების დანერგვა და გაზიარება ხდება სოციალური ცვლილებების სფეროში.

ბენჩმარკინგის გამოყენება ემსახურება:

- სოციალური მარკეტინგის ძირითადი პრინციპების უკეთ გაგებას;
- მიდგომების პერმანენტულობის უზრუნველყოფას ზემოქმედების

მოხდენისათვის;

- ინტერვენციების განხორციელება სოციალური მიზნებისათვის.

სოციალური მარკეტინგი ქმნის ისეთ სტრატეგიას, რომელიც ითვალისწინებს ორგანიზაციული საქმიანობის ისეთი მიმართულებით წარმართვას, რომელიც გამოხატავს საზოგადოებრივ ინტერესებს. კონკურენციის არსებული დონე გავლენას ახდენს სტრატეგიის ფორმირებაზე. ამიტომ აუცილებელია საზოგადოებრივი პრიორიტეტების მიხედვით მოქმედება და საზოგადოების მოლოდინის გამართლება. სოციალური მარკეტინგის საშუალებით სააგენტოები სპეციალურ პროგრამებს ქმნიან, რომ დაამკვიდრონ უსაფრთხო გარემო, ჯანმრთელი ცხოვრების წესი, ცხოვრება ნარკოტიკებისა და ნიკოტინის გარეშე და სხვა. აღნიშნული პროგრამები მომხმარებელთა გრძელვადიან ინტერესებზეა გათვლილი. საგანმანათლებლო მუშაობა, ჯანმრთელი ცხოვრების სტიმულირება, შესაბამისი სამედიცინო პროდუქტი და მომსახურება, დისტრუბიციის სისტემა დაკავშირებული გარკვეულ დანახარჯებთან, რომელიც დონორის დახმარების გარეშე შეუძლებელია.

ბევრ ქვეყანაში სახელმწიფო პროგრამებით ხორციელდება სოციალური მარკეტინგული ღონისძიებების დაფინანსება. მაგალითად, ისეთი სოციალური პრობლემის, როგორიცაა ალკოჰოლიზმი და მისი თანმდევი არასწორი ქცევის პრევენციის საუკეთესო საშუალება არის სოციალური მარკეტინგის ობიექტი. კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების საშუალებით ცდილობს მაქსიმალურად მოარგოს და მიაწოდოს საზოგადოებას სასურველი ქცევა. არაჯანსაღი ცხოვრების სავალალო შედეგების წარმოჩენით ის ცდილობს ცდილობს დაანახოს მიზნობრივ აუდიტორიას არსებული ქცევის უარყოფითი შედეგი, აჩვენოს სასურველი მდგომარეობის მიღწევისთვის საჭირო ნაბიჯები.

დასკვნა

სოციალური მარკეტინგი შეიმუშავებს სტრატეგიულ გეგმას რომელიც ორიენტირებულია კონკრეტული საზოგადოებრივი ცვლილებების კამპანიის განსახორციელებლად. სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის ექსპეტაჰიანი პროცესი ხელს უწყობს ისეთი მარკეტინგული პროგრამის შემუშავებას, რომელიც დაფუძნებული იქნება მიზნობრივი აუდიტორიის სურვილებზე, მოთხოვნებზე და მათ მოლოდინებზე. სოციალური მარკეტინგის საერთაშორისო ცენტრის მიერ შემუშავებულია სოციალური მარკეტინგის ძირითადი კრიტერიუმები, რომლებიც განსაზღვრავენ საზოგადოებრივი მოთხოვნების დაკმაყოფილების შესაძლებლობებს.

სოციალური მარკეტინგი მომხმარებლის ცნობიერების ზრდის საშუალებით ცდილობს მომხმარებლის დარწმუნებას. სტრატეგიული გეგმის განხორციელების პროცესში ჩართულია, როგორც უშუალოდ ახალი ქცევის მომხმარებელი, ასევე სახელმწიფო და მთლიანად საზოგადოება.

სოციალური მარკეტინგი არ აიძულებს, არამედ თავად მომხმარებელი აცნობიერებს, რაც საბოლოო ჯამში აღმოჩნდება ყველაზე შედეგიანი და ეფექტიანი ყველა არსებულ პროგრამასთან შედარებით.

თავი მეოთხე სოციალური მარკეტინგის კვლევები

4.1. კვლევის არსი მარკეტინგში

მარკეტინგი, როგორც კომერციული ასევე სოციალური მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებას იწყებს მიზნობრივ მომხმარებელთა კვლევით. იგი შეისწავლის მათ საჭიროებებს, მომხმარებელთა გარემოსა და ცხოვრების წესს. ამავე დროს საზოგადოებრივი საჭიროებებისა და მოთხოვნების შესწავლა სოციალური მარკეტინგის მამოძრავებელი ფაქტორია. სოციალური ცვლილებების სტრატეგია არ განხორციელდება მომხმარებელთა საფუძვლიანი კვლევის გარეშე.

სოციალური მარკეტინგის ბაზარი მოითხოვს ბევრად უფრო სიღრმისეულ ანალიზს მომხმარებელთა ფასეულობების, რწმენისა და ქცევის შესახებ, ვიდრე ჩვეულებრივი კომერციული ბაზარი. იგი აანალიზებს იმ ფაქტორებს, რომლებიც ზემოქმედებენ მომხმარებელზე ახალი პროდუქტის მიღების გადაწყვეტილების პროცესში. მიზნობრივი მომხმარებლის საჭიროებებისა და მოთხოვნების ზუსტი განსაზღვრა, სასარგებლო ინფორმაციების მიღება საჭირო პიროვნებებისაგან და გადაწყვეტილების მიღება მიზნობრივ აუდიტორიასთან ერთად სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. სოციალური მარკეტინგის კვლევა განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა განხორციელდეს ინტერვენცია კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადასაწყვეტად. სოციალური მარკეტოლოგები იყენებენ კვლევებს სოციალური პროგრამების დაგეგმვისათვის და მისი განხორციელებისათვის.

სოციალური მარკეტინგული კვლევა გაივლის მარკეტინგული კვლევისათვის დამახასიათებელ ყველა თანმიმდევრულ ეტაპს, როგორცაა:

- პროგრამის იდენტიფიცირება და შემუშავება;
- ინფორმაციის შეგროვება;
- სათანადო ინფორმაციის დამუშავება;
- მიღებული შედეგების ანალიზი;
- კვლევის ანგარიშის მომზადება და წარდგენა

სოციალური მარკეტინგის მკვლევარები მიზნად ისახავენ საზოგადოებაში არსებული მწვავე სოციალური პრობლემების შესწავლას, რისთვისაც იყენებენ ტრადიციულ

სოციალური კვლევის მოდელებს. ხშირ შემთხვევაში ისინი იყენებენ ემპირიული სოციალური კვლევის მეთოდებს, რომელიც საშუალებას იძლევა საზოგადოებაში არსებული პრობლემების ანალიზს, ემპირიული სოციალური კვლევები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს არა მხოლოდ თეორიული ცოდნის გამდიდრების თვალსაზრისით, არამედ პრაქტიკულ დონეზეც, საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროს შესახებ არსებული ცოდნის გაღრმავებასა და სახელმწიფო მართვის ოპტიმიზაციაში. ასეთ შემთხვევებში საუბარია ე.წ. მიზნობრივი კვლევების შესახებ, რომლებიც შეისწავლიან მიზნობრივად კონკრეტული სოციალური პრობლემის არსს და მისი გადაწყვეტის საშუალებებს.

ცნობილია სოციალური მარკეტინგული კვლევის ორი ტიპი: პირველადი და მეორადი. პირველი ჯგუფის კვლევებს ატარებს თვითონ ორგანიზაცია, მეორე კი არის ჩატარებული სამუშაოების განზოგადება, რომელიც სხვის მიერ არის ჩატარებული. სოციალური მარკეტინგი ეყრდნობა მომხმარებელზე ორიენტირებულ გამოკვლევას, იმისათვის რომ შესწავლილ იქნას უფრო მეტი მიზნობრივი აუდიტორია, მათი ცხოვრების სტილის სხვადასხვა კუთხით განხილვის გზით, რასაც ანხორციელებს ორივე მიდგომით, რაოდენობრივით, როგორც დიდი ჯგუფის ნაწილის და თვისობრივით, იმისათვის რათა გამოიკვლიოს სოციალური მოვლენისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება, რეაქცია, ქცევა და უპირატესობა. კვლევის შედეგად მიიღება ინფორმაცია შიდა და გარე გარემოზე.

4.2 კვლევის პროცესის ეტაპები

მარკეტინგული კვლევის პროცესი მოიცავს 5 ეტაპს, რომელიც თანმიმდევრობით უნდა იქნეს განხილული.

1.პრობლემის განსაზღვრა და მისი ადგილმდებარეობის დადგენა - როგორც წესი მთავარ შეფერხებას სწორედ ამ ეტაპზე ხვდებიან, რადგან ხშირად სოციალურ პრობლემა თვალსაჩინო არ არის და შენიღბულია. აუცილებელია მისი წარმოჩენა, იდენტიფიცირება და კვლევის ობიექტის განსაზღვრა;

2.გადაწყვეტი ფაქტორების შეფასება - ამ ეტაპზე გადაწყვეტილების მიმღებმა უნდა განსაზღვროს პრინციპული ალტერნატივები, რომლებიც მოიაზრება პრობლემის გადაჭრის საშუალებად ან შედეგებად;

- შესაბამისი ინფორმაციის შეგროვება;
- გადაწყვეტილების პოვნა ;
- საუკეთესო ალტერნატივის ამორჩევა პრობლემის გადასაჭრელად;
- შედეგების შეფასება.

3. შესაბამისი ინფორმაციის შეგროვება;

4. გადაწყვეტილების პოვნა - საუკეთესო ალტერნატივის ამორჩევა პრობლემის გადასაჭრელად;

5. შედეგების შეფასება

ინფორმაციის შეგროვების ორი ფორმა არსებობს: პირველადი და მეორადი. მეორადი ინფორმაციის შერჩევაა შიდა მონაცემთა ბაზების, საბუღალტრო ინფორმაციის, სამთავრობო მონაცემების, ჟურნალების, კვლევების, მარკეტინგული კვლევების ანალიზი და ა.შ.

მეორადი ინფორმაციის მოპოვება ბევრად ნაკლებ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული და ბევრი წყაროდან შეიძლება მისი მოპოვება. არსებული ინფორმაციის პრობლემის მიმართ შეიძლება იყოს საზოგადოებრივი გამოკითხვის შედეგები, სპეციალური სამეცნიერო კვლევების მასალები, სახელმწიფო ორგანიზაციების მონაცემები. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება თუ კვლევები ვის მიერ არის ჩატარებული, რა საშუალებები და რა მეთოდები იქნა გამოყენებული კვლევისას, ვინ იყვნენ ექსპერტები, კონკურენტები, კოლეგები. მეორედ კვლევებს დიდი დრო არ სჭირდება, მთავარია მივიღოთ საბაზო მონაცემები, რაც იქნება პასუხი მარკეტინგული კვლევების შესახებ. თუმცა ზოგჯერ მეორადი ინფორმაცია შეიძლება იყოს მოძველებული, არაკომპენტენტური, ნაკლებად სარწმუნო.

პირველადი მონაცემების შეგროვება – ინფორმაციის შეგროვება სპეციალური კვლევის მიზნებისთვის. მას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც პირველადი მონაცემების მოპოვება უნდა იყოს მიზანმიმართული, ზუსტად მიესადაგებოდეს კვლევის წინაშე დასმულ ამოცანებს, ხელმისაწვდომი უნდა იყოს მარკეტინგული სამსახურისათვის და მოპოვებული ინფორმაციის კომპენტენტურობა ექვს არ უნდა იწვევდეს. პირველადი მონაცემების შეგროვება აპრობირებული მეთოდოლოგიით

შემუშავებული უნდა იყოს ჰიპოთეზა – მოსალოდნელი მონახაზი კვლევის შედეგებისა , რომელმაც შემდგომში უნდა გაიაროს ტესტირება.

კვლევის ჩარჩო რომელიც წინ უძღვის ინფორმაციის შეგროვებას და ანალიზს უნდა პასუხობდეს შემდეგ კითხვებს:

- ვინ არის პასუხისმგებელი ინფორმაციის შეგროვებაზე?
- რა სახის ინფორმაცია უნდა შეგროვდეს?
- მონაცემთა შეგროვების რომელი ტექნოლოგია უნდა იქნეს გამოყენებული?
- რა დაჯდება კვლევის ბიუჯეტი?
- რა დრო დასჭირდება ინფორმაციის შეგროვებას?
- რამდენად ღირებული იქნება მოპოვებული ინფორმაცია?

კვლევის ამ ეტაპზე განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება დაკვირვების მეთოდებს, საზოგადოებრივი ქცევებს, ასევე ინვივიდთა ფიზიკური მდგომარეობის და მოვლენების აღწერას. დაკვირვების მეთოდი ხშირად კომბინირებულია ინტერვიუებთან ან ზოგ შემთხვევაში დაკვირვება ხდება შეუმჩნეველად. დაკვირვების მეთოდები ღია საზოგადოებრივი ქცევების, ასევე ფიზიკური მდგომარეობის და მოვლენების ჩაწერა შეიძლება იყოს შეთავსებული ინტერვიუებთან, სასურველია დაკვირვება ხდებოდეს შეუმჩნეველად. გავრცელებულია მექანიკური დაკვირვების საშუალებები, კამერები, ჩამწერები, სკანერის ტექნოლოგია და სხვა. დაკვირვებები თავიდან იცილებს კვლევების მეთოდების მთავარ პრობლემას რესპოდენტების მოტივაციას დაიცვან თავისი ნამდვილი გრძნობები და მოსაზრებები.

პირველადი მეთოდი წარმოადგენს რესპოდენტის გამოკითხვის პროცესს გარკვეული დროის განმავლობაში, ეს მეთოდი შედარებით ძვირია, დიდ დროს მოითხოვს და გამოიყენება მაშინ, როდესაც რესპოდენტის აზრი გარკვეულად მნიშვნელოვანია. სოციალური მარკეტინგის პროგრამები კვლევებს იყენებენ სოციალური ცვლილებების შემუშავებისა და განხორციელების პროცესებში. კვლევები სოციალურ მარკეტინგში გამოიყენება იმისათვის, რომ პროცესის მთავარ მომენტებში მიღებულ იქნას უკეთესი გადაწყვეტილებები. ეს გადაწყვეტილებები შესაძლოა მოიცავდნენ თუ რომელი მიზნობრივი აუდიტორია, შეტყობინება და მედია იქნას არჩეული, ან თუ რა ცვლილებები შეიძლება გაკეთდეს პროგრამის სტრატეგიაში მისი განხორციელების

პარალელურად. ასევე მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ პროგრამა გახანგრძლივდეს. ფაქტების ზუსტი განსაზღვრა ამ გადაწყვეტილებების მისაღებად დაეხმარება მკვლევარებს რომ განსაზღვრონ ის საუკეთესო მოდელი, რომელსაც მონაცემთა შემდეგი შეგროვებისთვის გამოიყენებენ.

ზოგიერთი სახის ინფორმაცია მოითხოვს რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებას მონაცემთა შეგროვების პროცესში, როგორცაა ნებისმიერ გაზომვადი განსხვავების აღმოჩენა მომხმარებელთა ცოდნასა ან ქცევაში პროგრამის დასრულებისას. აუდიტორიის მოთხოვნა პროგრამის არჩევასთან დაკავშირებით შესაძლოა საუკეთესოდ შესრულდეს ხარისხობრივი მეთოდით. ეფექტიანი და შესაბამისი პროგ-რამა მოითხოვს კვლევათა მიდგომების კომბინაციას სო-ციალური პრობლემების გადაწყვეტის უზრუნველყოფისათვის. სოციალურ კვლევების წარმოებისას სოცია-ლური მარკეტოლოგები იყენებენ კომერციული მარკეტინგის კვლევის მეთოდებს და კვლევის პროცესში ზოგჯერ აწყდებიან ინსტიტუციონალური ინსტიტუტების წინააღმდეგობას. მაგალითად, ცნობილია, რომ ჯანდაცვის კვლევების სფერო განსაკუთრებით ამახვილებს ყურადღებას ინდივიდების ცხოვრების სტილსა და რისკ ფაქტორების დროულ გამოვლენაზე.

სოციალური მარკეტინგის კვლევის საწყისი სტადიის განმავლობაში, მთავარი მიზანია იმის შესწავლა თუ როგორ ფიქრობს და რეაგირებს მიზნობრივი აუდიტორია მიწოდებულ საკითხებზე, კვლევების მეთოდების წარმმართველი შეიმუშავებს მრავალ განსხვავებულ მონაცემთა თვალსაზრისს იმისათვის, რომ წარმოადგინოს ვრცელი სურათი.

დასაწყისში კვლევა მიმართულია რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მონაცემების შესწავლისა, ასევე ინტერვიუების გაცნობისათვის. ეს გამოკვლევა დაეხმარება პროექტის პროგრამის პარამეტრების განსაზღვრაში, შესასწავლი პრობლემების იდენტიფიცირების, მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევაში, მომხმარებელთა პოტენციური ქცევების განსაზღვრასა და პარტნიორული მხარეების გამოვლენაში.

4.3. რაოდენობრივი კვლევა

სოციალური მარკეტინგის კვლევის პროცესში რა-ოდენობრივი კვლევის მეთოდი ფართოდ გამოიყენება.

რაოდენობრივი კვლევა გულისხმობს მონაცემების მოპოვებას, ორგანიზაციულ საკითხებს და შედეგების ანალიზს. იგი მიზნად ისახავს საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებისა და პროცესების ახსნას და მიზეზების დადგენას. იგი საშუალებას იძლევა დაითვალოს და გაიზომოს რაოდენობრივი მონაცემები, რომლებიც შემდგომში დამუშავდება სტატისტიკურად. რაოდენობრივ მეთოდებს შორის მსოფლიო პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია მასობრივი გამოკითხვა ხალხის აზრის შესწავლა ამა თუ იმ სოციალურ პრობლემასთან დაკავშირებით.

საზოგადოებრივი აზრი საზოგადოების ცნობიერების, ინტერესების, განწყობის, განცდების, გრძნობებისა და დამოკიდებულებების რეალურ მდგომარეობას გადმოსცემს. არის დამოკიდებულების გამომხატველი საზოგადოებრივი ცხოვრების პრობლემებისადმი. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისას შერჩევის კრიტერიუმია საზოგადოებრივი ინტერესები და მოთხოვნები.

რაოდენობრივი კვლევა მაშინ ტარდება, როდესაც საჭიროა საიმედო სტატისტიკური მონაცემების მოპოვება. ამ მეთოდით შესაძლებელია დადგენა განსხვავებული ადამიანების %-ლი თანაფარდობის. ეს მეთოდი ცნობილია, როგორც კვლევის სტატისტიკური მეთოდი, რომელიც კვლევით რაოდენობრივ შედეგებს გვაძლევს. Bბევრი სპეციალისტი ფიქრობს, რომ პროცენტების დადგენა შეიძლება არანაკლები 100 ადამიანის გამოკითხვის შედეგად ერთნაირი ხარისხობრივი მახასიათებლებით. რაოდენობ-რივი კვლევის შედეგების ერთ-ერთ უმთავრეს ღირსებას ამ შედეგების რეპრეზენტატულობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს, რომ კვლევის პროცესში გამოკითხული ადამიანები (რესპონდენტები) პროპორციულად წარმოადგენენ მთელ მოსახლეობას, ან მოსახლეობის იმ ნაწილს, რომელიც ექვემდებარება კვლევის ამოცანას. რაოდენობრივ მეთოდებს შორის მსოფლიო პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია მასობრივი გამოკითხვა ხალხის აზრის შესწავლა ამა თუ იმ პრობლემასთან დაკავშირებით. სოციალური მარკეტინგის მკვლევარების წინაშე

მუდმივად დგას სოციალური პრობლემის იდენტიფიცირების აუცილებლობა, რომელიც უპირატესად მომხმარებელთა მასობრივი გამოკითხვით ხდება. მომხმარებელთა მასობ-რივი გამოკითხვა არის რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვების ინსტრუმენტი, მისი საშუალებით მეორადი ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობებიც ჩნდება.

სოციალურ მარკეტინგი იყენებს სტატისტიკურ მეცნიერებაზე მორგებულ კვლევებს. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი იძლევა რაოდენობრივ მონაცემებს, რომლებიც განზოგადებულია უფრო დიდ პოპულაციაზე. რაოდენობრივი გაზომვა ხშირად ყველაზე შესაბამისია, როდესაც ხდება იმის გათვლა და შედარება თუ რა დამოკიდებულებაა საბაზისო მონაცემებსა და შედეგს შორის. რაოდენობრივი მეთოდების ფარგლებში ინტენსიურად შეისწავლება რესპონდენტების მიერ დაფიქსირებული მოსაზრებები ან შეფასებები მნიშვნელოვან სოციალურ პრობლემებთან დაკავშირებით.

მიზნობრივი მომხმარებლის შეხედულებებისა და დამოკიდებულებების შესწავლა მიმდინარეობს იმავე წესით, როგორც კომერციული პროდუქტისა. არაკომერციული მარკეტინგი იყენებს ასევე დაზვერვით, აღწერით და ანალიტიკურ გამოკვლევებს. კონკრეტული სოციალური პრობლემის წამოწევისათვის დაზვერვითი გამოკვლევის საშუალებით ხდება პირველადი მონაცემების შეგროვება ამა თუ იმ პრობლემის ირგვლივ, “დაზვეროს” მისი მდგომარეობა. ასეთ გამოკვლევას, როგორც წესი, ძალიან მარტივ პროგრამაზე დაყრდნობით და მხოლოდ ერთი მეთოდის გამოყენებით ატარებენ. ყველზე ხშირად დაზვერვითი გამოკვლევა ამა თუ იმ პრობლემის შესწავლის პირველი ეტაპია. აღწერითი გამოკვლევა უფრო რთულია, მისი მიზანია გარკვეული პრობლემის ან ადამიანთა ჯგუფის შესახებ ვრცელი ინფორმაციის მიღება, რომელიც შემდეგში საშუალებას მისცემს სოციალური მარკეტინგის მკვლევარებს დაადგინონ, არსებობს თუ არა რაიმე კავშირი ამ პრობლემის სხვადასხვა ელემენტს შორის. რესპონდენტების მიერ დაფიქსირებული მოსაზრებები მნიშვნელოვან სოციალურ პრობლემებთან დაკავშირებით სრულ წარმოდგენას ვერ შექმნიან მათ მიერ გამოთქმული აზრების მოტივაციის შესწავლაში. რესპონდენტებს არ ეძლევათ საშუალება ახსნან, თუ რატომ ფიქრობენ ასე, და არა სხვაგვარად. აღწერითი გამოკვლევა სრული კვლევითი პროგრამის შემუშავებას მოითხოვს. სოციალური პრობლემის იდენტიფიცირება საკმარისი არ არის, აუცილებელია სოციალური მიზეზების წარმოჩენა.

4.4. თვისებრივი კვლევა

თვისებრივი მეთოდების გამოყენების შედეგად მკვლევარებს ეძლევათ საშუალება, შენიშნონ, დააფიქსირონ და ახსნან ადამიანების ქცევის ისეთი ნიუანსები, რომლებიც

შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებისას თვისებრივი მეთოდების მეშვეობით შესაძლებელია უფრო მეტი ინფორმაციის მოპოვება.

თვისებრივი მეთოდების ერთ-ერთი უმთავრესი ღირსება ისაა, რომ ეს მეთოდები საშუალებას გვაძლევს, დავი-ნახოთ და აღვწეროთ სამყარო კვლევის ობიექტების თვალთ.

სოციალურ მარკეტინგში გამოყენებული ხარისხობრივი მეთოდები მოიცავს დაკვირვებას, სიღრმისეულ გამოკითხვას და ფოკუს ჯგუფებს. ეს მეთოდები შექმნილია იმისათვის, რომ მკვლევარებს დაეხმაროს ადამიანის, როგორც სოციალური ფენომენის დანიშნულების განსაზღვრაში და ასევე იმ კოგნიტური პროცესების განმარტებაში, რომლებიც საფუძვლად უდევს ადამიანის ქცევას. ჰიპოთეზები ფორმირდება მონაცემების შეგროვებისა და ანალიზის პროცესში, და გაზომვის მეთოდები მიმართულია სუბიექტურობისკენ. თვისობრივ მოდელში, მკვლევარი ხდება მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტი და შედეგი დამოკიდებული იმაზე, თუ ვინ უძღვება კვლევას. თვისებრივი მეთოდები მრავალ კვლევით ტექნიკას აერთიანებს. ესენია, მაგალითად:

ჩაღრმავებული ინტერვიუ

ჩაღრმავებული ინტერვიუ საშუალებას აძლევს მკვლევარებს უშუალოდ ინტერვიუს მსვლელობისას განავითარონ ის თემები რომლებიც აქტუალურია გამოკვლევისათვის და არ იყო გათვალისწინებული კვლევის დაგეგმვის ეტაპზე. ასეთ კითხვებზე პასუხის გაცემისას რესპოდენტებს სრული თავისუფლება ენიჭებათ საკუთარი აზრის გამოხატვისას. ასეთი კითხვები განსაკუთრებით მიზანშეწონილია ისეთი პრობლემების შესწავლის მიზნით, რომლებიც შედარებით ნაკლებად არის გამოკვლეული.

ზეპირი ისტორია – წერილების, პირადი დღიურების და სხვა წერილობითი დოკუმენტების თვისებრივი შესწავლაა. აქ ფოკუსირება ხდება რესპოდენტის პირად ბიოგრაფიულ მონაცემებზე, მათი ცხოვრების წესსზე.

ფოკუს-ჯგუფები ჯგუფური ინტერვიუს სახეობაა, რომლის დროსაც ყალიბდება გარკვეული ურთიერთობა რესპოდენტსა და მკვლევარს შორის. ფოკუს ჯგუფის შემთხვევაში მოდერატორი წინასწარ ადგენს გამოკითხვის სცენარს, რათა საუბრის ფოკუსირება მოხდეს პროგრამის ინტერესების შესაბამისად. ეს მეთოდი მაშინ

გამოიყენება, როდესაც ადამიანებს შორის აზრთა გაცვლა-გამოცვლა იძლევა სიღრმისეულ შედეგს. მეთოდის შერჩევა თვითონ ინტერვიერის გადასაწყვეტია. ხარისხობრივი პროცესის განვითარების მეთოდები შესაძლოა მოიცავდეს პერი-ოდულ ინტერვიუებს ან ფოკუს ჯგუფებს მიზნობრივი აუდიტორიის წევრებთან ერთად, იმისათვის, რომ შეფასდეს პროგრესი ქცევის ცვლილებებთან მიმართებით. ამ ღონისძიებების დროს, მონაწილეებს შეუძლიათ აცნობონ ხელმძღვანელებს გაუთვალისწინებელი ბარიერების ან შანსების შესახებ, რომელთა ქცევასთან შესაბამისობა გაზრდის წარმატების შანსს. აუდიტორიაზე დაკვირვებამ შესაძლოა მოგვცეს “გასაღები” პროგრამის სტრატეგიის ან გზავნილის შესაცვლელად, იმ შემთხვევისთვის, როდესაც ხდება პროდუქტის არაუსაფრთხო გზით ხარისხობრივი მოდელები, როგორცაა ფოკუს ჯგუფები, სიღრმისეული გამოკითხვები, ასევე რაოდენობრივი მიდგომები აუცილებელი არსებული ვითარების გარკვევისა და პრობლემების გადაწყვეტისათვის. სოციალური მარკეტინგის მკვლევარები კომბინირებულად იყენებენ როგორც რაოდენობრივ ისე ხარისხობრივ მოდელებს, რათა საკვლევი პრობლემის მნიშვნელობა, მიზნობრივი ჯგუფის კომ-პლექსურობა და თავად პროგრამის ეფექტურობა აჩვენონ.

ფოკუს ჯგუფები, რომლებიც ჩართულნი არიან კვლევებში, ასევე იძლევიან ღირებულ ხარისხობრივ მონაცემებს მიზნობრივ აუდიტორიებზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ სიზუსტეს მათ საკონტაქტო ურთიერთობაში, წინადადებებს და წინააღმდეგობებში, ასევე რწმენაში და ქცევის განმსაზღვრელ თვისებებში.

თავდაპირველი ფოკუს ჯგუფებიდან მიღებული ინფორმაცია შესაძლოა გამოყენებულ იქნას იმ კითხვარის შესადგენად, რომელიც შემდგომში გამოყენებული იქნება მოსახლეობის კვლევის შედეგად საბაზისო მონაცემების შეგროვებისთვის. გამოკვლევა ასევე დაეხმარება მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტაციაში ქცევის ცვლილებების სტადიების მიხედვით, ისე როგორცაა აღ-წერილი ქცევის ცვლილების ტრანსთეორიულ მოდელში ან სხვა მახასიათებლებში. გარდა ამისა, კომერციული მარკეტინგული საფუძვლები უზრუნველყოფენ მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტების დეტალიზებას, შეტყობინების განვითარებისათვის და არხის ასარჩევად. მესიჯები და მასალები, რომლებიც ვითარდებიან კვლევის საფუძველ-ზე, უნდა შემოწმდეს როგორც ხარისხობრივი, ასევე რაოდენობრივი მეთოდებით, ისე რომ მიღებული შედეგით

შესაძლებელი იყოს საკითხის როგორც სიღრმისეული აღქმა, ასევე განზოგადება. ფოკუს ჯგუფები საცდელ მასალას და შეტყობინებებს ანიჭებენ ღირებულ მნიშვნელობას, აუდიტორიის წევრებში შესაძლოა გამოიწვიონ სპონტანური რეაქცია და ახსნან მათი საპასუხო ქმედება. თუმცა, ამ მეთოდებს, მხოლოდ არსებული ტენდენციის გაზომვა შეუძლია და არ ძალუძს მნიშვნელოვანი რაოდენობრივი მონაცემების მოწოდება, რომლებიც საჭიროა საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად. თუკი ფოკუს ჯგუფების საკმარისი რაოდენობა შეგროვილია და მონაწილეები მიჩნეული არიან მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლებად, მაშინ კვლევის კითხვარები შესაძლოა მოწესრიგდეს ფოკუს ჯგუფებამდე ან მათ შემდეგ, იმისთვის, რომ რიცხვობრივი მონაცემებიც შეგროვდეს.

თვისობრივი დაკვირვება-დაკვირვება ხდება პოტენციურ მიზნობრივ ჯგუფებზე, აკვირდებიან მათ ქცევებს ბუნებრივ გარემოში. მკვლევარები მომხმარებელს ახლოდან აკვირდებიან, რათა შეისწავლონ, თუ როგორია მათი დამოკიდებულება პროდუქტისა და მომსახურებისადმი. დაკვირვება ხდება ასევე მექანიკური საშუალებების გამოყენებით. დაკვირვებითი კვლევის საშუალებით შესაძლებელია დადგინდეს, თუ რა სურს მომხმარებელს, რამდენად მზად არიან შეცვალონ თავიანთი ქმედება ახალი სასურველი ქცევით.

შემთხვევათა ანალიზი ხშირად გამოიყენება სოციალურ მარკეტინგში. საზოგადოებაში დამკვიდრებული მრავალი სოციალური პრობლემა კონკრეტული მაგალითებით განიხილება. მაგალითად ალკოჰოლიზმის წინააღმდეგ პროგრამის ჩატარებისას ხშირად გამოიყენება შემთხვევათა ანალიზი, როგორც არგუმენტი უარყოფითი ქცევისა და მისი შედეგებისა. ალკოჰოლიზმის შედეგად ჯანმრთელობის გაუარესების, ოჯახური ძალადობის, საგზაო შემთხვევისა და სხვა ანალიზი.

ხარისხობრივი კვლევის მეთოდოლოგია შექმნილია ისე, რომ მკვლევარებს აქვთ საშუალება რომ მიზნობრივი აუდიტორიის წევრებს დააკვირდნენ კონკრეტულ სიტუაციაში და არაპირდაპირ იმოქმედონ მასზე კვლევის დროს.

4.5. კომბინირებული კვლევები

საზოგადოებაში დაგროვებული სოციალური პრობლემების კვლევა უფრო ხშირად კომბინირებული მეთოდებით განიხილება. რაოდენობრივი და ხარისხობრივი პროცესის

კვლევა შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს მასალების შეგროვებისა და მათზე რეაგირებისთვის ერთდროულად.

სოციალური მარკეტინგის თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევა გარკვეულ ეთიკურ პრობლემებთან არის დაკავშირებული. უმეტეს შემთხვევებში მკვლევარები დგებიან შემდეგი ალტერნატივის წინაშე ან უნდა დაეყრდნონ ექსკლუზიურ კითხვარებს და სტატისტიკურ ანალიზს და თავი აარიდონ თვისობრივ მეთოდებს, ან უნდა გამოიყენონ მხოლოდ თვისობრივი კვლევის ფორმები, უარყონ რაოდენობრივი მიდგომა, როგორც ადამიანურ ქცევასთან შეუსაბამო. თუმცა, სოციალური მარკეტინგის მკვლევარები აცნობიერებენ, რომ თითოეულ მიდგომას აქვს დადებითი მხარე და სხვადასხვა მეთოდის კომბინაციას შეუძლია საუკეთესო შედეგების მოტანა. მონაცემების შეგროვების ყველაზე ვრცელი ფაზა მოიცავს დათვლას – მიწოდებულ მასალას, იმ ადამიანთა რიცხვს, რომლებიც ესწრებან ღონისძიებებს, სატელევიზიო ან რადიო განცხადებებს, მოვლენების შესახებ არსებულ მედია რეპორტაჟებს, ორგანიზაციებში განხორციელებულ ზარებს, იმისათვის რომ მოხდეს მათი დარწმუნება პროექტის განხორციელების აუცილებლობაში. სხვა რაოდენობრივი მექანიზმები, როგორიცაა მომხმარებლის კვლევა, განსაზღვრავს იმას, აღწევს თუ არა პროგრამის გზავნილი მიზნობრივ აუდიტორიამდე, რამდენად აქცევს მიზნობრივი მომხმარებელი მასტიმულირებელ ღონისძიებებს. მრავალწლიანი პროექტის განხორციელებისას შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს მოსახლეობის თავდაპირველი გამოკვლევების განმეორებას, უფრო ხანმოკლე პროექტისთვის, გამოკვლევა შესაძლოა ორიენტირდებოდეს მომხმარებელთა უფრო სპეციფიკურ სეგმენტზე.

რაოდენობრივი მონაცემები, რომლებიც მიიღება კვლევებიდან, არის ცვლილებების კამპანიის განმსაზღვრელი. თუმცა ხარისხობრივ გამოკვლევას შეუძლია მი-უთითოს იმ წარმატებაზე, რომელიც ხდება უფრო ჰუმანურ დონეზე, მაგალითად, როგორ ახორციელებს სოციალური მარკეტინგი ცვლილებებს ზოგადად მომხმარებლის ცხოვრებაში. ფოკუს ჯგუფები, ინტერვიუები და ინდივიდების ამბების შეგროვების სხვადასხვა მეთოდები ფასეულია იმის შესასწავლად, თუ პროგრამის რომელი კომპონენტი იყო ადრე მეტად წარმატებული და როგორ შეიმ-ღება განვითარდეს მომდევნო პროექტი.

სოციალური მარკეტინგული კვლევის მოდელი უნდა მოიცავდეს რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მეთოდებს გამოკვლევების პროცესის ყველა ეტაპზე, პროცესის განვითარებისას და შედეგების შეფასების დროს. რადგან ყველა პროგრამა უნიკალურია. შემოთავაზებული მოდელი შეიძლება დაფუძნებული და ადაპტირებული იყოს ხელმისაწვდომ რესურსებზე.

მარკეტინგულ კვლევებში მომხმარებელთა სეგმენტაციისათვის ხშირად მიმართავენ სინდიცირებულ მეთოდებს, უკვე შემუშავებულ უნივერსალურ მოდელს, რო-მელიც კვლევის პროცესში ხშირად გამოიყენება. ამ თვალსაზრისით ცნობილია არნოლდ მიტჩელის VALS-ის მეთოდი / Value-ფასეულობები, Attitude-დამოკიდებულებები, Life style –ცხოვრების სტილი/ რომელიც პირველად იქნა გამოყენებული აშშ-ში 1970-იან წლებში მომხმარებელთა ღირებულებების, ფასეულობებისა და ცხოვრების სტილის გამოსაკვლევად. VALS-ის მეთოდი ითვლება მნიშ-ვნელოვან ინსტრუმენტად ბაზრის სეგმენტირებისა და მომხმარებელთა მახასიათებლების დასადგენად. მომხმარებელთა პიროვნული მახასიათებლების და ყიდვის გა-დაწყვეტილების პროცესში მათ ქცევას შორის მჭიდრო კავშირია. VALS-ის მეთოდის საშუალებით შესაძლებელია პროგნოზირება, თუ რა რეაქცია ექნება მომხმარებელს ამა თუ იმ პროდუქტსა და რეკლამაზე.

სოციალური მარკეტინგი VALS-ის მეთოდის გამოყენებით იკვლევს მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი ფაქტორების გავლენას.

სოციალური მარკეტინგი პირველ რიგში იწყებს იმ პროდუქტისა და მომსახურების იდენტიფიცირებასა და სამჯავროზე გამოტანას, რომელსაც მოხმარების შედეგად მომხმარებლისათვის არასასურველი შედეგი მოაქვს. სოციალური მარკეტინგი ახდენს ამ უარყოფითი შედეგის დემონსტრირებას, ცდილობს შეიმუშაოს მოქმედებათა ისეთი მოდელი, რომელსაც შეუძლია არა მარტო ერთჯერადი სარგებლის მოტანა, არამედ ახალი ქცევის ფორმირებით, ახალი პროდუქტით გრძელვადიანი სარგებლობის მოტანა შეუძლია. მომხმარებლის დამოკიდებულება პროდუქტისა და მომსახურებისადმი გარკვეული პერიოდის გავლის შემდეგ იქცევა მომხმარებელთა ცხოვრების ნორმად. ეს გრძელდება წლების განმავლობაში.

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი აცნობიერებს, რომ ხშირ შემთხვევაში ასეთ დამოკიდებულებას ჯამრთელობის, სოციალური უსაფრთხოების თვალსაზრისით არასასურველი შედეგი მოაქვს. აღნიშნული პრობლემების გადაჭრა მხოლოდ საკუთარი ძალისხმევით არ შეუძლია. მას სჭირდება დახმარება სხვადასხვა ინსტიტუციებიდან, როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო სექტორიდან.

სოციალური მარკეტინგი არის მუდმივი განვითარების და ტესტირების პროცესი. სოციალური მარკეტინგის პროგრამაში გამოყენებულ რესურსებს, როგორცაა ფო-კუს ჯგუფები, მომხმარებლის მარკეტინგული მონაცემთა ბაზა, პირისპირ გამოკითხვა სჭირდება განახლება. საჭირო მონაცემების შეგროვებისას სოციალურ მარკეტინგულ კვლევაში ეყრდნობიან იმ წყაროებს, რომლებიც ყველაზე უკეთ წარმოაჩენენ სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის გზებს.

დასკვნა

სოციალური მარკეტინგი მოითხოვს ბევრად უფრო სიღრმისეულ ანალიზს მომხმარებელთა ფასეულობების, რწმენისა და ქცევის შესახებ, ვიდრე ჩვეულებრივი კომერციული ბაზარი. სოციალური მარკეტინგის კვლევა განსაზღვრავს, თუ როგორ უნდა განხორციელდეს ინტერვენცია კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადასაწყვეტად. სოციალური მარკეტოლოგები იყენებენ კვლევებს სოციალური პროგრამების დაგეგმვისათვისა და მისი განხორციელებისათვის. სოციალური მარკეტინგული კვლევა გაივლის მარკეტინგული კვლევისათვის დამახასიათებელ ყველა თანმიმდევრულ ეტაპს.

სოციალური მარკეტინგის კვლევის პროცესში რა-ოდენობრივი კვლევის მეთოდი ფართოდ გამოიყენება. რაოდენობრივი კვლევა მაშინ ტარდება, როდესაც საჭიროა საიმედო სტატისტიკური მონაცემების მოპოვება. ხარისხობრივი კვლევის მეთოდოლოგია შექმნილია ისე, რომ მკვლევარებს აქვთ საშუალება, რომ მიზნობრივი აუდიტორიის წევრებს დააკვირდნენ კონკრეტულ სიტუაციაში და არაპირდაპირ იმოქმედონ მასზე კვლევის დროს.

სოციალურ მარკეტინგში გამოყენებული თვისებრივი მეთოდები მოიცავს დაკვირვებას, სიღრმისეულ გამოკითხვას და ფოკუს ჯგუფებს. ეს მეთოდები შექმნილია იმისათვის, რომ, მკვლევარებს დაეხმაროს ადამიანის, როგორც სოციალური ფენომენის

დანიშნულების განსაზღვრაში და ასევე იმ კოგნიტური პროცესების გაცნობიერებაში, რომლებიც საფუძვლად უდევს ადამიანის ქცევას.

სოციალური მარკეტინგის თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევა გარკვეულ ეთიკურ პრობლემებთან არის დაკავშირებული. სოციალური მარკეტინგი პირველ რიგში იწყებს იმ პროდუქტისა და მომსახურების გამოკვეთას, რომელსაც მოხმარების შედეგად მომხმარებლისათვის არასასურველი შედეგი მოაქვს. სოციალურ მარკეტინგი ახდენს ამ უარყოფითი შედეგის წარმოჩენას, ცდილობს შეიმუშაოს მოქმედებათა ისეთი მოდელი, რომელსაც არა მხოლოდ ერთჯერადი სარგებლის მოტანა, არამედ ახალი ქცევის ფორმირებით გრძელვადიანი სარგებლობის მოტანა შეუძლია.

თავი მეხუთე მომხმარებელთა ქცევა

5.1. მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

მარკეტინგული საქმიანობის მთავარი ფიგურა მომხმარებელია, მის მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ მომხმარებელზე. მომხმარებელთა ქცევა არის გონებრივი, ემოციური და ფიზიკური ქმედებათა ერთობლიობა გამოხატული პროდუქციის და მომსახურების ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებით. სოციალური მარკეტინგისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებელთა ქცევის შესწავლას. სოციო-ფსიქოლოგიური ფაქტორები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ სოციალური ქცევის შეცვლაზე. საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში არსებული სოციალური პრობლემების გადაჭრას კომპანიები მომხმარებელთა ქცევის ანალიზისა და შეფასების საფუძველზე ახდენენ. კომპანიები მომხმარებელთან ურთიერთობებს აგებენ სხვადასხვა კონცეპტუალური მოდელებითა და პროგრამებით, რაც საშუალებას იძლევა დეტალურად გაერკვენ მომხმარებელთა მოთხოვნებში. საჭიროების შეცნობის შემდეგ, იწყება სათანადო ინფორმაციის მოძიება, პროდუქტის სარგებლიანობის შეფასება. ეს ეტაპები მჭიდრო ურთიერთკავშირშია, აღძრავენ ინტერესს და საფუძველს ქმნიან საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად.

თანამედროვე მსოფლიოში რადიკალურად არის შეცვლილი მომხმარებელთა ცხოვრების სტილი, ჩვევები, რაც ასახვას პოულობს მათ ყოველდღიურ საქმიანობაში, ინტერესებსა და შეხედულებებზე. მომხმარებელთა ქცევაზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. სოციალური გარემოს ზემოქმედების შედეგია მომხმარებელთა საპასუხო ქცევები, რაც ცვლის მომხმარებლის ცხოვრების წესს.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ მომხმარებლები განსხვავებულად რეაგირებენ მარკეტინგულ მცდელობებზე და შეთავაზებებზე. სტიმული მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს და განაწყობს მომხმარებელს კონკრეტული ქცევისაკენ. სოციალური შემეცნების თეორიის მიხედვით ადამიანები აკვირდებიან სხვა ადამიანებს, სწავლობენ მათ ქცევას, თუ როგორ იქცევიან კონკრეტულ სიტუაციაში. ქცევის ფორმირებაში დიდი როლი ენიჭება შიდა, ასევე გარე ფაქტორებს, გამოცდილებას, რომელსაც მომხმარებელი

სოციალურ გარემოში შეიძენს. როდესაც სტიმული და საპასუხო ქცევა დროში თანმიმდევრულია, ადამიანს გააჩნია უნარი განჭვრიტოს ქცევის შესაძლო შედეგები. ადამიანები აღიქვამენ როგორც პოზიტიურ, ასევე ნეგატიურ ქცევას. კმაყოფილებისა და ლოიალურობის გათვალისწინება შესაძლებლობას აძლევს გამყიდველს გარკვეულწილად ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე და აქედან გამომდინარე ყიდვის პროცესზე. ამიტომ ორგანიზაციები ვიდრე დაიწყებენ

სოციალური ცვლილებების კამპანიის ფორმირებას კარგად შეისწავლიან ქცევის განმსაზღვრელ ფაქტორებს.იხილეთ ცხრილი 6.

ცხრილი 6. ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

გარეგანი ფაქტორები	შინაგანი ფაქტორები
პოლიტიკური – კანონები და რეგულაციები, რომლებითაც ხდება ზემოქმედება მომხმარებელზე ; ხელმისაწვდომობა-არსებული მომსახურება და პროდუქტები, მაგ: უსაფრთხო ღვედი, რომელიც აუცილებელია უსაფრთხო მოძრაობისათვის ; უნარები - შესაძლებლობების ერთიანობა, რომელიც საჭიროა ქცევის შესაცვლელად; კულტურული ფასეულობანი და შეხედულებანი მომხმარებელთა ტრადიციები, ცხოვრების სტილი გამომდინარე სხვადასხვა დემოგრაფიული სეგმენტიდან; რეალური შედეგები –ინტერვენციის განხორციელების შედეგად მიღებული ახალი ქცევა	ცოდნა და რწმენა -ცოდნა,მაგალითად, უსაფრთხო მოძრაობის შესახებ, როგორ უნდა დაიცვა თავი საგზაო შემთხვევისაგან; დამოკიდებულებები-მომხმარებელთა განწყობა და შეხედულება კონკრეტული სოციალური ური პრობლემისადმი; თვითქმედობა, როდესაც ინდივიდი დარწმუნებულია თავის ქმედებაში; აღქმული ნორმები- საზოგადოების ზემოქმედება ინდივიდებზე ქცევის შესაცვლელად; აღქმული რისკი- პიროვნების აღქმა რისკისადმი., რომ იგი ვერ შესძლებს ახალი ქცევის მიღებას აღქმული შედეგები- მომხმარებლის ხედვა, ქცევა პოზიტიურია თუ უარყოფითი

წყარო: Social Marketing, Academy for Educational Development, 2008

მოსალოდნელი ქცევის წინასწარმეტყველება ძალიან ძნელია, ამიტომ მკვლევართა ინტერესი ფოკუსირებულია ინდივიდუალურ მახასიათებლებზე, რომლებიც პირ-დაპირ დაკავშირებულია მომხმარებელთა ქცევასთან. თანამედროვე მომხმარებელი ბევრად უფრო არის გათვითცნობიერებული, ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომის გაიოლება ინფორმაციისა და ცოდნის მიღების დიდ შანს აძლევს მომხმარებელს.

მომხმარებელთა უმრავლესობაზე მრავალი გამაღიზიანებელი ახდენენ გავლენას. მიჩნეულია, რომ ინდივიდს დღის მანძილზე შეუძლია 1500-მდე სარეკლამო

განცხადების ხილვა, თუმცა მას ფიზიკურად არ ძალუძს მათზე რეაგირება. მარკეტოლოგისათვის მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, თუ როგორი თვისებების გამღიზიანებლები იქნება შემჩნეული ინდივიდის მიერ. მახასიათებლები რომლებიც გავლენას ახდენენ ალქმის პროცესზე, იყოფა ადამიანურ (საჭიროება და ინტერესი, დამოკიდებულება, ადაპტაციის დონე, ყურადღების სიდიდე) და სტიმულებთან დაკავშირებულ ფაქტორებად (ისეთი გარე ფაქტორები, როგორიცაა კონტრასტი, მოძრაობა, ცნობადობა, ზომა, სტიმულის ინტენსივობა). არსებობს ასევე სიტუაციური ფაქტორები – სტიმულები ინიცირებული გარემოს მიერ (მაგალითად, შეზღუდვა დროში ან რიგი მაღაზში).

ხშირია შემთხვევა, როდესაც მომხმარებლის მიერ შემჩნეული გამღიზიანებლები ყოველთვის არ აღიქმება ისე, როგორც იყო ჩაფიქრებული. მომხმარებელი ცდილობს აღიქვას ინფორმაცია თავისი ინტერესების შესაბამისად, თუმცა ადამიანებს ინფორმაციის გარდაქმნის უნარი გააჩნიათ და მისთვის ხელსაყრელ მდგომარეობამდე ინტერპრეტაცია. მომხმარებელთა ინდივიდუალური მახასიათებლების და სიტუაციური ფაქტორების ერთიანობით ყალიბდება მომხმარებელზე ზემოქმედების ერთიანი ფორმა, იგი მოიცავს, როგორც შემეცნებით კომპონენტებს, ასევე ემოციურ რეაქციებს. ინფორმაციის გაგების პროცესს თან ახლავს სხვადასხვა რისკები რომელთა შემცირების ყველაზე კარგი საშუალებაა ლოიალურობის ფორმირება ბრენდის მიმართ.

ცნობილია, რომ მომხმარებლის კაპიტალი ფოკუსირებას ახდენს გათვითცნობიერებულ მომხმარებელზე, რომელიც კარგად ერკვევა მიწოდებული პროდუქტისა და მომსახურების სარგებლიანობაზე. მარკეტინგული სტრატეგიის წარმატების ინდიკატორი საკუთარ მომხმარებელთა რაოდენობაა, თუმცა მომხმარებელთა თვისებრივ სეგმენტირება არანაკლებ მნიშვნელოვანია. მომხმარებლის ფასეულობა ობიექტური შეფასებაა სარგებლიანობის თვალსაზრისით, დამყარებული პროდუქტისა და მომსახურების შეცნობისა და სარგებლის კოეფიციენტზე, რომელსაც აღწევს მომხმარებელი საბოლოო მოხმარების შედეგად. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა

ენიჭება სამომხმარებლო გამოცდილებას, მის ცოდნას პროდუქტისა და მისი გამოყენების შესახებ.

იტალიელ ვ. პარეტოს (Pareto) ცნობილი კანონის მიხედვით კომპანიის ყველაზე ლოიალური მომხმარებლების 20%-ს კომპანიისათვის 80%-მდე მოგება მოაქვს. გაყიდვების პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ბრენდისადმი ლოიალურობის ფენომენი ზრდის გაყიდვების რაოდენობას, მიუხედავად იმისა, რომ ლოიალურობა არ მიიღება მხედველობაში ბრენდის ღირებულების განსაზღვრისას.

მომხმარებელთა ლოიალურობა ახალი სოციალური ქცევისადმი/პროდუქტისადმი შედეგია სოციალური მარკეტინგული კამპანიისა, საბოლოო ჯამში იგი საზოგადოებრივ მომხმარებელთა ინტერესთა სასარგებლოდ ხორციელდება, რაც კი უზრუნველყოფს მუდმივი მომხმარებლის შენარჩუნებასა და პოტენციური მომხმარებლის მიზიდვას. მომხმარებელთა ფასეულობა წარმოადგენს მომხმარებლის მიერ მიღებულ სარგებლის შეფარდებას გაწეულ დანახარჯებზე.

მომხმარებელთა ფასეულობების ანალიზი წარმოაჩენს, თუ რა ღირებულება გააჩნია იმ სოციალურ პროდუქტს, რომელსაც სთავაზობენ მომხმარებელს. ფასეულობებს განასხვავებენ:

- პირადი კონკრეტული ადამიანისთვის მისაღებ ქცევას;
- სოციალური - საზოგადოებისთვის მისაღებ ქცევას.

ამ განზომილებას განსაკუთრებული დატვირთვა გააჩნია სოციალური მარკეტინგისათვის. ღირებულებები დაკავშირებულია როგორც სასურველ მდგომარეობასთან, ასევე ქცევის მოდელებთან, რომელთა დახმარებითაც შეიძლება სასურველი შედეგის მიღწევა. აღსანიშნავია, რომ ძალიან ხშირად ემოციური ფაქტორები გავლენას ახდენენ მომხმარებლის ქცევაზე.

მომხმარებელთა ქცევის კვლევისათვის აუცილებელია იმ ფაქტორების შესწავლა, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა ქცევასა და სტიმულს კონკრეტულ დროსა და გარემოში. მომხმარებლის მოთხოვნები გრძელვადიანი საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებით მოითხოვს მიწოდებული იქნეს ახალი ფასეულობანი, რომელიც

მომხმარებელთა ნეგატიურ ქცევას შეცვლის ახალი პოზიტიური ქცევით. მაგალითად, დღეს დიდი ყურადღება ექცევა ეკოლოგიურად სუფთა, ჯანმრთელი პროდუქტების წარმოებასა და მომ-ხმარებლისათვის შეთავაზებას, ასევე ანტინარკოტიკული, ანტინიკოტინური ღონისძიებების რეალიზაციისა და სხვა. სოციალური მარკეტინგისათვის ყველა ეს პრობლემა სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა.

მსოფლიოს საზოგადოებრიობა კარგად აცნობიერებს იმ საფრთხეს, თუნდა ზემოთ დასახელებული პრობლემებიდან გამომდინარე, რომელიც კაცობრიობის წინაშე დგას. ამისათვის აუცილებელია ნეგატიური ქმედებების შედეგად წარმოქმნილი სოციალური პრობლემების დროულად გადაჭრა, რაც სოციალური მარკეტინგის უპირველეს ამოცანას წარმოადგენს. წარსულსა და აწმყოში მომხმარებლის ქცევის შესწავლით შესაძლებელია მომავალში მისი ქცევის პროგნოზირება, თუმცა ხშირად მყიდველები მარკეტოლოგთა გათვლების საწინააღმდეგოდ იქცევიან. არსებობს სხვადასხვა მიდგომა მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორების კლასიფიკაციასთან დაკავშირებით. ისინი განსხვავდებიან სტრუქტურითა და შემადგენლობით.

5.2. აღქმა, მოტივაცია და ფასეულობები

პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის პროცესში მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებაზე დიდ გავლენას ახდენს აღქმა, ცოდნა, დამახსოვრება და მოტივაცია. აღნიშნული ფსიქოლოგიური მახასიათებლები აყალიბებენ შედარებით ხანგრძლივ და თანმიმდევრულ ქცევას.

ობიექტური რეალობა, როგორც ასეთი, არ არსებობს – თითოეული მომხმარებელი თავისებურად (ინდივიდუალურად) აღიქვამს გარე სამყაროს. აღქმა არის პროცესი, რომლის შედეგად ინდივიდი ახდენს შემომაჯავალი ინფორმაციის შერჩევას, ორგანიზებასა და ინტერპრეტაციას, რათა მიიღოს გარე სამყაროდან მისთვის საჭირო ინფორმაცია. ინფორმაციის დამუშავება ეს არის მასტიმულირებლების მიღებისა და ინტერპრეტირების, შენახვის და გამოყენების პროცესი.

აღქმა განაპირობებს სათანადო ინფორმაციის მიღებას, გაანალიზებას, მიღებული ინფორმაციიდან აზრის გამოტანას და ამის საფუძველზე გარე სამყაროს ინდივიდუალური სურათის შექმნას. მომხმარებელთა წარმოსახვით შესაძლებლობები

მნიშვნელოვნადაა დაკავშირებული პროდუქტთან და მის მოხმარებასთან. სოციალურ მარკეტინგში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა, თუ ადამიანები როგორ მოქმედებენ სხვადასხვა მასტიმულირებელ ინსტრუმენტებზე. შესაძლებელია ჰქონდეთ აბსოლუტურად სხვადასხვა რეაქცია ერთსა და იმავე გამღიზიანებელზე, რისი მიზეზიც შეიძლება იყოს: შერჩევითი აღქმა, ანუ სელექციური ყურადღება, შერჩევითი დამახინჯება და შერჩევითი დამახსოვრება.

შერჩევითი აღქმა ეწოდება ინფორმაციის დამუშავების პროცესში მომხმარებლისათვის არა მისაღები ინფორმაციის იგნორირებისა და საინტერესო ინფორმაციის შენახვის პროცესს. კვლევების თანახმად ადამიანს ყოველდღიურად აქვს შეთავაზებები სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების, ასევე რეკლამა, კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმები. შერჩევითი აღქმა ეს არის პროცესი, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელი ცნობიერებაში ინახავს ინფორმაციას, რათა შემდგომში მისი გამოყენება შეძლოს. ადამიანს არ შესწევს უნარი დაიმახსოვროს ყველაფერი რასაც შეიგრძნობს. იგი იმახსოვრებს იმას, რაც მეტ-ნაკლებ კავშირშია მის საჭიროებებთან.

შერჩევითი დამახინჯების ქვეშ იგულისხმება ინდივიდთა მიერ ინფორმაციის მიღებისა და მათთვის მისაღებ მდგომარეობაში გარდაქმნის ტენდენცია. შერჩევითი დამახინჯების დროს ინდივიდი განწყობილია დაინახოს მისთვის სასურველი და მისაღები კონდიცია და უარყოს ის მოწოდებები, რომლებიც მათ ინტერესთა სფეროში არ შედიან. ადამიანები იგნორირებას უკეთებენ იმ ბრენდებს, რომლებიც მათთვის მისაღები არ არის. შერჩევითი დამახინჯების უნარი მუშაობს ძლიერი ბრენდების სასარგებლოდ, რადგან ადამიანებს უყალიბდებათ დადებითი დამოკიდებულება მხოლოდ ცნობილი ბრენდებისადმი და არ მოსწონთ სხვა შეხედულება აღნიშნულ ბრენდებთან დაკავშირებით.

შერჩევითი დამახსოვრების უნარი ნიშნავს, რომ ინდივიდი იმახსოვრებს მხოლოდ იმ ბრენდებს, რომლებიც მკვეთრ ასოციაციებს იწვევენ მასში. ეს ფაქტორიც ძლიერი ბრენდების სასარგებლოდ მუშაობს. აღქმის შემდეგ ხდება მიღებული ინფორმაციის შესწავლა, რის შედეგადაც გროვდება განსაზღვრული ცოდნა. აღქმის შემდეგ ხდება მიღებული ინფორმაციის შესწავლა, რის შედეგადაც გროვდება განსაზღვრული ცოდნა. მიღებული ცოდნის გარკვეული მოცულობა იწვევს ცვლილებებს მომხმარებელთა

ქცევაში. ცოდნის მიღების პროცესისადმი ორნაირი მიდგომა არსებობს. პირველი მიდგომის თანახმად იგი განიხილება, როგორც აზროვნების პროცესი. ხოლო მეორეს მიხედვით კი ქცევის ფორმირების.

შიდა ფაქტორებს ძირითადად მიეკუთვნება ქცევის ფსიქოლოგიური ასპექტები, რომლებსაც უმეტესწილად გადამწყვეტი ზეგავლენა აქვს უშუალოდ მომხმარებლის ქცევაზე. განსაკუთრებით ეს მკვეთრად არის გამოხატული სოციალურ მარკეტინგში. მომხმარებლის მიერ მიღებული ინფორმაციის დამუშავება ხუთ ფაზას მოიცავს:

- კონტაქტი;
- ყურადღება;
- გაგება;
- მიღება;
- დამახსოვრება.

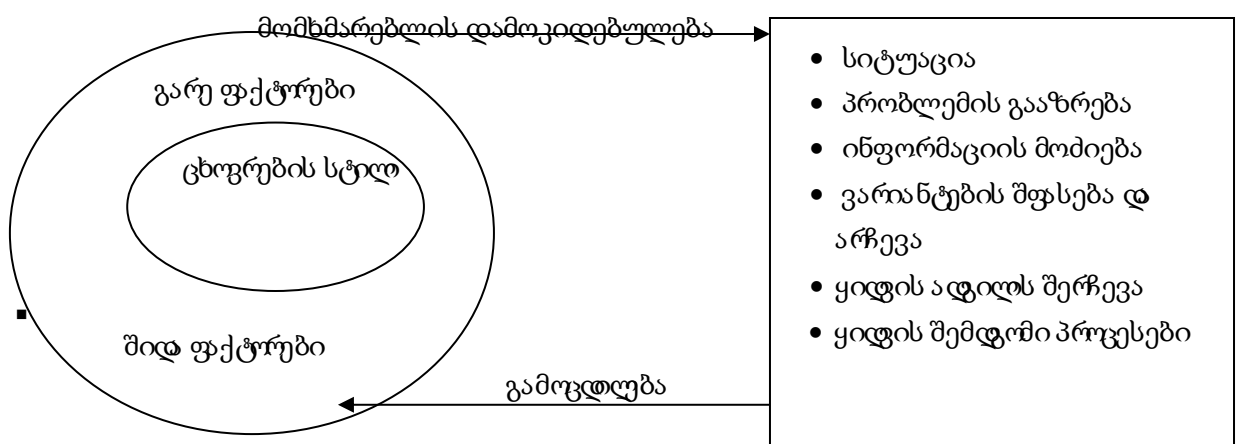
კონტაქტის ფაზა მოიცავს სტიმულებთან შეხების პროცესს, რომლის საფუძველზეც წარმოიქმნება შეგრძნებები. ამ დროს ადამიანი ვერ აღიქვამს სტიმულებს, რომელთა ინტენსიურობა საჭიროზე ბევრად დაბალია. ეს არის შეგრძნებების აბსოლუტური ზღურბლი, რომელიც უშუალო კავშირშია ინდივიდის ფსიქოლოგიურ და ფიზიკურ მდგომარეობასთან. ყურადღება წარმოიქმნება როცა სტიმულები ახდენენ ერთი ან მეტი მგრძნობიარე ნერვის რეცეპტორის გააქტიურებას და წარმოქმნილი შეგრძნება ტვინს გადაეცემა დამუშავებისთვის. აღქმა დამოკიდებულია არამარტო ფიზიკური გამღიზიანებლის თვისებებზე, არამედ ამ გამღიზიანებლის მიმართებაზე გარშემომყოფი სამყაროს და ინდივიდის მიმართ. მოტივაცია გულისხმობს მომხმარებელზე ზეგავლენის მოხდენას, რათა მან პროდუქტის შემენით დაიკმაყოფილოს ფიზიოლოგიური და ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებები.

მოტივაცია მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს საჭიროებებსა და მიზნებს. სოციალური მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი და მასშტაბური კვლევის შედეგების მიხედვით დადგინდა, რომ ყველა ემოციას საფუძვლად უდევს მხოლოდ სამი განზომილება: სიამოვნება, გაღიზიანება და დომინირება. იმ სარეკლამო განცხადებებს,

რომლებიც ემოციებს აღძრავენ, გაცილებით მეტი შანსი აქვთ მიიპყრონ ადამიანების ყურადღება, ვიდრე ნეიტრალურ სარეკლამო განცხადებებს.

ამერიკელ მეცნიერთა ჯგუფის მიერ შეთავაზებული სოციალური მარკეტინგის მოდელები, წარმოაჩენენ ახალი ქცევის მასტიმულირებელ ფაქტორებს. მომხმარებელთა მოტივაცია, შესაძლებლობა და უნარი განაპირობებენ ახალი პროდუქტის ფორმირებას, რომელსაც დიდი სოციალური უკუგება გააჩნია. აღნიშნული სამი ფაქტორი ერთობლიობაში მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ახალ ქცევაზე. მოტივაცია გულისხმობს გარემოში არსებულ მიზნებს, მათ სურვილებს და ქმედებებს ამ მიზნების მისაღწევად. ინდივიდები არიან მოტივირებულნი ქმედები-საკენ, როდესაც მათი პირადი ინტერესებიც გათვალისწინებულია. სოციალური მარკეტინგი უფრო კომპლექსურია, ვიდრე კომერციული მარკეტინგი.

მომხმარებელის ქცევის პირობითი მოდელი ასე გამოიყურება. იხ: სურათი 1



სურ.1. სამომხმარებლო ქცევის მოდელი

მომხმარებლის მოტივირება მხოლოდ რეკლამის საშუალებით საკმარისი არ არის. სოციალური პროდუქტი უნდა ფლობდეს კიდევ სხვა მახასიათებლებს. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის ფორმირება ნებაყოფლობით უნდა მოხდეს. პოტენციურ მომხმარებელზე ძალდატანება არავითარ შედეგს არ იძლევა. მომხმარებლის მოტივაცია, დარწმუნება, რომ სურვილი გაუჩნდეს, რათა ახალი სოციალური პროდუქტი აითვისოს. მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა სურვილები, რომლებიც როგორც წესი, ცნობიერდება

და კონტროლდება. იგი იძლევა საშუალებას მოქმედების სასურველ შედეგებამდე მისაყვანად. სურვილის არსებობას პროდუქტის შეძენაზე სრულიად არ მიჰყავს ადამიანი მის შესყიდვამდე. მთავარია პროდუქტის ყიდვაზე სურვილის აღმოჩენისას აუცილებელი დადებითი ემოცია გამოწვეულ იქნეს ზუსტად ამ პროდუქტის მიერ და არა სხვა რამით.

5. 3. ინდივიდუალურობა და ცხოვრების სტილი

სოციალური პროდუქტის შეძენისა და მის გამოყენებასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების ყოველ ეტაპზე დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ინდივიდუალურობა, მისი ხასიათი და ცხოვრების სტილი. ინდივიდუალურობა მომხმარებლის ქცევის არსებითი დეტერმინანტია. მისი ცოდნა ეხმარება მარკეტოლოგებს მომხმარებელთა გონებაში პროდუქტის სასურველი პოზიცია შექმნან. მომხმარებელ-თა ქცევის გამოკვლევისას “პიროვნების” ქვეშ იგულისხმება გარე გავლენებზე ფაქტორზე კონკრეტული მომხმარებლის თანმიმდევრული, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ქცევის რეაქცია. სწორედ ინდივიდის ეს უნიკალური ფსიქოლოგიური განწყობა განსაზღვრავს ადამიანის რეაგირებას გარემოზე, ერთი და იგივე რეალობა სხვადასხვა ინდივიდის მიერ შესაძლოა სხვადასხვანაირად იყოს აღქმული.

სოციალური მარკეტინგისათვის მთავარია ზემოქმედება მიზნობრივ მომხმარებლის ქცევის შეცვლაზე, რომელზედაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სოციოფსიქოლოგიური ფაქტორები. ქცევის შეცვლა სასურველ, იდეალურ ქცევად ერ-თბაშად შეუძლებელია. ამიტომ ზემოქმედებას შეიძლება არ მოყვეს პირდაპირ, იდეალური ქცევის ფორმირება. ქცევაში ჯერ გარკვეული კორექტივები უნდა იქნას შეტანილი, რომელიც თანდათანობით გადაიქცევა სასურველ ქცევად.

მაგალითად მომხმარებლის დამოკიდებულების შეცვლა ნიკოტინის მიმართ უნდა განხორციელდეს გარკვეული შეზღუდვების განხორციელებით. თავდაპირველად ნიკოტინის მიღების რაოდენობა უნდა შემცირდეს. ასევე მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივი თავშეყ-რის ადგილებზე სიგარეტის მოწევის აკრძალვას. მისი მავნებლობის შესახებ სისტემატიურ ინფორმირებულობასა და სხვადასხვა

დონისძიებების ჩატარებას. ერთ კონკრეტულ მომხმარებელზე ზემოქმედების შედეგი შეიძლება გადაიქცეს საზოგადოებრივ, გლობალურ პრობლემად. მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ ეკოლოგიური პრობლემები, რეპროდუქციული ჯამრთელობის საკითხები, ალკოჰოლური და ნარკოტიკული მიდრეკილებები, შიდსი და სხვა გადამდები ინფექციები და სიღარიბის ზრდის არნახული მასშტაბები სხვადასხვა ქვეყნებში. ყველა ეს პრობლემა მიუხედავად სხვადასხვა ტერიტორიული გავრცელებისა და განვითარების დონისა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გლობალური მასშტაბით წარმოიქმნება გლობალური უსაფრთხოების პრობლემები.

მაგალითად, ჯანმრთელობისა და ჯანსაღი ცხოვრების მიმართულებით განხორციელებულმა კამპანიებმა ჯანდაცვის მომსახურებათა უზარმაზარი ინდუსტრია ჩამოაყალიბა სავარჯიშო მანქანა დანადგარები და ტანსაცმელი, ნაკლებად კალორიული და ბუნებრივი საკვები, უარის თქმა სწრაფი მოხმარების პროდუქტებზე. ტენდენცი ამა მოხერხებულ ტანსაცმელსა და სახლის უფრო მარტივ ავეჯზე მოთხოვნის ზრდა გამოიწვია. ეს ცვლილებები ყველა ქვეყანაში სხვადასხვა სპეციფიკით მიმდინარეობს, თუმცა ყალიბდება გლობალური მიდგომა, რომელიც საერთოა მომხმარებლებისათვის. ამ თვალსაზრისით წარმოება კიდევ უფრო მეტად ვითარდება და იქმნება ახალი მომგებიანი პროდუქტი და მომსახურება, რომელსაც საზოგადოებრივ სარგებელთან ერთად, ბიზნესისათვის მოქვს ფინანსური მოგება.

5.4. სოციალური ჯგუფები და იდეის ლიდერები

სოციალურ მარკეტინგში მომხმარებლის ქცევაზე ასევე გავლენას ახდენს ისეთი სოციალური ფაქტორები, როგორიცაა პატარა ჯგუფები, ოჯახი, სოციალური როლი და სტატუსი. სოციალური ჯგუფი წარმოადგენს ყველა სხვადასხვა სოციალურ წარმონაქმნს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ინდივიდის ქცევაზე. ადამიანი არაა მიდრეკილი განახორციელოს ისეთი ქცევა, რომელიც ჯგუფის აზრს ეწინააღმდეგება. სოციალურ ჯგუფებს შეუძლიათ უშუალო, ირიბი ან პირდაპირი ზეგავლენა მოახდინონ მომხმარებელთა ქცევაზე. მათ შეიძლება წარმოადგენდნენ ცალკეული ინდივიდები (ცნობილი ადამიანები) და ჯგუფები, რომლებიც ერთიანდებიან, აქვთ საერთო ინტერესის სფეროები და შეხედულებები. ეს ჯგუფები ერთმანეთს ემსაგავსებიან საერთო არაფორმალური ჯგუფები, რომელიც ფორმალურის საპირისპიროა, ჯგუფური გავლენა

ინდივიდზე სხვადახვა ფორმას ღებულობს. ჯგუფური ზეგავლენის შედეგი არის მახასიათებლებით, ინტერესებით და ა.შ. განასხვავებენ შემდეგი სახის სოციალურ ჯგუფებს:

- ჯგუფები, რომლებიც ძლიერ ზეგავლენას ახდენს ინდივიდზე. (მაგ.: ოჯახი);
- ჯგუფები, რომელთა ზეგავლენა გაცილებით ნაკლებია პირველთან შედარებით. მასში შედის ორგანიზაციები, სადაც ინდივიდები დასაქმებულნი არიან;
- ფორმალური ჯგუფები, კონკრეტული ნიშნით გაერთიანებული კონკრეტული ადამიანთა ჯგუფი (იკვეთება ინდივიდის მოტივაცია მზადყოფნისათვის ზეგავლენა ძალზე ძლიერია);

პრიორიტეტების გადაფასება ან დათმობა. თუ ინდივიდი მოექცა ზეგავლენის ქვეშ შემდეგადააფასოს თავისი პრიორიტეტები ან უბრალოდ გადაიღოს სხვისი ქცევა.

ყველაზე ძლიერი ზეგავლენა აქვს პერსონალურ გავლენას. ადამიანები ერთმანეთს უცვლიან რესურსებს, იდეებს, შეხედულებებს და ა.შ. ორ პიროვნებას შორის რესურსების გაცვლას, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს თითოეული მათგანის ქცევაზე, უწოდებენ წყვილთა ურთიერთზეგავლენას. წყვილთა ურთიერთზეგავლენა ორი ფორმისაა: ზეპირი კომუნიკაცია და მომსახურების პრო-ცესში ურთიერთობა.

ზეპირი კომუნიკაცია ეს არის იდეის, კომენტარის, ნააზრევისა და ინფორმაციის ერთი ადამიანიდან მეორეზე გადაცემის არაფორმალური გზა, მხოლოდ იმ პირობით, რომ საუბრის საგანი არ წარმოადგენს გაყიდვის ობიექტს. ზეპირი კომუნიკაცია ინდივიდებზე ზეგავლენის ძლიერი საშუალება იყო ვიდრე შემოვიდოდა ტელევიზია და ციფრული კომუნიკაციები. თუმცა ადამიანები დღესაც ნაკლებად ენდობიან ინფორმაციის კომერციულ წყაროებს (მაგ. რეკლამა) და ურჩევნიან მეგობრებისგან, ახლობლებისგან მიიღონ რჩევები სიტყვიერი მარკეტინგი(World of Mouth) .

სოციალურ მარკეტინგში მნიშვნელოვან როლს ას-რულებენ იდეის ლიდერები, რომლებიც წარმართავენ მიზნობრივ ჯგუფებს კონკრეტული იდეის განხორციელებისაკენ. იდეის ლიდერებს უწოდებენ იმ ინდივიდებს, რომლებიც ზეპირი კომუნიკაციის პროცესში ავრცელებენ ინფორმაციას საკუთარ ნააზრევს სხვა ადამიანებზე და ამით

ეხმარებიან ამ ადამიანებს საკუთარი აზრის ფორმირებაში, რაც მათ შემდგომ ქცევას განაპირობებს. იდეის ლიდერების დამახასიათებელი თავისებურებებია თითქმის მსგავსი დემოგრაფიული პროფილი და ცხოვრების სტილი. ისინი ჩვეულებრივი ადამიანებისგან პროდუქციის კონკრეტულ კატეგორიაში მაღალი ჩართულობის ხარისხით განსხვავდებიან ანუ ძალიან აინტერესებთ რომელიმე პროდუქტი და ერკვევიან ყველა წვრილმანში.

წამქეზებელ ფაქტორებს, რომლებიც ადამიანს ზეგავლენის მოხდენისკენ უბიძგებს მიეკუთვნება:

- დაინტერესება;
- თვითდამკვიდრება;
- სხვებზე ზრუნვა;
- გართობა.

ჯგუფური და ინდივიდუალური ზეგავლენის თეორიული მოდელს მიეკუთვნება გადადინების მოდელი. სოციალურ მარკეტინგში ხშირია შემთხვევები, როდესაც ახალ ქცევას პიროვნებები იღებენ ერთმანეთის მიზაძვით. წარმმართველ როლს აზრის ლიდერები ასრულებენ. ამგვარად მომხმარებლის ფსიქოგრაფიულ შეცნობაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება უშუალოდ გავლენის მომხდენ პირებს, შესაბამისად ძლიერ აქტუალურია მათი მოძებნა. გავლენის მომხდენ ადამიანებზე ჩატარებულმა კვლევებმა ცხადყო, რომ ინფორმაციის წყაროს მიმღები ერთმანეთს ჰგვანან დემოგრაფიული მახასიათებლებითა და ცხოვრების სტილით. სოციალური მარკეტინგის მომხმარებლის შესწავლისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება პიროვნული ფაქტორების შესწავლას, რადგან ისინი პირდაპირ ზემოქმედებენ შეთავაზებული მომსახურების

სახეობაზე, მისი შეძენის ადგილის შერჩევაზე, კლიენტის გადმოხირების ხერხებზე და ა.შ.

5.5. გარე ფაქტორები

სოციალურ მარკეტინგში გარეგანი ფაქტორები არაკონტროლირებადია და მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენენ მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღებაზე. გამოყოფენ: ბუნებრივ დემოგრაფიულ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ ფაქტორებს.

დემოგრაფია ეს არის მოსახლეობის რაოდენობაზე, სტრუქტურასა და განაწილებაზე მონაცემთა სისტემა. სწორედ დემოგრაფიული ფაქტორი განსაზღვრავს თუ რომელ პროდუქტებზე იქნება მოთხოვნა. მომხმარებლის ქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს შობადობა, ბავშვიანი ოჯახი თავის თავს უფლებას აძლევს შეიძინოს უფრო ხა-რისხიანი ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტი, ეკოლო-გიურად სუფთა საკვები. სრულიად განსხვავებულ სეგმენტს წარმოადგენს ოჯახები, სადაც მხოლოდ მოზრდი-ლი ადამიანები არიან. ამ ტიპის მომხმარებელი შემოსავ-ლის დიდ ნაწილს საკუთარი სიამოვნებისთვის მოგზაურობისთვის, დასვენებისთვისა და გართობისთვის ხარჯავს.

მაკრო ფაქტორები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ სოციალური მარკეტინგის კამპანიის პროცესებში. სოციალური მარკეტინგის კამპანიის ზემოქმედების აღქმა-ზე მაკრო გარემოს ფაქტორები მოქმედებენ, განსაკუთრებით, სოციალური პრობლემის იდენტიფიცირებაზე. ეკონომიკური ფაქტორები განსაზღვრავს მომხმარე-ბელთა ქცევას, მათ შორის შემოსავლების დონე, ინფლაციური პროცესების დინამიკა, ვალუტის კურსები და ა.შ. ცვლილებები შემოსავლებში თვალსაჩინოა, კიდევ უფრო გაძლიერდა პოლარიზაცია ამ თვალსაზრისით. ღარიბი ადამიანები უფრო ხშირად ექცევიან რისკის ჯგუფებში, მოიხმარენ ისეთ პროდუქტებს, რომლებსაც ზიანი მოაქვთ ჯანმრთელობისათვის.

ასევე მნიშვნელოვანია პოლიტიკური ფაქტორების გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე, რომელსაც მიეკუთვნება სახელმწიფოს პოლიტიკური სტაბილურობა და

საკანონმდებლო ორგანოს ინიციატივები და მათ მიერ შემუშავებული კანონები, ნორმატიული აქტები და სხვა.

იმ შემთხვევაში, როდესაც სოციალური მარკეტინგის კამპანია კარგად არის გააზრებული და მიზნობრივი ჯგუფის მიერ მიღებულია ახალი ქცევის შედეგები, სოციალური მარკეტინგის კამპანია შეიძლება გამოიყენებული იქნეს როგორც მხარდამჭერი აქცია მაკროპოლიტიკურ დონეზე. კულტურული ფაქტორები დიდ გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ქცევაზე. ქვეყნისათვის დამახასიათებელი ტრადიციები, კულტურის დონე და ფასეულობები მნიშვნელოვან წილად განსაზღვრავენ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას პროდუქტისადმი.

5.6. ინოვაციების დიფუზია და მისი ფორმები

სოციალური მარკეტინგი არის სოციალური ცვლილებების ტექნოლოგია, სადაც ტრადიციული და ინოვაციური მარკეტინგული ინსტრუმენტების შერწყმით შესაძლებელი ხდება როგორც ცალკეული ინდივიდების, ისე მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის გაუმჯობესება. მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი მოდელი არის ინოვაციების დიფუზია (გავრცელება).

ინოვაცია არის ნებისმიერი იდეა ან პროდუქტი, რომელიც პოტენციური მომხმარებლის მიერ აღიქმება როგორც ახალი. ხოლო თუ ინოვაციას სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმების საფუძველზე განვიხილავთ, ამ შემთხვევაში ინოვაციას წარმოადგენს ახალი იდეები, ქცევა ან ობიექტები რომლებიც თვისობრივად განსხვავდებიან უკვე არსებულისგან. მესამე განმარტების მიხედვით, ინოვაცია უბრალოდ ახალი პროდუქტია ბაზარზე, რომლის საბაზრო წილი ჯერ არ აღემატება 10%-ს.

ინოვაციათა დიფუზია არის პროცესი, როდესაც ინოვაციები გადაეცემა სხვადასხვა არხებით. ეს არის სპეციალური ტიპის კომუნიკაცია ახალ იდეასთან დაკავშირებით მონაწილეთა უშუალო ჩარევითა და ინფორმაციების გაცვლით რომლის საშუალებითაც ხდება კონვერგენცია იდეებისა, როდესაც ერთი ინდივიდიდან გადადის სხვა ინდივიდზე და ვრცელდება ფართოდ, ვიდრე არ მიიღება სასურველი შედეგი.

ინოვაციათ კლასიფიკაციის ერთ-ერთი გავრცელებული სისტემა ეფუძნება სიახლის გავლენას სოციალური ჯგუფების ქცევაზე. ტ. რობერტსონის (Robertson) ამ კლასიფიკაციის თანახმად ინოვაცია იყოფა შემდეგ სახეობად:

- **უწყვეტი ინოვაცია** არსებული პროდუქტის მოდიფიკაციები, ვიდრე სრულიად ახალი ნაწარმი. ისინი ყველაზე ნაკლებ გავლენას ახდენენ ქცევის ჩამოყალიბებული სქემების რღვევაზე (მაგალითად, რძის პროდუქტში კალციუმის დამატება).
- **დინამიურად უწყვეტი ინოვაცია** – ახალი პროდუქტის შექმნა ან უკვე არსებულის ვარიაცია, რომელიც არ ცვლის საქონლის ყიდვის და მოხმარების ქცევის დადგენილ სქემას (მაგალითად, კბილის ელექტროჯაგრისების გამოგონება);
- **წყვეტილი ინოვაცია** – ახალი პროდუქტი, რომელიც ძირეულად ცვლის მყიდველთა ქცევის მოდელს.

ახალი სოციალური პროდუქტი შეიძლება დაიყოს წარმატებული და წარუმატებელი. თუმცა არის ისეთი პროდუქტები, რომლებიც ადვილად ვერ აღწევენ მიზანს და მოსალოდნელზე მეტი დიდი დრო სჭირდებათ. როჯერსის (Rogers) კონცეფციის თანახმად ინოვაციების აღიარების პროცესი მოიცავს შემდეგ სტადიებს:

- შეცნობა (მომხმარებლებს აქვთ გარკვეული ინფორმაცია, თუმცა არ აქვთ გამოტანილი დასკვნები),
- აზრის ფორმირება (ხდება დამოკიდებულების ჩა-მოყალიბება, პოტენციური მომხმარებლები იწყებენ დამატებითი ინფორმაციის მოძიებას შესაძლო რისკების შე-სამცირებლად);
- გადაწყვეტილების მიღება (მომხმარებელი აკეთებს არჩევანს – აღიარებს ან უარყოფს პროდუქტს);
- ათვისება (იწყება ინოვაციის გამოყენება, ხორციელდება ყიდვის პროცესი);
- დამტკიცება (ამ დროს მომხმარებელი ეძებს საკუთარი გადაწყვეტილების დადასტურებას);

ახალი პროდუქტის ათვისების მიხედვით მომხმარებლები იყოფიან 5 სხვადასხვა სეგმენტად:

- ინოვატორების 2.5% გააჩნია მოთხოვნა ახალ იდეებზე და ცვლილებებზე;
- ადრეული მიმღების 13, 5 % აცნობიერებენ ახალი პროდუქტის მნიშვნელობას;
- ადრეული უმრავლესობის 34% სჭირდება ადაპტირება ახალ პროდუქტთან;
- გვიანი უმრავლესობის 34% ადრეული უმრავ-ლესობის შედეგის მიხედვით მოქმედებენ;

- ტრადიციონალისტები 16%-ს წარმოადგენენ.

როჯერსი თავის ცნობილ ნაშრომში 'ინოვაციის დიფუზია' განსაზღვრავს მთავარ მაჩვენებლებს, რომლებიც ბაზარზე ინოვაციის წარმატებას განაპირობენ. ინოვა-ციების მამოძრავებელ ძალას სოციალურ მარკეტინგში წარმოადგენს პიროვნებთშორისო ურთიერთობები, როდესაც ერთი პოტენციური მომხმარებლის ახალი ქცევა გახდება მაგალითი მეორე მომხმარებელისათვის და ქცევის ეს მოდელი გეომეტრიული პროგრესიით იზრდება და გადაეცემა ადამიანებს საზოგადოებაში.

ახალი პროდუქტის შედარებითი უპირატესობა ფოკუსირდება არა პროდუქტის ობიექტურ სარგებლიანობაზე, არამედ მომხმარებელთა მიერ აღქმულ უპირატესობა-ზე. ასევე მნიშვნელოვანია ახალი პროდუქტის შეთავსებადობის ხარისხი მომხმარებლის ფასეულობათან და ცხოვრების სტილთან. ინოვაციის აღქმის ხარისხი მოქმედებს ახალი პროდუქტის წინსვლაზე ბაზარზე, რადგანაც რაც უფრო კომპლექსურია ახალი პროდუქტი, მით უფრო უჭირს მას ბაზარზე აღიარების მოპოვება. კომპანიები მილიონობით თანხებს ხარჯავენ, რომ ახალ პროდუქტს აპრობაციის შესაძლებლობა მიეცეთ პოტენციურ მომხმარებლებში. მარკეტოლოგები აქტიურად ეწევიან ცნობადი სახეების ჩართვას ახალი პროდუქტის პოციონი-რებისას, რომ პოპულარული გახადონ პროდუქტი. ყველა ეს მაჩვენებელი ფართოდ გამოიყენება სოციალურ მარკეტინგში.

ამ შემთხვევაში ორი ფაქტორი ახდენს გავლენას ინსტიტუციონალური, როდესაც სიახლე სოციალურ ნორმად ფორმირდება, მისი ადაპტაცია ხდება შესაბამის სოციალურ გარემოში. მეორე მხრივ კონკურენტული გარემო, ზოგიერთ შემთხვევაში ინოვაციური პროდუქტის არ მიღებამ შესაძლებელია გამოიწვიოს კონკურენტუნარიანობის შემცირება სოციალურ პროდუქტზე.

ინოვაციებისა და სოციალური მარკეტინგის მიდგომების გავრცელება წარმოდგენილი შეიძლება იყოს, როგორც ჰოლისტიკური პრინციპების ერთობლიობა ინოვაციების გავრცელების სტიმულირებისთვის. ეს ეხება ინფორმაციის გამავრცელებლებს, როგორიცაა არიან ინფორმაციის გამავრცელებლები: სამედიცინო პერსონალი, განათლებისა და სოციალური მუშაკები, ადამიანური რესურსების მენეჯერები, გარემოს დაცვის ლობისტები და სხვა. ინოვაციების ინტერვენცია ხდება საოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში, როგორიცაა ეკონომიკა, სოფლის მეურნეობა,

ჯანდაცვა, განათლება. სოციალურ მარკეტინგში ინოვაციების გავრცელება მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიმღებ პირთათვის, რომ სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა განხორციელდეს შესაბამის დროსა და სივრცეში.

დასკვნა

კომპანიები მომხმარებელთან ურთიერთობებს აგებენ სხვადასხვა კონცეფტუალური მოდელებითა და პროგრამებით, რაც საშუალებას იძლევა დეტალურად გაერკვენ მომხმარებელთა მოთხოვნებში. ქცევის ფორმირებაში დიდი როლი ენიჭება როგორც შიდა, ასევე გარე ფაქტორებს, გამოცდილებას, რომელსაც მომხმარებელი სოციალურ გარემოში შეიძენს. ადამიანები აღიქვამენ როგორც პოზიტიურ ასევე ნეგატიურ ქცევას. სოციალური პროდუქტის შეძენისა და მის გამოყენებასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების ყოველ ეტაპზე დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ინდივიდუალურობა, მისი ხასიათი და ცხოვრების სტილი. ინდივიდუალურობა მომხმარებლის ქცევის არსებითი დეტერმინანტია. მისი ცოდნა ეხმარება მარკეტოლოგებს მომხმარებელთა გონებაში პროდუქტის სასურველი პოზიცია შექმნან პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის პროცესში. მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებაზე დიდ გავლენას ახდენს აღქმა, ცოდნა, დამახსოვრება და მოტივაცია. აღნიშნული ფსიქოლოგიური მახასიათებლები აყალიბებენ შედარებით ხანგრძლივ და თანმიმდევრულ ქცევას. სოციალურ მარკეტინგში მომხმარებლის ქცევაზე ასევე გავლენას ახდენს ისეთი სოციალური ფაქტორები, როგორიცაა პატარა ჯგუფები, ოჯახი, სოციალური როლი და სტატუსი. სოციალური ჯგუფი წარმოადგენს ყველა სხვადასხვა სოციალურ წარმონაქმნს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ინდივიდის ქცევაზე. ადამიანი არაა მიდრეკილი განახორციელოს ისეთი ქცევა, რომელიც ჯგუფის აზრს ეწინააღმდეგება.

მომხმარებელთა ყიდვის ქცევის შესწავლა ყველაზე მნიშვნელოვანია მარკეტოლოგებისათვის. მომხმარებელთა ყიდვის ქცევა სწავლობს სხვადასხვა სიტუაციებს, რას ყიდულობენ მომხმარებლები, რატომ ყიდულობენ და როდის

ყიდულობენ, რამდენად ხშირად ყიდულობენ მომხმარებლები, რა მიზეზით ყიდულობენ და მრავალი სხვა. მომხმარებელთა ქცევის გაგება მარკეტინგული სტრატეგიის ძირითადი ელემენტია. სინამდვილეში, სტრატეგიის განხორციელებამდე აუცილებელია სრულად გაიგოთ მომხმარებელთა საჭიროებები და მოლოდინები, რომლებზეც გასურთ გავლენა მოახდინოთ. ამისათვის თქვენ უნდა გაესმოდეთ, როგორ რეაგირებს მომხმარებელი და რა გავლენას მოახდენს თქვენი მარკეტინგული სტრატეგიით. მომხმარებელთა ქცევა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მარკეტინგის მენეჯმენტში. ის მიაწვდის ინფორმაციას, რომლის საფუძველზეც შემუშავდება მარკეტინგული მიქსის სტრატეგიები. თანამედროვე მარკეტინგის ფილოსოფია მოიცავს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების იდენტიფიცირებას და მათ უფრო ეფექტურად დაკმაყოფილებას, ვიდრე კონკურენტები. ამრიგად, თანამედროვე მარკეტინგს სჭირდება მომხმარებლის ქცევის გაგება. კომპანიის გადარჩენის, მომგებიანობისა და ზრდის გასაღები მაღალკონკურენტულ მარკეტინგის პირობებში. სოციალური მარკეტინგი ცდილობს განავითაროს მარკეტინგული კონცეფციები სოციალური ცვლილებების მისაღწევად. სოციალური მარკეტინგი მიზნად ისახავს გავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა ქცევებზე უფრო დიდი სოციალური სიკეთისთვის. სოციალური მარკეტინგი აპელირებს მომხმარებელთა ქცევის გრძელვადიან პერსპექტივაში, რაც საზოგადოების კეთილდღეობის გარანტი გახდება.

თავი მეექვსე სოციალური მარკეტინგის კომპლექსი

6.1. მარკეტინგული კომპლექსის არსი

როგორც ცნობილია მარკეტინგული კომპლექსი წარმოადგენს მარკეტინგული მენეჯმენტის მთავარ ინსტრუმენტს. მარკეტინგული კომპლექსის 4P ძირითადი კომპონენტი: პროდუქტი /Product/, ფასი /Price/, სტიმულირება /Promotion/ და ადგილი /Place/ მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქტისა და მომსახურების სასურველ მდგომარეობას უზრუნველყოფს. როგორც ცნობილია, სოციალური მარკეტინგი იყენებს მარკეტინგული კომპლექსის ტრადიციულ 4P -ს.

სოციალურ მარკეტინგში პროდუქტი არის სასურველი ქცევა და მისგან გამომდინარე სოციალური სარგებელი. სოციალური პროდუქტის აღქმა როგორც პრობლემასთან დაკავშირებულია მომხმარებელის დამოკიდებულებასთან კონკრეტული პრობლემის მიმართ, ქცევის პოზიტიურად განსათავსებლად ან საპირისპირო ქცევის უარყოფითად. მაგალითად, მაგალითად, ანტინარკოტიკული კამპანია ყიდის გაუმჯობესებულ საზოგადოებრივ ჯანმრთელობას, როგორც პროდუქტი.

სოციალურ მარკეტინგში ფასი არის ის, რაც დაუჯდება მომხმარებელს სოციალური სარგებლის მიღება. ხშირ შემთხვევაში, განსაკუთრებით საქველმოქმედო ორგანიზაციებისთვის, ეს ფულადია. ფასი ასევე შეიძლება მოიცავდეს ადამიანის დროს, ძალისხმევას ან კომფორტს. ზოგიერთი ქცევა სხვაზე ნაკლებად ძვირია. უსაფრთხოების ღვედის ტარების დამახსოვრება ბევრისთვის უფრო ადვილი ცვლილებაა, ვიდრე მოწვევისათვის თავის დანებება რამდენიმე წლის მოხმარების შემდეგ.

ქცევის გასაყიდად მნიშვნელოვანია იმის უზრუნველყოფა, რომ სარგებელი აღემატება ფასს. აღნიშნული შეიძლება მოიცავდეს აღქმული სარგებლის გადიდებას, ან შეიძლება გამოიწვიოს ფასის შემცირება. ნებისმიერ სოციალურ მარკეტინგულ კამპანიაში, ფასის რაც შეიძლება მინიმალური შენარჩუნება არის ქცევის მაქსიმალური მიღების გასაღები. ფასის შემცირება შეიძლება იყოს დახარჯული თანხის შემცირება, მაგრამ ის ხშირად გულისხმობს დროისა და ძალისხმევის დაზოგვის გზების ძიებას.

სოციალურ მარკეტინგში ადგილი ეხება იმას, სადაც მომხმარებელი ასრულებს ან ფიქრობს ქცევის ცვლილებაზე. მომხმარებლისთვის აღნიშნული ადგილის

ხელმისაწვდომობა ზრდის მათი მონაწილეობის შანსებს. მაგალითად, თუ მწვანე ზოლში ნაგვის შემცირებას ცდილობთ, ნაგვის ურნების რეგულარულ წერტილებში განთავსება აადვილებს თანამშრომლობას. თუ თქვენ აწარმოებთ ქველმოქმედებას სურსათის მიწოდებით, ის უნდა განათავსოთ სასურსათო მაღაზიის შესასვლელთან, რათა მოსახერხებელი გახადოთ შემოწირულობა. ჭკვიანი სტრატეგიები „ადგილის“ გარშემო აადვილებს მომხმარებლის მოქმედების უნარს, აღმოფხვრის ბარიერებს და ამცირებს ხარჯებს.

სტიმულირება სოციალური მარკეტინგში მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომ ყურადღება გამახვილდეს სოციალური მარკეტინგის ძალისხმევაზე. იგი მოიცავს სხვადასხვა პიარ და სარეკლამო არხებს, რომლებიც გამოიყენება შეტყობინებების გასააქტიურებლად. ეს შეიძლება მოიცავდეს სოციალურ მედიაში რეკლამებს, პრესრელიზებს მედია საშუალებებში, სპეციალურ ღონისძიებებს ან სატელევიზიო რგოლებს. ბაზრის კვლევა ამ ეტაპზე გადამწყვეტია იმის გასაგებად, თუ როგორ შეუძლია სამიზნე აუდიტორიას უკეთესად მიიღოს ინფორმაცია. სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორია მოიხმარს სხვადასხვა მედიას. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ დახარჯონ ძვირფასი დრო და ფული იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებსაც არ შეუძლიათ, ან არ აპირებენ, მიიღონ ზომები. შეტყობინებებს სჭირდებათ სათანადო განლაგება, რომ მიიღონ სათანადო ყურადღება და ეფექტური კომუნიკაცია მნიშვნელოვანი სარგებელი და ნათელი, იაფი ქმედებები.

სოციალურ მარკეტინგს შემოაქვს მარკეტინგული კომპლექსის დამატებითი 4P-ის გაგება, რომელიც მთლიანად ფოკუსირებას უშუალოდ მომხმარებელზე ახდენს. მარკეტინგული კომპლექსი კონტროლირებადი მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობაა, რომელთა დანიშნულებაა მომხმარებელზე ზემოქმედება, რათა მათგან მიღებული იქნეს სასურველი საპასუხო რეაქცია. სოციალური მარკეტინგული კომპლექსის შემადგენელი ელემენტები განიხილება, როგორც ყველა არაკომერციული გაცვლის ინსტრუმენტები. აქედან გამომდინარე ადგილი აქვს შემდეგ მოქმედებებს :

- არაკომერციული სუბიექტი მათ ხმარობს როგორც მომხმარებელზე ზემოქმედების ინსტრუმენტს;

- მომხმარებელს იგი წარმოუდგენია როგორც საკუთარი სარგებლიანობის (სიკეთის) ინსტრუმენტი;

მარკეტინგული კომპლექსი სოციალური ეფექტის უზრუნველყოფის საშუალებაა, რომელიც საშუალებას აძლევს საზოგადოების ყველა წევრს მოახდინოს საკუთარი უფლებების რეალიზაცია.

სოციალური მარკეტინგის კომპლექსში გაერთიანებულია ახალი პროდუქტი ანუ ქცევის მოდელი, ადრინდელი პროდუქციის სანაცვლოდ, მისი ფასი ახალი პროდუქტის შეძენის ადგილი და დრო, ინფორმაცია და სხვა საშუალებები. ოთხი ტრადიციული მარკეტინგული კომპონენტის გამოყენება საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგს შეიმუშაოს ეფექტიანი ნაბიჯები წარმატებული სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განსახორციელებლად. 4P საუკეთესოდ აღწერს სოციალური მარკეტინგის მახასიათებლებს ისეთი პროდუქტებისა და მომსახურების ფორმირებისათვის, რომლებიც ხალხს სოციალურ პრობლემების გადაწყვეტაში ეხმარება.

6.2. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები

მარკეტინგული კომპლექსის გამოყენება კომპანიას აძლევს საშუალებას მიზნობრივ მომხმარებელზე ზემოქმედების და მისგან შესაბამისი რეაგირების გამომუშავებისათვის. მარკეტინგული კომპლექსის ეფექტიანი კოორდინირებული გამოყენებით მომხმარებელს მიაწოდებს ფასეულობას რომელიც კომპანიის ძირითად სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს.

სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები იხილეთ ცხრილი 6

პროდუქტი	სასურველი ქცევა
ფასი	ხარჯი პროდუქტის სარგებლის მიღებისათვის
სტიმულირება	მოქმედების ერთობლიობა, რომელსაც მიზნობრივი აუდიტორია მიყავს ცვლილებამდე მოტივაციის ზრის საშუალებით
ადგილი	ადგილი სადაც ხდება სასურველი ქცევის ფორმირება
ხალხი	სხვადასხვა ჯგუფის გაერთიანებები
პარტნიორობა	საზოგადოების, სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის გაერთიანება ერთი მიზნისაკენ
პოლიტიკა	სოციალური მედია კამპანია რომელიც ცვლის პოლიტიკას

ფინანსები რესურსები	ფონდები, გრანტები, ფინანსური რესურსები, რომელიც საჭიროა სოციალური კამპანიის ჩასატარებლად
---------------------	--

წყარო: Nedra Kline Weinreich(2011) , social marketing .[www. social-marketing.com](http://www.social-marketing.com)

მარკეტოლოგი კომპლექსის ყველა ელემენტს შეაჯერებს, შექმნის საჭირო სიმბიოზს და კორდინირებული ტაქტიკით იმოქმედებს ბაზარზე.

მარკეტინგული მიქსის მართვა მარკეტინგული ინ-სტრუმენტების დახმარებითაა შესაძლებელი. კომპანიის მიკროგარემო სოციალური მარკეტინგული კომპლექსის ყველა კომპონენტის სათანადო რეალიზაციას უზრუნველყოფს. სოციალური მარკეტინგის ნორმების შესაბამისად მოქმედება ნიშნავს მომხმარებლებისა და ბიზნეს-პარტნიორების ურთიერთ თანამშრომლობას საზოგადოებისათვის სასარგებლო პროდუქტის შექმნისათვის.

სოციალური მარკეტინგი იყენებს ყველა იმ გამოცდილებას რაც კი კომერციულ მარკეტინგს გააჩნია და ცდილობს, რომ სოციალური მარკეტინგის პროდუქტს ქონდეს მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანი ფასეულობების შექმნის აუცილებელი პირობა. თანამონაწილეობის გაზრდის გარდა მომხმარებელი ახალ უნარ-ჩვევებს იძენს მარკეტინგული კომპლექსის დამატებითი ვარიაციების საშუალებით, რომელიც კიდევ უფრო ამაღლებს მის როლს მარკეტინგული სტრატეგიული გადაწყვეტილების პროცესებში.

მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტი ვალდებულია განახორციელოს ისეთი სტრატეგია, რომელიც ხელს შეუწყობს ახალი საზოგადოებრივი აზროვნებისა და ქმედების ფორმირებას. ამიტომ მარკეტინგის სისტემის ნებისმიერი სრულყოფა უცილობლად გულისხმობს ყველა ამ საკითხის შეფასებას. ხშირად ისმება კითხვა, სოციალური მარკეტინგული პროგრამების შესრულების დროს გამოყენებული უნდა იქნეს მთლიანი მიქსი თუ ცალკეული შემადგენელი ნაწილები?

მარკეტინგული მიქსი კომპლექსში ხელს უწყობს სასურველი შედეგის მიღწევას, თუმცა სოციალური ცვლილებების პროცესებში ზოგჯერ მარკეტინგული მიქსის რამდენიმე ელემენტის კომბინაცია საკმარისია.

სოციალურ ცვლილებებში მარკეტინგის როლი მნიშვნელოვანია. სოციალური მარკეტინგული კამპანიის ნაკლები წარმატების მიზეზი ზოგჯერ არსებულ სოციალურ

პრობლემებთან დაკავშირებით სათანადო განათ-ლების ნაკლებობაა. ხოლო მარკეტინგული კომპლექსის ზოგადად იგნორირება მთლიანი სოციალური პროგრამის ჩავარდნის მიზეზი ხდება.

6.3. სოციალური მარკეტინგის დამატებითი კომპონენტები

სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის მეხუთე კომპონენტად მიჩნეული **ხალხი (People)**. სოციალური მარკეტინგის მიზნობრივ ჯგუფს სხვადასხვა ადამიანები წარმოადგენენ. ადამიანები ჩართულნი არიან სხვადასხვა ჯგუფებში, რომლებიც მიზნობრივ ჯგუფებს წარმოადგენენ, ასევე სოციალური მარკეტინგის პოლიტიკის ფორმირებაშიც. მათი პარტნიორული მუშაობა სოციალური მარკეტინგის წარმატების საწინდარია. ბევრი სოციალური მარკეტინგის პროგრამა მოითხოვს პერსონალურ მომსახურებას, რომელსაც ადამიანები ქმნიან. ადამიანები, რომლებიც ჩართულნი არიან სოციალური მარკეტინგის კამპანიაში უნდა იყვნენ პროფესიული თვალსაზრისით კარგად მომზადებული, სათანადო ცოდნითა და გამოცდილებით აღჭურვილები, რომ განახორციელონ ის მოთხოვნები, რაც პროგრამას სჭირდება.

მომსახურების ხარისხის აღქმა არის კრიტიკული შესრულებისა და მომსახურებაში ჩართული პირების მიმართ. ბევრი სოციალური მარკეტინგული პროგრამა ითხოვს პერსონალური მომსახურების ელემენტს ჯანდაცვის პროფესიონალებისა ან მრჩეველთა გამოყენების მეშვეობით. იმისათვის, რომ გაერთიანდნენ ეფექტიან სოციალურ მარკეტინგულ პროგრამაში, ეს ადამიანები, რომლებიც პირდაპირ ურთიერთმოქმედებენ მიზნობრივ ბაზარზე, კარგად უნდა გაიწვრთნან და მიეცეთ დავალება კამპანიის მიზნების შესაბამისად.

მომსახურება ასევე, ზოგჯერ, სრულდება ურთიერთობის პერსონალის მიერ. მაგალითად, ადამიანები საუბრობენ, რომ მიდიან ექიმთან ან სტომატოლოგთან, და გულისხმობენ არა სამედიცინო პროფესიონალს, არამედ კონკრეტულ პიროვნებას. კომერციული მომსახურების ბაზარზე ხშირია ინდივიდის, როგორც კომპანიის სახედ გამოყენების შემთხვევა. ხშირად არჩევენ ცნობილ და პატივსაცემ ადამიანს, რათა ყურადღების ფოკუსირება მოახდინონ ცნობილი სახის საშუალებით კამპანიასა და მის შეტყობინებაზე.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საკომუნიკაციო, თანმიმდევრული პროცესების განვითარებას. თანამშრომლებსა და მოხალისეებს შეუძლიათ მომხმარებლები ჩართონ ქცევის ცვლილების პროცესში. ქცევის ცვლილება უმთავრესად ორიენტირებულია საზოგადოებრივ მოტივირებასა და საქმიანობაზე. მკაფიო ეტაპობრივი პროცესი არის მნიშვნელოვანი კამპანიის წარმართველებისათვის ცვლილების დაწყების მცდელობიდან ქცევის საბოლოო ჩამოყალიბებამდე.

მაგალითად, ჯანმრთელი ცხოვრების წესის დასამკვიდრებლად ხუთსაფეხურიანი პროგრამა, რომელიც იწყება თანმიმდევრული მცირე ცვლილებებით, საშუალებას აძლევს ინდივიდუალებს თვითონ აკონტროლონ და შეიმუშაონ ცვლილების ტემპი. მარკეტინგული მიქსის გაფართოების შედეგად მეექვსე კომპონენტად მიჩნეულია **თანამშრომლობა (Partnership)**. სოციალური მარკეტინგის კამპანია პროცესია ახალი სოციალური პროდუქტის შესაქმენლად, მასში მონაწილეობს მრავალი პარტნიორი. მათი სინქრონული მუშაობა ძალიან მნიშვნელოვანია, ამიტომ საჭიროა პარტნიორული ორგანიზაციების სათანადო იდენტიფიცირება, რომლებიც შეძლებენ ცვლილებების პროცესებში მონაწილეობას. ისინი შეიძლება იყვნენ რამოდენიმე სახელმწიფო სააგენტოს, კერძო ბიზნესისა და სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები, რომლებსაც ერთიანი ინტერესები გააჩნიათ. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საკომუნიკაციო თანმიმდევრული პროცესების განვითარებას. თანამშრომლებსა და მოხალისეებს შეუძლიათ მომხმარებლები ჩართონ ქცევის ცვლილების პროცესში.

ქცევის ცვლილება უმთავრესად ორიენტირებულია საზოგადოებრივ მოტივაციურ საქმიანობაზე. მკაფიო ეტაპობრივი პროცესი არის მნიშვნელოვანი კამპანიის წარმართველებისათვის ცვლილების დაწყების მცდელობიდან ქცევის საბოლოო ჩამოყალიბებამდე. მაგალითად, პარტნიორობა შეიძლება შეიქმნას სამედიცინო ორგანიზაციებთან, სასკოლო საბჭოებთან, კორპორატიულ სპონსორებთან, მედიასაშუალებებთან და ა.შ.სხვა ჯგუფებთან შეერთება, რომლებსაც აქვთ საერთო მიზნები, ძალიან მნიშვნელოვანია. ეს არის იმის გამო, რომ ბევრი სოციალური საკითხი იმდენად რთული და რთულია ამ დღეებში, რომ ერთ ორგანიზაციას არ შეუძლია დამოუკიდებლად იმოქმედოს პრობლემის გადასაჭრელად.

სოციალური მარკეტინგის განხორციელების დამატებით მარკეტინგულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს **პოლიტიკა (Policy)**. სოციალური ცვლილებების ღონიძიებების განხორციელება პოლიტიკის დონეზე აუცილებელია, რათა შემუშავდეს სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების (Stakeholders) მონაწილეობით ერთიანი პოლიტიკა სოციალური ცვლილებების კამპანიის განსახორციელებლად. ხშირად საჭიროა მთლიანი გარემოს შეცვლა, რომ ზემოქმედება ინდივიდთა ჯგუფზე იყოს ძლიერი და მას შემდგომ საზოგადოებრივი გამომხაურება ჰქონდეს.

ამიტომ საჭიროა ერთიანი პოლიტიკის განხორციელება საბოლოო მიზნის მისაღწევად. იმისათვის, რომ სოციალური მარკეტინგის პროგრამები გრძელვადიან პერსპექტივაში იყოს წარმატებული, ისინი უნდა გახდნენ საზოგადოების აქტიური ნაწილი. კანონებისა და რეგულაციების გაძლიერება, შესაბამისი გარემოს მხარდაჭერა, რათა რეალურად მოხდეს პოზიტიური ცვლილება გრძელვადიან პერსპექტივაში. მაგალითად, ვაქცინაციის მოწმობის მოთხოვნა საბავშვო ბაღებსა და დაწყებით სკოლებში ბავშვების ჩარიცხვისას. ადვოკატირების ორგანიზაციებს, რომლებიც ლობირებენ საზოგადოებაში გარკვეული მოვლენების განვითარებას, შეუძლიათ შეავსონ სოციალური მარკეტინგის პროგრამები, თუ საჭიროა ახალი პოლიტიკის ცვლილებები, როგორიცაა მკერდის კიბოს კვლევისთვის დაფინანსების გაზრდა.

ბოლო კომპონენტი **ფინანსური რესურსებია**, რაც მოითხოვს სოციალური მარკეტინგის კამპანიებისათვის შესაბამისი ფინანსური რესურსების მობილიზაციას სხვადასხვა დონორებთან კოორდინირებულ, მიზანმიმართულ მუშაობას, მათ დარწმუნებას, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია სოციალური ცვლილებების კამპანიისათვის ფინანსების გაღება მრავალი სოციალური პრობლემის გადასაწყვეტად. ახალი პროდუქტის შესაქმნელად, სოციალური მარკეტინგი წარმოაჩენს ნეგატიურ ტენდენციებს, რომლებიც დომინირებენ საზოგადოებაში. აუცილებელია სამი ასპექტის გათვალისწინება:

- მომხმარებელთა, საზოგადოების დარწმუნება;
- სოციალური პრაქტიკის, კამპანიის განხორციელება;
- სოციალური პროდუქტის ფორმირება .

სოციალურ მარკეტინგული კამპანია წარმოადგენს სოციალური პრობლემის არჩევისა და გადაწყვეტის პროცესს, სადაც ჩართულია როგორც კომპანია ისე მისი მიზნობრივი სეგმენტი. მარკეტინგული კომპლექსი წარმოადგენს მარკეტინგული მენეჯმენტის მიერ კონტროლირებად შიდა ელემენტს. გარდა მარკეტინგული კომპლექსისა, რიგი ფაქტორი უწყობს ხელს სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განხორციელებას. გარე ფაქტორები მარკეტინგული სამსახურის კონტროლს არ ექვემდებარება.

სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის სწორად განსაზღვრა საფუძველია მიზანმიმართული პროგრამებისა, რომლებსაც საზოგადოებრივი მოთხოვნებიდან გამომდინარე სოციალურ მარკეტინგული კამპანია წარმოადგენს სოციალური პრობლემის არჩევისა და გადაწყვეტის პროცესს, სადაც ჩართულია როგორც კომპანია ისე მისი მიზნობრივი სეგმენტი.

მარკეტინგული კომპლექსი წარმოადგენს მარკეტინგული მენეჯმენტის მიერ კონტროლირებად შიდა ელემენტს. გარდა მარკეტინგული კომპლექსისა, რიგი ფაქტორი უწყობს ხელს სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განხორციელებას. გარე ფაქტორები მარკეტინგული სამსახურის კონტროლს არ ექვემდებარება.

სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის სწორად განსაზღვრა საფუძველია მიზანმიმართული პროგრამებისა, რომლებსაც საზოგადოებრივი მოთხოვნებიდან გამომდინარე წარმართავს ესა თუ ის კონკრეტული კომპანია. სოციალური მარკეტინგი ხშირად ტარდება მომგებიანი სოციალური ორგანიზაციებისა და არაკომერციული სოციალური ორგანიზაციების მიერ, შესაბამისად, სოციალური მარკეტინგის პროგრამების შემუშავებისთვის საჭიროა მნიშვნელოვანი დაფინანსება. თანხები შეიძლება იყოს კერძო შემოწირულობებიდან, კორპორატიული შემოწირულობებიდან, სამთავრობო გრანტებიდან, ორგანიზაციის მიერ გამომუშავებული საკუთარი მოგებიდან და ა.შ. სხვადასხვა ქვეყანაში, სხვადასხვა საქველმოქმედო ორგანიზაცია და ზეწოლის ჯგუფები ცდილობენ დაარწმუნონ მთავრობები, შესთავაზონ საგადასახადო შეღავათები ყველა იმ ადამიანს, ვინც მზად არის ფულის შემოწირულობა სოციალური მიზნებისთვის.

დასკვნა

მარკეტინგული კომპლექსი კონტროლირებადი მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობაა, რომელთა დანიშნულებაა მომხმარებელზე ზემოქმედება, რათა მათგან მიღებული იქნეს სასურველი საპასუხო რეაქცია. სოციალური მარკეტინგული კომპლექსის შემადგენელი ელემენტები განიხილება, როგორც არაკომერციული გაცვლის ინსტრუმენტები. მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტი ვალდებულია განახორციელოს ისეთი სტრატეგია, რომელიც ხელს შეუწყობს ახალი საზოგადოებრივი აზროვნებისა და ქმედების ფორმირებას. სოციალური მარკეტინგი თავისი მიზნების განხორციელებისათვის მარკეტინგულ 4P-ს ამატებს კიდევ ოთხი P-ს. სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის დამატებითი ელემენტებია ხალხი, პოლიტიკა, თანამშრომლობა და ფინანსური რესურსები. სოციალური ცვლილებების ღონიძიებების განხორციელებისათვის საჭიროა ერთიანი პოლიტიკის შემუშავება და შესაბამისი ფინანსური რესურსების მობილიზაცია. სხვადასხვა დონორებთან კოორდინირებული, მიზანმიმართული მუშაობა, დონორების დარწმუნება.

მომხმარებელი ახალ უნარჩვევებს იძენს მარკეტინგული კომპლექსის დამატებითი ვარიაციების საშუალებით, რომელიც კიდევ უფრო ამაღლებს მის როლს მარკეტინგული სტრატეგიული გადაწყვეტილების პროცესებში. მარკეტინგული კომპლექსის თითოეული ელემენტი ვალდებულია განახორციელოს ისეთი სტრატეგია, რომელიც ხელს შეუწყობს ახალი საზოგადოებრივი აზროვნებისა და ქმედების ფორმირებას. ამიტომ მარკეტინგის სისტემის ნებისმიერი სრულყოფა აუცილებლად გულისხმობს ყველა ამ საკითხის შეფასებას.

თავი მეშვიდე: სოციალური პროდუქტის არსი და სპეციფიკა

7.1. არაკომერციული პროდუქტის თავისებურება

რას წარმოადგენს არაკომერციული პროდუქტი? იგი არის არაკომერციული სუბიექტის მოქმედების შედეგი, რომელიც გათვალისწინებულია არაკომერციული გაცვლისათვის. არაკომერციული გაცვლის ყველა მონაწილე მას განიხილავს ისეთ საშუალებად, რომელიც აკმაყოფილებს გარკვეულ მოთხოვნებს, მაგრამ სხვადასხვა ფორმითა და სახით.

სოციალური მარკეტინგის პროდუქტი /**Product** / - სასურველი ქცევა ან მომსახურებაა, მისი ფორმირება ხდება მიზნობრივ აუდიტორიასთან შეთანხმებით. არაკომერციული პროდუქტი მომხმარებლისათვის სარგებლობაა, რომელიც მას სჭირდება შინაგანი გარემოს შესაცვლელად, საჭიროებისა და მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. ამ სიკეთისათვის მომხმარებელი იხდის არა ფულს, არამედ თავისი საპასუხო რეაქციით და გადახდის არაკომერციული საშუალებებით, როგორიცაა დრო, ემოცია, ფიზიკური ენერგია, ქცევა და სხ.

ტერმინი პროდუქტი აქ მიესადაგება იმას, რაც იქნება შეთავაზებული მიზნობრივი ჯგუფისათვის. შეიძლება იგულისხმებოდეს როგორც ფიზიკური პროდუქტი (მაგალითად ტრენაჟორები, სპორტული ტანსაცმელი,) ასევე მომსახურება (უფასო გამოკვლევები და დიაგნოსტიკა) და პრაქტიკული ჩვევების გამომუშავება. (მაგალითად დღეში ბოსტნეულის და ხილის განსაზღვრული მიღება, რე-გულარული ფიზიკური დატვირთვა და ა.შ.) ან თუნდაც იდეებიც კი (გარემოს დაცვა, ანტიანთროპოცენტრიკიზმი, კოტლერი და ლი პოპულარულ წიგნში 'სოციალური მარკეტინგი: ქცევების გავლენა პროდუქტზე' პროდუქტის სამ ტიპს განიხილავენ.

- სასურველი პროდუქტი(**Desired product**) გამოხატავს პროდუქტის სარგებლიანობის ფარულ დონეს;
- რეალური პროდუქტი / **Real product**) არსებული ქცევა;
- გაზვიადებული პროდუქტი(**Augmented product**) რომელიც ცნობს პროდუქტის არა მარტო ფიზიკურ არსებობას, არამედ მომსახურებას, იმიჯს, ე.ი. ის რაც რომელიც იქმნება ქცევის შეცვლის მხარდასაჭერად.

ამასთან ერთად აღნიშნავენ, რომ სოციალური მარკეტინგი ქმნის ისეთ პროდუქტს, რომელიც არა მარტო მიმზიდველი იქმნება, არამედ სასარგებლოც. განსხვავებენ შემდეგი სახის სოციალურ პროდუქტს:

- არასრულყოფილი პროდუქტი (**Depicient product**) რომელიც არც მიმზიდველია, არც გრძელვადიანი (მედიკამენტი, რომელსაც ცუდი გემო აქვს, არც სარგებლობა გააჩნია);
- მიმზიდველი პროდუქტი (**Pleasing Product**)) - რომელსაც მომხმარებლისათვის დროებითი სიამოვნების მინიჭება შეუძლია, გარკვეული პერიოდის შემდეგ საზიანო აღმოჩნდეს არა მარტო ინდივიდუალური მომხმარებლისათვის, არამედ საზოგადოებისთვისაც. (მაგალითად ნარკოტიკები);
- სასარგებლო პროდუქტი (**Salutary product**) – მომხმარებლისათვის ნაკლებად საინტერესოა, მაგრამ მას სარგებლის მოტანა შეუძლია მომხმარებელისათვის (იოდირებული მარილი);
- სასურველი პროდუქტი (**Desirable product**) რომელიც ერთდროულად იძლევა მომხმარებლის მყისიერ კმაყოფილებას, ასევე გრძელვადიან სარგებელს(მაგალითად გემრიელი, ნაკლებად კალორიული საკვები)

საზოგადოებრივ ცხოვრებაში სოციალური იდეა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. სოციალური იდეები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს დემოკრატიული საზოგადოების პირობებში. როგორც ყოველი სხვა პროდუქტი იდეა ღირებულებას (ფასეულობას) იძენს მაშინ, როგორც კი იგი მოხვდება ბაზარში და აღქმული იქნება დაინტერესებული ჯგუფების მიერ. სოციალური იდეის მწარმოებლები არაკომერციულ ორგანიზაციებთან ერთად არიან აგრეთვე პოლიტიკური პარტიები, ხელისუფლების ორგანოები, ბოლო პერიოდში კომერციული ფირმებიც.

სოციალური იდეის მომხმარებლებია ამომრჩევლები, გადამხდელები, სხვადასხვა დაწესებულების კლიენტები, არსებითად მთელი მოსახლეობა. ახალი იდეების ქცევის მოდელები (პროდუქტები) დიდი ალბათობით მიღებული იქნება იმ შემთხვევაში, როდესაც შესაძლებელია რეალური შედეგის წარმოდგენა, ახალი ქცევა შეესაბამება ადამიანის საქმიანობას და მას რეალური სარგებელი მოყვება. ამ შემთხვევაში ადვილია ახალი სოციალური წინადადების მიღება.

სოციალური მარკეტინგის სპეციალისტები ცდილობენ გაამარტივონ შემოთავაზებული ქცევის მოდელი, აქციონ იგი სასურველად, რათა მიზნობრივი ჯგუფისათვის გახდეს მაქსიმალურად მისაღები. იდეით იწყება პირველი ნაბიჯი- სოციალური ცვლილების კამპანია, როდესაც ხდება მიზნობრივი პიროვნების დარწმუნება, რომ ქცევის ცვლილება რომელიც რეკომენდირებულია გარკვეული ორგანიზაციების, სოციალური პარტნიორების მიერ, არის უკეთესი. ამისათვის აუცილებელია არსებობდეს ქცევითი ცვლილების შედეგი- უკეთესი იდეა (პოზიტიური საფუძველი).

იდეა თავის მხრივ იყოფა რწმენად, ურთიერთდამოკიდებულებად და ღირებულებად. რწმენა გულისხმობს იმას, რაც მიზნობრივ აუდიტორიას მიაჩნია სწორ შედეგად ურთიერთ-დამოკიდებულება- აჩვენებს, თუ რა იცის აუდიტორიამ პოზიტიური შედეგის შესახებ, ხოლო ღირებულება არის რწმენასა და დამოკიდებულებაზე უფრო სიღრმისეული. იგი საბოლოო ჯამში აყალიბებს შეხედულებებს სოციალური ნორმების შესახებ, რომელიც მისაღები გახდება მთლიანად საზოგადოებისათვის.

პრაქტიკა- ქცევის ცვლილება არის ნებისმიერი სოციალური მარკეტინგის საბოლოო პროდუქტი. ის შედგება მოქმედებისა და ქცევისაგან. მოქმედება გულისხმობს ერთ კონკრეტულ ნაბიჯს სოციალური შედეგის მისაღებად, ხოლო ქცევა თანმიმდევრულ, მიზანმიმართულ მოქმედებებს. ქცევა უფრო რთული “გასაყიდია” ვიდრე მოქმედება, რადგან ის მოითხოვს გრძელვადიან და საბოლოო ჯამში ცხოვრების წესის ცვლილებას.

ხელშესახები პროდუქტი- სოციალური მარკეტინგის პირველადი პროდუქტია. იგი ფიზიკურ სახეს პრაქტიკულად არ იღებს, მაგრამ მიუხედავად ამისა ის შეიძლება იყოს უზრუნველმყოფი და ხელშემწყობი ქცევითი ცვლილებებისა.

7.2. სოციალური პროდუქტის კომპონენტები

სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის შესახებ ხშირად ისმება კითხვა, რა არის პროდუქტის მახასიათებელი, რომელიც მიმართულია საზოგადოებაში არსებული პრობლემების გადასაწყვეტად? იგი არის სარგებლიანობა, რომელსაც შეუძლია დაეუფლოს მიზნობრივი აუდიტორია, თუ მისი წარმომადგენლები განახორციელებენ სასურველ ქცევას, ან სარგებელი რომელსაც საზოგადოება ყველაზე მნიშვნელოვნად

მიიჩნევს(მაგალითად ფიზიკური ვარჯიშის რეგულარულად შესრულება ადამიანს აყენებს უკეთეს ფიზიკურ მდგომარეობაში). გარდა ამისა, თუ მაგალითად კომერციული პროდუქტი, როგორიცაა კოსმეტიკა, რომლის მთავარი სარგებლიანობა მდგომარეობს იმაში, რომ ადამიანს სურს გამოიყურებოდეს მიმზიდველად.

სოციალური მარკეტინგის პროდუქტი ჯანსაღი ცხოვრების წესი ასევე მოიცავს მრავალ კომერციულ პროდუქტს და მხოლოდ იმ შემთხვევაში მიიღწევა სასურველი შედეგი თუ ის რეალიზდება კომპლექსურად. ჯანსაღი ცხოვრებისათვის სასარგებლო ქცევა, როგორიცაა ფიზიკური აქტივობის გაზრდა , ალკოჰოლის მიღების შემცირება, მარილისა და ცხიმის შემცირება , მოწევის შეწყვეტა ყველასათვის ცნობილია, როგორც პოზიტიური ქცევა. თუმცა მხოლოდ მცირე ნაწილი ცდილობს შეცვალოს ცხოვრების სტილი და არც თუ ბევრია იმ ადამიანთა რიცხვი, რომელნიც წარმატებით აღწევენ სასურველ მიზანს.

ამიტომ საჭიროა საზოგადოებრივი შეგნების გაძლიერება და კომპლექსური ზემოქმედება საზოგადოებაზე, რომ ჯანმრთელი ცხოვრების წესი გახდეს ცხოვრების ნორმა არა მცირე ჯგუფისათვის, არამედ ზოგადად საზოგადოების წევრებისათვის. ამისათვის საჭიროა მიზნობრივი მომხმარებლის დარწმუნება და არსებული ცხოვრების სტილისადმი დამოკიდებულების შეცვლა.

სოციალური მარკეტინგული პროგრამის წარმატება ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებიდან აღსანიშნავია შემდეგი:

სოციალური იდეა უნდა იყოს მომხმარებლებისთვის აქტუალური. გასაგები უნდა იყოს სოციალური პრობლემის შეცვლის აუცილებლობა და მისი მიზანი. ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს თუ როგორ განწყობას შეუქმნის მომხმარებელს სოციალური ცვლილებების წარმართველი მარკეტოლოგი, როგორ დაარწმუნებს მომხმარებელს ახალი ქმედების სისწორესა და მის მნიშვნელობაში. რწმენის შედეგად ჩამოყალიბდება გარკვეული დამოკიდებულება სოციალური პრობლემის მიმართ. კომუნიკაციის ფორმები განსხვავებულია სოციალურ მარკეტინგში, რაც განაპირობებს მომხმარებლის სხვადასხვა ქცევის მოდელის ფორმირებას.

უმაღლესი მენეჯმენტის ჩართულობა სოციალურ მოძრაობაში და მის მიერ პროგრამის მხარდაჭერა. სწორი პარტნიორის შერჩევა, მათ შორის არაკომერციული ორგანიზაციების შემთხვევაშიც. წარუმატებელ პარტნიორობას შეუძლია გაანადგუროს ყველაზე კეთილშობილური იდეაც და უარყოფითად იმოქმედოს კომპანიის რეპუტაციაზე.იხილეთ ნახაზი 7.

ცხრილი 7 : სოციალური მარკეტინგის იდეა

მიზნობრივი ქცევა	დეტერმინანტები შინაარსი შედეგები
საზოგადოებრივი სარგებლიანობა	ბრენდი სარგებლიანობა პოზიციონირება
მარკეტინგული მიქსი	პროდუქტი, ქცევა ფასები წამქეზებელი ადგილიხელმიწავდომობადა შესაძლებლობა სტიმულირება კომუნიკაცია და გამოცდილება
პროდუქტი მომსახურება და ქცევა	ბრენდი, ინდივიდუალობა პოზიციონირება

წყარო: ავტორი

7.3.სოციალური პროდუქტის მახასიათებლები

სოციალური მარკეტინგის პროდუქტისათვის დამახასიათებელია შემდეგი სამომხმარებლო თვისებები:

- ახალი ანუ სასურველი ქცევის დანერგვა /მაგალითად: ჯანმრთელობის პრევენცია, ბრძოლა ბუნების დაცვისათვის;
- ძველი, არარაციონალური ქცევების უარყოფა,მაგნე ჩვევებისათვის თავის დანებება /თამბაქოს მოწევა, ჭარ-ბი ტკბილეულის მიღება, მანქანის მართვისას მობილური ტელეფონით საუბარი, ალკოჰოლოზმის და სხვა;
- ქცევების მოდიფიცირება /ჯამრთელი ცხოვრების წესის დანერგვა, მანქანით მოძრაობისას უსაფრთხოების ქამრების ტარება/;

სოციალური მარკეტინგის ახალი პროდუქტის ფორმირებისათვის საჭიროა არსებული სოციალური პრობლემის გაანალიზება, მიზნობრივი ჯგუფის სეგმენტაცია,

მიზნობრივ მომხმარებელზე დარწმუნებისა და ზე-მოქმედების ანალიზი, ახალი პროდუქტის შექმნა და მისი მომხმარებელთან მიტანა.

სოციალური მარკეტინგის ახალი პროდუქტის შექმნა ხანგრძლივი და რთული პროცესია, მოითხოვს სათანადო კულტურულ და სოციალურ გარემოს, რომელიც პოზიტიურად განაწყობს მომხმარებელს ახალი ქცევის შესაქმნელად. ახალი პროდუქტის სარგებლიანობა ხილვადი არ არის, მომხმარებელი იძენს ახალ უნარ-ჩვევებს, ცხოვრების სტილს და ამ შეცვლას საზოგადოებრივი სარგებელი მოაქვს.

სოციალურ მარკეტინგში პროდუქტი სასურველი ქცევაა და ამ ქცევის რეალიზაციით მიღებული სარგებლობა. თავისთავად ქცევას თან ახლავს ფიზიკური პროდუქტიც მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევაში ცვლილებების მხარდასაჭერად და წინ წასაწევად. არაკომერციული პროდუქტი არის სარგებლიანობის მთელი კომპლექსი, რომელთა შემოთავაზება ბაზარზე ხდება გამყიდველის მიერ მყიდველის განსაზღვრული საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. სოციალური მარკეტინგის პროცესი მოიცავს ახალი პროდუქტის /ქცევის/ პოზიციონირებას, მისი უპირატესობის წარმოჩენასა და გაყიდვების გაზრდას. სოციალური პროდუქტი გვევლინება მარკეტინგული კომპლექსის, მთავარ კომპონენტად, რომელიც ბიზნესის განვითარებასათნ ერთად აგვარებს სოციალურ პრობლემებს. საზოგადოება, სახელმწიფო სტრუქტურები და კერძო ბიზნესი ერთიანდებიან ამ მიზნის მისაღწევად.

სოციალური მარკეტინგის მეცნიერები და საერთაშორისო სოციალური მარკეტინგის ასოციაციების წევრთა მიერ შემუშავებული კრიტერიუმებით მიმდინარეობს სოციალური მარკეტინგის პროგრამების რეალიზაცია. მომხმარებელი სისტემატიურად განიცდის მარკეტინგულ ზემოქმედებას სხვადასხვა ფორმით, რომელსაც ყოველ-თვის არ შეუძლია მისთვის დადებითი შედეგის მოტანა.

სოციალური პროდუქტის წარმოებისათვის გასათვალისწინებელია შემდეგი თავისებურებები, როგორიცაა:

- არაკომერციული ორგანიზაციები მოღვაწეობენ ბაზრის ისეთ სეგმენტებზე, რომლებზე ინტერესს არ იჩენენ კომერციული ორგანიზაციები;
- მომსახურების ასორტიმენტი ფართო არაა, ამიტომ ისინი იყენებენ მარკეტინგის კონცენტრირებულ სტრატეგიას;

- სოციალური მომსახურების ბევრი სახეობა სწრაფად განახლდება, ხარისხი დამოკიდებულია პერსონალის მოტივიზაციაზე

დასკვნა

სოციალური მარკეტინგის პროდუქტი არის სასურველი ქცევა ან მომსახურება, მისი ფორმირება ხდება მიზნობრივ აუდიტორიასთან შეთანხმებით.

საზოგადოებისათვის არაკომერციული პროდუქტი არის სარგებლობა, რომელიც მომხმარებელს სჭირდება სოციალური ეფექტის , სარგებლის მისაღებად.

სოციალური მარკეტინგის პროდუქტისათვის დამახასიათებელია შემდეგი სამომხმარებლო თვისებები: ახალი ანუ სასურველი ქცევის დანერგვა; ძველი, არარაციონალური ქცევების უარყოფა, მავნე ჩვევებისათვის თავის დანებება; ქცევების მოდიფიცირება. იდეით იწყება პირველი ნაბიჯი სოციალური ცვლილების კამპანია, როდესაც ხდება მიზნობრივი პიროვნების დარწმუნება, რომ ქცევის ცვლილება რომელიც რეკომენდირებული გარკვეული ორგანიზაციების, სოციალური პარტნიორების მიერ , არის უკეთესი. იდეა თავის მხრივ იყოფა რწმენად, ურთიერთდამო-კიდებულებად და ღირებულებად.

ქცევის ცვლილება არის ნებისმიერი სოციალური მარკეტინგის საბოლოო პროდუქტი. ის შედგება მოქმედებისა და ქცევისაგან. მოქმედება გულისხმობს ერთ კონკრეტულ ნაბიჯს სოციალური შედეგის მისაღებად, ხოლო ქცევა თანმიმდევრულ, მიზანმიმართულ მოქმედებებს. სოციალური მარკეტინგის ახალი პროდუქტის შექმნა, ხანგრძლივი და რთული პროცესია, მოითხოვს სათანადო კულტურულ და სოციალურ გარემოს, რომელიც პოზიტიურად განაწყობს მომხმარებელს ახალი ქცევის შესაქმნელად. ახალი პროდუქტის სარგებლიანობა ხილვა-დი არ არის. მომხმარებელი იძენს ახალ უნარ-ჩვევებს, ცხოვრების სტილს და ამ შეცვლას საზოგადოებრივი სარგებელი მოაქვს.

თავი მერვე ფასწარმოქმნის პოლიტიკა

8.1. სოციალური პროდუქტის ფასის არსი

ფასი მარკეტინგული კომპლექსის ერთერთი მნიშვნელოვანი რაოდენობრივი , მოქნილი და ადვილად გაანალიზებადი ელემენტია. იგი განიმარტება, როგორც პროდუქტისა და მომსახურების რაოდენობა ფულადი განზომილებით გამოხატული, როგორც აუცილებელი გადასახ-დელი მყიდველის მხრიდან გამყიდველის მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების სანაცვლოდ. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტზე ფასის განსაზღვრა მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავების მნიშვნელოვანი ეტაპია და გულისხმობს ოპტიმალური მარკეტინგული გადაწყვეტილების ერთობლიობის განხორციელებას, რაც მიზნად ისახვს პროდუქტებზე კონკურენტული ფასის დადგენას, სტიმულირების მეთოდებისა და პროდუქტის ბაზრისათვის ხელმისაწვდომობის ეფექტიანი გზების გამონახვის სწორი და შეძლებისდაგვარად საუკეთესო კომბინაციის შერჩევას.

მომხმარებლისათვის პროდუქტის არაკომერციული ფასი ინსტრუმენტია სარგებლობის შესაძენად, აგრეთვე ერთობლივი დანახარჯის ეკონომიის მისაღწევად. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებელი არაკომერციული გაცვლის პროცესში ფულს ყოველთვის არ იყენებს, როგორც გადახდის საშუალებას ,არამედ მხოლოდ მაშინ, როდესაც იგი სუბიექტის მიმართ გამოდის,რო-გორც ფინანსური რესურსის მიმწოდებელი-ფულადი საშუალებების დონორი, შენატანის გადამხდელი და სხვა. Aარსებობს პრაქტიკა არაკომერციულ, არასახელმწიფო სუბიექტთან ურთიერთობაში, რომლისთვისაც სახელმწიფო დაფინანსების შემოსავლების ერთადერთი წყარო არაა და კანონმდებლობაში გათვალისწინებულია ეკონომიკური შეღავათები.

არაკომერციული გაცვლის მონაწილეთა თანხმობა სოციალურ პროდუქტზე ფასის შესახებ ხორციელდება არამარტო იურიდიული და ეკონომიკური კანონების მიხედვით, არამედ ზნეობრივი, ეთიკური და სხვა ნორმების მხედველობაში მიღებითაც. მნიშვნელოვანია განისაზღვროს მიმზიდველი პროდუქტების ასორტიმენტი, მისაღები დანახარჯები, ადგილი, სადაც უნდა მოხდეს მიზნობრივ აუდიტორიასთან შეხება და

სპეციფიკური მასტიმულირებელი აქტივობები ან ტაქტიკა, რომელიც საჭიროა აუდიტორიასთან სამოქმედოდ.

სოციალური მარკეტინგისთვის პრობლემას წარმოადგენს ის, რომ მისი პროდუქტი არ არის ჩვეულებრივი ფიზიკური საქონელი ან მომსახურება. ამიტომაც, კომერციული მარკეტინგმიქსის პირდაპირ გადმოტანა სოციალურ სექტორზე, კონცეპტუალური ცვლილებების გარეშე სტრატეგიასა და ტაქტიკაში შეუძლებელია.

ფასი აღიქმება როგორც ფასეულობათა სისტემა, რომელიც განისაზღვრება საბაზრო სისტემის რეგულაციებით. როდესაც ეკონომიკურ ძვრებს აქვს ადგილი, მაშინ ყველაზე მთავარი დეტერმინანტი ფასი იწყებს რყევას, რაც მკვეთრად აისახება მოსახლეობის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ზოგჯერ ეს ცვლილებები არ არის რადიკალური ხასიათის, მაშინ ბუნებრივია ეს ტენდენცია უფრო ნაკლები ინტენსივობით ვლინდება საბაზრო მექანიზმის ისეთ დამატებით ფაქტორებზე, როგორიცაა დრო, ცხოვრების წესი, ფსიქოლოგია და ა.შ. თუ ეს ასე არ ხდება, მაშინ ბაზრის მესვეურებს ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტები რჩებათ ყურადღების მიღმა.

ჩვეულებრივი პროდუქტის ფასის დაწესების მსგავსად, სოციალურ მარკეტინგში ფასი განიხილება მარკეტინგულ კომპლექსში, რომელსაც თავის მხრივ მომხმარებლები განსაზღვრავენ არა მხოლოდ ფულად, არამედ როგორც არაფინანსურ კომპონენტშიც. ფასი, როგორც კონტროლირებადი მარკეტინგული ფაქტორი, დამატებით მნიშვნელობას სძენს ფასის არაფინანსურ კომ-პონენტს. მაგალითად: შემდეგი ვარიაციით ”დრო რომელსაც ზოგავ, შეიძლება შენ გეკუთვნოდეს” და ა.შ. ფასი მოიცავს ორ კომპონენტს: ერთი მათგანი ყოველთვის ასოცირდება მასთან, ფასი რომელიც ნაღდი ღირებულებით გადაიხდება მყიდველის მიერ გამყიდველისადმი, მეორე კი არაფულადი, შინაგანი კომპონენტია, რომელიც აფართოებს ფასის განსაზღვრებას, და გადაიხდება მყიდველის მიერ ნებისმიერი გაცვლის დროს. ფასი შეიძლება იყოს არაფულადი სახისაც. ამასთან მან შეიძლება მოიცვას ინდივიდის მეტი თავისებურება, ვიდრე მხოლოდ ფულია, მაგალითად: დრო, ძალისხმევა.

8.2. სოციალური ფასის ოთხი განზომილება

სოციალური ფასის ოთხი განზომილება არსებობს , რასაც ინდივიდები გასცემენ გადახდის სახით (გარდა ფულისა) პროდუქტის ყიდვის პროცესში:

- დრო
- ძალისხმევა
- ცხოვრების სტილი
- ფსიქოლოგიური ხარჯი.

სიტყვებმა „დრო ფულია“ და მისი შინაარსის მატარებელმა მრავალმა სხვა გამონათქვამმა დღეს კლიშეს სტატუსი მიიღო. მათში ნაგულისმებია, რომ დრო, დახარჯული რაღაც ქმედებებზე გამოხატავს დაკარგულ სარგებელს, რადგან ეს დრო არ იქნა გამოყენებული რაღაც სხვა ალტერნატიული ქმედების სასარგებლოდ. ეკონომიკურად ამ ყველაფერს ალტერნატიული დანაკარგი ან ალტერნატიული ხარჯი ეწოდება. „დრო“ როგორც სოცია-ლური ფასის ნაწილი გამოხატავს მომხმარებლის ალტერნატიულ ხარჯს ან სარგებელთა კომპლექსს, რომლებიც დაიკარგა იმის გამო, რომ დრო დახარჯული იქნა შესყიდვის გარიგებაზე ან კონკრეტულად დრო, რომელიც იხარჯება ქცევის შესაცვლელად.

ძალისხმევა

ძალისხმევის დახარჯვა შეთავაზებული პროდუქტის სანაცვლოდ არის უბრალოდ მისი მომსახურების ბარტერი ამ გაცვლაში. მას შეიძლება ჰქონდეს ფიზიკური ქმედების ფორმა, ძალისხმევის ფასი, რომელიც მომხმარებელთა ქცევის შეცვლის შედეგად ჩნდება, მაგალითად ჯანმრთელი ცხოვრების წესი, რომელიც მოითხოვს დიდი ენერგიის დახარჯვას. ანტიალკოჰოლური პროგრამების მონაწილეს მუდმივი ან განმეორებადი ძალისხმევის დახარჯვა უწევს, რაც ფსიქოლოგიურ და მენტა-ლურ გადაღლილობას იწვევს. ეს გრძნობა უფრო გამ-ძაფრებულია, როცა ძალისხმევის სანაცვლოდ მყიდველი ვერ იღებს დამაკმაყოფილებელ შედეგს. ადამიანი ამგვარად განიცდის სტიმულის დაქვეითებას, რაც დანახარჯის სახით შეიძლება კვალიფიცირდეს.

ცხოვრების სტილი

ცხოვრების სტილის მოდიფიცირება არის გაღებული ფასი იდეის გაცვლისათვის და ახალი ქცევის მიღებისათვის. მაგალითისათვის თამბაქოს მოხმარების შეწყვეტა. ინდივიდთა უმრავლესობა შიშით უყურებს ქცევის შეწყვეტის პერსპექტივას, ნებისმიერ

შემთხვევაში ეს მოსალოდნე-ლი ცვლილება უკეთესობისაკენ არის მიმართული თუ უარესობისაკენ.

სოციალური ფასი

ფასი, როგორც კონტროლირებადი მარკეტინგული ფაქტორი, დამატებით მნიშვნელობას სძენს ფასის არაფინანსურ კომპონენტს. ჩვეულებრივი ფასების დაწესების მსგავსად, სოციალური ფასები გათვალისწინებულია მარკეტინგულ მიქსში, რომელსაც თავის მხრივ მომხმარებლები განიხილავენ არა მხოლოდ ფულად კომპონენტში, არამედ როგორც მათ წვლილს გაცვლით ოპერაციებში. ეს ცნობადობა მოიცავს ახალ წინსვლით შესაძლებლობებს, მაგალითად, შემდეგი ვარიაციით ”დრო რო-მელსაც ზოგავ შეიძლება შენ გეკუთვნოდეს” და ა.შ. ამ მიდგომას გარკვეული მნიშვნელობა აქვს სოციალურ მარკეტინგში. ადამიანებს სურთ, რომ საკუთარი ბედის შექმნაში თავად მონაწილეობდნენ. ისინი მოწადინებულნი არიან განახორციელონ მსგავს კონტროლში ინვესტიცია და სხვა შემთხვევაში გრძნობენ დისკომ-ფორტს, თუ მათი მონაწილეობა არ უკავშირდება უშუალოდ ყიდვას.

ფსიქოლოგიური ფასი აღიქმება მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ხარისხის გაზომვის შედეგად, რაც მაღალია ხარისხი მით მაღალია მასში გადახდილი ფასი და პირიქით. გაცვლის საფასურის ნაწილი ხშირად მოიცავს საკუთარი თავის პატივისცემის, სიამაყის, იდენტურობის, საკუთარი უფლებების დაცვის, პირადულობის, კონტროლის, შიშისგან თავისუფლების დანაკარგებს ან სხვა სახის დანაკარგებს, რომლებიც მოქმედებენ ადამიანის გონებრივ სიმშვიდეზე. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ერთიანდება ადამიანის ფსიქიკაში.

ფასი როგორც მარკეტინგული ფაქტორი წარმოდგენილია როგორც მნიშვნელოვანი არაფულადი კომპონენტის სახით, ფინანსური ასპექტების გათვალისწინებით რომელსაც ჩვეულებრივ ვგულისხმობთ როდესაც ვფიქრობთ ფასზე.

სოციალური ფასი შეიძლება იყოს ფსიქოლოგიური ფასი, რომელიც აღიქმება მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ხარისხის გაზომვის შედეგად, რაც მაღალია ხარისხი მით მაღალია მასში გადახდილი ფასი და პირიქით. ეს სივრცე კარგად არის გამოკვლეული მონეტარულ ფასთან კავშირში და ზოგმა შეიძლება იფიქროს რომ შედეგი იქნება მსგავსი სოციალური ფასისა. კვირა საღამოს ჩვენ უფრო ნაკლებს ვფიქრობთ

რესტორნის საკვების ხარისხზე ვიდრე იმაზე იქნება თუ არა ადგილები რესტორანში. სოციალური ფასის ცნება ყოველდღიურ ცხოვრებაში ასახვას პოვნებს ისეთ ფრაზებში, როგორებიცაა „ჩვენ ძვირს ვიხდით იმაში...“ , ან „თავისუფლება ნებისმიერ ფასად;“ სხვა კი იტყვის „დახარჯე“ დრო და „გადაიხადე“ პატივისცემა და ყურადღება. მთლიანი ფასი რასაც ინდივიდი იხდის გაცვლის პროცესში შედგება ფულადი რესურსების გარკვეული რაოდენობისაგან და სხვადასხვა სოციალური ფასის ჯამისაგან. ბაზარს შეუძლია შეიმუშავოს „ფასების ჯამი“ , რომლის ფინანსურ და სოციალურ კომპონენტებს ერთმანეთის კომპენსირება შეეძლება.

დრო და ცხოვრების სტილი ერთმანეთზეა დამოკიდებული, რადგან, მაგალითად, მეტი დროის ხარჯვა იწვევს უფრო დიდ ცვლილებებს ცხოვრების სტილში, მაშინ მოდელი გამოდის მულტიპლიკაციური (ინტერაქტიული). მაგალითად ფასი და რეკლამა არიან ინტერაქტიულები, რადგან აქტიურ სარეკლამო კამპანიას ხშირად შეუძლია გაყიდვათა წახალისება უფრო მაღალ ფასად და პირიქით. მაგალითად, პარკირების პრობლემის ინტერპრეტირება შეიძლება მოვახდინოთ, როგორც ნაგულისხმევი გადაწყვეტილება ფულადი ფასის ხელოვნურად დაბალ დონეზე დაწევისა (უფასო ან ხუთი ცენტი) და მისი ჩანაცვლება ლოდინის ან დროის ფასით.

საზოგადოებისათვის არაკომერციული პროდუქტის ფასი წარმოადგენს სარგებლიანობისა და სოციალური ეფექტიანობის ზრდის ინსტრუმენტს. სოციალური პროდუქტის ფასი დანახარჯია მის შექმნაზე, რაც დაკავშირებულია არაკომერციული მიზნის მიღწევასთან და მომხმარებლის რეაქციასთან, ე.ი. სუბიექტის სარგებლობას-თან. პროდუქტის ფასის სიდიდეზე გავლენას ახდენენ შემდეგი ფაქტორები:

- კონკურენტთა პროდუქტების ფასი ;
- არაკომერციულ პროდუქტის შექმნაზე დანახარჯი;
- მომხმარებელთა აზრი პროდუქტის სარგებლიანობაზე.
- მარკეტინგული პოზიციებიდან გამომდინარე ფასების დადგენის პროცესი ეტაპობრივად უნდა განხორციელდეს.

მრავალი სახის სოციალური მომსახურება შეიძლება იყოს უფასო, თვითღირებულებაზე დაბალი ფასით, ან საბაზრო ღირებულებით. იმისათვის, რომ ფასი მისაღები იყოს ორივე მხარისათვის, არაკომერციულმა ორგანიზაციამ საჭიროა განსაზღვროს თუ როგორი შესაძლებლობა გააჩნია გადახდის, ყოველ შემთხვევაში აქ

იგულისხმება არაფულადი გადახდა, არამედ ადამიანთა მონაწილეობის ფასი ამ პროცესებში, ხოლო ორგანიზაციები უნდა გაუფრთხილდნენ თავის ნდობას მომხმარებელთან.

სოციალურ პროდუქტზე ფასების სტრატეგიის არჩევა დამოკიდებულია სარგებლიანობაზე მოსახლეობისა და სახელმწიფო ხელისუფლების შეხედულებებზე სოციალურ პროდუქტზე.

8.3. პროდუქტზე ფასების დაწესების სტრატეგია

ცნობილია სოციალურ პროდუქტზე ფასების სტრატეგიის 3 ფორმა.

- **მომხმარებელთა პიროვნული ფორმირების და სუბიექტის სოციალური დანიშნულების სტრატეგია** გამოიყენება მაშინ, როდესაც ცნობილი არაა მომხმარებელთა პირადი შეხედულება, რაც აუცილებელია პროდუქტის სარგებლიანობის აღსაქმელად. ამავე დროს სახელმწიფო აცნობიერებს არაკომერციული პროდუქტის სარგებლიანობასა და მნიშვნელობას. ასეთი სიტუაცია გვხვდება ისეთ სფეროებში, როგორიცაა კულტურა, სოციალური პროგრამები, რომლებიც გამიზნულია ნარკომანიის წინააღმდეგ დამნაშავეობის, ეკოლოგიური პრობლემების გადასაწყვეტად და სხვა.

- **მომხმარებელთა სტიმულირების სტრატეგია** გამოიყენება მაშინ, როდესაც არაკომერციული პროდუქტი იძლევა მაღალ სოციალურ შედეგს საზოგადოებისათვის, მაგრამ მომხმარებელს მიაჩნია, რომ მისი სარგებლიანობა დაბალია. ასეთი სიტუაცია განიხილება, როდესაც ახორციელებენ სამოქალაქო მოვალეობათა დაცვაზე კონტროლს. ამ შემთხვევაში სახელმწიფო მომხმარებელზე საფასო ზემოქმედებისათვის იყენებს ისეთ წესებს, როგორიცაა სხვადასხვა შეღავათები და სტიმულები.

- **სუბიექტის სტიმულირების სტრატეგიის** ფორმა გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც სუბიექტი და მომხმარებელი მაღალ შეფასებას აძლევენ არაკომერციული პროდუქტის სოციალურ ეფექტს. ამ შემთხვევაში არაკომერციულ სუბიექტს ესაჭიროება საფასო სტიმულირება სახელმწიფოს მხრიდან, ეკონომიკური კეთილდღეობის რეჟიმის ხელშესაწყობად, ასევე მოტივაციისა და დემოტივაციის რეჟიმისათვის. ეს სტრატეგია გამოიყენება განათლების, კულტურის, მეცნიერების, სოციალური უზრუნველყოფისა და სხვა სფეროებში.

ფასი წარმოადგენს სოციალური პროდუქტის სარგებლიანობისა და სოციალური ეფექტის გაზრდის ინსტრუმენტს. კომერციული მარკეტინგისაგან განსხვავებით

არაკომერციული პროდუქტის ფასი საზოგადოებისათვის წარმოადგენს არა ეკონომიკური სარგებლიანობის, არამედ სოციალური ეფექტის წყაროს. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტისათვის ფასი წარმოადგენს მის შექმნაზე გაწეულ დანახარჯებს, რაც დაკავშირებულია, არაკომერციული მიზნის მიღწევასთან და მომხმარებლის საპასუხო რეაქციასთან, ე.ი. სუბიექტის სარგებლიანობასთან.

სოციალური პროდუქტის სარგებლიანობა დაკავშირებულია არა მოგების მიღებასთან როგორც განვითარებისა და შესაბამისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების წყაროსთან, არამედ განპირობებულია მომხმარებლის მოთხოვნილებით დაკმაყოფილებასთან და სოციალურ ეფექტთან, რომელზედაც საზოგადოებაა დაინტერესებული.

სოციალურ მარკეტინგში საფასო პოლიტიკის შექმნის პრობლემებად შესაძლებელია დასახელდეს შემდეგი ფაქტორები:

- სოციალური პროდუქტის ფასის განსაზღვრის მექანიზმი, რომელიც უკავშირდება დახარჯული ფინანსური საშუალებებისა და სოციალური დაფინანსების შერ-წყმას;
- სოციალური მარკეტინგის პროცესში მიღებული სოციალური ეფექტის მოცულობისა და სპეციფიკის განსაზღვრის სირთულე;
- ინდივიდუალური მომსახურებისა და მთლიანი გადახდის მაჩვენებლებს შორის თანაფარდობაში არსებული გარკვეული უზუსტობა.

დასკვნა

სოციალური მარკეტინგის პროდუქტზე ფასის განსაზღვრა მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავების მნიშვნელოვანი ეტაპია და გულისხმობს ოპტიმალური მარკეტინგული გადაწყვეტილების ერთობლიობის განხორციელებას, რაც მიზნად ისახვს პროდუქტებზე კონკურენტული ფასის დადგენას, სტიმულირების მეთოდებისა და პროდუქტის ბაზრისთვის ხელმისაწვდომობის ეფექტიანი გზების გამონახვის სწორი და შეძლებისდაგვარად საუკეთესო კომბინაციის შერჩევას.

ჩვეულებრივი პროდუქტის ფასის დაწესების მსგავსად, სოციალურ მარკეტინგში ფასი განიხილება არა მხოლოდ ფულად კომპონენტში, არამედ არაფინანსურშიც. მომხმარებლისათვის პროდუქტის არაკომერციული ფასი ინსტრუმენტია სარგებლობის შესაძენად, აგრეთვე ერთობლივი დანახარჯის ეკონომიის მისაღწევად. სოციალური

მარკეტინგში ყურადღების გამახვილება მონეტარულ ფასზე, რაც სოციალურ პროგრამებს ნაკლებად გააჩნია, არის მარკეტინგული სიბეცე /მიოფია/.

სოციალური პროდუქტის ფასის სიდიდეზე გავლენას ახდენენ შემდეგი ფაქტორები:

- კონკურენტთა პროდუქტების ფასი ;
- არაკომერციულ პროდუქტის შექმნაზე დანახარჯი;
- მომხმარებელთა აზრი პროდუქტის სარგებლიანობაზე.

მარკეტინგული პოზიციებიდან გამომდინარე ფასების დადგენის პროცესი ეტაპობრივად უნდა განხორციელდეს.

თავი მეცხრე სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის განაწილება

9.1. ადგილის როლი სოციალურ მარკეტინგში

სოციალური მარკეტინგის გაცვლის პროცესში მეტად მნიშვნელოვანია ისეთი მარკეტინგული ინსტრუმენტი, როგორიც ადგილია. ადგილი **/Place/** სოციალური მარკეტინგული კომპლექსის მესამე კომპონენტია, რომელიც აღწერს თუ როგორ უნდა მიაღწიოს პროდუქტმა მიზნობრივ აუდიტორიას. სოციალური პროდუქტის განაწილება და გავრცელება მნიშვნელოვანია, რადგან პროდუქტი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს პოტენციური მყიდველისათვის. პროდუქტისა და მომსახურების განაწილების არხები წარმოადგენენ იმ ორგანიზაციების ერთობლიობას, რომელთა საშუალებით სოციალური პროდუქტი ხელმისაწვდომი ხდება მომხმარებლისათვის გარკვეულ დროში და ადგილის პირობებში.

კომერციული მარკეტინგის შემთხვევაში ასეთი ორგანიზაციების როლს ასრულებენ საბითუმო და საცალო ვაჭრობის რგოლები, აგენტები, დილერები, სავაჭრო შუამავლები, ბირჟები აუქციონები და სხვა. არაკომერციული მარკეტინგის პირობებში კი დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუ სოციალური პროდუქტის შემენა რომელ ადგილას მოხდება. ადგილი მომხმარებლისათვის კომფორტული და მოსახერხებელი უნდა იყოს. ეს შეიძლება იყოს ადგილები, სადაც ხდება მომსახურება, ხელშესახები პროდუქტების დისტრიბუცია, ადგილები სადაც ორგანიზაციები და ინდივიდები ახდენენ სასურველი ქცევის ფორმირებას. ასევე ადგილი, რომელიც აღწერს თუ როგორ უნდა მიაღწიოს პროდუქტმა მიზნობრივ აუდიტორიას.

სოციალურ მარკეტინგში წარმოდგენილი არიან განსხვავებული მონაწილეები, რომლებიც უშუალოდ ახორციელებენ გაცვლის პროცესს ისეთ ადგილას, სადაც ფიქსირდება მომხმარებელთა მყისიერი რეაქცია. როგორც წესი, სოციალური მარკეტინგის არხები ხანმოკლეა. როდესაც სოციალური მარკეტინგის კამპანია საზოგადოებას სთავაზობს ფიზიკურ პროდუქტს, მაშინ პროდუქტის დისტრიბუცია უნდა განხორციელდეს შესაბამის ადგილას. ეს ადგილი შეიძლება გულისხმობს საწყობს, მწარმოებლის ოფისს ან კლინიკას, საცალო ვაჭრობის წერტილებს, საზოგადოებრივ ღონისძიებებს და ა.შ. ხოლო არამატერიალური პროდუქტებისთვის არსებობს მრავალი 'ადგილი': ინტერნეტი, ტელევიზია, რადიო, სამსახური თუ სკოლა, ავტობუსი, ან ექიმის

კაბინეტი, მაღაზია და სხვა. მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის, მომხმარებელთა გამოცდილებისა და არსებული მიწოდების სისტემით კმაყოფილების დონის განსაზღვრით მარკეტოლოგები იგებენ როგორი უნდა იყოს შეთავაზებული პროდუქტის საუკეთესო დისტრიბუციის ფორმა და ადგილი. რადგანაც სოციალური პროდუქტი ფიზიკურად ხელშესახები არ არის, იგი უფრო კონცეპტუალურია და ადგილზე მისი მიტანა პრობლემატურია.

სოციალურ მარკეტინგში მარკეტინგული კომპლექსის ეს ელემენტი ხშირად უარყოფილია, თუმცა ეფექტიანი დისტრიბუციის გარეშე წარმატების მიღწევა შეუძლებელია. იმის გამო, რომ სოციალური პროდუქტები არახელშესახები და ხშირად აბსტრაქტულია, ადგილის ან დისტრიბუციის როლი პრობლემატურია. იდეების გავრცელებას ხშირად შთანთქმავს ხოლმე სტიმულირება და ის განიხილება, როგორც სტიმულირების ერთ-ერთი ასპექტი. როდესაც მთავარი სოციალური პროდუქტი არის იდეის დონეზე მისი ბაზრისთვის მიწოდება უნდა შემოწმდეს მარკეტინგული კომპლექსის საშუალებით. სოციალურ მარკეტინგში ადგილი მარკეტინგული კომპლექსის ტრადიციულად ყველაზე უგულებელყოფილი ელემენტია.

გარდა ამისა, ეფექტინი სადისტრიბუციო არხის გარეშე, რომელიც გაამარტივებს ქცევის ცვლილებას, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ კამპანიამ წარმატებას მიაღწიოს. იმისათვის, რომ სოციალური პროდუქტის გავრცელება რეალური იყოს აუცილებელია ახალი ქცევის აღქმა მომხმარებლის მიერ. მისი გავრცელება შინაარსობრივად ისეთივეა, როგორიც ნებისმიერი კომერციული პროდუქტის დისტრიბუცია. თითქმის შეუმჩნეველია განსხვავებები წარმოიშობა საცალო ვაჭრობის ობიექტების შემთხვევაში, სადაც მომხმარებელს შეუძლია პროდუქტის შეძენა ან მიღება. სოციალური კამპანიები ძირითადად ყურადღებას ამახვილებენ სამთავრობო ორგანიზაციებზე, სკოლებზე, ფარმაცევტულ და ჯანდაცვის დაწესებულებებზე. მაგალითად, შიდსის ვირუსის გავრცელებასთან ერთად ვირუსის თავდაცვის საშუალებების სადისტრიბუციო არხები სწრაფად ფართოვდება. იგი მოიცავს სავაჭრო ობიექტებს, სუპერმარკეტებსა და სხვა მომსახურების ადგილებს, რომ მოსახლეობას ხელმისაწვდომობის საშუალება გაეზარდოს.

სოციალური მარკეტინგის რეალიზაციის ადგილი წარმოადგენს საზოგადოების სოციალური ინფრასტრუქტურის ერთ-ერთ ელემენტს, რომლის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი განვითარების მაჩვენებლები წარმოადგენას უქმნიან ხელისუფლებას იმის შესახებ, თუ რამდენად უზრუნველყოფილია საზოგადოება ასეთი 'ადგილებით'. ადგილის შერჩევას პროგრამის ან განსაზღვრული ღონისძიებების ჩასატარებლად დიდი მნიშვნელობა აქვს, ამიტომ მხედველობაშია მისაღები, რომ იგი თავისი მონაცემებით მაქსიმალურად პასუხობდეს მომხმარებელთა აუცილებელ მოთხოვნებს. თუ როგორია პროდუქტისა და მომსახურების ურთიერთშესაბამისობა, დამოკიდებულია აუდიტორიის განწყობასა და შეფასებაზე. ამიტომ ყველა კატეგორიის მომხმარებელს (მათ შორის შპმ პირებს) უნდა შეეძლოს ღონისძიებებზე მონაწილეობა ყოველგვარი დაბრკოლების გარეშე. სოციალური მარკეტინგის რეალიზაციის არხებში კომერციული მარკეტინგის ანალოგიურად შეუძლებელია ჩართული იქნენ საცალო და საბითუმო ვაჭრობის შუამავლები, აგენტები, დილერები და სხვა. ნებისმიერი კომერციული პროდუქტის დისტრიბუცია. თითქმის შეუძლებელია განსხვავებები წარმოიშობა საცალო ვაჭრობის ობიექტების შემთხვევაში, სადაც მომხმარებელს შეუძლია პროდუქტის შეძენა ან მიღება.

სოციალური კამპანიები ძირითადად ყურადღებას ამახვილებენ სამთავრობო ორგანიზაციებზე, სკოლებზე, ფარმაცევტულ და ჯანდაცვის დაწესებულებებზე. მაგალითად, შიდსის ვირუსის გავრცელებასთან ერთად ვირუსის თავდაცვის საშუალებების სადისტრიბუციო არხები სწრაფად ფართოვდება, იგი მოიცავს სავაჭრო ობიექტებს, სუპერმარკეტებსა და სხვა მომსახურების ადგილებს, რომ მოსახლეობას ხელმისაწვდომობის საშუალება გაეზარდოს.

როდესაც პროდუქტი სოციალური იდეაა, ხოლო სადისტრიბუციო არხები ზოგჯერ მედია საშუალებებია, მაშინ ერთ-ერთი მოსახერხებელი ასპექტი იდეებზე დაფუძნებული კამპანიისა არის ის, რომ იდეა შეიძლება გავრცელდეს მასტიმულირებელი პროგრამის დახმარებით. იდეა სოციალური კომუნიკაციების საშუალებითაც შესაძლებელია ზეპირად გავრცელდეს სპონსორი სააგენტოს დაფინანსების გარეშე.

ტრადიციული კომუნიკაციის საშუალებების გარდა, განსაკუთრებული აქცენტი სოციალურ მარკეტინგში კეთდება გაყიდვებში მედიკოსს პროფესიონალების როლზე და მოხალისეებზე, განსაკუთრებით ჯანდაცვის სექტორში.

დისტრიბუციის არხების მიზანს სოციალურ მარკეტინგში წარმოადგენს ხელშემწყობი ქცევის ცვლილებები. სოციალური მარკეტოლოგები არ ფლობენ დისტრიბუციის არხებს, ამიტომ სოციალური მარკეტინგის როლია მაქსიმალურად გაზარდოს არსებული არხების გამოყენება სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის სხვადასხვა ელემენტების მიწოდებაში. სოციალური მარკეტინგი ეყრდნობა პარტნიორებისა და შუამავლების ეფექტიან ურთიერთობებს როგორც საზოგადოებრივ, ისე კერძო სექტორშიც.

9.2. პროდუქტის გავრცელების არხის სტრუქტურა

ისევე, როგორც პირობითი პროდუქტისა და მომსახურების გამყიდველები, ასევე სოციალური პროდუქტის დამცველები უნდა ფიქრობდნენ ადგილის, როგორც მარკეტინგული კომპლექსის კომპონენტის როლზე. დისტრიბუციის არხი იდეისთვის და სოციალური საკითხისთვის, მიუხედავად იმისა, რომ ის აბსტრაქტულია, მაინც ჩვეულებრივი პროდუქტისა და მომსახურების არხის სტრუქტურის ანალოგიურია, ვინაიდან ეს არის მხოლოდ ქსელი იმ ინსტიტუტების, რომლებიც ჩართული არიან სოციალური პროდუქტის მიწოდებასა თუ გავრცელებაში ავტორსა და მიმღებს შორის.

ოპტიმალური ნაკრები ასეთი ინსტიტუტებისა იქნება ის, რომელიც მოიცავს მხოლოდ იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც მნიშვნელოვნად შეუწყობენ ხელს პროდუქტის ეფექტიანი გავრცელების პროცესს. ეს გულისხმობს, რომ არხი უნდა მოიცავდეს მხოლოდ იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც ასრულებენ სასარგებლო ფუნქციებს. როგორც ჩვეულებრივი პროდუქტის შემთხვევაში, შეთანხმებულად მოქმედი არხის ელემენტები, ქმნიან გუნდს, რომელიც ოპტიმალურად აწვდის სოციალურ პროდუქტს მიზნობრივ ბაზარს.

ინოვაციური იდეის პოტენციური მომხმარებლებისთვის მიწოდების სისტემა წარმოადგენს ფილიალების ქსელს, სადაც ინდივიდებს შეუძლიათ მიიღონ ინფორმაცია იდეის შესახებ. ადგილი ნიშნავს ხელმისაწვდომი ფილიალების განთავსებას, რომლებიც იძლევიან საშუალებას მოტივაცია იქცეს მოქმედებად. ადგილის დაგეგმვა მოიცავს

სათანადო ფილიალების შერჩევას ან განვითარებას, მათი რაოდენობის, საშუალო ზომის, მდებარეობის განსაზღვრას და მათთვის შესაფერისი მოტივაციის შექმნას, რომ შეასრულონ საკუთარი მოვალეობა. როგორც კი, შეიქმნება არხის შემადგენელი ფილიალების მონახაზი, წევრების როლი უნდა იქნეს განსაზღვრული.

მაგალითად, რა როლი ეკისრებათ მშობლებს, თანატოლებს, მასწავლებლებს, მასმედიასა და სხვებს?

- როგორ ხდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკის ფორმირება?
- რამდენად ეფექტანია სოციალური კონტროლი?
- არის თუ არა ბაზარზე თავისუფალი კონკურენცია იდეებს შორის?

აღნიშნული კითხვები სოციალურ მარკეტინგში მიმართულია არხის თეორიის ფორმულირების შემოწმებისკენ.

როგორც ზოგადად არხების შემთხვევაში, ასევე იდეებისთვის განკუთვნილი არხის შემადგენელი ინსტიტუტები შეიძლება დაიყოს სამ კლასად: **შესაბამისი პროდუქტის მწარმოებლები, შუამავლები/დისტრიბუტორები და მომხმარებლები.** ხოლო ის ინსტიტუტი, რომელიც იდეის სპონსორია, მიმდინარე პროცესს უწევს კო-ორდინაციას და ხშირად თავის თავზე იღებს არხის მართვას. იგი კარნახობს ვადებსა და პროცედურებს, რომლის შესრულება არხის სხვა წევრებს ევალებათ. ისეთი შუამავალი როგორიცაა კონსულტანტი, სარეკლამო სააგენტო, უნივერსიტეტი ან პოლიტიკური ორგანო შესაძლოა იყოს დომინანტი იდეის სპონსორთან მიმართებაში

დასკვნა

პროდუქტისა და მომსახურების განაწილების არხები წარმოადგენენ იმ ორგანიზაციების ერთობლიობას, რომელთა საშუალებით სოციალური პროდუქტი ხელმისაწვდომი ხდება მომხმარებლისათვის გარკვეულ დროისა და ადგილის პირობებში დისტრიბუციის არხების მიზანს სოციალურ მარკეტინგში წარმოადგენს ხელშემწყობი ქცევის ცვლილებები. ტიპიურად სოციალური მარკეტოლოგები არ ფლობენ დისტრიბუციის არხებს ამის ნაცვლად, სოციალური მარკეტინგის როლია მაქსიმალურად გაზარდოს არსებული არხების გამოყენება სოციალური მარკეტინგის

პროდუქტის სხვადასხვა ელემენტების მიწოდებაში. განაწილების არხი უნდა მოიცავდეს მხოლოდ იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც ასრულებენ სასარგებლო ფუნქციებს. როგორც ჩვეულებრივი პროდუქტის შემთხვევაში, შეთანხმებულად მოქმედი არხის ელემენტები ქმნიან გუნდს, რომელიც ოპტიმალურად აწვდის სოციალურ პროდუქტს მიზნობრივ ბაზარს. მომხმარებლისათვის არაკომერციული გაცვლის ადგილი წარმოადგენს ფიზიკურ ადგილს, სადაც იგი შეიძენს მისთვის სასურველ პროდუქტს გაცვლის გზით და უზრუნველყოფენ მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას, მოქალაქეობრივი მოვალეობების შესრულებას. სახელმწიფო ხელისუფლებისათვის სოციალური მარკეტინგის რეალიზაციის ადგილი წარმოადგენს საზოგადოების სოციალური ინფრასტრუქტურის ერთ-ერთ ელემენტს, რომლის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი განვითარების მაჩვენებლები წარმოადგენას უქმნიან სოციალური პროდუქტის განაწილების დროს მოქმედი არხის ელემენტებით იქმნება გუნდი, რომელიც ოპტიმალურად აწვდის სოციალურ პროდუქტს მიზნობრივ ბაზარს.

თავი მეათე სოციალური პროდუქტის სტიმულირების ფორმები

10.1. სტიმულირების როლი სოციალურ მარკეტინგში

კომპანიაში მარკეტინგული მენეჯმენტის ეფექტიანობის ზრდა შესაძლებელია არა პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების მოწესრიგებით, არამედ თითოეულ ადამიანზე ზემოქმედებით, სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდებით. კომპანიების უმეტესობა ცდილობს, არამარტო გავლენა იქონიოს მომხმარებლის ქცევაზე, არამედ აქციოს ეს ქცევა პროდუქტად და ააშენოს ბრენდი, რომელსაც ერთგული მომხმარებელი ეყოლება. შედეგად, კომპანია უზრუნველყოფს კლიენტებთან ხანგრძლივი და მდგრადი ურთიერთობების დამყარებას. მომხმარებელთა კმაყოფილება ერთიანი, ჰოლისტიკური (/Holistic) განზომილებაა.

მომხმარებელთა კმაყოფილება და მომსახურების ხარისხი ხშირად მიაჩნეულია ერთ კატეგორიად, რადგანაც მათ საერთო თეორიული საფუძველი გააჩნიათ. თუმცა მკვლევარების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ მომხმარებლის კმაყოფილება გამომდინარეობს ხარისხიანი მომსახურებისაგან. ხარისხსა და მომხმარებლის კმაყოფილებას შორის განსხვავება განპირობებულია მოლოდინის შედარებისა და აღქმული მომსახურების გაანალიზებით.

მთავარი კითხვა, რომელიც ხშირად გაისმის კომპანიებში: როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები სხვადასხვა მასტიმულირებელ მარკეტინგულ მეთოდებზე? სტიმული არის ის, რაც ადამიანს მოქმედებისკენ უბიძგებს. ქცევის განსაზღვრაში სტიმულების პოლიტიკას დიდი მნიშვნელობა აქვს. ადამიანები თავიანთ ქცევას ცვლიან სტიმულების შესაბამისად.

სოციალურ მარკეტინგში სტიმულირება არის ერთერი ელემენტი მთლიანი მარკეტინგული სტრატეგიისა. მიუხედავად იმისა, რომ იგი ყველაზე ადვილად შესამჩნევი ელემენტია მარკეტინგულ კომპლექსში. სტიმულირება ეხება ნებისმიერი სახის კომუნიკაციას, რომელიც წარმოიშობა პროგრამის ავტორსა და საზოგადოებას შორის. კომუნიკაცია შესაძლებელია დამყარდეს როგორც მასობრივი მასშტაბით, რომლის შემთხვევაშიც ერთი შეტყობინება შეიძლება მიეწოდოს ფართო აუდიტორიას,

ასევე პირადად, ერთერთზე ურთიერთობის საშუალებით. სტიმულრების მიქსი შედგება მრავალი ელემენტისაგან:

- რეკლამა;
- PR (საზოგადოებრივი ურთიერთობებები);
- პერსონალური გაყიდვები ;
- ინტერნეტ მარკეტინგი
- პირდაპირ მარკეტინგი , ტელე მარკეტინგი, ბროშურები და პამფლეტები;
- გაყიდვების სტიმულირება

სოციალური იდეების პრაქტიკულად განხორციელებისათვის სტიმულირების ეს ინსტრუმენტები ფართოდ გამოიყენება.

სოციალურ მარკეტინგში ცვლილებების კამპანია მთლიანად მიზნობრივ მომხმარებელზე არის ფოკუსირებული. საკმაოდ რთულია მათი დარწმუნება სოციალური ცვლილებების პროცესში მონაწილეობისათვის. მაგალი-თად, ჯანმრთელობის პროგრამა მარტო ფართომასშტაბიანი რეკლამით ვერ განხორციელდება . მას სჭირდება მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტების კომბინირება და მიზნობრივ მომხმარებელზე ორიენტირებული ცვლილებების კამპანია.

სტიმულირება(Promotion) კომუნიკაცია ღრმად იჭრება ადამიანის ნებისმიერ საქმიანობაში და ფართოდ გამოიყენება მრავალი მიდგომის შედეგად ქცევის შესაცვლელად. სოციალურ მარკეტინგში კომუნიკაცია განისაზღვრება როგორც საქმიანობა, რომელიც აღწერს შეთავაზების სარგებლიანობას, ფასს და მიზნობრივი სეგმენტის-თვის ხელმისაწვდომობას. მომხმარებლები იღებენ ინფორმაციას ახალი პროდუქტისა და ქცევის შესახებ და ადამიანები იმეორებენ იმ ქცევას, რომლის სტიმულირებასაც ცდილობს სოციალური მარკეტინგი. მოქმედებების ნაკრები რომელსაც აუდიტორია მიჰყავს ქცევის ცვლილებამდე, ასტიმულირებს მას. პროდუქტის სტიმულირება იყენებს სხვადასხვა ტიპის არხებს, ისეთებს როგორიცაა პირ-როვნებათშორისო არხები (მაგალითად, ექიმები, ოჯახი, მშობლები, მეგობრები), ჯგუფური არხები (სამუშაო ღონისძიებები, საკლასო აქტივობები და კლუბები), ორგანიზაციული და საზოგადოებრივი საშუალებები, ასევე მასობრივი მედიის არხები (რეპორტაჟები, პირდაპირი ელექტრონული წერილები, ბილბორდები და გაზეთები) და

ბოლოს ინტერაქტიული ელექტრონული მედია (ვებ საიტები, სოციალური ქსელები და სხვა). რეკლამა არის ნაწილი მარკეტინგული მიქსისა, მაგრამ ამავე დროს სტიმულირების მიქსის შემადგენელი ნაწილი და სოციალური მარკეტინგული კამპანიის მასტიმულირებელი ძალა, რომელსაც შეუძლია ერთი მესიჯითაც დიდ გავლენა მოახდინოს საზოგადოებაზე ზოგადად ან პერსონალურად. მარკეტინგის კომუნიკაციები დიდ გავლენას ახდენენ მომხმარებლის თვით შეფასებაზე, რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია ქცევის ცვლილებების დროს. რეკლამის გავლენამ შეიძლება გამოიწვიოს სოციალური შედარების პროცესი, სადაც ადამიანი თავს ადარებს რეკლამებში მოცემულ ცნობილ, სანიმუშო პიროვნებებს. სოციალური მარკეტინგის პროგრამების შემუშავების პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს თვით შეფასების ეფექტის გამოწვევას, რაც პროდუქტის მიმართ დადებითი შეხედულების აღქმას იწვევს. აღნიშნული მარკეტინგული სტრატეგიით მომხმარებელი უკეთ აფასებს თავს, შედარება დიდ შთაბეჭდილებას უქმნის ახალ პროდუქტზე.

სოციალური მარკეტინგი ეხმარება, რომ მიზნობრივი მომხმარებელი უფრო თავდაჯერებული იყოს ახალი პროდუქტის/ქცევის მიმართ. მიუხედავად იმისა, რომ სპორტული გარეგნობა დიდ ძალისხმევას მოითხოვს მომხმარებლისაგან. უარის თქმას ბევრ ქცევაზე, რომელსაც მიჩვეულია მომხმარებელი სოციალური მარკეტინგი კომუნიკაციების საშუალებით სტიმულირებას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, რომ მან უარყოს ძველი ქცევა და მიიღოს ახალი სასურველი ქცევა, რომელიც ხელს შეუწყობს მისი ცხოვრების დონის ამაღლებასა და საზოგადოებისათვის მისაბამი, სასურველი ქცევის განხორციელებას.

10.2. სოციალური იდეის გამავრცელებლები (Social Dessiminators)

კომუნიკაციის განვითარების პროცესში მიზნობრივი აუდიტორია იმყოფება სხვადასხვა ფაზაში, აუცილებელია იმის ცოდმა. თუ რომელ სტადიაზე იმყოფება მიზნობრივი აუდიტორია. სოციალური მარკეტინგის სტიმულირების კომპლექსის საკომუნიკაციო პროგრამა უნდა იყოს ეფექტიანი და მიზანმიმართული. სოციალური მარკეტინგის საკომუნიკაციო ამოცანები არ შემოიფარგლება მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორიასათვის ინფორმაციის მიწოდებით. იხილეთ ცხრილი 8.

ცხრილი 8: გავრცელების სტადიები

სტადია	კომუნიკაციის აგების ამოცანები
საწყისი სტადია , როდესაც მიზნობრივი აუდიტორიის წევრები არ ფიქრობენ ქცევის შცვალზე, არ არიან გათვითცნობიერებულები ახალ ქცევასთან დაკავშირებით, თავს იკავებენ რაღაც მიზეზის გამო	მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირება ალტერნატიულ ქმედებებზე და მათ დაინტერესებაზე
მოფიქრების სტადია , ბენეფიციარები ანგარიშობენ სარგებელს, გაცვლით მისაღებ სარგებელს , დაინტერესებულები არიან სხვა შეხედულებებით. აყალიბებენ დამოკიდებულებას , თუ რამდენად გამართლებული იქნება ახალი ქცევა	ქცევის ვარიანტების შერჩევა, დადებითი შედეგები, ქცევის მოდელების ჩამოყალიბება
მომზადებისა და მოქმედების სტადია ბენეფიციარები ამოწმებენ ახალ ქცევას და მზად არიან ახალი ქმედებისაკენ	მოტივაციის ფორმირება განსაზღვრულ დროში, ახალი ჩვევების შესწავლა
ქცევის შენარჩუნების სტადია ბენეფიციარები ასრულებენ ერთჯერად ქმედებას	განმეორებითი ქცევისათვის დაჯილდოება

წყარო:ავტორი

სოციალური მარკეტინგის წარმმართველ ორგანიზაციას აქვს მჭიდრო კონტაქტები გარე პარტნიორებთან, რომელთა რიცხვშია: მასმედია, სახელმწიფო ორგანიზაციები და პოტენციური ინვესტორები. ამავე დროს კავშირი აქვს შიგა კომუნიკაციების ადმინისტრაციულ პერსონალთან, თანამშრომლებთან და სხვა მსურველებთან. საკომუნიკაციო სტრატეგიის განვითარება მოიცავს ორ მნიშვნელოვან ეტაპს: ინფორმაციის მომზადებასა და მათი გავრცელების არხის შერჩევას. შესაძლო ინფორმაციის გენერირება და მომზადება სხვადასხვა ხერხით შეიძლება. ერთ შემთხვევაში საჭიროა საუბრები მიზნობრივი ბაზრის წარმომადგენლებთან და სხვა გავლენიან პირებთან (მაგალითად, ფოკუს ჯგუფებთან), რათა კარგად იქნეს წარმოჩენილი მიზნობრივი ჯგუფის ინტერესები ახალ ქცევასთან დაკავშირებით. დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის დარწმუნებას, მის მზადყოფნას ახალი ქცევის მიღებასთან დაკავშირებით და გაცნობიერება იმისა თუ რა სარგებელს ნახავს იგი ახალი ქცევის მიღებით. საზოგადოებრივი ორგანიზაციები სხვადასხვა ფორმით მონაწილეობენ სოციალური მარკეტინგის პროგრამებში.

სოციალურ მარკეტინგში ხშირად რთულია გამოიყოს მწარმოებელი საბითუმო მოვაჭრისგან. აუცილებელია, თავიდან განისაზღვროს, თუ რომელი ინსტიტუტები უნდა იყვნენ მონაწილეები, რა განაწილების (დისტრუბუცია) სქემა უნდა იქნეს შეთავაზებული.

სოციალური იდეის გამავრცელებლები ასრულებენ უნიკალური შუამავლის როლს სოციალურ მარკეტინგში. ისინი არიან როგორც `კარიბჭის მცველები` (Gatekeeper) ამ როლით მათ შეუძლიათ გაზარდონ (ან შეამცირონ) იდეის სანდოობა.

განაწილების (დისტრიბუციის) არხების შუამავალი ელემენტების მნიშვნელოვანი ნაწილი არის მედია, რომლის საშუალებითაც ხდება ინფორმაციის გავრცელება. საბითუმო არხები არიან ტრადიციული არხების შუამავლები ამ სფეროში, მედია ავრცელებს ინფორმაციას სოციალური პროდუქტის შესახებ. ხოლო ინფორმაცია ამ კონტექსტში არის პროდუქტი. რეალურად გაზეთს ან ტელევიზორის ეკრანს არ შეუძლია მიაწოდოს პროდუქტი. მედია არის ბიზნეს იდეა ყველაზე რეალური, ხელშესახები პროდუქტი. კომუნიკაციის თეორეტიკოსები ინფორმაციის არხს ზოგადად ორ ვრცელ ტიპად ყოფს. **მასმედია და ინტერპერსონალურად.** სოციალური მარკეტიგის სტიმულირების კომპლექსის საკომუნიკაციო პროგრამა უნდა იყოს კომპლექსური და მიზანმიმართული.

სოციალური მარკეტინგის საკომუნიკაციო ამოცანები არ შემოიფარგლება მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორიასათვის ინფორმაციის მიწოდებით. სოციალური მარკეტინგის წარმმართველ ორგანიზაციას აქვს მჭიდრო კონტაქტები გარე პარტნიორებთან, რომელთა რიცხვშია: მასმედია, სახელმწიფო ორგანიზაციები და პოტენციური ინვესტორები. ამავე დროს გააჩნია კონტაქტები შიგა კომუნიკაციების ადმინისტრაციულ პერსონალთან, თანამშრომლებთან და სხვა მსურველებთან. საკომუნიკაციო სტრატეგიის განვითარება მოიცავს ორ მნიშვნელოვან ეტაპს: ინფორმაციის მომზადებასა და მათი გავრცელების არხის შერჩევას. შესაძლო ინფორმაციის გენერირება და მომზადება სხვადასხვა ხერხით შეიძლება. ერთ შემთხვევაში საჭიროა საუბრები მიზნობრივი ბაზრის წარმომადგენლებთან და სხვა გავლენიან პირებთან (მაგალითად, ფოკუს ჯგუფებთან), რათა კარგად იქნეს წარმოჩენილი მიზნობრივი ჯგუფის ინტერესები ახალ ქცევასთან დაკავშირებით. დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის დარწმუნებას, მის მზადყოფნას ახალი ქცევის მიღებასთან დაკავშირებით და გაცნობიერება იმისა თუ რა სარგებელს ნახავს იგი ახალი ქცევის მიღებით.

საზოგადოებრივი ორგანიზაციები სხვადასხვა ფორმით მონაწილეობენ სოციალური მარკეტინგის პროგრამებში. სოციალურ მარკეტინგში ხშირად რთულია გამოიყოს

მწარმოებელი საბითუმო მოვაჭრისგან. აუცილებელია, თავიდან განისაზღვროს, თუ რომელი ინსტიტუტები უნდა იყვნენ მონაწილეები, რა განაწილების (დისტრუბუცია) სქემა უნდა იქნეს შეთავაზებული.

მასობრივი საკომუნიკაციო არხები, უფრო ხშირად მოხსენებული `მედიად` მოიცავს ბეჭდვით (გაზეთები, ჟურნალები) და სამაუწყებლო (რადიო, ტელევიზია) მედიას, ხოლო პერსონალური არხები მიეკუთვნება პერსონალური გაყიდვების ყველა ტიპს და სიტყვიერ მარკეტინგს (**Word of Mouth**) მარკეტინგს. მას მედიის სტრატეგიულად გამოყენება მნიშვნელოვანია სოციალური ან პოლიტიკური ინიციატივების განხორციელებისათვის. თავდაპირველად უნდა განისაზღვროს მედიის პროპაგანდის მიზანი, შემდეგი ქმედება უნდა განვითარდეს რეალურ ფაქტებზე და ღირებულებებზე დაყრდნობით ცხადად გამოკვეთილი მიზნობრივი ჯგუფებისათვის.

სოციალური მარკეტინგის მუშაობის მთავარი მიზანია მიზნობრივი აუდიტორიის მზადყოფნა სოციალური სარგებლის მიღებასთან დაკავშირებით ანუ მოქმედებისთვის. სოციალური მარკეტინგის კამპანიები მოიცავენ მრავალფეროვან კომუნიკაციის მეთოდებს. სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს კომუნიკაციის ამ იარაღებს ისეთ აქტივობებთან, როგორიცაა: პერსონალური კონსულტაციები, საზოგადოებრივი ინტერვენცია, პირდაპირი მარკეტინგი, ადვოკატურა, უნარების განვითარება, სემინარები, სიმპოზიუმები და ივენტები.

სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს სხვადასხვა ტიპის კომუნიკაციის მეთოდებს იმისთვის, რომ გაიზარდოს გათვითცნობიერებულობა მაგალითად ჯანმრთელო-ბის საკითხებთან მიმართებაში, დიაგნოსტიკის შესაძლებლობები, შესაძლო მკურნალობის მეთოდები, უსაფრთხო პრაქტიკები და ქცევები, რათა მივიღოთ სასურველი გაუმჯობესებული ცვლილება.

10.3. რეკლამა სოციალურ მარკეტინგში

მარკეტინგული კომუნიკაციები დიდ გავლენას ახდენენ მომხმარებელზე. რეკლამა ასრულებს სოციალურ როლს, იგი მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას ახალი ქცევის შესახებ და ასწავლის მის გამოყენებას.

რეკლამის საშუალებით ხდება სოციალური პროდუქტის მიზანშეწონილობის დემონსტრირება, რაც შეიძლება საუკეთესო მახასიათებლებით პროდუქტის წარმოჩენა, რომ მოხდეს მომხმარებელის წახალისება და მათი მოტივაცია. რეკლამის საშუალებით ხდება მედიის სუბსიდირება, პრესის თავისუფლების დაცვა. ინფორმაციის გავრცელება ჯანმრთელობისა და სოციალურად მწვავე პრობლემებზე.

არაკომერციული რეკლამა ჩვეულებრივ ფინანსდება არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ. წიგნში `არაკომერციული ორგანიზაციის სტრატეგიული მარკეტინგი` ამტკიცებენ, რომ რეკლამა ფინანსდება არაკომერციული ორგანიზაციის მიერ და იყოფა 6 კატეგორიად:

- პოლიტიკური რეკლამა;
- სოციალურ ღონისძიებათა რეკლამა;
- ქველმოქმედების რეკლამა;
- სამთავრობო რეკლამა;
- არაკომერციული ორგანიზაციების რეკლამა
- კერძო რეკლამა;
- ასოციაციების რეკლამა.

რეკლამა პროდუქტის სტიმულირების ყველაზე ხილვადი მოქმედებაა. მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ რეკლამირებული პროდუქტი უფრო სანდოა მომხმარებლისათვის, რადგან იგი რეგულირდება საკანონმდებლო აქტებით. მრავალი კანონი არსებობს, რომელიც არგულირებს რეკლამის მოქმედებას ბიზნესში, უპირველესად, იგი ბენეფიციარების ინტერესებს უნდა გამოხატავდეს. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნეს ეთიკის ნორმების გათვალისწინებას რეკლამის შექმნის პროცესებში.

აშშ –ში 1938 წელს მიღებული იქნა რეკლამის ეროვნული რეგულირების კანონი, რომელიც პირდაპირ მიუთითებდა, რომ აუცილებელია მომხმარებელთა დაცვა მაცდუნებელი და არსამართლიანი რეკლამისაგან, თუმცა რეალურად ეს ტერმინების საკამათო გახდა საზოგადოებაში. ხშირად არის მოსაზრება, რომ რეკლამის ზეგავლენით მომხმარებელი ყიდულობს ისეთ პროდუქტს, რომელიც მას არ სჭირდება. აგრესიული და

არაკეთილსინდისიერი რეკლამა ,რომელიც უგულველყოფს მომხმარებელთა და კონკურენტთა ინტერესებს კატეგორიულად აკრძალულია.

საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ ითვალისწინებს მომხმარებელთა და მწარმოებელთა დაცვას არაკეთილსინდისიერი, ყალბი რეკლამისაგან და არეგულირებს რეკლამის მოქმედების არეალს საკანონმდებლო დონეზე. რეკლამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სოციალურ მარკეტინგში. სოციალური რეკლამა აპელი-რებას უკეთებს ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებებს (გარემოს დაცვა, ჯანდაცვა, სუსტ და სოციალურად დაუცველ ადამიანებზე ზრუნვა და ა.შ.).

სოციალური მარკეტინგის კამპანიები მოიცავენ მრავალფეროვან კომუნიკაციის მეთოდებს, რომელთაგან ერთ-ერთია მასმედიის კამპანიები. თავის მხრივ, მასმედია გულისხმობს ისეთი მეთოდების გამოყენებას, როგორიცაა ტელევიზია, რადიო, ჟურნალები, ბილბორდები და ა.შ. სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს კომუნიკაციის იარაღებს ისეთ აქტივობებთან, როგორიცაა: პერსონალური კონსულტაციები, საზოგადოებრივი ინტერვენცია, პირდაპირი მარკეტინგი, ადვოკატურა, უნარების განვითარება, სემინარები და სიმპოზიუმები.

10. 4. საზოგადოებასთან ურთიერთობა სოციალურ მარკეტინგში

სოციალურ მარკეტინგში განსაკუთრებით დიდია საზოგადოებასთან ურთიერთობების მნიშვნელობა. იგი განსაკუთრებულ როლს ასრულებს საზოგადოებრივი ცნობიერების ფორმირებაში, ამავე დროს აყალიბებს საზოგადოების დამოკიდებულებას მრავალი სოციალური პრობლემისა და ბიზნეს კომპანიების მიმართ. იგი არის ბრენდის ფორმირების მნიშვნელოვანი ხელშემწყობი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი პირველი პროფესიონალი ედუარდ ბერნეიზი თვლიდა, რომ პიარის საშუალებით შესაძლებელია საზოგადოებასთან კონსულტაციები სოციალურად მნიშვნელოვანი პრობლემების იდენტიფიცირებისა და მათი გადაჭრის გზების ძიებისათვის. პიარის ინსტრუმენტების გამოყენებით ხდება საჭირო ახალი ინფორმაციების მიწოდება ფართო აუდიტორიისათვის.

პიარი რჩევას აძლევს მომხმარებელს, თუ როგორ უნდა შეცვალოს მოქმედების ფორმა, პოზიციები საზოგადოების მოთხოვნათა შესაბამისად. საზოგადოებასთან ურთიერთობა

არის ხელოვნება და მეცნიერება ჰარმონიის მისაღწევად, ურთიერთგაგების საშუალება, რომელიც დაფუძნებულია სიმართლეზე და სრულ ინფორმირებაზე. მას რეკლამისგან განსხვავებით არ აქვს ზუსტად გამოხატული დაფინანსების წყაროები. მაგრამ ნდობა მის მიმართ უფრო დიდია, ვიდრე რეკლამისადმი.

საზოგადოებრივი აზრი განსაზღვრავს იმას, თუ რა შეხედულება გააჩნია ადამიანებს კონკრეტული სოციალური პრობლემის მიმართ, დაფუძნებულს არა მხოლოდ ფაქტებზე, არამედ მოვლენის, ადამიანის, ინსტიტუტის ან პროდუქტის აღქმაზე ან შეფასებაზე.

საზოგადოებრივი აზრი ძალიან ცვალებადია შეგრძნებათა არამყარი საფუძვლის გამო, შეგრძნებები ძნელი გასაკონტროლებელია. თუმცა მისი მეტ-ნაკლები რეგულირება შეუძლია სოციალური მარკეტინგის კამპანიებს. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში დიდი როლი ენიჭება ექსპერტთა აზრებსა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევებს. ინფორმაციის მიღება საზოგადოებრივი აზრის კვლევის გზით მნიშვნელოვანია, მაგრამ ცოდნა, თუ როგორ უნდა შეფასდეს და რა რეკომენდაციებია საჭირო უფრო დიდ პრობლემას წარმოადგენს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გულისხმობს მუშაობას სახელმწიფო ორგანოებთან, მარეგულირებელ ორგანიზაციებთან, ასევე ჯანმრთელობისა და საზოგადოებრივი უსაფრთხოების დარგში კომუნიკაციების დამყარებას.

PR -ის ინსტრუმენტები მრავალფეროვანია. მაგალითად, ალკოჰოლის მოხმარებასთან ბრძოლისათვის განკუთვნილ საზოგადოებასთან ურთიერთობების პრაქტიკის შესწავლამ ევროპაში, განსაკუთრებით ახალგაზრდებსა და სტუდენტებს შორის ცხადყო, რომ ჩვეულებრივი გზავნილები ალკოჰოლის მოხმარების წინააღმდეგ არც ისე წარმატებულია, რადგანაც იგი არ გულისხმობს ისეთ სასჯელს, რომლისაც ყველაზე მეტად ეშინიათ სტუდენტებს: კოლეჯიდან გარიცხვა და საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევის ბრალდება.

საზოგადოებრივი ორგანიზაციები ავრცელებენ მრავალ გამოცემას: ბუკლეტებს, მზა ანგარიშებს, წიგნებს, პირდაპირ საფოსტო რეკლამას და ინფორმაციას. იგი გან-სხვავდება რეკლამისაგან, იგი არ ვრცელდება ორგანიზაციის შიგნით. როგორც წესი, კომპანიის 'საკუთარი' რეკლამა განთავსდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, რომელიც ორგანიზაციას ეკუთვნის, მაგრამ ავ-რცელებს ინფორმაციას მის საზღვრებს გარეთ.

ვიზუალური კონტაქტის მხარდაჭერა – საზოგადოებასთან კავშირის მნიშვნელოვანი ნაწილია.

სოციალური მარკეტინგის კამპანიის წარმომადგენლები მზად არიან გამოვიდნენ საზოგადოებრივი მოთხოვნების მიხედვით. ფილმები, განსაკუთრებით ვიდეოკასეტები ეფექტიანი ინსტრუმენტი გახდა საზოგადოებრივი ურთიერთობებისათვის. სადემონსტრაციო სტენდი, ექსპოზიცია და სასცენო ღონისძიებანი ყველაზე მარტივ საშუალებად ითვლება. საექსპოზიციო კიოსკები ძალიან მნიშვნელოვანი სავაჭრო გამოფენებზე, სადაც მრავალი კომპანიის უმრავლესობა იღებს შეკვეთებს.

საზოგადოებრივ ურთიერთობებში პრეს-რელიზი წარმოადგენს ძირითად საშუალებას, რომელიც გამოიყენება შეტყობინების გადაცემისთვის სხვადასხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლების სა-ზოგადოებასთან კავშირის დამყარების მიზნით. თუმცა პრეს-რელიზი კონტროლდება მისი გამავრცელებელი კომპანიის მიერ, ხოლო თუ როგორ გამოიყენებენ მას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ეს უკვე მათი არჩევანია როდესაც კომპანიები გეგმავენ პრეს-კონფერენციებს, მათ გადასაჭრელი აქვთ მრავალი პრობლემა. აჩვენებენ თუ არა პრეს-კონფერენციას? შეეკითხებიან თუ არა საჭირო შეკითხვებს?

მომზადების ერთ-ერთი მეთოდი არის პრესისათვის შეტყობინების მომზადება. ჩვეულებრივ იგი მოიცავს მნიშვნელოვან დამატებით ინფორმაციას ჟურნალისტებისათვის და რიგდება მანამდე, სანამ ისინი შეიკრიბებიან პრეს-კონფერენციისათვის. რისკი მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანია აძლევს რეპორტიორებს მთელ საჭირო ინფორმაციას. ამიტომაც თვითონ პრეს-კონფერენციის ჩატარება ზოგჯერ დიდ ინტერესს არ იწვევს.

ყველაზე დიდი ცვლილება კომუნიკაციაში ხდება ახალი ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენებით, რაც აადვილებს ურთიერთობას საზოგადოებასთან კავშირისათვის. სოციალურ მარკეტინგში ყურადღება ექცევა ურთიერთობის შეცვლას სოციალური იდეისადმი ან საქმისადმი.

ერთერთი მნიშვნელოვანი ქმედება, რომელაც დიდი ყურადღება ენიჭება სოციალური ცვლილებების სტიმულირებასას არის ლობირება. ლობირების არსი მდგომარეობს სახელმწიფო ჩინოვნიკების ინფორმირებასა და დარწმუნებაში, თუ რატომ უნდა

დაუჭირონ მხარი ამა თუ იმ კონკრეტულ სოციალურ კამპანიას. საბოლოოდ, სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს სხვადასხვა ტიპის კომუნიკაციის მეთოდებს იმისთვის, რომ გაიზარდოს გათვითცნობიერებულობა მიზნობრივი მომხმარებლისა. მაგალითად, როგორცაა ინფორმაციები ჯანმრთელობის საკითხებთან მიმართებაში, დიაგნოსტიკის შესაძლებლობები, შესაძლო მკურნალობის მეთოდები, უსაფრთხო პრაქტიკები და ქცევები, რათა მიღებული იქნეს სასურველი, გაუმჯობესებული ცვლილება. სოციალური კომუნიკაციების საშუალებებმა ახალი მუხტი მისცა მომხმარებელთა დომინირებას ბიზნეს ინდუსტრიაში.

თანამედროვე ვირტუალური ბაზარი გავსებულია ბრენდის, როგორც ექსპონატების გამოფენით, რომლებსაც მომხმარებლები აკვირდებიან გარკვეულ სიტუაციებში. ცნება "სოციალური მარკეტინგი" და "სოციალური მედიის კამპანიები" ერთმანეთს ცვლიდა უკანასკნელი წლების მანძილზე, თუმცა სოციალური მარკეტინგი მოიცავს ბევრად მეტ კომუნიკაციის მეთოდებს.

ინტერნეტის ფართო გავრცელებამ განვითარებულ საზოგადოებაში, განაპირობა სოციალური მარკეტინგის გავრცელება. ონლაინ კომუნიკაციების სასარგებლო გამოყენება გახდა სოციალური ცვლილებების მხარდამჭერი მექანიზმი.

ონლაინ სოციალური მარკეტინგი გამოიყენება კამპანიისთვის ინტერაქტიული ინფორმაციის შესაგროვებლად და საზოგადოების განვითარებისათვის, ინდივიდების ქცევაში ცვლილებების წახალისებებისათვის. როდესაც მიზნობრივი ბაზარი შედის ინტერნეტში და მას ხვდება ქცევის შეცვლის ალტერნატიული შეთავაზება, რომელიც მხარდაჭერას საჭიროებს. ონლაინ ჯგუფები ხელმისაწვდომს ხდიან იმ ადამიანთა უნარებს და გამოცდილებას, რომელთაც მსგავსი პროცესები გაიარეს.

ქსელების მხარდაჭერა ეხმარება კამპანიას იმაში, რომ ყოველმა შემდგომმა ვარაუდმა სასურველი შედეგი მოიტანოს. მას შეუძლია მონიტორინგი გაუწიოს ჯგუფებს, ფორუმების მხარდაჭერას, ბაზრების კვლევების დაკვირვებით, რაც დაეხმარება იმის დადგენაში, თუ სად არის საჭირო დამატებითი ინფორმაცია და მხარდაჭერა.

10.5. სოციალური მედია

სოციალური მედია თავისი ქსელებით სერიოზულ ბერკეტს ფლობს მიზნობრივბაზარზე მომხმარებლებზე ზემოქმედებისათვის. სოციალური მარკეტინგი თავისი ინსტრუმენტების საშუალებით ცვლის მომხმარებელთა დამოკიდებულებებს, შეხედულებებსა და ქცევებს სოციალურ პრობლემებთან მიმართებაში.

1971 წლიდან მოყოლებული სოციალურმა მარკეტინგმა მსოფლიოში მრავალი გლობალური სოციალური პრობლემის გადაწყვეტა შესძლო, ეს შეეხო ეკოლოგიური, გარემოს დაცვის, ჯანმრთელობა და სოციალური უსაფრთხოების მწვავე საკითხებს, ასევე მომხმარებელთა უფლებების დაცვას. ამ პრობლემების რეალიზაციის პროცესებში სოციალური მარკეტინგი იყენებს კომერციული მარკეტინგის აპრობირებულ მეთოდებს, კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმებს. ინტერნეტის საშუალებით ახალი ურთიერთობების ფორმირებამ მომხმარებელსა და მწარმოებლებს შორის სათავე დაუდო სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიის მიმართულებას.

კონსულტანტები სოციალურ მედია მარკეტინგში აღნიშნავენ, რომ სოციალური ქსელების საშუალებით წარმოიშვება ორმხრივი ანაგრიშვალდებული ურთიერთობა, რომელიც მთავრდება შედეგებით-გაყიდვებით.

ციფრულმა მარკეტინგმა რევოლუციური გადატრიალება მოახდინა ზოგადად ბიზნესისგანვითარების პროცესებსა და საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში. ინფორმაციასაქონლისა და მომსახურების შესახებ ონლაინ პლატფორმების საშუალებით, ძალიან სწრაფად ვრცელდება. დღევანდელ მედია პეიზაჟში - ტრადიციული საკომუნიკაციო არხები, როგორიცაა ტელევიზია რადიო და ბეჭდური მედია არ არის მომხმარებელთა ინფორმირების დომინანტური წყარო. ამის ნაცვლად, მომხმარებლები ხშირად იყენებენ სოციალური მედიის არხებს ან სხვადასხვა პლატფორმას ინფორმაციის გაცვლისა და ურთიერთობის დასამყარებლად. სოციალური მედიაში მომხმარებელთა ჩართულობის დინამიკურმა ზრდამ ხელი შეუწყო ბრენდის კონკურენტული უპირატესობების წარმოჩენასა და უკეთ პოზიციონირებას ბაზარზე მომხმარებლის მოპოვებისა და შენარჩუნებისათვის. სოციალურ ქსელებში ფორმირებულ ურთიერთობას არა მხოლოდ ინტერაქტიული ხასიათი აქვს, არამედ - ინდივიდუალური, საზოგადოებრივი, ერთობლივი და კოლაბორაციულიც. სოციალური ქსელების

გამოყენებით შესაძლებელი ხდება პროცესებში ჩართულ დაინტერესებულ პირთა კონსტრუქციული თანამშრომლობა. თანამედროვე მომხმარებელი შეცვლილია, იგი კარგად ერკვევა ახალ საინფორმაციო ტექნოლოგიებში. მომხმარებელს ბევრად უფრო მეტ ინფორმაციაზე, ციფრებსა და დეტალებზე მიუწვდება ხელი და მისი მოთხოვნ აუფრო მრავალფეროვანი ხდება. მომხმარებლისათვის უფრო მისაღებია პროფესიონალებისადა გამოცდილი ექსპერტების რჩევა,

მედია მარკეტინგი დამყარებულია მასობრივ ინფორმაციების საშუალებებზე, სადაც მარკეტინგული საქმიანობა ხორციელდება სოციალური ქსელების საშუალებებით. სოციალური მედია მარკეტინგი ჩვეულებრივი რეკლამისაგან განსხვავებით არ არის ორიენტირებული პროდუქტისა და მომსახურების წინსვლაზე, არამედ ეფექტიანი კომუნიკაციური ურთიერთობების უზრუნველყოფაზე მომხმარებლებთან, რათა შეიცვალოს დამოკიდებულება იმ პროდუქტებისა და მომსახურებისადმი, რომლებიც გარკვეულ პრობლემას უქმნიან საზოგადოებას.

სოციალური მედია მარკეტინგი აერთიანებს ინტერნეტის მომხმარებელთა უზარზარმარ აუდიტორიას სხვადასხვა გეოგრაფიულ არეალში. იგი უმცირესი დანახარჯებით ახერხებს მომხმარებელთა დაინტერესებასა და სტიმულირებას მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის. სოციალური მედია მარკეტინგი ეხმარება მომხმარებლებს საკუთარი აზრებისა და შეხედულებების გამოხატვაში, ინტერაქტიულ თამაშობებში მონაწილეობაში. იგი მიმართულია მიზნობრივ ბაზარზე მყოფი მომხმარებლისაკენ, რომელიც მყისიერად რეაგირებს ყოველგვარ მარკეტინგულ ქმედებაზე. სოციალური მედიის მზარდი გამოყენება და ამ არხის საშუალებით კომუნიკაციური ინფორმაციის მიწოდება პოპულარული ხდება ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის საშუალებით. ვირტუალურ სივრცეში ინფორმაციის მიღების ბევრი საშუალებაა: ცნობარი, პორტალი, ბლოგები და სხვადასხვა სახის ინტერნეტ საიტი, სადაც მომხმარებლები ეცნობიან მომსახურების შემოთავაზებებს. მომხმარებელთა არჩევანი ბევრად არის დამოკიდებული იმაზე, რამდენად მარტივად და დროულად მიიღებს მომხმარებელი მისთვის სასურველ ინფორმაციას.

სოციალური მედია არის ერთერთი ინსტრუმენტი სოციალური მარკეტინგული კამპანიისა. ბოლო პერიოდში სოციალური მედია გახდა სოციალური ინციატივების

განხორციელების მძლავრი ხელშემწყობი იარაღი. ექსპერტები თვლიან, რომ სოციალური მედიამ შტურმით აიღო ბიზნესი. სოციალური მედია ქმედებები ეფექტიანი კომუნიკაციური საშუალებებია და კარგად აღწევს მიზნობრივ აუდიტორიამდე.

სოციალური მედიის მთავარი მახასიათებლები:

- სისწრაფე,
- ნაკლები დანახარჯები;
- მომხმარებელთა მაქსიმალური ჩართულობა

სოციალური მედია ცვლის გარე და შიდა კომუნიკაციების ნაკადებს, პროცესებს და პასუხისმგებლობას მომხმარებელთან მიმართებაში. კომპანიის მიზნები ეხება ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა გუნდის შედგენა, ფოკუსირება მომხმარებელზე ორიენტირებულ მარკეტინგზე.

სოციალური მედია თავისი ქსელების საშუალებით ფლობს ყველა ბერკეტს მიზნობრივი ბაზრის უკეთ მომსახურებისათვის. მიუხედავად აღნიშნულისა, სოციალური მედია-მარკეტინგის გამოყენებისა და მომხმარებელზე მისი ზემოქმედების ანალიზი აკადემიური კვლევისა და მსჯელობის საგანი უნდა გახდეს.

ტრადიციული მარკეტინგის მიხედვით პროდუქტისა და მომსახურების მიმართ მომხმარებელის უკმაყოფილება გადაეცემოდა დაახლოებით 10 -12 ადამიანს, რაც დღეს უკვე მოძველებული მידგომაა. სოციალური მედიის ახალ ვირტუალურ სივრცეში მომხმარებელს შეუძლია საკუთარი ხმა მიაწვდინოს 10 მილიონზე მეტ ადამიანს.

მარკეტოლოგებს ეძლევა საშუალება აქტიური დიალოგი აწარმოონ მომხმარებლებთან და აღმართონ ნდობის კედელი, რომელიც მომხმარებელთა კეთილგანწყობისა და ხანგძლივი პარტნიორული ურთიერთობის გარანტი ხდება. სოციალური მედია მარკეტინგმა რევოლუციური გადატრიალება მოახდინა გლობალურ სამყაროში. როდესაც კომპანიას ყავს ერთგული მომხმარებელი ვირტუალურ სივრცეში, მას უფრო მეტი შესაძლებლობები გააჩნია სწრაფად შეაყვაროს ბრენდი მომხმარებელს. სოციალური მედია ტექნოლოგიების საშუალებით მომხმარებლისათვის უფრო მეტი შეტყობინება გაიგზავნება კარგი ბრენდის შესახებ. სოციალურ მედია მარკეტინგს შეუძლია ბრენდი გახადოს ცნობილი ერთ ღამეშიც კი. სწორედ ამიტომ კომპანიები

ინტერნეტ-მარკეტინგის საშუალებებს ირჩევენ, როგორც მომხმარებელთან ურთიერთობის ეფექტიან ფორმას.

სოციალური მედია ემყარება შემდეგ პოსტულატებს:

- იდენტურობაზე დაფუძნებული დეკლარირება, როდესაც პროვაიდერი წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფასეულობებსა და ღირებულებებს;
- იდენტურობა ასოცირების საშუალებით;
- ინიციატივები მომხმარებელთა კომუნიკაციისა;
- ინიციატივები პროვაიდერთა კომუნიკაციისა;
- პერსონალური ინტერქმედებები.

სოციალური მედია კამპანია განსხვავებულია ყოველი კომპანიისათვის და აბსოლუტურად სხვადასხვა მიზანი გააჩნია.

სოციალური მედიის საშუალებით შესაძლებელია სოციალური პროდუქტის –ახალი ქცევის პოპულარიზაცია, მისი გადაქცევა ბრენდად, რის შედეგად მოხდება მომხმარებელთა ლოალურობისა და ცნობადობის ზრდა ახალ პროდუქტისადმი. მას დიდი გავლენა აქვს , სოციალური მედია იძლევა საშუალებას , რომ მარკეტოლოგმა პირდაპირი კავშირი დაამყაროს მომხმარებელთან. სოციალური მედია მარკეტინგის სპეციალისტები მიიჩნევენ, რომ წარმატებული სოციალური მედია სტრატე-გიისათვის აუცილებელია მთავარი გზავნილების შექმნა და წარდგენა, რათა მიზნობრივი ბაზარზე გაყიდვების სწრაფი ზრდის უზრუნველსაყოფად დროულად მოიპოვონ მომხმარებელთა კეთილგანწყობა. სოციალური ქსელების საშუალებით სოციალური მარკეტინგს მუდმივად კონტროლის ქვეშ ყავს აუდიტორია, მიზნობრივი მომხმარებლების ჩართულობა მაღალია.

სოციალური ქსელების საშუალებით მარკეტოლოგი წარმოაჩენს სოციალურად აქტუალურ პრობლემებს, გაიაზრებს მომხმარებელთა შეხედულებებს, ახდენს შესაბამის კვლევებს და ღებულობს ეფექტიან გადაწყვეტილებას, რაც ზრდის კომპანიის ავტორიტეტს მომხმარებელთა თვალში. სოციალური მედია ქსელების ერთერთი ფასეული სახეობა არის სტატიის მარკეტინგი (**Article Marketing**). მრავალფეროვანი, ანალიტიკური სტატიები ზრდიან ვებგვერდის ხარისხს, რადგან მომხმარებელს მიეწოდება მეტად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია.

მომხმარებელზე ზემოქმედების მასტიმულირებელი სავაჭრო ღონისძიებები ონლაინ რეჟიმში მარკეტინგული სტრატეგიის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. გრძელვადიან პერსპექტივაში სოციალური მედიის საშუალებით დიდ ინფორმაციას იღებს მომხმარებელი, ასევე ინფორმაციას იღებენ კომპანიები. კიდევ უფრო მეტად ძლიერდება მომხმარებლის ძალაუფლება.

მომხმარებელთა რეაქცია SMM-ის კომპონენტების საშუალებით კარგად ჩანს, სოციალური მედია მარკეტინგის პლატფორმებში როგორიცაა: Facebook, Twitter, Instagram, Blogs, Youtube, Podcast, Videoblog, Widget, Snapchat.

სოციალური მედიის ტენდენციები 2024 წლისათვის:

- ვიდეო კონტენტი რჩება მთავარ ტენდენციად, უფრო მეტი ბიზნესი ქმნის ინტერაქტიულ და მიმზიდველ ვიდეოებს მათი სოციალური მედიის ანგარიშებისთვის.
- Chatbots უფრო პოპულარული გახდება, უფრო მეტი ბიზნესი და ორგანიზაცია იყენებს ჩეთბოტებს კლიენტების შეკითხვებზე პასუხის გასაცემად და მხარდაჭერის უზრუნველსაყოფად.
- სოციალური შოპინგი ასევე სულ უფრო პოპულარული ხდება, რადგან ბიზნესი იყენებს სოციალურ მედიას თავიანთი პროდუქტებისა და სერვისების წარმოსაჩენად და საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს შეიძინონ პირდაპირ მათი სოციალური მედიის ანგარიშებიდან.
- ინფლუენსერ მარკეტინგი კვლავაც იქნება მძლავრი ინსტრუმენტი ბიზნესისთვის 2024 წელს, რადგან კვლავ გამოიყენებენ გავლენიან ადამიანთა ავტორიტეტს მათი პროდუქტებისა და სერვისების პოპულარიზაციისთვის.
- სოციალური რეკლამა: სოციალური მედიის რეკლამა კვლავაც იქნება ნებისმიერი სოციალური მედიის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილი 2024 წელს, რადგან ბიზნესი მიზნად ისახავს კონკრეტულ აუდიტორიას მათ ინტერესებზე მორგებული რეკლამებით.
- Facebook დომინირებს, როგორც ყველაზე დიდი რაოდენობის გაყიდვების წყარო.

- ე-კომერციის ფორმა Shopify-ის მაღაზიებში სოციალური მედიის ვიზიტებისას თითქმის ორი მესამედი მოდის Facebook-ზე. გარდა ამისა, სოციალური მედიის ყველა შეკვეთის 85% მოდის Facebook-ზე. მას აქვს ყველაზე მაღალი კონვერტაციის რაოდენობა .

სოციალური მედია განუსაზღვრელი გავლენით სარგებლობს მომხმარებელთა ქცევაზე. მომხმარებელთა ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორების კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ სოციალური მედიის გავლენა ძალიან დიდია. მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ სოციალურ ქსელებში განთავსებული ინფორმაციები: ასეა შეფასებული:

- სასარგებლოა 71%;
- რელევანტური 68% ;
- პირდაპირ ყიდვაზე იმოქმედა 67% ;
- აღქმაზე იმოქმედა 62% ;
- ნდობა გაიზარდა 60 % ;
- 62 % მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ იგი უფრო მნიშვნელოვანია ვიდრე რეკლამა

სოციალური მიმართულების განვითარება კომპანიებში იწვევს ორგანიზაციული სტრუქტურის ცვლილებებს, მომუშავეთა შეფასების, შიდა კომუნიკაციების ფორმების შეცვლას. სოციალური მედია ყველაზე მეტად ახდენს გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ცნობიერებაზე. სოციალური მედია ყველაზე ნათლად წარმოაჩენს, თუ როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები კომპანიის მიერ წარმართულ მარკეტინგულ სტრატეგიას, მომსახურების ხარისხს, ყიდვისა და ყიდვის შემდგომ ქცევებს.

განუზომლად იზრდება მიკრო ბლოგის როლი სოციალური მედიის მარკეტინგში. სოციალური ქსელების გვერდები უფასოა და ადვილი შესაქმნელად, რაც საშუალებას აძლევს ორგანიზაციებს ადვილად შეაღწიონ ახალ ბაზარზე. ეს არის ახალი საშუალება მარკეტოლოგებისათვის რომ შევიდნენ სეგმენტირებულ ბაზარზე. Facebook-თან თან სდევს მრავალი სერიოზული ეთიკური პრობლემა. ისეთი საკითხები როგორიცაა, უგრძნობლობა, გასაიდუმლოება და ტყუილი ან ჭორი, მარკეტოლოგების დამოკიდებულებას Facebook-თან ართულებს, მაგრამ ძნელია იგნორირება გაუკეთო ინტერნეტ სივრცის ყველაზე პოპულარული გვერდის 300 მილიონზე მეტ მომხმარებელს.

ინტერნეტით შესაძლებელია ნებისმიერი პროფესიონალური კვლევის ჩასატარებლად პირველადი ინფორმაციის მოძიება. ინტერნეტ გამოკითხვა კარგად გამოიყენება პირველადი კვლევისათვის და მას მრავალი სარგებელი აქვს, მაგალითად, რესპოდენტებს შესაძლებლობა აქვთ შეავსონ კითხვარი თავისუფალ დროს, უზრუნველყოფილია ანონიმურობა და ხდება უფრო მეტი რესპოდენტის გამოკითხვა. ონლაინ გამოკითხვით შესაძლებელია მომავალმა ბენეფიციარებმა მიიღონ სათანადო ინფორმაცია, რომლებიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი მოსახლეობისგან რეპრეზენტატული ინფორმაციის მიღებას.

მეცნიერი პ. დრუკერი განსაკუთრებით ხაზს უსვამდა სოციალური მედია მარკეტინგის როლს . კითხვაზე რატომ არის საჭირო `სოციალური მედია, მისი პასუხი ერთმნიშვნელოვანი იყო: იმიტომ , რომ რაც შეიძლება მეტი მომხმარებელი შეიქმნეს.

სოციალური მედიის სასწავლო პროგრამაში მოცემულია სოციალური მედიის განვითარების 5 ეტაპი, რომელიც უშუალოდ შეესაბამება მომხმარებლის ქმედებას:

- ინერტიულია(Inactive) იგი ჯერ ჩართული არ არის სოციალურ ქსელებში და პასიურია;
- დამკვირვებელია (Spectator) მხოლოდ დაკვირვების პროცესშია და არ არის ჩართული;
- ჩართულია (Joiner) ქსელებში არის დარეგისტრირებული, მაგრამ პასიურია ;
- კრიტიკულია(Critical)აქტიურად ჩართულია და შე-ხედულებების გამზიარებელია;
- შემქმნელია(Creator) თვითონ ქმნის საკუთარ ბლოგს, ვიდეო რგოლებს.

სოციალური მედია არის ეფექტიანი საშუალება ადამიანთა შეხედულებების გაცვლისა, რომლებიც შეიძლება გადმოცემული იქნეს სხვადასხვა ფორმით, ბლოგებით იუტუბით, სოციალური საიტებით, ვიდეო ფორმებით. იგი არის ინოვაციური ფორმა ინფორმაციის გადაცემისა.

მარკეტოლოგებმა კარგად უნდა გააცნობიერონ თუ რა მესიჯები უნდა მიაწოდონ მომხმარებლებს, რომ მიიღონ სათანადო უკუგება, მომხმარებელთა კონტროლირება არ შეიძლება მაგრამ ყურადღება უნდა მიაქციონ მათ გამოთქმულ მოსაზრებებებს და გაითვალისწინონ.

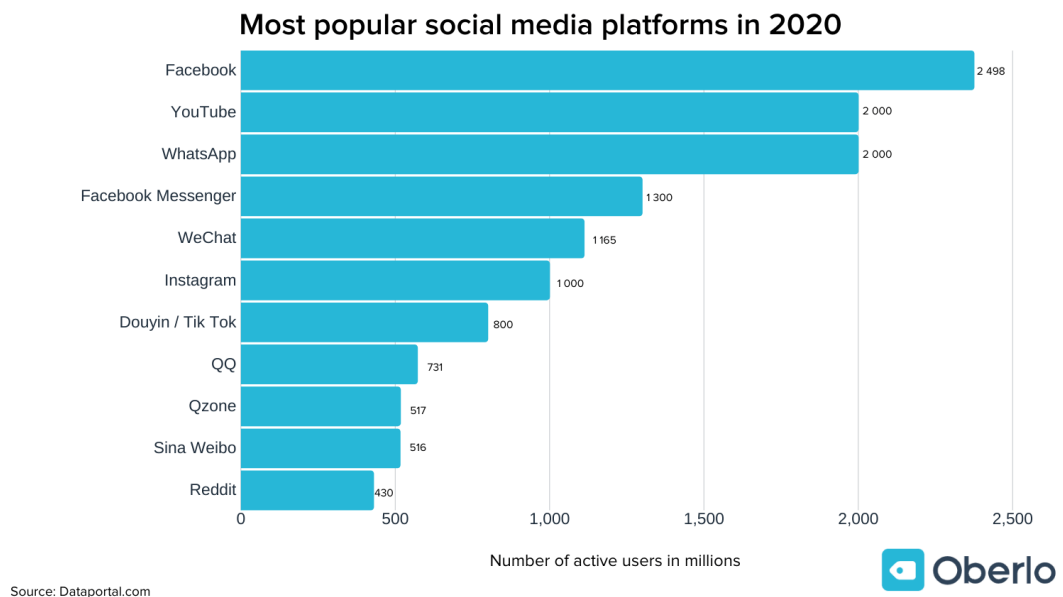
სოციალური მედიის მნიშვნელობა მარკეტინგულ კომპანიებში ბოლო პერიოდში წარმოუდგენლად გაიზარდა.

სოციალური მედიის მომხმარებელთა რიცხვი გლობალურად გაიზარდა 2023 წლის იანვარიდან 2024 წლამდე 4,72 მილიარდიდან 5,04 მილიარდამდე .ეს არის 8%-იანი ზრდა +320 მილიონი მომხმარებლის წელიწადში. უფრო მეტი ზრდა მოსალოდნელია დანარჩენი წლის განმავლობაში.

2024 წლის იანვრის მონაცემებით მსოფლიოს მოსახლეობის 62,3% იყენებს სოციალურ მედიას. 5 მილიარდზე მეტი მომხმარებელი ყავს სოციალურ ქსელებს. აქედან 266 მილიონის ახალი მომხმარებელია. საშუალო დღიური მოხმარება არის 2 საათი და 23 წუთი (**Global Smart Sights**) . იხილეთ სურათი 3.

2020 წლის ყველაზე პოპულარული სოციალურ მედია პლატფორმები:

იხილეთ სურათი 3.



დასკვნა

სოციალურ მარკეტინგში სტიმულირება არის ერთი-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი მარკეტინგული სტრატეგიისა. სოციალური მარკეტინგის საკომუნიკაციო ამოცანები არ შემოიფარგლება მხოლოდ მიზნობრივ აუ-დიტორიასათვის ინფორმაციის მიწოდებითა და განათლების უზრუნველყოფით. სოციალური მარკეტინგის წარმმართველ

ორგანიზაციებს ახლო კონტაქტები აქვთ გარე პარტიორებთან , რომელთა რიცხვშია: მასმე-დია , სახელმწიფო ორგანიზაციები და პოტენციური ინვესტორები. ამავე დროს გააჩნია შიგა კომუნიკაციების ეფექტიანი მექანიზმი ადმინისტრაციულ პერსონალთან, თანამშრომლებთან და სხვა მსურველებთან.

საკომუნიკაციო სტრატეგიის განვითარება მოიცავს ორ მნიშვნელოვან ეტაპს: ინფორმაციის მომზადებასა და მათი გავრცელების არხის შერჩევას. კომუნიკაციის განვითარების პროცესში მიზნობრივი აუდიტორია იმყოფება სხვადასხვა ფაზაში : საწყისი , მოფიქრების, მომზადების, მოქმედებისა და ქცევის შენარჩუნების სტადიებში. აუცილებელია ცოდნა , თუ რა სტადიაზე იმყოფება მიზნობრივი აუდიტორია . რეკლამა ასრულებს სოციალურ როლს. იგი მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას ახალ ქცევაზე და ასწავლის მათ გამოყენებას. რეკლამის საშუალებით ხდება პროდუქტის საუკეთესო მაჩვენებლების წარმოჩენა , რომ მოხდეს მომხმარებლის წახალისება და მოტივაცია. სოციალური მედია მარკეტინგი ეხმარება მომხმარებლებს საკუთარი აზრებისა და შეხედულებების გამოხატვაში. სოციალური მედია მარკეტინგი აერთიანებს ინტერნეტის მომხმარებელთა უზარზარმარ აუდიტორიას გეოგრაფიულ არეალში. იგი დაბალი დანახარჯებით ახერხებს მომხმარებელთა დაინტერესებასა და სტიმულირებას მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის. სოციალური მედია მარკეტინგი ეხმარება მომხმარებლებს საკუთარი აზრებისა და შეხედულებების გამოხატვაში, იგი მიმართულია მიზნობრივი ბაზარზე მყოფი მომხმარებლისაკენ, რომელიც მყისიერად რეაგირებს ყოველგვარ მარკეტინგულ ქმედებაზე.

სოციალური მედია არის ძლიერი ინსტრუმენტი სოციალური მარკეტინგული კამპანიისა. ბოლო პერიოდში სოციალური მედია გახდა სოციალური ინიცია-ტივების განხორციელების ხელშემწყობი იარაღი. სოციალური მედიის ქმედებები ეფექტიანი კომუნიკაციური საშუალებებია და კარგად აღწევენ მიზნობრივ აუდიტორიამდე. სოციალური მედია იძლევა საშუალებას რომ მარკეტოლოგმა პირდაპირი კავშირი დაამყაროს მომხმარებელთან. სოციალური მარკეტინგის კამპანიები დიდ გავლენას ახდენენ ფართო აუდიტორიაზე, რაც ინდივიდთა დამოკიდებულებასა და განწყობაზე პოზიტიურ ზეგავლენას ახდენს. მრავალი კვლევა წარმოაჩენს სოციალური მედიის როლს მომხმარებლის კონკრეტული განწყობისა და დამოკიდებულების ფორმირებაში. ერთერთი კვლევის მიხედვით სოციალურ მედიის შეტყობინება უფრო

მნიშვნელოვანია ბენეფიციარისათვის, ვიდრე მედიის სხვა საშუალებებით გავრცელებული ინფორმაცია. ამერიკელ მეცნიერთა კვლევამ აჩვენა, რომ 19-32 წლია ასაკის ახალგაზრდები, ვინც სოციალურ ქსელებს ინტენსიურად მოიხმარენ, უფრო მეტად რეაგირებენ მიღებულ შეტყობინებაზე, ვიდრე მათი თანატოლები, რომლებიც ნაკლებად არიან ჩართული სოციალურ ქსელებში. სოციალური მედია შეიძლება გამოყენებულ იქნას პირადი და საქმიანი კომუნიკაციებისათვის. მომხმარებელს საშუალებას აძლევს დაათვალიეროს მათვის საინტერესო საიტები ნებისმიერ დროს მსოფლიოს სხვადასხვა სივრცეში. მიჩნეულია, რომ ინფორმაციის მიღება სახელმწიფო და მეცნიერულ საიტებიდან უფრო მართებული და ღირებულია.

თავი მეთერთმეტე სოციალურ მარკეტინგული კამპანიები

11.1. სოციალური მარკეტინგის კამპანიების მნიშვნელობა

სოციალური მარკეტინგი ფოკუსირებულია საზოგადოების სარგებლიანობაზე, ქცევის და სოციალური ცვლილებების საშუალებით. სოციალური მარკეტოლოგები იყენებენ განსხვავებულ სტრატეგიებს და რეკლამის ტიპებს, ვიდრე კომერციული მარკეტინგი, რადგან მათ აქვთ განსხვავებული მიზნები. სოციალური მარკეტინგის მიზანია გავლენა მოახდინოს რეალურ სოციალურ ცვლილებებზე, შეცვალოს ადამიანების ქცევები. სოციალური კამპანიები საკმაოდ ფართოა და შეიძლება გაგრძელდეს რამდენიმე წელი.

სოციალური მარკეტინგის კამპანიები მიზანმიმართულ, კოორდინირებულ ღონისძიებათა სისტემაა მწვავე სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის, ქცევის შეცვლისა და საზოგადოების ჩართულობის ზრდის თვალსაზრისით.

სოციალური მარკეტინგის კამპანიები დიდი წარმატებით ხორციელდება მთელ მსოფლიოში და მათი საქმიანობის სფერო მეტად მრავალფეროვანია. თუმცა პოზიტიური ცვლილებები ჯერ კიდევ არასაკმარისია მოსახლეობის ჯანმრთელობისა და სოციალური კეთილდღეობისაკენ მიმართული ღონისძიებების მხრივ. სოციალური მარკეტინგული კამპანიები მიმართულია ისეთი პრევენციული ღონისძიების გატარებისაკენ და არასასურველი ქცევის შეცვლისაკენ, რომლებიც ხელს შეუწყობენ კეთილდღეობის ზრდას ქვეყნაში. ამ თვალსაზრისით თამამად შეიძლება ითქვას, წარმატებები არის მიღწეული.

2023 წელს ნენსი ლისა და ფილიპ კოტლერის ავტორობით გამოვიდა მეტად საინტერესო წიგნი „სოციალური მარკეტინგის წარმატებები (100 კამპანიის კეისები მსოფლიოში)“, სადაც განხილული იქნა სოციალური მარკეტინგის ისეთი სფეროები, როგორიცაა საზოგადოებრივი ჯანდაცვა, საფრთხეების პრევენცია, თემების ჩართულობა, ფინანსური კეთილდღეობა, გარემოს დაცვა და საგანმანათლებლო ეტაპები.

100 კეისის ანალიზი მეთოდოლოგიურად დამყარებულია სოციალური მარკეტინგის შემდეგ კრიტერიუმებზე:

მწვავე პრობლემა, რომელიც დგას საზოგადოების წინაშე ;

• სოციალური მარკეტინგის კამპანიის მიზანი და ამოცანები, რაზე კეთდება სტრატეგიული აქცენტები?

- სამიზნე აუდიტორიის შერჩევა;
- სასურველი ქცევა;
- რა ცოდნა გააჩნია მენეჯმენტს სამიზნე აუდიტორიის შესახებ;
- მარკეტინგული ინტერვენციის მიქსი: რა მარკეტინგული ინსტრუმენტები გამოიყენება ინტერვენციისათვის?

- შედეგები , შეფასება, გაზომვა, ინვესტიციების ანაზღაურება

სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განხორციელების დროს რამდენიმე მნიშვნელოვანი ნიშნის გამოყოფაა აუცილებელი , ესენია:

- ორიენტაცია დაუცველ სოციალურ ფენებზე;
- ყურადღების გამახვილება ამა თუ იმ სოციალურ პრობლემაზე;
- აღნიშნულ პრობლემაზე ფულადი სახსრების მოზიდვა.

სოციალური მარკეტინგული კამპანია წარმოადგენს ერთგვარი სოციალური პრობლემის არჩევისა და გადაწყვეტის პროცესს, სადაც ჩართულია როგორც კომპანია ისე მისი მიზნობრივი სეგმენტი. ჩვეულებრივ, ფინანსური სახსრების უმეტესობა რომელიც პრობლემის მოგვარებისკენაა წარმართული, გროვდება რეალიზებული პროდუქციის ფასიდან გარკვეული პროცენტის დარიცხვის საფუძველზე.

სოციალური მარკეტინგული პროგრამის წარმატება ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მაგრამ ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებიდან აღსანიშნავია შემდეგი:

• სოციალური პრობლემა უნდა იყოს მომხმარებლისთვის გასაგები და მნიშვნელოვანი.

• უმაღლესი მენეჯმენტის ჩართულობა სოციალურ მოძრაობაში და მათ მიერ პროგრამის მხარდაჭერა.

• პროგრამისთვის სწორი პარტნიორის შერჩევა, მათ შორის არაკომერციული ორგანიზაციების შემთხვევაშიც.

წარმატებულ პარტნიორობას შეუძლია გაანადგუროს ყველაზე კეთილშობილური იდეაც და უარყოფითად იმოქედოს კომპანიის რეპუტაციაზე.

სოციალურ მარკეტინგს კარგი პერსპექტივები აქვს და მის მიმართ ინტერესი დღითიდღე მატულობს. ქართველი მომხმარებლები შესაბამისად აღიქვამენ სოციალური პროგრამების მნიშვნელობას და დადებითად უყურებენ მსგავსი საქმიანობით დაკავებულ კომპანიებს. გარდა ამისა, ისინი დიდი სიამოვნებით იღებენ მონაწილეობას ასეთ პროექტებში. თუმცა ზოგჯერ ადგილი აქვს კამპანიებისა და პროექტების განხორციელებას ეპიზოდურად და არა მიზანმიმართულად. დროებითი ქმედებები ამ მიმართულებით სასურველ შედეგს არ იძლევა. სოციალურ მარკეტინგულ კამპანიებს სისტემური ხასიათი უნდა ქონდეს. იგი სახელმწიფო და საზოგადოების ინტერესების გამომხატველი უნდა იყოს.

11.2. სოციალური მარკეტინგის კამპანიები მსოფლიოსა და საქართველოში

სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განმხორციელებელი აშშ-ის კოლუმბიის შტატში არის ორგანიზაცია მომსახურეობის საერთაშორისო ცენტრი, რომელიც 50 ქვეყანაში მუშაობს. იგი არის მსოფლიო ლიდერი სოციალურ მარკეტინგში, მუშაობს შიდსის, ოჯახის დაგეგმარების, ჯანმრთელობის უსაფრთხოების პრობლემებზე. გლობალური სოციალური მარკეტინგის პლატფორმა მიმართულია მოსახლეობაში სიღარიბის დაძლევის, სოციალური უსაფრთხოებისა და ჯანმრთელობის დაცვის გაუმჯობესებისათვის. თანამედროვე სოციალური ცვლილებების კამპანიაში აქცენტი გაკეთებულია ნეგატიური ქცევის შეცვლაზე სასიამოვნოთი, მისაღები რისკის შემცირებაზე ან მის სრულ შეწყვეტაზე.

სოციალური მარკეტინგის წარმატებული კამპანიების რიცხვს მიეკუთვნება **შიდსის წინააღმდეგ ბრძოლა** -გლობალური სოციალური პრობლემაა მსოფლიოში სოციალური მარკეტინგის ერთერთი მნიშვნელოვანი, წარმატებული მიმართულებაა, რომელიც იყენებს მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს ამ მეტად საშიში, ვერაგი დაავადების წინააღმდეგ. ამ მისიის ფარგლებში ჩამოყალიბდა შემდეგი ამოცანები:

შიდსის ვირუსის პრობლემის აქტუალიზაცია;

საზოგადოების გათვითცნობიერებულობის გაზრდა;

სასურველი ქცევის ფორმირება და მოტივაცია.

პირველ მიზნობრივ აუდიტორიას წარმოადგენდა 25 წლამდე ლათინური წარმომავლობის მოსახლეობა, ასევე არატრადიციული ორიენტაციის მქონე ადამიანები, თინეიჯერების მშობლები და კანონმდებლები. კამპანიის დაწყებამდე ჩატარდა თითქმის ყველა ტიპის კვლევა, განსაკუთრებით საინტერესო იყო ფოკუს ჯგუფების მუშაობა და სატელეფონო გამოკითხვები მიზნობრივ აუდიტორიასთან. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ შედეგების მონიტორინგი და ურთიერთობა მიზნობრივ აუდიტორიასთან შენარჩუნებული იქნა კამპანიის დასრულების შემდეგაც. უამრავი სატელეფონო გადცემა მიემდგნა აღნიშნულ პრობლემას. ასევე გამოიცა 30 გვერდიანი უფასო სახელმძღვანელო, ამუშავდა სპეციალური ვებგვერდი და ცხელი ხაზი. შედეგად, კამპანიის დაწყებიდან სამი თვის მანძილზე ცხელ ხაზზე შემოვიდა 1 მილიონზე მეტი ზარი, ვებ-საიტზე შესულთა რაოდენობამ გადააჭარბა 3.5 მილიონს, ხოლო სამი თვის თავზე კვლევის შედეგად გამოკითხულთა 44 %-ს ჰქონდა ინფორმაცია ჩატარებული კამპანიის შესახებ. მოპოვებულმა სტატისტიკურმა ინფორმაციამ პროექტის ორგანიზატორები დაარწმუნა კამპანიის ეფექტურობაში, რაც აისახა მიზნობრივი აუდიტორიის მხრიდან როგორც ცოდნის ათვისების თვალსაზრისით, ასევე ქცევის ცვლილებით.

მსოფლიოს ჯანდაცვის ორგანიზაციის ინიციატივით ხორციელდება სოციალური მარკეტინგის კამპანია აივ-შიდსის საწინააღმდეგოდ. შიდსის მსოფლიო კამპანიის ღონისძიებები მთავარი სლოგანი 'დავიყვანოთ ნულამდე' და შიდსით დაავადებულთა რიცხვის მინიმუმდე დაყვანა ემსახურება 35 მილიონამდე ადამიანის მდგომარეობის გაუმჯობესებასა და ვერაგი ინფექციური დაავადების პრევენციის უზრუნველყოფას.

მსოფლიო შიდსის დღე პირველად 1988 წლის 1 დეკემბერს აღინიშნა. იგი მიზნად ისახავდა აივ ინფექციის წინააღმდეგ ბრძოლაში მსოფლიოს გაერთიანებას, ინფექციით დაავადებული ადამიანების მხარდაჭერასა და მის შედეგად დაღუპული ადამიანების ხსოვნის პატივისცემას.

საქართველო ამჟამად მიეკუთვნება აივ/შიდსის დაბალი გავრცელების ქვეყნებს (2015 წლის მონაცემებით ქვეყანაში 5 328 დარეგისტრირებული შემთხვევა), სადაც ინფიცირებულები 29–40 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნებიან. გაეროს მოსახლეობის ფონდისა და გაეროს ქალთა ორგანიზაციის მიზანი ახალგაზრდებისა და

ქალებისთვის უფასო აივ ტესტირებისა და ფსიქოლოგიური კონსულტაციების მომსახურების წახალისებაა. ინიციატივა წარმოადგენს ინტეგრირებული აივ, სექსუალური და რეპროდუქციული ჯანმრთელობის სერვისების განვითარებისთვის და აივ-ის პრევენციისთვის ჩატარებული ღონისძიებების ნაწილს, რომლის მიზანი 2030 წლისათვის შიდა სრული აღმოფხვრაა.

აღსანიშნავია, რომ საქართველო აღმოსავლეთ ევროპაში ლიდერია აივ/შიდასით პაციენტების ანტივირუსული მკურნალობით მოცვისა და მკურნალობაზე მყოფ პაციენტებში ვირუსული არაგანსაზღვრადობის (სუპრესიის) მაჩვენებლებით. 2015 წლიდან საქართველომ, პირველმა აღმოსავლეთ ევროპაში და ერთ-ერთმა პირველმა მსოფლიოში, დანერგა პრინციპი "უმკურნალე ყველას", რაც გულისხმობს იმას, რომ მკურნალობა უტარდება ყველა აივ ინფიცირებულს იმუნური სტატუსის და დაავადების სტადიის მიუხედავად. ასეთმა მიდგომამ უკვე გამოიღო მნიშვნელოვანი დადებითი შედეგი.

რეპროდუქციული ჯანდაცვა ამ მხრივ ორიენტაცია აღებულია რეპროდუქციული ჯანდაცვის გაუმჯობესებაზე. გაეროს მოსახლეობის ფონდი დადებითად მიიჩნევს სოციალური მარკეტინგის ფართოდ გავრცელებასა და განვითარებას, რათა საზოგადოებაში შეიქმნას ისეთი გარემო, სადაც თანაბრად იქნება გადანაწილებული პასუხისმგებლობა ქალსა და მამაკაცს შორის ოჯახის დაგეგმვის, საოჯახო მეურნეობის წარმართვის, შვილების აღზრდისა და სხვა სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში ქალთა რეპროდუქციული ფუნქციების ხელშეწყობამ და განვითარებამ გამოიწვია მდებარეობითი სქესის დინამიური ზრდა, მათი საზოგადოებრივ სფეროში აქტიურობა. კონტრაცეპტივების გამოყენებამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ოჯახის დაგეგმარების პროცესში, შეცვალა სქესთა ურთიერთობების დინამიკა და ხელი შეუწყო საზოგადოებაში გენდერული თანასწორობის პრინციპების დამკვიდრებას.

ბევრი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, თუ როგორი ეფექტიანია სოციალური მარკეტინგული კამპანიები და რა პოზიტიური ტენდენციები მოყვება ამ ცვლილებებს. რეპროდუქციულ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პროგრამები მიმართულია ქალთა, მათ შორის მოზარდთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასთან. საქართველოში სოციალური მარკეტინგის ეგიდით განხორციელდა USAID-ის მიერ დაფინანსებული პროექტი 'Sustain' (შენარჩუნება).

პროექტის ფარგლებში მოეწყო კამპანია ლოზუნგით ~კონტრაცეფცია: უსაფრთხო და სანდო არჩევანი~. აღნიშნული სარეკლამო კამპანია ტარდებოდა საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალური უზრუნველყოფის სამინისტროსთან და სხვა მაღალი რანგის დაწესებულებებთან თანამშრომლობით. კამპანია მოიცავს მნიშვნელოვან გზავნილებს ტელევიზიითა და რადიოთი, სატელევიზიო პიარს, პიარს ბეჭდვით მედიაში, ბილბორდების განთავსებას, ბანერების განთავსებას ავტობუსებზე და ინტერნეტის სოციალურ ქსელებში. კამპანიის მიზანია ოჯახის დაგეგმვაზე, რეპროდუქციულ ჯანმრთელობასა და დედათა და ბავშვთა ჯანდაცვის მაღალ ხარისხოვან მომსახურებაზე მოთხოვნის გაფართოება და შენარჩუნება. შთამბეჭდავი, ფერადი საინფორმაციო კომუნიკაციები ხელს შეუწყობს ოჯახის დაგეგმვისა და აბორტის შემდგომი მოვლის პროგრამების სარგებლიანობისა და ეფექტურობის შესახებ ცოდნის ამაღლებას არსებულ და პოტენციურ კლიენტებს შორის პარტნიორი სამედიცინო დაწესებულებების ქსელის გამოყენებით. ქალების განათლების დონე მჭიდრო კავშირშია ჩასახვის საწინააღმდეგო საშუალებების გამოყენების დონესთან. ჩასახვის საწინააღმდეგო ერთ-ერთ მეთოდს მაინც იყენებს დაწყებითი განათლების მქონე ქალების 15%, საშუალო განათლების მქონე 26%,

ქალების 15%, საშუალო განათლების მქონე 26.4% და უმაღლესი განათლების მქონე 39%. ანალოგიურად, ყველაზე ღარიბ შინამეურნეობებში მცხოვრებ ქალებს შორის ამ მეთოდების გამოყენება 24.3%-ია, ხოლო ყველაზე შეძლებულ ქალებში ეს მაჩვენებელი 38.8%-ს შეადგენს. საქართველოში. სავაჭრო ქსელში აღნიშნული პროდუქტის იმპორტი გაიზარდა და იგი ძირითადად გერმანიიდან, საფრანგეთიდან, ამერიკიდან და რუსეთიდან მიეწოდება. კონტრაცეფტივების მოხმარების შემცირება ბუნებრივია განაპირობებს რისკ ფაქტორების ზრდას და პრევენციული ღონისძიებების შემცირებას.

იოდ დეფიციტის წინააღმდეგ ბრძოლა მეტად ინტენსიური პროგრამა განხორციელდა საქართველოში, იოდის დეფიციტის პრობლემა აღინიშნება როგორც სრულწლოვან ადამიანებში, ასევე ბავშვებსა და ორსულებში.

- ბავშვთა/მოზრდილთა 38%-ს აღენიშნება ჩიყვი
- მოსახლეობის 24%თვის უცნობია იოდის დეფიციტის პრობლემა
- ოჯახების 33% მოიხმარს არა იოდიზირებულ მარილს.

ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში გლობალური და რეგიონული ძალისხმევის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი პროგრესი შეინიშნება იოდის დეფიციტის აღმოსაფხვრის კუთხით. საქართველოში მუშაობა იმპორტირებული არაიოდირებული მარილის აკრძალვასა და მარილის საყოველთაო იოდირების შემოღებისათვის დაიწყო 90-იანი წლების შუა პერიოდში.

მარილის საყოველთაო იოდირების კანონმდებლობის დამტკიცების შემდეგ, 2005 წელს UNICEF-ის მხარდაჭერით ჩატარდა იოდის სტატუსის ეროვნული კვლევა.

ქცევის შეცვლის სტადია დაიწყო პრობლემის გაცნობიერებით და შეცვლის საჭიროებით. დღესდღეობით საქართველოში აღნიშნული პრობლემა კვლავ აქტუალურია. გარკვეული მუშაობა ჩატარდა იოდირებული მარილის, როგორც სოციალური პროდუქტის პოზიციონირებაზე მომხმარებლის ცნობიერებაში. საზოგადოების დარწმუნებაზე, რომ საკუთარ და ოჯახის ჯანმრთელობაზე ზრუნვა ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტია.

აუცილებელია გაცნობიერებული იქნას ის ფაქტი, რომ ჯანსაღ კვებას და ორგანიზმისათვის საჭირო მინერალების მუდმივ მიღებას შეუძლია სიცოცხლის გახანგრძლივება, ენერგიული და ბედნიერი ცხოვრების შექმნა. სამწუხაროდ, დღევანდელი ჩვენი ეკონომიური პირობები მუდამ იმის საშიშროებას გვიქმნის, რომ არასაკმარისი საკვების მიღება, ადრე თუ გვიან, სავალალოდ აისახება. ეს საგანგაშო ფაქტია, რადგან ოჯახის ჯანმრთელობაზე ზრუნვა ფინანსური უზრუნველყოფის გარეშე შეუძლებელია. აუცილებელი პროდუქტის მიღების საჭიროება რეკომენდებული იქნა ჯანდაცვის საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ. საქართველოში იოდირებული მარილის ბაზარი სეგმენტირებულია შეფუთვის, დიზაინის, ხარისხისა და მოხმარების გამარტივების მიხედვით და გაჯერებულია როგორც იმპორტირებული, ასევე ადგილობრივი წარმოების პროდუქციით.

იოდის დეფიციტის საწინააღმდეგო კამპანიის განხორციელებისათვის განისაზღვრა შემდეგი სეგმენტი:

- პოლიტიკის განმსაზღვრელი სეგმენტი
- საკანონმდებლო ორგანო
- საერთაშორისო ორგანიზაციების

- სამოქალაქო საზოგადოება
- ჯანდაცვის სექტორის წარმოდგენილები
- მასმედია
- რისკის ქვეშ მყოფი მომხმარებელი –ქალი, კაცი, ბავშვი, ორსული და დაავადებულები;
- მეორადი აუდიტორია – საცალო და ბითუმად მოვაჭრენი.

მარილის საყოველთაო იოდირების წარმატებული პროგრამის განხორციელების შედეგად მოსახლეობამ დაიწყო იოდის ოპტიმალური მოხმარება ქვეყნის მასშტაბით. არ არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავებები იოდის მოხმარებას შორის მთელს მოსახლეობასა და მათ შორის, ვინც ცხოვრობს მთის რეგიონებში - აჭარასა და სვანეთში, რომლებიც ისტორიულად ხასიათდებოდნენ იოდის მწვავე დეფიციტით.

ხარისხიანი იოდირებული მარილით მაღალმა უნივერსალურმა მოცვამ განაპირობა საქართველოს მოსახლეობის მიერ ყოველდღიურ კვებით რაციონში იოდის მდგრადი მოხმარება.

დღეს საქართველოში ყველა სახის მარილი, რომელიც გამოიყენება შინამეურნეობების და კვების ინდუსტრიის მიერ, იოდირებულია. საქართველოში ყველა სახის მარილი, რომელიც გამოიყენება შინამეურნეობების და კვების ინდუსტრიის მიერ, იოდირებულია.

კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ არაიოდირებული მარილი ქვეყანაში არ არსებობს და მარილის სინჯების 90%-ზე მეტში იოდის შემადგენლობა არის 15 მგ/ კგ-ზე მეტი - უნივერსალურად აღიარებული ზღვრული მაჩვენებელი ხარისხიანი იოდირებული მარილისათვის. მარილის იოდირების წარმატებული პროგრამა არის გარანტი იოდით მდგრადი და ოპტიმალური კვების შენარჩუნებისათვის საქართველოში.

11.3. ალკოჰოლიზმი –სოციალური პრობლემა

ბოლო ათწლეულებში მომხდარმა სოციალურ და ეკონომიკურმა ძვრებმა გამოიწვია მომხმარებელთა მიერ სპირტიანი სასმელებისადმი დამოკიდებულების ზრდა. დღესდღეობით მსოფლიოში დაახლოებით 2 მილიარდი ადამიანი მოიხმარს ალკოჰოლურ სასმელებს, რასაც შესაძლოა მათ ჯანმრთელობასა და სოციალურ

ცხოვრებაზე უარყოფითი ზეგავლენა მოჰყვეს. 76 მილიონ ადამიანზე მეტს უკვე აღენიშნება ალკოჰოლის ჭარბ მიღებასთან დაკავშირებული დარღვევები, ისეთი, როგორიცაა ალკოჰოლიურ სასმელზე დამოკიდებულება და ქრონიკული ალკოჰოლიზმი. ალკოჰოლისაგან მსოფლიოში ყოველწლიურად იღუპება 1,8 მილიონი ადამიანი, რაც სიკვდილიანობის საერთო რიცხვის 3,2%-ს შეადგენს. ალკოჰოლით სიკვდილიანობის დაახლოებით მესამედს შეადგენს შემთხვევითი, არაგანზრახ დაზიანებები. განვითარებულ ქვეყნებში სიკვდილიანობის ყველაზე ხშირ მიზეზებს შორის ალკოჰოლი მესამე ადგილზეა. განვითარებადი ქვეყნების იმ მცირე ნაწილში, სადაც საერთო სიკვდილიანობა დაბალია, ალკოჰოლი ავადობის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზია.

საქართველო ღვინის ქვეყანაა და ღვინოსთან დაკავშირებული ტრადიციები საუკუნეებს ითვლის, თუმცა ბოლო დროს ადგილი აქვს ალკოჰოლიზმის უამრავი შემთხვევის გამოვლინებას, განსაკუთრებით ახალგაზრდა თაობაში, რაც საგანგაშოა. პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ალკოჰოლიზმთან ბრძოლა ადრეულ ასაკშივე უნდა დავიწყოთ და უკვე არსებობს პრევენციული ღონისძიებების გამოცდილი მაგალითი.

ზიანი, რომელსაც ალკოჰოლიური სასმელების ჭარბად მოხმარება აყენებს ადამიანს, მრავალმხრივია და აზიანებს პიროვნების ფიზიკურ, სოციალურ და ფსიქიკურ ჯანმრთელობას. ალკოჰოლის ჭარბი დოზები, უპირველეს ყოვლისა, იწვევს ალკოჰოლისადმი ფსიქიკურ დამოკიდებულებასა და ალკოჰოლურ ფსიქოზს, ამასთან, მრავალი ქრონიკულ დაავადებებს.

მოსახლეობაში მაგარი სპირტიანი სასმელების მოხ-მარების სიხშირის ზრდა ქვეყანაში შექმნილი მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობით აიხსნება. მოსახლეობის დიდ ნაწილს ხელი არ მიუწვდება (სიძვირის გამო) ტრადიციით განთქმულ ქართულ ღვინოებზე და იძულებულია შეიძინოს იაფფასიანი არაყი, რომელიც მცირე დოზებითაც კი თრობის ეფექტებს იძლევა, მაგრამ ამავე დროს ხშირად ფალსიფიცირებულია და ადამიანის ჯანმრთელობაზე შეუქცევად მავნე ზეგავლენას ახდენს.

ალკოჰოლიზმის განვითარებას ხელი შეუწყო სოციალური პრობლემების გამწვავებამ, უმუშევრობის ზრდამ, ძალადობის შემთხვევებმა ოჯახებში, სადაც თუნდაც ერთ-ერთი

მშობელთაგანი ალკოჰოლის რეგულარულად მომხმარებელია. ხშირია ოჯახური ძალადობის ფაქტები, რომლის მსხვერპლნი, უმეტეს შემთხვევაში, მოზარდები არიან. აღნიშნული ფაქტები ხშირია არა მხოლოდ ოჯახებში, არამედ ქუჩასა და საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში. განსაკუთრებით გახშირდა ალკოჰოლიზმის ნიადაგზე კრიმინალური და სხვა დანაშაულებები ახალგაზრდობას შორის. საგანგაშოა ფალსიფიცირებული სასმელების მიღების შედეგები. ფალსიფიკატორების მოქმედებას ხშირად მივყავართ სავალალო შედეგამდე, მომხმარებელი იღებს მორალურ, მატერიალურ და ხშირ შემთხვევაში ფიზიოლოგიურ ზარალსაც. ექსპერტების აზრით არცერთი ალკოჰოლური სასმელი არ ფალსიფიცირდება ისე ხშირად, როგორც ყურძნის ღვინო, რაც განპირობებულია მასზე არსებული დიდი მოთხოვნით.

ღვინის ფალსიფიკაცია საუკუნეებს ითვლის. სხვა-დასხვა ისტორიული წყაროების მიხედვით უკვე XI-XII სა-უკუნეებში მეღვინეები ცდილობდნენ `გამოეკეთებინათ` გაფუჭებული ღვინო შაქრის, თაფლის, ტყვიის ნაერთების, თაბაშირის, თიხის, რძის და ა.შ. დამატებით. ამ მეთოდების გამოყენება ევროპის ქვეყნებში ჯერ კიდევ XIV საუკუნეში ითვლებოდა ფალსიფიკაციად და ისჯებოდა კანონით.

XX საუკუნის 20-იანი წლებიდან ღვინის ფალსიფიკაციამ განსაკუთრებით დიდი მამულები მიიღო. ტექნიკის განვითარებამ და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ ხელი შეუწყო ბაზრის ამგვარი პროდუქტით გაჯერებას. კონკურენციის გაზრდა მწარმოებელს იძულებულს ხდიდა ეწარმოებინა, რაც შეიძლება იაფასიანი პროდუქცია. ეს კი შესაძლებელი იყო ან ნედლეულის გაიაფების ან წარმოების სრულყოფის ხარჯზე. არაკეთილსინდისიერი მწარმოებლები კონკურენტებთან ბრძოლას ფალსიფიცირებული პროდუქტით ცდილობდნენ. მოსახლეობა, განსაკუთრებით ახალგაზრდობა ნაკლებად არის გათვითცნობიერებული ალკოჰოლიზმის შედეგებზე.

ამიტომ მეტად მნიშვნელოვანია ალკოჰოლური სასმელების ხშირი მოხმარებით გამოწვეული მავნე შედეგების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, ინფორმაციის მიწოდებას ალკოჰოლის მოხმარებასთან დაკავშირებული საფრთხისა და შესაძლო სარისკო ქცევების შესახებ. საზოგადოება საერთოდ არ იცნობს ანტიალკოჰოლიურ მასალებს და ვერ აცნობიერებს არსებულ საშიშროებას.

საქართველოში ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევის შედეგად დადასტურებულ იქნა, რომ პერიოდულად ალკოჰოლ-ლის მიღება ხელს უწყობს მრავალი შინაგანი დაავადების გამწვავებას. თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტსაც, რომ ასეთი სასმელების წარმოებისას ხშირად ირღვევა ტექნოლოგიური ნორმები, ადგილი აქვს პროდუქტის ფა-ლიფიკაციას და მომხმარებელთა ჯანმრთელობისათვის მავნეა. საჭიროა სერიოზული პრევენციული ზომების დროულად მიღება, რომ შედეგებმა მასობრივი ხასიათი არ მიიღოს. ჩატარებულმა კვლევებმა დაადასტურა, რომ ხშირია ალკოჰოლის მიღება მომხმარებელთა ახალგაზრდულ სეგმენტში. ახალგაზრდა მომხმარებლები თითქმის ვერ აცნობიერებენ ალკოჰოლიური სასმელების მიღებისაგან მიღებულ ზიანს ფიზიკური ჯანმრთელობისა და მორალური ღირებულებების თვალსაზრისით. პრევენ-ციული ღონისძიების წარმატება ან წარუმატებლობა უფ-რო სწორ დაგეგმვასა და ორგანიზებაზეა დამოკიდებუ-ლი. ამ შემთხვევაში ფინანსური რესურსები განაპირობებს ღონისძიების მასშტაბურობას, საშუალებას იძლევა უფრო ფართო მასშტაბით ჩატარდეს გამოკვლევები.

საქართველოში არ არსებობს საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც არასრულწლოვნებს დაიცავს ალკოჰოლისგან, თუნდაც მისი გაყიდვის შეზღუდვა არასრულწლოვნებზე, რისი პრაქტიკაც ევროპისა და სხვა განვითარებული ქვეყ-ნების მიერ უკვე აპრობირებული და გამართლებულია. ეს პრაქტიკა ბევრად შეამცირებდა არასრულწლოვნების მიერ ალკოჰოლის მიღების რაოდენობას. არ არსებობს ალკოჰოლური სასმელების ხარისხის შემმოწმებელი სანი-ტარული სამსახური, რის გამოც მაღაზიებში ძალიან ხშირად იყიდება ფალსიფიცირებული სასმელები, რომელიც შესაძამისად ხვდება როგორც სრულწლოვანი ადამიანის, ასევე არასრულწლოვანი მომხმარებლის ხელში. ანტიალკოჰოლური აღზრდა დამოკიდებულია გარემო ფაქტორების ზემოქმედებაზე. ოჯახი, ინსტიტუციები, მეგობრები უდიდეს გავლენას ახდენენ ახალგაზრდის ფსიქიკაზე

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ცხოვრების ჯანსაღი წესის ყოველმხრივ პროპაგანდას. ახალგაზრდები მაქსიმალურად უნდა იყვნენ დაკავებულები სპორტითა და შემოქ-მედებითი საქმიანობით. ანტიალკოჰოლურ აღზრდაში გათვალისწინებული უნდა იყოს ახალგაზრდების ინტერესები. აუცილებელია თემატური შეხვედრების მოწყობა ალკოჰოლის ზეგავლენის საკითხებზე. დემონსტრირება იმისა, რომ მსმელ და მწეველ

მშობლებში დიდია გონებ-რივი და ფიზიკური დეფექტებით ბავშვების დაბადების რისკი.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს სახელმწიფოს დამოკიდებულებას ამ პრობლემების მიმართ. სახელმწიფო ცდილობს მწარმოებელთა სტიმულირებას სხვადასხვა ფორმით. შესაძლებელი გახდა ქართული ალკოჰოლური პროდუქტის პოზიციონირება მსოფლიოს სხვადასხვა ბაზარზე, რაც ბოლო წლებში წარმატებით განხორციელდა. მიუხედავად იმისა, რომ ალკოჰოლიზმი საკმაოდ გავრცელებულია ახალგაზრდებში და მათთვის სოციალურ საფრთხეს წარმოადგენს, ყურადღება არ ექცევა აღნიშნული პრობლემის წარმოჩენას.

2009 წელს `რეკლამის შესახებ` საქართველოს კანონში შესატან დამატებათა პროექტს, რომელიც მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამირებას ითვალისწინებს, პარლამენტის მიერ მხარდაჭერილი იქნა. მაგარი სპირტიანი სასმელებზე რეკლამის გავრცელება ტელევიზიაში 23 საათიდან იქნება დასაშვები. ეს მოტივაცია ეკონომიკური ფაქტორებით იქნა ახსნილი. საკანონმდებლო ინიციატივის მესვეურები მიიჩნევენ, რომ საჭიროა წარმოების სტიმულირება, ბიზნესის განვითარება და ნაკლებად ფიქრობენ გრძელვადიან სტრატეგიაზე, რომლის უგულველყოფა ხშირ შემთხვევაში ფატალურად მთავრდება.

ბოლო პერიოდში გააქტიურდნენ სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები, რომლებიც მომხმარებელთა უფლებებს იცავენ არაჯანსაღი პროდუქტის მიწოდებისაგან. მაგრამ სახელმწიფო სტრუქტურების მხარდაჭერა ამ მიმართულებით რეალურად მინიმალურია. ძალიან დიდი დახმარების გაწევა შეუძლია მასმედიას, რომელსაც მკაფიოდ გააზრებული მრავალფეროვანი პროგრამა უნდა ჰქონდეს. საჭიროა ამ პრობლემაზე ყურადღების გამახვილება. საზოგადოებამ უნდა გააცნობიეროს აღნიშნული სოციალური პრობლემის სიმწვავე. ამისათვის კი საჭიროა მთელი საზოგადოებრივი ძალების მობილიზაცია, რომ ალკოჰოლური სასმელების წარმოება და მოხმარება მომხმარებელთა გრძელვადიან ინტერესებს ემსახურება.

11.4. უსაფრთხო ღვედების გამოყენების განხორციელება საქართველოში.

საგზაო უსაფრთხოების სფეროში მსოფლიოს მრავალწლიან გამოცდილებაზე დაყრდნობით მნიშვნელოვანი სოციალური ცვლილება განხორციელდა უსაფრთხო ღვედების მოხმარებასთან დაკავშირებით საქართველოში. სოციალური ცვლილების

კამპანიაში გამოყენებული იქნა სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია. კერძოდ, უსაფრთხოების ღვედებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება განისაზღვრა ჯერ კიდევ კანონმდებლობის მიღებამდე. საქართველოში უსაფრთხოების ღვედების გამოყენების ხელის შეშლელ მიზეზებზე ჩატარებულია ხარისხობრივი კვლევა. კვლევის ძირითადი მიზანი ღვედების მოხმარების მიმართ თბილისელი მძღოლებისა და მგზავრების დამოკიდებულების შესწავლა იყო.

შესწავლილი იქნა უსაფრთხოების ღვედებისადმი აქტიური მძღოლებისა და მგზავრების დამოკიდებულება. კვლევის ძირითადი მიზანი ღვედების მოხმარების მიმართ მძღოლებისა და მგზავრების დამოკიდებულების შესწავლა იყო. კვლევის შედეგად გამოვლინდა უსაფრთხოების ღვედების მოხმარების ხელისშემწყობი და ხელისშემშლელი ფაქტორები. რესპონდენტებმა პოზიტიური დამოკიდებულება დააფიქსირეს ღვედის შესახებ კანონმდებლობის მიღების აუცილებლობის მიმართ. რესპონდენტთა ნაწილი იზიარებდა განვითარებული ქვეყნების გამოცდილებას და ქალაქში ღვედების შემოღებას უჭერდა მხარს, მეორე ნაწილი კი მიიჩნევდა, რომ დაბალ სიჩქარეზე ღვედის გამოყენება აუცილებელი არ არის. მიზნობრივი საინფორმაციო მხარდაჭერა წარიმართა, იმისათვის, რომ მოსახლეობას გაეცნობიერებია საგზაო უსაფრთხოების მა-რეგულირებელი კანონმდებლობის მნიშვნელობა.

საჭირო გახდა უსაფრთხოების ღვედების გამოყენების აუცილებლობაზე მოსახლეობის ინფორმირებულობის გაზრდა, ასევე ყველა სატრანსპორტო საშუალებებში უსაფრთხოების ღვედის არსებობა და უსაფრთხოების ღვედების ხარისხის გაუმჯობესება. გასნაკუთრებით მნიშვნელოვანი გახდა აღნიშნულ პროგრამაში ჯანდაცვის სფეროს წარმომადგენლებისა და ექიმების მონაწილეობა, ასევე ინჟინრების, ავტომობილელების, მძღოლების პროფესიული ორგანიზაციების, მსხვილი კომპანიების წარმომადგენლების ჩართვა.

მიზნობრივ მომხმარებელთა კვლევის შედეგებმა წარმოაჩინა მრავალი ნეგატიური მოვლენა და კონკრეტული ალტერნატივა ქვეყნის შეცვლისა. ბევრი სპეცია-ლისტი თვლის, რომ საგზაო უსაფრთხოების ყოველი ასპექტი არ საჭიროებს სოციალური მარკეტინგის გამოყენებას ან თუნდაც მთლიან მარკეტინგულ მიქსს. ექსპერტთა ნაწილი

მიიჩნევს, რომ სოციალური მარკეტინგის ინსტრუმენტები ძალიან ეფექტიანია მომხმარებელთა ზემოქმედებისათვის.

სოციალურმა მარკეტინგმა უნდა შეძლოს მომხმარებლის დარწმუნება (მაგალითად, უსაფრთხო ღვედების გარეშე მოძრაობა საშიშია), უზრუნველყოს სო-ციალური პრაქტიკა (ღვედებით სიარულის სურვილის გაჩენა) და შექმნას სოციალური პროდუქტი (საზოგადოების ჯანმრთელობის გაუმჯობესება). საქართველოში სოციალური ცვლილებების პროცესში ყველა ეს კომ-პონენტი გამოყენებული იქნა.2010 წლის 1 დეკემბრიდან საქართველოში კანონით სავალდებულო გახდა უსაფრთხოების ღვედის ხმარება ქალაქში მოძრაობის დროს და ამ მუხლის შეუსრულებლობისათვის დაწესდა ჯარიმა 40 ლარის ოდენობით. კანონის მიღებამ, სათანადო ინფორმაციულმა კამპანიამ საკმაოდ კარგი ზემოქმედება მოახდინა საზოგადოებრივ ცნობიერების ამაღლებაზე, რაც გამოიხატა მომხმარებელთა ქცევის შეცვლით.

საგზაო მოძრაობის დროს უსაფრთხოების ღვედის ხმარება სავალდებულო გახდა, როგორც მძღოლისათვის, ასევე წინ მჯდომი მგზავრისათვის.საქართველოში ჩატარებულმა გამოკვლევებმა დაადასტურა, რომ აღნიშნული კამპანიის შედეგად მნიშვნელოვნად გაიზარდა მომხმარებელთა მიერ უსაფრთხოების ღვედების გამოყენების მაჩვენებელი. აუცილებელია პროგრამებზე მონიტორინგის მექა-ნიზმების ჩამოყალიბება ინდიკატორების განსაზღვრისა და კონტროლის საშუალებით. აუცილებელია ღვედების მდგომარეობის ტექნიკური ინსპექტირება და მის გან-სახორციელებლად საჭირო სტანდარტების ჩამოყალიბება. როგორც წესი, ეროვნული სტანდარტები საერთაშორისოს შეესაბამება და ამისთვის გაეროს ევროპის ეკონომიკური კომიტეტის მიერ დაშვებული უსაფრთხოების ღვედების ტექნიკურ სტანდარტებს იყენებენ. საქართველოში აღნიშნული პროგრამის განხორციელება, საგზაო უსაფრთხოების სტანდარტების ამაღლებას ხელს შეუწყობს მოსახელობის უსაფრთხოების გარანტიების განმტკიცებას მთელ ქვეყანაში. იხილეთ ცხრილი 9.

ცხრილი 9. უსაფრთხო ღვედების გამოყენებაზე სოციალური მარკეტინგის კამპანია

ცვლილებების ტიპი	ზემოქმედების ფორმები	ქცევის შეცვლის მხარდაჭერა	მაგალითები
------------------	----------------------	---------------------------	------------

სტრუქტურული ცვლილებები	კანონმდებლობა, რეგულირება, სანქციები	სახელმწიფოს მხრიდან	კანონი ღვედების მოხმარების შესახებ; საგზაო უსაფრთხოების ეროვნული სტრატეგია
საზოგადოებრივი ცვლილებები	ლობირება, ადვოკატირება, საგანმანათლებლო კამპანიები	სამოქალაქო საზოგადოების მხრიდან, ბიზნესის მხრიდან	გაეროს უსაფრთხოების ღვედების გლობალური ინიციატივა, ფონდი „პარტნიორობა საგზაო უსაფრთხოებისათვის, სატელევიზიო, რადიო გადაცემები, ბროშურები, ბიზნესკომპანიების მხარდაჭერა
ინდივიდუალური ცვლილებები	მომხმარებელთა გაცნობიერება	ახალი ქცევა - სოციალური პროდუქტი	მგზავრობისას მძღოლები და მგზავრები ღვედებით სარგებლობენ

წყარო: ავტორი

11.5. ჯანსაღი კვების კვლევის პრობლემები და პერსპექტივები

ცხოვრების ჯანსაღი წესი ჰუმანური და ცივილიზირებული სამყაროს შემადგენელი ნაწილია, რომელიც პირდაპირ კავშირშია ადამიანის ფიზიკურ და სულიერ ჯანმრთელობასთან და საზოგადოებრივ კეთილდღეობასთან. 2015 წელს გაეროს მიერ მიღებული ახალი გლობალური დღის წესრიგი ``მდგრადი განვითარებისათვის, კიდევ უფრო აძლიერებს ამ მიდგომას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ჯანსაღი ცხოვრებისა და კეთილდღეობის უზრუნველყოფა ყველა ადამიანისათვის მდგრადი განვითარების მიზნების ძირითადი კომპონენტია. აღიარებულია, რომ გლობალური ჯანდაცვა და სოციალური კეთილდღეობა არ განისაზღვრება მხოლოდ ჯანდაცვის სისტემაში არსებული ფაქტორებით, არამედ იგი მოიცავს სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებს, დემოგრაფიულ და გარემოს ასპექტებს, კვების პროდუქტების მოხმარების კულტურას სხვადასხვა ქვეყნის სპეციფიკის მიხედვით. მსოფლიოს ჯანდაცვის ორგანიზაცია მოუწოდებს მთავრობებს ხელი შეუწყოს ჯანსაღი ცხოვრების ფასეულობების დანერგვას ჯანსაღი კვებისა და აქტიური ფიზიკური ცხოვრების უზრუნველყოფით.

გაერო-ს სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციის (FAO) 2017 წლის ანგარიშში „კვების პრობლემები და სასურსათო არასტაბილურობა ევროპასა და ცენტრალურ აზიაში,“ მოცემულია პროგრესი, რაც მიღწეულია სურსათის უსაფრთხოებისა და კვების გაუმჯობესებისათვის, მდგრადი სოფლის მეურნეობის

ხელშესაწყობად აღნიშნულ რეგიონებში. თუმცა კვლავ პრობლემატური რჩება კვების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ინდიკატორების მაჩვენებელი, გაიზარდა ქარბჭონიანობა და სიმსუქნე, კვებითი ქცევის ცვლილების დინამიკა და სხვა. ამასთან ერთად, შეინიშნება არასრულფასოვანი კვების მზარდი ტენდენცია, რაც უშუალოდ უკავშირდება მოსახლეობის შემოსავლების დონეს. იაფასიანი ცხიმების, შაქრის და სხვა გადამუშავებული ნახშირწყლებით გაჯერებული პროდუქტების ხშირი მოხმარება უარყოფითად აისახება ადამიანის ჯანმრთელობაზე - მიიჩნევენ ავტორები.

ჯანსაღი კვების პოპულარიზაცია, მისი ხელშემწყობი ფაქტორების კვლევა მეცნიერებისა და პრაქტიკოსების ყურადღებას იპყრობს მთელ მსოფლიოში. მრავალრიცხოვან სამეცნიერო და პოპულარულ პუბლიკაციებში, ისევე როგორც სხვადასხვა ოფიციალურ დოკუმენტებში ჯანსაღი კვება პირდაპირ კავშირშია ადამიანის ცხოვრების ხარისხის მაღალ მაჩვენებელთან. ბოლო პერიოდში სურსათის პროდუქტისა და მომსახურების ბიზნესი მსოფლიოში გლობალური გამოწვევების წინაშე დგას. მხვილი არსებული კომპანიები კორპორაციული მიზნებიდან გამომდინარე, ხშირ შემთხვევაში, ვერ უზრუნველყოფენ საზოგადოებრივი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას ჯანსაღ და სასარგებლო პროდუქტთაზე.

ამავე დროს აღსანიშნავია, რომ ჯანსაღი კვების პრობლემებზე მეცნიერები მუშაობდნენ ჯერ კიდევ მანამდე, სანამ სწრაფი კვების ინდუსტრია დაიპყრობდა მსოფლიოს და უამრავი საფრთხის წინაშე დააყენებდა საზოგადოებას. ფრანგი ეკონომისტისა და იურისტის ბრილეტ სავარინის (Brillat-Savarin) ცნობილი წიგნი „გემოვნების ფსიქოლოგია ან, მედიტაციები ტრანსცენდენტალური გასტრონომიის შესახებ“, პირველად დაიბეჭდა 1825 წელს. მან ფრანგული გასტრონომიის ძირითად ტენდენციებზე გაამახვილა ყურადღება და ხაზგასმით მიუთითა, რომ ჯანსაღი კვება მნიშვნელოვანი სასიცოცხლო მოთხოვნილებაა, იგი განსხვავებულია ქვეყნების მიხედვით და ხშირად ნაციის სპეციფიკურ ხასიათს განსაზღვრავს. ამერიკელი ვიქტორ ჰუგო-ლინდლაჰი (Victor Hugo Lindlah) ჯანაღი კვების პიონერად არის მიჩნეული მსოფლიოში, მეოცე საუკუნის 40-იანი წლებიდან იგი ყურადღებას ამახვილებდა ბალანსირებულ და დაბალკალორიული დიეტის მნიშვნელობაზე. მის მიერ მომზადებული რადიო გადაცემები ჯანსაღი კვების შესახებ დიდი

პოპულარულობით სარგებლობდა მოსახლეობაში. ჰუგო-ლინდლაჰის წიგნი „მითხარით როგორ იკვებებით და გეტყვით თუ ვინ ხართ..“ ჯანსაღი კვების სლოგანად გადაიქცა.

მრავალი წლის განმავლობაში ჯანსაღი კვების პრობლემებზე დაინტერესებას მხოლოდ ჯანდაცვის სფეროში მომუშავე პროფესიონალები, დიეტოლოგები ახდენდნენ. მათ მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა არაერთხელ წარმოაჩინა მრავალი დაავადების პირდაპირი კავშირი ადამიანის ცხოვრების წესთან, კონკრეტულად, კვების რეჟიმისა და ფიზიკურ აქტიურობის გავლენა ინდივიდზე. ჯანმრთელობისათვის საშიშ რისკ ფაქტორების გამოვლენამ ნათლად დაადასტურა, რომ ჯანსაღი კვების მართვა, მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებების განხორციელება და მათი შენარჩუნება შეუძლებელია მხოლოდ ჯანდაცვის სფეროში არსებული ინსტრუმენტებით. მიუხედავად იმისა, რომ ჯანსაღი ცხოვრების მხარდამჭერი უამრავი ინსტიტუცია და პროგრამა არსებობს, სოციალური მარკეტინგი ყველაზე წარმატებულია მათ შორის.

საზოგადოებრივი ჯანდაცვის პროგრამები, ცალკე აღებული, ყოველთვის ვერ ახდენენ ზემოქმედებას ბენეფიციარებზე და ვერ უზრუნველყოფენ შესაბამისი პრევენციული ღონისძიებების გატარებას. სოციალური მარკეტინგი აქტიურად გამოიყენება ჯანმრთელობის პრობლემების გადასაწყვეტად, მან ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა. სოციალური მარკეტინგი არის პოპულარული და ეფექტიანი სტრატეგია ქცევის შესაცვლელად, იგი იყენებს ქცევის შეცვლის სხვადასხვა მოდელებს, რომელიც მთლიანად მიზნობრივ აუდიტორიაზეა მორგებული. სოციალური მარკეტინგი გავლენას ახდენს ქცევის ცვლილებაზე, რაც პოზიტიურად ცვლის ინდივიდის ჯანმრთელობის ხარისხის დონეს. მარკეტინგული სტრატეგიების მიზანმიმართულ გამოყენებას და მიზნობრივ სეგმენტზე მორგებას პოზიტიური სარგებელი მოქვს ბენეფიციარებისა და მთლიანად საზოგადოებისათვის. მიზნობრივ აუდიტორიის გრძელვადიან მოთხოვნაზეა ორიენტირებული, ახალი სოციალური იდეის, თემის, პრობლემის წარმოსაჩენად და საზოგადოებისათვის სასარგებლო უნარ-ჩვევების დასანერგად.

სოციალური მარკეტინგის გზავნილები კარგად უნდა იყოს მორგებული მომხმარებელთა რელევანტურ მოთხოვნებზე, რომ ქცევის შეცვლის მასშტაბები მარტივად გასაგები გახდეს მოსახლეობის ფართო სპექტრისათვის. ამიტომ ძალიან

მნიშვნელოვანია სოციალური ინტერვენციების ძირითადი ასპექტების გააზრება .
იხილეთ ცხრილი 10.

ცხრილი 10 : სოციალური მარკეტინგის პროცესის ძირითადი ასპექტები.

მომხმარებელთა ორიენტაცია	სოციალური მიზნების რეალიზაცია
ფოკუსირება ნებაყოფლობით ქცევის გაცვლაზე	საქონლისა და მომსახურების გაცვლა მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის
მიზნობრივი აუდიტორიის ანალიზი და სეგმენტაცია	სტრატეგიის გაანალიზება
კვლევის ფორმირება	კვლევის შესაბამისი მესიჯის ფორმირება და წინასწარი ტესტირება
დისტრიბუციის (კომუნიკაციის) არხები	მესიჯების შეღწევა მიზნობრივ ჯგუფთან და მათი გავლენის ეფექტიანობა
მარკეტინგული კომპლექსი	პროდუქტის მახასიათებლის, ფასის, ადგილისა და სტიმულირების გამოყენება ინტენსივობის დაგეგმვისა და განხორციელებისათვის
პროცესის დაკვირვების სისტემა	ინტეგრაციული და კონტროლის ფუნქციების გამოყენება
მენეჯმენტის პროცესი	პრობლემის ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება და უკუკავშირი

წყარო :Lefebre , R.C. Flora J., (1988) Social marketing and public health intervention, Health Education Quarterly 15(3)p: 303

ჯანსაღ კვების სოციალური მარკეტინგის კამპანიები მრავალ ქვეყანაში წარმატებით მიმდინარეობს. აშშ, დიდი ბრიტანეთი, ავსტრალია, კანადა, ირლანდია და სხვა განვითარებული ქვეყნებში საზოგადოებრივ ჯანმრთელობის ინსტიტუტებთან ერთად სოციალური მარკეტინგის ცენტრები ახდენენ ერთობლივ კამპანიებს ჯანსაღი კვების დასაწერად. ჯანსაღი კვების სოციალური მარკეტინგის მრავალრიცხოვანი ინტერვენციაა განხორციელებული მსოფლიოში.

ნუტრიციული, სიმსუქნისა და წონის კონტროლირების კამპანიების, წარმატებული კეისებისა და გაიდლაინების გამოყენებით ინდივიდითა ქცევის ცვლილებები

განხორციელდა ჯანდაცვისა და სოციალური მარკეტინგის პროფესიონალებთან ერთად. სოციალური მარკეტინგი თანამედროვე მიდგომაა საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ინტერვენციებისათვის ჯანსაღი კვების დასაწერად საზოგადოებაში.

ჯანსაღი კვებისა და სოციალური მარკეტინგის პროფესიონალები მიიჩნევენ, რომ აუცილებელია ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალური მარკეტინგის მოდელების სიმბიოზი, მათი ერთობლივი გამოყენება მრავალი დაავადების პრევენციისა და განკურნებისათვის. სიმსუქნე და ჭარბი წონა თანამედროვე მსოფლიოს მეტად მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემაა.

სწრაფი კვების ინდუსტრიის განვითარება სხვადასხვა დაავადებებისა და ჯანმრთელობის პრობლემების რისკის მატარებელია. სიმსუქნე და ჭარბი წონა კალორიული დისბალანსის შედეგია და გამოწვეულია გენეტიკური, ქცევითი ან გარემო ფაქტორებით. ადამიანები, რომელთაც აწუხებთ სიმსუქნე არიან ძვლისა და სახსრების პრობლემების რისკ ფაქტორის ქვეშ, ასევე მათ აწუხებთ უძილობა, სოციალური და ფსიქოლოგიური პრობლემები, როგორიცაა სტიგმატიზაცია და დაბალი თვითშეფასება. ჭარბი წონის მოზარდებისთვის ალბათობა, რომ გახდნენ ჭარბი წონის ზრდასრული ადამიანები უფრო დიდია, ვიდრე ნორმალური მოზარდების შემთხვევაში. ინდივიდებს უყალიბდებათ საკვებისადმი დამოკიდებულების გარკვეული ჩვევა და ნაკლებად აკონტროლებენ საკუთარ ქცევას.

ეს განსაკუთრებით ეხებათ ბავშვებსა და მათ მშობლებს, რომლებიც თავიანთი ცხოვრების წესით დიდ გავლენას ახდენენ მოზარდებზე და ხშირ შემთხვევაში ასტიმულირებენ მათ არა ჯანსაღ ქცევასა და კვებას. ჯანსაღი კვებასთან დაკავშირებით ლიტერატურაში პოპულარულია ორი მიდგომა:

- სწრაფი კვების პროდუქტები, არაბალანსირებულ კვება ჯანმრთელობისთვის ზიანის მომტანი ქცევაა, რაც სერიოზული რისკის ქვეშ აყენებს ინდივიდებს;
- ჯანსაღი კვება, როგორც დაავადებისაგან დამცავი მექანიზმი გამოიყენება როგორც პრევენციული ღონისძიება, დაავადებული ორგანიზმის მდგომარეობის გაუმჯობესებისათვის. სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობა განისაზღვრება, თუ რამდენად სწრაფად იქნება მიღწეული სასურველი ქცევა და მიზანდასახული ინტერვენციით.

კვების ქცევის განსაზღვრისათვის მნიშვნელოვანია ინდივიდის მახასიათებლები, როგორცაა გემოვნების პრეფერენციები, ნუტრიციის შესახებ ცოდნა, ინდივიდის ფიზიკური შესაძლებლობები და გარდაქმნის უნარი. ასევე გასათვალისწინებელია კვების პროდუქტების მიღების თავისებურებები სხვადასხვა სოციალურ და ეთნო-კულტურულ გარემოში.

მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებისათვის საჭიროა გარკვეული ეტაპების გავლა. ქცევის ცვლილების წინა პერიოდი არის ეტაპი, როდესაც მომხმარებელს არც აქვს გაცნობიერებული კვების ქცევის შეცვლის აუცილებლობა, მეორე ეტაპი განსჯის სტადიაა, იგი იღებს გარკვეულ ინფორმაციას სხვადასხვა წყაროდან, ინდივიდი ვარაუდობს ცვლილებას, იგი აანალიზებს ცვლილებების სასარგებლო და საწინააღმდეგო არგუმენტებს. შემდეგ ეტაპზე ინდივიდი მზად არის ნაბიჯის გადასადგმელად, თუმცა მისი ქცევა წინააღმდეგობრივია, ამიტომ მას სჭირდება მხარდაჭერა ქცევის განსამტკიცებლად, რომ შემდგომში იგი გადაიქცეს ჩვევად.

2011 წელს კვების პრობლემაზე მომუშავე ამერიკელ მეცნიერთა ჯგუფმა შეიმუშავა ახალი კონცეფცია „კვება, როგორც კეთილდღეობის პარადიგმა...“. მათი მიდგომა განსხვავებული აღმოჩნდა. თუ ჯანდაცვის პროფესიონალებს მიაჩნდათ, რომ ჯანსაღი კვების რეგულირება მხოლოდ სამედიცინო სფეროსთან ასოცირებული იყო. ახალი კონცეფციის მიმდევრების აზრით, კვებასთან დაკავშირებული არსებული შეზღუდვები არასაკმარისია პრობლემის გადასაჭრელად.

ამიტომ ყურადღება უნდა გამახვილდეს ინდივიდის პოზიტიურ აღქმაზე. ფსიქოლოგიური, ემოციური და ფიზიკური მდგომარეობა დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის მოტივაციაზე კვების ახალ ქცევის მისაღებად. ახალი კონცეფციის ავტორები კვების კეთილდღეობის (FWB) განმსაზღვრელ ხუთ ძირითად სფეროს განიხილავენ : კვების სოციალიზაცია, კვების განათლება, კვების მარკეტინგი, კვების ხელმისაწვდომობა და კვების პოლიტიკა. FWB- ის კონცეპტუალური მიდგომიდან გამომდინარე ხაზგასმულია კვლევის ჩატარების აუცილებლობა ინტერდისციპლინარულ დონეებზე.

კონცეფცია „კვება კეთილდღეობისათვის“ სოციალური მარკეტინგის ბენჩმარკს¹ იყენებს, როგორც ორგანიზაციულ და ლოგიკურ ჩარჩოს, რომელიც ეტაპობრივად გავლენას ახდენს მიზნობრივ მომხმარებელზე. კარგად გააზრებული, მიზნობრივი

მესიჯების ზემოქმედება ბენეფიციარებზე იწვევს ქცევის ცვლილებას, გარკვეული დროის შემდეგ ახალი ქცევა უნდა გადაიქცეს სოციალურ ნორმად, რაც საბოლოო ჯამში გაუმჯობესებული გარემოსა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის საფუძველი ხდება. ჯანსაღი ცხოვრების წესი მოიცავს ჯანსაღ კვებასა და ფიზიკურ აქტივობას, რომელსაც შეუძლია შეამციროს სიმსუქნისა და მასთან დაკავშირებული უამრავი დაავადებების რისკი.

ავსტრალიის გრიფიტის უნივერსიტეტის მეცნიერებმა ჩაატარეს კვლევა, თუ რამდენად ეფექტიანია ბენჩმარკის კრიტერიუმის გამოყენება სოციალური მარკეტინგის ინტერვენციაში. ჯანსაღი კვების 34 კეისი იქნა განხილული. მხოლოდ 4 კეისის კვლევამ აჩვენა უარყოფითი შედეგი. დანარჩენი კვლევების მონიტორინგმა დაადასტურა, რომ მიზნობრივ ბენეფიციართა კვების ქცევა ბენჩმარკის ინსტრუმენტების გამოყენებით პოზიტიურად შეიცვალა.

მომხმარებელზე ზემოქმედებისათვის პირველად, მოკლევადიანი სარგებლის შეთავაზება, როგორცაა, მაგალითად, ქოლესტერინის დაწვევა, წნევის რეგულირება, კოლოგრამების დაკლება და სხვა. გრძელვადიანი სარგებელი, ჯანმრთელობის ზოგადი გაუმჯობესება კი მოგვიანებით არის შესაძლებელი

მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტი გამოიყენება, თუმცა სტიმულირებას განსაკუთრებული ადგილი უკავია. შედარებითი ანალიზი, სხვადასხვა მაგალითების განზოგადება ახალი კონკურენტუნარიანი პროდუქტის ასამაღლებლად. მრავალი კვლევის ემპირიული მტკიცებულება ადასტურებს ჯანსაღი კვების მნიშვნელობას ჭარბი წონის დასაკლებად და დაავადების პრევენციისათვის. მეცნიერები და პრაქტიკოსები მიიჩნევენ, რომ ჯანსაღი კვება და ნუტრიცია თანამედროვე მსოფლიოს ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა.

ნუტრიცია, როგორც ხარისხიანი საკვების ბალანსირებულად მიღების ჩვევა, უსაფრთხო პროდუქტი და ჯანსაღი კვება ჯანმრთელობისა და სიცოცხლის ხანგრძლივობის გარანტიაა. კვება სიამოვნებაა, რომელიც კიდევ უფრო მეტ სარგებელს იძლევა, თუ იგი სწორად რეგულირდება მიიჩნევენ ესპანელი მკვლევარები. მეცნიერ მკვლევარებს შორის მნიშვნელოვანი დისკურსი მიმდინარეობს, თუ როგორ უნდა იქნეს მიღწეული ახალ სოციალურ ქცევა.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ მრავალი წლის განმავლობაში სოციალური ცვლილებების ფორმირება მხოლოდ განათლებასა და კანონმდებლობას უკავშირდებოდა, მაშინ როდესაც სოციალური მარკეტინგის როლი უგულველყოფილი იყო. მომხმარებლის მოტივაციის, შესაძლებლობისა და უნარის (Motivation, Opportunity & Ability) ცნობილი მოდელი არიზონას უნივერსიტეტის პროფესორების მაკლინისა და ჯავორსკის (MacInnis, D. and Jaworski, B.) მიერ 1989 წელს შეიქმნა.

ზემოთ აღნიშნული სამი ფაქტორი მომხმარებელთა ქცევის წინაპირობად განიხილება და განსაზღვრავს ინდივიდის გადაწყვეტილებას ახალი ქცევის მისაღებად. ვისკონსის უნივერსიტეტის პროფესორმა მაიკლ როტშილდმა (Rotchield, M.) გააფართოვა MOA-ს მოდელი საზოგადოებრივ ჯანდაცვასა და სხვა სოციალურ პრობლემების განხილვისას.

ჯანსაღი კვებისადმი დამოკიდებულების შეცვლა და ახალი ქცევის ფორმირება შესაძლებელია ამ მოდელის გამოყენებით.

ადამიანები თვითონ განსაზღვრავენ, თუ რა საკვები უნდა მიიღონ, სად და როგორ უნდა იკვებონ. იმისათვის, რომ მათ შეძლონ კვების რაციონის შეცვლა. ამიტომ მნიშვნელოვანია იმ ფაქტორების განსაზღვრა, რაც განაპირობებს მათ კვების არჩევანს. სასურველი ქცევის მისაღებად სოციალური მარკეტინგი თანმიმდევრობით იყენებს განათლებას, კანონმდებლობასა

და მარკეტინგის ელემენტებს, რომელიც ცნობილია ე.წ. როტშილდის სამკუთხედის საშუალებით. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ჯანმრთელობის შესახებ ზოგადად ცოდნის გაღრმავებასა და ცნობიერების ამაღლებას ე.წ. ჯანმრთელობის რწმენის მოდელის (Health Belief Model) გამოყენებით. ამ მოდელის საშუალებით ხდება მომხმარებლის დარწმუნება, რომ მოიხმაროს მხოლოდ ჯანსაღი პროდუქტი, რომელიც სასარგებლოა ორგანიზმისათვის.

მაგალითად, ორგანიზმის ჯანსაღი განვითარებისათვის აუცილებელია პროდუქტის ხარისხის შემოწმება, საჭირო მიკროელემენტების არსებობა, ნუტრიციული დანამატები, როგორიცაა კალციუმი, იოდიზირებული მარილი და სხვა, რაც კონკრეტული დაავადებების წინააღმდეგ კარგ პრევენციას წარმოადგენს.

ინდივიდის მიდრეკილება ნეგატიური ქცევისადმი აუცილებლად უნდა შეიცვალოს პოზიტიური ანუ სასარგებლო ქცევით, მაგრამ მას მდგრადობა უნდა ახასიათებდეს. ქცევის ცვლილება დაკავშირებულია ადამიანის პიროვნულ მოტივაციასთან, მას ჩვეულ

რეჟიმზე უარის თქმა უჭირს, თუმცა მომხმარებლის დარწმუნება შესაძლებელია კონკრეტული, პოზიტიური მაგალითების დემონსტრირებით. მასმედიის სხვადასხვა საშუალებით ხდება არაჯანსაღი კვების სავალალო შედეგების წარმოჩენა, რაც ქცევის შეცვლის მიმართ დადებითი დამოკიდებულებისა და განწყობის ფორმირებას ხელს უწყობს.

ინდივიდმა უნდა გააცნობიეროს, რომ მას შესწევს ძალა, განახორციელოს ქმედება, რომელიც უარს ათქმევინებს არსასურველ ქცევაზე. მან კარგად უნდა გააცნობიეროს საკუთარი შესაძლებლობები და საჭირო უნარები რაც ქცევის ცვლილების მნიშვნელოვანი ნაწილს წარმოადგენს.

შედარებით უფრო რთულია, ქცევის ცვლილებების განმტკიცება, რომ ჯანმრთელი კვება ჩვევაში გადაიზარდოს. რაც გარკვეულ სიძნელეებთან არის დაკავშირებული. აუცილებელია ჯანსაღ პროდუქტებზე, მისი სასარგებლო თვისებებზე კონცენტრირება და მომხმარებლის დამოკიდებულების შეცვლა კონკრეტულ პროდუქტთან მიმართებაში.

ჯანმრთელობის სფეროში სოციალურ მარკეტინგის წამყვანი როლის შესახებ არგუმენტირებულად წარმოდგენილია ბევრ სამეცნიერო შრომაში, თუმცა ჯანდაცვის პოლიტიკის შემქმნელები, მკვლევარები ზოგჯერ არასათანდოდ აფასებენ სოციალური მარკეტინგის კომპონენტების მნიშვნელობას წარმატებული კამპანიების უზრუნველყოფის საქმეში.

ავსტრალიელმა მეცნიერებმა 2017 წელს გამოცემულ ნაშრომში „ჯანმრთელობის კამპანია ნამდვილად სოციალურ მარკეტინგია?“, მკაფიოდ ჩამოაყალიბეს სოციალურ მარკეტინგული კამპანიის ძირითადი მახასიათებლები, როგორცაა:

- ინტერვენცია ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ქცევის შესაცვლელად, რომელიც განიხილავს ქცევის შეცვლის წინაპირობას, ცნობიერების ამაღლებას, დამოკიდებულების, განწყობისა და შეხედულების შეცვლას;

- მიზნობრივი ჯგუფების განსაზღვრა - კონკრეტული კვლევისა და სეგმენტების კონკრეტული მახასიათებლების მიხედვით ;

- გაცვლა - ქცევის წესის შეცვლა და გარკვეული ძალიხმევით სარგებლის მიღება;

4 P-ის გამოყენება ინტერვენციის შემუშავებისა და განხორციელებისათვის;

პროდუქტის ფასეულობის აღქმა ქცევის ცვლილების ხელშეწყობა და მასთან დაკავშირებული სარგებელი; მომსახურება, რომელიც სასურველია ქცევის ცვლილებისათვის;

- ფასის განსაზღვრა - დროის , ფინანსური, ემოციური, ფსიქოლოგიური დანახარჯების შემცირება;
- ადგილი-მაქსიმალურად ხელშეწყობი გარემო , სადაც განხორციელდება სასურველი ქცევის მიღება;
- სტიმულირება - კომუნიკაციის სტრატეგიები და აქტივობები, ახალი ქცევის ფასეულობების გაცნობიერება;

სოციალური მარკეტინგის კამპანია იწყება სოციალური პრობლემის კარგად გაცნობიერებით, შესაბამისი დამოკიდებულების ფორმირებითა და მომხმარებელთა ჩართულობის ზრდით, რომელსაც უნდა მოყვეს ძველი, არასასურველი ქცევის სასარგებლო ქცევად გადაქცევა. მარკეტინგული კომპლექსის 4 P ის გამოყენება, მიზნობრივ ჯგუფზე თანმიმდევრული ზემოქმედება იწვევს მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებს, გარკვეული დროის შემდეგ ახალი ქცევა უნდა გადაიქცეს სოციალურ ნორმად, რაც საბოლოო ჯამში ჯანმრთელი გარემოსა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის საფუძველი გახდება.

ერთერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი ჯანსაღი კვების კამპანიის დროს არის სურსათის მარკირება , რომლის გავლენა მომხმარებელზე ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებით კერ კიდევ კარგად არ არის შესწავლილი. სურსათის მარკირების მნიშვნელობა აქტიურად განიხილება მრავალრიცხოვან მეცნიერ მკვლევართა შრომებში. სურსათის შეფუთვაზე მარკირების ცოდნაა, პირველი ფაქტორია, რაზედაც მეცნიერები ყურადღებას ამახვილებენ .სურსათის ეტიკეტის დეტალური გაცნობა და გააზრებაა უცილებელია.

განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ზუსტ და თანმიმდევრულ ინფორმაციას პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ, რომელიც პირდაპირ გავლენას ახდენს ჯანსაღ კვებაზე. აღიარებულია, რომ ეტიკეტის აღქმაზე მოქმედებს განსხვავებული ელემენტები, მათ შორის შინაარსი, ტერმინოლოგია, ფორმატი და ცოდნა / უნარი, ამ ელემენტების შესაბამისობა. მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ მომხმარებელი, დღეს ბევრად

უფრო გაცნობიერებულია, რადგანაც ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა უფრო გაადვილებულია. მკვლევარები ამასთან დაკავშირებით აღნიშნავენ, რომ მიუხედავად, მომხმარებელთა მაღალი ინფორმირებულობისა, მისი პრაქტიკული გამოყენება მაინც დაბალია.

კვების მარკირების შესახებ ძალიან საინტერესო კვლევა ჩატარდა ექვს ევროპულ ქვეყანაში. კვლევის მიხედვით ეტიკეტის აღქმა და მისი გამოყენება ყველაზე მაღალი დიდ ბრიტანეთსა, შვედეთსა და გერმანიაში იყო, ხოლო შედარებით დაბალი საფრანგეთსა, უნგრეთსა და პოლონეთში. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა და ეტიკეტზე ყურადღების კონცენტრირება სასურსათო პროდუქტის ყიდვისას. აუცილებელი იყო იმის დადგენა, რომ ეტიკეტზე მოცემული ინფორმაცია რამდენად მოტივირებულს გახდიდა მომხმარებელს პროდუქტის შეძენისას. ასევე საინტერესო იყო იმის გარკვევა, თუ რა კავშირი არსებობს ნუტრიციულ განათლებასა და მომხმარებლის დემოგრაფიულ მახასიათებლებს შორის. კვლევამ წარმოაჩინა, რომ დიდი ბრიტანეთი ყველაზე მეტად გამორჩეულია სურსათის პაკეტის მარკირების (FOP) ინფორმაციის შესწავლის დონით.

იხილეთ ცხრილი 11

ცხრილი 11. რესპოდენტთა (%) მაჩვენებელი ეტიკეტზე მოცემული მახასიათებლების მოძიების მიხედვით 6 ქვეყანაში

	ბრიტანეთი	შვედეთი	საფრანგეთი	გერმანია	უნგრეთი	პოლონეთი	მთლიანი
კალორია	32.7	17.5	46.6	49.0	65.7	33.4	39.6
ცხიმი	49.3	45.0	33.3	49.2	36.7	5.1	38.0
შაქარი	34.9	45.0	37.3	42.7	31.4	13.1	33.8
სურსათის დანამატები / ფერები / კონსერვანტები / ელექტრონული ნომრები	10.1	7.2	11.8	9.3	31.8	13.4	13.0
ნახშირწყლები	5.0	10.0	8.8	20.7	18.0	14.0	12.3
ნატრიუმი/მარილი	20.0	3.2	7.4	4.7	9.8	0.9	9.0
ვიტამინები	2.6	3.2	3.4	7.5	26.5	5.4	7.2
პროტეინი	2.6	6.8	6.9	8.5	6.1	6.0	5.8
გაჯერებული ცხიმი	11.2	6.0	4.4	2.6	5.3	0.9	5.6
ბოჭკოვანი	4.0	8.8	4.9	3.9	16.3	0.3	5.6
სხვა	21.3	26.3	11.3	42.2	45.7	6.0	25.4

წყარო: Grunert, K., Fermandze, C., Lemenn, L., Wills, J., Storsksdieck, S., Bonsmann G. Nureeva, (2010) Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries, Springer, 18(3) P. 261–277. {51}

აღნიშნულმა კვლევამ დაადასტურა სურსათის მარკირების მნიშვნელობა, მისი გავლენა მომხმარებელზე პროდუქტის შეძენისას. ასევე გამოიკვეთა ამ თემაზე დისკურსის აუცილებლობა საზოგადოების ყველა რგოლის მონაწილობით. კვლევამ მარკირებისადმი ზერელე დამოკიდებულება და ზოგიერთ შემთხვევაში მისი უგულველყოფაც წარმოაჩინა. მოსახლეობის ნაწილი პროდუქტის შეფუთვაზე დატანილ ინფორმაციას არ ამოწმებს და ნაკლები ყურადღებით კითხულობს.

მარკირების გამოყენებისას ნუტრიციის ცოდნის მნიშვნელობაზე კარგი მიმოხილვა გააკეთეს მეცნიერებმა მილერმა და კრემერმა (Millar L, and Kremer P) 2015 წელს. მათ წარმოადგინეს, თუ რა რა მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციის გადაცემას ეტიკეტის, შტრიხ კოდირების შემოწმებას, ასევე პროდუქტის სათანადო აღქმასა ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე.

მრავალმა კვლევამ დაადასტურა, რომ გათვითცნობიერებული მომხმარებელი ეფექტიანად იყენებს ეტიკეტის ტექსტს პროდუქტის ყიდვისას. მნიშვნელოვანია ასევე, იმისი გარკვევა თუ რა სიხშირით იყენებს მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტი ეტიკეტის ტექსტს. ცნობილია, რომ ენერგეტიკულ სასმელზე კალორიების რაოდენობის მითითება დიდ როლს ასრულებს სოციალური მარკეტინგის კამპანიის წარმატებულად წარმართვისათვის.

საღეჭი რეზინის მოხმარებასთან დაკავშირებით ევროპაში 3500-ზე მეტი მომხმარებლის ქცევა იქნა შესწავლილი. კვლევამ წარმოაჩინა, რომ ევროპელ მომხმარებელთა ინფორმირებულობა ეტიკეტირებასთან დაკავშირებით არაერთგვაროვანია ქვეყნის მიხედვით და პროდუქტის სხვადასხვა კატეგორიაში. მომხმარებელთა ქცევა უმაქრო საღეჭი რეზინის მოხმარებისას უფრო ინტენსიურია, მსგავსი მომხმარებელი ყოველთვის ამოწმებს ეტიკეტზე მოცემულ არა მარტო შაქრის შემცველობას, არამედ სხვა ინფორმაციას, როგორცაა ნახშირწყლები, კალორიები და სხვა. პროდუქტისადმი ნეიტრალურად განწყობილი მომხმარებლის ქცევა ძალიან პასიურია, უმეტეს შემთხვევაში საერთოდ არ კითხულობს ეტიკეტზე მოცემულ

ინფორმაციას(56). ეტიკეტის ზემოქმედება მომხმარებლის ქცევაზე ჯერ კიდევ კარგად არ არის შესწავლილი.

მკვლევარების ნაწილი ამტკიცებს, რომ ეტიკეტზე მოცემულ ინფორმაციას შეუძლია მომხმარებლის წახალისება ჯანსაღი პროდუქტის მოხმარებისკენ, თუმცა არსებობს სხვა მოსაზრებაც, რომ საკვების მარკირება მნიშვნელოვან გავლენას არ ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე. იმ შემთხვევაში თუ მომხმარებელი დაინტერესებულია ჯანსაღი კვებით იგი დეტალურად გაეცნობა ეტიკეტზე მოცემულ ინფორმაციას. ამასთან ერთად უნდა აღინიშნოს რომ მარკირებისადმი დამოკიდებულება განსხვავებულია სხვადასხვა დემოგრაფიულ სეგმენტს შორის.

ჯანსაღი კვების პოპულარიზაციისათვის საჭიროა მომხმარებელთა მოტივაცია არა მარტო სავაჭრო ცენტრებში, არამედ საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა დონეზე. დიდი როლი ენიჭება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა ელემენტის ფართო წარმოჩენას, ჯანსაღი და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების ხელმისაწვდომობას, რაც დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე.

ინგლისის საზოგადოებრივი ჯანდაცვის (PHS) ორგანიზაციას დიდი გამოცდილება გააჩნია სოციალური მარკეტინგის კამპანიების წარმატებულად განხორციელებაში. მათ მიერ შემუშავებული სოციალური მარკეტინგის სტრატეგია (2017-2020) თანამედროვე კომუნიკაციების გამოყენებითა და ინოვაციური მეთოდებით ხელს შეუწყობს ჯანსაღი ცხოვრების დამკვიდრებასა და სოციალური გარემოს ცვლილებას ხელისუფლების ყველა რგოლის დახმარებით.

სოციალურ მარკეტინგში ცვლილებების კამპანიის განხორციელება შეუძლებელია მიზნობრივ მომხმარებელზე ზემოქმედების გარეშე, საკმაოდ რთულია მათი დარწმუნება სოციალური ცვლილებების პროცესში მონაწილეობისათვის. სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს სხვადასხვა ტიპის კომუნიკაციის მეთოდებს იმისთვის, რომ გაზარდოს მომხმარებელთა დამოკიდებულება და აღქმა ჯანსაღ კვებასთან მიმართებაში, გააცნოს უსაფრთხო კვების პრაქტიკები და ქცევები, რათა სასურველი გაუმჯობესებული ცვლილება მიღებული იქნეს. რეკლამის საშუალებით ხდება სოციალური პროდუქტის მიზანშეწონილობის დემონსტრირება, რაც შეიძლება საუკეთესო მახასიათებლებით პროდუქტის წარმოჩენა, რომ მოხდეს მომხმარებლის წახალისება და მათი

მოტივაცია.ამასთან აუცილებელია სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნეს ეთიკის ნორმების გათვალისწინება ამ პროცესებში.

2009 წელს ორაგონის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ე.წ. კვების გმირის კამპანია დაიწყო, რომლის მიზანს წარმოადგენდა ჯანსაღი კვების დანერგვა დაბალშემოსავლიან ოჯახებში, სიმსუქნის პრევენციისათვის აქტიური მხარდაჭერა. სპეციალურად შემუშავდა ხილისა და ბოსტნეულის მრავალფეროვანი რეცეპტები. პროგრამა აგროვებდა 20,000-ზე მეტ შეფასებას ბავშვებისგან, რომლებმაც დაიწყეს „კვების პროდუქტების გმირის„ რეცეპტების გამოყენება სკოლაში,ოჯახში და სკოლის გარეთ. კამპანია ძალიან წარმატებულია დღესაც .

ინფორმაციის გავრცელება ჯანმრთელობისა და სოციალურად მწვავე პრობლემებზე გარკვეულ სირთულეს უკავშირდება. საზოგადოებრივი აზრი ძალიან ცვალებადია, მომხმარებელთა დამოკიდებულება და განწყობა ყოველთვის მნელი გასაკონტროლებელია. თუმცა, სოციალური მარკეტინგის კამპანიებს შეუძლია მათი მეტნაკლებად რეგულირება. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში დიდი როლი ენიჭება ექსპერტთა აზრებსა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევებს. ინფორმაციის მიღება საზოგადოებრივი აზრის კვლევის გზით მნიშვნელოვანია, მაგრამ ცოდნა, თუ როგორ უნდა შეფასდეს და რა რეკომენდაციებია საჭირო უფრო დიდ პრობლემას წარმოადგენს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა გულისხმობს მუშაობას სახელმწიფო ორგანოებთან, მარეგულირებელ ორგანიზაციებთან,ასევე ჯანმრთელობისა და საზოგადოებრივი უსაფრთხოების დარგში კომუნიკაციების დამყარებას.

სოციალური მარკეტინგი თავისი ინსტრუმენტების საშუალებით ცვლის მომხმარებელთა დამოკიდებულებას, განწყობასა და ქცევას სოციალურ პრობლემებთან მიმართებაში. სოციალურმა მარკეტინგის კამპანიები შეეხო გიგანტურ კომპანიებს კვების სფეროში, რომლებმაც მილიარდობით თანხა დახარჯა სწრაფი კვების დანერგვისათვისა და პოპულარიზაციისათვის საზოგადოებაში. ამ სტერეოტიპის დანგრევა, რაც მრავალი წლის განმავლობაში მომხმარებელზე ზემოქმედებას ახდენდა, არც თუ ისე მარტივი აღმოჩნდა.

2014 წელს კომპანია „მაკდოლადსმა„აქტიური მონაწილეობა მიიღო ჯანსაღი კვების პროპაგანდაში სოციალური მედიის საშუალებით. ე.წ. ათასწლეულის ახალგაზრდები

(Millennials) ითხოვენ რადიკალურ ცვლილებებს აღნიშნული კომპანიებისაგან. მათი აზრით, საკმარისი არ არის სურსათის პროდუქტის მახასიათებლებზე აპელირება, რომელთა უმრავლესობა გაჯერებული ცხიმით, მარილითა და შაქრით. კომპანიამ უნდა შეძლოს პროდუქტის კონკრეტული სარგებლის დასაბუთება, რამდენად ხელს უწყობს კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქტები ადამიანის ჯანმრთელობის შენარჩუნებას. მიუხედავად ამისა კვლავ გრძელდება ისეთი პროდუქტების რეკლამირება, რსაც ნაკლების სარგებელი მოაქვს მომხმარებლისათვის.

დიდ ბრიტანეთში ჩატარებულმა კვლევამ წარმოაჩინა, რომ რომ კვების კომპანიები ბევრად უფრო მეტს ფულს (30-ჯერ მეტს) ხარჯავენ არაჯანსაღი პროდუქტების რეკლამაზე, ვიდრე თვით ხელისუფლება ხარჯავს ჯანსაღი კვების პოპულარიზაციის პროგრამებზე. ექსპერტები მოუწოდებენ მთავრობას, რომ გადამწყვეტი ზომები განხორციელდეს არაჯანსაღი კვების პროდუქტების რეკლამის შეზღუდვისათვის. კანადელი პროფესორები ცისმარნი და ლევაკი (Cismarn and Lavack) მიიჩნევენ, რომ ინფორმაციის გავრცელება იმ პროდუქტების შესახებ, რომლებიც ხელს უწყობს სიმსუქნეს, დაავადების განვითარებას აუცილებლად უნდა გაკონტროლდეს, როგორც სახელმწიფოს, ასევე სამოქალაქო საზოგადოების მხრიდან.

ჯანსაღ კვებასთან დაკავშირებით აშშ-სა და კანადაში განხორციელებულ პროგრამას „მაკდონალდსთან“, ერთად BBC-ის ტელევიზიამ სპეციალური პროგრამები მიუძღვნა. მასობრივი საინფორმაციო კამპანიებს მთელი პოპულაციის ქცევის შეცვლა შეუძლიათ პირდაპირი და ირიბი გზების მეშვეობით, რათა არაჯანსაღი სოციალური ნორმების აღიარება მოხდეს სასიცოცხლო მნიშვნელოვანი ფასეულობის მისაღწევად.

სოციალურ მარკეტინგში სტიმულირება არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი მარკეტინგული სტრატეგიისა. სოციალური მარკეტინგის საკომუნიკაციო ამოცანები არ შემოიფარგლება მხოლოდ მიზნობრივ აუდიტორიასათვის ინფორმაციის მიწოდებითა და განათლების უზრუნველყოფით. სოციალური მარკეტინგის წარმმართველ ორგანიზაციებს ახლო კონტაქტები აქვთ გარე პარტიორებთან, რომელთა რიცხვშია: მასმედია, სახელმწიფო ორგანიზაციები და პოტენციური ინვესტორები. ამავე დროს გააჩნია შიგა კომუნიკაციების ეფექტიანი მექანიზმი ადმინისტრაციულ პერსონალთან, თანამშრომლებთან და სხვა მსურველებთან.

ჯანსაღი კვების სოციალური მარკეტინგის მრავალი ინტერვენცია განხორციელებული სხვადასხვა ქვეყანაში. ჭარბი წონის კონტროლირების კამპანიები, წარმატებული კეისები და რეკომენდაციები, რომლებმაც მოახერხეს ქცევის ცვლილებების ფორმირება ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალური მარკეტინგის პროფესიონალების შეთანხმებული კოორდინაციით. კამპანიის მესვეურების მიერ მომზადებული გაიდლაინები, საინფორმაციო ბიულეტენები და ბროშურები, ასევე ელექტრონული ინტერაქტიული ვერსიები, რეკომენდაციები გარკვეულ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე. ჯანსაღი კვების ლოზუნგები „აკონტროლე შენი წონა“, „ჯანსაღად იკვებე“ და „იყავი ფიზიკურად აქტიური“, ძალზე პოპულარულია ბევრ ქვეყანაში.

განსაკუთრებით საგანგაშოა რეკლამის ზემოქმედება ბავშვებზე, რაც გავლენას ახდენს მათ პრეფერენციებზე სურსათის შეძენისას. ზოგიერთი რეკლამა უფრო მეტად ასტიმულირებს მოზარდებს არაჯანსაღი პროდუქტების მიღებას და კიდევ უფრო ზრდის ჭარბი წონისა და სხვადასხვა დაავადებათა შეძენის საშიშროებას. ევროკავშირმა შეზღუდა ისეთი პროდუქტების რეკლამები, რომელთაც შაქრის, მარილის და ცხიმოვანობის მაღალი შემცველობა ახასიათებს, ხოლო დიდი ბრიტანეთი გახდა პირველი ქვეყანა, რომელმაც საერთაშორისო დონეზე ოფიციალურად განაცხადა, რომ იგი გაატარებს უმკაცრეს პოლიტიკას კვების მრეწველობისა და სასმელების წარმოების კონტროლთან დაკავშირებით.

ინტერნეტის საშუალებით ახალი ურთიერთობების ფორმირებამ მომხმარებელსა და მწარმოებლებს შორის სათავე დაუდო სოციალური მედია მარკეტინგის სტრატეგიის მიმართულებას. სოციალურ მედია მარკეტინგის პროფესიონალები აღნიშნავენ, რომ სოციალური ქსელების საშუალებით ინტერაქცია ორმხრივ სასარგებლოა. სოციალური მედიის გამოყენებით შესაძლებელია სოციალური პროდუქტის–ახალი ქცევის პოპულარიზაცია, მისი გადაქცევა ბრენდად, რის შედეგად მოხდება მომხმარებელთა ლოიალურობისა ზრდა ახალ პროდუქტისადმი.

ჯანსაღი კვების პრობლემა ასევე პოპულარულია ქართულ რეალობაში. 2016 წელს ჯანსაღი კვების კვლევა ჩატარდა ბრიტანული საქველმოქმედო ორგანიზაციის ოქსფამის მიერ „ეროვნული სასურსათო უსაფრთხოების სტრატეგიის სრულყოფისა და მცირე ფერმერების მხარდაჭერის“ პროექტის ფარგლებში. შემუშავებული

რეკომენდაციების მოიცავს ჯანსაღი კვებისა და სასურსათო უსაფრთხოების მრავალ ასპექტს, როგორიცაა: ნუტრიციასთან დაკავშირებული მკაფიო პოლიტიკის ჩამოყალიბება ეროვნული ნუტრიციის სტრატეგიის დამტკიცების გზით, სასურსათო უსაფრთხოების მონიტორინგის სისტემის სრულყოფა, სახელმწიფო პროგრამების შემუშავება, რომლებიც ხელს შეწყობს რისკის ჯგუფის მოსახლეობის ხელმისაწვდომობას მიკრონუტრიენტებით მდიდარ საკვებზე, და სხვა. ჯანსაღი კვების პოლიტიკის განხორციელების მიზნით საქართველოში ბევრი რამ უკვე გაკეთდა, მაგრამ ჯერ კიდევ სერიოზული პრობლემებია სურსათის უსაფრთხოებისა და ჯანსაღი კვების დანერგვისათვის ქვეყანაში. მნიშვნელოვანი გამოწვევად რჩება სურსათის ეტიკეტირების პრობლემა. ეტიკეტზე სავალდებულოა პროდუქტის შემადგენელი რაც კომპონენტების სრული ინფორმირება, რომ ეტიკეტი შეიცავდეს სათანადო ინფორმაციას პროდუქტების რაოდენობრივი მახასიათებლების და ნორმების შესახებ. შესაბამისად, თუ მომხმარებელი თავად არ არის გათვითცნობიერებული აღნიშნულ საკითხებში, ეტიკეტის წაკითხვის შემთხვევაშიც კი ვერ იღებს ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ რამდენად ხარისხიან საკვებს ყიდულობს. მიუხედავად იმისა, რომ ქართული სამზარეულო ცნობილია თავისი საუკეთესო კერძებით, იგი საერთოდ არ გხვდება ჯანსაღი სამზარეულო რეიტინგში.

ჯანსაღი კვების სათანადო განათლება არ არსებობს საქართველოში. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგია, რომელიც მიმართულია ჯანსაღი კვების პროდუქტების გაზრდისკენ მოსახლეობაში, მოსახლეობას არ აქვს არჩევანი, რადგანაც ჯანსაღი პროდუქტების წარმოებას მხარდაჭერა არ აქვს არც მოსახლეობის მხრიდან არც სახელმწიფოს მხრიდან.

საქართველო, რომელიც წარმოადგენს ხილისა და ბოსტნეულის ქვეყანას, მისი მოხმარება ძალიან დაბალია. ეს ერთი მხრივ გამოწვეულია მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობით. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს არგუმენტირებული მტკიცებულება რომ ბოსტნეული მდიდარია მინერალებითა და ვიტამინებით. ხილი და ბოსტნეული უმეტეს შემთხვევაში არ არის გათვალისწინებული სათანადოდ სასურსათო კალათაში.

ჯანსაღი სამზარეულოს მქონე 50 ქვეყნის რეიტინგში საქართველო არ შედის. ჯანსაღი კვების მხრივ პირველ ათეულში არიან ნიდერლანდები, საფრანგეთი, შვეიცარია,

დანია, შვედეთი, ავსტრია. ბელგია, ავსტრალია. ირლანდია, იტალია, ლუქსემბურგი, პორტუგალია. ეს ის ქვეყნებია, სადაც ჯანსაღი კვება ქვეყნის პოლიტიკის პრიორიტეტული მიმართულებაა.

ჯანსაღი კვების მნიშვნელობის შესახებ არასათანადო ინფორმირებულობა და განათლება ხელს უშლის სოციალური მარკეტინგის კამპანიების განხორციელებას საქართველოში. სასკოლო და უმაღლესი დაწესებულებებში განთავსებულ საზოგადოებრივი კვების ობიექტები უნდა მუშაობდეს საყოველთაოდ შემუშავებული ჯანსაღი კვების სტანდარტებით.

11.6. გარემოს დაცვის თანამედროვე გამოწვევები

სოციალური მარკეტინგული საქმიანობების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა გარემოს დაცვა მავნე ზემოქმედებისაგან. ბოლო ათწლეულის განმავლობაში გარემოს დაცვითი პრობლემები ერთერთი მწვავე და საჭირობო საკითხებს მიეკუთვნება, რომელიც დიდ გავლენას ახდებს მოსახლეობის ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობაზე. გარემოს დაბინძურებისაგან მიღებული ზარალი კოლოსალურია, ამიტომ გარემოს დაცვა და შენარჩუნება, უსაფრთხო და ეკოლოგიურად სუფთა გარემოს უზრუნველყოფა მსოფლიოს დღის წესრიგში გარდუვალად დგება.

მავნე ზემოქმედებისაგან გარემოს დაცვის ხელშეწყობა მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ძლიერ საზოგადოებრივ მოძრაობას წარმოშობს. ბიზნესკომპანიების ავტორიტეტი მეტწილად ეთიკური და სოციალურად ორიენტირებული პრინციპების გატარებით განისაზღვრება, რაც უზრუნველყოფს საზოგადოების უსაფრთხოებასა და მდგრად განვითარებას. ბიზნესკომპანიების, სახელმწიფოსა და სამოქალაქო საზოგადოების კოლაბორაცია მნიშვნელოვანია გარემოს დაცვისა და სხვადასხვა სოციალური პრობლემების გადაჭრისათვის.

მსოფლიო ცდილობს გარემოსდაცვითი პოლიტიკის გაუმჯობესებას ე. წ. მწვანე მარკეტინგის კონცეფციის ფორმით, რომ მაქსიმალურად იქნეს დაკმაყოფილებული მომხმარებელთა ახალი საჭიროებები, რომ კომპანიებმა უზრუნველყონ კონკურენტული უპირატესობის მქონე პროდუქციის წარმოება და პოზიციონირება.). დღეს მსოფლიოში მწვანე მარკეტინგს, ჩვეულებრივ, იყენებენ ისეთი კომპანიები,

რომლებიც მზად არიან მდგრადი განვითარების პოლიტიკის განსახორციელებლად, კარგად აქვთ გააცნობიერებული, რომ კლიმატის ცვლილებები და მისი შედეგები საშიშროებას უქმნის მოსახლეობას და აუცილებელია რესურსების მოხმარების სპეციფიკა ახალი შეიცვალოს ახალი მიდგომების შესაბამისად.

მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე მომხმარებელი არ განიცდის უახლესი ინფორმაციის ნაკლებობას, მათი გარემოსდაცვითი ცნობიერება არასაკმარისია, რაც აბრკოლებს ამ პროცესებში მათ ჩართულობასა და სათანადო კონტროლის განხორციელებას.

1975 წელს ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის მიერ ორგანიზებულ კონგრესზე პირველად იქნა განხილული ტერმინი მწვანე მარკეტინგი. 1980-იან წლებში მწვანე მარკეტინგის კონცეფცია გამოიყენებოდა, როგორც ეკოლოგიური მარკეტინგის სინონიმი. 90-იანი წლებისთვის ამ ტერმინით იწყება ეკოლოგიურად სუფთა სტანდარტების მიხედვით დამზადებული პროდუქციის რეკლამირება, ბიზნესკომპანიები მზად არიან აწარმოონ მწვანე პროდუქცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ნიშით. მრავალი კვლევა არსებობს ე.წ. მწვანე მომხმარებლების შესახებ, რომლებიც კარგად ერკვევიან არიან მწვანე, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების მახასიათებლების შესახებ და უპირატესობას მათ ანიჭებენ. მწვანე მარკეტინგის გამოყენებით ხდება კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება, ბრენდის ღირებულების გაზრდა, ბრენდის ლოიალურობის გაუმჯობესება.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ბევრი კომპანია ცდილობს საზოგადოებაში წარმოიჩინდეს როგორც მწვანე ფასეულობებზე ორიენტირებულ კომპანიად, ე.წ. „greenwashing“. ბევრი კომპანია იყენებს გარემოსდაცვით იდეალებს იმ შემთხვევაშიც, როცა რეალურად არ იზიარებს მწვანე მარკეტინგის ფასეულობებს. საბედნიეროდ, სოციალური მედია დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე. ბუნებასა და ადამიანებს შორის ჰარმონიის მისაღწევად აუცილებელია უსაფრთხო გარემოს შექმნა პლანეტაზე და მწვანე პროდუქციის მოხმარების გაზრდა.

ეკოლოგიური პრობლემები გლობალური ხასიათისაა. ყველა ქვეყანაში მოქმედებს გარემოს დაცვითი ნორმები, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ არეგულირებს ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას და ხელს უწყობს სასოფლო-სამეურნეო

საქმიანობასთან დაკავშირებული ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრას. სოციალური მარკეტინგისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს უსაფრთხო და ეკოლოგიურად სუფთა გარემოს უზრუნველსაყოფას.

მრავალრიცხოვანი ინიციატივები და ღონისძიებები ხორციელდება ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესების, ნარჩენებისა და დაბინძურების, ტრანსპორტის მავნე ზემოქმედების, წყლის და ენერგოეფექტიანობის გაზრდის მიზნით. ნეგატიურ ზემოქმედებისაგან გარემოს დაცვის ხელშეწყობა მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ძლიერ საზოგადოებრივ მოძრაობას წარმოშობს. თუმცა მოსახლეობის გარემოსდაცვითი ცნობიერების დაბალი დონე ხელს უშლის ამ პროცესში საზოგადოებრივი ჩართულობის ზრდას და ამ ფორმით საზოგადოებრივი კონტროლის განხორციელებას.

ბუნების დაცვისა და მხარდაჭერის სხვადასხვა ინოვაციური პროგრამები ხორციელდება, ამ მხრივ განსაკუთრებით გამოირჩევა ამერიკის შეერთებული შტატები, კანადა, ავსტრალია, დიდი ბრიტანეთი და სხვა ევროპული ქვეყნები. ხელსაყრელი ფიზიკური გარემო მნიშვნელოვანია ინდივიდებისა და სხვადასხვა საზოგადოებრივი ჯგუფის ქცევის შესაცვლელად.

ბუნების დაცვისაკენ ორიენტირებული კანონმდებლობა ხელსუწყობს ქცევის ნორმების ცვლილებას საზოგადოებაში, ცნობიერების ამაღლება და განათლება სტიმულია ქცევის შეცვლისა, ხოლო მარკეტინგული მიქსი ქმნის ხელსაყრელ გარემოს ახალი სოციალური პროდუქტის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლური ქცევის ფორმირებისათვის

გარემოსდაცვით საკითხებზე მომუშავე მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ ეკოლოგიური განათლებისა და ცოდნის საფუძველზე მომხმარებელთა ნეიტრალური ქცევა იცვლება გარემოსდაცვით საპასუხისმგებლო ქცევაზე, რაც დადებით ზემოქმედებას ახდენს გარემოს გაუმჯობესებაზე.

პროფესიონალები უნდა იყვნენ მაღალი კვალიფიკაციისა და ასევე მოტივირებული. სამოქალაქო საზოგადოება უნდა იყოს ძლიერი იმისათვის, რომ სისტემატიურად გამოავლინოს გარემოს დაბინძურების უარყოფითი ედეგები. არსებობს მრავალი თეორია და სამომხმარებლო ქცევის მოდელები, რომლებიც ცვალებადი შეიძლება იქნეს ეკოლოგიურად ორიენტირებული ქცევის შესწავლისთვის. გარემოსდაცვით

საკითხებზე მომუშავე მეცნიერებს მიაჩნიათ, რომ ეკოლოგიური ცნობიერებისა და გარემოსდაცვითი განათლების გაზრდა ხელს შეუწყობს ქვეყანაში უნიკალური მემკვიდრეობის და ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნებას. ასევე შეიცვლება მომხმარებლისა და ტურისტის ქცევა, რაც გამოიწვევებს პოზიტიურ ტენდენციებს გარემოსდაცვის თვალსაზრისით.

მრავალმა კვლევამ წარმოაჩინა გარემოსდაცვითი ცნობიერებისა და პასუხისმგებლური ქცევის პირდაპირი კავშირი. გარემოს დაცვითი ქცევის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია გააზრებული და მიზანმიმართული ქმედება საზოგადოების ყველა დონეზე. გარემოს დაცვაზე ერთიანი პასუხისმგებლობა გააჩნია სახელმწიფოს, ბიზნესისა და სამოქალაქო საზოგადოებას. სამწუხაროდ, ამ სფეროში გატარებული ღონისძიებები არასაკმარისი და ნაკლებად ეფექტიანია.

ქვეყანაში ბუნებრივი რესურსების ინტენსიური და მართებული გამოყენება, ტურისტების მოზიდვა გარემოსდაცვითი ქმედებების გაცნობის მიზნით დამოკიდებულია სახელმწიფო მართვის, საკანონმდებლო და აღმასრულებელი სტრუქტურების, არაკომერციულ ორგანიზაციებისა და კერძო სტრუქტურების გრძელვადიან სოციალურ მარკეტინგულ ქმედებებზე, რაც უზრუნველყოფს მდგრადი ტურიზმის განვითარების გარანტიას. მნიშვნელოვანია ასევე ბიზნესკომპანიების პასუხისმგებლობის გაზრდა გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლური ქცევის ფორმირებაში. აღსანიშნავია, რომ ბიზნეს კორპორაციები აქტიურად არიან ჩართული ბუნების დაცვის მიმართულებით განხორციელებულ სოციალური მარკეტინგის კამპანიებში.

სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკა ადასტურებს სახელმწიფო პოლიტიკის პოზიტიური ცვლილების მნიშვნელობას ტურიზმის მდგრადი განვითარების ხელშეწყობისათვის. სახელმწიფო შესაბამისი რეგულაციების გამოყენებით ზემოქმედებას ახდენს არა მარტო ინდივიდების, არამედ ორგანიზაციების გარემოსდაცვითი ქცევის შეცვლის პროცესებზე, რაც უკავშირდება ინფრასტრუქტურის, სოფლის მეურნეობის და კვების პროდუქტების წარმოებისა და სხვა სფეროების განვითარებას.

დაბინძურება გარემოსთვის ერთ-ერთ მთავარ საფრთხეს წარმოადგენს და მისი, როგორც პრობლემის, აქტუალურობა სხვადასხვა ქვეყანაში გამუდმებით იზრდება. დანაგვიანება უარყოფითად მოქმედებს გარემოზე იქნება ეს დანაგვიანება

გზებზე, ქუჩებში თუ ნაგვის კონტეინერების მიმდებარედ წყლის მეშვეობით მომწამვლელი ნაწილაკები ნარჩენებიდან ადვილად გადადის მდინარეებში, ტყის ტერიტორიებზე, ტბებსა თუ ოკეანეებში, რაც საბოლოოდ ნიადაგისა და წყლის გარემოს დაბინძურებას იწვევს. მსოფლიო ოკეანეებში ყოველწლიურად 7 მილიარდი ტონა ნარჩენი ჩაედინება და მის უმეტეს ნაწილს პლასტმასი შეადგენს, რომლის დაშლას ასეულობით წელი სჭირდება. დანაგვიანება ასევე აბინძურებს ჰაერს, ნარჩენებიდან სუნისა და მავნე ნივთიერებების გამოყოფის შედეგად. დაბინძურებულმა გარემომ კი შესაძლოა, ხელი შეუწყოს დაავადებების გავრცელებას.

გარემოსა და მისი ბინადრებისთვის კიდევ ერთ საფრთხეს პლასტმასის ნარჩენები წარმოადგენს. ყოველწლიურად დაახლოებით ზღვის 100,000 ძუძუმწოვარი ეწირება ზღვაში პლასტმასის ნარჩენებს. მიუხედავად გარკვეული ძვრებისა დაბინძურების პრობლემა კვლავ გადაუწყვეტელი ხდება. აქ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებელთა ცნობიერებისა და დამოკიდებულების შცვლას ამ საკითხთან მიმართებით.

აგრობიზნესში მომუშავე მარკეტინგული ფირმები ცდილობენ აგროსექტორის პოტენციალის გაძლიერებას, მოსავლის მოცულობის ზრდასა ადგილობრივი პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. მთლიანი მარკეტინგული სტრატეგია მიმართულია რეალიზაციისა და შემოსავლების მოცულობის ზრდისაკენ და მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებისაკენ, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე ქვეყნის გარეთ. ამ სტრატეგიაში გათვალისწინებულია ბუნების დაცვის პრობლემებიც.

სასურსათო უსაფრთხოების პოლიტიკა საქართველოსათვის გრძელვადიანი სტრატეგიაა, რომელიც უზრუნველყოფს საზოგადოების ჯანსაღ ცხოვრებას. აგრარული სექტორის განვითარება შეუძლებელია, თუ არ იქნება გათვალისწინებული ის რისკებიც, რომლებიც შესაძლებელია წარმოიშვას გადამამუშავებელი და აგრობიზნესში ჩართული კომპანიების საქმიანობით, მაგალითად, გამოყენებული წყლის არასწორი უტილიზაციით, წყლის ხარისხის გაუარესებით, ქიმიკატების გამოყენების შედეგად სხვადასხვა ნეგატიური ეფექტების წარმოშობით და სხვ. საზოგადოების ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული აგრობიზნესის კომერციული და სოციალური მარკეტინგული სტრატეგიების მიზანმიმართულ რეალიზაციაზე.

სოციალური მარკეტინგი უშუალო კავშირშია გარემოში მიმდინარე პროცესებთან, რაც აუცილებლად საჭიროებს შემდგომ ცვლილებებს. სოციალური მარკეტინგი მომხმარებელთა არა მარტო კერძო ჯგუფის ინტერესების გამტარებელია, არამედ საზოგადოების კეთილდღეობის ხელშემწყობია. სოციალური მარკეტინგის ინტერვენციები უზრუნველყოფს ახალი ქცევის ფორმირებას, რომელიც ორიენტირებულია მხოლოდ ეკოლოგიურად ჯანსაღ პროდუქტზე.

11.6. გლობალური პანდემიის ძირითადი ასპექტები

2020 წლის კორონავირუსის პანდემიამ მოულოდნელი, ურთულესი ფაქტების წინაშე დააყენა მთელი მსოფლიო და სრულად შეცვალა მისი დღის წესრიგი. მთელი ყურადღება კონცენტრირებული იქნა საზოგადოებრივი ჯანდაცვის პოლიტიკის სწორ და ეფექტიან განხორციელებაზე. საზოგადოება, გარკვეული თვალსაზრისით, ალტერნატივის წინაშე დადგა: ჯანმრთელობა თუ ეკონომიკური პერსპექტივა? მიმდინარე ეკონომიკური კრიზისის ტენდენციებმა წარმოაჩინა, რომ „პანდემია გლობალური ფენომენია, იგი მოითხოვს ღირებულებათა და მიწოდებათა ჯაჭვების დივერსიფიცირებას, რამაც შესაძლო რისკების შემცირება უნდა მოახდინოს. საერთოდ, პანდემია შეეხო მოსახლეობის ყველა სპექტრს, საყოველთაო ჯანდაცვა უმთავრესი პრობლემა გახდა და შეიძლება ითქვას, რომ „კორონავირუსმა ეკონომიკა მედიცინის მძევლად აქცია“. ბიზნესი სერიოზული გამოწვევების წინაშე დადგა, ტრადიციულმა ბიზნესდარგებმა რომლებიც მომხმარებელთა საყოველთაო მოთხოვნით გამოირჩეოდა, პოპულარულობა და რეიტინგი დაკარგა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობიდან გამომდინარე, კომპანიები დღეს ნაკლებად ფიქრობენ ბიზნესის გრძელვადიანი მოგების სარგებელზე. მომხმარებლის ნდობისა და ლოიალურობის შენარჩუნება კომპანიისათვის ბევრად მომგებიანია ბიზნესის შემდგომი განვითარებისათვის. მომხმარებელბთან ურთიერთკავშირის მთავარი ფორმა ელექტრონული გახდა, რამაც უფრო გააძლიერა ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობა.

პანდემიამ ცხადყო, რომ მარტივია იმ პროდუქციის და მომსახურების მიწოდება, სადაც მყიდველი და გამყიდველი არაა აუცილებელი ურთიერთქმედებდნენ დროის რეალურ რეჟიმში, ანუ სხვა სიტყვებით, არაა საჭირო მომხმარებლის მზადყოფნა ყოფნა

პროდუქციის ან მომსახურების მისაღებად. წინამდებარე სტატიის მიზანს წარმოადგენს COVID-19-ის პანდემიის დროს არსებული მარკეტინგული გარემოს გამოწვევების ანალიზი, მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებების ასახვა, სოციალური მედიამარკეტინგის როლის წარმოჩენა ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგიის წარმართვისათვის. არსებული პრობლემები, რომელთა გაანალიზება განსაკუთრებით აქტუალურია დღევანდელ ფორსმაჟორულ სიტუაციაში.

მარკეტინგის სფეროში ჩატარებული კვლევითი შრომები, საერთაშორისო ორგანიზაციების მიგნებები, საინტერესო ბლოგები და აკადემიური სტატიები ამ მიმართულებით გარკვეული განზოგადების საშუალებას იძლევა.

გლობალური პანდემიის დასაწყისიდანვე თვალსაჩინოდ წარმოჩინდა მომხმარებელთა ქცევის შეცვლის მიზეზები და ფაქტორები. წლების განმავლობაში დომინირებული და აპრობირებული ქცევა, განსაკუთრებული და სპეციფიკური დამოკიდებულება მსოფლიოში აღიარებული ბრენდებისადმი, თითქოს, სადღაც გაქრა. პანდემიამ ახალი მარკეტინგული ლანდშაფტი შეიძინა, რამაც განაპირობა მომხმარებელთა განსხვავებული, არაორდინალური განწყობა და ქცევა. თუ თვალს გადავაგვლებთ ასი წლის წინ განვითარებულ მოვლენებს გრიპის პანდემიამასთან დაკავშირებით, რამაც მოსახლეობის მესამედი შეიწირა და ისტორიაში შევიდა „სიკვდილის ხოლერის“ სახელით, ბევრ საერთო პარალელს დავინახავთ დღევანდელობასთან მიმართებაში. მსოფლიოს ეკონომიკა და მოსახლეობის გენოფონდი უდიდესი დანაკარგის წინაშე აღმოჩნდა.

მრავალი წყარო მიუთითებს, რომ ინფორმაციის სრულ ვაკუუმში მყოფმა მოსახლეობამ როგორ და რა საშუალებებით შეძლო ამ განსაცდელიდან გამოსვლა. სამედიცინო და ფარმაცევტული მომსახურების დეფიციტის პირობებში, საზოგადოებრივი ქცევის ისეთმა ფორმებმა, როგორიცაა სოციალური დისტანცია, იზოლაცია და პირადი ჰიგიენის მკაცრი კონტროლი, გარკვეული შედეგი მოიტანა. აშშ-ის და ევროპის ბევრი ქალაქი გადაარჩინა კატასტროფას, შეამცირა გრიპის გავრცელების რისკი, ასევე ნაკლები გავლენა იქონია ეკონომიკის შემდგომ განვითარებაზე. ის ქალაქები, სადაც სოციალური დისტანცირების მკაცრი შეზღუდვები დროულად იქნა მიღებული, პანდემიის შემდგომ ეკონომიკის გაჯანსაღებას ნაკლები დრო დასჭირდა. 2003 წელს არატიპური პნევმონიის ვირუსმა, SARS-მა მოიცვა მთელი ჩინეთი. მისი

ლოკალიზება სწრაფად მოხდა და მასობრივ გავრცელებას ადგილი არ ჰქონია. ვირუსის გავრცელების შედეგად შეიქმნა ელექტრონული ვაჭრობის გიგანტი კომპანია Alibaba, რომელმაც გრანდიოზულ წარმატებას მიაღწია. ჩინეთში ელექტრონული კომერციის წილი მთლიან ვაჭრობაში 36%-ს შეადგენს, რითაც ის მოწინავეა სხვა ქვეყნებს შორის. თანამედროვე ტექნოლოგიურმა ბუმმა მომხმარებელთა შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად გააძლიერა.

დღეს მათ ბევრად უფრო მეტ ინფორმაციაზე, ციფრებსა და დეტალებზე მიუწვდებით ხელი და უფრო მომთხოვნი არიან. ისინი კარგად ადაპტირდებიან ცვალებად მარკეტინგულ გარემოსთან. პანდემიასთან დაკავშირებით ზღვა ინფორმაციის მოპოვებისა და ინტერაქციული კომუნიკაციის შესაძლებლობები გასცდა დაავადების აბსტრაქტულ აღქმასა და შეიძინა კონკრეტული გამომსახველობითი ფორმა COVID-19-ის ახალი ქცევის სახით. ჯანმრთელობის ინდუსტრიის უდიდესი მიღწევების ფონზე, COVID-19-ის ვირუსის პირობებში, დღესაც სამი მარტივი სლოგანია დომინანტური: სოციალური დისტანციის დაცვა, პირადი ჰიგიენის და ჯანმრთელობის კონტროლი. ამ პოსტულატებს დაეფუძნა მომხმარებელთა ქცევის ახალი ჩვევები. მომხმარებელი უშუალოდ დამოკიდებული გახდა ციფრულ მარკეტინგზე და ელექტრონული გადახდის მეთოდებზე. Nielsen-ის მიერ 2020 წელს 100 ქვეყანაში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, პანდემიის გავრცელებამ გლობალურად შეცვალა მომხმარებელთა ქცევა, რომელმაც, მიუხედავად თითოეული ქვეყნის სპეციფიკისა, უნივერსალური ხასიათი მიიღო. ახალი საშიშროებიდან გამომდინარე, ეპიდემიის გავრცელების პირველ ეტაპზე მომხმარებლებმა აქცენტირება გააკეთეს იმუნიტეტის და ზოგადი ჯანმრთელობის გაუმჯობესებაზე, რაც გამოიხატა პროფილაქტიკური და ჰიგიენის დამცავი საშუალებების მასობრივ შესყიდვაში, ასევე საკვები და სამედიცინო პრეპარატების შეძენაში. მესამე და მეოთხე ეტაპზე გაიზარდა ონლაინშესყიდვების რიცხვი და მომხმარებლებმა ფოკუსირება მარაგების შევსებაზე მოახდინეს. მეხუთე და მეექვსე ეტაპებზე თანდათანობით მოხდა შეზღუდვების მოხსნა და ყიდვის ჩვეულ რიტმში დაბრუნება. სამომხმარებლო პრიორიტეტები დამყარებულია აუცილებელ, ელემენტარულ მოთხოვნილებებზე, თუმცა, ამავე დროს, უპირატესობა მიენიჭა ონლაინ გასართობ პროგრამებს, ლატარეებსა და გათამაშებებს იხილეთ. ცხრილი 12

ცხრილი 12

მომხმარებელთა ქცევის ექვსი ეტაპი COVID-19-ის პანდემიის დროს

1-ლი ეტაპი ქცევის ცვლილებების დასაწყისი ფოკუსირება ჯანსაღ პროდუქტებზე და პირად კეთილდღეობაზე	მე-2 ეტაპი ჯანმრთელობის პროცესის მართვა სპეციფიკური პროდუქტების (პირბადეები, სადეზინფექციო საშუალებები, სამედიცინო პრეპარატები) შესყიდვები	მე-3 ეტაპი მარაგის შევსება სანგრძლივი მოხმარების პროდუქტების ყიდვის სიხშირე
მე-4 ეტაპი ახალი ქცევა ონლიან შესყიდვების ზრდა შეზღუდვები მიწოდებაში	მე-5 ეტაპი ფასების ზრდის ტენდენცია შეფერხები მიწოდებაში	მე-6 ეტაპი ჩვეულ რეჟიმში გადასვლა სიფრთხილის გამოჩენა

წყარო: ავტორი

კომპანია Mckinsey-ის კვლევის თანახმად, კრიზისის შედეგად მნიშვნელოვნად შეიცვალა მარკეტინგული მიდგომები, გრძელვადიანი სტრატეგიული მოთხოვნისა და სარგებლის დაკმაყოფილების ნაცვლად უპირატესობა მიენიჭა მოკლევადიანი სარგებლით, კონკრეტულ მომხმარებელზე მორგებულ და პერსონალიზებულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს. კვლევებმა აჩვენა, რომ მარკეტოლოგების 61% ირჩევს მომხმარებელზე ზემოქმედების მოკლევადიან სტრატეგიას, ამასთან, მხოლოდ 5% აპელირდება გრძელვადიან ცვლილებებზე.

კრიზისმა ამერიკელ მომხმარებელთა ქცევა შეცვალა, რამაც ბრენდის ლოიალურობაზე გავლენა მოახდინა, კერძოდ, მომხმარებელთა 36% ახალი ბრენდის ძიებაშია. თუ პანდემიამდე მომხმარებელთა 73% მოიხმარდა სხვადასხვა ბრენდს, დღეს ისინი გადართულნი არიან ახალ ბრენდებზე. Z თაობის და და მაღალი შემოსავლების მქონე მომხმარებლები განსაკუთრებით ორიენტირებულნი არიან ბრენდების ცვლილებებზე და ონლიან შესყიდვებზე.

მომხმარებელთა 34%-ის აზრით, უპირატესობა ადგილობრივი წარმოების პროდუქტს ენიჭება. ამასთან, მომხმარებელთა 25% სანდო ბრენდებს, ხოლო 23% ეროვნული ბრენდებისაკენ იხრება.

არსებობს მოსაზრება, რომ პანდემიის დამარცხების შემდეგ შეიცვლება სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკა, აქცენტი გაკეთდება ეროვნული რესურსების მაქსიმალურ

გამოყენებაზე. კორონავირუსის პერიოდის დამახასიათებელი ტენდენციას წარმოადგენს გარკვეულ პროდუქტებზე ფასების ზრდა, რადგან ზოგიერთი კომპანია ცდილობს, მაქსიმალური მოგება მიიღოს იმ სასიცოცხლო მნიშვნელობის ისეთ საქონელზე, რომელზედაც მომხმარებელთა მოთხოვნა საკმაოდ გაზრდილია.

ზოგიერთ ქვეყანაში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ორგანიზაციები და კონკურენციის სააგენტოები რეაგირების გარკვეულ ფორმებს მიმართავენ, რათა უზრუნველყონ ფასების რეგულირება. წარმატებული კომპანიები კარგად აცნობიერებენ ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების პრობლემებს, აქცენტირებას ახდენენ ჰიგიენის, ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის ასპექტებზე.

11.7. სოციალური მედიამარკეტინგის როლი პანდემიის დაძლევის პროცესში

მარკეტოლოგები მომხმარებელთა ყურადღების მისაპყრობად და მოსაზიდად მიისწრაფვიან, რათა მათთან ურთიერთობა პოზიტიურად ემოციური გახადონ. ეს ეხება საიტის დიზაინის გამართვას, ნავიგაციის გაუმჯობესებას, მომხმარებელისთვის დამატებითი კომფორტის შეთავაზებას, რაც სოციალური პლატფორმების მეშვეობით ელექტრონული გაყიდვების მარტივად ზრდას განაპირობებს.

სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა ჩართულობის დინამიკურმა ზრდამ ხელი შეუწყო ბრენდის კონკურენტული უპირატესობების წარმოჩენას და ბაზარზე უკეთ პოზიციონირებას. ბევრი მეცნიერი ამტკიცებს, რომ სოციალურ ქსელებში ფორმირებულ ურთიერთობას არა მხოლოდ ინტერაქტიული ხასიათი აქვს, არამედ - ინდივიდუალური, საზოგადოებრივი, ერთობლივი და კოლაბორაციულიც.

COVID-19-ის დროს მნიშვნელოვნად შეიცვალა გლობალური და ადგილობრივი კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები სოციალურ ქსელებში. მთავარ ორიენტირად მომხმარებლებთან პარტნიორული ურთიერთობა და ნდობის ფაქტორი გახდა. პანდემიამ მნიშვნელოვნად გაზარდა ჯანდაცვის სფეროში მომუშავე უწყებების როლი. ჯანმრთელობის შესახებ ყოველდღიური ინფორმაციისა და რეკომენდაციების გაზიარება რეგულარულად ხდება სოციალურ სივრცეში.

ამ თვალსაზრისით, საინტერესოა სოციალური მედიის 2020 წლის მოხსენება „COVID-19-ის გავლენა მარკეტინგზე“, სადაც წარმოჩენილია მარკეტინგულ გარემოში მომხდარი ძვრები, მომხმარებელთა ქცევის ფოკუსირება ვირტუალურ სივრცეში და

ბრენდების რეაგირება რეკლამის განთავსებაზე ინსტაგრამის პლატფორმაზე. საინტერესოა ფეისბუქის მომხმარებელთა განწყობა და დამოკიდებულება პანდემიის დროს. უმეტეს შემთხვევაში, ფეისბუქზე მომხმარებელთა რეაქცია ნეიტრალურია, თუმცა, უარყოფითი კომენტარების რაოდენობის პიკი მარტისათვის შეადგენდა 38%-ს, რაც განპირობებული იყო იმ ემოციებსა და გაურკვევლობაზე, რომლებიც დაეუფლა მომხმარებლებს გლობალური პანდემის პირველ და მეორე ეტაპებზე. შემდგომში პოზიტიური კომენტარების რაოდენობა გადააჭარბა უარყოფით კომენტარებს. ბიზნესკომპანიები სოციალური მედიის ყველა ინსტრუმენტს წარმატებით იყენებენ საქონლისა და მომსახურების წინსვლისა და მომხმარებელთან ინტერაქციისათვის. ჯანდაცვის წარმომადგენლები აქტიურად თანამშრომლობენ თავიანთ პაციენტებთან სამედიცინო მომსახურების გაწევის მიზნით. მომხმარებლებში უკვე პოპულარობით სარგებლობს ჯანმრთელობის პროვაიდერების მხრიდან პანდემიის დროს დანერგილი ახალი ინიციატივები, როგორიცაა: ელექტრონული პლატფორმით სამედიცინო მომსახურების გაწევა, კონსულტაციებისა და რეკომენდაციების მიღება.

სოციალურ ქსელებს ინტენსიურად იყენებენ ჯანდაცვისა და სოციალური კამპანიების წარმართვისათვის, რეკლამის განთავსებისა და სხვა აქტივობებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ბეჭდვითი ინფორმაცია COVID-19-ის ვირუსთან დაკავშირებით უფრო აკადემიური და სანდოა, მომხმარებელი ბევრად უფრო კომფორტულად გრძნობს თავს სოციალურ პლატფორმებზე. სოციალურმა ქსელებმა ფართოდ გაუღო კარი მომხმარებელთა ფართო სეგმენტს.

სოციალური ქსელების საშუალებით ვრცელდება მნიშვნელოვანი და საჭირო ინფორმაცია COVID-19-ის ვირუსის შესახებ. თუმცა, მომხმარებლისათვის რთულია სწორი და ფეიკ ინფორმაციების გარჩევა. არსებობს მოსაზრება, რომ კორონავირუსის შესახებ მცდარი, არასწორი ინფორმაცია უფრო სწრაფად ვრცელდება, ვიდრე თვით ვირუსის ინფექცია. COVID-19-ის ვირუსის შესახებ დაუდასტურებელი, დამახინჯებული ინფორმაციების, მითებისა თუ კონსპირაციულ თეორიებზე აპელირება ხშირ შემთხვევაში იწვევს დაბნეულობისა და გაურკვევლობის სინდრომს.

თუმცა, ზემოთ აღნიშნულის წინააღმდეგ ბრძოლის მექანიზმები ნაკლებ ეფექტიანია როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში. გლობალურ პანდემიასთან ბრძოლას საქართველომ წარმატებით გაართვა, რომელიც აღიარებულია მრავალი

საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და თანამეგობრობის ქვეყნების მიერ. COVID-19-მა რადიკალურად შეცვალა ქართველი მომხმარებლების ქცევა და მათი დამოკიდებულება ბრენდების მიმართ.

სოციალური მედიამარკეტინგი წარმოჩინდა, როგორც მომხმარებლებთან პირდაპირი კომუნიკაციის ეფექტიანი საშუალება, რომელიც გამოიყენება ჯანსაღი და უსაფრთხო გარემოს უზრუნველყოფის, ჯანმრთელობის პრევენციისა და მკურნალობის, აგრეთვე მნიშვნელოვანი და სანდო ინფორმაციის მიღებისა და საზოგადოებრივი ურთიერთქმედებისათვის.

სოციალური მედია საშუალებას აძლევს კომპანიებს, დაუკავშირდნენ თავიანთ მომხმარებლებს, გააუმჯობესონ ბრენდების შესახებ ინფორმაცია, იმოქმედონ მომხმარებელთა დამოკიდებულებასა და განწყობაზე. სოციალური არხები, როგორიცაა Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat და LinkedIn, მარკეტინგის ძლიერ პლატფორმებს წარმოადგენენ. მარკეტოლოგების 73% სამართლიანად მიიჩნევს, რომ სოციალური მედია ბიზნესსტრატეგიის წარმართვის ეფექტიანი გზაა. ბიზნესკომპანიები იყენებენ მრავალფეროვან პლატფორმებს, რათა დროულად დააკმაყოფილონ მიზნობრივი მომხმარებლების მოთხოვნები და მიზანმიმართული მარკეტინგული სტრატეგიები ეფექტიანად წარმართონ.

11.8. მომხმარებელთა ქცევის ზოგიერთი ასპექტი COVID-19 - პირობებში

მომხმარებლის ქცევა კომპლექსური მეცნიერებაა. იგი მოიცავს ფსიქოლოგიას, სოციოლოგიას, ანთროპოლოგიას, დემოგრაფიას, ეკონომიკას. მომხმარებლები არიან ადამიანები, ადამიანთა ჯგუფები, ორგანიზაციები, რომლებიც იყენებენ პროდუქტს, მომსახურებას. **COVID-19** ის პანდემიამ მომხმარებელთა ქცევა მნიშვნელოვნად შეცვალა. დაიწყო მარაგების გაკეთება, ზოგმა ონლაინ შოპინგს მიმართა. კრიზის დროს ადამიანები განსაზღვრავენ პრიორიტეტებს და ამცირებენ არამიზნობრივ ხარჯვას. მომხმარებლების მხრიდან ხარჯების სმცირება იწვევს კომპანიების შემოსავლების შემცირებასაც. ამიტომ, კომპანიებიც ცდილობენ დანახარჯების შემცირებას. ეს შეიძლება იყოს ხელფასები, მარკეტინგული ხარჯები და ა.შ.

მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს კომპანიებისთვის გაარკვიონ რა სჭირდება მომხმარებელს, შეიმუშაონ ახალი ბიზნეს მოდელები, სტრატეგიები. მათ მეტი უნდა გაიგონ მომხმარებლებზე მათ მოთხოვნილებებზე და ამის მიხედვით იმოქმედონ.

ვირუსის შიშმა გლობალურ ეკონომიკაში შეცვალა მოთხოვნა და მიწოდება. მომხმარებლებს უწევს ადაპტაცია ცხოვრების ახალ სტილთან. შეიძლება ადამიანებისთვის უფრო მისაღები იყოს ადგილზე მიტანის სერვისი, რადგან მარკეტში მისვლისას საჭიროა პირბადის გაკეთება, დეზობარიერზე ფეხის გაწმენდა, თერმო სკანერი, ხელების სტერილიზაცია და შემდეგ გადაადგილებისას დისტანციის დაცვა.

დღეს გაურკვევლობა ძალიან დიდია, მსყიდველობითი უნარი არასტაბილურია და სხვადასხვა პროდუქტის თუ მომსახურების მიმართ მომხმარებლის ქცევის ცვლილება იკვეთება. ზოგიერთ შემთხვევაში, შეიძლება პროდუქტის მოხმარება არ მცირდება და პირიქით იზრდება. მაგალითად: პანდემიის დროს პურის გაყიდვები საგრძნობლად შემცირდა. იმიტომ არა, რომ ხალხი ნაკლებ პურს მიირთმევს, პირიქით – შეიძლება უფრო მეტსაც. არამედ იმიტომ, რომ მომხმარებლის ქცევა შეიცვალა – ადამიანების ნაწილმა პურის სახლში გამოცხოვა დაიწყო. ამით მათ ალტერნატივა იპოვეს არა ნაკლებ ფასში, ან უფრო მაღალი ხარისხის უსაფრთხო პროდუქტში, არამედ შემცვლელ პროდუქტში, რაც ბუნებრივია აისახა სხვადასხვა ბიზნესზე.

ციფრული სერვისებით ადამიანების მომსახურება ძალიან მნიშვნელოვანია. ციფრული სერვისების გამოყენება ერთ-ერთი საუკეთესო გამოსავალი აღოჩნდა ვირუსის გავრცელების თავიდან ასაცილებლად. დიდ კომპანიებს მეტი რესურსი აქვთ იმისათვის, რომ უკეთ განავითარონ მომსახურების ციფრული არხები.

თიბისის ბანკმა გლობალურ პანდემიამდე გაცილებით ადრე დანერგა ისეთი ციფრული სერვისები, როგორიც არის მობაილ ბანკი, ჩატბოტები, უკონტაქტო გადახდები და სხვა სერვისები, რომლებიც დღეს გაცილებით ამარტივებს საქმეს.

გადაადგილების შეზღუდვის გამო, მომხმარებლებში ახალი ქცევა ჩამოყალიბდა, ანუ დისტანციურად იმ ოპერაციების შესრულება, რომლისთვისაც მათ ფილიალში მისვლა უწევდათ. უკონტაქტო გადახდები დღეს უკვე, არა მხოლოდ კომფორტთან, არამედ ვირუსისგან თავდაცვის საუკეთესო საშუალებად მიიჩნევა. ვირუსი ადამიანებს უბიძგებს თავიანთი ქცევა შეცვალონ.

მრავალი კვლევა ჩატარდა COVID-19-ის გავლენის გასაგებად მომხმარებელთა ხელმისაწვდომობაზე, ცხოვრების წესსა და ჯანმრთელობის ინფორმირებულობაზე და როგორ იმოქმედა ამ ეფექტებმა მათ ყიდვის ქცევაზე. ბევრმა კვლევამ აჩვენა, რომ COVID-19-მა გავლენა მოახდინა მომხმარებლებზე და გამოიწვია ყოველდღიური საჭიროებების ხელმისაწვდომ შემცვლელებზე მოთხოვნა.

ველნესი და გასართობი პროდუქტების მოთხოვნა დამოკიდებულია მომხმარებელთა პროფესიასა და ოჯახის შემოსავლის სტატუსზე, რაც ერთობლივად განაპირობებს ხელმისაწვდომობას და ცხოვრების წესის ცვლილებას. გარდა ამისა, დასკვნები აჩვენებს, რომ მოთხოვნა ჯანმრთელობისა და ჰიგიენის პროდუქტებზე დამოკიდებულია მომხმარებელთა დასაქმების ამჟამინდელ სტატუსზე და ოჯახის შემოსავლიან სტატუსზე, რაც ერთობლივად განაპირობებს ხელმისაწვდომობას და ჯანმრთელობისა და ჰიგიენის შესახებ ინფორმირებულობას.

COVID-19-ის ეკონომიკური, სოციალური და ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შედეგად, მომხმარებლებმა შეცვალეს ბრენდები და პროდუქტები, შეცვალეს ხარჯები მარაგის დროს და გახდნენ უფრო მგრძნობიარენი ჯანმრთელობისა და ჰიგიენის მიმართ. ბაზრის კვლევებმა, რომელიც ეხება COVID-19-ის გავლენას მომხმარებლებზე, ასევე აჩვენა გაზრდილი ხარჯები სასურსათო პროდუქტებზე, ჯანმრთელობისა და ჰიგიენის პროდუქტებზე.

COVID-19-მა გავლენა მოახდინა მომხმარებელთა ცხოვრების წესის შეცვლაზე და, შესაბამისად, მათ ყიდვის ქცევაზე, მოსახლეობის განსხვავებულ სოციალურ-ეკონომიკურ ფონზე დაყრდნობით.

მომხმარებელთა ქცევების ასეთ ცვლილებებს უწოდებენ "ახალ მოთხოვნას". „ახალი მოთხოვნის“ მაგალითები მოიცავს დასუფთავებისა და პირადი ჰიგიენის საშუალებებს, როგორიცაა გამწმენდი და ხელის სადეზინფექციო საშუალებები, ჯანმრთელობისა და ჯანმრთელობის პროდუქტები, როგორიცაა ვიტამინები, ჯანსაღი საკვები და სხვა იმუნიტეტის გამაძლიერებლები. მომხმარებლებმა ასევე აჩვენეს ჩანაცვლების ქცევა პანდემიის დროს რითაც მნიშვნელოვნად შეცვალა მოხმარება როგორც მოცულობით, ასევე პროდუქტის უპირატესობით. პროდუქტის ჩანაცვლება ასევე შეინიშნება ამ

პანდემიის დროს ცხოვრების წესის ცვლილების გამო, ხოლო უპირატესობის შეცვლა შეინიშნება ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმირებულობის გამო.

თუმცა, ცხოვრების წესის ცვლილებები, ჯანმრთელობის შესახებ ცნობიერება და მოხმარების ქცევის ცვლილება, რომელიც გამოწვეულია COVID-19-ით, არ აღმოჩნდა ერთგვაროვანი სხვადასხვა სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფის ადამიანებში. COVID-19-მა გავლენა მოახდინა მთელ მოსახლეობაზე სხვადასხვა ხარისხით, მათი განსხვავებული სოციალურ-ეკონომიკური ასპექტიდან გამომდინარე. ამ თვალსაზრისით საინტერესოა კვლევების გაგრძელება იმის შესახებ, თუ როგორ მოახდინეს სხვადასხვა მომხმარებელთა სეგმენტის ადაპტაცია მათი ყიდვის ქცევიდან გამომდინარე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Akbar, M. B., French, J., & Lawson, A. (2019). Critical review on social marketing planning approaches. *Social Business*, [9\(4\)](#), 361–393.
2. Akbar, M. B., Ndupu, L. B., French, J., & Lawson, A. (2021). Social marketing: Advancing a new planning framework to guide programmes. *RAUSP Management Journal*, [56\(3\)](#), 266–281.
3. Akbar, M. Garnelo-Gomez, I. Barnes , E. & Foster, C. (2022) An analysis of social marketing practice: Factors associated with success
4. Aman, M. Rafiq, O. Dastane, A.A. Sabir.(2020) Green corridor: a critical perspective and development of research agenda , *Environmental Economics and Management* Volume 10.
5. Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, [21\(1\)](#), 3–13
6. Andreasen, A. R. (2005), *Social marketing in the 21st century*, London: Sage Publications.
7. Andreasen, A. & Herzberg, B. (2005) Social marketing applied to economic reforms, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 11 No.2, 2005
8. Andreasen, A. (2006) *Social marketing 21 century*, Georgetown university, medical school, 2006
9. Ajzen, I. The Theory of planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991
10. Apaza –Panca, C. Anamelva, L. Flores, Q. Reyess, L. (2023) Green marketing to promote the Natural Protected Area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*
11. Bates, D. (2008) Social marketing : strategies for changing public behavior/Social marketing; Promoting the causes of public and nonprofit agencies. *Journal of Marketing*, vol:55, no.1,
12. Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Hakim, I. A. (2019). Understanding Social Marketing and Well-being: A review of selective databases
13. Brychkov, D., & Domegan, C. (2017). Social marketing and systems science: past, present and future. *Journal of Social Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 74–93.10.
14. Binney, W., Hall, J., & Oppenheim, P. (2006). The nature and influence of motivation within the MOA framework: implications for social marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 289–301.
15. Brenkert G. (2002). Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1): 14–25.
16. Gillin P. , *Secrets of Social Media Marketing: New Influencers*, California 2007 , p 3–12;
17. Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). *Public Health Nutrition*, [17\(7\)](#), 1628–1639.
18. Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2020). Embracing complex social problems. *Journal of Social Marketing*, [10\(1\)](#), 54–80

19. Chau, J. Y., McGill, B., Thomas, M. M., Carroll, T. E., Bellew, W., Bauman, A., & Grunseit, A. C. (2018). Is this health campaign really social marketing? A checklist to help you decide. *Health Promotion Journal of Australia*, Vol. 29, No. 1, pp. 79-83.
20. Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social marketing for public health*. Jones and Bartlett Publishers.
21. Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 13-31
22. Christie, L., & De Villiers, M. V. (2023). The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. *Journal of Social Marketing*, 13(3), 419-433
23. Dann, St. Dann S.(2009) Insight and Overview of Social Marketing, p:2-42
24. Danovan R. Henley N.(2010) Principles and practice of social marketing, Cmbridge Univer. Press, P: 17-25
25. Das, D. Sarkar, A. , & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 692–715.
26. Davis K(1967). Understanding the social responsibility puzzle, *Business Horizons*, Vol.10, 1967, pp.45–50;
27. Dearing J. (2015) Social Marketing and the Diffusion of Innovations, in book: *Handbook of Persuasion and Social Marketing* Publisher: Praeger.
28. Drucker P. (1990) *Managing the non-profit organization: principles and practices* , P: 142- 158
29. Drucker, P.(1999) "What Business Can Learn from Nonprofits," *Harvard Business Review*, pp: 88-93.
30. Escario, J. J., Rodriguez-Sanchez, C., & Casaló, L. V. (2020). The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain. *Waste Management*, 113, 251-260.
31. Fernandez,M. Piccolo, L Maynard,D. Wippoo, M.& Alani, H. (2017) Pro-Environmental Campaigns via Social Media: Analysing Awareness and Behaviour Patterns, *Journal of Web Science*, 3(1)
32. Fries, S., Cook, J., & Lynes, J. K. (2020). Community-based social marketing in theory and practice: Five case studies of water efficiency programs in Canada. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 325–344.
33. Evans, W. D., & French, J. (2021). Demand Creation for COVID-19 Vaccination: Overcoming vaccine hesitancy through Social Marketing. *Vaccines*, Vol. 9, No. 4, 319.17.
34. Hastings , H. &Demegan, Ch. (2017) *Social Marketing : Principles and Practice for Delivering Global Change*, Roudledge .
35. Haski-Leventhal, D. Korschun,D.& Linnenluecke,M. (2021) ,Sustainability is no longer enough: how corporations are becoming the new climate activist,

36. French, J. (2017). Social marketing and public health: Theory and practice (2nd ed.). Oxford University Press.
37. French, J., Deshpande, S., Evans, W., & Obregon, R. (2020). Key guidelines in developing a pre-emptive COVID-19 vaccination uptake promotion strategy. *International journal of environmental research and public health*, Vol. 17, No. 16,
38. Faulks, I. (2011) Road Safety advertising and social marketing,” *Journal of the Australasian College of Road Safety*, vol. 22, no.4, pp. 34-40.
39. French, J. & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, [5\(2\)](#), 139–159.
40. Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review. *Health Policy and Planning*, [32\(1\)](#), 110–124.
41. Ginsburg, J. & Bloom, P. (2004) Choosing the Right Green Marketing Strategy, *MIT Sloan Management Review* 46(1)
42. Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? *Public Health*, [120\(12\)](#), pp:1133–1139
43. Haba, F., Bredillet, Ch. & Dastane, (. (2023) Green Consumer Research: Trends and Way Forward Based on Bibliometric Analysis, *Cleaner and Responsible Consumption*, Volume 8
44. Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., Layton, R. A., Joyce, J., Mazzonetto, M., & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: Conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, [32\(11–12\)](#), pp:1123–1144
45. Donovan, R. (2011). Social marketing's myth understandings. *Journal of Social Marketing*, [1\(1\)](#), pp: 8–16.
46. Ismagilova, E., Slade, N. P., Rana, Y., & Dwivedi . K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* p: 53
47. Lange, F., & Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*, 63, pp: 92-100
48. Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good* . 6th ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
49. Lange, F., & Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92–100.
50. Lefebvre R. Cr. (2013) *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and The Environment*. Jossey-Bass, San Francisco

51. Lynes, J., Whitney, S., & Murray, D. (2014). Developing benchmark criteria for assessing community-based social marketing programs: A look into Jack Johnson's "All at Once" campaign. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 111–132.
52. Kar, S & Harichandan, M. (2022) Green marketing innovation and sustainable consumption: a bibliometric analysis, *Journal Clean Production Article* 132290
53. Kartal, B., Bayar, C. (2014) An Outlook on Social Marketing Campaigns of Environmental NGOs, *European Journal of Scientific Research* 119(3), pp438–451.
54. Kennedy, A. (2010), "Using Community-Based social marketing technique to enhance environmental regulation," *Journal Sustainability*, vol. 2, no. 4, pp: 1138–1160,
55. Krajhanzel, J. (2010). Environmental and Pro environmental Behavior, *School and Health* 21, *Health Education: International Experiences*.
56. Kim, E. H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26, 705–723
57. Kizanlikli, N., Margazieva, N., Asanova, A., & Gundogdu, I. (2023) An assessment of eco hotel practices and green marketing perceptions: An eco-labelling model proposal for hotels in Kyrgyzstan, *Journal of Cleaner Production*, 420.
58. Kotler, P. (2011) Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*. 75:132–135
59. Kotler, P. Zaltman, article in the *Journal of Marketing* 'Social marketing: an approach to planned social change' 1971, p: 3–12;
60. Kotler, P., Lee, P. (2009) Up and out of poverty: The social marketing Solution.
61. McKenzie-Mohr, D. (2000) "Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing," *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, pp. 543–554.
62. McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Kotler, P., & Schultz, P. W. (2011). *Social marketing to protect the environment: What works*. SAGE publications.
63. McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American psychologist*, 55(5), pp: 531–537.
64. McKenzie-Mohr, D., & Schultz, P. W. (2014). Choosing effective behavior change tools. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), pp: 35–46.
65. Matin, A., Khoshtaria, T. & Todua, N. (2023) Determinants of Green Smartphone Application Adoption for Sustainable Food Consumption Among University Student, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol. 11, № 21,
66. Mgebrishvili, B. (2019). Situation of Health Welfare in Georgia in the Context of Sustainable Development and Sustainable Marketing. *Ecoforum*, Vol. 8, Issue 1
67. Mgebrishvili, B. (2018) Some Aspects of Social Marketing Development in Georgia, *International Conference: Strategic Imperatives of Modern Management*, pp: 345–351
68. Nevilson, Cr. (2020). The Coronavirus Has Made Social Media Marketing Even More Important, *Social media explorer*

69. Nguyen, H.V.; Nguyen, C.H.;& Hoang, T.(2019) . Green consumption: Closing the intention–behavior gap. *Sustain. Development*, . 27, 118–129.
70. Tanti ,H., Raya H. Responsible Environment Behavior Intention of Travellers Ecotourism Sites, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22, No. 2, 2016, pp. 135
71. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *SOCIAL improving the quality of life* (p. 438). Sage Publication.
72. Jacobson, J., Gruzd, A., and Hernandez-Garcia (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, p:53.
73. Jashi Ch. & N. Todua(2013) , “Behavior change through social marketing(Georgian case),” In *Abstract Book of World Social Marketing Conference*, Toronto, pp. 95-90
74. Jashi, C.(2020). The New Context of Marketing in Social Media (Conceptual review). *Economics andBusiness*, Vol. 1, pp. 152-164.11
75. Jashi, Ch. (2012). *Principles of Social Marketing*, Tbilisi: Universal.
76. Jashi, Ch., & Urotadze, E. (2019). Facilitation of online shopping Through Social media marketing. In *Proceedings of the All Ukrainian Scientific and Practical Conference: Modern Marketing Challenges andSolutions*, Odessa, Ukraine.
77. Papava V. (2020a). Coronomic Crisis: When The Economy Is A Hostage To Medicine. *Eurasia Review*, March 29, <https://www.eurasiareview.com /29032020-coronomic-crisis-when-the-economy-is-a-hostage-to-medicine-oped/>,
78. Papava V. (2020b). Features of the Economic Crisis Under the COVID-19 Pandemicand the Threat of the Zombie-ing of the Economy. *Bulletin of the Georgian NationalAcademy of Sciences*, Vol. 14, No. 3, No. 2
79. Peattie, K. & Peattie, S. (2010), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, Routledge, London.
80. Prochaska, J. Johnson& S.Lee, P. The transtheoretical model of behavior change. 1998
81. Rettie R, Burchell K, & Riley D.(2012) Normalising green behaviours: a new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*. pp;28(3-4):420–444.
82. Rodriguez-Sanchez, C. (2023). The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3),pp:559-571.
83. Rodriguez-Sanchez, C., Sancho-Esper, F., & Campayo-Sanchez, F. (2023). A systematic review of social marketing interventions to promote pro-environmental behavior using CBSM benchmark criteria. *Research Innovations in Sustainable Marketing Global Virtual Symposium*.
84. Rodriguez–Sanchez, C., Casado-Aranda, L., Sancho-Esper, F., Sanchez, J., & Sellers-Rubio, R. (2022). Using cognitive neuroscience in social marketing for the analysis of the effectiveness of pro-environmental messages. *World Social Marketing Conference (WSMC)*. Brighton, UK.

85. Rothschild, M. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behavior, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp:4-37
86. Todua, N. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry, *International Academy Journal Web of Scholar*, Vol. 3, No. 5(23), pp. 11-16.
87. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*. Vol. 7, pp. 39-48.
88. Todua, N. (2017). Influence of Food Labeling Awareness on healthy behavior of Georgian Consumers. *Ecoforum Journal*, 6(2).
89. Todua, N. (2017). Perceptions of Georgian Consumers about Healthy Nutrition. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (5), 11-15
90. Todua, N., Mghebrishvili, B., & Urotadze, E. (2016). Main aspects of formation of legal environment on the Georgian food market. In *Proceedings of International Scientific-Practical Conference "Challenges of Globalization in Economics and Business"*. Universal, Tbilisi pp. 250-25
91. Todua, N., & Jashi, Ch. (2013). Challenges of Social Marketing in Georgia. *TSU Science*, Vol. 5, pp. 59-62.
92. Todua, N., & Jashi, Ch. (2024) The Role of Green Marketing and Social Marketing in Ensuring Sustainable Development, Conference: 11th International Scientific Conference „Current Questions of Modern Science“ Tallinn, Estonia
93. Todua, N. Jashi, Ch. & Todua, N. (2024) The Role of Social Media in HealthCare Marketing, in book: *Modern Healthcare Marketing in the Digital Era*, Chapter: 2, Publisher: IGI Global
94. Todua, Jashi, Ch. & Todua, N. (2023) The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions of Healthcare Consumers. [Economics and Business](#) 16(4):145-172
95. Todua, N., & Jashi, C. (2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, Vol. 12, No. 2, pp.183-190.
96. Truong, V. D., Saunders, S. G., & Dong, X. D. (2019). Systems social marketing: A critical appraisal. *Journal of Social Marketing*, [9](#)(2), 180–203
97. Saengon, A. Alganad, D., Chongcharoen & Farrukh, M. (2020), Consumer Green behaviour: an approach towards environmental sustainability, *Journal Sustainable Developemnt*,. Dev., 28 (5) pp. 1168-1180
98. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), pp: 309-317.
99. Van Hierden, Y., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2022). BUILD: A five-step process to develop theory-driven social marketing interventions. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 473–494.

100. Van Vugt M, Griskevicius V, Schultz PW. (2014) Naturally green: Harnessing stone age psychological biases to foster environmental behavior. *Social Issues and Policy Review*.8(1):1–32
101. Vazifehdust H. & Taghipourin, M. (2011) Social Marketing, Green Marketing: The Extension of Marketing Concept *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*.
102. Wiebe, G.D.(1951) Merchandising commodities and citizenship on television,” *Public Opinion Quarterly*, 15 (Winter), 679–91.
103. Weinreich, N 2011, *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, 2nd edn, Sage, Los Angeles.
104. Weller,J. Shackleford,C. Diekmann, N. & Slovic,P. (2013) Possession attachments predicts cell phone use of while driving,” *HealthPsychology*, vol. 32, no. 4, p: 379–387,
105. Wood, M. (2012). Marketing, social marketing, *Journal of Social Marketing*, 2(2), pp. 94–102.17.
106. Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies, *Journal of Social Marketing*, 1(1), pp.17–31.
107. Usuzaki, T., Chiba, S., Shimoyama, M., Ishikuro, M., & Obara, T. (2021). A disparity in the number of studies related to COVID-19 and SARS-CoV-2 between low-and middle-income countries and high-income countries. *International Health*, Vol. 13, No. 4, pp. 379–381
108. Zarella D, (2010) . *Social Media Marketing* , Canada
109. Zhang, W. & Li,Y. (2014). A Study on Consumer Behavior of Commercial Health and Fitness Club—A Case of Consumers in Liverpool, *American Journal of Industrial and Business Management*, no. 4, pp. 58–69
110. Yuxi, Z. & Linsheng, Z. (2017). Impact of Tourist Environmental Awareness on Environmental FriendlyBehaviors: A Case Study from Qinghai Lake, China. *Journal of Resources and Ecology* Vol. 8, No. 5
111. Yu, E. P.-y., Luu, B. V., & Chen, C. H. (2020). Green washing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, pp: 101 192.