

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჩარიტა ჯაში

სოციალური მარკეტინგის საფუძვლები



გამომცემლობა „ანისა“
თბილისი 2012

ნაშრომში მოცემულია სოციალური მარკეტინგის არ-
სი, ძირითადი პრინციპები, ასევე განხილულია სოციალური
პროდუქტის სპეციფიკა, ფასნარმოქმნისა და კომუნიკაციის
თავისებურებები, მომხმარებელთა ქცევის საკითხები, სოცი-
ალური მარკეტინგული პროგრამების მნიშვნელობა მოსახ-
ლეობის კეთილდღეობისათვის.

ნაშრომი განკუთვნილია სახელმძღვანელოდ ბიზნესის
ადმინისტრირების სპეციალობის სტუდენტების, მაგის-
ტრანტებისათვის, ასევე პრაქტიკოს მარკეტოლოგებისა და
მენეჯერებისათვის.

რეკომენდირებულია ივ. ჯავახიშვილი სახელობის თბი-
ლისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნე-
სის ფაკულტეტის სარედაქციო საგამომცემლო საბჭოს (2012
წლის 21 მაისის სხდომის ოქმი 2) დადგენილებით.

ავტორი:

ჩარიტა ჯაში

ეკონომიკის დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი

რედაქტორი :

ნუგზარ თოდუა

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქ-
ტორი, სრული პროფესორი

რეცენზენტები:

მედეა გოცირიძე

სრული პროფესორი

მაია ვეშაგური

ასოცირებული პროფესორი

© ჩ. ჯაში, 2012

გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2012

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის ბაზ. 19. ☎: 222 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-17-679-1

Ivane Javakhisvili Tbilisi State University

Charita Jashi

Principles of Social Marketing



Publishing House "UNIVERSAL"
Tbilisi 2012

The publication refers to the basics and main principles of social marketing , the specifics of social product is described as well as peculiarities of pricing and communications , consumers behavior and significance of social marketing programs for achieving wellbeing of population.

The book is designed to be a text-book for students , practitioners of marketing and managers.

Recommended in accordance with the resolution of editorial board of Economic and Business Faculty of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University (21 May 2012)

Author:	Charita Jashi
Editor:	Nugzar Todua
Reviewers:	Medea Gotsiridze Maya Veshaguri

© Charita Jashi, 2012

Publishing House **"UNIVERSAL"**

19, I. Chavchavadze Ave , 0179, Tbilisi, Georgia ☎: 222 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-17-679-1

შინაარსი

შინაარსი	5
შესავალი	15
თავი 1. სოციალური მარკეტინგის არსი	22
1.1. მარკეტინგის სოციალურად ორიენტირებული მიმართულებები	22
1.2 სოციალური მარკეტინგის წარმოშობის ფაქტორები	27
1.3.სოციალური მარკეტინგის განსაზღვრება	31
1.4. სოციალური მარკეტინგი კომერციულ სექტორში.....	36
1.5. სოციალური მარკეტინგის ბუნება.....	41
1.6. განსხვავება კომერციულ და სოციალურ მარკეტინგს შორის	49
1.7.ეთიკური ტენდენციები სოციალურ მარკეტინგში	53
საკონტროლო კითხვები.....	61
რეზიუმე	62
თავი 2. სოციალური ცვლილებების კონცეფციები	64
2.1. სოციალური ცვლილებების კონცეფციის არსი ..	64
2.2.ქცევის შეცვლის განმსაზღვრელი ფაქტორები ..	67
2.3. ქცევის ცვლილებების თეორიები.....	69
2.4. ვეიბის ხუთი ძალის მოდელი	75
2.5.სოციალური მარკეტინგი და გარემო	78
2.6.ქცევის შეწყვეტის კამპანია	87
საკონტროლო კითხვები	93
რეზიუმე	94

თავი 3. სტრატეგიული დაგეგმვა სოციალურ მარკეტინგში.....	96
3.1 სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის ეტაპები.....	96
3.2.კამპანიის დაგეგმვის ფორმირება	102
3.3 დაგეგმვის პროცესში გასათვალისწინებელი ფაქტორები	104
3.4. სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმები.....	106
საკონტროლო კითხვები:.....	114
რეზიუმე	114
 თავი 4. სოციალური მარკეტინგის კვლევის ასპექტები	116
4.1. კვლევის არსი სოციალურ მარკეტინგში	116
4.2. კვლევის პროცესის ეტაპები	118
4.3. რაოდენობრივი კვლევა.....	122
4.4. თვისებრივი კვლევა	124
4.5. კომბინირებული კვლევების მნიშვნელობა	129
საკონტროლო კითხვები:	132
რეზიუმე	133
 თავი 5. მომხმარებელთა ქცევა	135
5.1. მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები	135
5.2. აღქმა, მოტივაცია, ფასეულობანი	141
5.3. ინდივიდუალურობა და ცხოვრების სტილი.....	149
5.4. სოციალური ჯგუფები და მომხმარებელი	153
5.5. გარე ფაქტორები.....	155
5.6. ინოვაციების დიფუზია და მისი ფორმები.....	161

საკონტროლო კითხვები.....	165
რეზიუმე	166
თავი 6. სოციალური მარკეტინგის კომპლექსი	168
6.1.სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის არსი	168
6.2. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები	170
6.3. მარკეტინგული კომპლექსის დამატებითი კომპონენტები	172
საკონტროლო კითხვები.....	176
რეზიუმე	177
თავი 7.სოციალური პროდუქტის არსი და სპეციფიკა	178
7.1. არაკომერციული პროდუქტის თავისებურება.....	178
7.2. სოციალური პროდუქტის კომპონენტები.....	184
7.3. სოციალური პროდუქტის მახასიათებლები	187
საკონტროლო კითხვები:	189
რეზიუმე	189
თავი 8 . ფასწარმოქმნის პოლიტიკა სოციალურ მარკეტინგში	191
8.1. სოციალური პროდუქტის ფასის მნიშვნელობა.....	191
8. 2.ფასის დანესების თავისებურება	193
8.3. სოციალური ფასის ოთხი განზომილება.....	193
8.4. პროდუქტზე ფასების დანესების სტრატეგია	198
საკონტროლო კითხვები.....	201
რეზიუმე	201

თავი 9. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის	
განაწილება	203
9.1. ადგილის როლი სოციალურ	
მარკეტინგში	203
9.2. პროდუქტის გავრცელების არხის	
სტრუქტურა.....	206
საკონტროლო კითხვები.....	208
რეზიუმე	209
 თავი 10. სოციალური პროდუქტის სტიმულირება.....	211
10.1. სტიმულირების როლი სოციალურ	
მარკეტინგში.....	211
10.2. სოციალური იდეის გამავრცელებლები	214
10.3. რეკლამა სოციალური მარკეტინგში.....	217
10.4. საზოგადოებასთან ურთიერთობები	219
10.5. სოციალური მედია	224
საკონტროლო კითხვები.....	232
რეზიუმე	233
 თავი 11. სოციალური მარკეტინგის კამპანიები	235
11. 1. სოციალური მარკეტინგის კამპანიების	
მნიშვნელობა	235
11.2. სიმსუქნე და მის წინააღმდეგ ბრძოლა.....	243
11.3. ანტინიკოტინური კამპანიები	247
11.4. ალკოჰოლიზმი- სოციალური პრობლემა.....	255
11.5. უსაფრთხო ღვედების გამოყენების ნაბიჯები	
საქართველოში	261
გამოყენებული ლიტერატურა	265

Content

Introduction	15
Chapter 1. Core principles of social marketing	22
1.1. Social oriented trends of marketing	22
1.2. The factors of formation of social marketing	27
1.3. Definition of social marketing	31
1.4. Social marketing in commercial sphere.....	36
1.5. Nature of social marketing.....	41
1.6. The difference between social and commercial marketing.....	49
1.7. Ethic trends in social marketing.....	53
Control questions.....	61
Summary	62
 Chapter 2. Concepts of social changing	 64
2.1. The essence of social changing	64
2.2. Components of social changing	67
2.3. Five forces models	69
2.4. Social marketing environment	75
2.5. Behavioral cessation campaign	78
Control questions.....	93
Summary	94
 Chapter 3. Strategy planning in Social Marketing	 96
3.1. Stages of social marketing planning	96
3.2. Formation of social campaign planning	102
3.3. Factors considering in strategy planning.....	104
3.4. Criteria of social marketing	106
Control questions.....	114
Summary	114

Chapter 4. Researches in Social marketing	116
4.1. Importance of researches in social marketing	116
4.2. Stages of researches	118
4.3. Quantities researches.....	122
4.4. Qualitative researches	124
4.5 Combined researches:	129
Control questions.....	132
Summary	133
 Chapter 5. Consumer in Social marketing	 135
5.1. Factors of determining of consumer behavior	135
5.2. Perception , motivation and values	141
5.3. Personality and style of life	149
5.4. Social groups and consumer	152
5.5. External factors	155
5.6. Diffusion of innovation	161
Control questions.....	165
Summary	166
 Chapter 6. The complex of social marketing	 168
6.1. The essence of social marketing mix	168
6.2. The main elements of social marketing mix	170
6.3. Additional elements of social marketing mix	172
Control questions.....	176
Summary	177
 Chapter 7. Product in social marketing	 178
7.1. Peculiarity of uncommercial product	178
7.2. The components of social product	184
7.3. The features of social product	187
Control questions.....	189
Summary	189

Chapter 8 Policy of pricing in social marketing	191
8. 1. Importance of social price	191
8.2 Social product pricing strategy	193
8. 3. The four dimesnions of social price	193
8. 4. Strategies of pricing	198
Control questions.....	201
Summary	201
 Chapter 9 Place in social marketing	203
9. 1. Distribution of social products	203
9.2. Structure of disseminated channel of product	206
Control questions.....	208
Summary	209
 Chapter 10 Forms of Stimulation of social product	211
10.1. The role of stimulation in social marketing	211
10.2. Disseminators of social ideas	214
10.3. Social role of advertising	217
10.4. Public Relations	219
10.5. Social Media	224
Control questions.....	232
Summary	233

Chapter 11 Campaigns of social marketing.....	235
11.1. The role of social marketing campaign	235
11.2. Obesity problems	243
11.2. Antismoking campaigns	247
11.3. Social problem of Alcoholism	255
11.4. Campaign of using of Safety Belts in Georgia.....	261
References	265

ცხრილების ჩამონათვალი

1. სოციალური მარკეტინგის მიზანი, ობიექტი და შედეგი	32
2. განსხვავება კომერციულ და სოციალურ მარკეტინგს შორის.....	51
3. ქცევის შეცვლის განმსაზღვრელი ფაქტორები	67
4. სოციალური ცვლილებები მიკრო და მაკრო დონეებზე	83
5. ცვლილებების უწყვეტობა	85
6. ცვლილებების პროცესი	92
7. კვლევის მახასიათებელი ეტაპები	128
8. ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები	137
9. სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტი.....	170
10. სოციალური პროდუქტი	183
11. სოციალური მარკეტინგის იდეა	186
12. სოციალურ პროდუქტზე ფასის ფორმირების სტრატეგია	199
13. გავრცელების სტადიები.....	214
14. სოციალური მარკეტინგის კამპანია საქართველოში უსაფრთხო ღვედების გამოყენებაზე	266

ნახაზების ჩამონათვალი

1. სოციალური მარკეტინგის დაფარვის/მოცვის/ არეალი	36
2. სოციალურ-კოგნიტური თეორიის მოდელი	69
3. დაგეგმილი ქცევის თეორიული მოდელი	71
4. ახალი ქცევის მიღება	74

5. ზანასა და რემპელის დამოკიდებულების კონცეფტუალიზაცია	75
6. სოციალური მარკეტინგის ცირკულირებადი პროცესი	100
7. კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის ფორმირება	103
8. ბენჩმარკეტინგის კრიტერიუმები	109
9. სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობის დონეები	112
10. მომხმარებლის ქცევის პირობითი მოდელი	147
11. ზეგავლენის გავრცელების ორეტაპიანი მოდელი	155
12. ზეგავლენის გავრცელების მრავალეტაპიანი მოდელი	156
13. მომხმარებლის გადანყვეტილებაზე ზემოქმედი ფაქტორები	161
14. სოციალური პროდუქტის კომპონენტები	185
15. სოციალური მედია ინსტრუმენტების გამოყენება	232

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 კორპორატიული 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 სპექ-

ტრისთვის. 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 ნაშრომი ეძღვნება სოციალური მარკეტინგის არსის ფუნქციებისა და ძირითადი პრინციპების გაცნობას. ნაშრომში ხაზგასმითაა აღნიშნული, რომ სოციალური პრობლემის გადაჭრა საზოგადოების ყველა წევრის პასუხისმგებლობაა. 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 მარკეტინგის ინტერვენციები ზოგიერთ სოციალურ პრობლემასთან დაკავშირებით უკვე განხორციელდა საქართველოში, თუმცა მისი გამოყენება სოციალური ცვლილებების პრაქტიკაში ნაკლებად ეფექტიანი აღმოჩნდა. კომერციული ორგანიზაციების მხოლოდ მცირე ნაწილია სოციალური პროექტების განხორციელებით დაკავებულნი, რის შედეგად იღებენ კორპორაციული პოზიტიური იმიჯის სარგე-

ბელს და მომხმარებელთა ლოიალურობას. არაკომერციული ორგანიზაციები, რომლებსაც არასაკმარისი ფინანსები და მხარდაჭერა აქვთ სახელმწიფოს მხრიდან, ვერ ახერხებენ ეფექტიან საქმიანობას ამ მიმართულებით.

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, და რომ იგი ეკონომიკური კეთილდღეობისა და საზოგადოების განვითარების გარანტს წარმოადგენს.

სოციალური მარკეტინგი გამოიყენება, როგორც მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, ბიზნესისა და საზოგადოების ინტერესთა კონფლიქტის გადასაწყვეტად. სოციალური მარკეტინგის პრობლემებზე დისკუსიის წარმართვა აუცილებელია საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა დონეზე. მსოფლიოს გამოცდილების გაზიარება, სოციალური მარკეტინგის მიმართულებით კვლევების, კამპანიებისა და პრევენციული ღონისძიებების განხორციელება საზოგადოებრივი მოთხოვნაა, რომელიც ხელს შეუწყობს 21-ე საუკუნეში არსებული ბევრი სოციალური პრობლემის გადაჭრას.

წინამდებარე წიგნი სოციალური მარკეტინგის პირველი სახელმძღვანელოა სტუდენტებისათვის ქართულ ენაზე. მასში შეჯერებულია სოციალური მარკეტინგის თემატიკაზე მრავალრიცხოვანი უცხოური მეცნიერული შრომების ანალიზი და შეფასებები. ნაშრომში ასევე გამოყენებულია მსოფლიოში და საქართველოში განხორციელებული სოციალური ცვლილებების კამპანიის მაგალითები, ჩატარებული კვლევები და მოწოდებული რეკომენდაციები.

ჩვენ შევეცადეთ წარმოგვედგინა სოციალური მარკეტინგის კონცეფტუალური საფუძვლები, მისი პრაქტიკული გამოყენების მნიშვნელობა საზოგადოების განვითარების პროცესებში.

გაცნობიერებული გვაქვს, რომ ნაშრომს შესაძლებელია გააჩნდეს გარკვეული ხარვეზები, როგორც კონცეფტუალური, ასევე სტილისტური თვალსაზრისითაც. ამიტომ ყოველი შენიშვნა და წინადადება სიამოვნებით იქნება გათვალისწინებული ავტორის მიერ.

Introduction

Ongoing processes in the globalizing world caused cardinal changes in the political, economic and social spheres were especially sharply reflected on the tendencies of business development. The process of global transformation is accompanied with the emergence of new values and establishment of entirely different relationships requiring a review of the current marketing approaches.

Nowadays it's obvious, that development of modern marketing strategies and its efficient integration with all spheres of public life more and more requires intersection of the interests of business, state and civil society. Obtaining competitive advantage for business is presupposes not just particular own corporative interests. If until last period the main objective of marketing strategy was enhancing the profitability of the company, nowadays the whole accents are on establishing and maintaining sustainable partnership with customers.

Economic development and public welfare are discussed in entire context, as an essential component of human development. Business sector because of its corporative objectives is unable to ensure purposeful and efficient influence on the public welfare. Government agencies are less involved in the mechanisms of business regulations.

Development of globalization process caused overall polarization in population. More than the third of world people leaves below the standards of wellbeing. Declaration of peaceful and socially fair society nowadays is popular not only for political specter. Reference of human and social values became significant for business too. The whole world faced new alternatives via recognizing different cultural values in societies and aspiring towards improvement of living conditions. Deepening of social inequality, enormous

disproportion within the incomes of population required inevitable systemic changes in social life. It became necessary to form powerful social institution, which would provide unity of requirements and interests of business and society while establishing social welfare.

The given work is dedicated to understanding the essence, functions and basic principles of social marketing. Social Marketing is one of the modern trend of marketing focusing not only on markets and needs of consumers, but also on how marketing can be used as a strategy for changing behavior of the consumers.

Since its original formulation, countless people and organizations in the world have observed, experimented and, more importantly, applied the ideas of marketing to social issues.

The work highlights that solving the social problems is responsibility of each member of society. Individual consumers, representatives of legislative and governmental structures, private sector and international organizations are getting united under one goal and actively participate in the process of social changes. New behavior /product/ is created in compliance with the demand of society, which is beneficial to everybody. Development of socially responsible business represents theoretical basis of modern marketing, which meets the interests of different strata of society.

The concept of social marketing despite of its actuality is not popular yet among Georgian academic and societal groups. Social marketing interventions in connections with some social problems were realized in Georgia, but its usage in the practice of social changes is less efficient. A few commercial organizations conduct the social projects and as a benefit they receive positive corporative image and loyalty of consumers. Non-profit organizations which have insufficient

finances and support from the government's side can't work effectively to this direction.

Today marketing is focused on social problems too. Comprehending the theoretical aspects of social marketing and realization of obtaining knowledge provides better understanding of consumers demand and implementation of successful marketing strategy.

Social marketing with its huge significance has proven there is no alternative to public interests and that fulfilling thereof is the warranty of economic welfare and social development.

Social marketing is utilized as an important instrument to settle the interests' conflict of business and society. Conducting the discussions on the problems of social marketing is significant at all levels of social life. Sharing the world experience, implementing research, events and preventive measures toward the direction of social marketing, all the mentioned are social demands, which will provide solving of many social problems existing in the 21-st century.

The given publication is the first text book on social marketing on Georgian language for students. The text book encloses the analyses and assessments of number of works foreign scholars related to social marketing. Further the book provides with examples of social changes undergone in the worlds and in Georgia, that conducted of research and delivered recommendations.

Herewith we acknowledge that the work may have some deficiencies in term of conceptual and stylistic frameworks. Hence any notes and proposals would be eagerly considered by the author.

თავი 1. სოციალური მარკეტინგის არსი და მისი მნიშვნელობა

1.1. მარკეტინგის სოციალურად ორიენტირებული მიმართულებები

ბოლო 20 წელიწადში განხორციელებულმა ევოლუციურმა პროცესებმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ბიზნესის განვითარებაზე. ეკონომიკაში მომხმდარმა ცვლილებებმა პოზიტიური პირობები შექმნა მარკეტინგის, როგორც მეცნიერებისა და პრაქტიკული საქმიანობის პროგრესისათვის. მარკეტინგი მნიშვნელოვანი ხელშეწყობი ფაქტორი გახდა ბიზნესის კომპანიების წარმატებულ საქმიანობაში. საგრძნობი გახდა დინამიური ცვლილებები რაც განპირობებულია მარკეტინგული პრინციპებისა კონცეფციების პრიორიტეტულობით. მარკეტინგი მუდმოვად მოითხოვს ახალი მეთოდების შემუშავებას იმისათვის, რომ სათანადო რეაგირება მოხდეს საზოგადოებრივ მოვლენებზე და პროცესებზე, რომლებსაც კონკურენციის პირობებში აწყდება მოქმედი ნებისმიერი სისტემა.

გლობალიზაციის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე, კონკურენტულ ეკონომიკურ გარემოში მარკეტინგმა მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა. მარკეტინგის მართვა დაკავშირებულია მოთხოვნის რეგულირებასთან, რომელიც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობენ მომხმარებლებთან მომგებიანი ურთიერთობების ფორმირებას. ფირმებისა და კომპანიების საქმიანობა წინააღმდეგობაში არ უნდა შევიდეს საზოგადოებაში არსებულ სამართლებრივ გარემოსთან და ტრადიციულ ეთიკურ და უსაფრთხოების ნორმებთან. კომპანიის წარმატება მარტო წარმოების ორგანიზაციის მიმზიდველობითა და დივერსიფიკაციის უნარით არ განისაზღვრება, არამედ იმ პრინციპების დაცვითაც, რომლებიც

უზრუნველყოფენ პროდუქტის უსაფრთხოებას და სარგებლიანობას.

მომხმარებლებისათვის და მთლიანად სამოქალაქო საზოგადოებისათვის. მიღებულია, რომ სოციო-მარკეტინგული კონცეფციის დანერგვა კომპანიების საქმიანობაში და ეთიკური ნორმების დაცვა, მნიშვნელოვნად უზრუნველყოფს მათი წარმატების ხარისხსა და იმიჯს მომხმარებლის თვალში. მოგების მაქსიმიზაციისთვის ბრძოლაში ზოგჯერ ცალკეული ფირმის ინტერესები უპირისპირდება საზოგადოების ინტერესებს. ხელსაყრელი გარიგებებიც კი ყოველთვის ვერ ითვალისწინებენ მომხმარებელთა მზარდ მოთხოვნებს. აუცილებელი ხდება პარტნიორობთან კეთილსინდისიერი და გამჭვირვალე ურთიერთობების ფორმირება.

თანამედროვე მარკეტინგი განიხილება როგორც ერთიანი სოციალური პროცესი, განპირობებული ახალი საბაზრო მიდგომებითა და შეხედულებებით. გლობალური პროცესები მოითხოვენ, რომ გაფართოვდეს მარკეტინგის მეთოდოლოგიური ბაზა, ინსტიტუციური პრინციპები, პროდუქტისა და მომსახურების რეალიზაციის მეთოდები და მართვის ასპექტები. მარკეტინგის შესწავლის ობიექტი ხდება არა მარტო ცალკე აღებული მომხმარებელი, არამედ მომხმარებელთა და მწარმოებელთა სხვადასხვა ინტერესთა ერთობლიობა, რაც ახლანდელი საზოგადოებისათვის დამახასიათებელი მწვავე პრობლემების განხილვასა და გადაწყვეტას მოითხოვს. მარკეტინგული გარემო სულ უფრო ფართოვდება და მასშტაბური ხდება. მარკეტოლოგი ვერ მიიღებს სტრატეგიულ გადაწყვეტილებას საზოგადოებაში დომინირებული ნორმების, ღირებულებებისა და ფასეულობების შეფასების გარეშე. მარკეტინგი ახლა გვევლინება ბიზნესის წარმართველ მნიშვნელოვან ძალად, რომელიც მწარმოებელთა და მომხმარებელთა ერთიანი ინტერესთა გათვალისწინებით ქმნის ახალი ფასეულობებს. მარკეტინგი უფრო ინტერაქ-

ტიული გახდა მომხმარებელთან მდგრადი ურთიერთობების ფორმირებით, ხოლო მათი კმაყოფილების უზრუნველყოფით შესაძლებელია ბიზნესის წარმატების მიღწევა გლობალურ ბაზარზე. მარკეტინგის თანამედროვე თეორიაში ინტეგრირდება მეცნიერების ისეთი დარგები, როგორიცაა ეკონომიკის, ეკონომეტრიკა, მენეჯმენტი, სტატისტიკა, სოციალური ფსიქოლოგია, სოციოლოგია და სხვა. თანამედროვე მარკეტინგული თეორია მოითხოვს ბაზარზე არსებული სიტუაციის მიზანმიმართულ სიღრმისეულ კვლევას, ბაზარზე მომხმარებელთა და სხვა პარტნიორთა ქცევების გაანალიზებას. ბაზრის ფუნქციონირება განისაზღვრება საბაზრო გარიგების ბუნებითა და ხასიათით. მარკეტინგული კვლევა ფოკუსირდება მარკეტინგის დინამიურ ბუნებაში, რომელიც მოითხოვს ბაზარზე არსებული ურთიერთობებისა და მომხმარებელთა მუდმივად ცვლადი ქცევის ხასიათის ანალიზსა და შეფასებას.

90-იანი წლებიდან მარკეტინგული განვითარების სტრატეგია წარიმართა ბაზრის ფენომენის ახლებური გაცნობიერების მიმართულებით, მომხმარებლისა და მწარმოებლის ურთიერთი ურთიერთობებში უფრო მეტი უპირატესობა მიენიჭა მომხმარებელს. მისი საჭიროებებისა და მოთხოვნების სრულ დაკმაყოფილებაზე იქნა აგებული თანამედროვე მარკეტინგული სტრატეგია. (56)

მარკეტინგული გარემო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევის, მათი განწყობის ფორმირებაზე ამა თუ იმ პროდუქტთან და მომსახურებასთან მიმართებაში. თითოეული ფირმა თუ კომპანია ჩართულია იმ პროცესებში, რაც ხელს უწყობს მომხმარებელთა ინტერესებისა და უფლებების გათვალისწინებას. მარკეტინგულ სტრატეგიაზე გავლენას ახდენს ხელისუფლების სხვადასხვა დონეზე მიღებული საკანონმდებლო ინიციატივები, მარეგულირებელი აქტები, აგრეთვე დამოუკიდებელი მარეგუ-

ლირებელი სააგენტოების მოქმედებები. ეს მოთხოვნები და აკრძალვები ეხება მარკეტინგული გადანყვეტილების ყველა ასპექტს: პროდუქციის შემუშავებას, შეფუთვას, დისტრიბუციას, რეკლამას, ბაზარზე პროდუქტისა და მომსახურების გატანას, მათ სტიმულირებასა და სხვა საქმიანობებს.

მსოფლიოში მიმდინარე სწრაფი ეკონომიკური ცვლილებების გამო ის სტრატეგია, რომელიც ჯერ კიდევ გუშინ საუკეთესო იყო, დღეს შეიძლება მიუღებელიც კი აღმოჩნდეს კომპანიისათვის. მარკეტინგული მართვის მეთოდები, რომლებიც ადრე პოპულარული იყო, დღეს საკმარისი არ არის. ეს ამოცანა ბევრად უფრო რთულია მწვავე კონკურენტულ გარემოში. (146, 66, 133)

მეოცე საუკუნის 80-იანი წლებიდან განვითარება დაიწყო საზოგადოების მდგრადი განვითარების კონცეფციამ, შესაბამისად მარკეტინგისადმი დამოკიდებულებაც მკვეთრად შეიცვალა. მომხმარებელთა საზოგადოებრივი აქტივობის გაზრდამ ყურადღების ცენტრში დააყენა სოციალურად ორიენტირებული სტრატეგიების წარმართვა. სოციალური და ეთიკური კონცეფციების დომინირებამ, კომპანიის მიზნების რეალიზაციასთან ერთად, მომხმარებლებისა და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების მასშტაბური გათვალისწინება მოითხოვა.

კომპანიები წარმატებებისათვის იბრძვიან მომხმარებელთა ცვალებადი ფასეულობების, არაკომერციული მარკეტინგის ზრდის, ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბუმის, ბაზრების გლობალიზაციის პროცესის დაჩქარების, საერთაშორისო კონკურენციის გამწვავების, პოლიტიკური და სოციალური გარემოს ცვლილებების პირობებში. ამას კიდევ უფრო ართულებს კომპანიების მიმართ წაყენებული მოთხოვნა სოციალურ-ეთიკური პასუხისმგებლობის ამადლების შესახებ. ყველა ეს ცვლილება ერთად იწვევს მარკეტინგის გამოყენების ახალი სფეროების წარმოქმნას. ასეთ პირობებში

წარმატებას მიაღწევს ის კომპანია, რომელიც მკვეთრად ორიენტირებული იქნება ცვალებად ბაზრებზე და გამოიყენებს მარკეტინგის ყველა იმ ინსტრუმენტს, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებელბისათვის უმაღლესი ფასეულობების შეთავაზებას.

გარე სამყარო, უდიდეს გავლენას ახდენს მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. როგორც მარკეტინგი თავის მხრივ ზემოქმედებს გარემოზე. სოციალური გარემოს კატაკლიზმები პირდაპირ აისახება ბიზნესის განვითარებაზე. მარკეტინგი არეგულირებს ურთიერთობებს ბიზნესის, მომხმარებლებსა და მთელ საზოგადოების წევრებს შორის პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხსთან და სარგებლიანობასთან მიმართებაში. გარე სამყარო თავისი მრავალფეროვანი სეგმენტებით უდიდეს გავლენას ახდენს ფირმის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტისა და მომსახურების სამომხმარებლო თვისებებზე, მომხმარებლის ფასეულობების ფორმირებაზე და მოხმარების პირობებზე.

საზოგადოება წარმოადგენს მძლავრ სოციალურ ძალას, რომელიც ზემოქმედებს სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოზე. სულ უფრო ძლიერია მომხმარებელთა ინტერესების ზემოქმედება საზოგადოებრივი და ეკონომიკური განვითარების პროცესებზე.

თანამედროვე მარკეტინგისათვის დამახასიათებელია ახალი ტენდენცია, რომელსაც ახასიათებს ურთიერთობებზე ორიენტირებული მარკეტინგიდან სტრატეგიულ ურთიერთობათა მარკეტინგზე გადასვლა, რაც ნიშნავს ხანგრძლივ გარიგებაზე დამყარებულ მჭიდრო ეკონომიკურ და საზოგადოებრივ კავშირებს, რომელიც საზოგადოებას უზრუნველყოფს მაღალი ფასეულობების პროდუქტითა და მომსახურებით. საყურადღებოა, რომ პოლიტიკურ-სამართლებრივ, ეკონომიკურ, ტექნიკურ და სოციალურ ფაქტორებთან ერთად მარკეტინგმა გაითვალისწინოს სოციალურ-ეთიკური

მოთხოვნები და პრინციპები პროდუქტისა და მომსახურების სამომხმარებლო ფასეულობებისათვის. საჭიროა, რომ სოცო-მარკეტინგული კონცეფციის დანერგვა და ეთიკის ნორმების დაცვა პროდუქტის წარმოებისას, რაც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს კომპანიის წარმატებას და იმიჯს მომხმარებლის თვალში. სტრატეგიულ ურთიერთობებზე ორიენტირებული მარკეტინგი ფართო მნიშვნელობისაა. მწარმოებელს სურს თავის კლიენტებთან, დისტრიბუტორებთან, დილერებთან, მიმწოდებლებთან უფრო ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარება. მან უნდა დაამყაროს მჭიდრო ეკონომიკური და საზოგადოებრივი კავშირები, დაპირდეს და მიაწოდოს მომხმარებელს მაღალი ხარისხის პროდუქტი თუ მომსახურება, ყოველთვის შეასრულოს თავისი დაპირება. გლობალური ეკონომიკის ეპოქაში მარკეტინგმა არსებითი ცვლილება განიცადა, ყოველი გარიგებიდან მაქსიმალური მოგების მიღებისაკენ სწრაფიდან აქცენტმა გადაინაცვლა მომხმარებლებსა და სხვა დაინტერესებულ კლიენტებთან მაქსიმალურად ხელსაყრელი ურთიერთობების დამყარების მიმართულებით.

1.2. სოციალური მარკეტინგის წარმოშობის ფაქტორები

სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის ფორმირებაზე და განვითარებაზე გავლენა მოახდინა ფაქტორებმა:

- მარკეტინგული გარემოს პერმანენტულმა ცვლილებებმა, მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა მომხმარებლისა და მწარმოებლის ურთიერთობაზე;

- სოციალური ცვლილებების მიმდინარეობამ და ინოვაციების გამოყენების აუცილებლობამ;

- სოციალური ქსელების გავლენა ბიზნესის სფეროზე;
- ეკონომიკურ პროცესებში სახელმწიფო რეგულირების ზრდის ტენდენციამ, ბიზნესისა და სახელმწიფო ურთიერთობების გაღრმავებამ;
- ბიზნესის პოზიტიური იმიჯის შენარჩუნების აუცილებლობამ;
- არაკომერციული სფეროს განვითარებამ ;
- მომხმარებელთა უფლებების დაცვისა და ინფორმირების ხელმისაწვდომობის აუცილებლობამ.

რატომ გახდა აუცილებელი სოციალური მარკეტინგის ახალი მარკეტინგული კონცეფციის წინ წამოწევა და რა შესაძლებლობები გააჩნია სოციალურ მარკეტინგს კონკურენტული საბაზრო სისტემის პირობებში?

სოციალური პრობლემების გამწვავებამ, რესურსების არათანაბარმა და არათანმიმდევრულმა გადანაწილებამ განაპირობა სოციალური უთანასწორობის პრინციპების გაღრმავება საზოგადოებაში. დღის წესრიგში დადგა ახალი სოციალური იდეებისა და ფასეულობების განხორციელების აუცილებლობა. მარკეტინგული ინსტრუმენტების ფართო გამოყენება საჭირო გახდა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში. მარკეტინგული მეცნიერება სოციალური პრობლემების საზოგადოების წინაშე უფრო აქტუალურ წარმოჩენასა და მათი რაციონალური გადაწყვეტისათვის ბრძოლას რეალურად ხდის.

მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნების დაკმაყოფილებასთან ერთად მარკეტინგი ფოკუსირებას ახდენს ახალ პროდუქტზე, რომელიც საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე მომხმარებელთა ქცევის ტრასფორმირებას მოითხოვს. მომხმარებელთან ხანგრძლივი მომგებიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება მეტად მნიშვნელოვანი ხდება ამ ას-

პექტების გათვალისწინებით. სოციალური მარკეტინგი სტრატეგიული მარკეტინგული მენეჯმენტის ნაწილი ხდება.

სოციალური მარკეტინგი ადამიანთა საჭიროების უკეთ გაგებისა და მათი ინტერესების დამცველად გვევლინება. სოციალური მარკეტინგის მიზანია საზოგადოების ქცევაზე აქტიური რეაგირება, მაგალითად დაარწმუნოს მომხმარებელი არ მოწიოს სიგარეტი, იცხოვროს ჯანმრთელი ცხოვრების წესით. სოციალურ მარკეტინგის პროცესებში ჩართვა შეუძლია ყველას : ინდივიდებს, ფორმალურ და არაფორმალურ, კომერციულ და არაკომერციულ ორგანიზაციებს და ა.შ. აშშ-ში სპეციალისტებმა , ვინც დასაქმებულია ამ სფეროში, მიიღეს სოციალური მარკეტოლოგის (marketer) სახელწოდება. სოციალური მარკეტინგი ადამიანებს სოციალური პრობლემების გადაჭრაში ეხმარება და აქტიურად რეაგირებს საზოგადოების სხვადასხვა სფეროში არსებული კონფლიქტების დაძლევაში.

1951 წელს სოციოლოგმა ჯ. ვიებმა (Wiebe, G) პირველმა წამოაყენა მეტად რევოლუციური იდეა, რომელიც ეხებოდა მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვის შესაძლებლობას არაკომერციულ სექტორში. (161) მან დასვა კითხვა: თუ საპნის გაყიდვაა შესაძლებელი, რატომ არ შეიძლება იმავე წარმატებით გაიყიდოს სოციალური ფასეულობანი – კეთილშობილება, მეგობრობა, ზნეობა სხვა. მოგვიანებით ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციის ჟურნალში 1971 წელს „სოციალური მარკეტინგი: მიდგომები სოციალური ცვლილებებისათვის„ ფ.კოტლერის და გ. ზალტმენის სტატიაში (Kotler Ph. Zalman G) გამოქვეყნდა სოციალური მარკეტინგის ახალი კონცეფცია (101). აღნიშნულ სტატიას მარკეტოლოგების მძაფრი რეაქცია მოყვა. მოწინააღმდეგეები მართებულად არ მიიჩნევდნენ მარკეტინგის სფეროს ამ მიმართულებით განვითარებას. თუმცა მოგვიანებით ამ იდეას

მიმდევრებიც გამოუჩნდნენ. სოციალური მარკეტინგის მნიშვნელობაზე მრავალი საინტერესო ნაშრომი გამოქვეყნდა. (99, 102)

სოციალური მარკეტინგის არაერთი ცენტრი აქტიურად მუშაობენ ამერიკაში, კანადაში, დიდ ბრიტანეთში, ავსტრალიაში, პოლონეთში და სხვა ქვეყნებშიც. სოციალური მარკეტინგის მეცნიერული კონცეფციის აკადემიურ დონეზე შესწავლა აშშ –ში ნორთვესტერნის უნივერსიტეტში დაიწყო. 1968-1980 წლებში ფ. კოტლერმა, ს. ლევიმ, გ. ზალტმანმა, დ.რობერტომ. ა. ადრესენმა (Kotler Ph., Zalman , Levi S. Roberto., G. D.Andreasen A.) და სხვ. შეიმუშავენ სოციალური მარკეტინგის მეთოდოლოგიური საფუძვლები. მათ ნაშრომებში გაანალიზდა, თუ როგორ შეიძლება არაკომერციული მარკეტინგის კერძო ბიზნესთან თანამშრომლობით მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა, ახალი სოციალური პროდუქტის ფორმირება, რომელსაც დიდი სოციალური უკუგების მოცემა შეუძლია.

სოციალური იდეის გამყიდველის როლში გამოდიან ინსტიტუციური ორგანიზაციები, როგორიცაა სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები, რეგიონული ორგანიზაციები, სოციალურ მომსახურებათა მწარმოებლები. მათ სოციალურ ბაზარზე გამოაქვთ სოციალური პროდუქტი, რომელიც ამკვიდრებს ახალ ფასეულობებს და ხელს უწყობს მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებას. სოციალური იდეების მწარმოებლებად ხშირად კომერციული ორგანიზაციებიც გამოდიან. კერძო ბიზნესის შესაძლებლობების გამოყენება სოციალური პრობლემების გადაწყვეტილების პროცესში ორმხრივ სასარგებლოა, როგორც კომპანიის იმიჯისათვის, ასევე მომხმარებლისათვის. ბიზნესის განვითარება მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისობაშია და უზრუნველყოფს საზოგადოების კეთილდღეობას. (103)

1.3. სოციალური მარკეტინგის განსაზღვრა

სოციალური მარკეტინგის არსის შესახებ მრავალი წელია მიმდინარეობს მსჯელობა აკადემიურ წრეებში. სოციალური მარკეტინგი არის სოციალური პროდუქტის ანუ ახალი ქცევის ფორმირების პროცესი., რომელიც წარმართავს სოციალურად ორიენტირებულ პროგრამებს საზოგადოებისთვის მიერ სოციალური იდეების მისაწოდებლად. ეს პროცესი მოიცავს მარკეტინგული სტრატეგიის ყველა სახის საქმიანობას: მარკეტინგულ კვლევებს, პროდუქტის დაგეგმვას, ფასწარმოქმნას, დისტრიბუციასა და კომუნიკაციის ელემენტების ერთობლიობას. სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებაში არსებული მწვავე სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა.

სოციალური მარკეტინგის მრავალი განმარტება არსებობს, რომელთაგან მნიშვნელოვანია შემდეგი:

- სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგული კონცეფციისა და ინსტრუმენტების ფორმა, სოციალური მოთხოვნების გამოვლენის, პროგნოზირებისა და სასურველი ქცევის ფორმირებით საზოგადოებრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილების უზრუნველსაყოფად (105, 106)

- სოციალური მარკეტინგი არის ახალი პროდუქტის ფორმირებისა და სარგებლიანობის გადაცემის პროცესი, როდესაც მიზნობრივი აუდიტორია მზად არის შეცვალოს არსებული ქცევა ახალი სასურველი ქცევით. მისი სარგებლიანობა ფინანსური განზომილების გარეშე განიხილება. სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების მართვის ახალი ტექნოლოგიაა.(29)

- სოციალური მარკეტინგი არის სასარგებლო პროდუქტის ფორმირების პროცესი, რომელიც ხელს უწყობს სოციალური პრობლემის გადაჭრას. (110)

სოციალური მარკეტინგი ტრადიციული მარკეტინგის ახალი მიმართულებაა, მისი მიდგომა და დამოკიდებულება უზრუნველყოფს ადამიანთა კეთილდღეობის, ცხოვრების დონის გაუმჯობესების, ეკოლოგიური, ჯანრთელობისა და უსაფრთხოების სტანდარტების დაცვას. იგი გვევლინება მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ხელშეწყობ ინსტიტუტად სახელმწიფოსთან ერთად. სოციალური მარკეტინგი წარმოადგენს პროგრამებს საზოგადოების მიერ შეთავაზებული სოციალური იდეების შესაბამისად. იგი კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით ახორციელებს სოციალური პროდუქტის შესწავლის / ქცევის პროგნოზირება, დაგეგმვისა და ფორმირების პროცესი, რის შედეგად იცვლება სოციალური ნორმები საზოგადოების საკეთილდღეოდ.

სოციალური მარკეტინგის მიზანს (იხილეთ ცხრილი 1) წარმოადგენს საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა, რაც ხორციელდება სოციალური მარკეტინგული კვლევით, პროდუქტის დაგეგმვით, ფორმირებით, ფასწარმოქმნითა და სტიმულირებით (29)

ცხრილი 1. სოციალური მარკეტინგის მიზანი, ობიექტი და შედეგი

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 დაკმაყოფილებასემსახურებიან. საზოგადოებრივი მარკეტინგი განიხილავს მარკეტინგული ზემოქმედების გავლენას საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე. ის ახლოს არის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან და სხვა სოციალურ ინიციატივებთან. ბიზნესის კორპორაციული, ფილანტროპული პასუხისმგებლობა გულისხმობს, რომ მარკეტოლოგი კისრულობს ვალდებულებას, რათა ბიზნესის მიზანი იყოს არა მარტო 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 ამავე დროს მან უნდა აღიაროს საზოგადოებრივი სარგებლიანობის მნიშვნელობა, რომელიც სოციალური ფასეულობების ურთიერთგაცვლაზეა დაფუძნებული. როგორი უნდა იყოს ბიზნეს კომპანიის როლი საზოგადოების განვითარებასა და კეთილდღეობის მიღწევაში?

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 კონცეფცია, რომლის თანახმად კორპორაცია ნებაყოფლობით და შეგნებულად ხვდება მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქციას და დადებით ზეგავლენას ახდენს მის სამუშაო, სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე. (4) სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის კონცეფციის არსი ისაა, რომ კომპანია არა მარტო ავლენს მიზნობრივი ბაზრების მოთხოვნილებებსა და მოთხოვნებს და აკმაყოფილებს მათ, არამედ უზრუნველყოფს გრძელვადიან საზოგადოებრივ კეთილდღეობას. თუ ამ მიმართულებით საქმიანობას კომპანიები საკმაოდ რეგულარულად ახორციელებენ, მათი იმიჯი მატულობს საზოგადოებრიობის თვალში.

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 ანვდის მომხმარებელს არა მარტო პროდუქტს, არამედ ანვდის შესაბამის ინფორმაციას შიდსის შესახებ)

საზოგადოებრივი მარკეტინგის შემთხვევები გვხვდება მაშინ, როდესაც ორგანიზაცია აკმაყოფილებს არა მარტო

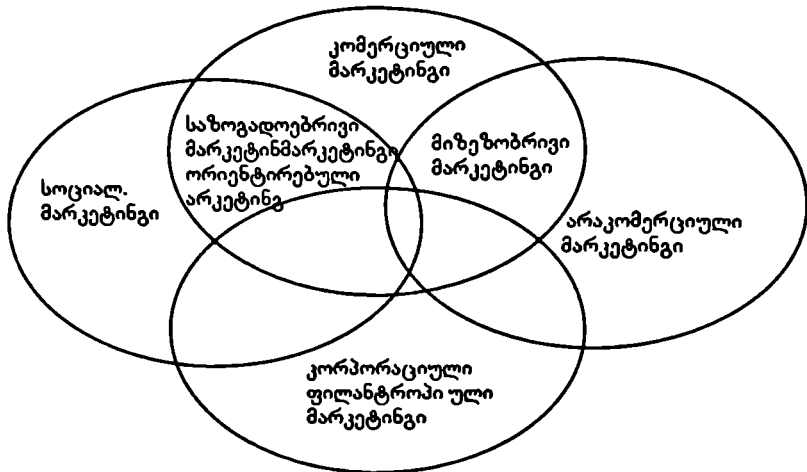
მომხმარებლის მოთხოვნებს, არამედ აცნობიერებს სოციალურ პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე.

(მაგალითად, პროდუქტის წარმოების დროს ეკოლოგიური მოთხოვნების დაცვა)

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

სოციალური მარკეტინგი განსხვავდება კორპორაციული სოციალურ პასუხისმგებლობისა და საზოგადოებრივი მარკეტინგისაგან. 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. მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვადასხვა საზოგადოებრივ და სოციალურ პრობლემებთან, ის 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.

სურათზე (იხ. ნახაზი 1) მოცემულია ახსნა იმისა, თუ როგორ ფარავს სოციალური მარკეტინგი საზოგადოებრივი, მიზეზობრივი, კორპორაციული, კომერციული და არაკომერციული მარკეტინგის ფართო საკითხებს. (62)



ნახაზი 1: სოციალური მარკეტინგის დაფარვის/მოცვის/ არეალი S. Dann, St. Dann, Insight and Overview of Social Marketing, 2009, p:12

1.4. სოციალური მარკეტინგი კომერციულ სექტორში

კომპანიების მიერ სპეციალურად იქმნება პროდუქტი მხოლოდ სოციალური მიზნებისთვის, მაგალითად, Product Red არის ბრენდი, რომელიც თანამშრომლობს ცნობილ კორპორაციებთან, როგორებიც არიან: Apple Inc, Emporio Armani, Hallmark, Microsoft, Dell, Motorola, Gap, American Express. მის მთავარ მიზანს წარმოადგენს აფრიკის ქვეყნებში მოსახლეობის შესაძლებლობების ხელშეწყობა, კერძოდ, შიდსის წინააღმდეგ ფართო მასშტაბიანი კამპანიის წარმართვა. ყოველი პარტნიორი კომპანია ქმნის პროდუქტს Product

Red-ის ლოგოთი, რომლის რეალიზაციის გარკვეული პროცენტი სოციალური მარკეტინგის კამპანიებს ხმარდება. ჩვეულებრივ, სახსრების უმეტესობა რომელიც პრობლემის მოგვარებისკენაა მიმართული, გროვდება რეალიზებული პროდუქციის ფასიდან გარკვეული პროცენტის დარიცხვის საფუძველზე. სოციალური მარკეტინგი აქცენტს აკეთებს დაუცველ სოციალურ ფენებზე, საზოგადოებისათვის საზიანო სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის პროპაგანდაზე.

Product Red –ი ძალიან მკაფიოდ აჩვენებს იმ განსხვავებას რაც არსებობს სოციალურ მარკეტინგსა და უბრალოდ ქველმოქმედებას შორის. ეს სხვაობა თვალსაჩინოა, ვინაიდან სახსრები დახარჯული პროდუქციის რეკლამირებასა და წინწანევაში ხშირად საქველმოქმედო ფონდში გადარიცხულ თანხის მთლიან ოდენობას აღემატება. იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია ფულს პირდაპირ საქველმოქმედო ფონდში გადარიცხავდა, მისი ქმედება და ზოგადად, ეს კომპანია საზოგადოებისთვის შეუმჩნეველი დარჩებოდა.

სოციალური პასუხისმგებლობის შემთხვევაში მთავარი მონაწილე კომპანიაა, რომელიც საკუთარი ინტერესების შესაბამისად, გაცვლის საფუძველზე ცდილობს ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებელზე, ცალკეული საზოგადოებრივი პრობლემის მოგვარების მცდელობის ხარჯზე. ხოლო კორპორაციის მიერ ნებაყოფლობით განხორციელებული საქმიანობა გარემოს დაცვის, პერსონალის განვითარების, შრომის ხელსაყრელი პირობების შექმნის, ადგილობრივი საზოგადოებრივი დაჯგუფებების ხელშეწყობის მიმართულებით აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს კორპორაციის ბიზნესის განვითარების მიზნებსა და სტრატეგიას.

სოციალური მარკეტინგი უმეტესად არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობის ძირითად სფეროდ გადაიქცა. სოციალური მარკეტინგი ძალისხმევას წარმართავს, რო-

გორც ფინანსური სარგებლის, ასევე სოციალური უკუგების მისაღებად. სოციალური მარკეტინგი ყურადღებას ამახვილებს სოციალური და კულტურული მომსახურების მხარდასაჭერად, ასევე ჯამრთელობის გაუმჯობესებისა და გარემოს უსაფრთხოებაზე. დღეს, სულ უფრო მეტი კომპანია არის დაკავებული საზოგადოებრივი პრობლემებით, რაც მნიშვნელოვანწილად 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. სოციალური მარკეტინგის მიზანია მწყობრი ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბება რომელიც ითვალისწინებს ყველა დაინტერესებული მხარის ინტერესებს.

რა მოგებას ნახულობს ბიზნესი, როდესაც იგი ჩართულია სოციალურ მარკეტინგის პროგრამების განხორციელებაში? სტაბილური სოციალური გარემო პირდაპირ აისახება მოსახლეობის კეათილდლეობაზე. ბიზნეს კომპანია კი იღებს კონკურენტულ უპირატესობას და გამოარჩევს სხვა ბიზნესისაგან. სოციალური მარკეტინგი ბიზნესის რეკლამის ინოვაციური ფორმაა, იგი ბიზნესის წარმატების ხელშემწყობი ხდება. (100) პეტერ დრუკერის აზრით (Drucker P.) სოციალური მარკეტინგი არის მთლიანი ბიზნესი, დანახული მომხმარებლის თვალთახედვით. (65)

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. ბიზნესის მარკეტინგის მოგება ფინანსური ხასიათისაა, ხოლო სოციალური მარკეტინგის შემთხვევაში მას ფინანსური ხასიათი არ გააჩნია. თუმცა ბიზნესი ჩართულია და შეუძლია წვლილი შეიტანოს სოციალური პროდუქტის ფორმირებაში.

სოციალური მარკეტინგი იყენებს კომერციულ ქმედებებს, როგორიცაა ფანდრეიზინგი (Fundraising), სპონსორობა (ბრენდების წინსვლა) და გაყიდვების სტიმულირება. ფინანსური სახსრების მობილიზაცია სოციალურად ორიენტირებული პროექტების განსახორციელებლად მოითხოვს საზოგადოების, ფინანსური ინსტიტუტების მჭიდრო თანამშრომლობას მწვავე სოციალური პრობლემების დასამარცხებლად.

ფანდრეიზინგი (Fundraising) – არის ფულადი სახსრებისა და რესურსების მოზიდვისა და აკუმულირების საშუალებათა ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია კონკრეტულ ადგილზე სოციო-ეკონომიკური ვითარების გაუმჯობესებისკენ. აქ განიხილება ისეთ ღონისძიებები, როგორიცაა სახსრების შეგროვება კომერციული 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, ფონდებისა 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, რომელიც არანაკლებ მნიშვნელოვანია ბიზნესისათვის.

გაყიდვების სტიმულირება მარკეტინგულ ღონისძიებებისა და ქმედებების ერთობლიობაა, რომელიც მიმართულია გაყიდვების მოცულობის ზრდისკენ. ყველაზე ნათელ მაგალითს პოპულარული რესტორნის ფართო ქსელი Mc'Donalds –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. აღსანიშნავია კომპანია „ნარტახტარი“, მსგავსი ინიციატივა საქართველოში, როდესაც ყოველი მესამე გაყიდული ბოთლის ფასი ბავშვთა დაცვის მხარდამჭერ ფონდში ირიცხება.

ბოლო პერიოდში სოციალური მარკეტინგით დაინტერესება საზოგადოების სხვადასხვა დონეზე განსაკუთრებით გაიზარდა. კომპანიის იმიჯზე დიდ გავლენას ახდენს მისი დამოკიდებულება სოციალური მარკეტინგის კამპანიის წარმართვის პროცესებში, თუ რამდენად მჭიდროდ, ეფექტურად თანამშრომლობს კერძო ბიზნესი საზოგადოებასთან მეტად მწვავე სოციალური პრობლემების გადაჭრისათვის. (27,29)

1. საქველმოქმედო აქციების დაფინანსება. თუ აქციის სპონსორი არის ცნობილი კომპანია, ეს სერიოზულად აამაღლებს მის მიმართ ნდობის დონეს.

2. „Event“ ღონისძიებების მარკეტინგი, კომპანიები მონაწილეობენ სხვადასხვა სახის ღონისძიებებში, ეს იქნება დღესასწაულების მონყოფა ბავშვთა დღის აღსანიშნავად,

სპორტული და კულტურული ღონისძიებები, ფესტივალები და ბევრი სხვა.

3. პოზიტიურ შთაბეჭდილებას ტოვებს კომპანიის მიერ უანგაროდ გაწეული დახმარება. მაგალითად: კერძო სამედიცინო კომპანიები უფასოდ იკვლევენ პაციენტებს განვითარებად ქვეყნებში, სოფლის მოსახლეობაში.

4. კორპორატიული ქველმოქმედება. ამ დროს კომპანიები უფასოდ სთავაზობენ საზოგადოებას თავიანთ პროდუქციას თუ მომსახურებას, მაგალითად: კომპანია "Apple"-ი, პერიოდულად, სრულიად უფასოდ გადასცემს თავის კომპიუტერულ ტექნიკას უსახლკარო ბავშვთა სახლებს.

5. ინვესტიციების ჩადება მსგავს ღონისძიებებში.

1.5. სოციალური მარკეტინგის ბუნება

კომერციული მარკეტინგის მთავარი პრინციპია გარიგება, ფასეულობის გაცვლა ორ მხარეს შორის, სოციალური მარკეტინგის ბუნების გასაგებად საკმარისი არაა მისი უბრალო განმარტება, ან სხვა დისციპლინებთან არსებული მსგავსების ჩვენება. აუცილებელია იმ განსხვავებების მკაფიოდ გაცნობიერება, რითაც სოციალური მარკეტინგი განსხვავდება სხვა ცნობილი მიდგომებისგან. სოციალური მარკეტინგი ეფუძნება კომერციული მარკეტინგის ბევრ ტრადიციულ პროცესებსა და პრინციპებს, განსაკუთრებით ეს ეხება მიზნობრივ მომხმარებელზე ორიენტაციის პრინციპს, კომერციული მარკეტოლოგიების უმთავრესი ამაცანაა მოგებისა და შემოსავლების ზრდა ინდივიდების კეთილდღეობის მათების ხარჯზე. სოციალური მარკეტინგის თავისებურება კი იმაში მდგომარეობს, რომ სოციალური მარკეტოლოგიების პასუხისმგებლობა დაკავშირებულია არა კომპანიის წარმატებაზე, მის კონკრეტულ ქმედებაზე, არამედ მთლიანად სა-

ზოგადოებრივი კეთილდღეობის ზრდაზე (105, 106).)სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგის ტექნოლოგიებს იყენებს არა მარტო ინდივიდთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის, არამედ ზოგადად, საზოგადოებაში არსებული მდგომარეობის გაუმჯობესებისათვის. სოციალური მარკეტინგი არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობის ძირითად ნაწილად იქცა. არაკომერციულ ორგანიზაციებს მიეკუთვნება სახელმწიფო და მუნიციპალური დაწესებულებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საზოგადოებრივი და სოციალური უსაფრთხოების, ჯანმრთელობის დაცვის, ბუნების დაცვის, განათლებისა და კულტურული ფასეულობების ხელმისაწვდომობას, კანონის უზენაესობის გატარებას საზოგადოებაში. ისეთი ორგანიზაციები, როგორიცაა სასწავლო და კულტურული დაწესებულებები, ჯანმრთელობის სფეროს ობიექტები, კულტურული დაწესებულებანი, პოლიცია, სახანძრო სამსახური და სხვა განეკუთვნებიან არაკომერციული მარკეტინგის სფეროს, რომლებიც მომხარებელთა მომსახურეობის გაუმჯობესებაზე მუშაობენ. მაგალითად, წითელი ჯვრის საერთაშორისო ორგანიზაცია, მწვანეთა ორგანიზაციები, საქველმოქმედო საზოგადოებები და ფონდები. სახელმწიფოს უდიდესი როლი ენიჭება სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიის ხელშეწყობასა და წარმართვაში, რაც მოსახლეობის კეთილდღეობისა და ჰარმონიული საზოგადოების განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს.

არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობა მიმართულია იმ მიზნების მიღწევისაკენ, რომლებიც არ უკავშირდება მოგებას, არამედ ემყარება მომხმარებელთა დარწმუნების გზით მიზნობრივი აუდიტორიისათვის სასურველი პოზიციისა და დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას. მომხმარებელთა გრძელვადიანი ურთიერთობების ფორმირება, მათი

ფასეულობებისა და კმაყოფილების შექმნა, მხოლოდ პარტნიორული ურთიერთობებით არის შესაძლებელი.

სოციალური მარკეტინგი არის არა ერთ კონკრეტულ მომხმარებელზე გათვლილი ქმედება, არამედ საზოგადოებრივ ჯგუფზე ორიენტირებული პროგრამების რეალიზაცია და ახალი სოციალური ქცევის ფორმირება. ამ აქტივობებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით მნიშვნელოვანი კორექტივები შეაქვს კონკრეტულ პროდუქტისა და მომსახურებასთან მიმართებაში.

სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების მართვის ახალი ტექნოლოგიაა. სოციალური მარკეტინგი გულისხმობს 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 მიმართული საქმიანობაა. 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 არის ჰარმონიულ ურთიერთობებზე დამყარებული რეალობა, რომელიც ბედნიერების მომტანია ინვიდებისათვის. ბრენკერტის (Brenkert G.) აზრით აუცილებელია ხალხის სტიმულირება ახალი ქცევისათვის, რომელიც უზრუნველყოფს ახალი სოციალური ნორმების დანერგვას საზოგადოებაში. (54)

სოციალური მარკეტინგი იყენებს კომერციული მარკეტინგის ტექნოლოგიებს ისეთი პროგრამების დაგეგმვის,

განხორციელებისა და შეფასებისთვის, რომლებიც შემუშავებულია მიზნობრივ აუდიტორიაზე, ადამიანების ქცევაზე ზემოქმედებისათვის, რათა გაუმჯობესდეს მათი და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის დონე. საზოგადოებრივი ქცევის შეცვლის სტრატეგიებში მარკეტინგის როლი ძალზე დიდია. ბეიტი (Bates, D). მიიჩნევს, რომ მარკეტინგის საშუალებით ხდება მნიშვნელოვანი კამპანიების განხორციელება საზოგადოებაში. (43)

სოციალური მარკეტინგის ამოცანას არ წარმოადგენს მხოლოდ მოგების მიღების მაქსიმალიზაცია. მისი მიზანია მომხმარებლის ქცევის შეცვლა, სოციალური ეფექტის მიღება. ობიექტი კი მიზნობრივი მომხმარებელია, რომელიც გარემოში დამკვიდრებული სტერეოტიპების საშუალებით იძენს ისეთ უნარ-ჩვევებს, 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 საზოგადოებისათვის უმაღლესი ფასეულობების მიწოდებას, ტექნოლოგიური ინოვაციებისა და სამეცნიერო აღმოჩენების გამოყენებით ახალი სოციალური პროდუქტის შექმნას. იგი წარმოადგენს ეფექტიან მექანიზმს მარკეტინგული მიზნების განხორციელების საქმეში.

სოციალური მარკეტინგი იყენებს კომერციული მარკეტინგის თითქმის ყველა კომპონენტს, როგორცაა იდეის ფორმირება, მომხმარებელთა კვლევა, სტიმულირება, სტრატეგიული დაგეგმვა, პოზიციონირება, ინტერვენცია, ეფექტიანი ზემოქმედება. სოციალური მარკეტინგი ეფუძნება კომერციული მარკეტინგის ტრადიციულ პროცესებსა და პრინციპებს, განსაკუთრებით ეს ეხება მომხმარებელზე ორიენტაციის პრინციპს, გაცვლის, კონკურენციის, სეგმენტაციის,

ურთიერთობისა და მომსახურებაზე ორიენტაციის თეორიებს. კომერციული სამსახურის მარკეტოლოგების უმთავრესი ამაცანაა მოგებისა და შემოსავლების ზრდა ინდივიდების კეთილდღეობის მატების ხარჯზე. სოციალური მარკეტინგის თავისებურება კი იმაში მდგომარეობს, რომ მარკეტოლოგების საქმიანობა დაკავშირებულია ინდივიდუალური და საზოგადოებრივი სარგებლობის ზრდასთან. მარკეტინგული ფუნქცია არაკომერციულ ორგანიზაციებში ხშირად ახდენს ფოკუსირებას ფინანსური ფონდების მოზიდვაზე, სოციალური იდეის პროპაგანდასა და პროგრამების განვითარებაზე, ასევე პროდუქციის გამოყენების მხარდაჭერასა და არაკომერციული ორგანიზაციების მომსახურებაზე.

კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით ხდება ახალი პროდუქტის/ქცევა/ წარდგენა 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 ამაღლება არ არის, არამედ ცოდნის მიღების პროცესს თან უნდა ახლდეს ქცევის შეცვლის პროცესი, რომელიც უნდა გარდაიქმნეს ახალ პროდუქტად ანუ 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. (107). სოციალური მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის რეალიზაცია კომერციული მარკეტინგის სფეროდან დაიწყო. მაგალითად, მაშინ როდესაც კომერციული მარკეტინგი იბრძვის და ცდილობს მიიღოს მოგება ინტერნეტ-კომუნიკაციების გამოყენებით და თანდათანობით ხვეწავს თავის ტექნიკას, სოციალური მარკეტინგი იყენებს ონლაინ კომუნიკაციებს

სოციალური დახმარების სუბსიდირების განვითარებისთვის, საზოგადოების წევრთა მოლოდინების გამართლებისათვის. მაგალითად, საზოგადოებაში არსებობს ნდობის ფაქტორი, რომ კომპანიები იცავენ ძირითად მორალურ და ეკოლოგიურ სტანდარტებს. კომპანიას უნდა ჰქონდეს არა მარტო ეთიკური მიდგომები, არამედ იგი მოვალეა დააფინანსოს ეს ღონისძიებანი. სოციალური მარკეტინგი არ აიძულებს მომხმარებელს შეცვალოს ქმედება, ის მოქმედებს დარწმუნების გზით, ცვლის მომხმარებელთა ქცევას, რომელიც ხორციელდება ინიციატივების ნახალისებისა და მხარდაჭერის საშუალებით. 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 მოთხოვნასთან, მის გემოვნებასთან. მომხმარებელთან მუდმივი კავშირი, სრული ინფორმაციის ფლობა, შთაბეჭდილების შექმნა ახალი ფასეულობების ფორმირების საშუალებას იძლევა, რაც აკმაყოფილებს მომხმარებელის მოლოდინს და მოიზიდავს ახალ მომხმარებელს. ბოლო პერიოდში აღსანიშნავია სოციალური მარკეტინგით დაინტერესება საზოგადოების სხვადასხვა სფეროში. კომპანიის იმიჯზე დიდ გავლენას ახდენს მისი დამოკიდებულება სოციალური მარკეტინგის კამპანიის წარმართვის პროცესებში, თუ რამდენად მჭიდროდ, ეფექტიანად თანამშრომლობს კერძო ბიზნესი საზოგადოებასთან მეტად მწვავე სოციალური პრობლემების გადაჭრისათვის. (76) კორპორაციული პასუხისმგებლობის გაზრდა მნიშვნელოვანია კომპანიისათვის, ლოიალობის და კეთილგანწყობის მოპოვებით იგი ისეთ მნიშვნელოვან კაპიტალს იძენს, რომელსაც უფრო მეტი მოგების მოტანა შეუძლია კამპანიისათვის, ვიდრე კომერციულ მოგებას. კომპანია საზო-

გადოების წინაშე მორალური პასუხისმგებლობას კისრულობს. (146)

სოციალურ მარკეტინგი განსხვავდება სოციალურ პასუხისმგებლობის მარკეტინგისაგან შემდეგი ფაქტორების გამო:

სოციალური მარკეტინგი გულისხმობს სამი მხარის აქტიურ თანამშრომლობას. ესენია:

- სახელმწიფო ხელისუფლება რომელიც განსაზღვრავს სოციალურ მიმართულებებს, რეკომენდაციებს 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.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შემთხვევაში მთავარი მონაწილე არის კომპანია, რომელიც საკუთარი ბიზნეს ინტერესების შესაბამისად, ცდილობს ზემოქმედების მოხდენას მომხმარებელზე, ცალკეული საზოგადოებრივი პრობლემის მოგვარების მცდელობის ხარჯზე, მაგრამ აუცილებლად ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გრძელვადიანი პერსპექტივების გათვალისწინებით. კომპანიის სოციალური ქმედებები ასტიმულირებს საზოგადოებრივ ცხოვრებას, რაც ხელსაყრელ პირობებს ქმნის ბიზნესისათვის. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც სოციალურ ქმედებებთან დაკავშირებული დანახარჯები მაღალია, გრძელვადიან პერსპექტივაში ისინი მოგების სტიმულირებას ახდენენ, რამდენადაც მომხმარებ-

ლებში, მიმწოდებლებში და საზოგადოებაში კომპანიის მიმზიდველი იმიჯი ყალიბდება. ბიზნესის პოზიტიური ზემოქმედება ორმაგად სასარგებლოა კომპანიისათვის. მარკეტოლოგების მიზანია წონასწორობის მიღწევა მარკეტინგის სამ მიზანს შორის: კომპანიის მოგება, მომხმარებლის მოთხოვნილებები და საზოგადოების ინტერესები. ადრე კომპანიათა უმრავლესობა მარკეტინგულ გადანყვეტილებათა მიღებისას ძირითადი ამოსავალი იყო კომპანიის მოგების ოდენობა. მაგრამ თანდათან კომპანიებმა გააცნობიერეს მომხმარებლის მოთხოვნილებათა გრძელვადიანი დაკმაყოფილების მნიშვნელობა და დღეს სულ უფრო მეტი კომპანია მარკეტინგულ გადანყვეტილებათა მიღებისას ითვალისწინებს საზოგადოების ინტერესებს. კომერციული წარმატების მიღწევა შეუძლებელია ეთიკური პრინციპების გათვალისწინების გარეშე. მისი მამოძრავებელი ძალაა მომხმარებლის მდგრადი კმაყოფილება. კმაყოფილების დაბალი ან მერყევი დონეები ვერ უზრუნველყოფენ კომპანიის მიმართ მომხმარებელთა ლოიალურობის მოპოვებასა და შენარჩუნებას.

კორპორატიულ თანამშრომლობას სარგებლობის მოტანა შეუძლია, როგორც სახელმწიფო სტრუქტურებისათვის, ასევე არამომგებიანი სექტორისთვის. ბიზნეს სექტორის თანამშრომლობა სახელმწიფო სტრუქტურებთან, მომხმარებელთა გააქტიურება მეტად მნიშვნელოვანია საზოგადოების განვითარებისათვის. (4, 6)

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 გადანყვეტას. საკანონმდებლო ინიაციტივა უნდა ხორციელდებოდეს შესაბამისად, ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური სტრატეგიული ინტერესებიდან გამომდინარე.

რაც შეეხება, სოციალური მარკეტინგის მომავალს კომერციულ სექტორში, შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიები სულ უფრო მეტ ყურადღებას მიმართავენ სოციალური მარკეტინგისკენ. მთავარ პრობლემად კი კვლავინდებურად გლობალური დათბობა, ეკოლოგია, აფრიკაში არსებული სიღატაკე, ნარკომანია და შიდსი რჩება. თუმცა ბოლო პერიოდში მთელ რიგ ქვეყნებში სოციალური პრობლემების წინ წამოწევა გამოიწვია სოციალური მარკეტინგის ყურადღების ფოკუსირება პოლიტიკური პროცესებისადმი. პოლიტიკურ პროცესებში მარკეტინგული ინსტრუმენტების ჩართვა ტრადიციულია, ხშირად საზოგადოებისათვის სასურველი შედეგი მოყვება. პოლიტიკური მარკეტინგი თეორიებისა და მეთოდების ერთობლიობაა, რომელიც გამოიყენება პოლიტიკაში ჩართული სუბიექტების პოლიტიკური კამპანიების განხორციელების პროცესებში. იგი უზრუნველყოფს ერთმანეთის კონკურენტი გამყიდველების (პარტიები, პოლიტიკოსები, ბიუროკრატია) და მყიდველების (ამომრჩეველები, მოქალაქეები) ინტერსეთა შეხვედრა. დანვრილებით იხილეთ მ. მაცაბერიძის წიგნი პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები. (8)

1.6. განსხვავება კომერციულ და სოციალურ მარკეტინგს შორის

სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგისაგან განსხვავდება 6 ძირითადი პრინციპით:

1. სოციალური მარკეტინგის კონცეფტუალური ჩარჩო გამოიყენება არსებული ქცევის შესაცვლელად;
2. პრობლემის აღიარება;
3. მომხმარებელზე ორიენტაცია;
4. კვლევის ჩატარება მომხმარებელთა სურვილებისა და მოთხოვნების იდენტიფიცირებისათვის;

5. მოსახლეობის სეგმენტაცია და მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევა;

6. მუდმივი მონიტორინგი და პროგრამების კონტროლი სასურველი შედეგების მისაღწევად. (76)

სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგისაგან განსხვავდება თავისი მიზნებით. თუ კომერციული მარკეტინგისათვის მნიშვნელოვანია მომხარებელთა 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 და ტესტირება, მედიის სტრატეგია, დაგეგმვა და ეფექტიანი ქმედება. (152)

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 მოტანილი ცხრილი გვიჩვენებს ძირითად განმასხვავებელ ნიშნებს კომერციულ მარკეტინგსა და სოციალურ მარკეტინგს შორის: (62)

ცხრილი 2. განსხვავება კომერციულ და სოციალურ მარკეტინგს შორის

კომერციული მარკეტინგი	სოციალური მარკეტინგი
უპირატესობას ანიჭებს მწარმოებელთა ინტერესებს	უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს
მიზანია კომერციული მოგება	მიზანია სოციალური ეფექტის მიღება.
ყიდის პროდუქტს, გავლენას ახდენს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე პროდუქტის შეძენის პროცესში	ყიდის სასურველ ქცევას, დარწმუნების გზით ზემოქმედებას ახდენს მიზნობრივ მომხმარებელზე
პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდება მომხმარებელთა კონკრეტული ინდივიდებისა და ჯგუფებისათვის	საზოგადოების კეთილდღეობის უზრუნველყოფა, ტექნოლოგიური ინოვაციებისა და სამეცნიერო აღმოჩენების გამოყენებით მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა
დაფინანსებულია ინვესტიორების მიერ	დაფინანსებულია შემოწირულობითა და გადასახადებით
ანგარიშვალდებულება კერძო კომპანიის წინაშე	ნგარიშვალდებულება საზოგადოების წინაშე
მიზანი მოკლევადიანი ქცევა	მიზანი გრძელვადიანი ქცევა
კონკურენციაზე დამყარებული ურთიერთობა	ნდობაზე დამყარებული ურთიერთობა

Dann, St. Dann S. Insight and Overview of Social Marketing, 2009, p:4 (adapted from Andreassen, A (2000), Ethics in Social Marketing, Georgetown University Press)

სოციალური მარკეტინგის კონცეფტუალური საფუძვლები ემყარება გაცვლის, სოციალური ქცევის/behavioral/, ცვლილებების სოციო-ფსიქოლოგიურ თეორიებს. გაცვლის თეორიის მიხედვით, გაცვლის პროცესის განხორციელებისათვის საჭიროა ხუთი ფაქტორის გათვალისწინება, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალურ მარკეტინგში: (1)

- გაცვლის პროცესში უნდა მონაწილეობდეს ორი სოციალური მხარე (ინდივიდები, ორგანიზაციები და სხვა ჯგუფები);

- იგი არის ორმხრივი, თითოეულ მხარეს უნდა ჰქონდეს ისეთი პროდუქტი, რომელიც ფასეულია მეორე მხარისათვის;

- ეს არის ნებაყოფლობითი და არა იძულებითი პროცესი;

- თითოეული მხარე უნდა აცნობიერებდეს მეორე მხარესთან ურთიერთობის მიზანშეწონილობას.

გაცვლა საფუძვლად უდევს ადამიანთა მრავალფეროვან საქმიანობას და იგი ყოველთვის არ ატარებს კომერციულ ხასიათს. ქცევა და პროდუქტის შესყიდვის პროცესში გადანყვებილების მიღება უშუალოდ არის დამოკიდებული პროდუქტის სარგებლიანობაზე და განუღებელ ხარჯებზე. იგი მოგებაზე არ არის ორიენტირებული, არამედ გარკვეული სარგებელზე, რომელსაც, სოციალური ეფექტი ეწოდება. გაცვლის საშუალებით ხდება საზოგადოებრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილება. გაცვლის საშუალება აუცილებელი იყოს არა მატერიალური პროდუქტები, არამედ შეიძლება იყოს იდეების ფასეულობები, სოციალური და პოლიტიკური პროგრამები, სოციალური ქცევები, რომლებიც იმსახურებენ საზოგადოების სიმშატიებს, იმიჯს და კარგ დამოკიდებულებას პიროვნებისადმი. სოციალური იდეები და მომსახურება იცვლება მიზნობრივ მომხმარებელთა სოციალურ ქცევაზე. სოციალური მარკეტინგი ყურადღებას ამახვილებს საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალურ პროცესებზე, როგორიცაა ბუნების დაცვა, უსაფრთხო ცხოვრება, ოჯახის დაგეგმარება, ჯანმრთელობის უსაფრთხოება და სხვა. იგი ეხება ისეთ საქმიანობას, რომელიც უზრუნველყოფს სოციალური პრიორიტეტე-

ბის განმტკიცებას, სოციალურად მნიშვნელოვანი საქმიანობის მხარდასაჭერად.

სოციალური გაცვლის ობიექტი შეიძლება იყოს ნებისმიერი პროდუქტი, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს სოციალური მიზნებისათვის. მაგალითად, სკოლაში ბავშვების ველოსიპედით სიარული არის ინიციატივა, რომელსაც აქვს გარკვეული მხარდაჭერა საზოგადოების მხრიდან. ველოსიპედების მწარმოებელი კამპანია ჩართულია ამ ინიციატივაში. იგი რეკლამის საშუალებით მოუწოდებს მშობლებს, რომ შეუძინონ ბავშვებს ველოსიპედი. რამდენიმე თვის განმავლობაში ცხადი ხდება, რომ ველოსიპედით სკოლაში სიარული სასარგებლო ქცევას ბავშვებისათვის, ისინი უფრო აქტიური და ენერგიულები ხდებიან, იკლებენ წონაში. ველოსიპედის კომპანიის იმიჯიც პოზიტიური ხდება და კორპორატიულ თანამშრომლობას ამ შემთხვევაში სარგებლობა მოაქვს. სოციალურად პასუხისმგებელი ორგანიზაციები სოციალური იდეებსა და მომსახურებას ცვლის მიზნობრივი ბაზრების მომხმარებელთა და მათი ჯგუფების სოციალურ ქცევაზე. საზოგადოების კეთილდღეობისათვისაა კენ არის მიმართულია უამრავი სახელმწიფო პროგრამები, მაგალითად, ერთიანი კამპანიები ბავშვთა დიფტერიის, არაგადამდები ავადმყოფობის წინააღმდეგ, ვაქცინაციის შესახებ და აშ.

1.7. ეთიკური ტენდენციები სოციალურ მარკეტინგში

სოციალური მარკეტინგი დაკავშირებულია გარემოში მიმდინარე პროცესებთან, რაც აუცილებლად საჭიროებს ცვლილებას. სოციალური მარკეტინგი გააზრებულია როგორც მომხმარებელთა ინტერსების დამცველი და საზოგადოების კეთილდღეობის ხელშეწყობი, თუმცა არსებობს

სანიანალმდეგო შეხედულება, რომელიც მიიჩნევს, რომ მარკეტინგის საშუალებით ხდება მომხმარებელზე მანიპულირება. ზემოქმედების 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 მარკეტერები 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 ხელენიფება მაღალი მორალური პრინციპების დამკვიდრება საზოგადოებაში და თანამედროვე მოსახლეობის კეთილდღეობის უზრუნველყოფა. სოციალური მარკეტინგი თავის კონკრეტულ საქმიანობას იწყებს მიზნობრივი აუდიტორიის ცხოვრების არასასარგებლო გაუმჯობესებისათვის. ცვლილებების კამპანიის განხორციელებისას, ორგანიზატორებს 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. ანდრესენი თავის ცნობილ ნიგნში ეთიკური პრობლემები სოციალურ მარკეტინგში (Andreasen, A. Ethics in Social Marketing) აღნიშნავს, რომ სოციალური მარკეტინგი სთავაზობს საზოგადოებას მიიღოს ან არ მიიღოს ახალი ქცევა. სოციალური კამპანია თავისი შინაარსით ეფუძვნება ეთიკური საკითხების კომპლექტს. (28)

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 ინდივიდზე, 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 ნასახალისებლად, თუმცა სოციალური მარკეტინგი ვერ ახერხებს პასუხისმგებლობის მოხსნას იმის შესახებ, რომ ადამიანები გამოიყენებენ თუ არა მას „ნეგატიური“ ქცევის მხარდასაჭერად. თანხმობის კამპანიაზე დაყრდნობით „Not drink drive, don't let friends drive drunk, ანუ „არ ვატაროთ ნასვამმა მანქანა“, „არ მივცეთ მეგობარს საშუალება, რომ ნასვამმა ატაროს მანქანა“ ამ სლოგანებით სერიოზული კამპანია ჩატარდა დიდ ბრიტანეთში.

საზოგადოებრივი აზრის კამპანიის ეთიკური შედეგები წინასწარ უნდა იქნეს გაანალიზებული, ვიდრე მისი გამოყე-

ნება 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 მოითხოვენ 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, რომლებიც ზოგჯერ თან სდევს სოციალურ კამპანიებს.

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 წარმოებული პროდუქცია მაღალი ხარისხისაა და მთლიანად არის გათვალისწინებული მომხმარებელთა მოთხოვნები და ინტერესები. საპასუხოდ კომპანია ღებულობს მომხმარებელთა კეთილგანწყობასა და ლოიალურ დამოკიდებულებას. (63)

მარკეტინგის ეთიკასთან დაკავშირებული საკითხები ყოველთვის ერთგვაროვანი არ არის. იგი ზოგჯერ კონფლიქტში შედის საზოგადოების ინტერესებთან. რამდენად ეთიკურია თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა? ეს პროდუქტი, ერთი

მხრივ, სრულიად ლეგიტიმურია, მაგრამ, მეორე მხრივ, მავ-
ნეა ჯანმრთელობისათვის.

არიზონის უნივერსიტეტის პროფესორი კ. დევისი (Davis, K) მიიჩნევს, რომ ბიზნესი არ შეიძლება განვითარდეს საზოგადოებისაგან იზოლირებულად. მისი აზრით ბიზნესი უნდა პასუხობდეს საზოგადოებრივ მოთხოვნებს. კომპანიის საქმიანობის მაჩვენებლები სწორედ ამ კრიტერიუმებით უნ-
და შეფასდეს.(64) კომპანიამ უნდა აღიაროს იმ ინდივიდუა-
ლური და საზოგადოებრივი სარგებელის მნიშვნელობა, რო-
მელიც განისაზღვრება როგორც თვისებრივი პარამეტრე-
ბით, ისე გაყიდვის, ამონაგებისა და მოგების რაოდენობრივი
მაჩვენებლებით, რომლებითაც ტრადიციულად იზომება ბიზ-
ნეს-სტრუქტურის მარკეტინგული საქმიანობა. სკომპანიამ
ეკონომიკურ ფასეულობების შექმნასთან ერთად უნდა უზ-
რუნველყოფდეს სოციალური უსაფრთხოების გარანტიებს.
მან უნდა უხელმძღვანელობს სოციალურ სფეროს, ნაცვლად
იმისა, რომ უბრალოდ გამოეხმაუროს საზოგადოების მოთ-
ხოვნებს. კომპანია ურთიერთქმედებს საზოგადოებასთან
და ეხმარება მას სოციალური გადაწყვეტილებების მიღებაში,
რასაც ხელს უწყობს თავისი განსაკუთრებული უნართა და
ცოდნით. ბიზნესისათვის გაცილებით ხელსაყრელია ჰყავდეს
განათლებული და უკეთეს პირობებში მცხოვრები დასაქმე-
ბულები და მყიდველები, ვიდრე ღარიბი და გაუნათლებელი.
ამიტომაც ბიზნესმა უნდა იკისროს „პასუხისმგებლობის სა-
მართლიანი ნაწილი“ სოციალურ გაუმჯობესებაზე, რათა
საფრთხე არ შეექმნას კორპორაციების ინტერესებს. კოლუმბ-
იის უნივერსიტეტის პროფესორი ნ. ჩემბერლენი (Cham-
berlin E.) მართებულად აღნიშნავდა, რომ კორპორაციები
მძლავრ დომინირებულ ძალას წარმოადგენს თანამედროვე
ინდუსტრიულად განვითარებულ საზოგადოებაში, მაგრამ
მათი ერთობლივი სიძლიერე არ არის გაერთიანებული და

ორგანიზებული, რათა მათ შეძლონ საზოგადოების საჭირო-
როტო პრობლემების გადაწყვეტაზე ორიენტირება. „მსგავსი
ორიენტაცია, — ამტკიცებდა ჩემბერლენი, — შესაძლებელია
მოხდეს მხოლოდ მთავრობის დახმარებით, რომელიც გარ-
დაქმნის წესებს (შეზღუდვებს), რომლის ფარგლებშიც მოქ-
მედებს ყველა კორპორაცია„.(57)

მომხმარებელზე შთაბეჭდილების მოხდენის მრავალი
ფორმა არსებობს. ბრენდის წარმატებისათვის ძალიან მნიშ-
ვნელოვანია პროდუქტის ხარისხი, შეფუთვა, დიზაინის ფორ-
მა. მწვავე კონკურენციულ გარემოში ამ ფაქტორებს დიდი
მნიშვნელობა ენიჭება. მართებულია თუ არა ამგვარი ხერხე-
ბი კონკურენციის პირობებშიც კი, თუ ესაა მომხმარებლის
შეცდომაში შეყვანა. უნდა ითქვას, რომ დღითიდღე იზრდე-
ბა ამ სფეროში მოქმედების შემზღუდავი მარეგულირებელი
აქტების რიცხვი. (104, 105) ეთიკური ხასიათის კითხვებს
წარმოქმნის კიდევ ერთი სფერო – პროდუქტის საეჭვო მხარ-
დაჭერა. მაგალითად, იმისათვის, რომ მომხმარებელი დარ-
წმუნდეს, რომ პროდუქტი მაღალი ხარისხისაა, შეფუთვაზე
კეთდება ხარისხის დამადასტურებელ წარწერა. მაგრამ ხში-
რად პროდუქტის ტესტირება და შედარება კონკურენტულ
პროდუქტთან ნაკლებად შესაძლებელია. ამიტომ ისმის კით-
ხვა: ხომ არ არის ეს ხერხი მომხმარებლისათვის მაცდუ-
ნებელი? მსგავს პრობლემას აქვს ადგილი პროდუქციის დის-
ტრიბუციის დროს.

გასაღების არხზე კონტროლის საკითხი წარმოიქმნება,
ჩვეულებრივ, მწარმოებლებსა და ფრანჩაიზინგით მომუშავე
დილერებს შორის ურთიერთობისას. მაგალითად, მოვალეა
თუ არა ავტომობილების დილერი, გასამართი სადგური ან
სწრაფი კვების ობიექტი ან დამხმარე მომსახურება შეიძინოს
მხოლოდ “მშობელი” კომპანიისაგან?

პროდუქტის ბაზარზე პოზიციონირება და შესაბამისი
პოლიტიკის ჩამოყალიბება ხშირად იწვევს ეთიკური ხასია-

თის 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. (91) მაგალითად, არაერთხელ ყოფილა შემთხვევა, როდესაც ფარმაცევტულ სფეროში საექვო წარმოშობის პროდუქტის პოზიციონირება ხდება ბაზარზე. სარეკლამო რგოლების საშუალებით მოსახლეობაში პოპულარული ხდება კონკრეტული წამალი, რომელიც მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს. ხშირია შემთხვევა, როდესაც მომხმარებელი ექიმს თხოვს იმ წამლის გამოწერას, რომელიც რეკლამაში ნახა. ამ მიდგომის მოწინააღმდეგენი ამტკიცებენ, რომ მსგავსი რეკლამა ზენოლას ახდენს ექიმებზე, აიძულებს მათ ცნობილი ბრენდების ძვირი წამლების გამოწერას. მომხმარებლის მხრიდან ექიმზე ამგვარი ზენოლას 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 კო-

მერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება არაკომერციულ მარკეტინგში. (108) 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 პრეტიკაში. ამ თვალსაზრისით იგი შეიძლება დაიყოს სამ პრაქტიკულ მოსაზრებად(62, 79)

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

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:

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

საზოგადოების დამოკიდებულება სოციალური ცვლილებების პროცესისადმი ძალიან მნიშვნელოვანია . მიზნობ-

რივი აუდიტორიის დარწმუნების, პროპაგანდიული 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. (62)

საკონტროლო კითხვები:

1. რა ახალი ტენდენციები ახასიათებს თანამედროვე მარკეტინგს?
2. რა ფაქტორებმა განაპირობა სოციალური მარკეტინგის წარმოშობის მიზეზები?
3. ჩამოთვალეთ არაკომერციული სფეროს თავისებურებანი?
4. რატომ არის მნიშვნელოვანი სოციალური მარკეტინგი მომხმარებლისათვის?
5. რა არის სოციალური მარკეტინგის ბუნება?
6. რატომ არის მნიშვნელოვანი სოციალური მარკეტინგი კომერციულ სექტორში?
7. რა განსხვავებაა კომერციულ მარკეტინგსა და სოციალურ მარკეტინგს შორის?
8. რამდენ სფეროს ფარავს სოციალური მარკეტინგი?
9. რას ეფუძნება სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია?
10. რატომ არის მნიშვნელოვანი ეთიკური ტენდენციების გათვალისწინება?

სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების მართვის ახალი ტექნოლოგიაა. მარკეტინგის შესწავლის ობიექტი არის არა მარტო ცალკე აღებული მომხმარებელი, არამედ მომხმარებელთა და მწარმოებელთა სხვადასხვა ინტერესთა ერთობლიობა, რაც ახლანდელი საზოგადოებისათვის დამახასიათებელ მწვავე პრობლემების განხილვასა და გადაწყვეტას მოითხოვს. 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 წარმოადგენ 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, სოციალური ეფექტის მიღება. ობიექტი კი მიზნობრივი მომხმარებელია, რომელიც გარემოში დამკვიდრებული სტერეოტიპის საშუალებით ახორციელებს ისეთი უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებას, რომელსაც ზიანი მოაქვს არამარტო კონკრეტული მომხმარებლისათვის, არამედ მთლიანად საზოგადოებისათვის. მარკეტოლოგების მიზანია წონასწორობის მიღწევა მარკეტინგის სამ მიზანს შორის: კომპანიის მოგება, მომხმარებლის მოთხოვნილებები და საზოგადოების ინტერესები. ადრე კომპანიათა უმრავლესობა მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებისას ძირითადი ამოსავალი იყო კომპანიის მოგების ოდენობა. მაგრამ თანდათან კომპანიებმა გააცნობიერეს მომხმარებლის მოთხოვნილებათა გრძელვადიანი დაკმაყოფილების მნიშვნელობა.

სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის ახლებური მიდგომები საშუალებას იძლევიან სოციალური პრობლემები საზოგადოების წინაშე წარმოჩინდეს და დაისახოს გზები მათი რაციონალური გადანყვეტისათვის.

სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით ხელს უწყობს საზოგადოებისათვის ახალი, სარგებლიანი პროდუქტის ფორმირებას.

თავი 2. სოციალური ცვლილებების კონცეფცია

2. 1. სოციალური ცვლილებების კონცეფციის არსი

სოციალური ცვლილებების განხორციელების აუცილებლობა განპირობებულია მსოფლიო ეკონომიკის დინამიური განვითარებით. სოციალური ცვლილებების თეორიის მიხედვით ცვლილებები ყველა სოციალურ სტრუქტურაში ხდება: სოციალურ ინსტიტუტებში, სოციალურ ქცევებში და საზოგადოებრივ ურთიერთობებში. სოციალური მარკეტინგის ცვლილებების კამპანია პროცესია, რომელიც მიზანმიმართულად ზემოქმედებს კონკრეტულ გარემოზე და ქმნის ხელშეწყობ პირობებს ახალი პროდუქტის შესაქმნელად. სოციალური მარკეტინგის კვლევების შედეგად გამოკვეთილია ნეგატიურ ტენდენციები, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ პიროვნებებზე, ზოგადად საზოგადოებაზე. სოციალური მარკეტინგი თავის ინსტრუმენტებს იყენებს, რათა უხილავი პრობლემა, რომელიც არ ჩანს საზოგადოებაში ყველასათვის ხილვადი გახდეს. იმისათვის, რომ განხორციელდეს სოციალური მარკეტინგის ინტერვენცია საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში უნდა შეიკრიბოს კრიტიკული მასა, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადასაწყვეტად.

სოციალური მარკეტინგის მთავარი კრედო მდგომარეობს შემდეგში: მსოფლიო უნდა გახდეს უფრო უკეთესი და მოსახლეობამ უნდა იცხოვროს საზოგადოებრივი კეთილდღეობების პირობებში. კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადასაწყვეტად საჭიროა მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევა, მომხმარებელთა სტიმულირება სოციალური იდეის მისაღებად, სოციალური ცვლილებების კამპანიის შემუშავებისა და მისი განხორციელებისათვის.

მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ახალი სოციალური პროდუქტის ფორმირებისათვის. სოციალური მარკეტინგი მომხმარებელთა ქცევას ცვლის სასიკეთოდ, შედეგად შესაძლებელია საზოგადოებაში არსებული მრავალი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა კერძოდ: (62)

- საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების იდენტიფიცირება და მისი დაძლევა;

- დომინირებული ნეგატიური ქცევების ტრანსფორმირება ახალ სოციალურ ქცევად ანუ სოციალური პროდუქტის ფორმირება, რომელსაც საზოგადოებრივი სარგებელი ექნება.

- ახალი ფასეულობების დამკვიდრება საზოგადოების ყველა დონეზე.

ზოგადად, როდესაც კომერციული და არაკომერციული ორგანიზაციები სოციალურ პარტნიორობთან ერთად სოციალური ცვლილებების კამპანიას ახორციელებენ, აუცილებლად 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 ქცევაზე ზემოქმედება. ქცევითი ცვლილება არის ნებისმიერი სოციალური მარკეტინგის საბოლოო პროდუქტი, რომელიც შედეგადად მოქმედებისა და ახალი ქცევისაგან. მოქმედება გულისხმობს ერთ კონკრეტულ ნაბიჯს სოციალური შედეგის მისაღებად, ხოლო ქცევა თანმიმდევრულ, მიზანმიმართულ ქმედებებს. ქცევა უფრო რთული “გასაყიდა” ვიდრე მოქმედება, რადგან ის მოითხოვს გრძელვადიან და საბოლოო ჯამში ცხოვრების წესის ცვლილებას. სოციალური იდეის გამყიდვე-

ლის როლში გამოდიან ინსტიტუციური ორგანიზაციები, როგორცაა სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოები, ადგილობრივი ორგანიზაციები, სამოქალაქო საზოგადოება, სოციალურ მომსახურებათა მწარმოებლები. მათ სოციალურ ბაზარზე გააქვთ პროდუქტი, რომელიც ამკვიდრებს ახალ ფასეულობებს და ხელს უწყობს მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდას. სულ უფრო მეტი ბიზნესს კომპანია არის დაკავებული საზოგადოებრივი პრობლემებით. საზოგადოების მხრიდან დაკვეთა ახალ სოციალურ პროდუქტზე დღითი დღე იზრდება, რაც მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს სახელმწიფოსა და კერძო კომპანიების 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 ცვლილებების კამპანიას იწყებს მწვავე სოციალური პრობლემების წარმოჩენით. პირველ რიგში უნდა დადგინდეს რა ტიპის ცვლილებებია ყველაზე მოთხოვნადი 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 პიროვნება-თა ქცევის ცვლილებებზე, რომლებსაც უმეტეს შემთხვევაში ახორციელებენ სახელმწიფოს და სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები. მათი ამოცანაა სოციალური ცვლილებების პროცესის მომზადება პრობლემის გადასაჭრელად. ამისათვის აუცილებელია ინტერვენციების განხორციელება, პროგრამების შემუშავება და დანერგვა სოციალური ცვლილებები ხორციელდება ქცევის თეორიის შესაბამისად და პრაქტიკაში დანერგვით.

ქცევის ცვლილებების მოდელის შესაბამისად საჭიროა ცვლადების განსაზღვრა, რომლებიც არსებითია ქცევის მოდელისათვის. ქვემოთ მოყვანილია იმ ცვლადების სია, რომლებიც საერთოა მრავალი ქცევის მოდელისათვის. (163)

ცხრილი 3. ქცევის შეცვლის განმსაზღვრელი ფაქტორები

მთავარი ელემენტი	განმარტება	სტრატეგიები ქცევის შეცვლისათვის
საფრთხე	სახიფათო შემთხვევები, რაც გაცნობიერებული არ არის	ცნობიერების ამაღლება იმის შესახებ, რომ საფრთხე არსებობს ფოკუსირება ხდება მომხარებელის მგრძნობელობაზე ცნობიერების
შიში	საფრთხის აღქმით გამონეული შიში	შიშს შეუძლია გავლენა მოახდინოს თუმცა არა გამორიცხული მომხარებლის უარყოფითი დამოკიდებულების გამოწვევა, სასურველი ქცევის იგნორირება
პასუხიმგებლობის ეფექტიანობა	მომხმარებელის მიერ გაცნობიერება და აღქმა, რომ შესაძლებელია მოსალოდნელი საფრთხის თავიდან აცილება	ხალხის დარწმუნება

პერსონალური ეფექტიანობა	ინდივიდის მიერ პრობლემის აღქმა და დარწმუნება, რომ იგი თავს გაართმევს ნაკისრ ვალდებულებას	ინდივიდის რწმენის გაძლიერება
დაბრკოლებები	ბარიერები, აბრკოლებს ვალდებულების შესრულებას	ცნობიერების ამაღლება, რაც ხელს შეუწყობს ბარიერების გადალახვას
სარგებელი	მოვალეობის განხორციელების დადებითი შედეგი	სარგებლის შეტყობინება
სუბიექტური ნორმები	სუბიექტი ცდილობს შეასრულოს დაკისრებული ვალდებულება	პიროვნებები ვისთან ერთად ცდილობს მომხმარებელი ვალდებულების შესრულებას
დამოკიდებულება	ცალკეული პიროვნების შეფასება და რწმენის გაძლიერება	დამოკიდებულების შეცვლის ცდა
ზრახვები	ცალკეული პიროვნების გეგმები	განსაზღვრა, მექანიკურია თუ ჭეშმარიტი ზრახვები
მოქმედების მინიშნება	გარე და შიდა ფაქტორები, რომლებიც ეხმარება მომხმარებელს	კომუნიკაციის უზრუნველყოფა, რომელიც დაეხმარება მომხმარებელს გადანყვეტილების მიღებაში
წინააღმდეგობრიობა	ვითარება, როდესაც ცალკეული პიროვნება ეწინააღმდეგება	დაარწმუნო პიროვნება, რომ მისით მანიპულირებენ და შესაძლებელი ბარიერის გადალახვა

Witte, K. (1997). Research review theory-based interventions and evaluations of outreach Planning and Evaluating Information Outreach among Minority Communities: 2006; <http://nml.gov/archive/pdr/eval/witte.html>.

23. ქცევის ცვლილებების თეორიები

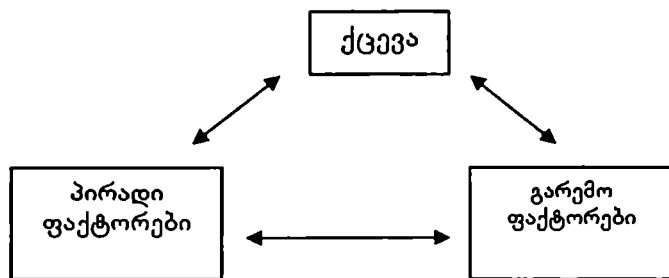
სოციალური ცვლილებების პრაქტიკაში განსახორციელებლად სოციალური მარკეტინგი ემყარება თეორიულ კონცეფციებს.

ქცევის ცვლილების კონცეფტუალურ საფუძველს წარმოადგენს შემდეგი თეორიები:

სოციალურ-კოგნიტური თეორია

სოციალური კოგნიტური თეორიის თვალსაჩინო წარმომადგენელი ალბერტ. ბანდურას (Bandura, A) მიხედვით პიროვნების შინაგანი ფაქტორები საკმარისი არ არის ქცევის შეცვლისათვის. მათზე გავლენას ახდენენ გარეგანი კულტურული და სოციალური ფაქტორები, (38)

ხალხს მართავს არა შინაგანი ძალები, არამედ გარე ფაქტორები. ამ მოდელის მიხედვით ადამიანის მოქმედება შეიძლება აიხსნას ქცევის, პირადი და გარემო ფაქტორების სამკუთხა ურთიერთქმედებით. (იხ: ნახ.2)



ნახაზი 2 სოციალურ – კოგნიტური თეორიის მოდელი

სოციალური გარემოს ზემოქმედების შედეგად ქცევის კოგნიტური მოდელი მომხმარებლის ცნობიერებაში ორი-

ენტირის როლს ასრულებს და განაპირობებს ახალ ქცევას, რომლიც 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;

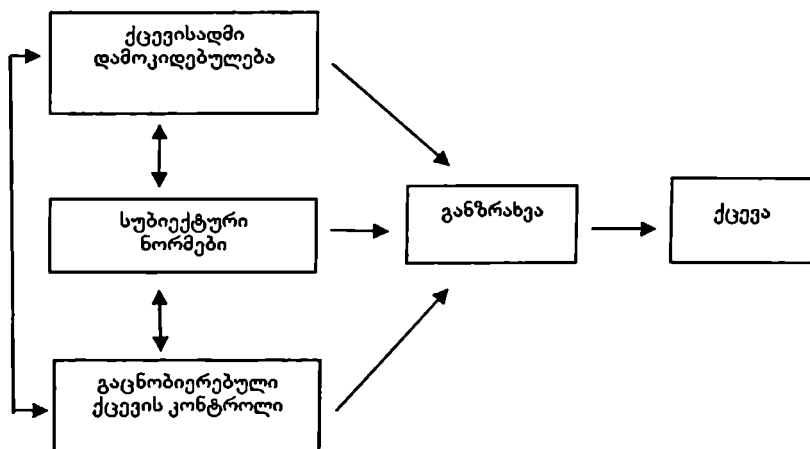
- დაკვირვებითი სწავლა- სხვების მოქმედებებზე და მათ შედეგებზე დაკვირვებით შეძენილი გამოცდილება.

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

ლი ქმედება.განზრახვა განისაზღვრება ინდივიდის დამოკიდებულების(ქმედების მოსალოდნელი შედეგის შესახებ შეხედულება და რწმენა) და სუბიექტური ნორმების(დამოკიდებულება იმის შესახებ,როგორ მიიღებენ ამ ქმედებას სხვები) ან ზოგადად საზოგადოებრივი წნეხი)საშუალებით.

დაგეგმილი ქცევის თეორია

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 (33, 34) ნორმების(დამოკიდებულება იმის შესახებ,როგორ მიიღებენ ამ ქმედებას სხვები ან ზოგადად საზოგადოებრივი წნეხი)მიერ . იხ.ნახ.3



ნახაზი 3. დაგეგმილი ქცევის თეორიული მოდელი

ქცევას აგრეთვე განსაზღვრავს ინდივიდის მიერ გაცნობიერებულ ქცევაზე კონტროლი, როგორც ინდივიდის მიერ საკუთარი შესაძლებლობების გაცნობიერება ან საკუთარი ძალების რწმენა.

განზრახვა ქცევის ცვლილების პროგნოზირებისთვის არსებით ცვლადად წარმოგიდგება, ქცევა ხშირად დაკავშირებულია ადამიანის პირად 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 აქვს უნარი,შეასრულოს გარკვეული ქმედება, რომელიც უარს ათქმევინებს ძველ ქმედებაზე. გააცნობიერებული კონტროლი შესაძლებლობებზე და საჭირო უნარებზე არის ცვლილების პროცესის მნიშვნელოვანი ნაწილი.(92,93)

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 სისრულეში მოყვანას ახლო მომავალში(ერთ თვეში). მოქმედების საფეხურზე მყოფი ადამიანი უკვე ახორციელებს ქცევის ცვლილებას, ხოლო შენარჩუნების ეტაპზე ის უკვე ცდილობს,რომ არ დაუბრუნდეს საწყის მდგომარეობას. ბოლოს, დასრულების სტადიაზე ინდივიდის ეფექტიანობა 100%-ია და ინარჩუნებს მას. ეს საფეხური ყველაზე რთულია შესა-

ნარჩუნებლად, ამდენად ბევრი ადამიანი დარჩენილ ცხოვრებას ამ ეტაპს უთმობს.

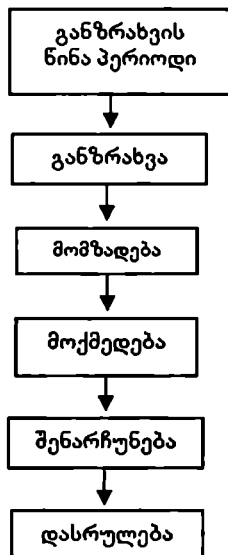
ქცევის ცვლილება შეიძლება ყოველთვის არ იყოს მიზნობრივი სეგმენტის მიზანი.იგი შეიძლება გახდეს პრიორიტეტული დამოკიდებულების ან საზოგადოებრივი აზრის შესაცვლელად.

შესაძლებელია აგრეთვე ქცევის ცვლილებამდე სასურველი იყოს დამოკიდებულების შეცვლა.ც. 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 სხვაზე გავლენის მოხდენა?

ინდივიდები აფასებენ ინფორმაციის ახალ წყაროებს წინა და სხვა ინფორმაციების საპირისპიროდ და აფასებენ ხელსაყრელია თუ არახელსაყრელი ახალი ქცევის მიღება.
(120)

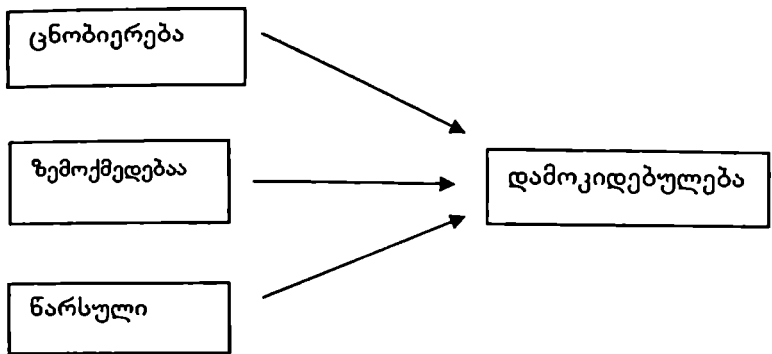
ქცევის ცვლილება შეიძლება ყოველთვის არ იყოს ორგანიზაციის კამპანიის მიზანი. ის შეიძლება გახდეს პრიორიტეტული დამოკიდებულების ან საზოგადოებრივი აზრის შესაცვლელად.ა გრეთვე შეიძლება ქცევის ცვლილებამდე სასურველი იყოს დამოკიდებულების შეცვლა. დამოკიდებულება განიხილება არა როგორც უცვლელი და წინასწარგანსაზღვრული ინდივიდის მიერ, არამედ როგორც მოცემულობა ,რომელიც შეიძლება შეიცვალოს გარე და შიდა ფაქტორების საფუძველზე. იხ. ნახ. 4.



ნახაზი 4

ახალი ქცევის მიღება Prochaska, J. Johnson, S.Lee, P. The transtheoretical model of behavior change. 1998.

იმისათვის, რომ დამოკიდებულება შეცვალოს ინდივიდმა, მან შეიძლება სათანადო ინფორმაცია გაავრცელოს, ემოციურად განაწყოს ძალისხმევა მიმართული გარკვეული ჯგუფების ან ობიექტების აღქმის შეცვლაზე და ისეთი სიტუაციების შექმნაზე, რომლებიც ხელს შეუწყობენ დამოკიდებულების ცვლილებას. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს გზავნილებს, რომლებიც აკავშირებენ ერთმანეთთან დამოკიდებულებასა და წარსულის ქცევებს. (იხ. ნახ. 5) (155)



ნახაზი 5 ზანასა და რემპელის დამოკიდებულების

კონცეპტუალიზაცია. Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (. Attitudes: A new look at an old concept. In D. Baral & A. W. Kruglanski (Eds.), The social psychology, 1988

2.4. ვეიბის ხუთი ძალის მოდელი

ჟ. ვეიბის მიერ შემუშავებული ხუთი ძალის მოდელი (Wiebe, G Five Forces Model) ასახავს სოციალური მარკეტინგის ზემოქმედების პროცესს პიროვნებაზე. აღნიშნული მოდელი შესდგება 5 კომპონენტისაგან. (161)

1. ძალა (**Force**) არის პიროვნების მოტივაციის ინტენსივობა სოციალური მიზნის მიმართულებით, რომელიც წარმოადგენს შეტყობინებისა და მისკენ მისწრაფების სტიმულაციის კომბინაციას. ძალა არის საზოგადოებაში არსებული მოთხოვნა და ინდივიდის მიერ უკვე მიღებული გადანაცვლება, რომ დაეთანხმოს ახალ ქცევას, რომელსაც სთავაზობს მას სოციალური ცვლილებების კამპანია. სოციალური მარკეტინგის თვალთახედვით, ახალი ქცევა არის გამოძახილი შეტყობინებაზე სოციალურ ინტერვენციის შედეგად. სოცი-

ალურ 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 დანებება, 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).

2. 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.

3. **სოციალური მექანიზმი (Social Mechanism)** 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.

4. **ადეკვატურობა და შეთავსებადობა (Adequacy and Compatibility)** წარმოადგენენ ამოცანის (მოტივაციის მოქმედებაში გადაყვანის) განხორციელების უნარსა და ეფექტურობას. 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.

5. **მანძილი (Distance)** არის პიროვნების ენერგიისა და განეული 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.

შესაძლებლობა გულისხმობს მომხმარებელის მიერ შეზღუდვების გარეშე ინფორმაციის მიღებას. მომხმარებელი თავისუფლად მოქმედებს ყოველგვარი წინააღმდეგობის გა-

რეშე. პიროვნებას შეიძლება ჰქონდეს მოტივაცია, მაგრამ ნაკლები შესაძლებლობა, რადგანაც გარემო არ არის ხელსაყრელი. უნარი კი განაპირობებს ინვიდუალურ ქცევას შეცვლისაკენ. (62)

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

1. მაღალი რისკის ქვეშ მყოფი პირები;
2. პირები, რომლებიც გამოთქევენ მზადყოფნას შეცვალონ სოციალური ქცევა. ისინი უკვე მოტივირებული არიან, მაგრამ უჭირთ მიჩვეული ქცევისათვის თავის დანებება;
3. 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 მარკეტინგული გარემო

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

მიკროგარემო შედგება იმ ძალებისგან, რომლებიც ახლოსაა კომპანიასთან მარკეტერსა და ორგანიზაციასთან და უშუალოდ მოქმედებს სოციალური მარკეტინგის პროგრამის ეფექტიანობაზე. მასში შედის:

- ორგანიზაციული კულტურა;

- გავლენის მქონე ჯგუფები (lobby groups);
- მედია;
- მთლიანად საზოგადოება.

ორგანიზაციული კულტურა- მარკეტინგის ორგანიზაციული სტრუქტურა არ არის, იგი უნივერსალური ელემენტია, რომელსაც შეუძლია მთლიანობაში უზრუნველყოს ორგანიზაციული წარმატება.

მარკეტინგული ხედვის დანერგვა ორგანიზაციაში განაპირობებს რესურსების მობილიზაციას მარკეტინგული სრატატეგიის განსახორციელებლად. შიდა მარკეტინგული ინიციატივების მხარდაჭერას და მთელი პერსონალის მიერ გაცნობიერებას ძლიერი მარკეტინგული ორიენტაცია ესაჭიროება მომხმარებელზე ფოკუსირებით.

გავლენის მქონე ჯგუფები (Lobby Groups)

გავლენის მქონე ჯგუფები მიეკუთვნებიან ორგანიზაციის გარეთ ორგანიზებულ ჯგუფებს, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მარკეტინგული კამპანიის წარმატებით. სოციალური მარკეტინგის შემთხვევაში გავლენის მქონე ჯგუფები იქმნება მაღალგანვითარებული, ჩამოყალიბებული ორგანიზაციებიდან, როგორიცაა AMA, QCOSS, ასევე, სავაჭრო გაერთიანებებიდან დაწყებული, დაინტერესებული ინდივიდების არც თუ ისე მყარი კოალიციებით დამთავრებული, რომლებსაც ერთი მოზანი აერთიანებთ ხელი შეუწყონ მარკეტინგული საქმიანობის განვითარებას. ასევე ზოგიერთ შემთხვევაში ლობისტური ჯგუფები შეიძლება წარმოადგენდნენ როგორც პოზიტიურ, ისე ნეგატიურ ძალას სოციალური მარკეტინგის პროგრამების განხორციელებისას. ბევრ შემთხვევაში, ლობისტური ჯგუფები შეიძლება ჩართულნი იყვნენ სოციალური მარკეტინგის პროცესში როგორც დაგეგ-

მვის 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 საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესების ამსახველი როლი მეტად მნიშვნელოვანია. (156)

მთლიანად საზოგადოებაში (General Public) მოიაზრებიან როგორც საბოლოო მომხმარებლები, ასევე მთავრობის წარმომადგენლები. მაგალითად, არჩევნების პროცესი წარმოადგენს იმის დასტურს, რომ ყველა მოქალაქეს აქვს თანაბარი უფლება განსაზღვროს მთავრობის და ინდივიდების მომავლი ყოველ ოთხ-ხუთ წელიწადში ერთხელ. მაშინ როცა საზოგადოება (GP) დიდ ძალისხმევას ხარჯავს ინდივიდებზე გავლენის მოსახდენად, მისი გავლენა უფრო სერიოზულია მთავრობაზე. ძალაუფლების შესანარჩუნებლად მთავრობას სჭირდება საზოგადოების სრული მხარდაჭერა, რაც ნაწილობრივ დამოკიდებულია იმაზე თუ, რამდენად კარგად ხორციელდება მთავრობის პროგრამები. მართალია მარკეტინგს აქვს მკაფიოდ განსაზღვრული როლი, მაგრამ ყოველთვის არის ეჭვი, რომ მსგავს აქტივობებში ჩადებული ფული ზოგჯერ მთავრობის ინტერესებს ემსახურება, ვიდრე საზოგადოებას. მთავრობისთვის სირთულეს წარმოადგენს მარკეტინგის გამოყენება — აუცილებელია ბალანსის დაცვა საზოგადოებრივი რესურსების 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 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 შეხედულებების მოდიფიცირება უნდა მოხდეს.

ტექნოლოგიურ გარემოში ცვლილებებმა შეიძლება დიდი გავლენა იქონიოს სოციალურ მარკეტინგზე, კონკრეტულად სოციალური მარკეტინგის მენეჯმენტსა და მისი აქტივობების შინაარსზე. ტექნოლოგიური მიღწევები, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენს მოქმედებენ სოციალურ მარკეტინგზე, უშუალოდ არიან დაკავშირებული უკავშირებიან კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებთან. ინტერნეტის საინფორმაციო წყაროდ და კომუნიკაციის საშუალებად აღიარება ძლიერ გავლენას ახდენს იმაზე თუ, როგორ ვრცელდება სოციალური მარკეტინგთან დაკავშირებული ინფორმაცია. სოციალური მარკეტინგის ოფიციალური საიტები არა მარტო ავ-

რცელებს ინფორმაციას, არამედ სამიზნე მიმღებებს საშუალებას აძლევს უშუალოდ დაუკავშირდნენ კომპანიის პასუხისმგებელ პირებს.

ტელევიზიაში, როგორც 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 გათვალისწინებული უნდა იქნას ნებისმიერი კამპანიის წარმოებისას. სოციალურ მარკეტინგში ბევრი საკითხის სენსიტიურობიდან (მგრძნობიარობიდან) გამომდინარე, კანონის შეზღუდვებს შეუძლია ზიანი მიაყენოს კომუნიკაციის და დისტრიბუციის სტრატეგიების შემუშავებასა და განხორციელებას.

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 არა-ჯანსაღი საკვები, კომპიუტერი, ტელევიზორი ან სხვა პროდუქტი, რომელიც იწვევს ადამიანის მიჯაჭვას სახლთან.

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. თუ კონკურენცია აღიქმება როგორც მარტივი პროცესი, მაშინ ძალიან ძნელი ან სრულიად შეუძლებელი იქნება სამიზნე ბაზრის მოტივაციების იდენტიფიცირება და მათზე ფოკუსირება.

ცხრილი: 4 სოციალური ცვლილებები მიკრო და მაკრო დონეებზე

	მიკრო- დონე (ინდივიდუალური)	ჯგუფის დონე	მაკრო დონე (საზოგადოებრივი)
მოკლევადიანი ცვლილებები	ქცევის შეცვლა	ადმინისტრაციული ნორმების შეცვლა	პოლიტიკის შეცვლა
გრძელვადიანი ცვლილებები	ცხოვრების სტილის შეცვლა	ორგანიზაციული შეცვლა	სოციალურ-კულტურული ევოლუცია

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 მიენდოს ახალი სოციალური პროდუქტი, რომ მომხმარებელი დარწმუნდეს მის საიმედოობასა და უსაფრთხოებაში?

სოციალური მარკეტინგი ქმნის ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გრძელვადიანი პერსპექტივებს. ფირმების სოციალური ქმედებები აუმაღლებს 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. (79)

სოციალური ცვლილებების განხორციელებისას მეტად მნიშვნელოვანია სამი სფეროს ურთიერთმოქმედება, როგორცაა: განათლება, მარკეტინგი და საკანონმდებლო ბაზა.

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 მიყვანას. (115)

ცხრილი 5 ცვლილებების უწყვეტობა

	განათლება	სოციალური მარკეტინგი	კანონმდებლობა
მიზნობრივი ბაზარი	განაპირობებს ქცევის შეცვლას	შიდა და გარე ფაქტორების ზეგავლენით იქმნება შესაბამისი გარემო ცვლილებებისათვის	რეზისტენტურია აღნიშნული ქცევის მიმართ, ნინაალმდეგობრივია
ქცევის სარგებელი	ადვილად გადასაცემია და ესადაგება ბაზრის ინტერესებს	აძლიერებს მენეჯმენტს	არ შეესაბამება ბაზრის ინტერესებს
კონკურენციის დონე აღნიშნული მესიჯისათვის	მინიმალური ან არარსებული	აქტიურია, მაგრამ სამართავად ძნელი	რეგულირებას მოითხოვს

Maibach, E.W. Recreating Communities to Support Active Living: A New Role for Social Marketing, American Journal of Health Promotion, September/October 2003, Vol. 18, No. 1, 2003, p:114-119;

სოციალური მარკეტინგი კამპანიას იწყებს მიზნობრივ აუდიტორიისთან, რომელიც კარგად უნდა იყოს შესწავლი-

ლი. მიზნობრივ აუდიტორიას მიეკუთვნება სეგმენტირებული მოსახლეობა, რომელიც დარწმუნებულია პიროვნებებისა თუ ორგანიზაციების, სოციალური პარტნიორების სანდოობაში, ყველა ვინც კონკრეტულ კამპანიას აწარმოებს. მიზნობრივ აუდიტორიას სოციალური ცვლილებების იდეა იზიდავს, რადგანაც კარგად აქვს გაცნობიერებული მისი როგორც მომხმარებლის ქცევა და მზად არის აირჩიოს სხვა ალტერნატივა. დამაჯერებელი ინფორმაციის შეგროვება მიზნობრივ აუდიტორიის შესახებ არის ცვლილებების კამპანიის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი. სოციალური ცვლილებების პროგრამის ეთიკის შეფასებისას სოციალურმა მარკეტინგმა უნდა გაითვალისწინოს როგორც წინასწარ განსაზღვრული შედეგები, ასევე კამპანიის გაუთვალისწინებელი შედეგები. სოციალური ცვლილებების კამპანიის დროს ფოკუსირება ხდება ნეგატიური ქცევის შეცვლაზე პოზიტიურად, რისკის შემცირებაზე ან მის სრულ შეწყვეტაზე. ქცევის საბოლოო შეწყვეტის მაგალითი გამომაჟღავნდა ანტი-თამბაქოს კამპანიაში „ყოველი ღერი დამაზიანებელია“, რომელიც აქცენტს აკეთებდა ნებისმიერი ქცევის მავნე ჩვევების შემთხვევაზე, როგორც ეს ხდება აზარტული თამაშების და სმის შემთხვევაში. შეწყვეტის სტილის კამპანიები ასევე გაჩნდა სექსუალური ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში აშშ-ში, სადაც თავის შეკავება (ქცევის სრული შეწყვეტა) ხაზგასმით იყო წინ უსაფრთხო ქცევის მოდელირება. ქცევის შეცვლა უშუალოდ დამოკიდებულია სოციალურ მარკეტინგზე. კომერციულ მარკეტინგს მისი განხორციელება არ შეუძლია (მაგალითად, მიუხედავად მონოპოლიის არსებობისას, 100%-ით ვერ გასაღდება მათი პროდუქცია).

2.6. ქცევის შეწყვეტის კამპანია

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

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 წარმოუდგენელია. ცვლილებების კამპანიის განხორციელებისას, ორგანიზაციებს სჯერათ, რომ მიზნობრივი აუდიტორია დაკავებულია მიუღებელი ქცევით ან არ არის ჩართული „უპირატესი“ ალტერნატიულ ცხოვრების წესში. მაშინაც კი როდესაც ხდება კამპანიის მხარდაჭერა, ან არსებობს ქცევის ნახალისება, 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 მიღე-

ბული 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.

სოციალურმა მარკეტოლოგმა საჭიროა გაითვალისწინოს როგორც წინასწარ განსაზღვრული შედეგები, ასევე კამპანიის გაუთვალისწინებელი შედეგები. 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. Queensland Transport-მა გამოყო ორი მთავარი რისკ ჯგუფი, როგორც დემოგრაფიული დაჯგუფებები, მამრობითი სქესის მძღოლების ასაკს შორის 17-20 და 21-24 წელი. კვლევებმა აჩვენა რომ 17-24 წლის მამრობითი სქესის მძღოლების სეგმენტაციის შიგნით არსებობს სპეციფიკური დამოკიდებულებები და ქცევითი სეგმენტები, რომლებიც საჭიროებენ ცალკეულ მიდგომას. აზრის კვლევებსა და კლიენტებზე ორიენტირებული სტრატეგიის გამოყენებით, შესაძლებელი გახდა შეემუშავებინათ კამპანიები, რომლებიც მოერგებოდა შესაბამისი რისკის ქცევებს, რადგან ხალხი, რომელიც ჩართულია მაღალი სიჩქარით ტარების რისკ-ჯგუფში, იგივე ტიპის ხალხია, რომელიც ჩართულია სმასა და ტარებაში. ქცევების იზოლაციით და დამოკიდებულებების სეგმენტირებაზე ფოკუსირებით, ქცევისა და დემოგრაფიულ სეგმენტებზე, შესაძლებელია საუკეთესო გზავნილის გაგზავნა. მაგ: დაღლილობის სა-

წინააღმდეგო შეტყობინება მათთვის ვინც არ ხმარობს უსაფრთხოების ღვედებს.

შენწყვეტის 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 ოცნებაც არ შეუძლია. (მაგ. მიუხედავად მონოპოლიის არსებობისა, 100%-ით ვერ გასაღდება მათი პროდუქცია).

საბოლოოდ 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 კამპანია 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, კოტლერიისა და რობერტოს მიხედვით სოციალური კამპანიის მაგალითები ჯერ კიდევ ანტიკურ საბერძნეთსა და რომში გვხვდებოდა, რაც უკავშირდებოდა მონათა განთავისუფლებას. 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. (105,106)

სოციალური ცვლილებების ელემენტებია:

1. მიზეზი: რომელიც ცდილობს სოციალური კამპანიით შეცვალოს სოციალური ამოცანა;

2. ცვლილებების აგენტი: ინდივიდუალური ან ორგანიზაციული, რომელმაც უნდა გადანაცვლოს სოციალური პრობლემა;

3. ადრესატი: ინდივიდუალები, საზოგადოებრივი ჯგუფები, რომლებიც ხდებიან ახალი ქცევის მიმღებნი;

4. კომუნიკაციური და დისტრიბუციური არხები, რომლის საშუალებით ინფორმაციების გაცვლა ხდება აგენტსა და მიმღებს შორის;

5. ცვლილებების სტრატეგია: მიმართულება და პროგრამა აგენტის მიერ მიღებული, რომ შეიატანოს ცვლილებები შეხედულებებსა და ქცევებში, გამოყენებულია სხვადასხვა ზემოქმედების მეთოდები:

- ლობირება;
- პეტიცია;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა

პირველ შემთხვევაში ხდება სოციალური პრობლემის აქტუალობის განხილვა, მიზნობრივი აუდიტორიის რეალური საჭიროებებისა და სურვილების გამოსავლენად. მომხმარებლებზე ორიენტირებული კამპანია შესაძლებლობას აძლევს სოციალური ცვლილებების სააგენტოს რათა შექმნას საჭირო პროდუქტი, რაც ბაზარს სჭირდება და მიმართულება მისცეს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა სოციალური ღირებულებების მიღებათა ინტერვენცია.

სოციალური მარკეტინგი სპეციალიზდება ნებაყოფლობით ინდივიდუალურ ქცევაზე, რომლებიც ფორმირდებიან 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 გადანყვეტილების ფეფქტურობა კი პირველ რიგში სახელმწიფოს მიერ უნდა იყოს აღიარებული, რაც გამოიხატება სხვადასხვა საკანონმდებლო ინიციატივით. სამოქალაქო საზოგადოება და კერძო სეტორი 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. (120)

ცხრილი 6 . ცვლილებების პროცესი

ცვლილებების სტადია	მახასიათებელი	რა უნდა გაკეთდეს
განხორციელების წინა სტადია	მომხმარებელი ფიქ- რობს , რომ ეს ქმედე- ბა ჯერ არ მისაღები, მიმდინარეობს ცვლი- ლება	სახეზეა მზადყოფნის ნაკლებობა, საჭიროა ნახალისება
განხორციელება	ჯერ კიდევ არის გა- ორებული დამოკი- დებულება ქცევის შეცვლის შესახებ	საჭიროებს შეფასე- ბას
მომზადების სტადია	მომხმარებელი ფიქ- რობს და აფასებს რეკომენდირებულ ქმედებას	პრობლემის იდენტი- ფიცირება და გამოკ- ვეთა ცვლილებები- სათვის
ქმედება	მომხმარებელი პირ- ველად ახორციელებს ქმედებას	დამოკიდებულება წინააღმდეგობრივია
განმტკიცების სტა- დია	ახალი ქცევის გაგ- რძლება მდგრადობი- საკენ	აღნიშნული ქცევის მხარდაჭერა საჭირო- ებს განმტკიცებას

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

საკონტროლო კითხვები

1. რაში მდგომარეობს სოციალური ცვლილებების კონცეფციის არსი?
2. ქცევის ცვლილებების რომელი თეორიები არის გამოყენებული სოციალური მარკეტინგში?
3. რას გამოხატავს ვეიბის 5 ძალის მოდელი?
4. რატომ არის საჭირო საზოგადოებრივი ლობირება?
5. რა მნიშვნელობა აქვს მაკრო ფაქტორების გათვალისწინებას?
6. რატომ არის მნიშვნელოვანი ცვლილებების მექანიზმის უწყვეტობა?
7. რომელია სოციალური მარკეტინგული გარემოს კომპონენტები?
8. რა ეტაპები უნდა გაიაროს სოციალური ცვლილებების კამპანიამ?
9. რატომ ითვლება სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების პროცესების მართვის თანამედროვე ტექნოლოგიად?

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.

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. ამისათვის აუცილებელია ინტერვენციების განხორციელება. პროგრამების შემუშავება და დანერგვა.

ჯ. ვეიბის მიერ შემუშავებული ხუთი ძალის მოდელი ასახავს სოციალური მარკეტინგის ზემოქმედების პროცესს პიროვნებაზე, რომელიც განსაზღვრავს არსებულ მოტივაციის შესაბამისობას ცვლილებების კამპანიის მთავარ მესიჯთან.

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. კონკურენცია არსებობს სოციალური ცვლილებების ალტერნატიულ შემოთავაზებებზე.

სოციალური მარკეტინგი გააზრებულია, როგორც საზოგადოების დამცველი, რომელიც აღიქვამს კამპანიას ეთიკის პოზიციიდან მომხმარებელთა პირადი კეთილდღეო-

ბისა 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, როგორიცაა: განათლება, მარკეტინგი და საკანონმდებლო ბაზა. სოციალური ცვლილებების კამპანიის დროს ფოკუსირება ხდება ნეგატიური ქცევის შეცვლაზე პოზიტიურად, რისკის შემცირებაზე ან მის სრულ შეწყვეტაზე. ამ შემთხვევაში კონკურენცია არსებობს სოციალური ცვლილებების ალტერნატიულ შემოთავაზებებზე.

თავი 3. სტრატეგიული დაგეგმვა სოციალურ მარკეტინგში

3.1. სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის ეტაპები

სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა, მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე ახალი სოციალური პროდუქტის დაგეგმვა, ფორმირება, ფასნარმოქმნა, კომუნიკაცია. სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული, თუ რამდენად სწორად არის დაგეგმილი სოციალური მარკეტინგის პროგრამა. (142)

სოციალური მარკეტინგი შეიმუშავებს სტრატეგიულ გეგმას რომელიც ორიენტირებულია ეფექტიანი საზოგადოებრივი 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 იდენტიფიცირება და გარკვევა იმისა, თუ რა ინტერესი ამოძრავებთ დამფინანსებლებს. რამდენად პრობლემატურია ეს სოციალური პრობლემა მომხარებლებისათვის. 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.

(49) ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იდენტიფიცირება მიზნობრივი აუდიტორიისა, თუ რამდენად რეზისტენტულია ცვლილებებისადმი.

მაგალითად იოდის დეფიციტის კამპანიის განხორციელებისათვის უნდა განისაზღვროს მიზნობრივი შემდეგი სეგმენტი:

1) პოლიტიკის განმსაზღვრელი სეგმენტი, რომელშიც შედის საკანონმდებლო ორგანოს, საერთაშორისო ორგანიზაციების, სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები, მასმედია, ჯანდაცვის სექტორი;

2) რისკის ქვეშ მყოფი მომხმარებელი -ქალი, კაცი, ბავშვი, ორსული და დაავადებულები;

3) მეორადი აუდიტორია -საცალო და ბითუმად მოვაჭრენი.

სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის განხორციელების პროცესში პირველ ეტაპზე უნდა ჩატარდეს პრობლემის ანალიზი და განისაზღვროს სოციალური მარკეტინგის კონკრეტული ამოცანები, როგორიცაა:

- საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა კონკრეტულ პრობლემებთან მიმართებაში;

- სოციალური პრობლემებისადმი ყურადღების ფოკუსირება პიროვნებებზე, სოციალურ ჯგუფებზე ყურადღების მიპყრობა

- სოციალური პრობლემის გადანყვეტის სტრატეგიის შემუშავება;

- საინფორმაციო მხარდაჭერა;

- ლიდერების გამოკვეთა და მათი შეხედულებების ფოკუსირება ორგანიზაციის მიერ დასახული პროგრამის კვალობაზე;

- ცვლილებების განხორციელების სიჩქარე;
- ინფორმირება კონკრეტული პრობლემის არსებობაზე;

- კამპანიის პროცესში მონაწილე ძალთა იდენტიფიცირება;

- დროისა და ადგილის, ინფორმაციის შესაძლებლობების განსაზღვრა;

- სპეციალური გაიდლაინების შემუშავება.

სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის მეორე ეტაპზე სრულდება 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:

- მიზნობრივი ჯგუფის ფორმირება,

- პოტენციური აუდიტორიის შერჩევა ჯგუფებად.

- მიზნობრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციების ფორმების გამოკვეთა

მიზნობრივ აუდიტორიაში იგულისხმება ადამიანთა ქვეჯგუფი, რომლებიც მსგავსი მახასიათებლებით გამოირჩევიან, როგორცაა: ქცევები, მიდგომები, დემოგრაფიული მონაცემები, რწმენა. მათ გააჩნიათ ქცევის ისეთი დეტერმინანტები, რომლებიც ხელს შეუწყობენ სოციალური მარკეტინგული კამპანიის წარმატებას. პოტენციური აუდიტორიის

შერჩევა ჯგუფებად და მიზნობრივი სეგმენტების ფორმირება არის სოციალური მარკეტინგული დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ფაქტორი. მისი ღრმა შესწავლა საშუალებას გვაძლევს 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 მიზნობრივი 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 იყონ თანამებრძოლები, მაგრამ აქტიური, რომლებიც ითხოვენ დამატებით მოტივაციას, არ არიან უბრალოდ გულგრილნი. მიზნობრივი აუდიტორიის თვითოეული ჯგუფი ყოველმხრივ შესწავლოს მოითხოვს, საჭიროა განისაზღვროს, თუ რომელი ჯგუფი უფრო მიზანშეწონილი იქნება საბოლოო მიზნის განხორციელებისათვის. (33).

სოციალური მარკეტინგის მიზნობრივ აუდიტორიაში მოისაზრებიან

- თანამშრომლობაზე მზადმყოფნი მომხმარებელები;
- ადამიანები, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ პირველად აუდიტორიაზე: მშობლები, მეუღლეები, მასწავლებლები, ექიმები, თანატოლები, ნათესავები;
- პოლიციელები;
- მედიის წარმომადგენლები;
- მრჩეველები;
- კოლეგები, ვოლუნტარები.

ამ აუდიტორიის ჯგუფებს ასევე სჭირდებათ დიფერენცირებული მიდგომა.

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 წარმატებების შეფასება. ამ ეტაპზე უნდა შესრულდეს ჩატარებული კამპანიის მონიტორინგი, მიღებული შედეგების შეფასება, პროგრამის გაუმჯობესების გზების დასახვა შემდგომი დაფინანსებისათვის, კერძოდ:

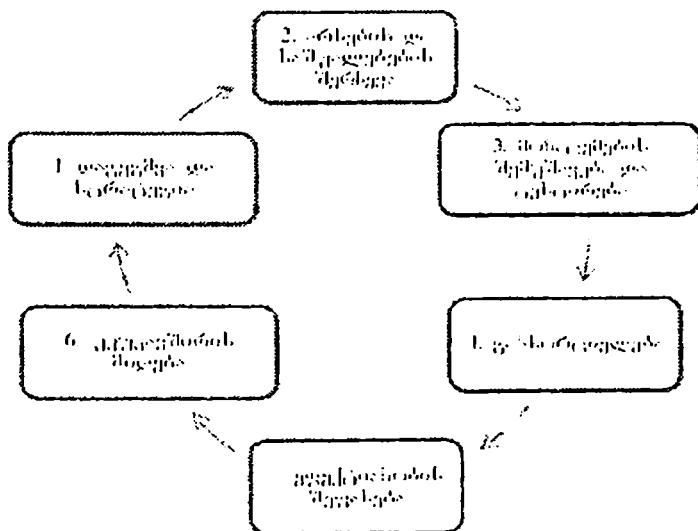
- მონიტორინგის ჯგუფის ჩამოყალიბება;

- 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 შედე-

გად შეიძლება მოხდეს სოციალური მარკეტინგული სტრატეგიის მიმართულებების შეცვლა ან პირიქით გრძელვადიანი პროგრამის განხორციელების შესაძლებლობების განსაზღვრა. (97) (იხ.ნახ.6)



ნახაზი 6 სოციალური მარკეტინგის ცირკულირებადი პროცესი

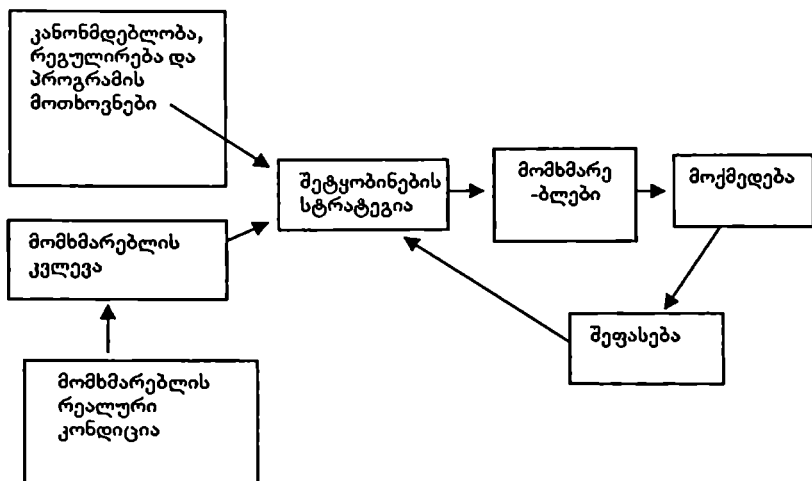
LefebvreC, Flora J. Social Marketing and Public Health Intervention, Health Educ. Behavior. 1988; pp: 299-315

სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის ექვს ეტაპიანი პროცესი ხელს უწყობს ისეთი მარკეტინგული პროგრამის შემუშავებას, რომელიც დაფუძნებული იქნება მიზნობრივი აუდიტორიის სურვილებზე, მოთხოვნებზე და მათ მოლოდინებზე. ქვემოთ მოცემული კრეგ ლეფებრის სქემა: სოციალური მარკეტინგის ცირკულირებადი პროცესი გვიჩვენებს პროცესის ერთიანობასა და უკუკავშირს.

3.2. სოციალური კამპანიის დაგეგმვის ფორმირება

პრობლემის კონკრეტული განსაზღვრის შედეგად ხდება ამოცანების ჩამოყალიბება, სოციალური მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავება და ინტერვენციის განხორციელება მიზნობრივ მომხარებელთან. სოციალური პრობლემის გადასაჭრელად. მაგალითად, ვისკონსინის უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის პროფესორი მიხეილ როტშილდი (Rothschild M.) მიიჩნევს, რომ ხშირად მომხმარებელი გადანყვეტილების მიღების დროს არ აცნობიერებს თუ რა შედეგი შეიძლება მოუტანოს აღნიშნული პროდუქციისა და მომსახურების მოხმარებამ.(128,129) სოციალურ მარკეტინგის ჯამრთელობის 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 სპეციალისტი კითხვებზე პასუხის გაცემის პროცესში იყენებს ისეთ კვლევის ტექნიკას, როგორიცაა ფოკუს ჯგუფები, კომერციულ მონაცემთა ბაზები და პირადი ინტერვიუები, რათა საუკეთესოდ გაიგოს მომხმარებლის რეალური ვითარება და უპასუხოს კითხვებს.

1. ვინ იქნება მიზნობრივი აუდიტორია და რა ძირითადი მახასიათებლები გააჩნია მას?
 2. რა უნდა მოიმოქმედოს მიზნობრივმა პიროვნებამ კომუნიკაციის (კამპანიის) შედეგად?
 3. რა „ჯილდოს“ - სარგებელს უნდა პირდებოდეს შეტყობინება მომხმარებელს?
 4. როგორი უნდა იყოს კამპანიის შეტყობინება („შეპირება“), რამდენად სანდოა იგი?
 5. რომელი კომუნიკაციის საშუალებები და „მამოძრავებლები“ უნდა იყოს გამოყენებული?
 6. რა სახე უნდა მიიღოს ამ ქმედებებმა?
- პასუხების შედეგად შემუშავდება სტრატეგიული მიდგომა აქტიური სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განსახორციელებლად. (იხ. ნახ. 7)



ნახაზი 7

კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის ფორმირება Lefebvre Cr.
Social Marketing and Public Health, Health education, 1998, P: 299-315

მარკეტინგული სამსახური არსებული ვითარების შესწავლის შემდეგ, რომელშიც მომხმარებელს რეალურად უნევს ყოფნა, შეაფასებს კვლევის საფუძველზე მომხმარებლის მდგომარეობას კონკრეტულ სოციალურ პრობლემასთან მიმართებაში, გამოავლენს თუ რა პერსპექტივა არსებობს ამ პრობლემის გადაწყვეტის თვალსაზრისით. როგორია საზოგადოების დამოკიდებულება, და მზადყოფნა პრობლემის დასაძლევად და ჩამოაყალიბებს მიზნობრივ ჯგუფს, რომელიც მზად იქნება ახალი პროდუქტის შესაქმნელად. აუცილებლად უნდა გაირკვეს, საჭიროა თუ არა საკანონმდებლო ბაზის ცვლილება აღნიშნული პრობლემის გადასაჭრელად. ასევე უნდა განისაზღვროს კონკრეტული კამპანიის წარმატებით განხორციელების კონკრეტულ პროგრამა. (37)

3.3. დაგეგმვის პროცესში გასათვალისწინებელი ფაქტორები

დაგეგმვის პროცესში აუცილებელია ყურადღების გამახვილება შემდეგ ფაქტორებზე :

- ფოკუსირება ადამიანების საჭიროებებზე, რწმენაზე და ღირებულებებზე, მათ კულტურაზე ;

- მიზნობრივ აუდიტორიაზე ორიენტირება - მკვლევარებმა არ უნდა დაიშურონ ძალღონე, რომ წარმოადგინონ მიზნობრივი აუდიტორიის თვალთ დანახული რეალური ვითარება,რისთვისაც უნდა ჩატარდეს ხარისხობრივი (მაგალითად დაკვირვებები, პერსონალური ინტერვიუები და ფოკუს ჯგუფები) და რაოდენობრივი კვლევები;

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

ჯანდაცვის სააგენტოები, ფონდები, უნივერსიტეტები, მე-
დია კონგლომერატები, სამთავრობო სააგენტოები და ა.შ. ,
რასაც უდიდესი სარგებლის მოტანა შეუძლია კამპანიისათ-
ვის;

- პოზიციონირება, რაც გულისხმობს „პროდუქტის ად-
გილმდებარეობის განსაზღვრას მომხმარებლის გონებაში
მის შემადგენელ ელემენტებთან და საქმიანობასთან მიმარ-
თებაში. მიზნობრივი აუდიტორიის სულყოფილად გაგება
საშუალებას იძლევა ზუსტად მოხდეს პროდუქტის პოზიციო-
ნირება, რათა მიღებული სარგებელი იყოს მაქსიმალური და
განეული ხარჯები კი პირიქით - მინიმალური;

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

- ხელმისაწვდომობა დამატებითი ინფორმაციისადმი,
რადგან სოციალური კამპანიის წარმოება ყოველთვის გუ-
ლისხმობს სასურველი ქცევის ცვლილების ჩამოყალიბებას,
რაც მხოლოდ მაქსიმალური ინფორმირებულობის პირობებ-
შია შესაძლებელი;

- კამპანიის წარმატებისთვის გრძელვადიანი ინვესტი-
ცია, მდგრადობა და ხანგრძლივი პერიოდის გეგმები გადამ-
წყვეტი ფაქტორებია. ცნობილია, რომ სასურველი ქცევის
ცვლილებების გამოწვევა მხოლოდ მრავალსაფეხურიანი
პროცესითაა შესაძლებელი;

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

- ა) დაკვირვება;

- ბ) სატელეფონო გამოკითხვები;

გ) მოდელირება;

დ) 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, ფულის და ენერგიის ეკონომიას, ასევე იძლევა ღირებულ გამოცდილებას სამომავლო საზოგადოებრივი კამპანიებისთვის. სოციალური მარკეტინგისათვის განსაკუთრებით ფასეულია მხარდამჭერი კანონმდებლობის ფორმირება და მიზანმიმართული რეგულირება, რაც მკვეთრად ზრდის კამპანიის ეფექტურობის ალბათობა (მაგალითად, თამბაქოზე გადასახადის ზრდა, მოწევის აკრძალვა სხვადასხვა დაწესებულებებში და ა.შ. (82)

3.4. სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმები

საერთაშორისო სოციალური მარკეტინგის ასოციაციები მუშაობენ კრიტერიუმების განსაზღვრაზე, რომლებიც განაპირობებენ სოციალური მარკეტინგული პროგრამების განხორციელებას. სოციალური მარკეტინგის საერთაშორისო ცენტრის მიერ შემუშავებულია სოციალური მარკეტინგის ძირითადი კრიტერიუმები, რომელთა გამოყენებით შესაძლებელი გახდება საზოგადოებრივი მოთხოვნების დაკმაყოფილება. 2002 წელს ა.ანდრესენმა 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 გაზრდა და ჯანმრთელი ცხოვრების წესის დანერგვა ადრეული ასაკიდან, ის შეუძლებელია მათი მშობლების გარეშე. ამიტომ მეორე მიზნობრივი ჯგუფი ამ შემთხვევაში არიან მშობლები, რომლებიც რეაგირებენ ბავშვებზე. საჭიროა ორივე ჯგუფის კვლევა, ზემოქმედება მათზე, სასურველი მიზნის მიღწევა. ანუ 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 სერიოზული 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, ნახალისება. ახალი სოციალური პროდუქტის ანუ ახალი ქცევის შექმნა ხდება ინტერვენციის საშუალებით: ქცევის ფორმირება, ქცევის განმტკიცება, ქცევის შეცვლა და ქცევის კონტროლი.

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 რა უნდა გაციეს, რომ მიიღო შესაბამისი სარგებელი:ფინანსური, ფიზიკური, დროის დაზოგვა, სოციალური.

6. უნდა განისაზღვრის მიზნობრივი ჯგუფის კონკურენტუნარიანი გარემო,, რა არის მიზნობრივი ჯგუფისთვის კონკურენტუნარიანი გარემო: ფსიქოლოგიური ფაქტორები, სიამოვნება, რისკის განევა, მიდრეკილება/ და გარე ზემოქმედება.

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

8.მეთოდების ერთიანობა –არსებული მეთოდების კომპლექსურად გამოყენება.

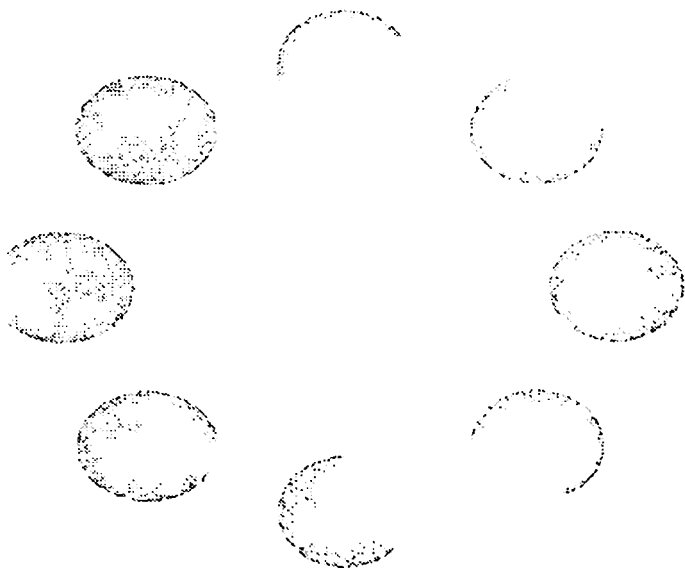
სოციალური მარკეტინგის პირდაპირი ინტერვენცია ხორციელდება სხვადასხვა ეტაპებად:

- ინფორმირება;
- სტიმულაცია;
- მზრუნველობა;
- ადაპტაცია;
- რეგულაცია, კონტროლი.

ზემოთ აღნიშნული კრიტერიუმები არის წარმატებული ინტერვენციის მთავარი ელემენტები , რომლებიც უზრუნველყოფენ სოციალური მარკეტინგის პროცესის ეფექ-

ტიანობას. აღნიშნული ბენჩმარკეტიინგი შემუშავებულია რათა კიდევ უფრო გაიზარდოს სოციალური როლის გაგება და მისი ზეგვლენა პოტენციურ მომხმარებელზე.

ბენჩმარკეტიინგი არის გარკვეული რაოდენობის, თვისებებისა და შესაძლებლობების მქონე სტანდარტების გამოყენება სოციალური მარკეტინგული საქმიანობის შესაღწერად არსებული გაუმჯობესებისა და სრულყოფისათვის. ბენჩმარკეტიინგის საშუალებით მარკეტინგული ფუნქცია უფრო მართვადი ხდება, როდესაც საუკეთესო მეთოდების დანერგვა და გაზიარება ხდება სოციალური ცვლილებების სფეროში. (იხ. ნახ.8) (136)



ნახაზი 8. ბენჩმარკეტიინგის კრიტერიუმები

Social marketing National Benchmark Criteria, National Marketing center, French, Blair-Stevens (2006) adapted from original benchmark criteria developed by Andreasen (2002)

ბენჩმარკეტინგის გამოყენება ემსახურება:

1. სოციალური მარკეტინგის ძირითადი პრინციპების უკეთ გაგებას;
2. მიდგომების პერმანენტულობის უზრუნველყოფას გავლენის მოხდენისათვის;
3. ინტერვენციების განხორციელება სოციალური მიზნებისათვის.

ბენჩმარკეტინგი არ უნდა აგვერიოს სოციალური მარკეტინგის პროცესის განხორციელებაში. მუდმივი მზარდი ეკოლოგიური პრობლემების, ბუნებრივი რესურსების მკეთ-რი შემცირების, მოსახლეობის სწრაფი ზრდის, გლობალური ეკონომიკური პრობლემებისა და სოციალური უსაფრთხოე-ბის დეფიციტის პირობებში სოციალურმა მარკეტინგმა უნდა დააბალანსოს კომპანიის მოგება, მომხმარებლის მოთხოვნი-ლებები და საზოგადოების ინტერესები. თუ ადრე მარკეტინ-გულ გადაწყვეტილებათა მიღებისას ძირითადი ამოსავალი იყო კომპანიის მოგების ოდენობა, სოციალური მარკეტინგი აღიარებს მომხმარებლის მოთხოვნილებათა გრძელვადიანი დაკმაყოფილების მნიშვნელობას და მარკეტინგულ გადაწყ-ვეტილებათა მიღებისას ითვალისწინებს საზოგადოების ინ-ტერესებს.

თუ ადრე მარკეტინგს უფრო კომერციული სტრუქტუ-რები მიმართავდნენ, უკანასკნელ წლებში მარკეტინგი მრავ-ალი არაკომერციული ორგანიზაციის (კოლეჯების, საავად-მყოფოების, მუზეუმების, უნივერსიტეტების, თეატრების, პოლიციისა) და სხვა დაწესებულებების საქმიანობის სტრა-ტეგიულად მნიშვნელოვანი კომპონენტი გახდა.

საზოგადოებრივი ფაქტორის გათვალისწინება არანაკ-ლებ მნიშვნელოვანია სტრატეგიის ფორმირებისას, რომე-ლიც შემდგომ ყალიბდება საზოგადოებრივ დაკვეთად. მაგა-ლითად, ნაკლებშემოსავლიან ქვეყნებში მოთხოვნა მკვეთ-რად განსხვავებულია ეკონომიკურად განვითარებული ქვეყ-

ნებისაგან. იზრდება მოთხოვნა საკვებ პროდუქტებზე, მდარე საქონელზე, ხოლო მცირდება იგივე ფუნქციების საგნებზე. მაღალშემოსავლიან ქვეყნებში კი მოთხოვნა იზრდება დაბალკალორიულ პროდუქტებზე, ფუფუნების საგნებზე, სხვადასხვა სახის მომსახურებაზე. კომპანიამ პირველ რიგში უნდა გაანალიზოს ის, თუ რა არის დღეს საზოგადოების ფასეულობა და რა სახის ღირებულებებზე აკეთებს ის ძირითად აქცენტს.

სოციალური მარკეტინგი ქმნის ისეთ სტრატეგიას, რომელიც ითვალისწინებს ორგანიზაციული საქმიანობის იმ მიმართულებით წარმართვას, რომელიც გამოხატავს საზოგადოების ინტერესებს კონკრეტული პროდუქტისა და მომსახურების მიმართ. კონკურენციის არსებული დონე გავლენას ახდენს სტრატეგიის ფორმირებაზე.

ამიტომ აუცილებელია საზოგადოებრივი პრიორიტეტების მიხედვით მოქმედება და საზოგადოების მოლოდინის გამართლება. სამთავრობო სააგენტოები დიდ ყურადღებას იჩენენ მარკეტინგისადმი.

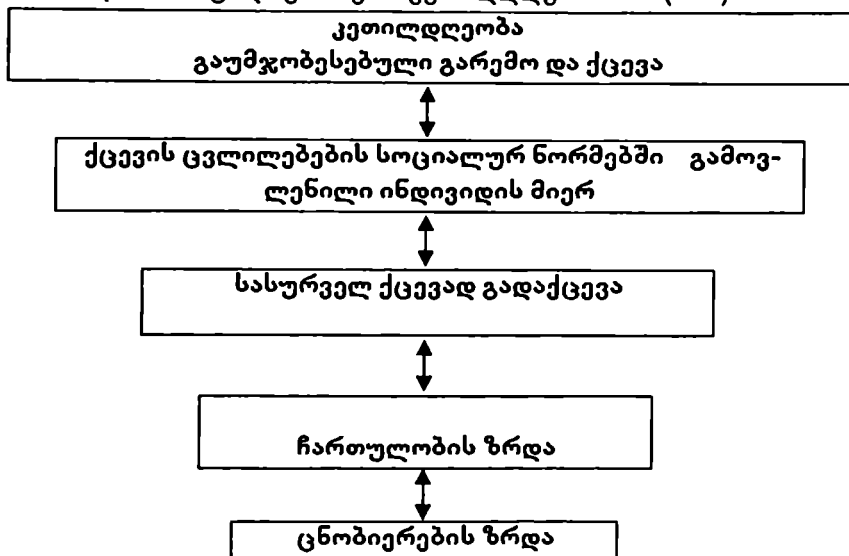
სოციალური მარკეტინგის საშუალებით სააგენტოები სპეციალურ პროგრამებს ქმნიან, რომ დაამკვიდრონ უსაფრთხო გარემო, ჯამრთელი ცხოვრების წესი, ცხოვრება ნარკოტიკებისა და ნიკოტინის გარეშე.

ეს პროგრამები მომხმარებლის გრძელვადიან ინტერესებზეა აგებული. საგანმანათლებლო მუშაობა, ჯანმრთელი ცხოვრების სტიმულირება, შესაბამისი სამედიცინო პროდუქტი და მომსახურება, დისტრუბუციის სისტემა დაკავშირებული გარკვეულ დანახარჯებთან, რომელიც დონორის დახმარების გარეშე შეუძლებელია. ბევრ ქვეყანაში სახელმწიფო პროგრამებით ხორციელდება სოციალური მარკეტინგული ღონისძიებების დაფინანსება.

ზოგიერთი პროდუქტის ბაზარზე პოზიციონირება წარმოშობს ეთიკური ხასიათის კითხვებს. მაგალითად, ნახმარი მანქანების გამყიდველებს ხშირად ადანაშაულებენ მყიდვე-

ლის შეცდომაში შეყვანაში – შეთავაზებული პროდუქტის ღირსების "შელამაზებიდან" პირდაპირ მოტყუებამდე.

სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობა განისაზღვრება, თუ რამდენად სწრაფად იქნება მიღწეული საბოლოო შედეგი. სოციალური მარკეტინგის კამპანიის მიზანია მიზნობრივი ჯგუფისათვის სოციალური პრობლემის კარგად გაცნობიერება, შესაბამისი დამოკიდებულების ფორმირება და მომხმარებელთა ჩართულობის გაზრდა, რომელსაც უნდა მოყვეს ძველი, არასასურველი ქცევის სასურველ ქცევად გადაქცევა. ზემოქმედება მიზნობრივ ჯგუფზე იწვევს მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებს, გარკვეული დროის შემდეგ ახალი ქცევა უნდა გადაიქცეს სოციალურ ნორმად, რაც საბოლოო ჯამში გახდება საფუძველი გაუმჯობესებული გარემოსა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობისა. (157) იხ. ნახ.9



ნახაზი 9. სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობის დონეები
Varcoes Jude, Effectiveness of social marketing, 2009

მაგალითად, ისეთი სოციალური პრობლემის, როგორიცაა ალკოჰოლოზმი და მისი თანმდევი არასწორი ქცევის პრევენციის საუკეთესო საშუალება არის სოციალური მარკეტინგი. იგი კომერციული მარკეტინგიდან აღებული ინსტრუმენტების საშუალებით ცდილობს მაქსიმალურად მოარგოს და მიაწოდოს საზოგადოებას სასურველი ქცევა. არაჯანსაღი ცხოვრების უპირველესი გამოძახილის ალკოჰოლის თავიდან აცილების მიზნით იგი ცდილობს დაანახოს მიზნობრივ აუდიტორიას არსებული ქცევის უარყოფითი შედეგი, აჩვენოს სასურველი მდგომარეობის მიღწევისთვის საჭირო ნაბიჯები და ის დადებითი ეფექტი, რომელიც ყველა ამ ქმედებას მოყვება. სოციალური მარკეტინგი არ აიძულებს, არამედ თავად მომხმარებელი აცნობიერებს, რაც საბოლოო ჯამში აღმოჩნდება ყველაზე შედეგიანი და ეფექტური ყველა არსებულ პროგრამასთან შედარებით და მთლიანად ამ პროცესში ჩართულია როგორც უშუალოდ ახალი ქცევის მომხმარებელი, ასევე სახელმწიფო და მთლიანად საზოგადოება.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა ეტაპებს მოიცავს მარკეტინგული გეგმის სტრუქტურა?
2. რას ნიშნავს სოციალური მარკეტინგის ცირკულირებადი პროცესი?
3. რა ფაქტორები უნდა იქნას გათვალისწინებული დაგეგმვის პროცესში?
4. როგორ ხდება კამპანიის სტრატეგიული დაგეგმვის ფორმირება?
5. დაასახელეთ სოციალური მარკეტინგის კრიტერიუმები, რომლებიც განსაზღვრავენ საზოგადოებრივი მოთხოვნების დაკმაყოფილების შესაძლებლობებს?

რეზიუმე

სოციალური მარკეტინგი შეიმუშავებს სტრატეგიულ გეგმას რომელიც ორიენტირებულია კონკრეტული საზოგადოებრივი ცვლილებების კამპანიის განსახორციელებლად.

სოციალური მარკეტინგის დაგეგმვის ექვსეტაპიანი 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. ესენია: მომხმარებელთა ორიენტაციის ფორმირება, არსებული ქცევა, ახალი ქცევის პროგნოზირება, კონკურენცია, სემენტაცია, თეორია, გაცვლა და მიქს მეთოდები.

თუ ადრე მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებისას ძირითადი ამოსავალი იყო კომპანიის მოგების ოდენობა, სოციალური მარკეტინგი ალიარებს მომხმარებლის მოთხოვნ-ლებათა გრძელვადიანი დაკმაყოფილების მნიშვნელობას და მარკეტინგულ გადაწყვეტილებათა მიღებისას ითვალისწი-ნებს საზოგადოების ინტერესებს.

სოციალური მარკეტინგი მომხმარებლის ცნობიერე-ბის გაზრდის საშუალები ცდილობს მომხმარებლის დაარწმუ-ნებით განახორციელოს სტრატეგიული გეგმა, გეგმის გან-ხორციელების პროცესში ჩართულია როგორც უშუალოდ ახალი ქცევის მომხმარებელი, ასევე სახელმწიფო და მთლია-ნად საზოგადოება.

2002 წელს ა.ანდრესენმა და დიდი ბრიტანეთის სო-ციალური მარკეტინგის ეროვნულმა ცენტრმა შეიმუშავეს ბენჩმარკეტინგის კრიტერიუმები სოციალური მარკეტინგში, რომლის მიხედვითაც ხორციელდება სოციალური მარკე-ტინგის ინტერვენციები.

თავი 4. სოციალური მარკეტინგის კვლევის ასპექტები

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 დაგეგმვისათვისა და მისი განხორციელებისათვის. სოციალური მარკეტინგული კვლე-

ვა გაივლის მარკეტინგული კვლევისათვის დამაასიათებელ ყველა თანმიმდევრულ ეტაპს, როგორიცაა:

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

სოციალური მარკეტინგის მკვლევარები მიზნად ისახვენ საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების შესწავლას, რისთვისაც იყენებენ ტრადიციულ სოციალური კვლევის მოდელებს. ხშირ შემთხვევაში ისინი იყენებენ ემპირიული სოციალური კვლევის მეთოდიკას, 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 გადანყვეტის 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 ხარისხობრივით, იმისათვის რათა გამოიკვლიოს სოციალური მოვლენისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება, რეაქცია, ქცევა და უპირატესობა. კვლევის შედეგად მიიღება ინფორმაცია შიდა და გარე გარემოზე (162)

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

3. შესაბამისი ინფორმაციის შეგროვება;

4. გადამწყვეტილების პოვნა - საუკეთესო ალტერნატივის ამორჩევა პრობლემის გადასაჭრელად;

5. შედეგების შეფასება

ინფორმაციის შეგროვების ორი ფორმა არსებობს: პირველადი და მეორადი

მეორედი ინფორმაციის შერჩევაა შიდა მონაცემთა ბაზების, საბუღალტრო ინფორმაციის, სამთავრობო მონაცემების, ჟურნალების, კვლევების, მარკეტინგული კვლევების ანალიზი და ა.შ. მეორედი ინფორმაციის მოპოვება ბევრად

ნაკლებ დანახრჯებთან 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 ეჭვს არ უნდა იწვევდეს. **პირველადი მონაცემების შეგროვება** აპრობირებული მეთოდოლოგიით შემუშავებული უნდა იყოს პიპოთეზა – მოსალოდნელი მონახაზი კვლევის შედეგებისა, რომელმაც შემდგომში უნდა გაიაროს ტესტირება.

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

1. ვინ არის პასუხისმგებელი ინფორმაციის შეგროვებაზე?
2. რა სახის ინფორმაცია უნდა შეგროვდეს?
3. მონაცემთა შეგროვების რომელი ტექნოლოგია უნდა იქნეს გამოყენებული?

4. რა დაჯდება კვლევის ბიუჯეტი?
5. რა დრო დასჭირდება ინფორმაციის შეგროვებას?
6. 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 შეუმჩნევლად. დაკვირვების მეთოდები ღია საზოგადოებრივი ქცევების, ასევე ფიზიკური მდგომარეობის და მოვლენების ჩაწერა შეიძლება იყოს შეთავსებული ინტერვიუებთან, სასურველია დაკვირვება ხდებოდეს შეუმჩნევლად. გავრცელებულია მექანიკური დაკვირვების საშუალებები, კამერები, ჩამწერები, სკანერის ტექნოლოგია და სხვა. დაკვირვებები თავიდან იცილებს კვლების მეთოდების მთავარ პრობლემას - რესპოდენტების მოტივაციას დაიცვან თავისი ნამდვილი გრძნობები და მოსაზრებები. (148)

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 შესა-

ხებ, 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 პროგრამა მოითხოვს კვლევათა მიდგომების კომბინაციას სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის უზრუნველყოფისათვის. სოციალურ კვლევების წარმოებისას სოციალური 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 შეიმუშავენ 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.(19)

4.3. რაოდენობრივი კვლევა

სოციალური მარკეტინგის კვლევის პროცესში რაოდენობრივი 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.

იგი არის დამოკიდებულების გამომხატველი საზოგადოებრივი ცხოვრების პრობლემებისადმი. საზოგადოებრივი აზრის ფომირებისას 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. ბევრი სპეციალისტი ფიქრობს, რომ პროცენტების დადგენა შეიძლება არანაკლები

100 ადამიანის გამოკითხვის შედეგად ერთნაირი ხარისხობრივი მახასიათებლებით. რაოდენობრივი 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 მასობრივი 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. (160)

მიზნობრივი მომხმარებლის შეხედულებებისა და დამოკიდებულებების შესწავლა მიმდინარეობს იმავე წესით, როგორც კომერციული პროდუქტისა. არაკომერციული მარკეტინგი იყენებს ასევე დაზვერვით, აღწერით და ანა-

ლიტიკურ 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. (18)

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, დავინახოთ და აღვწეროთ სამყარო კვლევის ობიექტების თვალთ. (3)

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. ხარისხობრივ მოდელში, მკვლევარი ხდება მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტი და შედეგი დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ ვინ უძღვება კვლევას. (62) 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 მკლევარს 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 ინტერვიუერის გადასაწყვეტია. ხარისხობრივი პროცესის განვითარების მეთოდები შესაძლოა მოიცავდეს პერიოდულ 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, როგორიცაა 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 კომპლექსურობა და თავად პროგრამის ეფექტურობა აჩვენონ. (51)

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 დახმარებას გაგვიწევს მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტაციაში ქცევის ცვლილებების სტადიების მიხედვით, ისე როგორიცაა აღწერილი 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 საფუძველზე, 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 გადანყვეტილების 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 რიცხობრივი მონაცემებიც შეგროვდეს. (62)

ცხრილი 7. კვლევის მახასიათებელი ეტაპები

თვისებრივი კვლევა ფოკუს ჯგუფები	რაოდენობრივი კვლევა
ანარმოებს ღრმა კვლევას ; კითხულობს: რატომ ? შეისწავლის მომხმარებლის მოტივაციას ; სუბიექტურ შეხედულებას გა- მოხატავს	ანარმოებს სოციალური პრო- ბლემის შეფასებას ; კითხულობს: რამდენი? რამ- დენად ხშირად? აღწერს მოქმედებას; ობიექტურია

S. Dann, St. Dann ,Insight and Overview of Social Marketing , 2003,

გვ:34

თვისებრივი დაკვირვება-დაკვირვება ხდება პოტენ-
ციურ მიზნობრივ ჯგუფებზე, აკვირდებიან მათ ქცევებს ბუ-
ნებრივ გარემოში . მკვლევარები მომხმარებლებს ახლოდან
აკვირდებიან , რათა შეისწავლონ , თუ როგორია მათი დამო-
კიდებულება პროდუქტისა და მომსახურებისადმი. დაკვირ-
ვება ხდება ასევე მექანიკური საშუალებების გამოყენებით.
დაკვირვებითი კვლევის საშუალებით შესაძლებელია დად-
გინდეს, თუ რა სურს მომხმარებელს, რამდენად მზად არიან
შეცვალონ თავიანთი ქმედება ახალი სასურველი ქცევით.

შემთხვევათა ანალიზი -ხშირად გამოიყენება სოცია-
ლურ მარკეტინგში. საზოგადოებაში დამკვიდრებული მრავა-
ლი სოციალური პრობლემა კონკრეტული მაგალითებით გა-
ნიხილება . მაგალითად ალკოჰოლიზმის წინააღმდეგ პროგ-
რამის ჩატარებისას ხშირად გამოიყენება შემთხვევათა ანა-
ლიზი, როგორც არგუმენტი უარყოფითი ქცევისა და მისი შე-
დეგებისა.

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 ხარისხობრივი 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 ხარისხობრივ მეთოდებს, ან უნდა გამოიყენონ მხოლოდ ხარისხობრივი მეთოდოლოგია, 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 ესწრებიან ღონისძიებებს, სატელევიზიო ან რადიო განცხადებებს, მოვლენების შესახებ არსებულ მედია რეპორტაჟებს, ორგანიზაციებში განხორციე-

ლებულ 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 მიუთითოს 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 შეიძლება 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, რომელიც კვლე-

ვის პროცესში ხშირად გამოიყენება. ამ თვალსაზრისთ ცნობილია არნოლდ მიტჩელის VALS-ის მეთოდი /values-ფასეულობები, attitudes-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 მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად ბაზრის სეგმენტირებისა და მომხმარებელთა მახასიათებლების დასადგენად. მომხმარებელთა პიროვნული მახასიათებლების და ყიდვის გადაწყვეტილების 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 მოქმედებ ფაქტორების გავლენას. (2)

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 თვალსაზრი-

სით 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, როგორიცაა ფოკუს ჯგუფები, მომხმარებლის მარკეტინგული მონაცემთა ბაზა, პირისპირ გამოკითხვა სჭირდება განახლება. საჭირო მონაცემების შეგროვებისას სოციალურ მარკეტინგულ კვლევაში ეყრდნობიან იმ წყაროებს, რომლებიც ყველაზე უკეთ წარმოაჩენენ სოციალური პრობლემების გადანყვეტის გზებს.

საკონტროლო კითხვები:

1. რამდენ ეტაპს გაივლის სოციალური მარკეტინგის კვლევა?
2. რა განსხვავებაა პირველად და მეორად გამოკვლევას შორის?
3. როდის უნდა იქნეს გამოყენებული ერთი -ერთზე ინტერვიუ და ფოკუსირებული ჯგუფი?
4. მარკეტინგული გამოკვლევის რომელ ინსტრუმენტს იყენებენ არაკომერციული ორგანიზაციები?
5. რა განსხვავებაა რაოდებრივ და თვისებრივ კვლევას შორის და რომელი მათგანი უნდა გამოვიყენოთ სხვადასხვა შემთხვევაში?
6. რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას არაკომერციულ ორგანიზაციებზე?

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 დამაასიათებელ ყველა თანმიმდევრულ ეტაპს.

სოციალური მარკეტინგის კვლევის პროცესში რაოდენობრივი 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 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 გაცნობიერებაში, რომლებიც საფუძვლად უდევს ადამიანის ქცევას.

სოციალური მარკეტინგის ხარისხობრივი 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 5. მომხმარებელთა ქცევა

5.1. მომხმარებელთა ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

მარკეტინგული საქმიანობის მთავარი ფიგურა არის მომხმარებელი, 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. ანდრესენი მიიჩნევს, რომ სოციო-ფსიქოლოგიური ფაქტორები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ სოციალური ქცევის შეცვლაზე. (29)

საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში არსებული სოციალური პრობლემების გადაჭრას კომპანიები მომხმარებელთა ქცევის ანალიზისა და შეფასების საფუძველზე ახდენენ¹. კომპანიები მომხმარებელთან ურთიერთობებს აგებენ სხვადასხვა კონცეპტუალური მოდელებითა და პროგრამებით, რაც საშუალებას იძლევა დეტალურად გაერ-

¹ მარკეტინგში მსჯელობის საგანია ტერმინები: მომხმარებელი (Consumer), მყიდველი (Customer) კლიენტი ((Client). მყიდველი (Customer) ქართულ ენაში მას ასევე უწოდებენ მომხმარებელს, რომელიც ყიდულობს პროდუქტს სხვა მომხმარებლისათვის. მარკეტინგი უფრო მეტად ფოკუსირებულია მომხმარებელზე, ვიდრე მყიდველზე (მაგალითად მშობლები, რომლებიც ყიდულობენ ნაყინს ბავშვებისათვის არიან მყიდველები. ხოლო ბავშვები მომხმარებლები. კლიენტი (Client) ასოცირდება პროფესიულ მომსახურებასთან, როდესაც ინდივიდი, კომპანია ან ორგანიზაცია მოიხმარს სხვის მომსახურებას. ბანკის კლიენტები არიან მყიდველები, რომლებიც საბანკო პროდუქტს ყიდულობენ.

კვენ მომხმარებელთა მოთხოვნებში. საჭიროების შეცნობის შემდეგ, იწყება სათანადო ინფორმაციის მოძიება, პროდუქტის სარგებლიანობის შეფასება. ეს ეტაპები მჭიდრო ურთიერთკავშირშია, აღძრავენ ინტერესს და ქმნიან საფუძველს საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად. სოციალური პრობლემის შეხედულებები და მოსაზრებები მოვლენებსა და პროცესებზე, რითაც ისინი ხელმძღვანელობენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესებში. თითოეულ ამ ეტაპზე გარკვეული ფაქტორები ზემოქმედებს. 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 შემოთავაზებებზე. 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. ყველა ზემოქმედი ფაქტორის ცოდნა, ასევე მომხმარებელთა ღირებულებების, მათი კმაყოფილებისა და ლოიალურობის გათვალისწინება შესაძლებლობას აძლევს გამყიდველს გარკვეულწილად ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე და

აქედან გამომდინარე ყიდვის პროცესზე, რაც თავის მხრივ ბაზარზე ფირმის საქმიანობის წარმატების საწინდარია. ამიტომ ორგანიზაციები ვიდრე დაინყებენ სოციალური ცვლილებების კამპანიის ფორმირებას კარგად შეისწავლიან ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორებს.

ცხრილი 8 ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორები

გარეგანი ფაქტორები	შინაგანი ფაქტორები
პოლიტიკური - კანონები და რეგულაციები, რომლებითაც ხდება ზემოქმედება მომხარებელზე ; 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

Social Marketing, Academy for Educational Development, 2008 , p: 31

მოსალოდნელი ქცევის წინასწარმეტყველება ძალიან ძნელია, ამიტომ მკვლევართა ინტერესი ფოკუსირებულია ინდივიდუალურ მახასიათებლებზე, რომლებიც პირდაპირ

დაკავშირებულია მომხმარებელთა ქცევასთან. საბაზრო ეკონომიკის სისტემაში ნებისმიერი ფირმის საქმიანობის მიმართულებებს განსაზღვრავს მომხმარებელი, რომელიც შეიძენს პროდუქტს თავისი შეხედულებისამებრ და მიუთითებს გამყიდველს თუ რა უნდა შესთავაზოს მომხმარებელს.(81)

მომხმარებელთა უმრავლესობაზე მრავალი გამაღიზიანებელი ახდენენ გავლენას. მიჩნეულია, რომ ინდივიდის დღის მანძილზე შეუძლია 1500-მდე სარეკლამო განცხადების ხილვა, თუმცა მას ფიზიკურად არ ძალუძს მათზე რეაგირება. მარკეტოლოგისათვის მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, თუ როგორი თვისებების გამლიზიანებლები იქნება შემჩნეული ინდივიდის მიერ. მახასიათებლები რომლებიც გავლენას ახდენენ აღქმის 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 მაღაზიში). ხშირია შემთხვევა, როდესაც მომხმარებლის მიერ შემჩნეული გამლიზიანებლები 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 მომხმარებლის შედეგად. დავით აეკერი (Aaker D). თავის ცნობილი წიგნში „ძლიერი ბრენდის ფორმირება“ ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ (26) მომხმარებლის მიერ აღქმული ხარისხი გამოიხატება მის ლოალურობაში, რადგან შეუძლებელია მომხმარებელს მსგავსი დამოკიდებულება გააჩნდეს დაბალი ხარისხის პროდუქტის მიმართ. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სამომხმარებლო გამოცდილებას, მის ცოდნას პროდუქტისა და მისი გამოყენების შესახებ. იტალიელ ვ. პარეტოს (V.Pareto) ცნობილი კანონის მიხედვით კომპანიის ყველაზე ლოიალური მომხმარებლების 20%-ს კომპანიისათვის 80%-მდე მოგება მოაქვს. გაყიდვების პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ბრენდისადმი ლოალურობის ფენომენი ზრდის გაყიდვების რაოდენობას, მიუხედავად იმისა, რომ ლოალურობა 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. (121)

მომხმარებელთა ფასეულობა წარმოადგენს მომხმარებლის მიერ მიღებულ სარგებლის შეფარდებას განუღებულ დანახარჯებზე. მომხმარებელთა ფასეულობების ანალიზი წარმოაჩენს, თუ რა ღირებულება გააჩნია იმ სოციალურ პროდუქტს, რომელსაც სთავაზობენ მომხმარებელს.

ფასეულობებს განასხვავებენ:

- პირადს — კონკრეტული ადამიანისთვის მისაღებს;
- სოციალურს — 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 მომხმარებლისათვის 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 მარკე-

ტინგის უპირველეს ამოცანას წარმოადგენს. წარსულსა და აწმყოში მომხმარებლის ქცევის შესწავლით შესაძლებელია მომავალში მისი ქცევის პროგნიზირება, თუმცა ხშირად მყიდველები მარკეტოლოგთა გათვლების საწინააღმდეგოდაც იქცევიან. არსებობს სხვადასხვა მიდგომა მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორების კლასიფიკაციასთან დაკავშირებით. ისინი განსხვავდებიან სტრუქტურითა და შემადგენლობით. (147)

5.2. აღქმა, მოტივაცია და ფასეულობები

პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის პროცესში მომხმარებლის გადანყვეტილების მიღებაზე დიდ გავლენას ახდენს აღქმადობა, 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 შემომავალი ინფორმაციის შერჩევას, ორგანიზებასა და ინტერპრეტაციას, რათა მიიღოს გარე სამყაროდან მისთვის საჭირო ინფორმაცია. ინფორმაციის დამუშავება – ეს არის მასტიმულირებლების მიღებისა და ინტერპრეტირების, შენახვის და გამოყენების პროცესი. (79) 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 მოქმე-

დებენ სხვადასხვა გამლიზიანებლებზე. ადამიანებს შესაძლებელია ჰქონდეთ აბსოლუტურად სხვადასხვა რეაქცია ერთსა და იმავე გამლიზიანებელზე, რისი მიზეზიც შეიძლება იყოს: შერჩევითი აღქმა, ანუ სელექციური ყურადღება, შერჩევითი დამახინჯება და შერჩევითი დამახსოვრება.

1. შერჩევითი აღქმა ენოდება 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. ცნობილია, რომ ინდივიდები, ხშირად ვერ აფიქსირებენ იმ პროდუქტებს, რომლებიც აღნიშნულ კონკრეტულ ადგილას მათი თვალსაზრისით არ მოისაზრებიან.

2. შერჩევითი დამახინჯების ქვეშ იგულისხმება ინდივიდთა მიერ ინფორმაციის გარდაქმნის და მათთვის მისაღებ მდგომარეობაში გარდაქმნის ტენდენცია. შერჩევითი დამახინჯების დროს ინდივიდი განწყობილია დაინახოს მისთვის სასურველი და მისაღები კონდიცია და უარყოს ის მონაცემები, 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.

3. შერჩევითი დამახსოვრების უნარი ნიშნავს, რომ ინდივიდი იმახსოვრებს მხოლოდ იმ ბრენდებს, რომლებიც მკვეთრ ასოციაციებს იწვევენ მასში. ეს ფაქტორიც ძლიერი ბრენდების სასარგებლოდ მუშაობს. ალქმის 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. (79)

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 დამუშავების-

თვის. ალქმა დამოკიდებულია არამარტო ფიზიკური გამლი-
ზიანებლის თვისებებზე, არამედ ამ გამლიზიანებლის მიმარ-
თებაზე გარშემომყოფი სამყაროს და ინდივიდის მიმართ.
მოტივაცია გულისხმობს მომხმარებელზე ზეგავლენის მოხ-
დენას, რათა მან პროდუქტის შეძენით დაიკმაყოფილოს ფი-
ზიოლოგიური და ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებები. მოტი-
ვაცია მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს საჭიროებებსა და მიზ-
ნებს. მოტივაცია შეიძლება გამოწვეული იყოს როგორც ერ-
თი, ისე რამდენიმე მოთხოვნილების დაკმაყოფილების სურ-
ვილით. განასხავებენ მოთხოვნილებების ექვს ჯგუფს:

- ფიზიოლოგიური;
- სოციალური;
- თვითგამოხატვის;
- ფიზიკური შეგრძნებების დამაკმაყოფილებელი (მაგ. გემო, არომატი და ა.შ.);
- შემეცნებითი (მაგ.: მოთხოვნილება ცოდნის გაღრმავების მიმართ);
- ემპირიული ჯგუფი, რომელიც განსაზღვრული გრძნობების დაკმაყოფილებას გულისხმობს.

რაც შეეხება მოტივებს, იგი არის შინაგანი ძალა, რომე-
ლიც მომხმარებელს გარკვეული ქცევისაკენ უბიძგებს. მარკე-
ტოლოგთა აზრით, პიროვნული მახასიათებლები საშუალებას
იძლევა წინასწარ განსაზღვრონ, თუ როგორი იქნება პიროვნე-
ბის მსყიდველობითი ქცევა ამა თუ იმ პროდუქტზე. ინდივი-
დის ქცევაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს ემოცია. ემოცია ეს არის
ძლიერი, შედარებით ნაკლებად კონტროლირებადი გრძნო-
ბა.(121, 131)

ერთ-ერთი საკლასიფიკაციო სისტემის მიხედვით გამო-
იყოფა რვა ემოციური კატეგორია, ესენია: 1. შიში, 2. სიბრა-

ზე, 3. სიხარული, 4. უკმაყოფილება, 5. შეგუება, 6. უარყოფა, 7. ინტერესი, 8. გაკვირვება.

აბრაამ მასლოუს მიხედვით ყველა ადამიანს გააჩნია ფიზიოლოგიური, უსაფრთხოების, სოციალური კავშირების, თვითპატივისცემისა და თვითგამოხატვის მოთხოვნილებები. ადამიანი ცდილობს, უპირველეს ყოვლისა, დაიკმაყოფილოს მისი უპირველესი მოთხოვნილებანი. მას შემდეგ, რაც იგი დაკმაყოფილდება, შეეცდება დაიკმაყოფილოს მისი აზრით შემდეგი მნიშვნელოვანი მოთხოვნილება. მაგალითად, ადამიანებს, რომელთაც არ აქვთ დაკმაყოფილებული ელემენტარული მოთხოვნილებები/შიმშილი, წყურვილი, სიცხე არ აინტერესებთ პროდუქტის ხარისხი, რამდენად არის ეკოლოგიურად უსაფრთხო. ხშირად საქართველოში, ზამთარში გათბობის საშუალებებად გამოიყენება ისეთი გამათბობელი საშუალებები, რომლებიც არ ექვემდებარებიან უსაფრთხოების სტანდარტებს სიღარიბის ზღვარს ქვევით მყოფი მოსახლეობა იყენებს იაფასიან, უხარისხო პროდუქციას, რასაც სავალალო შედეგი მოაქვს. არსებობს სპეციალური პროგრამები, რომლებიც მომხმარებელთა მოტივაციას ზრდიან, რომ ყურადღება მიაქციონ უფრო ხარისხიან პროდუქტს. შემდეგი სხვა მნიშვნელოვანი საჭიროება დგება რიგში. სოციალურ მარკეტინგი განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს მომხმარებლის მოტივაციურ ფაქტორებს. ამერიკელმა მეცნიერმა ნ. შვარცმა (Norbert Schwarz)

ადამიანის მოტივაცია დაყო ორ ჯგუფად: რაციონალური (მოგება, რისკის შემცირება, მოხერხებულობა, ხარისხი, უსაფრთხოება) და ემოციონალური (საკუთარი მე, პირადი ძალაუფლება, ძალაუფლება და გავლენა, საზოგადოებაში აღიარება და სხვა).

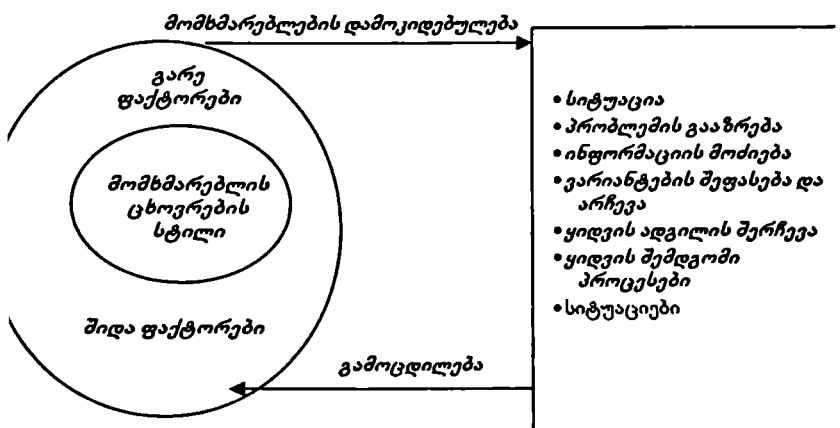
სოციალური მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი და მასშტაბური კვლევის შედეგების მიხედვით დადგინ-

და, 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.

როგორც აღვნიშნეთ, ადამიანები ცდილობენ დაიკმაყოფილონ მრავალმხრივი მოთხოვნილებები, რაც განაპირობებს მათ ქცევას. ზოგიერთი მათგანი იმდენად აქტუალური ხდება, რომ ადამიანს უბიძგებს ეძებოს გზები და ხერხები მათი დაკმაყოფილებისთვის. შესაბამისად მოტივი ეს არის მოთხოვნილების ინტენსიური ზენოლა პიროვნებაზე. ერთი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების შემდეგ პიროვნებას უჩნდება ახალი მოთხოვნილებები. ერთი სახის საჭიროება ხშირად იცვლება მეორეთი. ეს კომპრომისი მომხმარებლების მეხსიერებაში სხვადასხვა საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად იწვევს მოტივაციურ კონფლიქტს. მოტივაციური კონფლიქტისას მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ ყველაზე სასურველ საგანს და იმას, რომელსაც მნიშვნელოვანი დატვირთვა გააჩნია. ეს გადანწყვეტილება შეიძლება იყოს მოკლევადიანი (ამ წუთას კმაყოფილება) ან გრძელვადიანი (მომავალში კმაყოფილება). მარკეტინგის მენეჯერები აცნობიერებენ, რომ დღესდღეობით უფრო მნიშვნელოვანია მომხმარებლის შენარჩუნება, ვიდრე მათი მოზიდვა. მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად აუცილებელია კომპანიამ იცოდეს თუ რა სჭირდება მის მომხმარებელს თავისი კლიენტის ინდივიდუალურობიდან გამომდინარე დივერსიფიცირებული საჭიროებების შესახებ გარდა ამისა, მან მარკეტინგული პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე უნდა მოახდინოს ინდივიდუალურ ეფექტებზე დაკვირვება.(73)

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 ქმედებისაკენ, როდესაც მათი პირადი ინტერესებიც გათვალისწინებულია.

მომხმარებლის ქცევის პირობითი მოდელი შემდეგნაირად გამოიყურება (იხ. ნახ. 10)



ნახაზი .10 მომხმარებლის ქცევის პირობითი მოდელი

სოციალური მარკეტინგი უფრო კომპლექსურია, ვიდრე კომერციული მარკეტინგი. სოციალური პროდუქტი კი ინდივიდ მომხმარებელზე უფრო მეტად საზოგადოებრივ

ჯგუფებზეა გათვლილი, რომლებიც ქმნიან ახალ სოციალურ პროდუქტს. მომხმარებელთა მოტივაცია გულისხმობს გარემოცვის მიზნებს, მათ სურვილებს და ქმედებებს ამ მიზნების მისაღწევად. ინდივიდები არიან მოტივირებულნი ქმედებისაკენ, როდესაც მათი პირადი ინტერესებიც გათვალისწინებულია. თვით მოტივის არსებობა, რომელიც არის ნამქმნებული ფაქტორი, სრულად არ იძლევა საშუალებას, ჩატარდეს გარკვეული ქმედება მომხმარებლის სტიმულირებისათვის. ერთი და იგივე მოტივი, ერთი და იგივე მოთხოვნილება შეიძლება დაკმაყოფილებულ იქნას სრულიად განსხვავებული საშუალებებით.

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. გარემო უდიდეს გავლენას ახდენს შესაძლებლობების რეალიზაციის თვალსაზრისით.

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 შემდეგს 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 აღ-

მოჩენისას აუცილებელი დადებითი ემოცია გამოწვეულ იქნეს ზუსტად ამ პროდუქტის მიერ და არა სხვა რამით.

5.3.ინდივიდუალობა და ცხოვრების სტილი

სოციალური პროდუქტის შეძენისა და მის გამოყენებასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების ყოველ ეტაპზე დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ინდივიდუალობა, მისი ხასიათი და ცხოვრების სტილი ინდივიდუალობა მომხმარებლის ქცევის არსებითი დეტერმინანტია. მისი ცოდნა ეხმარება მარკეტოლოგებს მომხმარებელთა გონებაში პროდუქტის სასურველი პოზიცია შექმნან. გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებელი (როგორც ინდივიდის თვისების მატარებელი პიროვნება) განსხვავებული მოტივებით ხელმძღვანელობს. მომხმარებელთა ქცევის გამოკვლევისას “პიროვნების” ქვეშ იგულისხმება გარე გამლიზიანებელ 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 (83)

ცნობილია ინდივიდუალობის (პიროვნების) შესწავლის სამი სხვადასხვა თეორია:

1. ფსიქოანალიტიკური, რომელიც თავის მხრივ გულისხმობს, რომ ერთი “პიროვნება” შედგება სამი კომპონენტისაგან. ესენია: Id (ის), Ego (მე) და Superego (უფრო მაღალი დონის - მე), ამ სამი კომპონენტის დინამიური ურთიერთქმედება ინდივიდის ქცევაში განსაზღვრავს გაუცნობიერებელი ქმედების მოტივებსა და მისი ცხოვრების სტილს;

2. სოციალურ-ფსიქოლოგიური, რომელიც აღიარებს ადამიანსა და საზოგადოებას შორის კავშირს და ამა თუ იმ ქმედებას კონკრეტული სოციალური გარემოსა და ადამიანზე სხვა ადამიანების ზეგავლენის არსებობით ხსნის: ადამიანი ცდილობს შეესაბამებოდეს სოციალურ მოთხოვნებს, თავის მხრივ საზოგადოება ეხმარება მას მიზნების მიღწევაში;

3. ხასიათის თავისებურებების თეორია, რომელიც “პიროვნების” რაოდენობრივი კუთხით შეფასებას წარმოადგენს: ითვლება, რომ პიროვნება შედგება ცალკეული მიდრეკილებებისაგან, რომლებსაც ხასიათის თავისებურებებს უწოდებენ. ხასიათის ასეთ თავისებურებას მიეკუთვნება კომუნიკაბელურობა, შიდა კონტროლი, მიდრეკილება რისკისაკენ და ა.შ.

აღნიშნული თეორიის მიმდევრები თვლიან, რომ ერთი და იგივე პიროვნული თვისებები სხვადასხვა ადამიანს განსხვავებულად ახასიათებს. ეს თვისებები სტაბილურია და გარე სიტუაციისგან დამოუკიდებლად უნივერსალურ ზეგავლენას ახდენს ადამიანთა

ქცევაზე. მაშინ როდესაც მომხმარებლის ქცევაზე მოქმედი გარე ფაქტორები ეხება მყიდველს როგორც სოციალური ჯგუფის წევრს, შიდა ფაქტორები განსაზღვრავს მისი, როგორც ინდივიდის მახასიათებლებს.

მომხმარებლების ღირებულებით ორიენტირებს შესაძლებელია მნიშვნელოვანი გავლენა ჰქონდეს მოთხოვნაზე. ღირებულებების გამოყენებას სამომხმარებლო ქცევის განსაზღვრისთვის მივყავართ უფრო კომპლექსურ კონცეფციამდე, რასაც მომხმარებლის ცხოვრების სტილი ჰქვია. (157)

ფსიქოგრაფია ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდია ცხოვრების სტილის გაზომვისა, რომელიც რაოდენობრივად იკვლევს მომხმარებლის ცხოვრების სტილსა და ინდივიდუალურ მახასიათებლებს. ცხოვრების სტილის აღწერის მოდელები შემუშავებულია მასლოუს საჭიროებათა იე-

რარქიის თეორიაზე დაყრდნობით, რომელიც საყოველთაოდ ცნობილია.

სოციალური მარკეტინგისათვის მთავარია ზემოქმედება მიზნობრივ მომხმარებლის ქცევის შეცვლაზე, რომელზედაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სოციო-ფსიქოლოგიური ფაქტორები (29)

ქცევის შეცვლა სასურველ, იდეალურ ქცევად ერთბაშად შეუძლებელია. ამიტომ ზემოქმედებას შეიძლება არ მოყვეს პირდაპირ, იდეალური ქცევის ფორმირება. ქცევაში ჯერ გარკვეული კორექტივები უნდა იქნას შეტანილი, რომელიც თანადათანობით გადაიქცევა სასურველ ქცევად. მაგალითად მომხმარებლის დამოკიდებულების შეცვლა ნიკოტინის მიმართ უნდა განხორციელდეს გარკვეული შეზღუდვების განხორციელებით. თავდაპირველად ნიკოტონის მიღების რაოდენობა უნდა შემცირდეს. ასევე მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებზე სიგარეტის მოწევის აკრძალვას. მისი მავნებლობის შესახებ სისტემატიურ ინფორმირებულობასა და სხვადასხვა ღონისძიების ჩატარებას.

ერთ კონკრეტულ მომხმარებელზე ზემოქმედების შედეგი შეიძლება გადაიქცეს საზოგადოებრივ, გლობალურ პრობლემად. მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ ეკოლოგიური პრობლემები, რეპროდუქციული ჯანმრთელობის 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 სწავის მოხმარების პროდუქტებზე. ტენდენციამ მოხერხებულ ტანსაცმელსა და სახლის უფრო მარტივ ავეჯზე მოთხოვნის ზრდა გამოიწვია. ეს ცვლილებები ყველა ქვეყანაში სხვადასხვა სპეციფიკით მიმდინარეობს, თუმცა ყალიბდება გლობალური მიდგომა, რომელიც საერთოა მომხმარებლები-სათვის. ამ თვალსაზრისით წარმოება კიდევ უფრო მეტად ვითარდება და იქმნება ახალი მომგებიანი პროდუქტი და მომსახურეობა, რომელსაც საზოგადოებრივ სარგებელთან ერთად, ბიზნესისათვის მოქვს ფინანსური მოგება.

ამერიკელ მეცნიერთა ჯგუფის მიერ წარმოდგენილი სოციალური მარკეტინგის მოდელი, წარმოაჩენს, თუ რა ფაქტორები განსაზღვრავენ ახალ ქცევას, რომლის საშუალებით იქმნება ახალი პროდუქტი, რომელსაც დიდი სოციალური უკუგება გააჩნია. ახალი ქცევის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს მომხმარებელთა მოტივაცია, შესაძლებლობა და უნარი, რომლებიც ერთობლიობაში უნდა იქნეს განხილული.

მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედებს როგორც შიდა, ისე გარე ფაქტორები. შიდა ფაქტორები განსაზღვრავენ მისი, როგორც ინდივიდის მახასიათებლებს და გადამწყვეტ ზეგავლენას ახდენენ მყიდველის მიერ გადანყვეტილების ფორმირების პროცესზე. აქედან გამომდინარე სამომხმარებლო ქცევის მართვის ეფექტური მოდელის შესამუშავებლად აუცილებელია ყველა მექანიზმის ცოდნა. სწორედ ამ მახასიათებლებიდან გამომდინარე შეიძლება ინოვაციების მიმართ შესაძლო რეაქციაზე მსჯელობა. ძირითად შიდა ფაქტორებს მიეკუთვნება

- ინდივიდუალურობა;
- ფსიქოგრაფიული მაჩვენებლები;
- ღირებულებები .

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 მახასიათებლებით, ინტერესებით და ა.შ. განასხვავებენ შემდეგი სახის სოციალურ ჯგუფებს:

1. ჯგუფები, რომლებიც ძლიერ ზეგავლენას ახდენს ინდივიდზე. (მაგ.: ოჯახი);

2. ჯგუფები, რომელთა ზეგავლენა გაცილებით ნაკლებია პირველთან შედარებით. მასში შედის ორგანიზაციები, სადაც ინდივიდები დასაქმებულნი არიან;

3. ფორმალური ჯგუფები, კონკრეტული ნიშნით გაერთიანებული კონკრეტული ადამიანთა ჯგუფი (იკვეთება ინდივიდის მოტივაცია მზადყოფნისათვის ზეგავლენა ძალზე ძლიერია);

4. არაფორმალური ჯგუფები, რომელიც ფორმალურის საპირისპიროა, ჯგუფური გავლენა ინდივიდზე სხვადასხვა ფორმას ღებულობს. ჯგუფური ზეგავლენის შედეგი არის პრიორიტეტების გადაფასება ან დათმობა. თუ ინდივიდი მოექცა ზეგავლენის ქვეშ შეიძლება გადააფასოს თავისი პრიორიტეტი-

ტები 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 პროცესში 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 ურჩევნიათ მეგობრებისგან, ახლობლებისგან მიიღონ რჩევები.

ზეპირ კომუნიკაციაში მონაწილეობს ორი მხარე: გამგზავნი და მიმღები. გამგზავნი შეიძლება იყოს ადამიანი, რომლისგანაც ლებულობენ იმ ინფორმაციას, რომელიც საჭიროა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად. გამგზავნი შედის სხვებთან კომუნიკაციაში, რადგან მას შესაძლოა სურდეს საკუთარი გამოცდილების გაზიარება ან გარკვეული სარგებლის მიღება. ზეპირი კომუნიკაცია ამრავლებს იმ ადამიანების რიცხვს, რომლებიც უკვე ერთნაირად აზროვნებენ, ერთიდაიგივე უპირატესობები უყალიბდებან.(157)

სოციალურ მარკეტინგში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ იდეის ლიდერები, რომლებიც წარმართავენ მიზნობრივ ჯგუფებს კონკრეტული იდეის განხორციელებისაკენ. იდეის ლიდერებს უწოდებენ იმ ინდივიდებს, რომლებიც ზეპირი კომუნიკაციის პროცესში ავრცელებენ ინფორმაციას

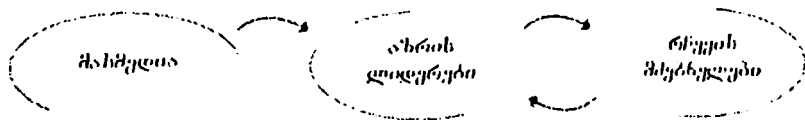
საკუთარ ნააზრევს სხვა ადამიანებზე და ამით ეხმარებიან ამ ადამიანებს საკუთარი აზრის ფორმირებაში, რაც მათ შემდგომ ქცევას განაპირობებს.

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 მიკეთვნება გადადინების მოდელი. სოციალურ მარკეტინგში ხშირია შემთხვევები, როდესაც ახალ ქცევას პიროვნებები იღებენ ერთმანეთის მიბაძვით. წარმართველ როლს აზრის ლიდერები ასრულებენ.(იხ. ნახ. 11)

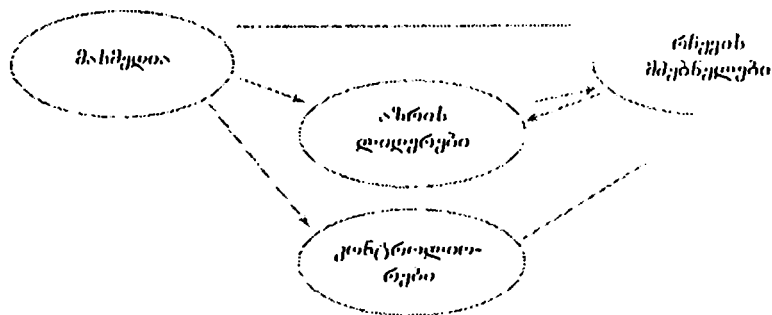


ნახაზი 11. ზეგავლენის გავრცელების ორეტაპიანი მოდელი

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, ისინი ვინც ერთ სიტუაციაში იძლევიან ინფორმაციას, მეორეში თავად ეძებენ მას.

სამომხმარებლო შესყიდვების კუთხით ყველაზე მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი ორგანიზმია ოჯახი. უფრო უშუალო გავლენა თანამედროვე მსყიდველობით ქცევაზე "შეძენილ ოჯახს" აქვს, რომელსაც მეუღლე და ბავშვები წარმოადგენენ. ეს ეხმარება მწარმოებელს მომსახურების პროექტის მახასიათებლების შემუშავებაში, სარეკლამო საქმიანობის და გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების განხორციელებაში. (იხ. ნახ.12)



ნახაზი 12. ზეგავლენის გავრცელების მრავალეტაპიანი მოდელი

სოციალური მარკეტინგის მომხმარებლის შესწავლისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება კლიენტის პიროვნული ფაქტორების შესწავლას, რადგან ისინი პირდაპირ ზემოქმედებენ შეთავაზებული მომსახურების სახეზე, მისი შეძენის ადგილის შერჩევაზე, კლიენტის გადმობირების ხერხებზე და ა.შ.

ცნობილია, რომ მომხარებლის ქცევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ასაკი და ოჯახის საციცოცხლო ციკლის ეტაპი. ადამიანს ცხოვრების მანძილზე ხშირად ეცვლება გემოვნება, ღირებულებები და ქცევა. მისი არჩევანი, ინტერესები, მოთხოვნილებები და ა.შ. არის ასაკზე ორიენტირებული. ეს კი თავის მხრივ აისახება მყიდველობით ქცევაზე. რაც შეეხება ოჯახის საციცოცხლო ციკლის ეტაპს, ამ მხრივ მარკეტოლოგებს აინტერესებთ ოჯახის სტრუქტურა: თუ რამდენი და რა ასაკის წევრია ოჯახში, მათი შემოსავლის მოცულობა, რას ანიჭებენ უპირატესობას და ა.შ. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპში მნიშვნელოვანია გარდამავალი ეტაპების დაფიქსირება, ისინი თითოეული ადამიანის ცხოვრებაშია და წარმოადგენს იმ საფეხურს, როცა მათი ცხოვრება რადიკალურად იცვლება. მაგალითად ქორწინება, ბავშვის დაბადება, სამსახურის ცვლილება და ა.შ. ყველა ეს მოვლენა მნიშვნელოვნად აისახება ინდივიდის მოხმარების სტრუქტურაზე, ამიტომაც მარკეტოლოგების მთავარ მიზანს წარმოადგენს გათვალონ ის მომენტი, როცა იცვლება ადამიანის ცხოვრება:

- o საქმიანობის სახე, რადგან სხვადასხვა პროფესიის ადამიანების მყიდველობითი ქცევა განსხვავებულია;

- o განათლება, რომელიც როგორც წესი მჭიდროდაა დამოკიდებული პროფესიასთან, მაგრამ გასათვალისწინებელია ის ფაქტორიც, რომ ერთნაირი განათლების მქონე ადამიანებს შეიძლება სხვადასხვა პროფესიული ჩვევები ჰქონდეთ;

- o შემოსავლების დონე, რაც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მის მოხმარებას და შესაბამისად ქცევას ბაზარზე.

- o ცხოვრების სტილი და ღირებულებები

სოციალური მარკეტოლოგები დაინტერესებული არიან მიზნობრივი ჯგუფების სეგმენტირებისას გაითვალისწინონ

ყველა ის კომპონენტი, რომლებიც განსაზღვრავენ მათ ქცევას. ამ თვალსაზრისით აქტუალურია ცხოვრების სტილი და ღირებულებები. სტილი ეს არის ადამიანის ყოფიერების ფორმა. იგი ასახავს მათ საქმიანობას, ინტერესსა და შეხედულებებს. ისეთი ცნების ხარჯზე, როგორიცაა ცხოვრების სტილი, ადამიანები აცნობიერებენ და წინასწარ განსაზღვრავენ მათ გარშემო მიმდინარე მოვლენებს და მათ საკუთარ ღირებულებებს უთავსებენ. ცხოვრების სტილის შეცვლა სასურველია. იგი მუდმივად უნდა შეესაბამებოდეს ინდივიდის პიროვნებასა და ღირებულებებს. ცხოვრების სტილის შესწავლისას ყურადღებას აქცევენ თუ როგორ ხარჯავს ადამიანი დროს, ენერგიასა და თანხებს. ცხოვრების სტილის გაზომვის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდია ფსიქოგრაფია, რომელიც რაოდენობრივად იკვლევს მომხმარებლის ცხოვრების სტილსა და ინდივიდუალურ მახასიათებლებს. იგი რაოდენობრივ ფორმაში გამოსახავს მომხმარებლის ინდივიდუალურ, ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებს, რომლებიც თავის მხრივ დიდ გავლენას ახდენენ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე.(79)

ერთად აღებული ყველა პიროვნული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლები მონაწილეობენ უნიკალური ინდივიდუალობის შექმნაში. სწორედ ეს განსაზღვრავს თუ როგორ აფასებს მომხმარებელი მის გარშემო მიმდინარე მოვლენებს, რამდენად აინტერესებს ისინი, როგორ რეაგირებს მათზე ინტელექტუალურად და ემოციურად, როგორ უყალიბდება მათზე საკუთარი აზრი, პოზიცია და ა.შ.

5.5. გარე ფაქტორები

სოციალურ მარკეტინგში გარეგანი ფაქტორები არაკონტროლირებადია და მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენ

ნენ 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 ხარისხიანი ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტი, ეკოლოგიურად სუფთა საკვები. სრულიად განსხვავებულ სეგმენტს წარმოადგენს ოჯახები, სადაც მხოლოდ მოზრდილი ადამიანები არიან. ამ ტიპის მომხმარებელი შემოსავლის დიდ ნაწილს საკუთარი სიამოვნებისთვის — მოგზაურობისთვის, დასვენებისთვისა და გართობისთვის ხარჯავს.

საყოვეთაოდ ცნობილია, რომ მოსახლეობის რაოდენობრივი მატება გავლენას ახდენს ბიზნესზე. ადამიანების რაოდენობის ზრდა ნიშნავს მოთხოვნილებების ზრდასაც, თუმცა იგი გასაღების ბაზრების ზრდას არ იწვევს, ვინაიდან განვითარებადი ქვეყნების მსყიდველობითუნარიანობა მცირდება. მოსახლეობის რაოდენობის ზრდას არ მოსდევს შესაბამისი პროდუქციის ზრდა. დღეს მოსახლეობის რაოდენობამ 8 მილიარდს გადააჭარბა, ხოლო სასიცოცხლო რესურსებისადმი ხელმისაწვდომობა ამავე ტემპით არ იზრდება. სოციალური მარკეტინგი ინტენსიურად იყენებს თავის ინსტრუმენტებს სიღარიბის წინააღმდეგ ბრძოლაში. ბოლო წლებში სოციალური მარკეტინგის ეგიდით სიღარიბის წინააღმდეგ ბრძოლის საინტერესო პროგრამები განხორციელდა აფრიკის ქვეყნებში (107)

მაკრო ფაქტორები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ სოციალური მარკეტინგის კამპანიის პროცესებში. სოციალური მარკეტინგის კამპანიის ზემოქმედების აღქმაზე მაკ-

რო გარემოს ფაქტორები მოქმედებენ, განსაკუთრებით, სოციალური პრობლემის იდენტიფიცირებაზე.

ეკონომიკური ფაქტორები განსაზღვრავს მომხმარებელთა ქცევას, მათ შორის შემოსავლების დონე, ინფლაციური პროცესების დინამიკა, ვალუტის კურსები და ა.შ. ცვლილებები შემოსავლებში თვალსაჩინოა, კიდევ უფრო გაძლიერდა პოლარიზაცია ამ თვალსაზრისით. ლარიები 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. მსოფლიოში მომხდარი პოლიტიკური კატაქლიზმები ყველაზე მეტად შეეხო აღნიშნულ სეგმენტს. (131)

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. მაგალითად, DG SANCO –(The European Commission's Directorate General for Health and Consumers. ec.europa.eu) ეროკავშირის ჯანმრთელობისა და მომხმარებელთა ევრო კავშირის გენერალური დირექტორატი სხვადასხვა ქვეყნის ეროვნულ მთავრობებთან, მომხმარებელთა ჯგუფებთან ერთად ეწევა სერიოზულ მუშაობას

ეფექტიანი პოლიტიკის განსახორციელებლად მოსახლეობის
ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესებისათვის. (იხ.
ნახ.13)

შიდა ფაქტორები

- მოტივაცია
- სწავლება
- მახსოვრობა
- ემოცია
- აღქმა
- დამოკიდებულება
- ინდივიდუალობა
- ცხოვრების
სტილი

გარე ფაქტორები :

- კულტურა/სუბკულტურა
- დემოგრაფია
- ოჯახი
- იდეის ლიდერები
- რეფერენტული
ჯგუფები
- სოციალური კლასი
- მარკეტინგული
კამპანიები

ნახაზი 13. მომხმარებლის გადანყევტილებაზე ზემოქმედი ფაქტორები Consumer behavior : the road to effective policy making

5.6. ინოვაციების დიფუზია და მისი ფორმები

სოციალური მარკეტინგი არის სოციალური ცვლილებების ტექნოლოგია, სადაც ტრადიციული და ინოვაციური მარკეტინგული ინსტრუმენტების სიმბიოზით შესაძლებელი ხდება როგორც ცალკეული ინდივიდების, ისე მთელი სა-

ზოგადოების კეთილდღეობის გაუმჯობესება. მომხმარებელთა მრავალრიცხოვან ჯგუფის ქცევაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი მოდელი არის ინოვაციების დიფუზია (გავრცელება). ინოვაციის განსაზღვრა შესაძლებელია სხვადასხვანაირად. ყველაზე ხშირად გამოიყენება შემდეგი განმარტება: ინოვაცია – ეს არის ნებისმიერი იდეა ან პროდუქტი, რომელიც პოტენციური მომხმარებლის მიერ აღიქმება როგორც ახალი. ხოლო თუ ინოვაციას მომხმარებელთან მიმართებაში დამოუკიდებელი კრიტერიუმების საფუძველზე განვიხილავთ, ამ შემთხვევაში ინოვაციას წარმოადგენს ახალი იდეები, ქცევა ან ობიექტები რომლებიც თვისობრივად განსხვავდებიან უკვე არსებულისგან. მესამე განმარტების მიხედვით, ინოვაცია უბრალოდ ახალგამოჩენილი პროდუქტია ბაზარზე, რომლის საბაზრო წილი ჯერ არ აღემატება 10%-ს.

დიფუზია არის პროცესი, როდესაც ინოვაციები გადაეცემა სხვადასხვა არხებით. ეს არის სპციალური 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.(130)

ინოვაციათა კლასიფიკაციის ერთ-ერთი გავრცელებული სისტემა ეფუძნება სიახლის გავლენას სოციალური ჯგუფების ქცევაზე. ტ. რობერტსონის (Roberston, T) ამ კლასიფიკაციის თანახმად ინოვაცია იყოფა შემდეგ ტიპებად:(126)

1.უნყვეტი ინოვაცია – ეს არის უფრო არსებული პროდუქტის მოდიფიკაციები, ვიდრე სრულიად ახალი ნაწარმი. ისინი ყველაზე ნაკლებ გავლენას ახდენენ ქცევის ჩამოყალიბებული სქემების რღვევაზე (მაგალითად, რძის პროდუქტში კალციუმის დამატება);

2.დინამიურად უწყვეტი ინოვაცია – ახალი პროდუქტის შექმნა ან უკვე არსებულის ვარიაცია, რომელიც არ ცვლის

საქონლის ყიდვის და მოხმარების ქცევის დადგენილ სქემას (მაგალითად, კბილის ელექტროჯაგრისების გამოგონება);

3. წყვეტილი ინოვაცია – აბსოლიტურად ახალი პროდუქტი, რომელიც ძირეულად ცვლის მყიდველთა ქცევის მოდელს.

ახალი სოციალური პროდუქტი შეიძლება დაიყოს წარმატებული და წარუმატებელი. თუმცა არის ისეთი პროდუქტები, რომლებიც აადვილად ვერ აღწევენ მიზანს და მოსალოდნელზე მეტი დიდი დრო სჭირდებათ.

ე.როჯერსის(Rogers E.)კონცეფციის თანახმად ინოვაციების აღიარების პროცესი მოიცავს შემდეგ სტადიებს:

1. შეცნობა (მომხმარებლებს აქვთ გარკვეული ინფორმაცია, თუმცა არ აქვთ გამოტანილი დასკვნები),

2. აზრის ფორმირება (ხდება დამოკიდებულების ჩამოყალიბება, პოტენციური მომხმარებლები იწყებენ დამატებითი ინფორმაციის მოძიებას შესაძლო რისკების შესამცირებლად);

3. გადაწყვეტილების მიღება (მომხმარებელი აკეთებს არჩევანს – აღიარებს ან უარყოფს პროდუქტს);

4. ათვისება (იწყება ინოვაციის გამოყენება, ხორციელდება ყიდვის პროცესი);

5. დამტკიცება (ამ დროს მომხმარებელი ეძებს საკუთარი გადაწყვეტილების დადასტურებას); (130)

ახალი პროდუქტების ათვისების თვალსაზრისით ცნობილია , რომ 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% სჭირდებათ ადაპტირება ახალ პროდუქტთან;

- გვიანი უმრავლესობის 34% ადრეული უმრავლესობის შედეგის მიხედვით მოქმედებენ;

- ტრადიციონალისტები 16%-ს წარმოადგენენ.

როჯერსი თავის ცნობილ ნაშრომში „ინოვაციის დიფუზია“ განსაზღვრავს მთავარ მაჩვენებლებს, რომლებიც ბაზარზე ინოვაციის წარმატებას განაპირობენ. ინოვაციების მამოძრავებელ ძალას სოციალურ მარკეტინგში წარმოადგენს პიროვნებთშორისო ურთიერთობები, როდესაც ერთი პოტენციური მომხმარებელის 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 უპირატესობაზე. 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 პოციონირებისას, 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 .

საკონტროლო კითხვები

1. რა ფაქტორები განსაზღვრავენ მომხმარებელთა ქცევას?
2. რატომ არის მნიშვნელოვანი მომხმარებელთა აღქმა და მოტივაცია?
3. რა როლს ასრულებს სოციალური ჯგუფი მომხმარებლის ქცევაზე?
4. რომელია მომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი გარე ფაქტორები?
5. ჯგუფური და ინდივიდუალური ზეგავლენის თეორიული მოდელები რაში ეხმარებიან ორგანიზატორებს
6. რა არის ინოვაციაციების დიფუზია ?
7. რომელია ინოვაციების აღიარების სტადიები?

საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში არსებული პრობლემების გადაჭრას კომპანიები მომხმარებელთა ქცევის ანალიზისა და შეფასების საფუძველზე აწარმოებენ. კომპანიები მომხმარებელთან ურთიერთობებს აგებენ სხვადასხვა კონცეფტუალური მოდელებითა და პროგრამებით, რაც საშუალებას იძლევა დეტალურად გაერკვნენ მომხმარებელთა მოთხოვნებში.

ქცევის ფორმირებაში დიდი როლი ენიჭება როგორც 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.

სოციალური პროდუქტის შეძენისა და მის გამოყენებასთან დაკავშირებით გადანწყვეტილების 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 გადანწყვეტილების მიღებაზე დიდ გავლენას ახდენს აღქმადობა, 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 მრავალრიცხოვანი ჯგუფის ქცევაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი მოდელი არის ინოვაციების დიფუზია (გავრცელება). ინოვაციის განსაზღვრა შესაძლებელია სხვადასხვანაირად. ყველაზე ხშირად გამოიყენება შემდეგი განმარტება: ინოვაცია – ეს არის ნებისმიერი იდეა ან პროდუქტი, რომელიც პოტენციური მომხმარებლის მიერ აღიქმება როგორც ახალი. ხოლო თუ ინოვაციას მომხმარებელთან მიმართებაში დამოუკიდებელი კრიტერიუმების საფუძველზე განვიხილავთ, ამ შემთხვევაში ინოვაციას წარმოადგენს ახალი იდეები, ქცევა ან ობიექტები რომლებიც თვისობრივად განსხვავდებიან უკვე არსებულისგან. მესამე განმარტების მიხედვით, ინოვაცია უბრალოდ ახალგამოჩენილი პროდუქტია ბაზარზე, რომლის საბაზრო წილი ჯერ არ აღემატება 10%-ს. ახალი სოციალური პროდუქტი შეიძლება დაიყოს წარმატებულად და წარუმატებლად. თუმცა არის ისეთი პროდუქტები, რომლებიც ადვილად ვერ ააღწევენ მიზანს და მოსალოდნელზე მეტი დიდი დრო სჭირდებათ წარმატებისათვის.

თავი 6. სოციალური მარკეტინგის კომპლექსი

6.1. მარკეტინგული კომპლექსის არსი

ტერმინი მარკეტინგული კომპლექსი პირველად გამოიყენა ნეილი ბორდენმა (Neil Borden) თავის ნაშრომში „მარკეტინგული კონცეფციის მიქსი“, ხოლო ჯ.მაკარტიმ (E. Jerome McCarthy,) 1960 წელს ჩამოაყალიბა მარკეტინგული კომპლექსის 4P, რომელიც ტრადიციული გახდა ყველა მარკეტინგული სახლემძღვანელოსათვის. იდრის მუტის (Idris Mootee) წიგნში „უმაღლესი ინტენსიური მარკეტინგი“ შემოაქვს მარკეტინგის დამატებითი 4P-ის გაგება, რომელიც მთლიანად ფოკუსირებას უშუალოდ მომხმარებელზე ახდენს. ცნობილია, რომ თანამედროვე მარკეტინგში მომხმარებელთა მონაწილეობა საგრძნობლად გაზრდილი იდრის მუტს მიაჩნია, რომ მის მიერ მოწოდებული ახალი 4P მოდელი სრულყოფილად ასახავს მომხმარებელთა წვლილს ახალი ფასეულობების შექმნაში. მომხმარებელთა პერსონალიზაცია (Personalization), მონაწილეობა (participation), თანასაქმიანობა (Peer_to peer) (ეს არის მიმართულება, რომელიც აერთიანებს მომხმარებელთა ქსელსა და საზოგადოების ინტერესთა ერთობლიობას, სადაც ხდება მომხმარებელთა დაცვა) და წინასწარ მოდელირება (Predictive Modeling) ხელს უწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნების სრულყოფილად დაკმაყოფილებას დამატებითი 4P მომხმარებლის აქტიურობის მრავალ ასპექტზე მიუთითებს. (117)

მარკეტინგული კომპლექსი კონტროლირებადი მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობაა, რომელთა დანიშნულებაა მომხმარებელზე ზემოქმედება, რათა მათგან მიღებული იქნეს სასურველი საპასუხო რეაქცია. სოციალური მარკეტინგული მარკეტინგული კომპლექსის შემადგენე-

ლი ელემენტები განიხილება, როგორც ყველა არაკომერციული გაცვლის ინსტრუმენტები. აქედან გამომდინარე ამიტომ ამ სისტემაში ადგილი აქვს შემდეგ მოქმედებებს:

- არაკომერციული სუბიექტი მათ ხმარობს როგორც მომხმარებელზე ზემოქმედების ინსტრუმენტს;

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

- მარკეტინგული კომპლექსის 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. როგორც ცნობილია მარკეტინგ-მიქსი წარმოადგენს მარკეტინგული მენეჯმენტის მთავარ ინსტრუმენტს საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში. მარკეტინგის საფუძვლების ყველა სახელმძღვანელოში მოცემულია მარკეტინგული კომპლექსის ტრადიციული 4 ძირითადი კომპონენტი: პროდუქტი /product/, ფასი /price/, სტიმულირება /promotion/ და ადგილი /Place/. მარკეტინგულ კვლევაში ამ 4 ელემენტს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს და მას მწარმოებლისათვის უდიდესი როლი ენიჭება. მარკეტინგ-მიქსი მიზნობრივ ბაზარზე პროდუქტისა და მომსახურების სასურველ მდგომარეობას უზრუნველყოფს. სოციალური მარკეტინგიც ასევე იყენებს მარკეტინგის ტრადიციულ 4P-ს: ოთხი ტრადიციული მარკეტინგული კომპონენტის გამოყენება საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგს შეიმუშაოს ეფექტიანი ნაბიჯები წარმატებული სოციალური მარკეტინგის კამპანიის განსახორციელებლად. ულიამ სმიტი თვლის, რომ 4P საუკეთესოდ აღწერს სოციალური მარკეტინგის მახასიათებლებს ისეთი

პროდუქტებისა და მომსახურების ფორმირებისათვის, რომლებიც ხალხს სოციალურ პრობლემების გადაწყვეტაში ეხმარება. 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.

6.2. მარკეტინგული კომპლექსის ელემენტები

სოციალური მარკეტინგი თავისი მიზნების განხორციელებისათვის მარკეტინგულ 4P-ს ამატებს კიდევ ოთხ P-ს.

ცხრილი 9. სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის ელემენტები:

პროდუქტი - Product	სასურველი ქცევა
ფასი- Price-	ხარჯი პროდუქტის სარგებლის მიღებისათვის
სტიმულირება- Promotion	ქმედებების ნაერთი, რომელსაც აუდიტორია მიჰყავს ქცევის ცვლილებამდე, მათი მოტივაციისა და ინტერესების ზრდის საშუალებით
ადგილი - Place	ორგანიზაციები და ინდივიდები სადაც ახდენენ სასურველი ქცევის ფორმირების ადგილი.
ხალხი Publics	სხვადასხვა ჯგუფის გაერთიანება ორგანიზაციაში
პარტნიორობა Partnership	საზოგადოების, სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის წარმომადგენელთა გაერთიანება ერთი მიზნის მისაღწევად
პოლიტიკა Policy	სოციალური მედიის კამპანია, რომელსაც შეუძლია პოლიტიკის შეცვლა
ფინანსების რესურსები Purse strings	ფონდები, გრანტები, ფინანსური რესურსები, რომლებიც საჭიროა სოციალური კამპანიის ჩასატარებლად

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

ეფექტიანი მარკეტინგული პროგრამა მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტს შეაჯერებს, შექმნის საჭირო სიმბიოზს და კორდინირებული ტაქტიკით იმოქმედებს ბაზარზე.

მარკეტინგული მიქსის მართვა მარკეტინგული ინსტრუმენტების 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 გადანყვეტილების პროცესებში. (153)

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 ცვლილე-

ბების პროცესებში ზოგჯერ მარკეტინგული მიქსის რამდენიმე ელემენტის კომბინაცია საკამრისია.

მიხეილ როტშილდი მიიჩნევს, რომ სოციალური ქცევის შეცვლა 3 ფორმით ხდება: განათლების, რეგულირებისა და მარკეტინგული ტაქტიკის საშუალებებით. სოციალურ ცვლილებებში მარკეტინგის როლი მნიშვნელოვანია. სოციალური მარკეტინგული კამპანიის ნაკლები წარმატების მიზეზი ზოგჯერ არსებულ სოციალურ პრობლემებთან დაკავშირებით სათანადო განათლების ნაკლებობაა. ხოლო მარკეტინგული კომპლექსის ზოგადად იგნორირება მთლიანი სოციალური პროგრამის ჩავარდნის მიზეზი ხდება. (128,129)

6.3. სოციალური მარკეტინგის დამატებითი კომპონენტები

სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის მეხუთე კომპონენტად მიჩნეული **ხალხი (publics)**. 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 სანინდარია. ბევრი სოციალური მარკეტინგის პროგრამა მოითხოვს პერსონალურ მომსახურებას, რომელსაც ადამიანები ქმნიან. ადამიანები, რომლებიც ჩართულნი არიან სოციალური მარკეტინგის კამპანიაში უნდა იყვნენ პროფესიული თვალსაზრისით კარგად მომზადებულებები, სათანადო ცოდნითა და გამოცდილებით აღჭურვილები, რომ განახორციელონ ის მოთხოვნები, რომლებიც პროგრამას სჭირდება.

ადამიანი ასრულებს მომსახურებას და ამიტომ კლიენტის მხრიდან მომსახურების ხარისხის აღქმა არის კრიტიკუ-

ლი 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 “ექიმ“-თან ან “სტომატოლოგ“-თან, და გულისხმობენ არა სამედიცინო პროფესიონალს, არამედ კონკრეტულ პიროვნებას. კომერციული მომსახურების ბაზარზე ხშირია ინდივიდის, როგორც კომპანიის “სახე“-დ 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 (Partnerships)**. 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 მოტივირებასა და საქმიანობაზე. მკაფიო ეტაპობრივი პროცესი არის მნიშვნელოვანი ამპანიის წარმართველებისათვის ცვლილების დანყების 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

სოციალური მარკეტინგის განხორციელების დამატებით მარკეტინგულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს პოლიტიკა (**Policy**). სოციალური ცვლილებების ღონიძიებების განხორციელება პოლიტიკის დონეზე აუცილებელია, რათა შემუშავდეს სხვადასხვა მხარეების (**stakeholders**) მონაწილეობით ერთიანი პოლიტიკა სოციალური ცვლილებების კამპანიის განსახორციელებლად. ხშირად საჭიროა მთლიანი გარემოს შეცვლა, რადგან ზემოქმედება ინდივიდთა ჯგუფზე

იყოს ძლიერი და მას შემდგომ საზოგადოებრივი გამოძახურება ჰქონდეს. ამიტომ საჭიროა ერთიანი პოლიტიკის განხორციელება საბოლოო მიზნის მისაღწევად.

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. 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 მოვლენაზე. სოციალური ცვლილებების პროცესის განსახორციელებლად აუცილებელია სამი ასპექტის გათვალისწინება:

1. მომხმარებლის, საზოგადოების დარწმუნება;
2. სოციალური პრაქტიკის, კამპანიის განხორციელება ;
3. 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 განხორ-

ციელებას. გარე ფაქტორები მარკეტინგული სამსახურის კონტროლს არ ექვემდებარება. (62)

სოციალური მარკეტინგის კომპლექსის სწორად განსაზღვრა საფუძველია მიზანმიმართული პროგრამებისა, რომლებსაც საზოგადოებრივი მოთხოვნებიდან გამომდინარე წარმართავს ესა თუ ის კონკრეტული კომპანია.

საკონტროლო კითხვები :

1. რა როლს ასრულებს მარკეტინგული კომპლექსი სოციალურ მარკეტინგში?
2. რატომ მიეკუთვნება მარკეტინგული კომპლექსი კონტროლირებად ფაქტორს?
3. რატომ გახდა აუცილებელი მარკეტინგული კომპლექსის გაფართოება სოციალურ მარკეტინგში?
4. რატომ არის აუცილებელი პარტნიორული თანამსრომლობის განხორციელება სოციალურ მარკეტინგში?
5. რა მნიშვნელობა აქვს ფინანსური რესურსების მობილიზაციას ?

მარკეტინგული კომპლექსი კონტროლირებადი მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობაა, რომელთა დანიშნულებაა მომხმარებელზე ზემოქმედება, რათა მათგან მიღებული იქნეს საუზრველი 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. ხალხი ჩართულია სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფში და მთავარ როლს თამაშობს სოციალური მარკეტინგის პოლიტიკის ფორმირებაში. ხალხთან პარტნიორული მუშაობა სოციალური მარკეტინგის წარმატების საწინდარია. სოციალური ცვლილებების ღონიძიებების განხორციელებისათვის საჭიროა ერთიანი პოლიტიკის შემუშავება და შესაბამისი ფინანსური რესურსების მობილიზაცია. სხვადასხვა დონორებთან კოორდინირებული, მიზანმიმართული მუშაობა, დონორების დარწმუნება სოციალური ცვლილებების კამპანიისათვის ფინანსების გასაღებად.

თავი 7. 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, რეგულარული ფიზიკური დატვირთვა და ა.შ.) ან თუნდაც იდეებიც კი (გარემოს დაცვა, ანტიანიკოტინური კამპანია). კოტლერი და ლი პოპულარულ

ნიგნში „სოციალური მარკეტინგი: ქცევების გავლენა პროდუქტზე“ პროდუქტის სამ ტიპს განიხილავენ.((105)

1. სასურველი პროდუქტი /**core product**/, გამოხატავს პროდუქტის სარგებლიანობის ფარულ დონეს;

2. რეალური პროდუქტი / **actual product**/ არსებული ქცევა;

3. 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:

1. არასრულყოფილი პროდუქტი (**deficient product**), რომელიც არც მიმზიდველია, არც გრძელვადიანი (მედიკამენტი, რომელსაც ცუდი გემო აქვს, არც გრძელვადიანი სარგებლობა გააჩნია);

2. მიმზიდველი პროდუქტი (**pleasing product**) - რომელსაც მომხმარებლისათვის დროებითი სიამოვნების მინიჭება შეუძლია, გარკვეული პერიოდის შემდეგ საზიანო აღმოჩნდეს არა მარტო ინდივიდუალური მომხმარებლისათვის, არამედ საზოგადოებისთვისაც. (მაგალითად ნარკოტიკი);

3. სასარგებლო პროდუქტი (**salutary product**) – მომხმარებლისათვის ნაკლებად საინტერესოა, მაგრამ მას სარგებლის მოტანა შეუძლია მომხმარებლისათვის (იოდირებული მარილი);

4. სასურველი პროდუქტი, (**desirable product**) რომელიც ერთდროულად იძლევა მომხმარებლის მყისიერ კმაყოფილებას, ასევე გრძელვადიან სარგებელს(მაგალითად გემრიელი , ნაკლებად კალორიული საკვები) .

მომხმარებელი ხშირად ირჩევს ისეთ პროდუქტს, რომელსაც გააჩნია მოკლევადიანი სარგებელი, იგი მყისიერად აკმაყოფილებს ინდივიდის მოთხოვნას. სასარგებლო პროდუქტი გამოხატავს გრძლევადიან სარგებელს, აკმაყოფილებს არა მარტო ინდივიდის მოთხოვნებს, არამედ საზოგადოებრივ მოთხოვნებსაც. (102, 103, 104). პროდუქტი არის მარკეტინგული მიქსის პირველი შემადგენელი ელემენტი და იგი მარკეტინგული გაგებით განისაზღვრება როგორც ნაკრები სარგებლისა, რომელსაც მიმწოდებლები სთავაზობენ ბაზარს გასაცვლელად. პროდუქტი შეიძლება იყოს ობიექტი, იდეა, მომსახურება და ქცევა. პროდუქტი სოციალურ მარკეტინგში იქმნება მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნილებით და გამოხატულია მომხმარებელთა ქცევის შეცვლის ფორმით. სასურველი პროდუქტი /ქცევა/ მოთხოვნაში ცვლილებების განსამტკიცებლად იქმნება შესატყვისი საგნებისა და მომსახურების გამოყენებით. იმისათვის, რომ შესაძლებელი გახდეს ბენეფიციართა ქცევის შეცვლა მასში ნახალისების პროდუქტებიც უნდა იყვნენ ჩართულნი. არაკომერციული სუბიექტისათვის პროდუქტი მატერიალური და არამატერიალური ფასეულობების განხორციელებაა, რაც მიმართულია მომხმარებლის საკეთილდღეოდ. პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებებს საზოგადოებისათვის სოციალური ეფექტის მოხდენა შეუძლია. არაკომერციული სუბიექტი სოციალური სასარგებლო პროდუქტისათვის იღებს საპასუხო რეაქციას ახალი ქცევის სახით, ხოლო საზოგადოებისაგან (სახელმწიფოსაგან) მხარდაჭერას, დაფინანსებასა და შეღავათებს. მოთხოვნილების დაკმაყოფილების სპეციფიკურობიდან გამომდინარე არაკომერციული პროდუქტი შეიძლება გამოვიდეს სხვადასხვა ფორმით: მაგალითად ფიზიკური ადგილი, ფიზიკური პიროვნების იმიჯი, ფულადი საშუალებები, რომელსაც საზოგადოება იღებს ანაზღაურების გარეშე.

საზოგადოებისათვის არაკომერციული პროდუქტი არის სარგებლობა, რომელიც მომხმარებელს სჭირდება თავისი სოციალური ეფექტის სარეალიზაციოდ. არაკომერციული პროდუქტის მოხმარება არ იწვევს საზოგადოების ეკონომიკურ გამდიდრებას საგადასახადო შემოსავლებით, პირიქით სახელმწიფო მწარმოებელს ასტიმულირებს და აფინანსებს. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტი შეიძლება იყოს იდეა, პრაქტიკა. ზოგიერთ შემთხვევაში ფიზიკური პროდუქტი ან სამივეს ერთობლივი კომბინაცია.

არსებობს სოციალური პროდუქტისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების რამდენიმე მიდგომა:

- o თვით პროდუქტი ახდენს მომხმარებელთა იდენტიფიკაციას;

- o ნოსტალგიური, როცა პროდუქტი აკავშირებს და ახსენებს მომხმარებელს წარსულს ;

- o ურთიერთდამოკიდებული, რომლის დროს პროდუქტი ხდება მომხმარებელის ცხოვრების ნაწილი;

- o სიყვარული, როდესაც პროდუქტი იწვევს განსაკუთრებულ დამოკიდებულებას და ძლიერ ემოციებს.

საზოგადოებრივ ცხოვრებაში სოციალური იდეა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. სოციალური იდეები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენენ დემოკრატიული საზოგადოების პირობებში. როგორც ყოველი სხვა პროდუქტი იდეა ღირებულებას (ფასეულობას) იძენს მაშინ, როგორც კი იგი მოხვედება 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 მომხმარებელებია 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 ინყება 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 ურთიერთდამოკიდებულება- 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. (79)

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 ნების ცვლილებას.

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

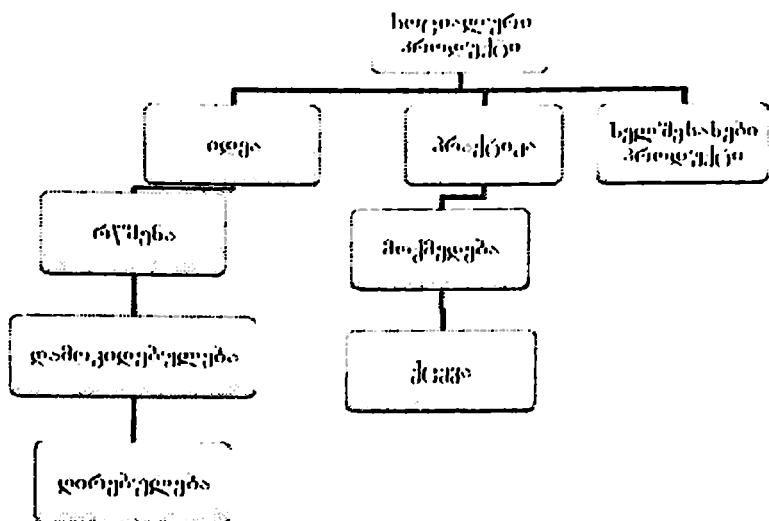
ცხრილი 10. სოციალური პროდუქტი

სარგებლიანობის კომპლექსი	საგანმანათლებლო დახმარების აღმოჩენა	არაფხიზელ მდგომარეობაში მანქანის მართვისაკრძალვის პროგრამა
სასურველი ქცევა	ინვალიდ-ბავშვთა ინტეგრაცია, რომელთაც შეზღუდული ჯანმრთელობის გამო სიარულის უნარი არ გააჩნიათ	თუ პიროვნებას სურს საჭესთან ჯდომა, სისხლში ალკოჰოლის შემცველობა არ უნდა და აღემატებოდეს 0.8%-ს
ასოცირებული სარგებელი	სოციალური დანახარჯების შემცირება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, მოცემული კატეგორიების პიროვნებათა დასაქმება, მათი სოციალური ადაპტაცია	საგზო შემთხვევის შემცირება, ავტომობილების დაზღვევის ზრდა
მნიშვნელოვანი შედეგები	თანამედროვე ტექნოლოგიებითა და პროგრამებით აღჭურვილი განათლების ცენტრი, ტრანსპორტით უზრუნველყოფა	მოსახლეობაში ინფორმირებულობის გაზრდა

Kotler, P. Lee, N., Roberto, E. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour, 1989

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. თუმცა 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, მონევის 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 მომხარებლის დარწმუნება და არსებული ცხოვრების სტილისადმი დამოკიდებულების შეცვლა. (იხ. ნახ.14)



ნახაზი 14 სოციალური პროდუქტის კომპონენტები

Kotler, P. Roberto, E. Social marketing: Strategies for Changing Public Behavior, 1989.

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

1) 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 მარკეტერი, როგორ დაარწმუნებს მომხმარებელს ახალი ქმედების სისწორესა და მის მნიშვნელობაში. რწმენის შედეგად ჩამოყალიბდება გარკვეული დამოკიდებულება სოციალური პრობლემის მიმართ. კომუნიკაციის ფორმები განსხვავებუ-

ლია სოციალურ მარკეტინგში, რაც განაპირობებს მომხმარებლის სხვადასხვა ქცევის მოდელის ფორმირებას.

2) 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.

ცხრილი 11 სოციალური მარკეტინგის იდეა

1. მიზნობრივი ქცევა	○ დეტერმინანტები ○ განმსაზღვრელები ○ შინაარსი ○ შედეგები
2. საზოგადოებრივი სარგებლიანობა	○ ბრენდი ○ პერსონალურობა ○ პოზიციონირება
3. მარკეტინგული მიქსი	○ პროდუქტი : მომსახურება, ქცევა, ფორმირება და მახასიათებლები ○ წამქეზებელი: ფასები ○ ადგილი: ხელმისაწვდომობა და შესაძლებლობა ○ სტიმულირება: კომუნიკაცია და გამოცდილება
4. პროდუქტი, მომსახურება და ქცევა	○ ბრენდი ○ ინდივიდუალობა ○ პოზიციონირება

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, მავნე ჩვევებისათვის თავის დანებება /თამბაქოს მოწევა, ჭარბი ტკბილეულის მიღება, მანქანის მართვისას მობილური ტელეფონით საუბარი, ალკოჰოლოზმის და სხვა;

- ქცევების მოდიფიცირება /ჯანმრთელი 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 ზემოქმედების 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 დასაკმაოფილებლად. სოციალური მარკეტინგის პროცესი მოიცავს ახალი პროდუქტის /ქცევის/ პოზიციონირებას, მისი უპირატესობის წარმოჩენასა და გამყიდველის 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 ყოველთვის არ შეუძლია მისთვის დადებითი შედეგის მოტანა. (105,106)

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 მოტივობაზე.

1. რაში გამოიხატება სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის სპეციფიკა?
2. რომელია სოციალური პროდუქტის კომპონენტები?
3. როგორ გადაიქცევა იდეა სოციალურ პროდუქტად?
4. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის დონეები?
5. რას ნიშნავს ახალი სოციალური ქცევა?
6. რატომ არის ქცევის ცვლილება საზოგადოებრივი სარგებლის მატარებელი?

რეზიუმე

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, მათზე 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, ურთიერთდამოკიდებულებად და ღირებულებად. ქცევის ცვლილება არის ნე-

ბისმიერი 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 ხილვადი არ არის. მომხმარებელი იძენს ახალ უნარ-ჩვევებს, ცხოვრების სტილს და ამ შეცვლას საზოგადოებრივი სარგებელი მოაქვს.

თავი 8. ფასწარმოქმნის პოლიტიკა

81. 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 გადასახდელი მყიდველის მხრიდან გამყიდველის მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების სანაცვლოდ. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტზე ფასის განსაზღვრა მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავების მნიშვნელოვანი ეტაპია და გულისხმობს ოპტიმალური მარკეტინგული გადანყვეტილების ერთობლიობის განხორციელებას, რაც მიზნად ისახავს პროდუქტებზე კონკურენტული ფასის დადგენას, სტიმულირების მეთოდებისა და პროდუქტის ბაზრისათვის ხელმინსაწვდომობის 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, როგორც ფინანსური რესურსის მიმწოდებელი-ფულადი საშუალებების დონორი, შენატანის გადამხდელი და სხვა. არსებობს პრაქტიკა არაკომერციულ, არასახელმწიფო სუბიექტთან ურთიერთობაში, რომლისთვისაც სახელმწიფო დაფინანსების შემოსავლების ერთადერთი წყარო არაა და კანონმდებლობაში გათვალისწინებულია ეკონომიკური შეღავათე-

ბი. არაკომერციული გაცვლის მონაწილეთა თანხმობა სოციალურ პროდუქტზე ფასის შესახებ ხორციელდება არამართო 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 მარკეტინგ-მიქსის 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 ინყებს 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.

8.2. ფასის დაწესების თავისებურება

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 კომპონენტს. 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. (76)

8.3. 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.

დრო

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 სოციალური 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 მენტალურ გადაღლილობას იწვევს. ეს გრძნობა უფრო გამძაფრებულია, 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 პერსპექტი-

ვას, ნებისმიერ შემთხვევაში ეს მოსალოდნელი ცვლილება უკეთესობისაკენ არის მიმართული თუ უარესობისაკენ.

სოციალური ფასი

ფასი, როგორც კონტროლირებადი მარკეტინგული ფაქტორი, დამატებით მნიშვნელობას სძენს ფასის არაფინანსურ კომპონენტს. ჩვეულებრივი ფასების დანესების 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 რომელსაც 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 დისკომფორტს, 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. (157)

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 სალამოს ჩვენ უფრო ნაკლებს ვფიქრობთ რესტორნის საკვების ხარისხზე ვიდრე იმაზე იქნება თუ არა ადგილები რესტორანში. სოციალური ფასის ცნება ყოველდღიურ ცხოვრებაში ასახავს 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:

$$P = p_m + \sum_{i=1}^n P_i$$

სადაც P არის მთლიანი ფასი p_m ფულადი კომპონენტი და P_i კი ასახავს სოციალურ ფასებს დაკავშირებულს ტრანსაქციასთან. ამ მოდელიდან გამომდინარე, ბაზარს შეუძლია შეიმუშავოს „ფასების ჯამი“, რომლის ფინანსურ და სოციალურ კომპონენტებს ერთმანეთის კომპენსირება შეეძლება. კომპენსაციის ფორმულირება დამყარებული ადიტიურობის (**additivity**) (შეკრებადობის) დაშვებაზე, რაც რა თქმა უნდა საკამათოა. (62) მოდელში შემავალი ფაქტორები მხოლოდ მაშინ აკმაყოფილებენ ადიტიურობის თვისებას თუ ყოველი მათგანი ერთმანეთისგან დამოუკიდებელი ცვლადია. მეორე მხრივ, მაგალითად დრო და ცხოვრების სტილი ერთმანეთზეა დამოკიდებული, რადგან, მაგალითად, მეტი დროის ხარჯვა იწვევს უფრო დიდ ცვლილებებს ცხოვრების

სტილში, მაშინ მოდელი გამოდის მულტიპიკაციური (ინტერაქტიული) და არა ადითიური ამ ორი ცვლადიდან გამომდინარე. უკეთესი ილუსტრაციისათვის, 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 გადანყვეტილება ფულადი ფასის ხელოვნურად დაბალ დონეზე დანევისა (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 სარგებლობასთან. 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.

8.4. პროდუქტზე ფასების დანესების სტრატეგია

ცნობილია სოციალურ პროდუქტზე ფასების სტრატეგიის 3 ფორმა.

1. 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, როგორცაა კულტურა, სოციალური პროგრამები, რომლებიც გამიზნულია ნარკომანიის წინააღმდეგ დამნაშავეობის, ეკოლოგიური პრობლემების გადასაწყვეტად და სხვა.

2. 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 შეღავეთები და სტიმულები.

2. სუბიექტის სტიმულირების სტრატეგიის ფორმა გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც სუბიექტი და მომხმარებელი მაღალ შეფასებას აძლევენ არაკომერციული პრო-

დუქტის 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.

ცხრილი 12 სოციალურ პროდუქტზე ფასის ფორმირების სტრატეგია

მომხმარებელთა პიროვნული ფორმირების და სოციალური დანიშნულების სტრატეგია	მომხმარებელთა სტიმულირების სტრატეგია	სუბიექტის სტიმულირების სტრატეგია
1. მაღალი სოციალური ეფექტი საზოგადოებისათვის; 2. მომხმარებელთა სოციალური დანიშნულების მოტივაციის ნაკლებობა; 3. მომხმარებლისათვის გაუგებარია პროდუქტის სარგებელიანობა	მაღალი სოციალური ეფექტი; მომხმარებლისათვის დაბალი სარგებელიანობა;	საზოგადოებისათვის მაღალი სოციალური ეფექტი; მომხმარებლისათვის მაღალი სარგებელიანობა
არაკომერციული გაცვლის სფეროები: სოციალური პროგრამები გამიზნული კეთილდღეობისაკენ; დამნაშავეობის წინააღმდეგ ბრძოლაზე; ნარკომანიის საწინააღმდეგ ღონისძიებები	არაკომერციული გაცვლის სფეროები: სოციალური პროგრამები გამიზნული კეთილდღეობისაკენ; დამნაშავეობის საწინააღმდეგ ღონისძიებები	არაკომერციული გაცვლის სფეროები: განათლება, კულტურა, სოციალური უზრუნველყოფა

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 განეულ 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 შერწყმას;

- სოციალური მარკეტინგის პროცესში მიღებული სოციალური ეფექტის მოცულობისა და სპეციფიკის განსაზღვრის სირთულე;

- ინდივიდუალური მომსახურებისა და მთლიანი გადახდის მაჩვენებლებს შორის თანაფარდობაში არსებული გარკვეული უზუსტობა.

1. რატომ არის რთული ფასწარმოქმნის პროცესი სოციალურ მარკეტინგში?
2. რას ნიშნავს სოციალური პროდუქტის ფასწარმოქმნა?
3. რა ფაქტორები მოქმედებს ფასწარმოქმნაზე?
4. რომელია სოციალური ფასის განზომილებანი?
5. რას წარმოადგენს სოციალურ პროდუქტზე ფასების სტრატეგია?

რეზიუმე

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

სოციალური პროდუქტის ფასის სიდიდეზე გავლენას ახდენენ შემდეგი ფაქტორები:

- კონკურენტთა პროდუქტების ფასი ;
- არაკომერციულ პროდუქტის შექმნაზე დანახარჯი;
- მომხმარებელთა აზრი პროდუქტის სარგებლიანო-

ბაზე.

მარკეტინგული პოზიციებიდან გამომდინარე ფასების დადგენის პროცესი ეტაპობრივად უნდა განხორციელდეს.

თავი 9: სოციალური მარკეტინგის პროდუქტის განაწილება

9.1. ადგილის როლი სოციალურ მარკეტინგში

სოციალური მარკეტინგის გაცვლის პროცესში მეტად მნიშვნელოვანია ისეთი მარკეტინგული ინსტრუმენტი, როგორც 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 შეძენა 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. სოციალური მარკეტინგის რეალიზაციის ადგილი წარმოადგენს საზოგადოების სოციალური ინფრას-

ტრუქტურის 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 ინვალიდებს) 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.

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 გულისხმობდეს 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 სის-

ტემით 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 შთანქავს 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, ეფექტური 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, სუპერ-მარკეტებსა და სხვა მომსახურების ადგილებს, რომ მოსახლეობას ხელმისაწვდომობის საშუალება გაეზარდოს.

როდესაც პროდუქტია სოციალური იდეა, ხოლო სა-დისტრიბუციო არხები ზოგჯერ მედია საშუალებებია, მაშინ ერთ-ერთი მოსახერხებელი ასპექტი იდეებზე დაფუძნებული კამპანიისა არის ის, რომ იდეა შეიძლება გავრცელდეს მასტი-მულირებელი 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 ეფექტიანია 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 კოორდინაციას 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. (76)

საკონტროლო კითხვები

1. რას წარმოადგენს სოციალური პროდუქტის განაწილების არხები?
2. რა მნიშვნელობა აქვს ადგილს სოციალური მარკეტინგის პროგრამების განხორციელებისათვის?
3. რას წარმოადგენს ინოვაციური იდეის პოტენციური მომხმარებლისათვის მიწოდების სისტემა?
4. რატომ ამახვილებენ სოციალური კამპანიები ყურადღებას სამთავრობო ორგანიზაციებზე, სკოლებზე, ჯანდაცვის დაწესებულებებზე?
5. რატომ აქვს მნიშვნელობა ადგილის ხელმისაწვდომობას სოციალურ მარკეტინგში?

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 ხელისუფლებას იმის შესახებ, თუ რამდენად უზრუნველყოფილია საზოგადოება.

განაწილების არხი უნდა მოიცავდეს მხოლოდ იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც ასრულებენ სასარგებლო ფუნქციებს. როგორც კომერციული პროდუქტის შემთხვევაში, ასევე სოციალური პროდუქტის განაწილების დროს მოქმედი არხის ელემენტებით იქმნება გუნდი, რომელიც ოპტიმალურად აწვდის სოციალურ პროდუქტს მიზნობრივ ბაზარს.

თავი 10. სოციალური პროდუქტის სტიმულირება

10.1. სტიმულირების როლი სოციალურ მარკეტინგში

კომპანიაში მარკეტინგული მენეჯმენტის ეფექტიანობის ზრდა შესაძლებელია არა პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების მონესრიგებით, 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 კომპანიაში: როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები ხვადასხვა 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 ადვი-

ლად 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 მიენოდოს ფართო აუდიტორიას, ასევე პირადად, ერთერთზე ურთიერთობის საშუალებით. სტიმულირების მიქსი შედგება მრავალი ელემენტისაგან;

- რეკლამა;
- PR (საზოგადოებრივი ურთიერთობებები);
- პერსონალური გაყიდვები;
- ინტერნეტი;
- პირდაპირ მარკეტინგი, ტელე მარკეტინგი, ბროშურები და პამფლეტები;
- ცხელი დახმარების ხაზი და სხვა.

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. მაგალითად, 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 სარგებ-

ლიანობას, ფასს და მიზნობრივი სეგმენტისთვის 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 პიროვნებათმორისო 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 მისაბაძი, სასურველი ქცევის განხორციელებას. (76)

10.2. სოციალური იდეის გამავრცელებლები (Social Disseminators)

კომუნიკაციის განვითარების პროცესში მიზნობრივი აუდიტორია იმყოფება სხვადასხვა ფაზაში და მარკეტოლოგმა, კარგად უნდა იცოდეს რომელ სტადიაზე იმყოფება მიზნობრივი აუდიტორია.

ცხრილი 13. გავრცელების სტადიები

სტადია	კომუნიკაციის აგების ამოცანები
საწყისი სტადია, როდესაც მიზნობრივი აუდიტორიის წევრები არ ფიქრობენ ქცევაზე, ისინი გათვითცნობიერებული არ არიან ქცევაზე, ან იცინ, მაგრამ რალაც მიზეზის გამო თავს იკავებენ	მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირება ალტერნატიულ ქმედებებზე და მათ დაინტერესებაზე
მოფიქრების სტადია, როდესაც ბენეფიციარები ანგარიშობენ დანახარჯებს, გაცვლით მისაღებ სარგებელს, დაინტერესებული არიან სხვათა შეხედულებით, აყალიბებენ დამოკიდებულებას, თუ ახალი ქცევა რამდენად გამართლებული იქნება	ქცევის ვარიანტების შერჩევაზე დადებითი შედეგები, ქცევის მოდელების ჩამოყალიბება

მომზადებისა და მოქმედების სტადია- ბენეფიციარები გადაამონებენ ახალ ქცევას და მზად არიან მოქმედებისათვის	განსაზღვრულ დროში მოქმედების და- საწყებად მოტივაციის ფორმირება და ყველა აუცილებელი ჩვევების შესწავლა
ქცევის შენარჩუნების სტადია ბენეფიცი- არები ასრულებენ ერთჯერად მოქმედებას	განმეორებითი მოქმედებისათვის და- ჯილდოება

სოციალური მარკეტინგის სტიმულირების კომპლექსის საკომუნიკაციო პროგრამა უნდა იყოს ეფექტიანი და მიზან-მიმართული. სოციალური მარკეტინგის საკომუნიკაციო ამოცანები არ შემოიფარგლება მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორიასათვის ინფორმაციის მიწოდებით. სოციალური მარკეტინგის წარმმართველ ორგანიზაციას აქვს ეფექტიანი 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 მონაწი-

ლეები, 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 (დისტრუბუციის) 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. მასმედიად და ინტერპერსონალურ მედიად. 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 ვერბალურ (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 ღონისძიებები. (Events)

სოციალური მარკეტინგი აერთიანებს სხვადასხვა ტიპის კომუნიკაციის მეთოდებს იმისთვის, რომ გაიზარდოს გათვითცნობიერებულობა მაგალითად ჯანმრთელობის საკითხებთან მიმართებაში, დიაგნოსტიკის შესაძლებლობები, შესაძლო მკურნალობის მეთოდები, უსაფრთხო პრაქტიკები და ქცევები, რათა მივიღოთ სასურველი გაუმჯობესებული ცვლილება.(76)

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 ნახალისება 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. ფილიპ კოტლერი

და აღან ანდრესენი წიგნში „არაკომერციული ორგანიზაციის სტრატეგიული მარკეტინგი“ ამტკიცებენ, რომ რეკლამა ფინანსდება არაკომერციული ორგანიზაციის მიერ და იყოფა 6 კატეგორიად:

1. პოლიტიკური რეკლამა;
2. სოციალურ ღონისძიებათა რეკლამა;
3. ქველმოქმედების რეკლამა;
4. სამთავრობო რეკლამა;
5. არაკომერციული ორგანიზაციების კერძო რეკლამა;
6. ასოციაციების რეკლამა. (103)

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 აპელირებას უკეთებს ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებებს (გარემოს დაცვა, ჯანდაცვა, სუსტ და სოციალურად დაუცველ ადამიანებზე ზრუნვა და ა.შ.). სოციალური მარკეტინგის კამპანიები მოიცავენ მრვალფეროვან 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 ურთიერთობები (PR) 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. საზოგადო-

ეპასთან ურთიერთობების 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. (135).

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 ორ-

განიზაციებთან, 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 განსხვავდება რეკლამისაგან, იგი არ ვრცელდება ორგანიზაციის შიგნით. როგორც წესი, კომპანიის „საკუთარი“ რეკლამა განთავსდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, რომელიც ორგანიზაციას ეკუთვნის, მაგრამ ავრცელებს 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 წარმოდგენს ძირითად საშუალებას, რომელიც გამოიყენება

შეტყობინების გადაცემისთვის სხვადასხვა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლების საზოგადოებასთან 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 სტიმულირებასაა 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, როგორიცაა 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 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 ხსვადასხვა 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. (157)

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 მომხმარებელთან, რათა შეიცვალოს დამოკიდებულება იმ პროდუქტებისა და

მომსახურებისადმი, რომლებიც გარკვეულ პრობლემას უქმნიან საზოგადოებას.

სოციალური მედია მარკეტინგი (მას სასაუბრო მარკეტინგსაც კი უწოდებენ) 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. 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 აღწევენ მიზნობრივ აუდიტორიამდე.

სოციალური მედიის მთავარი მახასიათებლები:

- სისწრაფე,
- ნაკლები დანახარჯები;
- მომხმარებელთა მაქსიმალური ჩართულობა

სოციალური მედია ცვლის გარე და შიდა კომუნიკაციების ნაკადებს, პროექტებს და პასუხისმგებლობებს მომხარებელთან 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 ჯერ კიდევ შეუსწავლელია. საკმაოდ მწირი და ნაკლებ პროფესიონალური ინფორმაციებია ქართულ ვებ-გვერდებზე განთავსებული, არც სამეცნიერო ნაშრომები არ არის დაბეჭდილი ამ თემაზე. „ახალი ზემოქმედნი“, ასეთი სათაურით დაიბეჭდა 2007 წელს პაულ გილინის (Gill P) ბეტსელური წიგნი, რომელიც მარკეტოლოგების სახელმძღვანელო გახდა სოციალური მედიაში (83).

ტრადიციული მარკეტინგის მიხედვით პროდუქტისა და მომსახურების მიმართ მომხმარებელის უკმაყოფილება გადაეცემოდა დაახლოებით 10 -12 ადამიანს, რაც დღეს უკვე მოძველებული მიდგომაა. სოციალური მედიის ახალ ერაში მომხმარებელს შეუძლია მიაწვდინოს საკუთარი ხმა 10 მილიონ 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. (83)

სოციალური მედია დამყარებულია შემდეგ პოსტულატებზე:

- იდენტიურობაზე დაფუძნებული დეკლარირება, როდესაც პროვაიდერი წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფასეულობებსა და ღირებულებებს;

- იდენტიურობა 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 სტრატეგიისათვის 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 გადანყვეტილებას, 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. იდეა უფრო მეტად ძლიერდება მომხმარებლის ძალაუფლება. (175)

მომხმარებელთა რეაქცია SMM კომპონენტების საშუალებით კარგად ჩანს, როგორიცაა:

- Twitter
- Blogs
- You tube
- Podcasts
- Video/Vlogs
- RSS
- Widgets

სოციალური მედია განუსაზღვრელი გავლენით სარგებლობს მომხმარებელთა ქცევაზე. მომხმარებელთა ყიდვის გადანყვეტილებაზე 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% ;
- ალქმაზე იმოქმედა 62% ;
- ნდობა გაიზარდა 60 % ;
- 62 % მომხმარებელი მიიჩნევს, რომ იგი უფრო მნიშვნელოვანია ვიდრე რეკლამა 45 % .

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. მიკრო-ბლოგის სამყაროს მეფედ გვევლინება Twitter ,თუმცა სხვა მსგავსი საიტებიც ფუნქციონირებენ. Twitter –ს აქვს დაწესებული ლიმიტი 140 სიმბოლოზე თითოეული ჩანაწერისათვის

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-ს თან სდევს მრავალი სერიოზული ეთიკუ-

რი პრობლემა. ისეთი საკითხები როგორიცაა, უგრძნობლობა, გასაიდუმლოება და ტყუილი ან ჭორი, მარკეტოლოგების დამოკიდებულებას Facebook-თან ართულებს, მაგრამ ძნელია იგნორირება გაუკეთო ინტერნეტ სივრცის ყველზე პოპულარული გვერდის 300 მილიონ 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 რეპრეზენტატიული ინფორმაციის მიღებას.

ცნობილი 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. (66)

სოციალური ქსელებით Facebook page, Twitter, or LinkedIn საშუალებას ქმნიან უამრავი მომხმარებელი იყოს ქსელებში.

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 (critic) – აქტიურად ჩართულია და შეხედულებების გამზიარებელია ;

- შემქმნელია (creator) = თვითონ ქმნის საკუთარ ბლოგს, ვიდეო რგოლებს. (170)

სოციალური მედია არის ეფექტიანი საშუალება ადამიანთა შეხედულებების გაცვლისა, რომლებიც შეიძლება გამოცემული 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 მოსაზრებებს და გაითვალისწინონ.

სოციალური მედიის მნიშვნელობა მარკეტინგულ კომპანიებში ბოლო პერიოდში წარმოუდგენლად გაიზარდა. აშშ-ში თუ 2008 წელს მხოლოდ 42% გამოიყენებდა სოციალურ მედიის ინსტრუმენტებს მარკეტინგული მიზნებისათვის, 2012 წლისათვის ეს მონაცემი გაიზარდა

88 %-ამდე. (იხ, ნახ. 14)



ნახაზი 15. აშშ-ში სოციალური მედია ინსტრუმენტების გამოყენება მარკეტინგული მიზნებისათვის
Social Media in the Marketing Mix: Budgeting for 2011 [www. Emarketer.com](http://www.Emarketer.com)

საკონტროლო კითხვები

1. რომელი შეტყობინება ასტიმულირებს ქცევით ცვლილებებს?
2. ვინ უნდა გაახმოვანოს ეს პროცესები?
3. რომელი საინფორმაციო არხები უნდა იქნეს გამოყენებული?
4. რამდენ ფაზას გაივლის სტიმულირების პროცესში მომხმარებელი?
5. როგორია რეკლამის გავლენა მომხმარებელზე?
6. რა გავლენა მოახდინა სოციალურმა მედიამ მომხმარებელზე?
7. როგორ იყენებს სოციალურ მედიას მარკეტინგი?

სოციალურ მარკეტინგში სტიმულირება არის ერთი-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. 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 (მას სასაუბრო მარკეტინგსაც კი უწოდებენ) აერთიანებს ინტერნეტის მომხმარებელთა უზარზარმარ აუდიტორიას გეოგრაფიულ არეალში. იგი დაბალი დანახარჯებით ახერხებს მომხმარებელთა დაინტერესებასა და სტიმული-

რებას მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის. სოციალური მედია მარკეტინგი ეხმარება მომხმარებლებს საკუთარი აზრებისა და შეხედულებების გამოხატვაში, იგი მმართველია მიზნობრივი ბაზარზე მყოფი მომხმარებლისაკენ, რომელიც მყისიერად რეაგირებს ყოველგვარ მარკეტინგულ ქმედებაზე.

სოციალური მედია არის ძლიერი ინსტრუმენტი სოციალური მარკეტინგული კამპანიისა. ბოლო პერიოდში სოციალური მედია გახდა სოციალური ინიციატივების განხორციელების ხელშეწყობი იარაღი. სოციალური მედიის ქმედებები ეფექტიანი კომუნიკაციური საშუალებებია და კარგად აღწევენ მიზნობრივ აუდიტორიამდე.

თავი 11. სოციალური მარკეტინგის კამპანიები

11.1. სოციალური მარკეტინგის კამპანიების მნიშვნელობა

სოციალური მარკეტინგის კამპანია მიზანმიმართული 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.

გლობალური სოციალური პრობლემა - შიდსის წინააღმდეგ ბრძოლა მსოფლიოში სოციალური მარკეტინგის ერთერთი მნიშვნელოვანი, წარმატებული მიმართულებაა, რომელიც იყენებს მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს ამ მეტად საშიში დავადების წინააღმდეგ. 2003 წელს განხორციელდა შიდსის წინააღმდეგ კამპანია, სადაც მონაწილეობას იღებდა ორი დიდი კომპანია The Henry J. Kaiser Family Foundation (KFF) და მედია კონგლომერატი Viacom-ი. ამ კამპანიის მიზანს წარმოადგენდა მედიის მნიშვნელოვანი ფაქტორის გამოყენება იმ საფრთხის თავიდან ასაცილებლად, რომელიც შიდსის დავადების თანმდევა, ამავე დროს საზოგადოების წარმომადგენლების მოტივაციის გაზრდა აქტიური მოქმედე-

ბისკენ, დაეცვათ როგორც საკუთარი თავი, ასევე სხვების ჯანმრთელობა და ჩაეტარებინათ [HIV] ვირუსის ტესტი. ამ მისიის ფარგლებში ჩამოყალიბდა შემდეგი ამოცანები:

1. [HIV] ვირუსის პრობლემის აქტუალიზაცია;
2. საზოგადოების გათვითცნობიერებულობის გაზრდა;
3. ადამიანების სასურველი ქცევის ფორმირება და მო-

ტივაცია.

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 აუდიტორიისთან. აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ შედეგების მონიტორინგი და ურთიერთობა მიზნობრივ აუდიტორიასთან შენარჩუნებული იქნა კამპანიის დასრულების შემდეგაც.

Viacom-ის 49 ტელევიზია ჩაერთო კამპანიაში, მათ შორის: სამაუწყებლო ქსელები (CBS & UPN), საკაბელო ქსელები (MTV, BET, VH1, CMT, MTV2, TV Land, Nick at Night, Nickelodeon, Showtime, TNN and Comedy Central), რადიო სადგურები (Infinity-180 stations in top 50 markets), სახლის გართობის სისტემა (Home Entertainment Retailer - Blockbuster), ასევე გარე საინფორმაციო საშუალებები (ბილბორდები, რეკლამები ავტობუსებზე, ავტობუსის გაჩერებები). შეიქმნა სპეციალური რეპორტაჟები, რგოლები, პრობლემას მიეძღვნა მთლიანად გადაცემებიც, 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 დავადებულთა რიცხვის მინიმუმდე დაყვანა ემსახურება 35 მილიონამდე ადამიანის მდგომარეობის გაუმჯობესებასა და ვერაგი ინფექციური დაავადების პრევენციის უზრუნველყოფას.

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 მარკეტინგული საქმიანობების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა გარემოს დაცვა მავნე ზემოქმედებისაგან. ეკოლოგიური პრობლემები გლობალური ხასიათისაა. ყველა ქვეყანაში მოქმედებს გარემოს დაცვითი ნორმები, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ არეგული-

რებს ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას და ხელს უწყობს სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობასთან დაკავშირებული ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრას. აგრობიზნესში მომუშავე მარკეტინგული ფირმები ცდილობენ აგრო-სექტორის 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 ქვეყნის 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 მარკეტინგის მნიშვნელოვან მიმართულებად ითვლება ასევე რეპროდუქციულ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პროგრამები.

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 მდებრობითი 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 ტარდება საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალური უზრუნველყოფის სამინისტროსთან და სხვა მაღალი რანგის დანესებულებებთან 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 მაღალხარისხოვან 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 პოტენ-

ციურ კლიენტებს შორის პარტნიორი სამედიცინო დაწესებულებების ქსელის გამოყენებით. ქალების განათლების დონე მჭიდრო კავშირშია ჩასახვის სანინაალმდეგო საშუალებების გამოყენების დონესთან. ჩასახვის სანინაალმდეგო 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 შინამეურნეოებში მცხოვრებ ქალებს შორის ამ მეთოდების გამოყენება 24.3%-ია, ხოლო ყველაზე შეძლებულ ქალებში ეს მაჩვენებელი 38.8%-ს შეადგენს.

„Financial “ ინგლისურ ენოვანი გაზეთი საქართველოში აღნიშნავს, რომ 2012 წელს კვლევის შედეგად შეიმჩნევა კონტრაცეპტივების გაყიდვების მნიშვნელოვანი კლება (2010 წელთან შედარებით 2011 წელს 16%-ით შემცირდა) საქართველოში. სავაჭრო ქსელში აღნიშნული პროდუქტის იმპორტი გაიზარდა და იგი ძირითადად გერმანიიდან, საფრანგეთიდან, ამერიკიდან და რუსეთიდან მიეწოდება. კონტრაცეპტივების მოხმარების შემცირება ბუნებრივია განაპირობებს რისკ ფაქტორების ზრდას და პრევენციული ღონისძიებების შემცირებას.

მეტად ინტენსიურია იოდ დეფიციტის პროგრამა 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. ქცევის შეცვლის სტადია დაიწყო პრობლემის გაცნობიერებით და შეცვლის საჭიროებით. დღესდღეობით საქართველოში აღნიშნული პრობლემა კვლავ აქტუალურია. გარკვეული მუშაობა ჩატარდა იოდიზირებული მარილის, როგორც სოციალური პროდუქტის პოზიციონირებაზე მომხმარ-

რებლის 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.

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 გადანყვეტის პროცესს, სადაც ჩართულია როგორც კომპანია ისე მისი მიზნობრივი სეგმენტი. ჩვეულებრივ, 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 მომხმარებლებისთვის გასაგები და მნიშვნელოვანი.
- უმაღლესი მენეჯმენტის ჩართულობა სოციალურ მოძრაობაში და მათ მიერ პროგრამის მხარდაჭერა.
- პროგრამისთვის სწორი პარტნიორის შერჩევა, მათ შორის არაკომერციული ორგანიზაციების შემთხვევაშიც.

წარუმატებელ პარტნიორობას შეუძლია გაანადგუროს ყველაზე კეთილშობილური იდეაც და უარყოფითად იმოქმედოს კომპანიის რეპუტაციაზე.

სოციალურ მარკეტინგს კარგი პერსპექტივები აქვს დამის 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 კამპანიებისისა 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.

ქვემოთ მოცემულია, სოციალური მარკეტინგული კამპანიების რამდენიმე შემთხვევის მაგალითი.

11.2. სიმსუქნე და მის წინააღმდეგ ბრძოლა

სიმსუქნე და ჭარბი წონა თანამედროვე მსოფლიოს მეტად მნიშვნელოვანი სოციალური პრობლემაა. სწრაფი კვების ინდუსტრიის ბიზნესის განვითარებამ იგი აქცია სხვადასხვა დაავადებებისა და ჯანმრთელობის პრობლემების რისკის მატარებლად. სიმსუქნე და ჭარბი წონა კალორიული დისბალანსის შედეგია და გამოწვეულია გენეტიკური, ქცევითი ან გარემო ფაქტორებით. ბავშვები და მოზარდები, 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 და ამასთან იზრდება ზრდასრულებისთვის დამახასიათებელი დაავადებების რისკი, რომელიც მოიცავს გულის დაავადებებს, მე-2 ტიპის დიაბეტს, დამბლას, რამდენიმე სახის კიბოს, ოსტეოართროზს. უკანასკნელი 20 წლის მანძილზე ამერიკის შეერთებულ შტატებში სიმსუქნის მაჩვენებელი რადიკალურად გაიზარდა. მხოლოდ კოლორადოსა და კოლუმბიის შტატებში იყო სიმსუქნის გავრცელების მაჩვენებელი 20%-ზე ნაკლები. 33 შტატში ის 25%-ზე მეტი იყო და მათგან ცხრაში (ალაბამა, არკანზასი, კენტუკი, ლუიზიანა, მისისიპი, მისური, ოკლაჰომა, ტენესი, დასავლეთ ვირჯინია) 30%-ზე მეტი. მოზარდებში 12-დან 19 წლამდე სიმსუქნე გაიზარდა 5%-დან 18.1%-მდე 1990 წლიდან 2005 წლამდე. ბავშვთა სიმსუქნის ეპიდემია იქნა აღიარებული პლანეტის ნომერ პირველ ჯანმრთელობის პრობლემად ჯანდაცვის საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ (WHO, 2009). საერთო ჯამში, შეერთებული შტატების მცხოვრები 25 მლნ ბავშვი არის ჭარბი წონის. ჩრდილოეთ კაროლინაში ყოველი 3.5 ბავშვიდან ერთი არის მსუქანი (Trust for America,

2007). ბავშვთა პედიატრი სარა არმსტრონგი (DR. Sarah Armstrong, Duke Children's Healthy Lifestyle Program) მიიჩნევს, რომ სიმსუქნის ეპიდემია არ არის ახალი დაწყებული. იგი 60-იანი წლებიდან, სწრაფი კვების ბუმის შედეგად იწყებს განვითარებას და სერიოზული პრობლემის წინაშე აყენებს განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობას. არსებობს უამრავი გზა ჯანმრთელი ცხოვრების დასაწყებად.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ მოძრაობის ნაკლებობა და კალორიების მიღების მაღალი დონე ხელს უწყობს სიმსუქნის ზრდას. ბავშვები მიჯაჭვულები არიან კომპიუტერთან და ტელევიზორთან, ღებულობენ მაღალ-ფრუქტოზულ საკვებს ე.წ. "შაქრით" დამტკბარი სასმელების უმრავლესობაში გამოყენებულია სწორედ მაღალ-ფრუქტოზული სიროფები, რაც აქვეითებს სიმამღრის შეგრძნებას, რის შედეგად ხდება საკვების მეტი მოხმარება.

ჯანსაღი ცხოვრების ჩვევებს, რომელიც მოიცავს ჯანსაღ კვებასა და ფიზიკურ აქტივობას, შეუძლია შეამციროს სიმსუქნისა და მასთან დაკავშირებული დაავადებების რისკი.(118)

მსოფლიოში არსებობს სიმსუქნესთან ბრძოლის მრავალი გამოცდილება და პროგრამა. მათგან აღსანიშნავია სასკოლო ინიციატივები, რომელიც დასაწყისშივე ცდილობს პრობლემის პრევენციას. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ "სკოლის ჯანსაღი ცხოვრების კოორდინირებული პროგრამა" (Coordinated School Health Program (CSHP). აღნიშნული პროგრამა მოიცავს 10 გასაღებ სტრატეგიას, ესენია:

- ფიზიკური აქტივობისა და კვების დანერგვა CSHP-ს პროგრამის ფარგლებში;
- სკოლის ჯანდაცვის კოორდინატორისა და საბჭოს შექმნა;

- სკოლის ჯანდაცვის პოლიტიკისა და პროგრამების შეფასება და გაუმჯობესების გზების დასახვა;
- სკოლის კვებისა და ფიზიკური აქტივობის პოლიტიკის გაძლიერება;
- მაღალი ხარისხის ჯანდაცვის სტიმულირების პროგრამის შექმნა სკოლის თანამშრომლებისთვის;
- ჯანდაცვის სწავლების მაღალი ხარისხის კურსის შექმნა;
- ფიზიკური აღზრდის მაღალი ხარისხის პროგრამების შექმნა;
- სტუდენტებისთვის შესაძლებლობების გაზრდა, რათა ჩაერთონ ფიზიკურ აქტივობებში;
- ხარისხიანი სასკოლო კვების პროგრამის შექმნა;
- სტუდენტების დარწმუნება, რომ აირჩიონ ჯანსაღი საკვები და სასმელი სკოლის პროგრამის გარეთ.

გარდა აღნიშნულისა არსებობს ე.წ. "დღეში 5" პროგრამა, რომელიც შემუშავებულია ამერიკელი მოზარდებისთვის კვების ნაციონალური ორგანოს მიერ, რათა გაზარდოს მათში ხილისა და ბოსტნეულის მოხმარება.

ასევე ძალიან საინტერესოა მედია კამპანია VERBTM , რომელიც შეიქმნა 9-დან 13 წლამდე ბავშვებისთვის ფიზიკური აქტივობის დანერგვისთვის. "VERBTM- It's What you do."- რას აკეთებ შენ მოწოდებით. იგი არის ნაციონალური, მულტიკულტურული სოციალური მარკეტინგის კამპანია, რომელიც შეიქმნა შეერთებული შტატების ჯანმრთელობის მომსახურების განყოფილების დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრის (Centers for Disease Control and Prevention -CDC) მიერ. სოციალურმა მარკეტინგმა გამოიყენა კომერციული მარკეტინგის სტრატეგიები და ნებაყოფლობითი გავლენა მოახდინა მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევაზე,

რათა მიეღწია პერსონალური და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მაღალი დონისთვის.

ახალგაზრდობა უპირატესობას ანიჭებს ჯანსაღ ცხოვრებას. მისია, რომ გაზარდოს და განავითაროს ფიზიკური აქტივობა 9-დან 13 წლამდე ბავშვებში ძალიან პოპულარულია. მაგალითად, The VERB-ის კამპანია ცდილობს დაარწმუნოს ბავშვები, რომ იყვნენ ფიზიკურად აქტიურები ყოველ დღე. იგი იყენებს ფასიან რეკლამას, მარკეტინგის სტრატეგიებს, პარტნიორობას, რათა მიაღწიოს მიზნობრივ აუდიტორიამდე. სხვა მნიშვნელოვანი ჯგუფები არიან მშობლები და ასევე გავლენის მქონე ზრდასრულები, მასწავლებლები, ლიდერები, ფიზიკური აღზრდისა და ჯანდაცვის სფეროს პროფესიონალები, პედიატრები, მწვრთნელები და სხვა.

მნიშვნელობა ენიჭება შემდეგი ღონისძიებების გატარებას:

- დამოკიდებულების შეცვლა ბავშვების რეგულარულ ფიზიკურ აქტივობაში ჩართვასთან დაკავშირებით.

- მშობლების და გავლენის მქონე ჯგუფების უზრუნველყოფა და ნაქეზება ბავშვების გააქტიურებაში;

მნიშვნელოვანია მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტაციის პოტენციური ცვლადების გამოვლენა. როგორიცაა:

- მიმდინარე ქცევა- ჩართული და ჩაურთველი ფიზიკურ აქტივობაში;

- მომავალი განზრახვა- უნდათ, რომ მეტად ჩაერთონ სკოლის შემდგომ პროგრამებში;

- ცვლილებისთვის მზადყოფნა;

- რისკი (შესამჩნევი და რეალური);

- დემოგრაფია- ეთნიკურობა, სქესი, ასაკი;

სოციალური პროდუქტის პოტენციური სარგებელი-
ვარჯიშის შესაძლებლობა, გართობა, აღიარება, ტალანტის
დემონსტრირების შესაძლებლობა, მომატებული თვითშეფა-
სება.

ინტერვენციის სტრატეგია აღნიშნული სოციალური
პრობლემის გადასაჭრელად მოიცავს მულტი-კომპონენტუ-
რი ინტერვენციას, რომელიც ფოკუსირდება სოციალურ
ნორმებზე, ქმედუნარიანობაზე, სოციალურ მხარდაჭერაზე,
ცოდნაზე, ინფორმირებაზე და გარემოს ცვლილებებზე.

პროდუქტის სტრატეგია გამოიხატება ბავშვებისთვის
იმგვარი პროდუქტის შეთავაზებით, რომელიც პასუხობს მათ
ფსიქოლოგიურ და ემოციურ საჭიროებებს;

ადგილის სტრატეგია- სკოლა, მედია, სპორტული ღო-
ნისძიებები, ბავშვთა გართობის ადგილები;

სტიმულირების სტრატეგია- ტრადიციული მედია არხე-
ბი, ინტერნეტი, ცხოვრების წესის მარკეტინგი, წყაროების
მარკეტინგი (grassroots marketing).

11.3. ანტინიკოტინური კამპანიები

თამბაქოს წინააღმდეგ მოძრაობის აქტიური გამტა-
რებელია სოციალური მარკეტინგის კამპანია, რომელიც
მეტნაკლები წარმატებით ხორციელდება სხვადასხვა ქვეყ-
ანაში. მიუხედავად გარკვეული წარმატებებისა ჯერ კიდევ
არსებობს საშიშროება ამ მიმართულებით. თუ თამბაქოს
გლობალური მოხმარების ტენდენცია უცვლელი იქნება 2030
წლამდე, ყოველწლიურად მოსალოდნელია განვითარებადი
ქვეყნების 80%-მდე რეგიონში ადამიანთა სიკვდილიანობის
მნიშვნელოვანი ზრდა. მოწევის ტენდენცია იკლებს განვი-
თარებულ ქვეყნებში, მაგრამ მსხვილ მასშტაბებს აღწევს

განვითარებად და ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში. აშშ-ში მნიშვნელოვნად შეინიშნება თამბაქოს მომხმარებელთა რიცხვის შემცირება, რაც აიხსნება საზოგადოების ცნობიერების ზრდით. სამწუხაროდ, სხვაგვარი მონაცემებია სხვა ქვეყნებთან მიმართებაში. თამბაქოს მოხმარებით გამოწვეულ ჯანდაცვის მიმდინარე ხარჯებს აშშ-ში 81 მლრდ. დოლარს შეადგენს. გერმანია ხარჯავს 7 მლრდ, ავსტრალია – 1 მლრდ. დოლარს. აღნიშნული ციფრების დინამიკა გამოწვეულია თამბაქოს მწარმოებელი კომპანიების რაოდენობის ზრდით. სახელმწიფო ხელისუფლების შესუსტებული ზეწოლა ახალი კომპანიების წარმოქმნის საფუძველს იძლევა. ანტინიკოტინური სახის მოძრაობებს (მანიფესტაციებს, გამოსვლებს და ა.შ.) არ შეუძლიათ თამბაქოს მწარმოებელი/დისტრიბუტორი კომპანიების მზარდი რიცხვის შეჩერება. (114)

აღნიშნული სოციალური პრობლემის საზოგადოებრივ სამსჯავროზე წარმოჩენა სერიოზულ პრობლემებს უქმნის თამბაქოს მომწოდებელ კომპანიებს. ამის გამო კომპანიებმა ყურადღება განვითარებული ქვეყნებიდან ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებზე გადაიტანეს. ასეთ ბაზრებზე ანტინიკოტინური მოძრაობა გაცილებით სუსტია და უმნიშვნელო, ხოლო სახელმწიფო აპარატი ნაკლებად მკაცრია ამ სფეროსადმი. თამბაქოს ინდუსტრიის ასეთ ქვეყნებში განვითარებაში, სიგარეტის მოხმარების გაზრდა გამოიწვია მთელს მსოფლიოში.

უნდა აღინიშნოს, რომ ანტინიკოტინურმა მოძრაობამ პოზიტიური შედეგი გამოიღო მონევის სიხშირისა და გავრცელების შემცირებაში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ქვეყნების უმრავლესობაში თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა აკრძალულია. პროდუქტის მავნებლობის შესახებ გაფრთხილება დატანებული უნდა იყოს საქონლის შეფუთვაზე. ასეთი გაფრთხილების არსებობა სავალდებულოა ქვეყნების უმრავ-

ლესობაში. 2005 წლიდან ყველა ქვეყანაში უნდა აკრძალულიყო სარეკლამო განცხადებები. (174)

საქართველოში თამბაქოს მოხმარების შესამცირებლად მიმართულ საკანონმდებლო ღონისძიებები საკმაოდ მაგრამ მისი განხორციელების მექანიზმები არა არის ეფექტიანი. (5) თამბაქოს რეკლამა აკრძალულია ტელევიზიასა და რადიოში, მაგრამ ბეჭდური მედია, გარე რეკლამები, სიგარეტის რეალიზაციის პუნქტებში არსებული რეკლამა და რეკლამირების სხვა გზები უხვად არსებობენ. საქართველოში მომხმარებელთა გავრცელება მნიშვნელოვნად განსხვავებულია როგორც სქესის, ასევე ასაკის მიხედვით. მამაკაცთა შორის მწველთა გავრცელება თითქმის 73%-ია 13-55 ასაკობრივ ჯგუფებში და შედარებით დაბალია 56-70 წლის მამაკაცებში. უფროს ასაკობრივ ჯგუფებში შედარებით მეტი ყოფილი მწველია, ვიდრე ახალგაზრდა ასაკობრივ ჯგუფებში (მერყეობს 4%-დან 13-40 ასაკის 7%-მდე 56-70 ასაკობრივ ჯგუფებში). ქალთა შორის თამბაქოს მომხმარების გავრცელება დაახლოებით 25%-ია 13-40 ასაკობრივ ჯგუფებში და უფრო ნაკლებია უფროს ასაკობრივ ჯგუფებში. ახალგაზრდა ქალთა უმნიშვნელოდ მაღალმა რაოდენობამ თავი გაანება მოწვევას, ვიდრე ქალებმა უფროს ასაკობრივ ჯგუფებში.

საქართველოში თამბაქო მოიხმარება ძირითადად ქარხნულად წარმოებული სიგარეტების სახით. თამბაქოს მოხმარების გავრცელება ქართველ მამაკაცთა შორის ევროპაში ყველაზე მაღალია (58.8%) და როგორც ეს გამოკვლევაშია იზრდება განსაკუთრებით ნაკლებად განათლებულ და დაბალანაზღაურებად მამაკაცებს შორის. მწველთა რაოდენობა იზრდება ასევე ქალებს შორისაც (14.9%).

საქართველოს მოსახლეობის მიერ მოხმარებული სიგარეტების რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. გამოკვლევის შედეგად თამბაქოს ბაზარი საქართველოში 10 მლრდ.

ღერის დონეზეა რომლის საშუალო ღირებულება 0.58 მლრდ ლარს შეადგენს.

კანონი “თამბაქოს კონტროლის შესახებ”, რომელიც ძალაში შევიდა 2010 წლის 15 დეკემბერს სამართლებრივი თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი ღონისძიებაა. საქართველოს მოსახლეობის მიერ თამბაქოს მოხმარებით გამოწვეული დაავადებიათობისა და სიკვდილიანობის შემცირების მიზნით კანონი განსაზღვრავს და აწესრიგებს სამართლებრივ ურთიერთობებს თამბაქოს კონტროლის სფეროში. აღიარებას.

თუმცა საქართველოში თამბაქოს მოხმარების შესამცირებლად მიმართულ საკანონმდებლო ღონისძიებებს, ჯერ კიდევ არ შეიძლება ეწოდოს ეფექტიანი.

საქართველოს მოსახლეობის ეროვნული გამოკვლევა თამბაქოს ეკონომიკისა და პოლიტიკის საკითხებზე” იძლევა მეტად მნიშვნელოვან ინფორმაციას საქართველოში არსებულ მდგომარეობაზე ამ მიმართულებით. (10) ამ კვლევის თანახმად, მოსახლეობის უმრავლესობა 84% აღიქვამს საკუთარ თავს, როგორც თამბაქოს პასიური მოხმარების გამო საფრთხეში მყოფს (SHS). SHS დაუცველობის რაოდენობა კლებულობს ასაკთან შესაბამისად და ეს კლება ყოფილ მომხმარებლებში ყველაზე დიდია. SHS დაუცველობა ჭარბობს უფრო დიდ ქალაქებში, ვიდრე სოფლებსა და დაბებში, ასევე დიდი შემოსავლის მქონე ადამიანებისათვის, მცირე შემოსავლების მქონეებთან შედარებით. საქართველოში საზოგადოებრივი თავმეყრის ადგილების დაახლოებით ორ მესამედში მოწევაზე შეზღუდვები დანესებული არ არის, ხოლო გამოკითხულთა მესამედმა უპასუხა, რომ მოწევა ნებადართულია მხოლოდ შენობის გარეთ. 7% იზნყება, რომ მოწევა მთლიანად აკრძალულია შენობის შიგნით, სამუშაო ადგილები მკაცრი შეზღუდვებით ყველაზე ხშირად მოხსენებულია

ქალებსა და არამწვევლების მიერ. 86% იუწყება, რომ მათ სამუშაო ადგილებში მოწვევა ნებადართულია. რესპონდენტების დაახლოებით 67% აფიქსირებდა, რომ სამთავრობო ორგანოების შენობებში მოწვევის რამდენიმე შემთხვევა იყო. 49%-მა დააფიქსირა, რომ ენეოდნენ ჯანმრთელობის დაცვის დანესებულებებში, 26%- სკოლებსა და უნივერსიტეტებში, 37%-კერძო სამუშაო ადგილებში, 17%- კინოში, თეატრსა და აეროპორტში, 57% საზოგადოებრივ ტრანსპორტში. მომხმარებელთა უმრავლესობამ დააფიქსირა, რომ ენევიან სახლებში (89%), ქუჩებში (65%) და თავიანთ სამუშაო ადგილებში (75%). მომხმარებელთა 98% ეწევა ბარებში, რესტორნებსა და კაფეებში. 72% - საზოგადოებრივ ადგილებში და 59% საგანმანათლებლო დანესებულებებში.(10)

სტატისტიკური მონაცემებით არსებული ვითარება მძიმეა. თამბაქოს სანინააღმდეგო ეროვნული ცენტრის მონაცემებით, საქართველო ევროპის ერთ-ერთ ყველაზე მწველ სახელმწიფოდ ითვლება. აქ მილიონ შვიდასი ათასი მწვეელია, რაც ქვეყნის მოსახლეობის მესამედზე მეტია. უმძიმესი ვითარებაა მოზარდებს, განსაკუთრებით- გოგონებს შორის, სადაც ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში მწვეელთა მაჩვენებელი 9 პროცენტით გაიზარდა. მოზარდთა 42.4 პროცენტი მწვეელია, რაც მეტად სავალალოა. საინტერესოა სტატისტიკა რომელიც მოწვევისათვის თავის დანებებასა და დროებით შეწყვეტას უკავშირდება. მაშინ როდესაც მოწვევის რაოდენობა მნიშვნელოვნად განსხვავდება მამაკაცებსა და ქალებს შორის, თავის დანებების ქცევასა და პროცესში მათ ბევრი საერთო აქვთ. როგორც ბევრ სხვა ქვეყანაში, ქართველ თამბაქოს მომხმარებელთა უმრავლესობის სურვილია თავი დააღწიოს მოწვევას. საშუალოდ, მწვეელ მამაკაცთა 62% და მწვეელ ქალთა 59% აღნიშნავს, რომ სურთ მოწვევას თავი დაანებონ. ეს მაჩვენებლები მნიშვნელოვანწილად მაღალია ახალგაზრდა ასაკის ჯგუფებში და იკლებს ასაკის მომა-

ტებასთან ერთად. თავის დანებების მცდელობების შედეგები არ განსხვავდება ქალ და მამაკაც მომხმარებლებს შორის, მაგრამ უკავშირდება ნიკოტინზე დამოკიდებულების ხარისხს. ანტინიკოტინური ბრძოლის წარმოებისთვის მნიშვნელოვანია თამბაქოსთან დაკავშირებული ცოდნა.

მოწევასთან დაკავშირებული პრობლემების ცოდნა მნიშვნელოვანია. რესპოდენტების 76% მტკიცედ ეთანხმება აზრს, რომ მოწევა მავნებელია ჯანმრთელობისათვის. 69% რესპოდენტებისა აცნობიერებს, რომ ამონაბოლქვი მავნებელია ჯანმრთელობისათვის, 67%-ს გამოკითხულებისას სჯერათ, რომ მსუბუქი სიგარეტი ნაკლებად მავნებელია ჯანმრთელობისათვის, ვიდრე ჩვეულებრივი სიგარეტი. 68%-ს სჯერა ან იცის, რომ პასიურმა მოწევამ შეიძლება გამოიწვიოს ფილტვების კიბო, 55%-ს – გულის შეტევები, 67%- ფილტვების დაავადებები, 34% - მოზარდთა უცაბედი სიკვდილის სინდრომი, 76% - ქრონიკული ბრონქიტი, 35% - ინსულტი ან ინფარქტი; არა მწვევლებს და წარსულში მწვევლებს გააჩნიათ თამბაქოსთან დაკავშირებული უკეთესი ცოდნა, ვიდრე ამჟამინდელ მწვევლებს.

თამბაქოს მავნებლობის შესახებ უკეთ ინფორმირებული არიან ადამიანები 40-დან 70 წლამდე, უფრო მეტად არიან ქალები, ვიდრე მამაკაცები, განათლებული ადამიანები უკეთ ინფორმირებულები არიან, ვიდრე დაბალი განათლების მქონე ადამიანები. ამ თვალსაზრისით უფორ მძიმე მდგომარეობაა სოფლის რეგიონებში.

თამბაქოსთან დაკავშირებული პრობლემების აღქმა უმთავრესად განსაზღვრულია მწვევლთა სტატუსით. მწვევლები ჩივიან იმ ფაქტის გამო, რომ არ შეუძლიათ თავი დაანებონ მოწევას. არამწვევლები კი დაუცველები არიან პასიური მონევისაგან. ოჯახის წევრების მოწვევისაგან, თამბაქოს ამონაბოლქვის მათ შვილებზე ზეგავლენისა და იმ ფაქტისაგან, თუ როგორ დაიცვან შვილები მოწვევისაგან. ყოფილი მწვევ-

ლები კი ძირითადად ჩივიან მათი მწველი მეგობრებისა და კოლეგების გამო. ყველაზე ახალგაზრდა რესპოდენტები ჩივიან რომ დაუცველები არიან პასიური მოწვევისაგან. შედარებით უფროსი ასაკის ხალხისათვის კი პრობლემას წარმოადგენს ბავშვის დაცვა პასიური მოწვევისაგან და მოწვევის ფაქტები ბავშვებში.(10)

საინტერესოა ისიც, რომ აღნიშნული კვლევის შედეგებით, მოსახლეობის უმრავლესობა (95%) მიიჩნევს, რომ თამბაქოს კვამლი მავნებელია და მხარს უჭერს თამბაქოს აკრძალვის პოლიტიკას (94%).

მთლიანობაში, როგორც საქართველოში ისე მსოფლიოში, ქვეყნების მოსახლეობის გაცნობიერებულობა აღნიშნულ საკითხში იზრდება, რაც იძლევა თამბაქოსთან ბრძოლის რეალურ საფუძველს და ქმნის მნიშვნელოვან ბერკეტებს ანტი-ნიკოტინური მოძრაობის გაძლიერებისთვის.

ნებისმიერი ქვეყნისათვის თითქმის შეუძლებელია სიგარეტის მოხმარების სრული აკრძალვა ნიკოტინზე მაღალი დამოკიდებულებისა და თამბაქოს სფეროდან მიღებული მაღალი შემოსავლების გამო. თუმცა, არსებობს მეთოდები რაც გამოიყენება სახელმწიფოს მიერ მოქალაქეთა ნიკოტინზე დამოკიდებულების შემცირების უზრუნველსაყოფად. (177)

ერთერთი მეთოდია - გადასახადების ზრდა, კომპანიები იძულებულნი ხდებიან გაზარდონ სიგარეტების გასაყიდი ფასი. მოთხოვნის კანონის შესაბამისად კი, ფასის ზრდა მომხმარებელთა მოთხოვნის შემცირებას იწვევს რაც რა თქმა უნდა დადებით ტენდენციად არის მიჩნეული. ასევე მნიშვნელოვანია სანქციები, ჯარიმების გაზრდა.

ბევრ ქვეყანაში შემუშავებულია კანონი, რომელიც კრძალავს არასრულწლოვანი ადამიანების მიერ სიგარეტის მოხმარებას და მოწევას "NO Smoking" სივრცეში. გადასახდელი ჯარიმების ზრდა შეამცირებს კანონთა დამრღვევების რიცხვს. მნიშვნელოვანია საკანონმდებლო ბაზის გაძლიერე-

ბა – სახელმწიფო ამტკიცებს კანონებს, მაგრამ გაცილებით რთულია მისი მოქმედებაში მოყვანა და სრულყოფა. ბევრი მწველი არღვევს კანონს და ეწევა იმ ადგილებში, სადაც ეს დაუშვებელია. ეს კი იმიტაა გამოწვეული, რომ მაკონტროლებელი ორგანოებისთვის რთულია ყველა მსგავსი შემთხვევის გამოვლენა. ეფექტიანია მოსაწევი ადგილების შეზღუდვა, რითაც არა მარტო შემცირდება მოწევის სიხშირე, ვინაიდან ამისთვის მწველებს მეტი ძალისხმევის გაღება მოუწევთ, არამედ პასიური მწველობით გამოწვეული უარყოფითი ეფექტიც შემცირდება არამწველ ადამიანებზე.

სიგარეტის მყიდველთა ასაკის კანონდებლობით შეზღუდვა – მწველები ხშირად სთხოვენ ახალგაზრდებს სიგარეტზე გაგზავნას და მათთვის სიგარეტის ყიდვას. ასეთი შემთხვევები ხშირია ოჯახებში, სადაც მშობლები ეწევიან, ჩვეულებრივ ისინი შვილებს სიგარეტის საყიდლად მაღაზიებში აგზავნიან მოწევის პროცესის გამარტივების მიზნით. მსგავსი ქმედებანი ადრეულ ასაკში ახალგაზრდებს არასწორ წარმოდგენებს უყალიბებს.

სიგარეტების გამყიდველთა შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით შემოწმება – გამყიდველები მოგების გამო, ყოველი სიგარეტებს არასრულწლოვან ადამიანებზეც, ეს ყველაფერი კი დამკვიდრებული სტერეოტიპითაა განპირობებული. სახელმწიფოსთვის და შესაბამისი მარეგულირებელი სისტემისთვის, რთულია მსგავსი შემთხვევების გამოვლენა და დამნაშავეების დაჭრა. ზოგიერთი მოვაჭრე არ თვლის საჭიროდ დროის ხარჯვას მყიდველის პირადობის დამადასტურებელი საბუთის მოთხოვნაზე. ასეთ, დროს სახელმწიფოს შეუძლია გამოიყენოს იდუმალი მყიდველის(Mystery Shopping) ინსტიტუტი და ამ გზით გამოავლინოს კანონდარღვევი ბიზნესმენები. ასე შემცირდება ახალგაზრდა მომხმარებელთა პრობლემა, ვინაიდან გართულებულია მათთვის ხელმისაწვდომი სიგარეტების რეალიზაცია.

სარეკლამო კამპანიები აკრძალული უნდა იყოს, რათა არ მოხდეს მოქალაქეთა შეცდომაში შეყვანა და სიგარეტის, როგორც პრესტიჟისა და სექსუალურობის განსახიერების ფორმირება. ეს ეხება სატელევიზიო რეკლამას ასევე სპონსორობასა და სხვ. სარეკლამო ფორმებს.

სიგარეტის კოლოფებზე დაწერილი გაფრთხილებები საშუალებას აძლევს მწეველს, რომ ყოველთვის ახსოვდეს რა უარყოფითი ეფექტის მატარებელია მონევა ჯანმრთელობისთვის.

საზოგადოებრივი სწავლება ანტინიკოტინური მოძრაობის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტიან მეთოდს წარმოადგენს. მონევის არიდება, თავიდან აცილება - მკურნალობაზე უკეთესია. ვინაიდან ახალგაზრდები ნეგატიური დამოკიდებულებით ხვდებიან ყოველგვარ აკრძალვებს. (10)

31 მაისი არის მსოფლიოს დღე თამბაქოს გარეშე. იგი აღინიშნება სხვადასხვა ღონისძიებით, სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები ატარებენ მცირე მოცულობის კამპანიებს, რომელსაც ნაკლები შედეგი მოაქვს.

11.4. 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 აღინიშნება ალკოჰოლის ჭარბ მიღებასთან დაკავშირებული დარღვევები, ისეთი, როგორიცაა ალკოჰოლზე დამოკიდებუ-

ლება 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 მოხმარების სიხშირის ზრდა ქვეყანაში შექმნილი მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობით აიხსნება. მოსახლეობის დიდ ნაწილს ხელი არ მიუწვდება (სიღვირის 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 მიეყვართ 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. სხვადასხვა ისტორიული წყაროების მიხედვით უკვე XI-XII საუკუნეებში 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 მამტაბები მიიღო. ტექნიკის განვითარებამ და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ ხელი შეუწყო ბაზრის ამგვარი პროდუქტით გაჯერებას. კონკურენციის გაზრდა მწარმოებელს იძულებულს ხდიდა ეწარმოებინა, რაც შეიძლება იაფასიანი პროდუქტია. ეს კი შესაძლებელი იყო ან ნედლეულის გაიაფების ან წარმოების სრულყოფის ხარჯზე. არაკეთილსინდისიერი მწარმოებლები კონკურენ-

ტებთან ბრძოლას ფალსიფიცირებული პროდუქციით ცდილობდნენ. მოსახლეობა, განსალუთრებით ახალგაზრდობა ნაკლებად არის გათვითცნობიერებული ალკოჰოლიზმის შედეგებზე.

ამიტომ მეტად მნიშვნელოვანია ალკოჰოლიური 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 ალკოჰოლის მიღება ხელს უწყობს მრავალი შინაგანი დაავადების გამწვავებას. თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტსაც, რომ ასეთი სასმელების წარმოებისას ხშირად ირღვევა ტექნოლოგიური ნორმები, ადგილი აქვს პროდუქტის ფალიფიკაციას 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. პრევენციული ღონისძიების წარმატება ან წარუმატებლობა უფრო სწორ დაგეგმვასა და ორგანიზებაზეა დამოკიდებული. ამ შემთხვევაში ფინანსური რესურსები განაპირობებს ღონისძიების მასშტაბურობას, საშუალებას იძლევა უფრო ფართო მასშტაბით ჩატარდეს გამოკვლევები. (21)

საქართველოში არ არსებობს საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც არასრულწლოვნებს დაიცავს ალკოჰოლისგან,

თუნდაც მისი გაყიდვის შეზღუდვა არასრულწლოვნებზე, რისი პრაქტიკაც ევროპისა და სხვა განვითარებული ქვეყნების მიერ უკვე აპრობირებული და გამართლებულია. ეს პრაქტიკა ბევრად შეამცირებდა არასრულწლოვნების მიერ ალკოჰოლის მიღების რაოდენობას. არ არსებობს ალკოჰოლური სასმელების ხარისხის შემმონმეებელი სანიტარული სამსახური, რის გამოც მაღაზიებში ძალიან ხშირად იყიდება ფალსიფიცირებული სასმელები, რომელიც შესამაბისად ხვდება როგორც სრულწლოვანი ადამიანის, ასევე არასრულწლოვანი მომხმარებლის ხელში. ანტიალკოჰოლური აღზრდა დამოკიდებულია გარემო ფაქტორების ზემოქმედებაზე. ოჯახი, ინსტიტუტები, მეგობრები უდიდეს გავლენას ახდენენ ახალგაზრდის ფსიქიკაზე.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ცხოვრების ჯანსაღი წესის ყოველმხრივ პროპაგანდას. ახალგაზრდები მაქსიმალურად უნდა იყვნენ დაკავებულები სპორტითა და შემოქმედებითი საქმიანობით. ანტიალკოჰოლურ აღზრდაში გათვალისწინებული უნდა იყოს ახალგაზრდების ინტერესები. აუცილებელია თემატური შეხვედრების მოწყობა ალკოჰოლის ზეგავლენის საკითხებზე. დემონსტრირება იმისა, რომ მსმელ და მწველ მშობლებში დიდია გონებრივი და ფიზიკური დეფექტებით ბავშვების დაბადების რისკი.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიქცეს სახელმწიფოს დამოკიდებულებას ამ პრობლემების მიმართ. ცნობილი რუსეთის ემბარგოს შედეგად ალკოჰოლური სასმელების რეალიზაცია სერიოზული პრობლემების წინაშე აღმოჩნდა. 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 სოცია-

ლურ 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 სასმელების 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 რეალურადმინიმალურია. ძალიან დიდი დახმარების განევა 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 ალკოჰოლიური სასმელების წარმოება და მოხმარება მომხმარებელთა გრძელვადიან ინტერესებს ემსახურებოდეს.

11.5 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 შემშლელ მიზეზებზე არსებობს ACT-ს მიერ 2007 წლის ოქტომბერ-ნოემბერში ჩატარებული 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 წარმართა, იმისათვის, რომ მოსახლეობას გაეცნობიერებია

საგზაო უსაფრთხოების მარეგულირებელი 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. (20)

მიზნობრივ მომხმარებელთა კვლევის შედეგებმა წარმოაჩინა მრავალი ნეგატიური მოვლენა და კონკრეტული ალტერნატივა ქცევის შეცვლისა. ბევრი სპეციალისტი 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 სოციალური პრაქტიკა (ღვედებით სიარულის სურვილის გაჩენა) და შექმნას სოციალური პროდუქტი (საზოგადოების ჯანმრთელობის გაუმჯობესება). საქართველოში სოციალური ცვლილებების პროცესში ყველა ეს კომპონენტი გამოყენებული იქნა.

ცხრილი 14

სოციალური მარკეტინგის კამპანია საქართველოში

უსაფრთხო ღვედების გამოყენებაზე

ცვლილებების ტიპი	ზემოქმედების ფორმები	ქცევის შეცვლის მხარდაჭერა და შედეგი	მაგალითები
სტრუქტურული ცვლილებები	კანონმდებლობა და რეგულირება სამთავრობო გადასახადები, სანქციები	სახელმწიფოს მხრიდან	კანონი ღვედების ხმარების შესახებ; საგზაო უსაფრთხოების ეროვნული სტრატეგია; კანონის დარღვევა,
საზოგადოებრივი ცვლილებები	ლობირება, ადვოკატირება საგანმანათლებლო კამპანიები სარეკლამო და პიარ კამპანიები, ლატარიები, ნამახალისებელი საშუალებები ფინანსური სტიმულირება	სამოქალაქო საზოგადოების მხრიდან ბიზნესის მხრიდან	გაეროს „უსაფრთხოების ღვედების გლობალური ინიციატივა. ფონდი „პარტნიორობა საგზაო უსაფრთხოებისთვის“, სატელევიზიო პროექტი „საიმედო ავტო“.მას- მედია ბროშურა: უსაფრთხოების ღვედის მეგზური თბილისი ბანკი, საქართველოს ბანკი სადაზღვევო კომპანია ჯი პი აი, სასტუმრო რედი-სონ ბლუ ივერია
ინდივიდუალური ცვლილებები	მომხმარებელთა გაცნობიერება, მოტივაცია	ახალი ქცევა- ახალი სოციალური პროდუქტი	მძღოლები და მგზავები ღვედებით დადიან

2010 წლის 1 დეკემბრიდან საქართველოში კანონით სავალდებულო გახდა უსაფრთხოების ღვედის ხმარება ქალაქში მოძრაობის დროს და ამ მუხლის შეუსრულებლობისათვის

დანესდა 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 მექანიზმების ჩამოყალიბება ინდიკატორების განსაზღვრისა და კონტროლის საშუალებით. აუცილებელია ღვედების მდგომარეობის ტექნიკური ინსპექტირება და მის განსახორციელებლად საჭირო სტანდარტების ჩამოყალიბება. როგორც წესი, ეროვნული სტანდარტები საერთაშორისოს შეესაბამება და ამისთვის გაერო-ს 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.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ამსტრონგი, გ. ფ. კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, ინგლისურიდან თარგმანი, თბილისი., 2006
2. გიგაური, თ. ქართული ხასიათი მარკეტერთა ობიექტივში, ACT ფსიქოგრაფია-ქართველი მომხმარებლის სეგმენტაციის უნიკალური ინსტრუმენტი , თბილისი, 2007
3. ზურაბიშვილი თ. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევებში, სოციალურ მეცნიერებათა სერია, თბილისი, 2006
4. საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა, გაეროს განვითარების პროგრამა, თბილისი, 2007,
5. კანონი “თამბაქოს კონტროლის შესახებ„თბილისი, 2010
6. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, თბილისი, გაეროს განვითარების პროგრამა , 2007
7. მარშავა ქ. მინდორაშვილი მ. სტატისტიკის თანამედროვე პრობლემები, თბილისი, 2012
8. მაცაბერიძე, მ. პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები, 2003, თბილისი.
9. თამბაქოს მომხმარება საქართველოში, თბილისი, 2007
10. საქართველოს მოსახლეობის ეროვნული გამოკვლევა ეკონომიკისა და პოლიტიკის საკითხებზე, თბილისი, ღია ფონდი საზოგადოება, 2008 .
11. საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის (ბსპ) მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა, თბილისი, 2007

12. თოდუა ნ. აბულაძე რ. ინტერნეტ მომხმარებელთა კვლევა, ჟურნალი „ეკონომიკა“,თბილისი,2008
13. თოდუა ნ. აბულაძე რ. ინტერნეტ-მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, უნივერსალი, თბილისი2011.
14. თოდუა, ნ. საქართველოს ბაზარზე სოციალური ქსელე-ბისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკე-ტინგული კვლევა,თბილისი, 2011
15. თოდუა, ნ. საქართველოს ბაზარზე სოციალური ქსელე-ბისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა, ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის შრომები, თბი-ლისი2010
16. თოდუა ნ. მღებრიშვილი ბ. მარკეტინგის საფუძვლები, უნივერსალი, თბილისი, 2009
17. მარშავა ქ. მინდორაშვილი მ. სტატისტიკის ტანამედროვე პრობლემები , თბილისი.,2012
18. შენგელია თ. გლობალური ბიზნესი, ახალი საქართვე-ლო, თბილისი, 2011
19. ნულაძე ლ. რაოდენობრივი კვლევისმეთოდები სოცია-ლურ მეცნიერებებში, სოციალურ მეცნიერებათა სერია, თბილისი, 2008
20. ჯავახიშვილი ნ. პარტნიორობა საგზაო უსაფრთხოე-ბისთვის, კვლევა: უსაფრთხოების ღვედების გამოუყე-ნებლობის სოციალური და ეკონომიკური ღირებულება საქართველოსთვის.,თბილისი 2010..
21. ჯაში ჩ. სოციალური მარკეტინგის თეორიული და პრაქ-ტიკული ასპექტები, მონოგრაფია, თბილისი, 2009
22. ჯაში ჩ. სოციალური მედია მარკეტინგი ტურიზმში: რეალობა და პერსპექტივა, ჟურნალი ეკონომიკა, 2011, თბილისი

23. ჯაში ჩ. სოციალური ცვლილებების კონცეფციის მო-
დელი სოციალურ მარკეტინგში, ჟურნალი ეკონომიკა
2012, თბილისი
24. მილნერი, ფ. ჭანტურიძე ტ. ლევეტი ჯ. ჯანმრთელო-
ბის ხელშეწყობის სტრატეგია საქართველოსათვის,
2010-2015 ,თბილისი, 2009
25. Фельсер Г., Психология потребителей и реклама,
перевод с немецкого,Харков,2009
26. Aaker, D. Building Strong Brands , 1996, p: 21-25
27. Andreasen, A. Intersector Transfer of Marketing Knowledge
Social marketing Institute, 2000
28. Andreasen, A. Ethics in Social Marketing, Georgetown
University Press, 2009
29. Andreasen A, Marketing Social Change: Changing Behavior to
Promote Health, Social Development, and the Environment, p. 7 -
28
30. Andreasen, A. R. 2002. Marketing social marketing in the
social change marketplace. Journal of Public Policy and
Marketing, 21 (1): 3-13.
31. Andreasen, A. Herzberg, B. Social marketing applied to
economic reforms, Social Marketing Quarterly, Vol. 11
No.2, 2005
32. Andreasen, A, Social marketing 21 century, Georgetown
university, medical school, 2006
33. Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. Organizational
Behavior and Human Decision Processes, 50, 1991, 179-211.
34. Armitage, C. Conner, M. Efficacy of the theory of planned
behavior: A meta-analytic review. British Journal of Social
Psychology, P: 471-49, 2001.
35. Arruda, William. "The 10 Cs of Branding." September 19,
2006.

36. Bagozzi, R. Marketing and Exchange. Journal of Marketing, , 1997.
37. Bailey , K. D. Methods of Social Research, Free Press; New York 1994, P: 7-12 ; 22-26, 174-175
38. Bandura, A. Social Foundations of Thought and Action. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 1986
39. Barker , R. Issue brief social marketing campaigns, prepared for: The Missouri Foundation for Health Program Committee, 2003 ;
40. Baker, B. Ways to Create a Rock-Solid Brand Identity <http://www.bob-baker.com/branding/ways.html>
41. Baranowski, T, Cheryl L. Perry and Guy S. Parcel "Social Cognitive Theory,"2004,P: 153-178.
42. Barker R, Issue brief social marketing campaigns, prepared for: The Missouri Foundation for Health Program Committee, 2003 ,pp: 7-10
43. Bates, D. Social marketing strategies for changing public behavior/Social marketing; Promoting the causes of public and nonprofit agencies. Journal of Marketing, vol:55, no.1, 2008
44. Baxter ,J.Manstead ,Reason,J, R.Parker,D,social facilitation and driver behavior, British Journal of Psychology, 81, 351-360;S
45. Barefoot D, Szabo J. A Social Media Marketing Handbook 2010 San Francisco
46. Bearden W, Ingram T Marketing , Principles and Perspectives, USA.1997
47. Berkowitz E. Kerin R. Hartley S. Rudelis W. Marketing, fourth edition IRWIN, 1994
48. Benson Sh. Creating the customer –centric team: coordinating sales and marketing , Harvard Business School, 2002.

49. Binney, W J. Hall, M. Shaw A new social marketing model: testing and application of the MOA framework, , US 1999, pp: 2-7,
50. Blakwell R.,Minard P.,Engel J.,Consumer behavior, 10 edition, 2005
51. Bloom P , Evaluating social marketing programs: problems and prospects, the Educators Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association., 1980
52. Bloom, P. N., Novelli, W. D. Problems and challenges in social marketing. *Journal ofMarketing*, 45, 1981, 79-88.
53. Bryant, Carol A., Melinda S. Forthofer, Kelli McCormack Brown and Robert J. McDermott Community-Based Prevention Marketing, *Social Marketing Quarterly*, 1999, 5(3), 54-59.
54. Brenkert G. . Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1): 14-25. 2002
55. Borden, N. H. The concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* 4 (2):2-7. 1964.
56. Burnet J. Core concepts of marketing, Switzerland.2008
57. Chamberlin E., The Theory of Monopolistic Competition: A Reorientation of the Theory of Value, (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1962
58. Cheng H., kotelr, Ph., Lee N., Social marketing for Public Health , Jones publishers, 2009
59. Cone, J. D., & Hayes, S. C. Environmental problems/behavioral solutions. Monterey, CA:Brooks. 1980
60. Consumers behavior:the road effective consumer policy making, Direcorate Geneeral for Health and Consumers Affairs, DG SANCO, EU
61. Cousins, D. Consumer affairs victoria social marketing and consumer policy. 2006

62. Dann, St. Dann S. Insight and Overview of Social Marketing, 2009, p:2-42
63. Danovan R. Henley N. Principles and practice of social marketing, Cmbridze Univer. Press, 2010, P: 17-25
64. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle, Business Horizons, Vol.10, 1967, pp.45 50;
65. Drucker, P. "What Business Can Learn from Nonprofits," Harvard Business Review, (July-August), 88-93.
66. Drucker P. Social Marketing, social networking. 2009
67. Drucker P. Managing the non-profit organization: principles and practices , 1990 P: 142-158 ;
68. Effectively engaging people, Views from world social marketing conference , Bristol, 2008p.1-24
69. Evans D, Social Media Marketing :an hour a day, Canada 2008.
70. Elliot B. Re-examination of social marketing concept, 1991
71. Janz N. Marshall H. The Health of belief, 1994
72. SocialMarketing, social networking.
newentrepreneuressentials.comredifining-drucker .2009
73. Fadyen L. Stead G. Hastings. A Synopsis of social marketing, 1999,pp.5-12
74. Fact sheet social marketing—a Teaching tool for teacher 2005, Australia, .
75. Fine, S. Toward a theory of segmentation by objectives in social marketing. Journal of Consumer Research, 7 (1): 1-13
76. Fine, S.The marketing of ideas and social issues , Praeger Publishers, 1981 p: 2-172
77. Fox, K. Kotler,P. The marketing of social causes: The first ten years. Journal of Marketing, 44, 24-33. 1980
78. Foxall, G. R. Consumer psychology in behavioural perspective. London: Routledge(990

79. Foxall, G. R. Situated consumer behavior: A behavioral interpretation of purchase and consumption. *Research in Consumer Behavior*, 3, 1993, P:414.
80. Howard. J. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, 1989.-258 p.
81. Gassenheimer JB. Marketing and exchange. *Journal ofMarketing*, 51(October): 3-18. 1987
82. Glanz, K., Lewis, F. M., & Rimers, B. K. (Eds.). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.1990
83. Gillin P. ,Secrets of Social Media Marketing: New Influencers, California 2007 , p 3-12;
84. Global status report on road safety: time for action. Geneva, World Health Organization, 2009
85. Godin, G. Kok, G. The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 1995, 11, 87 98.
86. Gordon R, Wilks L., MacAskill s. *Institute for Social Marketing* , 2009
87. Goldberg, M. Fishbein, and S. Middelstadt. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. *Theories and Models in Social Marketing*, In PN Bloom & GT Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society*, Newbury Park, CA: Sage Publications. socialmarketing.blogs.com; 2007
88. Grizzell, J. *Behavior Change Theories and Models*. Retrieved January 28, 2007, from <http://www.csupomona.edu/foundations-of-thought-and-action/> Foundations of Thought and Action. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.2007
89. Hastings GB, Haywood AJ Social marketing: A critical response. *Health Promotion International*, 9(1): 59-63. 1994

90. Hastings GB, Haywood AJ (1991). Social marketing and communication in health promotion. *Health Promotion International*, 6(2): 135-145. *Handbook of Marketing and Society*, Sage Publications, Inc; 1 edition, 2000 P: 75-120
91. Hastings, H. Relational Paradigms in Social Marketing, *Journal of Macro marketing* 2010 Houston FS,
92. Hawkins, D. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy - 10th edition. McGraw-Hill. 2007.
93. Journal Social Marketing Quarterly *Routledge* 2007-2008,
94. Lawther S, Lowry R Social marketing and behaviour change among professionals. *Social Marketing Quarterly*, II(1): 10-11. 1995,
95. Lefebvre, Cr., Olander ,E. LevineE. The Impact of Multiple Chanel Delivery of Nutrition Messages on Student Knowledge, Motivation and Behavior: results from the Team Nutrition Pilot Study," *Social Marketing Quarterly* 5(3), 90-98. 1999
96. Lefebvre Cr .On Social Marketing and Social Change: Selected Readings 2005-2009
97. Lefebvre Cr. Social marketing and Public health interventions ,1998
98. Levitt, T. Marketing myopia. *July-August*. 1960.
99. Luck, D. Social Marketing: Confusion compounded. *Journal of Marketing*, 38 (4): 70-
100. Kirby ,S. D. www.kirbys.com/Kirby Marketing solutions, 2007
101. Kotler, P. Zaltman, article in the *Journal of Marketing* 'Social marketing: an approach to planned social change`1971 , p: 3-12;
102. Kotler P. Andreasen, Strategic marketing for non- rofit Organizations 7th Edition, 2008

103. Kotler P. Marketing for nonprofit organizations. 2nd Edition, New Jersey, 1982.pp 33-45;
104. Kotler , Lee, When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, Stanford social innovation Review, 2008 , August, [http: www. Ssireview.org./site/printer/best of breed](http://www.Ssireview.org/site/printer/best of breed)
105. Kotler, P. Lee N.,Roberto D. Social marketing: influencing behaviors for good ,2008;
106. Kotler, P. Lee N , Social marketing: improving the quality of life, 2002;
107. Kotler , Lee , Up and out of poverty: The social marketing Solution , 2009
108. Laczniak GR, Lusch RF, Murphy PE Social marketing: its ethical dimensions. Journal of Marketing, 43(Spring): 29-36. 1979
109. Lawther S, Hastings GB and Lowry R). De-marketing: Putting Kotler and Levy's ideas into practice. Journal of Marketing Management, 1997,13(4): 315-325.
110. Levy J, Zaltman G Marketing, society and conflict. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. 1975
111. Lifestyle risk factors and analysis of interventions, Draft Report, MoLHSA/Department of Public Health, Georgia, 2009
112. Lynn MacFadyen, Martine Stead and Gerard Hastings, Synopsis of Social Marketing. 1999 .
113. Luca N. Suggs L. Strategies for the Social Marketing Mix: A Systematic Review, 2010
114. Lüdicke M.K. A Theory of Marketing: Outline of a Social Systems Perspective, 2006 .
115. Maibach, E.W. Recreating Communities to Support Active Living: A New Role for Social Marketing, American Journal of

- Health Promotion, September/October 2003, Vol. 18, No. 1, 2003, p:114-119;
116. Marieke de Mooij, Geert Hofstede . Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings, Journal of International Consumer Marketing, 23:181-192, 2011
 117. Mootee I, High intensity marketing; 2004, Canada, p: 35-39;
 118. Obesity Prevention Coordinators' Social Marketing Guidebook. Tampa, FL: Florida Prevention Research Center at the University of South Florida, 2004.
 119. Pechmen, K. Reibling T. Anti-smoking advertising campaign targeting youth, US, Canada , 2000
 120. Prochaska, J. Johnson, S. Lee, P. The transtheoretical model of behavior change. 1998.
 121. Perner I .Consumer Behavior: The Psychology of Marketing", 2008
 122. Perry, C. L., Barnowski, T., & Parcel, G. S. How individuals, environments, and health behavior interact: Social learning theory. 1990.
 124. Population Survey on Tobacco Economy and Policy in Georgia. A survey of Georgian population, Department of Statistics by FCTC, 2007.
 125. Redefining Drucker- Small business social marketing must capture.
 126. Roberston, T.S. and Ward, S. "Consumer behavior research: promise and prospects," Consumer Behavior: Theoretical Sources. Prentice Hall, 1973
 127. Robinson, W.T. and C. Fornell. 1985. Sources of market pimer advantages in consumer goods industries. Journal of Marketing Research 22 (Aug.1, 305-317

128. Rothschild M. Sticks and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors, 26 / Journal of Marketing, October 1999,p:5-14
129. Rothschild, M. D "Marketing communications in non business situations or ``Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap" Journal of Marketing.1979, Spring, P:11-20.
130. RogersE. .Diiffusion on of iinovasion , Fourth edition, everet rogers , 1995 P: 78
131. Rosister J., Consumer rresearch and marketing scienece , Advances in Consumer Research Volume 16, 1989 P: 407-413
132. Rust, R. Zeilman V. Lemon, K. Return on marketing: using customer equity to focus market strategy, journal of Marketing, 68/1/ 2004
133. Sarner M, Nathanson J. Social marketing for business, What To Know, What To Do, p:10-20,
134. Soriano, M. Y., Foxall, G. R., & Pearson, G. J., Emotion and environment: A test of the behavioral perspective model in a Latin American context. Journal of Consumer Behavior, 2, 138-154. 2002
135. Sethi, S. Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. California, Management Review, Vol.17, 1975 pp.58-64
136. Social marketing National Benchmark Criteria , National Marketing center, French, Blair-Stevens (2006) adapted from original benchmark criteria developed by Andresen (2002)
137. Theories and Models in Social Marketing, In PN Bloom & GT Gundlach (Eds.), Handbook of Marketing and Society, Newbury Park, CA: Sage Publications. socialmarketing.blogs.com;
138. The Future of Social marketing , ADB,2011,
139. The six phases of the social marketing process Turning point social marketing collaborative, the U.S. centers for disease

- control and prevention, Office of Communication, Atlanta, Academy for Educational Development, Social Marketing edition, Washington, 2003
140. Todua N., Erdener Kaynak, Ali Riza Apil. Georgian Consumers Evaluation of Products Sourced From a Geographically Close Proximity Country. USA. `Journal of Euromarketing~, 17 2008, No. 3/4, pp.199-218.
 141. Social Marketing Planning Guide and Toolbox." National Social Marketing Centre. 2010. <http://www.socialmarketing->
 142. Sheth, J. G. Frazier A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change. Journal of Marketing, 1982;
 144. Sanner, M, Nathanson ,J. Social Marketing For Business, What To Know, What To Do, Published by Manifest Communications, (416) , 2006
 143. Seitel, Fraser P.. The Practice of Public Relations Fraser Seitel.- N.J., 1995.
 144. Seib, P. Fitzpatrick, K. Public Relations Ethics. Fort Worth, TX, 1995.
 145. Serrat O., The Future of Social Marketing, 2010.
 146. Shapiro, B. P. Creating the customer –centric team: coordinating sales and marketing , Harvard Business School, 2002.
 147. Solomon. M. Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Pearson international edition , 2009
 148. Social Marketing Problems, Journal of the Council of American Survey Research Organizations, 2001
 149. Social Identity in Marketing Research: An Integrative Framework
 150. Social Marketing for Public Health," Health Affairs, Summer, 104-119.1993.
 151. Suggs, S. J. French, Lelling Chr. Social Marketing in Europe: Research, Practice and Policy

152. Sutton S. , Marketing, Social Marketing Quarterly, 1999,
153. Smith, W. A. Social Marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change. Social Marketing Quarterly, Vol 8(2) 46-48., 2002
154. Stead, M., Hastings, G. B. Advertising in the social marketing mix: Getting the balance right. In Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives . 1996.
155. Stelzner M. Social media marketing industry report, how marketers are using social media to grow their business , 2009
156. Zanna, M. P. Rempel, J. K. Attitudes: A new look at an old concept. 1988
157. Zarella D. Social media marketing , Canada 2010
158. Varcoes Jude , Effectivness of social marketing, 2009
159. Weinreich, N. "Hands-On social marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good." 2008
160. Walmatier, R. Realtionship marketing, Marketing Science Institute, Cambridge, 2008
161. Weinreich, N. Integrating quantitative and qualitative methods in social marketing research. 2008
162. Wiebe, G.D. Merchandising commodities and citizenship on television," Public Opinion Quarterly, 15 (Winter), 679 91. 1951
163. Wenben Lai, University of Wisconsin-Madison , Consumer values , product benefits and customer value: A consumption behavior approach, . Advances in consumer researches. 1995 . Pages: 381-388
164. Witte, K. Research review theory-based interventions and evaluations of outreach efforts. Planning and Evaluating Information Outreach among Minority Communities: 1997
165. The social psychology www.brickmarketing.com/social-marketing-company.htm

- 166. <http://nnlm.gov/archive/pnr/eval/witte.html>
- 167. <http://www.social-marketing.com/blog/branding-for-social-marketers-part-1.html>
- 168. <http://www.interpersonal-divide.org>
- 169. <http://www.social-marketing.com> 2010
- 170. blog.meshagency.com
- 171. <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail>
- 172. http://www.amanet.org/books/catalog/_conversation.htm
- 173. <http://www.bob-baker.com/branding/9ways.html>
- 174. www.twitter.com/nancywhite
- 175. <http://www.socialmarketingquarterly.com/>
- 176. www.gambleaware.co.uk;
- 177. [www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-14-social-marketing/sites.nationalacademies.org/Tobacco/Smoking Cessation/Tobacco](http://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-14-social-marketing/sites.nationalacademies.org/Tobacco/Smoking%20Cessation/Tobacco)
- 178. www.webgeekly.com
- 178. <http://www.marketingprofs.com/6/arruda2>
- 179. <http://www.social-marketing.com>



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0179, ი. შავაშვილის გამზ. 19, ☎: 222 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge