

სოციალური მედია მარკეტინგის გამოწვევები ჯანდაცვის ინდუსტრიაში

ნაშრომში შესწავლილია სოციალური მედიის როლი ჯანდაცვაში. ნაჩვენებია ის ძირითადი გამოწვევები, რომელთა წინაშე დღეისათვის დგანან ჯანდაცვის სფეროს წარმომადგენლები. ძირითადი ყუჩადღება გამახვილებულია ჯანდაცვაში ციფრული მარკეტინგული ტექნოლოგიების ათვისებაზე. ჩამოყალიბებულია სოციალური მედია მარკეტინგის თანამედროვე ხედვა და სხვადასხვა მეცნიერთა მოსაზრებები ჯანდაცვაში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების შესახებ. დიფერენციალური მასალების გაანალიზების შედეგად აღწერილია პოსტკოვიდური პერიოდში სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები, ჯანდაცვაში მომხმარებელთა ქცევის ცვლილების გათვალისწინებით. ნაშრომში ნაჩვენებია, რომ ჯანდაცვაში სოციალური მედია მარკეტინგული სტრატეგიების აქტიური გამოყენება ხელს შეუწყობს სამედიცინო მომსახურების სფეროში COVID-19-ის პანდემიის შედეგად წარმოქმნილი სიდნელების დაძლევას.

საკვანძო სიტყვები: ჯანდაცვა, ციფრული მედია, სოციალური მედია მარკეტინგი, მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება, COVID-19-ის პანდემია.

სოციალური მედია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჯანდაცვის ინდუსტრიაში (Moorhead et al., 2013). უკანასკნელ ხანებში ჯანდაცვის სპეციალისტებისა და პროვაიდერების, აგრეთვე პაციენტების მიერ სოციალური მედიის გამოყენება საგრძნობლად გაიზარდა (Kordzadeh, 2016). ჯანდაცვის სპეციალისტები სოციალურ მედიას იყენებენ კოლეგებთან პროფესიული ურთიერთობების ჩამოყალიბებისა და ინფორმაციის გაზიარებისათვის (Rolls et al., 2016). ჯანდაცვის პროვაიდერები კი სოციალურ მედიას მიმართავენ თავიანთი ორგანიზაციების პრომოციისათვის, აგრეთვე არსებულ და პოტენციურ კლიენტებთან მტკიცე ურთიერთობების დამყარებისა და საკუთარი ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად (McCann and Barlow, 2015). რაც შეეხება პაციენტებს, ისინი სოციალური მედიის მეშვეობით ღებულობენ ინფორმაციებს საკუთარი ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ (Ventola, 2014). შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედიის გამოყენება ჯანდაცვაში მეტად აქტუალურია, განსაკუთრებით, მომხმარებელთა ქცევის თვალსაზრისით (Abuhashesh, 2021). მართალია, საქართველოში ციფრული მარკეტინგის ცალკეული საკითხების გარშემო შესრულებულია გარკვეული სამუშაოები (Todua & Jashi, 2018; Todua, 2019; Todua & Gogitidze, 2021), მაგრამ, საკითხის მნიშვნელობის მიუხედავად, ქართულ სამედიცინო ლიტერატურაში ჯანდაცვაში სოციალური მედია მარკეტინგის შესახებ ნაშრომები მწირია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, წინამდებარე ნაშრომის მიზანია ჯანდაცვაში სოციალური მედია მარკეტინგის შესახებ კონცეპტუალური შეხედულებების გაანალიზება, განსაკუთრებით, კოვიდპანდემიის კონტექსტში.

ლიტერატურის მიმოხილვა. თანამედროვე ეტაპზე ჯანდაცვის სფეროს ორგანიზაციები მრავალი გამოწვევის წინაშე დგანან. უწინარეს ყოვლისა, სამედიცინო მომსახურების მიწოდების პროცესში მომხმარებლები პასიური მდგომარეობიდან აქტიურ მონაწილეებად გადადიან (Danaher & Gallan, 2016; Osei-Frimpong, 2017). ისინი სულ უფრო ხშირად იყენებენ ციფრულ აპლიკაციებს და სხვადასხვა ტექნოლოგიებს, რომლებიც ეხმარება მათ, უშუალოდ ჩაერთონ საკუთარი ჯანმრთელობის დაცვაში. შესაბამისად, ჯანდაცვის ორგანიზაციები ცდილობენ, დროს არ ჩამორჩნენ და სრულყოფილ სამედიცინო მომსახურების მიწოდების ხერხები, რომელშიც მარკეტინგულ მიდგომებს განსაკუთრებული როლი ენიჭება. მკვლევარები ხაზს უსვამენ იმ ფაქტს, რომ ჯანდაცვის სფეროში წარმატების მიღწევის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, სწორედ, მარკეტინგული უნარებია (Anderson et al., 2018). ამიტომ სამედიცინო მომსახურების მიმ-

წოდებლები სულ უფრო ხშირად იყენებენ პაციენტზე ორიენტირებულ მიდგომებს (Crie & Chebat, 2013). თავის მხრივ, თანამედროვე პაციენტები, სამედიცინო მომსახურების შესახებ გათვითცნობიერებისა და სასურველი ინფორმაციის მისაღებად, ძირითადად, მიმართავენ ინტერნეტს. ეს კი ჯანდაცვის ინდუსტრიაში ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობას ზრდის. Google-ის მონაცემების მიხედვით, პაციენტების 77%, ექიმთან ვიზიტამდე ეცნობა საძიებო სისტემებს, ხოლო პაციენტების მესამედი იყენებს სოციალური მედიის პლატფორმებს, რათა გაიგოს ექიმისა და მისი მომსახურების შესახებ (Geekship, 2020). შესაბამისად, ციფრული მარკეტინგული მომსახურება უზრუნველყოფს ღიაობის მაღალ დონეს, რაც ტრადიციული მარკეტინგით შეუძლებელია.

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ სოციალური მედია მრავალი სამედიცინო ორგანიზაციის მარკეტინგული და კომუნიკაციური სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილია. სოციალური მედიის გამოყენება ჯანდაცვის სისტემებს უამრავ შესაძლებლობებს აძლევს. იგი ეხმარება ჯანდაცვის ორგანიზაციებს და ექიმებს, პაციენტებთან ჩამოაყალიბონ ურთიერთობები, ღიად გაუზიარონ მათ თავიანთი მოსაზრებები და მათგან უკუკავშირები მიიღონ, ასევე განიმტკიცონ მომხმარებელთა ნდობა და გააძლიერონ თავიანთი ბრენდების მიმზიდველობა. პაციენტებთან ონლაინ კომუნიკაციებით საავადმყოფოები და ექიმები ქმნიან პოზიტიური ურთიერთობების ფუნდამენტს. გარდა ამისა, სოციალური მედია პლატფორმების მეშვეობით მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზუსტად ორიენტირებული რეკლამები ეხმარება ჯანდაცვის ორგანიზაციებს პაციენტებთან ინდივიდუალურ მუშაობაში. ამიტომაც არის, რომ აშშ-ში არსებული საავადმყოფოების 94%-ს აქვს აქტიური გვერდები Facebook-ში, ხოლო სულ უფრო მეტი რაოდენობა ხსნის თავის სოციალურ გვერდებს ისეთ პლატფორმებზე, როგორიცაა Twitter და Instagram (Griffis et al., 2014). მომხმარებლები აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს და სოციალურ ქსელებს ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად. კერძოდ, <http://pewresearch.org/> Pew Research Center-ის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, აშშ-ში ინტერნეტ მომხმარებელთა 70% ჯანმრთელობის შესახებ ინფორმაციას ონლაინ ეძებს (Zhou et al., 2018). ძირითადი მოტივები, რომლებიც მომხმარებლებს ჯანდაცვის კონტენტში სოციალური ქსელების გამოყენებისაკენ უბიძგებენ, არის შემდეგი: ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემებისა და სიმპტომების შესახებ ცოდნის ამაღლება და საკუთარი აზრების გამოხატვა; ავადმყოფობის მკურნალობის შესახებ სხვებისათვის გამოცდილების გაზიარება; ჯანდაცვის სფეროს წარმომადგენლებთან ან ანალოგიური პრობლემების მქონე სხვა პაციენტებთან რჩევების (კონსულტაციების) მიღება (Antheunis et al., 2013; Li et al., 2018). აღსანიშნავია ისიც, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებელთა 60%, სხვა ჯგუფებთან შედარებით, ექიმების პოსტებს უფრო მეტად ენდობა (Chen et al., 2018). აქვე უნდა შევნიშნოთ ის ფაქტიც, რომ დღეისათვის ექიმებს, თავიანთი გადატვირთული სამუშაო გრაფიკიდან გამომდინარე, სულ უფრო ცოტა დრო რჩებათ იმისათვის, რომ სოციალურ მედიაში რელევანტური პოსტები გამოაქვეყნონ. ამიტომ მარკეტოლოგები ეხმარებიან ექიმებს, რომ მათ სოციალურ ქსელებში რეგულარულად განათავსონ ორიგინალური და ხარისხიანი კონტენტის მქონე მესიჯები. როგორც ვხედავთ, სოციალური მედია, მისი გონივრული გამოყენებისას, შეიძლება გახდეს ჯანდაცვის სისტემის განვითარების, აგრეთვე პაციენტებზე ზრუნვის, მათი გათვითცნობიერების ამაღლების და ჯანდაცვის პროგრამების პრომოუშენის ხელშემწყობი ინსტრუმენტი. სოციალურ მედიას შეუძლია მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს სამედიცინო მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაში, თუმცა, უნდა გავითვალისწინოთ თანმხლები რისკებიც, რომლებიც უკავშირდება პერსონალური მონაცემების დაცვას და ინფორმაციის სიზუსტეს (Alshakhs & Alanzi, 2018).

სოციალური მედია ცვლის მომხმარებლებთან ჯანდაცვის ორგანიზაციებისა და ექიმების ურთიერთობის ხასიათს და სისწრაფს. დღეისათვის ექიმებისა და პაციენტების მნიშვნელოვანი რაოდენობა იყენებს სოციალურ მედიას ჯანდაცვისა და დაავადებების შესახებ ცოდნის ასამაღლებლად. თავის მხრივ, სოციალური მედიის გამოყენება საკმაოდ ეფექტიანია ჯანდაც-

ვის შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერებისა და შესაბამისი ქცევის ცვლილებისათვის (Korda & Itani, 2013). სოციალურ მედიაში აქტიურად ჩართულ საავადმყოფოებს და ექიმებს შეუძლიათ, დროულად დააფიქსირონ და გადაჭრან პაციენტების პრობლემები, რაც მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და ლოიალურობის ზრდას განაპირობებს (Himanshu, 2013).

ინტერნეტსივრცეში ინოვაციების დანერგვა ხელს უწყობს ჯანდაცვის ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებას. სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენით, მომხმარებელთა წვდომა ციფრული ჯანდაცვის ინსტრუმენტებთან სულ უფრო ფართოვდება. ამის ნათელ მაგალითია ტელემედიცინა, რომელიც ციფრული ჯანდაცვის ინსტრუმენტების სფეროში ბოლოდროინდელ მიღწევას წარმოადგენს. იგი უზრუნველყოფს სამედიცინო მომსახურების პროვაიდერებსა და მომხმარებლებს შორის ინფორმაციის გაცვლას ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილას კომპიუტერის, სმარტფონის ან პლანშეტის მეშვეობით (Swan et al., 2019).

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

ჯანდაცვის ინდუსტრია დიდი წნეხის ქვეშ აღმოჩნდა COVID-19-ის პანდემიის გავლენით. კოვიდპანდემიამ დამანგრეველი გავლენა მოახდინა გლობალურ ეკონომიკაზე და მის ცალკეულ დარგებზე. საგრძნობლად შეიცვალა ჯანდაცვის ორგანიზაციების მიერ გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიები და ისინი, ტრადიციულ მარკეტინგულ მიდგომებთან ერთად, ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებაზე გადავიდნენ (Khiong, 2022). კოვიდპანდემიის გავლენით ადამიანების უმეტესობა სამედიცინო დაწესებულებებს ნაკლებად სტუმრობდა, რამაც მათი შემოსავლები მნიშვნელოვნად შეამცირა (Al-Weshah et al., 2021). პანდემიის გავლენით ჯანდაცვაში ციფრული მარკეტინგის გამოყენების სფერო სულ უფრო ფართოვდება, ხოლო სამედიცინო დაწესებულებებში პირდაპირ სტუმრობასთან ერთად, ტელესამედიცინო მომსახურების სფეროც იზრდება, შესაბამისად, ამ მიმართებით შემოსავლებიც თანდათან მატულობს (Pasaribu et al., 2022).

დასკვნა

ციფრული მარკეტინგული ტექნოლოგიები უდიდეს გავლენას ახდენს ჯანდაცვის სფეროში მომხმარებელთა ჩართულობაზე, რაც განაპირობებს სამედიცინო დაწესებულებების ეფექტიანობის ამაღლებას. COVID-19-პანდემიამ ციფრული მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა, რამაც თავისი ზრდის ტენდენციები პოსტპანდემიურ პერიოდშიც შეინარჩუნა. სოციალური მედია მარკეტინგული სტრატეგიები სამედიცინო დაწესებულებებს ეხმარება ახალი პაციენტების მოზიდვაში, მათი გათვითცნობიერების ამაღლებასა და სტიმულირებაში. სოციალური მედია მარკეტინგის რეალიზაცია ასევე ხელს უწყობს ჯანდაცვის სფეროს წარმომადგენლებს, სწორი ორიენტაცია მოახდინონ ბაზარზე და დასახულ მიზნებს წარმატებით მიაღწიონ.

ლიტერატურა

1. Abuhashesh, M. Y., Al-Dmour, H., Masa'deh, R. E., Salman, A., Al-Dmour, R., Boguszewicz-Kreft, M., & AlAmaireh, Q. N. (2021). The role of social media in raising public health awareness during the pandemic COVID-19: an International Comparative Study. *Informatics*, 8, 80.

2. Alshakhs, F., & Alanzi, T. (2018). The evolving role of social media in health-care delivery measuring the perception of health-care professionals in Eastern Saudi Arabia. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 11, 473–479.
3. Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma'aitah, N. A. (2021). Digital marketing strategies and international patients' satisfaction: an empirical study in Jordanian health service industry. *Studies of Applied Economics*, 39(7), 90–99.
4. Anderson, S.T., Nasr, L., & Rayburn, S.W. (2018). Transformative service research and service design: synergistic effects in healthcare. *Service Industries Journal*, 38(1-2), 99–113.
5. Antheunis, M. L., Tates, K., & Nieboer, T. E. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92(3), 426–431.
6. Chen, Y.Y., Li, C.M., Liang, J.C., & Tsai, C.C. (2018). Health Information Obtained From the Internet and Changes in Medical Decision Making: Questionnaire Development and Cross-Sectional Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 20(2), e47.
7. Crie, D., & Chebat, J.-C. (2013). Health marketing: toward an integrative perspective. *Journal of Business Research*, 66(1), 123–126.
8. Danaher, T.S., & Gallan, A.S. (2016). Service research in healthcare: positively impacting lives. *Journal of Service Research*, 19(4), 433–437.
9. Geekschip (2020). How Digital Marketing is Impact on Healthcare Industry. Available at: <https://www.geekschip.com/blog/digital-marketing-for-healthcare-industry/#> Accessed January 27, 2023.
10. Griffis, H.M., Kilaru, A.S., Werner, R.M., Asch, D.A., Hershey, J.C., Hill, S., Ha, Y.P., Sellers, A., Mahoney, K., & Merchant, R.M. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research*, 16(11), e264.
11. Himanshu, S. (2013). The Evolving Role of Social Media in Healthcare. Available at: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-evolving-role-of-social-media-in-healthcare/461503/> Accessed January 27, 2023.
12. Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112–118.
13. Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15–23.
14. Kordzadeh, N. (2016). Social media in health care. In: *Contemporary Consumer Health Informatics* (pp. 101–123). Springer, Cham.
15. Li, Y., Wang, X., Lin, X., & Hajli, M. (2018). Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 28–40.
16. McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(2), 273–287.
17. Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of medical Internet research*, 15(4), e85.
18. Osei-Frimpong, K. (2017). Patient participatory behaviours in healthcare service delivery. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 453–474.
19. Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S., & Hendratono, T. (2022). The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10.
20. PwC's Health Research Institute (2020). The COVID-19 pandemic is influencing consumer health behavior. Are the changes here to stay? Available at: <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/covid-19-consumer-behavior.html> Accessed January 27, 2023.
21. Rolls, K., Hansen, M., Jackson, D., & Elliott, D. (2016). How health care professionals use social media to create virtual communities: an integrative review. *Journal of medical Internet research*, 18(6), e166.
22. <https://www.emerald.com/insight/search?q=Eric%20L.%20Swan> \o "Eric L. Swan" Swan, E.L. , <https://www.emerald.com/insight/search?q=Andrew%20J.%20Dahl> \o "Andrew J. Dahl Dahl, A.J. , & Peltier, J.W. (2019). Health-care marketing in an omni-channel environment: Exploring telemedicine and other digital touchpoints. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2040-7122> *Journal of Research in Interactive Marketing* , 13(4), 602–618.
23. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*, 7, 39–48.
24. Todua, N., & Gogitidze, N. (2021). Features of the Use of Digital Marketing in the Banking Sector. *The New Economist*, 16 (3/4), 7–15.
25. Todua, N., & Jashi, C. (2018). Influence of social marketing on the behavior of Georgian consumers regarding healthy nutrition. *Bull. Georg. Natl. Acad. Sci*, 12(2), 183–190.
26. Ventola, C. L. (2014). Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *Pharmacy and therapeutics*, 39(7), 491–520.
27. Zhou, L., Zhang, D., Yang, C. C., & Wang, Y. (2018). Harnessing social media for health information management. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 139–151.

Challenges of Social Media Marketing in the Healthcare Industry

SUMMARY

The paper examines the role of social media in healthcare. It shows the main challenges that the representatives of the health sector are facing today. The main focus was on the adoption of digital marketing technologies in healthcare. The modern vision of social media marketing and the opinions of various scientists about the use of social media marketing in health care are formulated. As a result of the analysis of literary materials, the features of the use of social media marketing in the post-covid period are described, taking into account the change in the behavior of consumers in healthcare. The paper shows that the active use of social media marketing strategies in health care will help to overcome the difficulties caused by the pandemic of COVID-19 in the field of medical services.

Keywords: Healthcare, Digital Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior Change, COVID-19 Pandemic.