

## სოციალური მარკეტინგის პარადოქსები ჯანდაცვაში (Covid-19-ის პანდემიის კონტექსტში)

### ნუგზახ თოდუა

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პოლიტიკის  
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

### ჩაჩიკა ჯაში

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პოლიტიკის  
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

COVID-19-ის პანდემიამ მნიშვნელოვანდ გაზარდა სოციალური მარკეტინგის ინტეგრაციების ხორცი ჯანდაცვის სფეროში, როგორც გლობალური, ასევე ეროვნული დონეზე. ახალ სოციალური პოლიტიკის, ვაქცინაციასთან მიმართებით მომხმარებელთა ქცევის დაგეგმვა, ფორმირება და მისი სტიმულირება უაღრესად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. სტატისტიკაში ხაზგასმულია გლობალური პანდემიის პირობებში ვაქცინაციისადმი საზოგადოებრივი მოთხოვნის ზრდა და მომხმარებელთა ქცევის გიგანტური ცვლილებების აუცილებლობა. ნაშრომში განიხილება სოციალური მარკეტინგის სფეროში მომუშავე მეცნიერთა უახლესი შრომები, საერთაშორისო ორგანიზაციების რეკომენდაციები და დასკვნები. ვაქცინის მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა, ვაქცინაციის მიღებისას მომხმარებლის სეზისების გამართობა და უწყვეტობა, სამედიცინო პეისონადის პოლიტიკისადმი და საზოგადოების მზობა გლობალური პანდემიის დასრულების საფუძველია. მომხმარებელთა ქცევის შეცვლის წახადისებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება კომუნიკაციების ინსტრუმენტების დანერგვას და გამოყენებას. COVID-19-ის პანდემიამ გააღრმავა სოციალური უთანასწორობა მხავადი ქვეყნის მოსახლეობას შორის და გავლენა მოახდინა დასაქმებულთა სოციალურ-ეკონომიკურ სტატუსზე. სტატისტიკაში ნაჩვენებია, რომ აუცილებელია სოციალური მარკეტინგის საუკეთესო პრაქტიკის დემონსტრირება ვაქცინაციის კამპანიებთან დაკავშირებით, რაც ხელს შეუწყობს COVID-19-ის დამარცხებას.

**საკვანძო სიტყვები:** COVID-19, პანდემია, ჯანდაცვა, სოციალური მარკეტინგი, მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება.

**შესავალი.** 2020-2021 წლებში მსოფლიოში მიმდინარე რთულმა პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა პროცესებმა უდიდესი გავლენა მოახდინა სოციალური მარკეტინგის განვითარების ტენდენციებზე. გლობალურმა პანდემიამ სოციალური მარკეტინგის თეორიული პოსტულატები რეალურ, უმძიმეს ფაქტებზე დამყარებული გახადა. თითოეული ქვეყნის მოქალაქეებისათვის ქცევითი ცვლილებების ეფექტიანი პროგრამების შემუშავება და განხორციელება პრიორიტეტული სტრატეგია გახდა. საზოგადოებრივი ჯანდაცვა რთულ და კომპლექსურ პრობლემას წარმოადგენს, რომლის განხორციელება შესაძლებელია მხოლოდ სახელმწიფოს, სამოქალაქო საზოგადოებისა და ბიზნესის ერთობლივი ჩართვით და კომუნიკაციით. სოციალური მარკეტინგის მიზანია არა მარტო მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლება, არამედ ინდივიდების ქცევის ცვლილებების განსაზღვრა, რომელიც გარდაიქმნება ახალ სოციალურ პროდუქტად – სასურველ ქცევად, რასაც შემდგომში მოყვება არსებული მწვავე სოციალური პრობლემის დაძლევა.

**სოციალური მარკეტინგის როლი პანდემიის წინააღმდეგ ბრძოლაში.** ზოგადად, მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება, მათი დაბალი ცნობიერებისა და არასასურველი სოციალური გარემოს გამო, პრობლემურია. სოციალური მარკეტინგი იყენებს ქცევის შეცვლის აპრობირებულ თეორიებს ინდივიდებზე ზემოქმედებითა და დარწმუნებით, რაც ხელს უწყობს ჯანმრთელობის სფეროში საზიანო რისკების შემცირებას. სოციალური მარკეტინგში ჯანდაცვის ინტერვენცია ემყარება უამრავ თეორიას, რომელთაგან აღსანიშნავია: სოციალურ-კოგნიტური თეორია, დაგეგმილი ქცევის თეორია, ქცევის შეცვლის თეორია, ინოვაციური დიფუზიის თეორია და სხვა. სოციალური მარკეტინგის ეფექტიანობა განისა-

ზღვრება იმით, თუ რამდენად სწრაფად მიიღწევა დასახული ინტერვენცია და სასურველი ქცევა სოციალური პრობლემების აღქმისა და ქცევის ცვლილების თვალსაზრისით [1-4]. მომხმარებელთა მოტივაცია ხორციელდება სოციალური მარკეტინგის მკვლევარის, ალენ ანდრესენის ცნობილი თეორიის შესაბამისად [5]. მრავალი წლის განმავლობაში სოციალური ცვლილებების ფორმირება მხოლოდ განათლებასა და კანონმდებლობას უკავშირდებოდა, ხოლო სოციალური მარკეტინგის როლი იგნორირებული იყო [6-7]. მომხმარებელთა დარწმუნებისა და სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდით ხდება სოციალურ პროცესებზე ზემოქმედება, სოციალური იდეის მიმზიდველად წარმოჩენა და მისი ისეთ-ნაირად შეფუთვა, რომ ახალი სოციალური პროდუქტის მისაღებად მან საზოგადოებრივი კეთილგანწყობა და მომხმარებელთა მზადყოფნა გამოიწვიოს [8-10]. მომხმარებელთა მოტივაციის, შესაძლებლობისა და უნარის მოდელი MOA (Motivation, Opportunity & Ability), რომელიც არიზონას უნივერსიტეტის პროფესორების მიერ არის შემუშავებული, ქცევის შეცვლის წინაპირობად განიხილება და განსაზღვრავს ინდივიდის მზადყოფნას ახალი ქცევის მისაღებად [11]. სხვა მეცნიერებებმა გააფართოვეს MOA-ს მოდელი, განსაკუთრებით, საზოგადოებრივ ჯანდაცვაში, რომელიც მიზნობრივი ბენეფიციარების სტიმულირებაზე ორიენტირებული და მათ შესაძლებლობებისა და უნარების გაღრმავებაში ეხმარება. ასევე პოპულარულია ე.წ. ჯანმრთელობის რწმენის მოდელის (Health Belief Model) გამოყენება, როდესაც ხდება მომხმარებლის დარწმუნება, რატომ უნდა მოიხმაროს ზუსტად ის საქონელი ან მომსახურება, რომელიც კონკრეტულ ვითარებაში მისთვის აუცილებელი და ფასეულია [12]. ავსტრალიელმა მეცნიერებმა 2018 წელს გამოცემულ ნაშრომში „ჯანმრთელობის კამპანია ნამდვილად სოციალური მარკეტინგია?“ მკაფიოდ ჩამოაყალიბეს სოციალურ მარკეტინგის ინტერვენციის ისეთი მახასიათებლები, როგორიცაა: ქცევის შეცვლის წინაპირობა, ცნობიერების ამაღლება, დამოკიდებულების, განწყობისა და შეხედულების შეცვლა [13]. COVID-19-ის პანდემიის პირობებში თითოეული ქვეყნის მთავრობა და ჯანდაცვის სისტემა სპეციფიკური გამონწვევების წინაშე დგას. მათ განსხვავებული რესურსი და შესაძლებლობები გააჩნიათ, თუმცა, ხელსაყრელი და მიმზიდველი გარემოს შექმნა COVID-19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინაციის სტრატეგიის განხორციელებისათვის ყველა მთავრობისათვის პრიორიტეტულია.

ასეთ დროს განსაკუთრებული როლი ენიჭება სტიმულირებას, მიზნობრივ მომხმარებლებზე ორიენტირებული კომუნიკაციის სტრატეგიების წარმართვას, რათა დროულად მოხდეს ახალი ქცევის ფასეულობების გაცნობიერება და მართვა [14-15]. ვაქცინაციის პროცესის კვალდაკვალ, 2021 წელს გამოქვეყნდა საყურადღებო სამეცნიერო ნაშრომი სათაურით „COVID-19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინაზე მოთხოვნის ფორმირება: ვაქცინაციის შესახებ ყოყმანის დაძლევა სოციალური მარკეტინგის მეშვეობით“ [16]. მასში ხაზგასმულია სოციალური მარკეტინგის როლი COVID-19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინის - ბრენდის პოზიტიური იდენტობის შექმნის პროცესში. პანდემიის სხვადასხვა ეტაპზე ყველა ექსპერტი თანხმდება იმაში, რომ ვაქცინაციისადმი საზოგადოებრივი მოთხოვნის ზრდა და მომხმარებელთა ქცევის ტრანსფორმირება უალტერნატივოა, ამიტომ საზოგადოებამ კარგად უნდა გააცნობიეროს მისი ეფექტიანობა და სარგებელი [17]. დიდი ბრიტანეთის სოციალური მარკეტინგის ასოციაციის პრეზიდენტის, ჯეფ ფრენჩისა და მისი კოლეგების მიერ შემუშავებულია COVID-19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინის პოპულარიზაციის რეკომენდაციები. მათში ასახულია ეფექტიანი ვაქცინაციის ჩატარების მნიშვნელოვანი ასპექტები, როგორიცაა: ვაქცინის მიმართ საზოგადოებრივი ნდობის განმტკიცება; იმუნიზაციის პროცესში სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის ზრდა; ვაქცინის სხვადასხვა ბრენდის მიმართ მოთხოვნის ფორმირება; მიზნობრივი აუდიტორიის დეტალური სეგმენტაცია; რესურსების მობილიზაცია და კოალიციური ქმედება; კონკურენციისა და ბარიერების ანალიზი; შეტყობინებების გაგზავნა და სტიმულირების სტრატეგიის შემუ-

შავება; ტრადიციული მედიამენეჯმენტის წარმართვა; ციფრული მედიის მართვა; ვაქცინის მიწოდების ხელმისაწვდომობა უწყვეტ რეჟიმში [14; 18].

რეკომენდაციების კომპლექსური და ზედმინევენით სრულყოფილი განხორციელება მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი იმუნიტეტის ჩამოსაყალიბებლად, რაც მოითხოვს მსოფლიოს მოსახლეობის 70-80 %-ის აცრას. მრავალი მეცნიერი ყურადღებას ამახვილებს იმუნიზაციის პროცესში ვაქცინის მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის კორელაციაზე, მომსახურების სერვისების გამართულობასა და უწყვეტობაზე, ჯანდაცვის მუშაკების პროფესიონალიზმსა და საზოგადოების მზადყოფნაზე. ფსიქოლოგიური, ემოციური და ფიზიკური მდგომარეობა დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის მოტივაციაზე ახალ ქცევის მისაღებად [19]. ანტივაქცინაციის შეტყობინებების გაძლიერება და მის წინააღმდეგ ბრძოლა საზოგადოებაში გარკვეულ დესტაბილიზაციას ქმნის. COVID-19-ის ვირუსის შესახებ დაუდასტურებელი, დამახინჯებული ინფორმაციების, მითებისა თუ კონსპირაციულ თეორიებზე აპელირება ხშირად იწვევს დაბნეულობისა და გაურკვევლობის სინდრომს.

მაშინ, როდესაც პანდემიასთან ბრძოლის თანამედროვე ეტაპზე COVID-19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინა გამოცხადებულია ყველაზე მთავარი ბრძოლის ინსტრუმენტად, გააქტიურებულია ე.წ. ანტივაქცერების ჯგუფები, რომლებიც, სამწუხაროდ, პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ ფსიქოლოგიური მოტივაციით განწყობილნი არიან და გაურკვეველ, მითიური შინაარსის შეტყობინებებს ქმნიან, რაც მოსახლეობის ვაქცინიზაციის სრულად უზრუნველყოფაში სერიოზული ბარიერია. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ ზემოაღნიშნულის წინააღმდეგ ბრძოლის მექანიზმები ნაკლებ ეფექტიანია როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში.

დეზინფორმაციით მიღებული საშიშროება საკმაო გავლენას ახდენს აცრისადმი მოქალაქეთა დამოკიდებულებასა და განწყობაზე, რაც მოსახლეობის უსაფრთხოებას და ჯანმრთელობას გარკვეული რისკის ქვეშ აყენებს [20]. დასაწყისისში, COVID-19 ვაქცინის შეტყობინება უნდა შემოიფარგლოს მცდარი წარმოდგენების (როგორცაა, მაგალითად, ის, რომ ვაქცინა არ არის უსაფრთხო) გაქარწყლებით. შეტყობინებები ასევე ფოკუსირებული უნდა იყოს იმ ადამიანების წახალისებაზე, ვინც უფლებამოსილია მიიღოს ვაქცინა, გააძლიეროს საზოგადოებრივი აღიარება. COVID-19-ის წინააღმდეგ მოსახლეობის ვაქცინაცია არა მარტო ინდივიდუალურ დაცვას უზრუნველყოფს, არამედ ჰოსპიტალიზაციას ამცირებს და მთლიანად საზოგადოებისათვის სარგებელი მოაქვს. შესაბამისად, ვაქცინები წარმოქმნის დადებით გარე ეფექტებს მოსახლეობის ჯანმრთელობის, საზოგადოებისა და კეთილდღეობისათვის.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც აისახება ვაქცინის მოხმარების დონეზე, არის მედიცინისა და ჯანდაცვის პროვაიდერების მიმართ ნდობა, რომელიც განსხვავდება სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფებისა და ქვეყნების მიხედვით. სოციალური მარკეტინგი განსაკუთრებულ ყურადღებას ანიჭებს პროფესიული და ეთიკური პრინციპების დაცვას, სახელმწიფოს, სამოქალაქო საზოგადოებისა და ბიზნესის პარტნიორულ თანამშრომლობას საშიშ ვირუსთან ბრძოლის საქმეში. ზოგადად, ნდობის ფაქტორი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი განზომილებაა სოციალურ მარკეტინგში.

ამჟამად მსოფლიოში მოსახლეობას 5.18 მლრდ დოზა აქვს მიღებული, ხოლო ყოველდღიურად იცრება 38.02 მლნ ადამიანი. სამწუხაროდ, დაბალი შემოსავლების მქონე ქვეყნების მოსახლეობის მხოლოდ 1.6%-ს აქვს მიღებული მინიმუმ ერთი ვაქცინაციის დოზა. აფრიკაში მოსახლეობის მხოლოდ 10% არის აცრილი, მათ შორის ეგვიპტეში 3%, ნიგერიაში - 0,7% (World Health Organization 2021). როგორც სტატისტიკა გვიჩვენებს, ბევრი ქვეყნისთვის ვაქცინისადმი თანაბარი ხელმისაწვდომობა დღესაც პრობლემატურია. აღნიშნულის თაობაზე საინტერესო კვლევა ჩატარდა აშშ-ის ჩრდილო-აღმოსავლეთის უნივერსიტეტში, სადაც წარმოჩინდა ვაქცინაციის განაწილებაში არსებული პრობლე-

მები, რომლებიც ასახულია კვლევის დასკვნით ნაწილში. კერძოდ, თუ ვაქცინაცია ჯერ ყველაზე მდიდარ ქვეყნებში განხორციელდება, თავიდან იქნება აცილებული სიკვდილიანობის 33%, ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ ვაქცინაცია ქვეყნებს შორის სამართლიანად და თანაბრად განაწილდება, სიკვდილიანობის 61%-ის თავიდან აცილება შესაძლებელი იქნება [21]. პანდემიამ კიდევ ერთხელ დაანახა მსოფლიოს ქვეყნებს შორის არსებული სოციალური და ეკონომიკური უთანასწორობის მაგალითები.

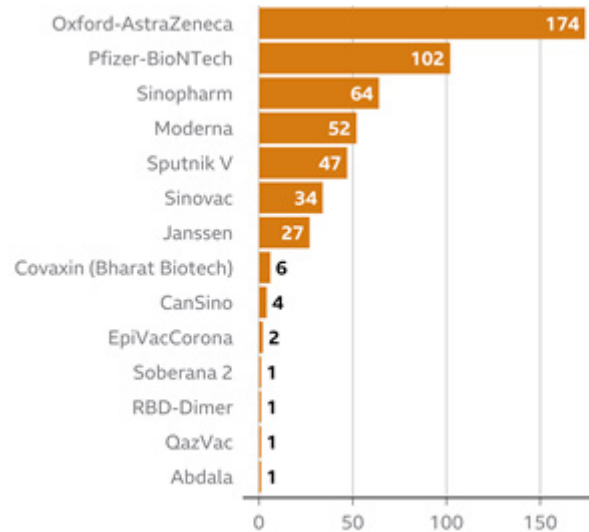
განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს აკადემიკოს ვლადიმერ პაპავას ახალი სტატია მეტად შთაბეჭდავი სათაურით „ვაქცინაცია: ყოფნა?... არ ყოფნა...“, რომელიც წარმოგვიდგენს საქართველოში არსებულ ვითარებას COVID-19-ის სანინააღმდეგო ვაქცინაციის კუთხით. ნაშრომში ვაქცინაციის სარგებლიანობასთან დაკავშირებით დასმულია სწორი აქცენტები, როგორც ეკონომიკური, ასევე ფსიქოლოგიური კონტექსტიდან გამომდინარე. ვაქცინის ბენეფიციარი ლოგიკურ, არგუმენტირებულ პასუხს მოითხოვს, რატომ არის აცრა აუცილებელი და არა სავალდებულო? ამიტომ სავსებით არგუმენტირებულია სტატიის ავტორის ხედვა: თუ მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს არ ექნება ნდობა ვაქცინების მიმართ, მაშინ COVID-19-ის პანდემიის დაძლევა მათი საშუალებით შეუძლებელი იქნება. როგორც ავტორი წერს, ვაქცინის არსებობა თავისთავად სულაც არ არის პანაცეა [22]. ვაქცინაციისადმი ნდობა და მთავრობის კომუნიკაციის უნარი და ვაქცინაციის პროგრამის წარმატებით განხორციელება, კრიტიკულად არის დამოკიდებული, თუ რამდენად შეუძლია მთავრობას, გააჩინოს და შეინარჩუნოს საზოგადოების ნდობა ვაქცინების ეფექტიანობისა და უსაფრთხოების შესახებ. სახელმწიფოს ავტორიტეტი მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ვაქცინისადმი მოქალაქეთა ნდობას, რაც მსოფლიოში აცრილთა პროცენტულ რაოდენობაში კარგად ჩანს [23].

COVID-19-ის პანდემიის პირობებში, იმუნიზაციის პროცესის მართვაში, განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა სოციალური მედია მარკეტინგის როლს. ეს აიხსნება იმით, რომ ვაქცინირების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაში სოციალური ქსელების პლატფორმების გამოყენებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. შეტყობინების ატრიბუტები, როგორცაა შინაარსი, მიმზიდველობა, მიწოდება, ასევე ქსელის სტრუქტურა და ჩართულობა, გადამწყვეტია ეფექტიანი ინტერვენციების შემუშავებისათვის. სოციალური ქსელები (მაგალითად, Twitter, Facebook და სხვა), სადაც ვაქცინის მომხრეებსა და მოწინააღმდეგებს შორის ნამდვილი ომია გაჩაღებული, წარმოაჩენენ მოსახლეობაში ვაქცინაციის მოცვის დონეს [24-25]. მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაცია მოუწოდებს ქვეყნებს, გადახედონ მარეგულირებელ და საკანონმდებლო აქტებს, გააძლიერონ და მაქსიმალურად გაზარდონ ვაქცინების წარმოება, გადასცენ ტექნოლოგია სხვა მწარმოებლებს, რომლებსაც შეუძლიათ გლობალური მიწოდების მნიშვნელოვნად გაზრდა [26]. დღეისთვის მსოფლიოში 260 სხვადასხვა ტიპის ვაქცინაზე მიმდინარეობს მუშაობა, 82 არის კლინიკური ცდის სხვადასხვა ეტაპზე, ხოლო მსოფლიოში გამოიყენება 16 ვაქცინა, აქედან ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციას გადაუდებელ მოხმარებაზე ავტორიზაცია გაცემული აქვს 8 ვაქცინაზე. ვაქცინაცია დაწყებულია მსოფლიოს 212 ქვეყანაში [26]. არსებულ ვაქცინებს შორის გავრცელების ყველაზე დიდი მოცვა აქვს ასტრა-ზენეკას (174 ქვეყანა), შემდეგ მოდის ფაიზერი (102 ქვეყანა) და მესამე ადგილზეა სინოფარმი (64 ქვეყანა) (იხ. ნახ. 1).

**დასკვნა.** სოციალური მარკეტინგის მიერ შეთავაზებული ინტერვენციები ჯანდაცვის სისტემაში განსაკუთრებით რელევანტური და ღირებულია დღეს, COVID-19-ის პანდემიის მასობრივი გავრცელების პირობებში. ახალმა კორონავირუსულმა პანდემიამ კიდევ უფრო გაამწვავა მსოფლიოში უთანასწორობის მრავალი ასპექტი. შეფერხებებია ვაქცინის მიწოდების კუთხით დაბალგანვითარებულ ქვეყნებში. გაიზარდა ანტივაქცერული განწყობები და დამოკიდებულებები, რაც დამაბრკოლებელი ფაქტორია იმუნიზაციის პროცესის ეფექტიანად განხორციელებისათვის. აცრილი მოსახლეობის ინტენსიური ზრდისათვის სოციალური მარკეტინგი გვთავაზობს სტრატეგიებს, რომლებიც უზრუნვე-

ლყოფს ახალი ქცევის სტიმულირებას და აცრილთა კრიტიკული მასის ფორმირებას. ბევრ ქვეყანაში, ასევე საქართველოში, ინტენსიურად ხორციელდება COVID-19-ის საწი-

ნახ. 1. ვაქცინების მოცვა მსოფლიოში



წყარო: <https://www.ourworldindata.org/covid-vaccination> [28].

ნააღმდეგო ვაქცინების კონკრეტული ბრენდების პოპულარიზაცია და მკაფიოდ განსაზღვრული მოთხოვნის სტრატეგია მოსახლეობის ფართო ფენებში. სამთავრობო უწყებები და ჯანდაცვის პროვაიდერები იყენებენ სოციალური მარკეტინგის მიდგომებს ვაქცინის მიღების სტიმულირებისთვის. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაცია, ევროკავშირის ფინანსური მხარდაჭერით, ახორციელებს ფართომასშტაბიან ინიციატივას, რომლის მიზანია COVID-19-ის საწინააღმდეგო ვაქცინაციის პროცესის ხელშეწყობა და ინვესტიცია იმუნიზაციის სისტემის გასაძლიერებლად. სოციალური მარკეტინგის მსოფლიო გამოცდილება ფართოდ უნდა იქნეს განზოგადებული და გაანალიზებული, რათა საქართველოში, ისე როგორც განვითარებულ ქვეყნებში, დამკვიდრდეს ვაქცინის საყოველთაო მიღების სტანდარტი, რაც პანდემიის დასრულების საფუძველი გახდება.

## ლიტერატურა:

1. Akbar, M. B., French, J., & Lawson, A. (2019). Critical review on social marketing planning approaches. *Social Business*, Vol. 9, No. 4, pp. 361-393.
2. Jashi, Ch. (2012). Principles of Social Marketing, Tbilisi: Universal.
3. Todua, N. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry, *International Academy Journal Web of Scholar*, Vol. 3, No. 5(23), pp. 11-16.
4. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*. Vol. 7, pp. 39-48.
5. Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. London: Sage Publications Inc.
6. Todua, N., & Jashi, Ch. (2013). Challenges of Social Marketing in Georgia. *TSU Science*, Vol. 5, pp. 59-62.
7. Todua, N., & Jashi, Ch. (2015). Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian Case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol. 9, No. 4, pp. 1160-1163.
8. Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. 6<sup>th</sup> ed., Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
9. Brychkov, D., & Domegan, C. (2017). Social marketing and systems science: past, present and future. *Journal of Social Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 74-93.
10. Jashi, C. (2020). The New Context of Marketing in Social Media (Conceptual review). *Economics and Business*, Vol. 1, pp. 152-164.
11. MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation,

- opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of marketing*, Vol. 55, No. 4, pp. 32-53.
12. Binney, W., Hall, J., & Oppenheim, P. (2006). The nature and influence of motivation within the MOA framework: implications for social marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 289-301.
  13. Chau, J. Y., McGill, B., Thomas, M. M., Carroll, T. E., Bellew, W., Bauman, A., & Grunseit, A. C. (2018). Is this health campaign really social marketing? A checklist to help you decide. *Health Promotion Journal of Australia*, Vol. 29, No. 1, pp. 79-83.
  14. French, J., Deshpande, S., Evans, W., & Obregon, R. (2020). Key guidelines in developing a pre-emptive COVID-19 vaccination uptake promotion strategy. *International journal of environmental research and public health*, Vol. 17, No. 16, 5893.
  15. Todua, N., & Jashi, C. (2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, Vol. 12, No. 2, pp. 183-190.
  16. Evans, W. D., & French, J. (2021). Demand Creation for COVID-19 Vaccination: Overcoming Vaccine Hesitancy through Social Marketing. *Vaccines*, Vol. 9, No. 4, 319.
  17. Kennedy, J. (2019). Populist politics and vaccine hesitancy in Western Europe: an analysis of national-level data. *European journal of public health*, Vol. 29, No. 3, pp.512-516.
  18. Chau, J. Y., McGill, B., Thomas, M. M., Carroll, T. E., Bellew, W., Bauman, A., & Grunseit, A. C. (2018). Is this health campaign really social marketing? A checklist to help you decide. *Health Promotion Journal of Australia*, Vol. 29, No. 1, pp. 79-83.
  19. Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). Exploring Mistakes and Failures in Social Marketing: The Inside Story. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 13-31.
  20. Brindha, M. D., Jayaseelan, R., & Kadeswara, S. (2020). Social media reigned by information or misinformation about COVID-19: a phenomenological study. *Alochana Chakra Journal*, Vol. 9, No. 5, pp. 585-602.
  21. Usuzaki, T., Chiba, S., Shimoyama, M., Ishikuro, M., & Obara, T. (2021). A disparity in the number of studies related to COVID-19 and SARS-CoV-2 between low-and middle-income countries and high-income countries. *International Health*, Vol. 13, No. 4, pp. 379-381.
  22. Papava, V. (2021). Vaccination: "To Be, or not to Be"... Georgian Foundation for Strategic and International Studies [www.gfsis.org/blog/view/1305?fbclid=IwAR2geMIMFtHr9KhPDSMxIdiDw514fUhnbpLEeZfpawLVewsgA\\_gxNEtZ7Kw](http://www.gfsis.org/blog/view/1305?fbclid=IwAR2geMIMFtHr9KhPDSMxIdiDw514fUhnbpLEeZfpawLVewsgA_gxNEtZ7Kw)
  23. OECD (2021). Enhancing public trust in COVID-19 vaccination: The role of governments. OECD Publishing, Paris, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/enhancing-public-trust-in-covid-19-vaccination-the-role-of-governments-eae0ec5a/>
  24. Limaye, R. J., Holroyd, T. A., Blunt, M., Jamison, A. F., Sauer, M., Weeks, R., ... & Gellin, B. (2021). Social media strategies to affect vaccine acceptance: a systematic literature review. *Expert review of vaccines*, Vol. 20, No. 8, pp. 959-973.
  25. Urotadze, E., & Jashi, Ch. (2020). Marketing Aspects of COVID-19 Epoch. *In Proceedings of the 5th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, pp. 397-404.
  26. World Health Organization (2021). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic <https://www.who.int/>
  27. World Health Organization (2021). COVID-19 vaccines. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines>
  28. Our World in Data (2021). Coronavirus (COVID-19) Vaccinations. <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>

## **Paradoxes of Social Marketing in Healthcare (In the Context of COVID-19 Pandemic)**

**Nugzar Todua**

*Doctor of Economics Science, Professor  
Iv. Javakishvili Tbilisi State University*

**Charita Jashi**

*Doctor of Economics, Associate Professor  
Iv. Javakishvili Tbilisi State University*

### **SUMMARY**

The global pandemic of COVID-19 has significantly increased the role of social marketing interventions in healthcare at global and national levels. Planning, shaping and stimulating a new social product - behavior - has become the main agenda of health care systems. The article emphasizes the role of social marketing campaigns to widen public demand for vaccination and transform consumer behavior. The paper relies on the latest works of scientists working in the field of social marketing, official documents, resolutions and conclusions of governments and international organizations. Vaccine supply and demand ratio, serviceability and continuity of services, professionalism of medical staff and community readiness to receive vaccination are the main bases for ending the global pandemic. Particular importance is attached to the introduction and use of all communication tools to encourage changing consumer behavior. Psychological, emotional and physical factors has a huge impact on the motivation of the user to get new behavior! A group of „anti-vaxxers“ that are unfortunately politically, economically or psychologically motivated, are creating messages of vague, mythical content, thus becoming a serious barrier in fully ensuring the vaccination of the population. Appealing to unconfirmed, distorted information, myths, or conspiracy theories about the COVID-19 virus often leads to a syndrome of confusion and uncertainty, although mechanisms to combat the above are less effective both in the world and in Georgia. Confidence in vaccination and the government's ability to communicate and successfully implement a vaccination program are critical to how well the government can inspire and maintain public confidence in the effectiveness and safety of vaccines. The authority of the state significantly determines the trust of citizens in the vaccine, which is well reflected in the percentage of vaccines in the world. The pandemic has deepened social inequality between population of many countries, lockdown policies provided by many governments hampered the social-economic status of workers. It is crucial to demonstrate the best practices of social marketing implications on vaccination campaigns, which will contribute to stop COVID-19 in the world.

**Keywords:** COVID-19, Pandemic, Healthcare, Social Marketing, Change of Consumer Behavior.