



ევროკავშირი  
საქართველოსთვის



# საქართველოს მოსახლეობის ცოდნის, დამოკიდებულებებისა და ქცევის შესწავლა სურსათის უვნებლობასთან და ამ მიმართულებით მიმდინარე რეფორმებთან დაკავშირებით

## რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევების ანგარიშები

ეს დოკუმენტი შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელი არიან ავტორები და შესაძლოა, რომ იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.

2023 წ. ივნისი

კვლევა ჩატარდა საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის (CSRDG) დაკვეთით, ევროკავშირის „სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარების ევროპის სამეზობლო პროგრამის“ (ENPARD – Georgia) მეოთხე ფაზის (ENPARD IV) ფარგლებში დაფინანსებული პროექტის „გაზრდილი სასოფლო-სამეურნეო პრაქტიკა და მომხმარებელთა ცნობიერება“ მიერ. პროექტს ახორციელებს კოალიცია, რომელშიც შედიან საქართველოს ფერმერთა ასოციაცია (წამყვანი პარტნიორი), საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი და საქართველოს მთიანი რეგიონების ამბროლაურის რაიონის ფერმერ-მეფუტკრეთა ასოციაცია.

## სარჩევი

შესავალი საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრისგან .....	4
რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში .....	7
აბრევიატურები .....	8
ძირითადი მიგნებები .....	8
მეთოდოლოგია.....	16
კვლევის შედეგები .....	20
რესპონდენტების პროფილი.....	20
სურსათის უვნებლობის საკითხების ცნობადობა .....	25
ინფორმაციის წყაროები .....	38
სურსათის სარეალიზაციო ობიექტებთან დაკავშირებული გამოცდილება.....	43
კვების ობიექტებთან დაკავშირებული გამოცდილება.....	49
რეაგირება სურსათის უვნებლობის დარღვევების შემთხვევებზე.....	54
დაწესებულებების ცნობადობა და მათდამი ნდობა .....	62
ნდობა ბიზნესისადმი და სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შეფასება .....	69
თვისებრივი კვლევის ანგარიში .....	78
აბრევიატურები და განმარტებები .....	80
კვლევის შეჯამება.....	81
შესავალი .....	91
მეთოდოლოგია.....	92
მომხმარებლების სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ქცევები.....	97
ეთნოგრაფიული დაკვირვება .....	112
ქცევითი მოდელები - პერსონები.....	114
რეკომენდაციები დაინტერესებული მხარეებისთვის .....	121

## შესავალი საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრისგან

საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი (CSRDG) საზოგადოებრივი ორგანიზაციაა, რომელიც 1995 წელს დაფუძნდა. მისი მისიაა საქართველოში საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ზრუნვა, აგრეთვე, ეფექტიანი მმართველობის, მდგრადი, ინკლუზიური ეკონომიკური განვითარებისა და აქტიური სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირების ხელშეწყობა. ორგანიზაციის შესახებ სრული ინფორმაციისათვის იხილეთ საიტი <https://csrdg.ge/>.

საქართველოში ორგანიზაცია მომხმარებლის უფლებების დაცვის ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბების მიზნით 2009 წლიდან მუშაობს და ამ მიმართულებით მისი ძირითადი საქმიანობებია: საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება, სახელმწიფო სტრუქტურების საქმიანობისა და ბაზრის მონიტორინგი, საკანონმდებლო რეფორმების ადვოკატირება. მეტი ინფორმაცია მომხმარებლის უფლებების დაცვის პროგრამის შესახებ იხილეთ საიტზე [momxmarebeli.ge](http://momxmarebeli.ge).

2023 წლიდან CSRDG-ის მომხმარებლის უფლებების დაცვის პროგრამა მონაწილეობს ევროკავშირის „სოფლის მეურნეობისა და სოფლის განვითარების ევროპის სამეზობლო პროგრამის“ (ENPARD – Georgia) მეოთხე ფაზის (ENPARD IV) ფარგლებში დაფინანსებული პროექტის, [„გაზრდილი სასოფლო-სამეურნეო პრაქტიკა და მომხმარებელთა ცნობიერება“](#), განხორციელებაში. პროექტს ახორციელებს კოალიცია, რომელშიც შედიან საქართველოს ფერმერთა ასოციაცია (წამყვანი პარტნიორი), CSRDG და საქართველოს მთიანი რეგიონების ამბროლაურის რაიონის ფერმერ-მეფუტკრეთა ასოციაცია.

აღნიშნული პროექტის ფარგლებში, CSRDG-ის დაკვეთით, ჩატარდა რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევები საქართველოს მოსახლეობის ცოდნის, დამოკიდებულებებისა და ქცევის შესასწავლად სურსათის უვნებლობასა და ამ მიმართულებით მიმდინარე რეფორმებთან დაკავშირებით.

რაოდენობრივი კვლევა ჩატარა კვლევისა და მენეჯმენტის საკონსულტაციო კომპანია „ეისითიმ“ (ACT), ხოლო თვისებრივი კვლევა (მომხმარებელთა სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ქცევის მამოძრავებელი ფაქტორები) - ქცევის ანალიზის სტრატეგიისა და კომუნიკაციების გუნდმა.

კვლევების პირდაპირი პრაქტიკული დანიშნულებაა დაეხმაროს CSRDG-ის სურსათის უვნებლობის სფეროში სამოქალაქო განათლებისა და მონაწილეობის კუთხით დაგეგმილ საქმიანობაში. თუმცა, შედეგები საკმაოდ ფართოა და, შესაბამისად, სასარგებლო უნდა იყოს საქართველოს სახელისუფლებო დაწესებულებების მიერ სურსათის უვნებლობის სფეროში წარმოებული რეფორმების წარმატებისათვის, ასევე, ყველა იმ დონორი, საერთაშორისო,

არასამთავრობო, თუ კერძო ორგანიზაციისათვის, რომელიც საქართველოში სურსათის უვნებლობის მიმართულებით მუშაობს.

### **ზოგადი დასკვნები**

1. საქართველოს მოსახლეობა ნაკლებადაა გათვითცნობიერებული სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა საკითხსა და ამ მიმართულებით სახელმწიფო სტრუქტურების საქმიანობაში. ამ მხრივ კიდევ უფრო უარესი მდგომარეობაა ქვემო ქართლსა და სამცხე-ჯავახეთში კომპაქტურად დასახლებულ ეთნიკურ უმცირესობებს შორის.
2. სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ინფორმაცია არასაკმარისად ვრცელდება, საჭირო ინფორმაციის მიღება რთულია, საზოგადოებაში დამკვიდრებული ზოგიერთი ჩვევა და წარმოდგენა ხელს უშლის ინფორმირებულობის ზრდას.
3. მაშინ, როდესაც ბევრი მოქალაქე შესწრებია სურსათის უვნებლობის მოთხოვნების დარღვევას, მათი მხრიდან რეაგირების დონე საკმაოდ დაბალია, განსაკუთრებით სოფლად. ძირითადი ხელისშემშლელი ფაქტორებია ნიჰილიზმი, ისევ და ისევ შესაბამისი ინფორმაციის ნაკლებობა და ასეთი ქცევის სოციალურად მიუღებლად აღქმა.
4. ამავე დროს, არსებობს მდგომარეობის გაუმჯობესების პოტენციალი, ვინაიდან მოსახლეობის საგრძნობ ნაწილს გააჩნია:
  - სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე მეტი ინფორმაციის მიღების ინტერესი.
  - სურვილი, რომ რეაგირება მოახდინოს გამოვლენილ დარღვევებზე.
  - სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის გაუმჯობესების პოზიტიური დინამიკის განცდა.
  - სახელმწიფო კონტროლის განხორციელებისა და ევროკავშირში არსებულ მოთხოვნებთან დაახლოების საჭიროების განცდა.
  - სურსათის უვნებლობის სფეროში მომუშავე სახელმწიფო დაწესებულებებისადმი გარკვეული ნდობის დონე.
5. ამასთანავე, ჩამოყალიბებულია მოქალაქეთა მნიშვნელოვანი ნაწილის მხრიდან სურსათის უვნებლობის მოთხოვნების დარღვევებზე რეაგირების წარმატებული პრაქტიკა.
6. საზოგადოების მეტ ინფორმირებასა და გააქტიურებას გარკვეული დამატებითი რესურსი სჭირდება, მაგრამ, პოლიტიკური ნების არსებობის შემთხვევაში,

შესაძლებელია სახელმწიფოს მხრიდან მინიმალური ძალისხმევით მდგომარეობის გაუმჯობესება, ხოლო, დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერის შემთხვევაში, მეტი შედეგის მიღწევა.

7. ქვევის მეცნიერების სპეციალისტების მიერ შემუშავებული რეკომენდაციების (იხ. ქვემოთ „მომხმარებელთა სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ქვევის მამოძრავებელი ფაქტორები“) შეძლებისდაგვარად გათვალისწინება ხელს შეუწყობს მდგომარეობის გაუმჯობესებას.

## **ზოგადი რეკომენდაციები**

### *საქართველოს სახელმწიფო დაწესებულებების მიმართ*

გადაიხედოს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე მოსახლეობის ინფორმირებისა და მოქალაქეთა საჩივრების მიღების აქამდე არსებული პრაქტიკა და განხილულ იქნეს მისი გაუმჯობესების შესაძლებლობები.

### *სურსათის უვნებლობის სფეროში მომუშავე დონორი, საერთაშორისო, არასამთავრობო და კერძო ორგანიზაციების მიმართ*

საქართველოში სურსათის უვნებლობის სფეროში მიმდინარე პროგრამებსა და პროექტებში, ასევე მომავალი ინტერვენციების დაგეგმვისას მეტი ძალისხმევა წარიმართოს სურსათის უვნებლობის საკითხებზე მოქალაქეთა (მათ შორის, ეთნიკურ უმცირესობათა წარმომადგენლებისა და სოფლის მოსახლეობის) ინფორმირებისა და მათი გააქტიურებისადმი, მათ შორის, სურსათის ეროვნული სააგენტოსადმი საჩივრების მიწოდების მექანიზმების გაუმჯობესებისადმი.

საქართველოს მოსახლეობის ცოდნის, დამოკიდებულებებისა და ქცევის შესწავლა სურსათის უვნებლობასთან და ამ მიმართულებით მიმდინარე რეფორმებთან დაკავშირებით

რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში



მომზადებულია კვლევისა და მენეჯმენტის საკონსულტაციო კომპანია „ეისითი“-ს (ACT) მიერ, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრისათვის (CSRDG).

@ საავტორო უფლებები ეკუთვნის საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრს (CSRDG).

2023 წ. მაისი

## აბრევიატურები

ეისითი (ACT) - კვლევისა და მენეჯმენტის საკონსულტაციო კომპანია

CSR DG - საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი

CAP I - ელექტორული პერსონალური ინტერვიუ

## ძირითადი მიგნებები

### ❑ სურსათის უვნებლობის საკითხების ცნობადობა

- ➔ გამოკითხულ რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა სამ ძირითად პროდუქტს ყიდულობს: პური და პურპროდუქტები - 94%, შაქარი/მარილი - 92%, ზეთი/ერბო - 91%.
- ➔ განსხვავებები გამოვლინდა რძისა და რძის პროდუქტების ყიდვის კუთხით, დასახლების ტიპის მიხედვით. მაგალითად, როდესაც სოფლად მცხოვრები რესპონდენტების მხოლოდ ნახევარს უწევს რძისა და რძის პროდუქტების შეძენა (49%), სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) - (76%) და თბილისში (91%) მოსახლეობის უმრავლესობა რძესა და რძის პროდუქტებს ყიდულობს.
- ➔ 5-ქულიან სკალაზე შეფასებით, შეთავაზებულ პროდუქტებს შორის ყველაზე უვნებელ პროდუქტებად რესპონდენტებს მიაჩნიათ: თაფლი - 76% ზაფხვთა კვება - 61%, მინერალური სასმელი - 59%.
- ➔ ათიდან ოთხ რესპონდენტს (39%) მიაჩნია, რომ სურსათი უვნებელია იმ შემთხვევაში, თუ შენახვის ვადებია დაცული; ხოლო რესპონდენტთა თანაბარი რაოდენობა თანხმდება იმაზე, რომ სასურსათო პროდუქტის უვნებლობის დაცვისათვის აუცილებელია: პროდუქტი იყოს ნატურალური (31%), დაცული უნდა იყოს პროდუქტის შენახვის პირობები (30%), არ შეიცავდეს მავნე ნივთიერებებს (30%).
- ➔ კვლევამ უჩვენა, რომ, რესპონდენტების 71% სრულიად ეთანხმება დებულებას „მავნე სურსათმა შეიძლება ერთბაშად არ მოწამლოს, მაგრამ დროთა განმავლობაში დააზიანოს ადამიანის ჯანმრთელობა“. რესპონდენტების 63% ასევე თანხმდება მოსაზრებაზე, რომ „გენმოდიფიცირებული პროდუქტი მავნე ზეგავლენას ახდენს მათ ჯანმრთელობაზე“. გამოკითხული მოსახლეობის 61%, სრულიად ეთანხმება მოსაზრებას, რომ: „სოფლის კვერცხი უვნებელია“. რესპონდენტების თითქმის ნახევარი - 46% სრულიად ეთანხმება მოსაზრებას, რომ „საქართველოში ბევრი გენმოდიფიცირებული პროდუქტი იყიდება“.



- ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში უფრო მეტია რესპონდენტთა ოდენობა, რომელიც სოფლის კვერცხს სრულიად უვნებლად მიიჩნევს - 73%, სხვა რესპონდენტებში აღნიშნული მაჩვენებელი გახლავთ - 58%.
- რესპონდენტთა ძირითადი ნაწილი უკონტროლო გარე ვაჭრობას არ ემხრობა (81%).
- ყოველი სამი გამოკითხულიდან ორი რესპონდენტი აცხადებს, რომ სმენია სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ (67%).
- ამავე დროს, გამოკითხული ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებიდან ნახევარს (52%) არ სმენია სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ, მაშინ, როდესაც ეს მაჩვენებელი სხვა რესპონდენტებს შორის არ აღემატება 28%-ს.
- მათგან, ვისაც სმენია სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ (67%), მის ფუნქციას ზუსტად მხოლოდ 5% ასახელებს (რომ სააგენტო არის სახელმწიფო უწყება სურსათის უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის სფეროში). ძირითად ნაწილს (78%) მიაჩნია, რომ სურსათის ეროვნული სააგენტოს ფუნქცია სურსათის უვნებლობის კონტროლია, რაც, ასევე, ახლოსაა სწორ პასუხთან. სხვა პასუხების 44%, ასევე, მხოლოდ ნაწილობრივ შეესაბამება სურსათის ეროვნული სააგენტოს ფუნქცია-მოვალეობებს. პასუხების 10%-ში დასახელებული ფუნქციები საერთოდ არ შედის სურსათის ეროვნული სააგენტოს მოვალეობებში, ხოლო რესპონდენტთა - 8%-მა კითხვას ვერ უპასუხა (*მოცემულ კითხვაზე საპასუხოდ შესაძლებელი იყო რამდენიმე ვარიანტის არჩევა*).
- იმ რესპონდენტებიდან, რომლებიც ფლობდნენ ინფორმაციას სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ (67%), მხოლოდ - 5%-ს უსარგებლია სააგენტოს ვებგვერდით და/ან ფეისბუქის გვერდით (42 რესპონდენტი).

ინფორმაციის წყაროები

- დასახლების ტიპის, ეთნიკური კუთვნილების, სქესისა და ასაკის მიუხედავად, ყველაზე ხშირად დასახელებულია ორი საინფორმაციო წყარო ტელევიზია (70%) და სოციალური ქსელები (54%).
- სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე ინფორმაციის მიღების ორ ძირითად წყაროს წარმოადგენს ინტერნეტი/სოციალური ქსელები - 47% და ტელევიზია - 44%.
- რესპონდენტების მიერ სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებში საკუთარი ცოდნის შეფასებამ საშუალოდ 3.2 ქულა შეადგინა (5-დან).

- ➔ რესპონდენტების ნახევარზე მეტი - 61% გამოთქვამს სურვილს, რომ მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით.
- ➔ სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე დამატებითი ინფორმაციის მიღებით დაინტერესებულ რესპონდენტებს შორის განსაკუთრებით მაღალია დაინტერესება შემდეგი საკითხით: უვნებელი პროდუქციის შერჩევის მეთოდები - 42%.
- ➔ სამომავლოდ სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებით ინფორმაციის მიღების სასურველ ორ ძირითად წყაროდ სახელდება ინტერნეტი/სოციალური ქსელები (70%) და ტელევიზია (53%).
- ➔ თუმცა, სოფლად მცხოვრები რესპონდენტების მხოლოდ 58%-ს სურს ინფორმაციის მიღება ინტერნეტის/სოციალური ქსელების საშუალებით მაშინ, როდესაც ეს მაჩვენებელი დედაქალაქში 83% -ს უტოლდება.
- ➔ 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში მაღალია მათი რიცხვი, ვისაც სურს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციის მიღება ინტერნეტი/სოციალური ქსელით - 86%. ეს მაჩვენებელი საგრძნობლად იკლებს 55 წელს ზემოთ ასაკობრივი ჯგუფის რესპონდენტებისათვის - 55%.

**❑ სურსათის სარეალიზაციო ობიექტებთან დაკავშირებული გამოცდილება**

- ➔ რესპონდენტების მიერ დასახელებულ ყველა შესაძლო სარეალიზაციო ობიექტს შორის, სადაც სასურსათო პროდუქციას ყიდულობენ, ძირითადად დასახელდა ჰიპერმარკეტი/სუპერმარკეტი - 86% , აგრარული ბაზარი - 51%, უბნის მაღაზია - 37%.
- ➔ აღსანიშნავია, რომ ჰიპერმარკეტის/სუპერმარკეტის მოხმარების მაჩვენებელი სოფელში (75%), სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) (89%) და თბილისთან (97%) შედარებით, დაბალია, რაც შეიძლება აიხსნას სოფლად აღნიშნული ობიექტების ნაკლები ხელმისაწვდომობით.
- ➔ სასურსათო ობიექტის შერჩევის დროს პირველ კრიტერიუმად ყველაზე ხშირად დასახელდა: სასურსათო ობიექტის სიახლოვე - 34%, სასურსათო პროდუქციის უვნებლობა (ჰიგიენა და პროდუქციის ვადების დაცვა) - 23%. პროდუქციის ფასი გადამწყვეტი (პირველ კრიტერიუმად დასახელებული) მხოლოდ მოსახლეობის 14%-ისთვისაა, მეორე კრიტერიუმად მას ასახელებს რესპონდენტების თითქმის ორჯერ მეტი ოდენობა - 26%.
- ➔ ამავე დროს, თბილისში მცხოვრები რესპონდენტების 72%-ისთვის ადგილმდებარეობა გადამწყვეტი კრიტერიუმია სურსათის ობიექტის შერჩევის დროს. ეს მაჩვენებელი

გარკვეულწილად იკლებს სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) - 62%, სოფლად კი ეს კრიტერიუმი მოსახლეობის მხოლოდ - 43%-ისთვის არის გადამწყვეტი.

- ➔ სურსათის შეძენის დროს პირველ მნიშვნელოვან კრიტერიუმად ყველაზე ხშირად სურსათის ფასი სახელდება - 30%.
- ➔ მოსახლეობის ძირითადი ნაწილი (77%) აცხადებს, რომ არ აქვს გამოცდილება სიიფის გამო შეეძინა პროდუქტი, რომელიც სურსათის უვნებლობის კრიტერიუმებს არ აკმაყოფილებდა.
- ➔ გამოკითხულ რესპონდენტებში მაღალია მათი რიცხვი, ვისაც ბოლო 2 წლის განმავლობაში სურსათის სარეალიზაციო ობიექტზე რაიმე სახის სურსათის უვნებლობის დარღვევა აღმოუჩენია - 57%. რესპონდენტები შემდეგ ძირითად დარღვევებს ასახელებენ: იყიდებოდა ვადაგასული სურსათი - 34%, სურსათის ეტიკეტი იყო გაუგებარი/შეცდომაში შემყვანი/მალიან წვრილად იყო ნაბეჭდი - 34%, ვადის დაცვის მიუხედავად, პროდუქცია გაფუჭებული იყო - 34%, მაღფუჭებადი პროდუქცია არ ინახებოდა შესაბამის ტემპერატურაზე - 31%, ობიექტზე დაცული არ იყო ჰიგიენური ნორმები - 30%.
- ➔ გამოკითხული რესპონდენტების 9% აღნიშნავს, რომ ბოლო 2 წლის განმავლობაში სარეალიზაციო ობიექტში შეძენილი პროდუქტით მოწამლულა თავად ან მისი ოჯახის წევრი.

☐ კვების ობიექტებთან დაკავშირებული გამოცდილება

- ➔ ათიდან ექვს რესპონდენტს (58%) ბოლო 3 თვის განმავლობაში შეუძენია მზა პროდუქტი ან უსარგებლია კვების ობიექტით (რესტორანი, სასადილო, საკონდიტრო, სახაჭაპურე, საშაურმე, სხვა).
- ➔ ისინი, ვინც კვების ობიექტებით არ სარგებლობენ, შემდეგ მიზეზებს ასახელებენ: ჯანსაღი კვების მიზნით საკვების სახლში მომზადება - 24%, კვების ობიექტებში პროდუქციის სიძვირე - 17%, დასახლებაში ან მის სიახლოვეს კვების ობიექტის არარსებობა - 14%.
- ➔ კვების ობიექტებში სტუმრობის/მათში პროდუქციის შეძენის მაჩვენებელი დედაქალაქში მაღალია და 76%-ს შეადგენს, სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) კი იკლებს 58%-მდე, ხოლო სოფლად კიდევ უფრო დაბალია - 45%.
- ➔ ქალებთან შედარებით (50%), მეტია მათი წილი მამაკაცებში (67%), ვინც კვების ობიექტებს სტუმრობდა/იქ პროდუქციას იძენდა ბოლო სამი თვის განმავლობაში.

- კვების ობიექტებით სისტემატურად მოსარგებლეთა შორის რიგით პირველ მნიშვნელოვან კრიტერიუმად დასახელდა ობიექტზე ჰიგიენური ნორმების დაცვა - 31%. აღსანიშნავია, რომ კვების ობიექტის შერჩევის დროს აღნიშნული კრიტერიუმი ქალი რესპონდენტებისთვის (64%) უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მამაკაცებისათვის (50%).
- 21%-ისთვის გადამწყვეტია პროდუქტის ხარისხი. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების დაახლოებით ნახევარს უჭირს მეორე (47%-ს) და მესამე (50%-ს) კრიტერიუმის დასახელება, რომლითაც კვების ობიექტს ირჩევს. ყოველი მესამე რესპონდენტი (30%) ვერ ასახელებს კვების ობიექტის შერჩევის დროს მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან კრიტერიუმებს.
- რესპონდენტებისთვის კვების ობიექტზე სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შეფასების ორი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია: დაკვირვება სურსათის ობიექტის ჰიგიენურ მდგომარეობაზე (35%) და პროდუქციის გარეგნული იერსახე (32%).
- გამოკითხულ რესპონდენტებში მათი რიცხვი, ვისაც ბოლო 2 წლის განმავლობაში კვების ობიექტზე რაიმე სახის სურსათის უვნებლობის დარღვევა აღმოუჩენია, 22%-ია.
- კვების ობიექტზე რესპონდენტებს ბოლო ორი წლის განმავლობაში დაუფიქსირებიათ სურსათის უვნებლობის შემდეგი დარღვევები: ობიექტზე დაცული არ იყო ჰიგიენური ნორმები - 18%, საკვები არ ინახებოდა წესების დაცვით - 14%, საკვები იყო გაფუჭებული/მოწამლული - 8%.
- გამოკითხულ რესპონდენტებს შორის მცირეა მათი რიცხვი, რომელიც აღნიშნავს, რომ ბოლო 2 წლის განმავლობაში კვების ობიექტში შექმნილი პროდუქტით მოწამლულა თვითონ ან მისი ოჯახის წევრი (4%).

□ რეაგირება სურსათის უვნებლობის დარღვევის შემთხვევაში

- რესპონდენტების 58%-ს ბოლო 2 წლის განმავლობაში რაიმე სახის დარღვევა აღმოუჩენია სურსათის სარეალიზაციო ობიექტზე და/ან კვების ობიექტზე.
- სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული დარღვევების აღმოჩენის მიუხედავად, რესპონდენტების თითქმის ნახევარს - 48%-ს არ მიუმართავს არანაირი ღონისძიებისათვის.
- რესპონდენტებს შორის სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე რეაგირების ყველაზე გავრცელებული ფორმებია: პროდუქციის შეძენის ადგილზე პრეტენზიის დაფიქსირება / ობიექტის ვებგვერდზე/ფეისბუქგვერდზე მიწერა - 28%. სურსათის

ეროვნული სააგენტოსათვის გამოკითხულთაგან მხოლოდ 5 რესპონდენტს მიუმართავს.

- თბილისის მოსახლეობა უფრო აქტიურად რეაგირებს სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე რაიმე ფორმით - 59%. აღნიშნული მაჩვენებელი სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) - 45%-ია, სოფელში კი, თბილისთან შედარებით, თითქმის ნახევრდება - 31%.
- მათ შორის, ვისაც აქვს სურსათის უვნებლობის შემთხვევებზე რეაგირების გამოცდილება (334 რესპონდენტი), 23% აცხადებს, რომ მათ საჩივარს არანაირი შედეგი არ მოჰყოლია. ხოლო ჯამურად რესპონდენტების 50%-მა რაიმე სახის პოზიტიური რეაგირება მიიღო სურსათის უვნებლობის დარღვევის ფაქტის დაფიქსირების შემდგომ. რესპონდენტების 23%-ის განცხადებით, ობიექტმა დარღვევა გამოასწორა, გამოკითხულთა მეხუთედს (20%) გადასცეს კომპენსაცია/შეუცვალეს პროდუქტი, რესპონდენტების 13%-ის გამოცდილებით კი მათი საჩივრის შემდეგ ობიექტმა შესაბამისი პროდუქტი გაყიდვიდან ამოიღო. აღსანიშნავია, რომ თავიანთი გამოცდილება ვერ/არ გაგვიზიარა რესპონდენტების - 22%-მა.
- კვლევის თანახმად, იმ რესპონდენტების მეოთხედს (25%), ვინც სურსათის სარეალიზაციო ან/და კვების ობიექტზე სურსათის უვნებლობის წესის დარღვევას შესწრებია, ნიჰილისტური განწყობა აქვს და მიიჩნევს, რომ რაიმე ფორმით პრეტენზიის დაფიქსირებას აზრი არ აქვს, რადგან შედეგი არ მოჰყვება.
- რესპონდენტთა 53% ფიქრობს, რომ მომავალში სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში სურსათის ეროვნულ სააგენტოს მიმართავს.
- რესპონდენტების მიერ სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებული პრობლემების მოგვარებაში მოსახლეობის მონაწილეობის მნიშვნელობის შეფასებამ, საშუალოდ, 4.5 ქულა შეადგინა (5-დან). მათ ძირითად ნაწილს (84%) მიაჩნია, რომ ძალიან მნიშვნელოვანი ან მნიშვნელოვანია მოსახლეობა ჩართული იყოს სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებული პრობლემების მოგვარებაში.

#### □ საჯარო დაწესებულებების ცნობადობა და მათდამი ნდობა

- გამოკითხული რესპონდენტების აბსოლუტური უმრავლესობა - 97% მიიჩნევს, რომ სახელმწიფო უნდა არეგულირებდეს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებს.
- იმისათვის, რომ დაგვედგინა რესპონდენტების ინფორმირებულობის დონე სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით, რესპონდენტებს ვეკითხებოდით, თუ რომელი დაწესებულებებია, მათი აზრით, პასუხისმგებელი სურსათის უვნებლობის საკითხების რეგულირებაზე. ამ საკითხზე სრულ ინფორმაციას თითქმის არავინ



ფლობდა, თუმცა რესპონდენტების ნახევარმა, 51%-მა, სურსათის ეროვნული სააგენტო დაასახელა. ასევე, დასახელდა სხვა უწყებები, რომელთა კომპეტენციებს შორის სურსათის უვნებლობაც შედის - გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო (23%) და დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო - 19%. აღსანიშნავია, რომ შემოსავლების სამსახურის საბაჟო დეპარტამენტი, რომელიც იმპორტის განხორციელების დროს სურსათის უვნებლობის კონტროლზეა პასუხისმგებელი, რესპონდენტთა მხოლოდ 4%-მა დაასახელა.

- იმ რესპონდენტებს შორის, ვინც სურსათის ეროვნული სააგენტო დაასახელა, მის მიერ შესრულებულ სამუშაოს 43% აფასებს კარგად ან ძალიან კარგად (4 და 5 ქულა), ხოლო 52% ენდობა ან სრულიად ენდობა (4 და 5 ქულა).
- დასახლების ტიპის მიხედვით, იმ რესპონდენტებს შორის, რომლებმაც სურსათის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობა ძალიან კარგად ან კარგად შეაფასეს, ყველაზე მცირე ოდენობა გამოიკვეთა თბილისში - 35%. ეს მაჩვენებელი შედარებით მაღალია სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) - 39% და სოფლებში - 44%.
- აღსანიშნავია, რომ ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებს შორის, მათი წილი, ვისაც უჭირს სხვადასხვა დაწესებულების მიერ შესრულებული სამუშაოს შეფასება (22%), ძირითადად აღემატება იმავე მაჩვენებელს დანარჩენ რესპონდენტებს შორის (15%).
- დასახლების ტიპის მიხედვით ანალიზის დროს აღმოჩნდა, რომ მეტია მათი წილი სოფელში, ვინც სრულიად ენდობა სურსათის ეროვნულ სააგენტოს - 33%, ეს მაჩვენებელი იკლებს სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) და შეადგენს - 26%-ს, ხოლო თბილისში ყველაზე მცირეა და უტოლდება - 21%-ს.
- ეთნიკური ნიშნით გამოიკვეთა შემდეგი სხვაობა: მეტია მათი რიცხვი დანარჩენ მოსახლეობაში, ვინც სრულიად ენდობა სურსათის ეროვნულ სააგენტოს - 29%. აღნიშნული მაჩვენებელი ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში 10%-ით ჩამორჩება დანარჩენი რესპონდენტების მაჩვენებელს და 19%-ს შეადგენს.
- მოსახლეობის ნახევარი (49%) მიიჩნევს, რომ სურსათის ეროვნული სააგენტო უნდა იყოს ის დაწესებულება, რომელიც პასუხისმგებლობას აიღებს სურსათის უვნებლობის საკითხების რეგულირებაზე. რესპონდენტების 32%-ს არ აქვს პასუხი აღნიშნულ კითხვაზე.

მეწარმეებისადმი ნდობა და სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შეფასება

- ყველაზე რისკშემცველ სამ პროდუქტად, სურსათის უვნებლობის კუთხით, დასახელდა: ხორცი და ხორცის პროდუქტები - 86%, რძე და რძის პროდუქტები - 70%, თევზი და თევზის პროდუქტები - 66%.

- რესპონდენტების ნახევარზე მეტს - 54%-ს მიაჩნია, რომ სურსათის შექმნის დროს ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია გაითვალისწინო მწარმოებელი ქვეყანა.
- რესპონდენტთა ძირითადი უმრავლესობა - 85% აცხადებს, რომ საქართველოში წარმოებულ სასურსათო პროდუქციას მოიხმარს.
- სხვადასხვა ქვეყნის მიერ წარმოებული პროდუქციის შექმნის კუთხით, ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში შედარებით მაღალია მათი მაჩვენებელი, ვინც აზერბაიჯანსა (20%) და სომხეთში (14%) წარმოებულ პროდუქციას ყიდულობს, მაშინ როდესაც აზერბაიჯანსა და სომხეთში წარმოებული პროდუქციის შექმნის მაჩვენებელი სხვა დანარჩენ მოსახლეობაში მცირეა და შეადგენს შესაბამისად 5%-ს და 3%-ს.
- კვლევამ გამოავლინა, რომ რესპონდენტებში მაღალი სანდოობით სარგებლობს საქართველოში წარმოებული პროდუქცია. მას რესპონდენტთა - 66% უვნებლად ან სრულიად უვნებლად აფასებს. რესპონდენტთა ნახევარზე მეტი (57%) ნდობას ან სრულ ნდობას უცხადებს დასავლეთ ევროპაში წარმოებულ პროდუქციას. შედარებით მაღალია იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც უკრაინასა (52%) და რუსეთში (46%) წარმოებულ პროდუქციას ენდობა ან სრულიად ენდობა. ყველაზე ნაკლები ნდობით რესპონდენტები განწყობილები არიან ირანსა და ჩინეთში წარმოებული პროდუქციის მიმართ და მას რესპონდენტთა მხოლოდ მცირე ნაწილი, შესაბამისად, 7% და 8%, აფასებს, როგორც სანდოს ან სრულიად სანდოს.
- რესპონდენტთა ნახევარი (51%) დადებითად აფასებს საქართველოში სურსათის უვნებლობის კუთხით არსებულ მდგომარეობას და მიიჩნევს, რომ ის უმჯობესდება. რესპონდენტთა 32%-ისთვის მდგომარეობა იგივე რჩება; ათიდან ერთი რესპონდენტისათვის (10%) სურსათის უვნებლობის მდგომარეობა უარესდება; რესპონდენტების 7% აღნიშნულ მდგომარეობას ვერ აფასებს.
- ათიდან ყოველი მეოთხე რესპონდენტი (43%) მიიჩნევს, რომ სურსათის უვნებლობის კუთხით მიმდინარეობს რეფორმები, რომლებიც გვაახლოებს ევროკავშირში ამ კუთხით არსებულ პირობებთან. რესპონდენტთა მეხუთედი (22%) ნაწილობრივ ეთანხმება აღნიშნულ მოსაზრებას, ხოლო მეოთხედს (24%) უჭირს აღნიშნული საკითხის შეფასება. რესპონდენტთა 12% აცხადებს, რომ არ ხორციელდება რეფორმები, რომლებიც სურსათის უვნებლობის მდგომარეობას დაახლოებდა ევროპულ სტანდარტებთან.
- რესპონდენტთა თითქმის თანაბარ რაოდენობას მიაჩნია, რომ მომავალში სურსათის უვნებლობის გასაუმჯობესებლად სახელმწიფომ უნდა გააძლიეროს კონტროლი ადგილობრივ წარმოებასა (53%) და იმპორტირებულ პროდუქციაზე (50%).

## მეთოდოლოგია

### 1. კვლევის მიზანი და ამოცანები

კვლევის მიზანია საქართველოს მოსახლეობის ცოდნის, დამოკიდებულებებისა და ქცევის შესწავლა სურსათის უვნებლობასა და ამ მიმართულებით მიმდინარე რეფორმებთან დაკავშირებით. კვლევის შედეგები უნდა დაეხმაროს CSRDG-ს სურსათის უვნებლობის სფეროში სამოქალაქო განათლებისა და მონაწილეობის კუთხით დაგეგმილ საქმიანობაში და, ასევე, საინტერესო უნდა იყოს სფეროში მომუშავე სხვა ორგანიზაციებისათვის.

მიზნის მისაღწევად განისაზღვრა შემდეგი ამოცანები:

- მოსახლეობაში სურსათის უვნებლობის საკითხებზე ინფორმირებულობის დონის შეფასება
- ინფორმაციის წყაროების მოკვლევა
- სურსათის სარეალიზაციო ობიექტებთან დაკავშირებული გამოცდილების შესწავლა
- კვების ობიექტებთან დაკავშირებული გამოცდილების შესწავლა
- სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე რეაგირების გამოცდილების შესწავლა
- საჯარო დაწესებულებების ცნობადობისა და მათდამი ნდობის განსაზღვრა
- ბიზნესებისადმი ნდობისა და სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შეფასება.

### 2. კვლევის დიზაინი

კვლევა ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევის, პირისპირ ინტერვიუს ტექნიკის გამოყენებით. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოყენებულ იქნა მონაცემთა შეგროვების ელექტრონული მეთოდი - CAPI (Computer Assisted Personal Interview). კვლევის სეგმენტს წარმოადგენდა ქვეყნის სრულწლოვანი მოსახლეობა (18+).

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა 1203 ინტერვიუ. ინტერვიუების საშუალო ხანგრძლივობამ 25 წუთი შეადგინა.

შერჩევისთვის გამოყენებული იქნა ორსრაფეხურიანი კლასტერული შერჩევის მიდგომა წინასწარი სტრატეგიკაციით. სტრატეგიკაციის პირველად ერთეულს წარმოადგენდა კლასტერი (უბანი), ხოლო შერჩევის მეორად ერთეულს წარმოადგენდა შინამეურნეობა. შინამეურნეობების შერჩევა განხორციელდა შემთხვევითი ხეტიალის პრინციპით. შერჩევის საბოლოო ერთეულის - რესპონდენტის შერჩევა კი მოხდა ბოლო დაბადების დღის მიხედვით.



კვლევის მონაცემების ცდომილება ეროვნულ დონეზე შეადგენს 2.8%-ს და წარმოდგენილია 95%-იანი საიმედოობით.

რეგიონულ დონეზე ცდომილებები ვარირებს გამოკითხული რესპონდენტების რაოდენობის მიხედვით. სხვადასხვა რეგიონის ცდომილება და ინტერვიუების განაწილება რეგიონების მიხედვით მოცემულია ცხრილ #1-ში.

**ცხრილი # 1.** ინტერვიუების განაწილება რეგიონების მიხედვით

სტრატა	რეგიონი	შერჩევის ზომა	ცდომილების მაჩვენებელი
1	თბილისი	151	8.0%
2	აჭარა	120	8.9%
3	გურია	70	11.7%
4	იმერეთი	120	8.9%
5	კახეთი	120	8.9%
6	მცხეთა-თიანეთი	70	11.7%
7	ქვემო ქართლი	122	8.9%
8	რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	70	11.7%
9	სამცხე-ჯავახეთი	120	8.9%
10	სამეგრელო-ზემო სვანეთი	120	8.9%
11	შიდა ქართლი	120	8.9%
	სულ	1203	2.8%

ანგარიშში წარმოდგენილია მონაცემები ოთხ დამატებით ჭრილში: დასახლების ტიპის, ეთნიკურობის, სქესისა და ასაკის მიხედვით. აღნიშნული ჭრილების ცდომილება და ინტერვიუების განაწილება წარმოდგენილია ცხრილ #2-ში.

**ცხრილი # 2.** ინტერვიუების განაწილება დასახლების ტიპის, ეთნიკურობის, სქესისა და ასაკის ჭრილში

	შერჩევის ზომა	ცდომილების მაჩვენებელი
<b>დასახლების ტიპი</b>		
თბილისი	151	7.9%
სხვა ქალაქები (თბილისის გარდა)	402	4.8%
სოფელი	650	3.7%
<b>ეთნიკურობა</b>		
კომპაქტურად მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობები	242	6.2%
დანარჩენი მოსახლეობა	961	3.0%
<b>სქესი</b>		
ქალი	635	3.8%
კაცი	568	4.0%
<b>ასაკი</b>		
18-34 წლის	357	5.1%
35-54 წლის	415	4.7%

55 წლის და მეტის	431	4.6%
სულ	1203	

მონაცემები დამუშავდა სტატისტიკურ პროგრამაში (SPSS 23.0). მონაცემთა ბაზის დამუშავების ბოლო ეტაპზე განხორციელდა მონაცემების სტატისტიკური შეწონვა კვლევის გენერალურ ერთობლიობაზე მისი განზოგადების მიზნით.

საველე სამუშაოები ჩატარდა 2023 წლის 12-26 აპრილს. საველე სამუშაოების პარალელურად და მისი დასრულების შემდგომ მიმდინარეობდა ინტერვიუების კონტროლი და რევიზია. სულ გაკონტროლდა ინტერვიუების 40%, სატელეფონო კონტროლისა და GPS კონტროლის მეშვეობით.

### 3. შენიშვნები

იმისათვის, რომ გასაგები იყოს ანგარიშის ზოგიერთი დასკვნა და ინტერპრეტაცია, მნიშვნელოვანია მხედველობაში იქნეს მიღებული შემდეგი:

- ➔ კვლევის დასკვნები სრულად ეყრდნობა მონაწილეების გამოცდილებას, დამოკიდებულებებსა და შეფასებებს.
- ➔ კვლევაში მონაწილეობის მისაღებად აუცილებელი პირობა იყო, რომ რესპონდენტი არ უნდა ყოფილიყო დასაქმებული შემდეგ სფეროებში: გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო და მის სტრუქტურაში შემავალი დაწესებულებები, სურსათის მწარმოებელი (დაურეგისტრირებელი ინდივიდუალური მწარმოებლების გარდა); ვაჭრობა (სურსათის სფეროში); დისტრიბუცია (სურსათის სფეროში); კვების ობიექტი (მათ შორის, საბავშვო ბაღი).
- ➔ კითხვებზე, რომლებზეც რესპონდენტებს ჰქონდათ ერთზე მეტი პასუხის გაცემის შესაძლებლობა, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.
- ➔ ანგარიშში მონაცემები წარმოდგენილია ქვეყნის მასშტაბით და, ნაწილობრივ, შემდეგ ჭრილებში: **დასახლების ტიპი** - თბილისი, სხვა ქალაქი (თბილისის გარდა), სოფელი; **ეთნიკური კუთვნილება** - ეთნიკური უმცირესობები, დანარჩენი მოსახლეობა; **სქესი** - ქალი, კაცი; **ასაკი** - 18-34 წ., 35-54 წ., 55 წ. და მეტი. აღნიშნული ჭრილები ანგარიშში წარმოდგენილია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მონაცემებს შორის მნიშვნელოვანი და სტატისტიკურად სანდო სხვაობები გვხვდება.

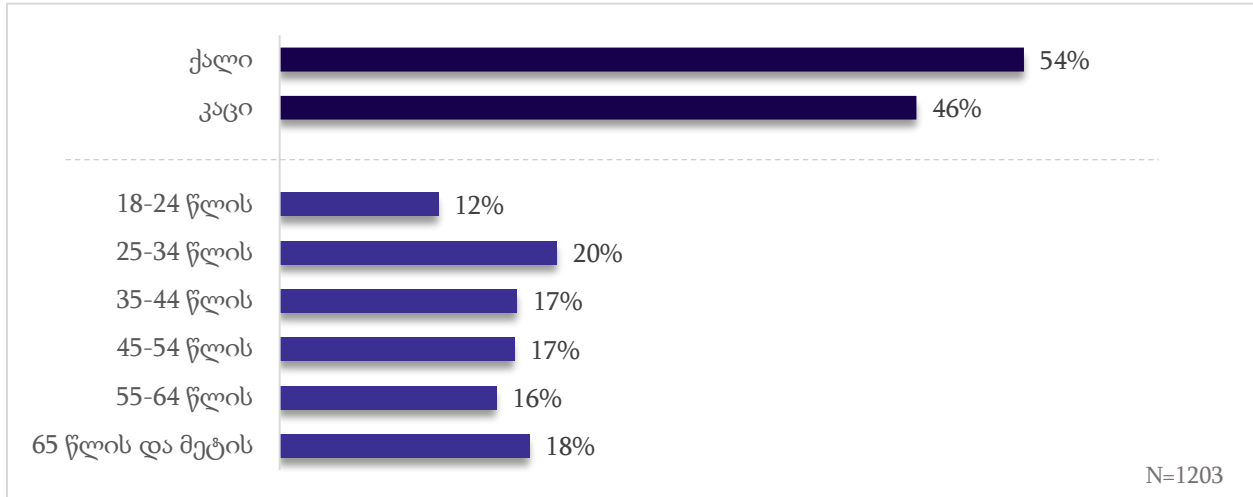
- ➔ ანალიტიკური მიზნით ასაკობრივი კატეგორიები გამსხვილდა 5 კატეგორიიდან 3-მდე და გადაჯგუფდა შემდეგნაირად: 18-34 წელი, 35-54 წელი, 55 წელი და მეტი.
- ➔ გამოკითხვის დროს რესპონდენტები აფასებდნენ სხვადასხვა დებულებას. დებულებების შესაფასებლად, ზოგიერთ შემთხვევაში, გამოყენებულ იქნა 5- ქულიანი სკალა, სადაც 1 ნიშნავდა ყველაზე დაბალ შეფასებას, ხოლო 5 - ყველაზე მაღალს. ანალიტიკური სამუშაოების დროს აღნიშნულ ციფრებს ენიჭებათ მნიშვნელობა კითხვიდან გამომდინარე და ხდება მათი გადაჯგუფება საჭიროების შესაბამისად. მაგალითად, კითხვაზე, სადაც რესპონდენტი აფასებს ნდობას 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს სრულიად არ ვენდობი, ხოლო 5 - სრულიად ვენდობი, შესაძლოა მონაცემები დაჯგუფდეს და წარმოდგენილი იყოს, როგორც სრულიად არ ვენდობი - 1 ქულა/არ ვენდობი - 2 ქულა, ნეიტრალურად ვაფასებ - 3 ქულა, ვენდობი - 4 ქულა/სრულიად ვენდობი - 5 ქულა.
- ➔ ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში კვლევა იგულისხმება ქვემო ქართლსა და სამცხე-ჯავახეთში მჭიდროდ დასახლებული ეთნიკური უმცირესობები.
- ➔ კვების ობიექტი გულისხმობს ნებისმიერ ადგილს, სადაც ხდება მზა საკვების რეალიზება: რესტორნები, სწრაფი კვების ობიექტები, საცხობები, ჰიპერმარკეტის/სუპერმარკეტის მზა საკვების სექციები.
- ➔ კვების ობიექტის სტუმრობაში/მათში პროდუქციის შეძენის პროცესში, იგულისხმება როგორც ობიექტში სტუმრობა ან/და საკვების წამოღება, ასევე, საკურიერო მომსახურების საშუალებით პროდუქციის გამოძახება.

## კვლევის შედეგები

### რესპონდენტების პროფილი

რესპონდენტთა განაწილება სქესის მიხედვით თითქმის თანაბარია - 54% ქალი, ხოლო 46% კაცი. მეტ-ნაკლებად თანაბრად არის განაწილებული ასაკობრივი ჯგუფებიც. გამოკითხულთა შორის ყველაზე მცირე ასაკობრივ ჯგუფს 18-24 წლის ახალგაზრდები წარმოადგენენ - 12%, სხვა ასაკობრივი ჯგუფები კი თითქმის ერთი და იმავე რაოდენობით არიან წარმოდგენილნი და არ სცდებიან 20%-ს.

**გრაფიკი # 1. რესპონდენტების სქესი და ასაკი**

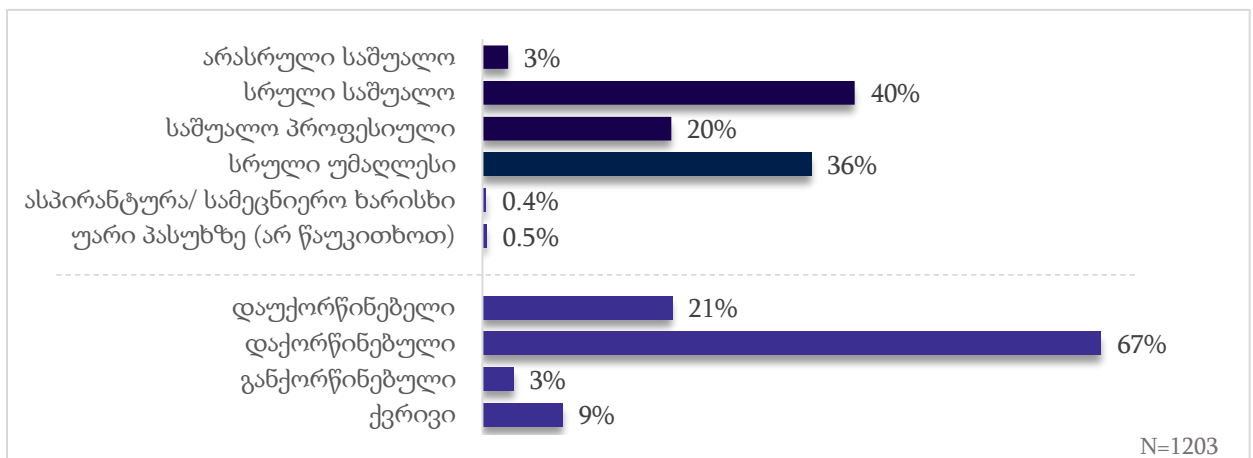


ათიდან ოთხ რესპონდენტს სრული საშუალო (40%) ან უმაღლესი განათლება (36%) აქვს მიღებული, ხოლო რესპონდენტთა მეხუთედს (20%) - პროფესიული განათლება.

ათიდან შვიდი რესპონდენტი დაქორწინებულია (67%), ხოლო ათიდან ორი რესპონდენტი დაუქორწინებელი (21%). მცირეა მათი რიცხვი, ვინც განქორწინებული (3%) ან ქვრივია (6%).

გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა ეთნიკურად ქართველია (90%), ხოლო ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები შემდეგნაირად არიან განაწილებულნი: აზერბაიჯანელი - 5%, სომეხი - 4%, სხვა ეთნიკური ჯგუფის წარმომადგენელთა რიცხვი კი მცირეა და არ აღემატება 0.3%-ს.

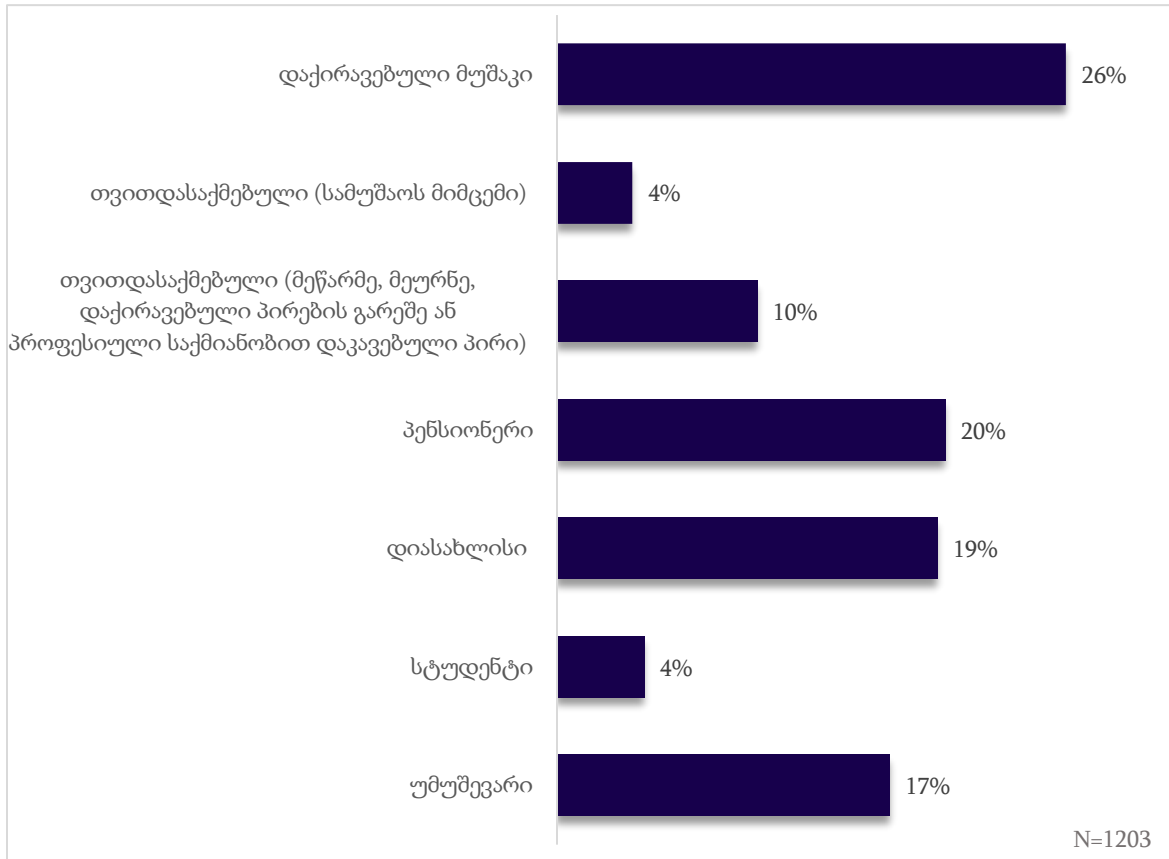
**გრაფიკი # 2. რესპონდენტების განათლების დონე და ქორწინების სტატუსი**



გამოკითხულ რესპონდენტთა 40% რაიმე ფორმით არის დასაქმებული: 26% დაქირავებული მუშაკია, 10% თვითდასაქმებული (მეწარმე, მეურნე, დაქირავებული პირების გარეშე ან

პროფესიული საქმიანობით დაკავებული), ხოლო - 4% თვითდასაქმებული და, ამავე დროს, დამქირავებელიც. რესპონდენტთა მეხუთედი პენსიონერი (20%) ან დიასახლისია (19%). მათი რიცხვი, ვინც ამბობს, რომ უმუშევარია, 17%-ს შეადგენს.

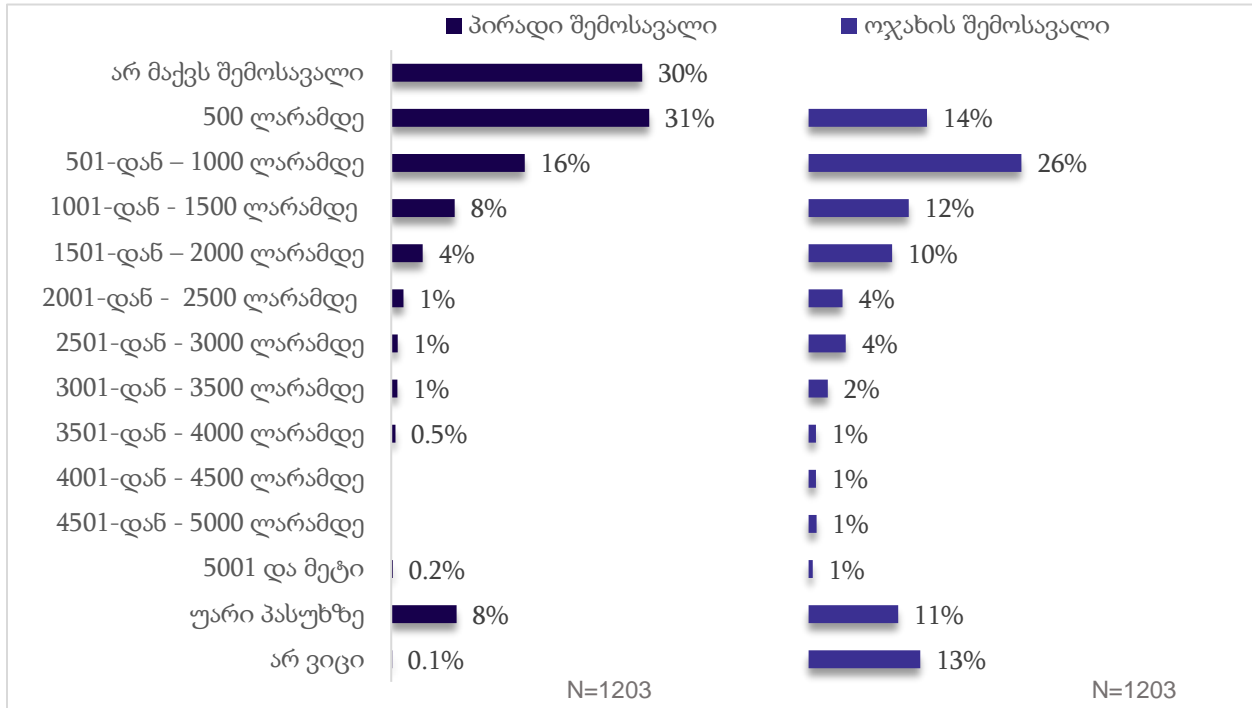
### გრაფიკი # 3. დასაქმების სტატუსი



ათიდან ყოველ მესამე რესპონდენტს (30%) არ აქვს პირადი შემოსავალი, რესპონდენტთა თითქმის იმავე რაოდენობის (31%) პირადი შემოსავალი არ აღემატება 500 ლარს. რესპონდენტთა თითქმის მეხუთედის პირადი შემოსავალი მერყეობს 501 ლარიდან 1000 ლარამდე. რესპონდენტთა მხოლოდ 8%-ის პირადი შემოსავალი შეადგენს 1001-დან 1500 ლარამდე. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტთა 8% არ ასახელებს საკუთარ შემოსავლებს.

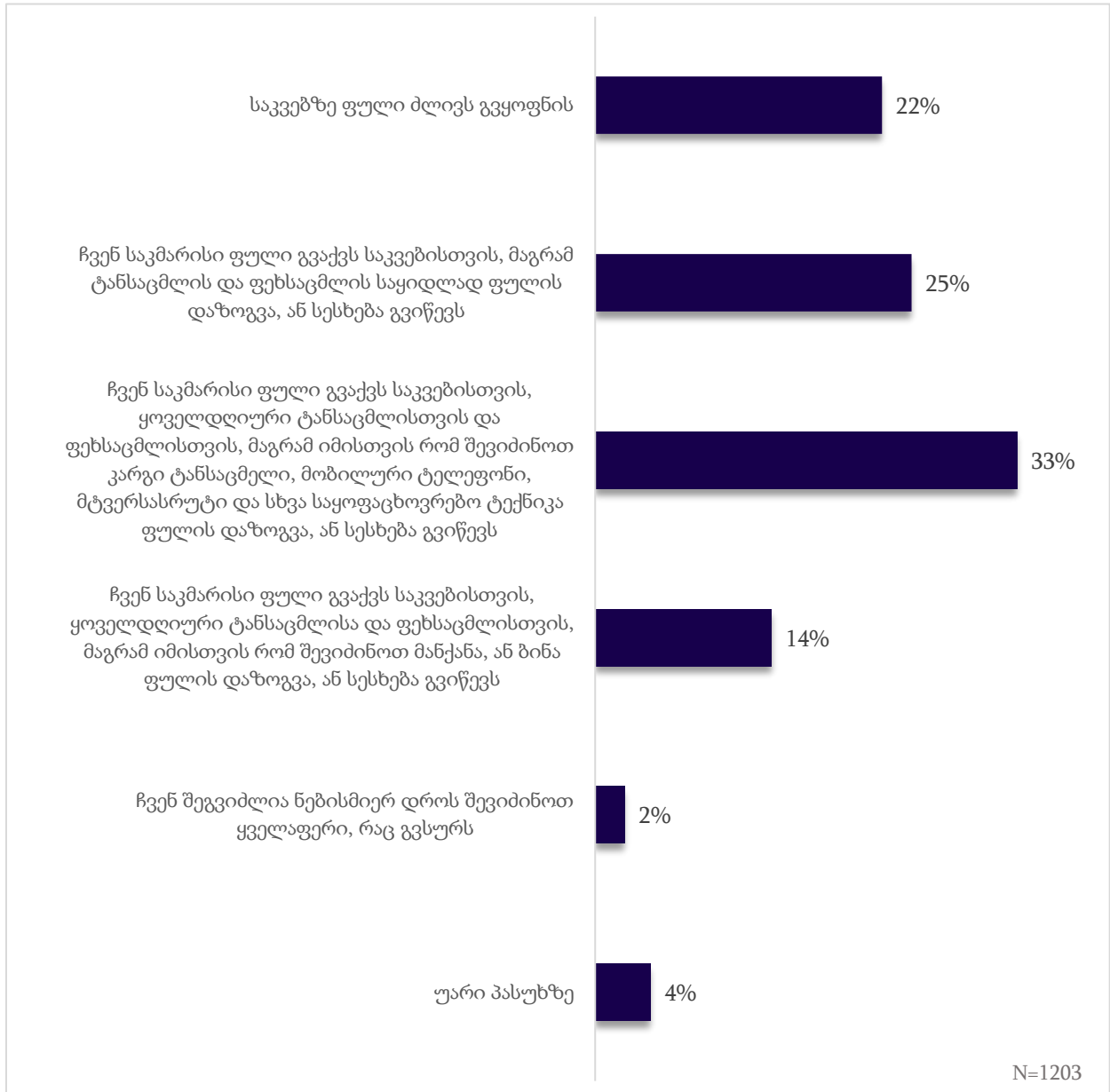
რაც შეეხება ოჯახის საერთო შემოსავლებს, გამოკითხულ ოჯახთა მეოთხედისთვის (26%) ყოველთვიური შემოსავალი შეადგენს 501 ლარიდან 1000 ლარამდე. ოჯახთა 14%-ისთვის ყოველთვიური შემოსავალი არ აღემატება 500 ლარს. ჯამური შემოსავალი 1001 ლარიდან 1500 ლარამდე ოჯახთა მხოლოდ 12%-ს აქვს, ხოლო ყოველი ათი ოჯახიდან მხოლოდ ერთი (10%) ოჯახის შემოსავალი შეადგენს 1501 ლარიდან 2000 ლარამდე. ოჯახების რაოდენობა, რომელთა საშუალო თვიური შემოსავალი 2001 ლარზე მეტია, არ აღემატება 13%-ს. საგულისხმოა, რომ ოჯახის საერთო შემოსავლების დასახელებაზე უარი განაცხადა ან არ იცის და ვერ დაასახელა რესპონდენტთა 24%-მა.

**გრაფიკი # 4. შემოსავლები**



გარდა ფაქტობრივი შემოსავლებისა, რესპონდენტებს ვაფასებინებდით თავიანთი ოჯახების ეკონომიკურ მდგომარეობას. რესპონდენტთა მეხუთედი (22%) აცხადებს, რომ მის ოჯახს საკვებზე ფული ძლივს ჰყოფნის. ერთი მეოთხედი (25%) აღნიშნავს, რომ საკვებისთვის ფული აქვთ, მაგრამ ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის საყიდლად ფულის დაზოგვა ან სესხება უწევთ. ყოველი მესამე რესპონდენტისთვის მისი ოჯახის შემოსავლები საკმარისია ბაზისური საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად - საკვებისა და ტანსაცმლის/ფეხსაცმლის შესაძენად, თუმცა საყოფაცხოვრებო ნივთებისა და კარგი ტანსაცმლის შესაძენად სჭირდებათ ფულის დაზოგვა ან სესხება. გამოკითხულ რესპონდენტთა მხოლოდ 14%-ის შეფასებით, მის ოჯახს საკმარისი ფული აქვს, რათა შეიძინოს ყოველდღიური მოხმარების საკვები, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, თუმცა არ ხელეწიფება უძრავი ქონების (ბინა) და მანქანის შეძენა, დანაზოგისა და საჭირო თანხის სესხების გარეშე. რესპონდენტთა მხოლოდ მალზე მცირე ნაწილი - 2% მიიჩნევს, რომ მათ შეუძლიათ ნებისმიერ დროს შეიძინონ ყველაფერი, რაც სურთ.

**გრაფიკი # 5. ოჯახის ეკონომიკური მდგომარეობის შეფასება**





## სურსათის უვნებლობის საკითხების ცნობადობა

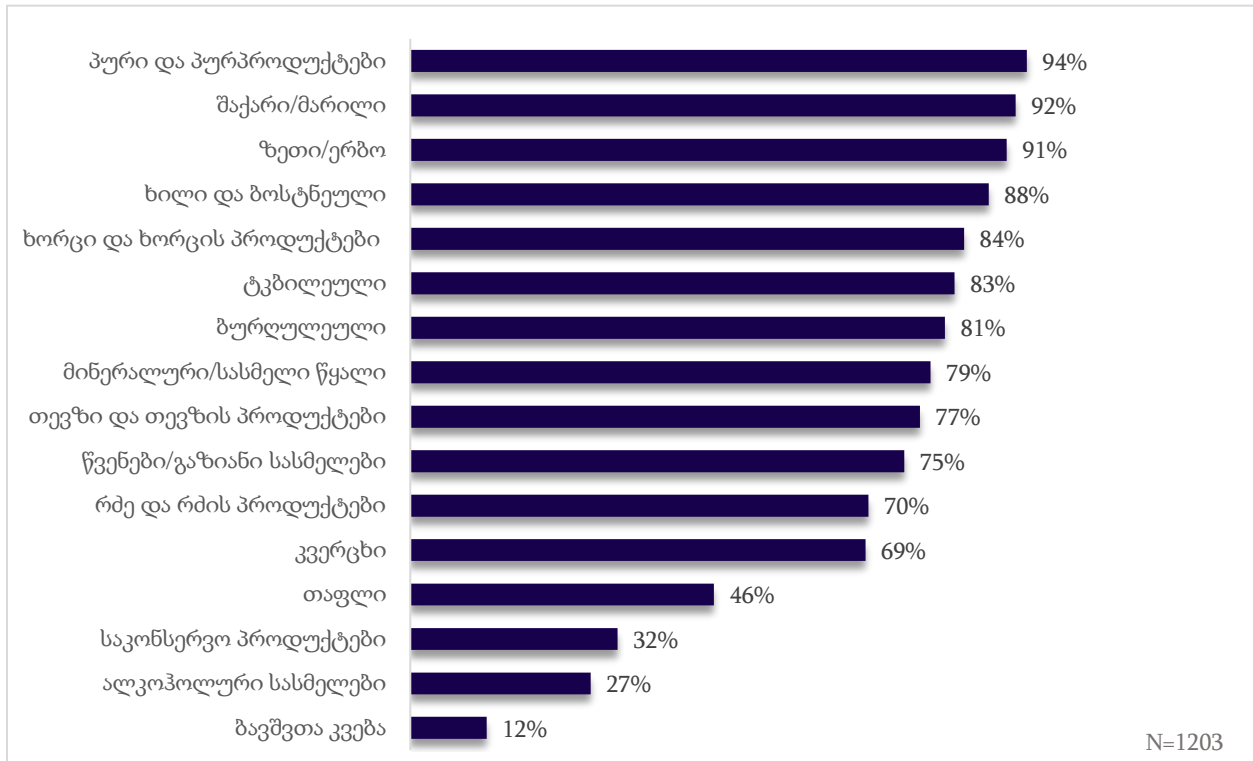
კვლევამ გვიჩვენა, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა **სამ ძირითად პროდუქტს** ყიდულობს: *პური და პურპროდუქტები - 94%, შაქარი/მარილი - 92%, ზეთი/ერბო - 91%*. ასევე მაღალია ისეთი კვების პროდუქტების შეძენის მაჩვენებელი, როგორებიცაა: *ხილი და ბოსტნეული - 88%, ხორცი და ხორცის პროდუქტები - 84%, ტკბილეული - 83%, ბურღულეული - 81%*. საკონსერვო პროდუქტებისა - 32% და ალკოჰოლური სასმელების - 27% შეძენის მაჩვენებელი შედარებით დაბალია, სხვა პროდუქტების შეძენის მაჩვენებელთან შედარებით. ყველაზე ნაკლებად გამოკითხული რესპონდენტები ყიდულობენ ბავშვთა კვების პროდუქტებს 12%, რაც შესაბამისი პროდუქციის სპეციფიკურობით უნდა აიხსნას.

აღსანიშნავია, რომ რიგი პროდუქტების შეძენის მაჩვენებელი განსხვავდება დასახლების ტიპის მიხედვით (თბილისი, სხვა ქალაქები (თბილისის გარდა), სოფელი). მაგალითად, როდესაც **სოფლად მცხოვრები რესპონდენტების მხოლოდ ნახევარს უწევს რძისა და რძის პროდუქტების შეძენა (49%), სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) (76%) და თბილისში (91%)** მოსახლეობის უმრავლესობა რძესა და რძის პროდუქტებს ყიდულობს. ასევე, დაბალია სოფლად ალკოჰოლური სასმელების შეძენის მაჩვენებელი (19%). თბილისში ორჯერ მეტ რესპონდენტს უწევს ალკოჰოლის შესყიდვა (40%), ხოლო სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) ეს მაჩვენებელი - 25%-ია. ეს მოვლენა შესაძლოა დავუკავშიროთ სოფლად ოჯახებში ამ პროდუქტების წარმოების მაღალ მაჩვენებელს, ქალაქებთან შედარებით. აღსანიშნავია, რომ საკონსერვო პროდუქტს ყველაზე მეტი რესპონდენტი თბილისის მასშტაბით მოიხმარს - 41%, სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) ეს მაჩვენებელი ყველაზე მცირეა და 20%-ს შეადგენს, სოფელში რესპონდენტების - 31%-ს უწევს საკონსერვო პროდუქციის შეძენა.

**ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლების** ნახევარზე ოდნავ მეტს - 54%-ს უწევს კვერცხის შეძენა მაშინ, როდესაც დანარჩენი რესპონდენტებიდან, ყოველი მეშვიდე ყიდულობს აღნიშნულ პროდუქტს - 72%.

მთავარი სხვაობა, როგორც **სქესის**, აგრეთვე **ასაკის** კუთხით, გამოვლინდა ალკოჰოლის შეძენასთან დაკავშირებით: იმ მამაკაცთა ოდენობა - 40%, რომელსაც უწევს ალკოჰოლის შეძენა, მნიშვნელოვნად აღემატება ქალების ოდენობას - 16%. აგრეთვე, წველების/გაზიანი სასმელების შესყიდვის მაჩვენებელი მამაკაცებში უფრო მეტია - 82%, ვიდრე ქალებში - 69%. ალკოჰოლის შესყიდვის მაჩვენებელი იკლებს ასაკის ზრდასთან ერთად და შემდეგნაირად არის წარმოდგენილი: 18-34 წელი - 38%, 35-54 წელი - 29%, 55 წელი და მეტი - 16%. აღსანიშნავია, რომ ბავშვთა კვების პროდუქტების შეძენა, ძირითადად, უწევთ 18-34 წლის ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს - 17%, 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში - 11%-ს, 55 წელზე ზევით კი რესპონდენტების მხოლოდ 8%-ს უწევს ბავშვთა კვების პროდუქტის შეძენა.

**გრაფიკი # 6. რესპონდენტების მიერ შეძენილი ძირითადი პროდუქტები**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

კვლევის მონაწილეებმა შეაფასეს იმ სასურსათო პროდუქტების უვნებლობა, რომელთა ყიდვაც უწყევთ. მათ შეაფასეს სხვადასხვა ტიპის სურსათის უვნებლობა 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 5 ნიშნავდა სრულიად უვნებელს, ხოლო 1 - სრულიად მავნეს. ჩამოთვლილ პროდუქტებს შორის რესპონდენტების უმრავლესობა ყველაზე უვნებელ პროდუქტებად მიიჩნევს და 5 ქულით აფასებს: **თაფლს - 76%, ბავშვთა კვებას - 61%, მინერალურ სასმელს - 59%**. ისეთ პროდუქტებს, როგორებიც არის: ალკოჰოლური სასმელები, წვენები/გაზიანი სასმელები, ტკბილეული და საკონსერვო ნაწარმი, რესპონდენტების მცირე წილი აფასებს, როგორც სრულიად უვნებელს. მათი დასახელების მაჩვენებელი თითქმის თანაბარია და არ აღემატება 30%-ს.

**სქესისა და ასაკის** მიხედვით პროდუქტის უვნებლობის შეფასების დროს გამოვლინდა შემდეგი სხვაობები: ყოველი მესამე მამაკაცი (29%) მიიჩნევს, რომ წვენები/გაზიანი სასმელები სრულიად უვნებელია, ქალ რესპონდენტთა 18% ეთანხმება ამ მოსაზრებას. მამაკაცთა 35% მიიჩნევს, რომ ალკოჰოლური პროდუქტი სრულიად უვნებელია. ეს მაჩვენებელი ქალებში სამჯერ ნაკლებია - 12%. იმავე პროდუქტზე ვხვდებით სხვაობებს სხვადასხვა **ასაკობრივი ჯგუფის** მიხედვით. აღსანიშნავია, რომ 55 წლისა და უფროსი ასაკის რესპონდენტთა მხოლოდ 7% მიიჩნევს, რომ წვენები/გაზიანი სასმელები სრულიად მავნეა. ეს მაჩვენებელი საგრძნობლად იზრდება სხვა ასაკობრივ ჯგუფებში: 35-54 წ. - 15%, 18-34 წ. - 20%. სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფები განსხვავებულად აფასებენ ტკბილეულის უვნებლობას: 55 წლისა და უფროსი ასაკის რესპონდენტების მცირე წილი - 12%- მიიჩნევს, რომ ტკბილეული მავნე ან

სრულიად მავნეა, 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში ეს მაჩვენებელი იზრდება და 21%-ს შეადგენს, ხოლო ყველაზე მაღალი 18-34 წლის ახალგაზრდათა ჯგუფშია და 29%-ს შეადგენს. საკონსერვო პროდუქტების უვნებლობის შეფასების მაჩვენებელი განსხვავებულია ასაკობრივ ჯგუფებში: 55 წლისა და უფროსი ასაკის ყოველ მეოთხე რესპონდენტს (40%) ის სრულიად უვნებლად მიაჩნია, 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში ეს მაჩვენებელი ორჯერ მცირდება და - 17%-ს შეადგენს, 18-34 წლის ახალგაზრდების ჯგუფის - 22% მიიჩნევს, რომ საკონსერვო ნაწარმი სრულიად უვნებელია.

**ცხრილი # 3.** მოხმარებული სასურსათო პროდუქტის უვნებლობის შეფასება

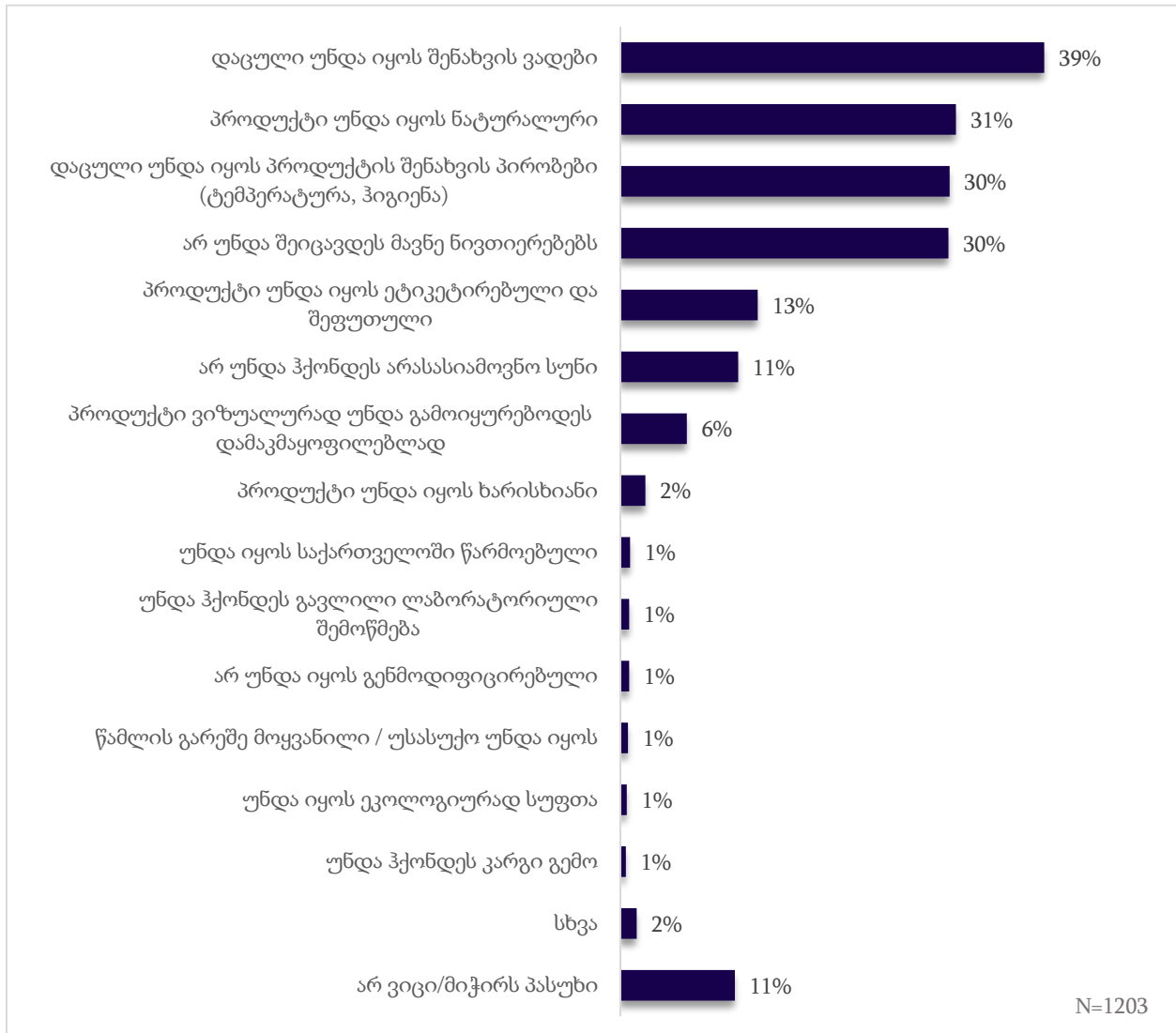
	1	2	3	4	5	არ ვიცი/მიჭირს პასუხი	რაოდენობა
პური და პურპროდუქტები	2%	6%	27%	24%	38%	3%	1096
ზეთი/ერბო	4%	9%	25%	24%	35%	3%	1088
ხილი და ბოსტნეული	2%	5%	23%	27%	42%	1%	1020
შაქარი/მარილი	5%	7%	20%	21%	45%	2%	1112
ხორცი და ხორცის პროდუქტები	2%	5%	24%	29%	39%	1%	999
თევზი და თევზის პროდუქტები	1%	6%	22%	25%	44%	2%	994
ტკბილეული	7%	14%	29%	22%	27%	1%	978
ბურღულეული	0%	3%	19%	27%	48%	3%	969
მინერალური/სასმელი წყალი	1%	2%	14%	23%	59%	1%	930
წვენიები/გაზიანი სასმელები	14%	18%	26%	15%	24%	3%	902

კვერცხი	2%	4%	20%	24%	48%	2%	760
რძე და რძის პროდუქტები	2%	5%	20%	28%	43%	2%	745
თაფლი	1%	1%	7%	13%	76%	2%	569
საკონსერვო პროდუქტები	8%	11%	31%	21%	26%	3%	346
ალკოჰოლური სასმელები	11%	12%	23%	23%	27%	4%	312
ბავშვთა კვება	1%	1%	12%	22%	61%	3%	142

რესპონდენტები ასახელებდნენ სურსათის უვნებლობის დაცვისათვის აუცილებელ კრიტერიუმებს. ათიდან ოთხ რესპონდენტს (39%) მიაჩნია, რომ სურსათის უვნებლობა იმ შემთხვევაშია დაცული, თუ შენახვის ვადებია დაცული, ხოლო რესპონდენტთა თანაბარი რაოდენობა თანხმდება იმაზე, რომ სასურსათო პროდუქტის უვნებლობის დაცვისათვის აუცილებელია: პროდუქტი იყოს ნატურალური (31%), დაცული უნდა იყოს პროდუქტის შენახვის პირობები (30%), არ შეიცავდეს მავნე ნივთიერებებს (30%). სხვა კრიტერიუმთა დასახელების მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ზემოთ დასახელებულ კრიტერიუმებს და არ აღემატება 13%-ს.

ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში სურსათის უვნებლობის დაცვისათვის აუცილებელ კრიტერიუმებთან დაკავშირებით რიგი სხვაობები გამოვლინდა. ყოველი მეოთხე რესპონდენტისთვის, ეთნიკური უმცირესობის წარმომადგენლებიდან, მნიშვნელოვანია დაცული იყოს პროდუქციის შენახვის პირობები (40%), სხვა რესპონდენტებს შორის კი 28% ასახელებს აღნიშნულ კრიტერიუმს მნიშვნელოვნად. ეთნიკურ უმცირესობათა წარმომადგენლების თითქმის ნახევარს (46%) მიაჩნია, რომ პროდუქტი უნდა იყოს ნატურალური. დანარჩენ რესპონდენტებს შორის კი თითქმის მეოთხედი ეთანხმება აღნიშნულ მოსაზრებას (28%). ეთნიკურ უმცირესობათა მეხუთედისთვის (21%), ასევე, მნიშვნელოვანია პროდუქტის ეტიკეტირება. დანარჩენ რესპონდენტებს შორის კი მხოლოდ 11%-ისთვის არის აღნიშნული კრიტერიუმი მნიშვნელოვანი. ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში თითქმის სამჯერ აღემატება პროდუქტის არასასაიამოვნო სუნის, როგორც სურსათის უვნებლობის შეფასების მთავარ კრიტერიუმად დასახელების მაჩვენებელი (27%), დანარჩენი რესპონდენტების მიერ ამ კრიტერიუმის დასახელების მაჩვენებელს (8%).

**გრაფიკი # 7. სურსათის უვნებლობის კრიტერიუმები**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ რესპონდენტებს ვეკითხებოდით, თუ რამდენად ეთანხმებოდნენ სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ რიგ დებულებებს 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 5 გამოხატავდა სრულად დათანხმებას, 1 კი - სრულად არდათანხმებას. კვლევამ გვიჩვენა, რომ რესპონდენტები 5 ქულით აფასებენ და სრულიად ეთანხმებიან დებულებას: **„მავნე სურსათმა შეიძლება ერთბაშად არ მოწამლოს, მაგრამ დროთა განმავლობაში დააზიანოს ადამიანის ჯანმრთელობა“** - 71%. რესპონდენტები, ასევე, თანხმდებიან მოსაზრებაზე (5 ქულით აფასებენ), რომ გენმოდირებული პროდუქტი მავნე ზეგავლენას ახდენს მათ ჯანმრთელობაზე - 63%. გამოკითხული მოსახლეობის 61% სრულიად ეთანხმება მოსაზრებას, რომ: „სოფლის კვერცხი უვნებელია“. რესპონდენტების თითქმის ნახევარი - 46%- სრულიად ეთანხმება მოსაზრებას, რომ „საქართველოში ბევრი

გენმოდულიფიცირებული პროდუქტი იყიდება“. გამოკითხული რესპონდენტები ნაკლებად იზიარებენ აზრს, რომ „გარეგნულად მიმზიდველი პროდუქტი უვნებელია.“ რესპონდენტების მხოლოდ 10% ეთანხმება აღნიშნულ მოსაზრებას.

**დასახლების ტიპის მიხედვით,** აღნიშნული ინფორმაციის ანალიზის დროს გამოჩნდა, რომ ის დებულებები, რომლებიც სოფლად ნაწარმოებ პროდუქციას ეხება, სოფლად მცხოვრები რესპონდენტებისთვის მაღალი სანდობით სარგებლობს და 5 ქულით ფასდება. სოფლად რესპონდენტთა ნახევარზე მეტი (55%) სრულიად ეთანხმება მოსაზრებას, რომ „სოფელში მოყვანილი პროდუქცია აუცილებლად ნატურალურია“. თბილისში აღნიშნულ მოსაზრებას სრულიად ეთანხმება რესპონდენტთა მხოლოდ 22%, ხოლო სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) - 36%. დებულება - „სოფლად წარმოებულ პროდუქციას არ სჭირდება შემოწმება“ - სოფლად უმაღლესი ქულით ფასდება რესპონდენტების 40%-ის მიერ, თბილისში აღნიშნული მაჩვენებელი 4-ჯერ ჩამორჩება სოფლად დასახელების მაჩვენებელს და შეადგენს 10%-ს. რაც შეეხება სხვა ქალაქებს (თბილისის გარდა), ამ დებულებას სრულიად ეთანხმება რესპონდენტების 23%. გამონაკლისი არც სოფლად წარმოებული კვერცხის უვნებლობაა. სოფლად აღნიშნულ მოსაზრებას სრულიად ეთანხმება რესპონდენტების უმრავლესობა (79%). ეს მაჩვენებელი თითქმის განახევრებულია თბილისში (38%), ხოლო სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) რესპონდენტების 58% სრულიად ეთანხმება აღნიშნულ დებულებას.

**ეთნიკურობის კრილში** აღსანიშნავია, რომ სხვაობები გამოვლინდა სხვადასხვა კრიტერიუმის დასახელების პროცენტული მაჩვენებლის მიხედვით. მაგალითად, ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში უფრო მეტია რესპონდენტთა ოდენობა, რომელიც სოფლის კვერცხს სრულიად უვნებლად მიიჩნევს - 73%. სხვა რესპონდენტებში აღნიშნული მაჩვენებელი გახლავთ 58%. განსხვავებულია, აგრეთვე, მათი ოდენობაც, ვინც ეთანხმება ან სრულიად ეთანხმება მოსაზრებას, რომ ვადაგასულ პროდუქციას განახლებულ ვადებს აწერენ. ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში ამ რესპონდენტების პროცენტული მაჩვენებელია 37%, ხოლო დანარჩენ რესპონდენტებს შორის - 51%. აღსანიშნავია, რომ დანარჩენი მოსახლეობის ნახევარი ეთანხმება მოსაზრებას, რომ საქართველოში ბევრი გენმოდულიფიცირებული საკვები იყიდება (49%) მაშინ, როდესაც ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში რესპონდენტთა 32% იზიარებს იმავე მოსაზრებას.

**სქესისა და ასაკის კრილში** სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული დებულებების შეფასების დროს გამოვლინდა შემდგომი სხვაობები. მამაკაცთა 63% მიიჩნევს, რომ (ეთანხმება, სრულიად ეთანხმება) ბრენდირებული და ეტიკეტირებული პროდუქცია უფრო სანდოა სურსათის უვნებლობის კუთხით. ამ აზრს იზიარებს ქალ რესპონდენტთა 49%. იმ მამაკაცთა ოდენობა, რომელთაც მიაჩნიათ, რომ სურსათის ფასი პირდაპირ კავშირშია მის უვნებლობასთან, გახლავთ - 40% და 10%-ით აღემატება იმავე შეხედულების მქონე ქალთა ოდენობას (30%). რაც შეეხება აღნიშნულ საკითხზე ასაკობრივი ჯგუფებში სხვაობებს, 55 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის 26% სრულიად ეთანხმება მოსაზრებას, რომ სურსათის ფასი პირდაპირ კავშირშია მის უვნებლობასთან. ეს მაჩვენებელი იკლებს სხვა ასაკობრივ ჯგუფებში და შეადგენს: 18-34 წელი - 13%, 35-54 წელი - 18%.

**ცხრილი # 4. სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული დებულებების შეფასება**

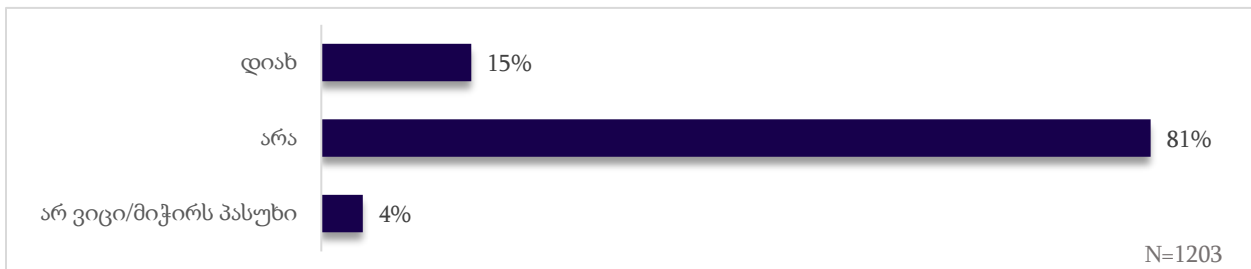
	1	2	3	4	5	არ ვიცი/მიჭირს პასუხი
მაგნე სურსათმა შეიძლება ერთბაშად არ მოწამლოს, მაგრამ დროთა განმავლობაში დააზიანოს ადამიანის ჯანმრთელობა	3%	3%	8%	14%	71%	1%
სოფელში მოყვანილი პროდუქცია აუცილებლად ნატურალურია	9%	7%	22%	21%	40%	1%
გარეგნულად მიმზიდველი პროდუქტი უვნებელია	35%	17%	23%	10%	10%	5%
სოფელში წარმოებულ პროდუქციას არ სჭირდება შემოწმება	27%	14%	16%	16%	26%	1%
ბრენდირებული და ეტიკეტირებული პროდუქცია უფრო სანდოა უვნებლობის კუთხით	10%	8%	20%	24%	32%	6%
გენმოდიფიცირებული პროდუქტი მაგნე ზეგავლენას ახდენს ჩვენს ჯანმრთელობაზე	3%	4%	10%	14%	63%	6%
საქართველოში ბევრი გენმოდიფიცირებული პროდუქტი იყიდება	3%	3%	17%	18%	47%	12%
სურსათის ფასი პირდაპირ კავშირშია მის უვნებლობასთან	25%	11%	22%	16%	19%	7%
სოფლის კვერცხი უვნებელია	5%	5%	10%	17%	61%	2%
რაიონებში უფრო მარტივია უვნებელი სურსათის შეძენა	8%	7%	17%	24%	39%	5%



ვადაგასულ პროდუქტს განახლებულ ვადებს აწერენ	12%	5%	15%	15%	34%	19%
ვადაგასული პროდუქციის განახლება ხდება სხვადასხვა მინარევით	16%	5%	12%	14%	26%	27%
N=	1203					

სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხთა შორის რესპონდენტებმა გაგვიზიარეს თავიანთი მოსაზრება უკონტროლო გარე ვაჭრობასთან დაკავშირებით. მათი ძირითადი ნაწილი უკონტროლო გარე ვაჭრობას არ ემხრობა (81%). უკონტროლო გარე ვაჭრობა მისაღები აღმოჩნდა რესპონდენტთა მხოლოდ - 15%-ისთვის.

**გრაფიკი # 8. დამოკიდებულება არაკონტროლირებადი გარე ვაჭრობის მიმართ**



მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტების დიდი წილი (81%) არ ემხრობა უკონტროლო გარე ვაჭრობის დაშვებას, მათი უმრავლესობა (63%) სრულიად ეთანხმება მოსაზრებას, რომ გარე ვაჭრობის აკრძალვის შემთხვევაში დაზარალებიან გარე მოვაჭრეები. ასევე, მომხმარებლები ვეღარ შეძლებენ იაფი პროდუქციის შეძენას (36%), თუმცა იზიარებენ იმ აზრსაც, რომ უკონტროლო გარე ვაჭრობის შეზღუდვის შემთხვევაში ქუჩებში მეტი სისუფთავე და წესრიგი იქნება (68%). სარგებელს ნახავენ ის მოვაჭრეები, რომლებიც სურსათის უვნებლობის მოთხოვნებს იცავენ (53%) და ქვეყანაში გაუმჯობესდება მდგომარეობა სურსათის უვნებლობის თვალსაზრისით (45%).



**ცხრილი # 5.** უკონტროლო გარე ვაჭრობის აკრძალვასთან დაკავშირებული დებულებების შეფასება

	1	2	3	4	5	არ ვიცი/მ იჭირს პასუხი
დაზარალებიან გარე მოვაჭრეები	4%	2%	11%	17%	63%	3%
მომხმარებლები ვეღარ შეძლებენ იაფი პროდუქციის შეძენას	12%	8%	20%	19%	36%	5%
ქვეყანაში გაუმჯობესდება მდგომარეობა სურსათის უვნებლობის თვალსაზრისით	10%	6%	13%	19%	45%	7%
ქუჩებში მეტი სისუფთავე და წესრიგი იქნება	4%	3%	8%	15%	68%	2%
სარგებელს ნახავენ ის მოვაჭრეები, რომლებიც სურსათის უვნებლობის მოთხოვნებს იცავენ	4%	3%	12%	20%	53%	8%
N=	1203					

**3-დან 2 გამოკითხულს** სმენია სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ (67%), ხოლო 32%-ს არ სმენია.

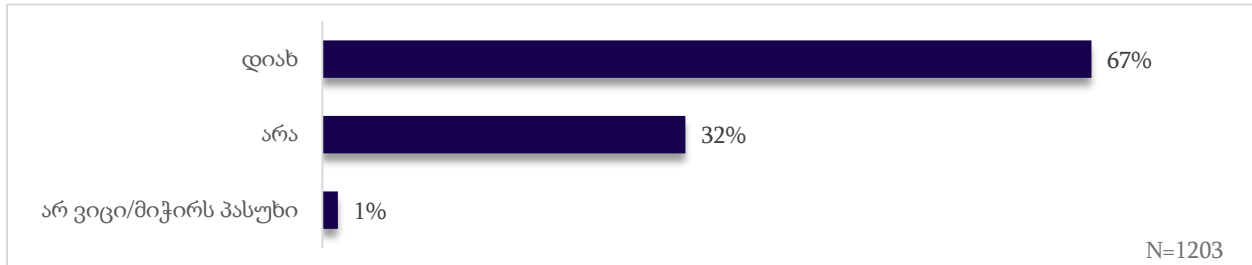
სურსათის ეროვნული სააგენტოს ცნობადობა განსხვავდება **დასახლების ტიპის** მიხედვით. ეს მაჩვენებელი ყველაზე მაღალია თბილისში - 77%, შემდგომ სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) - 67%, სოფლად კი სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ შედარებით ნაკლებ რესპონდენტს სმენია - 59%.

სურსათის ეროვნული სააგენტოს ცნობადობა, აგრეთვე, განსხვავდება და **ეთნიკურ უმცირესობათა** ჯგუფში ჩამორჩება სხვა რესპონდენტებს შორის ცნობადობის მაჩვენებელს. თუ ეთნიკურ უმცირესობათა ნახევარს (52%) არ სმენია სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ, ეს მაჩვენებელი სხვა რესპონდენტებს შორის გახლავთ - 28%.

ასაკის კრილშიც ვლინდება მცირე სხვაობები სურსათის ეროვნული სააგენტოს ცნობადობასთან დაკავშირებით. 55 წლისა და უფროსი ასაკის რესპონდენტებში შედარებით

მაღალია მათი ოდენობა, ვისაც არ სმენია სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ - 38%. ეს მაჩვენებელი იკლებს სხვა ასაკობრივ ჯგუფებში: 35-54 წელი - 28%, 18-34 წელი - 29%.

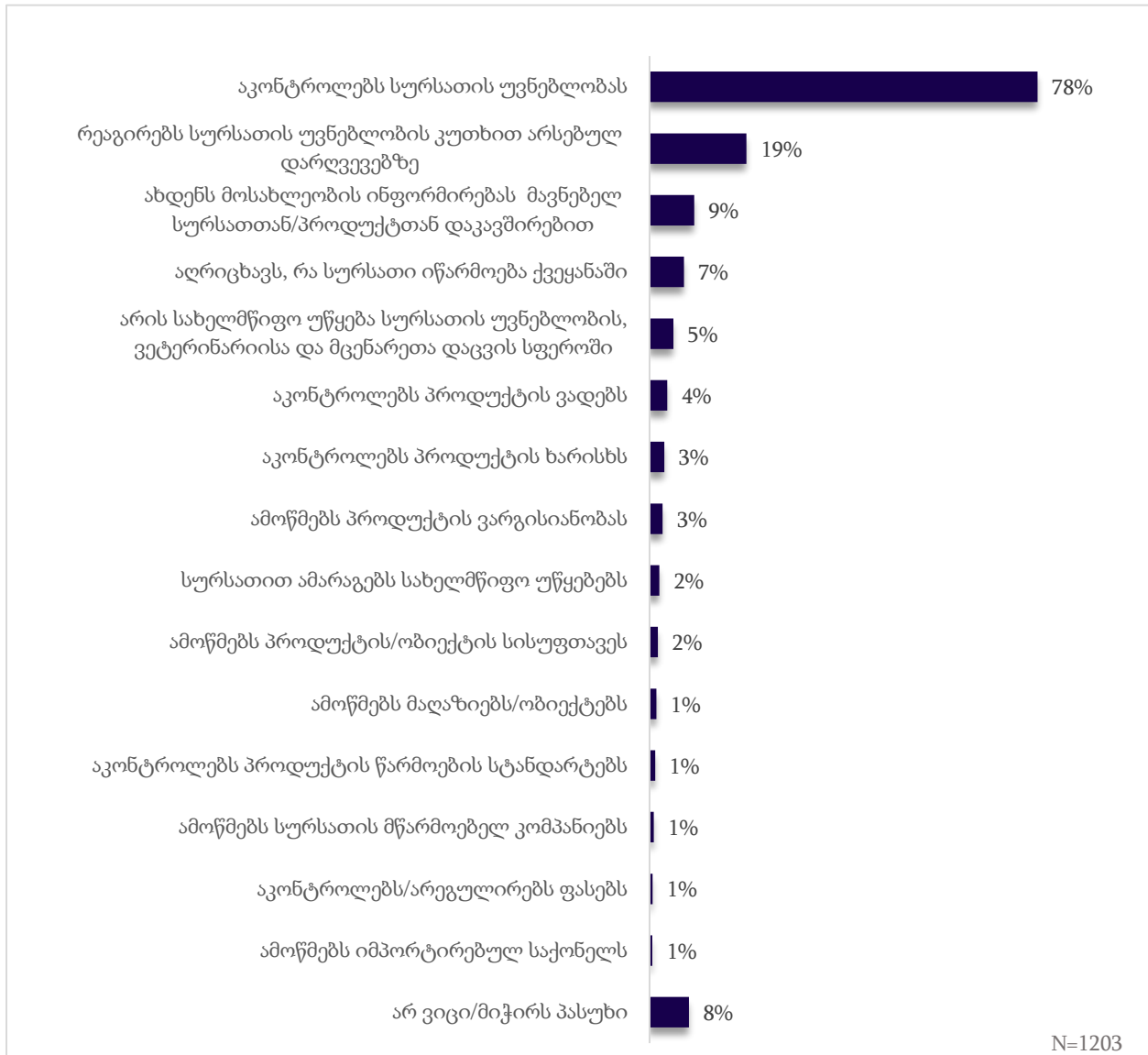
**გრაფიკი # 9.** სურსათის ეროვნული სააგენტოს ცნობადობის მაჩვენებელი



მათგან, ვისაც სმენია სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ (67%), მხოლოდ 5% ასახელებს ზუსტად მის ფუნქციას, რომ სააგენტო არის სახელმწიფო უწყება სურსათის უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის სფეროში. ძირითად ნაწილს (78%) მიაჩნია, რომ სურსათის ეროვნული სააგენტოს ფუნქცია სურსათის უვნებლობის კონტროლია, რაც, ასევე ახლოსაა სწორ პასუხთან. სხვა პასუხების 44%, მხოლოდ ნაწილობრივ შეესაბამება სურსათის ეროვნული სააგენტოს ფუნქცია-მოვალეობებს, პასუხების 10%-ში დასახელებული ფუნქციები საერთოდ არ შედის სურსათის ეროვნული სააგენტოს მოვალეობებში, ხოლო რესპონდენტთა 8%-მა კითხვას ვერ უპასუხა (*მოცემულ კითხვაზე საპასუხოდ რამდენიმე ვარიანტის არჩევა იყო შესაძლებელი*).

განსხვავდება, აგრეთვე, მოსაზრება იმის შესახებ, თუ რა ფუნქცია-მოვალეობებს ასრულებს სურსათის ეროვნული სააგენტო, ეთნიკური კუთვნილების მიხედვით. აღრიცხავს, რა სურსათი იწარმოება ქვეყანაში - ეთნიკური უმცირესობები - 17%, დანარჩენი რესპონდენტები - 6%; რეაგირებს სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე - ეთნიკური უმცირესობების - 33%, დანარჩენი საქართველო - 18%; ახდენს მოსახლეობის ინფორმირებას მავნე სურსათთან დაკავშირებით - ეთნიკური უმცირესობები - 16%, დანარჩენი რესპონდენტები - 8%.

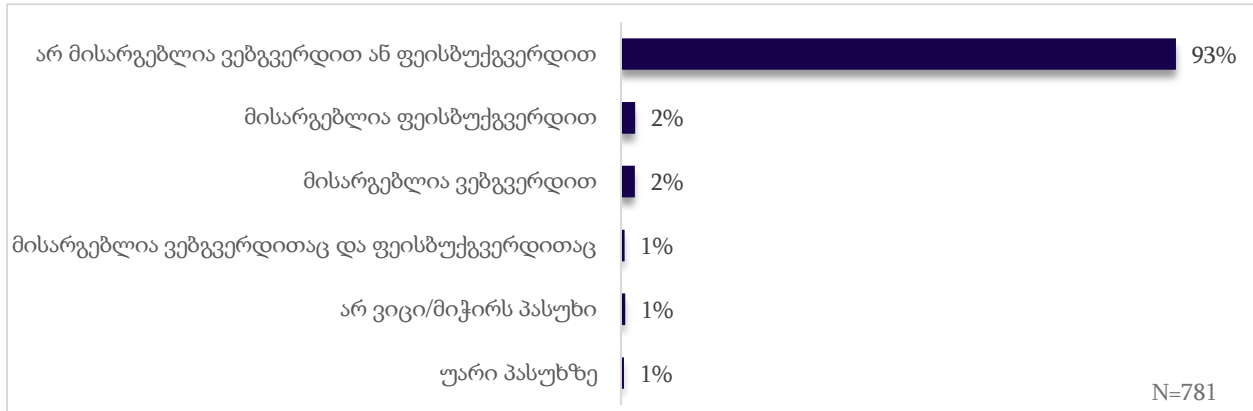
**გრაფიკი # 10. სურსათის ეროვნული სააგენტოს ფუნქცია-მოვალეობები**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

რესპონდენტების მიერ სურსათის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდის და/ან ფეისბუქგვერდის გამოყენების მაჩვენებელი დაბალია (5%). მოსახლეობის ძირითად ნაწილს სურსათის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდის/ფეისბუქგვერდის გამოყენების გამოცდილება არ აქვს ან ვერ იხსენებს ამას.

**გრაფიკი # 11. სურსათის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდით/ფეისბუქგვერდით სარგებლობის გამოცდილება**



რესპონდენტთა ის მცირე ნაწილი, რომელსაც ჰქონია სურსათის უვნებლობის სააგენტოს ვებგვერდით/ფეისბუქგვერდით სარგებლობის გამოცდილება, ძირითადად, ვებგვერდს იყენებს წელიწადში ერთხელ ან უფრო იშვიათად - 8 რესპონდენტი, ხოლო ფეისბუქგვერდს თვეში რამდენჯერმე - 6 რესპონდენტი. რესპონდენტები, რომლებიც სარგებლობენ სურსათის ეროვნული სააგენტოს ფეისბუქგვერდით, უფრო დადებითად აფასებენ თავიანთ გამოცდილებას - 5-დან საშუალოდ 4.5 ქულა, ვიდრე ისინი, ვინც ვებგვერდი გამოიყენა - 3.9 ქულა.

**ცხრილი # 6. სურსათის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდით/ფეისბუქგვერდით სარგებლობის მაჩვენებელი**

	ვებგვერდი	ფეისბუქ გვერდი
თითქმის ყოველდღე	1	0
თვეში რამდენჯერმე	4	6
თვეში ერთხელ	3	4
2-3 თვეში ერთხელ	2	2
6 თვეში ერთხელ	4	5
წელიწადში ერთხელ ან უფრო იშვიათად	8	2

უარი პასუხზე	1	0
N=	23	19

## ქვეთავის შეჯამება

სურსათის უვნებლობის საკითხების შეფასების პროცესში გამოვლინდა შემდეგი ძირითადი მიგნებები: რესპონდენტების უმეტესმა ნაწილმა დაასახელა სამი პროდუქტი, რომელთა ყიდვაც ყველაზე ხშირად უწევს: *პური/პურპროდუქტები, შაქარი/მარილი, ზეთი/ერბო*. მათი დასახელების მაჩვენებელი აღემატებოდა 90%-ს. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტებს სოფლად უფრო მეტი ხელმისაწვდომობა აქვთ *რძე/რძის პროდუქტებსა და ალკოჰოლზე*, ვიდრე თბილისსა და სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა).

სხვადასხვა დასახელებულ პროდუქტთა შორის, რესპონდენტების აზრით, სამი ყველაზე უსაფრთხო პროდუქტი სურსათის უვნებლობის კუთხით გახლავთ: *თაფლი, ბავშვთა კვება და მინერალური სასმელები*. უნდა აღინიშნოს, რომ ბავშვთა კვება დასახელდა და შესაბამისად შეფასდა რესპონდენტთა მცირე რაოდენობის მიერ - 136 რესპონდენტი. რესპონდენტებისთვის სურსათის უვნებლობის დაცვისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი და უკონკურენტო კრიტერიუმი აღმოჩნდა *პროდუქტის შენახვის ვადების დაცვა*. აგრეთვე, ყოველ მესამე რესპონდენტს მიაჩნია, რომ სურსათის უვნებლობის დაცვისთვის მნიშვნელოვანი კრიტერიუმებია: *პროდუქტი იყოს ნატურალური (31%), დაცული უნდა იყოს პროდუქტის შენახვის პირობები (30%), არ შეიცავდეს მავნე ნივთიერებებს (30%)*. რესპონდენტებში გაზიარებული და მიღებული მოსაზრებაა, რომ: *„მავნე სურსათმა შეიძლება ერთბაშად არ მოწამლოს, მაგრამ დროთა განმავლობაში დააზიანოს ადამიანის ჯანმრთელობა“*. რესპონდენტების თითქმის თანაბარი რაოდენობა (შესაბამისად - 63%-61%) ასევე თანხმდება მოსაზრებაზე, რომ *„გენმოდიფიცირებული პროდუქტი მავნე ზეგავლენას ახდენს მათ ჯანმრთელობაზე“* და, რომ *„სოფლის კვერცხი უვნებელია“*. რესპონდენტების თითქმის ნახევარი - 46% ეთანხმება მოსაზრებას, რომ *„საქართველოში ბევრი გენმოდიფიცირებული პროდუქტი იყიდება“*. გამოკითხული რესპონდენტები ნაკლებად იზიარებენ აზრს, რომ *„გარეგნულად მიმზიდველი პროდუქტი უვნებელია“*. რესპონდენტების მხოლოდ 10% ეთანხმება სრულიად აღნიშნულ მოსაზრებას.

უკონტროლო გარე ვაჭრობას რესპონდენტთა უმრავლესობა არ ემხრობა, თუმცა, ასევე, ფიქრობს, რომ მისი აკრძალვის შემთხვევაში დაზარალებებიან გარე მოვაჭრეები, აგრეთვე მოსახლეობას შეეზღუდება იაფ პროდუქტზე ხელმისაწვდომობა. ამავე დროს, რესპონდენტები ხაზს უსვამენ უკონტროლო გარე ვაჭრობის აკრძალვის უპირატესობებსაც, მაგალითად, ქუჩებში მეტი სისუფთავე იქნება, გაუმჯობესდება სურსათის უვნებლობის მდგომარეობა და სხვა.

რესპონდენტთა საკმაოდ დიდი ნაწილი (67%) აცხადებს, რომ სმენია სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ, თუმცა, ბევრი მათგანი სააგენტოს ფუქციებს ვერ, ან არასწორად ასახელებს.

აღსანიშნავია, რომ ეთნიკურ უმცირესობებში, სხვა დანარჩენ მოსახლეობასთან შედარებით, დაბალია მათი რიცხვი, ვისაც სმენია სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ.

## ინფორმაციის წყაროები

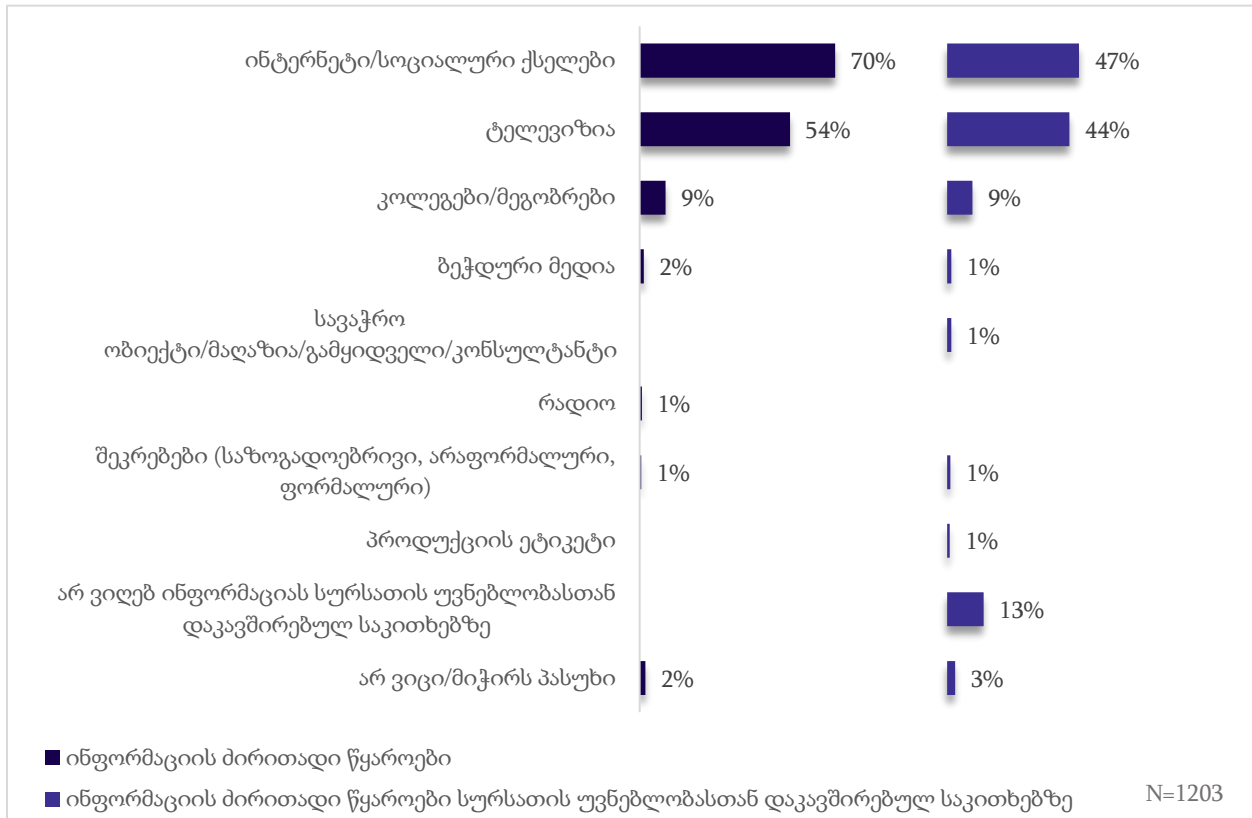
კვლევის მონაწილეებმა ინფორმაციის მიღების ძირითადი ორი წყარო დაასახელეს - **ინტერნეტი/სოციალური ქსელები - 70%** და **ტელევიზია - 54%**, დანარჩენი საინფორმაციო წყაროების მოხმარების მაჩვენებელი კი მცირეა და სათითაოდ არ აღემატება 9%-ს. კვლევამ გვიჩვენა, რომ დასახელებული ორი წყარო ასევე ძირითადია სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით - **ინტერნეტი/სოციალური ქსელები - 47%**, **ტელევიზია - 44%**.

სქესის, ასაკის, დასახლების ტიპისა და ეთნიკურობის მიუხედავად, **ტელევიზია და სოციალური ქსელები** ყველაზე ხშირად დასახელებული ინფორმაციის ორი წყაროა. **დასახლების ტიპის მიხედვით**, აღსანიშნავია, რომ სოფლად მცხოვრები მოსახლეობისთვის, ზოგადად, ინფორმაციისა (60%) და უფრო კონკრეტულად სურსათის უვნებლობის შესახებ ინფორმაციის (47%) მიღების ძირითადი წყარო ტელევიზიაა. თბილისსა და სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) კი ეს მაჩვენებელი შედარებით მცირეა. ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებს საინფორმაციო წყაროდ იყენებს თბილისში გამოკითხული რესპონდენტების 80%. აღნიშნულ წყაროებს სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) რესპონდენტთა - 72% იყენებს, სოფლად კი - 61%.

ინფორმაციის ძირითად წყაროებთან დაკავშირებით ვლინდება სხვაობა **ეთნიკურ ჭრილშიც**. სოციალური კომუნიკაციის გზით, კოლეგებისგან/მეგობრებისგან/ოჯახის წევრებისგან რესპონდენტების მხოლოდ 9% იღებს ინფორმაციას, თუმცა ასეთი რესპონდენტების წილი შედარებით მაღალია ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში და შეადგენს 15%-ს. დანარჩენი რესპონდენტების მხოლოდ 8% იღებს მისთვის საინტერესო ინფორმაციას პირისპირ კომუნიკაციის გზით.

აღსანიშნავია, რომ ინფორმაციის ძირითადი წყაროები განსხვავდება **ასაკობრივი ჯგუფების** მიხედვით. 55 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის 57%-ისთვის ინფორმაციის ძირითადი წყაროა ტელევიზია. ინფორმაციის მისაღებად სოციალურ ქსელებს ამ ასაკობრივი ჯგუფის 23% იყენებს. 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში ინფორმაციის მისაღებად რესპონდენტების თითქმის თანაბარი რაოდენობა იყენებს როგორც ტელევიზიას (45%), ისე ინტერნეტს/სოციალურ ქსელებს (51%). მაღალია ინტერნეტის/სოციალური ქსელების გამოყენების მაჩვენებელი ახალგაზრდების ჯგუფში (18-34 წელი) – 69%, ხოლო ნაკლებია ტელევიზიით ინფორმაციის მიღების მაჩვენებელი - 28%.

**გრაფიკი # 12. ინფორმაციის ძირითადი წყაროები**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

5-ქულიან სკალაზე რესპონდენტებს ვაფასებინებდით ინფორმირებულობის დონეს სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით, სადაც 1 ნიშნავს სრულიად არ ვარ ინფორმირებული, ხოლო 5 - სრულიად ინფორმირებული ვარ. რესპონდენტებმა ეს ცოდნა საშუალოდ 3.2 ქულით შეაფასეს. მათ შორის, რესპონდენტების თითქმის ნახევრის (43%) შეფასება ზუსტად 3 ქულაა, ხოლო 36% თავს ინფორმირებულად ან სრულად ინფორმირებულად მიიჩნევს ამ საკითხებთან დაკავშირებით და 4 ან 5 ქულით აფასებს.

სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე ინფორმირებულობის დონის შეფასების მაჩვენებელი განსხვავდება ეთნიკური ჯგუფების მიხედვით. ეთნიკურად ქართულ მოსახლეობაში მეტია მათი რიცხვი, ვინც მიიჩნევს, რომ ინფორმირებული ან სრულიად ინფორმირებულია სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით (38%). ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში ეს მაჩვენებელი 28%-ს შეადგენს.

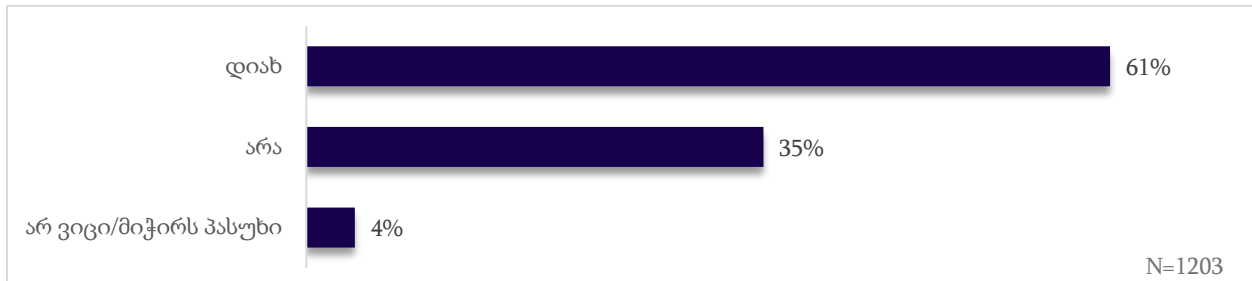
აღსანიშნავია, რომ მოსახლეობის ნახევარზე მეტი (61%) გამოთქვამს სურვილს, მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით. რესპონდენტების 35%-ს აკმაყოფილებს არსებული ინფორმირების დონე და დამატებითი ინფორმაციის მიღებით არ არის დაინტერესებული.



**დასახლების ტიპის მიხედვით**, სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციის მიღების სურვილის მქონე რესპონდენტების ოდენობა ყველაზე მაღალია თბილისში - 72%, სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) და სოფლებში კი დამატებითი ინფორმაციის მიღების სურვილს გამოთქვამს რესპონდენტების დაახლოებით თანაბარი ოდენობა - შესაბამისად, 59% და 55%.

**სქესის მიხედვით** მონაცემის გაანალიზებამ გვიჩვენა, რომ ქალთა შედარებით მეტი ოდენობაა (65%) მზად მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე, ვიდრე მამაკაცებისა ( 56%).

**გრაფიკი # 13.** სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციის მიღების სურვილი

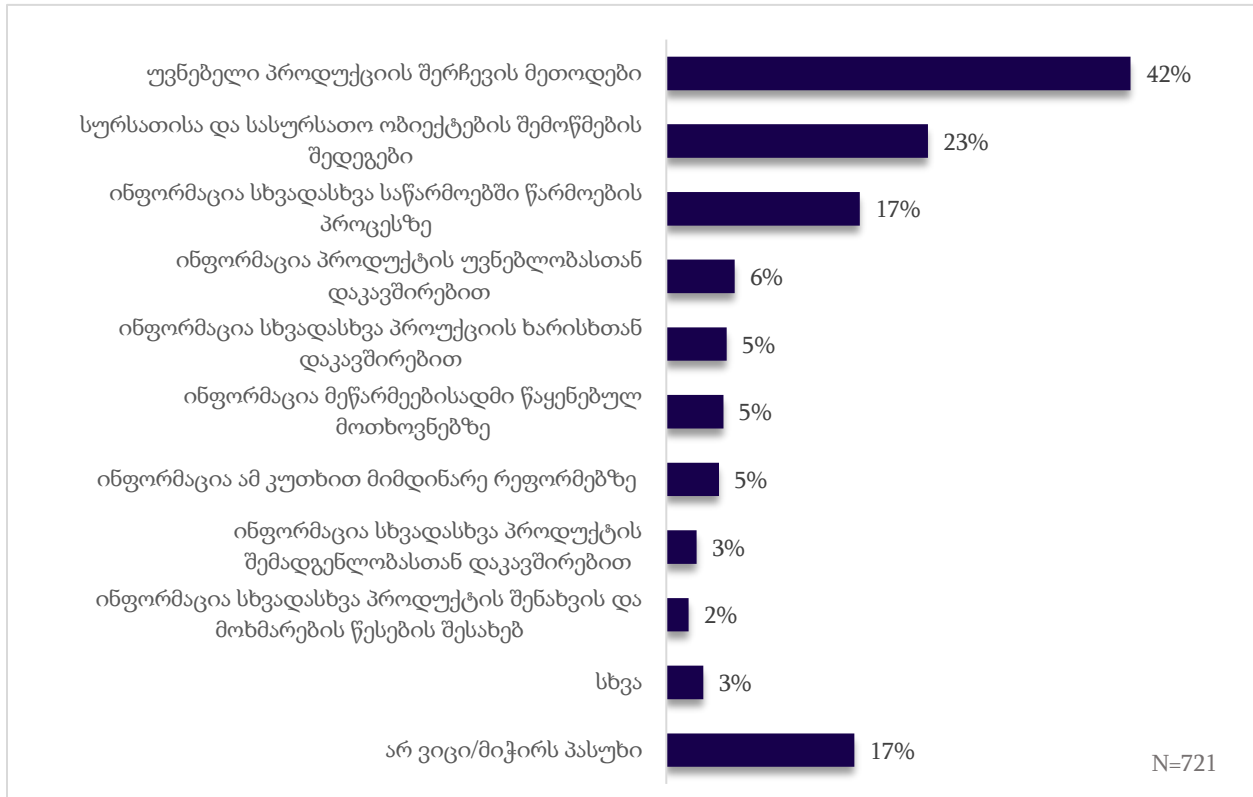


სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე დამატებითი ინფორმაციის მიღების მსურველებს შორის, განსაკუთრებით მაღალია დაინტერესება შემდეგი საკითხებით: *უვნებელი პროდუქციის შერჩევის მეთოდები - 42%, სურსათისა და სასურსათო ობიექტების შემოწმების შედეგები - 23%, ინფორმაცია სხვადასხვა საწარმოში წარმოების პროცესზე - 17%*. სხვა საკითხების დასახელების მაჩვენებელი არ აღემატება 6%-ს. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების 17%-ს უჭირს იმ საკითხის დასახელება, რომელზეც დამატებით ინფორმაციას მიიღებდა.

**ეთნიკურ უმცირესობათა წარმომადგენლების** ნახევარზე მეტს (58%) სურს დამატებითი ინფორმაციის მიღება *უვნებელი პროდუქციის შერჩევის მეთოდებზე*. დანარჩენ რესპონდენტებს შორის აღნიშნული ინფორმაციის მიღებას ისურვებდა 39%. ინფორმაციის მიღების სურვილი სურსათისა და სასურსათო ობიექტების შემოწმების შედეგებზე ეთნიკურ უმცირესობებსა და სხვა რესპონდენტებს შორის, დაახლოებით თანაბარია - შესაბამისად, 43% და 39%.



**გრაფიკი # 14. სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხები, რომლებზეც რესპონდენტებს ინფორმაციის მიღება სურთ**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

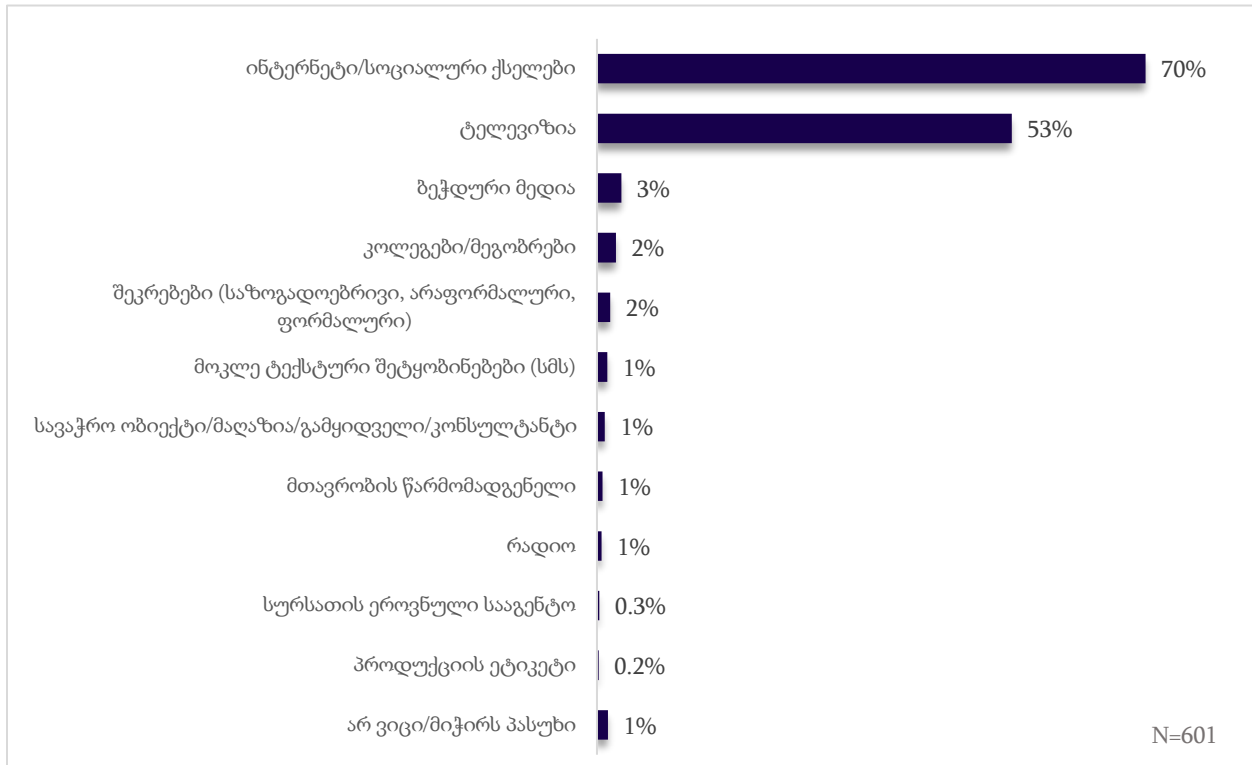
ისევე, როგორც ზოგადად, სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღების სასურველ ორ ძირითად წყაროდ სახელდება ინტერნეტი/სოციალური ქსელები (70%) და ტელევიზია (53%). სხვა საინფორმაციო წყაროებით ინფორმაციის მიღების სურვილი არ აღემატება 3%-ს.

აღსანიშნავია, რომ დასახლების ტიპის მიხედვით განსხვავდება სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით ინფორმაციის მიღების სასურველი წყაროები. სოფლად მცხოვრები რესპონდენტების 58%-ს სურს ინფორმაციის მიღება ინტერნეტის/სოციალური ქსელების საშუალებით მაშინ, როდესაც ეს მაჩვენებელი მაღალია დედაქალაქსა (83%) და სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) (68%).

მნიშვნელოვანი სხვაობები გამოვლინდა ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვითაც. მაღალია მათი რიცხვი 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში, ვისაც სურს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციის მიღება ინტერნეტით/სოციალური ქსელით (86%). ეს მაჩვენებელი იკლებს 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში (69%) და განსაკუთრებით მცირდება 55 წლისა და უფროსი ასაკის ჯგუფის რესპონდენტებისათვის (55%). აღნიშნული ასაკობრივი

ჯგუფის წარმომადგენლების 71%-ს ურჩევნია სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაცია ტელევიზიით მიიღოს.

**გრაფიკი # 15.** სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციის მიღების სასურველი საინფორმაციო წყაროები



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

### ქვეთავის შეჯამება

ინფორმაციის წყაროებთან დაკავშირებული საკითხების ანალიზის დროს გამოვლინდა შემდეგი მნიშვნელოვანი საკითხები: დასახლების ტიპის, ეთნიკურობის სქესისა და ასაკის მიუხედავად, ყველაზე გავრცელებული ორი საინფორმაციო წყაროა ტელევიზია და სოციალური ქსელები. აღსანიშნავია, რომ სოციალური ქსელები, როგორც ინფორმაციის მთავარი წყარო, უფრო ხშირად დასახელდა თბილისსა და 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში. ხოლო ტელევიზიის საშუალებით ინფორმაციის მიღების პრაქტიკა უფრო მეტად გავრცელებულია სოფლებსა და 55 წლისა და უფროსი ასაკის რესპონდენტებში.

რესპონდენტებმა დამაკმაყოფილებლად შეაფასეს საკუთარი ცოდნა სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე. მოსახლეობის ნახევარზე მეტმა გამოთქვა სურვილი მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია აღნიშნულ საკითხებზე. აღსანიშნავია, რომ ასეთი რესპონდენტების რიცხვი თბილისში უფრო მეტი იყო, ვიდრე სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) და სოფლებში. სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციის მიღების მსურველებს ძირითადად აინტერესებთ *უვნებელი პროდუქციის*

შერჩევის მეთოდები. დამატებითი ინფორმაციის მიღების ძირითად ორ სასურველ წყაროდ კვლავ ტელევიზია და სოციალური ქსელები დასახელდა.

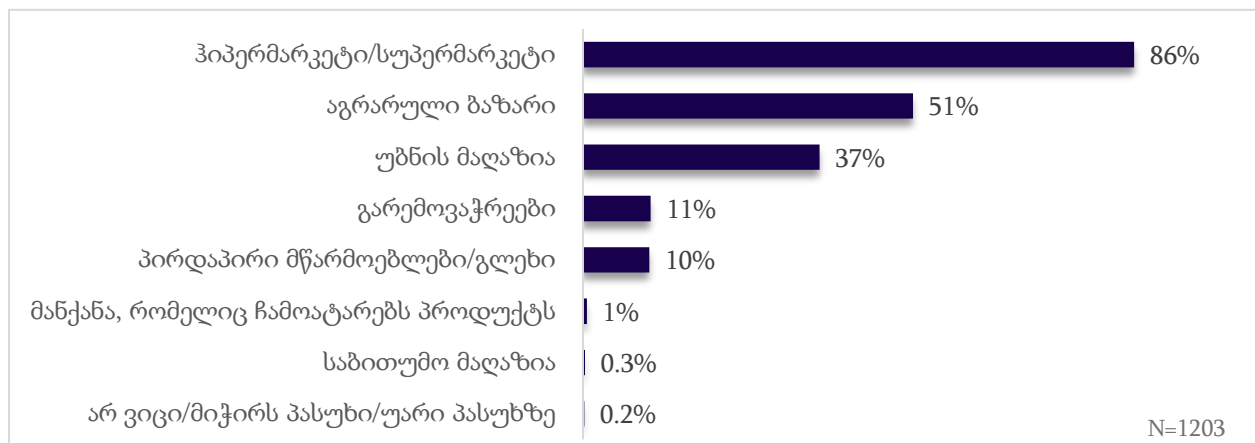
## სურსათის სარელიზაციო ობიექტებთან დაკავშირებული გამოცდილება

კვლევის მონაწილეთა ძირითადი ნაწილი (86%) ჰიპერმარკეტებში/სუპერმარკეტებში ყიდულობს სურსათს, რესპონდენტების ნახევარი (51%) - აგრარულ ბაზარში, ხოლო ათიდან ოთხი რესპონდენტი - უბნის მაღაზიაში (37%). გარემოვაჭრეებთან სურსათის ყიდვის გამოცდილება აქვს 11%-ს, ხოლო სურსათს პირდაპირ მწარმოებლისგან/გლეხისგან შეისყიდის რესპონდენტთა მხოლოდ 10%.

აღსანიშნავია, რომ დასახლების ტიპის მიხედვით ჰიპერმარკეტის/სუპერმარკეტის მოხმარების მაჩვენებელი სოფელში (75%), თბილისთან (97%) და სხვა ქალაქებთან (თბილისის გარდა) (89%) შედარებით დაბალია, რაც შეიძლება აიხსნას სოფლად აღნიშნული ობიექტების ნაკლები ხელმისაწვდომობით. პირდაპირ მწარმოებლისგან/გლეხისგან პროდუქციის ყიდვის პრაქტიკა ყველაზე გავრცელებულია რეგიონულ ქალაქებში - 13%, დედაქალაქსა და სოფლებში კი აღნიშნულ პრაქტიკას რესპონდენტების 9%-9% მისდევს.

ეთნიკურ უმცირესობათა წარმომადგენლები, სხვა დანარჩენ რესპონდენტებთან შედარებით (88%), ნაკლებად ყიდულობენ სურსათს ჰიპერმარკეტში/სუპერმარკეტში - 71%, მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ობიექტები მათთანაც ყველაზე ხშირად დასახელებული სავაჭრო ადგილია. ასევე, კვლევამ გვიჩვენა, რომ ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლები უფრო ხშირად ყიდულობენ სურსათს უბნის მაღაზიასა (53%) და აგრარულ ბაზარში (66%), ვიდრე სხვა რესპონდენტები (უბნის მაღაზია - 34%, აგრარული ბაზარი - 49%).

### გრაფიკი # 16. სურსათის სარელიზაციო ობიექტების მოხმარების მაჩვენებელი



\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.

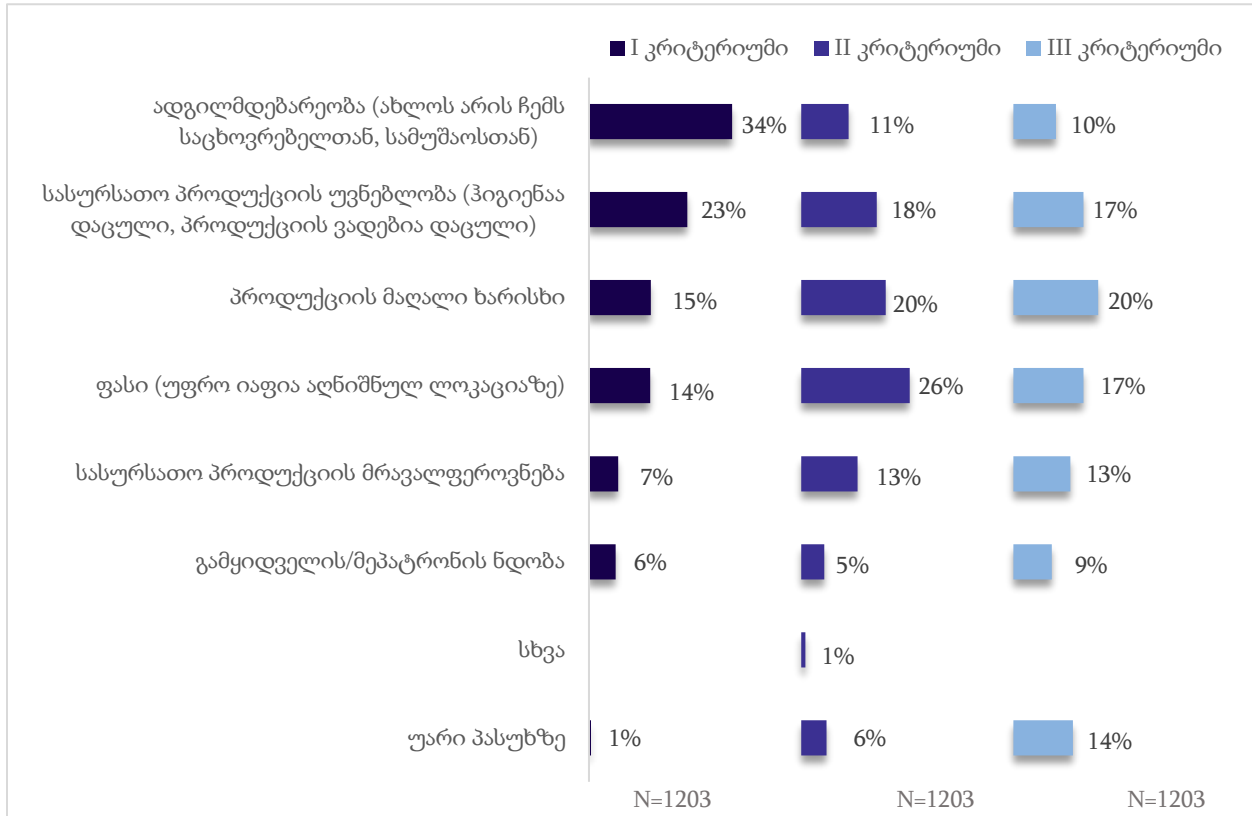
კვლევის მონაწილეებმა თანმიმდევრობის მიხედვით ასევე დაასახელეს სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი სურსათის სარეალიზაციო ობიექტის შერჩევის დროს. **პირველ კრიტერიუმად ყველაზე ხშირად დასახელდა: სასურსათო ობიექტის ადგილმდებარეობა/სიახლოვე - 34%, სასურსათო პროდუქციის უვნებლობა (ჰიგიენა და პროდუქციის ვადების დაცვა) - 23%**. პროდუქციის ფასი გადამწყვეტი (პირველ კრიტერიუმად დასახელებული) მხოლოდ მოსახლეობის 14%-ისთვისაა, თუმცა მას მეორე მნიშვნელოვან კრიტერიუმად ასახელებს რესპონდენტთა 26%, ხოლო მესამე კრიტერიუმად - 16%. სურსათის სარეალიზაციო ობიექტის შერჩევის დროს პროდუქციის მაღალი ხარისხი რესპონდენტთა 15%-ისთვისაა გადამწყვეტი კრიტერიუმი, მას მეორე და მესამე ყველაზე მნიშვნელოვან კრიტერიუმად მოსახლეობის მეხუთედი ასახელებს (20%-20%). კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ პიროვნული ნდობა გამყიდველის/მეპატრონის მიმართ მოსახლეობისთვის არ არის გადამწყვეტი სურსათის სარეალიზაციო ობიექტის შერჩევის დროს და მისი დასახელების მაჩვენებელი კრიტერიუმებს შორის არ აღემატება 9%-ს. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების 14%-ს უჭირს სურსათის ობიექტის შერჩევის დროს რიგით მესამე, ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმის დასახელება.

სურსათის უვნებლობის კრიტერიუმების შერჩევის დროს გამოვლინდა რიგი სხვაობები დასახლების ტიპის მიხედვით. მაგალითად, **თბილისში მცხოვრები რესპონდენტების 72%-ისთვის ადგილმდებარეობა გადამწყვეტი კრიტერიუმია სურსათის ობიექტის შერჩევის დროს.** ეს მაჩვენებელი უმნიშვნელოდ იკლებს სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) (62%), სოფლად კი მოსახლეობის მხოლოდ 43%-ისთვის არის გადამწყვეტი. მიუხედავად იმისა, რომ გამყიდველის/მეპატრონის მიმართ ნდობა მოსახლეობის მცირე ნაწილისთვისაა (9%) გადამწყვეტი, გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ ეს ფაქტორი თბილისში მცხოვრები მოსახლეობის მხოლოდ 14%-ისთვის არის გადამწყვეტი მაშინ, როდესაც სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) რესპონდენტთა 23%-ის, ხოლო სოფლებში რესპონდენტთა მეოთხედისთვის - 25% - გამყიდველის/მეპატრონის მიმართ ნდობა ობიექტის შერჩევას განაპირობებს.

სურსათის ობიექტის შერჩევის პროცესში მნიშვნელოვანი სხვაობები არ იკვეთება **ეთნიკურ ჯგუფში**, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეთნიკური უმცირესობების ჯგუფში მეხუთედისთვის (20%) პროდუქტის ფასი გადამწყვეტია (პირველ კრიტერიუმად დასახელებული), სხვა რესპონდენტებს შორის კი - 13%-ისთვის არის აქტუალური კრიტერიუმი.

რიგი სხვაობები გამოვლინდა **სქესისა და ასაკის ჯგუფში**. აღმოჩნდა, რომ სურსათის სარეალიზაციო ობიექტის შერჩევის დროს ქალების 64% აქცევს ყურადღებას სასურსათო პროდუქციის უვნებლობას (ჰიგიენური მდგომარეობის დაცულობას). ეს მაჩვენებელი მამაკაცებში 50%-ია. სასურსათო პროდუქციის უვნებლობა და ჰიგიენა სურსათის სარეალიზაციო ობიექტის შერჩევის დროს, აგრეთვე, მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 62%-ისთვის, 35-54 წლის რესპონდენტების ჯგუფში 60%-ისთვის და 55 წლისა და უფროსი ასაკის წარმომადგენლების მხოლოდ ნახევრისთვის - 51%.

**გრაფიკი # 17. სურსათის სარეალიზაციო ობიექტის შერჩევის სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი**



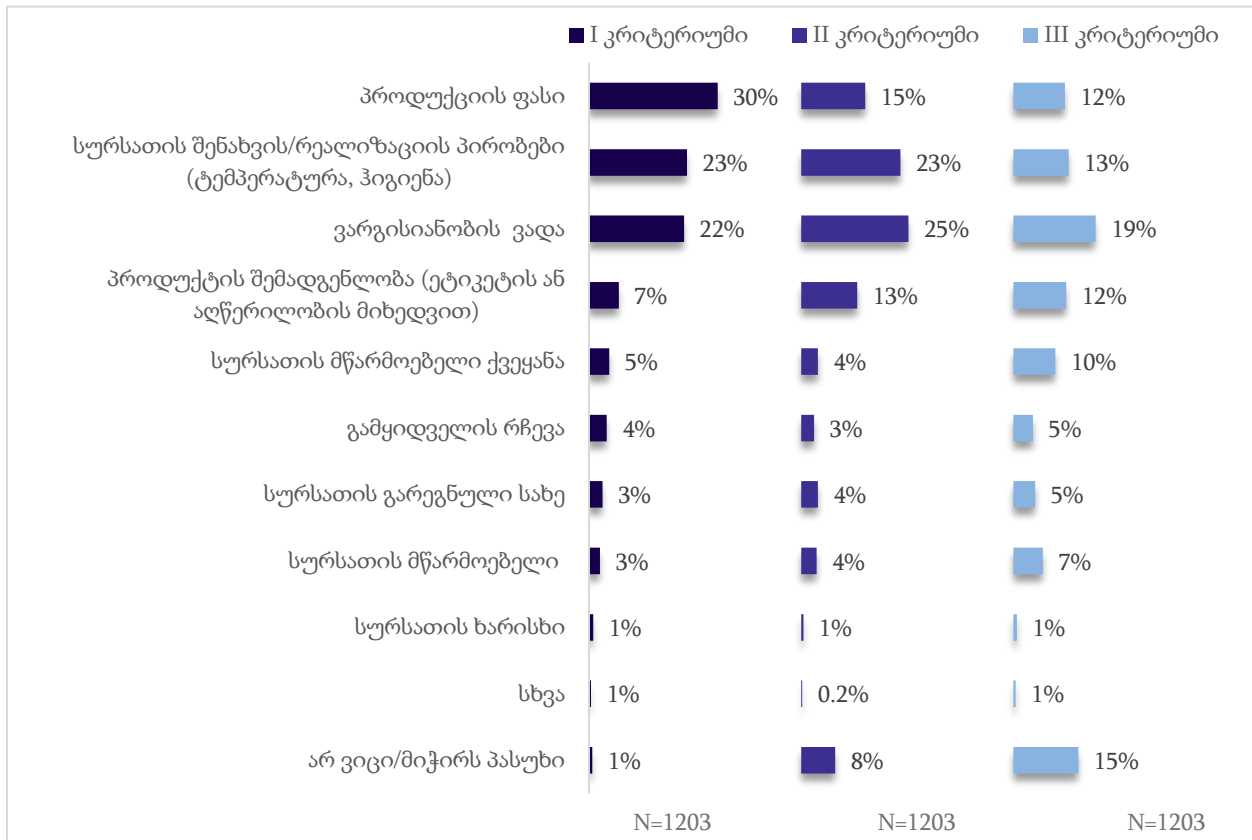
უშუალოდ სურსათის შერჩევის დროს რესპონდენტებისათვის პრიორიტეტული სხვა კრიტერიუმები აღმოჩნდა. პირველ კრიტერიუმად ყოველი მესამე რესპონდენტი (30%) ასახელებს სურსათის ფასს, სურსათის შენახვის/რეალიზაციის პირობები (ტემპერატურა, ჰიგიენა) ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია რესპონდენტთა 23%-ისთვის. რესპონდენტთა თითქმის იმავე ოდენობისთვის (22%) გადამწყვეტი კრიტერიუმი პროდუქციის ვარგისიანობის ვადაა. ვარგისიანობის ვადას მეორე ყველაზე მნიშვნელოვან კრიტერიუმად ასახელებს რესპონდენტთა მეოთხედი (25%), ხოლო მესამე კრიტერიუმად - რესპონდენტთა მეხუთედი (19%). პროდუქტის აღწერილობა (ეტიკეტი), მწარმოებელი ქვეყანა, სურსათის მწარმოებელი და პროდუქციის გარეგნული სახე რესპონდენტთა უმეტესი ნაწილისთვის არ არის გადამწყვეტი და მათი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმად დასახელების მაჩვენებელი არ აღემატება 7%-ს. აღსანიშნავია, რომ სურსათის შეძენის დროს ყველაზე მნიშვნელოვანი მეორე და მესამე კრიტერიუმის დასახელება უჭირს რესპონდენტთა 8% და 15%-ს.

თბილისში გამოკითხული რესპონდენტების უფრო ნაკლები ოდენობა - 32% აქცევს ყურადღებას, პროდუქტის ვადები დაცულია თუ არა, ვიდრე სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) - 43% და სოფელში - 41%.

ეთნიკურ ჯრილში მიღებულ პასუხებში მნიშვნელოვანი სხვაობები არ ვლინდება. მიუხედავად იმისა, რომ გამყიდველის რჩევა, როგორც უვნებელი პროდუქციის შეძენის

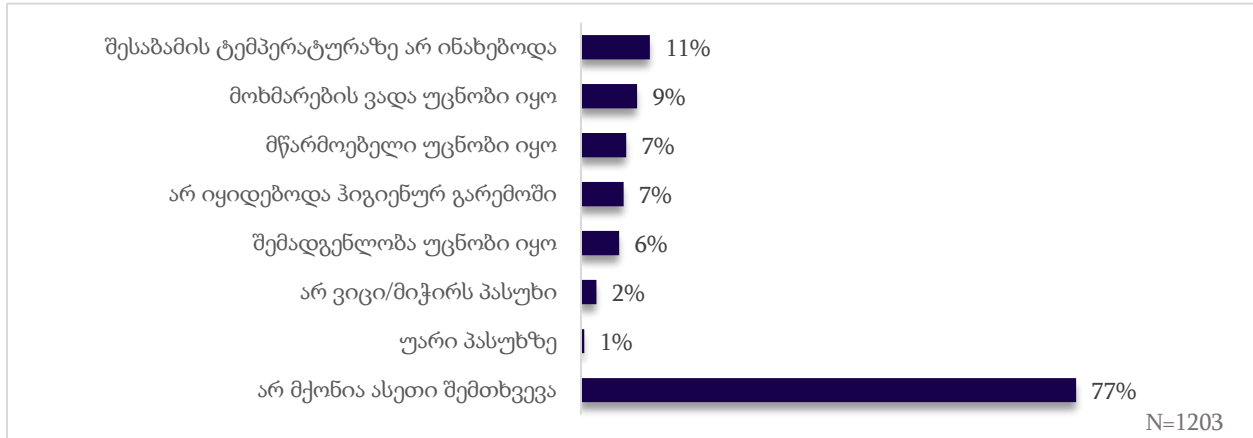
კრიტერიუმი, რესპონდენტების მხოლოდ 12%-მა დაასახელა. ასაკის კუთხით გამოვლინდა, რომ 55 წლისა და უფროსი ასაკის მქონე რესპონდენტების 16%-ისთვის მნიშვნელოვანია გამყიდველის რჩევა. იგივე მაჩვენებელი 35-54 წლის ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებისთვის 13%-ს შეადგენს, 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში კი მხოლოდ 6%-ს. აღსანიშნავია, რომ შედარებით მაღალია მათი წილი 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში, ვინც მიიჩნევს, რომ მოხმარების ვადა მესამე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია სურსათის შერჩევის დროს - 26%. 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში ამ მოსაზრებას იზიარებს 17%, ხოლო 55 წლისა და უფროსი ასაკის ჯგუფში - 14%.

**გრაფიკი # 18.** სურსათის შერჩევის სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი



რესპონდენტებს ვეკითხებოდით, შეუძენიათ თუ არა დაბალი ფასის გამო პროდუქცია, რომელიც სურსათის უვნებლობის რომელიმე წესის დარღვევით იყიდებოდა. **მოსახლეობის ძირითადი ნაწილი (77%) აცხადებს, რომ არა აქვს მსგავსი გამოცდილება.** დანარჩენებმა კი აღნიშნეს, რომ შეუძენიათ ისეთი პროდუქცია, რომელიც არ ინახებოდა შესაბამის ტემპერატურაზე - 11%, პროდუქციის მოხმარების ვადა უცნობი იყო 9%-ისთვის, მწარმოებელი უცნობი იყო 7%-ისთვის, პროდუქცია არ იყიდებოდა ჰიგიენურ გარემოში - აღნიშნა 7%-მა და პროდუქციის შემადგენლობა უცნობი იყო 6%-ისთვის.

**გრაფიკი # 19. დაბალი ფასის გამო შეძენილ პროდუქციასთან დაკავშირებული დარღვევები**

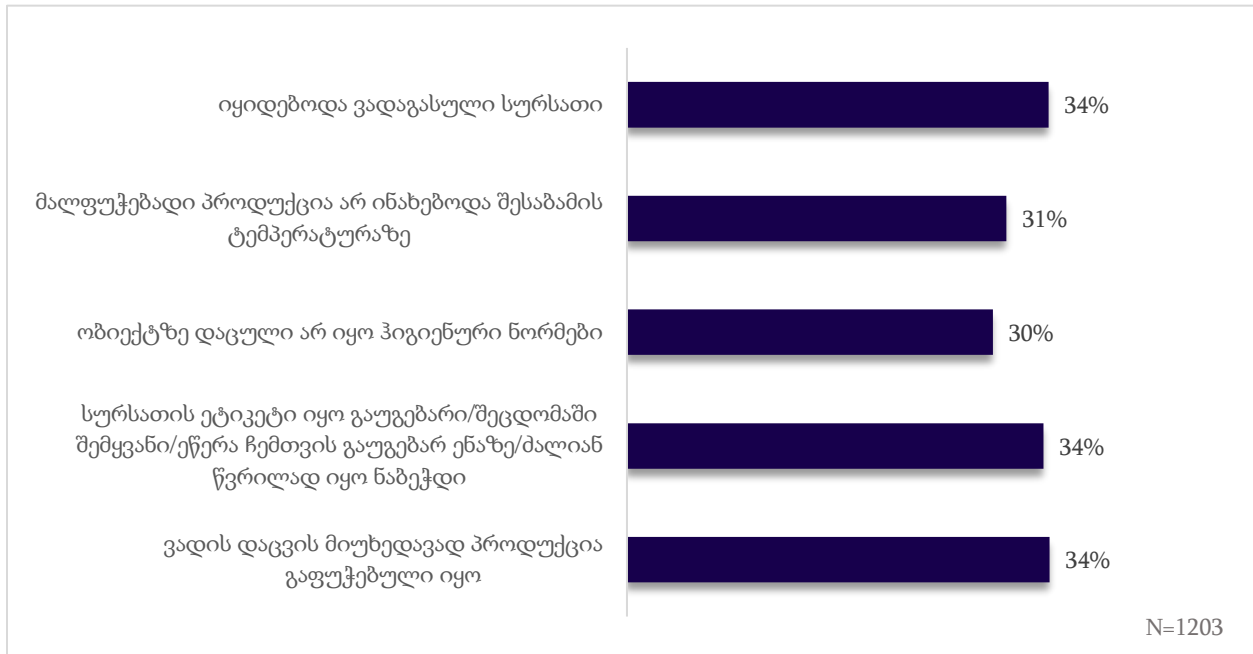


*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

რესპონდენტებმა გაგვიზიარეს გამოცდილება, მოწამლულან თუ არა ისინი ან მათი ოჯახის წევრები ბოლო 2 წლის განმავლობაში ვადაგასული/გაფუჭებული სასურსათო პროდუქციის მიღების შემდეგ, რომელიც სურსათის სარეალიზაციო ობიექტში შეიძინეს. მოსახლეობის უმრავლესობას მსგავსი გამოცდილება არა აქვს (91%), რესპონდენტების 9% კი აცხადებს, რომ თვითონ, ან მისი ოჯახის წევრი მოწამლულა მანვე სურსათის მიღებისგან. გამოკითხულების 57%-ს სასურსათო ობიექტზე ერთი სახის დარღვევა მაინც აღმოუჩენია. დასახელდა შემდეგი დარღვევები: იყიდებოდა ვადაგასული სურსათი - 34%, სურსათის ეტიკეტი იყო გაუგებარი/შეცდომაში შემყვანი/ძალიან წვრილად იყო ნაბეჭდი - 34%, ვადის დაცვის მიუხედავად, პროდუქცია გაფუჭებული იყო - 34%, მალფუჭებადი პროდუქცია არ ინახებოდა შესაბამის ტემპერატურაზე - 31%, ობიექტზე დაცული არ იყო ჰიგიენური ნორმები - 30%.



**გრაფიკი # 20. სურსათის უვნებლობის დარღვევები**



**ქვეთავის შეჯამება**

სურსათის სარეალიზაციო ობიექტებთან დაკავშირებულ გამოცდილებებზე დაყრდნობით მივიღეთ ინფორმაცია შემდეგ მნიშვნელოვან საკითხებზე: რესპონდენტების ძირითადი ნაწილი სურსათს *ჰიპერმარკეტში/სუპერმარკეტში* ყიდულობს. ჰიპერმარკეტის/სუპერმარკეტის მომხმარებელი სოფლად შედარებით ნაკლებია, ვიდრე დედაქალაქსა და სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა).

სურსათის სარეალიზაციო ობიექტის შერჩევის დროს პირველ კრიტერიუმად ყველაზე ხშირად დასახელდა: *სასურსათო ობიექტის სიახლოვე და სასურსათო პროდუქციის უვნებლობა (ჰიგიენა)*. აღსანიშნავია, რომ სურსათის სარეალიზაციო ობიექტის ადგილმდებარეობა თბილისში მცხოვრებთათვის უფრო აქტუალურია, ვიდრე სოფლებში.

სურსათის შერჩევის დროს რესპონდენტებისათვის განსხვავებული კრიტერიუმები აღმოჩნდა მნიშვნელოვანი. სურსათის ფასი ყველაზე მნიშვნელოვან, პირველ კრიტერიუმად დასახელდა რესპონდენტებს შორის.

რესპონდენტების უმრავლესობას არ აქვს გამოცდილება შეეძინოს პროდუქტი სურსათის უვნებლობის რომელიმე წესის დარღვევით ან ბოლო 2 წლის განმავლობაში თავად ან მისი ოჯახის წევრი მოწამლულიყო სასურსათო პროდუქციის მიღების შედეგად, რომელიც სურსათის სარეალიზაციო ობიექტში შეიძინა. 9% აღმოჩნდა იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც გაგვიზიარა, რომ მოწამლულა თავად ან მისი ოჯახის წევრი სასურსათო პროდუქტის მიღების შედეგად.



გამოკითხულების 57%-ს სასურსათო ობიექტზე ერთი სახის დარღვევა მაინც აღმოუჩენია. დასახელდა შემდეგი დარღვევები: იყიდებოდა ვადაგასული სურსათი, სურსათის ეტიკეტი იყო გაუგებარი/შეცდომაში შემყვანი/ძალიან წვრილად იყო ნაბეჭდი, ვადის დაცვის მიუხედავად, პროდუქცია გაფუჭებული იყო, მალფუჭებადი პროდუქცია არ ინახებოდა შესაბამის ტემპერატურაზე, ობიექტზე დაცული არ იყო ჰიგიენური ნორმები.

## კვების ობიექტთან დაკავშირებული გამოცდილება

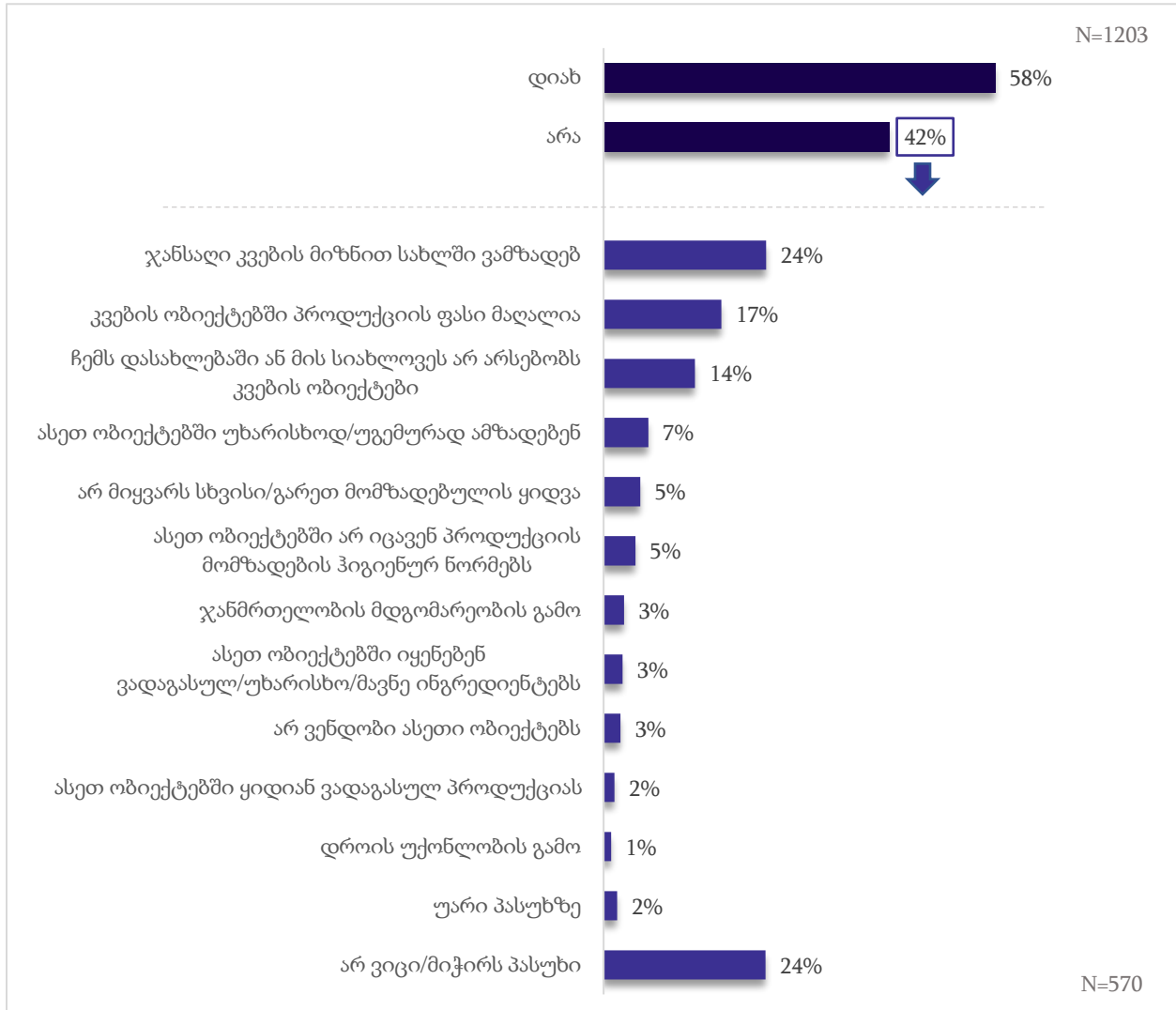
ათიდან ექვს რესპონდენტს (58%) ბოლო 3 თვის განმავლობაში შეუძენია პროდუქცია კვების ობიექტში (რესტორანი, სასადილო, საკონდიტრო, სახაჭაპურე, საშაურმე, სხვა) ან სწვევია მას. ათიდან ოთხ რესპონდენტს (42%), ბოლო სამი თვის განმავლობაში არ უსარგებლია კვების ობიექტის მომსახურებით. ისინი, ვინც ბოლო სამი თვის განმავლობაში არ სარგებლობდნენ კვების ობიექტების მომსახურებით, ძირითად მიზეზებად ასახელებენ: *ჯანსაღი კვების მიზნით საკვების სახლში მომზადებას - 24%, კვების ობიექტებში პროდუქციის სიძვირეს - 17%, დასახლებაში ან მის სიახლოვეს კვების ობიექტის არარსებობას - 14%.*

კვების ობიექტების გამოყენების მაჩვენებელი იცვლება **დასახლების ტიპის მიხედვით**. დედაქალაქში ეს მაჩვენებელი მაღალია და 76%-ს შეადგენს, სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) მოხმარების მაჩვენებელი იკლებს და 58%-ს შეადგენს, ხოლო სოფლად კვების ობიექტების მომსახურებით ბოლო 3 თვის განმავლობაში რესპონდენტების 45%-მა ისარგებლა.

კვების ობიექტების მომსახურების მიღების მაჩვენებელი შედარებით მცირეა **ეთნიკურ უმცირესობებში** (50%), ვიდრე დანარჩენ მოსახლეობაში (59%). აგრეთვე, აღსანიშნავია, რომ ეთნიკურ უმცირესობებში ნაკლებია მათი წილი (15%), ვინც აღნიშნა, რომ ჯანსაღი კვების მიზნით სახლში ამზადებს საკვებს. დანარჩენ მოსახლეობაში ეს მაჩვენებელი 26%-ს შეადგენს.

მნიშვნელოვანი სხვაობები გამოვლინდა კვების ობიექტის მოხმარების კუთხით **სქესისა და ასაკის ჭრილში**. მათ შორის, ვინც კვების ობიექტების მომსახურებით სარგებლობდა ბოლო სამი თვის განმავლობაში, მამაკაცების წილი მეტია (67%), ვიდრე ქალებისა (50%). რესპონდენტებს შორის, რომელთაც არ შეუძენიათ პროდუქტი კვების ობიექტში, მეტია იმ ქალთა რაოდენობა, რომლებიც ჯანსაღი კვების მიზნით სახლში ამზადებს საკვებს (27%). აღნიშნულ დებულებას ეთანხმება მამაკაცთა 19%. აგრეთვე, 55 წლისა და უფროსი ასაკის ჯგუფში რესპონდენტების 37%-მა შეიძინა რაიმე პროდუქტი კვების ობიექტში. ეს მაჩვენებელი იზრდება რესპონდენტების ასაკის კლებასთან ერთად - 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 60%-ს შეადგენს, 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში კი - 78%-ს. აღსანიშნავია ისიც, რომ თანაბარი და შედარებით მაღალია იმ რესპონდენტთა წილი - 55 წლისა და უფროსი ასაკისა და 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფებში, ვინც მაღალი ფასის გამო ვერ სტუმრობს/ყიდულობს პროდუქციას კვების ობიექტებში და შეადგენს 19%-19%-ს. 18-34 წლის ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებისთვის ეს მაჩვენებელი დაბალია და - 9%-ს შეადგენს.

**გრაფიკი # 21.** კვების ობიექტებში პროდუქციის შექმნის მაჩვენებელი / კვების ობიექტებში პროდუქციის არ შექმნის მიზეზები



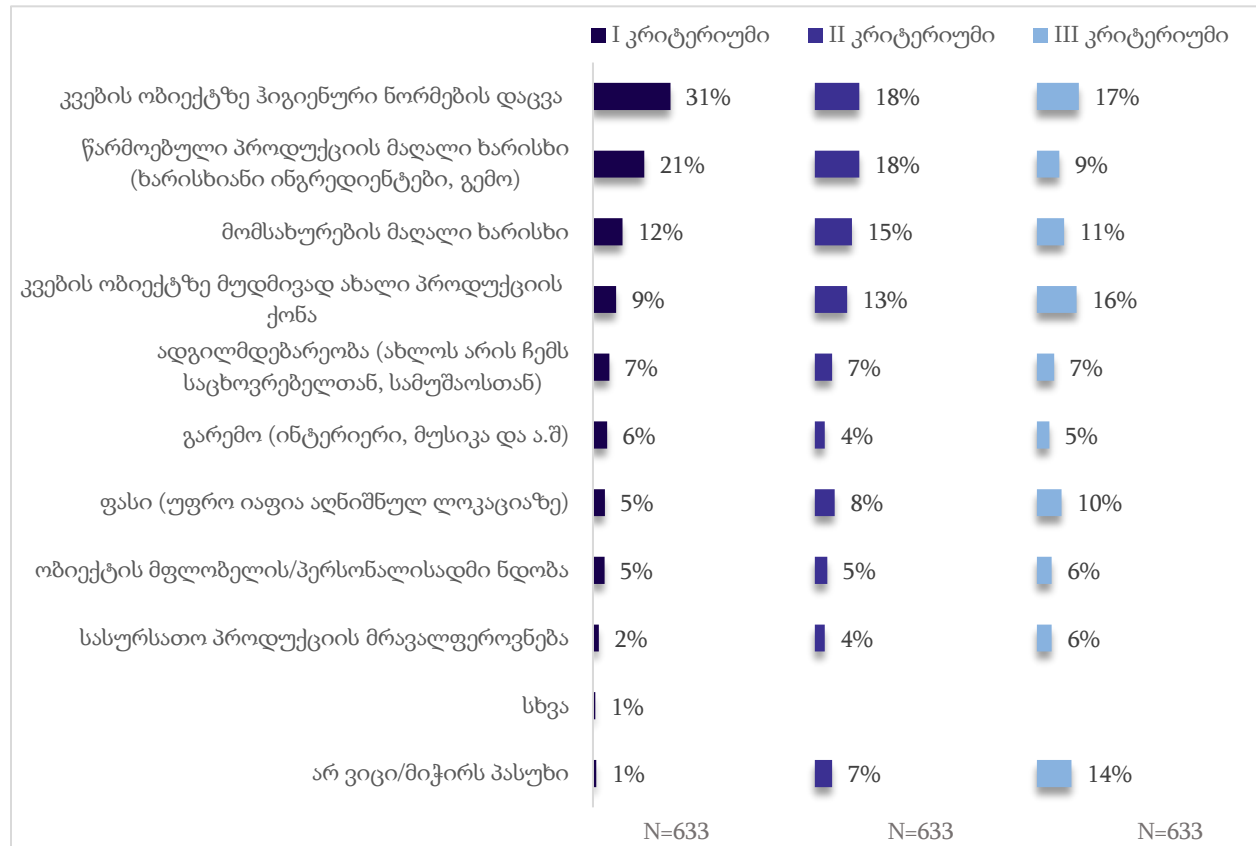
*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

იმ რესპონდენტებს შორის, ვისაც ბოლო 3 თვის განმავლობაში უსარგებლია კვების ობიექტით, 31%-ისთვის კვების ობიექტის შერჩევის დროს, ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია კვების ობიექტზე ჰიგიენური ნორმების დაცვა, 21%-ისათვის გადამწყვეტია პროდუქტის ხარისხი, ხოლო 12%-ისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია მომსახურების ხარისხი. კვების ობიექტის შერჩევის დროს რესპონდენტების მხოლოდ მცირე ნაწილი აქცევს ისეთ საკითხებს ყურადღებას, როგორებიცაა გარემო (ინტერიერი, მუსიკა), პროდუქციის ფასი, მეპატრონე და სასურსათო პროდუქციის მრავალფეროვნება.

კვების ობიექტის შერჩევის კრიტერიუმების დასახელების დროს, დასახლების ტიპის მიხედვით, მნიშვნელოვანი სხვაობები არ ვლინდება. კრიტერიუმი, რომელიც თბილისის მოსახლეობისთვის შედარებით მნიშვნელოვანია, გახლავთ კვების ობიექტის მდებარეობა - 25%, რაც სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) მნიშვნელოვანია რესპონდენტების 19%-ისთვის, ხოლო სოფლად რესპონდენტების მხოლოდ 14%-ისთვის.

კვების ობიექტის შერჩევის დროს სხვაობები გამოვლინდა გამოკითხულთა სქესისა და ასაკის მიხედვით. კვების ობიექტებზე ჰიგიენური ნორმების დაცვა მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია ქალების 73%-ისთვის და მამაკაცების 61%-ისთვის; აგრეთვე, ქალების მეტი ოდენობა ამახვილებს ყურადღებას პროდუქციის მაღალ ხარისხზე - 53%, ვიდრე მამაკაცების - 43%. მიუხედავად იმისა, რომ გარემო (ინტერიერი, მუსიკა და სხვა) რესპონდენტების მხოლოდ 15%-ისთვისაა მნიშვნელოვანი, გამოიკვეთა, რომ აღნიშნული კრიტერიუმი მნიშვნელოვანია 18-34 წლის ახალგაზრდების ჯგუფის 18%-ისთვის და 35-54 წლის ასაკობრივი ჯგუფის 15%-ისთვის. 55 წლისა და უფროსი ასაკის რესპონდენტებში კი მისი დასახელების მაჩვენებელი არ აღემატება 9%-ს. თავის მხრივ, კვების ობიექტზე მუდმივად ახალი პროდუქტის ქონა მნიშვნელოვანი ფაქტორია კვების ობიექტის შერჩევის დროს 55 წლისა და უფროსი ასაკის რესპონდენტების 27%-ისთვის მაშინ, როდესაც ეს კრიტერიუმი მნიშვნელოვანია 18-34 და 35-54 წლის რესპონდენტების 41% და 40%-ისთვის.

**გრაფიკი # 22.** კვების ობიექტის შერჩევის სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი

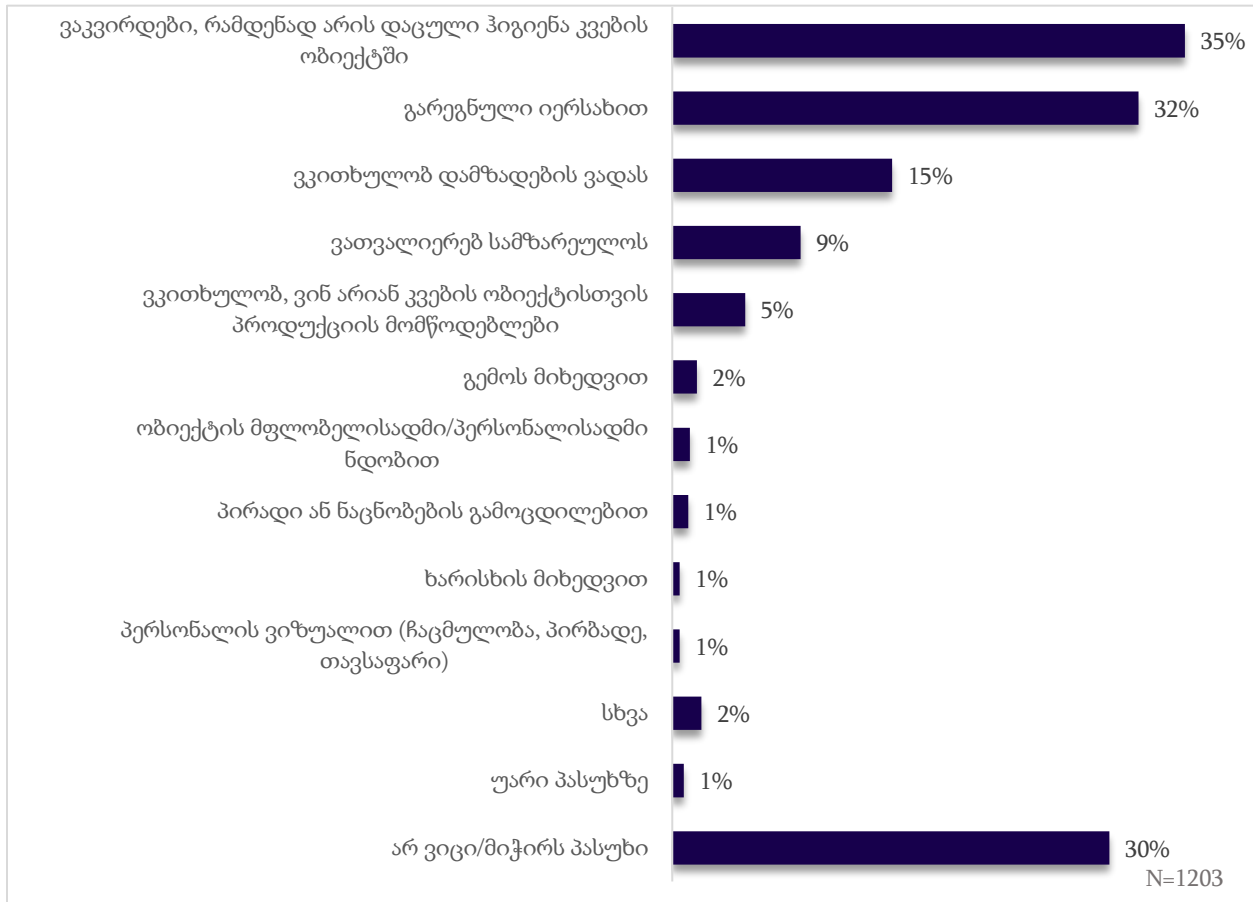


რესპონდენტებისთვის კვების ობიექტზე სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შეფასების ყველაზე მნიშვნელოვანი ორი კრიტერიუმია: დაკვირვება სურსათის ობიექტის ჰიგიენურ მდგომარეობაზე (35%) და პროდუქციის გარეგნული იერსახე (32%). მათ ორჯერ ჩამორჩება მესამედ დასახელებული კრიტერიუმი - *კვითხულობ დამზადების ვადას* - 15%. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების 30% ვერ ახერხებს პასუხის გაცემას აღნიშნულ კითხვაზე.

**დასახლების ტიპის მიხედვით** არ ვლინდება მნიშვნელოვანი სხვაობები კვების ობიექტზე სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შეფასების დროს. დედაქალაქის მოსახლეობისთვის შედარებით მნიშვნელოვანია პროდუქციის გარეგნული იერსახე - 40%, რომელიც მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) მცხოვრებთა 31%-ისა და სოფლად მცხოვრებთა 27%-ისთვის.

აღმოჩნდა, რომ **ასაკობრივი ჯგუფები** კვების ობიექტზე განსხვავებული კრიტერიუმის მიხედვით აფასებენ პროდუქციის უვნებლობას. 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში მაღალია მათი წილი, ვინც გარეგნული იერსახით აფასებს კვების ობიექტში პროდუქტის უვნებლობას - 41%. გარეგნული იერსახით კვების ობიექტის მიერ წარმოდებული პროდუქტის უვნებლობას სხვა ასაკობრივ ჯგუფებში შედარებით მცირე ოდენობა აფასებს: 35-54 წლის ჯგუფი - 37%, 55 წლისა და უფროსი ასაკის ჯგუფი - 27%. კვების ობიექტებზე ჰიგიენური ნორმების დაცულობას აკვირდება 18-34 წლის ახალგაზრდების 42%, ეს კრიტერიუმი ნაკლებად მნიშვნელოვანია 55 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობისთვის და მას, როგორც სურსათის უვნებლობის შეფასების კრიტერიუმს, ამ ასაკობრივი ჯგუფის 27% იყენებს. 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში რესპონდენტთა 37% აკვირდება ჰიგიენური ნორმების დაცულობას.

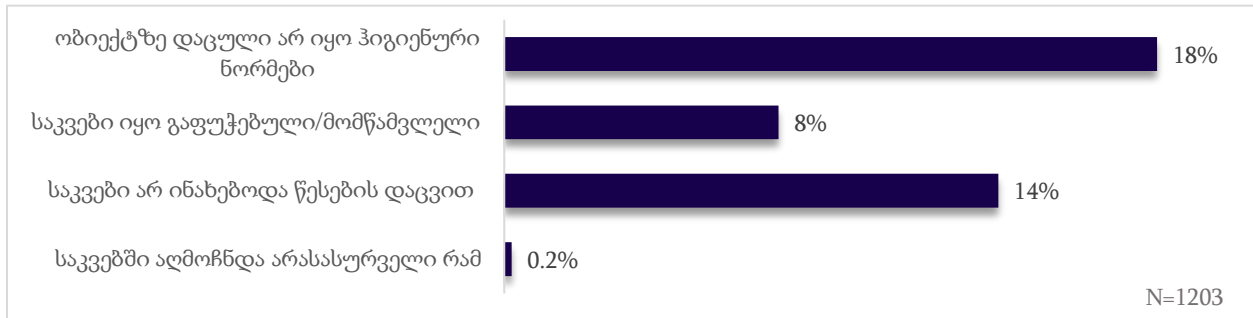
**გრაფიკი # 23. კვების ობიექტზე სურსათის უვნებლობის შეფასების კრიტერიუმები**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

გამოკითხულ რესპონდენტებს შორის დაბალია მათი რიცხვი, ვინც აღნიშნავს, რომ ბოლო 2 წლის განმავლობაში კვების ობიექტში შეძენილი პროდუქტით მოწამლულა თავად ან მისი ოჯახის წევრი (4%). ამის მიუხედავად, რესპონდენტებს ბოლო ორი წლის განმავლობაში დაუფიქსირებიათ კვების ობიექტებზე რიგი სურსათის უვნებლობის დარღვევებისა (22%): ობიექტზე დაცული არ იყო ჰიგიენური ნორმები - 18%, საკვები არ ინახებოდა წესების დაცვით - 14%, საკვები იყო გაფუჭებული/მომწამვლელი - 8%.

**გრაფიკი # 24. კვების ობიექტზე სურსათის უვნებლობის წესების დარღვევის გამოცდილება**



**ქვეთავის შეჯამება**

რესპონდენტების მიერ გაზიარებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით ნახევარზე მეტს შეუძენია პროდუქცია კვების ობიექტში (რესტორანი, სასადილო, საკონდიტრო, სახაჭაპურე, საშაურმე, სხვა) ან სწვევია მას. კვების ობიექტებში პროდუქტის არშემქმნის ძირითად მიზეზად დასახელდა: *ჯანსაღი კვების მიზნით საკვების სახლში მომზადება*. თბილისში მეტია მათი რაოდენობა, ვინც ბოლო სამი თვის განმავლობაში რაიმე შეიძინა კვების ობიექტში. სოფელში ეს მაჩვენებელი განსაკუთრებით მცირეა.

კვების ობიექტის შერჩევის დროს რიგით პირველ მნიშვნელოვან კრიტერიუმად დასახელდა - *ობიექტზე ჰიგიენური ნორმების დაცვა*. აღსანიშნავია, რომ ეს კრიტერიუმი ქალი რესპონდენტებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია კვების ობიექტის შერჩევის დროს, ვიდრე მამაკაცებისთვის. რაც შეეხება კვების ობიექტზე სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შეფასების კრიტერიუმებს, ყველაზე მნიშვნელოვანი ორი კრიტერიუმია: *დაკვირვება სურსათის ობიექტის ჰიგიენურ მდგომარეობაზე და პროდუქციის გარეგნული იერსახე*. აღნიშნული კრიტერიუმები დასახელდა რესპონდენტთა თითქმის თანაბარი რაოდენობის მიერ. საგულისხმოა, რომ კვების ობიექტით მოსარგებლე რესპონდენტების 30% საერთოდ ვერ ასახელებს კრიტერიუმებს, რომლებსაც კვების ობიექტის შერჩევის დროს ეყრდნობა.

გამოკითხულ რესპონდენტებში მაღალია მათი რიცხვი, ვისაც ბოლო 2 წლის განმავლობაში კვების ობიექტზე რაიმე სახის სურსათის უვნებლობის დარღვევა აღმოუჩენია - 22%, თუმცა, გამოკითხულთა მხოლოდ 4% აღნიშნავს, რომ ბოლო 2 წლის განმავლობაში კვების ობიექტში შეძენილი პროდუქტით მოწამლულა თვითონ ან მისი ოჯახის წევრი.

**რეაგირება სურსათის უვნებლობის დარღვევების შემთხვევებზე**

რესპონდენტების წილმა, ვისაც ერთი სახის დარღვევა მაინც შეუნიშნავს სურსათის სარეალიზაციო ან კვების ობიექტზე ჯამში 58% შეადგინა. რესპონდენტების მცირე ნაწილმა განაცხადა რომ მოწამლულა (ზოგიერთ შემთხვევაში, მისი ოჯახის წევრი) ორივე ტიპის

ობიექტებზე შეძენილი პროდუქტის მოხმარების შედეგად. ამ გამოცდილების მიუხედავად, მათ თითქმის ნახევარს - 48%-ს - არ მიუმართავს არანაირი ღონისძიებისთვის სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში. რესპონდენტებს შორის სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე ყველაზე გავრცელებულ რეაგირების ფორმებს შორის კი გამოიკვეთა შემდეგი: *პროდუქციის შეძენის ადგილზე დავაფიქსირე პრეტენზია/ობიექტის ვებგვერდზე/ფეისბუქგვერდზე მივიწერე - 28%, დავაბრუნე პროდუქცია - 22%*. სხვა რეაგირების ფორმები არ არის ფართოდ გავრცელებული და მათი გამოყენების მაჩვენებელი არ აღემატება 5%-ს. რესპონდენტების მხოლოდ 1%-ს (5 რესპონდენტი) აქვს სურსათის ეროვნული სააგენტოსთვის მიმართვის გამოცდილება.

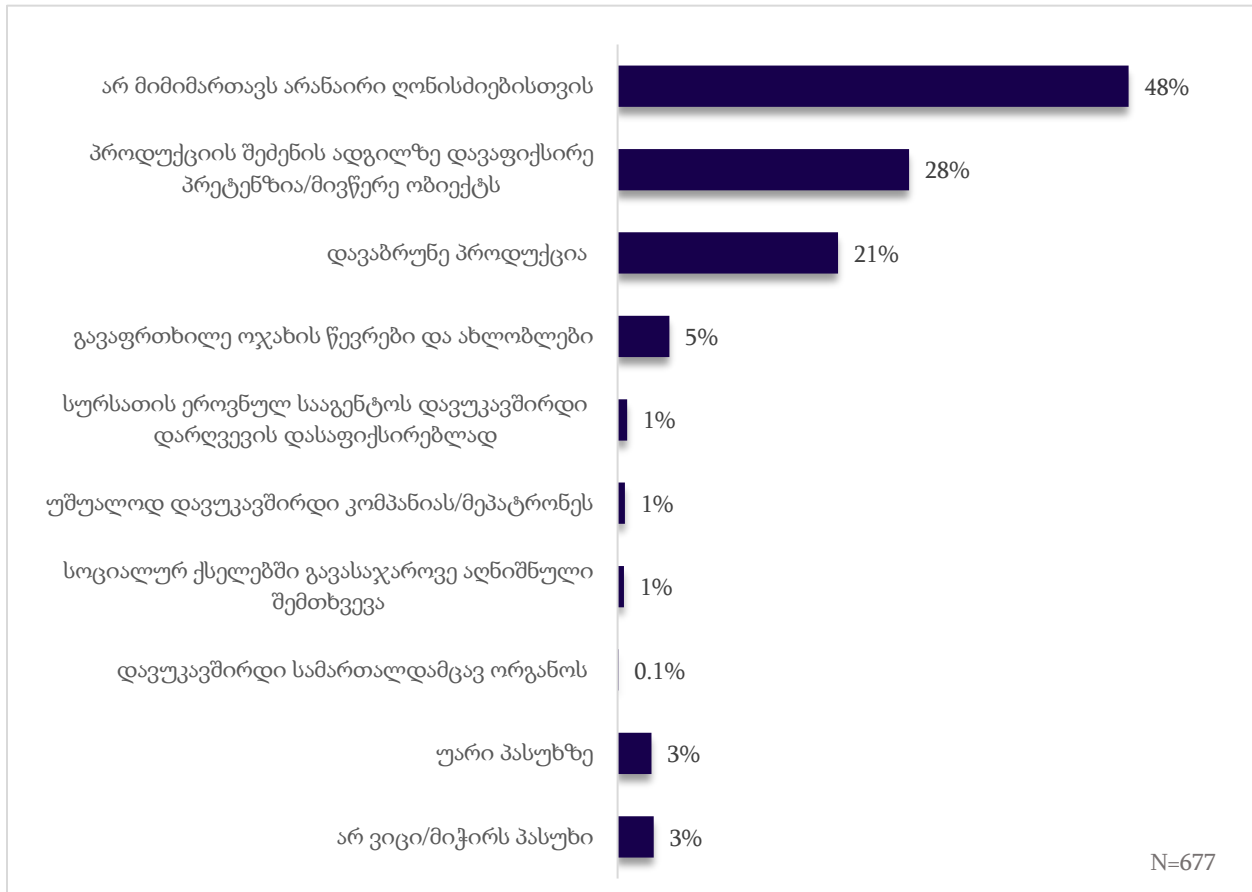
აღსანიშნავია, რომ **დასახლების ტიპის მიხედვით**, თბილისის მოსახლეობა უფრო აქტიურად რეაგირებს სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე რაიმე ფორმით - 59%. აღნიშნული მაჩვენებელი სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) - 45%-ია, სოფელში კი თბილისის თითქმის ნახევარი - 31%.

**ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებს** შორის 57%-ს არ მოუხდენია არანაირი რეაგირება სურსათის უვნებლობის დარღვევის ფაქტის აღმოჩენის შემდეგ. სხვა რესპონდენტებს შორის იგივე მაჩვენებელი ნახევარზე ნაკლებია და 47%-ს შეადგენს.

**სქესისა და ასაკის კრილში** გამოვლენილი სხვაობა, ძირითადად, ეხება რესპონდენტების მხრიდან სურსათის უვნებლობის დარღვევაზე რეაგირების ერთ-ერთ ფორმას - *პროდუქციის უკან დაბრუნებას*. ქალთა 24%-ს დაუბრუნებია ობიექტისთვის პროდუქცია, მამაკაცებს შორის კი ასეთი გამოცდილება აქვს 17%-ს. რაც შეეხება ასაკობრივ ჯგუფებს, 55 წლისა და უფროსი ასაკის წარმომადგენლების 14%-ს დაუბრუნებია ობიექტისთვის პროდუქცია. უფრო დაბალ ასაკობრივ ჯგუფებში კი ეს მაჩვენებელი იზრდება: 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 23%-მდე, ხოლო 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში - 24%-მდე.



**გრაფიკი # 25. სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე რეაგირება**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

მათ შორის, ვისაც აქვს სურსათის უვნებლობის შემთხვევებზე რეაგირების გამოცდილება (334 რესპონდენტი), 23% აცხადებს, რომ მათ საჩივარს არანაირი შედეგი არ მოჰყოლია. ხოლო ჯამურად რესპონდენტების 50%-მა (156 რესპონდენტი) რაიმე სახის პოზიტიური რეაგირება მიიღო სურსათის უვნებლობის დარღვევის ფაქტის დაფიქსირების შემდგომ. რესპონდენტების 23%-ის განცხადებით, ობიექტმა დარღვევა გამოასწორა, გამოკითხულთა მეხუთედს (20%) გადასცეს კომპენსაცია/შეუცვალეს პროდუქტი, რესპონდენტების 13%-ის გამოცდილებით კი მათი საჩივრის შემდეგ ობიექტმა შესაბამისი პროდუქტი გაყიდვიდან ამოიღო. რესპონდენტების მცირე ნაწილმა გაიხსენა, რომ აღნიშნული საკითხის გარკვევა ადგილზევე მოხდა, რესპონდენტების 4%-ს მოუხადეს ბოდიში, 3%-ის შემთხვევაში კომუნიკაცია პოზიტიურად არ დასრულდა და რესპონდენტების მიმართ გამოხატეს აგრესია/მიაცენეს შეურაცხყოფა, რესპონდენტების 2%-ის შემთხვევაში კი ობიექტის წარმომადგენლებმა თავი გაიმართლეს. აღსანიშნავია, რომ თავიანთი გამოცდილება ვერ/არ გაგვიზიარა რესპონდენტების 22%-მა.

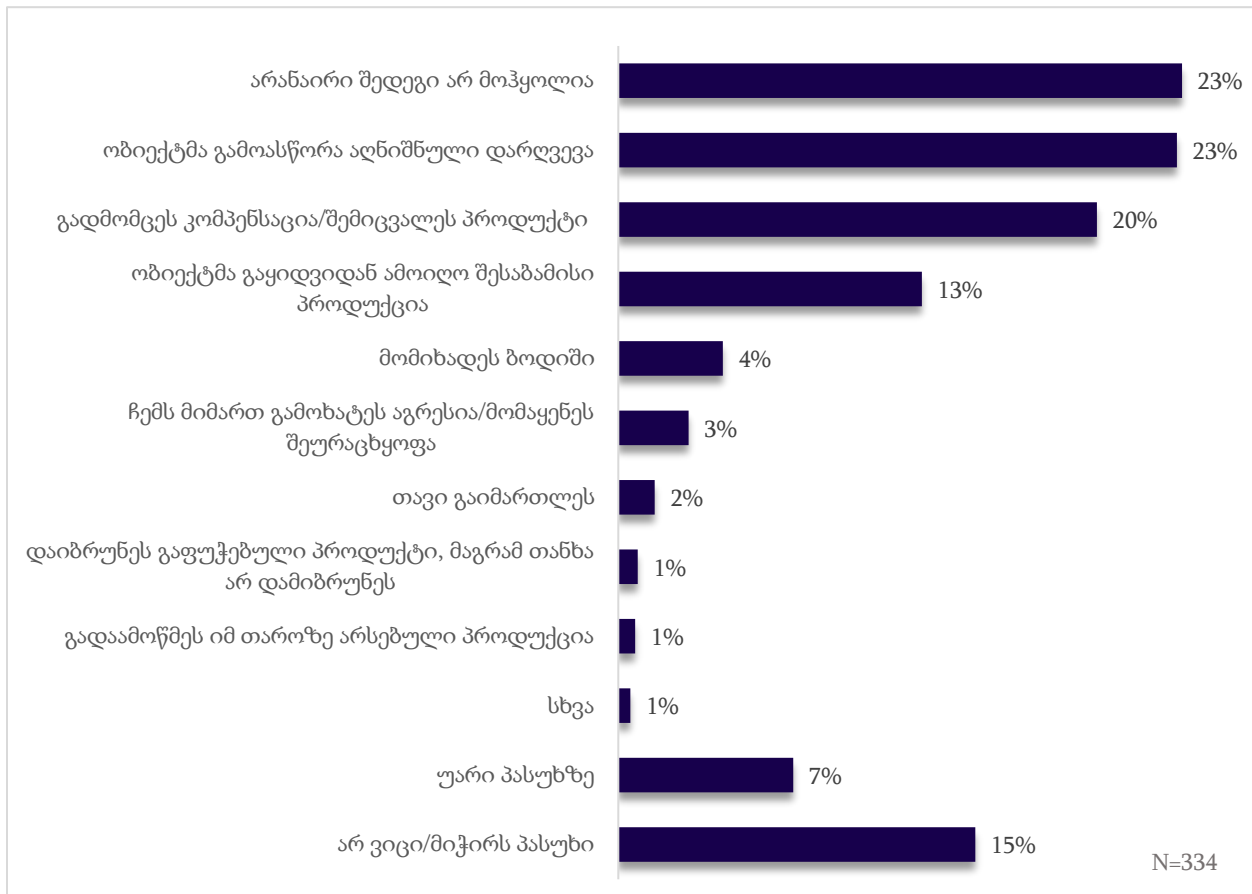
**ეთნიკური უმცირესობის ჯგუფის წარმომადგენლების 20%-ს აქვს გამოცდილება, როდესაც ობიექტმა მათი საჩივრის დაფიქსირების შემდგომ გაყიდვიდან ამოიღო შესაბამისი**



პროდუქტი. დანარჩენ რესპონდენტებს შორის მსგავსი გამოცდილება აქვს მხოლოდ 11%-ს. თუმცა ეთნიკურ უმცირესობებში მცირეა მათი რიცხვი, ვინც საჩივრის სანაცვლოდ კომპენსაცია მიიღო - 13%, დანარჩენი რესპონდენტების ანალოგიურ გამოცდილებასთან შედარებით - 21%.

**სქესისა და ასაკის ჭრილში** საინტერესოა, შემდეგი: მამაკაცთა მეტი წილი აცხადებს, რომ მათ მიერ პრეტენზიის დაფიქსირების შემდგომ ობიექტმა ამოიღო პროდუქტი გაყიდვიდან - 17%. იგივე გამოცდილება აქვს ქალთა თითქმის ნახევარს - 9%-ს. მეორე მხრივ, ქალებში მეტია მათი წილი (23%), ვისაც გასაჩივრების შემდეგ გადასცეს კომპენსაცია/შეუცვალეს პროდუქტი. მსგავსი გამოცდილება აქვს მამაკაცთა 15%-ს. ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ 55 წლისა და უფროსი ასაკის ჯგუფის მხოლოდ 7%-ს აქვს კომპენსაციის მიღების/პროდუქტის შეცვლის გამოცდილება. ეს მაჩვენებელი მზარდია სხვა ასაკობრივ ჯგუფებში: 35-54 წლის ასაკობრივი ჯგუფი - 23%, 18-34 წლის ასაკობრივი ჯგუფი - 25%.

**გრაფიკი # 26. სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე სურსათის ობიექტის რეაგირება**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

კვლევის ფარგლებში, იმ რესპონდენტებს, რომლებსაც აღმოუჩენიათ სურსათის უვნებლობის დარღვევა ობიექტებზე, მაგრამ არ გაუსაჩივრებიათ, ვთხოვდით ამის მიზეზები

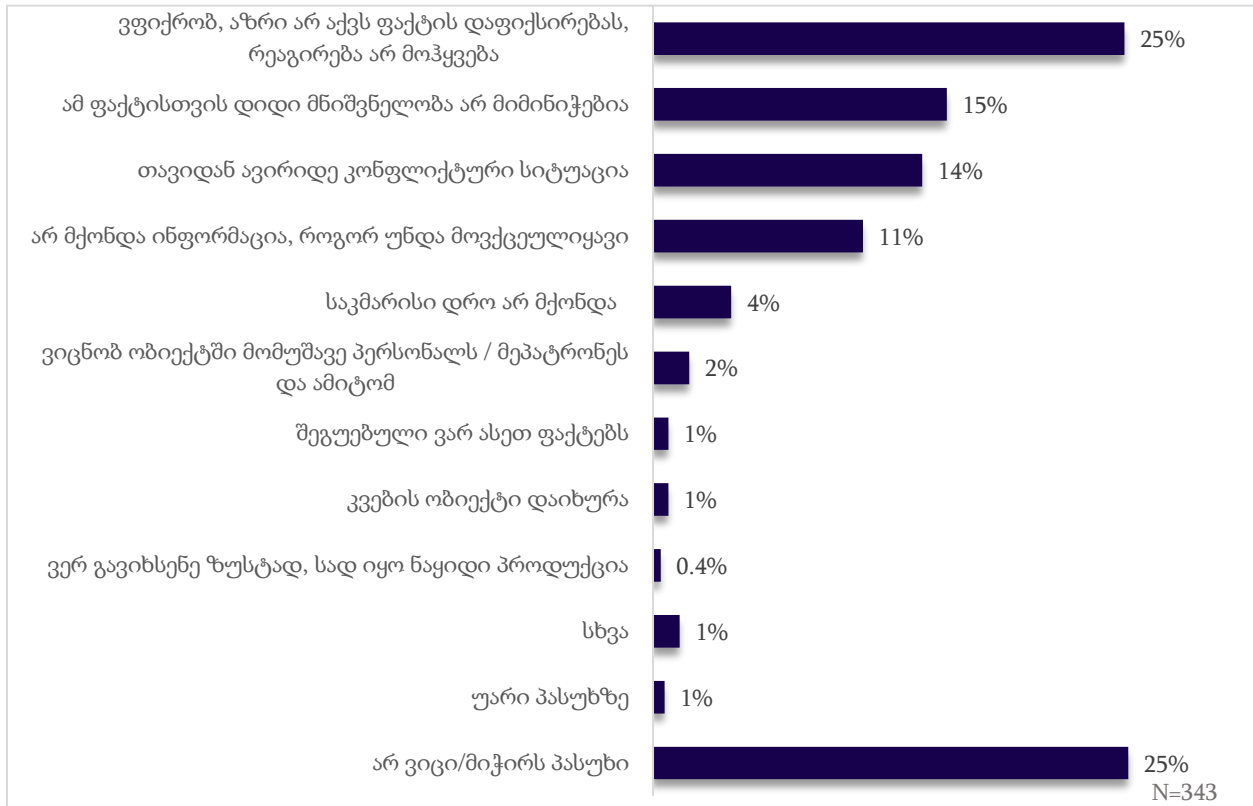
გაეზიარებინათ. კვლევის თანახმად, რესპონდენტების მეოთხედი (25%) ნიჰილისტურად არის განწყობილი და მიიჩნევს, რომ აზრი არ აქვს საჩივრის დაფიქსირებას, რადგან შედეგი არ მოჰყვება, რესპონდენტების 16%-ს არ მიუნიჭებია დიდი მნიშვნელობა აღნიშნული ფაქტისთვის, რესპონდენტების 14%-ისთვის სურსათის უვნებლობის დარღვევის არგასაჩივრების მიზეზი უფრო პიროვნულია - რესპონდენტები შეეცადნენ თავიდან აერიდებინათ კონფლიქტური სიტუაცია. რესპონდენტების მცირე ნაწილმა არგასაჩივრების მიზეზად დაასახელა საკმარისი დროის არქონა - 4%, ობიექტის პერსონალთან პირადი ნაცნობობა კი რესპონდენტთა 2%-მა მოიმიზეზა. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების მეოთხედი (25%) აზრს არ/ვერ გამოთქვამს აღნიშნულ საკითხზე.

**დასახლების ტიპის მიხედვით**, თბილისში ნაკლებია იმ რესპონდენტთა ოდენობა, რომელმაც სურსათის უვნებლობის დარღვევის შემთხვევა აღმოაჩინა, მაგრამ დიდი მნიშვნელობა არ მიაჩნია მას (8%) მაშინ, როდესაც სხვა ქალაქში (თბილისის გარდა) ეს მაჩვენებელი 15%-ია, ხოლო სოფლებში - 20%.

**ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში** მეტია მათი წილი, ვისაც სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის დროს არ ჰქონდა ინფორმაცია, თუ როგორ უნდა მოქცეულიყო (19%), ვიდრე დანარჩენ რესპონდენტებში ( 9%).

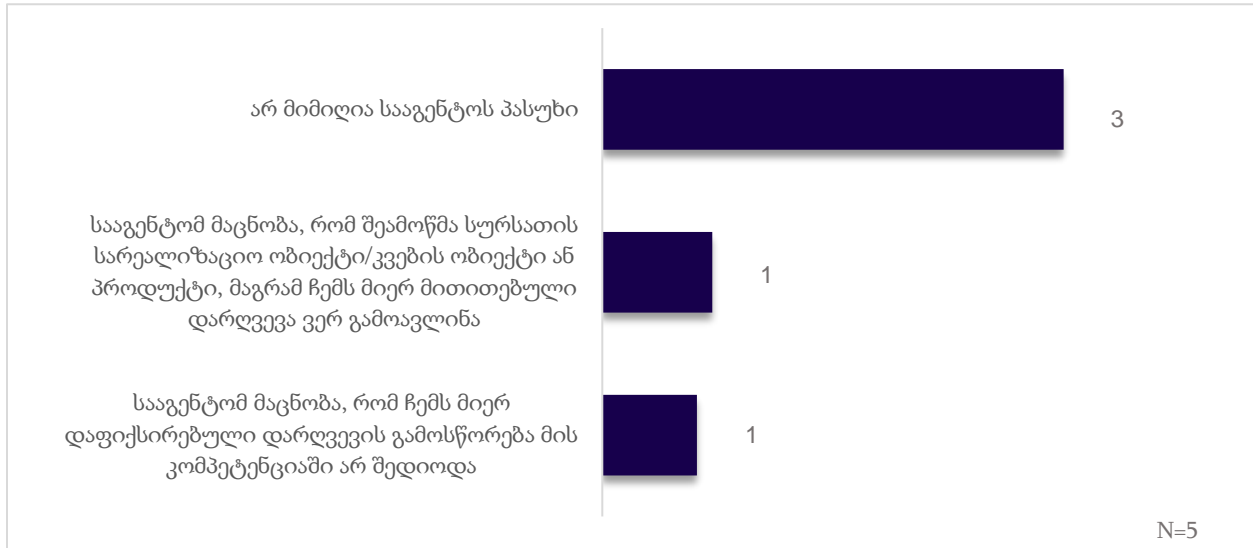
**სქესისა და ასაკის მიხედვით** განსხვავდება მიზეზები, თუ რატომ არ მიმართეს არანაირ ღონისძიებას რესპონდენტებმა სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის დროს. გამოვლინდა, რომ მეტია იმ ქალთა რაოდენობა, ვინც არ იცოდა, როგორ მოქცეულიყო მსგავს სიტუაციაში (14%). მამაკაცთა მხოლოდ 8%-მა არ იცის, რა ხერხს მიმართოს სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში. რაც შეეხება ასაკობრივ ჯგუფებს, ყველაზე მაღალ ასაკობრივ ჯგუფში (55 წელი და მეტი) ყველაზე მეტი რესპონდენტი ფიქრობდა, რომ გასაჩივრებას აზრი არ აქვს - 31%. ეს მაჩვენებელი იკლებს უფრო დაბალ ასაკობრივ ჯგუფებში და შეადგენს 25%-ს 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში და 19%-ს 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში.

**გრაფიკი # 27. სურსათის უვნებლობის დარღვევების არგასაჩივრების მიზეზები**



მცირეა მათი რიცხვი, ვინც სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის დროს სურსათის ეროვნულ სააგენტოს მიმართა (5 რესპონდენტი). აქედან 3 რესპონდენტი აცხადებს, რომ არ მიუღია სააგენტოს პასუხი. ერთი რესპონდენტის გამოცდილებით, სააგენტომ მოახდინა რეაგირება ფაქტზე, მაგრამ დარღვევა ვერ აღმოაჩინა, კიდევ ერთ რესპონდენტს კი სააგენტომ აცნობა, რომ აღნიშნული ფაქტის გამოსწორება მის კომპეტენციაში არ შედიოდა.

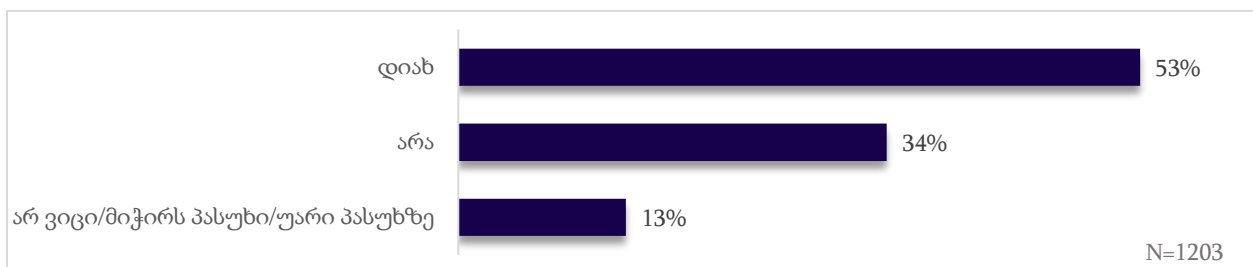
**გრაფიკი # 28.** სურსათის ეროვნული სააგენტოს რეაგირება/სურსათის უვნებლობის დარღვევის გამოსწორების მაჩვენებელი



მიუხედავად იმისა, რომ რესპონდენტების აბსოლუტურ უმრავლესობას სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენისას სურსათის ეროვნული სააგენტოსთვის არ მიუმართავს (99%), გამოკითხულთა სრული რაოდენობიდან (1203 რესპონდენტი), თითქმის ნახევარი ფიქრობს (53%), რომ მომავალში სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში მიმართავს სურსათის ეროვნულ სააგენტოს. ყოველი მესამე რესპონდენტი (34%) ფიქრობს, რომ მომავალში არ მიმართავს სურსათის ეროვნულ სააგენტოს დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში. რესპონდენტების 13%-მა არ/ვერ დააფიქსირა აზრი აღნიშნულ შეკითხვასთან დაკავშირებით.

ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით განსხვავდება იმ რესპონდენტთა რაოდენობა, რომელიც აპირებს მიმართოს სურსათის ეროვნულ სააგენტოს სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში. ყველაზე ნაკლებად მზაობას ყველაზე მაღალი ასაკობრივი ჯგუფი გამოხატავს (55 წელი და მეტი), რომელთა შორისაც ყოველი მეოთხე (43%) აპირებს, რომ მიმართოს სურსათის ეროვნულ სააგენტოს დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში. მაჩვენებელი იზრდება ასაკის კლებასთან ერთად და 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 54%-ს, 18-34 წლის ასაკობრივ ჯგუფში კი 64%-ს შეადგენს.

**გრაფიკი # 29.** მომავალში სურსათის უვნებლობის დარღვევების აღმოჩენის შემთხვევაში სურსათის ეროვნული სააგენტოსათვის მიმართვის მსურველთა მაჩვენებელი



მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულებს ნაკლებადაა აქვთ სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე რეაგირების გამოცდილება, რესპონდენტები სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებული პრობლემების მოგვარებაში მოსახლეობის მონაწილეობას ძალიან მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ და საშუალოდ 4.5 ქულით აფასებენ, 5- ქულიან სკალაზე. მათ ძირითად ნაწილს (84%) მიაჩნია, რომ ძალიან მნიშვნელოვანი ან მნიშვნელოვანია მოსახლეობა ჩართული იყოს სურსათის უვნებლობის საკითხებთან დაკავშირებული პრობლემების აღმოფხვრაში. მოსახლეობის მხოლოდ 7%-ია ამ საკითხისადმი ნეიტრალური, ხოლო რესპონდენტების 5%-ს მიაჩნია, რომ მოსახლეობის მონაწილეობა სურსათის უვნებლობის საკითხების გადაწყვეტის პროცესში არ არის მნიშვნელოვანი.

**დასახლების ტიპის მიხედვით** გამოვლინდა, რომ თბილისის მოსახლეობის უფრო მეტი წილისთვის არის მნიშვნელოვანი მოსახლეობა ჩართული იყოს სურსათის უვნებლობის საკითხები გადაჭრაში - 77%. სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) და სოფლებში აღნიშნულ მოსაზრებას იზიარებს რესპონდენტების დაახლოებით თანაბარი ოდენობა - შესაბამისად, 68% და 67%.

**ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებში** შედარებით მცირეა მათი წილი, ვინც თვლის, რომ მოსახლეობის მონაწილეობა სურსათის უვნებლობის საკითხებში მნიშვნელოვანი ან ძალიან მნიშვნელოვანია - 77%, დანარჩენ რესპონდენტებში იგივე მაჩვენებელი 85%-ს უტოლდება.

### **ქვეთავის შეჯამება**

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულთა უმრავლესობას, სურსათის უვნებლობის კუთხით, ერთი დარღვევა მაინც შეუნიშნავს სურსათის სარეალიზაციო ან კვების ობიექტზე - 58%, რესპონდენტებისა, ან მათი ოჯახის წევრების მცირე ნაწილი კი მოწამლულა იქ შეძენილი პროდუქციის მიღების შედეგად. რესპონდენტთა თითქმის ნახევარს არ აქვს რეაგირების გამოცდილება სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში. თბილისში, დანარჩენ ქალაქებსა და სოფლებთან შედარებით, მეტია მათი რიცხვი, ვისაც სურსათის უვნებლობის დარღვევაზე რეაგირება მოუხდენია. ეთნიკურ უმცირესობს შორის სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე რეაგირება უფრო დაბალია, ვიდრე დანარჩენ მოსახლეობაში. მთელი ქვეყნის მასშტაბით, რეაგირების ყველაზე გავრცელებული ფორმებია: *პროდუქციის შეძენის ადგილზე პრეტენზიის დაფიქსირება/ობიექტის ვებგვერდზე/ფეისბუქგვერდზე მიწერა, პროდუქციის ობიექტისთვის უკან დაბრუნება.*

რესპონდენტებში ძალზე მცირეა მათი წილი, ვინც სურსათის უვნებლობის დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში მიმართა სურსათის ეროვნულ სააგენტოს - 5 რესპონდენტი. აქედან ორმა რესპონდენტმა განაცხადა, რომ სააგენტოს პასუხი მიიღო.

იმ რესპონდენტებიდან, ვისაც სურსათის უვნებლობის დარღვევის ფაქტზე რაიმე სახის რეაგირება მოუხდენია, რესპონდენტების ნახევარმა - 50% რაიმე სახის პოზიტიური შედეგი მიიღო (156 რესპონდენტი). მათ შორის, ვინც არ გაასაჩივრა სურსათის უვნებლობის დარღვევის შემთხვევა, ყველაზე ხშირ მიზეზად დასახელდა: „აზრი არ აქვს საჩივრის დაფიქსირებას, რეაგირება არ მოჰყვება“. რესპონდენტების ნახევარზე ოდნავ მეტი ფიქრობს,

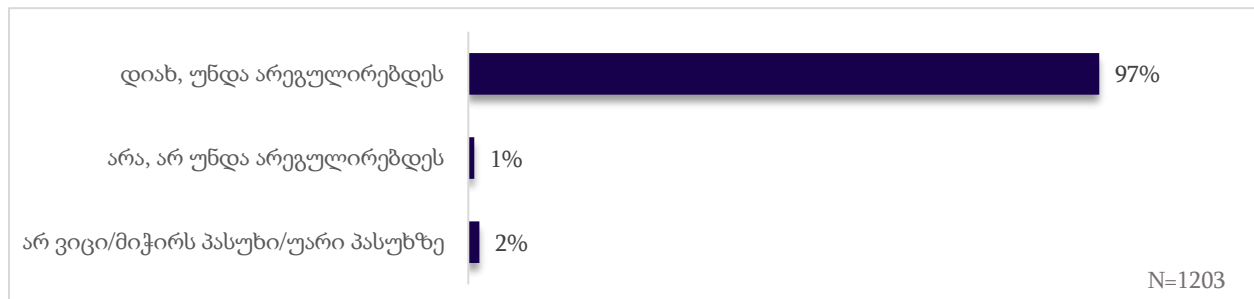
რომ მომავალში მიმართავს სურსათის ეროვნულ სააგენტოს სურსათის უვნებლობის წესის დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში.

სურსათის უვნებლობის პრობლემების მოგვარებაში რესპონდენტების დაბალი მონაწილეობის მიუხედავად, ამ კუთხით მოსახლეობის ჩართვის მნიშვნელობის შეფასებამ საშუალოდ 4.5 ქულა შეადგინა (5-დან).

## დაწესებულებების ცნობადობა და მათდამი ნდობა

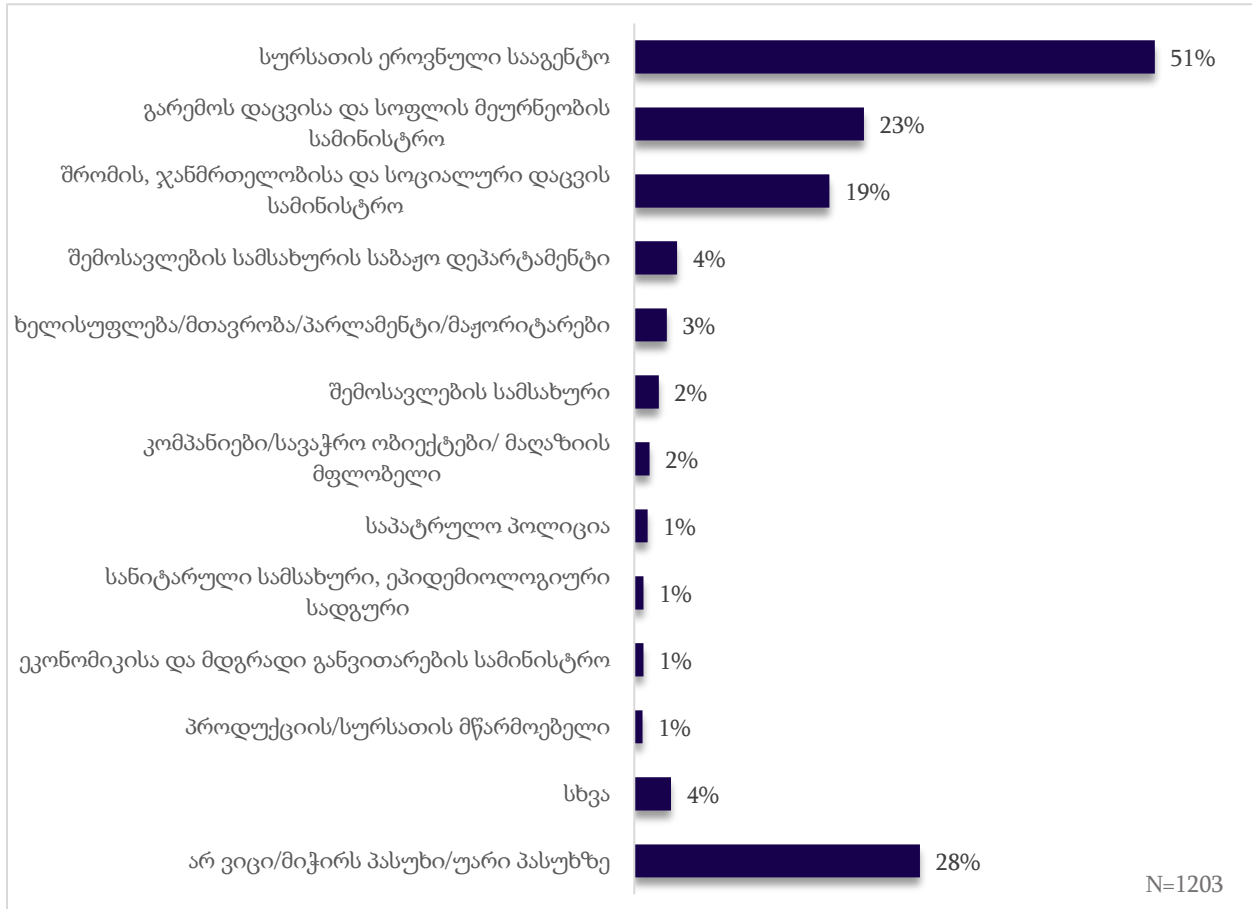
გამოკითხული რესპონდენტების აბსოლუტური უმრავლესობა - 97% მიიჩნევს, რომ სახელმწიფო უნდა არეგულირებდეს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებს. მხოლოდ 8 რესპონდენტს (1%) მიაჩნია, რომ სახელმწიფო არ უნდა ერთვებოდეს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების მოგვარებაში.

**გრაფიკი # 30.** სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების სახელმწიფო რეგულირების საჭიროება



კვლევის ფარგლებში რესპონდენტებს ვეკითხებოდით, თუ რომელი დაწესებულებები მიაჩნდათ სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების რეგულირებაზე პასუხისმგებლად. მათი ნახევრის (51%) აზრით, პასუხისმგებელი სტრუქტურა სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების რეგულირებაზე სურსათის ეროვნული სააგენტოა. თითქმის მეოთხედს (23%) მიაჩნია, რომ გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო უზრუნველყოფს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების რეგულირებას, ხოლო რესპონდენტების მეოთხედი (19%) თვლის, რომ სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების რეგულირებაზე პასუხისმგებელი დაწესებულება დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროა. ყურადსაღებია, რომ გამოკითხული რესპონდენტების 28% არ ფლობს ინფორმაციას აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. რესპონდენტების მიერ დასახელებული სხვა დაწესებულებების მაჩვენებელი დაბალია და არ აღემატება 4%-ს.

**გრაფიკი # 31. სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების რეგულირებაზე პასუხისმგებელი სტრუქტურები**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

კვლევის ფარგლებში რესპონდენტები აფასებდნენ სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების რეგულირებაზე პასუხისმგებელი, მათ მიერ დასახელებული დაწესებულებების მიერ შესრულებულ სამუშაოს 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს ძალიან ცუდად ასრულებენ დაკისრებულ სამუშაოს, ხოლო 5 ძალიან კარგად ასრულებენ დაკისრებულ ფუნქცია-მოვალეობებს. სურსათის ეროვნული სააგენტოს მიერ შესრულებულ სამუშაოს (615 რესპონდენტიდან) 43% აფასებს კარგად ან ძალიან კარგად, აგრეთვე, დადებითად (კარგად, ან ძალიან კარგად) ვასდება სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ მისი ფუნქცია-მოვალეობების შესრულება რესპონდენტთა 33%-ის მიერ (271 რესპონდენტიდან), შემოსავლების სამსახურის საბაჟო დეპარტამენტის მიერ შესრულებული სამუშაოები რესპონდენტების 40%-ის მიერ (53 რესპონდენტიდან) შეფასდა კარგად ან ძალიან კარგად, ხოლო დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მიერ საკუთარი ფუნქცია-მოვალეობების შესრულება რესპონდენტების 33%-ის მიერ (196 რესპონდენტიდან) შეფასდა კარგად ან ძალიან კარგად.



**დასახლების ტიპის მიხედვით**, იმ რესპონდენტებს შორის, რომლებმაც შეაფასეს სურსათის ეროვნული სააგენტოს საქმიანობა, ძალიან კარგად ან კარგად ყველაზე მცირე ოდენობა აფასებს თბილისში - 35%. ეს მაჩვენებელი შედარებით მაღალია სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) - 39% და სოფლებში - 44%.

აღსანიშნავია, რომ **ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებს** შორის, მათი წილი, ვისაც უჭირს სხვადასხვა დაწესებულების მიერ შესრულებული სამუშაოს შეფასება (22%), ძირითადად, აღემატება იგივე მაჩვენებელს დანარჩენ რესპონდენტებს შორის (15%).

**ცხრილი # 7.** სხვადასხვა სტრუქტურების მიერ შესრულებული სამუშაოს შეფასება

	1	2	3	4	5	არ ვიცი/უარი პასუხზე	N
სურსათის ეროვნული სააგენტო	3%	5%	32%	26%	17%	17%	615
გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო	8%	9%	33%	23%	9%	18%	236
შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო	7%	6%	35%	24%	9%	19%	196
შემოსავლების სამსახურის საბაჟო დეპარტამენტი	10%	7%	23%	27%	13%	20%	53
ხელისუფლება/მთავრობა/პარლამენტი/მაჟორიტარები	17%	14%	26%	23%	15%	5%	38
შემოსავლების სამსახური	5%	7%	10%	39%	20%	19%	32
კომპანიები/სავაჭრო ობიექტები/მაღაზიის მფლობელი	9%	6%	30%	6%	28%	21%	22
საკატრულო პოლიცია	0%	5%	17%	21%	32%	25%	20
პროდუქციის/სურსათის მწარმოებელი	20%	0%	55%	23%	0%	2%	11

სხვა	11%	15%	27%	14%	14%	18%	51
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

რესპონდენტებმა დაასახელეს სხვადასხვა დაწესებულება, რომლებიც, მათი აზრით, პასუხისმგებელი არიან სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების რეგულირებაზე და შემდგომ შეაფასეს თავიანთი ნდობა 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 5 ნიშნავს სრულიად ვენდობი, ხოლო 1 - სრულიად არ ვენდობი. სურსათის ეროვნული სააგენტო დასახელებული იყო ყველაზე მეტი რესპონდენტის მიერ (აფასებს 615 რესპონდენტი), როგორც სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების მარეგულირებელი დაწესებულება. 615 რესპონდენტიდან ნახევარზე მეტი - 52% ნდობას უცხადებს აღნიშნულ დაწესებულებას და მას ენდობა ან სრულიად ენდობა. რესპონდენტების რაოდენობის მიხედვით, ყველაზე ხშირად დასახელებულ დაწესებულებებს შორის გახლდათ გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო (აფასებს 236 რესპონდენტი), რომლის მიმართაც აღნიშნულ რესპონდენტთა თითქმის ნახევარმა - 42%-მა - ნდობა ან სრული ნდობა გამოხატა. დევილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს ნდობას უცხადებს რესპონდენტთა თითქმის ნახევარი (48%, 196 რესპონდენტი) და 4 ან 5 ქულით აფასებს აღნიშნული ნდობის მაჩვენებელს. მათგან, ვინც შეაფასა შემოსავლების სამსახურის საბაჟო დეპარტამენტის მიმართ ნდობა, 48% ენდობა ან სრულიად ენდობა აღნიშნულ დაწესებულებას (აფასებს 53 რესპონდენტი).

**დასახლების ტიპის მიხედვით** ანალიზის დროს აღმოჩნდა, რომ მეტია მათი წილი სოფელში, ვინც სრულიად ენდობა სურსათის ეროვნულ სააგენტოს - 33%, ეს მაჩვენებელი უფრო მცირეა რეგიონულ ქალაქებში და შეადგენს 26%-ს, ხოლო თბილისში ყველაზე მცირეა და უტოლდება 21%-ს.

**ეთნიკური ნიშნით** გამოიკვეთა შემდეგი სხვაობა, მეტია მათი რიცხვი ეთნიკურად ქართულ მოსახლეობაში, ვინც სრულიად ენდობა სურსათის ეროვნულ სააგენტოს - 29%. აღნიშნული მაჩვენებელი ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფში 10%-ით ჩამორჩება დანარჩენი რესპონდენტების მაჩვენებელს და 19%-ს შეადგენს.

**სხვაობები სქესისა და ასაკის ჭრილებშიც** გამოიკვეთა. შედარებით მაღალია მათი წილი ქალებში, ვინც სურსათის ეროვნულ სააგენტოს ენდობა ან სრულიად ენდობა - 56%, ვიდრე მამაკაცებში - 48%. ახალგაზრდებში შედარებით მაღალია მათი პროცენტული მაჩვენებელი, ვინც სურსათის ეროვნულ სააგენტოს ენდობა ან სრულიად ენდობა - 64%. აღნიშნული მაჩვენებელი იკლებს ასაკის ზრდასთან ერთად და 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში შეადგენს 50%-ს, 55 წლისა და უფროსი ასაკის ჯგუფში კი - 44%-ს.

**ცხრილი # 8.** სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების რეგულირებაზე პასუხისმგებელი დაწესებულებებისადმი ნდობის შეფასება

	1	2	3	4	5	არ ვიცი/უარი პასუხზე	N
სურსათის ეროვნული სააგენტო	5%	4%	32%	25%	27%	8%	615
გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო	9%	12%	29%	24%	18%	8%	236
შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო	8%	6%	34%	23%	25%	4%	196
საპატრულო პოლიცია	0%	0%	34%	16%	47%	3%	20
შემოსავლების სამსახურის საბაჟო დეპარტამენტი	15%	9%	19%	37%	12%	8%	53
ხელისუფლება/მთავრობა/პარლამენტი/მაჟორიტარები	25%	3%	19%	21%	27%	5%	38
შემოსავლების სამსახური	6%	2%	14%	42%	27%	9%	32
კომპანიები/სავაჭრო ობიექტები/ მაღაზიის მფლობელი	9%	3%	36%	22%	30%	0%	22
პროდუქციის/სურსათის მწარმოებელი	20%	0%	57%	23%	0%	0%	11
სხვა	13%	3%	35%	32%	12%	5%	51

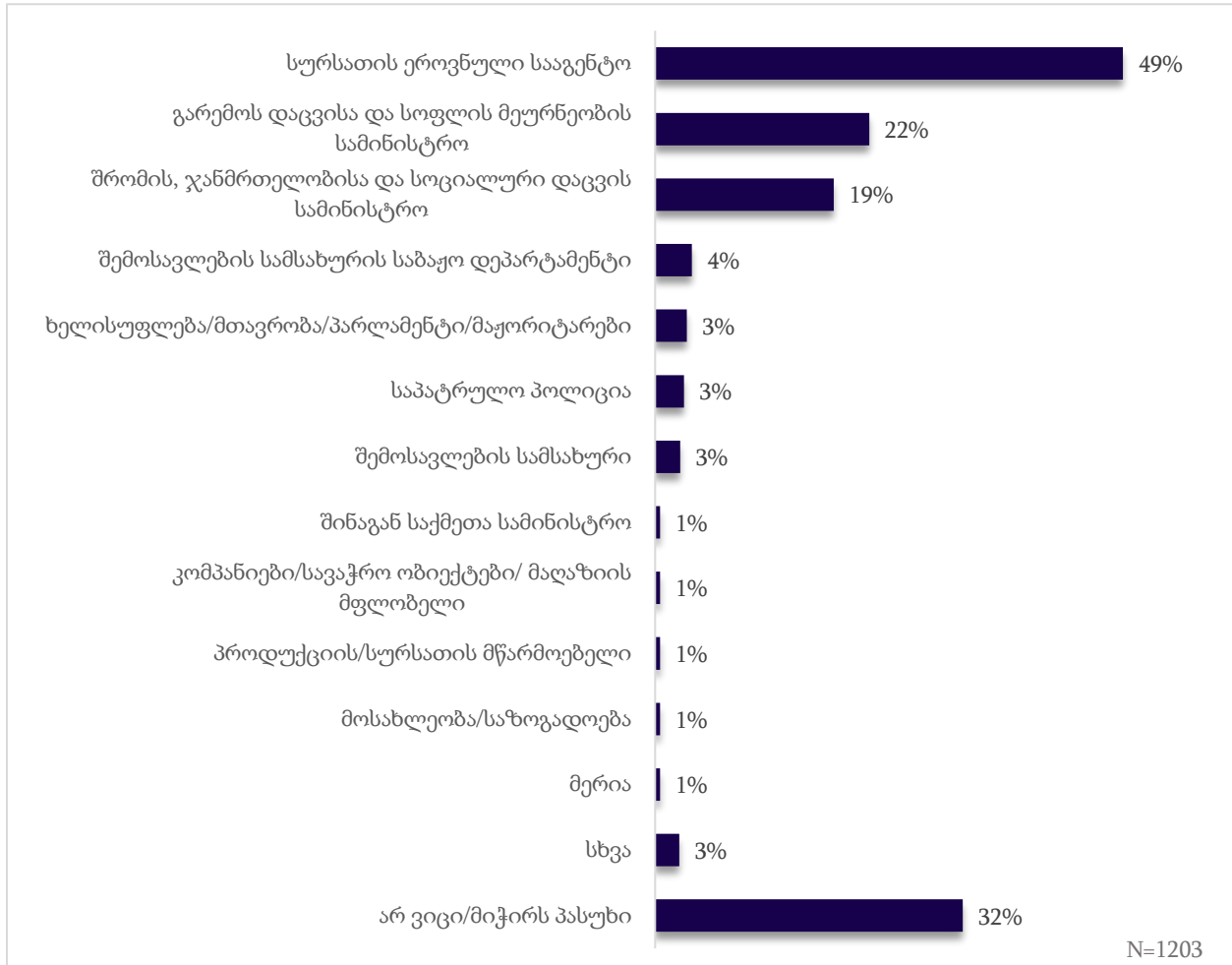
რესპონდენტებმა დაასახელეს დაწესებულებები, რომლებიც, მათი აზრით, პასუხისმგებელი არიან სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული საკითხების რეგულირებაზე. კვლევის ფარგლებში, მათ, აგრეთვე, ვეკითხებოდით, თუ რომელი დაწესებულებები უნდა არეგულირებდნენ აღნიშნულ საკითხებს. **მოსახლეობის ნახევარი (49%) მიიჩნევს, რომ სურსათის ეროვნული სააგენტო უნდა იყოს სურსათის უვნებლობის მარეგულირებელი დაწესებულება** რესპონდენტთა თითქმის თანაბარ რაოდენობას, მეხუთედს მიაჩნია, რომ

გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობისა (22%) და დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროები (19%) უნდა იყვნენ პასუხისმგებელი დაწესებულებები აღნიშნული საკითხების რეგულირებაზე. სხვა დაწესებულებების დასახელების მაჩვენებელი დაბალია და არ აღემატება 4%-ს. რესპონდენტების 32%-ს არ აქვს პასუხი აღნიშნულ კითხვაზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ჭრილში: დასახლების ტიპი, ეთნიკური კუთვნილება, სქესი, ასაკი, მოსახლეობის თითქმის ნახევარი ან მეტი მიიჩნევს, რომ სურსათის უვნებლობის მარეგულირებელი დაწესებულება სურსათის ეროვნული სააგენტო უნდა იყოს. რიგი სხვაობები გამოიკვეთა **დასახლების ტიპის მიხედვით**, თბილისში - 31% და სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) - 25% მიიჩნევს, რომ სურსათის უვნებლობის საკითხების მარეგულირებელი დაწესებულება სურსათის ეროვნული სააგენტო უნდა იყოს. სოფელში ამ მოსაზრებას ეთანხმება მხოლოდ 15%.

**სქესის ჭრილში** მეტია იმ მამაკაცთა წილი, ვინც მიიჩნევს, რომ სოფლის მეურნეობის სამინისტრო უნდა იყოს ჩართული სურსათის უვნებლობის საკითხების რეგულირებაში - 26%, ქალთა პროცენტული მაჩვენებელი - 19%-ს შეადგენს. **ასაკის ჭრილში** მცირე სხვაობა გამოიკვეთა სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში. 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში მეტია იმ რესპონდენტთა პროცენტული წილი, ვინც მიიჩნევს, რომ სურსათის ეროვნული სააგენტო უნდა იყოს პასუხისმგებელი სურსათის უვნებლობის საკითხებზე - 56%. 18-34 (47%) და 55 წლისა და უფროსი ასაკის (43%) რესპონდენტების თითქმის თანაბარი რაოდენობა ეთანხმება ამ მოსაზრებას.

**გრაფიკი # 32. დაწესებულებები, რომლებიც ჩართულები უნდა იყვნენ სურსათის უვნებლობის საკითხების რეგულირებაში**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

**ქვეთავის შეჯამება**

რესპონდენტების აბსოლუტურ უმრავლესობას მიაჩნია, რომ **სახელმწიფო უნდა არეგულირებდეს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებს**. მარეგულირებელ უწყებებს შორის დასახელებულია სურსათის ეროვნული სააგენტო (51%), გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო (23%) და დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო (19%). მათგან, ვინც სურსათის ეროვნული სააგენტო დაასახელა, 43% მის მუშაობას აფასებს, როგორც *კარგს ან ძალიან კარგს*. აქედან, სურსათის ეროვნული სააგენტოს მიერ შესრულებულ საქმიანობას *ძალიან კარგად ან კარგად* სოფლის მოსახლეობის უფრო მეტი წილი აფასებს, ვიდრე სხვა ქალაქებისა (თბილისის გარდა) და თბილისის მცხოვრებლები. აღსანიშნავია, რომ ყოველ მესამე რესპონდენტს არ აქვს პასუხი

აღნიშნულ კითხვაზე. ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებს შორის, მათი წილი, ვისაც უჭირს სხვადასხვა დაწესებულების მიერ შესრულებული სამუშაოს შეფასება, ძირითადად, აღემატება იმავე მაჩვენებელს დანარჩენ რესპონდენტებს შორის. **მოსახლეობის ნახევარი (49%) მიიჩნევს, რომ სურსათის ეროვნული სააგენტო უნდა იყოს სურსათის უვნებლობის მარეგულირებელი დაწესებულება.**

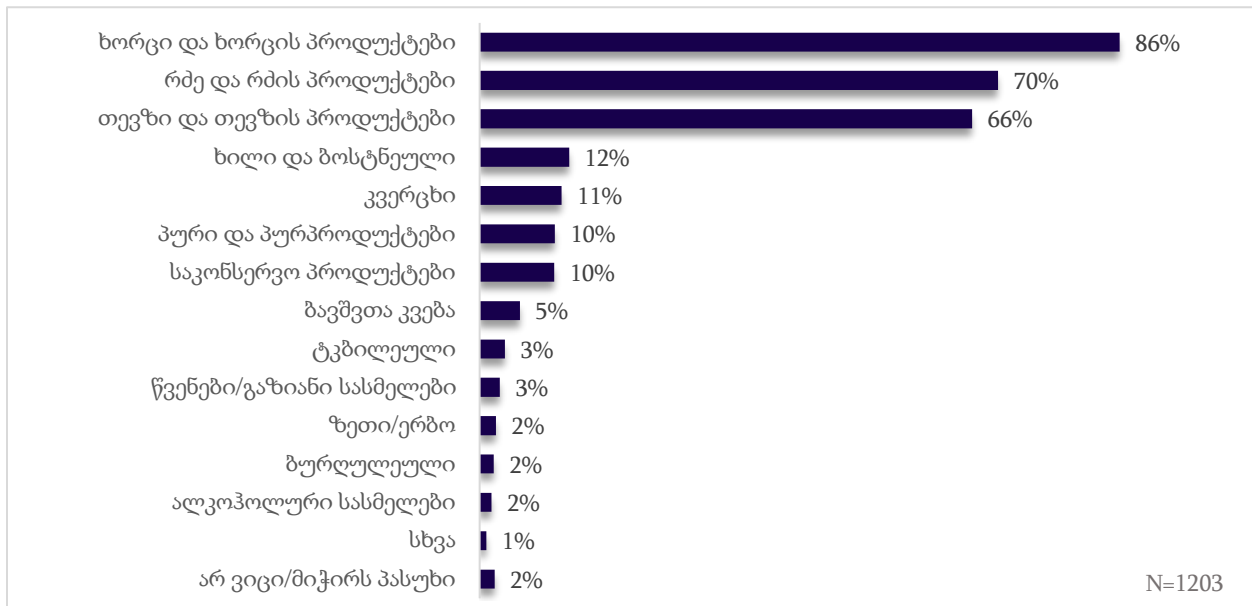
## ნდობა ბიზნესისადმი და სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შეფასება

რესპონდენტებმა, რომლებსაც ვთხოვდით დაესახელებინათ სამი პროდუქტი, რომელთა წარმოების, შენახვისა და გაყიდვის პროცესში არსებობს მაღალი რისკი, რომ სურსათის უვნებლობის წესები დაირღვეს, ძირითადი აქცენტი მეცხოველეობის პროდუქტებზე გააკეთეს. ყველაზე რისკის შემცველ სამ პროდუქტად დასახელდა: ხორცი და ხორცის პროდუქტები - 86%, რძე და რძის პროდუქტები - 70%, თევზი და თევზის პროდუქტები - 66%. მოსახლეობის დიდი წილისთვის სურსათის უვნებლობის კუთხით ნაკლები რისკის შემცველი პროდუქტებია: ხილ-ბოსტნეული - 12%, კვერცხი - 11%, პური და პურპროდუქტები - 10%, საკონსერვო პროდუქტები - 10%.

მიუხედავად იმისა, რომ ყველა დასახლების ტიპში იზიარებენ იმ მოსაზრებას, რომ რძისა და რძის პროდუქტების წარმოების, შენახვისა და რეალიზაციის პროცესში მაღალია რისკი სურსათის უვნებლობის წესები დაირღვეს, თბილისში ამ მოსაზრებას ეთანხმება რესპონდენტების უმრავლესობა - 80%, სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) ეს მაჩვენებელი, ასევე მაღალია და უტოლდება - 73%-ს, ხოლო სოფელში, თბილისთან შედარებით, 20%-ით ნაკლები რესპონდენტი მიიჩნევს, რომ რძე და რძის პროდუქტები მაღალი რისკის შემცველია სურსათის უვნებლობის კუთხით (60%). თევზისა და თევზის პროდუქტების შემთხვევაშიც თბილისში მაღალია მაჩვენებელი იმ რესპონდენტებისა, ვინც მიიჩნევს, რომ აღნიშნული პროდუქტები მაღალი რისკის შემცველია - 73%. ამ მოსაზრებას ეთანხმება სოფლის მოსახლეობის - 65%, სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) რესპონდენტების შედარებით ნაკლები წილი იზიარებს ამ მოსაზრებას - 60%.

ასაკის კრილში აღსანიშნავია, რომ 55 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობის შედარებით ნაკლები წილი ეთანხმება იმ მოსაზრებას, რომ რძე და რძის პროდუქტები რისკის შემცველია - 60%, მაშინ, როდესაც იგივე მაჩვენებელი მაღალი და თითქმის თანაბარია სხვა ასაკობრივ ჯგუფებში 18-34 წელი - 74%, 35-54 წელი - 75%. ხილ-ბოსტნეულს, როგორც სურსათის უვნებლობის კუთხით, ყველაზე რისკშემცველ პროდუქტს ასახელებს ახალგაზრდების (18-34 წელი) - 17%. ეს მაჩვენებელი ორჯერ ნაკლებია (8%) 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში, 55 წლისა და უფროსი ასაკის რესპონდენტებში კი აღნიშნულ მოსაზრებას 11% იზიარებს. ორჯერ მეტია მათი წილი 34-54 და 55 წლისა და უფროსი ასაკის რესპონდენტებში, ვისთვისაც პური და პურპროდუქტები შეიძლება სურსათის უვნებლობის კუთხით რისკის შემცველი პროდუქტი იყოს - შესაბამისად, 12%-12%. ეს მაჩვენებელი ახალგაზრდებში (18-34 წელი) არ აღემატება 6%-ს.

**გრაფიკი # 33. სურსათის უვნებლობის კუთხით ყველაზე რისკშემცველი პროდუქტები**



*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა - 85% აცხადებს, რომ, ძირითადად, საქართველოში წარმოებულ სასურსათო პროდუქციას მოიხმარს. რესპონდენტების მიერ მოხმარებული სასურსათო პროდუქტების მწარმოებელ ქვეყნებად, ძირითადად, დასახელდნენ: თურქეთი - 42%, რუსეთი - 37%, უკრაინა - 26%, დასავლეთ ევროპის ქვეყნები - 15%. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტთა მცირე ნაწილმა სასურსათო პროდუქციის მწარმოებელ ქვეყნად დაასახელა მეზობელი ქვეყანა აზერბაიჯანი (7%), ბელორუსი (7%), აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნები (6%). რესპონდენტების 7% არ გვიზიარებს თავის გამოცდილებას აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით.

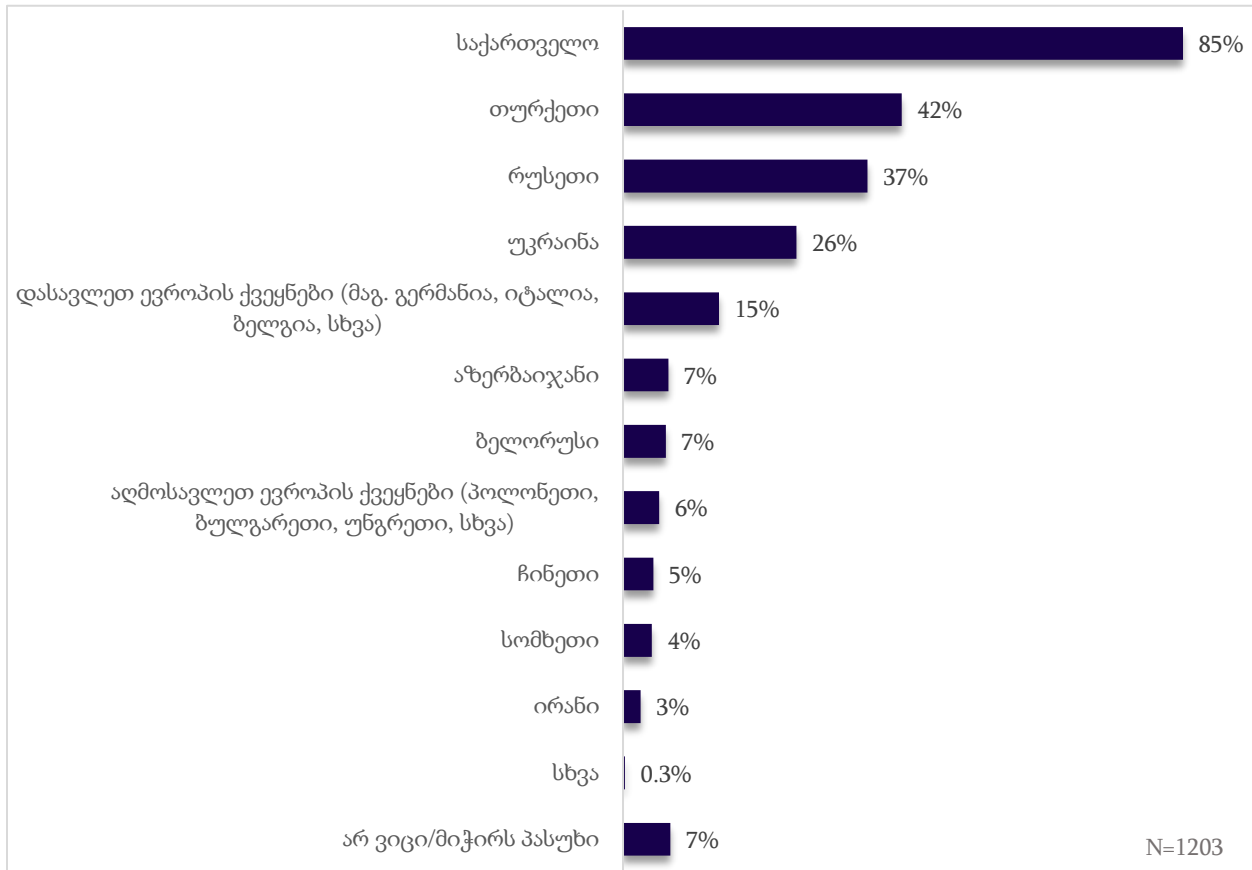
დასახლების ტიპის მიხედვით შემდეგი სხვაობები გამოვლინდა: შედარებით მაღალია თბილისში მათი წილი, ვინც აცხადებს, რომ, ძირითადად, საქართველოში წარმოებულ პროდუქციას იძენს - 91%. აღნიშნული მაჩვენებელი შედარებით დაბალია სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) - 82% და სოფლებში - 83%. თბილისში აცხადებენ, რომ ნაკლებად ყიდულობენ თურქეთში წარმოებულ პროდუქციას - 35%, ეს მაჩვენებელი უფრო მაღალია სხვა ქალაქების (თბილისის გარდა) - 46% და სოფლების - 45% შემთხვევაში.

ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლების ჯგუფში სხვადასხვა ქვეყნის მიერ წარმოებული პროდუქციის შეძენის კუთხით გამოიკვეთა, რომ შედარებით მაღალია მათი წილი, ვინც აცხადებს, რომ, ძირითადად, აზერბაიჯანსა (20%) და სომხეთში (14%) წარმოებულ პროდუქციას ყიდულობს, მაშინ, როდესაც დასახელებულ ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის შეძენის მაჩვენებელი დანარჩენ მოსახლეობაში მცირეა და შეადგენს, შესაბამისად, 5%-ს და 3%-ს.



რაც შეეხება სხვაობებს სქესისა და ასაკის მიხედვით, აღმოჩნდა, რომ ქალი რესპონდენტების უფრო მეტი წილი - 41% აცხადებს, რომ მოიხმარს რუსეთში წარმოებულ პროდუქციას, ვიდრე მამაკაცი - 33%. მამაკაცებში მეტია მათი წილი, ვინც აცხადებს, რომ აზერბაიჯანში წარმოებულ პროდუქციას ყიდულობს - 10%, ქალებში აღნიშნული ოდენობა მცირეა და 4%-ს შეადგენს.

**გრაფიკი # 34.** რესპონდენტთა მიერ შეძენილი სასურსათო პროდუქციის მწარმოებელი ქვეყნები



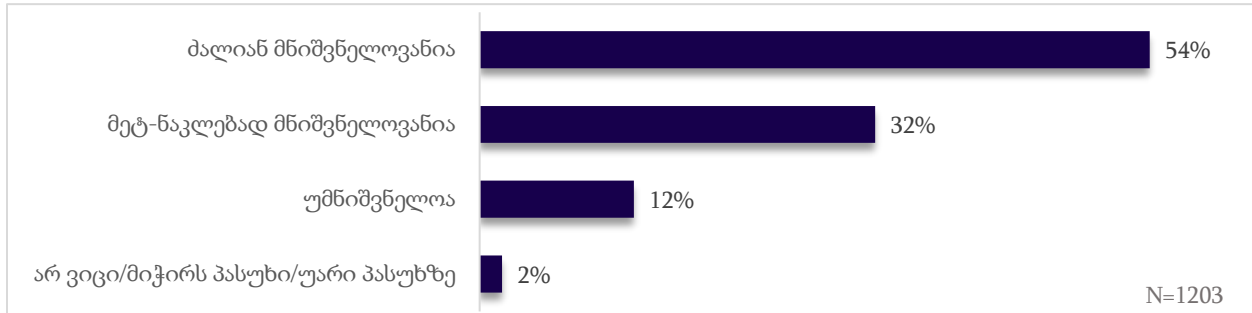
*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

რესპონდენტების ნახევარზე მეტს - 54%-ს, მიაჩნია, რომ სურსათის შეძენის დროს ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია, გაითვალისწინო მწარმოებელი ქვეყანა. რესპონდენტთა 32% ამ საკითხს აღიქვამს, როგორც მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანს, მათი 13%-ისთვის კი დასახელებული კრიტერიუმი სასურსათო პროდუქციის შეძენის დროს უმნიშვნელოა.

დასახლების ტიპის მიხედვით ანალიზმა გარკვეული სხვაობები გვიჩვენა. თბილისში ძალიან მცირეა მათი წილი, ვისთვისაც უმნიშვნელოა სასურსათო პროდუქციის შეძენისას მწარმოებელი ქვეყანა - 5%. სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) და სოფლებში ეს მაჩვენებელი, დაახლოებით, სამჯერ მეტია - 17%, სოფლებში - 15%.

**ეთნიკურ ჭრილში** კითხვის გაანალიზებამ გვიჩვენა, რომ მეტია მათი რიცხვი ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენლებში, ვისთვისაც უმნიშვნელოა პროდუქციის შექმნის დროს მწარმოებელი ქვეყანა - 18%, სხვა დანარჩენ რესპონდენტებს შორის ეს მაჩვენებელი - 12%-ს შეადგენს.

**გრაფიკი # 35.** სურსათის შექმნის დროს მწარმოებელი ქვეყნის მნიშვნელობის შეფასება



რესპონდენტების უმრავლესობამ ხაზი გაუსვა სურსათის შექმნის დროს მწარმოებელი ქვეყნის მნიშვნელობას. მათ, აგრეთვე, შეაფასეს წარმოებული პროდუქციის უვნებლობა მწარმოებელი ქვეყნის მიხედვით 5-ქულიან სკალაზე, სადაც 5 ნიშნავს სრულიად უვნებელი, ხოლო 1 სრულიად მავნე. კვლევამ გამოავლინა, რომ რესპონდენტების დიდი ნაწილი საქართველოში წარმოებულ პროდუქციას უვნებლად ან სრულიად უვნებლად მიიჩნევს - 66%. რესპონდენტთა ნახევარზე მეტს - 57%-ს - მიაჩნია, რომ დასავლეთ ევროპაში წარმოებული პროდუქცია უვნებელი ან სრულიად უვნებელია. შედარებით მაღალია იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც უკრაინასა (52%) და რუსეთში (46%) წარმოებულ პროდუქციას მიიჩნევს უვნებლად ან სრულიად უვნებლად. რესპონდენტები თვლიან, რომ ყველაზე ნაკლებად უვნებელი პროდუქტი იწარმოება ირანსა და ჩინეთში. რესპონდენტების მხოლოდ 7%-8% მიიჩნევს, რომ აღნიშნულ ქვეყნებში წარმოებული პროდუქტი უვნებელი ან სრულიად უვნებელია.

**დასახლების ტიპის მიხედვით** მნიშვნელოვანი სხვაობა გამოვლინდა იმ რესპონდენტებს შორის, ვინც მიიჩნევს, რომ საქართველოში წარმოებული პროდუქცია სრულიად უვნებელია. ეს მაჩვენებელი განსაკუთრებით მაღალია სოფელში - 42%, რეგიონულ ქალაქებში - 33%-ს უტოლდება, თბილისში კი მოსახლეობის მხოლოდ - 17% მიიჩნევს, რომ საქართველოში წარმოებული პროდუქცია უვნებელია. თბილისის მოსახლეობის მნიშვნელოვნად დიდი ნაწილი - 69% მიიჩნევს, რომ დასავლეთ ევროპული პროდუქტი უვნებელი ან სრულიად უვნებელია. ეს მაჩვენებელი იკლებს სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) - 54% და სოფელში შეადგენს - 48%-ს. იგივე შეიძლება ითქვას აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში წარმოებულ პროდუქციაზეც: მეტია მათი წილი თბილისში, ვისაც მიაჩნია, რომ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში წარმოებული პროდუქცია უვნებელი ან სრულიად უვნებელია - 46%. ამ აზრის გამჭიარებელთა წილი თანაბარია სხვა ქალაქებსა (თბილისის გარდა) და სოფლებში და შეადგენს 36%-36%-ს.

აღსანიშნავია, რომ ეთნიკურ უმცირესობებს შორის შედარებით დიდია მათი წილი, ვინც სომხურ (25%) და აზერბაიჯანულ (35%) პროდუქციას აფასებს, როგორც უვნებელს ან სრულიად უვნებელს, სხვა დანარჩენ რესპონდენტებთან შედარებით. ამ უკანასკნელთაგან, სომხური პროდუქცია სრულიად უვნებელია 18%-ისთვის, ხოლო აზერბაიჯანული

პროდუქცია უვნებელი ან სრულიად უვნებელია 23%-ისთვის. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ეთნიკურ უმცირესობებს განსაკუთრებით უჭირთ შეაფასონ ისეთ ქვეყნებში წარმოებული პროდუქცია, როგორებიცაა: დასავლეთ ევროპის ქვეყნები - 47% (დანარჩენი მოსახლეობა - 24%), აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნები - 58% (დანარჩენი მოსახლეობა - 35%), ჩინეთი - 49% (დანარჩენი მოსახლეობა - 28%).

**ცხრილი # 9.** სხვადასხვა ქვეყნებში წარმოებული სასურსათო პროდუქციის უვნებლობის შეფასება

	1	2	3	4	5	არ ვიცი/მიჭირს პასუხი
საქართველო	1%	2%	28%	34%	32%	3%
თურქეთი	12%	12%	36%	19%	8%	13%
ირანი	16%	11%	17%	5%	2%	48%
რუსეთი	7%	6%	28%	27%	19%	13%
ბელარუსი	4%	5%	20%	19%	12%	40%
უკრაინა	2%	3%	24%	31%	21%	19%
დასავლეთ ევროპის ქვეყნები (მაგ. გერმანია, იტალია, ბელგია სხვა)	2%	1%	13%	27%	30%	27%
აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნები (პოლონეთი, ბულგარეთი, უნგრეთი, სხვა)	2%	3%	17%	26%	13%	39%
ჩინეთი	25%	18%	19%	5%	2%	31%
სომხეთი	8%	9%	21%	13%	7%	42%
აზერბაიჯანი	6%	8%	24%	16%	9%	37%

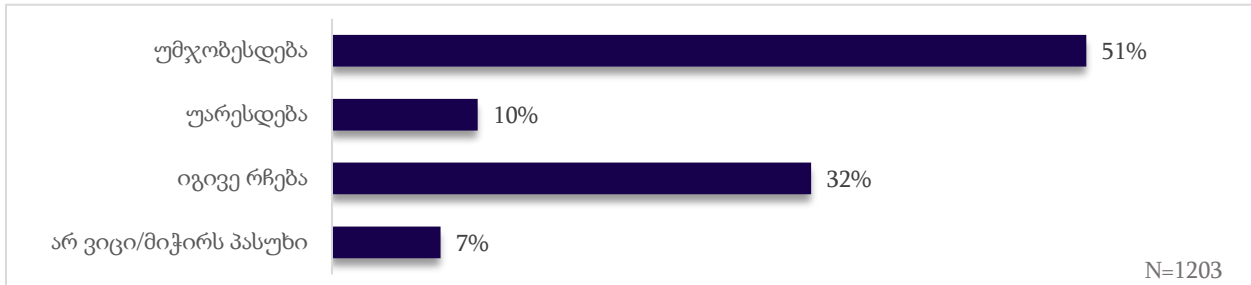
N=	1203
----	------

რესპონდენტთა ნახევარი (51%) პოზიტიურად აფასებს საქართველოში სურსათის უვნებლობის კუთხით არსებულ მდგომარეობას და მიიჩნევს, რომ მდგომარეობა უმჯობესდება. რესპონდენტთა - 32%-ისთვის მდგომარეობა იგივე რჩება, ათიდან ერთი რესპონდენტისათვის (10%) სურსათის უვნებლობის მდგომარეობა უარესდება, რესპონდენტების 7% ვერ აფასებს მოცემულ საკითხს.

დასახლების ტიპის მიხედვით, თბილისში ყველაზე მეტია მათი წილი, ვინც მიიჩნევს, რომ მდგომარეობა სურსათის უვნებლობის კუთხით უმჯობესდება - 56%, მას მცირედით ჩამორჩება სოფლად მცხოვრები რესპონდენტების რიცხვი - 50%, სხვა ქალაქებში (თბილისის გარდა) კი ეს მაჩვენებელი შეადგენს 47%-ს.

ასაკობრივ ჯგუფში 55 წლისა და უფროსი ასაკის ჯგუფში 13%-ია მათი წილი, ვინც მიიჩნევს, რომ სურსათის უვნებლობის მდგომარეობა უარესდება. ეს მაჩვენებელი იკლებს ასაკის კლებასთან ერთად ახალგაზრდებში (18-34 წელი) შეადგენს მხოლოდ 6%-ს, ხოლო 35-54 წლის ასაკობრივ ჯგუფში - 10%-ს.

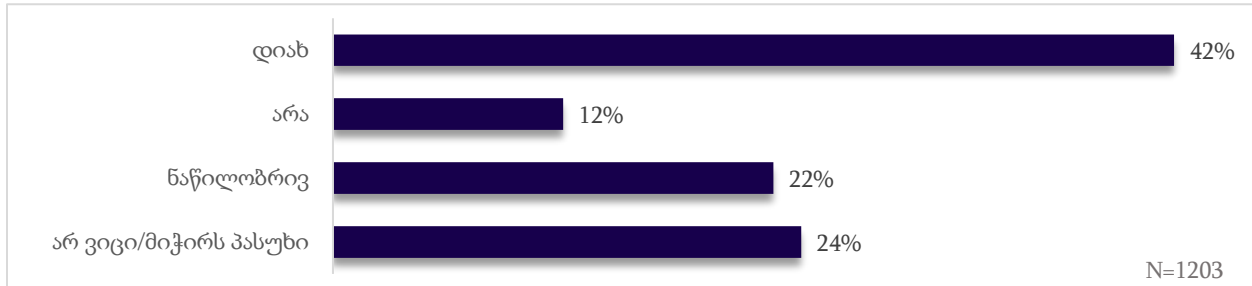
**გრაფიკი # 36. სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის განვითარების შეფასება**



სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის განვითარების ტენდენციების შეფასებასთან ერთად რესპონდენტები გვიზიარებდნენ მოსაზრებას იმ საკითხზე, თუ რამდენად მიმდინარეობს რეფორმები, რათა საქართველოში არსებული სურსათის უვნებლობის სისტემა ევროკავშირში არსებულ პირობებს დაუახლოვდეს. ათიდან ყოველი ოთხი რესპონდენტი (43%) მიიჩნევს, რომ სურსათის უვნებლობის კუთხით მიმდინარეობს რეფორმები, რომლებიც გვაახლოებს ამ კუთხით ევროკავშირში არსებულ პირობებთან, რესპონდენტთა მეხუთედი (22%) ნაწილობრივ ეთანხმება აღნიშნულ მოსაზრებას, ხოლო მეოთხედს (24%) უჭირს პასუხის დაფიქსირება აღნიშნულ საკითხზე. რესპონდენტთა 12% აცხადებს, რომ არ ხორციელდება რეფორმები, რომლებიც სურსათის უვნებლობის მდგომარეობას დაახლოებდა ევროპულ სტანდარტებთან.

აღნიშნული კუთხით დასახლების ტიპის, ეთნიკური ჯგუფის, სქესისა და ასაკის ჯგუფში მნიშვნელოვანი სხვაობები არ გამოვლენილა.

**გრაფიკი # 37.** საქართველოში სურსათის უვნებლობის სისტემის რეფორმირება ევროკავშირში არსებულ პირობებთან დასაახლოებლად



იმისათვის, რომ გაუმჯობესდეს სურსათის უვნებლობის თვალსაზრისით არსებული მდგომარეობა, რესპონდენტთა თითქმის თანაბარ რაოდენობას მიაჩნია, რომ **სახელმწიფომ უნდა გააძლიეროს კონტროლი ადგილობრივ წარმოებასა (53%) და იმპორტირებულ პროდუქციაზე (50%)**. ათიდან ყოველი მესამე რესპონდენტი თვლის, რომ სურსათის უვნებლობის მდგომარეობას გაუმჯობესებდა *საქართველოში სურსათის უვნებლობის დაცვის ისეთივე მოთხოვნების დანერგვა, როგორც ეს ევროკავშირის ქვეყნებშია (33%)*. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხული რესპონდენტები ხაზს უსვამენ მოსახლეობის ინფორმირებულობის დონის გაზრდისა (32%) და *სურსათის უვნებლობის დარღვევების თაობაზე ინფორმაციის ფართოდ გავრცელების (24%)* მნიშვნელობას სურსათის უვნებლობის ზოგადი მდგომარეობის გამოსწორებაში. რესპონდენტების დაახლოებით მეხუთედს მიაჩნია, რომ სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შეცვლაში აქტიური წვლილი უნდა შეიტანონ მოქალაქეებმა, კერძოდ, *უფრო აქტიურად უნდა ჩაერთონ სურსათის უვნებლობის დარღვევების აღმოჩენისა და გასაჩივრების პროცესში*.

**დასახლების ტიპის მიხედვით** შედარებით მეტია მათი წილი თბილისში, ვინც მიიჩნევს, რომ სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის გამოსასწორებლად სახელმწიფო კონტროლი უნდა გაძლიერდეს - 59%. სხვა ქალაქების (თბილისის გარდა) მაჩვენებელი უმნიშვნელოდ ჩამორჩება დასახლებულს და შეადგენს - 52%-ს, ხოლო სოფლის მოსახლეობის მაჩვენებელი - 49%-ს.

აღსანიშნავია, რომ **ეთნიკური უმცირესობების ჯგუფში** მხოლოდ 13%-ს მიაჩნია, რომ მოქალაქეების აქტივობის ზრდას სურსათის უვნებლობის საკითხების გადაჭრაში შეიძლება მოჰყვეს სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის გაუმჯობესება, როდესაც აღნიშნული მაჩვენებელი დანარჩენ რესპონდენტებს შორის გახლავთ 21%.

**ასაკობრივი ჯგუფების** შედარებამაც გვიჩვენა, რომ ახალგაზრდების (18-34 წელი) შედარებით მეტი წილისთვისაა მნიშვნელოვანი სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად მოსახლეობის აქტივობისა და ჩართულობის ზრდა - 28%. 55 წლისა და უფროსი ასაკის მოსახლეობისთვის ეს მაჩვენებელი შეადგენს 21%-ს, ხოლო ამ ხერხით სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის გამოსწორებას ყველაზე ნაკლები ოდენობა ემხრობა 35-54 წლის ასაკობრივი ჯგუფის რესპონდენტთა შორის - 17%.

**ცხრილი # 10.** სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის გაუმჯობესების მიზნით გადასადგმელი ნაბიჯები

სახელმწიფო კონტროლის გაძლიერება ადგილობრივ წარმოებაზე	53%
სახელმწიფო კონტროლის გაძლიერება იმპორტირებულ პროდუქციაზე	50%
საქართველოში სურსათის უვნებლობის დაცვის ისეთივე მოთხოვნების დანერგვა, როგორც ეს ევროკავშირის ქვეყნებშია	33%
მოქალაქეებში ინფორმირებულობის დონის გაზრდა	32%
სურსათის უვნებლობის დარღვევების თაობაზე ინფორმაციის ფართოდ გავრცელება	24%
მოქალაქეების აქტივობისა და მონაწილეობის ზრდა სურსათის უვნებლობის დარღვევების აღმოჩენის პროცესში	22%
მოქალაქეების აქტივობისა და მონაწილეობის ზრდა სურსათის უვნებლობის დარღვევების გასაჩივრების/პრეტენზიის დაფიქსირების პროცესში	20%
სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის შესწავლა საზოგადოებრივი ჯგუფების მხრიდან, სისტემური პრობლემების გამოვლენა და ხელისუფლებისაგან მათი მოგვარების მოთხოვნა	18%
სხვა	1%
არ ვიცი/მიჭირს პასუხი	7%
N=	1203

*\*შენიშვნა: აღნიშნულ კითხვაზე რესპონდენტს ჰქონდა საშუალება რამდენიმე პასუხის ვერსია აერჩია, შესაბამისად, პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს.*

**ქვეთავის შეჯამება**

სურსათის უვნებლობის კუთხით, კვლევის ფარგლებში რესპონდენტების მიერ შეფასებული მაღალი რისკის მქონე ძირითად პროდუქტებად დასახელდა *მეცხოველეობის პროდუქტები - ხორცი და ხორცის პროდუქტები, რძე და რძის პროდუქტები, თევზი და თევზის პროდუქტები.*

რესპონდენტთა ნახევარზე მეტს მიაჩნია, რომ სურსათის შექმნის დროს მნიშვნელოვანი გაითვალისწინოს პროდუქციის მწარმოებელი ქვეყანა.

გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა აცხადებს, რომ ძირითადად, *საქართველოში წარმოებულ პროდუქციას* ყიდულობს, ეს მაჩვენებელი განსაკუთრებით მაღალია თბილისში. მჭიდროდ დასახლებულ ეთნიკურ უმცირესობათა ჯგუფებში საგრძნობლად მეტია ისეთ ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის შექმნის მაჩვენებელი, როგორებიცაა *აზერბაიჯანი და სომხეთი*.

საქართველოში წარმოებულ პროდუქციასთან ერთად, შედარებით დიდი ნდობით სარგებლობს დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპაში, ასევე, უკრაინაში წარმოებული პროდუქცია.

რესპონდენტების ნახევარი დადებითად აფასებს დღევანდელ სურსათის უვნებლობის მდგომარეობას და მიიჩნევს, რომ მდგომარეობა კიდევ უფრო უმჯობესდება. ყოველი მესამე რესპონდენტის აზრით, სურსათის უვნებლობის მდგომარეობა იგივე რჩება, მხოლოდ რესპონდენტების მცირე ნაწილს (10%) მიაჩნია, რომ მდგომარეობა უარესდება. რესპონდენტების უმრავლესობის აზრით, საქართველოში მიმდინარეობს რეფორმები, რომლებიც სურსათის უვნებლობის კუთხით გვაახლოებენ ევროკავშირში არსებულ სტანდარტებს. რესპონდენტთა მეხუთედი ნაწილობრივ ეთანხმება აღნიშნულ მოსაზრებას, ხოლო მეოთხედს უჭირს პასუხის დაფიქსირება აღნიშნულ საკითხზე. რესპონდენტთა მცირე წილი (12%) აცხადებს, რომ არ ხორციელდება რეფორმები, რომლებიც სურსათის უვნებლობის მდგომარეობას მიუახლოებდა ევროპულ სტანდარტებს.

იმისათვის, რომ სურსათის უვნებლობის მდგომარეობა გაუმჯობესდეს, რესპონდენტების უმრავლესობის აზრით, *სახელმწიფომ უნდა გააძლიეროს კონტროლი ადგილობრივ წარმოებასა და იმპორტირებულ პროდუქციაზე*. აღსანიშნავია, რომ ეთნიკური უმცირესობების ჯგუფში მცირე იყო მათი წილი, ვინც მიიჩნევდა, რომ მოქალაქეების აქტიურ ჩართულობას სურსათის უვნებლობის საკითხების გადაჭრაში მნიშვნელოვანი როლი აქვს (13%), დანარჩენ რესპონდენტებში აღნიშნული მაჩვენებელი შედარებით მაღალია (21%). ასაკობრივი ჯგუფების შედარებამაც გვიჩვენა, რომ ახალგაზრდები (18-34 წლის ჯგუფის 28%) შედარებით მეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ სურსათის უვნებლობის მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად მოსახლეობის აქტივობის ზრდას.



მომხმარებელთა სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული  
ქცევის მამოძრავებელი ფაქტორები  
თვისებრივი კვლევის ანგარიში



მოზადებულია ქცევის ანალიზის სტრატეგიისა და კომუნიკაციების გუნდის (BISC Partners) მიერ, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრისათვის (CSRDG).

2023 წ. ივნისი

**კვლევის განმახორციელებელი გუნდი:**

- თინათინ სტამბოლიშვილი, BISC Partners-ის აღმასრულებელი დირექტორი და ინტეგრირებული კომუნიკაციების მიმართულების ხელმძღვანელი
- ქეთევან გომელაური, BISC Partners-ის ქცევის მეცნიერების მიმართულების ხელმძღვანელი
- თინათინ გოგბერაშვილი, BISC Partners-ის მკვლევარი

კვლევის განმახორციელებელი გუნდი მადლობას უხდის CSRDG-ის გუნდის წევრებს - ვახტანგ კობალაძეს, თამარ გობეჯიშვილს და ზურაბ ტატანაშვილს, მათი მხარდაჭერისა და კვლევის განხორციელებაში შეტანილი წვლილისთვის.

ციტირებისათვის: ქცევითი ინსაიტების კვლევა: მომხმარებლების სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ქცევის მამოძრავებელი ფაქტორები.

## აბრევიატურები და განმარტებები

- CSRDG - საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი
- BISC Partners - ქვევის ანალიზის, სტრატეგიისა და კომუნიკაციების გუნდი
- Behavior Insights (BI) - ინდუქციური, მრავალდისციპლინარული მიდგომა, რომელიც მოიცავს ელემენტებს ქვევის მეცნიერებიდან, ქვევის ეკონომიკიდან, ანთროპოლოგიიდან, სოციალურ ფსიქოლოგიისა და კოგნიტური ფსიქოლოგიიდან. კომბინაციაში ემპირიულად გადამოწმებულ შედეგებთან, აღნიშნული მიდგომა განსაზღვრავს თუ „რეალურად“ როგორ იღებენ ადამიანები გადაწყვეტილებას
- ქვევის მეცნიერება - სწავლობს ადამიანის ქვევას სისტემატური ექსპერიმენტებისა და დაკვირვების გზით
- Behavior food policy - სურსათის ქვევითი პოლიტიკა
- Pains - არსებული სირთულეები/გამოწვევები
- Gains - ცვლილების აღქმული სარგებელი
- Comforts - ჩვევა, არსებული რუტინა
- Anxieties - ცვლილებასთან ან სიახლესთან დაკავშირებული შიშები
- Jobs-To-Be-Done - ღირებულებითი მიზნები
- Behavior drivers - ქვევის მამოძრავებელი ძალა

## კვლევის შეჯამება

უკანასკნელ წლებში, სურსათის უვნებლობის თვალსაზრისით ზოგადად გაუმჯობესებული მდგომარეობის ფონზე, მომხმარებლებს კვლავ ნაკლებად აქვთ გაცნობიერებული სურსათის უვნებლობის მნიშვნელობა. შესაბამისად ინტერესი საკითხის მიმართ და მათი მონაწილეობა სურსათის უვნებლობის კონტროლის აღსრულების პროცესში უმნიშვნელოა. დაბალია სურსათის უვნებლობის დარღვევის შემთხვევების შეტყობინების პრაქტიკაც, რაც დროულ რეაგირებას მნიშვნელოვან ბარიერს უქმნის. მომხმარებლების ქცევის ცვლილების ხელშეწყობა, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა, რომელიც პროექტის „გაზრდილი სასოფლო-სამეურნეო პრაქტიკა და მომხმარებელთა ცნობიერება“ ფარგლებში, კონსორციუმის წევრმა, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრმა (CSRDG) დაისახა.

ქცევის ცვლილება კომპლექსური პროცესია და მის ხელშეწყობად შესაძლოა, როგორც სხვადასხვა მიდგომის და ინსტრუმენტის გამოყენება, ასევე სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის მონაწილეობაც. თუმცა იმისათვის, რომ ნებისმიერმა ძალისხმევამ რეალურად შეუწყოს ხელი მომხმარებლების ქცევის ცვლილებას, მნიშვნელოვანია არსებული ქცევის მამოძრავებელი, ხოლო სასურველი ქცევის ხელისშემშლელი და ხელშემწყობი ფაქტორების შესწავლა ქცევის მეცნიერების ჭრილში. სწორედ ამ მიზანს ემსახურება ქცევის მეცნიერებაზე დაფუძნებული თვისებრივი კვლევა - „მომხმარებელთა სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ქცევის განმაპირობებელი ფაქტორები“, რომელიც ზემოაღნიშნული პროექტის ფარგლებში, ქცევის ანალიზის, სტრატეგიისა და კომუნიკაციების გუნდის (BISC Partners) მიერ განხორციელდა. კვლევა მიზნად ისახავს, ქცევის მეცნიერების ჭრილში შეაფასოს და გამოავლინოს, თუ რა ღია და ფარული წამახალისებლები და წინაღობები ახდენს გავლენას მომხმარებლების გადაწყვეტილებასა და ქმედებებზე, ერთი მხრივ შეარჩიონ და შეიძინონ ესა თუ ის სასურსათო პროდუქტი, ხოლო მეორე მხრივ შეაფასონ მისი უვნებლობა და საფრთხის შემთხვევაში მოახდინონ სათანადო რეაგირება. ვფიქრობთ, კვლევის შედეგები, რომელიც წარმოდგენილია BISC Partners-ის კვლევის წინამდებარე ანგარიშში, საინტერესო და რაც მთავარია, პრაქტიკული დანიშნულების მატარებელია, სურსათის უვნებლობის თემით დაინტერესებული ყველა მხარისთვის.

### რატომ ქცევის მეცნიერება?

ქცევის მეცნიერება, რომელიც სოციალური მეცნიერების სფეროს წარმოადგენს, სწავლობს ადამიანების განსჯისა და გადაწყვეტილების მიღების სტრუქტურას. კერძოდ, თუ რა სოციალური, სტრუქტურული თუ კულტურული ბარიერები და მოტივატორები აქვს ამა თუ იმ ქცევას.

დღეს მსოფლიოს მრავალი ქალაქი, რეგიონი და მთავრობა სისტემატურად იყენებს ქცევის მეცნიერებას (Behavioral Insights - BI) სურსათის სისტემების გარდაქმნისთვის. მათი მუშაობის შედეგები მტკიცედ მიუთითებს, რომ კონტექსტური შესაძლებლობებისა და შეზღუდვების გათვალისწინება, ადამიანის ქცევისა და ზოგადად არჩევანის მეცნიერულ გაგებასთან ერთად, საშუალებას იძლევა შემუშავდეს სტრატეგიები, პოლიტიკა და ღონისძიებები რომლებიც

გაცილებით ეფექტიანი, მისაღები, შესაფერისია და უფრო მიესადაგებიან კონკრეტულ მიზნებს, ვიდრე ტრადიციულ მოდელებზე დაფუძნებული პოლიტიკა. უფრო მეტიც, სურსათის უვნებლობის პოლიტიკის განსაზღვრისას ქცევითი მიდგომების გამოყენებას, რომელიც ეხმარება და ხელს უწყობს სისტემური ცვლილების მდგრადობას, სურსათის ქცევითი პოლიტიკა (Behavior food policy) ეწოდება. Behavior food policy - ბოლო 9 წლის განმავლობაში შეგროვებული მონაცემების და მტკიცებულებების გაანალიზების შედეგად შემუშავდა.

განხორციელებული კვლევა სრულად ეფუძნება ქცევითი მეცნიერების პრინციპებსა და მიდგომებს. ქცევის მეცნიერების და ქცევითი მიგნებების მეთოდოლოგიის არსია, დაიძლიოს ე.წ. Intention Action Gap<sup>1</sup> – როდესაც არსებობს ცნობადობის გარკვეული დონე (სურსათის უვნებლობა მნიშვნელოვანია), ინსტიტუციური წინაპირობა (რეაგირების ინსტიტუციური მექანიზმები) და დადებითი დამოკიდებულება (სურვილი, მოიხმაროს უვნებელი პროდუქცია), თუმცა არ ხდება ქმედების დონეზე განხორციელება. სხვადასხვა გამოწვევისას „სურვილისა და ქმედების აცდენა“ სხვადასხვაგვარად ვლინდება, თუმცა ყველას ახსნა შეიძლება იმ პარადიგმით, რომ ადამიანების განსჯისა და გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმი ხშირად ირაციონალურ სისტემას ეყრდნობა და უმეტესწილად ისეთი მარტივი მიზეზის ბრალი შეიძლება იყოს, როგორცაა დავიწყება, სიზარმაცე, სხვა პრიორიტეტები, პროცესის სირთულე ან გაურკვევლობა, ირაციონალური შიში და ა.შ. ანდა უფრო სიღრმისეული - სოციალური მიუღებლობა, ფესვგამდგარი მითები, სოციალური ნორმის არარსებობა და ა.შ.

შესაბამისად, შემოთავაზებული მიდგომით, ჩვენ შევეცადეთ დაგვედგინა თუ რას ეყრდნობა მომხმარებლების განსჯისა და გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმი, ამოგვეცნო თუ რა ხარისხით მონაწილეობს ირაციონალური სისტემა მათ მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, შეიძინონ ესა თუ ის პროდუქტი და განსაზღვრონ მისი უვნებლობა. აღნიშნული მოგვცემს შესაძლებლობას განვსაზღვროთ მორგებული გადაწყვეტის (tailored solutions) გზები, რათა ვუზიმიოთ ადამიანებს სასურველი ქმედებისკენ და უზრუნველყოთ ცვლილების მდგრადობა.

ამ მიზნით, კვლევის მიგნებების საფუძველზე შემუშავდა ქცევის რუკა (Behavior Map), რომელიც წარმოადგენს ქცევის მამოძრავებელი ძალების (behavior drivers) და კონტექსტის ანალიზის დოკუმენტს. კერძოდ, დავადგინეთ არსებული ქცევის - სასურსათო პროდუქტის შერჩევის და შეძენის, ასევე უვნებლობის დადგენის განმაპირობებელი (მოტივატორების) ფაქტორების და მისი ხელშემშლელი (ბარიერები) ფაქტორების ანალიზი. ქცევის რუკა იძლევა ნათელ სურათს, თუ რა სახის სოციალური და ფიზიკური კონტექსტი არსებობს და რას შეიძლება დაეფუძნოს ცვლილების თეორია.

შესაძლებელია, საკვლევი ქცევის მოტივატორებსა და ბარიერებში გამოვლენილი მიგნებები, ერთი შეხედვით ურთიერთგამომრიცხავი მოგეჩვენოთ. თუმცა, კონტექსტი უფრო ნათელი ხდება თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ეს არის მომხმარებლების თვალსაზრისები,

---

<sup>1</sup> Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention –behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention–behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236.

რომელიც ჩაღრმავებული ინტერვიუების შედეგად გამოვლინდა და ქცევის რუკაზე განთავსებულია საკვლევი ქცევის ხელშემწყობი ან ხელშემშლელი ფაქტორების შესაბამის ველებში. მაგალითად: ნაწილისთვის ეტიკეტზე დატანილი ინფორმაციის წაკითხვის სირთულე, ის პრობლემაა, რომელიც საკვლევი ქცევის მოტივატორებში გვხვდება - ეტიკეტის გაცნობის სურვილი არსებობს, აღმოსაფხვრელია ის სირთულე, რომელიც მის წაკითხვას უშლის ხელს. მაშინ როდესაც ეტიკეტის შინაარსის მიმართ უნდობლობა, მეორე ნაწილის მიერ ბარიერებს შორის არის დასახელებული - მომხმარებელი ვერ ხედავს ეტიკეტის გაცნობის აუცილებლობას, ვინაიდან დარწმუნებულია, რომ ის ტყუის. ეს უკვე შიშებთან, შესაბამისად ბარიერებთან დაკავშირებული ფაქტორია, რომელსაც ეტიკეტის წაკითხვის სირთულესთან დაკავშირებული პრობლემის მოგვარება ვერ გადაჭრის. სწორედ ამიტომ, თითქოს ერთი შეხედვით მსგავსი შინაარსის პრობლემები, სულ სხვადასხვა კონტექსტშია წარმოდგენილი. დეტალური განხილვა შემდგომ თავებშია მოცემული.

### ღირებულებითი მიზნები

იმ ფაქტორების გასააზრებლად, თუ რა უწყობს ან უშლის ხელს სასურველი ქცევის განხორციელებას, აუცილებელი პირობაა საკითხების მომხმარებლების პერსპექტივიდან გააზრება. ამოსავალ წერტილად უნდა ავიღოთ მათი ფსიქოლოგია/ხასიათი, საჭიროებები და სურვილები. კერძოდ, თუ რისკენ მიისწრაფვის მომხმარებელი, რა არის მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი და სასიცოცხლო, რა ფასეულობის დაკმაყოფილებას ემსახურება სურსათის უვნებლობის ცნება მისთვის. ამ ფაქტორებს ვუწოდებთ ღირებულებით მიზნებს (Jobs-To-Be-Done). ეს ერთგვარი ქოლგა მოტივატორებია, რომელსაც უნდა დაეყრდნოს ნებისმიერი ტიპის ინტერვენცია, პოლიტიკა თუ საკომუნიკაციო სტრატეგია. კვლევაში გამოკვეთილია სამი ტიპის ღირებულებითი მიზნები: ფუნქციონალური (თანხის და დროის დაზოგვა; ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღება; ჯანმრთელობაზე ზრუნვა), ემოციური (სურსათის ეროვნულ სააგენტოში შეტყობინებით სხვებზე ზრუნვა; ნდობის დაბრუნება და შიშის დამღევა; ევროპული სტანდარტების შემოტანით დაცულობის გაჩენა) და სოციალური (სურსათის უვნებლობის დარღვევის შესახებ მაკონტროლებელი ორგანოს შეტყობინება ევროპულ იდენტობასთან ასოცირდება; სურსათის უვნებლობაზე ზრუნვა და დარღვევებზე რეაგირება, ახალგაზრდების ქცევის მოდელად განიხილება - მათი მონაწილეობის სტიმულირება სასურველ ცვლილებასთან ასოცირდება).

### საკვლევი ქცევის მოტივატორები

ქცევის რუკის თანახმად, არსებული სირთულები/გამოწვევები (Pains), კერძოდ ის პრობლემები, თუ სისუსტეები, რაც თან ახლავს არსებულ სიტუაციას ან მდგომარეობას, საკვლევი ქცევის მოტივატორებად განიხილება, ვინაიდან ისინი აჩენენ ცვლილების გარდაუვალ სურვილს (მომხმარებელს უჭირს ეტიკეტის წაკითხვა და აქვს განცდა, რომ არ იცის რას მოიხმარს - შესაბამისად, სურს ეს პრობლემა მოაგვაროს). რა სახის პრობლემები ან სისუსტეებია მთავარი, რაც გამოგვადგება სურსათის უვნებლობის საკითხის აქტუალიზებისთვის ?

- მომხმარებლებს აქვთ დაუცველობის შეგრძნება, არ აქვთ განცდა, რომ უვნებელი სურსათი სადმე იყიდება და რომ რაიმეს შეცვლა შესაძლებელია. თუმცა თუ ეკოდინებათ, სურსათის უვნებლობის დაცვის და კონტროლის არსებული მექანიზმები, ისევე როგორც ამ მიმართულებით განხორციელებული ქმედებების შესახებ ექნებათ ინფორმაცია, ეს მნიშვნელოვნად შეამცირებდა მათში ამ უიმედობის განცდას.
- მომხმარებლებისთვის პროდუქტის ეტიკეტზე მითითებული შემადგენლობის წაკითხვა რთულია, ისევე როგორც მისი შინაარსის გაგება. სურვილი და მცდელობა ეტიკეტის წაკითხვის სახეზეა, მნიშვნელოვანია პროცესის გამარტივება.
- სურსათის უვნებლობა მომხმარებლისთვის პირდაპირ ასოცირებულია ხარისხთან, რაც მისთვის ძვირი სიამოვნებაა და გამოსავალი კომპრომისზე წასვლაა (ხარისხიანი, რაც მომხმარებლისთვის უვნებლობასთან ასოცირდება არ არის ხელმისაწვდომი). ხარისხსა და უვნებლობას შორის ძირეული განსხვავებების ცოდნის პირობებში, მომხმარებლის ქცევა დაკორექტირდება.
- კონსერვების, ტკბილეულისა და დანამატებიანი პროდუქტების მოხმარების მიმართ მკვეთრად გამოხატული უარყოფითი დამოკიდებულება - სურსათის უვნებლობის თვალსაზრისით, მალფუჭებადი პროდუქტების ნაცვლად, აღნიშნული სასურსათო პროდუქტები მიიჩნევა ყველაზე დიდი რისკის შემცველად. შესაბამისად, მომხმარებელი ზრუნავს იმაზე, რომ ჩაანაცვლოს სხვა, მისი აღქმით, უფრო უვნებელი პროდუქტებით და ეს არის მოტივაცია, რომ უფრო ყურადღებით აკვირდება ეტიკეტს და შემადგენლობას.
- კონკრეტული ქვეყნებიდან იმპორტირებული სასურსათო პროდუქტების მიმართ უნდობლობა განპირობებული ამ ქვეყნებში მიმდინარე მოვლენებითა და წინასწარი განწყობებით, აიძულებს მომხმარებელს, უფრო ფრთხილად იყოს ასეთი ქვეყნების პროდუქციის ყიდვისას და ესეც არის მოტივაცია იმისა, რომ მეტი ყურადღებით გაეცნოს ეტიკეტს.
- სოფელში გლეხის ან მცირე ფერმერის მიერ წარმოებული პროდუქციის მიმართ უნდობლობა, გამოწვეული წარმოების პროცესთან პირადი შეხებით. პირადი გამოცდილება ჰიგიენური და სხვა ნორმების დარღვევის, რაც რამდენიმე რესპონდენტში ზიზღთანაც კი არის ასოცირებული. ეს ცოდნა ამყარებს მომხმარებლის ცნობიერებას, რომ ყველა ტიპის პროდუქციას სჭირდება სახელმწიფო კონტროლი.

საკვლევი ქცევის მოტივატორად განიხილება ასევე **ცვლილების აღქმული სარგებელი (Gains)**. სხვაგვარად, რომ ვთქვათ, სასურველი ქცევის განხორციელების შემთხვევაში - **სურსათის შემადგენლობის გაცნობა - ფასეულობის რეალიზების რა შესაძლებლობა დგება, მაგალითად, ბავშვისთვის უვნებელი სურსათის შერჩევის შესაძლებლობა**. ქცევის რუკის თანახმად ეს არის მისწრაფებები, ფასეულობის რეალიზების ფარგლებში, რომელიც ასოცირდება ცვლილებასთან და ზრდის სასურველი ქცევის განხორციელების მოტივაციას. გამოვლინდა, რომ:



- მომხმარებლებისთვის, სასურსათო პროდუქტის შემადგენლობის შემოწმების ყველაზე მაღალი მოტივატორი ბავშვზე ზრუნვაა. ის ყურადღებით ეცნობა ეტიკეტს, შემადგენლობას, შესაძლოა ინფორმაცია მოიძიოს ინტერნეტში ან მწარმოებლის/ბრენდის საიტზე და ა.შ., განსაკუთრებით აკვირდება შემადგენლობაში, მისი წარმოდგენით, მავნე ნივთიერებებს.
- მომხმარებლებში არსებობს სურსათის უვნებლობის საკითხებზე, სხვადასხვა წყაროდან ინფორმაციის მიღების მოტივაცია და ინტერესი, მათ შორის სურსათის ეროვნული სააგენტოს მიერ ჩატარებული შემოწმებების შედეგების თაობაზე, რაც მათ გადაწყვეტილების მიღებაში დაეხმარება. ეს კი სასურველი ქცევის განხორციელების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.
- სურსათის უვნებლობის მიმართულებით მდგომარეობის გაუმჯობესების განცდა, მომხმარებლებში, მინიმალური სტანდარტებით გათვალისწინებულ ატრიბუტებს უკავშირდება. ეტიკეტირებული სურსათი, ჰიგიენა სასურსათო ობიექტებში და მაცივრები, სადაც მალფუჭებადი სურსათი ინახება, ის ატრიბუტებია, რომლებსაც მომხმარებელი აკვირდება და მათი არსებობით აფასებს სურსათის უვნებლობის მიმართულებით არსებულ მდგომარეობას, რაც სასურველი ქცევის მნიშვნელოვანი ნაწილია.
- მომხმარებლებში არსებობს ინტერესი შენახვის პირობების დაცვის მიმართ, რაც მომხმარებლების აღქმაში პირდაპირ სურსათის უვნებლობას უკავშირდება. ეს კი უკვე წინ გადადგმული ნაბიჯია მომხმარებლის ცნობიერების ამაღლების თვალსაზრისით.
- მომხმარებელი მზად არის ცოტა მეტი გადაიხადოს, თუ ეცოდინება, რომ უვნებელ სურსათს ყიდულობს. მეტის გადახდის მზაობა, იმაზე მეტყველებს, რომ მისთვის სურსათის უვნებლობა მნიშვნელოვანი ასპექტია. შესაბამისად, მას სჭირდება დახმარება ამოიცნოს უვნებელი სურსათი, რომელშიც ის ცოტა მეტსაც გადაიხდის.

## საკვლევი ქცევის ბარიერები

არსებულ რუტინას, გატკეპნილ და აპრობირებულ გზას თან ახლავს უსაფრთხოების განცდა, რომლის დარღვევა ყოველთვის რთულია. მომხმარებელი ერთი და იმავე ადგილას, ერთი და იმავე, გამოცდილ სურსათს ყიდულობს, გაურბის მრავალფეროვნებას, რადგან ამ შემთხვევაში უსაფრთხოების განცდის მისაღწევად დამატებითი ძალისხმევა სჭირდება. სწორედ ამიტომ, ქცევის რუკის თანახმად ჩვევა, არსებული რუტინა (Comforts), როგორც წესი საკვლევი ქცევის ბარიერად განიხილება. რას ეფუძნება მომხმარებლების ეს უსაფრთხოების განცდა? გამოვლინდა, რომ:

- მომხმარებელი ცდილობს მარტივად შეიქმნას დაცულობის განცდა, რისთვისაც რუტინულად, ერთსა და იმავე დიდ სავაჭრო ქსელებში, მხოლოდ ნაცნობი ბრენდების და "ქარხნულ"<sup>2</sup> პროდუქციას ყიდულობს - ენდობა და აღარ სჭირდება ზედმეტი

<sup>2</sup> ამ შემთხვევაში უპირობოდ უვნებელთან ასოცირებული.

ძალისხმევა, ვადაც ექნება და არც ეტიკეტის შემოწმებაა საჭირო. ამ რუტინაში პატარა ცვლილებების შეტანაც კი დამატებით ქმედებებს მოითხოვს, რაც ამ სრულ კომფორტს უკვე არღვევს.

- მხოლოდ ვადის შემოწმებაც საკმარისია მომხმარებლისთვის, რომ სურსათის უვნებლობაზე ზრუნვის განცდა გაუჩნდეს, ხოლო თუ სურსათს ეტიკეტი აქვს და შეფუთულია, შემოწმებაც არ სჭირდება, ესე იგი უვნებელია.
- მაღალი ფასი ხარისხთან ასოცირდება, ხოლო ხარისხი უვნებლობასთან. მომხმარებელს ურჩევნია, ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე, მეტი გადაიხადოს "ხარისხიან" პროდუქტში, მოლოდინია, რომ ის უვნებელია,
- სურსათის მწარმოებლის ან რეალიზატორის პირადი ნაცნობობა საკმარისია მომხმარებლისთვის, რომ არაეტიკეტირებულ ან არაქარხნულ პროდუქციაზე სანდოობის განცდა გაუჩნდეს. ნაცნობის რეკომენდაციაც მაღალი სანდოობით სარგებლობს და ამ შემთხვევაშიც მომხმარებელი ვერ ხედავს აუცილებლობას, დამატებითი ძალისხმევა გასწიოს უვნებლობის შემოწმებასთან დაკავშირებით.
- მომხმარებლებში სოფლის პროდუქცია (სოფელში გლეხის მიერ მოყვანილი) ავტომატურად ნატურალურთან ასოცირდება, შესაბამისად მის მიმართ სანდოობა ხარისხისა და უვნებლობის თვალსაზრისით ეჭვქვეშ არ დგება.
- მომხმარებლებში არსებობს მოლოდინი, რომ რუსეთში მოყვანილი პროდუქცია უვნებელია და სანდოა, რადგან რუსეთს „დიდ მიწა და საკმარისი რესურსები“ აქვს და ქიმიკატებით და სხვა მავნე დანამატებით სურსათის წარმოება „არაფერში სჭირდება“.
- არსებობს დამოკიდებულება, რომ სურსათის უვნებლობაზე რეაგირება არა მომხმარებლის, არამედ მხოლოდ სახელმწიფოსა და ოფიციალური უწყებების პასუხისმგებლობაა
- აგრობაზარში, დიდი არჩევანის გამო (ვიზუალური სიუხვე) მომხმარებლებს ეუფლებათ განცდა, რომ შეუძლებელია ამხელა არჩევანის პირობებში ვერ შეარჩიო უვნებელი სურსათი.

ქცევის რუკის მიხედვით, ბარიერად არის ასევე განსაზღვრული ცვლილებასთან ან **სიახლესთან დაკავშირებული შიშები (Anxiety)**. უცნობი გზა ხიფათს, რისკს ან შფოთვის უკავშირდება. ეს შეიძლება იყოს გააზრებული და რეალური ან გაუაზრებელი და მხოლოდ შინაგანი წინასწარგანწყობით გამოწვეული. **რა სახის შიში ან შფოთვა აფერხებს ცვლილებას?**

- მომხმარებლებში არსებობს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღებისგან თავის არიდების პრაქტიკა (information avoidance). ურჩევნიათ ნაკლები იცოდნენ და „წყნარად ეძინოთ“. ინფორმაცია კომპლექსურია, სიღრმისეულ ცოდნას მოითხოვს და მენტალურად „მოუწვდომელია“.
- ინდუსტრიალიზაციის მკვეთრად გამოკვეთილი შიში - მომხმარებლებში არის განცდა, რომ სურსათის უვნებლობის დაცვის ევროპული სტანდარტების დანერგვის

შემთხვევაში, შეიძლება კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგეს სურსათის ნატურალური წარმოება საქართველოში და ის სრულად გადაეწყოს ინდუსტრიულ მოდელზე, რომელიც თავის მხრივ მავნე ხელოვნურ დანამატებთან ასოცირდება.

- იაფი ან ფასდაკლებული პროდუქციის შიში - უვნებელი სურსათი იაფი ვერ იქნება, ხოლო თუ ძვირიან სურსათს ფასი მნიშვნელოვნად აკლდება, რაღაცაშია საქმე. აღრეულია ხარისხისა და უვნებლობის ცნებები.
- ეტიკეტზე დატანილი ინფორმაციის უნდობლობით გამოწვეული შიში.
- მომხმარებლებს გაცნობიერებული აქვთ, რომ როდესაც საქმე სურსათის უვნებლობას ეხება, მოქმედება აუცილებელია, თუმცა მათ უჭირთ დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში რეაგირება, მათ შორის (სურსათის ეროვნული სააგენტოს) ცხელ ხაზზე დარეკვა, ვინაიდან საზოგადოებაში ეს ქცევა ჯერ კიდევ სოციალურად მიუღებელია.

საკვლევი ქცევის მოტივატორები და ბარიერები, ისევე როგორც მომხმარებლის ღირებულებითი მიზნები, რომელთა მიღწევა სასურველი ქცევის განხორციელების ძირითადი მოტივატორია, დეტალურად განხილულია მომდევნო თავებში.

## რეკომენდაციები დაინტერესებული მხარეებისთვის

მომხმარებლის გზა (customer journey) სამ ეტაპად იყოფა:

1. ძიებისა და დაგეგმვის პროცესი;
2. საყიდლებზე მისვლა სავაჭრო ობიექტში ან კვების ობიექტში სტუმრობა;
3. სურსათის მოხმარება სახლში.

სურსათის უვნებლობაზე ინფორმაციის მიღების და სურსათის ეროვნულ სააგენტოში დარღვევების შეტყობინების ზოგადად მაღალი მოტივაციაა, თუმცა აქცენტი სწორ მამოძრავებელზე უნდა გაკეთდეს, რომ სასურველი სოციალური ნორმის აქტუალიზება მოვახდინოთ. მნიშვნელოვანია, რომ ინტერვენციები განხორციელდეს მომხმარებლის გზის (customer journey) ე.წ. **მაღალი პოტენციალის მომენტებში**, სადაც ყველაზე დიდია იმის ალბათობა, რომ ადამიანი ამა თუ იმ ქცევას განახორციელებს, რადგან ის იმ მომენტში მისთვის აქტუალურია, აქვს ამისთვის დრო და სტიმულიც არსებობს. მაღალი პოტენციალის მომენტებია: საყიდლებზე სავაჭრო ობიექტში ყოფნა, საკვებით მოწამვლა, ბავშვის მოვლა (0-10 წელი) და ა.შ. სასურველია ეს მომენტი ხშირად დგებოდეს, შესაბამისად, ბავშვის მოვლა და სავაჭრო ობიექტში ან კვების ობიექტში ვიზიტი ყველაზე ხელსაყრელია ამ თვალსაზრისით.

## ქცევითი ინტერვენციები

რეკომენდაციები ეხება ორ სასურველ ქცევას: ა) სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიება და მოთხოვნის გაზრდა - აღნიშნული თემატიკის აქტუალიზება მომხმარებლის გონებაში (ცნობიერების შექმნა და ამაღლება) და ბ) სურსათის ეროვნულ სააგენტოში შეტყობინებების რაოდენობის გაზრდა.

ინტერვენციების შემუშავებისას ვეყრდნობით **EAST ჩარჩოს**, რომელიც გვაძლევს საშუალებას, მოვარგოთ გადაწყვეტები გამოვლენილ ბარიერებს (კომფორტი, შიშები) და მოტივატორებს (ღირებულებითი მიზნები, სარგებელი და პრობლემები).

აღნიშნული მიდგომით, სასურველი ქცევის მისაღებად, აუცილებელია, მისი განხორციელება იყოს მარტივი (Easy), მიმზიდველი და მასტიმულირებელი (Attractive), სოციალურად მისაღები (Social), ხოლო განხორციელების შეხსენება უნდა ხდებოდეს მაღალი პოტენციალის მქონე მომენტებში (Timely).

**გავხადოთ სასურველი ქცევა მარტივი (Make it Easy)** ადამიანები მიელტვიან იმ ქცევის განხორციელებისკენ, რომელიც მარტივია და არ მოითხოვს დიდ ძალისხმევას - დროითს, ფულადს ან კოგნიტურს. უვნებლობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციასთან წვდომა უნდა იყოს ფართო (მრავალფეროვანი არხები) და მყისიერი:

**შეტყობინების დატოვება სურსათის ეროვნულ სააგენტოში უნდა იყოს მარტივი:**

- **ცხელი ხაზის ალტერნატივები:** მაგ. მობილური აპლიკაცია.
- სურსათის ეროვნული სააგენტოს ცხელი ხაზის ცნობადობა დაბალია, რთულია მისი მოძიება ვებგვერდზეც. სასურველია, არსებობდეს **სპეციალური ცხელი ხაზი**, რომელიც მხოლოდ ამ თემით დაინტერესებულ მოქალაქეებს მოემსახურება.
- **ეტიკეტის წაკითხვა რთულია** (წვრილი შრიფტის გამო) და სასურველია, შემუშავდეს ტექნოლოგიური გადაწყვეტა, რომ ეს სირთულე დაიძლიოს (იხ. საილუსტრაციო ინტერვენციები „ლეიბლინგი“, „qr კოდი“)
- **ინფორმაციის დანაწევრება:** რამდენიმე ყველაზე მარტივი და ხშირად განხორციელებადი ქცევის გამოყოფა, რაც ხელს შეუწყობდა ინფორმაციის გაგებას და მოხმარებას და მისი დანაწევრება „საფეხურებად“.
- დღეს რთულია იმის შემოწმება, როდის განხორციელდა ბოლო შემოწმება ობიექტზე. ამ ინფორმაციის მოძიება უნდა იყოს ადვილად ხელმისაწვდომი (იხ. ზემოთ - აპლიკაცია/ვებგვერდი).
- **დეფოლტები:** ეს პრინციპი გულისხმობს ისეთი ღონისძიების შემუშავებას, რაც ავტომატურს ხდის ქცევას, მაგალითად: რეგულაციის შემოღება ან რაიმე ფორმით ბიზნესის დავალდებულება, რომ მათ გამოაკრან ობიექტის ინტერიერში სურსათის უვნებლობის სტანდარტების ამსახველი დოკუმენტი ან შემოწმების შედეგები, სურსათის ეროვნული სააგენტოს ცხელი ხაზის ნომერი ან აპლიკაციის ლოგო; ხოლო

მწარმოებლებს - დაიტანონ ეტიკეტზე ეს ინფორმაცია. ამ ღონისძიებების კვალდაკვალ უნდა განხორციელდეს კომუნიკაცია მომხმარებლებთან, რომ შემდეგ მათ გაუჩნდეთ სურვილი, მოითხოვონ ამ ინფორმაციის ნახვა ან იკითხონ ობიექტში სტუმრობისას, მწარმოებელთან.

### გავხადოთ სასურველი ქცევა მიმზიდველი (Make it Attractive)

მიმზიდველობას განაპირობებს ორი ფაქტორი: გამორჩეულობა - ის, რაც თვალსაჩინოა, რადგან არასტანდარტულია, ან ამოვარდნილია ჩვეული ფორმატიდან და სტიმულები - ფინანსური ან არაფინანსური ჯილდო:

#### გამორჩეულობა (salience):

ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელმაც გვინდა რომ ყურადღება მიიქციოს, უნდა იყოს ვიზუალურად გამორჩეული და იძლეოდეს მაღალი მნიშვნელობის სიგნალს: მაგ: ფასდაკლების მანიშნებლები დახლებზე ყურადღება მისაქცევია და მსგავსად შეიძლება განთავსდეს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული მანიშნებლებიც (მაგ: ცხელი ხაზი, აპლიკაციის დასახელება, ლეიბლინგი (იხ. საილუსტრაციო ინტერვენციები) და ა.შ.).

#### სტიმულები:

გეიმინგი: კონკურსი და პრიზის მიღების მოლოდინი ზრდის მოტივაციას და შესაძლებელია მისი გამოყენება სურსათის უვნებლობის პრაქტიკის გასაზრდელად როგორც ბიზნესსექტორში, ისე მოქალაქეებში:

#### ბიზნესსექტორი:

- **სურსათის ეროვნული სააგენტოს ჯილდო** იმ ობიექტისთვის ან მეწარმისთვის, რომელიც იცავს სურსათის უვნებლობის მოთხოვნებს (მაგ. განმეორებით შემოწმებაზე, ა.შ.). ეს საჯარო აღიარებასაც უწყობს ხელს (იხ. ქვემოთ „დაპირება და აღიარება“).
- ბიზნესკომპანიებისთვის **წამახალისებელი ღონისძიებების** შემუშავება: გრანტები მეწარმეებს სტანდარტების ასაწევად, სასურველი მომწოდებლების სიის შექმნა, საგადასახადო შეღავათები, ტექნიკური დახმარების პროგრამები (ტრენინგები და საგანმანათლებლო) და ა.შ.
- **რეიტინგი**: რეიტინგის შექმნა შესაძლებელია როგორც ოფიციალური სახელმწიფო სააგენტოს მიერ, ისე რომელიმე არასამთავრობო „ვოჩდოგ“ ორგანიზაციის მიერაც, ოფიციალურ სტატისტიკაზე დაყრდნობით. რეიტინგის გასაშუქებლად მედიის ჩართვა სასარგებლო იქნება.

## მოქალაქეები:

**სურსათის უვნებლობის ჩემპიონები:** სახელმწიფო სააგენტოს ან არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ წახალისებული კონკურსი, რომელიც წარმოაჩენს აქტიურ მოქალაქეებს, აჩვენებს მათ წვლილს და კონტრიბუციას. იხ. ასევე სადემონსტრაციო ინტერვენციები („ონლაინ თამაში“). ეს ასევე ხაზს გაუსვამს სოციალურ ნორმას (იხ. ქვემოთ).

## სოციალური მიმღებლობა (Make it Social)

ნებისმიერი ქცევა განპირობებულია სოციალური კონტექსტით - რამდენად არის ის მიღებული ან მოწონებული საზოგადოების მიერ. სოციალურ ნორმაზე ხაზგასმა ყოველთვის ზრდის მოტივაციას:

**სოციალური მტკიცებულების (social proof) კომუნიკაცია:** სურსათის უვნებლობის მოთხოვნების დარღვევის შესახებ შეტყობინების, როგორც სასურველი და მიღებული ქცევის წარმოჩენა. იხ. ასევე „ფრეიმინგი“ სადემონსტრაციო ინტერვენციებში.

**დაპირება და აღიარება (principle of commitment):** ქცევის ცვლილების ეს პრინციპი ქმედითი ინსტრუმენტია სურსათის უვნებლობის პრაქტიკის გასაზრდელად, რადგან სხვადასხვა მექანიზმით აქტორები აღიარებენ სურსათის უვნებლობის სტანდარტების მნიშვნელობას და „ჰპირდებიან“ საზოგადოებას, რომ დაიცავენ წესებს. ეს კი ხელს უწყობს ცნობიერების გარდაქმნას ჩვევად, მისაღებ ნორმად. აღიარებისა და დაპირების პრინციპის გამოსაყენებლად გასათვალისწინებელია რამდენიმე ფაქტორი:

- **საჯარო დაპირება:** სასურველია, რომ სტანდარტების დაცვის სურვილის ან შემართების კომუნიკაცია მოხდეს საჯაროდ;
- **საჯარო დაპირება მომავალში წარმოჩენის იმედით:** ზემოთ აღწერილი გეიმინგის ელემენტების შემოტანა, რომ საუკეთესო ან ლიდერი ამ მიმართულებით წარმოჩინდეს რაიმე ფორმით;
- **საჯარო დაპირების ფართოდ კომუნიკაცია:** ობიექტის ინტერიერში გამოკვრა, სოც. ქსელში მისი „აფიშირება“ და ა.შ.;
- **საჯარო დაპირებაში აზრის ლიდერების ჩართვა.**

**ინტერვენციები მაღალი პოტენციალის მომენტებში (Make it timely):** იხ. ზემოთ - „მაღალი პოტენციალის მომენტები“.

## შესავალი

სურსათის შეძენისას, ადამიანების გადაწყვეტილებაზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში, პოლიტიკის განმსაზღვრელები, პრაქტიკოსები და მკვლევრები ცდილობენ დაადგინონ, თუ როგორ შეიძლება სურსათის სისტემები გახდეს უფრო მედეგი და ეფექტიანი ადამიანების გრძელვადიანი კეთილდღეობის მისაღწევად. ბოლო 9 წლის განმავლობაში შეგროვებული მონაცემები ადასტურებს, რომ პოლიტიკის განსაზღვრისას ქცევითი მიდგომების გამოყენება ეხმარება და ხელს უწყობს სისტემური ცვლილების მდგრადობას, ამ მიდგომას ეწოდება სურსათის ქცევითი პოლიტიკა (Behavior food policy). დღეს მსოფლიოს მრავალი ქალაქი, რეგიონი და მთავრობა სისტემატურად იყენებს ქცევის მეცნიერებას (BI) სურსათის სისტემების გარდაქმნისთვის. მათი მუშაობის შედეგები მტკიცედ მიუთითებს, რომ კონტექსტური შესაძლებლობებისა და შეზღუდვების გათვალისწინება, ადამიანის ქცევისა და ზოგადად არჩევანის მეცნიერულ გაგებასთან ერთად, საშუალებას იძლევა შემუშავდეს სტრატეგიები, პოლიტიკა და ზომები, რომლებიც გაცილებით ეფექტიანი, მისაღები, შესაფერისია და უფრო მიესადაგებიან კონკრეტულ მიზნებს, ვიდრე ტრადიციულ მოდელებზე დაფუძნებული პოლიტიკა. შესაბამისად, BI მიდგომის გამოყენება, ხელს შეუწყობს პროექტის ფარგლებში მოსალოდნელი შედეგების ეფექტიანობის გაუმჯობესებას და ყველა ძირითადი დაინტერესებული მხარის, მათ შორის მომხმარებლების ქცევაში, რაზეც გავლენას ახდენს სურსათის უვნებლობის პოლიტიკა, მდგრადი ცვლილებების უზრუნველყოფას.

განხორციელებული კვლევაც სრულად ითვალისწინებს ქცევითი მეცნიერების პრინციპებსა და მიდგომებს, რომ დავადგინოთ თუ რა ღია და ფარული წამახალისებლები და წინაღობები ახდენს გავლენას მომხმარებლების გადაწყვეტილებასა და ქცევაზე, ერთი მხრივ შეარჩიონ და შეიძინონ ასე თუ ის სასურსათო პროდუქტი, ხოლო მეორე მხრივ შეაფასონ მისი უვნებლობა და საფრთხის შემთხვევაში მოახდინონ სათანადო რეაგირება.

ქცევის მეცნიერების და ქცევითი მიგნებების მეთოდოლოგიის გამოყენებით, ჩვენ შევეცდებით განვსაზღვროთ არსებობს თუ არა მომხმარებლებში ე.წ. Intention Action Gap<sup>3</sup> – როდესაც არსებობს ცნობადობის გარკვეული დონე (სურსათის უვნებლობა მნიშვნელოვანია), ინსტიტუციური წინაპირობა (რეაგირების ინსტიტუციური მექანიზმები არსებობს) და დადებითი დამოკიდებულება (სურვილი, მოიხმაროს უვნებელი პროდუქცია), თუმცა ამას შესაბამისი ქმედება არ მოსდევს. სხვადასხვა გამოწვევისას „სურვილისა და ქმედების აცდენა“ სხვადასხვაგვარად ვლინდება, თუმცა ყველას ახსნა შეიძლება პარადიგმით, რომ ადამიანების განსჯისა და გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმი ხშირად ირაციონალურ სისტემას ეყრდნობა და უმეტესწილად ისეთი მარტივი მიზეზის ბრალი შეიძლება იყოს, როგორცაა დავიწყება, სიზარმაცე, სხვა პრიორიტეტები, პროცესის სირთულე ან გაურკვევლობა, ირაციონალური შიში და ა.შ.; ანდა უფრო სიღრმისეული - სოციალური მიუღებლობა, ფესვგამდგარი მითები, სოციალური ნორმის არარსებობა და ა.შ.

<sup>3</sup> Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention –behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention–behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236.



შესაბამისად, შემოთავაზებული მიდგომით, ჩვენ შევეცადეთ დაგვედგინა თუ რას ეყრდნობა მომხმარებლების განსჯისა და გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმი, ამოგვეცნო თუ რა ხარისხით მონაწილეობს ირაციონალური სისტემა მათი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, შეიძინონ ესა თუ ის პროდუქტი და განსაზღვრონ მისი უვნებლობა. აღნიშნული მოგვცემს შესაძლებლობას მივუსადაგოთ მას გადაწყვეტის გზები, რათა ვუბიძგოთ ადამიანებს და დაინტერესებულ მხარეებს სასურველი ქმედებისკენ.

## მეთოდოლოგია

მომხმარებელთა სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ქცევის განმაპირობებელი ფაქტორების კვლევა, ქცევის ინსაითების მეთოდოლოგიით (BISC Methodology) განხორციელდა, რომელიც ქცევის ცვლილების აღიარებული რამდენიმე მოდელის კომბინაციას წარმოადგენს, კერძოდ: b=mat<sup>4</sup>, COM-B<sup>5</sup> და BASIC<sup>6</sup>.

BISC მეთოდოლოგია, როგორც წესი, ოთხ ეტაპს ითვალისწინებს - 1. ქცევის ანალიზი (Behavior Analysis); 2. ინტერვენციის დიზაინი (Intervention Design); 3. გადაწყვეტების ტესტირება (Solutions Testing) და 4. ცვლილების სტრატეგიის შემუშავება მასშტაბზე გასასვლელად (Change Strategy). წარმოდგენილი კვლევა კი BISC მეთოდოლოგიის პირველი ეტაპის - ქცევის ანალიზის ფარგლებში განხორციელდა.

ქცევის ანალიზის მიზანია, გამოვკვეთოთ ერთი ან რამდენიმე ქმედება/ქცევა, რომლის გამომწვევ ძირეულ მიზეზებზე მუშაობასაც ექნება მასშტაბური ეფექტი (Key Behaviors). სწორედ ამ საკვანძო ქმედებების კონტექსტში ხდება ქცევის ანალიზი და მას საფუძვლად უდევს ე.წ. სასურველი ან მისაღწევი ქცევის დრაივერების კვლევა. ქცევის ანალიზი (კვლევა) გვაძლევს ქმედების საპროგნოზო მანიშნებლებს, რასაც დაეფუძნება ცვლილების კონცეფცია. კვლევა ჩაღრმავებული ინტერვიუებით ხორციელდება, ე.წ. user research - მომხმარებლის გამოკითხვის მეთოდიკა, რომელიც აკვირდება მოხმარების მოდელს რეალური მომხმარებლის მაგალითზე (usability testing) და ადგენს ხარვეზებს ან დადებით მხარეებს. ჩაღრმავებული ინტერვიუს ძირითადი მიზანია არსებული ან წარსული გამოცდილების კვლევა და არა - სამომავლო სურვილების, რადგან როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გაცხადებული დამოკიდებულებები ან სურვილები უმეტესწილად არ მოასწავებს რეალურ ქმედებას/შედეგს. სამომავლო ქცევის მოდელზე გასვლა, შესაძლებელია იმ ქვეცნობიერი ბარიერების ან ემოციური და ფსიქოლოგიური ფაქტორების გამოვლენით, რასაც შემდგომში დაეფუძნება „ქცევის რუკა“, კერძოდ: ა) კოგნიტური პრიორიტეტები; ბ) წინასწარგანწყობები, გ) მენტალური მოდელი და გ) გადაწყვეტილების სირთულე.

<sup>4</sup> [https://www.researchgate.net/publication/220962627\\_A\\_behavior\\_model\\_for\\_persuasive\\_design](https://www.researchgate.net/publication/220962627_A_behavior_model_for_persuasive_design).

<sup>5</sup> Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). The behaviour change wheel: A guide to designing interventions.

<sup>6</sup> <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/tools-and-ethics-for-applied-behavioural-insights-the-basic-toolkit-9ea76a8f-en.htm>.

<sup>7</sup> ABCD model – part of BASIC framework of behavior change developed by OECD.

ჩაღრმავებული ინტერვიუებისთვის შეირჩა 36 რესპონდენტი, რომელთა გადანაწილება სამიზნე რეგიონებში, მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით მოხდა:

თბილისი	16
კახეთი	
თელავი	3
დიდი სოფელი	2
<b>რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი</b>	
ონი ან ამბროლაური	1
ლენტეხი	1
<b>იმერეთი</b>	
ქუთაისი	5
ზესტაფონი	3
დიდი სოფელი	2
<b>გურია</b>	
ლანჩხუთი	1
ოზურგეთი	1
დიდი სოფელი	1
	<b>36</b>

კვლევის დაგეგმვის ეტაპზე შემუშავდა სიღრმისეული ინტერვიუს სახელმძღვანელო.

სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა 2023 წლის 24 აპრილიდან 11 მაისის ჩათვლით. კვლევაში მონაწილეობა საბოლოოდ მიიღო 21 ქალმა და 15 კაცმა. თავდაპირველად დაგეგმილი იყო თანაბარი გადანაწილება სქესის მიხედვით, თუმცა რესპონდენტების ხელმისაწვდომობის შესაბამისად საბოლოო გადანაწილება შეიცვალა. რესპონდენტების ასაკი მერყეობდა 25-დან 83 წლამდე. თითოეული ინტერვიუს ხანგრძლივობა 60 – 70 წუთს შეადგენდა.

ზემოაღნიშნული პროცესის საფუძველზე შევიმუშავეთ ქცევის რუკა (Behavior Map), რომელიც წარმოადგენს ქცევის მამოძრავებლებისა და კონტექსტის ანალიზის დოკუმენტს. აღნიშნული მეთოდოლოგიით,<sup>8</sup> ზემოთ აღწერილ მოდელებზე დაკვირვებით და გამოკითხვით დავადგინეთ ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებს სასურველ ქცევას (მოტივატორები) ან პირიქით, ბარიერებს ქმნის. ამასთან, ქცევის რუკა გვამძლევს ნათელ სურათს, თუ რა სახის სოციალური და ფიზიკური კონტექსტი არსებობს და რას შეიძლება დაეფუძნოს ცვლილების თეორია.

## ქცევის დრაივერები

### საკვლევი ქცევის/ქმედების მოტივატორები

არსებული სირთულეები/გამოწვევები (Pains)	ცვლილების სარგებელი (Gains) აღქმული
<p>პრობლემები, თუ სისუსტეები, რაც ახლავს არსებულ სიტუაციას ან მდგომარეობას და აჩენს ცვლილების გარდაუვალ სურვილს. <i>რა სახის პრობლემები ან სისუსტეებია მთავარი?</i></p>	<p>მისწრაფებების, ფასეულობის რეალიზება, რომელიც ასოცირდება ცვლილებასთან და ზრდის მოტივაციას. <i>რა დამატებითი ღირებულებებთანაა დაკავშირებული ცვლილება?</i></p>

<sup>8</sup> <https://www.nngroup.com/articles/guerrilla-hci/>; <https://dl.acm.org/doi/10.1145/169059.169166>.

საკვლევი ქცევის/ქმედების ბარიერები

ჩვევა, არსებული რუტინა (Comforts)	ცვლილებასთან ან სიახლესთან დაკავშირებული შიშები (Anxiety)
<p>არსებული რუტინას, გატკეპნილ და აპრობირებულ გზას ახლავს უსაფრთხოების განცდა, რომლის დარღვევა ყოველთვის რთულია. <i>რას ეფუძნება ეს უსაფრთხოების განცდა?</i></p>	<p>უცნობი გზა ხიფათს, რისკს ან შფოთვას უკავშირდება. ეს შეიძლება იყოს გააზრებული და რეალური ან გაუაზრებელი და მხოლოდ შინაგანი წინასწარგანწყობით გამოწვეული. <i>რა სახის შიში ან შფოთვა უკავშირდება ცვლილებას?</i></p>

აღსანიშნავია, რომ ქცევითი ინსაითების კვლევა ასევე მოიცავდა ეთნოგრაფიულ კომპონენტს, რომელმაც საშუალება მოგვცა დაკვირვებოდით მომხმარებლების სურსათის შეძენის ჩვეულ ქცევას, მათ სოციალურ-კულტურულ გარემოში. ეთნოგრაფიული კომპონენტის ფარგლებში, ჩვენ განვიხილეთ:

- ქცევის დონეზე ხორციელდება თუ არა ის რაც ზეპირსიტყვიერადაა ნათქვამი.
- როგორ მოქმედებენ მომხმარებლები საკუთარ სოციალურ-კულტურულ გარემოში.
- რა არის აშკარა და რა უთქმელი.
- ენა და სიმბოლოები, რიტუალები და საერთო მნიშვნელობები, რომლებიც უკავშირდება რესპონდენტის სამყაროს.

ეთნოგრაფიული დაკვირვების მიზნით შემუშავდა „ჩექლისტი“.

ჯამში განხორციელდა 4 ეთნოგრაფიული დაკვირვება - 2 თბილისში, 1 ოზურგეთში (გურია) და 1 თელავში (კახეთი). თბილისში დაკვირვებისთვის მომხმარებლების შერჩევის კრიტერიუმი იყო: ერთი ცენტრალურ უბანში მცხოვრები მომხმარებელი, რომლის ქცევის მოდელი დიდ ქსელურ მარკეტებში სურსათის შეძენა იყო; მეორე კი თბილისის გარეუბანში მცხოვრები მომხმარებელი, თავისუფალი ქცევის მოდელით, რაც ამ შემთხვევაში სურსათის სხვადასხვა ობიექტში შეძენას გულისხმობს, მათ შორის გარევაჭრობის ობიექტში. თელავისა და ოზურგეთის შემთხვევაში, რესპონდენტები შეირჩნენ, როგორც დიდ დასახლებაში მცხოვრები მომხმარებლები.

თბილისში ეთნოგრაფიული დაკვირვება განხორციელდა 26 – 27 აპრილს, თელავში 29 აპრილს, ხოლო ოზურგეთში 30 აპრილს.

### **მომხმარებლის ღირებულებითი მიზნები (jobs-to-be-done)**

იმ ფაქტორების გასააზრებლად, თუ რა უწყობს ან უშლის ხელს ზემოაღნიშნული სასურველი ქცევის განხორციელებას, აუცილებელი პირობაა საკითხების მომხმარებლის პერსპექტივიდან გააზრება. ამოსავალ წერტილად უნდა ავიღოთ მომხმარებლის ფსიქოლოგია/ხასიათი, მისი საჭიროებები, სურვილები, მიზნები და ამბიციები. ადამიანები უმიზნოდ არ მოქმედებენ, ესა თუ ის ქცევა მათთვის საკუთარი მიზნების მიღწევის საშუალებაა, ხოლო ეს მიზნები, როგორც წესი ღირებულებითი მნიშვნელობის მატარებელია. შესაბამისად, სასურველი ქცევის ძირითად მამოძრავებელ ძალას, კვლევის წინამდებარე დოკუმენტში მომხმარებლის „ღირებულებით მიზანს“<sup>9</sup> (jobs-to-be-done) ვუწოდებთ. ეს არის ის, რის გამოც მომხმარებლები ერთვებიან სურსათის უვნებლობის კონტროლის პროცესში და ეს არის ის საზომი, რომლითაც ისინი აფასებენ მოქმედების ხარისხსა და მისი შედეგებით კმაყოფილების დონეს. მომხმარებლის ფსიქოლოგიის ეს ხედვა ჩვენ საწყის წერტილად ავიღეთ და შევეცადეთ შეგვესწავლა „რა არის მომხმარებლების ის ღირებულებითი მიზნები, რომლებიც საჭიროა მათ ჩასართავად სურსათის უვნებლობის კონტროლის პროცესში?“ და „როგორ ზემოქმედებს არსებული „ხელშემშლელი“ და „ხელშემწყობი“ ფაქტორები ამ ამოცანის მიღწევაზე?“

ჩვენ განვსაზღვრეთ სამი ტიპის ღირებულებითი მიზნები, რომელთა მიღწევასაც მომხმარებლები სურსათის უვნებლობის საკითხებით დაინტერესების გზით ცდილობენ: **ფუნქციური, ემოციური და სოციალური.**

**ფუნქციური ღირებულებითი მიზნები**, რომელთა მიღწევაც მომხმარებლებს სურთ, არის:

- მიიღონ ინფორმირებული გადაწყვეტილება სურსათის შერჩევისას;
- ეტიკეტის წაკითხვისას მარტივად მიიღონ ინფორმაცია შერჩეული სურსათის უვნებლობის შესახებ;
- იზრუნონ ჯანმრთელობაზე, უვნებელი და სანდო პროდუქციის შეძენის გზით, თუნდაც ოდნავ მეტის გადახდა მოუწიოთ;
- დაზოგონ დრო და თანხა პროდუქტის შეძენისას.

**ემოციურ ღირებულებით მიზნებს** შორისაა:

---

<sup>9</sup> ეს კონცეფცია პირველად ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის პროფესორმა კლეიტონ კრისტენსენმა შეიმუშავა და მიზნად ისახავს მომხმარებელთა ქცევის შესწავლას, <https://www.christenseninstitute.org/jobs-to-be-done/>.

- სხვა ადამიანებზე ზრუნვის განცდა, სურსათის უვნებლობის დარღვევებზე რეაგირებისა და საჭიროების შემთხვევაში შეტყობინების განხორციელების დროს;
- შიშის დაძლევა და ნდობის მოპოვება, სურსათისა და სასურსათო ობიექტების შემოწმების შედეგების გაცნობის გზით;
- დაცულობის შეგრძნება, ევროპული სტანდარტის დანერგვის შედეგად.

სურსათის უვნებლობით დაინტერესება და დარღვევებზე რეაგირება, საშუალებაა **სოციალური ღირებულებითი მიზნების** მისაღწევად, რაც მომხმარებლებისთვის შემდეგს გულისხმობს:

- სურსათის უვნებლობის დარღვევის შესახებ მაკონტროლებელი ორგანოს შეტყობინება ევროპულ იდენტობასთან ასოცირდება;
- სურსათის უვნებლობაზე ზრუნვა და დარღვევებზე რეაგირება, ახალგაზრდების ქცევის მოდელად განიხილება - მათი მონაწილეობის სტიმულირება სასურველ ცვლილებასთან ასოცირდება.

მომხმარებლის ღირებულებითი მიზნების განსაზღვრამ უკეთ დაგვანახა, თუ როგორ შეგვეფასებინა მომხმარებლის შესაძლებლობა სასურველი ქცევის მისაღწევად.

## მომხმარებლების სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ქცევები

ქცევის გავლენის ჩარჩოს გამოყენებით, ჩვენ შევადგინეთ მომხმარებლის არსებული ქცევის მამოძრავებელი ფაქტორების რუკა, რომელიც მის ფსიქოლოგიას/ხასიათს განსაზღვრავს (რუკის ვიზუალიზაცია იხილეთ ქვემოთ).

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ქვემოთ წარმოდგენილი მიგნებები არ ასახავს რესპონდენტების მხოლოდ უმრავლესობის აზრს, არამედ წარმოადგენს მნიშვნელოვან თვალსაზრისებს, რაც ჩაღრმავებული ინტერვიუების შედეგად გამოვლინდა და ქცევის რუკაზე განთავსებულია საკვლევი ქცევის ხელშემწყობი ან ხელშემშლელი ფაქტორების შესაბამის ველებში.

ქცევის რუკის თანახმად, **არსებული სირთულეები/გამოწვევები (Pains)**, კერძოდ ის პრობლემები, თუ სისუსტეები, რაც თან ახლავს არსებულ სიტუაციას ან მდგომარეობას, საკვლევი ქცევის მოტივატორებად განიხილება, ვინაიდან ისინი აჩენენ ცვლილების გარდაუვალ სურვილს (**მომხმარებელს უჭირს ეტიკეტის წაკითხვა და აქვს განცდა, რომ არ იცის რას მოიხმარს - შესაბამისად, სურს ეს პრობლემა მოაგვაროს**). რა სახის პრობლემები ან სისუსტეებია მთავარი, რაც გამოგვადგება სურსათის უვნებლობის საკითხის აქტუალიზებისთვის ?

- **მომხმარებლებში დაუცველობის შეგრძნება, არ არსებობს განცდა, რომ უვნებელი სურსათის იყიდება - თუმცა თუ ეცოდინებათ, სურსათის უვნებლობის დაცვის და კონტროლის არსებული მექანიზმები, ისევე როგორც ამ მიმართულებით განხორციელებული ქმედებების შესახებ ექნებათ ინფორმაცია, მნიშვნელოვნად შეამცირებდა მათში ამ უიმედობის განცდა** - მომხმარებლები საუბრობენ ინფორმაციის ნაკლებობაზე, კერძოდ მათ არ აქვთ განცდა, რომ სურსათის უვნებლობა კონტროლდება, მათ შორის უჭირთ დაასახელონ თუ რომელი სახელმწიფო უწყება არის სურსათის პოლიტიკასა და კონტროლზე პასუხისმგებელი. რესპონდენტების უმრავლესობას, მაღონია კოიძის გადაცემა<sup>10</sup> ახსენდება, რომელიც მათთვის სახელმწიფო კონტროლთან ასოცირდება. მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ სურსათის უვნებლობის თვალსაზრისით მდგომარეობა არ გაუმჯობესებულა, მხოლოდ სასურსათო პროდუქტების ვადების მიმართულებით შეიმჩნევა ცვლილება და მეტი კონტროლია საჭირო. ამის თვალსაჩინო მაგალითად უბნის მაღაზიები მოჰყავთ, სადაც ხშირად არ არის დაცული ჰიგიენა, არც მაცივრების ხმა ისმის და აქვთ განცდა, რომ მათ არავენ აკონტროლებს. მომხმარებლების მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის ასევე უცნობია სურსათის უვნებლობის რა მოთხოვნებია სახელმწიფო დონეზე განსაზღვრული, ხოლო კითხვაზე თუ რომელია სურსათის უვნებლობაზე პასუხისმგებელი უწყება, გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ნაცვლად, ყველაზე ხშირად, ჯანდაცვის სამინისტრო სახელდება. სურსათის უვნებლობის კონტროლთან მიმართებით პასუხისმგებელი უწყების განსაზღვრისას კი, ჯანდაცვის სამინისტროსთან ერთად, შინაგან საქმეთა სამინისტროც დასახელდა. სურსათის უვნებლობის კონტროლის დაბალი ხილვადობისა და ინფორმაციის ნაკლებობის ფონზე, რესპონდენტებს არ აქვთ მოლოდინი, რომ დარღვევებზე მათი რეაგირების შემთხვევაში რაიმე შეიცვლება. მომხმარებლები საუბრობენ, რომ საქართველოდან ექსპორტზე გადის ჯანსაღი პროდუქტი, მაშინ როდესაც მისი ჩანაცვლება, იაფფასიანი იმპორტირებული პროდუქტებით ხდება, რაც უმყარებს მათ განცდას, რომ უვნებელი სურსათი აღარ იყიდება.

მომხმარებლებს აქვთ განცდა, რომ შემოწმების შედეგები საქართველოში არ არის სანდო. ისინი ეჭვქვეშ აყენებენ შემოწმების შედეგების ობიექტურობას და ამას ქართული მენტალიტეტის თავისებურებით ხსნიან:

„საქართველო მაინც საქართველოა, და შემოწმებაც ხშირად არ არის ობიექტური.“

„მე ვიცი, რომ ჩემს ქვეყანაში კანონი არ მიცავს, ამიტომ კანონდარღვევაზე მიწევს თვალის დახუჭვა.“

- **პროდუქტის ეტიკეტზე მითითებული შემადგენლობის წაკითხვა რთულია, ისევე როგორც მისი შინაარსის გაგება** - მომხმარებლები საუბრობენ ეტიკეტის გაცნობის მცდელობებთან დაკავშირებულ პრობლემებზე. ერთ-ერთ პრობლემად დასახელდა ეტიკეტის შინაარსი და გამოყენებული ტერმინები. ნაწილი საუბრობს ეტიკეტში

<sup>10</sup> მაღონა კოიძის საავტორო სატელევიზიო გადაცემა „სახალხო კონტროლი“.



გამოყენებულ კოდებზე, რომელთა მითითება მათთვის არაფრის მთქმელია - არც მნიშვნელობა იციან და არც ის თუ რა გავლენა შეიძლება ჰქონდეს მითითებულ კოდს იმ კონკრეტული სურსათის უვნებლობაზე. ნაწილი კი აღნიშნავს, რომ სურვილის მიუხედავად, იმდენად წვრილი შრიფტით წერია ეტიკეტზე მონაცემები, პრაქტიკულად შეუძლებელია მისი წაკითხვა. ეტიკეტში მითითებული კოდების გარდა, ასევე პრობლემად დასახელდა გამოყენებული ტერმინები, რომელთა მნიშვნელობაც მომხმარებლებმა არ იციან და მით უმეტეს ვერ ხვდებიან, თუ რა გავლენა შეიძლება ჰქონდეს მსგავს შემდგენლობას მათ ჯანმრთელობაზე. სურვილი და მცდელობა ეტიკეტის წაკითხვისა სახეზეა, მნიშვნელოვანია პროცესის გამარტივება.

- **სურსათის უვნებლობა პირდაპირ ასოცირებულია ხარისხთან, რაც მომხმარებლებისთვის ძვირი სიამოვნებაა და გამოსავალი კომპრომისზე წასვლაა (ხარისხიანი, რაც მომხმარებლისთვის უვნებლობასთან ასოცირდება, არ არის ხელმისაწვდომი) - ხარისხსა და უვნებლობას შორის ძირეული განსხვავებების ცოდნის შემთხვევაში, მომხმარებლის ქცევა დაკორექტირდება. მომხმარებლებს უჭირთ განსხვავების განსაზღვრა სურსათის ხარისხსა და უვნებლობას შორის. შესაბამისად, როდესაც ისინი ხარისხიანი პროდუქტის სიძვირეზე საუბრობენ, უვნებელი სურსათის ხელმისაწვდომობას გულისხმობენ. ეკონომიკურად ძლიერი თუ არ არის ოჯახი, ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ფასი და შემდეგ ხარისხი. სოფელში წარმოებული პროდუქტი ასევე ფუფუნებასთან ასოცირდება და მომხმარებლები გულდაწყვეტით აღნიშნავენ, რომ სოფლის ნობათის ნაცვლად იაფფასიანი პროდუქტების შეძენა უწევთ. იაფი სასურსათო პროდუქტი, ისევე როგორც ხარისხიანი სასურსათო პროდუქტი, სურსათის უვნებლობასთან ასოცირდება და ამ შემთხვევაში იაფი რისკის შემცველ პროდუქტს ნიშნავს.**

თითქმის ყველა რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ არაგამიზნულად თუ გამიზნულად ერთხელ მაინც შეუძენია გენმოდირეცირებული პროდუქტი. გენმოდირეცირებული სასურსათო პროდუქტები, სურსათის უვნებლობის თვალსაზრისით მომხმარებლების უმეტესობას საფრთხის შემცველად მიაჩნია, თუმცა მათ უწევთ კომპრომისზე წასვლა და მისი შეძენა, ერთი მხრივ იმიტომ, რომ სხვა არჩევანი არ აქვთ, ხოლო მეორე მხრივ არ იციან როგორ განასხვავონ გენმოდირეცირებული სურსათი.

კომპრომისის საგანია, ასევე უკონტროლო გარე ვაჭრობა, რომელიც რესპონდენტების უმრავლესობისთვის ზოგადად მიუღებელია, თუმცა არსებული სოციალური პრობლემების და ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით, აკრძალვაზე საუბარი უჭირთ. მოლოდინი და სურვილია, რომ ალტერნატიული გადაწყვეტა შესთავაზოს სახელმწიფომ, ცენტრალურ და ადგილობრივ დონეზე იქ მომუშავე მოვაჭრეებსა და მათ მომხმარებლებს. ამ მხრივ ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია შენახვის პირობების და ჰიგიენის ნორმების დაცვის უზრუნველყოფა ისეთ ობიექტებში, როგორებიცაა: ბაზარი, გარე ვაჭრობისა და საბითუმო ობიექტები. თუკი მოთხოვნა მენტალურ დონეზე მაღალია მსხვილ სავაჭრო ან საზ. კვების ობიექტებში, ქსელურ მარკეტებში, ეს „მოთხოვნა“ სუსტად ან საერთოდ არ იკვეთება.

- **კონსერვების, ტკბილეულისა და დანამატებიანი პროდუქტების მიმართ მკვეთრად უარყოფითი დამოკიდებულება** - სურსათის უვნებლობის თვალსაზრისით, ყველაზე დიდი რისკის შემცველ პროდუქტებს შორის, მალფუჭებადი სურსათი კი დასახელდა, თუმცა რისკის განცდას მომხმარებლებს ის პროდუქტები უქმნიან, რომელიც სხვადასხვა მიმე დაავადებების პროვოცირებისა და სასიკვდილო მოწამვლის შესაძლებლობასთან ასოცირდება. მსგავს პროდუქტებს შორის ყველაზე ხშირად სახელდება კონსერვები, რომლებიც მომაკვდინებელი ბოტულიზმის წყაროდ განიხილება, ასევე ტკბილეული და სხვადასხვა დანამატებიანი პროდუქტები, როგორც მიმე დაავადებების განვითარების ხელშემწყობი სურსათი. შესაბამისად, მომხმარებელი ზრუნავს იმაზე, რომ მსგავსი სასურსათო პროდუქტები ჩაანაცვლოს სხვა, უფრო უვნებელი პროდუქტებით.

„ბავშვისთვის ვცდილობ გლუტენის გარეშე შევარჩიო საკვები. გლუტენი ბავშვის გონებრივად განვითარებას აფერხებს. უსაფუარო პურს ვცდილობ ვიყიდო“.

„კონსერვებს არასდროს არ ვყიდულობ. ბოტულიზმი და უამრავი სხვა ტოქსიკური ნივთიერებების შესახებ ვიცი.“

„ე-ვიტამინის შემცველ პროდუქტებს ვერიდები, ე.წ. junk food-ებს, ჩიფსებს, ემულგატორებიანი პროდუქტებს.“

- **კონკრეტული ქვეყნიდან იმპორტირებული სასურსათო პროდუქტების მიმართ უნდობლობა** - მომხმარებლებს უჭირთ არგუმენტირებული დასაბუთება, თუ რომელი კონკრეტული ქვეყნის პროდუქციას არ ენდობიან კატეგორიულად და არასდროს არ ყიდულობენ. თუმცა რამდენიმე ქვეყნის პროდუქციასთან მიმართებით მაინც გამოიკვეთა გარკვეული უარყოფითი დამოკიდებულება. თურქული პროდუქციის მიმართ ზოგადად ნეიტრალური დამოკიდებულებაა, თუმცა საუბრისას აღნიშნავენ, რომ საქართველოში იმპორტირებულ სურსათსა და უშუალოდ თურქეთში რეალიზებულ სურსათს შორის დიდი განსხვავებაა, და ის რაც აქ შემოდის არ არის სანდო. ირანი ასევე იმ ქვეყნებს შორის არის, რომლის მიმართაც არაერთგვაროვანი დამოკიდებულებაა, უნდობლობას ძირითადად სხვა ინდუსტრიულ სფეროში დაგროვილი წარუმატებელი გამოცდილება განაპირობებს:

„ირანულს არ ვენდობი. პირადი გამოცდილებიდან გამომდინარე, სამშენებლო პროდუქცია არ ვარგა და ასევე იქნება სურსათზეც.“

ინდოეთი და ჩინეთიც არასანდო ქვეყნების რიცხვში დასახელდა, თუმცა კონკრეტული განმარტების მოცემა თუ რატომ არ იყიდებიან მათ პროდუქციას, გაუჭირდათ. ძირითადი კეთილგანწყობის მიუხედავად, არგუმენტები მოიძებნა უკრაინასთან მიმართებით - ექვქვემ აყენებენ ამჟამად უკრაინაში წარმოებულ სასურსათო პროდუქციის უვნებლობას, ყოველდღიურ რეჟიმში მიმდინარე აფეთქებებისა და ამით გამოწვეული დაბინძურების გამო:

„უკრაინას ქვეყნები უარს ეუბნებიან, კვამლის გამო. მეც იშვიათად ვყიდულობ, ნაკლებად. მათი წარმოება ახლა დიდად არ მომწონს, უკონტროლო ქვეყანაა, არაა სტანდარტები დაცული.“

აღნიშნული პრობლემა უბიძგებს მომხმარებელს მეტი ყურადღებით გაეცნოს ეტიკეტს და გამოავლინოს წარმოშობის ქვეყანა.

- **სოფელში გლეხის ან მცირე ფერმერის მიერ წარმოებული პროდუქციის მიმართ უნდობლობა, გამოწვეული პირადი შეხებით წარმოების პროცესთან** - ეს ცოდნა ამყარებს მომხმარებლის ცნობიერებას, რომ ყველა ტიპის პროდუქციას სჭირდება სახელმწიფო კონტროლი.

მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ მას შემდეგ რაც პირადად ახლოს გაეცნენ სოფლის პროდუქციის წარმოების „შიდა სამზარეულოს“, დამოკიდებულება უარყოფითისკენ შეეცვალათ. ისინი ჩვეული განცდით, რომ სოფელში წარმოებული პროდუქტი ნატურალურია, ვეღარ ხელმძღვანელობენ.

„სოფლის პროდუქცია უფრო ნატურალური მგონია, მაგრამ შემოწმება სჭირდება. უკონტროლოდ იყენებენ სხვადასხვა სასუქებს და პესტიციდებს.“

„რაც ახლოს ჩავიხედე სოფლის ნობათის წარმოებაში, მით უფრო კარგად გავერკვიე რა მავნებლობებს ჩადიან, ჩურჩხელასაც კი ღებავენ.“

სასუქების და პესტიციდების უკონტროლო გამოყენება, რესპონდენტების აზრით, გლეხებში დაბალ ცნობიერებას უკავშირდება. ვისაც სოფლის მეურნეობა მეტ-ნაკლებად ესმის და შეხება აქვს, აღნიშნავენ, რომ დღეს შეწამვლის გარეშე ხილ-ბოსტნეულის მოყვანა ძალიან რთულია. შესაბამისად მნიშვნელოვანია გლეხმა იცოდეს, სწორად როგორ გამოიყენოს შესაწამლი ნივთიერებები, წინააღმდეგ შემთხვევაში მათი პროდუქციის უვნებლობა დღის წესრიგში დადგება.

„არაფერი არ არის უვნებელი, ხილიც და ბოსტნეულიც. ყველაფერი შეიცავს ნიტრატებს, ღრმად ვთლი ვაშლსა და კარტოფილს.“

საკვლევი ქცევის მოტივატორად განიხილება ასევე **ცვლილების აღქმული სარგებელი (Gains)**. სხვაგვარად, რომ ვთქვათ, სასურველი ქცევის შემთხვევაში - **სურსათის შემადგენლობის გაცნობა - ფასეულობის რეალიზების რა შესაძლებლობა დგება, მაგალითად, ბავშვისთვის უვნებელი სურსათის შერჩევის შესაძლებლობა**. ქცევის რუკის თანახმად ეს არის მისწრაფებები, ფასეულობის რეალიზების ფარგლებში, რომელიც ასოცირდება ცვლილებასთან და ზრდის სასურველი ქცევის მოტივაციას. გამოვლინდა, რომ:

მომხმარებლებში სურსათის უვნებლობის განსაზღვრის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოტივატორია ბავშვების დაცვა:

- **სასურსათო პროდუქტის შემადგენლობის შემოწმების ყველაზე მაღალი მოტივატორი ბავშვზე ზრუნვაა** - მომხმარებლები განსაკუთრებული ყურადღებით არჩევენ სასურსათო პროდუქტს, როდესაც საქმე ბავშვის კვებას ეხება. ისინი დეტალურად საუბრობენ ეტიკეტის შინაარსზე და იმ ნივთიერებებზე, რომლებიც მათი აღქმით ბავშვის ჯანმრთელობისთვის საფრთხის შემცველია. ისინი სიფრთხილით ეკიდებიან ცხიმების და ნახშირწყლების შემცველობას, მათ შორის, ცდილობენ სასურსათო პროდუქტის შემცველობაში ნაკლებად იყოს ქიმიური ნივთიერებები, სახამებელი, შაქარი. მომხმარებლები საუბრობენ მცდელობაზე, მაქსიმალურად ნატურალურთან მიახლოებული სურსათი შეიძინონ ბავშვებისთვის. სამწუხაროდ ყოველთვის არ გამოსდით, მაგრამ ძალისხმევას არ იშურებენ და არც ცოტა უფრო ძვირის გადახდაზე იხევენ უკან.

ეს ის შემთხვევაა, როდესაც მომხმარებელი რეალურად აღიქვამს სურსათის უვნებლობის საკითხს და არ აიგივებს მას მაღალი ფასის კონტექსტში ხარისხთან.

- **არსებობს სურსათის უვნებლობის საკითხებზე, სხვადასხვა წყაროდან ინფორმაციის მიღების მოტივაცია და ინტერესი, მათ შორის სურსათის ეროვნული სააგენტოს მიერ ჩატარებული შემოწმებების შედეგების თაობაზე, რაც მომხმარებელს გადაწყვეტილების მიღებაში დაეხმარება.** ეს კი სასურველი ქცევის განხორციელების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ სურსათის უვნებლობის შესახებ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა დაეხმარებოდა მათ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, რომელიც სურსათის შექმნასა და მოხმარებას უკავშირდება. ისინი მიიჩნევენ, რომ სასურსათო ობიექტების შემოწმების შედეგები ღია უნდა იყოს, რაც ერთი მხრივ გაზრდის სანდოობას, ხოლო მეორე მხრივ ხელს შეუწყობს ჯანსაღ კონკურენციას და მოტივაციას გაუჩინოს სასურსათო ობიექტებს დაიცვან მოთხოვნები. სასურსათო ობიექტის შემოწმების დადებითი შედეგის შემთხვევაში ჩნდება ნდობა, დაცულობის შეგრძნება, რომ ესა თუ ის პროდუქტი უსაფრთხოა.

მომხმარებლების ის ნაწილი, რომელმაც იცის სურსათის ეროვნული სააგენტოს როლის შესახებ, აღნიშნავს, რომ თვალყურს ადევნებს შემოწმების შედეგებს, თუმცა მათი რაოდენობა მწირია. შესაბამისად, მომხმარებელთა უმრავლესობა საუბრობს მსგავსი ინფორმაციის მარტივად ხელმისაწვდომობის აუცილებლობაზე. მაგალითად, მეტი თვალსაჩინოებისთვის, თუ სასურსათო ობიექტში ან უშუალოდ სასურსათო პროდუქტზე, იქნება მინიშნება - შემოწმებულია, ეს მათი აზრით დაცულობის განცდას გააჩენდა. ინფორმაციის მიღების სასურველ არხებს შორის, უმეტეს შემთხვევაში სოციალური ქსელები დასახელდა, ხოლო სოციალურ ქსელებთან ერთად ტელევიზიას, ძირითადად რეგიონში მცხოვრები მომხმარებლები ასახელებენ.

- **სურსათის უვნებლობის მიმართულებით მდგომარეობის გაუმჯობესების განცდა, მინიმალური სტანდარტებით გათვალისწინებულ ატრიბუტებს უკავშირდება** - ეტიკეტირებული სურსათი, ჰიგიენა სასურსათო ობიექტებში და მაცივრები, სადაც

მაღფუჭებადი სურსათი ინახება, ის ატრიბუტებია, რომლებსაც მომხმარებელი აკვირდება და მათი არსებობით აფასებს სურსათის უვნებლობის მიმართულებით არსებულ მდგომარეობას, რაც სასურველი ქცევის მნიშვნელოვანი ნაწილია - მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლების მნიშვნელოვანი ნაწილი უჭირს იმ მინიმალური მოთხოვნების დასახელება, რომლებსაც სასურსათო პროდუქციის მწარმოებელი/მიმწოდებელი (მათ შორის მარკეტი) უნდა იცავდეს, სურსათის უვნებლობის მიმართულებით მდგომარეობის გაუმჯობესებაზე საუბრისას, კითხვაზე თუ რა უჩენს მათ ამ განცდას, ისინი სწორედ იმ გარემოებებს ასახელებენ, რაც აღნიშნული სტანდარტებით არის გათვალისწინებული. მაგალითად, სურსათის ეტიკეტირება, ერთ-ერთი ის ატრიბუტია, რომელიც მათ ამ განცდას უჩენს. ასევე დასახელდა ქსელური მარკეტების არსებობა, სადაც სისუფთავეა, შენახვის პირობები თვალსაჩინოა, მათ დახლებზე პროდუქტებისა და სანდო მწარმოებლების ფართო არჩევანია. ახალი საწარმოების გახსნა, რომელთა შესახებ მარტივად ხელმისაწვდომია ინფორმაცია (საკუთარი თვალით ხედავენ შიგნით როგორი სისუფთავეა), ასევე უმყარებს მათ ამ განცდას. გაუმჯობესების განცდა კიდევ უფრო მძაფრია მომხმარებლების იმ ნაწილში, რომელიც 90-იანი წლების საქართველოს მოესწრო და ახსოვს, როდესაც, როგორც ისინი აღნიშნავენ, არათუ სურსათის უვნებლობა, უშუალოდ სასურსათო პროდუქტების ხელმისაწვდომობა იყო დიდი პრობლემა.

- **არსებობს ინტერესი შენახვის პირობების დაცვის მიმართ, რაც მომხმარებლების აღქმაში პირდაპირ უვნებლობას უკავშირდება** - ეს კი უკვე წინ გადადგმული ნაბიჯია მომხმარებლის ცნობიერების ამაღლების თვალსაზრისით - შენახვის პირობების დაცვა, ეს ის საკითხია, როდესაც მომხმარებლისთვის გაცილებით მარტივია სურსათის უვნებლობასა და ხარისხს შორის განსხვავების აღქმა. ამ შემთხვევაში, მისთვის, უვნებლობის თვალსაზრისით, სასურსათო პროდუქტის ფასს და ხარისხის ატრიბუტებს, მათ შორის შეფუთვას, აღარ აქვს მნიშვნელობა და თვალსაჩინოა განსხვავება. მომხმარებლების დაკვირვების მთავარი ობიექტი მაგივარია და შემდეგ ჰიგიენური პირობები. ისინი ყველაზე დიდი ყურადღებით მაღფუჭებადი პროდუქტების მაგივარში განთავსებას აკვირდებიან, კერძოდ ხორცის და რძის პროდუქტების და შემდეგ ზოგადი ჰიგიენური პირობები იქცევა მათ ყურადღებას. შენახვის პირობების კონტექსტში, მომხმარებლებისთვის ასევე საინტერესოა სასურსათო პროდუქტების ტრანსპორტირებისას რამდენად არის მათი შენახვის პირობები დაცული. განსაკუთრებული ინტერესი იმპორტირებული პროდუქტების მიმართ შეიმჩნევა, რომლებიც გეოგრაფიულად მნიშვნელოვნად დაშორებული ქვეყნებიდან შემოდის. იმპორტიორი ქვეყნის განვითარების სტატუსის მიუხედავად, საკითხის ბუნდოვანება, მომხმარებლებში შფოთვას იწვევს, რაც წინამდებარე დოკუმენტის მომდევნო ნაწილებშია განხილული.
- **არსებობს სურსათში ცოტა მეტი თანხის გადახდის მზაობა, იმ შემთხვევაში თუ ეს სურსათი დანამდვილებით უვნებელია** - მეტის გადახდის მზაობა, იმაზე მეტყველებს, რომ მომხმარებლისთვის სურსათის უვნებლობა მნიშვნელოვანი ასპექტია.

შესაბამისად, მას სჭირდება დახმარება ამოიცნოს უვნებელი სურსათი, რომელშიც ის ცოტა მეტსაც გადაიხდის. მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ მათ შერჩეული აქვთ სასურსათო ობიექტები, სადაც შეუძლიათ თანხის დაზოგვა, ხოლო დაზოგილი თანხით, თუნდაც მეტის გადახდა მოუწიოთ, სურთ უვნებელი სურსათის შეძენა. ციტატებში მოყვანილი სიტყვა - ხარისხიანი, უვნებლის კონტექსტშია გამოყენებული.

„მირჩევნია ვიყიდო ხარისხიანი და ცოტა, მაგალითად ცივი მოყვანის ზეთი.“

„5 თეთრით მეტი მირჩევნია გადავიხადო და ხარისხიანი იყოს.“

„ბევრ ვიტამინებიან საკვებს ვერიდები, მირჩევნია მეტი გადავიხადო.“

არსებულ რუტინას, გატკეპნილ და აპრობირებულ გზას თან ახლავს უსაფრთხოების განცდა, რომლის დარღვევა ყოველთვის რთულია. მომხმარებელი ერთი და იმავე ადგილას, ერთი და იმავე, გამოცდილ სურსათს ყიდულობს, გაურბის მრავალფეროვნებას, რადგან ამ შემთხვევაში უსაფრთხოების განცდის მისაღწევად დამატებითი ძალისხმევა სჭირდება. სწორედ ამიტომ, ქცევის რუკის თანახმად ჩვევა, არსებული რუტინა (Comforts), როგორც წესი საკვლევი ქცევის ბარიერად განიხილება. რას ეფუძნება მომხმარებლების ეს უსაფრთხოების განცდა? გამოვლინდა, რომ:

- მომხმარებელი ცდილობს მარტივად შეიქმნას დაცულობის განცდა, ერთსა და იმავე დიდ სავაჭრო ქსელებში, მხოლოდ ნაცნობი ბრენდებისა და „ქარხნული“ პროდუქციის შეძენით - ენდობა და აღარ სჭირდება ზედმეტი ძალისხმევა, ვადაც ექნება და არც ეტიკეტის შემოწმებაა საჭირო. ამ რუტინაში პატარა ცვლილებების შეტანაც კი დამატებით ქმედებებს მოითხოვს, რაც ამ სრულ კომფორტს უკვე არღვევს - მომხმარებლები დიდი სავაჭრო ქსელების „ერთგულეობას“ დაცულობის შეგრძნებით ხსნიან. დაცულობის განცდას კი მათ უჩენს, როგორც გარემო, ისე მოლოდინი, რომ მსგავს სავაჭრო ცენტრებს უფრო ხშირად ამოწმებენ, შესაბამისად იქ ვადები, ჰიგიენა და შენახვის პირობები ყოველთვის დაცულია. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მომხმარებლებში სასურსათო პროდუქტის შენახვის პირობები, პირდაპირ სურსათის უვნებლობასთან ასოცირდება, შესაბამისად მათ, დიდ ქსელურ სავაჭრო ცენტრებში უფრო მეტად აქვთ განცდა, რომ იქ უვნებელი სურსათი იყიდება, ვიდრე ნებისმიერ სხვა ადგილას. ერთი-ორჯერ შემოწმებული ვადა საკმარისია, რომ შემდგომში შემოწმების გარეშეც კი შეიძინონ პროდუქტები. გარდა ამისა, დიდი სავაჭრო ქსელები დიდ რესურსებთან ასოცირდება, შესაბამისად მეტ შესაძლებლობასთან აღჭურვილ სავაჭრო ობიექტი სურსათის უვნებლობის უზრუნველმყოფელი ინფრასტრუქტურით.

„დიდ ქსელურ მარკეტებში ვყიდულობ გაყინულ პროდუქციას. ვიცი, რომ დენის გათიშვის გამო, მაცივარი არ გაითიშება. ამიტომ ეგ საშიშროება არ მემუქრება.“

მომხმარებლებისთვის, განსაკუთრებით კი მათთვის, ვინც დროის დაზოგვაზეა ორიენტირებული, კომფორტულია დაიცვას ეს რუტინა და იყიდოს პროდუქტების მნიშვნელოვანი ნაწილი ზედმეტი დაფიქრებისა და ძალისხმევის გარეშე.

მსგავსი რუტინული ქცევა გამოიკვეთა მომხმარებლებში სასურსათო პროდუქციის მწარმოებლების, კერძოდ ბრენდების მიმართ. ისინი მეტად ენდობიან ნაცნობ ბრენდებს, რომელიც უკვე დიდი ხანია ბაზარზეა. ნდობას კი განაპირობებს, როგორც პირადი გამოცდილება, რომელიც წლების განმავლობაში დაგროვდა, ისე წარმოდგენა, რომ მათ მეტ რესურსზე მიუწვდებათ ხელი, შესაბამისად მეტი შესაძლებლობა აქვთ უზრუნველყონ უსაფრთხო წარმოების პროცესი. მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ ვინაიდან ისინი ერთი და იგივე მწარმოებლის პროდუქციას ყიდულობენ, ხშირად არც ვადას და არც შემადგენლობას აღარ აკვირდებიან.

„რძის პროდუქტების შეძენისას ვაკვირდები ვადას, თუ ბრენდია, რომელიც ვიცი, აღარ ვაკვირდები.“

დიდ სავაჭრო ქსელებთან კომბინაციაში, ნაცნობი ბრენდების მიმართ დამოკიდებულება, ის ჩვევაში გადაზრდილი კომფორტია, რომელიც სიახლეებისა და ახალი გზების ძიების სურვილს უქვეითებს მომხმარებელს. დაცულად გრძნობს თავს და შესაბამისად დამატებითი მოქმედების აუცილებლობასაც ვერ ხედავს. ამავე კონტექსტში საუბრობენ მომხმარებლები ქარხნულ პროდუქციაზე, განსაკუთრებით როდესაც საქმე რძის პროდუქტებს ეხება. ქარხნული მათთვის ნიშნავს დამუშავებულს, ბაქტერიების გარეშე, შესაბამისად ნაკლებად საფრთხის შემცველს. იმის ცოდნა, რომ პროდუქტი ქარხნულია, მათთვის საკმარისია თავი იგრძნონ დაცულად და მეტ დეტალს აღარ აკვირდებიან.

„უფრო ქარხნულს ვირჩევ, მარტივად ხელმისაწვდომი რაც არის. ვადა და გამოშვების თარიღი აწერია. დაცულობის განცდა უფრო მაქვს. სოფლის პროდუქტს უფრო დაკვირვება უნდა.“

ასევე შემადგენლობის დეტალებში აღარ შედიან მომხმარებლები, თუ ბავშვისთვის საკვებს აფთიაქში ყიდულობენ. მათ აქვთ განცდა, რომ რადგან აფთიაქში იყიდება, ესე იგი უვნებელია. მაგალითად ერთი და იგივე ორცხობილა თუ მარკეტშიც იყიდება და აფთიაქშიც, აფთიაქში ყიდვისას მეტად აქვთ დაცულობის განცდა.

„თუ ფაფას ან ორცხობილას აფთიაქში ვყიდულობ [ბავშვისთვის], ან იოგურტს, უფრო დაცულად ვგრძნობ თავს.“

- **ვადის შემოწმება, სურსათის უვნებლობაზე ზრუნვასთან ასოცირდება, ხოლო ეტიკეტი და შეფუთვა, ვადასთან ერთად, უვნებელ სურსათთან - მხოლოდ ვადის შემოწმებაც საკმარისია მომხმარებლისთვის, რომ სურსათის უვნებლობაზე ზრუნვის განცდა გაუჩნდეს, ხოლო თუ სურსათს ეტიკეტი აქვს და შეფუთულია, შემოწმებაც არ სჭირდება, ესე იგი უვნებელია -** ვადის შემოწმება, შეიძლება ითქვას, რომ უკვე ჩვევაში გადაზრდილი ქცევაა, რომელზეც მომხმარებლები ყველაზე ხშირად საუბრობენ. თავისთავად ვადის შემოწმების ჩვევაში ცუდი არაფერი არ არის, რომ არა ერთი გარემოება. ვადის შემოწმებით შემოიფარგლება მომხმარებლებში სურსათის უვნებლობაზე ზრუნვა. უვნებელი სურსათის მახასიათებლებზე საუბრისას,

მომხმარებლები პირველ რიგში ვადას და შემადგენლობას ასახელებენ, თუმცა აღირებენ, რომ ქცევის დონეზე, სურსათის შერჩევისას, ძირითადად მხოლოდ ვადას ამოწმებენ:

„ვადას აუცილებლად ვნახულობ. შემადგენლობას არ ვკითხულობ“.

„გამოშვების თარიღს ვაკვირდები. ყველა ეტიკეტს ვერ ვაკვირდები“.

ეტიკეტი თუ აქვს პროდუქტს და ის შეფუთულია, მომხმარებლებისთვის ის უვნებელ სურსათთან ასოცირდება. არც ამ დამოკიდებულებაშია რაიმე ცუდი ან არასწორი, თუმცა იმის გათვალისწინებით, რომ ეტიკეტის შინაარს იშვიათად ეცნობიან და ძირითადად მხოლოდ ვადის შემოწმებით შემოიფარგლებიან, გამოდის, რომ ეტიკეტის ვიზუალურად ხელმისაწვდომობა საკმარისია მათი სიმშვიდისთვის და დამატებითი ქცევის აუცილებლობას სურსათის უვნებლობის დასადგენად ვერ ხედავენ.

„ეტიკეტი კარგად უნდა იყოს მიკრული, არ უნდა სძვრებოდეს, საეჭვო შეფუთვა არ უნდა ჰქონდეს“.

„ვადა და ეტიკეტი უნდა ჰქონდეს. ზოგ შემთხვევაში ნდობაა გადამწყვეტი. შემადგენლობას დიდად არ ვაკვირდები“.

მზა კერძებისა და ნახევარფაბრიკატების შეძენის შემთხვევაში, უვნებლობის განცდას მომხმარებლებს ჰიგიენა, სუნი და გემო უქმნის. თუმცა გემოვნური თვისებები, მაინც ყველაზე მნიშვნელოვანია:

„ქართველები გემოვნების ხალხი ვართ, სისუფთავე ყველგანაა.“

- **მომხმარებლისთვის მაღალი ფასის გადახდა საკმარისია „უვნებლის შესაძენად“** - ძვირი პროდუქტი მომხმარებლებში, ასოცირდება ხარისხთან, ხოლო ხარისხი მათთვის რეალურად უვნებლობას ნიშნავს. აღნიშნული ლოგიკით, უვნებელი სურსათი ყოველთვის ძვირი ღირს. შესაბამისად, როდესაც მომხმარებელი ამბობს, რომ ის მზად არის მეტი გადაიხადოს „ხარისხიან“ პროდუქტში, მას აქვს განცდა, რომ „უვნებელს ყიდულობს“.
- **არაეტიკეტირებულ ან არაქარხნულ პროდუქტიაზე სანდოობას განაპირობებს პირადი ნაცნობობა ან ნაცნობის რეკომენდაცია** - ამ შემთხვევაშიც მომხმარებელი ვერ ხედავს აუცილებლობას, დამატებითი ძალისხმევა გასწიოს უვნებლობის შემოწმებასთან დაკავშირებით - ადამიანური ფაქტორი გადამწყვეტ როლს ხორცისა და არაქარხნული რძის პროდუქტების შეძენის შემთხვევაში ასრულებს. ერთი მხრივ მომხმარებლები საუბრობენ ადამიანებზე, ვინც თვითონ აღმოაჩინეს, გამოსცადეს და მას შემდეგ სრულად ენდობიან, ხოლო მეორე მხრივ ოჯახის ახლობლებზე, რაც მათთვის საკმარისი არგუმენტია ნდობისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ სურსათის წარმოების



პროცესი მომხმარებლებისთვის ხშირ შემთხვევაში უხილავია, ადამიანური ნდობა იმდენად მაღალია, რომ ეჭვქვეშ არ დგება სურსათის უვნებლობა და მასზე ზრუნვის „ტვირთი“ სრულად მეორე მხარეზეა დელეგირებული.

„შევიძინე ყველი, მაგრამ ვიცოდი, რომ გამყიდველი ცუდს არ მომცემდა და არაფერს არ დავკვირვებოვარ. გაშინაურებული ვარ, ვენდობი.“

„არ ვაკვირდები, იმიტომ რომ მაგასაც შინაურთან ვყიდულობთ, თვითონაც ჩუმად მეუბნებიან, რომ მთლად საშენო ხორცი არ არის“.

„ვისგანაც ყველი მომაქვს, ოჯახს ვიცნობ. ბაზრიდან როცა მომაქვს, პიროვნებას ვიცნობ და ნდობა მაქვს.“

- **მაღალია სოფლის პროდუქციის (სოფელში გლეხის მიერ მოყვანილი) მიმართ სანდოობა ხარისხისა და უვნებლობის თვალსაზრისით** - სოფელში წარმოებული პროდუქციის მიმართ მომხმარებლებში არის განცდა, რომ ის უფრო სასარგებლოა, ვინაიდან უფრო ნატურალურია, ნაკლებ ქიმიკატებს და მინარევებს შეიცავს. შესაბამისად მის მიმართ სანდოობა ხარისხისა და უვნებლობის თვალსაზრისით ეჭვქვეშ არ დგება.

„სოფლის პროდუქცია ჩემი განცდით უფრო მეტად ნატურალურია, ძალიან თვალსაჩინო განსხვავებაა სოფლის და მაღაზიაში ნაყიდ კვერცხს შორის.“

„სოფლის პროდუქციას უფრო მოვიხმარ, ვიდრე ქარხნულს. განცდა მაქვს, რომ უფრო ნატურალურია და ნაკლები ქიმიური დანამატი და მინარევი შეიძლება ჰქონდეს.“

სოფლად წარმოებული სურსათის ნდობას და ნატურალურობის განცდას, მომხმარებლებში განაპირობებს მათი წარმოდგენა, რომ ჯერ ქართველი გლეხი „არ გაფუჭებულია.“

„ჯერ არ იცინა როგორ გამოიყენონ ქიმიკატები, არ არიან დახელოვებული.“

- **რუსეთში მოყვანილი პროდუქცია უვნებელი და სანდოა, რადგან არ შეიცავს ქიმიკატებს და სხვა მავნე დანამატებს** - მომხმარებლებს, რომლებიც რუსულ სასურსათო პროდუქციას უვნებლად მიიჩნევენ, გულწრფელად სჯერათ, რომ რუსეთი საკმაოდ დიდია, ბევრი რესურსი აქვს - დიდი მიწა, საქონელი და არაფერში სჭირდება ქიმიური ნივთიერებების და მავნე დანამატების გამოყენება. თუმცა იგივე განცდა მათ არ აქვთ სხვა დიდ ქვეყნებთან მიმართებაში, მაგ. ჩინეთი ან ინდოეთი.

„მგონია, რომ რუსული უფრო ჯანსაღია, ვიდრე თურქული, ალბათ, ბავშვობაში რომ მესმოდა ასე. თან რესურსი აქვს რუსეთს, რძე აქვს. მავნებელი რამეების მოფიქრება არ სჭირდება.“

„რუსეთში (და ბელორუსში) კანონმდებლობით აკრძალულია გენმოდირიცირებული საკვები, ამიტომ მგონია უფრო მეტად უსაფრთხო, ვიდრე ევროპული“.

- **არსებობს დამოკიდებულება, რომ სურსათის უვნებლობაზე რეაგირება არა მომხმარებლის, არამედ მხოლოდ სახელმწიფოსა და ოფიციალური უწყებების პასუხისმგებლობაა** - იმისათვის, რომ სასურსათო ობიექტების დახლებზე ვადაგასული სურსათი არ იდოს, საკუთარი მონაწილეობის აუცილებლობას მომხმარებლები ვერ ხედავენ. მსგავს საკითხებს უშუალოდ მარკეტი უნდა აკონტროლებდეს.

„ხარისხი, გამოშვების ვადები. მარკეტის მენეჯერი უნდა აკვირდებოდეს. მარკეტის პრესტიჟი არ უნდა დავარდეს.“

ასევე აღნიშნავენ, რომ როდესაც ადამიანს უჭირს და ლუკმა პურის შოვნის პრობლემის წინაშე დგას, მისთვის ნაკლებად მნიშვნელოვანია სურსათის უვნებლობა და არ უნდა იყოს მოლოდინი, რომ ის ამ პროცესში ჩაერთვება.

„სახელმწიფო უნდა აკონტროლებდეს სურსათის უვნებლობას, აბა ჩვენ რა შეგვიძლია?! მოქალაქეებს გაჭირვებულ ქვეყანაში ვერაფერს დავავალებთ, მათ მოვალეობას ვეღარ შევხებით გაჭირვება როდესაც არის, ის აღარ უყურებს სილამაზეს, მისთვის მთავარია ჰქონდეს პროდუქტი, რამე ჭამოს.“

- **აგრობაზარში დიდი არჩევანის გამო (ვიზუალური სიუხვე) არსებობს განცდა, რომ შესაძლებელია სანდო პროდუქციის არჩევა** - აგრობაზარში არსებული მრავალფეროვნება, მომხმარებელს უქმნის განცდას, რომ იქ შეიძლება სასურველი და არა იძულებითი არჩევანის გაკეთება. ამას ემატება ის გარემოება, რომ იქ ძირითადად სოფელში მოყვანილი ხილ-ბოსტნეული იყიდება და თან სულ ახლდება, რაც სასურველი არჩევანის უვნებლობაში არწმუნებს.

„ბაზარი უფრო მოწესრიგებულია, დახლებზე სუფთადაა დალაგებული, არის არჩევანი, ვიზუალურადაც მოგეწონება და სოფლიდან უმეტესობას აქ მოაქვს პროდუქტი. ხორცპროდუქტებიც მოწესრიგებულადაა და შეგიძლია აარჩიო ნორმალურად შედარებით, ვიდრე სხვაგან.“

„სურსათის უვნებლობას რაც შეეხება, ჩვენ თაობას, რაც ჩვენ გვაჭამეს ომიანობის დროს, ვინ იცის?! ახლა ვცდილობ ჩვენმა მომავალმა თაობამ ისე იკვებოს, რომ არ დაავადდეს, საკვებით ვცდილობ შევუწყო ხელი, ვცდილობ სუფთა პროდუქტი მოვძებნო. ხომ ამბობენ რომ მაღაზიაში უფრო შემოწმებულია ვიდრე ბაზარში, მაგრამ სიმართლე რომ გითხრათ, ასე ვერ მივიჩნევ. მაგალითად, [ვაშლი] გოლდენი რომ უდევს მაღაზიაში და არ იცის შეწამლულია თუ არა, და ბაზარში მაინც არჩევანი გაქვს და შესაძლოა უფრო კარგი აარჩიო.“

ქცევის რუკის მიხედვით, ბარიერად არის ასევე განსაზღვრული ცვლილებასთან ან სიახლესთან დაკავშირებული შიშები (Anxiety). უცნობი გზა ხიფათს, რისკს ან შფოთვას უკავშირდება. ეს შეიძლება იყოს გააზრებული და რეალური ან გაუაზრებელი და მხოლოდ შინაგანი წინასწარგანწყობით გამოწვეული. რა სახის შიში ან შფოთვა აფერხებს ცვლილებას?

მომხმარებლების ცვლილებასთან დაკავშირებული შიშები მოიცავს:

- **არსებობს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღებისგან თავის არიდების პრაქტიკა (information avoidance)** – „ნაკლები ვიცი, უკეთ მძინავს“, საუკეთესო ციტატაა, რომელიც მომხმარებლის ამ ქცევას განმარტავს. მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ იმაზე მეტის გაგების სურვილი, ვიდრე იციან, არ აქვთ, ვინაიდან მერე გაუჭირდებათ არჩევანის გაკეთება. შესაბამისად ისინი გამიზნულად არიდებენ თავს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიღებას, მათ შორის არც შემოწმების შედეგები აინტერესებთ. სასურსათო ობიექტების სტუმრობისას კი ცდილობენ საკუთარი თავი დაარწმუნონ, რომ იქ იდეალური სამზარეულოა და მათ ჯანმრთელობას არაფერი ემუქრება.

„ერთ რესტორანში დავდივარ და სამზარეულოში სპეციალურად არ შევდივარ. ჩემ თავს ვარწმუნებ, რომ აქვს იდეალური სამზარეულო. სუფრასთან რომ ვჯდები, საკუთარ თავს ვარწმუნებ, რომ სისუფთავე დაცულია, რომ სუფთა, ლამაზი ადამიანის მომზადებულა. ერთი წამით რომ გავიფიქრო, რომ ვინც მოამზადა სუფთა არ არის, შეიძლება ლუკმა ვერ შევჭამო.“

„სახამებელი რომ მავნებელია, მსმენია, მაგრამ ინფორმაცია მიზანმიმართულად არ გადავამოწმე. რასაც მივირთმევ 100%-ით უსაფრთხო არ არის, ვცდილობთ, რომ რასაც ბაზარი გვთავაზობს, ის შევიძინოთ. სხვა გამოსავალი არ გვაქვს. დანარჩენზე ვცდილობ, რომ არ ვიფიქრო. 100%-ით ჯანსაღი არც სოფლის პროდუქტი და არც ქარხნული არ არის.“

ინფორმაცია კომპლექსურია, სიღრმისეულ ცოდნას მოითხოვს და მენტალურად „მიუწვდომელია“: ინფორმაციის სირთულე ასევე მისთვის თავის არიდების ერთ-ერთი ფაქტორია. მომხმარებლებისთვის რთული გასაგებია, თუ რომელი ნივთიერებაა ჯანმრთელობისთვის საშიში, რას უნდა მოერიდონ, ბევრი უცხო სიტყვა და აბრევიატურაა.

- **ინდუსტრიალიზაციის მკვეთრად გამოკვეთილი შიში** - მომხმარებლებში არის განცდა, რომ სურსათის დაცვის ევროპული სტანდარტების დანერგვა, არც თუ ისე უსაფრთხოა ქართული რეალობისთვის. ისინი მიიჩნევენ, რომ ევროპული სტანდარტების დანერგვასთან ერთად, შეიძლება კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგეს სურსათის ნატურალური წარმოება საქართველოში და სრულად გადაეწყოს ინდუსტრიულ მოდელზე, რაც მათ აშინებს. ეს შიში კი გამოწვეულია ინდუსტრიალიზაციის მათეული წარმოდგენით, რომ პატარა ქვეყნებს (განვითარებული ევროპა) არ აქვთ საკმარისი

რესურსი და მიწა, შესაბამისად ისინი დახელოვნდნენ ქიმიკატების მოხმარებაში, აპრობირებული სასუქებისა და გენმოდირეცირებული პროდუქტების წარმოებაში, რის დანერგვასაც ქართული გენეტიკის დაზიანება მოჰყვება.

„ევროპული სტანდარტებზე უფრო მკაცრი ნორმები უნდა დაინერგოს, ჩვენ გვაქვს წარმოდგენა, რომ ევროპაში მოწესრიგებულია ყველაფერი და ასე არ არის. მინახავს და ვიცი, ბევრი კუსტარულად ამზადებს ძალიან ბევრ პროდუქციას. ქართულს დღეს იმიტომ ვენდობი, რომ ნაკლებად გამოიყენება აპრობირებული შხამ-ქიმიკატები, თუმცა ნელ-ნელა აქაც შემოდის, რაც ჩვენ გენეტიკას დააზიანებს“.

ინდუსტრიალიზაცია ასოცირდება ხანგრძლივი შენახვის ვადის მქონე პროდუქტებთან, პალმის ზეთთან, ემულგატორებთან და საღებავებთან, შხამ-ქიმიკატებით მოყვანილ სოიოსთან, რძის ფხვნილთან, არასეზონურ ხილ-ბოსტნეულთან, რასაც მომხმარებლები ჯანმრთელობისთვის საშიშად მიიჩნევენ. შესაბამისად ინდუსტრიალიზაციის პერსპექტივა შფოთვის საგანი ხდება.

„ევროკავშირის ქვეყნების სტანდარტები უნდა დაინერგოს იმ შემთხვევაში, თუ ისინი გვჯობიან, მაგრამ მე ვიცი რომ ჩვენ მიწაზე რაც მოდის, ჩვენი ჯობია, საქართველოზე კარგი არა მგონია ვინმეს ჰქონდეს“.

- **იაფი ან ფასდაკლებული პროდუქციის შიში** - თუ სურსათის მაღალი ფასი, ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელში უვნებლობის მოლოდინს აჩენს, იაფი ან ფასდაკლებული სასურსათო პროდუქციის უვნებლობა ეჭვქვეშ დგას:

„როცა ფასი არის დაბალი, ეჭვი მიჩნდება, პირობები დაცულია თუ არა და ნატურალურია თუ არა.“

„ძეხვეულს არ მოვიხმარ. მჭლე ხორცი ძვირი ღირს, ძეხვი კიდევ იაფია, სად იქნება ხორცი მანდ?!“

ეს მეტყველებს იმაზე, რომ მომხმარებლის ცნობიერებაში სურსათის უვნებლობა გადაჯაჭვულია პროდუქციის ხარისხთან.

- **ეტიკეტზე დატანილი ინფორმაციის უნდობლობით გამოწვეული შიში** - ეტიკეტი ტყუის, ამბობენ მომხმარებლები. ამ შემთხვევაში პრობლემებში დასახელებული ეტიკეტის წაკითხვისა და შინაარსის გაგების სირთულესთან კი არ გვაქვს საქმე, არამედ ეტიკეტზე ამოკითხული ინფორმაციის მიმართ უნდობლობასა და ამ უნდობლობით გამოწვეულ შიშთან. ეტიკეტს კითხულობს მომხმარებელი, მაგრამ არ სჯერა მისი.

„რძის ფხვნილი რომ წერია, შეიძლება სხვა რამეა და არ ამბობენ.“

„ბოლომდე არ ვენდობი ეტიკეტზე რაც წერია, შეიძლება ტყუილი იყოს, ჩვენ თაღლითობის მოყვარული ხალხი ვართ.“

„უვნებელ სურსათს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ვადა, მაქსიმალურად უნდა შევეცადოთ არ იყოს ტყუილი პროდუქტი შიგნით, შემადგენლობა კი აწერია, მაგრამ ადრე იყო შემთხვევა რომ ერთი ეწერა და სხვა იყო რეალურად შემადგენლობაში. მათ შორის მცენარეული ცხიმები იყო და არ იცოდნენ, ახლა იციან“.

ეტიკეტისადმი უნდობლობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს პირადი ან სანდო ადამიანის გამოცდილება. გარდა იმისა, რომ მომხმარებელი წყვეტს იმ პროდუქტის მოხმარებას რომელსაც არ ენდობა, უნდობლობისა და შიშის განცდა სხვა „საეჭვო“ პროდუქტების მიმართაც მიჰყვება:

„ჩემი ქმარი მუშაობდა -----<sup>11</sup>, რადგან ეტიკეტზე რაც წერია არ არის სწორი, სინამდვილეში საფუარიც ბევრია და საღებავებიც. ნდობა გამიქრა და იმის შემდეგ არასდროს შემიძენია.“

„ძეხვში ხორცის რაოდენობა იყო მინიმალური და დანამატები საინტერესოა რა იყო.“

- (სურსათის ეროვნული სააგენტოს) ცხელ ხაზზე დარეკვა „ინტრიგანობა“ და მსგავსი საქციელით შეიძლება ადამიანს „ცხოვრება დაენგრეს“ - რესპონდენტების უმრავლესობა აცნობიერებს, რომ სურსათის უვნებლობის დაცვის ნორმების დარღვევა, მნიშვნელოვანი რისკის შემცველია ადამიანის ჯანმრთელობისთვის. შესაბამისად დარღვევაზე რეაგირება და დარღვევის ფაქტის შეტყობინება ადეკვატურ საქციელად მიაჩნიათ, თუმცა მათი სისუსტე იმ ბარიერის გადალახვაა, რომელიც გავრცელებულ მცდარ სოციალურ ნორმას უკავშირდება - შეტყობინება „ჩაშვების“ ტოლფასია. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლებს სასიკეთო ცვლილების მოლოდინი აქვთ, თუ გაიზრდება ადამიანთა რიცხვი ვინც შეტყობინებას განახორციელებს, ისინი აღიარებენ, რომ უფრო ხშირად უსიამოვნებას და რისკს, რომ მათ „ინტრიგანი“ უწოდონ. რეგიონში, განსაკუთრებით კი სოფელში მცხოვრები მომხმარებლისთვის კიდევ უფრო რთულია ამ ბარიერის გადალახვა. ყველა ერთმანეთს იცნობს და შეტყობინების შემთხვევაში, მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ ხალხში ვეღარ გამოჩნდებიან ან სხვაგან უნდა გადავიდნენ საცხოვრებლად, ვინაიდან ყველას თვალში „ინტრიგნები“ იქნებიან. შეტყობინების განხორციელებას ხელს უშლის ასევე მომხმარებლების მოლოდინი, რომ ამ საქციელით შესაძლოა ადამიანის ცხოვრება „დაანგრიონ“. ისინი აღნიშნავენ შეტყობინების საფუძველზე, მაღალი ჯარიმის დაკისრების შესაძლებლობაზეც, რომელმაც მცირე საოჯახო ბიზნესს, შეიძლება სერიოზული ზიანი მიაყენოს და შემოსავლის გარეშე დატოვოს.

<sup>11</sup> მწარმოებლის სახელი განზრახ არის ამოღებული.

## ეთნოგრაფიული დაკვირვება

ეთნოგრაფიული დაკვირვების მთავარი მიზანი იყო, სიღრმისეული ინტერვიუების შედეგად ქცევის გამოვლენილი მოდელების გადამოწმება რეალურ დროში, მომხმარებლისთვის ენდემურ სოციალურ-კულტურულ გარემოში დაკვირვების გზით. ეთნოგრაფიულმა დაკვირვებამ, ინტერვიუების შედეგად გამოვლენილი ქცევის მოდელების გარდა, ასევე ქვემოთ წარმოდგენილი პერსონების ვალიდაცია მოგვცა.

- თელავში მცხოვრები 52 წლის მომხმარებელი ბიუჯეტზე ორიენტირებული ქცევის მოდელით გამოირჩევა. მისთვის ფასი არის მნიშვნელოვანი, თუმცა მოცემულ ფასში ხარისხსაც აქვს მნიშვნელობა. ყურადღებით აკვირდება ფასდაკლებებს და ცდილობს სხვა პროდუქტებზე დაზოგოს, რომ შემდეგ ძვირადღირებულ მარკეტში უცხოური ყველი შეიძინოს. პროდუქტების სახეობის მიხედვით აქვს გადანაწილებული ის სასურსათო ობიექტები სადაც პროდუქტს ყიდულობს. მარკეტით დაწყებული, საბითუმო ობიექტითა და გარე მოვაჭრეებით დამთავრებული. ხორცისთვის არ ეზარება ცოტა მოშორებით სოფელში ჩასვლა, იცის, რომ ახალი და უვნებელია, თან მისაღებ ფასად ყიდულობს; ბატკანსაც - თელავთან ახლოს სოფელში. ეთნიკური აზერბაიჯანელებისგან ყიდულობს ბოსტნეულს. კვერცხს ყიდულობს მოსწავლისგან, ენდობა და შემოწმება არ სჭირდება, კარაქს - რუსულს, წონით. რუსული პროდუქციის მიმართ მას დამატებითი სენტიმენტები აქვს. რუსული წარმოების პროდუქტების უვნებლობაში ეჭვი არ ეპარება - „რაში აწყობს რუსეთს ქიმიკატების დამატება, იმხელა მიწაა და არ ჭირდება“. სამაგიეროდ, უნდობლობა აქვს ინდუსტრიული, ევროპის ქვეყნებში წარმოებული პროდუქციის მიმართ - ბევრგან ყოფილა და დარწმუნებულია რომ ქიმიკატებს უხვად მოიხმარენ. აქაც გავრცელებულ მოდელს შევხვდით - სიტყვიერად ისიც აღნიშნავს, რომ ვადას ყოველთვის უყურებს, თუმცა შეძენისას, არც ერთი მალფუჭებადი პროდუქტის ვადა არ შეუმოწმებია, ენდობა და იმიტომ.
- 42 წლის ოზურგეთის ცენტრში მცხოვრები მომხმარებელი ბიუჯეტზე ორიენტირებული ქალია. წინასწარ გამზადებული სიით პირდაპირ იმ დახლთან მიდის, სადაც მისთვის საჭირო პროდუქტებია განთავსებული. სხვა პროდუქტებს ყურადღებას არ აქცევს, „შემომეყიდა“ მის ქცევაში არ არის. სურსათს ქსელურ მარკეტში, აგრობაზარში და გარემოვაჭრეებთან ყიდულობს. მის არჩევანს კი დაბალი ფასები, არჩევანის მრავალფეროვნება, პროდუქტის ხარისხი და საპარკინგე ადგილის ხელმისაწვდომობა განაპირობებს. უპირატესობას ქართულ პროდუქციას ანიჭებს, რუსულსა და უკრაინულს კი ერიდება. ხორცს ქსელურ მარკეტში ყიდულობს, რადგან უტყუარი ინფორმაცია აქვს, რომ ამ ობიექტში ხორცი ყოველთვის შემოწმებულია, თუმცა მაინც ყურადღებით აკვირდება ხორცის ფერს. რძის პროდუქტებთან მიმართებით გავრცელებული მოდელი გამოვლინდა - ყველი პირადი ნაცნობობით, დანარჩენი კი ქსელურ მარკეტში. თევზს ქსელურ მარკეტში ყიდულობს და ყურადღებით ამოწმებს, აკვირდება თევზის ფერს და სუნავს. ზუსტად იცის, როგორ უნდა შეამოწმოს - თავდაჯერებით აღნიშნავს, რომ თუ თევზს „თვალეზი

გადმოკარკლული აქვს, ესე იგი ძველია.“ ხილ-ბოსტნეულს კი აგრობაზარში ყიდულობს, რადგან ის ხილ-ბოსტნეული მუდამ ახალია, დიდი არჩევანია და ამიტომაც ანიჭებს მას უპირატესობას - რაც ასევე კვლევის ფარგლებში გამოვლენილი მოდელია. მისი ქცევა ძალიან ახლოს არის სასურველ ქცევასთან, ყურადღებით არჩევს დანარჩენ სურსათს, მათ შორის ნახევარფაბრიკატებს და იცის როგორ ამოიციოს განაღობი პროდუქტები. უფრო მეტიც, ერთხელ მან სურსათის ეროვნული სააგენტოს ცხელ ხაზზეც კი დარეკა, სურსათის შენახვის პირობების დარღვევის გამო, თუმცა მის ქმედებას რეაგირება არ მოჰყოლია. ბოლომდე ვედარ მიჰყვა, დროში ძალიან გაიწელა, და იმდენი დრო აღარ ჰქონდა, რომ „ბოლომდე ეპოვა სამართალი“ და ხელი ჩაიქნია.

- 33 წლის მომხმარებელი, თბილისის ცენტრალურ უბანში, საკუთარ სახლში, დიდ ოჯახთან ერთად ცხოვრობს. მისი მთავარი მოტივატორი შვილებია, მათთვის უვნებელი სურსათის შერჩევა მნიშვნელოვანია. ამიტომ, კარგად აქვს განსაზღვრული სად რას ყიდულობს: ორ კვირაში ერთხელ უწევს დიღმისკენ გადაადგილება მანქანით და გამიზნულად შედის დიდ ქსელურ მარკეტში, სადაც ისეთი პროდუქტები იყიდება, რომელიც მის სახლთან არ არის ხელმისაწვდომი, მაგალითად ხბოს ხორცი, რომელიც ბავშვებისთვის უნდა. აქვე ყიდულობს ნახევარფაბრიკატებს, მათ შორის გაყინულს, განცდა აქვს, რომ დიდ ქსელურ მარკეტში კონტროლი მეტია, და გემოვნური თვისებებითაც მოსწონს. რძის პროდუქტებსაც ამ ქსელურ მარკეტში ყიდულობს, ხაჭოს ვადა შეამოწმა, ხოლო არაჟნის - არა, ენდობა და იცის რომ საღი რძისგან არის დამზადებული. ყველის გამყიდველი, გავრცელებული შეხედულებით, უბნის მაღაზიაში, დიდი რაოდენობის მომხმარებლებით მოტივირებულმა (social proof) აღმოაჩინა. წითელი ორაგულის ხორცისთვის, სამაცივრე საბითუმოში დადის, მეგობარმა მიასწავლა და მას შემდეგ იქ ყიდულობს, არა ფასის, არამედ ხარისხის გამო. ხილ-ბოსტნეულს უბნის მაღაზიაში ყიდულობს, ცოტ-ცოტას, იქ ურჩევნია იყიდოს, რომ ახალ-ახალი იყოს. ის მზად არის მეტი გადაიხადოს, რომ ბავშვები დაიცვას და თუ საჭირო იქნება ცხელ ხაზზეც დარეკავს, უბრალოდ არ იცის რა ნომერია.
- 31 წლის ორი შვილის დედა, თბილისის გარეუბანში ცხოვრობს. ის ყველაზე ახლოს დგას სასურველი ქცევის მომხმარებელთან. მისთვისაც მთავარი მოტივატორი ბავშვებია. ძალიან მნიშვნელოვანია სწორი და ჯანსაღი კვება, ბიუჯეტის ფარგლებში. ამიტომ იკვლევს ფასებს და ცდილობს ხელმისაწვდომ ფასად იყიდოს მის წარმოდგენაში შედარებით ჯანსაღი პროდუქტი (ამოწმებს). სასურსათო ობიექტები პროდუქტების მიხედვით აქვს შერჩეული და ძირითადად ქსელურ მარკეტებში, უბნის მაღაზიებსა და გარემოვაჭრეებთან ყიდულობს. თავის უბანში კარგად იცის, სად რა პროდუქტი იყიდება და ზუსტად იცის ფასის თვალსაზრისით რომელ მარკეტში სჯობს ყიდვა. კიდევ უფრო მეტს ზოგავს, თუ სადგურისკენ მოხვდება, რაც ხშირად არ გამოსდის, თუმცა იქ იცის საბითუმო, სადაც გაცილებით იაფად იგივე პროდუქტები იყიდება, მათ შორის ევროპული, რომელიც ქსელურ მარკეტებშია. დაბალი ფასის გამო ექვექვემ იმ პროდუქტების უვნებლობა არ დაუყენებია. ხორცპროდუქტებს ადრე სპეციალურ (პრემიუმ) მაღაზიებში ყიდულობდა, თუმცა ახლა ძალიან გაძვირდა, და

შედარებით სანდო უბნის მაღაზიას მიაგნო, სადაც შენახვის პირობები და სისუფთავე მოეწონა. აქ ხორცს და ყველს ყიდულობს. დანარჩენ რძის პროდუქტებს - ქსელურ მარკეტში და ყველა პროდუქტის ვადას ამოწმებს. თევზს, ისიც სამაცივრე საბითუმოში ყიდულობს, ხილ-ბოსტნეულს - უბნის მაღაზიაში, თუმცა თუ ბევრი უნდა მაშინ სადგურზე მიდის, საბითუმოებში - დილით ადრე, რომ დიდხანს ნადები არ იყიდოს. არ მოიხმარს გაყინულ პროდუქტებს და ნახევარფაბრიკატებს. ამ უკანასკნელს თვითონ ამზადებს. ის ყოველთვის უზიარებს სასურსათო ობიექტს მისი პროდუქციისა, თუ გაყიდვის პირობების მიმართ თავის შეფასებას, თუმცა არ აქვს მოლოდინი, რომ რამე შეიცვლება, იმიტომ რომ ჯოხი როგორ წესი, კონსულტანტზე ტყდება.

## ქცევითი მოდელები - პერსონები

მომხმარებლების ქცევის გავლენის რუკის შემუშავებისას, გამოიკვეთა რამდენიმე ქცევითი მოდელი, რის საფუძველზეც განისაზღვრა მომხმარებლების პერსონები, წარმოდგენილი ქვემოთ. მომხმარებლების პერსონები იძლევა შესაძლებლობას დაკონკრეტდეს სამიზნე ჯგუფები, რომელთა ქცევის ცვლილებაზეც შეიძლება იყოს ორიენტირებული საკომუნიკაციო კამპანია.

### საბჭოთა მოქალაქე - ნოსტალგიური მომხმარებელი

#### (Nostalgic consumer)

ის 40 ან მეტი წლის არის, აქვს ნოსტალგია საბჭოთა წარსულის მიმართ: მაშინ ყველაფერი ხარისხიანი და უვნებელი იყო. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს შეიძლება რუსულ პროდუქციას არ ყიდულობს, მაინც სჯერა რუსეთის ამოუწურავი რესურსების. ზოგიერთისთვის ეს ტკბილი ბავშვობის მოგონებაა, ზოგიერთისათვის კი მისი ცხოვრების ნაწილი იყო რაღაც ეტაპზე: „იქ ვცხოვრობდი, ჩემი თვალთ მათქვს ნანახი“. რუსულ პროდუქციას იყიდდა სულ, რომ არა ამჟამინდელი რუსეთ-უკრაინის ომი და შექმნილი პოლიტიკური გარემოება. ერიდება რუსულის ყიდვას, გულდაწყვეტით ჩაუვლის ხოლმე დახლს რუსული პროდუქციით და ახარებს ყოველი შესაძლებლობა, როდესაც მას უწევს რუსულის შეძენა, სხვა ალტერნატივის არარსებობის გამო. ამ დროს სინდისიც მშვიდად აქვს. ქარხნული წარმოების სურსათის მომხმარებელია, ხოლო თუ სოფელში წარმოებული პროდუქციისკენ გაუწია გულმა, მხოლოდ ძალიან ახლობელი ადამიანისგან შეიძლება იყიდოს. დიდი შემოსავალი არ აქვს, თუმცა ახერხებს, თვითონ როგორც მიიჩნევს, უვნებელი სურსათი იყიდოს თავისი ოჯახის წევრებისთვის. ამ ადამიანს შეხვდებით, როგორც რეგიონში, ისე თბილისის გარეუბანშიც და ცენტრშიც. მას არ სჯერა ოფიციალური ინფორმაციის, აქვს ირაციონალური ნდობა წარსული გამოცდილებიდან გამომდინარე და მაღალი თვითდაჯერებულობით გამოირჩევა.



## ინდუსტრიალიზაციით შეშინებული მომხმარებელი

### (Consumers scared by industrialisation)

მის პერსონას ასაკობრივი შეზღუდვა არ აქვს, აშინებს ყველა ის სიახლე რაც სურსათში ინდუსტრიალიზაციამ მოიტანა. ნაწილს საკუთარი გამოცდილება მოჰყავს არგუმენტად - „იქ ვცხოვრობდი და ზუსტად ვიცი. ჩვენ გვაქვს წარმოდგენა, რომ ევროპაში მოწესრიგებულია ყველაფერი და ასე არ არის, ბევრი კუსტარულად ამზადებს ძალიან ბევრ პროდუქციას“. მას სჯერა, რომ პატარა ქვეყნებს არ აქვთ რესურსი და მიწა და დახელოვნდნენ ქიმიკატების მოხმარებაში. სჯერა, რომ პალმის ზეთის „კლავს“, ყველაფერი არასეზონური ქიმიკატებითაა გაჟღენთილი და გაყინული პროდუქციის ტრანსპორტირება უსაფრთხოდ შეუძლებელია. ქართულს დღეს იმიტომ ენდობა, რომ ნაკლებად გამოიყენება აპრობირებული შხამ-ქიმიკატები, თუმცა ფიქრობს, რომ ინდუსტრიალიზაციასთან ერთად, ნელ-ნელა აქაც შემოდის, რაც ჩვენ გენეტიკას დააზიანებს. ქართული პროდუქციის ნდობასთან ერთად, ძირითადად მხოლოდ ქართულს მოიხმარს, მათ შორის კარაქსაც და ზეთსაც. ირაციონალური ნდობა იმდენად მაღალი აქვს, რომ ხანდახან ვადასაც კი არ უყურებს. დარწმუნებულია რომ არ აწყენს, ჯერ-ჯერობით, სანამ ინდუსტრიალიზაცია გადაგვცლაპავს. ეს პერსონა შეპყრობილია უსაფუძვლო შიშებით, სჯერა მითების და შეთქმულების თეორიების, ნაკლებად ან საერთოდ არ ენდობა სურსათი უვნებლობის მართვის სისტემას.

## მოუცლელი მომხმარებელი

### (Time-savvy consumer)

ამ შემთხვევაშიც ასაკს გადამწყვეტი მნიშვნელობა არ აქვს, თუმცა ძირითადად 45 წლამდეა ეს ადამიანი. კითხვაზე თუ რის საფუძველზე არჩევს სურსათს, მისი პასუხია - არ მიფიქრია ამაზე. მას „არ აქვს საკმარისი დრო“, შერჩევით მიუდგეს პროდუქტების ყიდვის პროცესს, „არც იმის დრო აქვს“ ეკირკიტოს უვნებლობის საკითხებს, შესაბამისად საკუთარი ფიზიკური და ემოციური კომფორტისთვის შერჩეული აქვს დიდი ქსელური მარკეტი, სადაც მანქანასაც მარტივად აჩერებს, მისთვის ნაცნობი ბრენდებიც იყიდება და არ სჭირდება ბევრი ფიქრი. მისთვის ყველაფერი კარგად ნაცნობია. ვადის შემოწმება მისთვის სურსათის უვნებლობაზე ზრუნვაა, თუმცა ზოგ ბრენდს იმდენად ენდობა უკვე, რომ შეიძლება ვადასაც არ დახედოს. ამ პერსონას განეკუთვნება ასევე ადამიანი, რომელიც გზად რა ქსელური მარკეტებიც შეხვდება და მანქანის გაჩერებას შეძლებს, იქაც შედის. ეს პერსონა მეტწილად დასაქმებულია, ან აქვს საკმარისი შემოსავალი, ხელი მიუწვდება ტექნოლოგიებთან და აქვს ინფორმაციის გადამოწმების უნარი. გამოირჩევა მეტი ნდობით სისტემის მიმართ.

## ხარისხზე ორიენტირებული მომხმარებელი

### (Quality oriented consumer)

ყველაზე ფართოდ გავრცელებული პერსონა, რომელიც პროდუქტების მიხედვით ირჩევს ადგილებს, სად რა იყიდოს. ის სრული პასუხისმგებლობით ეკიდება თავის როლს, დააპუროს ოჯახი ხარისხიანი სურსათით. როგორც წესი მანქანა ჰყავს, ვიანიდან ხარისხიანი სურსათის ძიებაში შესაძლებელია შორ მანძილებზე მოუწიოს გადაადგილება. არ ეზარება მისთვის სასურველი პროდუქტისთვის კონკრეტულ სასურსათო ობიექტში მისვლა, თუმცა თუ მუშაობს, განსაზღვრული აქვს დღეები, როდესაც მარაგს აკეთებს. იცის ხილ-ბოსტნეულის ყიდვა სად სჯობს, ხორცი სად და ყველი ვისთან, თუმცა ინტერესდება სად შეიძლება უკეთესი იყიდოს და შესაძლოა გატკეპნილ გზას გადაუხვიოს და საჭიროების შემთხვევაში სასურსათო ობიექტსაც ცვლის. ფასს მისთვის იმდენად გადამწყვეტი მნიშვნელობა არ აქვს, როგორც პროდუქტის ხარისხს. ხარისხი კი მისთვის უვნებლობასთან ასოცირდება. ამ პერსონისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სურსათის უვნებლობას, რომელიც, როგორც აღინიშნა ხარისხთან ასოცირდება. სხვადასხვა სავაჭრო ობიექტს სწორედ აღქმული ხარისხის მიხედვით არჩევს და აქვს იმის საშუალება, რომ საშუალოზე ძვირი გადაიხადოს „სანდო“ პროდუქტში. მისი მოტივაცია მაღალია მოიხმაროს უსაფრთხო სურსათი და მიიღოს მეტი ინფორმაცია უვნებლობაზე.

## ბიუჯეტზე ორიენტირებული მომხმარებელი

### (Budget oriented consumer)

ეს არის ადამიანი, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია სწორი კვება, ის შეიძლება სოფელშიც ცხოვრობდეს და ქალაქის ცენტრშიც. სწორი კვება კი მისთვის უვნებელი სასურსათო პროდუქციის გარეშე შეუძლებელია. არ აქვს დიდი შემოსავალი, შესაბამისად მან ყოველთვის იცის სად რა ფასდაკლებებია, ყურადღებით ეცნობა სმს შეტყობინებებს, განსაკუთრებით ძვირადღირებული მარკეტების, ცდილობს ხარისხიანი ევროპული პროდუქცია იყიდოს. ევროპულს რომ გასწვდეს, რისი ყიდვაც საბითუმოში შესაძლებელია, მაგალითად ბურდულეულის, იქ ყიდულობს. თუ სოფლად ცხოვრობს, პირუტყვი სახლში ჰყავს, ღორი და ქათამი მაინც და მწვანილი თვითონ მოჰყავს. თუ ქალაქში ცხოვრობს, მისთვის ევროპულთან ერთად, ფუფუნებასთან ასევე სოფლად წარმოებული პროდუქცია ასოცირდება, რომლის ყიდვის შესაძლებლობა ყოველთვის არ აქვს, მაგრამ ცდილობს დაზოგოს, რომ გასწვდეს. ეს პერსონაც მაღალი თვითდაჯერებით გამოირჩევა და დარწმუნებულია, რომ კარგად ერკვევა სურსათის უვნებლობაში, ექსპერტადაც კი გამოდგება, სად შეიძლება ყველაზე იაფად სანდო პროდუქციის შეძენა. კოგნიტური დისონანსის დასაძლევად იგი „ეგუება“ უვნებლობის შესაძლო დაბალ სტანდარტებს საბითუმო ობიექტებში, აგრარულ ბაზარში და გარე ვაჭრობის დახლებზე.

სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ქცევის მამოძრავებლები

ღირებულებითი მიზნები

ფუნქციური	სოციალური	ემოციური
<p>მსურს მივიღო ინფორმირებული გადაწყვეტილება, მათ შორის - გავიგო ეტიკეტის მინაარსი.</p>	<p>სურსათის უვნებლობაზე სურსათის ეროვნულ სააგენტოში შეტყობინებით ვუახლოვდებით ევროპულ სტანდარტებს (იდენტობა).</p>	<p>სურსათის ეროვნულ სააგენტოში შეტყობინებით ვზრუნავ სხვა ადამიანებზე.</p>

<p>მსურს ვიზრუნო ჯანმრთელობაზე.</p>	<p>სურსათის უვნებლობაზე ზრუნვა, მათ შორის დარღვევებზე რეაგირება, ახალი თაობის, ახალგაზრდების ქცევის სტანდარტი.</p>	<p>ობიექტის შემოწმების შედეგები თუ ვიცი, ნდობას ვინაჩვენებ და შიშს დავმლევ.</p>
<p>მსურს დავზოგო თანხა და დრო საყიდლების გაკეთებისას.</p>		<p>მსურს, დაინერგოს სურსათის უვნებლობის ევროპული სტანდარტები, რაც გამიზრდის დაცულობის შეგრძნებას.</p>

მოტივატორები

ბარიერები

პრობლემები (Pains)	სარგებელი (Gains)	კომფორტი (Comfort)	შიში (Anxiety)

<p>პრობლემები, თუ სისუსტეები, რაც ახლავს არსებულ სიტუაციას ან მდგომარეობას და აჩენს ცვლილების გარდაუვალ სურვილს. რა სახის პრობლემები ან სისუსტეებია მთავარი?</p>	<p>მისწრაფებების, ფასეულობის რეალიზება, რომლებიც ასოცირდება ცვლილებასთან და ზრდის მოტივაციას. რა სარგებლობაა დაკავშირებული ცვლილებასთან?</p>	<p>არსებულ რუტინას, ჩვევას, აპრობირებულ გზას ახლავს უსაფრთხოების განცდა, რომლის დარღვევა ყოველთვის რთულია. რას ეფუძნება ეს უსაფრთხოების განცდა?</p>	<p>გაზრებული და რეალური ან გაუზრებელი და მხოლოდ შინაგანი წინასწარგანწყობით გამოწვეული შფოთვა. რა სახის შიში ან შფოთვა უკავშირდება ცვლილებას?</p>
<p>განცდა, რომ უცნებელი სურსათი არ იყიდება და ამ მხრივ დიდად არაფერი იცვლება.</p>	<p>ყველაზე მოტივატორი მაგნიტიზაციაა.</p>	<p>მომხმარებელი ცდილობს მარტივად შეიქმნას დაცულობის განცდა, რისთვისაც რუტინულად, ერთსა და იმავე დიდ საგაჭრო ქსელებში, მხოლოდ ნაცნობი ბრენდების და „ქარხნულ“<sup>12</sup> პროდუქციას ყიდულობს.</p>	<p>ინფორმაციის მიღებისგან თავის არიდების პრაქტიკა (information avoidance):</p> <p>ა) ურჩევნიათ ნაკლები იცოდნენ და „წყნარად ეძინოთ“.</p>
<p>ექიკების შინაარსი საინტერესოა, მაგრამ რთულია წაკითხვა.</p>	<p>სურსათის უვნებლობა მარტივ ატრიბუტებს უკავშირდება: ეტიკეტი, შეფუთვა, ვიზუალი, ჰიგიენა და მაცივრები.</p>	<p>ვადის შემოწმება საკმარისია მომხმარებლისთვის, რომ სურსათის უვნებლობაზე ზრუნვის განცდა გაუჩნდეს, ხოლო თუ სურსათს ეტიკეტი აქვს და შეფუთულია, შემოწმება არ სჭირდება, ესე იგი უვნებელია.</p>	<p>ბ) ინფორმაცია კომპლექსურია, სიღრმისეულ ცოდნას მოითხოვს და მენტალურად „მიუწვდომელია“.</p>

<sup>12</sup> ამ შემთხვევაში უპირობოდ უვნებელთან ასოცირებული.

<p>სურსათის ეროვნულ სააგენტოში დაარდევვის შეტყობინება აუცილებელია, მაგრამ დაბალა ცხელი ხაზის ან შეტყობინების პროცედურის ცნობადობა.</p>	<p>მომხმარებელი მზად არის ცოტა მეტი გადაიხადოს, თუ ეცოდინება, რომ უვნებელ სურსათს ყიდულობს.</p>	<p>მაღალი ფასი ხარისხთან ასოცირდება, ხოლო ხარისხი - უვნებლობასთან.</p>	<p>ინდუსტრიალიზაციის მკვეთრად გამოკვეთილი შიში - ევროპულმა სტანდარტებში შეიძლება „გაქაროს“ ნატურალური პროდუქცია.</p>
<p>სურსათის უვნებლობა ასოცირებულია ხარისხთან, რაც ძვირი სიამოვნებაა და გამოსავალი კომპრომისზე წასვლაა.</p>		<p>სურსათის მწარმოებლის ან რელიაბილურობის პირადი ნაცნობობა საკმარისია მომხმარებლისთვის, რომ არაეტიკური პროდუქციის არაქარხნული პროდუქციის მიმართ ნდობა გაუჩნდეს.</p>	<p>იაფი ან ფასდაკლებული პროდუქციის შიში - ადრეულია ხარისხისა და უვნებლობის ცნებები. „ჩამოფასებული არ ვარგა“.</p>
<p>კონსერვების, ტკბილეულისა და პროდუქტების დანამეტებიანი პროდუქტების მოხმარების მიმართ მკვეთრად გამიხატული უარყოფითი დამოკიდებულება.</p>		<p>მომხმარებლებში სოფლის პროდუქცია (სოფელში) გლეხის მიერ მოყვანილი) ავტომატურად ნატურალურთან ასოცირდება.</p>	<p>ეტიკეტზე დატანილი ინფორმაციის უნდობლობით გამოჩვეული შიში.</p>
<p>კონკრეტული ქვეყნებიდან იმპორტირებული სასურსათო პროდუქტების მიმართ უნდობლობა (ირანი, ჩინეთი, ა.შ.).</p>		<p>მომხმარებლებში არსებობს მოლოდინი, რომ რუსეთში მოყვანილი პროდუქცია უვნებელია და სანდოა, რადგან დიდი რესურსის პირობებში ქიმიკატებს არ ხმარობენ (არ სჭრიდებთ).</p>	

<p>სოფელში, გლეხის ან მცირე ფერმერის წარმოებული პროდუქციის მიმართ უნდობლობა, თუ წარმოების პროცესში ჩაიხედავ.</p>		<p>სურსათის უვნებლობაზე რეაგირება არა მომხმარებლის, არამედ მხოლოდ სახელმწიფოსა და ოფიციალური უწყებების პასუხისმგებლობაა</p>	
		<p>აგრობაზარში, დიდი არჩევანის გამო (ვიზუალური სიუხვე) მომხმარებლებს ეუფლებათ განცდა, რომ შეუძლებელია ამხელა არჩევანის პირობებში ვერ შეარჩიო უვნებელი სურსათი.</p>	

## რეკომენდაციები დაინტერესებული მხარეებისთვის

### მომხმარებლის გზა (customer journey) სამ ეტაპად იყოფა:

1. ძიებისა და დაგეგმვის პროცესი: მომხმარებელი მიყვება რუტინას - საკუთარი ჩვევის მიხედვით ირჩევს სავაჭრო ობიექტს. შესაძლოა ეძებს ინფორმაციას ინტერნეტში ან სოციალურ ქსელში ამა თუ იმ პროდუქტთან დაკავშირებით. ძირითადად, მისი თვალთახედვის არეალში ჩვეული სავაჭრო ობიექტები და პროდუქტები ხვდება, რომელსაც რეგულარულად მოიხმარს.
2. საყიდლებზე მისვლა სავაჭრო ობიექტში ან კვების ობიექტში სტუმრობა: სავაჭრო ობიექტს ირჩევს იმის მიხედვით, თუ რომელია სახლთან ახლოს, ან აქვს სპეციფიური ობიექტები სურსათის ტიპის მიხედვით (ხორცპროდუქტებისთვის, ბოსტნეულისა და ხილისთვის და არამალფუჭებადი საკვებისთვის). აკვირდება ვადას და გარეგნულ მახასიათებლებს, შეფუთვას. ძირითადად ენდობა ბრენდებს/მწარმოებლებს და ქსელურ მაღაზიებს. ნატურალური პროდუქტის შექმნისას ენდობა გარეგნულ მახასიათებლებს და/ან პირად ნაცნობობას ანიჭებს უპირატესობას.
3. სურსათის მოხმარება სახლში.

მომხმარებლის გონებაში სურსათის უვნებლობის საკითხის აქტუალიზება ყველაზე მწვავედ დგება მყისიერი ნეგატიური შედეგის დადგომისას (საკვებით მოწამვლა), თუმცა რისკის აღქმის თვალსაზრისით, როგორც აღინიშნა, გამოიკვეთა გრძელვადიანი და უხილავი შიშები, რაც ძირითადად უკავშირდება გენმოდულიზაციის საკვებს, „არასანდო“ ქვეყნების წარმოებას და ინდუსტრიულ პროდუქტს. ასევე გამოიკვეთა შიშები, რაც უკავშირდება, მისი წარმოდგენით, მავნე ნივთიერებებს, თუმცა მომხმარებლებს უჭირთ ნივთიერებების იდენტიფიცირება. ეტიკეტისადმი ნდობა დაბალია, რადგან მომხმარებლისთვის რთულია მასზე დატანილი ინფორმაციის გარჩევა და შემადგენლობის გაშიფვრა. სურსათის უვნებლობის საკითხი, კომპლექსურობიდან გამომდინარე, რთულად აღსაქმელია, განსაკუთრებით იმ პირობებში, როდესაც გავრცელებულია არაერთი მცდარი თვალსაზრისი და საფუძველს მოკლებული შიში. მაღალია ინფორმაციის მიღებისა და, დარღვევის აღმოჩენის შემთხვევაში, სურსათის ეროვნული სააგენტოს შეტყობინების მოტივაცია, თუმცა აქცენტი უნდა გაკეთდეს სწორ მამოძრავებელზე, რომ სასურველი სოციალური ნორმის აქტუალიზება მოვახდინოთ.

**სასურველი ქცევის მისაღებად რამდენიმე ფსიქოლოგიური და სოციალური ფაქტორი განსაკუთრებით ყურადსაღებია ინტერვენციების შემუშავებისას, კერძოდ:**

**ზედმეტი ოპტიმიზმი:** ადამიანების წინასწარგანწყობა ყოველთვის უკავშირდება დადებითის მოლოდინს („ეს მე არ დამემართება“), რაც გამოიხატება აშკარა რისკების უგულვებელყოფაში, განსაკუთრებით თუ რისკი არ დადგა მყისიერად და ის გრძელვადიანად და უხილავად მოქმედებს.

**ჰეილო ეფექტი (halo effect):** პირველი შთაბეჭდილების, მხოლოდ გარეგნული მახასიათებლებით დასკვნის გამოტანა, სტატისტიკური ან სხვა მტკიცებულების გარეშე. გემოვნური თვისებები ან ვიზუალი ხშირად გადაწონის უვნებლობის ფაქტორებს და აღიქმება როგორც სანდო, რაც არ საჭიროებს გადამოწმებას.

**კონფირმაცია (confirmation bias):** მხოლოდ იმ ინფორმაციის დაჯერება, რაც ემთხვევა უკვე ჩამოყალიბებულ თვალსაზრისს. გაიძულებს, ყურადღება მიაქციო მხოლოდ შენთვის სასურველ მოსაზრებას და არ მიიღო საწინააღმდეგო აზრი. მაგალითად, მყარად გამჯდარია შეხედულება, რომ სოფლის პროდუქცია ნატურალურია და უვნებელია და არ სჭირდება შემოწმება, ან პირიქით, გენმოდინფიცირებული პროდუქცია მავნებელია.

**თვალსაჩინოების ეფექტი:** საკითხის შეფასება იმის მიხედვით, თუ რა მოვლენა გახსენდება ან რა აღიბეჭდა გონებაში, რამ მოახდინა დიდი შთაბეჭდილება. მაგალითად, თუ საკვებით მასობრივად მოწამვლის ფაქტი მედიამ გააშუქა, ადამიანებს დიდი ხანი რჩებათ შთაბეჭდილება, რომ ყველა მსგავსი პროდუქტი მომწამვლელია და ერიდებიან მის მოხმარებას.

**სოციალური ნორმა:** საზოგადოებაში გავრცელებული ქცევის მოდელი, რომელიც გაიძულებს აკყვე ტენდენციას, თუნდაც ეს ეწინააღმდეგებოდეს შენს პირად მისწრაფებებს და ღირებულებებს. სურსათის ეროვნულ სააგენტოში შეტყობინება არ არის მიღებული და აღქმულია, როგორც „ინტრიგნობა“ და ასოციალური საქციელი.

**დანაკარგის თავიდან აცილება:** ადამიანები გაცილებით მწვავედ აღიქვამენ დანაკარგს, ვიდრე მოგებით მიღებულ სიამოვნებას. შესაბამისად, ყველანაირად ცდილობენ, თავიდან აიცილონ დანაკარგი და მცირედი რისკიც არ უღირთ. მიუხედავად ზემოთ აღწერილი „ზედმეტი ოპტიმიზმისა“, არსებობს მკაფიოდ გამოკვეთილი რისკის აღქმა, რაც „დაბინძურებულ“ ან არაჰიგიენურ პირობებში წარმოებულ პროდუქციასთან არის დაკავშირებული. ეს გრძნობა განსაკუთრებით მძაფრია მომხმარებლებში, რომლებსაც პირადად ჰქონიათ შეხება, მაგალითად, სოფელში, კუსტარული (სახლის ან მცირე მეურნეობის) წარმოების პროცესთან.

### **მაღალი პოტენციალის მომენტები:**

მაღალი პოტენციალის მომენტები არის „მომხმარებლის გზის“ (customer journey) ის მონაკვეთი, როდესაც ყველაზე მაღალია ინფორმაციის მიღების და გაანალიზების შანსი, რადგან საკითხი აქტუალურია და წინა პლანზეა წამოწეული. ეს ბუნებრივად ხდება უშუალოდ ქცევის მომენტში, მაგალითად: საყიდლებზე სავაჭრო ობიექტში ყოფნა, საკვებით მოწამვლა, ბავშვის მოვლა (0-10 წელი) და ა.შ. სასურველია ეს მომენტი ხშირად დგებოდეს, შესაბამისად, ბავშვის მოვლა და სავაჭრო ობიექტში ან კვების ობიექტში ვიზიტი ყველაზე ხელსაყრელია ამ თვალსაზრისით.

### **მაღალი პოტენციალის პერსონები:**

ნდობისა და შესაძლებლობის სკალაზე განლაგების შედეგად, გამოიკვეთა რამდენიმე პერსონა, რომელიც ყველაზე იმედისმომცემია შესაბამისი ქცევითი ინტერვენციისთვის. ეს პერსონებია (პრიორიტეტის მიხედვით): ხარისხზე ორიენტირებული მომხმარებელი, ბიუჯეტზე ორიენტირებული მომხმარებელი, მოუცლელი მომხმარებელი და ინდუსტრიალიზაციით შეშინებული მომხმარებელი.



გასათვალისწინებელია პერსონების მისწრაფებები საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავებისას, მათზე მორგებული მესიჯების შესაქმნელად და აზრის ლიდერების (მესინჯერები) გამოსაკვეთად.

### **ქცევითი ინტერვენციები:**

*რეკომენდაციები ეხება ორ სასურველ ქცევას: ა) სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოძიება და მოთხოვნის გაზრდა - აღნიშნული თემატიკის აქტუალიზება მომხმარებლის გონებაში (ცნობიერების შექმნა და ამაღლება) და ბ) სურსათის ეროვნულ სააგენტოში შეტყობინებების რაოდენობის გაზრდა.*

ინტერვენციების შემუშავებისას ვეყრდნობით EAST ჩარჩოს, რომელიც გვადლევს საშუალებას, მოვარგოთ გადაწყვეტები გამოვლენილ ბარიერებს (კომფორტი, შიშები) და მოტივატორებს (ღირებულებითი მიზნები, სარგებელი და პრობლემები).

აღნიშნული მიდგომით, სასურველი ქცევის მისაღებად, აუცილებელია, მისი განხორციელება იყოს მარტივი (Easy), მიმზიდველი და მასტიმულირებელი (Attractive), სოციალურად მისაღები (Social), ხოლო განხორციელების შესხენება უნდა ხდებოდეს მაღალი პოტენციალის მქონე მომენტებში (Timely).

### **გახადოთ სასურველი ქცევა მარტივი (Make it Easy):**

ადამიანები მიეღობიან იმ ქცევის განხორციელებისკენ, რომელიც მარტივია და არ მოითხოვს დიდ ძალისხმევას - დროითს, ფულადს ან კოგნიტურს. მაღალი ცნობადობის პირობებშიც კი ქცევა არ ხორციელდება, თუ ის არ არის მარტივი. სიმარტივეს რამდენიმე ფაქტორი განაპირობებს და მისი გათვალისწინება აუცილებელია ინტერვენციების შემუშავებისას, კერძოდ:

უვნებლობასთან დაკავშირებულ ინფორმაციასთან წვდომა უნდა იყოს ფართო (მრავალფეროვანი არხები) და მყისიერი:

o ფართო წვდომა: მომხმარებელზე მორგებული ვებგვერდი ან აპლიკაცია, სადაც თავმოყრილია ინფორმაცია და მარტივია მისი გაფილტვრა, ინფორმაცია კი მუდმივად ახლდება;

o მყისიერი: ინფორმაციის მოხმარება უნდა მოხდეს იმ ადგილას, სადაც გვსურს, რომ ქცევა განხორციელდეს, მაგალითად: სასურსათო ან კვების ობიექტში. ამ ადგილის დატოვების შემდეგ მოტივაცია სუსტდება და ადამიანს ავიწყდება, ან პრიორიტეტი გადადის უკანა პლანზე (იხ. „გამორჩეულობა“ და „შემახსენებლები“).

### **შეტყობინების დატოვება სურსათის ეროვნულ სააგენტოში უნდა იყოს მარტივი:**

o ცხელი ხაზის გარდა უნდა არსებობდეს სხვა საშუალებებიც, მაგალითად, მობილური აპლიკაცია, რომლითაც გაკეთდება შეტყობინება. ამით გაიზრდება ახალგაზრდა სეგმენტის აქტიურობა, რომელიც კვლევით ყველაზე მაღალი მოტივაციით გამოირჩევა ამ მხრივ. ამასთან, დისტანციური შეტყობინების საშუალება შეამცირებს ზემოთ აღწერილ სოციალურ ბარიერს.

ელექტრონულად საჩივრის დაფიქსირება საშუალებას აძლევს ადამიანს, ნებისმიერ დროს გააკეთოს ეს და არა მხოლოდ სამუშაო საათებში.

o სურსათის ეროვნული სააგენტოს ცხელი ხაზის ცნობადობა დაბალია და მის მოსაძიებლად მომხმარებელს უწევს ვებგვერდის მოძიება. ვებგვერდზე ცხელი ხაზი არ არის თვალსაჩინო და ის მხოლოდ გვერდის ბოლოშია განთავსებული, ავტომოპასუხე კი გატყობინებს, რომ დარეკეთ „გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროში“, რაც შეიძლება დამაბნეველი იყოს, რადგან სურსათის ეროვნული სააგენტოს სამინისტროსადმი დაქვემდებარება არ არის კარგად ცნობილი. სასურველია, არსებობდეს ცალკე ცხელი ხაზი, რომელიც მხოლოდ ამ საკითხებით დაინტერესებულ მოქალაქეებს მოემსახურება. ეს ხაზს გაუსვამს ამ საკითხის მნიშვნელობას და ოპერატიულობასაც გაზრდის.

**ეტიკეტის წაკითხვა რთულია** (წვრილი შრიფტის გამო) და სასურველია შემუშავდეს ტექნოლოგიური გადაწყვეტა, რომ ეს სირთულე დაიძლიოს (იხ. საილუსტრაციო ინტერვენციები: „ლეიბლინგი“, „qr კოდი“).

**ინფორმაციის დანაწევრება:** რამდენიმე ყველაზე მარტივი და ხშირად განხორციელებადი ქცევის გამოყოფა, რაც ხელს შეუწყობდა ინფორმაციის გაგებას და მოხმარებას და მისი დანაწევრება „საფეხურებად“. მაგ: 1. დააკვირდით ვადას; 2. ნახეთ ან იკითხეთ, როდის განხორციელდა ბოლო შემოწმება; 3. დააკვირდით შემადგენლობას, 4. დარწმუნდით, რომ მალფუჭებადი სურსათი მაცივარში ინახება და სხვ.

**დღეს რთულია იმის შემოწმება, როდის განხორციელდა ბოლო შემოწმება ობიექტზე,** რადგან მომხმარებელს უწევს ექსელის ფაილების ჩამოტვირთვა სურსათის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდიდან, რაც მხოლოდ ძალიან მაღალი მოტივაციის შემთხვევაში შეიძლება განხორციელდეს, მაგალითად - ექსპერტული კვლევა. ამ ინფორმაციის მოძიება უნდა იყოს ადვილად ხელმისაწვდომი (იხ. ზემოთ - აპლიკაცია/ვებგვერდი)

**დეფოლტები:** ეს პრინციპი გულისხმობს ისეთი ღონისძიების მოფიქრებას, რაც ავტომატურს ხდის ქცევას, მაგალითად: რეგულაციის შემოღება ან რაიმე ფორმით ბიზნესის დავალდებულება, რომ მათ გამოაკრან ობიექტის ინტერიერში სურსათის უვნებლობის სტანდარტების ამსახველი დოკუმენტი ან შემოწმების შედეგები, სურსათის ეროვნული სააგენტოს ცხელი ხაზის ან აპლიკაციის ლოგო; ხოლო მწარმოებლებს - დაიტანონ ეტიკეტზე ეს ინფორმაცია. ამ ინფორმაციის კომუნიკაცია მომხმარებლებთან, რომ შემდეგ მათ გაუჩნდეთ სურვილი, ეს მოითხოვონ ან იკითხონ ობიექტში სტუმრობისას, მწარმოებელთან.

### **გავხადოთ სასურველი ქცევა მიმზიდველი (Make it Attractive)**

*მიმზიდველობას განაპირობებს ორი ფაქტორი: გამორჩეულობა - ის, რაც თვალშისაცემია, რადგან არასტანდარტულია, ან ამოვარდნილია ჩვეული ფორმატიდან და სტიმულები - ფინანსური ან არაფინანსური ჯილდო:*

#### **გამორჩეულობა (salience):**

ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელმაც გვინდა რომ ყურადღება მიიქციოს, უნდა იყოს ვიზუალურად გამორჩეული და იძლეოდეს მაღალი მნიშვნელობის სიგნალს, მაგალითად:

ფასდაკლების მანიშნებლები დახლებზე ყურადღებამისაქცევია და მსგავსად შეიძლება განთავსდეს სურსათის უვნებლობასთან დაკავშირებული მანიშნებლებიც (მაგ., ცხელი ხაზი, აპლიკაციის დასახელება, ლეიბლინგი (იხ. საილუსტრაციო ინტერვენციები) და ა.შ.).

### სტიმულები:

გეიმინგი: კონკურსი და პრიზის მიღების მოლოდინი ზრდის მოტივაციას და შესაძლებელია მისი გამოყენება სურსათის უვნებლობის პრაქტიკის გასაზრდელად როგორც ბიზნესსექტორში, ისე მოქალაქეებში:

### ბიზნესსექტორი:

- სურსათის ეროვნული სააგენტოს ჯილდო იმ ობიექტისთვის ან მეწარმისთვის, რომელიც იცავს სურსათის უვნებლობის სტანდარტებს (მაგ. განმეორებით შემოწმებაზე, ა.შ.). ეს საჯარო აღიარებასაც უწყობს ხელს (იხ. ქვემოთ „დაპირება და აღიარება“).
- ბიზნესკომპანიებისთვის წამახალისებელი ღონისძიებების შემუშავება: გრანტები სტანდარტების ასაწევად, სასურველი ვენდორების სიის შექმნა, საგადასახადო შეღავათები, ტექნიკური დახმარების პროგრამები (ტრენინგები და საგანმანათლებლო) და ა.შ.
- რეიტინგი: რეიტინგის შექმნა შესაძლებელია როგორც ოფიციალური სახელმწიფო სააგენტოს მიერ, ისე რომელიმე არასამთავრობო „ვოჩდოგ“ ორგანიზაციის მიერაც, ოფიციალურ სტატისტიკაზე დაყრდნობით. რეიტინგის გასაშუქებლად მედიის ჩართვა სასარგებლო იქნება.

### მოქალაქეები:

**სურსათის უვნებლობის ჩემპიონები:** სახელმწიფო სააგენტოს ან არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ წახალისებული კონკურსი, რომელიც წარმოაჩენს აქტიურ მოქალაქეებს და აჩვენებს მათ წვლილს. იხ. ასევე სადემონსტრაციო ინტერვენციები („ონლაინ თამაში“). ეს ასევე ხაზს გაუსვამს სოციალურ ნორმას (იხ. ქვემოთ).

### სოციალური მიმღებლობა (Make it Social)

*ნებისმიერი ქცევის განხორციელება განპირობებულია სოციალური კონტექსტით - რამდენად არის ის მიღებული ან მოწონებული საზოგადოების მიერ. სოციალურ ნორმაზე ხაზგასმა ყოველთვის ზრდის მოტივაციას:*

**სოციალური მტკიცებულების (social proof) კომუნიკაცია:** შეტყობინების, როგორც სასურველი და მიღებული ქცევის წარმოჩენა, რომლის კომუნიკაცია და შეტყობინებაზე რეაგირების ფართო გაშუქება ქმნის განცდას, რომ ეს ქცევა სწორია და ემსახურება დადებით მიზანს. იხ. ასევე „ფრეიმინგი“ სადემონსტრაციო ინტერვენციებში.

**დაპირება და აღიარება (principle of commitment):** ქვეყნის ცვლილების ეს პრინციპი ქმედითი ინსტრუმენტია სურსათის უვნებლობის პრაქტიკის გასაზრდელად, რაც იმაში გამოიხატება, რომ ბიზნესსუბიექტები აღიარებენ სურსათის უვნებლობის სტანდარტების მნიშვნელობას და ჰპირდებიან საზოგადოებას, რომ დაიცავენ წესებს. აღიარებისა და დაპირების პრინციპის გამოსაყენებლად გასათვალისწინებელია რამდენიმე ფაქტორი:

o საჯარო დაპირება: სასურველია, რომ სტანდარტების დაცვის სურვილის ან შემართების კომუნიკაცია მოხდეს საჯაროდ, მაგალითად კამპანია, რომელშიც ჩაერთვებიან ბიზნესსუბიექტები და ეს მასმედიით ან სოციალური ქსელით მოხდება, სადაც ისინი სხვადასხვა ფორმით გაავრცელებენ გზავნილს, გამოაქვეყნებენ თავიანთ ვებგვერდზე ან ობიექტებში, რომ არიან ამ „მომრაობის“ ნაწილი.

o საჯარო დაპირება მომავალში წარმოჩენის იმედით: ზემოთ აღწერილი გეიმინგის ელემენტების შემოტანა, რომ საუკეთესო ან ლიდერი ამ მიმართულებით წარმოჩინდეს რაიმე ფორმით.

o საჯარო დაპირების ფართოდ კომუნიკაცია: აქ იგულისხმება ისეთი ღონისძიებები, როგორცაა მიღებული ჯილდოს ან შემოწმების შედეგების გამოფენა ბიზნესსუბიექტის ინტერიერში, რაც ნათლად აჩვენებს, რომ ჩართულია „მომრაობაში“ და კიდევ უფრო ზრდის ვალდებულების განცდას, სტანდარტების შესრულების მიმართ.

o საჯარო დაპირებაში აზრის ლიდერების ჩართვა: ამ პრინციპის ეფექტი ძლიერდება, თუკი პროცესში რაიმე ფორმით ჩართულები არიან აზრის ლიდერები, საზოგადოებისთვის ცნობილი და სანდო პირები, თუკი ისინი თავადაც იძლევიან ამ მაგალითს და მოუწოდებენ სხვებსაც, რომ განახორციელონ ესა თუ ის ქმედება, ან საჯაროდ შეაქებენ მათ ამ საქციელისთვის.

ინტერვენციები მაღალი პოტენციალის მომენტებში (Make it timely) იხ. ზემოთ - „მაღალი პოტენციალის მომენტები“.

### **სადემონსტრაციო ინტერვენციები:**

წარმოგიდგენთ რამდენიმე კონკრეტული ინტერვენციის იდეას, რომელთა მასშტაბის განსაზღვრისათვის საჭიროა მათი ტესტირება, სხვადასხვა მეთოდით. რამდენიმე ღონისძიება უკვე დანერგილია და მოქმედებს, თუმცა საჭიროებს დახვეწას ან გაუმჯობესებას.

**ინტერვენცია#1:** სურსათის უვნებლობის აპლიკაცია ან ვებგვერდი (ტექნოლოგიური გადაწყვეტა)

საკითხის კომპლექსურობიდან გამომდინარე, მომხმარებლებს, როგორც აღინიშნა, უჭირთ დიდძალი ინფორმაციის დამახსოვრება და გაანალიზება. დაბალია ცნობიერება მავნე ნივთიერებებისა და ზოგადად, სურსათის უვნებლობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორების შესახებ. ამასთან, სურსათის ეროვნული სააგენტოს ვებგვერდი არ არის მომხმარებელზე ორიენტირებული და იქ განთავსებული შემოწმების ანგარიშების მოხმარება მოუხერხებელია. მისასალმებელია, რომ არსებობს „ევროპის ფონდის“ მიერ შექმნილი აპლიკაცია UVNO, რომელიც სწორედ ამ მიზანს ემსახურება. მისი მეშვეობით სურსათის

ეროვნული სააგენტოს მიერ განხორციელებული კონტროლის შედეგების ნაწილის ნახვა იყო შესაძლებელი. ამჟამად აპლიკაცია არ მუშაობს. სასარგებლო იქნება მისი აღდგენა, გაფართოება, რათა სურსათის ეროვნული სააგენტოს მიერ განხორციელებული კონტროლის ყველა შედეგზე ოპერატიული წვდომა და ამავე დროს საჩივრების დაფიქსირება იყოს შესაძლებელი. ქვემოთ ჩამოთვლილია ის ფუნქციონალი, რაც შეიძლება გააჩნდეს აღნიშნულ აპლიკაციას: კონკრეტული პროდუქტის მოძიების მარტივი სისტემა (სახელწოდებით, შტრიხ კოდის სკანირებით ან ფოტოიდენტიფიკაციით), რომელიც გამოიტანს შემდეგ მონაცემს:

1. პროდუქტის შემოწმების შედეგები
  - a. შემადგენლობა განმარტებებით
  - b. საფრთხეების ლეიბლინგი (აიქონით აღნიშვნა)
  - c. უვნებლობის რეიტინგი- იხ. ქვემოთ.
2. კონკრეტული მწარმოებლის/ობიექტის მოძიების მარტივი სისტემა (სახელწოდებით):
  - a. საწარმოო პროცესის/ობიექტის შემოწმების შედეგები
  - b. საწარმოში არსებული სხვა სერტიფიკატები ან რელევანტური დოკუმენტები (მაგ. ISO)
  - c. ვებგვერდი
  - d. უვნებლობის რეიტინგი - იხ. ქვემოთ.
3. ხშირად დასმული კითხვები.
4. სურსათის უვნებლობის მარტივი სახელმძღვანელო (ინფოგრაფიკები):
  - a. ტერმინების განმარტებები
  - b. დაშვებული ნივთიერებების ჩამონათვალი (მათ შორის საძიებო საკვანძო სიტყვებით)
  - c. უვნებლობის განმსაზღვრელი ფაქტორები.
5. დარღვევის შეტყობინების ფუნქციონალი:
  - a. ფოტოს/ვიდეოს ატვირთვის შესაძლებლობა
  - b. ტექსტური ინფორმაციის მითითების შესაძლებლობა
  - c. დარღვევის მონიშვნის შესაძლებლობა.

ინტერვენცია მოემსახურება რამდენიმე პრობლემის აღმოფხვრას: ა) ინფორმაციის მოძიების გამარტივება; ბ) ეტიკეტზე დატანილი ინფორმაციის მოძიების გამარტივება; გ) სურსათის უვნებლობის თაობაზე ინფორმაციის მიღების გამარტივება; დ) ზოგადად, სურსათის

უვნებლობის თაობაზე ცნობიერების ამაღლება; ე) შეტყობინების გამარტივება და ვ) სურსათის ეროვნული სააგენტოს შესახებ ცნობადობის ამაღლება. შეტყობინების გამარტივების თვალსაზრისით ვებგვერდმა უნდა გაზარდოს მომხმარებლის მოტივაცია, რადგან სავაჭრო ან კვების ობიექტშივე ექნება შესაძლებლობა, დააფიქსიროს დარღვევა და მოითხოვოს რეაგირება და დაურთოს დამამტკიცებელი ფოტოსურათები. დისტანციური შეტყობინების სისტემა გაცილებით ეფექტიანია<sup>13</sup>, ვიდრე ის გზა, რომელსაც ახლა გადის მომხმარებელი - სატელეფონო შეტყობინება. აპლიკაცია პიროვნების იდენტიფიკაციის გაცილებით ეფექტური საშუალებაა, და ამასთანავე გამიზნულია ახალგაზრდა მომხმარებლებზე, რომლებიც როგორც კვლევაში გამოიკვეთა, უფრო მაღალი მოტივაციით და თვითშეგნებით გამოირჩევიან ამ თვალსაზრისით.

## **ინტერვენცია#2: უვნებლობის რეიტინგი**

უვნებლობის რეიტინგის მარტივი მეთოდოლოგია, რომელიც შემადგენლობისა და შემოწმების შედეგების მიხედვით აკეთებს პროდუქტის კლასიფიცირებას. შესაძლებელია აპრობირებული საერთაშორისო პრაქტიკის გამოყენება.

რეიტინგების გამოყენება შესაძლებელია სხვადასხვა მიმართულებით: ა) ობიექტის მოძიება საიტზე და რეიტინგის ნახვა (ზემოთ აღწერილი ვებრესურსი); ბ) სურვილის შემთხვევაში მწარმოებელს უნდა ჰქონდეს საშუალება, განათავსოს რეიტინგი პროდუქციაზე ან საკუთარ საიტზე, რაც გაზრდის ცნობადობას უვნებლობასთან დაკავშირებით. რეიტინგი მარტივი საშუალებაა ამოიცნო უვნებელი პროდუქცია და ამასთან, ზრდის მწარმოებლების და სავაჭრო ობიექტების მოტივაციას, დაიცვან ნორმები და არ აღმოჩნდნენ დაბალ ნიშნულზე.

## **ინტერვენცია#3: სურსათის ლეიბლინგი (QR კოდი)**

უვნებლობის რეიტინგის მიხედვით იქმნება QR კოდი, რომლითაც ხელმისაწვდომია შემდეგი ინფორმაცია<sup>14</sup>:

- უვნებლობის რეიტინგი
- მწარმოებლის ვებგვერდი ან დასახელება (თუ არ არსებობს ვებგვერდი)
- საკონტაქტო ინფორმაცია
- ბოლო შემოწმების თარიღი
- შემადგენლობა.

QR კოდის მოპოვება შესაძლებელია სურსათის ეროვნული სააგენტოს მეშვეობით და მისი გამოყენება მწარმოებელს სურვილისამებრ, შეეძლება დაიტანოს ეტიკეტზე. კოდის სკანირებით მომხმარებელს დახლზევე შეეძლება შემადგენლობისა და სხვა ინფორმაციის ნახვა.

<sup>13</sup> Kevin C. Desouza & Akshay Bhagwatwar (2012) Citizen Apps to Solve Complex Urban Problems, Journal of Urban Technology, 19:3, 107-136, DOI: 10.1080/10630732.2012.673056; Fadaei, H. and Bayazidi, M.: A comparative Study of Utilizing Mobile-GIS Technology to Collect Online Crime.

<sup>14</sup> ინფორმაცია ავტომატურად გენერირდება ზემოთ აღწერილი საინფორმაციო ბაზიდან.

შესაძლებელია QR კოდი ვიზუალურად გამოიყურებოდეს როგორც „უვნებლობის აიქონი“, რომლის შესახებ ცნობადობა უნდა შეიქმნას შესაბამისი საინფორმაციო კამპანიით.

#### **ინტერვენცია#4: შემოწმების სტიკერი და სერტიფიკატი**

სურსათის ეროვნული სააგენტოს მიერ შემოწმების დამადასტურებელი სერტიფიკატის გამოფენა ობიექტის ინტერიერში, გამოსაჩენ ადგილას და შესაბამისი სტიკერის გამოკვრა შესასვლელ კარზე. ეს მოემსახურება სოციალური ნორმის წარმოჩენას, წახალისებს კონკურენტ ობიექტებს, მოიპოვონ უვნებლობის სერტიფიკატი. სტიკერი უნდა იყოს ვიზუალურად მიმზიდველი და იმეორებდეს „უვნებლობის აიქონის“ ხაზს.

#### **ინტერვენცია#5: სურსათის ეროვნულ სააგენტოში შეტყობინების წახალისების რეფრეიმინგი**

საკომუნიკაციო კამპანიის აგება ქცევითი მამოძრავებლების (JOBS TO BE DONE) გამოყენებით, როგორცაა სხვაზე ზრუნვა და ქცევის თანამედროვე მოდელი. წარმატებული ისტორიების (დარღვევის გამოვლენა) აფიშირება ამბის თხრობის მეთოდით (storytelling), რაც აღწერს, თუ რა შესაძლო პრობლემების თავიდან აცილება მოხერხდა. პოზიციონირება, როგორც **სამოქალაქო ვალდებულების და ევროპული, ცივილიზებული ქცევის, კოლექტიური პასუხისმგებლობის გამოვლინება**;- სურსათის უვნებლობა, როგორც არა ფიქსირებული, არამედ **დინამიკური პროცესი** (როგორც ამინდის პროგნოზი). სჭირდება გადამოწმება, არ არის მუდმივი მაჩვენებლები. უვნებლობის აპლიკაცია ან სხვა ტექნოლოგიური გადაწყვეტა კარგი საშუალება ამ მიზნის მისაღწევად. აქ ფრთხილად უნდა წარიმართოს კამპანია, რომ არ გავზარდოთ დაუცველობის განცდა.

#### **ინტერვენცია#6: საინფორმაციო და ცნობიერების ამაღლების კამპანია**

კამპანია უნდა მოემსახუროს ზოგადად, სურსათის უვნებლობის თაობაზე ცნობიერების ამაღლებას (მაგალითად, „უვნებლობის აიქონის“ პოპულარიზება), განსაკუთრებით ადგილობრივი პროდუქციის სტანდარტების გაზრდის თვალსაზრისით. კამპანია უნდა წარიმართოს ზემოთ აღწერილი რეფორმულირების მიდგომისა და ინტეგრირებული საკომუნიკაციო სტრატეგიით და სასურველია მოიცავდეს შემდეგ კომპონენტებს:

##### **- მესინჯერი:**

სანდო და რელევანტური აზრის ლიდერების ჩართვა, მათ შორის პოპულარულ თოქ-შოუებთან ინტეგრაცია, ცნობილი მზარეულების, კვების ბლოგერებისა (food bloggers) და ექიმების გამოყენება;

##### **- გეიმინგი და ლიდერბორდი:**

სურსათის უვნებლობის სახალისო ონლაინ თამაში, რომელიც ქვიზებისა და ტესტების საფუძველზე ანიჭებს მომხმარებელს ქულებს და აწინაურებს მას სწორი პასუხების საფუძველზე. შესაძლებელი უნდა იყოს მიღწევების გაზიარება სოციალურ ქსელში. წახალისების თვალსაზრისით შესაძლებელია კვების ობიექტების ჩართვა, რომლებიც მოწინავე მოხალისეებს შესთავაზებს ფასდაკლებებს ან სხვა საჩუქრებს;

- მწარმოებლების და კვების ობიექტების ჩართვა „უვნებლობის კამპანიაში“:

მათ მიერ საკითხის მნიშვნელობის საჯაროდ აღიარება და უვნებლობის წესებისა და სტანდარტების დაცვაში მონაწილეობის მიღება. სოციალური ქსელისა და მასმედიის საშუალებით ინფორმაციის გავრცელება, სადაც საუბრობენ პრიორიტეტებზე და მათ მიერ განხორციელებულ ღონისძიებებზე. შესაძლებელია რომელიმე მედიასთან თანამშრომლობა.

- სურსათის ეროვნული სააგენტოს ჯილდო:

შესაძლებელია კატეგორიის დამატება რომელიმე კონკურსში (პასუხისმგებელი ბიზნესის კონკურსი, ან რომელიმე მსგავს ღონისძიებაში ინტეგრირება) და გამორჩეული მწარმოებლების და კვების ობიექტების წარმოჩენა მასმედიით და სოციალური ქსელით.

- ახალგაზრდებზე ორიენტაცია:

ახალგაზრდები გამოკვეთილი სეგმენტია და კამპანია შესაძლოა, რომ უშუალოდ ამ ჯგუფზეც იყოს მიმართული და მათზე მორგებული ღონისძიებები დაიგეგმოს.

ინტერვენცია	EASY	ATTRACTIVE	SOCIAL	TIMELY
სურსათის უვნებლობის აპლიკაცია ან ვებგვერდი (ტექნოლოგიური გადაწყვეტა)	✓	✓	✓	✓
უვნებლობის რეიტინგი	✓	✓	✓	✓
სურსათის <i>ლეიბლინგი</i> (QR კოდი)	✓			✓
შემოწმების სტიკერი და სერტიფიკატი		✓	✓	✓
სურსათის ეროვნულ სააგენტოში შეტყობინების წახალისების <i>რეფრეიმინგი</i>			✓	
საინფორმაციო და ცნობიერების ამაღლების კამპანია	✓	✓	✓	✓