

თბილისი, საქართველო

2022 წლის ნოემბერი

CRRC-საქართველოს
პოლიტიკის დოკუმენტი

აივ ინფექციის თვითმკურნალობის წახალისება საქართველოში

2022



CRRC-საქართველოს შესახებ

CRRC-საქართველო არის არასამთავრობო, არაკომერციული კვლევითი ცენტრი, რომელიც აგროვებს, ანალიზებს და აქვეყნებს მონაცემებს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური და სოციალური პროცესების შესახებ. CRRC-საქართველო სომხეთისა და აზერბაიჯანის ცენტრებთან ერთად ქმნის კვლევითი ცენტრების ქსელს, რომლის მიზანია საზოგადოებრივი მეცნიერებების კვლევებისა და საჯარო პოლიტიკის ანალიზის განვითარება სამხრეთ კავკასიაში.

აზიზი

დასტინ გილბრეტი, არარეზიდენტი უფროსი მკვლევარი
კონტაქტი: dustin@crrccenters.org

მადლობა

კვლევა გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) მხარდაჭერით ჩატარდა მდგრადი განვითარების მიზნების გარშემო ჩეხეთსა და UNDP-ის შორის არსებული თანამშრომლობის ფარგლებში. გაეროს განვითარების პროგრამის ჩეხეთის ოფისის გარდა, პროექტი განხორციელდა ჩეხეთის რესპუბლიკის კარიტასთან, გაეროს განვითარების პროგრამის საქართველოს ოფისთან, გაეროს მოსახლეობის ფონდის საქართველოს ოფისთან, თანადგომასთან, შიდსის ჯანდაცვის ფონდთან, დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნულ ცენტრთან და ქცევითი მეცნიერების კონსულტანტთან ქეთი გომელაურთან თანამშრომლობით. კვლევის დიზაინი შემუშავდა და ჩატარდა გაეროს მოსახლეობის ფონდისა (UNFPA) და გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) ერთობლივი ინოვაციური ინიციატივის „აივ ტესტირების ბარიერები და დაბალი მიმართვიანობის მაჩვენებელი საქართველოში ქცევითი მეცნიერების პრიზმით“ ფარგლებში გაეროს აივ-ინფექციისა და შიდსის შესახებ პროგრამის (UNAIDS/UBRAF) დაფინანსებით. რანდომიზებული საკონტროლო კვლევის დიზაინი წინა პროექტის ფარგლებში შემუშავდა. ამ კვლევაში ჩატარებული პირველი ექსპერიმენტის თავდაპირველი დიზაინი ქცევის ანალიზის გუნდს ეკუთვნის. აივ ინფექციის თვითტესტების ნაწილი პროექტს დაავადებათა კონტროლის ეროვნულმა ცენტრმა მიანოდა. პოლიტიკის ამ დოკუმენტის ადრეულ ვერსიებზე უკუკავშირი დოქტორ იან რიკოვსკიმ მოგვანოდა. პროექტის განხორციელებისას ფასდაუდებელი მხარდაჭერა გაგვიწია და უკუკავშირი მოგვანოდა თანასწორობის მოძრაობამ და ზიანის შემცირების საქართველოს ქსელმა.

დისკლემერი

პროექტი „საქართველოში აივ ინფექციის ტესტირების დაბალი მაჩვენებლის ქცევის ანალიზი“ ხორციელდება გაეროს განვითარების პროგრამის (UNDP) მიერ Challenge Fund-ის მეშვეობით, ჩეხეთის რესპუბლიკის საგარეო საქმეთა სამინისტროს ფინანსური დახმარებით.

ამ მასალის შინაარსი არ ასახავს ჩეხეთის რესპუბლიკის საგარეო საქმეთა სამინისტროს, გაეროს, მათ შორის UNDP-ის, ან გაეროს წევრი ქვეყნების ოფიციალურ პოზიციებს.

საავტორო უფლებები

© კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, საქართველო. ყველა უფლება დაცულია.

დოკუმენტს იცავს საავტორო უფლებები. ნებართვის გარეშე ნაშრომის სრული ან ნაწილობრივი თარგმნა, გამრავლება ან გავრცელება შესაძლოა იყოს მოქმედი კანონმდებლობის დარღვევა.

შინაარსი

აბსტრაქტი	5
შესავალი.....	6
მეთოდოლოგია	8
რანდომიზებული კონტროლირებადი ექსპერიმენტები.....	8
მესიჯები	8
კვლევის ეტაპები	12
შერჩევა.....	13
მონაცემთა ანალიზი	14
მიგნებები	15
ექსპერიმენტი 1	15
ექსპერიმენტი 2: დამატებით ინფორმაცია.....	18
ექსპერიმენტი 3: გამარტივებული შეკვეთის ფორმები	20
შეკვეთის ფორმების გაუმჯობესება	20
მესიჯები	22
iPhone 13-ის კონკურსისა და გაუმჯობესებული ლენდინგ ფეიჯის ერთობლივი ეფექტი	23
ხარჯ-სარგებლიანობის ანალიზი.....	24
დასკვნები.....	25

დიაგრამების ცხრილი

დიაგრამა 1: ტესტირებული მესიჯები.....	9
დიაგრამა 2: შერჩევის მახასიათებლები.....	13
დიაგრამა 3: კლიკების მაჩვენებელი.....	15
დიაგრამა 4: კლიკების მაჩვენებელი ჩვენების მიხედვით.....	16
დიაგრამა 5: კლიკის ღირებულება.....	17
დიაგრამა 6: აივ თვითტესტის შეკვეთა და დარწმუნების ღირებულება.....	17
დიაგრამა 7: ექსპერიმენტი 2 კლიკების რაოდენობა.....	18
დიაგრამა 8: ექსპერიმენტი 2 კლიკების რაოდენობა ჩვენების მიხედვით.....	19
დიაგრამა 9: ექსპერიმენტი 2 კლიკის ღირებულება.....	19
დიაგრამა 10: კლიკების რაოდენობა საიტის სხვადასხვა ვერსიისთვის.....	21
დიაგრამა 11: შეკვეთები და ღირებულება საიტის ვერსიების მიხედვით.....	21
დიაგრამა 12: ექსპერიმენტი 3 კლიკების რაოდენობა და რაოდენობა წვდომის მიხედვით.....	22
გრაფიკი 13: ექსპერიმენტი 3 კლიკის ღირებულება.....	22
დიაგრამა 14: ექსპერიმენტი 3 შეკვეთის ღირებულება.....	23
დიაგრამა 15: შეკვეთის ღირებულება მესიჯების მიხედვით.....	23

აბსტრაქტი

საქართველოში აივ ინფიცირება მზარდია. გარდა იმისა, რომ ეპიდემიური გავრცელება კონცენტრირებულია მოსახლეობის ახალგაზრდა ჯგუფებში, განსაკუთრებით კი კაცებს შორის, რომლებსაც ინტიმური კავშირი აქვთ კაცებთან, ქვეყანაში ინფიცირება ასევე მატულობს ჰეტეროსექსუალური გზებითაც. ამასთან, ტესტირება საქართველოში სტიგმასთანაა დაკავშირებული, განსაკუთრებით იმის გათვალისწინებით, რომ კონფიდენციალურობის შენარჩუნება პრობლემურია. წინამდებარე კვლევაში ასახულია სამი რანდომიზებული კონტროლირებადი ექსპერიმენტის შედეგები, რომლებიც არსებული გამონწვევის დაძლევის ისახავდა მიზნად. პირველი ექსპერიმენტის ფარგლებში, მკვლევრებმა შეისწავლეს თუ რომელი მესიჯი გამოიწვევდა უფრო მეტ ინტერესს აივ თვითტესტირების მიმართ და თვითტესტების შეკვეთას. მეორე ექსპერიმენტი გულისხმობდა არსებული მესიჯების გაუმჯობესებას და შემდეგ მათი ეფექტიანობის გაზომვას. მესამე ექსპერიმენტის მიზანი იყო აივ თვითტესტების შეკვეთის პროცესის გამარტივება წინა ორი ექსპერიმენტისას გამოყენებული ტოპ მესიჯების მეშვეობით. ჯამში, მესიჯების ნახვების რაოდენობა რამდენიმე ასეულ ათასს აღწევს. მესიჯები, სულ ცოტა, ყოველი ხუთიდან ერთმა 18-34 წლის საქართველოს მოქალაქემ ნახა. მთლიანობაში, კვლევამ აჩვენა, რომ ყველაზე ეფექტური იყო მესიჯი, რომელიც მონაწილეებს iPhone-ის გათამაშებაში ჩართვას სთავაზობდა. თვითტესტების შეკვეთის გამარტივებული პლატფორმის ექსპერიმენტის შედეგად გაიზარდა შეკვეთების რაოდენობა, რაც მიანიშნებს ნაკლები ინფორმაციის მითითების საჭიროებაზე. ექსპერიმენტების ფარგლებში განეული ხარჯები თითო შეკვეთაზე 2.66 აშშ დოლარს შეადგენს, რაც მნიშვნელოვნად უფრო იაფია, ვიდრე ამ დრომდე აივ თვითტესტირების პოპულარიზაციისკენ მიმართული საერთაშორისო ღონისძიებების ღირებულება.

შესავალი

საქართველომ აივ ეპიდემიის მიმართულებით მნიშვნელოვან პროგრესს მიაღწია, მაგრამ საჭიროა, გაიზარდოს იმ აივ ინფიცირებულთა წილი, რომლებმაც იციან საკუთარი სტატუსის შესახებ. გაეროს შიდსის პროგრამას (UNAIDS) ქვეყნებისთვის დასახული აქვს სამი მიზანი (Fast Track 90-90-90) აივ ინფექციის პრევენციისა და კონტროლისთვის:

- აივ-ინფიცირებულთა 90%-მა უნდა იცოდეს საკუთარი აივ სტატუსი;
- იმ ადამიანთა 90%-მა, ვისაც აივ ინფექცია დაუდასტურდა, უნდა მიიღოს მკურნალობა;
- მკურნალობის მიღებთა 90%-მა უნდა მიაღწიოს ვირუსულ სუპრესიას.

UNAIDS-ის მონაცემები აჩვენებს, რომ საქართველო ასრულებს მეორე და მესამე მიზანს. აივ დიაგნოზის მქონე ადამიანების 91% იღებს მკურნალობას, ხოლო მათ 97%-ს, ვინც მკურნალობს, ვირუსული სუპრესია აღენიშნება. თუმცა, აივ ინფიცირებულთა დაახლოებით 36%-მა არ იცის საკუთარი სტატუსის შესახებ.¹

ხსენებულ გამოწვევასთან გასამკლავებლად აივ ტესტირება უმნიშვნელოვანესია, თუმცა ამას ხელს უშლის აივ ინფიცირებულთა მიმართ არსებული სტიგმა. 2019 წლის მონაცემების მიხედვით, მოსახლეობის დაახლოებით ნახევარი (49%) არ შეიძენდა ბოსტნეულს ადამიანისგან, თუ ეცოდინებოდა, რომ ის აივ ინფიცირებულია; ხოლო 40% ფიქრობს, რომ აივ ინფიცირებული ბავშვები სკოლებში არ უნდა სწავლობდნენ არაინფიცირებულ ბავშვებთან ერთად.²

აივ ინფექციის გარშემო ცნობიერება განსაკუთრებით დაბალია ახალგაზრდებში. 15-24 წლის ასაკობრივი ჯგუფის მხოლოდ 11%-ს აქვს სრულფასოვანი ცოდნა აივ ინფექციის პრევენციის შესახებ. ამ ასაკობრივ ჯგუფში მხოლოდ 33%-მა იცის, სად ჩაიტაროს აივ ტესტირება, ხოლო 60%-ს აქვს დისკრიმინაციის შემცველი დამოკიდებულებები აივ ინფექციის მატარებლების მიმართ.³ ამავდროულად, საქართველოში აივ ინფექცია უფრო და უფრო ხშირად გადაეცემა ჰეტეროსექსუალური კავშირის გზით, რაც გადაცემის რისკის ქვეშ აქცევს მოსახლეობის უფრო ფართო ჯგუფებს.⁴

¹ UNAIDS, 2020, *ქვეყნის ანგარიში – საქართველო*. ხელმისაწვდომია:

https://www.unaids.org/sites/default/files/country/documents/GEO_2020_countryreport.pdf

² Ibid.

³ გაეროს ბავშვთა ფონდი, 2018. მრავალ ინდიკატორული კლასტერული გამოკითხვა. ხელმისაწვდომია:

<https://www.unicef.org/georgia/reports/2018-georgia-mics-multiple-indicator-cluster-survey>

⁴ საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან დევნილთა, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო, მზადდება გამოსაცემად. საქართველოს სტრატეგიული გეგმა აივ/შიდსის შესახებ 2023-2025.

ამ საზოგადოებრივ გამონვევაზე უკეთ საპასუხოდ, CRRC საქართველომ, კარიტას ჩეხეთის რესპუბლიკასთან, გაეროს განვითარების პროგრამის საქართველოს ოფისთან და „თანადგომასთან“ ერთად, გაეროს განვითარების პროგრამის ჩეხეთის ოფისის ფინანსური დახმარებით, ჩაატარა რანდომიზებული კონტროლირებადი ექსპერიმენტების სერია და შეიმუშავა აივ თვითტესტირების სერვისი. ეს სერვისი მიზნად ისახავს წაახალისოს ახალგაზრდების თვითტესტირება ანონიმური და სენსიტიური აივ თვითტესტირების შეთავაზების გზით. კვლევის განსახორციელებლად, კარიტას ჩეხეთმა და CRRC საქართველომ ითანამშრომლეს ორგანიზაციასთან „თანადგომა“, რომელიც თანასწორობის მოძრაობასთან და ზიანის შემცირების საქართველოს ქსელთან ერთად ამუშავებს პლატფორმას selftest.ge. ამ პლატფორმის მეშვეობით ისინი საქართველოში მცხოვრებ ახალგაზრდებს თვითტესტირების სერვისს აწვდიან. ამ კვლევის ფარგლებში, „თანადგომამ“ გააფართოვა ონლაინ თვითტესტირების პლატფორმა. პლატფორმა საშუალებას აძლევს მაღალი რისკის ჯგუფებში შემავალ ადამიანებს, შეუკვეთონ თვითტესტები. ამ კვლევისათვის, „თანადგომამ“ გააფართოვა პლატფორმა და მაღალი რისკის ჯგუფების გარდა, სხვა ახალგაზრდებსაც მისცა შეკვეთის შესაძლებლობა. პლატფორმის თანამშრომლების დახმარებით, კურიერი ტესტს შემკვეთს აწვდის მითითებულ ადგილზე. გარდა ამისა, პროექტი მოიცავდა უფასო ინდივიდუალურ კონსულტაციას ტესტის გაკეთებისა და გამოყენების შესახებ, ასევე, უფასო ვიზიტებს ექიმთან ტესტის გამოყენებისა და, პასუხის მიხედვით, შემდგომი ნაბიჯების შესახებ. იმისთვის, რომ ეს სერვისები ახალგაზრდებისთვის მათი საჭიროებების გათვალისწინებით მიგვეწოდებინა, შემუშავდა სერვისის სენსიტიურად მიწოდების პროტოკოლი. ექიმებმა და კონსულტანტებმა გაიარეს ტრენინგი სერვისის მიწოდების საკითხებზე.

წინამდებარე ნარკვევი რანდომიზებული კონტროლირებადი ექსპერიმენტის შედეგებს მიმოიხილავს. მომდევნო ნაწილში აღწერილია კვლევის მეთოდოლოგია, რომელსაც კვლევის მიგნებები მოსდევს. ნაშრომი სრულდება დასკვნებითა და რეკომენდაციებით.

მეთოდოლოგია

კვლევის ფარგლებში, ზემოთ დასმული საკვლევო კითხვების საპასუხოდ, გამოყენებულია რანდომიზებული კონტროლირებადი ექსპერიმენტების სერია. ანგარიშის ეს ნაწილი აღწერს კვლევის მეთოდოლოგიას. პირველ რიგში, მოკლედ არის განმარტებული რანდომიზებული კონტროლირებადი ექსპერიმენტის მეთოდი. ამის შემდეგ აღწერილია მესიჯები, რომლებიც კვლევის ფარგლებში გავტესტეთ, ასევე, მოცემულია ინფორმაცია კვლევის შერჩევაზე.

რანდომიზებული კონტროლირებადი ექსპერიმენტები

რანდომიზებული კონტროლირებადი ექსპერიმენტი გულისხმობს ინტერვენცი(ებ)ის შეფასებას საკონტროლო ჯგუფთან შედარების გზით; ეს უკანასკნელი არ იღებს არანაირ ინტერვენციას ან საბაზისო ინტერვენციას წარმოადგენს. ეს მეთოდი მოიაზრება მეცნიერების ოქროს სტანდარტად სხვადასხვა დისციპლინაში და გამოიყენება იმის დასადგენად, ეფექტურია თუ არა ესა თუ ის ინტერვენცია. გამომდინარე იქიდან, რომ შემთხვევითობის პრინციპით ნაწილდება, თუ რომელი მონაწილე რომელ ინტერვენციას იღებს, მკვლევარს შეუძლია დაადგინოს, რომ საშუალოდ, ნებისმიერი სხვაობა ჯგუფებს განპირობებულია იმით, რომ ზოგიერთი ექსპერიმენტულ ჯგუფში იყო (და შესაბამისად, მიიღო ინტერვენცია), ხოლო ზოგიერთი - საკონტროლო ჯგუფში (და არ მიიღო ინტერვენცია).

ამ კვლევის ფარგლებში რანდომიზება მოხდა Facebook-ის A/B ხელსაწყო გამოყენებით. 2022 წლის ბაზულის განმავლობაში, ამ ხელსაწყოს მეშვეობით განვათავსეთ რეკლამები. თითოეული მესიჯის რეკლამა განთავსდა ერთი თვით და მისი ბიუჯეტი იყო 250 აშშ დოლარი. გარდა იმ მონაცემებისა, რომელსაც Facebook-ი გვანვდის, კვლევაში ასევე გამოყენებულია self-test.ge-ის შეკვეთების მონაცემები.

მესიჯები

კვლევის ფარგლებში ოთხი სხვადასხვა მესიჯი გაიტესტა. ეს მესიჯები ქვემოთაა მოცემული. საკონტროლო მესიჯი მონაწილეებს აწვდიდა ინფორმაციას აივ თვითტესტის უფასოდ და მარტივად მოპოვების შესაძლებლობის შესახებ. პირველი საექსპერიმენტო მესიჯი გამიზნული იყო, დაეცხრო მონაწილეებში პოზიტიური შედეგის შიში. მეორე საექსპერიმენტო მესიჯი კონფიდენციალურობას უსვამდა ხაზს. მესამე მესიჯი შეიცავდა დამატებით მესიჯს, რომელიც მონაწილეებს iPhone 13-ის გათამაშებაში ჩართვას ჰპირდებოდა, თუ ისინი აივ თვითტესტს გამოიწერდნენ. ქვემოთ მოცემული მესიჯები მოკლე ანიმაციურ ვიდეოებად გადააკეთა ფორსეტმა, საქართველოში მომუშავე არასამთავრობო ორგანიზაციამ, რომელიც დიზაინსა და თემის გაძლიერებაზე ფოკუსირდება. ეს ვიდეოები ხელმისაწვდომია CRRC საქართველოს YouTube არხზე.⁵

⁵ ვიდეო 1: <https://www.youtube.com/watch?v=4Jp12Nzyw54>

დიაგრამა 1: ტესტირებული მესიჯები

ჯგუფი	მესიჯის აღწერა
საკონტროლო	<p>რა იცი შენი აივ სტატუსის შესახებ?</p> <p>გაეროს ინიციატივის ფარგლებში, 18-იდან 35 წლამდე ახალგაზრდებს შესაძლებლობა აქვს უფასოდ ჩაიტარონ აივ ინფექციის თვითტესტირება.</p> <p>დააჭირე ამ ბმულს, შეავსე მარტივი ფორმა და მიიღე ტესტი უფასოდ.</p> <p>აივ ტესტი სწრაფი და მარტივია გამოყენებაში.</p> <p>შეფუთვაში, რომელსაც მიიღებ, დევს აივის თვითტესტი, მისი გამოყენების ინსტრუქცია და მითითება იმაზე, თუ სად შეიძლება მიღებული ტესტის პასუხის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიება.</p>

ვიდეო 2: <https://www.youtube.com/watch?v=VYYOrQ6LEq8>

ვიდეო 3: <https://www.youtube.com/watch?v=bz1TnRiMFmU>

ვიდეო 4: <https://www.youtube.com/watch?v=dT0SIT5-O40>

რა იცი შენი აივ სტატუსის შესახებ?

ბევრი ადამიანი მიიჩნევს, რომ აივ საფრთხეს წარმოადგენს მხოლოდ ნარკოტიკები მომხმარებლებისათვის და მამაკაცებისათვის, რომელთაც სექსი აქვთ მამაკაცთან. მაგრამ ბოლოდროინდელი კვლევების მიხედვით, საქართველოში აივ ინფიცირებულთა შორის ყველაზე მეტი ადამიანი პეტეროსექსუალია.

თანამედროვე მედიკამენტებისა და ადრეული გამოვლენის შედეგად, აივ ინფექციის მკურნალობა შესაძლებელია. მკურნალობის შემთხვევაში, შენ შეგიძლია იცხოვრო სრულიად ნორმალური ცხოვრებით, ხოლო ვირუსის ვინმესთვის გადაცემის რისკი მინიმალურია.

გაეროს ახალი ინიციატივის ფარგლებში, 18-იდან 35 წლამდე ახალგაზრდებს შესაძლებლობა აქვთ უფასოდ ჩაიტარონ აივ ინფექციის თვითტესტირება.

დააჭირე ამ ბმულს, შეავსე მარტივი ფორმა და აივის ტესტს მიიღებ უფასოდ, პირდაპირ ხელში კურიერის მომსახურებით.

აივ ტესტი სწრაფი და მარტივია გამოყენებაში.

შეფუთვაში, რომელსაც მიიღებ დევს აივის თვითტესტი, გამოყენების ინსტრუქცია და მითითება იმაზე, თუ სად შეიძლება მიღებული ტესტირების პასუხის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიება.

ამ ბმულის საშუალებით, შეძლებ დაუკავშირდე პროფესიონალებს, ვისთვისაც ახალგაზრდების საჭიროებები მნიშვნელოვანია. ისინი დაგეხმარებიან თვითტესტირების ჩატარებაში და აგიხსნიან, რას ნიშნავს მიღებული პასუხი.

რა იცი შენი აივ სტატუსის შესახებ?

გაეროს ახალი ინიციატივის ფარგლებში, 18-იდან 35 წლამდე ახალგაზრდებს შესაძლებლობა აქვთ, უფასოდ ჩაიტარონ აივ ინფექციის თვითტესტირება.

დააჭირე ამ ბმულს, შეავსე მარტივი ფორმა და აივის ტესტს მიიღებ უფასოდ; პირდაპირ ხელში კურიერის მომსახურებით.

თვითტესტი შეუმჩნეველ შეფუთვაშია, ასე რომ, არავინ იცის რა არის შიგნით, კურიერის ჩათვლით.

აივის ტესტი სწრაფი და მარტივია გამოყენებაში.

შეფუთვაში, რომელსაც მიიღებ, დევს აივის თვითტესტი, მისი გამოყენების ინსტრუქცია და მითითება იმაზე, თუ სად შეიძლება მიღებული ტესტირების პასუხის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიება.

ამ ბმულის საშუალებით, შეძლებ დაუკავშირდე პროფესიონალებს, ვისთვისაც ახალგაზრდების საჭიროებები მნიშვნელოვანია. ისინი დაგეხმარებიან თვითტესტირების ჩატარებაში და აგიხსნიან, რას ნიშნავს მიღებული პასუხი.

შენ არ გჭირდება საკუთარი ვინაობის გამხელა მათთან შესახვედრად. საჭიროა, მხოლოდ ამ მარტივი ფორმის შევსება.

ჩაიტარე ტესტირება დღეს.

ექსპერიმენტული 3: გათამაშება	<p>რა იცი შენი აივ სტატუსის შესახებ? ახალგაზრდები, ვინც მომდევნო სამი თვის განმავლობაში ამ ბმულის საშუალებით ჩაიტარებენ თვითტესტირებას, iPhone 13-ის გათამაშებაში ჩაერთვებიან.</p> <p>გაეროს ინიციატივის ფარგლებში, 18-იდან 35 წლამდე ახალგაზრდებს შესაძლებლობა აქვს უფასოდ ჩაიტარონ აივ ინფექციის თვითტესტირება.</p> <p>დააჭირე ამ ბმულს, შეავსე მარტივი ფორმა და აივის ტესტს მიიღებ უფასოდ; პირდაპირ ხელში კურიერის მომსახურებით.</p> <p>აივის ტესტი სწრაფი და მარტივია გამოყენებაში.</p> <p>შეფუთვაში, რომელსაც მიიღებ, დევს აივის თვითტესტი, მისი გამოყენების ინსტრუქცია და მითითება იმაზე, თუ სად შეიძლება მიღებული ტესტების პასუხის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოძიება.</p> <p>ამ ბმულის საშუალებით შეძლებ დაუკავშირდე პროფესიონალებს, ვისთვისაც ახალგაზრდების საჭიროებები მნიშვნელოვანია. ისინი დაგეხმარებიან თვითტესტირების ჩატარებაში და აგიხსნიან, რას ნიშნავს მიღებული პასუხი.</p> <p>საჭიროა მხოლოდ ამ მარტივი ფორმის შევსება, რომ ჩაერთო iPhone 13-ის გათამაშებაში.</p>
-------------------------------------	--

კვლევის ეტაპები

კვლევა სამ რანდომიზებულ კონტროლირებად ექსპერიმენტს მოიცავდა. პირველ ექსპერიმენტში ზემოთ მოცემული მესიჯები ანიმაციური ვიდეოების სახით განთავსდა Facebook-ზე პოსტებად. მეორე ექსპერიმენტში Facebook პოსტებს დაემატა ძირითადი მესიჯების შემაჯამებელი ერთი წინადადება. მესამე ექსპერიმენტის ფარგლებში მხოლოდ მეორე და მესამე მესიჯები გაიტესტა, რადგანაც მათ დანარჩენ მესიჯებზე უკეთესი შედეგი აჩვენეს წინა ეტაპზე. მესამე ექსპერიმენტში მინიმუმამდე იქნა დაყვანილი self-test.ge პლატფორმაზე თვითტესტის შესაკვეთად პლატფორმის მიერ მოთხოვნილი ინფორმაცია.

შერჩევა

როგორც უკვე აღინიშნა, კვლევისას შეკრებილი მონაცემები, ძირითადად, Facebook-დან მივიღეთ. რანდომიზება Facebook-ის A/B ფუნქციის გამოყენებით მოხდა. საბოლოოდ, კვლევამ ბათუმში, ქუთაისსა და თბილისში მცხოვრები 18-35 ასაკის მოსახლეობის სულ მცირე 19% მოიცვა, რაც კვლევის სამიზნე ჯგუფი იყო. მაღალი ალბათობით, კვლევა უფრო მეტ ადამიანს მისწვდა, მაგრამ, იმის გამო, რომ კვლევა ჩატარდა სამი სხვადასხვა A/B ტესტის მეშვეობით, კვლევაში მონაწილეთა მინიმალური ზღვრის იდენტიფიკაციაა მხოლოდ შესაძლებელი.

დიაგრამა 2: შერჩევის მახასიათებლები

საქართველოში მცხოვრები 20-34 წლის ახალგაზრდები	698074
18-35 ასაკობრივი ჯგუფში ინტერნეტის მომხმარებელთა წილი	92%
18-35 ასაკობრივი ჯგუფში Facebook-ის მომხმარებელთა წილი (მათ შორის, ვისაც აქვს ინტერნეტი)	95%
18-35 ასაკობრივი ჯგუფში Facebook-ის მომხმარებელთა წილი	87%
ქუთაისის, ბათუმისა და თბილისის მოსახლეობა	1507000
ბათუმის, ქუთაისისა და თბილისის წილი მთელი ქვეყნის მოსახლეობაში	41%
ახალგაზრდების სავარაუდო ოდენობა ბათუმში, ქუთაისსა და თბილისში	283663
Facebook-ის მომხმარებელი ახალგაზრდების სავარაუდო რაოდენობა	247921
მომხმარებლები, რომლებსაც მისწვდა პირველი ექსპერიმენტი	47908
მომხმარებლები, რომლებსაც მისწვდა მეორე ექსპერიმენტი	38456
მომხმარებლები, რომლებსაც მისწვდა მესამე ექსპერიმენტი	54368
სამიზნე პოპულაციის რა ნაწილს მისწვდა პირველი ექსპერიმენტი	17%
სამიზნე პოპულაციის რა ნაწილს მისწვდა მეორე ექსპერიმენტი	14%
სამიზნე პოპულაციის რა ნაწილს მისწვდა მესამე ექსპერიმენტი	19%
Facebook-ის მომხმარებლების რა ნაწილს მისწვდა პირველი ექსპერიმენტი	19%
Facebook-ის მომხმარებლების რა ნაწილს მისწვდა მეორე ექსპერიმენტი	16%
Facebook-ის მომხმარებლების რა ნაწილს მისწვდა მესამე ექსპერიმენტი	22%

მონაცემთა ანალიზი

მოცემული კვლევის ძირითადი საზომებია:

- კლიკების მაჩვენებელი (ადამიანების რაოდენობა, რომლებმაც რეკლამაზე დააკლიკეს გაყოფილი ადამიანების რაოდენობაზე, რომლებმაც რეკლამა ნახეს);
- კლიკების მაჩვენებელი ჩვენების მიხედვით (ადამიანების რაოდენობა, რომლებმაც რეკლამაზე დააკლიკეს გაყოფილი მესიჯის ჩვენების რაოდენობაზე);
- ერთი კლიკის ღირებულება (ვებსაიტზე თითოეული კლიკისთვის დახარჯული თანხა აშშ დოლარში);
- აივ თვითტესტირების შეკვეთა (შეკვეთების რაოდენობა მესიჯების მიხედვით);
- დარწმუნების ღირებულება (რა ჯდება ერთი ადამიანის დარწმუნება, რომ შეუკვეთოს აივ თვითტესტი).

კვლევის შერჩევის ზომიდან გამომდინარე, დასკვნითი სტატისტიკის გამოყენება ნაკლებად ინფორმაციულია, ვიდრე ეს იქნებოდა უფრო პატარა შერჩევის ზომის შემთხვევაში, რადგან ნებისმიერი მიგნება სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი გამოდის. ამიტომ, კვლევა მეტწილად აღწერით სტატისტიკას ეყრდნობა. იმ შემთხვევებში, როდესაც მიგნება, პოტენციურად, არ იყო სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, რეგრესიული ანალიზი ჩატარდა, რათა გაგვეგო, არსებული სხვაობა იყო თუ არა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი.

მიზნებაბი

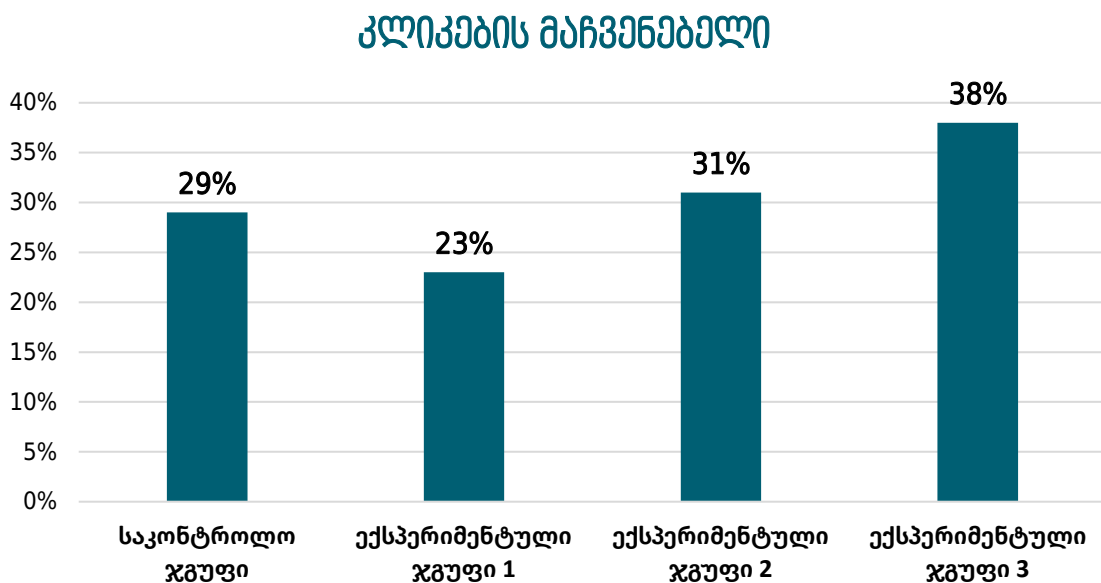
კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ iPhone 13-ის გათამაშება, მარტივ და ადვილად გამოსაყენებელ ვებ-გვერდთან ერთად (რომელიც მომხმარებლის მიერ ნაკლები ინფორმაციის მითითებას საჭიროებს) ყველაზე ეფექტიანია აივ თვითტესტის შეკვეთის ნახალისების თვალსაზრისით. ანგარიშის ამ ნაწილში კვლევის თითოეული ეტაპის მიგნებებია მიმოხილული, რაც, საბოლოო ჯამში, ზემოხსენებულ დასკვნას ამყარებს.

ექსპერიმენტი 1

როგორც მეთოდოლოგიის ნაწილში აღინიშნა, პირველმა კვლევამ მოიცვა თბილისში, ბათუმსა და ქუთაისში მცხოვრები ახალგაზრდების 17%, ამ ტერიტორიებზე Facebook პლატფორმის მომხმარებელი ახალგაზრდების 19%-ის ჩათვლით. პირველი ექსპერიმენტის შედეგებმა აჩვენა, რომ ყველაზე ეფექტიანი იყო iPhone 13-თან დაკავშირებული მესიჯი იყო კვლევის ყველა ძირითად საზომთან მიმართებით, გარდა შეკვეთების რაოდენობისა, რომელიც, საერთო ჯამში, ცოტა იყო.

პირველი საზომი, რომელიც კვლევაში გაანალიზდა იყო კლიკების მაჩვენებელი. იმ ადამიანების პროცენტული მაჩვენებელი, ვინც დააკლიკა რეკლამას მისი ნახვის შემდეგ საკონტროლო მესიჯის შემთხვევაში იყო 29%, პირველი მესიჯისთვის - 23%, მეორე მესიჯისთვის 31%, ხოლო მესამე მესიჯისთვის - 38%. ეს, თავის მხრივ, ნიშნავს უარყოფით ექვს პროცენტთან ეფექტს პირველი მესიჯის შემთხვევაში, ორ პროცენტთან ეფექტს მეორე მესიჯისთვის და ცხრა პროცენტთან ეფექტს მესამე მესიჯისთვის (iPhone 13-ის გათამაშება).

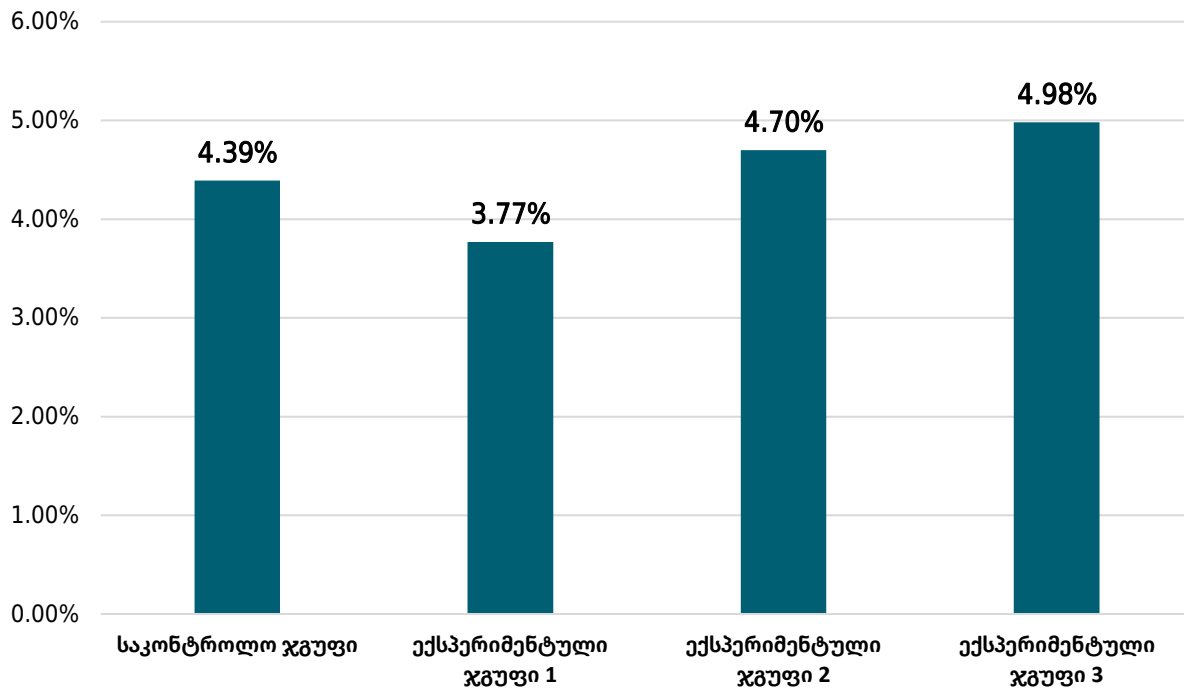
დიაგრამა 3: კლიკების მაჩვენებელი



მეორე საბოლოო, რომელსაც კვლევა ეყრდნობა არის კლიკების მაჩვენებელი ჩვენების მიხედვით. აღნიშნული საბოლოო მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც მომხმარებლები იმ მესიჯებს უფრო ხედავენ, რომლებიც მათ ეკრანზე რამდენჯერმე ჩნდება. თუ გამოვთვლით კლიკების მაჩვენებელს ჩვენების მიხედვით, ზოგადი სურათი პირველი საბოლოო დროს მიღებული შედეგის მსგავსია, თუმცა მცირედი განსხვავებებით; პირველი საექსპერიმენტო მესიჯი შედარებით სუსტია, მაშინ, როცა მეორე და მესამე მესიჯები ამ შემთხვევაშიც უკეთეს შედეგებს აჩვენებს, ვიდრე საკონტროლო მესიჯი.

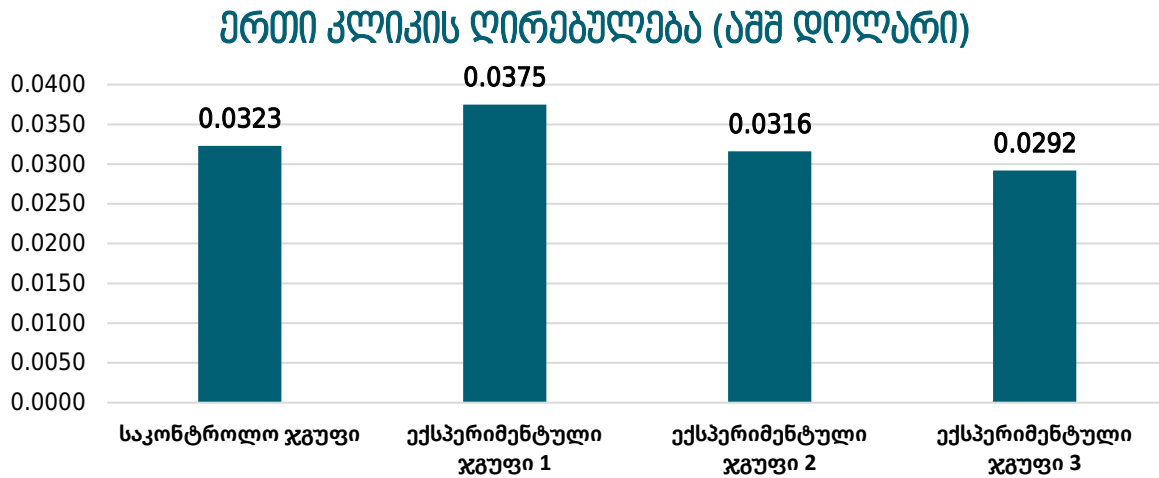
დიაგრამა 4: კლიკების მაჩვენებელი ჩვენების მიხედვით

კლიკების მაჩვენებელი ჩვენების მიხედვით



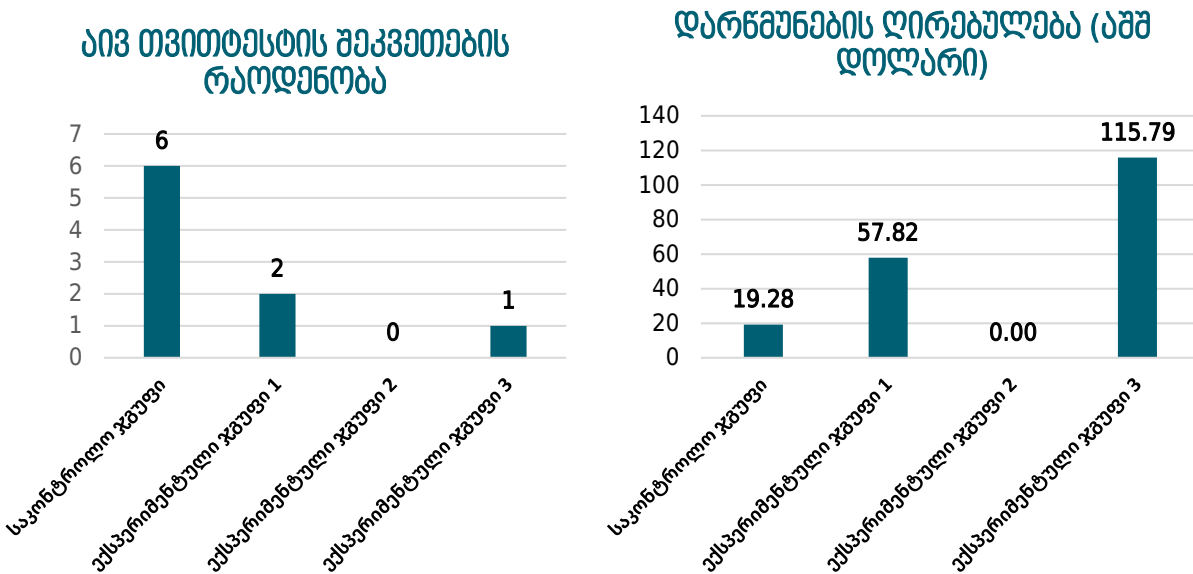
გარდა ამისა, გამოანგარიშებული იქნა ერთი კლიკის ღირებულება. მონაცემები გვიჩვენებს, რომ საკონტროლო მესიჯის შემთხვევაში ვებგვერდზე განხორციელებული კლიკის ღირებულება არის \$0.0323. შედარებისთვის, კლიკის ღირებულება \$0.0375-მდე გაიზარდა (14%-ით უფრო ძვირი, ვიდრე საკონტროლო) პირველი ექსპერიმენტული მესიჯის შემთხვევაში. კლიკის ღირებულება \$0.0316-მდე შემცირდა მეორე ექსპერიმენტული მესიჯის შედეგად (2% უფრო იაფი, ვიდრე საკონტროლო) და \$0.0292 -მდე შემცირდა მესამე მესიჯის შემთხვევაში (10%-ით იაფი, ვიდრე საკონტროლო).

დიაგრამა 5: კლიკის ღირებულება



კვლევის პირველ ეტაპზე, ათასობით კლიკის მიუხედავად, მხოლოდ რამდენიმე ადამიანმა შეუკვეთა აივ თვითტესტი. ყველაზე მეტი შეკვეთა საკონტროლო ჯგუფიდან გაკეთდა და, შესაბამისად, ამ ჯგუფს ჰქონდა ერთეულ შეკვეთაზე ყველაზე დაბალი ღირებულება (19.28 აშშ დოლარი).

დიაგრამა 6: აივ თვითტესტის შეკვეთა და დარწმუნების ღირებულება



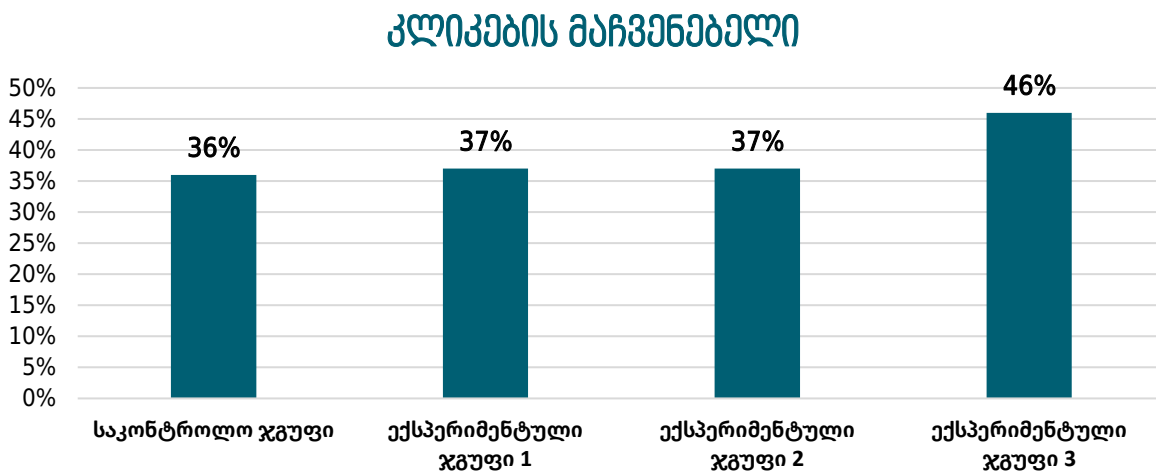
ამ მონაცემების საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეფექტიანობის კუთხით ყველაზე იმედისმომცემია კონფიდენციალურობასთან (ჯგუფი 2) და iPhone 13-ის გათამაშებასთან დაკავშირებული (ჯგუფი 3) მესიჯები. მეორე მხრივ, მესიჯს, რომელიც აივ ტესტის დადებით პასუხთან დაკავშირებულ შიშებს ეხმიანებოდა, უარყოფითი გავლენა ჰქონდა კლიკების მაჩვენებელზე.

ექსპერიმენტი 2: დამატებით ინფორმაცია

ზემოთ მოყვანილი მონაცემებისა და ანალიზის საფუძველზე Facebook-ზე ჩატარდა მეორე რანდომიზებული კონტროლირებადი ექსპერიმენტი. თუმცა, პროექტის პარტნიორების აზრით, ექსპერიმენტის მონაწილეები ბოლომდე არ უყურებდნენ ვიდეოებს და მათი ყურადღება არ იყო მიმართული Facebook პოსტში განთავსებული ვიდეოსკენ. შედეგად, თითოეული ვიდეოს საკვანძო მესიჯი ტექსტის სახით განთავსდა Facebook -ის ოთხივე პოსტზე და იგივე კვლევა ხელახლა ჩატარდა. კვლევის შედეგებმა რამე ახალი მიგნებები არ გამოავლინა, თუმცა დაადასტურა ზემოთ განხილული მიგნებები. ამ კვლევის ფარგლებში რეკლამამ მოიცვა ბათუმის, ქუთაისისა და თბილისის ახალგაზრდა მოსახლეობის 14%, Facebook-ის მომხმარებელი ახალგაზრდების 16%-ის ჩათვლით.

კვლევის მეორე ეტაპზე, iPhone 13-ის გათამაშებასთან დაკავშირებულმა მესიჯმა იმაზე უკეთესი შედეგი აჩვენა, ვიდრე სხვა მესიჯებმა; მესამე ექსპერიმენტულ ჯგუფში კლიკების მაჩვენებელი 10 პროცენტული პუნქტით გაიზარდა საკონტროლო ჯგუფთან შედარებით. შედარებისთვის, პირველ და მეორე ექსპერიმენტულ ჯგუფებში კლიკების მაჩვენებელი ერთი პროცენტული პუნქტით აღემატება საკონტროლო ჯგუფის იგივე მაჩვენებელს.

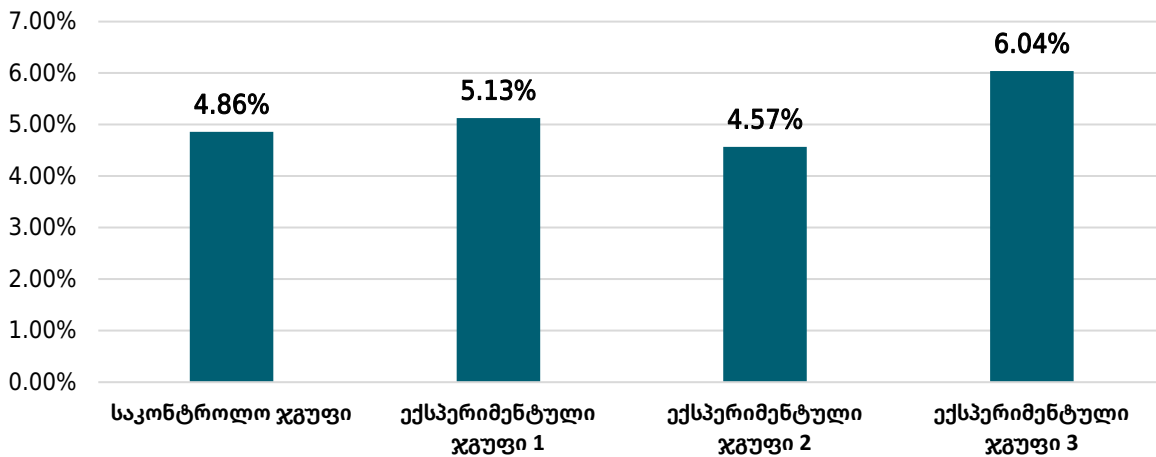
დიაგრამა 7: ექსპერიმენტი 2 კლიკების რაოდენობა



მსგავსი სურათია ჩვენების მიხედვით კლიკების მაჩვენებლის თვალსაზრისით. თუმცა, ამ შემთხვევაში ნაკლებად მკვეთრი განსხვავება გვაქვს; მაშინ, როდესაც კლიკების მაჩვენებელი ჩვენების მიხედვით საკონტროლო მესიჯის შემთხვევაში 4.86%-ია, iPhone 13-ის გათამაშებასთან დაკავშირებული მესიჯის კლიკების მაჩვენებელი ჩვენების მიხედვით 6.04%-ია. მონაცემები ასევე ცხადყოფს, რომ მეორე ექსპერიმენტული ჯგუფის მესიჯი, საკონტროლო ჯგუფის მესიჯთან შედარებით, მცირედით გაუარესებულ შედეგებს აჩვენებს, ხოლო პირველ საცდელ მესიჯს, საკონტროლო მესიჯთან შედარებით, მხოლოდ მცირედით უკეთესი შედეგი აქვს.

დიაგრამა 8: ექსპერიმენტი 2 კლიკების რაოდენობა ჩვენების მიხედვით

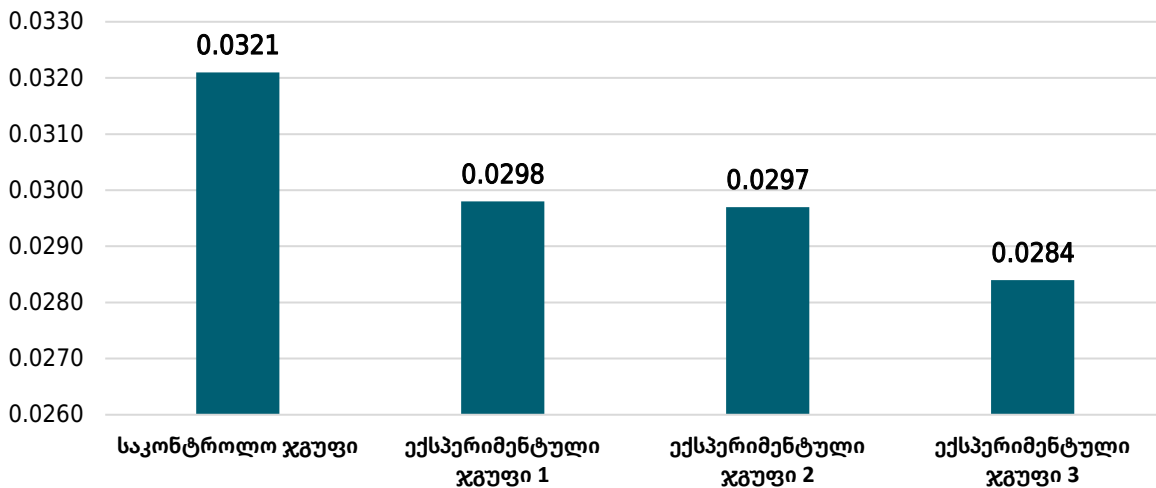
კლიკების მაჩვენებელი ჩვენების მიხედვით



მესამე საექსპერიმენტო მესიჯი დანახარჯების კუთხითაც ყველაზე ეფექტიანია; მისი კლიკის ღირებულება არის \$0.0284 (12%-ით უფრო იაფი, ვიდრე საკონტროლო მესიჯი), ხოლო საკონტროლო მესიჯის - \$0.0321. შედარებისთვის, დარჩენილი ორი მესიჯის კლიკის ღირებულება იყო \$0.0298 (7%-ით უფრო იაფი, ვიდრე საკონტროლო) და \$0.0297 (8%-ით უფრო იაფი, ვიდრე საკონტროლო), რაც უკეთესი მაჩვენებელია, ვიდრე საკონტროლო მესიჯის მაჩვენებელი.

დიაგრამა 9: ექსპერიმენტი 2 კლიკის ღირებულება

ერთი კლიკის ღირებულება (აშშ დოლარი)



მიუხედავად იმისა, რომ ყველა ზემოთ განხილულ ექსპერიმენტულ მესიჯს ჰქონდა დადებითი შედეგები, კვლევის მეორე ეტაპზე მხოლოდ ერთი აივ თვითტესტი იქნა შეკვეთილი (ექსპერიმენტული ჯგუფი 3), რომელის ღირებულებაც \$112.19-ს შეადგენს.

ექსპერიმენტი 3: გამარტივებული შეკვეთის ფორმები

იმის გამო, რომ ზემოთ აღწერილი მიდგომების მიუხედავად, შეკვეთების რაოდენობა არ გაიზარდა, პროექტის გუნდმა ახალი ჰიპოთეზა ჩამოაყალიბა. ამ ჰიპოთეზის მიხედვით, პრობლემური იყო არა მესიჯები, რომლებსაც საკმაოდ დიდი კლიკების მაჩვენელი ჰქონდა, არამედ შედარებით რთული შეკვეთის ფორმები. შედეგად, გამარტივდა ლენდინგ ფეიჯი და მასზე განთავსდა მხოლოდ ის ინფორმაცია, რაც თვითტესტის შეკვეთის გასაფორმებლად იყო საჭირო. აღნიშული მიდგომა წარმატებული აღმოჩნდა, შეკვეთების რაოდენობა გაიზარდა.

აღნიშულ ნაწილში აღწერილმა ექსპერიმენტმა მოიცვა კვლევაში ჩართული სამი ქალაქის ახალგაზრდა მოსახლეობის დაახლოებით 19%, რაც მოიცავს Facebook-ის ახალგაზრდა მომხმარებლების 22%-ს. როგორც მეთოდოლოგიის ნაწილში აღინიშნა, ამ კვლევის ფარგლებში ჩატარებული მესამე ექსპერიმენტი ეხება მხოლოდ მეორე (კონფიდენციალობის) და მესამე (iPhone 13-ის კონკურსი) საექსპერიმენტო მესიჯებს, რადგან მათ კვლევის ფარგლებში უკეთესი შედეგები აჩვენეს. ასევე, არსებობს შეზღუდვები, თუ რამდენი მესიჯი შეიძლება გაიტესტოს Facebook-ის A/B ხელსაწყოთა გამოყენებით (მაქსიმუმ 5 პოსტი შეიძლება გატესტილიყო მაშინ, როცა ყველა მესიჯის გამოყენების გასაგრძელებლად 8 პოსტი იქნებოდა საჭირო).

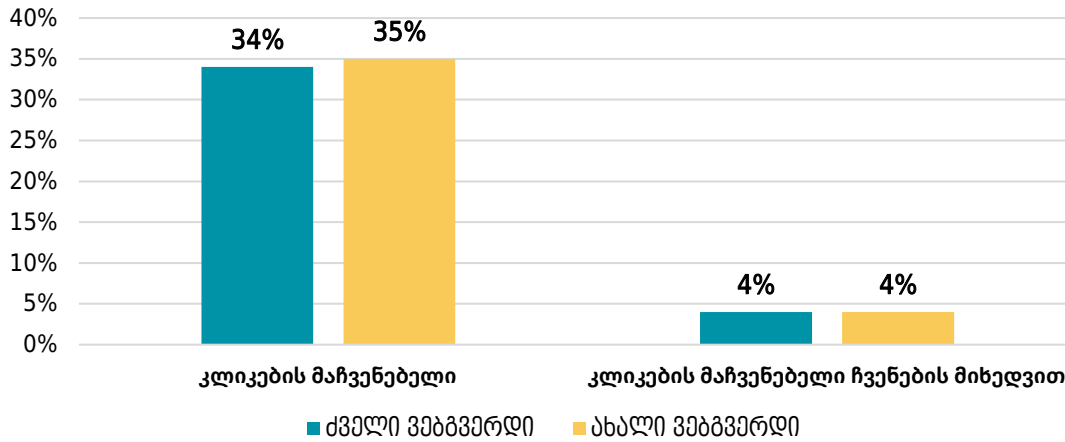
შეკვეთის ფორმების გაუმჯობესება

შედეგები აჩვენებს, რომ რთული და ინფორმაციით დატვირთული ლენდინგ ფეიჯი თვითტესტების შეკვეთისთვის მნიშვნელოვან ბარიერს წარმოადგენდა. ექსპერიმენტის წინა რაუნდებში 9 ტესტი იყო შეკვეთილი, ხოლო მიმდინარე რაუნდში - 70 ტესტი. მონაცემები მიუთითებს, რომ ამის მიზეზი არის გამარტივებული შეკვეთების ფორმა.

თუ ორ განსხვავებულ ლენდინგ ფეიჯს შევადარებთ, დავინახავთ, რომ კლიკების და წვდომის რაოდენობა ორივე გვერდის შემთხვევაში თითქმის ერთი და იგივეა. ეს მიუთითებს, რომ რანდომიზაციამ ეფექტიანად იმუშავა და განსხვავებულ URL-ს დიდი გავლენა არ მოუხდენია მონაწილეების ქცევაზე, შეეკვეთათ ტესტები.

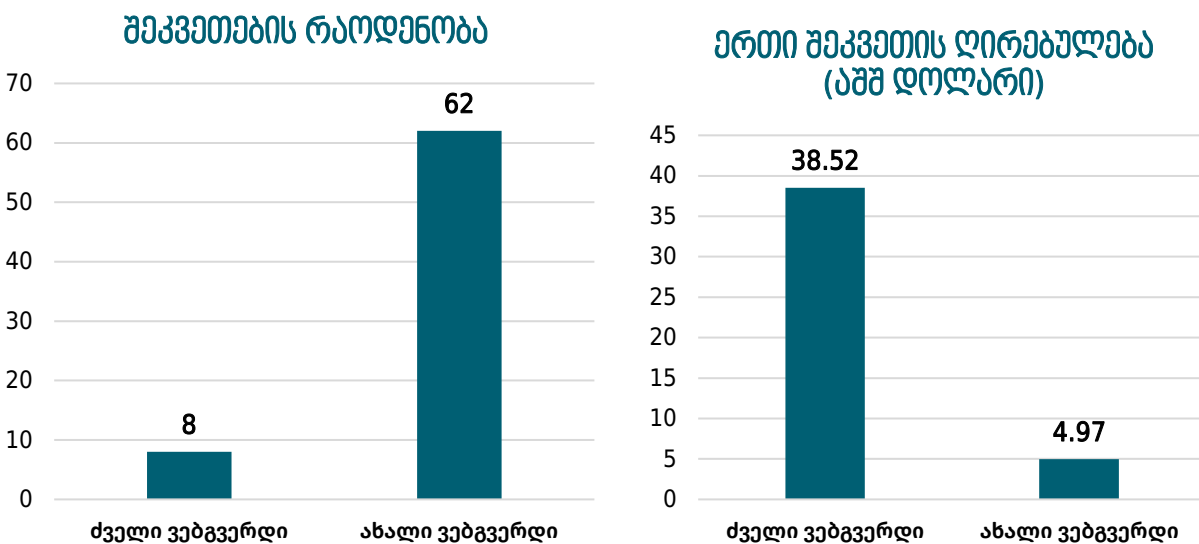
დიაგრამა 10: კლიკების რაოდენობა საიტის სხვადასხვა ვერსიისთვის

კლიკების მაჩვენებელი ვებგვერდის ორი სხვადასხვა ვერსიისთვის



გამარტივებულმა ლენდინგ ფეიჯმა მიიღო 62 თვითტესტის შეკვეთა მაშინ, როცა ძველმა მხოლოდ 8. ეს არის საერთო ჯამში 0.2%-ით უფრო მაღალი შეკვეთის მაჩვენებელი ახალი ლენდინგ ფეიჯისათვის, რაც სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია. შეკვეთის ღირებულებას რაც შეეხება, ფასი თითოეულ შეკვეთაზე 38.52 USD- დან 4.97 USD-მდე შემცირდა. ეს რეკლამის შედეგების 775%-ით გაუმჯობესების მაჩვენებელია.

დიაგრამა 11: შეკვეთები და ღირებულება საიტის ვერსიების მიხედვით



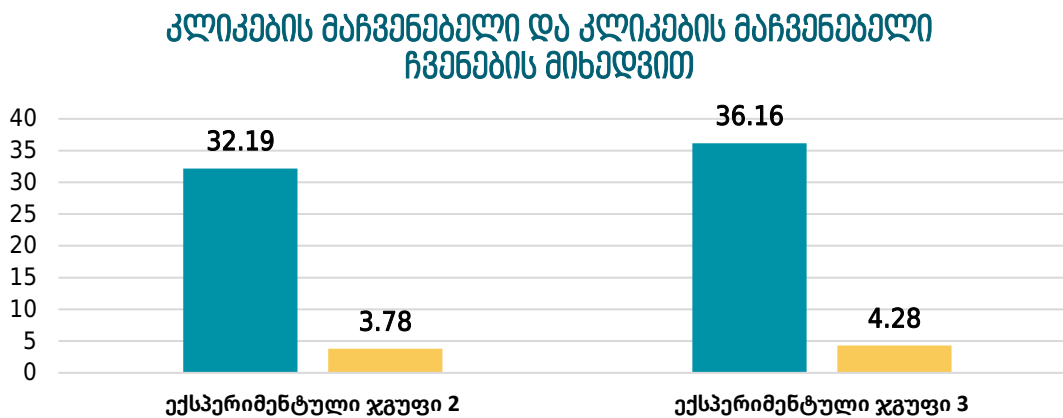
საერთო ჯამში, მონაცემები ცხადყოფს, რომ გამარტივებული ლენდინგ ფეიჯი მნიშვნელოვნად უფრო ეფექტიანია, ვიდრე პროექტის დასაწყისში არსებული რთული გვერდი.

მესიჯები

ექსპერიმენტის მიმდინარე რაუნდზე კვლევა შეეხო მხოლოდ მეორე და მესამე მესიჯებს. ამის მიზეზი იყო Facebook -ის A/B ხელსაწყოთა გამოყენებით მესიჯების დატესტვის შეზღუდულობა და ფაქტი, რომ ლენდინგ ფეიჯის ბმული იყო რანდომიზებული ასევე Facebook A/B ხელსაწყოთა გამოყენებით. ამ ექსპერიმენტის შედეგები მიუთითებს, რომ iPhone 13-ის კონკურსი იყო ყველაზე ეფექტიანი მესიჯი.

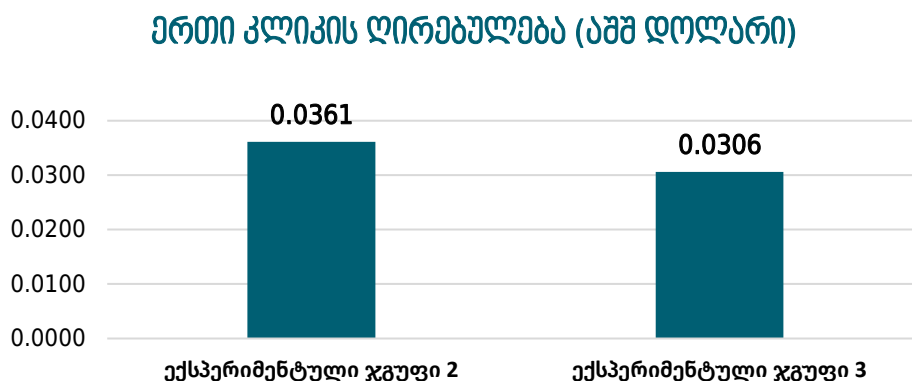
მონაცემები ადასტურებს წინა ექსპერიმენტის შედეგებს. iPhone 13-ის კონკურსის შესახებ მესიჯს, კონფიდენციალურობასთან დაკავშირებულ მესიჯთან შედარებით, ოთხ პროცენტით ეფექტი ჰქონდა კლიკების მაჩვენებელზე. რაც შეეხება კლიკების მაჩვენებელს ჩვენების მიხედვით, ეფექტი მცირდება 0.5 პროცენტულ პუნქტამდე, თუმცა ესეც მნიშვნელოვანია.

დიაგრამა 12: ექსპერიმენტი 3 კლიკების რაოდენობა და რაოდენობა წვდომის მიხედვით



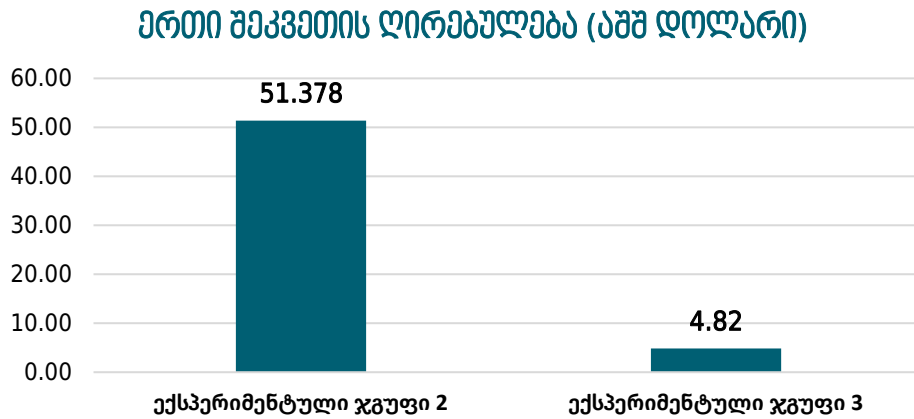
კლიკის ღირებულებას რაც შეეხება, შედეგები მიუთითებს, რომ მესიჯი iPhone-ის კონკურსის შესახებ ნაკლებად ძვირადღირებული იყო და შეადგენდა \$0.0306-ს, რაც, \$0.0361-თან შედარებით, 15%-ით გაიაფების მაჩვენებელია.

გრაფიკი 13: ექსპერიმენტი 3 კლიკის ღირებულება



თითოეული შეკვეთის ღირებულების მხრივ, შედეგები მიუთითებს, რომ iPhone-ის კონკურსის ექსპერიმენტი იყო უფრო ხარჯ-ეფექტური; თითოეული შეკვეთის ღირებულება განისაზღვრა 4.82 აშშ დოლარით. შედარებისთვის, მეორე მესიჯის ღირებულება იყო 51.37 აშშ დოლარი თითოეულ შეკვეთაზე.

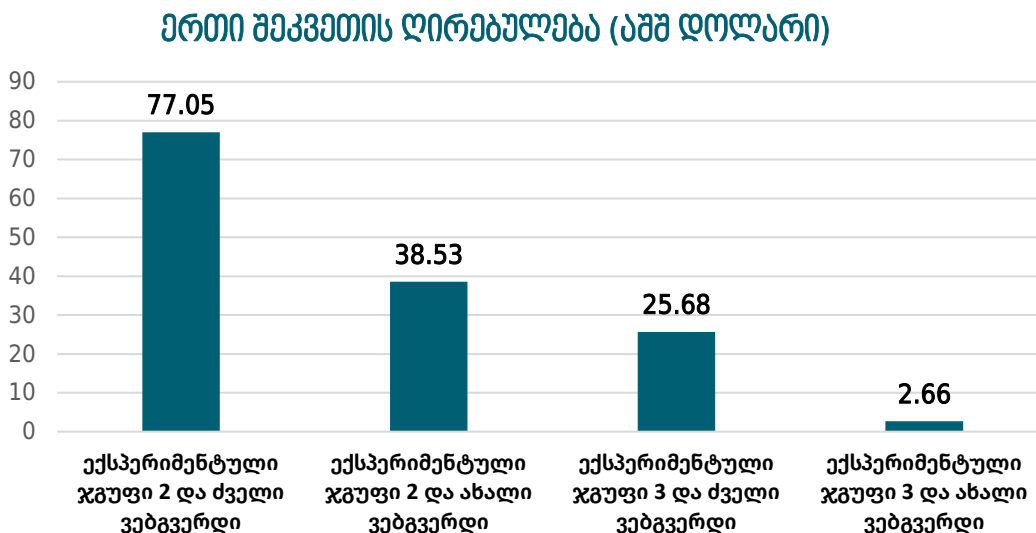
დიაგრამა 14: ექსპერიმენტი 3 შეკვეთის ღირებულება



iPhone 13-ის კონკურსისა და გაუმჯობესებული ლენდინგ ფეიჯის ერთობლივი ეფექტი

iPhone 13-ის კონკურსისა და გაუმჯობესებული ლენდინგ ფეიჯის ეფექტი მნიშვნელოვანია თითოეული შეკვეთის ღირებულების კუთხით. მონაცემები მიუთითებს, რომ iPhone 13-ის კონკურსისა და გაუმჯობესებული ლენდინგ ფეიჯის კომბინაციის შედეგად, ერთი შეკვეთის ღირებულება არის \$2.66. შედარებისთვის, მეორე საექსპერიმენტო მესიჯისა და ძველი, რთული ლენდინგ ფეიჯის შემთხვევაში თითოეული შეკვეთის ღირებულება იყო \$77.05. ეს იმას ნიშნავს, რომ 29- ჯერ უფროა იაფია ნაახალისო ადამიანი შეუკვეთოს თვითტესტი.

დიაგრამა 15: შეკვეთის ღირებულება მესიჯების მიხედვით



ხარჯ-სარგებლიანობის ანალიზი

მართალია, მონაცემები მიუთითებს, რომ შესაძლებელია კლიკების მაჩვენებლისა და აივ თვითტესტების შეკვეთების რაოდენობის მნიშვნელოვანი ზრდა, თუმცა საჭიროა დაისვას შეკითხვა - არის ეს ხარჯ-ეფექტური?

საერთაშორისო გამოცდილებას თუ შევადარებთ, ამ კვლევის ფარგლებში განუული ძალისხმევა ძალიან ხარჯთეფექტურია; იმის გათვალისწინებით, რომ აივ ტესტის ყველაზე დაბალი ღირებულება გაანჩია - დაახლოებით 2 აშშ დოლარი. თვითტესტის თითო შეკვეთაზე დახარჯული 2.66 აშშ დოლარი მიუთითებს, რომ პროექტის ხარჯები შეესაბამება ყველაზე ეფექტიან პროგრამებს როგორც დაბალი, ისე საშუალო და მაღალი შემოსავლის ქვეყნებში⁶.

მიუხედავად იმისა, რომ თითო შეკვეთის ღირებულება მაღალი ეფექტიანობით გამოირჩევა, მასშტაბი ხშირად დამატებით ხარჯებს განაპირობებს. აივ თვითტესტების გამოყენების შესახებ მუდმივი კამპანიის წარმოება, რეკლამირების კუთხით, თვეში საშუალოდ 300 აშშ დოლარი დაჯდება. გამარტივებული შეკვეთების ვებგვერდისა და კონკურსის მესიჯის გამოყენებით, საშუალოდ თვეში 113 თვითტესტი იქნება შეკვეთილი. რეკლამირების ხარჯების გარდა, ასევე საჭირო იქნება iPhone-ის გათამაშების ხარჯები, აივ თვითტესტირების ადმინისტრირების ხარჯები (არსებული სერვისების გაფართოება), თვითტესტირების ხარჯები და გაუთვალისწინებელი ხარჯები კრეატიული მიმართულების განსაახლებლად. ეს ყველაფერი გამოიწვევს თუ არა გაუმჯობესებას აივ თვითტესტის მომხმარებელთა მოზიდვის არსებულ ხარჯებთან შედარებით, აღნიშნული კვლევის ფარგლებს სცდება. წარმოდგენილი მონაცემები განკუთვნილია პოლიტიკის შემუშავებაზე პასუხისმგებელი პირებისთვის, რომ დაეხმაროს მათ ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღებაში პროგრამის გაგრძელებასთან ან შეწყვეტასთან დაკავშირებით. თუმცა, კვლევის შედეგებით დაბალი ბიუჯეტი და მაღალი მოცვა მიუთითებს, რომ პოლიტიკის შემქმნელებმა უნდა განიხილონ პროგრამის გაფართოება.

⁶ ჯონსონი ც, დალალი ს, ბაგალი რ და სხვ. მაღალი და დაბალი შემოსავლის პირობებში აივ ტესტირების ხარჯების სისტემატური მიმოხილვა. კონსოლიდირებული გაიდლაინები აივ ტესტირების სერვისებზე: 5Cs: თანხმობა, კონფიდენციალობა, კონსულტაცია, სწორი შედეგები და კავშირი 2015 წ. შენევა: ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაცია; 2015 ივლისი. დანართი 5. ხელმისაწვდომია:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK316032/>

დასკვნები

ზემოთ აღწერილ მონაცემებსა და ანალიზს რიგ დასკვნებამდე და რეკომენდაციებამდე მივყავართ.

კვლევის ფარგლებში, ჯამში ოთხი მესიჯი გაიტესტა. შედეგებმა აჩვენა, რომ პირველი მესიჯი, რომელიც მიზნად ისახავდა მონაწილეებში აივ ტესტის პოზიტიური შედეგის შიშის გაქარწყლებას, არ აღმოჩნდა ეფექტიანი. პირიქით, მათ ნაკლებად მოისურვეს უფასო აივ თვითტესტის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მიღება.

მეორე საექსპერიმენტო მესიჯი ყურადღებას თითტესტირების პროცესის კონფიდენციალურობასა და სენსიტიურობაზე ამახვილებდა. ეს მესიჯი შედარებით უფრო წარმატებული აღმოჩნდა და ადამიანებს თვითტესტების შეკვეთისკენ უბიძგა.

მესამე საექსპერიმენტო მესიჯი მონაწილეებს iPhone 13-ის გათამაშებაში ჩართვას სთავაზობდა, თუ ისინი თვითტესტს შეუკვეთდნენ. საბოლოოდ, ეს მესიჯი ყველაზე უფრო ეფექტიანი აღმოჩნდა და კლიკების მაჩვენებელი 9%-ით გაზარდა, რაც ციფრული რეკლამირების კამპანიისთვის ძალიან დიდი მაჩვენებელია.

მიუხედავად იმისა, რომ ზემოთ მოყვანილმა ყველა მესიჯმა მიაღწია კლიკების გარკვეულ მაჩვენებელს, მათ ვერ დააჩვენეს მონაწილეები, შეეკვეთათ თვითტესტი იმ პირობებში, როდესაც selftest.ge პლატფორმას ჰქონდა შედარებით რთული ინტერფეისი. როდესაც ინტერფეისი გამარტივდა, შეკვეთები 7-ჯერ გაიზარდა. ამას განსაკუთრებულად დიდი ეფექტი ჰქონდა iPhone 13-ის გათამაშების მესიჯთან ერთად.

კვლევის ამ ბოლო ვერსიის მიხედვით, თითოეული შეკვეთის ღირებულება 2.66 აშშ დოლარია. ეს ღირებულება ერთ-ერთი ყველაზე ხაჭუთეფექტურია მსოფლიოში აივ თვითტესტირების წასახალისებლად განხორციელებულ სხვა პროგრამებთან შედარებით.

ზემოთ აღწერილ მიგნებებს მივყავართ რიგ რეკომენდაციებამდე აივ თვითტესტირების წახალისებასთან დაკავშირებული პოლიტიკის შემუშავებაში ჩართული ატორებისთვის საქართველოში:

- აივ თვითტესტების მიწოდება არამხოლოდ მოსახლეობის ახალგაზრდა ჯგუფებისთვის;
- თვითტესტების მიწოდების პროცესში უნდა გაიზარდოს კონფიდენციალურობის დაცულობა და წახალისებელი უნდა იქნას კონფიდენციალურობის გაუმჯობესებისკენ მიმართული ღონისძიებები.
- სასურველი ნივთის გათამაშებას შეუძლია, რომ აივ თვითტესტირების პროგრამებში ფართო მონაწილეობის უზრუნველყოფა.