

Socialni marketing kot možni interventni pristop pri reševanju problemov v partnerskem odnosu

Social marketing as possible intervening approach for solving the problems in partner relationship

Nataša Demšar Pečak, Marija Ovsenik

Povzetek

Članek povezuje dve različni znanstveni področji, ki pa sta lahko pravzaprav zelo povezani. Prvo področje opredeljuje problematiko partnerskih odnosov, drugo področje je socialni marketing. Naloga socialnega marketinga je sprememba različnih družbeno nezaželenih, nesprejemljivih in škodljivih načinov vedenja. V članku je predstavljena raziskava, katere namen je bil ugotoviti ali je socialni marketing pravi intervencijski in motivacijskega pristop pri reševanju problemov partnerjev v partnerski zvezi (ciljna skupina), ki se srečujejo s problemi: medsebojnega konflikta, neustrezne komunikacije, odtujenosti, čustvene ločenosti, zakonske nezvestobe, različnih odvisnosti, psihičnega ali fizičnega nasilja ter s problemi pri vzgoji otrok.

Ključne besede: socialni marketing, preventivni/interventni programi, partnerski odnos, družinski vzorci, ozaveščanje.

Abstract

The article intertwines two different fields of science where we can see how very much connected they actually are. The first one is the field of partner relationship and the second one is social marketing. The purpose of social marketing is to change different socially undesirable, unacceptable and harmful ways of behaviour. Article also presents a study whose purpose is to determine whether social marketing is the right intervention and motivational approach to resolve problems in partner relationship (target group), who are faced with problems such as mutual conflict, inadequate communication, problems of alienation, emotional separation, marriage infidelity, various dependencies, mental or physical violence and problems in raising children.

Key words: social marketing, prevention/intervention programs, partner relationship, family patterns, education