

ბიზნეს-ინჟინერინგი მასობრივ კომუნიკაციებში

სოციალური კომერციის განვითარების ტენდენციები

ალექსანდრე ედიბერიძე,
დავით ნოზაძე

რეზიუმე

Summary

ელექტრონული კომერციისა და სოციალური მედიის მიერ მიღწეულმა პროგრესმა გამოიწვია ახალი მიმართულებების — სოციალური კომერციის შექმნა. აღნიშნული მიმართულება წარმოადგენს მომავალი დეკადის გამოწვევას და იმყოფება ფორმირების ეტაპზე.

სტატიაში განხილულია ელექტრონული ბიზნესის ახალი მიმართულებების — სოციალური კომერციის გამოყენების ტენდენციები. ვინაიდან ეს სფერო წარმოადგენს ახალ თანამედროვე მიმართულებას, რომელიც მთელ მსოფლიოში ინტენსიურად ვითარდება 2010 წლიდან.

განხილულია ასევე სოციალური კომერციის წარმატებული მაგალითი - Facebook კომერციის წარმატებული დანერგვა ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

სოციალური კომერციის განვითარების მიმართულებით შეიძლება გამოყოფილ იქნას სამი ეტაპი: ადრეული, გარდამავალი და ჩამოყალიბების ეტაპი.

მიუხედავად იმისა რომ სოციალური ქსელები მთელ მსოფლიოში სწრაფად ვითარდება, სხვადასხვა ქვეყნებში სოციალური კომერცია განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე იმყოფება. ამ თვალსაზრისით შეიძლება ითქვას, რომ საქართველო იმყოფება განვითარების გარდამავალ ეტაპზე და 2016 წლის ივნისიდან დაიწყო ახალი ტექნოლოგიების ათვისება და შემდეგ ეტაპზე გადასვლა.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური კომერცია, განვითარების ეტაპები, ელექტრონული კომერცია, პერსპექტივები.

Progress reached by e-commerce and social media has created new direction – social commerce. This direction is a challenge for future decade and is just forming.

In following article is discussed new direction of e-business – trends of development of social commerce. since this field is modern trend, which is intensively developed all around the world since 2010.

There is also discussed successful example of social commerce – introduction of Facebook commerce (F-commerce) in daily life.

Development of Social commerce can be outlined in to tree stage: Earlier, Transitional and Forming stages.

Despite the fact that social media is growing quite fast across the world, social commerce is on the different development stages in different countries. By this point of view Georgia is on the Earlier and Transitional stages and since June 2016 has started mastering new technologies and moving to next stage – to Forming stage.

* * * * *

სოციალური კომერცია წარმოადგენს ელექტრონული კომერციის თანამედროვე ფორმას და არის ახალი იდეა XXI საუკუნის ელექტრონული კომერციისათვის. ჟურნალ today.com-ის განმარტებით სოციალური კომერცია არის ელექტრონული კომერცია, რომელიც მოიცავს სოციალური მედიისა და ონლაინ მედიის გამოყენებას, რაც ხელს უწყობს სოციალური ურთიერთქმედებას, რომელიც თავის მხრივ ზრდის პროდუქციისა და მომსახურების ონლაინ გაყიდვას.

სოციალური კომერცია არის ელექტრონული კომერციის განვითარების მეოთხე ეტაპი. თავისმხრივ ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს პროდუქციისა და მომსახურების ყიდვა გაყიდვის პროცესს ელექტრონული სისტემების მეშვეობით, როგორცაა ინტერნეტ და სხვა ელექტრონული კომუნიკაციის საშუალებები. ელექტრონული კომერცია მოიცავს ყიდვა-გაყიდვის პროცესის სრულ ციკლს, მომსახურების/პროდუქტის შემუშავების, მარკეტინგის, გაყიდვის, მიწოდების, ანგარიშსწორებისა და მხარდაჭერის ჩათვლით.

თანამედროვე ელექტრონული კომერცია მოიცავს ყველაფერს დაუყოვნებლივი მოხმარების ციფრული ქონების ყიდვიდან დაწყებული ტრადიციული

საქონლისა და მომსახურების ყიდვით დამთავრებული.

ელექტრონული კომერციის კლასიფიკაცია შეიძლება შემდეგ მიმართულებებად:

- ფიზიკური საქონლით ვაჭრობა
- ციფრული საქონლითა და ონლაინ მომსახურებით ვაჭრობა
- საბაზრო ონლაინ სერვისები
- მობილური კომერცია

ელექტრონული კომერციის განვითარების პროცესში შეგვიძლია გამოვყოთ 4 მნიშვნელოვანი ეტაპი, რომლებმაც მნიშვნელოვანი როლი ითამაშეს ამ სფეროს განვითარებაში.

- პირველადი განვითარების ეტაპი
- ინტერნეტის განვითარების ადრეული ეტაპი
- ინტერნეტის განვითარების ინტენსიური ეტაპი
- სოციალური ქსელების განვითარების ეტაპი
- პირველადი განვითარების ეტაპი

ელექტრონული კომერციის განვითარების პირველად ეტაპად შეიძლება ჩაითვალოს პერიოდი პირველი კომპიუტერული ქსელების გაჩენიდან, ინტერნეტის შექმნამდე.

ინტერნეტის განვითარების ადრეული ეტაპი

ინტერნეტის სწრაფმა განვითარებამ და პოპულარიზაციამ ხელი შეუწყო ელექტრონული კომერციის სწრაფ განვითარებას. 1989 წელს CERN (European Organization for Nuclear Research)-ში ტიმ ბერნს ლიმ ჩამოაყალიბა იდეა ვებ-ის (www – World Wide Web-ის შექმნის შესახებ. XX საუკუნის 90-იანი წლები გარდამტეხი აღმოჩნდა ელექტრონული კომერციის განვითარებაში.

ინტერნეტის განვითარების ინტენსიური ეტაპი

სწორედ XXI საუკუნის დასაწყისიდან ხსნიან კომპანიები და ორგანიზაციები საკუთარ ვებ გვერდებსა და საიტებს.

სოციალური ქსელების განვითარების ეტაპი — სოციალური კომერცია

როგორც ცნობილმა სოციალური მედიის მკვლევარმა Ze Zook-მა თქვა, „არა აქვს მნიშვნელობა, იქნება თუ არა კომპანია სოციალურ მედიაში, მათი მომხმარებლები უკვე იქ არიან და აქტიურად განიხილავენ ამ კომპანიას“. სოციალური ქსელების პოპულარობის ზრდასთან ერთად 2010 წლიდან იზრდება სოციალური ქსელების როლი კომპანიების ყოველდღიურობაშიც. კომპანიებმა დაიწყეს სოციალური მედიის გამოყენება, როგორც რეკლამის განსათავსებლად ასევე გაყიდვებისთვისაც. დღეს უკვე ყველა წამყვან კომპანიას აქვს თავისი გვერდი სოციალურ ქსელში (Facebook-ზე Twitter-ზე Instagram-ზე Youtube-ზე და ა.შ). 2010 წლიდან იწყება ელექტრონული კომერციის ახალი ეტაპი – სოციალური კომერცია.

სოციალური კომერცია, როგორც ტერმინი პირველად 2005 წელს იქნა გამოყენებული კომპანია Yahoo-ს მიერ. ამ ტერმინით Yahoo-მ დაახასიათეს გარკვეული ონლაინ კოლაბორაციის საშუალებები

სავაჭრო სივრცის, რეიტინგების, შეფასებების, განხილვების და სხვა მომხმარებლების მიერ შექმნილი ქონების გაზიარება პროდუქციის ინფორმაციისა და რჩევების შესახებ მომხმარებლებს შორის. ამ ტერმინის აქტიურად გამოყენება დაიწყო 2007 წლიდან. როდესაც დაიწყო Facebook-ის – სოციალურ მედია არხის კომერციული დანიშნულებით გამოყენება, Facebook-ზე დაიწყო ვირტუალური საჩუქრების ვირტუალურ სამყაროში გაყიდვა. სწორედ ამ პროცესმა შეუწყო ხელი სოციალური კომერციის იმ ფორმით ჩამოყალიბებას როგორცაც მას ვიცნობთ დღეს ჩვენ. Facebook-ის, როგორც პირველი სოციალური სავაჭრო ცენტის წარმოქმნამ წაახალისა სხვა კომპანიებიც, სოციალური ქსელების მეშვეობით შეერჩიათ მიზნობრივი აუდიტორია და გაეყიდათ პროდუქტი.

B2C – Business to Consumer მოდელის სიძლიერემ ევოლუციური ცვლილებები გამოიწვია მარკეტინგში. სხვადასხვა სოციალურ ქსელებში (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram) საკუთარი აზრისა და რჩევების გაზიარებით მომხმარებლები უშუალოდ ჩაერთნ პროდუქტის წარმოების, ყიდვის და გაყიდვის პროცესში. შედეგად კომპანიები უფრო ყურადღებიანი გახდნენ მომხმარებლის მოთხოვნების მიმართ.

Booz & Company-ს მიერ 2010 წელს ჩატარებული კვლევის მონაცემებით მომხმარებლები მზად არიან იმისთვის, რომ შეიძინონ პროდუქტი სოციალური მედიის საშუალებით. კვლევაში გამოიკითხეს მომხმარებლები რომლებმაც ბოლო ერთი თვის განმავლობაში მინიმუმ 1 საათი მაინც გაატარეს სოციალურ ქსელში და რომლებმაც 1 წლის განმავლობაში მინიმუმ 1 ნივთი მაინც შეიძინეს ონლაინ. კვლევის შედეგებით მომხმარებლების 27% ისურვებდა პროდუქტის შეძენა სოციალური მედიის საშუალებით. 10%-ზე მეტი მიიჩნევს რომ ეს იქნებოდა პროდუქციის შეძენის დამატებითი საშუალება. ხოლო 73% უარს ამბობენ სოციალური ქსელებით პროდუქტის შეძენაზე. ასეთი პოზიცია დაკავშირებულია უსაფრთხოებასა და კონფიდენციალურობასთან. ამ კუთხით უკვე დაიწვეს მუშაობა წამყვანმა სოციალურმა ქსელებმა. 2010 წელს როდესაც Booz & Company-მ კვლევა ჩატარა სოციალური ქსელების მომხმარებლების რაოდენობა 970 მილიონს შეადგენდა. 2016 წლისთვის ამ მონაცემმა 2,13 მილიარდს მიაღწია და ტენდენციის მიხედვით 2018 წელს 2,44 მილიარდს მიაღწევს.

სოციალური ქსელების მომხმარებლების ზრდასთან ერთად იზერდებოდა სოციალური კომერციის შემოსავალიც. თუ 2011 წელს მსოფლიოს მასშტაბით შემოსავალი შეადგენდა 5 მილიარდ დოლარს, 2015 წელს შემოსავალმა შეადგინა 30 მილიარდი დოლარი. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სოციალური კომერციის კუთხით ლიდერობს აშშ. 2015 წელს 30 მილიარდიანი შემოსავლიდან დაახლოებით

14 მილიარდზე მეტი მოვიდა აშშ-ზე. 2011 წლიდან 2015 წლის ჩათვლით მხოლოდ აშშ-ში სოციალური კომერციის შემოსავალმა გადააჭარბა 32 მილიარდ დოლარს. ამ პერიოდში აშშ-ში სოციალური კომერციის შემოსავალი საშუალოდ 6,4 მილიარდი დოლარით იზრდებოდა ყოველწლიურად.

აშშ-ში სოციალური მედიით შეკვეთების 85% ხორციელდებოდა Facebook-დან, შეკვეთის საშუალო ღირებულება შეადგენდა 55 დოლარს. მიუხედავად ამისა აშშ-ში Facebook არის მეოთხე ადგილზე შეკვეთის საშუალო ღირებულების კუთხით. ამ მხრივ აშშ-ში 2015 წელს მონაცემებით ხუთეული ასე გამოიყურება: Polyvore – \$66,75, Instagram – \$65,00, Pinterest – \$58,95, Facebook – \$55,00, Reddit – \$52,95.

მიუხედავად იმისა, რომ აშშ-ში შეკვეთის საშუალო ღირებულებით Facebook იმყოფება მხოლოდ მეოთხე ადგილზე, შეკვეთების რაოდენობით ის მაინც ლიდერია მსოფლიო ბაზარზე. პროგრესმა უბრალოდ Facebook გვერდის საშუალებით გაჩივებიდან, Facebook-თან ერთად გაყიდვის მთელი ეკოსისტემამდე მიიღწია. Facebook-ის პლატფორმა იძლევა: პროდუქციის Facebook გვერდიდან გაყიდვის საშუალებას. IOS და Android ოპერაციულ სისტემებზე მომუშავებ მოწყობილობებისთვის ელექტრონული მაღაზიის დამატების საშუალებას. მომხმარებელს აქვს საშუალება შეიძინოს პროდუქცია Facebook-დან გაუსვლელად.

Facebook არ ზღუდავს ბიზნეს აქტივობას, რის გამოც Facebook-ის საშუალებით იყიდება მრავალი ტიპის პროდუქტი. Facebook მაღაზიის (F-store) გახსნიდან 1 საათში 1000-ზე მეტი ბავშვის ჰიგიენური საშუალება გაიყიდა. ASOS გახდა ქროპაში პირველი კომპანია, რომელმაც სრულიად იყო ინტეგრირებული Facebook მაღაზიასთან. Delta Airlines-მა მომხმარებლებს საშუალება მისცა დაეჯავშნათ ბილეთები Facebook-დან, ყოველგვარი სხვა საიტზე გადასვლის და სირთულეების გარეშე. Facebook-მა შექმნა საკუთარი სავალდებულო ვალუტა Facebook Credits, რომელიც გამოიყენებოდა Facebook-ზე თამაშებში და სხვა აპლიკაციებში. Warner Brathers-მა გამოიყენა ეს სისტემა ფილმების გაქირავებაში. Facebook-ის მომხმარებლებს პირდაპირ საიტიდან გაუსვლელად შეუძლიათ უყურონ ფილმებს 30 Facebook Credits-ად.

Facebook-enabled websites ტრადიციული საიტებისა და ელექტრონული კომერციის საიტებისთვის ინტეგრაციას ახდენს Facebook-თან, რათა შესთავაზონ მომხმარებელს სხვადასხვა ინსტრუმენტები Facebook-ზე პროდუქტის მოძიებისა და შეძენისათვის. TripAdvisor.com მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ნახონ მათი მეგობრების მოგზაურობისას მიღებული გამოცდილება და რეკომენდაციები, ეს სისტემა ესმარება მომხმარებლებს მოგზაურობის დაგეგმვაში და ტურის შეძენაში.

Facebook კომერცია გაცილებით შორს წავიდა, ვიდრე უბრალოდ Facebook გვერდზე პროდუქციის

და ფიზიკური მაღასიზ მითითებაა. დღეს Facebook ბიზნესს სთავაზობს მრავალ ინსტრუმენტს პროდუქციის გასაყიდად. ბიზნესს შეუძლია მომხმარებლები შეარჩიოს სხვადასხვა კრიტერიუმებით (ტერიტორიული მდებარეობა, ასაკობრივი ჯგუფი, სქესი, ინტერესები და ა.შ) და შემდეგ მისთვის სასურველ მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია საკუთარ პროდუქტზე.

მიზეზი რის გამოც Facebook იქცა სოციალური კომერციის ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ პლატფორმად არის შემდეგი:

(2016 წლის მონაცემებით)

✓ მსოფლიოს მასშტაბით Facebook-ს ყავს 1,6 მილიარდი აქტიური მომხმარებელი ყოველთვიურად (Facebook-ს უფრო მეტი მომხმარებელი ყავს ვიდრე Twitter-ს Whatsapp-ს და Instagram-ს ერთად);

✓ 4,5 მილიარდი მოწონება (like) გენერირდება ყოველ დღე;

✓ 1,09 მილიარდი მომხმარებელი შედის Facebook-ზე ყოველდღე;

✓ Facebook-ს 1,51 მილიარდი აქტიურმა მობილური მომხმარებელი ყავს;

✓ საშუალოდ მოწონების და გაზიარების ღილაკები გამოიყენება 10 მილიონზე მეტ ვებ-საიტზე ყოველდღე;

✓ Facebook-ისთვის დათმობილი საშუალოდ 20 წუთს ყოველ ვიზიტზე;

✓ 18-24 წლის მომხმარებლების 50% შედის Facebook-ზე გაღვიძებისთანავე.

ყველა ამ მონაცემების გათვალისწინებით Facebook წარმოადგენს საუკეთესო გზას პროდუქციის გასაყიდად.

2015 წლისთვის წამყვანმა სოციალურმა ქსელებმა საკუთარ პლატფორმაზე დაიწყეს ელექტრონული მაღაზიის დამატება, საიდანაც მომხმარებელს სოციალური ქსელის საიტის დაუტოვებლად შეუძლია სასურველი პროდუქტისა და მომსახურების შეძენა.

სოციალური კომერციის განვითარების მიმართულებით შეიძლება გამოყოფილ იქნას სამი ეტაპი: ადრეული, გარდამავალი და ჩამოყალიბების ეტაპი.

ადრეულ ეტაპად შეიძლება მივიჩნიოთ პერიოდი, როდესაც მცირე კომპანიები საკუთარ პროდუქტს მომხმარებლებს სოციალური ქსელი საშუალებით სთავაზობდნენ. ამ ეტაპზე გამყიდველი სოციალურ ქსელში აქვეყნებს საკუთარი პროდუქტის სურათს ან ვიდეოს და უთითებს იმ ფიზიკური მაღაზიის მისამართს და საკონტაქტო ტელეფონს, სადაც მომხმარებელი მივა და ხელზე შეიძენს პროდუქტს ან ტელეფონით განახორციელებს შეკვეთას.

გარდამავალ ეტაპად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ჰაიპერლინკების და გაზიარების ფუნქციის დამატება. მცირე ბიზნესი და მომხმარებლები ვინც პროდუქტს ყიდდნენ, საკუთარ პროდუქტს ათავსებდნენ ელექტრონული მაღაზიის (amazon.com ebay.com და სხვ.) საიტზე და შემდეგ ამ საიტის ლინკს აზიარებდნენ სოციალურ ქსელში, ან სოციალური ქსელის საკუთარ გვერდზე აზიარებდნენ პროდუქტის სურათს, რომელსაც თან ურთავდნენ ჰაიპერლინკს.

ამ ფორმით მომხმარებელს შეეძლო ელექტრონულად პროდუქციის შეძენა, თუმცა ამისთვის ხდებოდა მისი გადამისამართება ელექტრონული მაღაზიის საიტზე.

ჩამოყალიბების ეტაპად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ელექტრონული მაღაზიის ინტეგრაცია სოციალურ ქსელებთან. სხვადასხვა წამყვანმა და ცნობილმა სოციალურმა ქსელებმა კომპანიებს საშუალება მისცეს პირდაპირ მათ პლატფორმაზე აენციოთ ელექტრონული მაღაზია. შედეგად მომხმარებელი პროდუქციის ელექტრონულად შეძენისას აღარ ტოვებს სოციალური ქსელის საიტს. პირდაპირ საიტის დაუტოვებლად ახდენს სასურველი პროდუქტის შერჩევას, შეძენას, გადახდას და მისამართის მითითებას სადაც სურს შეკვეთის მიღება. იმ შემთხვევაში თუ მომხმარებელი იძენს ციფრულ პროდუქტს მას შეუძლია გადახდის შემდეგ პირდაპირ ჩამოტვირთოს შეძენილი პროდუქტი და ფიზიკური პროდუქტის შემთხვევაში ხდება მისი ფოსტით მიტანა.

მიუხედავად იმისა რომ სოციალური ქსელები მთელ მსოფლიოში სწრაფად ვითარდება, სხვადასხვა ქვეყნებში სოციალური კომერცია განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე იმყოფება.

სოციალური კომერციის თვალსაზრისით შეიძლება ითქვას, რომ საქართველო იმყოფება განვითარების ადრეულ და გარდამავალ ეტაპზე და 2016 წლის ივნისიდან დაიწყო ახალი ტექნოლოგიების ათვისება და ჩამოყალიბების ეტაპზე გადასვლა. 2015-2016 წლებში საქართველოში ყველაზე პოპულარული სოციალური ქსელები არის Facebook და Instagram. 2016 წლის მაისიდან ორივე სოციალურმა ქსელმა გახსნა წვდომა მათ პლატფორმაზე საქართველოდან ელექტრონული მაღაზიის დამატებაზე. საქართველოში ყველა წარმატებულ კომპანიას აქვს საკუთარი Facebook გვერდი. მიუხედავად ამისა არცერთმა მათგანს ჯერ არ გაუხსნია ელექტრონული მაღაზია Facebook-ის პლატფორმაზე. რაც შეეხება Instagram-ს ქართულმა კომპანიებმა უკვე დაიწყეს მის პლატფორმაზე ელექტრონული მაღაზიის დამატება.

Instagram-ს აქვს თავისი უპირატესობა Facebook-თან შედარებით. მიუხედავად იმისა რომ მისი მომხმარებლების ბაზა Facebook მომხმარებლების ბაზაზე მცირეა, აშშ-ში Instagram-ზე შეკვეთების საშუალო ღირებულება 18%-ით უფრო მაღალია. Instagram-ის პლატფორმა ფოტო ან ვიდეო ქონთენტის დამატების საშუალებას იძლევა. Instagram-ზე მომხმარებელი საკუთარ ვებში ერთ ნახვაზე ნახულობს ერთ სურათს ან ვიდეოს. ამ პრინციპის წყალობით რეკლამა 100%-ით მიდის მომხმარებელამდე. ვიზუალური ქონთენტი არის Instagram-ის კიდევ ერთი დიდი უპირატესობა, როდესაც საქმე ეხება სოციალური მედიის პოსტებს. პოსტები, რომლებიც სურათს შეიცავენ 650%-ით უფრო მაღალი დაინტერესება აქვთ ვიდრე ტექსტურ პოსტებს. ასევე Instagram-ის უპირატესობას წარმოადგენს #hashtag. მარტივი განმარტებით #hashtag წარმოადგენს ეტიკეტს, რომელიც ეხმარება მომხმარებელს მარტივად მიაგნოს მისთვის სასურველ

ქონთენტსა და პროდუქტს. მონაცემების მიხედვით ნიკე-ის შესახებ დაწერილია 46701819 პოსტი. #hashtag-ის სისტემამ გამოიწვია ბრენდების პოპულარობის და ცნობადობის გაზრდა. ასევე გაამართივა სასურველი ბრენდის, პოსტის, პროდუქტის, მოძიება და შეძენა. Instagram-ს დამატებული აქვს ღილაკი shop now, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს პროდუქტი ელექტრონული მაღაზიიდან. ღილაკი shop now მომხმარებელს კონვერტირებას უკეთებს იმ ელექტრონული მაღაზიის საიტზე საიდანაც იყიდება შესაბამისი პროდუქტი.

სოციალური ქსელები დიდ ნაბიჯებს დგამენ სოციალური კომერციის განვითარებისათვის. მიუხედავად იმისა რომ 2015 წლისთვის სოციალური კომერციის შემოსავალი ელექტრონული კომერციის შემოსავლის მხოლოდ 5%-ს შეადგენა, სოციალური კომერცია მაინც რჩება ათწლეულის გამოწვევად და სწრაფად მზარდ სფეროდ. მომავალი ათწლეულის განმავლობაში B2C გაყიდვების უმეტესობა მოხდება სოციალურ ქსელში. შეიცვლება ურთიერთობის ფორმა კომპანიასა და მომხმარებელს შორის. მომხმარებლების ძირითადი ნაწილი თავმოყრილი იქნება სოციალურ ქსელში და ურთიერთობის ძირითადი გარემოც გახდება სოციალური ქსელი.

აქედან გამომდინარე, კომპანიებმა მაქსიმალურად უნდა აითვისონ და განავითარონ სოციალური ქსელების სერვისები, იმისთვის რომ გაუძლონ კონკურენციას და მომზადებული შეხვდნენ მომავალს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარების პრობლემები — მ.ნიკოლაშვილი, თბილისი, 2014წ. სადოქტორო დისერტაცია
2. E-commerce: Business, Technology, Society. Third edition – Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA ©2006

გამოყენებული ლინკები:

1. <https://bitly.com/blog/facebook-messenger-instagram-ads-and-social/>
2. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
3. <http://www.adweek.com/socialtimes/social-commerce-stats-trends/500895>