

## სოციალური მედიის გავლენა ეკონომიკის სტიმულირებაზე

თეა ჩიჩუა

სტუდენტორიანიტი

### რეზიუმე

თანამედროვე სამყაროში, სოციალური ქსელები ბიზნესის განვითარების ძლიერი იარაღია. კომპანიების უმეტესობა ქმნის ანგარიშებს სოციალურ ქსელებში და ავრცელებს ინფორმაციას თავიანთი საქმიანობისა და მომსახურების შესახებ, რაც საშუალებას აძლევს, შემგომში კომპანიას, რომ მიიქციოს მომხმარებლების ყურადღება. სოციალური მედია ეკონომიკის დეველოპერებს შესაძლებლობას აძლევს დაინყონ მოლაპარაკებები და დაამყარონ კავშირები, რომლებიც საბოლოოდ დაეხმარება მათ თავიანთი მიზნების მიღწევაში.

**საკვანძო სიტყვები:** სოციალური მედია, ეკონომიკური ეფექტურობა.

### RESUME

In the modern world, social networks are a powerful tool for business development. Most companies create accounts in social networks and spread information about their activities and services, allowing the companies to attract customer attention in the future. Social media enables economic developers to initiate negotiations and build links that will ultimately help them achieve their goals.

**Keywords:** social networks, economic efficiency.

### შესავალი

სოციალური მედია განაგრძობს გლობალურ ლანდშაფტზე მასობრივ ზემოქმედებასა და რეფორმირებას. მას ხშირად განიხილავენ, როგორც პლატფორმას კომუნიკაციებისთვის. კვლევების თანახმად, თანამედროვე მომხმარებლები ყოველდღიურად ცხრა საათს ატარებენ ინტერნეტში, რამაც დაადასტურა, რომ სოციალური ქსელები არის ყველაზე ეფექტური საშუალება ბიზნესისთვის, რათა მიიპყროს აუდიტორიის ყურადღება გლობალური მასშტაბებით.

სოციალური მედია ასევე ხელს უწყობს გლობალური ეკონომიკის გააქტიურებასა და ახალი საშუალო ადგილების შექმნას.

სოციალური მედიის გამოჩენამდე კომპანიებს დიდი ფინანსური ხარჯების განევა უხდებოდათ ინტერნეტ რეკლამისთვის. ინფორმაცია მიზნობრივ ჯგუფამდე არც კი აღწევდა. ახლა ბიზნესი ფლობს და ქმნის საკუთარ ციფრული მედია-კონტენტს

ნტს ახალი აუდიტორიის დასაპყრობად.

სოციალური ქსელების განვითარება ხელს უწყობს ბიზნესს, რომ დაუახლოვდეს თავის მომხმარებლებს ინტერნეტ პლატფორმების საშუალებით. ბიზნესი ხედავს და გრძნობს სოციალური ქსელების მნიშვნელობას ფინანსური განვითარების მიმართულებით.

კომპანიები აცნობიერებენ, რომ მათ შეუძლიათ გამოიყენონ სოციალური მედია, იმისთვის, რომ მოახდინონ იდეების გენერირება და მოთხოვნების სტიმულირება. ასევე, შექმნან პროდუქტების მიზნობრივი შეთავაზებები, რაც მნიშვნელოვანია ელექტრონული კომერციის სამყაროში.

ბრენდებმა დაინახეს ძირითადი ძვრები მოთხოვნილების მხრივ, გაზრდილი გამჭვირვალობით, მომხმარებელთა ჩართულობითა და ქცევის საერთო ცვლილებით.

რაც უფრო მეტი ადამიანი გეზულობს სოციალურ მედიის შესახებ, მით უფრო მეტი ხვდება, თუ რა სარგებელის მოტანა შეუძლია ბიზნესისთვის, რის შემდეგაც, უფრო ვირუსული ხდება მისი გამოყენების არეალი.

სოციალური მედიის პლატფორმების სწორად გამოყენებისას, კომპანიები უნდა იყვნენ თავიანთ მომხმარებლებთან ერთგულნი ისე, როგორც თავად მომხმარებლები არიან. უნდა მოხდეს დროის ყურადღებით დათმობა და რეაგირება, რათა მარტივად გაიყიდოს პროდუქციები ან მომსახურება.

როდესაც პირველად გამოჩნდა სოციალური მედია, ბევრი კომპანია თვლიდა, რომ ეს იყო ინფორმაციის გავრცელებისთვის რენტაბელური მეთოდი მცირე ბიუჯეტით.

სოციალური ქსელების მთლიანი პოტენციალი, როგორც მარკეტინგის საშუალება, არ იყო რეალიზებული წლების წინ. კომპანიების ხელმძღვანელებმა გადაწყვიტეს, რომ სოციალური ქსელები გამოეყენებინათ, როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რადგან არ სჭირდებოდათ დიდი თანხების გამოყოფა ბიუჯეტიდან.

მათ, როდესაც ნაკლები დისკრეციული თანხა ჰქონდათ, ძალიან ფრთხილად უნდა მოჰკიდებოდნენ, თუ სად, როდის და ვისგან შეეძინათ პროდუქცია და მომსახურება.

რეცესიის ემოციური შედეგი იყო, რომ ადამიანებმა დაკარგეს ბიზნესისადმი ნდობა. უკიდურესი პირობების გამო, ბევრმა კომპანიამ მიიღო ცუდი

და არაეთიკური გადაწყვეტილებები, რომლებმაც უაღრესად უარყოფითი გავლენა მოახდინა მომხმარებლებზე. როგორ უნდა დაებრუნებინათ კომპანიებს თავიანთი მომხმარებლების ნდობა.

სწორედ აქ ჩნდება სოციალური ქსელები, რაც იაფი მეთოდი იყო რეკლამირებისთვის. სოციალური ქსელები ორმხრივი კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა მომხმარებელსა და კომპანიებს შორის. ის საშუალებას აძლევს მყიდველებს, მიაწოდონ ინფორმაცია, თუ რას სთავაზობენ კომპანიები. ასევე, მომხმარებელს შეუძლია გამოხატოს საკუთარი აზრი და შეატყობინოს ამის შესახებ.

თუ კი ისინი მათ შეტყობინებებზე არ ახდენენ გამომხატურებას, მომხმარებლები მიდიან. ისინი არ აპირებენ იმ ბრენდების ერთგულებას, რომლებსაც არ ენდობიან, ან არ თვლიან საიმედოდ.

რაც არ უნდა ღირებული და სასარგებლო იყოს სოციალური ქსელები, მისი გამოყენება ნამდვილად არ არის უფასო. იმისათვის, რომ სოციალურმა ქსელებმა იმუშაოს მომხმარებელსა და ბიზნესზე, საჭიროა დროის გამოყოფა.

სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რომ სოციალური ქსელების პლატფორმები გამოყენებული იყოს არა მხოლოდ ბიზნესის რეკლამირებისთვის, არამედ პოტენციურ მომხმარებლებთან კომუნიკაციისთვის.

სოციალური მედია - ეს არის ეფექტური საშუალება იმისათვის, რომ აუდიტორიამ გაიგოს კომპანიებისა და ბრენდების შესახებ, მათ კი დაამყარონ ურთიერთობები, მოიპოვონ ნდობა და პატივისცემა. თუ ბიზნესი ხარჯავს დროს და ძალისხმევას მის სტრატეგიაზე, სოციალურ ქსელებთან მიმართებაში, სავარაუდოდ, რეცესიისგან უფრო ძლიერი და წარმატებული გამოვა ვიდრე ოდესმე.

სოციალური მედიის მუდმივმა მენტალობამ მოითხოვა ისეთი საშუალო ადგილების შექმნა, რომლებიც მანამდე არ არსებობდა. სოციალური მედიის განვითარებამ, „სოციალური მენეჯერის“ პოზიცია შექმნა. ეს როლი 15 წლის წინ არ იყო შექმნილი, დღეს კი, თითქმის ყველა დიდ კომპანიას ჰყავს ასეთ პოზიციაზე აყვანილი ათეულობით ადამიანი. ბიზნესი იმდენად ინვესტირებულია სოციალურ მედიაში, რომ მან შექმნა ინდუსტრია. ბიზნესი და ინსტრუმენტები, რომლებიც მკაცრად ფუნქციონირებს სოციალური მედიისა და მარკეტინგისთვის, დროდადრო უფრო ფასეული და ხელმისაწვდომი ხდება.

მომხმარებლები სოციალური მედიის გავლენებს უყურებენ, როგორც ახალ „სიტყვას“. სოციალური მედია დღეს ციფრული ბრენდის სტრატეგიის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. გასულ წელს დიდმა ბრენდებმა დახარჯეს \$ 25,000 დან 50,000-

მდე აშშ დოლარი მხოლოდ მარკეტინგისთვის და დაახლოებით 117.4 მილიარდი დოლარი დაიხარჯა მთლიან ონლაინ მედიაში.

მას შემდეგ, რაც სოციალურმა მედიამ ხელი შეუწყო გლობალური ეკონომიკური ზრდის მნიშვნელოვან განვითარებას, ახალმა შესაძლებლობებმა უფრო ეფექტურად გააერთიანა ადამიანები, ბრენდები და კომპანიები.

სოციალური ქსელების შექმნამდე რთული იყო, კომპანიებს მუდმივად მიეწოდებინათ თავიანთი ინფორმაცია სამიზნე აუდიტორიისთვის. სოციალურმა ქსელებმა შექმნეს კომუნიკაციის ისეთი ფორმა, რომელიც საშუალებას აძლევს ყველას, დაუყოვნებლად გაცვალონ ინფორმაცია და იდეები. ინფორმაციებსა და მონაცემებზე ხელმისაწვდომობა წარმოადგენს უზარმაზარ შესაძლებლობებს, განსაკუთრებით პროფესიონალურ ხარისხში.

დღეს სოციალურ ქსელებში არის LinkedIn და Glassdoor, რაც არის უნივერსალური შესაძლებლობა სამსახურის მაძიებელთათვის, ნახონ ინფორმაცია, რომელიც ადრე მიუწვდომელი იყო.

სოციალური ქსელების მხარდაჭერის ძალამ და მომხმარებლის მიერ წარმოქმნილი კონტენტის გავრცელებამ ხელი შეუწყო შრომის ბაზარზე უფრო მეტი გამჭვირვალობის შექმნას. პროფესიონალებს შეუძლიათ გაუზიარონ საზოგადოებას თავიანთი გამოცდილება, მოსაზრებები, ყოველდღიური ფუნქციები, ან სხვა ინფორმაციები, რომელიც შეიძლება საინტერესო აღმოჩნდეს პერსპექტიული საშუალოს მაძიებლისთვის. ამ გამჭვირვალობამ განაპირობა შრომის ბაზრის საგრძნობი გაუმჯობესება.

მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტმა შესაძლებელი გახადა კომუნიკაცია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, სოციალურმა ქსელებმა შექმნეს შესაძლებლობა მათთვის, ვისაც სურს დაკავშირება ერთმანეთთან. მისი არსებობა გამოვიდა ჩარჩოებიდან, რამაც კომპანიებს საშუალება მისცა, გაეფართოვებინათ საზღვრები და ერთი პოსტით მიეწვინათ ხმა გლობალური აუდიტორიისთვის.

Hootsuite and We Are Social- მა განაცხადა, რომ მსოფლიოში 3.028 მილიარდი ადამიანი სოციალური მედიის მომხმარებელია, რომლებსაც შეუძლიათ ჩაერთონ და გაყიდონ, რადგან ბევრი მომხმარებელი მიმართავს სოციალურ ქსელებს რეკომენდაციების, კვლევისა და ინსპირაციისთვის.

რადგან სოციალური კომერციის როლი განაგრძობს პოპულარობის მოპოვებას, ბრენდები პირდაპირ სოციალური ქსელების საშუალებით იყიდება სოციალური კომერციის დახმარებით. ეს ამარტივებს პროცესს მომხმარებლებისთვის და ხელს უწყობს ინტერნეტში მყისიერ ონლაინ ყიდვა-გაყიდვას, რაც საბოლოოდ ეხმარება ბრენდებს.

სოციალური ქსელები დიდ როლს თამაშობს მომხმარებელთა ცხოვრებაში მთელს მსოფლიოში. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა არ არის ჩართული ციფრულ მოძრაობაში, ბრენდები და მომხმარებლები მაინც დადებით შედეგებს იღებენ. ციფრული ოქროს პიკის ეს ეტაპი ხაზს უსვამს, თუ როგორ არის სოციალური მედია კრიტიკული ინსტრუმენტი ბრენდის პოპულარიზაციისა და ეკონომიკური განვითარებისთვის.

ახალი სამუშაო ადგილების შექმნიდან დაწყებული, მცირე და საშუალო ბიზნესის ათვისებამდე, სოციალური მედია ძლიერდება და მომავალ წლებშიც კვლავ განაგრძობს გლობალურ ეკონომიკურ საზრდოობას.

ბიზნესის ხელშეწყობის პროცესში აუცილებელია, მუდმივად მოხდეს საქმიანობის შედეგების გაანალიზება. ეს დაეხმარება კომპანიებს პრობლემებისა და შეცდომების ამოცნობაში. ასევე, უნდა

მოხდეს დაკვირვება კონკურენტების მუშაობის კუთხით, რათა დროულად გამოსწორდეს უარყოფითი მხარეები. ამ მნიშვნელოვანი საკითხების გარეშე შეუძლებელია სოციალურ მედიის გამოყენება.

#### ლიტერატურის სია:

1. Wright, B. (2013, October 22). Economic development marketing: Metrics that matter [Presentation slides]. Retrieved from <http://www.slideshare.net/wright0405/social>
2. Stelzner, M. (2014). 2014 social media marketing industry report. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/>
3. Seed, T. (2013, February 21). Social media monitoring for economic development [Blog]. Retrieved from <http://www.yfactorblog.com/social-media-monitoring-for-economic-development>