

COVID-19-ის პანდემიის გავლენა სოციალურ მედია მარკეტინგზე

ნია თოდუა

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

სტატიაში ნაჩვენებია სოციალური მედიის როლი ბიზნესში. განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია COVID-19-ის პანდემიის პირობებში სოციალური მედია მარკეტინგული აქტივობების ზრდაზე. ჩატარებული კვლევის საფუძველზე გამოვლენილია COVID-19-ის პანდემიის გამო სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა აქტივობის გაზრდის ძირითადი მიზეზები. ნაშრომში მოცემულია COVID-19-ის პანდემიით გამოწვეული პრობლემების მოგვარებაში სოციალური მედიის ხელშეწყობის შესახებ რესპონდენტების შეფასებები. დადგენილია, თუ რომელი სფერო უნდა იყოს ყველაზე აქტიური სოციალურ მედიაში COVID-19-ის პანდემიასთან დაკავშირებით.

საკვანძო სიტყვები: COVID-19-ის პანდემია, სოციალური მედია, მარკეტინგი, მომხმარებელთა ქცევა, მარკეტინგული კვლევა.

პრობლემის აქტუალობა. სოციალური მედია ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. იგი თანდათანობით ხდება მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რომელიც ხელს უწყობს კომპანიებს, თავიანთ მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობები დაამყარონ. შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია ესაა Web-2-ზე დაფუძნებული ინტერნეტ აპლიკაციების ჯგუფი, რომელიც მომხმარებლებს კონტენტის შექმნისა და გაზიარების საშუალებას აძლევს (Kaplan & Haenlein, 2010). დღეისათვის სოციალური მედია დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლების აღქმაზე, დამოკიდებულებებზე და მოსაზრებებზე, რაც, საბოლოო ჯამში, აისახება მათ მიერ გადაწყვეტილებების მიღებაზე (Xhema, 2019). სოციალური მედია, უზრუნველყოფს რა ბრენდების პოპულარობის ამაღლებას (Al-Sheikh & Hasanat, 2020), სიტყვიერი მარკეტინგის ხელშეწყობას (Li & Wu, 2018) და გაყიდვების მოცულობის ზრდას (Coursaris et al., 2016), ორგანიზაციებს ანიჭებს შესაძლებლობას, მომხმარებლებზე დადებითი ზემოქმედება მოახდინონ. განსაკუთრებით საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ ასეთი ქსელური ურთიერთობები, უწინარეს ყოვლისა, მომხმარებელთა ნდობაზე აისახება (Hajli, 2014). ამიტომაც სოციალური მედია, ნდობის განმტკიცების მექანიზმების მეშვეობით, უზრუნველყოფს კომპანიებში ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებას, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ქცევაზე (Usman & Okafor, 2019).

დღეისათვის სოციალური მედია მთელ მსოფლიოში მნიშვნელოვან კულტურულ მოვლენად მიიჩნევა. ამიტომ სოციალური მედიის აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა ყოველწლიურად საგრძნობლად მატულობს. 2021 წელს მსოფლიოში სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა, წინა წელთან შედარებით, 10,5%-ით გაიზარდა და შეადგინა 3,96 მლრდ ადამიანი (მსოფლიო მოსახლეობის 51,1%), რაც არის ინტერნეტში ჩართული მოსახლეობის 86,6% (Statista, 2021a). მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში სოციალური მედიის ტიპებიდან ყველაზე უფრო პოპულარულია სოციალური ქსელები. სოციალური ქსელებში დაშვების ყველაზე უფრო მაღალი დონე არის აშშ-ში და ევროპაში. კერძოდ, 2021 წლისათვის აშშ-ის მოსახლეობის 67,4% სოციალური ქსელების აქტიური მომხმარებელია (Statista, 2021b). ევროპის ქვეყნებში ეს მაჩვენებელი, საშუალოდ, არის 63%, ხოლო ყველაზე მაღალია ისლანდიაში (92%) (Statista, 2021c). საქართველოსთან მიმართებით, ეს მაჩვენებელი არის 68,9% (DataReportal, 2021). აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ევროპაში არსებული საწარმოების 53% კლიენტებთან ურთიერთობისათვის აქტიურად იყენებს სოციალურ მედიას (Eurostat, 2022).

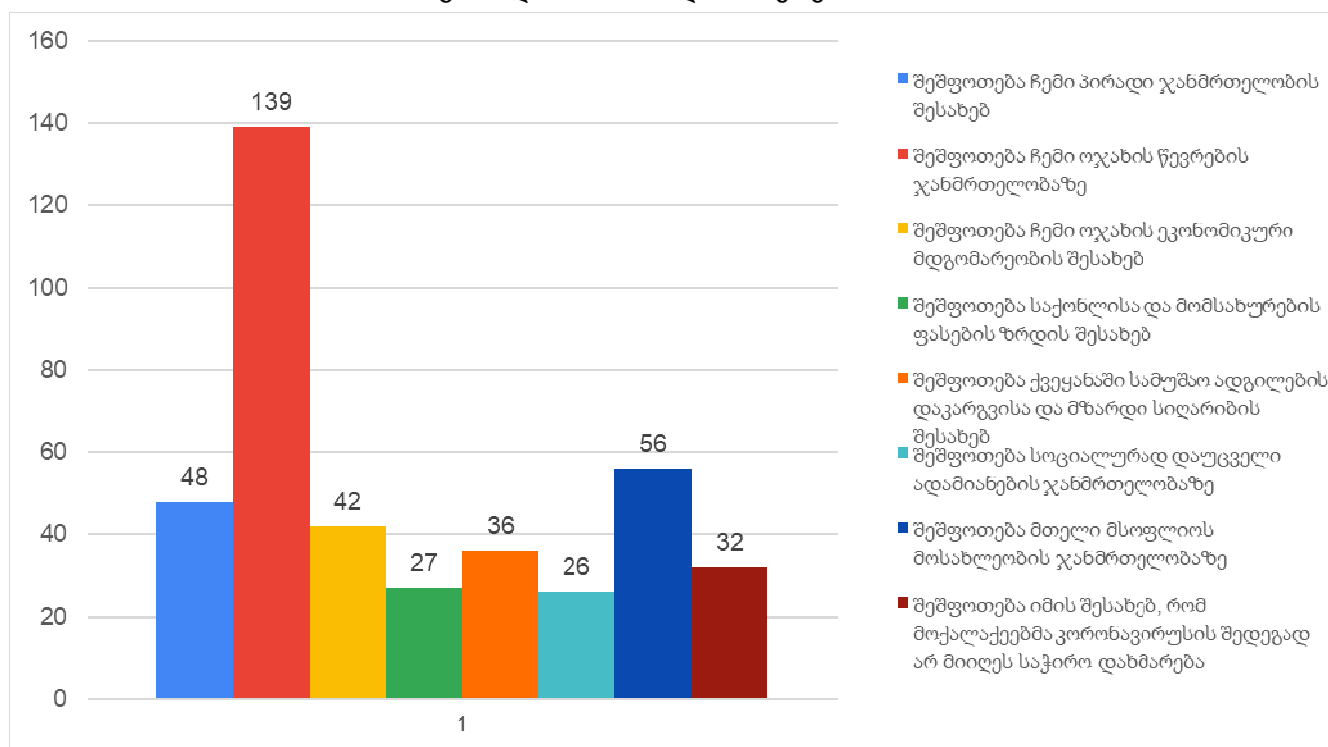
დღეისათვის საქართველოში მრავალი ორგანიზაცია იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს თავისი მომსახურების პრომოუშენისა და მომხმარებლებთან ურთიერთობისათვის. ქართული ორგანიზაციები, რომლებიც მისდევენ სოციალურ მედია მარკეტინგს, საზოგადოების თვალში დიდ ნდობას და კეთილგანწყობას იმსახურებენ. ეს, განსაკუთრებით გამოჩნდა COVID-19-ის პანდემიის პირობებში. მართალია, საქართველოში ქართული კომპანიები უზარმაზარ ძალისხმევას ხარჯავენ გლობალურ გარემოში მიმდინარე ცვლილებებთან ადაპტაციისა და ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვისათვის, მაგრამ ეს საკმარისი როდია. სამწუხაროდ, საქართველოში ჯერ კიდევ მრავლადაა ორგანიზაციები, რომლებიც ციფრული მარკეტინგის მიმართ გულგრილ დამოკიდებულებას იჩენენ. შესაბამისად, ქართველი მომხმარებლების უმეტესი ნაწილი ვერ იღებს სათანადო და დროულ ინფორმაციას ბაზარზე მიმდინარე მოვლენების შესახებ. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ ქართულ სინამდვილეში ნაკლებადაა შესწავლილი სოციალური მედია მარკეტინგის გავლენა ადგილობრივი მომხმარებლების ქცევაზე, რაც სათანადო მეცნიერულ კვლევას საჭიროებს. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელთა ქცევისა და სოციალური მედია მარკეტინგის კუთხით საქართველოში ჩატარებულია გარკვეული კვლევები (Apil et al., 2009; Todua et al., 2016; Todua & Jashi, 2018; Todua, 2019; Seturi & Urotadze, 2020; Jashi, 2020; Urotadze, 2020; Mgebrishvili & Urotadze, 2021), ისინი საკმარისი არაა. აღნიშნული თემის აქტუალობამ, მოცემულ სფეროში არსებულმა პრობლემებმა, მათი მეცნიერული შესწავლისა და პრაქტიკული რეკომენდაციების შემუშავების აუცილებლობამ განაპირობა შესაბამისი კვლევის მიმართულება. კვლევის მიზანს კი წარმოადგენდა იმის განსაზღვრა, თუ რა გავლენა მოახდინა COVID-19-ის პანდემიამ სოციალურ მედიაში მომხმარებელთა აქტივობაზე. დასახული მიზნის მისაღწევად ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა.

კვლევის მეთოდოლოგია. კვლევის დიზაინი ითვალისწინებდა პირველადი და მეორადი მონაცემების მოპოვებას (Malhotra, 2010). მეორადი მონაცემები ეყრდნობა გამოქვეყნებულ მასალებს, ხოლო პირველადი მონაცემების მოპოვებისათვის გამოვიყენეთ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. თავის მხრივ, რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვებისათვის მოცემულ კვლევაში შერჩეულია რაოდენობრივი, კერძოდ, დესკრიფციული კვლევის მეთოდი, რომელიც ითვალისწინებს მონაცემების შეგროვების ერთიანი ტექნიკის გამოყენებას (Saunders et al., 2019). თავის მხრივ, დესკრიფციული მეთოდებიდან გამოვიყენეთ მომხმარებელთა გამოკითხვა სპეციალურად შედგენილი ანკეტის მეშვეობით. ამასთან, ეს კვლევა წარმოადგენს პროფილურ კვლევას, რაც ნიშნავს იმას, რომ გენერალური ერთობლიობის ნებისმიერი ამონაკრებიდან მონაცემები დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში შეგროვდა მხოლოდ ერთხელ (Malhotra, 2010). ჩვენს კვლევაში გამოყენებულია ელექტრონული ფორმით ანკეტური გამოკითხვა, როგორც მონაცემთა შეგროვების ძირითადი მეთოდი. გარდა ამისა, მოცემულ კვლევაში ანკეტური გამოკითხვა ჩავატარეთ თვითადმინისტრირებადი მეთოდის გამოყენებით. ასეთი მიდგომა განაპირობა იმან, რომ უშუალოდ რესპონდენტებისაგან ელექტრონული ფორმით მონაცემთა შეგროვების პროცესში თვითადმინისტრირების მეთოდი მარტივი, შედარებით სწრაფი და იაფია (Saunders et al., 2019). ანკეტაში შემავალ კითხვებზე პასუხები წარმოდგენილია მრავალვარიანტული არჩევით, ხოლო საზომად გამოყენებულია ლიკერტის 5 ბალიანი სკალა (1=სრულიად არ ვეთანხმები, 2= არ ვეთანხმები, 3= ნეიტრალური, 4= ვეთანხმები, 5= სრულიად ვეთანხმები). 95%-იანი სანდო ალბათობისა და 4%-იანი ცდომილების გათვალისწინებით, სულ გამოიკითხა 18 წელზე მეტი ასაკის 425 რესპონდენტი (მათ შორის მამაკაცი იყო 155, ქალი - 270). მიღებული შედეგები დამუშავდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS-ის საშუალებით.

კვლევის შედეგები. რესპონდენტების უმრავლესობა (76%) მიიჩნევს, რომ COVID-19-ის პანდემიის გავლენით სოციალურ მედიაში მათ აქტივობა გაიზარდა, ხოლო 24%-ის აზრით, უცვლელი დარჩა. აღსანიშნავია, რომ სოციალურ მედიაში რესპონდენტების აქტივობის გაზრდას სხვადასხვა მიზეზი განაპირობებს. კერძოდ, კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტების 12% ასეთი აქტივობის ძირითადი მიზეზად მიიჩნევს საკუთარი ჯანმრთელობის შესახებ შეშფოთებას, 34% - მათი ოჯახის წევრების ჯანმრთელობაზე შეშფოთებას, 7% - სოციალურად დაუცველი ადამიანების ჯანმრთელობაზე შეშფოთებას, 10% - მათი ოჯახის ეკონომიკური მდგომარეობის შესახებ შეშფოთებას, 7% - საქონლისა და მომსახურების ფასების ზრდას, რომელმაც პანდემიის პერიოდში საგრძნობლად მოიმატა, 9% - ქვეყანაში სამუშაო ადგილების დაკარგვისა და მზარდი სიღარიბის შესახებ შეშფოთებას, 14% - მთელი მსოფლიოს მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე შეშფოთებას. 8% კი მიიჩნევს, რომ მოქალაქეებმა კორონავირუსის შედეგად არ მიიღეს საჭირო დახმარება და სწორედ ამიტომაც აქტიურად ჩაერთნენ სხვადასხვა სოციალურ მედია აქტივობებში (იხ. დიაგრამა 1).

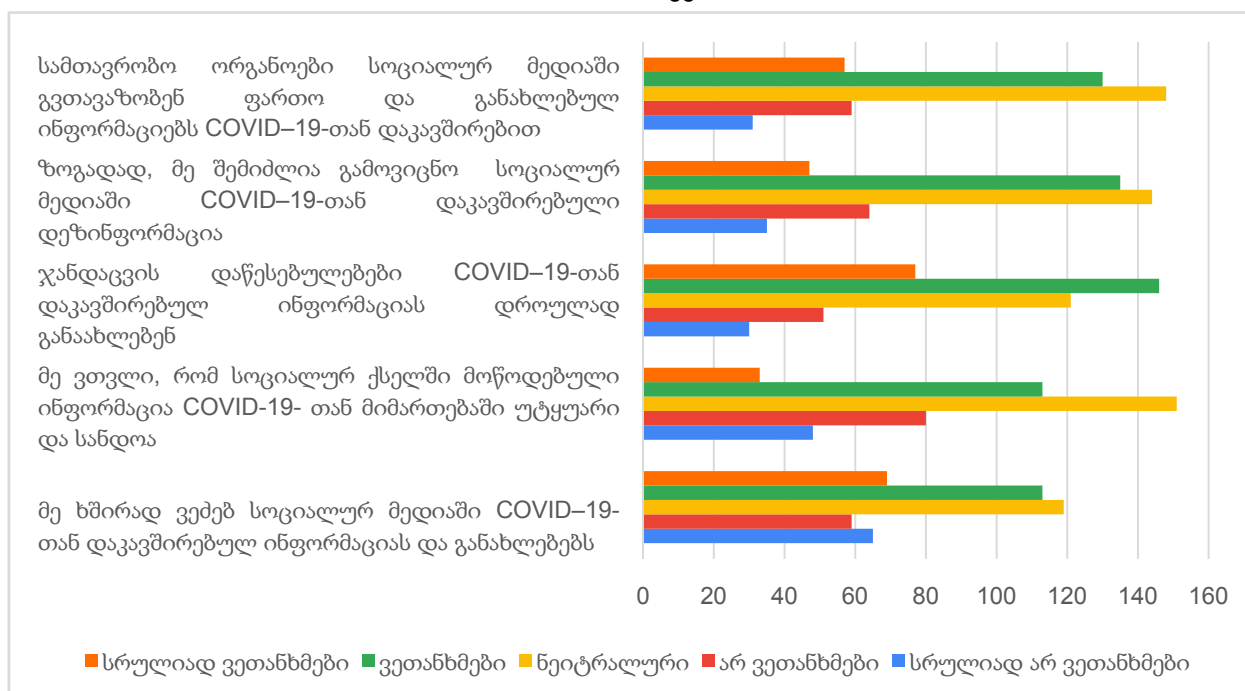
ჩვენთვის განსაკუთრებულად საინტერესო იყო იმის გაგება, თუ რამდენად უწყობს ხელს სოციალური მედია მომხმარებლებს COVID-19-ის პანდემიით გამოწვეული პრობლემების მოგვარებაში. ამისათვის რესპონდენტებს დაევალიათ, ჩვენ მიერ შეთავაზებული დებულებები შეეფასებინათ 1-დან 5-მდე ბალით, მნიშვნელობების ზრდადობის მიხედვით (1=სრულიად არ ვეთანხმები, 5= სრულიად ვეთანხმები). კვლევის შედეგები მოცემულია მე-2 დიაგრამაზე. როგორც ანალიზი ცხადყოფს, რესპონდენტები, ძირითადად, ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ავლენენ შესაფასებელი დებულებების მიმართ. გამონაკლისია COVID-19-თან დაკავშირებულ ინფორმაციისა და განახლებებთან დაკავშირებული შემთხვევა, რომლის მიმართ რესპონდენტები ნაკლებ დაინტერესებას გამოხატავენ.

დიაგრამა 1. COVID-19 პანდემიის გამო სოციალურ მედიაში რესპონდენტების აქტივობის გაზრდის ძირითადი მიზეზები



რესპოდენტებს ვთხოვეთ, გამოეხატათ თავიანთი დამოკიდებულება აღნიშნულ საკითხთან მიმართებით. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე, რესპოდენტების უმრავლესობა (32%) თვლის, რომ ამ კუთხით ყველაზე აქტიური უნდა იყვნენ დაავადებათა კონტროლის სპეციალისტები, 28% ასახელებს სამედიცინო საზოგადოებას, 20% - მთავრობის წარმომადგენლებს, 10% - სამოქალაქო საზოგადოებას, 9%- სამეცნიერო საზოგადოებას. გამოკითხულთა მხოლოდ 1%-ს მიაჩნია, რომ საჭიროა სხვა აქტივობის გამოვლენა, კერძოდ, ყველა ჩამოთვლილი სფერო ერთად უნდა იყოს ჩართული სოციალურ ქსელში.

დიაგრამა 2. COVID-19-ის პანდემიით გამოწვეული პრობლემების მოგვარებაში სოციალური მედიის ხელშეწყობის შესახებ რესპოდენტთა მიერ მოცემული შეფასების სიხშირეები



დასკვნა. ჩვენ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ წარმოაჩინა საქართველოს მოსახლეობაში სოციალური მედიის გამოყენების ზრდის ტენდენციები. ქართველი მომხმარებლები საკმაო აქტივობას ავლენენ სოციალურ ქსელებში, რომლებიც მათი ცხოვრების განუყოფელი ატრიბუტი გახდა. შეიძლება ითქვას, რომ დღეისათვის ინტენსიურად მიმდინარეობს ტრადიციული მედია საშუალებების ჩანაცვლება სოციალური მედია ქსელებით. ქართველი მომხმარებლები მათთვის საინტერესო ინფორმაციის მისაღებად ონლაინ სივრცეს სულ უფრო ხშირად იყენებენ. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ COVID-19-მა მკვეთრად შეცვალა მათი დამოკიდებულება სოციალური მედიის მიმართ. სხვადასხვა კომპანიების მიერ მოწოდებული ინფორმაციებისა და შეთავაზებების მიმართ ისინი უფრო დაინტერესებულები გახდნენ. ქართველი მომხმარებლები ნელ-ნელა ერკვევიან კომპანიებთან სოციალური მედიის მეშვეობით ურთიერთობას, მაგრამ COVID -19-ის პანდემიიდან გამომდინარე, მათი აქტივობა აშკარა შესამჩნევია. მომხმარებელთა ასეთი გააქტიურება, თავის მხრივ, უბიძგებს კომპანიებს, თავიანთ საქმიანობაში უფრო მეტად გამოიყენონ სოციალური მედიის ინსტრუმენტები.

ლიტერატურა:

1. Al-Sheikh, E. S., & Hasanat, M. H. A. (2020). Social media mining for assessing brand popularity. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 803-824). IGI Global.
2. Apil, A. R., Kaynak, E., and Todua, N. (2009). Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia. In *Proceedings of the 18th World Business Congress „Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns“*, International Management Development Association, pp. 531-539.
3. Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. In *49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (pp. 3546-3555). IEEE.
4. DataReportal (2021). Digital 2021: Georgia. Produced by Simon Kemp and the team at Kepios. Available at <https://datareportal.com/reports/digital-2021-georgia> (Accessed January 27, 2022).
5. Eurostat (2022). Social media - statistics on the use by enterprises. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises (Accessed January 27, 2022).
6. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
7. Jashi, Ch. (2020). The New Context of Marketing in Social Media (Conceptual review). *Economics and Bussines*, 1, 152-164.
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
9. Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. 6th ed., Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education.
10. Mghebrishvili, B., & Urotadze, E. (2021). [Challenges of Business Social Responsibility in the Conditions of Coronavirus Pandemic](#). *Ecoforum Journal*, 10(3).
11. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. 8th ed., Harlow: Pearson Education Ltd.
12. Seturi, M., & Urotadze, E. (2020). Some opinions about sustainable development and tourism (case of Georgia). In *Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference „Strategic imperatives of modern management“* (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman), pp. 286-289.
13. Statista (2021a). Global digital population as of January 2021 (in billions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Accessed January 27, 2022).
14. Statista (2021b). Social media usage in the United States - Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/3196/social-media-usage-in-the-united-states/> (Accessed January 27, 2022).
15. Statista (2021c). Social media usage in Europe - Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/> (Accessed January 27, 2022).
16. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*, 7, 39-48.
17. Todua, N., & Jashi, C. (2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian National Academy of Sciences*, 12(2), 183-190.
18. Todua, N., Mghebrishvili, B., & Urotadze, E. (2016). Main aspects of formation of legal environment on the Georgian food market. In *Proceedings of the International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“* Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, pp. 250-256.
19. Urotadze, E. (2020). The role of social media marketing in attitude towards Georgian consumers to travel agencies. In *Proceedings of the 7th Business Systems Laboratory International Symposium „Socio-Economic Ecosystems: Challenges for Sustainable Development in the Digital Era“*, University of Alicante (Spain), pp. 236-241.
20. Usman, A., & Okafor, S. (2019). Social Media and Purchase Intentions: Strategic Marketing Implications. In *W. Ozuem, E. Patten & Y. Azemi (Eds.), Harnessing Omni-Channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands* (pp. 83-105). Irvine: BrownWalker Press.
21. Xhema, J. (2019). Effect of Social Networks on Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504-508.

Impact of the COVID-19 Pandemic on Social Media Marketing

Nia Todua

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

PhD Student

SUMMARY

The article illustrates the role of social media in business. Particular attention is paid to the growth of social media marketing activities in the context of the COVID-19 pandemic. The study identified the main reasons why consumer activity increased on social media due to the COVID-19 pandemic. The paper shows respondents' assessments of how social media supports solving the problems caused by the COVID-19 pandemic. The article also defines which area should be most active on social media regarding the COVID-19 pandemic.

Keywords: *COVID-19 pandemic, social media, marketing, consumer behavior, marketing research.*