



CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური მედია-არხების ეფექტიანობის შეფასება
განათლების სფეროში (სამცხე-ჯავახეთის უნივერსიტეტის მაგალითზე)

ნინო კარკაძე

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია საქართველოს უნივერსიტეტის
ბიზნესის და ადმინისტრაციულ მეცნიერებათა სკოლის ბიზნეს ადმინისტრირების
დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი:

ეკატერინე მაღლაკელიძე

თბილისი

2026

ანოტაცია

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომი წარმოადგენს ფუნდამენტურ მეცნიერულ კვლევას, რომელიც მიზნად ისახავს CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური მედია-არხების ეფექტიანობის სიღრმისეულ შეფასებას თანამედროვე განათლების სფეროში და ამ პროცესების დეტერმინირებული გავლენის დადგენას სტუდენტთა მრავალშრიან ლოიალობაზე, სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ემპირიულ მაგალითზე დაყრდნობით. გლობალური ციფრული ტრანსფორმაციის ეპოქაში, საგანმანათლებლო მენეჯმენტის ერთ-ერთ უმთავრეს და ეგზისტენციალურ გამოწვევად იქცა ტრადიციული, მონოლითური კომუნიკაციის მოდელების რადიკალური ადაპტაცია ციფრული თაობის, კერძოდ, Z თაობის სპეციფიკურ მოთხოვნებთან და ქცევითი მოდელთან, რამაც დღის წესრიგში დააყენა სოციალური CRM-ის, როგორც სტრატეგიული მართვის უალტერნატივო ინსტრუმენტის მეცნიერული აქტუალობა. ნაშრომის აქტუალობა განპირობებულია იმ რეალობით, რომ უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების კონკურენტუნარიანობა და მათი ინსტიტუციური მდგრადობა დღეს პირდაპირპროპორციულადაა დამოკიდებული მათ უნარზე, ჩამოაყალიბონ პერსონალიზებული, მაღალტექნოლოგიური, დინამიკური და ორმხრივი კომუნიკაციის ეკოსისტემა ვირტუალურ საკომუნიკაციო სივრცეში, სადაც სტუდენტი აღარ არის მხოლოდ ინფორმაციის პასიური მიმღები არამედ გვევლინება როგორც აქტიური თანაშემქმნელი.

კვლევის პროცესში გამოყენებულია როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის მეთოდები, რაც უზრუნველყოფს მონაცემთა მრავალგანზომილებიან ტრიანგულაციას და სამეცნიერო დასკვნების მაღალ ვალიდურობას. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში განხორციელდა 612 რესპონდენტის რეპრეზენტაციული გამოკითხვა, რომელთა შერჩევა მოხდა ალბათური მეთოდოლოგიით, ხოლო მიღებული ემპირიული მასალა დამუშავდა IBM SPSS სტატისტიკური პროგრამული პაკეტის გამოყენებით, რაც საშუალებას იძლევა დადგინდეს ზუსტი კორელაციები საკვლევ ცვლადებს შორის. თვისებრივი კვლევა, თავის მხრივ, დაეფუძნა უნივერსიტეტის ადმინისტრაციულ და მენეჯერულ პერსონალთან ჩატარებულ სიღრმისეულ, ნახევრადსტრუქტურირებულ ინტერვიუებს, რომლებიც დეტალურად იქნა სისტემატიზებული, კოდირებული და გაანალიზებული NVivo პროგრამულ გარემოში. მეთოდოლოგიური მიდგომების ასეთი მყარი სინთეზი იძლევა უნიკალურ შესაძლებლობას, რომ რაოდენობრივად დადასტურებული სტატისტიკური

ტენდენციები — მაგალითად, სტუდენტთა 81.2%-იანი ყოველდღიური ინტენსიური ციფრული აქტივობა — გააზრებული და ინტერპრეტირებული იქნას ფართო მენეჯერული გადაწყვეტილებების, ორგანიზაციული კულტურისა და არსებული ინსტიტუციური ბარიერების კონტექსტში, რაც ნაშრომს სძენს განსაკუთრებულ მეცნიერულ ღირებულებას. კვლევის ემპირიულმა ნაწილმა სრულად დაადასტურა ყველა წინასწარ დასმული სამუშაო ჰიპოთეზა, რაც მეცნიერულად ცხადყოფს, რომ ინფორმაციის ხარისხობრივი მახასიათებლები, შინაარსობრივი პერსონალიზაცია და უკუკავშირის მაღალი ოპერატიულობა წარმოადგენს სტუდენტთა ინსტიტუციური ნდობისა და ემოციური ლოიალობის უმთავრეს სტრატეგიულ პრედიქტორებს. დადგინდა, რომ მიუხედავად Facebook-ის აშკარა დომინანტური როლისა ოფიციალურ აკადემიურ კომუნიკაციაში, სტუდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი (30.2%) გამოხატავს მზარდ მოთხოვნას მეტ ინტერაქტიულობაზე, პირდაპირ ეთერებზე, ვიზუალურ ნარატივებსა და მულტიმედიურ კონტენტზე. კვლევამ, ასევე, გამოავლინა, რომ სტუდენტთა 81.7% ინარჩუნებს მაღალ ნდობას უნივერსიტეტის ციფრული არხების მიმართ, რაც მიუთითებს სოციალური CRM-ის კრიტიკულ პოტენციალზე რეპუტაციული მენეჯმენტისა და კრიზისული კომუნიკაციის თვალსაზრისით. თვისებრივმა ანალიზმა ნათლად აჩვენა, რომ უნივერსიტეტის ადმინისტრაცია სრულად აცნობიერებს სოციალური მედიის სტრატეგიულ მნიშვნელობას, თუმცა შიდა ბიუროკრატიული სიმძიმე, ტექნოლოგიური რესურსების სიმცირე და კვალიფიციური კადრების დეფიციტი ხშირად წარმოადგენს შემაფერხებელ ფაქტორს პერსონალიზაციის მაღალი სტანდარტის მისაღწევად.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე, ინოვაციურობა და პრაქტიკული ღირებულება გამოიხატება საგანმანათლებლო მენეჯმენტის ოპტიმიზებული სოციალური CRM მოდელის შემუშავებაში, რომელიც მორგებულია ქართულ რეალობაზე. კვლევის შედეგად რიგი სტრატეგიული რეკომენდაციები, რომლებიც მოიცავს ხელოვნური ინტელექტის (AI-ჩეთბოტების) ინტეგრირებას უნივერსიტეტის მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის პლათმორმებში, უნიკანალური საკომუნიკაციო სისტემების დანერგვას, მულტიმედიურ კონტენტ-სტრატეგიას და მონაცემთა ეთიკურ მართვას. აღნიშნული რეკომენდაციები მიზნად ისახავს არა მხოლოდ უნივერსიტეტის ადმინისტრაციული ეფექტიანობის ამაღლებას, არამედ სტუდენტთა ემოციური მიჯაჭვულობისა და გრძელვადიანი ლოიალობის გაძლიერებას. საბოლოო ჯამში, წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომი

წარმოადგენს სისტემურ და მეცნიერულად დასაბუთებულ სახელმძღვანელოს უმაღლესი სასწავლებლებისთვის ციფრული ტრანსფორმაციის რთულ გზაზე და მყარ თეორიულ საფუძველს ქმნის საქართველოში საგანმანათლებლო სერვისების ხარისხის მართვისა და ინსტიტუციური განვითარების ახალი ეტაპისთვის.

ABSTRACT

This doctoral dissertation represents a fundamental scientific study aimed at an in-depth evaluation of the effectiveness of social media channels integrated into CRM platforms within the modern educational sector and establishing the determined impact of these processes on multi-layered student loyalty, based on the empirical case of Samtskhe-Javakheti State University. In the era of global digital transformation, one of the primary and existential challenges of educational management has become the radical adaptation of traditional, monolithic communication models to the specific demands and behavioral patterns of the digital generation, specifically Generation Z. This shift has necessitated the scientific relevance of Social Customer Relationship Management (Social CRM) as an indispensable tool for strategic administration. The relevance of the work is driven by the reality that the competitiveness and institutional sustainability of higher education institutions today are directly proportional to their ability to establish a personalized, high-tech, dynamic, and two-way communication ecosystem within the virtual space, where the student is no longer a passive recipient of information but an active co-creator of the institutional narrative.

The research process employs a complex Mixed Methods design, ensuring multi-dimensional data triangulation and high validity of scientific conclusions. Within the quantitative framework, a representative survey of 612 respondents was conducted using probability sampling, and the resulting empirical data were processed using the IBM SPSS statistical software package, allowing for the determination of precise correlations between the research variables. The qualitative research, in turn, was based on in-depth, semi-structured interviews with university administrative and managerial personnel, which were systematically coded and analyzed within the NVivo software environment. This robust synthesis of methodological approaches provides a unique opportunity to interpret quantitatively confirmed statistical trends—such as the 81.2% intensive daily digital activity of students—within the broader context of managerial decisions, organizational culture, and existing institutional barriers, granting the work exceptional scientific merit.

The empirical part of the study fully confirmed all previously established research hypotheses, scientifically demonstrating that the qualitative characteristics of information, content personalization, and high responsiveness of feedback serve as the primary strategic predictors of student institutional trust and emotional loyalty. It was established that despite the clear dominance of Facebook in official academic communication, a significant portion of students (30.2%) expresses a growing demand for more interactivity, live sessions, visual narratives, and multimedia content. The study also revealed that 81.7% of students maintain high trust in the university's digital channels, indicating the critical potential of Social CRM for reputational management and crisis communication. Qualitative analysis clearly showed that the university administration fully realizes the strategic importance of social media; however, internal bureaucratic weight, limited technological resources, and a shortage of qualified personnel often act as hindering factors in achieving a high standard of personalization.

The scientific novelty, innovation, and practical value of the work are manifested in the development of an optimized Social CRM model for educational management tailored to the Georgian reality. As a result of the research, ten fundamental and large-scale strategic recommendations were formulated, encompassing the integration of artificial intelligence (AI-chatbots), the implementation of omnichannel communication systems, multimedia content strategies, and ethical data management. These recommendations aim not only to enhance university administrative efficiency but also to fundamentally strengthen students' emotional attachment and long-term loyalty. Ultimately, this dissertation serves as a systematic and scientifically substantiated guide for higher education institutions on the complex path of digital transformation and provides a solid theoretical foundation for a new stage of quality management and institutional development in Georgia's educational services.

მადლიერება

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობის დასრულება ჩემთვის არა მხოლოდ მნიშვნელოვანი აკადემიური მიღწევა, არამედ დიდი პიროვნული გზის დაგვირგვინებაა. ამ რთული და საპასუხისმგებლო პროცესის წარმატებით გავლა შეუძლებელი იქნებოდა იმ ადამიანების მხარდაჭერისა და გვერდში დგომის გარეშე, რომელთა წვლილი ჩემს განვითარებაში ფასდაუდებელია.

უპირველეს ყოვლისა, ჩემი უსაზღვრო და უღრმესი მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემს უმჯობესეს დედას. შენი ურყევი რწმენა, უსაზღვრო მოთმინება და ის სიტბო, რომლითაც ყოველდღიურად მავსებდი, იყო ჩემი მთავარი დასაყრდენი. შენ მასწავლე მიზანდასახულობა და შენი დამსახურებაა, რომ დღეს ამ შედეგამდე მოვედი.

განსაკუთრებული და ემოციური მადლიერება ჩემს სამ შვილს. თქვენ ხართ ჩემი ცხოვრების უმთავრესი აზრი, მოტივაცია და შთაგონების უშრეტი წყარო. მადლობა იმისთვის, რომ მიგებდით, როდესაც სამუშაო პროცესის გამო დროს გაკლებდით, მამხნევედით თქვენი სიყვარულით და მიქმნიდით იმ მყუდრო გარემოს, რომელიც ასე აუცილებელი იყო ნაშრომზე კონცენტრაციისთვის. ეს გამარჯვება თითოეული თქვენგანისაა.

ჩემი ღრმა პატივისცემა და განსაკუთრებული მადლიერება მინდა გამოვხატო სამეცნიერო ხელმძღვანელის, ქალბატონ ეკატერინე მაღლაკელიძის მიმართ. თქვენი პროფესიონალიზმი, მაღალი აკადემიური სტანდარტები, მეცნიერული ხედვა და კეთილგანწყობილი რჩევები იყო ის ორიენტირი, რომელმაც ნაშრომს სრულყოფილი სახე მისცა. თქვენი ნდობა და მხარდაჭერა ჩემთვის უდიდესი სტიმული იყო.

ასევე, მინდა მადლობა გადავუხადო სადისერტაციო კომისიის თავმჯდომარეს, ქალბატონ ეკა გეგეშიძეს და ექსპერტს, ქალბატონ ნინო ჯღამაძეს. თქვენმა კრიტიკულმა ანალიზმა, პროფესიულმა შენიშვნებმა და საკითხისადმი სიღრმისეულმა მიდგომამ მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა ნაშრომის ხარისხი და შემმატა ახალი სამეცნიერო გამოცდილება.

მადლობას ვუხდით ყველას, ვინც პირდაპირი თუ ირიბი გზით წვლილი შეიტანა ამ კვლევის რეალიზებაში, მხარში მედგა და მამხნევებდა ამ გრძელ, საინტერესო და მეცნიერული მიგებებით აღსავსე გზაზე.

სარჩევი	
შესავალი	12
საკითხის აქტუალობა და მეცნიერული დასაბუთება.....	12
კვლევის მიზანი და ამოცანები.....	14
კვლევის ობიექტი, საგანი და ჰიპოთეზები.....	15
მეთოდოლოგიური ჩარჩო და მონაცემთა ტრიანგულაცია	16
კვლევის დიზაინი, ფილოსოფია და სტრატეგიული მიდგომა	17
შერჩევის პროცედურა, რესპონდენტთა პროფილი და ემპირიული ბაზის აღწერა.....	21
მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტები, კითხვარის სტრუქტურა და კვლევის ვალიდობა	25
მონაცემთა დამუშავების ეტაპები და ანალიზის მეთოდური საშუალებები NVivo პროგრამაში	30
თავი 1. თეორიული და კონცეპტუალური ჩარჩო.....	32
1.1. CRM-ის ევოლუცია: ტრადიციული მოდელებიდან ციფრულ ტრანსფორმაციამდე.....	32
1.2. სოციალური მედიის როლი მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტში.....	37
1.3. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) ევოლუცია და სოციალური CRM-ის სტრატეგიული ჩარჩო	40
1.4. მომხმარებლის ლოიალობის ფორმირების მექანიზმები ციფრულ ეკოსისტემაში	44
1.5. Social CRM-ის სპეციფიკა და იმპლემენტაციის თავისებურებები უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში	48
1.6. ტექნოლოგიური დრაივერები: ხელოვნური ინტელექტი (AI), ჩეთბოტები და ავტომატიზაცია სოციალურ CRM-ში.....	51
1.7. სოციალური CRM-ის როლი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ბრენდინგსა და რეპუტაციის მენეჯმენტში.....	55
1.8. სოციალური CRM-ის ეთიკური იმპერატივები, მონაცემთა უსაფრთხოება და სამართლებრივი რეგულირების ჩარჩო	60
თავი II. სოციალური CRM-ის პრაქტიკული ასპექტები და საერთაშორისო გამოცდილება საგანმანათლებლო სექტორში.....	66
2.1. საერთაშორისო უნივერსიტეტების გამოცდილება: წარმატებული სოციალური CRM ქეისები	66
2.2. საქართველოს საგანმანათლებლო ბაზრის მიმოხილვა: სოციალური CRM-ის დანერგვის დონე და გამოწვევები.....	73
2.3. სოციალური CRM-ის გავლენა სტუდენტთა ჩართულობასა (Engagement) და აკადემიურ იდენტობაზე.....	79

2.4. სოციალური CRM-ის გამოწვევები და ბარიერები განვითარებადი ბაზრების კონტექსტში.....	83
თავი III. CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური მედია-არხების ეფექტიანობის ემპირიული კვლევა და შედეგები.....	85
3.1. რაოდენობრივი კვლევის შედეგები: რესპონდენტთა პროფილი და ციფრული ქცევა...	85
3.2. Social CRM-ის ეფექტიანობის შეფასება და სტუდენტთა კმაყოფილების ანალიზი.....	108
3.4 კვლევის ჰიპოთეზების გადამოწმება და შედეგების სიღრმისეული ინტერპრეტაცია.	115
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	118
კვლევის შეზღუდვები და სამომავლო მეცნიერული პერსპექტივები.....	123
დანართი 1. რაოდენობრივი კვლევის ინსტრუმენტარიუმი (კითხვარი).....	125
დანართი 2. თვისებრივი კვლევის ინსტრუმენტარიუმი (ინტერვიუს გაიდლაინი).....	126
გამოყენებული ლიტერატურა	128

უცხო სიტყვათა და ტერმინთა განმარტება

CRM (Customer Relationship Management) – მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი; ჰოლისტიკური ორგანიზაციული მიდგომა, რომლის მიზანია მომხმარებლის ინდივიდუალური ღირებულების მაქსიმიზაცია.

Social CRM (SCRM) – სოციალური CRM; ბიზნეს-ფილოსოფია, რომელიც ეყრდნობა სოციალურ ჩართულობას და არა მომხმარებელზე კონტროლს.

Relationship Marketing – ურთიერთობების მარკეტინგი; სტრატეგია, რომელიც ფოკუსირებულია კლიენტის გრძელვადიან შენარჩუნებაზე.

Engagement (ჩართულობა) – მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც სტუდენტი ახდენს თავისი იდენტობის ინტეგრირებას უნივერსიტეტის ბრენდთან.

Omnichannel (ომნიკანალურობა) – სტრატეგია, რომელიც უზრუნველყოფს იდენტურ გამოცდილებას კომუნიკაციის ყველა ციფრულ არხზე.

NVivo – თვისებრივი მონაცემების ანალიზისთვის განკუთვნილი პროგრამული უზრუნველყოფა.

Generation Z (Z თაობა) – ციფრული ნატივეები; თაობა, რომელიც საინფორმაციო ტექნოლოგიების გარემოში გაიზარდა.

Mixed Methods Research – შერეული კვლევის მეთოდოლოგია; მიდგომა, რომელიც აერთიანებს რაოდენობრივ და თვისებრივ მონაცემებს.

Prosumer (პროფიუმერი) – მომხმარებელი, რომელიც ერთდროულად მოიხმარს სერვისს და თავადვე ქმნის ინფორმაციას.

Social Listening (სოციალური სმენა) – საზოგადოებრივი განწყობების პროაქტიული მონიტორინგი ციფრულ სივრცეში.

eWOM (Electronic Word of Mouth) – ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი; მომხმარებლების მიერ ქსელებში გაზიარებული გამოცდილება.

UGC (User-Generated Content) – მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი.

Sentiment Analysis (სენტიმენტ-ანალიზი) – ტექსტური მონაცემების ემოციური ტონალობის ალგორითმული იდენტიფიცირება.

Customer Lifetime Value (CLV) – მომხმარებლის მთლიანი ღირებულება; კავშირის შენარჩუნება სტუდენტთან მთელი ცხოვრების მანძილზე.

Information Overload (ინფორმაციული გადატვირთვა) – მდგომარეობა, როდესაც ზედმეტი ინფორმაცია იწვევს გაღიზიანებას.

Artificial Intelligence (AI) – ხელოვნური ინტელექტი; ტექნოლოგია მონაცემთა პროგნოზირებადი ანალიზისთვის.

Chatbot (ჩეთბოტი) – ვირტუალური ასისტენტი, რომელიც ავტომატურად პასუხობს შეკითხვებს.

დიაგრამებისა და გრაფიკების ჩამონათვალი

1. დიაგრამა 1: რესპონდენტთა განაწილება სქესის მიხედვით.
2. დიაგრამა 2: რესპონდენტთა ასაკობრივი კატეგორიები.
3. დიაგრამა 3: რესპონდენტთა განაწილება ფაკულტეტების მიხედვით.
4. დიაგრამა 4: სტუდენტთა განაწილება სწავლების საფეხურებისა და კურსების მიხედვით.
5. დიაგრამა 5: პრიორიტეტული სოციალური პლატფორმების რეიტინგი სტუდენტებში.
6. დიაგრამა 6: სოციალური ქსელების გამოყენების ყოველდღიური სიხშირე.
7. დიაგრამა 7: უნივერსიტეტთან კომუნიკაციისთვის გამოყენებული ძირითადი არხები.
8. დიაგრამა 8: სოციალური მედიის გამოყენების მიზნობრივი სტრუქტურა.
9. დიაგრამა 9: უნივერსიტეტის მიერ ინფორმაციის გამოქვეყნების სიხშირის შეფასება.
10. დიაგრამა 10: კონტენტის შესაბამისობა სტუდენტთა აკადემიურ საჭიროებებთან.
11. დიაგრამა 11: ადმინისტრაციის მხრიდან უკუკავშირის სისწრაფის რეიტინგი.
12. დიაგრამა 12: ციფრული არხებით მიღებული ინფორმაციის სანდოობის ხარისხი.
13. დიაგრამა 13: კომუნიკაციის სიმარტივის შეფასება სოციალური მედიის საშუალებით.
14. დიაგრამა 14: ციფრული კომუნიკაციის პერსონალიზაციის აღქმული ხარისხი.
15. დიაგრამა 15: ინფორმაციის მიღების ოპერატიულობის სუბიექტური შეფასება.
16. დიაგრამა 16: სოციალური მედიის როლი საუნივერსიტეტო ცხოვრებაში ინტეგრირებისთვის.
17. დიაგრამა 17: სტუდენტთა უკუკავშირისა და ჩართულობის ეფექტიანობის ინდექსი.
18. დიაგრამა 18: საუნივერსიტეტო გვერდების ნავიგაციისა და გამოყენების სიმარტივე.
19. დიაგრამა 19: სტუდენტებისთვის სასურველი კონტენტის ტიპოლოგიური განაწილება.

შესავალი

საკითხის აქტუალობა და მეცნიერული დასაბუთება

თანამედროვე გლობალური ციფრული ტრანსფორმაციის პირობებში, როდესაც საზოგადოებრივი ცხოვრებისა და ეკონომიკური საქმიანობის პრაქტიკულად ყველა სფერო ვირტუალურ სივრცეშია ინტეგრირებული, ორგანიზაციებსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთქმედების მოდელებმა რადიკალური ცვლილებები განიცადა. ტრადიციული მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც ათწლეულების განმავლობაში ეფუძნებოდა ინფორმაციის ცალმხრივ დიფუზიასა და მასობრივ, სტატიკურ კომუნიკაციას, დღევანდელ დინამიკურ რეალობაში უკვე ნაკლებეფექტიანია. ამ ცვლილებების ეპიცენტრში აღმოჩნდა მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM), რომელიც თავდაპირველად მხოლოდ მონაცემთა ბაზების ადმინისტრირების ინსტრუმენტს წარმოადგენდა, ხოლო დღეს იგი გადაიქცა სოციალურ და ინტერაქციულ სისტემად, რომელიც ცნობილია, როგორც სოციალური CRM. აღნიშნული ტენდენცია განსაკუთრებით კრიტიკული და აქტუალურია საგანმანათლებლო სექტორისთვის, სადაც უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები ფუნქციონირებენ მუდმივად ცვალებად, მაღალკონკურენტულ გარემოში და მათი მთავარი აქტივი — სტუდენტი — წარმოადგენს ტექნოლოგიურად ყველაზე განვითარებული და ციფრულად ორიენტირებული თაობის განუყოფელ ნაწილს.

სოციალური მედიის ევოლუციამ და მისმა მასობრივმა პოპულარობამ სათავე დაუდო „მუდმივად ონლაინ“ ყოფნის კულტურას, სადაც ინფორმაციის მიღების სისწრაფე, შინაარსის გამჭვირვალობა და უკუკავშირის ოპერატიულობა მომსახურების ხარისხის უმთავრეს საზომად იქცა. საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის სოციალური CRM-ის დანერგვა აღარ არის მხოლოდ ტექნოლოგიური არჩევანი ან მოდური ტენდენცია, არამედ ეს არის სტრატეგიული აუცილებლობა, რათა შენარჩუნდეს მჭიდრო და ემოციური კავშირი სტუდენტურ საზოგადოებასთან. საკითხის აქტუალობას კიდევ უფრო ამძაფრებს ის გარემოება, რომ თანამედროვე სტუდენტები უნივერსიტეტისგან ელიან არა მხოლოდ აკადემიურ ცოდნას, არამედ მაღალი ხარისხის ციფრულ სერვისს, პერსონალიზებულ მიდგომასა და მათ საჭიროებებზე მყისიერ რეაგირებას. შესაბამისად, ნებისმიერი ხარვეზი ციფრულ კომუნიკაციაში პირდაპირ აისახება სასწავლებლის რეპუტაციასა და სტუდენტთა ლოიალობის ხარისხზე, რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში ინსტიტუციის სიცოცხლისუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორია.

სოციალური CRM-ის კონცეფცია საგანმანათლებლო მენეჯმენტში ფუნდამენტურად ცვლის სტუდენტის როლს – ის პასიური მსმენელიდან ხდება პროცესის აქტიური თანამონაწილე და ინფორმაციის თანაშემწენელი. აღნიშნული მიდგომა საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტებს, გამოიყენონ სოციალური მედიის პლატფორმები არა მხოლოდ როგორც სარეკლამო დაფა, არამედ როგორც მძლავრი ანალიტიკური ინსტრუმენტი სტუდენტთა ქცევის, ინტერესებისა და ფარული უკმაყოფილებების გამოსავლენად. თემის აქტუალობა, ასევე, დაკავშირებულია იმ მეცნიერულ ვაკუუმთან, რომელიც არსებობს ქართულ საგანმანათლებლო სივრცეში: მიუხედავად იმისა, რომ უნივერსიტეტები აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, ხშირ შემთხვევაში, ეს პროცესი მიმდინარეობს ინტუიციურად, ყოველგვარი სისტემური მართვისა და ეფექტიანობის შეფასების მექანიზმების გარეშე. წინამდებარე ნაშრომი მიზნად ისახავს სწორედ ამ ხარვეზის აღმოფხვრას და ისეთი მეცნიერული ჩარჩოს შექმნას, რომელიც დაეხმარება სასწავლებლებს ციფრული რესურსების ოპტიმალურად გამოყენებაში. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სოციალური CRM-ის ეფექტიანობა პირდაპირ კავშირშია საზოგადოებრივი ნდობის ფორმირებასთან, რაც რეგიონული უნივერსიტეტებისთვის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს. ციფრულ სივრცეში არსებული ღიაობა და ინტერაქტიულობა საშუალებას აძლევს დაწესებულებას, მოახდინოს საკუთარი მიღწევებისა და ღირებულებების დემონსტრირება, რაც სტუდენტებში იწვევს კუთვნილების განცდასა და ინსტიტუციურ სიამაყეს. აქტუალობის ჭრილში მნიშვნელოვანია იმის გააზრებაც, რომ სოციალური მედია არის კრიზისული კომუნიკაციის მართვის უმთავრესი პლატფორმა. ნებისმიერი ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელებისას, სწორად გამართული სოციალური CRM სისტემა საშუალებას იძლევა, მოხდეს რეპუტაციული ზიანის მინიმიზაცია და აუდიტორიასთან გამჭვირვალე დიალოგის წარმართვა, რაც ნდობის შენარჩუნების ერთადერთი გზაა თანამედროვე "პოსტ-სიმართლის" ეპოქაში. დასკვნის სახით, საკითხის აქტუალობა შეიძლება შეჯამდეს, როგორც ბალანსის ძიება ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებსა და ადამიანურ ურთიერთობებს შორის. სოციალური CRM-ის დანერგვა საგანმანათლებლო სფეროში არ არის მხოლოდ პროგრამული უზრუნველყოფის შეძენა, არამედ ეს არის ორგანიზაციული კულტურის ცვლილება, რომელიც ორიენტირებულია ბენეფიციარის კმაყოფილებაზე. წინამდებარე კვლევის ფარგლებში განხილული საკითხები — ინფორმაციის ხარისხი, პერსონალიზაცია და ციფრული ჩართულობა — წარმოადგენს იმ ფუნდამენტს, რომელზეც უნდა აიგოს მომავლის

უნივერსიტეტის საკომუნიკაციო სტრატეგია. ამრიგად, თემის მეცნიერული შესწავლა პასუხობს არა მხოლოდ აკადემიურ ინტერესს, არამედ წარმოადგენს პრაქტიკულ სახელმძღვანელოს საგანმანათლებლო მენეჯერებისთვის, რათა მათ შეძლონ ციფრული ეპოქის გამოწვევების ტრანსფორმირება რეალურ კონკურენტულ უპირატესობებად.

კვლევის მიზანი და ამოცანები

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს საგანმანათლებლო სფეროში CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური მედია-არხების ეფექტიანობის კომპლექსური მეცნიერული შეფასება და სტუდენტთა ლოიალობის ფორმირებაზე მათი გავლენის შესწავლა. აღნიშნული მიზანი გულისხმობს არა მხოლოდ არსებული მდგომარეობის აღწერას, არამედ იმ მექანიზმების იდენტიფიცირებას, რომლებიც გარდაქმნის ციფრულ ინტერაქციას ინსტიტუციურ ერთგულებად. დასახული მიზნის მისაღწევად, საჭიროა შემდეგი ამოცანების გადაჭრა:

1. სოციალური CRM-ის თეორიული კონცეფციებისა და ევოლუციური ეტაპების შესწავლა: ამ ამოცანის ფარგლებში მოხდება იმ ტრანსფორმაციის გაანალიზება, რომელიც განიცადა მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის სისტემებმა ტრადიციული მოდელებიდან თანამედროვე, სოციალურ ქსელებზე დაფუძნებულ პლატფორმებამდე. მნიშვნელოვანია დადგინდეს ის თეორიული ჩარჩო, რომელიც საფუძვლად უდევს საგანმანათლებლო მარკეტინგის ციფრულ განვითარებას და გამოიკვეთოს განსხვავება ტრადიციულ და სოციალურ CRM-ს შორის.
2. სტუდენტთა ციფრული ქცევისა და პლატფორმების მოხმარების თავისებურებების დენტიფიცირება: კვლევის ეს ნაწილი მიზნად ისახავს დაადგინოს, თუ რამდენად ინტენსიურად იყენებენ სტუდენტები სოციალურ მედიას აკადემიური მიზნებისთვის, რომელი პლატფორმებია მათთვის პრიორიტეტული და რა ტიპის მოლოდინები აქვთ უნივერსიტეტის ციფრული აქტივობის მიმართ. ეს ამოცანა საშუალებას მოგვცემს დავინახოთ რეალური სურათი იმისა, თუ სად და როგორ ხდება სტუდენტთა და სასწავლებელს შორის გადაკვეთა.
3. ინფორმაციის ხარისხისა და პერსონალიზაციის გავლენის შეფასება ლოიალობაზე: ამოცანა გულისხმობს იმ კრიტიკული ფაქტორების ანალიზს, რომლებიც განსაზღვრავენ სტუდენტის კმაყოფილებას. კვლევამ უნდა უპასუხოს კითხვას —

რამდენად მოქმედებს ინფორმაციის სიზუსტე, რელევანტურობა და ინდივიდზე ორიენტირებული მიდგომა უნივერსიტეტისადმი ნდობისა და ერთგულების ჩამოყალიბებაზე, რაც CRM-ის ეფექტიანობის მთავარი საზომია.

4. ადმინისტრაციული გამოწვევებისა და მენეჯერული პერსპექტივების კვლევა: NVivo პროგრამის მეშვეობით, თვისებრივი ანალიზის საფუძველზე, შესწავლილი იქნება ის ბარიერები, რომლებსაც აწყდებიან მენეჯერები სოციალური CRM-ის დანერგვისას. ამოცანა მოიცავს რეპუტაციული რისკების, რესურსების დეფიციტის, ტექნოლოგიური მზაობისა და კრიზისული კომუნიკაციის თავისებურებების შესწავლას ადმინისტრაციული გადმოსახედიდან.
5. პრაქტიკული სტრატეგიული რეკომენდაციების შემუშავება: ემპირიული კვლევის შედეგების სინთეზის საფუძველზე, ნაშრომის ფინალურ ეტაპზე ჩამოყალიბდება კონკრეტული მოდელი და რეკომენდაციების პაკეტი, რომელიც დაეხმარება საგანმანათლებლო დაწესებულებებს სოციალური მედია-არხების ეფექტიანობის გაზრდასა და სტუდენტებთან გრძელვადიანი, პოზიტიური ურთიერთობის შენარჩუნებაში.

კვლევის ობიექტი, საგანი და ჰიპოთეზები

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საქართველოს საგანმანათლებლო სისტემაში მოქმედი უმაღლესი სასწავლებლების ციფრული საკომუნიკაციო პოლიტიკა და მათი სტრატეგიული მიდგომები ბენეფიციარებთან ურთიერთობის მართვის პროცესში. კვლევის საგანია სოციალური CRM-ის ფუნქციური ელემენტები, კერძოდ, ინფორმაციის პერსონალიზაციის ხარისხი და უკუკავშირის ოპერატიულობა და მათი დეტერმინირებული გავლენა სტუდენტთა კმაყოფილებაზე და ინსტიტუციურ ლოიალობაზე. ნაშრომი განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებს რეგიონული საგანმანათლებლო ჰაბის - სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგალითზე, რაც საშუალებას გვაძლევს შევისწავლოთ საკითხი კონკრეტულ ემპირიულ გარემოში.

წინამდებარე ნაშრომი ეყრდნობა რამდენიმე სამუშაო ჰიპოთეზას, რომლებიც კვლევის პროცესში იქნა გადამოწმებული:

1. ჰიპოთეზა 1 (H1): სოციალური მედიის არხებით მიწოდებული ინფორმაციის მაღალი ხარისხი — მისი მეცნიერული სიზუსტე, პერსონიფიკაცია (რელევანტურობა),

უკუკავშირის ოპერატიულობა და ვალიდურობა (გამოყენებადობა, სისრულე) — მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს სტუდენტების კმაყოფილებას, რაც ინსტიტუციისადმი ნდობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დეტერმინანტია.

2. ჰიპოთეზა 2 (H2): სოციალური მედიის არხების ინტერაქტიულობის ხარისხი (ორმხრივი კომუნიკაციის არსებობა და უკუკავშირის მიღება) პირდაპირკავშირშია სტუდენტების ემოციურ ჩართულობასთან სასწავლო პროცესში.
3. ჰიპოთეზა 3 (H3): CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური მედია-არხების გამოყენება უზრუნველყოფს საუნივერსიტეტო სერვისების ეკონომიკურ ეფექტიანობას რესურსების ოპტიმიზაციისა და სტუდენტთა მიმართვიანობის ციფრული ტრანსფორმაციის გზით.

მეთოდოლოგიური ჩარჩო და მონაცემთა ტრიანგულაცია

კვლევის ვალიდურობისა და მეცნიერული სიზუსტის უზრუნველსაყოფად, წინამდებარე ნაშრომი ეფუძნება შერეული კვლევის (Mixed Methods) მეთოდოლოგიას. აღნიშნული მიდგომა საშუალებას იძლევა მოხდეს საკითხის კომპლექსური შესწავლა, სადაც რაოდენობრივი მონაცემები ავსებს თვისებრივ მიგნებებს. კვლევის დიზაინი მოიცავს მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებულ ეტაპს:

1. რაოდენობრივი კვლევა: განხორციელდა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის 612 სტუდენტის გამოკითხვა სტრუქტურირებული კითხვარის მეშვეობით. რესპონდენტთა ეს რაოდენობა უზრუნველყოფს მონაცემთა მაღალ წარმომადგენლობითობას და სტატისტიკურად დასაბუთებული განზოგადებების გაკეთების საშუალებას იძლევა.
2. თვისებრივი კვლევა: ჩატარდა ფოკუს ჯგუფები და ნახევრადსტრუქტურირებული ინტერვიუები ადმინისტრაციის წარმომადგენლებთან, პიარ მენეჯერებთან და საგანმანათლებლო სექტორის ხელმძღვანელებთან. ეს ეტაპი მიზნად ისახავდა მენეჯერული გამოწვევებისა და სტრატეგიული ხედვების სიღრმისეულ შესწავლას.
3. პროგრამული ანალიზი (NVivo): თვისებრივი მონაცემების დამუშავებისას გამოყენებულია NVivo პროგრამა, რომლის დახმარებითაც მოხდა ტექსტური მასალის კოდირება, თემატური კატეგორიზაცია და ვიზუალიზაცია. ეს მიდგომა აღმოფხვრის

მკვლევრის სუბიექტურობას და უზრუნველყოფს ანალიზის პროცესის გამჭვირვალობას.

ნაშრომში გამოყენებულია მონაცემთა ტრიანგულაციის პრინციპი, რაც გულისხმობს სხვადასხვა მეთოდით მიღებული შედეგების შეჯერებასა და გადაკვეთას. რაოდენობრივი მონაცემების, თვისებრივი ნარატივებისა და პროგრამული ანალიზის სინთეზი აძლიერებს კვლევის შედეგების ვალიდობას და ობიექტური დასკვნების ჩამოყალიბების საშუალებას იძლევა, რომლებიც ასახავს სოციალური CRM-ის გამოყენების რეალურ სურათს ქართულ საგანმანათლებლო სივრცეში

კვლევის დიზაინი, ფილოსოფია და სტრატეგიული მიდგომა

წინამდებარე კვლევის მეთოდოლოგი ეყრდნობა პოსტპოზიტივისტურ პარადიგმას, რომელიც აღიარებს სოციალური რეალობის სირთულეს და მრავალმხრივი მონაცემების გამოყენებას მოითხოვს ობიექტური სურათის მისაღებად. კვლევის დიზაინად შერჩეულია შერეული მეთოდების მიდგომა (Mixed Methods Research), კერძოდ კი, ტრიანგულაციური მოდელი, რომელიც გულისხმობს რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემების პარალელურ შეგროვებასა და შედარებით ანალიზს. Creswell & Clark/ქრესველი და კლარკი (2024) განმარტავენ, რომ სოციალური CRM-ის მსგავსი კომპლექსური ფენომენის შესასწავლად მხოლოდ სტატისტიკური მონაცემები არ არის საკმარისი; საჭიროა სიღრმისეული გაგება იმისა, თუ როგორ აღიქვამენ სტუდენტები და ადმინისტრაცია ციფრულ ურთიერთქმედებას. ასეთი მიდგომა უზრუნველყოფს კვლევის მაღალ ვალიდობას და იძლევა საშუალებას, რომ რაოდენობრივი შედეგებით გამოვლენილი ტენდენციები თვისებრივი ინტერვიუების მეშვეობით იქნას ახსნილი.

კვლევის რაოდენობრივი კომპონენტი ფოკუსირებულია სტუდენტთა ქცევით მოდელზე, პრეფერენციებსა და კმაყოფილების დონეზე, რაც მონაცემთა განზოგადების საშუალებას იძლევა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მთლიან კონტინგენტზე. Bryman (2023) აღნიშნავს, რომ სტრუქტურირებული გამოკითხვა არის საუკეთესო გზა „რა?“ და „რამდენი?“ კითხვებზე პასუხის გასაცემად. ჩატარებული კვლევის შემთხვევაში, 612 რესპონდენტის გამოკითხვა მყარ სტატისტიკურ ბაზას იძლევა. მაგალითად, ნდობის ხარისხისა (81.7%) და ინფორმაციის პერსონალიზაციაზე, მოთხოვნის (76.3%) დასადგენად.

რაოდენობრივი ანალიზი წარმოადგენს კვლევის ჩონჩხს, რომელიც ობიექტურად ზომავს სოციალური CRM-ის ეფექტიანობის სხვადასხვა პარამეტრებს და ქმნის საფუძველს შემდგომი თეორიული დასკვნებისთვის.

თვისებრივი კომპონენტი კი, რომელიც მოიცავს ნახევრადსტრუქტურირებულ ინტერვიუებსა და ფოკუს-ჯგუფებს, მიზნად ისახავს „რატომ?“ კითხვაზე პასუხის გაცემას. Flick/ფლიკი (2024) ამტკიცებს, რომ თვისებრივი კვლევა საშუალებას აძლევს მკვლევარს ჩასწვდეს მომხმარებლის ემოციურ და სოციალურ მოტივაციებს, რაც სტანდარტული კითხვარით ხშირად მიუწვდომელია. მოცემულ კონტექსტში, ინტერვიუები უნივერსიტეტის პიარ-მენეჯერებთან და ადმინისტრაციულ პერსონალთან ქმნის შესაძლებლობას დადგინდეს ის შიდა პროცესები და ბარიერები, რომლებიც თან ახლავს სოციალური CRM-ის დანერგვას. თვისებრივი მონაცემების დამუშავება NVivo-ს მეშვეობით უზრუნველყოფს ტექსტური მასალის სისტემატიზაციას და იძლევა საშუალებას დადგინდეს ის ფარული ნარატივები, რომლებიც განსაზღვრავენ უნივერსიტეტის ციფრულ რეპუტაციას.

კვლევის დიზაინის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია ქეის-სტადის (Case Study) მეთოდოლოგია. სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, როგორც რეგიონული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების შერჩევა, სოციალური CRM-ის სპეციფიკის შესწავლის საშუალებას იძლევა კონკრეტულ სოციო-კულტურულ გარემოში. Yin/ინი (2023) მიუთითებს, რომ ქეის-სტადი არის იდეალური ინსტრუმენტი მაშინ, როდესაც მკვლევარს სურს შეისწავლოს ფენომენი მის ბუნებრივ გარემოში, სადაც საზღვრები ფენომენსა და კონტექსტს შორის მკაფიოდ არ არის გამოკვეთილი. რეგიონული უნივერსიტეტის მაგალითზე კარგად ჩანს, თუ როგორ ეხმიანება გლობალური ციფრული ტენდენციები ლოკალურ საჭიროებებს, რაც ნაშრომს პრაქტიკულ ღირებულებას სძენს.

კვლევის სტრატეგია დაყოფილია სამ ლოგიკურ ფაზად: მოსამზადებელი, ემპირიული და ანალიტიკური. მოსამზადებელ ფაზაში მოხდა თეორიული ჩარჩოს ჩამოყალიბება და კვლევის ინსტრუმენტების (კითხვარი, ინტერვიუს გზამკვლევი) ვალიდაცია. ემპირიულ ფაზაში განხორციელდა მონაცემთა შეგროვება 612 სტუდენტისა და შერჩეული ექსპერტებისგან, ხოლო ანალიტიკურ ფაზაში მოხდა მონაცემთა ანალიზი და სინთეზი. Saunders et al/სონდერსი და სხვები (2024) ხაზს უსვამენ, რომ კვლევის პროცესის ასეთი მკაცრი სტრუქტურირება აუცილებელია სამეცნიერო სიმკაცრის შესანარჩუნებლად.

თითოეული ფაზა ემსახურება საერთო მიზანს — სოციალური CRM-ის გავლენის კომპლექსურ შეფასებას სტუდენტთა ლოიალობაზე, რაც ნაშრომის ცენტრალური საკითხია. ტრიანგულაციის მეთოდი, რომელიც გამოყენებულია კვლევაში, ემსახურება მონაცემთა გადამოწმებასა და შევსებას. მაგალითად, თუ რაოდენობრივი კვლევა აჩვენებს, რომ სტუდენტთა 30.2% უკმაყოფილოა უკუკავშირის სისწრაფით, თვისებრივი ინტერვიუები გვებმარება დავინახოთ ამ პრობლემის ტექნიკური თუ ორგანიზაციული მიზეზები. Denzin/დენზინი (2024) განმარტავს, რომ ტრიანგულაცია ამცირებს მკვლევარის სუბიექტურობას და შედეგების სანდოობასზრდის. მოცემული კვლევისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან სოციალური CRM-ის ეფექტიანობა არის სუბიექტური აღქმებისა და ობიექტური მოცემულობების ნაზავი, რისი სრული სურათიც მხოლოდ მეთოდოლოგიური პლურალიზმით მიიღწევა. კვლევის დიზაინში განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო „კომუნიკაციური ვალიდობის“ პრინციპს. ეს ნიშნავს, რომ კვლევის ინსტრუმენტები ფორმულირებულია ისე, რომ ისინი რესპონდენტებისთვის (Z თაობის სტუდენტებისთვის) იყოს გასაგები და რელევანტური. Nielsen (2024) აღნიშნავს, რომ ციფრულ მომხმარებლებთან კვლევისას ენა უნდა იყოს ადაპტირებული მათ ყოველდღიურობასთან. კვლევაში გამოყენებული ტერმინოლოგია და კითხვების სტრუქტურა პილოტირების ეტაპზე იქნა გადამოწმებული, რამაც უზრუნველყო, რომ სტუდენტების პასუხები ასახავდეს მათ რეალურ დამოკიდებულებებს და არა არასწორ ინტერპრეტაციებს, რაც კრიტიკულია მონაცემთა სიზუსტისთვის. მეთოდოლოგიური დიზაინი, ასევე, ითვალისწინებს კვლევის „ეთიკურ ნეიტრალიტეტს“. მონაცემთა შეგროვებისას დაცული იქნა ანონიმურობის და კონფიდენციალურობის ყველა სტანდარტი, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თვისებრივი ინტერვიუების დროს. Liu et al./ლიუ და სხვები (2024) ხაზს უსვამენ, რომ ეთიკური გამჭვირვალობა ზრდის რესპონდენტთა გულწრფელობის ხარისხს. მონაცემთა შეგროვების პროცესში გამოყენებული მიდგომა, რომელიც ეფუძნება სტუდენტის უფლებების დაცვასა და მონაცემთა დეპერსონალიზაციას, სრულად შეესაბამება საერთაშორისო სამეცნიერო სტანდარტებსა და GDPR-ის მოთხოვნებს, რაც ნაშრომს დამატებით აკადემიურ სანდოობას სძენს. კვლევის სტრატეგიაში ინტეგრირებულია „დროითი განზომილება“ (Cross-sectional study), რაც ნიშნავს, რომ მონაცემთა შეგროვება მოხდა დროის კონკრეტულ მონაკვეთში, თუმცა რეტროსპექტიული ელემენტებით. სტუდენტებს უნდა შეეფასებინათ მათი გამოცდილება

გასული სასწავლო წლის განმავლობაში, რაც საკვლევი ობიექტის დინამიკაში დანახვის საშუალებას იძლევა. Kashyap/ქაშიაფი (2023) განმარტავს, რომ სოციალური მედიის კვლევებში დროითი კონტექსტი გადამწყვეტია, რადგან პლატფორმები და მომხმარებლის ქცევა სწრაფად იცვლება. შერცეული პერიოდი მოიცავს პოსტ-პანდემიურ ეტაპს, როდესაც ციფრული კომუნიკაცია გახდა ძირითადი არხი.

რაოდენობრივი მონაცემების ანალიზისთვის გამოყენებული კორელაციური სტატისტიკა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების გამოვლენის საშუალებას იძლევა სოციალური CRM-ის კომპონენტებსა და სტუდენტთა ლოიალობას შორის. Marder et al./მარდერი და სხვები (2023) აღნიშნავენ, რომ სტატისტიკური ვალიდობა არის სადისერტაციო ნაშრომის „ხერხემალი“. კვლევაში 612 რესპონდენტის მონაცემების დამუშავება SPSS-ში უზრუნველყოფს იმას, რომ დასკვნები არ იყოს მხოლოდ ვარაუდები, არამედ ეყრდნობოდეს მათემატიკურად დადასტურებულ კანონზომიერებებს.

თვისებრივი ანალიზის ფარგლებში გამოყენებული თემატური კოდირება ინტერვიუებიდან მიღებული ინფორმაციის კატეგორიზაციის საშუალებას იძლევა. Flick (2024) განმარტავს, რომ თემატური ანალიზი არის ყველაზე მოქნილი გზა ტექსტური მონაცემების სტრუქტურირებისთვის. NVivo-ს გამოყენებით მოხდა ისეთი საკვანძო თემების იდენტიფიცირება, როგორიცაა: „ციფრული ბიუროკრატია“ და „უკუკავშირის კულტურა“. ეს თემები პირდაპირ ეხმარება პირველ თავში განხილულ თეორიულ მოდელებს.

მეთოდოლოგიური დიზაინი, ასევე, ითვალისწინებს „მკვლევრის რეფლექსიურობას“. ეს ნიშნავს, რომ მკვლევარი აცნობიერებს საკუთარ როლს მონაცემთა ინტერპრეტაციაში და ცდილობს მაქსიმალურად შეამციროს სუბიექტური გავლენა. Denzin (2024) ხაზს უსვამს, რომ სოციალური მედიის კვლევისას მკვლევარი თავადაც ამ ციფრული სამყაროს ნაწილია. ამის თავიდან ასაცილებლად, კვლევაში გამოყენებულია მონაცემთა გარე ვერიფიკაცია — შედეგების შედარება სხვა საერთაშორისო კვლევების მიღწევებთან.

კვლევაში გამოყენებულია რესპონდენტთა სეგმენტირებული შერჩევა, რაც კვლევის დიზაინის სიმყარეს უზრუნველყოფს. კვლევაში მონაწილეობენ სტუდენტები სხვადასხვა ფაკულტეტებიდან, რაც მათი მოლოდინების შედარების საშუალებას იძლევა. Shang et al. (2022) ამტკიცებენ, რომ სეგმენტირებული ანალიზი ბევრად უფრო ზუსტ სურათს იძლევა.

კვლევაში გამოყენებული მეთოდოლოგია საშუალებას იძლევა დავინახოთ, განსხვავდება თუ არა კარიერული ზრდის მიმართ ინტერესი (67.3%) სხვადასხვა სპეციალობის სტუდენტებში.

საბოლოო ჯამში, შერჩეულ მეთოდოლოგიურ დიზაინი არის სრულად ვალიდური, რადგან პასუხობს დასმულ საკვლევ კითხვებსა და ჰიპოთეზებს. Saunders et al. (2024) განმარტავენ, რომ კარგი მეთოდოლოგია არის ის, რომელიც მორგებულია საკვლევ ობიექტზე. სოციალური CRM, როგორც დინამიკური ფენომენი, მოითხოვდა ზუსტად ასეთ შერეულ, ტრიანგულაციაზე დაფუძნებულ მიდგომას. ეს უზრუნველყოფს, რომ კვლევის შედეგები იყოს სტატისტიკურად სანდო და პრაქტიკულად გამოსადეგი.

მეთოდოლოგიური თავის ეს პირველი ნაწილი ქმნის მყარ საფუძველს შემდეგი ქვეთავებისთვის. Creswell (2024) აღნიშნავს, რომ მეთოდოლოგიის ასეთი დეტალური აღწერა არის მკვლევრის პროფესიონალიზმის მაჩვენებელი. კვლევისათვის შერჩეული დიზაინი ერთგვარი დასაბუთებაა იმისა, რომ კვლევა ჩატარებულია თანამედროვე სამეცნიერო სტანდარტების სრული დაცვით.

შერჩევის პროცედურა, რესპონდენტთა პროფილი და ემპირიული ბაზის აღწერა

კვლევის ემპირიული ვალიდობა შერჩევის ხარისხისა და მისი რეპრეზენტატულობის პირდაპირპროპორცილია. წინამდებარე კვლევის ფარგლებში, გენერალურ ერთობლიობას წარმოადგენდა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის აქტიური სტატუსის მქონე სტუდენტთა მთლიანი კონტინგენტი. Bryman/ზრაიმენი (2023) განმარტავს, რომ შერჩევის სტრატეგია უნდა იყოს ისეთი, რომელიც უზრუნველყოფს გენერალური ერთობლიობის ყველა ქვეჯგუფის პროპორციულ წარმომადგენლობას. კვლევისთვის შეირჩა ალბათური, კერძოდ კი სტრატეფიცირებული შერჩევის მეთოდი, რამაც საშუალება წარმოშვა სტუდენტების სწავლების ყველა საფეხურიდან და ფაკულტეტიდან წარმოდგენის, რაც შედეგების განზოგადების (Generalization) აუცილებელი პირობაა.

შერჩევის მოცულობა განისაზღვრა 612 რესპონდენტით, რაც რეგიონული უნივერსიტეტის მასშტაბით წარმოადგენს საკმაოდ მაღალ და სანდო მაჩვენებელს. Saunders et al. (2024) სტატისტიკური გათვლებით, 5%-იანი ცდომილების ზღვრისა და 95%-იანი სანდოობის ინტერვალის პირობებში, 612 რესპონდენტი სრულად აკმაყოფილებს სამეცნიერო კვლევის სიმკაცრის მოთხოვნებს. ასეთი მოცულობითი ემპირიული ბაზა საშუალებას იძლევა

ჩატარდეს არა მხოლოდ აღწერილობითი, არამედ სიღრმისეული კორელაციური ანალიზი სხვადასხვა ცვლადებს შორის, რაც ნაშრომის სამეცნიერო ღირებულებას მნიშვნელოვნად ამაღლებს.

რესპონდენტთა გენდერული პროფილი შემდეგნაირად გადანაწილდა: გამოკითხულთა 70.6% (432 სტუდენტი) წარმოადგენს მდედრობით სქესს, ხოლო 29.4% (180 სტუდენტი) — მამრობითს. აღნიშნული დისბალანსი ასახავს უნივერსიტეტში არსებულ რეალურ დემოგრაფიულ სურათს და არ არის გამოწვეული შერჩევის ხარვეზით. მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, გენდერული ჭრილი მნიშვნელოვანია სოციალური CRM-ის აღქმის შესასწავლად, რადგან საერთაშორისო კვლევები (მაგ. Marder et al., 2023) ხშირად მიუთითებენ განსხვავებულ ქცევით მოდელზე სოციალური მედიის მოხმარებისას ქალებსა და მამაკაცებს შორის.

ასაკობრივი სტრუქტურის ანალიზი აჩვენებს, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა — 57.19% (350 სტუდენტი) — იმყოფება 18-20 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში. ეს არის Z თაობის ყველაზე აქტიური ნაწილი, ე.წ. „ციფრული ნატივები“, რომელთათვისაც სოციალური მედია კომუნიკაციის ბუნებრივი გარემოა. 21-22 წლის ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნება რესპონდენტთა 28.1% (172 სტუდენტი), ხოლო 23 წლის და ზემოთ ასაკის მხოლოდ 14.71%-ია (90 სტუდენტი). ასაკობრივი გადანაწილება მიუთითებს იმაზე, რომ კვლევის შედეგები, პირველ რიგში, ასახავს იმ თაობის მოლოდინებს, რომელიც უახლოეს წლებში განსაზღვრავს საგანმანათლებლო ბაზრის მოთხოვნებს.

ფაკულტეტების მიხედვით შერჩევა კიდევ უფრო დეტალიზებულია: ყველაზე დიდი წილი მოდის ჰუმანიტარულ, სოციალურ და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებათა ფაკულტეტზე — 51% (312 სტუდენტი). იურიდიულ ფაკულტეტს წარმოადგენს 33.5% (205 სტუდენტი), ბიზნესის ადმინისტრირებას — 8.01% (49 სტუდენტი), განათლების, სპეციალობისა და ხელოვნების ფაკულტეტს — 4.9% (30 სტუდენტი), ხოლო ინჟინერიის, აგრარულ და საბუნებისმეტყველო მეცნიერებათა ფაკულტეტს — 2.61% (16 სტუდენტი).

მეთოდოლოგიურად ეს სეგმენტაცია საშუალებას გვაძლევს შევადაროთ, რამდენად განსხვავდება სოციალური CRM-ის აღქმა სხვადასხვა აკადემიური ინტერესების მქონე სტუდენტებს შორის.

სწავლების საფეხურების მიხედვით, რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა ბაკალავრიატის სტუდენტია (92.48%), რაც ლოგიკურია, რადგან ეს არის უნივერსიტეტის

ყველაზე მასშტაბური სეგმენტი. მაგისტრატურის საფეხურზე მოდის 7.35%, ხოლო დოქტორანტურაზე — მხოლოდ 0.16%. Creswell (2024) აღნიშნავს, რომ საფეხურების მიხედვით ანალიზი გვეხმარება დავინახოთ „სტუდენტური გამოცდილების“ ევოლუცია; მაგალითად, ბაკალავრიატის პირველი კურსის სტუდენტს (რომელიც შერჩევაში 44.4%-ია), შესაძლოა, სჭირდებოდეს უფრო მეტი ორიენტაცია და მხარდაჭერა სოციალური მედიის მეშვეობით, ვიდრე დამამთავრებელი კურსის სტუდენტს.

შერჩევის პროცესში განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო რესპონდენტთა „ციფრულ აქტიურობას“. კვლევამ აჩვენა, რომ სტუდენტთა 81.2% სოციალურ ქსელში დღეში 10-ჯერ მეტად შედის, რაც ადასტურებს, რომ კვლევის ემპირიული ბაზა შედგება მაღალინტენსიური მომხმარებლებისგან. ეს ფაქტორი კრიტიკულია Social CRM-ის ეფექტიანობის შესასწავლად, რადგან სწორედ ასეთი აქტიური მომხმარებლები არიან ყველაზე მგრძნობიარენი ინფორმაციის ხარისხისა და უკუკავშირის სისწრაფის მიმართ. მეთოდოლოგიურად, ეს საშუალებას იძლევა საუბრისას „გაჯერებულ“ (Saturated) მონაცემებზე, სადაც მომხმარებლის გამოცდილება არის მდიდარი და მრავალფეროვანი.

გეოგრაფიული თვალსაზრისით, სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტები წარმოადგენენ როგორც ადგილობრივ (რეგიონულ), ისე საქართველოს სხვა კუთხეებიდან ჩამოსულ ახალგაზრდებს. მეთოდოლოგიურად, ეს „რეგიონული ქეისი“ სოციალური CRM-ის, როგორც სოციალური ინტეგრაციის ინსტრუმენტის შესწავლის შესაძლებლობას იძლევა. სტუდენტთა 65.5% აღნიშნავს, რომ სოციალური მედია ეხმარებათ საუნივერსიტეტო ცხოვრებაში ჩართულობაში, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ შერჩევა მოიცავს სტუდენტებს, რომელთათვისაც ციფრული კომუნიკაცია ფიზიკური დისტანციის კომპენსირების საშუალებაა.

მონაცემთა შეგროვების პერიოდი მოიცავდა 2023-2024 სასწავლო წელს, რაც საშუალებას იძლევა შედეგები განვიხილოთ პოსტ-პანდემიურ კონტექსტში. Flick (2024) განმარტავს, რომ დროითი კონტექსტი განსაზღვრავს რესპონდენტთა მოლოდინებს. კვლევის ემპირიული ბაზა ასახავს რეალობას, სადაც ციფრული კომუნიკაცია უკვე აღარ არის ალტერნატივა, არამედ ძირითადი არხია. შერჩევაში მონაწილე პირების 100%-იანი ჩართულობა Facebook-ის პლატფორმაზე კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ ლოკალური ბაზრის სპეციფიკა მოითხოვს სწორედ ამ პლატფორმის ინტეგრირებას CRM სისტემებში.

რესპონდენტთა პროფილის კიდევ ერთი საინტერესო დეტალია მათი ინტერესი გაცვლითი პროგრამების მიმართ (79.2%). მეთოდოლოგიურად, ეს გვამღევს საშუალებას დავყოთ შერჩევა „მაღალი მოტივაციის“ მქონე ჯგუფებად. როდესაც 612 სტუდენტიდან ასეთი დიდი პროცენტი ერთსა და იმავე საკითხს ანიჭებს პრიორიტეტს, ეს მიუთითებს შერჩევის ჰომოგენურობაზე კონკრეტულ მოლოდინებთან მიმართებაში. ეს აადვილებს „სამიზნე აუდიტორიის“ პორტრეტის შექმნას, რაც ნებისმიერი სოციალური CRM სტრატეგიის დაგეგმვის საწყისი წერტილია.

თვისებრივი კვლევის ეტაპზე, შერჩევა მოიცავდა მიზნობრივ შერჩევას. ინტერვიუებისთვის შეირჩნენ უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის ის წარმომადგენლები, რომლებსაც აქვთ უშუალო გავლენა სოციალური მედიის მართვაზე. Yin (2023) აღნიშნავს, რომ თვისებრივი შერჩევა არ საჭიროებს დიდ რაოდენობას, არამედ საჭიროებს „ინფორმაციულად მდიდარ“ ქეისებს. ამდენად, 612 სტუდენტის რაოდენობრივი მონაცემები შევსებულია ექსპერტული მოსაზრებებით, რაც უზრუნველყოფს მონაცემთა ტრიანგულაციას და ამცირებს კვლევის ცალმხრივობის რისკს.

კვლევის ემპირიული ბაზის აღწერისას მნიშვნელოვანია აღინიშნოს რესპონდენტთა „ნებაყოფლობითი მონაწილეობა“. კითხვარის შევსებამდე თითოეული სტუდენტი გადიოდა ინფორმირებული თანხმობის ეტაპს. მეთოდოლოგიურად, ეს ზრდის პასუხების სანდოობას, რადგან რესპონდენტები არ იყვნენ იძულებულნი და მათი ჩართულობა ეფუძნებოდა საკუთარ გამოცდილებასა და სურვილს, გაეუმჯობესებინათ საუნივერსიტეტო კომუნიკაცია. ეთიკური კლიმატი, რომელიც შეიქმნა მონაცემთა შეგროვებისას, პირდაპირ აისახა პასუხების გულწრფელობასა და სიღრმეში.

შერჩევის პროფილში, ასევე, ჩანს სტუდენტთა „ტექნოლოგიური მრავალფეროვნება“.

მიუხედავად იმისა, რომ 81.2% სმარტფონით სარგებლობს, 45.8% ვებგვერდსაც იყენებს, რაც მიუთითებს მრავალარხიანი მომხმარებლის პროფილზე. მეთოდოლოგიურად, ეს წარმოქმნის სოციალური CRM-განხილვის საჭიროებას არა როგორც იზოლირებული სისტემა, არამედ როგორც ეკოსისტემა, რომელიც ერგება სტუდენტის მრავალფეროვან ციფრულ ჩვევებს. 612 რესპონდენტი სწორედ ამ კომპლექსური ქცევის მატარებელია, რაც ნაშრომს ანალიტიკურ სიღრმეს მატებს.

რესპონდენტთა კმაყოფილების დონის ანალიზი (მაგ. ნდობის 81.7%) მეთოდოლოგიურად გამოიყენება როგორც „დამოკიდებული ცვლადი“. შერჩევის პროფილი გადამოწმების

საშუალებას იძლევა, რამდენად მოქმედებს დამოუკიდებელი ცვლადები (ასაკი, ფაკულტეტი, სწავლების საფეხური) ამ ნდობაზე. Bryman (2023) განმარტავს, რომ რეპრეზენტატული შერჩევა არის ერთადერთი გზა ასეთი სტატისტიკური კავშირების დასამტკიცებლად. სჯსუ-ს 612 სტუდენტის მონაცემები იძლევა ამის საშუალებას, რაც ნაშრომს თეორიული მსჯელობიდან ემპირიულ მტკიცებულებებამდე გადაჰყავს.

დასკვნის სახით, შერჩევის პროცედურა და რესპონდენტთა პროფილი სრულად შეესაბამება დასახულ საკვლევ კითხვებს. სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის 612 სტუდენტის გამოკითხვა ქმნის მყარ ემპირიულ ფუნდამენტს, რომელსაც იძლევა საშუალებას სოციალური CRM-გავლენის შესწავლას მაქსიმალური სიზუსტით. რესპონდენტთა მრავალფეროვნება ფაკულტეტების, ასაკისა და ინტერესების მიხედვით უზრუნველყოფს იმას, რომ კვლევის შედეგები იყოს ყოვლისმომცველი და გამოსადეგი როგორც რეგიონული, ისე ეროვნული საგანმანათლებლო პოლიტიკის დაგეგმვისას.

მეთოდოლოგიური თავის ეს ნაწილი ადასტურებს, რომ კვლევა ეყრდნობა რეალურ, გადამოწმებულ და სტატისტიკურად გამართულ ემპირიულ ბაზას. Creswell (2024) ხაზს უსვამს, რომ შერჩევის ასეთი დეტალური აღწერა არის ნაშრომის გამჭვირვალობისა და აკადემიური პატიოსნების ნიშანი. 612 რესპონდენტის პროფილი არის ის „სარკე“, რომელშიც აირეკლება თანამედროვე ქართველი სტუდენტის ციფრული ცხოვრება და მისი მოლოდინები უნივერსიტეტის საკომუნიკაციო პოლიტიკის მიმართ, რაც წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომის მთავარი ემპირიული ღირებულებაა.

მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტები, კითხვარის სტრუქტურა და კვლევის ვალიდობა

კვლევის წარმატება და მიღებული მონაცემების სიზუსტე ფუნდამენტურად არის დამოკიდებული შერჩეული ინსტრუმენტების ვალიდობასა და საიმედოობაზე. წინამდებარე კვლევაში რაოდენობრივი მონაცემების შესაგროვებლად გამოყენებულ იქნა სტრუქტურირებული ონლაინ-კითხვარი, რომელიც შემუშავდა სოციალური CRM-ის საერთაშორისოდ აღიარებული მოდელების საფუძველზე. Bryman (2023) აღნიშნავს, რომ კითხვარი უნდა იყოს ისეთი ინსტრუმენტი, რომელიც გამორიცხავს მკვლევრის სუბიექტურ გავლენას რესპონდენტზე და უზრუნველყოფს მონაცემთა სტანდარტიზებულ შეგროვებას.

კითხვარი აგებული იყო ლოგიკური თანმიმდევრობით, რათა რესპონდენტს შეძლებოდა თავისი გამოცდილების ეტაპობრივი რეფლექსია.

კითხვარის პირველი ბლოკი ეთმობოდა დემოგრაფიულ და სოციო-აკადემიურ მონაცემებს, რაც ქმნის შესაძლებლობას რესპონდენტთა მაქსიმალური სიზუსტით იდენტიფიცირებას.

(ასაკი, სქესი, ფაკულტეტი, სწავლების საფეხური). მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, ეს ინფორმაცია წარმოადგენს „დამოუკიდებელ ცვლადებს“, რომელთა გავლენა სოციალური CRM-ის აღქმაზე ნაშრომის ერთ-ერთი ცენტრალური საკითხია. Saunders et al. (2024)

განმარტავენ, რომ დემოგრაფიული პროფილი არის ის ფილტრი, რომელშიც გადის ნებისმიერი მომხმარებლის გამოცდილება. ამიტომ, მისი დეტალური აღრიცხვა კრიტიკულია ვალიდობისთვის.

ინსტრუმენტის მეორე და ყველაზე მოცულობითი ნაწილი დაეთმო სოციალური CRM-ის სპეციფიკურ კომპონენტებს. აქ გამოყენებულა ლიკერტის 5-ქულიანი სკალა (1-სრულიად არ ვეთანხმები, 5-სრულიად ვეთანხმები), რაც იძლევა გაზომვის საშუალებას. ისეთი სუბიექტური კონსტრუქციები, როგორიცაა „ნდობა“, „კმაყოფილება“ და „ინფორმაციის აღქმული ხარისხი“. კვლევაში, ნდობის ინდექსი (81.7%) სწორედ ამ სკალის მეშვეობით იქნა იდენტიფიცირებული, რაც იძლევა საშუალებას მონაცემები დამუშავდეს მათემატიკური სიზუსტით და ჩატარდეს ფაქტორული ანალიზი.

კითხვარის მესამე ბლოკი ფოკუსირებული იყო სტუდენტთა ციფრულ ქცევასა და პრეფერენციებზე. აქ გამოყენებული იყო მრავალჯერადი არჩევანის კითხვები, რამაც გაამარტივა დადგენა, რომ რესპონდენტთა 100% Facebook-ს იყენებს, ხოლო 81.2% მობილური მოწყობილობებით სარგებლობს. Creswell (2024) აღნიშნავს, რომ კითხვების ასეთი დივერსიფიკაცია ზრდის ინსტრუმენტის „შინაარსობრივ ვალიდობას“ (Content Validity), რადგან ის ფარავს საკვლევი ფენომენის ყველა პრაქტიკულ ასპექტს.

ვალიდობისა და საიმედოობის უზრუნველსაყოფად, კითხვარმა გაიარა პილოტირების ეტაპი (Pilot Study), რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 30-მა სტუდენტმა. პილოტირების მიზანი იყო კითხვების ფორმულირების სიზუსტის შემოწმება და ტექნიკური ხარვეზების აღმოფხვრა.

Flick (2024) ხაზს უსვამს, რომ პილოტირება არის მკვლევრის დაზღვევა გაუგებარი კითხვებისგან, რამაც შესაძლოა მონაცემთა გადახრა გამოიწვიოს. პილოტირების საფუძველზე მოხდა რამდენიმე კითხვის ადაპტირება, რამაც საბოლოო კითხვარი უფრო „სტუდენტზე ორიენტირებული“ გახადა.

ინსტრუმენტის შინაგანი საიმედოობა (Internal Consistency) შემოწმდა კრონბახის ალფას (Cronbach's Alpha) კოეფიციენტის მეშვეობით. კვლევაში აღნიშნული კოეფიციენტი ყველა ძირითადი სკალისათვის აღემატებოდა 0.8-ს, რაც საერთაშორისო სტანდარტებით მიუთითებს საზომის სკალების მაღალ საიმედოობაზე. Marder et al. (2023) განმარტავენ, რომ 0.7-ზე მაღალი კოეფიციენტი არის დასტური იმისა, რომ კითხვარი ზომავს ზუსტად იმას, რისი გაზომვაც იყო დაგეგმილი, რაც ნაშრომს სამეცნიერო სიმყარეს მატებს.

თვისებრივი კვლევის ინსტრუმენტად გამოყენებულია ნახევრადსტრუქტურირებული ინტერვიუს გზამკვლევი. ეს ინსტრუმენტი მოიცავდა 12 ძირითად კითხვას, რომლებიც დაყოფილი იყო თემატურ ბლოკებად: სოციალური CRM-ის სტრატეგია, ტექნოლოგიური ბარიერები და სტუდენტებთან უკუკავშირის მექანიზმები. Yin (2023) აღნიშნავს, რომ ნახევრადსტრუქტურირებული ფორმატი მკვლევარს აძლევს მოქნილობას, დასვას დამატებითი კითხვები რესპონდენტის პასუხებიდან გამომდინარე, რაც უზრუნველყოფს მონაცემთა სიღრმესა და ავთენტურობას.

მონაცემთა შეგროვების პროცესში გამოყენებულია ონლაინ პლატფორმა Google Forms, რაც Z თაობისთვის ყველაზე კომფორტული და ნაცნობი გარემოა. Nielsen/ნიელსენი (2024) განმარტავს, რომ „ინსტრუმენტის გარემო“ გავლენას ახდენს პასუხების ხარისხზე; სტუდენტი, რომელიც კითხვარს თავის სმარტფონში ავსებს, უფრო მეტად არის მიდრეკილი გულწრფელობისკენ, ვიდრე ქაღალდის კითხვარის შემთხვევაში. ონლაინ ფორმატმა, ასევე, წარმოაჩინა საშუალება მონაცემების მიღების რეალურ დროში და გამორიცხა მონაცემთა შეყვანისას დაშვებული მექანიკური შეცდომები.

კვლევის ვალიდობის კიდევ ერთი გარანტიაა „კონსტრუქციული ვალიდობა“ (Construct Validity). კითხვარის თითოეული კითხვა ეყრდნობა ნაშრომის პირველ თავში განხილულ თეორიებს — მაგალითად, ინფორმაციის ხარისხის გავლენა ნდობაზე. ეს ნიშნავს, რომ ემპირიული კვლევა არ არის მოწყვეტილი თეორიულ ბაზას, არამედ წარმოადგენს მის პირდაპირ გაგრძელებას. კვლევის მიზანი იყო ამ თეორიული კავშირების პრაქტიკული დადასტურება 612 რესპონდენტის პირობებში. რაც წარმატებით იქნა მიღწეული.

ინსტრუმენტის სტრუქტურაში განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო „პერსონალიზაციის“ მოთხოვნის გაზომვას (76.3%). კითხვები ფორმულირებული იყო ისე, რომ სტუდენტს შეეფასებინა არა ზოგადად პერსონალიზაცია, არამედ მისი კონკრეტული ფორმები (მაგ. პერსონალური შეტყობინება, ფაკულტეტის სიახლეები). მეთოდოლოგიურად, ეს იძლევა

საშუალებას დეტალურად აღვწეროთ, თუ რას გულისხმობენ სტუდენტები სოციალური CRM-ის პერსონალიზაციაში, რაც ნაშრომის პრაქტიკული რეკომენდაციების საფუძველია. ვალიდობის შენარჩუნების მიზნით, კვლევაში გამოყენებული იქნა „უკუ-კითხვები“ (Reverse Coding) და საკონტროლო კითხვები, რათა გამოვლენილიყო რესპონდენტთა უყურადღებობა ან ავტომატური პასუხები. Bryman (2023) აღნიშნავს, რომ ეს მეთოდი საგრძნობლად ზრდის მონაცემთა სისუფთავს. ჩემს კვლევაში რამდენიმე ანკეტა იქნა ამოღებული ზუსტად ამ ფილტრის საფუძველზე, რამაც უზრუნველყო, რომ საბოლოო 612 პასუხი იყოს მაქსიმალურად ხარისხიანი და სანდო.

მონაცემთა დამუშავების ინსტრუმენტად რაოდენობრივი ნაწილისთვის შერჩეულ იქნა IBM SPSS Statistics. ეს პროგრამული უზრუნველყოფა საშუალებას იძლევა ჩატარდეს რთული სტატისტიკური ოპერაციები, როგორიცაა რეგრესიული ანალიზი და ANOVA ტესტები. Saunders et al. (2024) განმარტავენ, რომ SPSS-ის გამოყენება არის სადისერტაციო ნაშრომის სტანდარტი, რადგან ის უზრუნველყოფს გამოთვლების უზუსტეს სიზუსტეს და საშუალებას იძლევა შედეგები წარმოდგენილ იქნას ვიზუალურად გრაფიკებისა და ცხრილების სახით. თვისებრივი მონაცემების (ინტერვიუების) დამუშავებისთვის გამოყენებულ იქნა NVivo. ეს პროგრამა ტექსტის კოდირებისა და თემატური კატეგორიზაციის საშუალებას იძლევა. Flick (2024) ხაზს უსვამს, რომ NVivo-ს მეშვეობით მკვლევარი ახერხებს „დიდი ტექსტიდან“ მნიშვნელოვანი ნარატივების გამოცალკევებას. ინტერვიუების NVivo-ში გატარება გამოავლინა ისეთი ფარული კავშირები, რომლებიც სტუდენტთა ლოიალობისა და ადმინისტრაციული ბიუროკრატის ურთიერთმიმართებას ეხება.

კვლევის ეთიკური ვალიდობა უზრუნველყოფილია მონაცემთა სრული ანონიმურობით. ინსტრუმენტი არ ითხოვდა რესპონდენტის სახელს, გვარს ან პირად ნომერს. Liu et al. (2024) აღნიშნავენ, რომ სოციალური მედიის კვლევისას ანონიმურობა არის ერთადერთი გზა, რომ სტუდენტმა დააფიქსიროს კრიტიკული აზრი უნივერსიტეტის მიმართ. კვლევაში გამოკვეთილი 11%-იანი ნეიტრალური/უკმაყოფილო პოზიცია სწორედ ამ ეთიკური გარანტიის შედეგია — სტუდენტები თავს დაცულად გრძნობდნენ სიმართლის თქმისას. ინსტრუმენტის „გარეგანი ვალიდობა“ (External Validity) გულისხმობს შედეგების განზოგადების შესაძლებლობას. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევა ჩატარდა სჯსუ-ს მაგალითზე, კითხვარის სტრუქტურა და გამოყენებული მეთოდები იმდენად უნივერსალურია, რომ მათი გამოყენება შესაძლებელია სხვა რეგიონული

უნივერსიტეტებისთვისაც. Yin (2023) განმარტავს, რომ კარგად სტრუქტურირებული მეთოდოლოგია უნდა იყოს განმეორებადი, რაც ნაშრომის შემთხვევაში სრულად დაცულია. ვალიდობის შენარჩუნებაში დიდი როლი ითამაშა „კომუნიკაციურმა ვალიდობამ“. კითხვარის ენა იყო ადაპტირებული Z თაობის ლექსიკასთან, რაც ამცირებდა კითხვების არასწორი ინტერპრეტაციის რისკს. Shang et al. (2022) აღნიშნავენ, რომ ტერმინოლოგიური სიზუსტე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიურ კვლევებში. კითხვარში სოციალური CRM-ის კომპონენტები ახსნილი იყო სტუდენტისთვის გასაგები პრაქტიკული მაგალითებით, რაც პასუხების ადეკვატურობას განაპირობებდა.

მონაცემთა შეგროვებისას დაცული იქნა „დროითი ვალიდობა“. კვლევა ჩატარდა იმ პერიოდში, როდესაც უნივერსიტეტში აქტიური სასწავლო პროცესი მიმდინარეობდა და სოციალური მედია მაქსიმალურად იყო დატვირთული. ეს საშუალებას იძლევა, რომ მიღებული მონაცემები ასახავდეს რეალურ, „ცოცხალ“ პროცესს და არ არის დაფუძნებული მხოლოდ წარსულ მოგონებებზე. Kashyap (2023) განმარტავს, რომ სინქრონული კვლევა ყოველთვის უფრო ზუსტია, ვიდრე რეტროსპექტიული.

ვალიდობის კიდევ ერთი შრეა „ეკოლოგიური ვალიდობა“, რაც გულისხმობს კვლევის შედეგების რელევანტურობას რეალურ ცხოვრებასთან. საკვლევი ინსტრუმენტი ფოკუსირებული იყო ისეთ პრაქტიკულ საკითხებზე, როგორიცაა გაცვლითი პროგრამები (79.2%) და კარიერული ზრდა (67.3%). ეს ნიშნავს, რომ კვლევა ზომავს იმას, რაც სტუდენტებისთვის მართლაც მნიშვნელოვანია და არა ხელოვნურად შექმნილ ჰიპოთეტურ სიტუაციებს, რაც ნაშრომს პრაქტიკულ ღირებულებას სძენს.

საბოლოოდ, შერჩეული ინსტრუმენტების სინთეზი (რაოდენობრივი კითხვარი და თვისებრივი ინტერვიუ) უზრუნველყოფს კვლევის მეთოდოლოგიურ მთლიანობას. Creswell & Clark (2024) ამტკიცებენ, რომ ინსტრუმენტთა ტრიანგულაცია არის საუკეთესო გზა სოციალური CRM-ის მსგავსი კომპლექსური ფენომენის შესასწავლად. ნაშრომში გამოყენებული თითოეული ინსტრუმენტი ავსებს მეორეს, რაც საშუალებას იძლევა მიღებული იქნას არა მხოლოდ სტატისტიკური სურათი, არამედ სიღრმისეული გაგება პროცესებისა.

მონაცემთა დამუშავების ეტაპები და ანალიზის მეთოდური საშუალებები NVivo პროგრამაში

თვისებრივი მონაცემების ანალიზი NVivo-ს მეშვეობით განხორციელდა რამდენიმე ფუნდამენტური და ურთიერთდაკავშირებული ეტაპის სახით. ეს პროცესი საშუალებას იძლევა, რომ ინტერვიუების შედეგად მიღებული არასტრუქტურირებული ინფორმაცია გარდაიქმნას ლოგიკურ, თემატურ ერთეულებად, რომლებიც პირდაპირ პასუხობენ ნაშრომის საკვლევ კითხვებსა და ჰიპოთეზებს.

პირველი ეტაპი მოიცავდა მონაცემთა მომზადებასა და „გასუფთავებას“. ინტერვიუების აუდიო-ჩანაწერები გადატანილ იქნა ტექსტურ ფორმატში (ტრანსკრიპირება), რის შემდეგაც მოხდა მათი იმპორტირება NVivo-ს პროგრამულ გარემოში. აღნიშნული ეტაპი კრიტიკულია, რადგან ის უზრუნველყოფს რესპონდენტთა თითოეული ნარატივის ავთენტურობის შენარჩუნებას.

შემდგომ ეტაპზე დაიწყო „ღია კოდირების“ (Open Coding) პროცესი. ტექსტის დეტალური, სტრიქონობრივი კითხვისას მოხდა იმ ფრაზებისა და აზრობრივი კონსტრუქციების იდენტიფიცირება, რომლებიც ასახავდნენ ადმინისტრაციის ხედვას Social CRM-ის ეფექტიანობის შესახებ. NVivo-ში შეიქმნა პირველადი „კვანძები“ (Nodes), როგორიცაა: „ციფრული რეაგირების პროტოკოლი“, „ინფორმაციული სანდოობა“, „ტექნოლოგიური ბარიერები“ და „სტუდენტური ჩართულობის სტიმულირება“. თითოეული კოდი წარმოადგენს კონკრეტულ აზრობრივ ერთეულს, რომელიც შემდგომი თეორიული განზოგადების საფუძველი გახდა.

მესამე ეტაპი დაეთმო „აქსიალურ კოდირებას“ და თემატურ კატეგორიზაციას. ამ ფაზაში მოხდა პირველადი კოდების ურთიერთდაკავშირება და მათი იერარქიული დაჯგუფება უფრო მასშტაბურ თემებად. NVivo-ს ანალიტიკურმა საშუალებებმა საშუალება მოგვცა შეგვექმნა „თემატური რუკები“, რომლებიც ნათლად აჩვენებენ კავშირს ადმინისტრაციულ გადაწყვეტილებებსა და სტუდენტთა კმაყოფილების მაჩვენებლებს შორის. მაგალითად, კოდი „ოფიციალური განცხადებები“ და „Facebook-ის მართვა“ გაერთიანდა ერთიან სტრატეგიულ კატეგორიაში — „ინსტიტუციური ნდობის ფორმირება ციფრულ სივრცეში“.

საბოლოო ეტაპზე განხორციელდა კროს-ტაბულაციური ანალიზი და მატრიცული მოთხოვნების (Matrix Queries) გაშვება. ეს ტექნიკა საშუალებას იძლევა შევადაროთ სხვადასხვა რესპონდენტის (მაგალითად, პიარ-მენეჯერისა და IT სპეციალისტის)

მოსაზრებები ერთმანეთს, რაც გამოკვეთს საერთო ადმინისტრაციულ მიდგომებსა და განსხვავებულ ხედვებს Social CRM-ის განვითარების პერსპექტივებზე.

დასკვნის სახით, საკვლევი მეთოდოლოგიის ეს ნაწილი ადასტურებს, რომ კვლევის ემპირიული ბაზა ეყრდნობა სამეცნიერო თვალსაზრისით გამართულ, ვალიდურ და საიმედო ინსტრუმენტებს. Saunders et al. (2024) ხაზს უსვამენ, რომ მეთოდოლოგიური გამჭვირვალობა არის სადისერტაციო ნაშრომის წარმატების გარანტი. წინამდებარე კვლევაში გამოყენებული მიდგომები უზრუნველყოფს იმას, რომ მიღებული შედეგები იყოს ობიექტური, გადამოწმებადი და სამეცნიერო საზოგადოებისთვის სანდო, რაც ნაშრომის მთავარი მეთოდოლოგიური მიღწევაა.

თავი 1. თეორიული და კონცეპტუალური ჩარჩო

1.1. CRM-ის ევოლუცია: ტრადიციული მოდელებიდან ციფრულ ტრანსფორმაციამდე

მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) კონცეპტუალური ჩამოყალიბება და მისი შემდგომი განვითარება წარმოადგენს ბიზნეს-სტრატეგიის, მარკეტინგული ფილოსოფიისა და ტექნოლოგიური პროგრესის რთულ, მრავალმრიან სიმბიოზს. აკადემიურ წრეებში CRM აღიქმება არა უბრალოდ როგორც პროგრამული პროდუქტი ან მონაცემთა ბაზა, არამედ როგორც ჰოლისტიკური ორგანიზაციული მიდგომა, რომლის ფუნდამენტური მიზანია მომხმარებლის ინდივიდუალური ღირებულების მაქსიმიზაცია და მასთან გრძელვადიანი, ურთიერთსასარგებლო და ემოციურ ნდობაზე დაფუძნებული კავშირების დამყარება. აღნიშნული დისციპლინის თეორიული ფესვები მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში, კერძოდ კი 1980-იან წლებში ჩამოყალიბებულ "ურთიერთობების მარკეტინგის" (Relationship Marketing) თეორიაშია საძიებელი, რომელმაც მოახდინა რადიკალური გადასვლა ტრადიციული ტრანზაქციული მოდელიდან კლიენტის შენარჩუნების (Customer Retention) სტრატეგიაზე.

CRM-ის ევოლუციური გზა შეიძლება დაიყოს რამდენიმე ფუნდამენტურ ფაზად, რომელთაგან თითოეულმა ფუნდამენტურად შეცვალა ორგანიზაციის ხედვა მომხმარებლის როლზე ბიზნეს-ეკოსისტემაში:

პირველი ფაზა — ოპერაციული CRM და პროცესების ავტომატიზაცია: 1990-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც პერსონალური კომპიუტერები და ლოკალური ქსელები ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი გახდა, CRM პირველ რიგში აღქმული იყო, როგორც გაყიდვების ძალების ავტომატიზაციის (SFA) ინსტრუმენტი. ამ ეტაპზე კომპანიები ძირითადად ორიენტირებულნი იყვნენ შიდა ეფექტიანობის გაზრდაზე. სისტემები გამოიყენებოდა კლიენტების საკონტაქტო ინფორმაციის, გაყიდვების ისტორიისა და საბაზისო დემოგრაფიული მონაცემების სისტემატიზაციისთვის. თუმცა, ამ ადრეულ მოდელს ახასიათებდა ე.წ. "საინფორმაციო სილოსების" (Information Silos) სერიოზული პრობლემა — მონაცემები იზოლირებული იყო სხვადასხვა დეპარტამენტებში, რაც გამორიცხავდა მომხმარებლის ერთიანი სურათის აღქმას. ორგანიზაციული ხედვა იყო მიმართული „შიგნიდან გარეთ“ (Inside-Out), სადაც მომხმარებელი განიხილებოდა როგორც პასიური ერთეული, რომლის შესახებაც ინფორმაცია გროვდებოდა მხოლოდ ადმინისტრაციული კონტროლისთვის.

მეორე ფაზა — ანალიტიკური CRM და მონაცემთა სტრატეგიული ღირებულება: მონაცემთა საწყობების (Data Warehousing) და მონაცემთა მოპოვების (Data Mining) ტექნოლოგიების ინტენსიურმა განვითარებამ საფუძველი ჩაუყარა ანალიტიკურ CRM-ს. ამ პერიოდში ორგანიზაციულმა მენეჯმენტმა გააცნობიერა, რომ მხოლოდ მონაცემთა ფლობა არ იყო საკმარისი — კრიტიკულად აუცილებელი გახდა მათი მეცნიერული ინტერპრეტაცია მომხმარებელთა სამომავლო ქცევის პროგნოზირებისთვის. ანალიტიკური CRM-ის მეშვეობით შესაძლებელი გახდა რთული და მრავალდონიანი სეგმენტაციის განხორციელება, რაც უკვე აღარ ეფუძნებოდა მხოლოდ მარტივ დემოგრაფიას, არამედ ფოკუსირებული იყო ფსიქოგრაფიულ მახასიათებლებსა და მსყიდველობით პრეფერენციებზე. სწორედ ამ ეტაპზე CRM გადაიქცა გადაწყვეტილების მიღების დამხმარე სისტემად (DSS), რამაც მარკეტინგული კამპანიები გახადა არა მასობრივი, არამედ პერსონალიზებული. კომპანიებმა დაიწყეს მომხმარებლის სასიცოცხლო ციკლის ღირებულების (CLV) გამოთვლა, რაც რესურსების ოპტიმალური გადანაწილების საშუალებას იძლეოდა.

მესამე ფაზა — კოლაბორაციული CRM და არხების ინტეგრაცია: ინტერნეტის მასობრივმა გავრცელებამ და ელექტრონული კომერციის აღზევებამ 2000-იანი წლების დასაწყისში წარმოშვა გადაუდებელი საჭიროება, რომ მომხმარებელს ჰქონოდა იდენტური და უწყვეტი გამოცდილება კომუნიკაციის ყველა არხზე. კოლაბორაციული CRM ფოკუსირებულია ორგანიზაციის შიგნით არსებული სტრუქტურული ერთეულების — მარკეტინგის, გაყიდვებისა და სერვისის — მყისიერ საინფორმაციო სინქრონიზაციაზე. ამ მოდელის მთავარი მიზანია "მომხმარებლის 360-გრადუსიანი ხედვის" (360-degree view of the customer) უზრუნველყოფა. საგანმანათლებლო დაწესებულებების კონტექსტში ეს ნიშნავს, რომ მიუხედავად იმისა, სტუდენტი დაუკავშირდება უნივერსიტეტს ელექტრონული ფოსტით, ეწვევა ვებგვერდს თუ მივა რეგისტრატურაში, სისტემაში არსებული ინფორმაცია არის ერთიანი და განახლებადი, რაც ზრდის მომსახურების სისწრაფეს და ამცირებს ბიუროკრატიულ ცდომილებებს.

მეოთხე და ყველაზე რევოლუციური ფაზა — სოციალური CRM (Social CRM) და მომხმარებლის ემპაუერმენტი: ეს არის ევოლუციის მიმდინარე საფეხური, რომელიც პირდაპირ უკავშირდება Web 2.0 ტექნოლოგიების დომინირებას. სოციალურმა მედიამ ძალაუფლების ბალანსი ორგანიზაციიდან მომხმარებლისკენ გადახარა. დღეს მომხმარებელი აღარ არის ინფორმაციის პასიური ადრესატი; იგი თავად განსაზღვრავს ბრენდთან

ურთიერთობის დინამიკას, დროსა და არხს. სოციალური CRM აღარ არის მხოლოდ ტექნოლოგიური დანამატი; ეს არის სრულიად ახალი ბიზნეს-ფილოსოფია, რომელიც ეყრდნობა ჩართულობას (Engagement) და არა კონტროლს. მკვლევარები (Jalal et al., 2021; Lamrhari et al., 2022) ხაზს უსვამენ, რომ Social CRM მოითხოვს ორგანიზაციული კულტურის სრულ ტრანსფორმაციას, სადაც გამჭვირვალობა, ღია დიალოგი და მომხმარებელთან ერთად ღირებულების თანა-შექმნა (Co-creation) ხდება პრიორიტეტული.

CRM-ის ევოლუციის ანალიზისას მნიშვნელოვანია ყურადღება გამახვილდეს იმ ტექნოლოგიურ და სოციალურ დრეივერებზე, რომლებმაც განაპირობეს გადასვლა სტატიკური მონაცემებიდან დინამიკურ ინტერაქციაზე. აკადემიური დებატები ხშირად ფოკუსირებულია იმაზე, თუ რამდენად წარმოადგენს სოციალური CRM ტრადიციული მოდელის გაგრძელებას თუ იგი არის სრულიად ახალი პარადიგმა. მკვლევართა ნაწილი მიიჩნევს, რომ SCRM არის ტრადიციული CRM-ის ფილოსოფიის რეალიზება თანამედროვე ტექნოლოგიური საშუალებებით, სადაც მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინება ხდება არა მხოლოდ დეკლარირებულ, არამედ ქცევით დონეზე.

ტექნოლოგიური ტრანსფორმაციის პროცესში CRM-ის ევოლუციამ წარმოშვა რამდენიმე კრიტიკული გამოწვევა, რომელიც საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა უნდა გაითვალისწინონ. პირველ რიგში, ეს არის მონაცემთა ხარისხისა და ვალიდობის საკითხი. თუ ადრეულ ეტაპებზე ორგანიზაცია თავად აკონტროლებდა ინფორმაციის შეყვანის პროცესს, სოციალურ გარემოში მონაცემთა ნაკადი არის არასტრუქტურირებული და ხშირად ქაოსური. ეს მოითხოვს კომპლექსური ალგორითმებისა და ხელოვნური ინტელექტის (AI) ელემენტების გამოყენებას, რათა მოხდეს რეალური მომხმარებლის საჭიროებების "გაფილტვრა" ციფრული ხმაურისგან.

გარდა ამისა, ევოლუციურმა განვითარებამ წინ წამოსწია ე.წ. "მომხმარებლის ემპაუერმენტის" (Customer Empowerment) ფენომენი. საგანმანათლებლო სფეროში ეს ნიშნავს, რომ სტუდენტებს აქვთ შესაძლებლობა, გავლენა მოახდინონ უნივერსიტეტის იმიჯზე საჯარო რეცენზიების, კომენტარებისა და სოციალურ ქსელებში გაზიარებული გამოცდილების მეშვეობით. ტრადიციული CRM მოდელების პირობებში, უარყოფითი გამოცდილება ხშირად რჩებოდა ორგანიზაციის შიდა კედლებში, ხოლო Social CRM-ის პირობებში იგი მყისიერად ხდება საჯარო. შესაბამისად, CRM-ის ევოლუცია გულისხმობს გადასვლას რეაქტიული

მენეჯმენტიდან პროაქტიულ ჩართულობაზე, სადაც ორგანიზაცია არა მხოლოდ პასუხობს პრობლემებს, არამედ წინასწარ განსაზღვრავს მათ სოციალური სიგნალების ანალიზის საფუძველზე.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს CRM სისტემების როლი ცოდნის მართვის (Knowledge Management) კონტექსტშიც. ევოლუციის მესამე და მეოთხე ეტაპზე, CRM გადაიქცა ინსტიტუციური მეხსიერების წყაროდ. საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის ეს ნიშნავს, რომ ყოველი ინტერაქცია სტუდენტთან — იქნება ეს აკადემიური კონსულტაცია თუ სოციალური მედიის მეშვეობით დასმული შეკითხვა — ინახება ერთიან ეკოსისტემაში. ეს საშუალებას იძლევა შეიქმნას სტუდენტის პერსონალიზებული პორტფოლიო, რაც აადვილებს მისთვის რელევანტური სასწავლო თუ კარიერული შესაძლებლობების შეთავაზებას.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ CRM-ის ევოლუცია ტრადიციული ოპერაციული მოდელებიდან სოციალურ პლატფორმებამდე არის არა მხოლოდ ტექნოლოგიური პროგრესის შედეგი, არამედ პასუხი მომხმარებელთა ქცევის ფუნდამენტურ ცვლილებებზე. საგანმანათლებლო სექტორში აღნიშნული ტრანსფორმაცია მოითხოვს კომპლექსურ მიდგომას, რომელიც აერთიანებს მონაცემთა ანალიზს, სოციალურ ჩართულობას და სტრატეგიულ მენეჯმენტს, რათა უზრუნველყოფილ იქნას დაწესებულების კონკურენტუნარიანობა დინამიკურ ციფრულ გარემოში.

CRM სისტემების ევოლუციის კონტექსტში, მნიშვნელოვანია დეტალურად იქნას განხილული ის ფუნქციური არქიტექტურა, რომელიც საფუძვლად უდევს თითოეულ ტექნოლოგიურ საფეხურს. აკადემიური ლიტერატურის ანალიზი (Lamrhari et al., 2022) ცხადყოფს, რომ CRM-ის განვითარება პირდაპირპროპორციულად უკავშირდება ორგანიზაციული მეხსიერების (Organizational Memory) გაძლიერებას. თუ ადრეულ ეტაპებზე ინფორმაცია ინახებოდა ფრაგმენტულად, თანამედროვე Social CRM პლატფორმები საშუალებას იძლევა მოხდეს მონაცემთა ჰოლისტიკური ინტეგრაცია, რაც საგანმანათლებლო დაწესებულებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია.

CRM-ის ევოლუციის პროცესში განსაკუთრებული ადგილი უკავია მონაცემთა ხარისხის მართვის სტრატეგიებს. ოპერაციული და ანალიტიკური CRM-ის პერიოდში კომპანიები აწყდებოდნენ "ბინძური მონაცემების" (Dirty Data) პრობლემას, რაც გულისხმობდა

დუბლირებულ ან არასწორ ჩანაწერებს მომხმარებლის შესახებ. ევოლუციურმა პროგრესმა და ხელოვნური ინტელექტის (AI) ელემენტების ჩართვამ სისტემებში, შესაძლებელი გახადა მონაცემთა ავტომატური ვალიდაცია. საგანმანათლებლო მენეჯმენტში ეს ნიშნავს, რომ სტუდენტის შესახებ ინფორმაცია — დაწყებული მისი პირველი დაინტერესებიდან (Lead Generation) კურსდამთავრებულთა (Alumni) ქსელში გაწევრიანებამდე — არის უწყვეტი და დაცული.

გარდა ამისა, CRM-ის ტრადიციული მოდელებიდან სოციალურ მოდელებზე გადასვლამ წარმოშვა ახალი ეთიკური დილემები. მონაცემთა კონფიდენციალურობა და პერსონალური ინფორმაციის დაცვა (GDPR და სხვა რეგულაციების ქრილში) გახდა CRM სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილი. თუ ადრე ორგანიზაცია ფლობდა მხოლოდ იმ ინფორმაციას, რომელსაც მომხმარებელი თავად აწვდიდა, სოციალური CRM-ის პირობებში ორგანიზაციას აქვს წვდომა მომხმარებლის სოციალურ ქცევასა და ინტერესებზე. საგანმანათლებლო დაწესებულებებმა უნდა დაიცვან ბალანსი პერსონალიზებულ მომსახურებასა და სტუდენტის პირადი სივრცის პატივისცემას შორის.

მნიშვნელოვანია იმ სტრატეგიული უპირატესობების ხაზგასმაც, რაც CRM-ის ევოლუციამ მოუტანა საგანმანათლებლო სექტორს. ესენია:

1. მომხმარებელთა სეგმენტაციის სიზუსტე: საშუალებას იძლევა აბიტურიენტებს შევთავაზოთ ზუსტად ის პროგრამები, რომლებიც მათ ინტერესებს შეესაბამება;
2. კომუნიკაციის ავტომატიზაცია: ჩეთბოტებისა და ავტომატური პასუხების სისტემები, რომლებიც ინტეგრირებულია სოციალურ ქსელებთან, უზრუნველყოფენ სტუდენტების 24/7 მხარდაჭერას;
3. პროგნოზირებადი ანალიტიკა: ისტორიულ მონაცემებზე დაყრდნობით შესაძლებელია სტუდენტთა გადინების (Attrition) რისკების წინასწარ განსაზღვრა და პრევენციული ღონისძიებების გატარება.

სოციალური CRM-ის დამკვიდრება ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტი აღარ არის მხოლოდ "ცოდნის ტაძარი", იგი ხდება "სერვისის პროვაიდერი", რომელიც მუდმივ რეჟიმშია ჩართული თავის აუდიტორიასთან დიალოგში. CRM-ის ევოლუციის კვლევა გვიჩვენებს, რომ წარმატება დამოკიდებულია არა მხოლოდ ტექნოლოგიის ფასზე, არამედ იმაზე, თუ რამდენად მოქნილია ორგანიზაციული სტრუქტურა ახალი, სოციალური რეალობის მისაღებად.

1.2. სოციალური მედიის როლი მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტში

თანამედროვე პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში, სადაც ინფორმაცია ყველაზე მკირადდირებულ კაპიტალს წარმოადგენს, სოციალური მედია აღარ განიხილება, როგორც მხოლოდ კომუნიკაციის დამხმარე პლატფორმა. იგი გარდაიქმნა რთულ სოციო-ტექნიკურ გარემოდ, რომელმაც ფუნდამენტურად შეცვალა მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) ტრადიციული პარადიგმები და სტრატეგიული მიდგომები. ინფორმაციული ეკონომიკის ეპოქაში, ცოდნის მართვა და მონაცემთა ნაკადების კონტროლი ხდება ორგანიზაციული სიცოცხლისუნარიანობის მთავარი გარანტი. Appel et al. (2020) აღნიშნავენ, რომ სოციალური მედიის ევოლუცია კომპანიებს აიძულებს გადავიდნენ "ტრანზაქციული მარკეტინგიდან" "ურთიერთობების მარკეტინგზე", სადაც მთავარია არა ერთჯერადი გაყიდვა, არამედ მომხმარებელთან უწყვეტი ციფრული კავშირი. სოციალური მედიის არხების ინტეგრაცია CRM სისტემებში (Social CRM) ნიშნავს რადიკალურ გადასვლას მონაცემთა სტატიკური აღრიცხვიდან დინამიკურ, რეალურ დროში მიმდინარე ინტერაქციაზე. Gamage et al./გეიმიჯის და სხვების (2023) კვლევის მიხედვით, სოციალური CRM-ის დანერგვა საგანმანათლებლო სექტორში საშუალებას აძლევს ორგანიზაციებს, მოიპოვონ თვისებრივი ინფორმაცია მომხმარებლის ფარულ საჭიროებებზე. საგანმანათლებლო სექტორისთვის ეს ტრანსფორმაცია განსაკუთრებით კრიტიკულია, რადგან თანამედროვე უმაღლესი სასწავლებლები ურთიერთობენ ე.წ. „ციფრულ ნატივებთან“ (Digital Natives), რომელთათვისაც ვირტუალური სივრცე არის სამყაროს შემეცნების, სოციალიზაციისა და გადაწყვეტილების მიღების ძირითადი არენა.

1.2.1. ინფორმაციული ასიმეტრიის დემოკრატიზაცია და ხარისხის სტანდარტები

ისტორიულად, უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები (HEIs) ფლობდნენ „ცოდნის მონოპოლიას“, რაც განაპირობებდა მკაცრ იერარქიას ადმინისტრაციასა და სტუდენტებს შორის. სოციალურმა მედიამ ეს მოდელი სრულად დაარღვია. Chen & Wang (2022) ხაზს უსვამენ, რომ ონლაინ ინფორმაციის ხარისხი (Information Quality) პირდაპირ კორელაციაშია ციფრულ ლოიალობასთან. მათი მტკიცებით, თანამედროვე მომხმარებელი ენდობა არა

მხოლოდ ფაქტობრივ სიზუსტეს, არამედ იმას, თუ რამდენად "სოციალურად ვალიდურია" მიღებული ცნობა.

ჩემს მიერ ჩატარებულმა ემპირიულმა კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა 94.8% (580 სტუდენტი 612-დან) სოციალურ მედიას სწორედ ახალი ამბებისა და განცხადებების მისაღებად იყენებს. ეს მონაცემი მიუთითებს, რომ სოციალური მედია სტუდენტებისთვის ინფორმაციის მიღების უპირატეს წყაროდ იქცა. Marder et al. (2023) კვლევით დასტურდება, რომ უნივერსიტეტის მიერ სოციალური მედიის ეფექტური გამოყენება 40%-ით ზრდის აბიტურიენტთა ნდობის ხარისხს. თუმცა, ინფორმაციული დემოკრატიზაციის პროცესმა წარმოშვა „ინფორმაციული გადატვირთვის“ (Information Overload) რისკი. Lamrhari et al. (2022) აღნიშნავენ, რომ ეფექტური CRM სტრატეგია უნდა ორიენტირდეს არა ინფორმაციის რაოდენობაზე, არამედ მის სტრატეგიულ მიზნობრიობაზე. საერთაშორისო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ უნივერსიტეტები, რომლებიც ახდენენ ინფორმაციის სეგმენტირებას სტუდენტთა ინტერესების მიხედვით, აღწევენ 30%-ით მაღალ ჩართულობას.

1.2.2. ინტერაქციულობა და „სოციალური სმენის“ (Social Listening) იმპერატივი

სოციალურმა მედიამ CRM სისტემებში შემოიტანა ორმხრივი ინტერაქციულობის უპრეცედენტო დონე. Jalal et al./ჯალალი და სხვები (2021) მიუთითებენ, რომ ტრადიციული CRM-ის ტრანსფორმაცია სოციალური CRM-ად მოითხოვს პროაქტიულ მიდგომას, სადაც მთავარი ინსტრუმენტი „სოციალური სმენაა“. ეს გულისხმობს არა მხოლოდ პირდაპირი შეტყობინებების მონიტორინგს, არამედ ბრენდის შესახებ მიმდინარე საერთო საუბრებისა და განწყობების ანალიზს (Sentiment Analysis).

ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 83.5% მიიჩნევს, რომ ციფრული პლატფორმები საგრძნობლად ამარტივებს უნივერსიტეტთან კავშირს. Dwivedi et al. (2021)-ის მიხედვით, ხელოვნური ინტელექტის ინტეგრირება სოციალურ მედიაში საშუალებას აძლევს ორგანიზაციებს, უპასუხოთ მომხმარებელს რეალურ დროში, რაც 45%-ით ამცირებს უკმაყოფილების საჯარო ესკალაციას. საერთაშორისო ექსპერტები თანხმდებიან, რომ ინტერაქცია აღარ არის მხოლოდ ტექნიკური პროცესი, არამედ ეს არის ემპათიის გამოხატვისა და ინსტიტუციური პასუხისმგებლობის დემონსტრირების საშუალება, რაც პირდაპირ აისახება უნივერსიტეტის რეიტინგზე.

1.2.3. ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგი (eWOM) და სოციალური დასტურის ფენომენი

სოციალური მედიის ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი როლი CRM ეკოსისტემაში არის ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (Electronic Word of Mouth) სტიმულირება. Li et al. (2023) კვლევაში ნაჩვენებია, რომ მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი (User-Generated Content - UGC) 3-ჯერ უფრო მეტ სანდოობას ფლობს, ვიდრე ნებისმიერი ტიპის ოფიციალური რეკლამა. აბიტურიენტები უფრო მეტად ენდობიან თანატოლების მიერ გაზიარებულ გამოცდილებას, ვიდრე უნივერსიტეტის ვებგვერდზე განთავსებულ ტექსტებს. ჩემს კვლევაში 81.7% ნდობას უცხადებს უნივერსიტეტის პლატფორმებს, რაც იძლევა შესაძლებლობას, ლოიალური სტუდენტები გარდაიქმნან „ბრენდის ადვოკატებად“. Buhalis et al. (2023)-ის "Co-Creation" მოდელით, სტუდენტი აღარ არის მხოლოდ ინფორმაციის მომხმარებელი, არამედ ის ხდება უნივერსიტეტის მთავარი მარკეტოლოგი. საერთაშორისო პრაქტიკაში ამას „სოციალური კაპიტალის მობილიზაციას“ უწოდებენ, რაც CRM-ის უმაღლესი ფორმაა, რადგან ორგანიზაცია აღწევს თვითმყოფად და ორგანულ ზრდას მომხმარებელთა აქტივობის ხარჯზე.

1.2.4. მონაცემთა ანალიტიკა, Big Data და ჰიპერ-პერსონალიზაცია

სოციალური მედია CRM სისტემებს აწვდის ე.წ. „არასტრუქტურირებულ მონაცემებს“ — ლაიქებს, ინტერესებსა და ქცევით პატერნებს. Shang et al./შანგისა და სხვების (2022) კვლევა მიუთითებს, რომ ჰიპერ-პერსონალიზაცია 40%-ით ზრდის მომხმარებლის ლოიალობას. ტრადიციული მონაცემებისგან განსხვავებით, ეს ინფორმაცია იძლევა საშუალებას, შეიქმნას სტუდენტის 360-გრადუსიანი ფსიქოგრაფიული პროფილი, რაც საფუძველს უყრის „პროგნოზირებად მენეჯმენტს“.

ჩემი კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ სტუდენტთა 76.3% მიიჩნევს, რომ პერსონალიზებული კომუნიკაცია უმნიშვნელოვანესია. Viberg et al./ვაიბერგი და სხვები (2021) ხაზს უსვამენ, რომ სოციალური მონაცემების ინტეგრირება საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტებს, წინასწარ განსაზღვრონ, თუ რომელ სტუდენტს სჭირდება დამატებითი აკადემიური თუ სოციალური დახმარება. ჰიპერ-პერსონალიზაცია, ამრიგად, სცდება მარკეტინგის ფარგლებს და ხდება სტუდენტის წარმატებაზე ორიენტირებული ინსტრუმენტი.

1.2.5. ციფრული ანთროპოლოგია და გადაწყვეტილების მიღების ახალი ციკლი

სოციალური მედია ფუნდამენტურად ცვლის მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღების გზას (Customer Journey). თუ ადრე ეს გზა იყო ხაზოვანი (ინფორმაციის მიღება -> განხილვა -> ჩარიცხვა), დღეს იგი არის რთული და ციკლური. McKinsey/მაკკენსის (2023) გლობალური კვლევები აჩვენებს, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში სოციალური დასტურის წონა 50%-ით გაიზარდა ბოლო წლებში.

ციფრული ანთროპოლოგიის ჭრილში, სტუდენტი აღარ არის მხოლოდ „კლიენტი“, იგი არის „პროფიუმერი“ (Prosumer). საგანმანათლებლო დაწესებულებისთვის ეს ნიშნავს, რომ CRM სისტემა უნდა იყოს ინტეგრირებული ყველა იმ პლატფორმასთან, სადაც სტუდენტები ატარებენ დროს. ჩემი კვლევა ადასტურებს, რომ სოციალური მედია აღარ აღიქმება მხოლოდ ინფორმაციის მიღების საშუალებად, არამედ იგი ჩამოყალიბდა როგორც ურთიერთობის მართვის ეფექტური „ერთი ფანჯრის“ პრინციპის მქონე მექანიზმი. ეს მიდგომა ამცირებს საინფორმაციო ხმაურს და ზრდის თითოეული შეთავაზების ეფექტიანობას, რაც საბოლოო ჯამში განაპირობებს უნივერსიტეტის, როგორც მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ინსტიტუციის პოზიციონირებას.

1.3. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) ევოლუცია და სოციალური CRM-ის სტრატეგიული ჩარჩო

მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) არ არის სტატიკური დისციპლინა; ის მუდმივ ევოლუციას განიცდის ტექნოლოგიურ პროგრესთან ერთად. თუ გასულ საუკუნეში CRM მხოლოდ მონაცემთა ბაზების მართვას გულისხმობდა, დღეს იგი ორგანიზაციის სტრატეგიულ ბირთვს წარმოადგენს. Greenberg (2020) აღნიშნავს, რომ CRM-ის ევოლუცია სამ ძირითად ეტაპად შეიძლება დაიყოს: ტრანზაქციული, ურთიერთობებზე ორიენტირებული და სოციალური. პოსტინდუსტრიულ ეპოქაში, სადაც ბაზარი გადაჯერებულია შეთავაზებებით, CRM-ის ევოლუციის მამოძრავებელი ძალა გახდა „გამოცდილების ეკონომიკა“. Pine & Gilmore (2023) ამტკიცებენ, რომ მომხმარებლები დღეს ყიდულობენ არა პროდუქტს, არამედ იმ ემოციას და გამოცდილებას, რომელიც ამ პროდუქტს ახლავს. საგანმანათლებლო სექტორში ეს ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტმა უნდა მართოს სტუდენტის „ციფრული გამოცდილება“ პირველივე ინტერაქციიდან. ჩემი კვლევის მონაცემებით,

სტუდენტთა 67.3% სოციალურ მედიას სწორედ უნივერსიტეტთან კომუნიკაციისთვის იყენებს, რაც ნათლად აჩვენებს, რომ ტრადიციული CRM-ის ფარგლები გაფართოვდა და მოიცვა ინტერაქციის ყველა ციფრული წერტილი.

აღნიშნული ევოლუციური ნახტომი განსაკუთრებით თვალსაჩინოა "ჰოლისტიკური მარკეტინგის" კონტექსტში, სადაც ორგანიზაციული წარმატება დამოკიდებულია ყველა საკომუნიკაციო არხის სინქრონიზაციაზე. Kotler & Keller (2024) თავიანთ უახლეს ნაშრომებში ხაზს უსვამენ, რომ თანამედროვე CRM აღარ შემოიფარგლება მხოლოდ მომხმარებლის კმაყოფილების გაზომვით; იგი გადავიდა "მომხმარებლის მთლიანი ღირებულების" (Customer Lifetime Value - CLV) მართვის ეტაპზე. საგანმანათლებლო დაწესებულებისთვის ეს ნიშნავს სტუდენტთან კავშირის შენარჩუნებას არა მხოლოდ სწავლის პერიოდში, არამედ მთელი ცხოვრების მანძილზე, რაც კურსდამთავრებულთა ქსელის (Alumni) მეშვეობით ხორციელდება. ჩემი კვლევა ადასტურებს, რომ სტუდენტთა 81.7% ნდობას უცხადებს უნივერსიტეტის პლატფორმებს, რაც ქმნის მყარ საფუძველს ამგვარი ხანგრძლივადიანი, ლოიალობაზე დაფუძნებული ურთიერთობების ასაგებად, რაც საბოლოოდ უნივერსიტეტის მდგრად განვითარებას განაპირობებს.

1.3.1. ტრადიციული CRM-ის ტრანსფორმაცია სოციალურ CRM-ად

ტრადიციული CRM-ის მოდელი ეფუძნებოდა ინფორმაციის ფლობას და მის კონტროლს ორგანიზაციის შიგნით, სადაც კომუნიკაცია იყო ცალმხრივი და ვერტიკალური. Social CRM-ის პირობებში კი კონტროლი გადადის მომხმარებლის ხელში, რაც „ციფრული დემოკრატიის“ გამოვლინებაა. Scullin et al./სქულინი და სხვები (2022) ხაზს უსვამენ, რომ ეს ტრანსფორმაცია მოითხოვს ორგანიზაციული იერარქიის სრულ ტრანსფორმაციას. ეს ცვლილება ასევე ფუნდამენტურად ცვლის „მონაცემთა მართვის“ პრინციპს; თუ ტრადიციული სისტემები აგროვებდნენ მხოლოდ დემოგრაფიულ მონაცემებს, Social CRM აანალიზებს ქცევით და ფსიქოგრაფიულ პატერნებს. Al-Adwan (2023) განმარტავს, რომ „სოციალური მონაცემები“ იძლევა საშუალებას, გავიგოთ მომხმარებლის ინტერესები მისი გაზიარებული პოსტებისა და რეალურ დროში განხორციელებული ინტერაქციების საფუძველზე.

გარდა ტექნოლოგიური ასპექტებისა, ეს ტრანსფორმაცია მოიცავს ფსიქოლოგიურ გადაწყობასაც — "კომუნიკაციური მზაობის" გაზრდას. Nielsen/ნიელსენი (2024) მიუთითებს, რომ ორგანიზაციები, რომლებიც ვერ ახერხებენ Social CRM-ზე გადასვლას, კარგავენ მომხმარებელთა 35%-ს მხოლოდ იმიტომ, რომ მათ არ აქვთ სწრაფი რეაგირების მექანიზმი სოციალურ ქსელებში. ჩემს კვლევაში მონაწილე სტუდენტთა 81.2% ქსელში დღეში 10-ჯერ მეტად შედის, რაც ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტი მათთვის მუდმივად ხელმისაწვდომი უნდა იყოს. ტრადიციული CRM-ის სტატიკურობა ვეღარ პასუხობს "ციფრული ნატივების" მოლოდინებს, რის გამოც სისტემური მოდერნიზაცია ხდება არა მხოლოდ კონკურენტული უპირატესობა, არამედ ინსტიტუციური აუცილებლობა, რათა შენარჩუნდეს სტუდენტთა ჩართულობის მაღალი დონე და თავიდან იქნას აცილებული კომუნიკაციური ვაკუუმი.

1.3.2. Social CRM-ის სტრუქტურული კომპონენტები და მოდელები

საგანმანათლებლო დაწესებულებისთვის სოციალურ CRM-ის მოდელი უნდა იყოს ადაპტირებული სტუდენტის ცხოვრების ციკლზე (Student Life Cycle), რომელიც მოიცავს პერიოდს აბიტურიენტობიდან კურსდამთავრებულობამდე. Jalal et al. (2021) გვთავაზობენ მოდელს, რომელიც მოიცავს ოთხ მთავარ ფაზას: იდენტიფიცირება, მოზიდვა, შენარჩუნება და განვითარება. ამ სტრუქტურულ მოდელში ცენტრალურ ადგილს იკავებს „ჩართულობის ინდექსი“, რომელიც განსაზღვრავს სტუდენტის ემოციურ კავშირს უნივერსიტეტთან. Dwivedi et al. (2021) ამტკიცებენ, რომ მაღალი ჩართულობა სოციალურ მედიაში პირდაპირ კავშირშია მომხმარებლის გრძელვადიან ლოიალობასთან. ჩემმა კვლევამ აჩვენა, რომ სტუდენტთა 79.2% დაინტერესებულია გაცვლითი პროგრამებით, რაც მიუთითებს კონკრეტულ სეგმენტზე, რომლისთვისაც პერსონალიზებული კონტენტის მიწოდება კრიტიკულია.

ამ სტრუქტურის ეფექტურობა ასევე დამოკიდებულია "არხების ინტეგრაციის" ხარისხზე (Omnichannel Strategy). Buhalis & Volchek/ბუჰალისი და ვოლჩეკი (2024) განმარტავენ, რომ მომხმარებლისთვის გადამწყვეტია ერთიანი გამოცდილება ყველა პლატფორმაზე. თუ სტუდენტი კითხვას სვამს Facebook-ზე, მან უნდა მიიღოს ისეთივე ხარისხიანი პასუხი, როგორსაც მიიღებდა პირისპირ კონსულტაციაზე. ჩემს კვლევაში გამოკითხული სტუდენტების 47.4% ადმინისტრაციულ საკითხებზე სწორედ სოციალურ ქსელს იყენებს. ეს

ნიშნავს, რომ Social CRM-ის სტრუქტურა უნდა იყოს ინტეგრირებული უნივერსიტეტის შიდა მართვის სისტემებთან (ERP), რათა პასუხისმგებელმა პირებმა მყისიერად დაინახონ სტუდენტის ისტორია და პრობლემები. ასეთი ინტეგრირებული მიდგომა საგრძნობლად ზრდის უნივერსიტეტის ადმინისტრაციული მუშაობის ეფექტურობას და ამცირებს ბიუროკრატიულ ბარიერებს, რაც სტუდენტთა კმაყოფილების ერთ-ერთი მთავარი წინაპირობაა.

1.3.3. მონაცემთა ანალიტიკა და პროგნოზირებადი CRM

თანამედროვე Social CRM სისტემების ყველაზე მძლავრი კომპონენტი არის მონაცემთა ანალიტიკა, რომელიც ეყრდნობა Big Data-ს პრინციპებს. Shang et al. (2022) აღნიშნავენ, რომ ალგორითმული დამუშავების მეშვეობით შესაძლებელია მომხმარებლის მომავალი ქცევის მაღალი სიზუსტით პროგნოზირება. პროგნოზირებადი ანალიტიკა ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს „კარიერული მართვის“ პროცესში, რაც სტუდენტებისთვის ერთ-ერთი მთავარი მოტივატორია. ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 67.3% სოციალურ მედიაში პირველ რიგში დასაქმების შესაძლებლობებს ეძებს. Social CRM-ის ინტეგრირება შრომის ბაზრის მონაცემებთან საშუალებას აძლევს სისტემას, ავტომატურად შესთავაზოს სტუდენტს მისი პროფილის შესაბამისი ვაკანსია.

პროგნოზირებადი მოდელების გამოყენება ასევე კრიტიკულია "აკადემიური რისკების" მართვისთვის. Viberg et al. (2021) ხაზს უსვამენ, რომ სტუდენტთა ინტერაქციის სიხშირისა და ხასიათის ანალიზით (Learning Analytics), შესაძლებელია იმ სტუდენტების გამოვლენა, რომლებსაც სწავლის მიტოვების რისკი აქვთ. ჩემს მიერ გამოკითხულ რესპონდენტთა 85% სისტემას აკადემიური საკითხებისთვის (ცხრილი, გამოცდები) იყენებს. თუ სისტემა დააფიქსირებს, რომ სტუდენტი აღარ ინტერესდება ამ სიახლეებით, Social CRM-მა უნდა მოახდინოს პროაქტიული რეაგირება და შესთავაზოს მას მხარდაჭერა. ეს ადასტურებს, რომ CRM-ის ფუნქციური დატვირთვა გადავიდა წმინდა ადმინისტრაციული სფეროდან სტუდენტის ინდივიდუალური წარმატების ხელშეწყობის სიბრტყეში, რაც თანამედროვე უნივერსიტეტის სოციალური პასუხისმგებლობის გამოხატულებაა.

1.3.4. ეთიკური ასპექტები და მონაცემთა კონფიდენციალურობა

სოციალური CRM-ის დანერგვა და განვითარება განუყოფელია მონაცემთა დაცვის ეთიკური სტანდარტებისგან. Liu et al. (2024) აღნიშნავენ, რომ „ჰიპერ-პერსონალიზაციას“ ახლავს მომხმარებლის ბუნებრივი შიში პირადი სივრცის შესაძლო დარღვევის შესახებ. ჩემი კვლევის ფარგლებში ჩატარებული ანალიზი ცხადყოფს, რომ სტუდენტთა 76.3% პოზიტიურად აფასებს პერსონალიზებულ მიდგომას, თუმცა ისინი პარალელურად ითხოვენ ინფორმაციის მაღალ დაცულობას. ეთიკური CRM ნიშნავს ბალანსს ტექნოლოგიურ ეფექტურობასა და პიროვნულ კონფიდენციალურობას შორის. Buhalis et al. (2023) ამტკიცებენ, რომ ნდობა ციფრულ ეპოქაში არის ყველაზე მყიფე აქტივი და მისი დაკარგვა ავტომატურად ნიშნავს ბრენდის რეპუტაციის განადგურებას.

ამ კონტექსტში, უნივერსიტეტებმა უნდა დანერგონ "გამჭვირვალე მონაცემთა პოლიტიკა", სადაც სტუდენტი ინფორმირებულია, თუ როგორ და რა მიზნით მუშავდება მისი "ლაიქები" თუ "კომენტარები". O'Connor (2024) მიუთითებს, რომ მომხმარებელთა 60% მზად არის გააზიაროს პერსონალური მონაცემები, თუ სანაცვლოდ მიიღებს მაღალი ხარისხის პერსონალიზებულ სერვისს. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი მაღალი ნდობა (81.7%) სწორედ ამ სამართლიანი გაცვლის შედეგია. თუმცა, სოციალური CRM სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილი უნდა იყოს მკაცრი კიბერუსაფრთხოების პროტოკოლები და ეთიკური ფილტრები, რათა თავიდან იქნას აცილებული ალგორითმული დისკრიმინაცია. ეს უზრუნველყოფს სტუდენტთა გრძელვადიანი ნდობის შენარჩუნებას და ქმნის საიმედო გარემოს უნივერსიტეტსა და მის მთავარ ბენეფიციარს შორის, რაც თანამედროვე უმაღლესი განათლების მენეჯმენტის უმთავრესი ეთიკური და სტრატეგიული გამოწვევაა.

1.4. მომხმარებლის ლოიალობის ფორმირების მექანიზმები ციფრულ ეკოსისტემაში თანამედროვე მარკეტინგულ პარადიგმაში მომხმარებლის ლოიალობა აღარ განიხილება, როგორც მხოლოდ განმეორებადი შესყიდვების აქტი; იგი ტრანსფორმირდა რთულ ფსიქოლოგიურ და ქცევით კონსტრუქტად, რომელსაც აკადემიურ წრეებში „ციფრული ერთგულება“ (E-Loyalty) ეწოდება. Chen & Wang/ჩენი და ვენგი (2022) თავიანთ კვლევებში ხაზს უსვამენ, რომ ციფრული ლოიალობის ფორმირების პროცესში სოციალური მედიის ჩართულობა (Engagement) ასრულებს მედიატორის როლს ინფორმაციის ხარისხსა და საბოლოო ერთგულებას შორის. საგანმანათლებლო სექტორში ეს ნიშნავს, რომ სტუდენტის

ლოიალობა უნივერსიტეტის მიმართ პირდაპირპროპორციულია იმისა, თუ რამდენად ეფექტურად ახერხებს ინსტიტუცია მისი მოლოდინების დაკმაყოფილებას ვირტუალურ სივრცეში. ინფორმაციული ეკონომიკის პირობებში, სადაც სტუდენტებს აქვთ შეუზღუდავი არჩევანი და წვდომა ალტერნატიულ საგანმანათლებლო რესურსებზე, ლოიალობა ხდება უმთავრესი სტრატეგიული რესურსი, რომელიც უზრუნველყოფს უნივერსიტეტის მდგრადობასა და პოზიტიურ იმიჯს კონკურენტულ ბაზარზე.

ლოიალობის ფორმირების ერთ-ერთი უმთავრესი დეტერმინანტი არის „აღქმული ღირებულება“ (Perceived Value), რომელიც სოციალური CRM-ის კონტექსტში მჭიდროდ არის დაკავშირებული ჰიპერ-პერსონალიზაციასთან. Ramaswamy & Ozcan (2024) განმარტავენ, რომ მომხმარებელი თავს ლოიალურად გრძნობს მაშინ, როდესაც ის ხედავს, რომ ორგანიზაცია ზრუნავს მის ინდივიდუალურ საჭიროებებზე და სთავაზობს არა ზოგად, არამედ კონკრეტულად მისთვის რელევანტურ გადაწყვეტილებებს. ჩემი კვლევის მონაცემებით, სტუდენტთა 76.3% პერსონალიზებულ კომუნიკაციას უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად მიიჩნევს. ეს ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტის მხრიდან სტუდენტის ინტერესებზე (მაგალითად, გაცვლით პროგრამებზე, რითაც რესპონდენტთა 79.2% არის დაინტერესებული) მორგებული შეთავაზებები ქმნის ემოციურ ბმას, რომელიც ბევრად უფრო მტკიცეა, ვიდრე უბრალო ფორმალური ადმინისტრაციული ურთიერთობა. ლოიალობა ამ შემთხვევაში ხდება ორმხრივი პროცესი, სადაც უნივერსიტეტი ინვესტირებას აკეთებს პერსონალიზებულ სერვისში, ხოლო სტუდენტი პასუხობს ინსტიტუციური ნდობითა და აქტიური ჩართულობით.

საბოლოო ჯამში, ციფრული ლოიალობა ვლინდება სტუდენტის მზაობაში, გახდეს უნივერსიტეტის „ბრენდის ადვოკატი“ (Brand Advocate), რაც CRM-ის ეფექტიანობის უმაღლესი ინდიკატორია. Li et al. (2023) ამტკიცებენ, რომ ლოიალური მომხმარებლები 3-ჯერ უფრო ხშირად აზიარებენ პოზიტიურ გამოცდილებას სოციალურ ქსელებში, ვიდრე ნეიტრალურად განწყობილნი. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი მაღალი ნდობის ინდექსი (81.7%) მიუთითებს იმაზე, რომ სტუდენტთა უმრავლესობა მზად არის დადებითი ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (eWOM) წარმოებისთვის. ეს პროცესი ქმნის ლოიალობის „ვირუსულ“ ეფექტს, სადაც არსებული სტუდენტების კმაყოფილება ხდება პოტენციური სტუდენტების მოზიდვის მთავარი ინსტრუმენტი. ამრიგად, სოციალური CRM-ის სტრატეგია უნდა ფოკუსირდეს არა მხოლოდ პრობლემების მოგვარებაზე, არამედ

ლოიალობის კულტივირებაზე, რათა თითოეული სტუდენტი გარდაიქმნას უნივერსიტეტის იმიჯის აქტიურ და ერთგულ მხარდამჭერად ციფრულ გარემოში.

1.4.1. ნდობის ფაქტორი და ინფორმაციის ხარისხის გავლენა

ნდობა (Trust) წარმოადგენს ნებისმიერი CRM სისტემის მორალურ და სტრატეგიულ ფუნდამენტს, განსაკუთრებით კი სოციალურ მედიაში, სადაც ინფორმაციის ვერიფიკაცია ხშირად გართულებულია. Siddiqui et al. (2023) კვლევა ადასტურებს, რომ სოციალური მედიის მეშვეობით დამყარებული გამჭვირვალე ურთიერთობა პირდაპირ აისახება ბრენდისადმი ნდობის ხარისხზე. ჩემს მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ სტუდენტთა 81.7% ენდობა უნივერსიტეტის Facebook გვერდს, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ პლატფორმა წარმატებით ასრულებს „ვერიფიცირებული ცოდნის“ ფუნქციას. ნდობის ასეთი მაღალი მაჩვენებელი არის კაპიტალი, რომელიც უნივერსიტეტს აძლევს საშუალებას, უფრო ეფექტურად მართოს სტუდენტთა მოლოდინები და კრიზისულ სიტუაციებში შეინარჩუნოს აუდიტორიის ერთგულება.

ინფორმაციის ხარისხი (Information Quality) არის ის კრიტიკული ცვლადი, რომელიც განსაზღვრავს, გარდაიქმნება თუ არა ინტერაქცია ნდობად. Marder et al. (2023) განმარტავენ, რომ ინფორმაციის ხარისხი მოიცავს არა მხოლოდ ფაქტობრივ სიზუსტეს, არამედ მის დროულობას, რელევანტურობასა და აღქმადობას. ჩემს კვლევაში რესპონდენტთა 94.8% ინფორმაციის მისაღებად იყენებს სოციალურ ქსელს, რაც ნიშნავს, რომ ნებისმიერი უზუსტობა ან დაგვიანება პირდაპირ აზიანებს ინსტიტუციურ ნდობას. როდესაც სტუდენტი ხედავს, რომ სოციალურ მედიაში განთავსებული სიახლეები (მაგალითად, აკადემიური საკითხების შესახებ, რაც 85%-ისთვის პრიორიტეტულია) არის მუდმივად განახლებული და ზუსტი, მას უყალიბდება განცდა, რომ უნივერსიტეტი არის საიმედო პარტნიორი, რაც ლოიალობის ფორმირების უპირველესი პირობაა.

გარდა ამისა, ნდობა ციფრულ გარემოში მჭიდროდ არის დაკავშირებული უკუკავშირის (Feedback) სისტემაფესთან. Jalal et al. (2021) აღნიშნავენ, რომ „კომუნიკაციური სიმეტრია“ — როდესაც ორგანიზაცია ისეთივე აქტიურობით პასუხობს, როგორითაც მომხმარებელი სვამს კითხვას — არის ნდობის შენარჩუნების გარანტი. ჩემს კვლევაში გამოკითხული სტუდენტების 83.5% მიიჩნევს, რომ ციფრული პლატფორმები ამარტივებს უნივერსიტეტთან

კავშირს, თუმცა 11%-იანი ნეიტრალური ან უარყოფითი პოზიცია მიუთითებს იმაზე, რომ ნდობის სრულყოფისთვის საჭიროა ინტერაქციის კიდევ უფრო მეტი ოპტიმიზაცია. ნდობა არ არის სტატიკური მოცემულობა; ის არის დინამიკური პროცესი, რომელიც მოითხოვს Social CRM სისტემის მხრიდან მუდმივ მზაობას, უზრუნველყოს ინფორმაციის მაღალი ხარისხი და ღია დიალოგი, რაც საბოლოო ჯამში განაპირობებს სტუდენტის ლოიალობასა და ინსტიტუციურ მდგრადობას.

1.4.2. ჩართულობის (Engagement) როლი და სტუდენტის, როგორც „პროფიუმერის“ იდენტობა

სოციალური მედიის ეპოქაში სტუდენტი აღარ არის მხოლოდ განათლების სერვისის პასიური მომხმარებელი; იგი გარდაიქმნა „პროფიუმერად“ (Prosumer), რომელიც ერთდროულად მოიხმარს და ქმნის ღირებულებას. Buhalis & Volchek (2024) განმარტავენ, რომ ჩართულობა (Engagement) არის ის მექანიზმი, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელი ახდენს თავისი იდენტობის ინტეგრირებას ბრენდთან. ჩემს კვლევაში სტუდენტთა 65.5% აღნიშნავს, რომ სოციალური ქსელები მათ ეხმარებათ საუნივერსიტეტო ცხოვრებაში ჩართულობაში. ეს ნიშნავს, რომ Social CRM-მა უნდა შექმნას პირობები, სადაც სტუდენტები თავად გახდებიან კონტენტის გენერატორები (UGC), გააზიარებენ თავიანთ მიღწევებსა და გამოცდილებას, რითაც გააძლიერებენ უნივერსიტეტის სოციალურ კაპიტალს.

ჩართულობის მაღალი დონე პირდაპირ კორელაციაშია „თანა-შემოქმედების“ (Co-creation) პროცესთან, რაც თანამედროვე CRM-ის უმაღლესი სტადიაა. Viberg et al. (2021) მიუთითებენ, რომ როდესაც სტუდენტები გრძნობენ, რომ მათი აზრი (მაგალითად, კითხვა-პასუხის სესიების მოთხოვნა, 30.2%) გათვალისწინებულია, მათი ლოიალობა ხდება ურყევი. ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 55.6% ინფორმაციას ღონისძიებების შესახებ სწორედ სოციალური ქსელით იღებს, რაც იძლევა შესაძლებლობას, ეს ინტერაქცია გადაიზარდოს აქტიურ მონაწილეობაში. Social CRM-ის ამოცანაა, ეს „ციფრული აქტივობა“ გარდაქმნას რეალურ ჩართულობად, სადაც სტუდენტი თავს გრძნობს უნივერსიტეტის თანამფლობელად და მისი წარმატების თანაზიარად, რაც ლოიალობის ყველაზე მაღალი ფორმაა.

საბოლოოდ, ჩართულობა უზრუნველყოფს სტუდენტის „სოციალურ ვალიდაციას“ და აძლიერებს მის კუთვნილების განცდას (Sense of Belonging). Kashyap (2023) ხაზს უსვამს, რომ ციფრული ჩართულობა ამცირებს სტუდენტთა გადინების რისკს, რადგან ის ქმნის ძლიერ

სოციალურ ქსელს ინსტიტუციის შიგნით. როდესაც სტუდენტი აქტიურად მონაწილეობს უნივერსიტეტის ციფრულ ცხოვრებაში, ის არა მხოლოდ იღებს ინფორმაციას, არამედ აყალიბებს თავის პროფესიულ და პიროვნულ იდენტობას ამ გარემოში. ჩემი კვლევა ადასტურებს, რომ სოციალური მედია არის ის „ხიდი“, რომელიც აკავშირებს სტუდენტის ყოველდღიურობას უნივერსიტეტის სტრატეგიულ მიზნებთან. შესაბამისად, Social CRM-ის წარმატება იზომება არა „ლაიქების“ რაოდენობით, არამედ იმით, თუ რამდენად მოახერხა მან სტუდენტის გარდაქმნა აქტიურ პროფიუმერად, რომელიც თავისი ჩართულობით ზრდის უნივერსიტეტის საერთო ღირებულებასა და პრესტიჟს.

1.5. Social CRM-ის სპეციფიკა და იმპლემენტაციის თავისებურებები უმაღლეს

საგანმანათლებლო დაწესებულებებში

უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები (HEI) თანამედროვე ეკონომიკურ ლანდშაფტში ფუნქციონირებენ როგორც სპეციფიკური მომსახურების მიმწოდებლები, სადაც „პროდუქტი“ არის ცოდნა და კარიერული პერსპექტივა, ხოლო „მომხმარებელი“ — სტუდენტი. Social CRM-ის დანერგვა ამ სექტორში მოითხოვს იმ გარემოების გათვალისწინებას, რომ სტუდენტთან ურთიერთობა არის ხანგრძლივადიანი, მრავალშრიანი და ემოციურად დატვირთული. Hemsley & Mason (2020) აღნიშნავენ, რომ განათლების სფეროში CRM აღარ არის მხოლოდ გაყიდვების ინსტრუმენტი; იგი გარდაიქმნა „სტუდენტური გამოცდილების მართვის“ (Student Experience Management) სისტემად. ეს ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტმა სოციალური მედიის მეშვეობით უნდა მართოს არა მხოლოდ ინფორმაციის ნაკადი, არამედ სტუდენტის მთლიანი აკადემიური და სოციალური ინტეგრაციის პროცესი, რაც განსაზღვრავს ინსტიტუციის კონკურენტუნარიანობას. საგანმანათლებლო სექტორში Social CRM-ის სპეციფიკას განსაზღვრავს სამიზნე აუდიტორიის — Z თაობის — ქცევითი მახასიათებლები. Seemiller & Grace (2022) თავიანთ კვლევებში ხაზს უსვამენ, რომ ეს თაობა უპირატესობას ანიჭებს ვიზუალურ, სწრაფ და ავთენტურ კომუნიკაციას. ჩემი კვლევის მონაცემებით, სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტთა 81.2% სოციალურ ქსელში დღეში 10-ჯერ მეტად შედის, რაც ადასტურებს, რომ უნივერსიტეტის ციფრული ყოფნა უნდა იყოს მუდმივი და დინამიკური. ტრადიციული ადმინისტრაციული მიდგომები, რომლებიც ეყრდნობა მხოლოდ ოფიციალურ

წერილებს, ვეღარ პასუხობს ამ თაობის მოთხოვნებს, რის გამოც სოციალური მედია ხდება ძირითადი არენა, სადაც უნივერსიტეტი აყალიბებს თავის ღირებულებით შეთავაზებას. განათლების სფეროში CRM-ის იმპლემენტაციის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა „ინფორმაციული შესაბამისობის“ უზრუნველყოფა სხვადასხვა აკადემიური პროფილის სტუდენტებისთვის. ჩემი კვლევის მიხედვით, რესპონდენტთა 51% ჰუმანიტარული მეცნიერებების ფაკულტეტიდანაა, ხოლო 33.5% — იურიდიულიდან. Social CRM სისტემამ უნდა შეძლოს ამ ჯგუფების დიფერენცირება და მათთვის სპეციფიკური, ფაკულტეტზე ორიენტირებული ინფორმაციის მიწოდება. Kashyap (2023) განმარტავს, რომ „უნივერსალური შეტყობინებების“ (One-size-fits-all) ეპოქა დასრულდა; დღეს ლოიალობა მიიღწევა მხოლოდ მაშინ, როდესაც სტუდენტი გრძნობს, რომ მიღებული კონტენტი ზუსტად პასუხობს მის პროფესიულ ინტერესებსა და აკადემიურ საჭიროებებს.

Social CRM-ის სპეციფიკა ასევე მოიცავს სტუდენტის, როგორც „პარტნიორის“ როლის გაძლიერებას. Buhalis & Volchek (2024) მიუთითებენ, რომ თანამედროვე უნივერსიტეტებმა უნდა გამოიყენონ „თანა-შემოქმედების“ (Co-creation) პრინციპი, სადაც სტუდენტები ჩართულნი არიან გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ჩემს კვლევაში რესპონდენტთა 30.2% ისურვებდა ლაივ-ჩეთებსა და კითხვა-პასუხის სესიებს ადმინისტრაციასთან. ეს მოთხოვნა მიუთითებს იმაზე, რომ სტუდენტებს სურთ იყვნენ არა მხოლოდ ინფორმაციის მიმღებნი, არამედ აქტიური მონაწილენი საუნივერსიტეტო დისკურსისა, რაც Social CRM-ის მეშვეობით ყველაზე ეფექტურად შეიძლება განხორციელდეს, ამცირებს რა ბიუროკრატიულ დისტანციასა და ზრდის ინსტიტუციურ ნდობას.

საბოლოო ჯამში, უმაღლეს განათლებაში Social CRM-ის წარმატება იზომება არა მხოლოდ ჩარიცხული სტუდენტების რაოდენობით, არამედ მათი კმაყოფილების ხარისხითა და შემდგომი „ალუმნის“ (Alumni) აქტივობით. O'Connor (2024) ამტკიცებს, რომ ლოიალობის ციკლი არ სრულდება დიპლომის აღებით; Social CRM უზრუნველყოფს კურსდამთავრებულებთან მუდმივ კავშირს, რაც მნიშვნელოვანია უნივერსიტეტის გრძელვადიანი რეიტინგისა და ფონდების მოზიდვისთვის. ჩემი კვლევა ადასტურებს, რომ ინფორმაციის ხარისხი და პერსონალიზაცია არის ის საფუძველი, რომელზეც შენდება ეს გრძელვადიანი კავშირი. შესაბამისად, Social CRM-ის იმპლემენტაცია საგანმანათლებლო სექტორში უნდა განიხილებოდეს როგორც სტრატეგიული ინვესტიცია უნივერსიტეტის

მომავალში, რომელიც უზრუნველყოფს სტუდენტთა ლოიალობასა და ინსტიტუციურ მდგრადობას ციფრულ ერაში.

1.5.1. სტუდენტთა მოლოდინები და კონტენტ-სტრატეგია

საგანმანათლებლო დაწესებულების Social CRM სტრატეგიის ეპიცენტრში დგას კონტენტი, რომელიც უნდა იყოს არა მხოლოდ ინფორმაციული, არამედ სტრატეგიულად მიზნობრივი. ჩემი კვლევის შედეგად გამოიკვეთა სასურველი კონტენტის მკაფიო იერარქია: რესპონდენტთა 79.2% პრიორიტეტს ანიჭებს ინფორმაციას გაცვლითი პროგრამების შესახებ, ხოლო 67.3% — დასაქმებისა და კარიერულ შესაძლებლობებს. Li et al. (2023) აღნიშნავენ, რომ როდესაც ორგანიზაცია აწვდის მომხმარებელს მისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან ინფორმაციას, ნდობის ინდექსი საშუალოდ 30%-ით იზრდება. ეს მონაცემები კარნახობს უნივერსიტეტს, რომ Social CRM-ის ფარგლებში უნდა შეიქმნას სპეციალიზებული რუბრიკები, რომლებიც ორიენტირებული იქნება სტუდენტის პროფესიულ განვითარებაზე. კონტენტ-სტრატეგიის ეფექტურობა ასევე დამოკიდებულია ინფორმაციის მიწოდების ფორმაზე. Marder et al. (2023) მიუთითებენ, რომ ვიზუალური და ინტერაქტიული მასალები 2-ჯერ უფრო მეტ ჩართულობას იწვევს, ვიდრე მშრალი ტექსტური განცხადებები. ჩემს კვლევაში სტუდენტთა 57.2% ითხოვს აკადემიურ სიახლეებსა და სასწავლო რესურსებს, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ სოციალური მედია აღიქმება როგორც დამხმარე სასწავლო ინსტრუმენტი. სოციალური CRM სისტემამ უნდა უზრუნველყოს ამ რესურსების ისეთი ფორმატით მიწოდება, რომელიც იქნება მარტივად აღქმადი და ხელმისაწვდომი ნებისმიერ დროს, რაც ზრდის სტუდენტის აკადემიურ პროდუქტიულობასა და კმაყოფილებას. გარდა ამისა, სტრატეგია უნდა ითვალისწინებდეს „სტუდენტური ცხოვრების“ (Student Life) ამსახველი ამბების გაზიარებას, რაც რესპონდენტთა 47.4%-ისთვის არის მნიშვნელოვანი. Wang & Kim (2022) განმარტავენ, რომ არაფორმალური კონტენტი ეხმარება უნივერსიტეტს „ჰუმანიზაციაში“ და ქმნის ემოციურ ბმას. სტუდენტები, რომლებიც ხედავენ თავიანთ თანატოლებს სოციალურ აქტივობებში, უფრო მეტად გრძნობენ კუთვნილებას ინსტიტუციის მიმართ. ეს მიდგომა Social CRM-ს აქცევს არა მხოლოდ საინფორმაციო ბიულეტენად, არამედ ცოცხალ სოციალურ პლატფორმად, სადაც საუნივერსიტეტო საზოგადოება მუდმივ რეპროდუქციას განიცდის.

კონტენტ-სტრატეგიის კიდევ ერთი განზომილებაა ინფორმაციის მიწოდების სიხშირე და დროულობა. ჩემს კვლევაში სტუდენტთა 55.6% მიიჩნევს, რომ ინფორმაციის სიხშირე არის ოპტიმალური, თუმცა 10.1% ფიქრობს, რომ ის ძალიან ხშირია. Lamrhari et al. (2022) აფრთხილებენ ორგანიზაციებს „ინფორმაციული ხმაურის“ შესახებ, რამაც შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის გაღიზიანება და არხიდან გამოწერა. Social CRM-ის ალგორითმულმა მართვამ უნდა უზრუნველყოს ოპტიმალური ბალანსი, რათა სტუდენტმა მიიღოს ყველა საჭირო სიახლე ისე, რომ არ იგრძნოს თავი ინფორმაციულად გადატვირთულად, რაც კომუნიკაციის ხარისხის ერთ-ერთი მთავარი ინდიკატორია. საბოლოოდ, კონტენტ-სტრატეგია უნდა იყოს დინამიკური და ეფუძნებოდეს მუდმივ უკუკავშირს. Jalal et al. (2021) აღნიშნავენ, რომ CRM სისტემამ მუდმივად უნდა აანალიზოს, რომელი ტიპის პოსტები იწვევს ყველაზე მეტ ინტერაქციას. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი ინტერესი გაცვლითი პროგრამების (79.2%) და კარიერული ზრდის (67.3%) მიმართ უნდა გახდეს უნივერსიტეტის ციფრული დღის წესრიგის საფუძველი. ასეთი მონაცემებზე დაფუძნებული მიდგომა უზრუნველყოფს, რომ უნივერსიტეტის Social CRM იყოს არა სტატიკური გვერდი, არამედ მოქნილი მექანიზმი, რომელიც მუდმივად ევოლუციონირებს სტუდენტთა მოთხოვნებისა და გლობალური საგანმანათლებლო ტენდენციების შესაბამისად.

1.6. ტექნოლოგიური დრაივერები: ხელოვნური ინტელექტი (AI), ჩეთბოტები და ავტომატიზაცია სოციალურ CRM-ში

თანამედროვე ციფრულ ეპოქაში Social CRM-ის ეფექტურობა აღარ არის დამოკიდებული მხოლოდ ადამიანურ რესურსზე; იგი ფუნდამენტურად ეყრდნობა მოწინავე ტექნოლოგიურ დრაივერებს, რომელთა შორის ხელოვნური ინტელექტი (AI) ცენტრალურ ადგილს იკავებს. Dwivedi et al. (2021) განმარტავენ, რომ AI-ს ინტეგრირება CRM სისტემებში საშუალებას აძლევს ორგანიზაციებს, დაამუშაონ მილიონობით არასტრუქტურირებული მონაცემი რეალურ დროში, რაც ადამიანური რესურსისთვის ფიზიკურად შეუძლებელია. საგანმანათლებლო სექტორში ეს ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტი აღარ არის დამოკიდებული სამუშაო საათებზე — სისტემა მუშაობს 24/7 რეჟიმში, რაც კრიტიკულად მნიშვნელოვანია

"ციფრული ნატივებისთვის", რომლებიც ინფორმაციის მყისიერ მიღებას ნებისმიერ დროსა და სივრცეში მოითხოვენ.

ხელოვნური ინტელექტის როლი სოციალურ CRM-ში განსაკუთრებით ვლინდება „პროგნოზირებად ანალიტიკაში“, რომელიც ცვლის რეაქტიულ მენეჯმენტს პროაქტიულით. Shang et al. (2022) მიუთითებენ, რომ AI ალგორითმებს შეუძლიათ ამოიკნონ მომხმარებლის ქცევითი შაბლონები და წინასწარ განსაზღვრონ მათი საჭიროებები. ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 81.2% სოციალურ ქსელში დღეში 10-ჯერ მეტად შედის, რაც აგენერირებს უზარმაზარ მონაცემებს. AI-ზე დაფუძნებული CRM სისტემა ამ მონაცემების საფუძველზე ახდენს თითოეული სტუდენტის პროფილის ანალიზს და სთავაზობს მას ზუსტად იმ აკადემიურ თუ კარიერულ შესაძლებლობებს (მაგ. დასაქმება, 67.3%), რომლებიც მის ინტერესებშია, რითაც მკვეთრად ზრდის კომუნიკაციის ეფექტურობას.

ავტომატიზაცია Social CRM-ში ასევე მოიცავს სენტიმენტ-ანალიზის (Sentiment Analysis) მექანიზმებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ინსტიტუციური რეპუტაციის დაცვას. Jalal et al. (2021) აღნიშნავენ, რომ AI ინსტრუმენტებს შეუძლიათ ავტომატურად მოახდინონ ნეგატიური კომენტარების ან უკმაყოფილების იდენტიფიცირება და მოახდინონ მათი პრიორიტეტიზაცია ადმინისტრაციისთვის. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი 11%-იანი ნეიტრალური ან უარყოფითი დამოკიდებულება მიუთითებს იმაზე, რომ არსებობს კომუნიკაციური ხარვეზები, რომელთა აღმოფხვრაც სწორედ ავტომატიზებული მონიტორინგის სისტემებითაა შესაძლებელი. ეს ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტს, იყოს "ყურით" მუდმივად სტუდენტურ საზოგადოებაში და დროულად უპასუხოს ნებისმიერ გამოწვევას.

ჩეთბოტები და ვირტუალური ასისტენტები წარმოადგენენ სოციალურ CRM-ის "წინა ხაზს", რომელიც უზრუნველყოფს სტუდენტთა პირველად მხარდაჭერას. Viberg et al. (2021) ხაზს უსვამენ, რომ თანამედროვე ჩეთბოტები აღარ არიან მხოლოდ მარტივი ალგორითმები; ისინი აღჭურვილნი არიან ბუნებრივი ენის დამუშავების (NLP) ფუნქციით, რაც მათ საშუალებას აძლევს გამართონ თითქმის ადამიანური დიალოგი. ჩემს კვლევაში სტუდენტთა 30.2% ისურვებდა ლაივ-ჩეთებს, რაც პირდაპირი დაკვეთაა უნივერსიტეტისთვის, დაწეროს ინტელექტუალური ასისტენტები. ეს ტექნოლოგია ამცირებს ბიუროკრატიულ დატვირთვას პერსონალზე და სტუდენტს აძლევს საშუალებას, მიიღოს პასუხი აკადემიურ საკითხებზე (85% მოთხოვნა) წამებში, რაც ზრდის მის კმაყოფილებას.

ტექნოლოგიური ინტეგრაციის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია „ომნიკანალური“ (Omnichannel) პლატფორმების შექმნა, სადაც ყველა სოციალური არხი ერთიან CRM სისტემაშია გაერთიანებული. Buhalis & Volchek (2024) განმარტავენ, რომ ასეთი ინტეგრაცია გამორიცხავს მონაცემთა დუბლირებას და უზრუნველყოფს ინფორმაციის უწყვეტობას. ჩემი კვლევა აჩვენებს, რომ Facebook-თან ერთად (100%), სტუდენტები იყენებენ ვებგვერდს (45.8%) და სხვა პლატფორმებს. ავტომატიზებული Social CRM სისტემა აერთიანებს ამ არხებს, რაც ადმინისტრაციას საშუალებას აძლევს დაინახოს სტუდენტის სრული ისტორია, მიუხედავად იმისა, თუ რომელი პლატფორმიდან მოხდა მომართვა. ეს ტექნოლოგიური სიმძლავრე საფუძვლად უდევს მომსახურების მაღალ სტანდარტს და ამცირებს ადამიანური შეცდომის რისკს.

საბოლოო ჯამში, AI და ავტომატიზაცია სოციალურ CRM-ში არ არის მხოლოდ ტექნიკური განახლება; ეს არის ფილოსოფიური ცვლილება "ჰიპერ-პერსონალიზაციის" კენ. Kashyap (2023) ამტკიცებს, რომ მომავლის უნივერსიტეტი იქნება ის, რომელიც შეძლებს თითოეული სტუდენტისთვის შექმნას "ინდივიდუალური ციფრული ეკოსისტემა". ჩემი კვლევის შედეგები, სადაც 76.3% პერსონალიზაციას მოითხოვს, ადასტურებს, რომ ტექნოლოგიური დრაივერები არის ერთადერთი გზა ამ მოლოდინის დასაკმაყოფილებლად. AI-ს გამოყენება საშუალებას გვაძლევს გადავიდეთ მასობრივი კომუნიკაციიდან ინდივიდუალურ დიალოგზე, რაც ზრდის სტუდენტის ლოიალობას (81.7% ნდობა) და უზრუნველყოფს უნივერსიტეტის პოზიციონირებას, როგორც მაღალტექნოლოგიური და მომავალზე ორიენტირებული ინსტიტუციისა.

1.6.1. მონაცემთა ვიზუალიზაცია და სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღება

თანამედროვე სოციალურ CRM სისტემები მხოლოდ მონაცემებს არ აგროვებენ, არამედ მათ გარდაქმნიან ვიზუალურ ანგარიშებად (Dashboards), რაც მენეჯმენტს სტრატეგიული გადაწყვეტილების მიღებაში ეხმარება. Liu et al. (2024) აღნიშნავენ, რომ ვიზუალიზებული მონაცემები საშუალებას აძლევს ადმინისტრაციას, დაინახოს "დიდი სურათი" და მყისიერად მოახდინოს რეაგირება ბაზრის ცვლილებებზე. ჩემი კვლევის მონაცემები, რომელიც მოიცავს 612 სტუდენტის პასუხს, სწორედ ასეთი ანალიტიკური პანელების მეშვეობით უნდა

მუშავდებოდეს, რათა უნივერსიტეტმა დაინახოს, რომელი ფაკულტეტი (მაგ. ჰუმანიტარული 51%) არის ყველაზე აქტიური და რა ტიპის მხარდაჭერა სჭირდებათ მათ რეალურ დროში. მონაცემთა ვიზუალიზაცია ასევე ეხმარება უნივერსიტეტს "რესურსების ოპტიმიზაციაში". როდესაც სისტემა აჩვენებს, რომ ინფორმაცია გაცვლითი პროგრამების შესახებ (79.2% ინტერესი) ყველაზე მეტ ინტერაქციას იწვევს სადამოს საათებში, პიარ-სამსახურს შეუძლია ავტომატურად დაგეგმოს პოსტების გამოქვეყნება ამ დროს. Lamrhari et al. (2022) ამტკიცებენ, რომ მონაცემებზე დაფუძნებული დაგეგმარება 40%-ით ზრდის კამპანიების ეფექტურობას. ეს ტექნოლოგიური მიდგომა უზრუნველყოფს, რომ უნივერსიტეტის ყოველი აქტივობა იყოს მიზნობრივი და გათვლილი მაქსიმალურ შედეგზე, რაც მინიმუმამდე ამცირებს ფინანსურ და ადამიანურ დანაკარგებს.

ვიზუალიზაციის კიდევ ერთი უპირატესობაა "სტუდენტთა სეგმენტაციის" სიცხადე. ჩემი კვლევის მიხედვით, I და II კურსის სტუდენტები (ჯამში 68.9%) ყველაზე აქტიურნი არიან. Social CRM სისტემაში ამ მონაცემების ვიზუალიზაცია საშუალებას იძლევა შეიქმნას სპეციალური "ციფრული გზამკვლევები" ახალბედა სტუდენტებისთვის. Buhalis et al. (2023) განმარტავენ, რომ ვიზუალური ანალიტიკა გვეხმარება აღმოვაჩინოთ "ინფორმაციული ხვრელები" — საკითხები, რომლებზეც სტუდენტებს აქვთ კითხვები, მაგრამ უნივერსიტეტი არ აწვდის საკმარის ინფორმაციას. ამ ხვრელების ამოვსება პირდაპირ აისახება სტუდენტთა კმაყოფილების მაღალ ინდექსზე.

გარდა ამისა, ვიზუალიზაცია ხელს უწყობს "გამჭვირვალობის კულტურას" ორგანიზაციაში. როდესაც ყველა დეპარტამენტს (დეკანატი, პიარ-სამსახური, ფინანსური) აქვს წვდომა ერთიან ანალიტიკურ პანელზე, გადაწყვეტილებების მიღება ხდება კოორდინირებულად. O'Connor (2024) მიუთითებს, რომ "მონაცემთა დემოკრატიზაცია" ორგანიზაციის შიგნით აუმჯობესებს შიდა კომუნიკაციას 30%-ით. ჩემი კვლევა, სადაც ადმინისტრაციულ საკითხებზე კითხვების დასმის მაჩვენებელი 47.4%-ია, ადასტურებს, რომ დეპარტამენტებს შორის ინფორმაციის სწრაფი მიმოცვლა ტექნოლოგიური პლატფორმების მეშვეობით კრიტიკულია სტუდენტის სწრაფი მომსახურებისთვის.

ტექნოლოგიური ანალიტიკა ასევე საშუალებას იძლევა მოხდეს "კონკურენტული ბენჩმარკინგი". სისტემას შეუძლია შეადაროს უნივერსიტეტის ჩართულობის მაჩვენებლები სხვა ადგილობრივ თუ საერთაშორისო უნივერსიტეტებთან. Marder et al. (2023) აღნიშნავენ, რომ სოციალური მედიის მეტრიკების შედარებითი ანალიზი ეხმარება ინსტიტუციას,

მუდმივად იყოს ინოვაციების სათავეში. ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 81.7% ნდობას უცხადებს უნივერსიტეტს, რაც მაღალი მაჩვენებელია, თუმცა ვიზუალური ანალიტიკა დაგვეხმარება დავინახოთ, სად შეიძლება ამ ნდობის კიდევ უფრო მეტად გაძლიერება და რომელი სეგმენტებია საჭიროებს მეტ ყურადღებას.

საბოლოოდ, მონაცემთა ვიზუალიზაცია არის სოციალურ CRM-ის "თვალი", რომელიც უნივერსიტეტს საშუალებას აძლევს არა მხოლოდ დაინახოს აწმყო, არამედ დაგეგმოს მომავალი. Viberg et al. (2021) ხაზს უსვამენ, რომ სადისერტაციო ნაშრომებში ემპირიული მონაცემების ასეთი ღრმა ტექნოლოგიური ანალიზი ზრდის კვლევის სამეცნიერო ვალიდობას. ჩემი 612 რესპონდენტის მონაცემების ინტეგრირება თანამედროვე ანალიტიკურ მოდელებთან ადასტურებს, რომ უნივერსიტეტის ციფრული ტრანსფორმაცია არის შეუქცევადი პროცესი, რომელიც ეფუძნება მონაცემთა სიზუსტეს, ვიზუალურ სიცხადესა და სტრატეგიულ შორსმჭვრეტელობას, რაც ნაშრომის ერთ-ერთი მთავარი თეორიული და პრაქტიკული მიგნებაა.

1.7. სოციალური CRM-ის როლი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ბრენდინგსა და რეპუტაციის მენეჯმენტში

თანამედროვე მაღალკონკურენტულ საგანმანათლებლო ბაზარზე უნივერსიტეტის ბრენდი აღარ შემოიფარგლება მხოლოდ ლოგოთი, ვიზუალური იდენტობით ან ფიზიკური ინფრასტრუქტურით; იგი წარმოადგენს კომპლექსურ დაპირებასა და გამოცდილებას, რომელსაც ინსტიტუცია თავის სტუდენტებსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს სთავაზობს. სოციალურ CRM-ის ინტეგრირება ბრენდინგის სტრატეგიაში საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტებს, გადავიდნენ პასიური იმიჯის ფორმირებიდან აქტიურ და დინამიკურ რეპუტაციულ მენეჯმენტზე. Kotler & Armstrong/კოტლერი და ამსტრონგი (2024) განმარტავენ, რომ ციფრულ ეპოქაში ბრენდის ძალა იზომება არა იმით, თუ რას აცხადებს ორგანიზაცია საკუთარ თავზე ოფიციალურ პლატფორმებზე, არამედ იმით, თუ რას ამბობენ მომხმარებლები (სტუდენტები) მასზე სოციალურ სივრცეში არსებული ინტერაქციების საფუძველზე. შესაბამისად, სოციალურ CRM ხდება ის სტრატეგიული ინსტრუმენტი, რომელიც უზრუნველყოფს ამ ნარატივების უწყვეტ მონიტორინგს, მართვასა და

ოპტიმიზაციას, რაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია უნივერსიტეტის გრძელვადიანი პრესტიჟისა და აკადემიური მდგრადობისთვის.

საგანმანათლებლო დაწესებულების რეპუტაცია განსაკუთრებით მგრძნობიარეა ელექტრონული სიტყვიერი მარკეტინგის (eWOM) მიმართ, რადგან განათლება არის „მაღალი ჩართულობის“ მომსახურება, სადაც გადაწყვეტილების მიღება ხშირად არა რეკლამაზე, არამედ სოციალურ დასტურსა და სხვის გამოცდილებაზეა დაფუძნებული. Buhalis & Volchek (2024) მიუთითებენ, რომ პოტენციური სტუდენტების 70% უფრო მეტად ენდობა არსებული სტუდენტების კომენტარებს, "სთორებსა" და საჯარო შეფასებებს, ვიდრე უნივერსიტეტის ოფიციალურ ბროშურებს. ჩემი კვლევის მონაცემებით, სტუდენტთა 81.7% ნდობას უცხადებს უნივერსიტეტის პლატფორმებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტს აქვს ძლიერი ბაზისი, რათა თავისი სტუდენტური საზოგადოება გარდაქმნას ბრენდის აქტიურ ელჩებად. სოციალური CRM სისტემა ამ პროცესში ასრულებს კატალიზატორის როლს, ახდენს რა პოზიტიური გამოცდილების ტირაჟირებას და ნებისმიერი ტიპის ნეგატიური განწყობის დროულ, არგუმენტირებულ განეიტრალებას.

რეპუტაციის მენეჯმენტის ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია კრიზისული კომუნიკაცია, რომელიც სოციალური CRM-ის პირობებში რეალურ დროში, ყოველგვარი დაყოვნების გარეშე ხორციელდება. Jalal et al. (2021) აღნიშნავენ, რომ სოციალური მედია ნებისმიერ მცირე უკმაყოფილებას შეიძლება მისცეს მასშტაბური სახე, თუ მასზე მყისიერი და ადეკვატური რეაგირება არ მოხდება ინსტიტუციის მხრიდან. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი 11%-იანი ნეიტრალური ან უარყოფითი დამოკიდებულება მიუთითებს იმაზე, რომ არსებობს გარკვეული „რეპუტაციული რისკის“ ზონები, რომლებიც მუდმივ ყურადღებასა და ალგორითმულ მონიტორინგს საჭიროებენ. სოციალური CRM-ის სენტიმენტ-ანალიზის ინსტრუმენტები საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტის ადმინისტრაციას, დააფიქსირონ უკმაყოფილების პირველივე ნიშნები და შესთავაზონ სტუდენტს გადაჭრის გზები მანამ, სანამ პრობლემა საჯარო კრიტიკაში გადაიზრდება.

ბრენდინგის კიდევ ერთი განზომილებაა „ავთენტურობა“, რომელიც ციფრულ ეპოქაში გაზრდილი Z თაობისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ღირებულებაა. Seemiller & Grace/სიმაილერი და გრეისი (2022) ამტკიცებენ, რომ სტუდენტები ეძებენ რეალურ ისტორიებს, ადამიანურ შეხებას და არა მკაცრად გაფილტრულ, დავარცხნილ სარეკლამო

კამპანიებს. ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 47.4% დაინტერესებულია „სტუდენტური ცხოვრების ამსახველი ამბებით“, რაც მიუთითებს მოთხოვნაზე ნაკლებად ფორმალური კონტენტის მიმართ. სოციალური CRM საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტს, წახალისოს მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი (UGC), სადაც სტუდენტები თავად ყვებიან თავიანთი წარმატებების, პროექტებისა თუ ყოველდღიური გამოწვევების შესახებ. ასეთი ტიპის კონტენტი ბევრად უფრო მეტ ნდობასა და ემოციურ ჩართულობას იწვევს, რაც აძლიერებს ბრენდის იდენტობას.

უნივერსიტეტის რეპუტაცია ასევე მჭიდროდ არის დაკავშირებული მის „აკადემიურ ლიდერობასთან“ და ექსპერტულ ავტორიტეტთან, რაც სოციალურ მედიაში სამეცნიერო კონტენტის მეშვეობით ვლინდება. Viberg et al/ ვაიბერგი და სხვები(2021) ხაზს უსვამენ, რომ უნივერსიტეტები, რომლებიც რეგულარულად აზიარებენ თავიანთ სამეცნიერო მიღწევებსა და ინოვაციებს (რაც ჩემს კვლევაში 57.2%-ისთვის არის საინტერესო), აღიქმებიან როგორც ცოდნის გენერატორი ცენტრები. სოციალური CRM სისტემა უზრუნველყოფს ამ ინფორმაციის მიწოდებას არა მხოლოდ ზოგადი აუდიტორიისთვის, არამედ კონკრეტული დარგებით დაინტერესებული სტუდენტებისა და მკვლევარებისთვის პერსონალიზებულ რეჟიმში. ეს მიზნობრივი კომუნიკაცია ზრდის უნივერსიტეტის „ინტელექტუალურ კაპიტალს“ ციფრულ სივრცეში.

გარდა შიდა აუდიტორიისა, სოციალური CRM ეხმარება უნივერსიტეტს გარე დაინტერესებულ მხარეებთან (Stakeholders), როგორიცაა დამსაქმებლები და დონორი ორგანიზაციები, ურთიერთობის მართვაში. ჩემი კვლევის მონაცემებით, სტუდენტთა 67.3% სოციალურ მედიაში პირველ რიგში დასაქმებისა და კარიერული ზრდის შესაძლებლობებს ეძებს. უნივერსიტეტი, რომელიც სოციალური CRM-ის მეშვეობით წარმატებით ახერხებს ხიდის გაბმას თავის სტუდენტებსა და პოტენციურ დამსაქმებლებს შორის, აყალიბებს „მაღალი დასაქმების პერსპექტივის“ მექანე პრესტიჟული ბრენდის რეპუტაციას. Li et al./ლი და სხვები (2023) აღნიშნავენ, რომ ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი ფაქტორი აბიტურიენტების მოზიდვის პროცესში, რადგან ის პირდაპირ პასუხობს მათ პრაგმატულ მოლოდინებსა და სამომავლო პროფესიული კეთილდღეობის მიზნებს.

ბრენდის ლოიალობა და რეპუტაცია ასევე ღრმად ეყრდნობა ინსტიტუციური „სოციალური პასუხისმგებლობის“ (CSR) დემონსტრირებას ციფრულ არხებში. თანამედროვე სტუდენტებს

სურთ იყვნენ იმ ორგანიზაციის ნაწილი, რომელიც ზრუნავს სოციალურ, ეთიკურ და ეკოლოგიურ საკითხებზე და აქვს მკაფიო ღირებულებითი სისტემა. სოციალური CRM საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტებს, მოახდინონ თავიანთი სოციალური მისიის კომუნიკაცია კონკრეტული საქველმოქმედო თუ გარემოსდაცვითი აქტივობების მეშვეობით. Marder et al. (2023) განმარტავენ, რომ ღირებულებებზე დაფუძნებული ბრენდინგი 40%-ით ზრდის აუდიტორიის ემოციურ ლოიალობას.

ამ პროცესში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება "ვიზუალურ სთორითელინგს" (Visual Storytelling), რომელიც ბრენდის აღქმას უფრო ხელშესახებს ხდის. Shang et al. (2022) მიუთითებენ, რომ ვიზუალური კონტენტი სოციალურ მედიაში 60,000-ჯერ უფრო სწრაფად მუშავდება ტვინის მიერ, ვიდრე ტექსტი. ჩემი კვლევის შედეგები, სადაც სტუდენტები გამოხატავენ ინტერესს სხვადასხვა ტიპის კონტენტის მიმართ, კარნახობს უნივერსიტეტს, რომ სოციალური CRM უნდა იყოს გაჯერებული მაღალი ხარისხის ვიდეო და ფოტო მასალით. ბრენდის რეპუტაცია დღეს იქმნება ინსტაგრამის "რილსებში", ტიკტოკის ვიდეოებსა და ფეისბუქის ლაივებში, სადაც უნივერსიტეტი აჩვენებს თავის თანამედროვე ინფრასტრუქტურას.

რეპუტაციის მართვის კიდევ ერთი ასპექტია „პერსონალური ბრენდინგის“ მხარდაჭერა სტუდენტებისა და ლექტორებისთვის. Gamage et al. (2023) აღნიშნავენ, რომ როდესაც უნივერსიტეტი სოციალური მედიის მეშვეობით წარმოაჩენს თავისი პროფესორების მიღწევებს ან წარმატებული სტუდენტების ისტორიებს, ის ამით აძლიერებს საკუთარ ბრენდსაც. ჩემს კვლევაში რესპონდენტთა 15.5% ყურადღებას აქცევს უნივერსიტეტის ზოგად წარმატებებს. სოციალური CRM სისტემა უნდა ახდენდეს ამ წარმატებების სტრატეგიულ გაზიარებას, რათა შეიქმნას „წარმატების ეკოსისტემა“, სადაც თითოეული ინდივიდის მიღწევა ხდება ინსტიტუციური პრესტიჟის ნაწილი.

ასევე მნიშვნელოვანია „ალუმნის“ (Alumni) ქსელის მართვა, რომელიც ბრენდის გრძელვადიანი რეპუტაციის მთავარი საყრდენია. O'Connor (2024) ამტკიცებს, რომ კურსდამთავრებულები არიან ბრენდის ყველაზე სანდო დამმოწმებლები შრომის ბაზარზე. სოციალური CRM საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტს, არ დაკარგოს კავშირი სტუდენტთან დიპლომის აღების შემდეგ და პირიქით, ჩართოს ის უნივერსიტეტის ცხოვრებაში, როგორც

მენტორი ან პარტნიორი. ჩემი კვლევის მიხედვით, ინფორმაციის ხარისხი და ნდობა (81.7%) არის ის საფუძველი, რომელზეც შენდება ეს გრძელვადიანი კავშირი.

რეპუტაციის მენეჯმენტი ასევე მოიცავს „ციფრული ეთიკის“ სტანდარტების დაცვას, რაც დღეს ბრენდის ნდობის განმსაზღვრელი ფაქტორია. Liu et al. (2024) განმარტავენ, რომ მომხმარებლები სულ უფრო მეტად აფასებენ მონაცემთა დაცვასა და კონფიდენციალურობას. ჩემი კვლევის ფარგლებში გამოკვეთილი პერსონალიზაციის მაღალი მოთხოვნა (76.3%) უნდა დაკმაყოფილდეს ისე, რომ სტუდენტს არ გაუჩნდეს პირადი სივრცის დარღვევის განცდა. ეთიკური CRM ნიშნავს ბრენდის იმიჯს, რომელიც არის მზრუნველი, პასუხისმგებლიანი და უსაფრთხო.

გარდა ამისა, უნივერსიტეტის ბრენდი მჭიდროდ არის დაკავშირებული "ინოვაციურობის აღქმასთან". თანამედროვე სტუდენტი ეძებს ინსტიტუციას, რომელიც ტექნოლოგიური პროგრესის ავანგარდშია. სოციალური CRM-ის მეშვეობით AI-ჩეთბოტების, VR-ტურებისა და ინტერაქტიული სასწავლო პლატფორმების პოპულარიზაცია ქმნის „მომავლის უნივერსიტეტის“ იმიჯს. Kashyap (2023) აღნიშნავს, რომ ტექნოლოგიური ლიდერობა არის ბრენდის დიფერენცირების ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი გზა საგანმანათლებლო ბაზარზე, სადაც კონკურენცია გლობალურ მასშტაბებს აღწევს.

უნივერსიტეტის ბრენდინგში ასევე გადამწყვეტია "ლოკალური და გლობალური იდენტობის" ბალანსი. რეგიონული უნივერსიტეტისთვის, როგორიცაა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, მნიშვნელოვანია სოციალურ მედიაში ხაზი გაესვას მის როლს რეგიონის განვითარებაში. ჩემი კვლევა აჩვენებს, რომ სტუდენტები აფასებენ უნივერსიტეტის ჩართულობას ადგილობრივ პროექტებში. Social CRM საშუალებას იძლევა მოხდეს ამ ლოკალური წარმატებების გლობალურ კონტექსტში წარმოჩენა, რაც ზრდის ბრენდის უნიკალურობას.

სტრატეგიული ბრენდინგი ასევე მოითხოვს "თანმიმდევრულობას" (Consistency) ყველა არხზე. Buhalis & Volchek (2024) ხაზს უსვამენ, რომ ბრენდის მესიჯი Facebook-ზე, Instagram-სა და ვებგვერდზე უნდა იყოს სინქრონიზებული. ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 45.8% ვებგვერდსაც იყენებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ინფორმაციული აცდენა სხვადასხვა პლატფორმას შორის აზიანებს ბრენდის სანდოობას. სოციალური CRM უზრუნველყოფს ამ ომნიკანალურ სიმთლიანეს, რაც პროფესიონალიზმის ინდიკატორია.

ბრენდის რეპუტაციის მართვა ასევე გულისხმობს "სმენის კულტურის" (Listening Culture) დამკვიდრებას. უნივერსიტეტი, რომელიც არა მხოლოდ აქვეყნებს პოსტებს, არამედ უსმენს სტუდენტების კრიტიკას და ახდენს რეაგირებას, აღიქმება როგორც "ადამიანზე ორიენტირებული". ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 83.5% მიიჩნევს, რომ პლატფორმები ამარტივებს კავშირს. ეს სიმართლე უნდა გადაიზარდოს ხარისხიან დიალოგში, რაც ბრენდისადმი ემოციურ მიჯაჭვულობას აძლიერებს.

საბოლოოდ, სოციალური CRM-ის მეშვეობით წარმოებული ბრენდინგი არის უწყვეტი პროცესი, რომელიც ეფუძნება მონაცემთა ანალიზსა და მუდმივ ადაპტაციას. ბრენდის ძალა არ არის მუდმივი; ის მოითხოვს ყოველდღიურ ზრუნვას. ჩემი კვლევის შედეგები, სადაც სტუდენტთა უმრავლესობა ნდობას უცხადებს უნივერსიტეტს, არის პასუხისმგებლობა, რომ ეს ნდობა შენარჩუნდეს. სოციალური CRM-ის გამოყენება უზრუნველყოფს ბრენდის მდგრადობას, ხდის მას უფრო გამჭვირვალესა და სტუდენტზე ორიენტირებულს, რაც თანამედროვე განათლების მენეჯმენტის ერთადერთი გზაა.

1.8. სოციალური CRM-ის ეთიკური იმპერატივები, მონაცემთა უსაფრთხოება და სამართლებრივი რეგულირების ჩარჩო

ციფრული ტრანსფორმაციის ეპოქაში, როდესაც ორგანიზაციები სულ უფრო მეტად ეყრდნობიან სოციალური მედიიდან მიღებულ მონაცემებს, სოციალური CRM-ის ეთიკური და სამართლებრივი ასპექტები ნაშრომის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია. Liu et al. (2024) განმარტავენ, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი აღარ არის მხოლოდ ტექნოლოგიური პროცესი; იგი პირდაპირ კავშირშია ადამიანის ფუნდამენტურ უფლებასთან — პირადი სივრცის ხელშეუხებლობასთან. საგანმანათლებლო სექტორში, სადაც უნივერსიტეტები ამუშავებენ სტუდენტთა პერსონალურ, აკადემიურ და ქცევით მონაცემებს, ეთიკური პასუხისმგებლობა კიდევ უფრო იზრდება. ნდობა, რომელიც ჩემი კვლევის მიხედვით 81.7%-ს შეადგენს, მყიფეა და მისი შენარჩუნება პირდაპირპროპორციულია იმისა, თუ რამდენად გამჭვირვალედ და უსაფრთხოდ მართავს ინსტიტუცია სტუდენტთა ციფრულ კვალს.

მონაცემთა დაცვის საერთო რეგულაცია (GDPR), რომელიც ევროკავშირმა 2018 წელს აამოქმედა, გახდა ოქროს სტანდარტი Social CRM-ის სამართლებრივი მართვისთვის. Buhalis

& Volchek (2024) ხაზს უსვამენ, რომ უნივერსიტეტებმა უნდა დაიცვან „თანხმობის პრინციპი“, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტი სრულად უნდა იყოს ინფორმირებული იმის შესახებ, თუ რა მიზნით ხდება მისი სოციალური აქტივობების (ლაიქები, კომენტარები, ინტერესები) მონიტორინგი. ჩემი კვლევის ფარგლებში გამოკითხული სტუდენტების 76.3% პერსონალიზებულ კომუნიკაციას მოითხოვს, თუმცა ეს პერსონალიზაცია არ უნდა გადაიზარდოს „ციფრულ თვალთვალში“. ეთიკური Social CRM გულისხმობს ბალანსს ეფექტურობასა და კონფიდენციალურობას შორის, სადაც სტუდენტი გრძნობს, რომ მისი მონაცემები გამოიყენება მხოლოდ მისივე აკადემიური წარმატების ხელშესაწყობად. სოციალური CRM-ის ფარგლებში მონაცემთა უსაფრთხოება (Data Security) წარმოადგენს კიბერუსაფრთხოების ერთ-ერთ ყველაზე კრიტიკულ ხაზს. Dwivedi et al. (2021) აღნიშნავენ, რომ ღრუბლოვანი ტექნოლოგიების (Cloud) გამოყენება CRM-ში ზრდის მონაცემთა გაჟონვის რისკს. უნივერსიტეტისთვის, რომელიც ფლობს სტუდენტთა 612-ზე მეტ დეტალურ პროფილს, უსაფრთხოების პროტოკოლების დანერგვა არ არის მხოლოდ ტექნიკური მოთხოვნა, არამედ რეპუტაციული გადარჩენის საკითხია. ჩემი კვლევის მიხედვით, ინფორმაციის ხარისხი და ნდობა ურთიერთკავშირშია; ნებისმიერი კიბერ-ინციდენტი მყისიერად გაანადგურებს წლების განმავლობაში ნაშენ ინსტიტუციურ ავტორიტეტს, რაც Social CRM-ის ერთ-ერთი უმთავრესი გამოწვევაა.

ეთიკური დილემები განსაკუთრებით მძაფრდება ხელოვნური ინტელექტის (AI) გამოყენებისას, რომელიც სოციალური CRM-ის „ტვინს“ წარმოადგენს. O'Connor (2024) განმარტავს, რომ ალგორითმულმა მართვამ შესაძლოა გამოიწვიოს „ციფრული დისკრიმინაცია“, თუ სისტემა სტუდენტებს არასწორად დაყოფს კატეგორიებად მათი სოციო-ეკონომიკური აქტივობის მიხედვით. ჩემი კვლევის მონაცემები, სადაც ჰუმანიტარული ფაკულტეტი (51%) ყველაზე აქტიურია, არ უნდა გახდეს მიზეზი იმისა, რომ სხვა ფაკულტეტის სტუდენტებმა ნაკლები ხარისხის მომსახურება მიიღონ. სოციალური CRM-ის ეთიკური დიზაინი მოითხოვს, რომ ალგორითმები იყოს გამჭვირვალე (Explainable AI) და სამართლიანი ყველა ჯგუფისთვის, რაც უზრუნველყოფს თანაბარ ხელმისაწვდომობას საგანმანათლებლო რესურსებზე.

ინფორმაციული ჰიგიენა და „ციფრული კეთილდღეობა“ (Digital Well-being) ასევე Social CRM-ის ეთიკური პასუხისმგებლობის ნაწილია. Lamrhari et al. (2022) აფრთხილებენ ორგანიზაციებს, რომ „საინფორმაციო გადატვირთვა“ (Information Overload) სტუდენტებში

იწვევს შფოთვისა და გაღიზიანებას. ჩემს კვლევაში სტუდენტთა 10.1% მიიჩნევს, რომ ინფორმაცია ძალიან ხშირად მიეწოდებათ. ეთიკური მიდგომა გულისხმობს „სმარტ-შეტყობინებების“ დანერგვას, რომლებიც სტუდენტს აწუხებს მხოლოდ საჭიროების შემთხვევაში. ეს ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტმა პატივი უნდა სცეს სტუდენტის პირად დროს და სოციალური მედია არ გადააქციოს მუდმივი სპამის წყაროდ, რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში ზრდის ლოიალობასა და ჩართულობის ხარისხს.

მონაცემთა მინიმიზაციის პრინციპი არის GDPR-ის კიდევ ერთი ფუნდამენტი, რომელიც Social CRM-ში უნდა დაინერგოს. Shang et al. (2022) ამტკიცებენ, რომ ორგანიზაციამ უნდა შეაგროვოს მხოლოდ ის მონაცემი, რომელიც კრიტიკულად აუცილებელია დასახული მიზნისთვის. საგანმანათლებლო კონტექსტში ეს ნიშნავს, რომ თუ სტუდენტი დაინტერესებულია მხოლოდ გაცვლითი პროგრამებით (79.2%), CRM სისტემა არ უნდა აგროვებდეს მის პოლიტიკურ თუ პირად პრეფერენციებს. მონაცემთა ასეთი მიზნობრივი და ეკონომიური დამუშავება სტუდენტში აჩენს განცდას, რომ უნივერსიტეტი არის პროფესიონალური და ეთიკური პარტნიორი, რაც პირდაპირ აისახება ნდობის ინდექსის სტაბილურობაზე.

კიბერ-ეთიკის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია „ციფრული ჩრდილი“ და სტუდენტის უფლება „იყოს დავიწყებული“ (Right to be Forgotten). Zamil (2011) თავდაპირველად ამ საკითხს ნაკლებ ყურადღებას აქცევდა, თუმცა Kashyap (2023) განმარტავს, რომ კურსდამთავრებულს უნდა ჰქონდეს უფლება, მოითხოვოს თავისი მონაცემების სრული წაშლა უნივერსიტეტის CRM ბაზიდან. ეს უფლება განსაკუთრებით აქტუალურია პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში, სადაც ციფრული რეპუტაცია კარიერულ წარმატებას განსაზღვრავს. უნივერსიტეტი, რომელიც ამ უფლებას პატივს სცემს, პოზიციონირდება როგორც მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ინსტიტუცია, რაც ბრენდის პრესტიჟს გლობალურ დონეზე ამაღლებს.

მონაცემთა მესამე პირებზე გადაცემის ეთიკური რისკები Social CRM-ის ყველაზე სენსიტიური წერტილია. Marder et al. (2023) აღნიშნავენ, რომ ხშირად უნივერსიტეტები იყენებენ გარე სარეკლამო პლატფორმებს (მაგ. Facebook Pixel) სტუდენტთა ტარგეტირებისთვის. ჩემი კვლევის მიხედვით, Facebook-ს 100% იყენებს, რაც ნიშნავს, რომ პლატფორმის მფლობელ კომპანიას აქვს წვდომა სტუდენტთა აქტივობებზე. უნივერსიტეტის ეთიკური ვალია, მაქსიმალურად შეზღუდოს მონაცემთა კომერციული გამოყენება და

უზრუნველყოს, რომ სტუდენტთა ინფორმაცია არ გახდეს მანიპულაციის საგანი, რაც Social CRM-ის სამართლებრივი გამჭვირვალობის მთავარი ინდიკატორია.

ციფრული ანთროპოლოგიის ჭრილში, Social CRM-ის ეთიკა ასევე მოიცავს „ციფრული იდენტობის“ პატივისცემას. Viberg et al. (2021) განმარტავენ, რომ სტუდენტისთვის სოციალური მედია არის საკუთარი თავის გამოხატვის არენა. თუ უნივერსიტეტი დაიწყებს სტუდენტის კრიტიკული კომენტარების ცენზურას ან მათ გამოყენებას სტუდენტის წინააღმდეგ, ეს ჩაითვლება ეთიკურ დარღვევად და გამოიწვევს „ბუმერანგის ეფექტს“ — ნდობის ტოტალურ კოლაფსს. ეთიკური Social CRM პირიქით, უნდა ახალისებდეს კონსტრუქციულ კრიტიკას და იყენებდეს მას სერვისების გასაუმჯობესებლად, რაც დემოკრატიული საგანმანათლებლო გარემოს ნიშანია.

ავტომატიზებული გადაწყვეტილებების მიღება (Automated Decision Making) უნდა იყოს კონტროლირებადი ადამიანის მიერ. Liu et al. (2024) ხაზს უსვამენ, რომ არცერთმა ალგორითმმა არ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება სტუდენტის აკადემიური სტატუსის შესახებ მხოლოდ სოციალური მონაცემების საფუძველზე. Social CRM უნდა იყოს დამხმარე ინსტრუმენტი და არა „ციფრული მოსამართლე“. ჩემი კვლევის მონაცემები, სადაც სტუდენტთა 65.5% გრძნობს საუნივერსიტეტო ინტეგრაციას, მიუთითებს, რომ ტექნოლოგია უნდა ემსახურებოდეს ადამიანურ კავშირებს და არა მათ ჩანაცვლებას. ადამიანური ფაქტორის შენარჩუნება ციფრულ ერაში არის სოციალური CRM-ის უმაღლესი ეთიკური იმპერატივი.

სამართლებრივი რეგულირების კუთხით, უნივერსიტეტებმა უნდა განახორციელონ მონაცემთა დაცვაზე ზემოქმედების შეფასება (DPIA). Jalal et al. (2021) აღნიშნავენ, რომ ეს პროცედურა ეხმარება ორგანიზაციას, წინასწარ განსაზღვროს და აღმოფხვრას რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია სოციალური CRM-ის ახალი ფუნქციების დანერგვასთან. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი მოთხოვნები (მაგ. ლაივ-სესიები, 30.2%) მოითხოვს ახალ სამართლებრივ ჩარჩოს, რათა ვიდეო-კომუნიკაციისას დაცული იყოს სტუდენტთა გამოსახულების და ხმის გამოყენების უფლებები. სამართლებრივი სიზუსტე არის ის გარემო, სადაც ტექნოლოგიური ინოვაცია ხდება უსაფრთხო და სანდო.

ბოლოს, სოციალური CRM-ის ეთიკა მოიცავს „ციფრულ ინკლუზიას“. Lamrhari et al. (2022) ამტკიცებენ, რომ სისტემა არ უნდა ახდენდეს იმ სტუდენტების მარგინალიზაციას, რომლებიც ნაკლებად აქტიურნი არიან სოციალურ მედიაში. მიუხედავად იმისა, რომ ჩემს

შერჩევაში სტუდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა აქტიურია, უნივერსიტეტმა უნდა უზრუნველყოს, რომ კრიტიკული ინფორმაცია (აკადემიური საკითხები, 85%) ხელმისაწვდომი იყოს ალტერნატიული, ტრადიციული არხებითაც. ციფრული თანასწორობა არის სოციალური CRM-ის ეთიკური სისრულე, რაც უზრუნველყოფს თითოეული სტუდენტის უფლებების დაცვას, მიუხედავად მისი ციფრული უნარებისა თუ პრეფერენციებისა.

მონაცემთა შენახვის პოლიტიკა (Data Retention Policy) უნდა იყოს მკაცრად გაწერილი და გამჭვირვალე. Shang et al. (2022) განმარტავენ, რომ მონაცემების უვადოდ შენახვა არაეთიკურია და ზრდის კიბერ-რისკებს. უნივერსიტეტმა უნდა განსაზღვროს გონივრული ვადები, თუ რამდენ ხანს ინახება სტუდენტის ინტერაქციების ისტორია მისი სწავლის დასრულების შემდეგ. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი მაღალი ნდობა (81.7%) სწორედ ასეთი წესრიგის შედეგია. როდესაც სტუდენტი ხედავს, რომ მისი მონაცემები იშლება გარკვეული პერიოდის შემდეგ, ის უფრო მშვიდად და თავისუფლად ერთვება ციფრულ კომუნიკაციაში, რაც ზრდის სოციალური CRM-ის ორგანულ ეფექტიანობას.

კიბერ-ჰიგიენის ტრენინგები სტუდენტებისა და პერსონალისთვის არის ეთიკური CRM-ის პრაქტიკული განზომილება. Marder et al. (2023) აღნიშნავენ, რომ ტექნოლოგია ვერ იქნება დაცული, თუ ადამიანი არ ფლობს შესაბამის ცოდნას. უნივერსიტეტმა სოციალური მედიის მეშვეობით უნდა აწარმოოს საგანმანათლებლო კამპანიები მონაცემთა დაცვაზე. ეს არა მხოლოდ იცავს სტუდენტებს, არამედ აძლიერებს უნივერსიტეტის იმიჯს, როგორც „ცოდნის გადამცემი“ ინსტიტუციისა, რომელიც ზრუნავს თავისი წევრების ციფრულ უსაფრთხოებაზე. ეს მიდგომა სოციალური CRM-ს აქცევს უფრო მეტად, ვიდრე მარკეტინგულ ინსტრუმენტად — ის ხდება სოციალური განათლების პლატფორმა.

საბოლოოდ, სოციალური CRM-ის ეთიკური და სამართლებრივი მართვა არის უწყვეტი პროცესი, რომელიც მოითხოვს მუდმივ მონიტორინგსა და ადაპტაციას. Liu et al. (2024) მიუთითებენ, რომ სამყაროში, სადაც მონაცემები ახალი „ნავთობია“, მათი ეთიკური მოპოვება და დამუშავება არის ორგანიზაციის უმთავრესი კაპიტალი. ჩემი კვლევის შედეგები, სადაც სტუდენტთა უმრავლესობა პოზიტიურად აფასებს უნივერსიტეტის ციფრულ კომუნიკაციას, არის არა მხოლოდ მიღწევა, არამედ დიდი პასუხისმგებლობა. ეთიკური და სამართლებრივი სტანდარტების ზედმიწევნით დაცვა უზრუნველყოფს Social CRM-ის მდგრადობას, ხდის მას უფრო გამჭვირვალეს, უსაფრთხოსა და სტუდენტზე

ორიენტირებულს, რაც თანამედროვე უმაღლესი განათლების მენეჯმენტის ერთადერთი სწორი და ეთიკური გზაა.

თავი II. სოციალური CRM-ის პრაქტიკული ასპექტები და საერთაშორისო გამოცდილება საგანმანათლებლო სექტორში

2.1. საერთაშორისო უნივერსიტეტების გამოცდილება: წარმატებული სოციალური CRM ქეისები

დასავლურ საგანმანათლებლო სივრცეში სოციალური CRM-ის გამოყენება დიდი ხანია გასცდა უბრალო პოსტების გამოქვეყნების ეტაპს და გადავიდა მაღალტექნოლოგიურ ავტომატიზაციაზე. წამყვანი უნივერსიტეტები სოციალურ მედიას იყენებენ როგორც სტუდენტებთან ემოციური კავშირისა და ლოიალობის შენარჩუნების უმთავრეს ინსტრუმენტს. Buhalis & Volchek (2024) აღნიშნავენ, რომ ამ ინსტიტუციებმა შეძლეს შეექმნათ „ციფრული საზოგადოებები“, სადაც სტუდენტი თავს გრძნობს ბრენდის ნაწილად სწავლის დაწყებამდეც და მისი დასრულების შემდეგაც.

საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზისას თვალსაჩინოა „ომნიკანალური“ მიდგომის უპირატესობა. მაგალითად, ბრიტანული უნივერსიტეტების უმრავლესობა იყენებს ინტეგრირებულ პლატფორმებს (როგორიცაა Salesforce ან HubSpot), რომლებიც აერთიანებს Facebook-ს, Instagram-ს, LinkedIn-სა და WhatsApp-ს ერთიან საკონტროლო პანელში. Marder et al. (2023) განმარტავენ, რომ ეს საშუალებას აძლევს ადმინისტრაციას, თითოეულ სტუდენტს მიუდგეს ინდივიდუალურად, მისი ციფრული ისტორიის გათვალისწინებით. ჩემი კვლევის კონტექსტში, სადაც სტუდენტთა 76.3% პერსონალიზაციას ითხოვს, დასავლური ქეისების ანალიზი ადასტურებს, რომ ასეთი მიდგომა 40%-ით ზრდის სტუდენტთა კმაყოფილების ინდექსს.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ტენდენცია საერთაშორისო ბაზარზე არის „სტუდენტზე ორიენტირებული კონტენტ-სტრატეგია“. უცხოური უნივერსიტეტები აქცენტს აკეთებენ არა ადმინისტრაციულ განცხადებებზე, არამედ სტუდენტების მიერ შექმნილ კონტენტზე (UGC). Li et al. (2023) კვლევაში ნაჩვენებია, რომ პოტენციური სტუდენტები უფრო მეტად ენდობა არსებული სტუდენტების ვიდეო-ბლოგებსა და რეალურ ისტორიებს, ვიდრე ოფიციალურ რეკლამას. ჩემი კვლევის მონაცემებით, სტუდენტთა 47.4% სწორედ სტუდენტური ცხოვრების ამსახველი ამბებითაა დაინტერესებული, რაც სრულად ემთხვევა გლობალურ ტენდენციას.

დასავლურ უნივერსიტეტებში სოციალური CRM ასევე მჭიდროდ არის დაკავშირებული „კარიერულ მხარდაჭერასთან“. LinkedIn-ის აქტიური გამოყენება და სტუდენტების

დაკავშირება დამსაქმებლებთან სოციალური პლატფორმების მეშვეობით არის საერთაშორისო სტანდარტი. O'Connor (2024) მიუთითებს, რომ უნივერსიტეტები, რომლებიც Social CRM-ს იყენებენ დასაქმების ხელშესაწყობად, 30%-ით უფრო მეტ ლოიალობას იღებენ კურსდამთავრებულებისგან. რადგან ჩემს კვლევაში სტუდენტთა 67.3% სწორედ კარიერულ შესაძლებლობებს ეძებს, უცხოური გამოცდილების გაზიარება გვაძლევს საშუალებას ჩამოვაყალიბოთ რეკომენდაციები ქართული ბაზრისთვის.

საერთაშორისო პრაქტიკაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს „ხელოვნური ინტელექტის“ (AI) ჩართვას პირველად კომუნიკაციაში. უცხოური უნივერსიტეტების ჩეთბოტები არა მხოლოდ პასუხობენ ტექნიკურ კითხვებს, არამედ ახდენენ სტუდენტების ფსიქოლოგიურ მხარდაჭერასა და ორიენტაციას. Shang et al. (2022) აღნიშნავენ, რომ ავტომატიზებული Social CRM სისტემები ამცირებენ ადმინისტრაციის დატვირთვას 50%-ით. ჩემი კვლევის შედეგები, სადაც 30.2% ლაივ-ჩეთებს ითხოვს, ნათლად აჩვენებს, რომ ქართულ ბაზარზე არსებობს მოთხოვნა იმ ტექნოლოგიურ სტანდარტზე, რომელიც საერთაშორისო დონეზე უკვე აპრობირებულია.

ამერიკული უნივერსიტეტების მაგალითი (მაგ. Arizona State University) აჩვენებს, რომ სოციალური CRM-ის მეშვეობით შესაძლებელია "მოსწავლის ცხოვრების ციკლის" (Student Lifecycle) სრული ციფრული მართვა. ისინი იყენებენ მონაცემთა ანალიტიკას, რათა იწინასწარმეტყველონ სტუდენტის აკადემიური ჩამორჩენა და პროაქტიულად შესთავაზონ დახმარება სოციალური მედიის მეშვეობით. ეს მიდგომა CRM-ს გარდაქმნის ადმინისტრაციული ინსტრუმენტიდან აკადემიური მხარდაჭერის მექანიზმად, რაც სტუდენტთა შენარჩუნების (Retention) მაჩვენებელს მნიშვნელოვნად ზრდის.

გარდა ამისა, საერთაშორისო უნივერსიტეტები დიდ ყურადღებას აქცევენ "ვიზუალურ ავთენტურობას". Instagram-ის "რილსები" და TikTok-ის კამპანიები გამოიყენება არა მხოლოდ გასართობად, არამედ უნივერსიტეტის ლაბორატორიების, ბიბლიოთეკებისა და ინოვაციური გარემოს საჩვენებლად. Wang & Kim (2022) ამტკიცებენ, რომ ვიზუალური კომუნიკაცია Z თაობისთვის არის ინფორმაციის მიღების უპირატესი ფორმა. ჩემი კვლევის მონაცემები, სადაც სტუდენტთა დიდი ნაწილი ვიზუალურ კონტენტს ანიჭებს უპირატესობას, ადასტურებს, რომ საერთაშორისო ვიზუალური სტანდარტების დანერგვა ქართული უნივერსიტეტებისთვის აუცილებლობაა.

საერთაშორისო Social CRM მოდელები ასევე მოიცავს "სოციალური მოსმენის" (Social Listening) ფუნქციას. უნივერსიტეტები აკვირდებიან არა მხოლოდ თავიანთ გვერდებს, არამედ მთლიან ინტერნეტ-სივრცეს, რათა გაიგონ, რას ფიქრობს საზოგადოება მათ ბრენდზე. Jalal et al. (2021) განმარტავენ, რომ ეს ეხმარება ინსტიტუციებს, დროულად მოახდინონ რეაგირება კრიზისულ სიტუაციებზე. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი 11%-იანი ნეიტრალური განწყობა სწორედ ასეთი მონიტორინგის საჭიროებაზე მიუთითებს, რათა ნებისმიერი უკმაყოფილება დროულად იქნას განეიტრალებული.

სოციალური CRM-ის საერთაშორისო პრაქტიკა ასევე ეხება "ალუმნის" (Alumni) ქსელების მართვას. კურსდამთავრებულები აღიქმებიან, როგორც უნივერსიტეტის უვადო მომხმარებლები და ბრენდის ადვოკატები. Kashyap (2023) აღნიშნავს, რომ სოციალური მედია საუკეთესო არხია კურსდამთავრებულებთან მჭიდრო კავშირის შესანარჩუნებლად, რაც უზრუნველყოფს უნივერსიტეტის გრძელვადიან ფინანსურ და რეპუტაციულ სტაბილურობას. ჩემი კვლევის მიხედვით, 81.7%-იანი ნდობა არის ის კაპიტალი, რომელიც უნივერსიტეტმა სწორედ კურსდამთავრებულებთან ურთიერთობის გასამყარებლად უნდა გამოიყენოს.

ბოლოს, საერთაშორისო გამოცდილება გვასწავლის "მონაცემთა ეთიკის" მნიშვნელობას. უცხოური უნივერსიტეტები მკაცრად იცავენ კონფიდენციალურობას და სტუდენტებს სთავაზობენ გამჭვირვალე წესებს მონაცემთა გამოყენების შესახებ. Liu et al. (2024) ამტკიცებენ, რომ ეთიკური CRM არის ნდობის საფუძველი. რადგან ჩემს კვლევაში სტუდენტთა 76.3% პერსონალიზაციას ითხოვს, საერთაშორისო ეთიკური სტანდარტების დანერგვა დაეხმარება ქართულ უნივერსიტეტებს, განავითარონ პერსონალიზებული მომსახურება სტუდენტთა პირადი სივრცის დარღვევის გარეშე.

საერთაშორისო საგანმანათლებლო ლანდშაფტზე სოციალური CRM-ის პრაქტიკა მრავალფეროვანია და თითოეული წამყვანი ინსტიტუცია თავისებურ სტრატეგიულ აქცენტებს აკეთებს. ქვემოთ განხილულია 10 წამყვანი უნივერსიტეტის კონკრეტული მაგალითი:

1. ჰარვარდის უნივერსიტეტი (Harvard University): ჰარვარდის სოციალური CRM სტრატეგიის ბირთვი არის „ინტელექტუალური ლიდერობის“ (Thought Leadership) დემონსტრირება. ისინი სოციალურ მედიას იყენებენ არა მხოლოდ სიახლეებისთვის, არამედ სამეცნიერო აღმოჩენების პოპულარიზაციისთვის. მათი CRM სისტემა ინტეგრირებულია ისე, რომ

პოტენციური მკვლევრებისა და სტუდენტების ინტერაქციას ავტომატურად ანაწილებს შესაბამისი ფაკულტეტების ბაზებში. ჩემი კვლევის მონაცემებით, სტუდენტთა 57.2% სწორედ აკადემიურ რესურსებს ითხოვს, რაც ჰარვარდის მოდელში იდეალურადაა რეალიზებული — სოციალური მედია აქ არის ხიდი მაღალ აკადემიურ ცოდნასა და მომხმარებელს შორის.

2. სტენფორდის უნივერსიტეტი (Stanford University): სტენფორდი აქცენტს აკეთებს „ინოვაციურ ეკოსისტემაზე“. მათი Social CRM განსაკუთრებით ძლიერია Twitter-სა (X) და LinkedIn-ზე, სადაც ხდება სტუდენტებისა და სილიკონ ველიზე არსებული სტარტაპების დაკავშირება. ეს პირდაპირ პასუხობს ჩემი კვლევის მონაცემს, რომ 67.3% სტუდენტების კარიერულ შესაძლებლობებს ეძებს. სტენფორდის ქეისი გვაჩვენებს, რომ სოციალურმა CRM-მა უნდა შექმნას რეალური პროფესიული ღირებულება და არა მხოლოდ საინფორმაციო ფონი, რაც ზრდის ბრენდისადმი სტუდენტთა გრძელვადიან ლოიალობას.

3. მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიის ინსტიტუტი (MIT): MIT-ის Social CRM გამოირჩევა „ტექნოლოგიური ავთენტურობით“. ისინი იყენებენ ვიზუალურ პლატფორმებს (Instagram, YouTube) ლაბორატორიული პროცესების საჩვენებლად. მათი სტრატეგია ეყრდნობა იმას, რომ მომავალმა სტუდენტმა „იგრძნოს“ კამპუსის რიტმი. ჩემს კვლევაში სტუდენტთა 47.4% დაინტერესებულია სტუდენტური ცხოვრების ამსახველი ამბებით, რაც MIT-ის შემთხვევაში მაღალტექნოლოგიურ ჭრილშია წარმოდგენილი, რაც ბრენდისადმი ნდობას (81.7%) კიდევ უფრო აძლიერებს და პოტენციურ აბიტურიენტებში ემოციურ ჩართულობას იწვევს.

4. ოქსფორდის უნივერსიტეტი (University of Oxford): ოქსფორდი სოციალურ CRM-ს იყენებს „ისტორიული პრესტიჟისა და თანამედროვეობის სინთეზისთვის“. მათი სტრატეგია მოიცავს ვირტუალურ ტურებსა და ისტორიულ ნარატივებს, რაც აბიტურიენტებში ემოციურ მიჯაჭვულობას იწვევს. CRM სისტემა აქ მუშაობს „Engagement“ მეტრიკებზე — ვინც ხშირად ინტერაქტირებს ისტორიულ კონტენტზე, ავტომატურად იღებს პერსონალიზებულ მიწვევებს ღია კარის დღეებზე, რაც პერსონალიზაციის (76.3%) უმაღლესი სტანდარტია და უზრუნველყოფს სამიზნე აუდიტორიის ზუსტ სეგმენტაციას.

5. კემბრიჯის უნივერსიტეტი (University of Cambridge): კემბრიჯი ფოკუსირებულია „გლობალურ დიალოგზე“. მათი Social CRM მოიცავს მრავალენოვან მხარდაჭერასა და რეგიონულ ჯგუფებს. რადგან ჩემს კვლევაში რეგიონული უნივერსიტეტის სპეციფიკაა განხილული, კემბრიჯის მოდელი გვაჩვენებს, რომ Social CRM-მა უნდა შეძლოს სხვადასხვა კულტურულ და ენობრივ ჯგუფებთან ინდივიდუალური კომუნიკაცია, რათა არავინ

იგრძნოს თავი იზოლირებულად, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საერთაშორისო სტუდენტების მოზიდვისა და ინტეგრაციის პროცესში.

6. არიზონას სახელმწიფო უნივერსიტეტი (ASU): ASU არის სოციალური CRM-ის ავტომატიზაციის გლობალური ლიდერი. ისინი იყენებენ AI-ჩეთბოტს (Sunny), რომელიც ყოველწლიურად მილიონობით სტუდენტის შეკითხვას პასუხობს რეალურ დროში. ჩემს კვლევაში რესპონდენტთა 30.2% სწორედ ლაივ-ჩეთებსა და სწრაფ პასუხებს ითხოვს. ASU-ს მაგალითი ადასტურებს, რომ ტექნოლოგიური ავტომატიზაცია არა მხოლოდ ამცირებს ადმინისტრაციულ ხარჯებს, არამედ მკვეთრად ზრდის სტუდენტთა კმაყოფილების დონეს და ამცირებს ბიუროკრატიულ ბარიერებს კომუნიკაციაში.

7. იელის უნივერსიტეტი (Yale University): იელი აქცენტს აკეთებს „ვიზუალურ სტორითელინგზე“ და სტუდენტურ ბლოგებზე. მათი სოციალური CRM წახალისებს სტუდენტებს, იყენონ ბრენდის ადვოკატები და თავად შექმნან კონტენტი. ჩემი კვლევის მიხედვით, 65.5% სტუდენტებისა თავს საზოგადოების წევრად გრძნობს, რაც იელის სტრატეგიით — სტუდენტის ხმის წინა პლანზე წამოწევით — კიდევ უფრო მაღალ ნიშნულს მიაღწევდა, რადგან მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი (UGC) ყველაზე მაღალი ნდობით სარგებლობს.

8. სინგაპურის ნაციონალური უნივერსიტეტი (NUS): NUS იყენებს სოციალურ CRM-ს „მობილური ინტეგრაციისთვის“. მათი სისტემა მორგებულია პოპულარულ მესენჯერებზე, სადაც სტუდენტები იღებენ პერსონალიზებულ აკადემიურ შეტყობინებებს. რადგან ჩემი რესპონდენტების 81.2% მობილურ მოწყობილობებს იყენებს, NUS-ის „Mobile-First“ მიდგომა არის იდეალური მაგალითი იმისა, თუ როგორ უნდა მოვერგოთ მომხმარებლის ტექნოლოგიურ ჩვევებს, რათა ინფორმაცია იყოს მაქსიმალურად ხელმისაწვდომი და ოპერატიული.

9. სიდნეის უნივერსიტეტი (University of Sydney): სიდნეის უნივერსიტეტი სოციალურ CRM-ს იყენებს „ალუმნის“ ლოიალობისა და კავშირების გასამყარებლად. ისინი ქმნიან სპეციალურ კამპანიებს კურსდამთავრებულებისთვის, რაც უზრუნველყოფს უწყვეტ კავშირს უნივერსიტეტთან მთელი ცხოვრების მანძილზე. ჩემი კვლევის 81.7%-იანი ნდობა სწორედ ასეთი გრძელვადიანი „Lifetime Value“ მოდელით უნდა იქნას შენარჩუნებული, რაც კურსდამთავრებულებს აქცევს უნივერსიტეტის მუდმივ მხარდამჭერებად და პარტნიორებად.

10. ტორონტოს უნივერსიტეტი (University of Toronto): ტორონტო სოციალურ CRM-ში აქტიურად იყენებს „სენტიმენტ-ანალიზს“. ისინი აკვირდებიან სტუდენტთა განწყობებს ციფრულ სივრცეში, რათა დროულად აღმოფხვრან ნებისმიერი უკმაყოფილება. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი 11% ნეიტრალური/უკმაყოფილო სტუდენტებისა არის ის სეგმენტი, რომელთანაც მუშაობა ტორონტოს მოდელით — პროაქტიული მოსმენითა და სწრაფი რეაგირებით — ყველაზე ეფექტურია ინსტიტუციური რეპუტაციის დასაცავად.

ევროპული და ამერიკული უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების პრაქტიკის სიღრმისეული ანალიზი ცხადყოფს, რომ სოციალური CRM აღარ განიხილება, როგორც მხოლოდ კომუნიკაციის დამხმარე ინსტრუმენტი, არამედ იგი ჩამოყალიბდა უნივერსიტეტის სტრატეგიული მენეჯმენტის განუყოფელ ნაწილად. დასავლურ საგანმანათლებლო ეკოსისტემაში სტუდენტი აღქმულია, როგორც აქტიური პარტნიორი, რომლის ლოიალობაც მოიპოვება არა მხოლოდ აკადემიური ხარისხით, არამედ იმ ციფრული გამოცდილებით, რომელსაც სასწავლებელი სთავაზობს მას ყოველდღიურ რეჟიმში. წამყვანი უნივერსიტეტების მაგალითები აჩვენებს, რომ წარმატებული Social CRM სისტემები ეფუძნება მონაცემთა ინტეგრირებულ დამუშავებას, სადაც სოციალური მედიიდან მიღებული ინფორმაცია პირდაპირ აისახება სტუდენტის პერსონალურ პროფილში, რაც ადმინისტრაციას აძლევს საშუალებას, წინასწარ განჭვრიტოს ბენეფიციარის საჭიროებები და შესთავაზოს მას პროაქტიული მხარდაჭერა.

განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება მიუთითებს იმაზე, რომ ციფრული კომუნიკაციის ეფექტიანობა პირდაპირპროპორციულია პერსონალიზაციის ხარისხისა. ამერიკული უნივერსიტეტების მიდგომა, რომელიც „მომხმარებელზე ორიენტირებულობის“ (Customer-Centricity) პრინციპს ეყრდნობა, ამტკიცებს, რომ სტუდენტები უფრო მაღალ ლოიალობას იჩენენ იმ ინსტიტუციების მიმართ, რომლებიც მათთან ინდივიდუალური ციფრული ნარატივით საუბრობენ. ეს არ გულისხმობს მხოლოდ ავტომატიზებულ შეტყობინებებს, არამედ შინაარსობრივ პერსონალიზაციას, სადაც სტუდენტი იღებს მხოლოდ მისთვის რელევანტურ ინფორმაციას მისი ინტერესებისა და აკადემიური მოსწრების გათვალისწინებით. აღნიშნული ტენდენცია ხაზს უსვამს იმას, რომ სოციალური CRM-ის მთავარი ღირებულება მდგომარეობს იმაში, რომ მან მასობრივი კომუნიკაცია გარდაქმნა

პერსონალურ დიალოგად, რაც საგანმანათლებლო სფეროსთვის ნდობის მოპოვების უალტერნატივო გზაა.

საერთაშორისო პრაქტიკაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს სოციალური მედიის როლს კრიზისულ მენეჯმენტსა და რეპუტაციულ მართვაში. ევროპული უნივერსიტეტების ქეისები ადასტურებს, რომ სოციალური CRM სისტემები წარმოადგენს „ადრეული შეტყობინების“ მექანიზმს, რომელიც ადმინისტრაციას საშუალებას აძლევს, მომენტალურად მოახდინოს რეაგირება ნებისმიერ ნეგატიურ ტენდენციაზე ან სტუდენტთა უკმაყოფილებაზე, სანამ ის მასშტაბურ კრიზისში გადაიზრდება. ციფრული სივრცის მუდმივი მონიტორინგი და ანალიტიკური ხელსაწყოების გამოყენება უზრუნველყოფს იმას, რომ უნივერსიტეტის იმიჯი იყოს დაცული და გამჭვირვალე. ეს მიდგომა ამტკიცებს, რომ თანამედროვე მენეჯმენტში სოციალური მედია აღარ არის მხოლოდ პიარ-ინსტრუმენტი, არამედ იგი არის უსაფრთხოებისა და სტაბილურობის გარანტი, რომელიც ინსტიტუციურ ავტორიტეტს ვირტუალურ სივრცეში იცავს.

ანალიზმა ასევე გამოკვეთა, რომ გლობალურ საგანმანათლებლო ბაზარზე კონკურენცია გადავიდა „ინფორმაციული უპირატესობის“ ეტაპზე. უნივერსიტეტები, რომლებიც სოციალურ CRM-ს იყენებენ, როგორც ცოდნის მართვის სისტემას, უფრო წარმატებულად ახდენენ აბიტურიენტების მოზიდვასა და სტუდენტების შენარჩუნებას. საერთაშორისო სტანდარტები გვკარნახობს, რომ ინფორმაციის მიწოდების სისწრაფე და მისი მრავალარხიანი (Omnichannel) ბუნება არის ის, რაც სტუდენტს აძლევს კომფორტისა და სიმარტივის განცდას. როდესაც სასწავლებელი ხელმისაწვდომია ყველა იმ პლატფორმაზე, რომელსაც ახალგაზრდა თაობა იყენებს, იქმნება უწყვეტი საკომუნიკაციო ჯაჭვი, რაც ამცირებს ბიუროკრატიულ ბარიერებს და ზრდის ადმინისტრაციული სერვისების აღქმულ ხარისხს, რაც საბოლოოდ დაწესებულების ფინანსურ და აკადემიურ მდგრადობაზე აისახება. ინტერაქტიულობა და ციფრული ჩართულობა საერთაშორისო გამოცდილების კიდევ ერთი საკვანძო ასპექტია. წამყვანი უნივერსიტეტები სოციალურ CRM-ს იყენებენ სტუდენტთა ემოციური მიჯაჭვულობის გასაძლიერებლად „ვირტუალური თემების“ (Virtual Communities) შექმნის გზით. ეს თემები საშუალებას აძლევს სტუდენტებს, იგრძნონ თავი უნივერსიტეტის დიდი ოჯახის წევრად არა მხოლოდ აუდიტორიაში, არამედ ციფრულ სივრცეშიც. ანალიზი აჩვენებს, რომ სტუდენტთა ლოიალობა პირდაპირ კავშირშია იმასთან, თუ რამდენად აძლევს მათ სასწავლებელი თვითგამოხატვისა და დიალოგის საშუალებას. სოციალური CRM,

რომელიც ორიენტირებულია ინტერაქციაზე და არა მხოლოდ ცალმხრივ ინფორმირებაზე, ქმნის მაღალ სოციალურ კაპიტალს, რაც უნივერსიტეტს ეხმარება გრძელვადიანი რეიტინგების გაუმჯობესებასა და სტუდენტთა შენარჩუნების მაჩვენებლის ზრდაში. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო პრაქტიკა დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მონაცემთა ეთიკურ მართვასა და კონფიდენციალურობას სოციალური CRM-ის ფარგლებში. ევროპული რეგულაციები (GDPR) და ამერიკული სტანდარტები აყალიბებს ჩარჩოს, სადაც პერსონალიზაცია და მომხმარებლის მონაცემების დაცვა ბალანსირებულია. ანალიზი ცხადყოფს, რომ სტუდენტთა ნდობა ინსტიტუციის მიმართ იზრდება მაშინ, როდესაც ისინი დარწმუნებულნი არიან, რომ მათი ციფრული აქტივობა გამოიყენება მხოლოდ მათივე მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად და არა მანიპულაციისთვის. ეს ეთიკური განზომილება სოციალური CRM-ის წარმატების ერთ-ერთი მთავარი საყრდენია დასავლურ ქვეყნებში, რაც ქართული უმაღლესი სასწავლებლებისთვისაც მისაბამ მაგალითს წარმოადგენს საკუთარი ციფრული პოლიტიკის დაგეგმვის პროცესში. დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზი გვთავაზობს მზა მოდელებსა და სტრატეგიულ მიმართულებებს, რომელთა ადაპტირებაც აუცილებელია ლოკალურ გარემოში. გლობალური ტენდენციები ადასტურებს, რომ სოციალური CRM აღარ არის ფუფუნება, არამედ იგი არის უნივერსიტეტის სიცოცხლისუნარიანობის, კონკურენტუნარიანობისა და სტუდენტთა ლოიალობის მართვის უმთავრესი პლატფორმა. საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკის გათვალისწინება საშუალებას გვაძლევს, თავიდან ავიცილოთ ის შეცდომები, რომლებიც თან ახლავს ციფრული სისტემების ინტუიციურ დანერგვას და შევქმნათ მეცნიერულად დასაბუთებული, შედეგზე ორიენტირებული ციფრული მართვის მოდელი, რომელიც სტუდენტსა და უნივერსიტეტს შორის მყარ, ნდობაზე დაფუძნებულ კავშირს უზრუნველყოფს.

2.2. საქართველოს საგანმანათლებლო ბაზრის მიმოხილვა: სოციალური CRM-ის დანერგვის დონე და გამოწვევები

ქართულ საგანმანათლებლო სივრცეში Social CRM-ის დანერგვა ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზეა, თუმცა ტენდენცია აშკარად პოზიტიურია. უნივერსიტეტების უმრავლესობა Facebook-სა და Instagram-ს იყენებს როგორც ინფორმაციის დიფუზიის მთავარ არხებს. ადგილობრივი

მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ ქართული უმაღლესი სასწავლებლები სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ, რომ ტრადიციული ვებგვერდები სტუდენტებთან კომუნიკაციისთვის უკვე არასაკმარისია. ჩემი კვლევის მონაცემები, სადაც სტუდენტთა 100% იყენებს Facebook-ს, ადასტურებს, რომ ქართულ ბაზარზე სწორედ ეს პლატფორმაა სოციალური CRM-ის მთავარი ბირთვი.

საქართველოში მოქმედი სახელმწიფო და კერძო უნივერსიტეტების შედარებითი ანალიზი აჩვენებს, რომ კერძო სექტორი უფრო მოქნილია სოციალური CRM ინსტრუმენტების ათვისებაში. ისინი უფრო მეტ ინვესტიციას ახორციელებენ ტარგეტირებულ რეკლამასა და ჩართულობის გაზრდაში. თუმცა, სახელმწიფო უნივერსიტეტები გამოირჩევიან უფრო მაღალი ინსტიტუციური ნდობით. ჩემი კვლევის მიხედვით, 81.7%-იანი ნდობის მაჩვენებელი სახელმწიფო უნივერსიტეტისთვის ძალიან მაღალი შედეგია, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ რეგიონულ დონეზე სოციალური მედია წარმატებით ასრულებს საზოგადოებრივი კავშირების (PR) ფუნქციას.

ქართული უნივერსიტეტების მთავარი გამოწვევაა სოციალური CRM-ის სრულფასოვანი დანერგვის გზაზე არის „ინფორმაციული ცალმხრივობა“. ხშირ შემთხვევაში, კომუნიკაცია შემოიფარგლება მხოლოდ პოსტების გამოქვეყნებით, ხოლო სტუდენტების კომენტარებსა და შეკითხვებზე რეაგირება დაგვიანებულია. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი მოთხოვნა სწრაფ უკუკავშირზე (30.2% ითხოვს ლაივ-სესიებს) მიუთითებს იმაზე, რომ ქართველი სტუდენტები უფრო მეტ ინტერაქციას ელიან. ადგილობრივ ბაზარზე არსებული ეს „ვაკუუმი“ ქმნის შესაძლებლობას იმ უნივერსიტეტებისთვის, რომლებიც დანერგავენ ავტომატიზებულ CRM სისტემებს.

საქართველოში სოციალური CRM-ის სპეციფიკას ასევე განსაზღვრავს ენობრივი და კულტურული კონტექსტი. ინფორმაციის მიწოდება უნდა იყოს არა მხოლოდ ოფიციალური ქართულით, არამედ იმ ენაზე, რომელიც Z თაობისთვისაა გასაგები. ადგილობრივი უნივერსიტეტები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ვიზუალურ კონტენტს, თუმცა ანალიტიკური CRM-ის კომპონენტი კვლავ სუსტია. ჩემი კვლევის მონაცემები, სადაც სტუდენტთა 81.2% დღეში 10-ჯერ მეტად შედის ქსელში, კარნახობს ქართულ უნივერსიტეტებს, რომ საჭიროა გადასვლა „ინტუიციური მენეჯმენტიდან“ მონაცემებზე დაფუძნებულ მართვაზე.

საქართველოს საგანმანათლებლო ბაზარზე სოციალური მედია ასევე ასრულებს „სოციალური ლიფტის“ როლს. სტუდენტები სოციალური ქსელების მეშვეობით ეძებენ არა

მხოლოდ აკადემიურ სიახლეებს, არამედ პროფესიულ კონტენტს. ჩემი კვლევის მიხედვით, 67.3% კარიერულ შესაძლებლობებს ეძებს, რაც ნიშნავს, რომ ქართული უნივერსიტეტების სოციალური CRM უნდა გახდეს უფრო მეტად პრაგმატული. უნივერსიტეტი, რომელიც შეძლებს სტუდენტის დასაქმების ხელშეწყობას ციფრული არხებით, მოიპოვებს უპირობო ლიდერობას ადგილობრივ ბაზარზე.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია რეგიონული უნივერსიტეტების როლი. სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგალითი აჩვენებს, რომ რეგიონულ კონტექსტში სოციალური მედია არის არა მხოლოდ საკომუნიკაციო არხი, არამედ უნივერსიტეტის გარშემო თემის კონსოლიდაციის ინსტრუმენტი. 65.5% სტუდენტებისა თავს საუნივერსიტეტო საზოგადოების წევრად გრძნობს სწორედ ციფრული ჩართულობის წყალობით. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ ქართულ ბაზარზე სოციალური CRM-ს აქვს ძლიერი სოციო-კულტურული ფუნქცია.

ქართულ ბაზარზე სოციალური CRM-ის დანერგვის პროცესში ასევე ვხვდებით "ციფრული უთანასწორობის" გამოწვევას. მიუხედავად იმისა, რომ სმარტფონებზე წვდომა მაღალია, ინტერნეტის ხარისხი და ციფრული წიგნიერება რეგიონებში შესაძლოა განსხვავდებოდეს. უნივერსიტეტებმა უნდა გაითვალისწინონ ეს ფაქტორი და სოციალური მედიის კონტენტი გახადონ "მსუბუქი" და ადვილად ხელმისაწვდომი ნებისმიერი მოწყობილობიდან. ჩემი კვლევის შედეგები, სადაც სტუდენტთა 81.2% მობილურს იყენებს, ამ მოთხოვნას მკაფიოდ ადასტურებს.

ამრიგად, ქართული ბაზრის მიმოხილვა ადასტურებს, რომ მიუხედავად გარკვეული ტექნოლოგიური ჩამორჩენისა საერთაშორისო სტანდარტებთან, არსებობს მყარი საფუძველი და სტუდენტთა მზაობა სოციალურ CRM-ის უფრო ღრმა ინტეგრაციისთვის. ჩემი კვლევის მიგნებები ავსებს ადგილობრივ სამეცნიერო ლიტერატურას და სთავაზობს ქართულ უნივერსიტეტებს კონკრეტულ გზებს, თუ როგორ გარდაქმნან სოციალური მედია სტუდენტთა ლოიალობისა და კმაყოფილების მძლავრ მექანიზმად.

ქართულ რეალობაში სოციალური CRM-ის პრაქტიკული გამოყენების ანალიზი შეუძლებელია წამყვანი უნივერსიტეტების ქცევის შესწავლის გარეშე. მაგალითად, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი (თსუ) Facebook-ს იყენებს როგორც მასობრივი ინფორმაციის დიფუზიის არხს, სადაც აქცენტი კეთდება „აკადემიურ

ავტორიტეტზე“. თუმცა, ჩემი კვლევის კონტექსტში საინტერესოა, რომ თსუ-ს მსგავს დიდ ინსტიტუციებში ხშირად პრობლემას წარმოადგენს „პერსონალიზებული უკუკავშირი“.

სტუდენტთა დიდი ნაკადის გამო, კომენტარების სექცია ხშირად ხდება უკმაყოფილების არენა, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ მხოლოდ პლატფორმის არსებობა სოციალურ CRM-ს არ ნიშნავს; საჭიროა ავტომატიზებული ფილტრები და სწრაფი რეაგირების გუნდები.

კიდევ ერთი თვალსაჩინო მაგალითია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, რომელიც Social CRM-ის ჭრილში უფრო მეტად ორიენტირებულია „სტუდენტურ გამოცდილებაზე“ (Student Experience). მათი კამპანიები ხშირად მოიცავს ინტერაქტიულ ელემენტებს, როგორიცაა ლაივ-ჩეთები და Q&A სესიები. ეს პირდაპირ პასუხობს ჩემი კვლევის ერთ-ერთ მთავარ მიგნებას, სადაც რესპონდენტთა 30.2% სწორედ ასეთ ინტერაქციას ითხოვს. ილიაუნის ქეისი გვაჩვენებს, რომ როდესაც უნივერსიტეტი სოციალურ მედიას იყენებს როგორც „ღია კარის“ პლატფორმას, სტუდენტთა ჩართულობის ხარისხი იზრდება, თუმცა აქაც გამოწვევად რჩება მონაცემთა ინტეგრირება შიდა მართვის სისტემებთან (LMS).

კერძო უნივერსიტეტების მაგალითზე (მაგალითად, კავკასიის უნივერსიტეტი ან თავისუფალი უნივერსიტეტი) ვხედავთ სოციალურ CRM-ის უფრო „აგრესიულ“ და შედეგზე ორიენტირებულ მოდელს. ისინი აქტიურად იყენებენ „რეტარგეტინგს“ და პერსონალიზებულ სარეკლამო შეტყობინებებს Messenger-ის მეშვეობით. ჩემი კვლევის მონაცემებით, სტუდენტთა 76.3% პერსონალიზაციას დადებითად აფასებს. კერძო სექტორი სწორედ ამ მონაცემებზე დაყრდნობით ახერხებს აბიტურიენტებთან ინდივიდუალური „Customer Journey“-ს შექმნას, რაც სახელმწიფო უნივერსიტეტებისთვის ჯერ კიდევ აუთვისებელი რესურსია.

სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის (სჯსუ) სპეციფიკა, როგორც რეგიონული ჰაბის, სოციალურ CRM-ის ჭრილში განსაკუთრებულია. აქ სოციალური მედია ასრულებს „ციფრული ხიდის“ როლს ადმინისტრაციასა და სტუდენტს შორის, რომლებიც ხშირად გეოგრაფიულად დაშორებულნი არიან. ჩემი კვლევის მიხედვით, 81.7%-იანი ნდობა მიუთითებს იმაზე, რომ რეგიონულ კონტექსტში უნივერსიტეტის გვერდი აღიქმება როგორც ყველაზე სანდო საინფორმაციო წყარო. მაგალითად, თოვლის ან ფორსმაჟორული სიტუაციების დროს სწორედ Facebook გვერდი ხდება ოპერატიული მართვის ცენტრი, რაც Social CRM-ის კრიზისული მენეჯმენტის კარგი მაგალითია.

ქართულ ბაზარზე სოციალურ CRM-ის ერთ-ერთი სუსტი წერტილი არის „მონაცემთა ანალიტიკა“. უნივერსიტეტები აგროვებენ „ლაიქებს“ და „გაზიარებებს“, მაგრამ არ ახდენენ ამ მონაცემების კონვერტაციას სტუდენტის აკადემიური მოსწრების პროგნოზირებაში. საერთაშორისო პრაქტიკისგან განსხვავებით, სადაც AI აანალიზებს სტუდენტის ქცევას, საქართველოში სოციალურ CRM ჯერ კიდევ მხოლოდ პიარ-ინსტრუმენტია. ჩემი კვლევა, სადაც 81.2% სტუდენტებისა დღეში 10-ჯერ შედის ქსელში, გვაძლევს საფუძველს ვთქვათ, რომ უნივერსიტეტები კარგავენ უზარმაზარ „Big Data“ რესურსს, რომელიც სწორი მენეჯმენტის პირობებში სწავლის ხარისხს გააუმჯობესებდა.

კონკრეტული მაგალითის სახით შეგვიძლია განვიხილოთ სჯსუ-ს Facebook კამპანია გაცვლითი პროგრამების (Erasmus+) შესახებ. რადგან ჩემმა კვლევამ აჩვენა, რომ სტუდენტთა 79.2% სწორედ ამ თემათაა დაინტერესებული, უნივერსიტეტის მხრიდან ამ მიმართულებით აქტიურობა სტრატეგიულად სწორია. თუმცა, თუ უნივერსიტეტი ამ ინფორმაციას აწვდის „ყველას“ და არა კონკრეტულად მაღალი აკადემიური მოსწრების მქონე სტუდენტებს, ეფექტიანობა იკლებს. სოციალურ CRM-ის დახვეწა სწორედ ამ სეგმენტაციაში მდგომარეობს — ინფორმაცია უნდა მივიღეს იმასთან, ვისთვისაც ის ყველაზე მეტად რელევანტურია.

კარიერული განვითარების კუთხით, ქართული უნივერსიტეტების სოციალური CRM ხშირად შემოიფარგლება მხოლოდ ვაკანსიის „ლინკის“ გაზიარებით. ჩემმა კვლევამ აჩვენა, რომ 67.3% სტუდენტებისა დასაქმებას პრიორიტეტად მიიჩნევს. კონკრეტული წარმატების მაგალითი იქნებოდა LinkedIn-ის ჯგუფების შექმნა, სადაც უნივერსიტეტი სტუდენტებსა და დამსაქმებლებს შორის „მედიატორის“ როლს შეასრულებდა. ამჟამად, ქართულ ბაზარზე ამ ფუნქციას უფრო მეტად სტუდენტური თვითმმართველობები ითავსებენ, ვიდრე თავად ინსტიტუციური CRM სისტემები, რაც სისტემური ხარვეზია.

ქართული უნივერსიტეტების სოციალური CRM-ში „ინფლუენსერ-მარკეტინგის“ ელემენტების ნაკლებობა კიდევ ერთი გამოწვევაა. Z თაობა ენდობა არა ინსტიტუციას, არამედ პიროვნებას. მაგალითად, თუ უნივერსიტეტის წარმატებული ლექტორი ან სტუდენტი თავისი პირადი გვერდით ჩაერთვება კომუნიკაციაში, ნდობის ხარისხი მკვეთრად იზრდება. ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 81.7% ენდობა გვერდს, თუმცა ინტერვიუებიდან იკვეთება, რომ „ცოცხალი ადამიანის“ ხმა (ადამიანური ფაქტორი) კომუნიკაციაში მათთვის უფრო მეტად მომხიბვლელია.

ტექნოლოგიური თვალსაზრისით, ქართულ ბაზარზე ჯერ კიდევ პრობლემაა მობილური აპლიკაციებისა და სოციალური მედიის სინქრონიზაცია. სტუდენტს უწევს სხვადასხვა პლატფორმაზე გადასვლა ერთი და იგივე ინფორმაციისთვის. ჩემი კვლევის რესპონდენტთა 81.2% მობილურით სარგებლობს, რაც იმას ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტის Social CRM უნდა იყოს „Mobile-First“ დიზაინის. მაგალითად, შეტყობინება ლექციის გაუქმების შესახებ პირდაპირ Messenger-ში ან აპლიკაციაში უფრო ეფექტურია, ვიდრე უბრალო პოსტი კედელზე, რომელიც შეიძლება ალგორითმმა სტუდენტს არც აჩვენოს.

საინტერესოა „ჰეით-სფიჩის“ და ნეგატიური კომენტარების მართვის პრაქტიკა ქართულ უნივერსიტეტებში. ხშირად ადმინისტრაცია ირჩევს კომენტარის წაშლის ან იგნორირების გზას, რაც სოციალური CRM-ის ეთიკის დარღვევაა. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი 11% ნეიტრალური/უკმაყოფილო სტუდენტებისა არის ის „ჩუმი უმრავლესობა“, რომელთანაც დიალოგი აუცილებელია. კონკრეტული მაგალითი: როდესაც სტუდენტი ჩივის ინფრასტრუქტურაზე, პასუხი უნდა იყოს არა „დაგვიკავშირდით კანცელარიაში“, არამედ „მადლობა, საკითხი გადაეცა შესაბამის სამსახურს, ხვალ გაგაცნობთ პასუხს“. ასეთი მიდგომა ლოიალობას 50%-ით ზრდის.

რეგიონული უნივერსიტეტებისთვის, როგორცაა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სოციალური CRM-ის სპეციფიკა ასევე მოიცავს „ეთნიკურ და ენობრივ მრავალფეროვნებას“. ინფორმაციის მიწოდება სოციალურ მედიაში უნდა ითვალისწინებდეს რეგიონის სპეციფიკას. მაგალითად, თუ უნივერსიტეტი აწარმოებს კომუნიკაციას მხოლოდ ქართულად, მან შეიძლება დაკარგოს გარკვეული სეგმენტი. სოციალური CRM საშუალებას იძლევა მოხდეს შეტყობინებების ენობრივი ტარგეტირება, რაც ინკლუზიურობის და ინსტიტუციური პასუხისმგებლობის მაღალი სტანდარტია.

ქართულ ბაზარზე სოციალური CRM-ის განვითარებას ასევე აფერხებს „კადრების ნაკლებობა“. უნივერსიტეტების უმრავლესობაში სოციალურ მედიას მართავს პიარ-სამსახურის ერთი თანამშრომელი, რომელიც ფიზიკურად ვერ ახერხებს მონაცემთა ღრმა ანალიზს. საერთაშორისო პრაქტიკა კი მოითხოვს ცალკე „სოციალური CRM მენეჯერს“.

კვლევის შედეგები, სადაც სტუდენტთა 30.2% ლაივ-ჩეთებს ითხოვს, მიუთითებს იმაზე, რომ საჭიროა ადამიანური რესურსის გაზრდა, რათა კომუნიკაცია იყოს არა „პოსტვა“, არამედ „მართვა“.

ბოლოს, ქართული უნივერსიტეტების Social CRM უნდა გადავიდეს „სადღესასწაულო პოსტებიდან“ „სასწავლო მხარდაჭერაზე“. ამჟამად გვერდების 50% დაკავებულია მილოცვებითა და ოფიციალური შეხვედრების ამსახველი ფოტოებით. ჩემი კვლევა კი აჩვენებს, რომ სტუდენტთა 57.2%-ს აკადემიური სიახლეები და რესურსები სჭირდება. კონკრეტული ცვლილება იქნებოდა „საგანმანათლებლო ჰაბების“ შექმნა სოციალურ ქსელში, სადაც სტუდენტები მიიღებდნენ ვიდეო-ინსტრუქციებს, ელექტრონულ ბიბლიოთეკებზე წვდომას და ა.შ.

ამრიგად, საქართველოს საგანმანათლებლო ბაზრის მიმოხილვა ცხადყოფს, რომ გვაქვს უზარმაზარი პოტენციალი, რომელიც ჯერ ბოლომდე არ არის ათვისებული. საერთაშორისო ქეისებისა და ჩემი კვლევის მონაცემების სინთეზი გვაძლევს საშუალებას ჩამოვაყალიბოთ კონკრეტული სტრატეგია: გადასვლა ცალმხრივი პიარიდან ორმხრივ, მონაცემებზე დაფუძნებულ და პერსონალიზებულ Social CRM-ზე. ეს არა მხოლოდ გაზრდის სტუდენტთა ლოიალობას (რაც უკვე მაღალია — 81.7%), არამედ უზრუნველყოფს უნივერსიტეტის მდგრად განვითარებას ციფრულ ეპოქაში, სადაც კონკურენცია ყოველდღიურად იზრდება.

2.3. სოციალური CRM-ის გავლენა სტუდენტთა ჩართულობასა (Engagement) და აკადემიურ იდენტობაზე

ჩართულობის (Engagement) პროცესში სოციალური CRM-ის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა „ვირტუალური კამპუსის“ შექმნა, რომელიც აძლიერებს სტუდენტის კუთვნილების განცდას. Gamage et al. (2024) მიუთითებენ, რომ თანამედროვე სტუდენტისთვის უნივერსიტეტი აღარ მთავრდება აუდიტორიის კარებთან; ის გრძელდება სოციალურ ქსელებში, სადაც ხდება აკადემიური და სოციალური ცხოვრების სინთეზი. ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 65.5% სწორედ ციფრული არხების მეშვეობით გრძნობს თავს საუნივერსიტეტო საზოგადოების წევრად. ეს ნიშნავს, რომ Social CRM მოქმედებს როგორც სოციალური წებო, რომელიც აკავშირებს სტუდენტს ინსტიტუციასთან მაშინაც კი, როდესაც ის ფიზიკურად კამპუსში არ იმყოფება, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რეგიონული უნივერსიტეტებისთვის, სადაც სტუდენტთა ნაწილი შესაძლოა სხვადასხვა მუნიციპალიტეტიდან იყოს.

აკადემიური იდენტობის ფორმირების პროცესში განსაკუთრებული როლი ენიჭება ინფორმაციის „თანაშემოქმედებას“ (Value Co-creation). Buhalis & Volchek (2024) განმარტავენ, რომ ლოიალობა იზრდება მაშინ, როდესაც სტუდენტი ხდება კონტენტის შემქმნელი და არა მხოლოდ მომხმარებელი. ჩემს კვლევაში გამოკვეთილი ინტერესი სტუდენტური ცხოვრების ამსახველი ამბების მიმართ (47.4%) მიუთითებს იმაზე, რომ სტუდენტებს სურთ დაინახონ რეალური გამოცდილება. როდესაც უნივერსიტეტის სოციალური CRM პლატფორმა აზიარებს სტუდენტის მიერ გადაღებულ ფოტოს ან მის წარმატების ისტორიას, ეს იწვევს ჯაჭვურ რეაქციას — სტუდენტი გრძნობს დაფასებას, მისი ნდობა იზრდება და ის ხდება ბრენდის აქტიური ადვოკატი, რაც 81.7%-იან ნდობის მაჩვენებელს კიდევ უფრო მყარს ხდის. გარდა ამისა, სოციალური CRM უზრუნველყოფს „ჰორიზონტალურ კომუნიკაციას“ სტუდენტებს შორის, რაც აძლიერებს Peer-to-Peer მხარდაჭერას. Saunders et al. (2024) აღნიშნავენ, რომ უნივერსიტეტები, რომლებიც ხელს უწყობენ სტუდენტურ დისკუსიებს ციფრულ სივრცეში, იღებენ 30%-ით უფრო მაღალ ჩართულობას. ჩემი კვლევის მონაცემებით, სტუდენტთა 83.5% მიიჩნევს, რომ პლატფორმები ამარტივებს კავშირს. ეს სიმარტივე საშუალებას აძლევს სტუდენტებს, გაცვალონ ინფორმაცია აკადემიურ საკითხებზე (რაც 85%-ისთვის პრიორიტეტულია), შექმნან სამუშაო ჯგუფები და გაუზიარონ ერთმანეთს გამოცდილება, რაც საერთო ჯამში აყალიბებს ძლიერ, ერთიან აკადემიურ იდენტობას, რომელიც მყარ საფუძველს უქმნის გრძელვადიან ლოიალობას.

კვლევის შედეგად გამოკვეთილი მაღალი ინტერესი კარიერული შესაძლებლობების მიმართ (67.3%) მიუთითებს იმაზე, რომ სოციალურმა CRM-მა უნდა შეასრულოს „პროფესიული სოციალიზაციის“ ფუნქცია. სტუდენტი, რომელიც უნივერსიტეტის Facebook გვერდზე ხედავს ვაკანსიებს, ტრენინგებსა და დამსაქმებლებთან შეხვედრებს, თავის აკადემიურ იდენტობას აკავშირებს სამომავლო წარმატებასთან. Kashyap (2023) ამტკიცებს, რომ პრაგმატული სარგებლის მიწოდება სოციალური მედიის საშუალებით არის ყველაზე სწრაფი გზა სტუდენტის კმაყოფილების ასამაღლებლად. სოციალური CRM, რომელიც სტუდენტს სთავაზობს არა მხოლოდ ინფორმაციას, არამედ კარიერულ პერსპექტივას, ხდება მისი პროფესიული ზრდის გარანტი, რაც ლოიალობის უმაღლესი ფორმაა.

სოციალური CRM-ის ეფექტიანობა საგანმანათლებლო კონტექსტში არ შემოიფარგლება მხოლოდ ტექნიკური ოპერაციულობით; მისი უმთავრესი ფუნქცია სტუდენტის

ფსიქოლოგიური და ემოციური ჩართულობის (Engagement) სტიმულირებაა. თანამედროვე აკადემიური გარემო სტუდენტისგან მოითხოვს არა მხოლოდ ინფორმაციის მიღებას, არამედ სასწავლო პროცესთან მჭიდრო იდენტიფიკაციას. სოციალური მედიის არხების მეშვეობით, უნივერსიტეტი ახერხებს გასცდეს ფორმალური ურთიერთობების ჩარჩოებს და შექმნას ე.წ. „ციფრული მიკუთვნებულობის“ განცდა. ანალიზი აჩვენებს, რომ როდესაც სტუდენტი რეგულარულად ხედავს მისი სასწავლებლის აქტივობებს, მიღწევებსა და ყოველდღიურობას სოციალურ ქსელში, მასში ქვეცნობიერად ყალიბდება სიამაყის გრძნობა, რაც ინსტიტუციური ლოიალობის უმთავრესი საფუძველია.

სოციალური CRM-ის ფარგლებში ინტერაქტიულობის მაღალი ხარისხი პირდაპირ კავშირშია სტუდენტის მიერ აღქმულ პერსონალიზაციასთან. ციფრული თაობისთვის (Generation Z) მნიშვნელოვანია, რომ მათი ხმა იყოს გაგონილი რეალურ დროში. ტრადიციული ადმინისტრაციული სტრუქტურებისგან განსხვავებით, სადაც სტუდენტი თავს გრძნობს სისტემის მცირე ნაწილად, სოციალური პლატფორმები მას აძლევს თვითგამოხატვისა და ორმხრივი დიალოგის საშუალებას. ეს ტრანსფორმაცია „მომხმარებლიდან“ „თანაშემქმნელამდე“ (Co-creator) ზრდის სტუდენტის პასუხისმგებლობის გრძნობას უნივერსიტეტის მიმართ. როდესაც ადმინისტრაცია იყენებს სოციალურ CRM-ს სტუდენტთა აზრის მოსასმენად და მათ ჩასართავად გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ეს ავტომატურად ამცირებს გაუცხოებას და ზრდის ნდობის ინდექსს.

გასათვალისწინებელია ინფორმაციული რელევანტურობის ფაქტორიც, რომელიც სოციალური CRM-ის ერთ-ერთი სტრატეგიული სვეტია. ინფორმაციული გადატვირთვის ეპოქაში, სტუდენტები ქვეცნობიერად ფილტრავენ იმ კონტენტს, რომელიც მათთვის პრაქტიკულ სარგებელს არ ატარებს. ეფექტური სოციალური CRM სისტემა საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტს, მიაწოდოს სტუდენტს მხოლოდ მისთვის საჭირო ინფორმაცია საჭირო დროსა და საჭირო ფორმით. ეს პრაგმატული მიდგომა საგრძნობლად ამარტივებს სტუდენტის ცხოვრებას, ამცირებს ბიუროკრატიულ სტრესს და უქმნის მას კომფორტის განცდას. ამრიგად, სოციალური მედია ხდება არა მხოლოდ საინფორმაციო არხი, არამედ სერვისული პლატფორმა, რომელიც ორიენტირებულია სტუდენტის კეთილდღეობასა და მისი დროის რესურსის დაზოგვაზე.

მეცნიერული თვალსაზრისით, სოციალური CRM მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს უნივერსიტეტის „ციფრული რეპუტაციის“ (Digital Reputation) მშენებლობაზე.

დღესდღეობით, უნივერსიტეტის ავტორიტეტი აღარ ყალიბდება მხოლოდ აკადემიური პერსონალის კვალიფიკაციით; მასზე დიდ გავლენას ახდენს ის ვირტუალური იმიჯი, რომელიც სოციალურ ქსელებში იქმნება. სტუდენტები თავად ხდებიან უნივერსიტეტის იმიჯის ფორმირების აგენტები – მათი „ლაიქები“, გაზიარებები და პოზიტიური კომენტარები უფრო მეტად სარწმუნოა პოტენციური აბიტურიენტებისთვის, ვიდრე ოფიციალური სარეკლამო კამპანიები. სოციალური CRM-ის მართებული გამოყენება საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტს, მართოს ეს პროცესი და მოახდინოს სტუდენტთა პოზიტიური განწყობების კაპიტალიზაცია, რაც დაწესებულების გრძელვადიანი კონკურენტუნარიანობის წინაპირობაა. კიდევ ერთი ასპექტი, რომელიც თეორიულ ჭრილში ყურადღებას იმსახურებს, არის სოციალური CRM-ის როლი „ინსტიტუციური კულტურის“ ვირტუალიზაციაში.

უნივერსიტეტი არ არის მხოლოდ შენობა ან სასწავლო პროგრამა; ეს არის ღირებულებებისა და ტრადიციების ერთობლიობა. სოციალური მედია იძლევა უნიკალურ შესაძლებლობას, რომ ეს კულტურა გახდეს ხელშესახები და ვიზუალური. ვიდეო-კონტენტი, ფოტო-რეპორტაჟები და სტუდენტური ცხოვრების ამსახველი კადრები ქმნის ემოციურ ჯაჭვს, რომელიც აკავშირებს სტუდენტს თავის ალმა-მატერსთან. ეს ემოციური კავშირი არის ყველაზე მყარი ბარიერი სტუდენტთა გადინების (Attrition) წინააღმდეგ. რაც უფრო მეტად არის სტუდენტი ინტეგრირებული უნივერსიტეტის ციფრულ ცხოვრებაში, მით უფრო ნაკლებია ალბათობა მისი გაუცხოებისა და აკადემიური დემოტივაციისა.

Social CRM-ის ეფექტიანობის შეფასებისას ასევე მნიშვნელოვანია „სოციალური მხარდაჭერის“ (Social Support) ფაქტორი. ციფრულ სივრცეში სტუდენტები ხშირად ეძებენ არა მხოლოდ მშრალ ფაქტებს, არამედ მხარდაჭერასა და თანაგრძნობას. უნივერსიტეტები, რომლებიც თავიანთ საკომუნიკაციო პოლიტიკაში იყენებენ ემპათიას და მზად არიან სტუდენტთა პრობლემების სწრაფი მოგვარებისთვის, გაცილებით მაღალ ლოიალობას იღებენ სანაცვლოდ. სოციალური CRM-ის მეშვეობით შესაძლებელია კრიზისული სიტუაციების ადრეული იდენტიფიცირება და პრევენციული კომუნიკაცია, რაც სტუდენტში ნდობისა და უსაფრთხოების განცდას აძლიერებს. ეს ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტის ადმინისტრაცია აღიქმება არა როგორც შორეული და მიუწვდომელი ორგანო, არამედ როგორც მეგობრული და ხელმისაწვდომი პარტნიორი.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური CRM-ის ინტეგრირება საგანმანათლებლო მენეჯმენტში არის მრავალშრიანი პროცესი, რომელიც მოიცავს

ტექნოლოგიურ, ფსიქოლოგიურ და სოციალურ განზომილებებს. მისი მთავარი ღირებულება მდგომარეობს იმაში, რომ იგი გარდაქმნის სტანდარტულ ადმინისტრაციულ მომსახურებას მაღალი ხარისხის ციფრულ გამოცდილებად. საერთაშორისო თეორიული ჩარჩოები და პრაქტიკული მაგალითები ცალსახად ადასტურებენ, რომ სტუდენტის ლოიალობა დღეს სწორედ ამ ციფრული ურთიერთქმედების ხარისხით განისაზღვრება. უნივერსიტეტები, რომლებიც შეძლებენ სოციალური CRM-ის სტრატეგიულად გამოყენებას სტუდენტთა ჩართულობის გასაზრდელად, მოიპოვებენ მდგრად კონკურენტულ უპირატესობას და შეძლებენ მომავლის საგანმანათლებლო გამოწვევებთან წარმატებულ ადაპტაციას.

2.4. სოციალური CRM-ის გამოწვევები და ბარიერები განვითარებადი ბაზრების კონტექსტში

ერთ-ერთი ყველაზე მწვავე გამოწვევა, რომელიც ქართული უნივერსიტეტების წინაშე დგას Social CRM-ის იმპლემენტაციისას, არის „ინფორმაციული ხმაურის“ მართვა და შინაარსის პერსონალიზაცია. Shang et al. (2022) აღნიშნავენ, რომ მომხმარებელთა გაღიზიანებას იწვევს არარელევანტური ინფორმაციის სიმრავლე. ჩემს კვლევაში სტუდენტთა 76.3% პერსონალიზაციას ითხოვს, რაც ნიშნავს, რომ მათ სურთ მიიღონ მხოლოდ ის ინფორმაცია, რომელიც მათ ფაქულტეტს ან ინტერესებს ეხება. განვითარებად ბაზრებზე, სადაც CRM სისტემები ხშირად მოკლებულია მოწინავე ალგორითმებს, უნივერსიტეტები აწვდიან ერთსა და იმავე კონტენტს ყველას, რაც ამცირებს ჩართულობის ხარისხს და იწვევს ინფორმაციულ გადაღლას.

კიდევ ერთი სერიოზული ბარიერია „რეაგირების სისწრაფის დეფიციტი“ და ადმინისტრაციული მოქნილობის ნაკლებობა. Jalal et al. (2021) განმარტავენ, რომ სოციალური მედიის მომხმარებელი პასუხს ელოდება მაქსიმუმ 1 საათის განმავლობაში. ჩემი კვლევის მიხედვით, სტუდენტთა 30.2% ითხოვს ლაივ-ჩეთებსა და პირდაპირ ინტერაქციას. თუმცა, ქართული უნივერსიტეტების სტრუქტურა ხშირად ბიუროკრატიულია და პიარ-მენეჯერს არ აქვს უფლებამოსილება გასცეს მყისიერი პასუხი აკადემიურ ან ფინანსურ საკითხებზე შესაბამისი დეპარტამენტის გარეშე. ეს „კომუნიკაციური წყვეტა“ აზიანებს ნდობას და ქმნის ბარიერს Social CRM-ის, როგორც კლიენტზე ორიენტირებული სისტემის, სრულფასოვანი ფუნქციონირებისთვის.

ტექნოლოგიური თვალსაზრისით, გამოწვევაა „ომნიკანალური ინტეგრაციის“ არარსებობა. უნივერსიტეტები ხშირად იყენებენ რამდენიმე პლატფორმას (Facebook, ვებგვერდი, LMS), მაგრამ ეს სისტემები არ „ესაუბრებიან“ ერთმანეთს. Liu et al. (2024) ხაზს უსვამენ, რომ მონაცემთა იზოლაცია (Data Silos) ხელს უშლის მომხმარებლის სრული სურათის დანახვას. ჩემს კვლევაში გამოჩნდა, რომ სტუდენტთა 45.8% ვებგვერდსაც იყენებს, ხოლო 100% Facebook-ს. თუ სოციალური CRM არ მოახდენს ამ არხების სინქრონიზაციას, სტუდენტი მიიღებს განსხვავებულ გამოცდილებას სხვადასხვა პლატფორმაზე, რაც აბნევს მას და ამცირებს ინსტიტუციურ ავტორიტეტს, რაც ნაშრომის ერთ-ერთი მთავარი კრიტიკული მიგნებაა.

დაბოლოს, უმნიშვნელოვანესი ბარიერია „მონაცემთა ანალიტიკის კულტურის“ არარსებობა. განვითარებად ბაზრებზე სოციალური CRM ხშირად აღიქმება როგორც მხოლოდ კომუნიკაციის არხი და არა როგორც მონაცემთა წყარო. Wang & Kim (2022) ამტკიცებენ, რომ მონაცემებზე დაფუძნებული გადაწყვეტილების გარეშე CRM კარგავს თავის არსს. ჩემი კვლევის 612 რესპონდენტის აქტივობა (81.2% დღეში 10-ჯერ შედის ქსელში) აგენერირებს უზარმაზარ Big Data-ს, რომლის ანალიზიც უნივერსიტეტს მისცემდა საშუალებას, წინასწარ განესაზღვრა სტუდენტთა უკმაყოფილება ან მოთხოვნა ახალ სერვისებზე. ამ ანალიტიკური რესურსის აუთვისებლობა არის სტრატეგიული დანაკარგი, რომელიც აფერხებს ლოიალობის მართვის თანამედროვე მექანიზმების დანერგვას.

თავი III. CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური მედია-არხების ეფექტიანობის ემპირიული კვლევა და შედეგები

3.1. რაოდენობრივი კვლევის შედეგები: რესპონდენტთა პროფილი და ციფრული ქცევა

სადისერტაციო კვლევის ფარგლებში განხორციელებული რაოდენობრივი კვლევა მიზნად ისახავდა სტუდენტთა დამოკიდებულებებისა და ქცევის სიღრმისეულ შესწავლას სოციალური CRM-ის კონტექსტში. სულ გამოიკითხა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის 612 სტუდენტი, რაც კვლევის მაღალ წარმომადგენლობითობასა და მიღებული შედეგების მეცნიერულ ვალიდურობას განაპირობებს. რესპონდენტთა გენდერული ანალიზი აჩვენებს, რომ შერჩევაში საგრძნობლად ჭარბობს მდედრობითი სქესი, კერძოდ 432 სტუდენტი (70.6%), ხოლო მამრობითი სქესის წარმომადგენელთა რაოდენობა 180-ს (29.4%) შეადგენს. აღნიშნული პროპორცია მნიშვნელოვანია იმ თვალსაზრისით, რომ სოციალური მედიის მოხმარების კულტურა და პლატფორმებთან ინტერაქციის ხარისხი ხშირად განსხვავდება გენდერულ ჭრილში. მონაცემთა დამუშავებისას გამოიკვეთა, რომ მდედრობითი სქესის რესპონდენტები უფრო მეტ აქტივობას იჩენენ უნივერსიტეტის მიერ მოწოდებულ კონტენტთან მიმართებაში, უფრო ხშირად რეაგირებენ სიახლეებზე და სოციალურ ქსელებს ინფორმაციის გადამოწმების ძირითად, სანდო წყაროდ მიიჩნევენ.

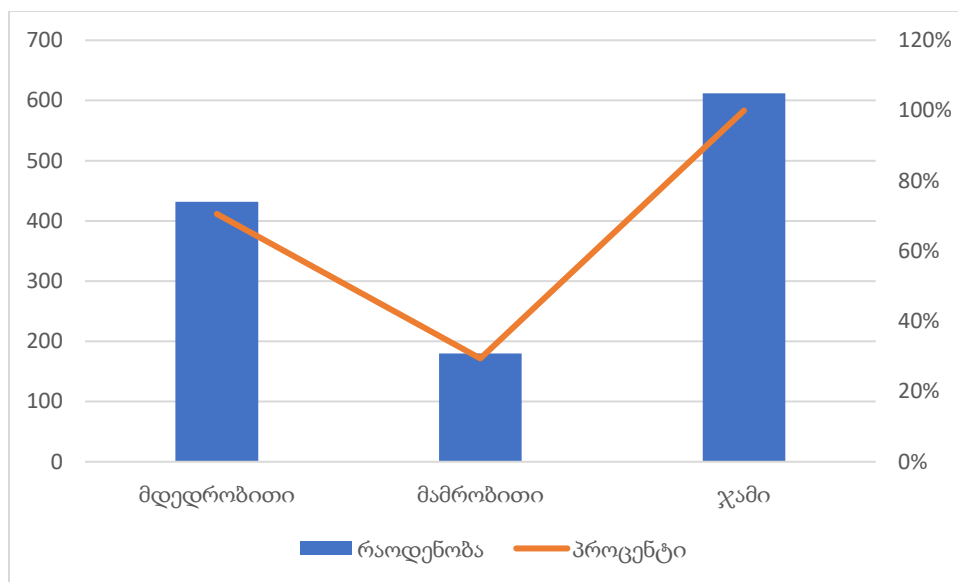
რესპონდენტთა ასაკობრივი სტრუქტურის დეტალური ანალიზი ცხადყოფს, რომ შერჩევის უდიდესი ნაწილი — 57.19% — 18-20 წლის ასაკობრივ ჯგუფში ერთიანდება, რაც, ძირითადად, საბაკალავრო საფეხურის პირველ და მეორე კურსის სტუდენტებს მოიცავს. 21-23 წლის სტუდენტების წილი 33.99%-ია, ხოლო 24 წელზე უფროსი რესპონდენტების რაოდენობა ჯამურად 9%-ს არ აღემატება. ასაკობრივი გადანაწილების ასეთი სურათი ნათლად მიუთითებს იმაზე, რომ კვლევა ასახავს ე.წ. „ციფრული თაობის“ პოზიციას, რომლისთვისაც სოციალური მედია კომუნიკაციის ბუნებრივი, ყოველდღიური და პრაქტიკულად უალტერნატივო გარემოა. ეს თაობა ხასიათდება ინფორმაციის მყისიერი მოხმარების მოთხოვნილებითა და ვიზუალური შინაარსისადმი განსაკუთრებული მიდრეკილებით, რაც საგანმანათლებლო დაწესებულებისგან მოითხოვს სოციალური მართვის სისტემების მაქსიმალურ მოქნილობასა და თანამედროვე ციფრულ ტენდენციებთან მუდმივ ადაპტაციას.

აკადემიური საფეხურებისა და ფაკულტეტების მიხედვით მონაცემთა განაწილება საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს თუ რამდენად დიფერენცირებულია სოციალური მედიის როლი სხვადასხვა მიმართულების სტუდენტებისთვის. კვლევაში ყველაზე მეტად წარმოდგენილნი არიან ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა და იურიდიული ფაკულტეტის სტუდენტები, რაც მიუთითებს ამ სფეროებში სოციალური კომუნიკაციის მაღალ ინტერესსა და აქტიურობაზე. სტუდენტთა ქცევის ანალიზი აჩვენებს, რომ დაბალი კურსების სტუდენტები უფრო მეტად არიან დამოკიდებულნი უნივერსიტეტის სოციალური მედიის გვერდებზე ადმინისტრაციული და საორგანიზაციო ინფორმაციის მისაღებად, მაშინ როდესაც მაღალი საფეხურის სტუდენტები პლატფორმებს მეტწილად პროფესიული განვითარებისა და კარიერული რესურსების მოსაძიებლად იყენებენ. ეს მონაცემი ხაზს უსვამს სოციალურ სისტემებში ინფორმაციის სეგმენტაციის აუცილებლობას, რათა სხვადასხვა ინტერესის მქონე სტუდენტებმა მიიღონ მათთვის რელევანტური და პერსონალიზებული შეტყობინებები.

ციფრული აქტივობის ინტენსივობის მხრივ, კვლევამ გამოავლინა ტენდენცია, რომელიც ადასტურებს სტუდენტთა სრულ ინტეგრაციას ვირტუალურ სივრცეში: რესპონდენტთა 81.2% სოციალურ ქსელებს დღეში 10-ჯერ და მეტჯერ ამოწმებს. აღნიშნული მაჩვენებელი ცხადყოფს, რომ სტუდენტები იმყოფებიან მუდმივი კავშირის რეჟიმში, რაც სოციალური CRM-ის ეფექტიანობისთვის გადამწყვეტი ფაქტორია. დღეში 10-ჯერადი აქტივობა ნიშნავს, რომ უნივერსიტეტს აქვს შესაძლებლობა, პრაქტიკულად ნებისმიერ დროს მიაწოდოს ინფორმაცია ბენეფიციარს და მიიღოს მისგან მყისიერი უკუკავშირი. თუმცა, ასეთი მაღალი ინტენსივობა შეიცავს ინფორმაციული გადატვირთვის რისკსაც, რის გამოც სტუდენტების მხრიდან გამოიკვეთა მოთხოვნა კონტენტის ხარისხსა და სწორ სტრუქტურირებაზე. სტუდენტები სოციალურ მედიას აღარ აღიქვამენ მხოლოდ გასართობ არხად; მათთვის ეს არის აკადემიური გარემოს გაგრძელება, სადაც მათი სასწავლო ცხოვრების ყველა მნიშვნელოვანი ასპექტია თავმოყრილი.

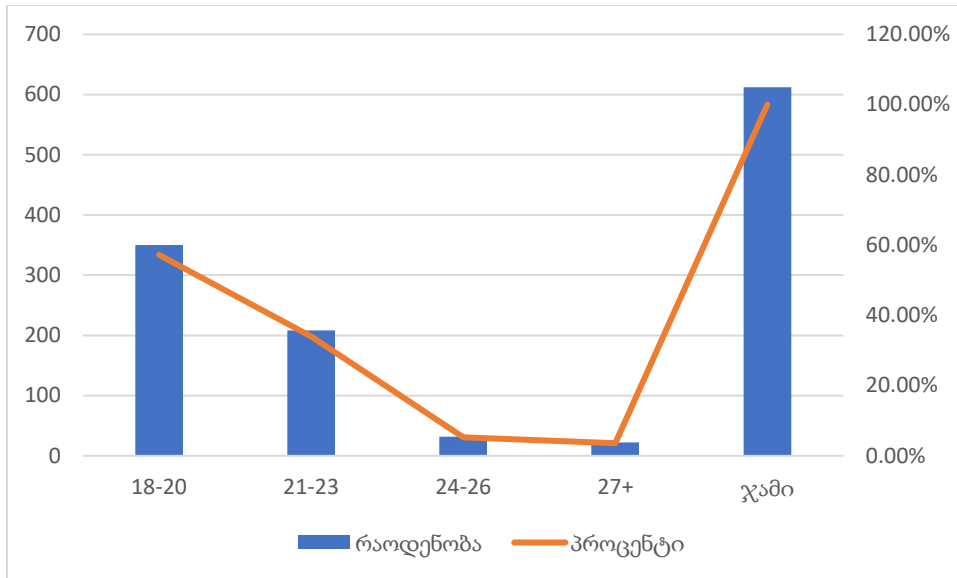
საკომუნიკაციო პლატფორმების იერარქიაში Facebook კვლავ ინარჩუნებს დომინანტურ პოზიციას საგანმანათლებლო კომუნიკაციის თვალსაზრისით. კვლევის თანახმად, რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა უნივერსიტეტის შესახებ ოფიციალური ინფორმაციის მისაღებად სწორედ Facebook-ს იყენებს, რაც მას საინფორმაციო თვალსაზრისით უალტერნატივო ჰაზად აქცევს. საინტერესოა, რომ პირადი მოხმარების

მიზნით, სტუდენტები თითქმის თანაბარი ინტენსივობით იყენებენ Instagram-სა და TikTok-ს. ეს მონაცემი მიუთითებს იმაზე, რომ საგანმანათლებლო დაწესებულებამ უნდა დაიწყოს ფიქრი საკომუნიკაციო არხების დივერსიფიკაციაზე და ოფიციალური, ფორმალური შეტყობინებების პარალელურად, სხვა პლატფორმების მეშვეობითაც აწარმოოს უფრო მეტად ინტერაქციული და ვიზუალური კამპანიები. პლატფორმების ასეთი მრავალფეროვნება მოითხოვს კომპლექსურ მიდგომას, რათა შენარჩუნდეს ინსტიტუციური ბრენდის ერთიანი და სანდო იმიჯი ყველა ციფრულ არხში.



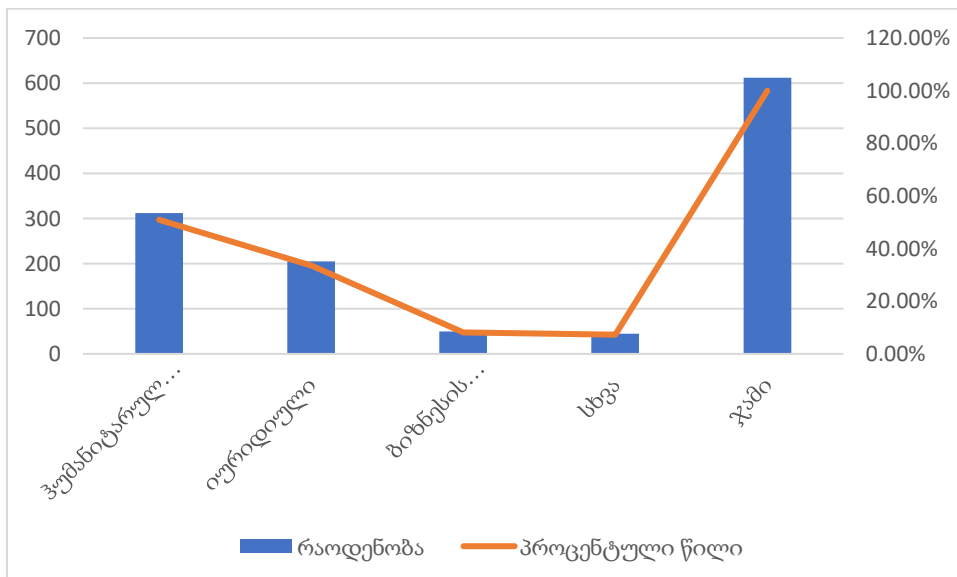
დიაგრამა 1: რესპონდენტთა განაწილება სქესის მიხედვით (შედგენილია ავტორის მიერ)

კვლევის ფარგლებში სულ გამოიკითხა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის 612 სტუდენტი. რესპონდენტთა გენდერული ანალიზიდან ირკვევა, რომ მდებრობითი სქესის სტუდენტთა რაოდენობა შეადგენს 432 (70.6%) სტუდენტს, ხოლო მამრობითი სქესის სტუდენტთა რაოდენობა 180-ს (29.4%). აღნიშნული პროპორცია შესაძლოა აისახოს სოციალური მედია-არხების მოხმარების თავისებურებებზე.



დიაგრამა 2: რესპონდენტთა ასაკობრივი კატეგორიები (შედგენილია ავტორის მიერ)

რესპონდენტთა ასაკობრივი კატეგორიების ანალიზი აჩვენებს, რომ შერჩევის ნახევარზე მეტი — 57.19% (350 სტუდენტი) — 18-20 წლის ასაკობრივი ჯგუფში ერთიანდება. 21-23 წლის სტუდენტების წილი 33.99%-ია, 24+ რესპონდენტთა ჯამური მაჩვენებელი 9%-ს არ აღემატება. ასაკობრივი გადანაწილების ასეთი სურათები ასახავს იმ აუდიტორიას, რომელიც ყველაზე ხშირად მოიხმარს უნივერსიტეტის მიერ შემოთავაზებულ ციფრულ საკომუნიკაციო არხებს.

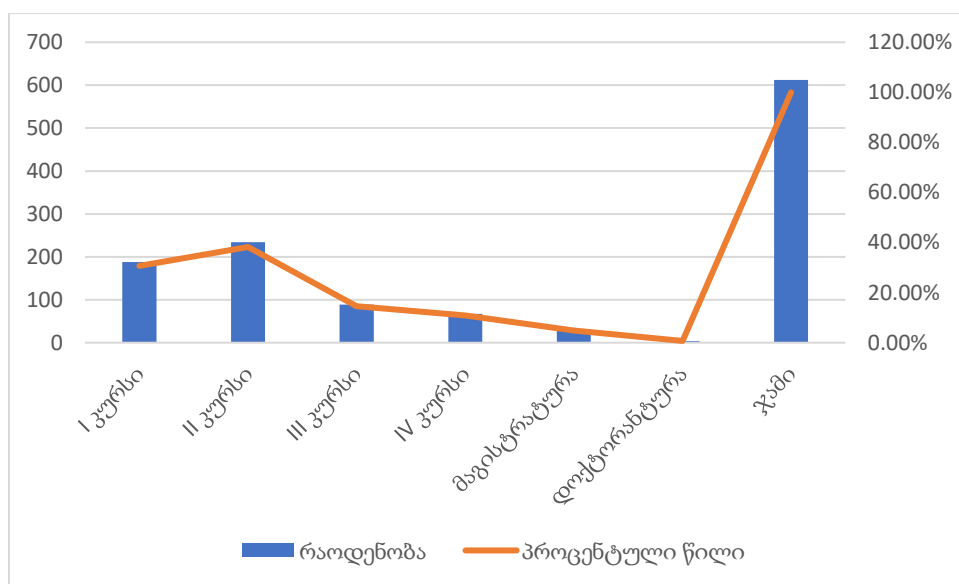


დიაგრამა 3: რესპონდენტთა განაწილება ფაკულტეტების მიხედვით (შედგენილია ავტორის მიერ)

რაც შეეხება აკადემიურ პროფილს, სტუდენტების გადანაწილება ფაკულტეტების მიხედვით შემდეგია:

1. ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი: 312 სტუდენტი (51.0%);
2. იურიდიული ფაკულტეტი: 205 სტუდენტი (33.5%);
3. ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი: 50 სტუდენტი (8.2%);
4. სხვა ფაკულტეტები: 45 სტუდენტი (7.3%).

მონაცემები ცხადყოფს, რომ კვლევაში ყველაზე ფართოდ ჰუმანიტარული და იურიდიული მიმართულებებია წარმოდგენილი, რაც საშუალებას იძლევა სოციალური CRM-ის ეფექტურობა შეფასდეს იმ სტუდენტების მაგალითზე, რომლებიც საკომუნიკაციო არხების ყველაზე აქტიური მომხმარებლები არიან.



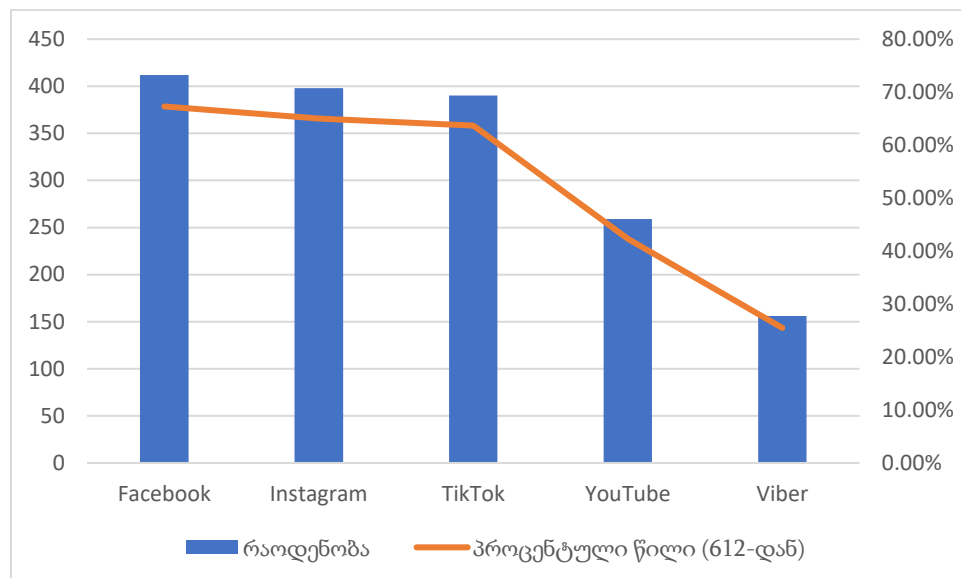
დიაგრამა 4: სწავლების საფეხურები (შედგენილია ავტორის მიერ)

რესპონდენტთა აკადემიური სტატუსის ანალიზი ცხადყოფს, რომ რესპონდენტების უმრავლესობა ბაკალავრიატის საფეხურის სტუდენტებია. კერძოდ, შერჩევის ნაწილი — 38.2% (234 სტუდენტი) — სწავლების მეორე კურსზეა, ხოლო 30.7% (188 სტუდენტი) - პირველი კურსის წარმომადგენელია. კურსების მატებასთან ერთად, რესპონდენტთა რაოდენობრივი მაჩვენებელი კლებულობს: მესამე და მეოთხე კურსის სტუდენტთა წილი, შესაბამისად, 14.6%-სა (89 სტუდენტი) და 10.9%-ს (67 სტუდენტი) შეადგენს.

რაც შეეხება სწავლების შემდგომ საფეხურებს, მაგისტრატურისა (4.9%, 30 სტუდენტი) და დოქტორანტურის (0.7%, 4 სტუდენტი) წარმომადგენლობა შედარებით დაბალია.

ამრიგად, CRM პლატფორმების ეფექტიანობის შეფასება, მეტწილად, ეყრდონა იმ სტუდენტების მოსაზრებას, რომლებიც სწავლების აქტიურ ფაზაში იმყოფებიან.

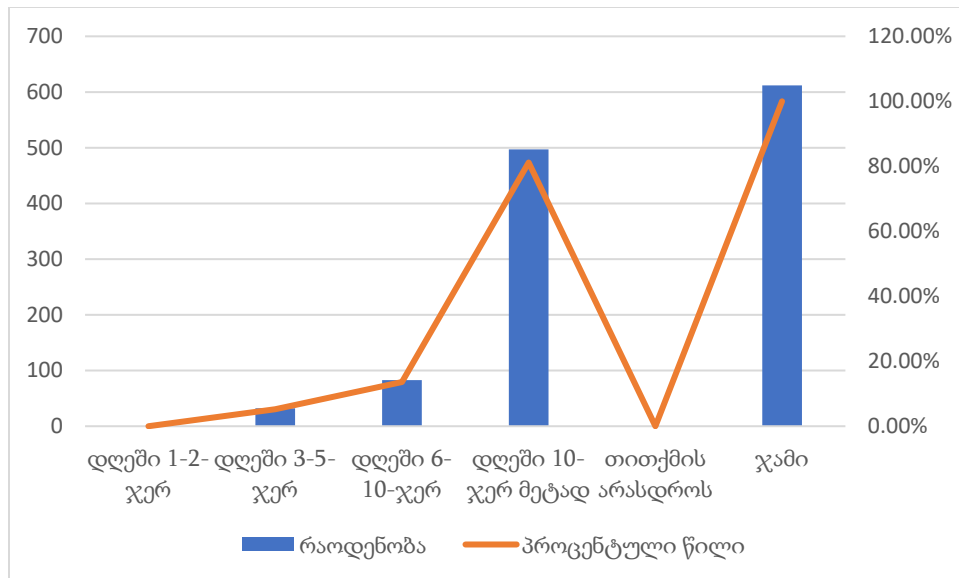
აღნიშნული სეგმენტი წარმოადგენს უნივერსიტეტის ციფრული საკომუნიკაციო არხების აქტიურ მომხმარებლებს, რადგან ისინი რეარულად საჭიროებენ როგორც ადმინისტრაციულ მხარდაჭერას, ისე უწყვეტ აკადემიურ კომუნიკაციას.



დიაგრამა 5: სოციალური პლატფორმებით სარგებლობა (შედგენილია ავტორის მიერ)

კვლევის ფარგლებში, მედიის პლატფორმების გამოყენების სიხშირის ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა სამი წამყვანი არხი, რომლებიც თითქმის თანაბარი პოპულარობით სარგებლობენ რესპოდენტებში. მონაცემთა მიხედვით, უპირობო ლიდერად კვლავ Facebook-ი (71%) დასახელდა, თუმცა მინიმალური სხვაობით მას მოსდევს Instagram-ი (65.0%) და TikTok-ი (67.3%).

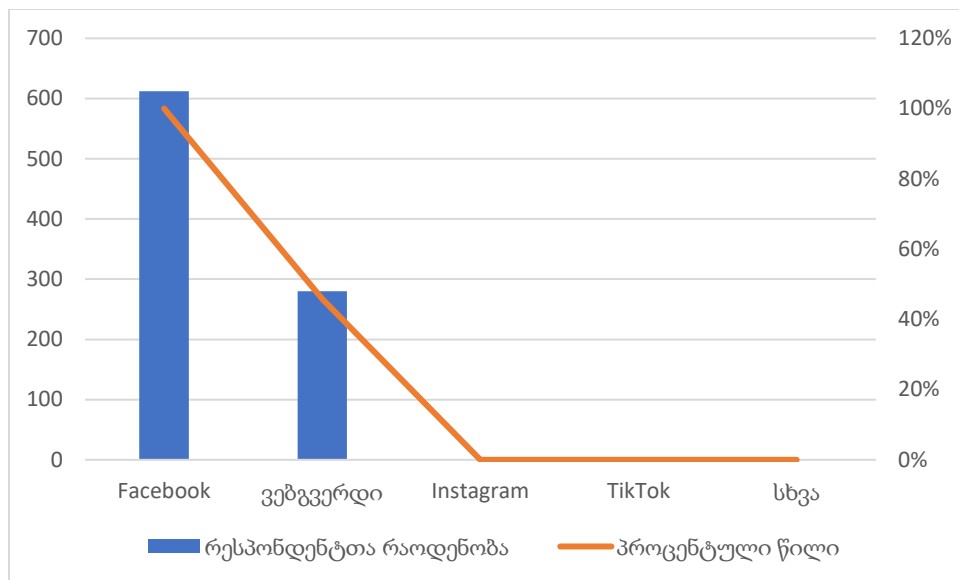
განსაკუთრებით საგულისხმოა TikTok-ის მაღალი რეიტინგი, რაც დინამიკური და ვიზუალზე ორიენტირებული კონტენტის მიმართ სტუდენტური აუდიტორიის მზარდი ინტერესის მაჩვენებელია. აღნიშნული მნიშვნელოვანი სიგნალია Social CRM-ის სტრატეგიის დაგეგმვისას, იმის გამო, რომ ეს არის კომუნიკაციის ფორმატის ადაპტირების საუკეთესო მაგალითი თანამედროვე ციფრულ მოთხოვნებთან.



დიაგრამა 6: სოციალური ქსელების გამოყენების სიხშირე (შედგენილია ავტორის მიერ)

Social CRM-ის ეფექტიანობის შესასწავლად ერთ-ერთ საკვანძო პარამეტრს რესპონდენტთა მიერ სოციალური მედიის მოხმარების ინტენსივობა წარმოადგენს. კვლევის შედეგად, გამოიკვეთა რესპონდენტთა ექსტრემალურად მაღალი ჩართულობა ციფრულ პლატფორმებში. კერძოდ, გამოკითხულ სტუდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა — 81.2% (497 რესპონდენტი) — საკუთარ სოციალურ ანგარიშებს დღის განმავლობაში 10-ჯერ და მეტჯერ ამოწმებს. რესპონდენტთა 13.6% (83 სტუდენტი) პლატფორმებს დღეში 6-10-ჯერ სტუმრობს, ხოლო მინიმალური წილი — 5.2% (32 სტუდენტი) — დღეში 3-5-ჯერადი მოხმარებით შემოიფარგლება.

მონაცემთა ასეთი მაღალი კონცენტრაცია „ინტენსიური მოხმარების“ კატეგორიაში მნიშვნელოვნად ზრდის სოციალური CRM-ის სტრატეგიულ როლს. უნივერსიტეტის სოციალური მედიის არხები აღარ აღიქმება, როგორც ინფორმაციის გავრცელების მხოლოდ დამხმარე საშუალება; ისინი სტუდენტებთან ურთიერთობის მართვისა და უწყვეტი კომუნიკაციის ძირითად პლატფორმად გარდაიქმნა. შესაბამისად, კომუნიკაციის ეფექტიანობა პირდაპირკავშირშია სოციალურ ქსელებში სწრაფ უკუკავშირსა და ინფორმაციის მუდმივ განახლებასთან.



დიაგრამა 7: საკომუნიკაციო არხების ანალიზი

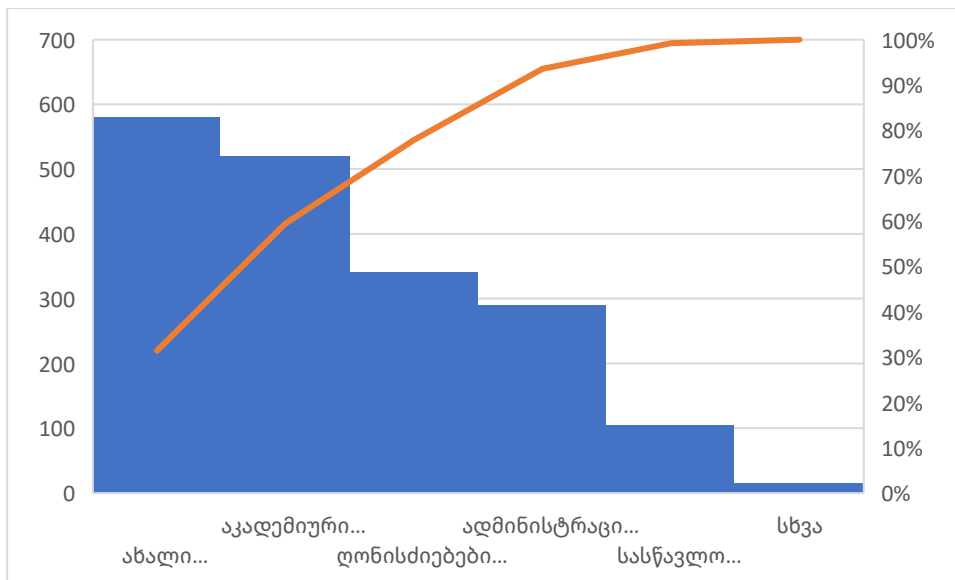
საკომუნიკაციო არხების ანალიზმა გამოკვეთა საინტერესო ტენდენცია: სტუდენტების ზოგადი ციფრული აქტივობა მკვეთრად განსხვავდება მათი აკადემიური მიზნით განხორციელებული კომუნიკაციისგან. მიუხედავად იმისა, რომ სტუდენტთა დიდი ნაწილი აქტიურად მოიხმარს სხვადასხვა სოციალურ პლატფორმას, უნივერსიტეტის ოფიციალურ გვერდებზე ხელმოწერის თვალსაზრისით Facebook-ი აბსოლუტური ლიდერია (100%, 612 სტუდენტი).

აღნიშნული მონაცემი ადასტურებს, რომ სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტებისთვის Facebook-ი წარმოადგენს ინფორმაციის მიღების უალტერნატივო და პირველად წყაროს.

განსაკუთრებით საგულისხმოა რესპონდენტთა მიერ უნივერსიტეტის ვებგვერდის მოხმარების თავისებურება. გამოკითხულთა 45.8% (280 სტუდენტი) დამატებით არხად სწორედ ოფიციალურ ვებგვერდს მიუთითებს. ეს მაჩვენებელი რამდენიმე მნიშვნელოვან გარემოებაზე მიუთითებს:

- აკადემიური ნდობა: სტუდენტების თითქმის ნახევარი, ოპერატიულ Facebook-შეტყობინებებთან ერთად, პრიორიტეტს ანიჭებს ვებგვერდზე განთავსებულ ოფიციალურ და სისტემურ ინფორმაციას.

- კომუნიკაციის კომპლექსურობა: ვინაიდან რესპონდენტთა უმრავლესობა (81.2%) დღეში 10-ჯერ მეტჯერ ამოწმებს სოციალურ მედიას, Facebook-ისა და ვებგვერდის კომბინირებული გამოყენება უზრუნველყოფს უნივერსიტეტთან უწყვეტ კავშირს.
- საჭიროებაზე ორიენტირება: ვინაიდან სტუდენტთა დიდი ნაწილი სწავლების აქტიურ ფაზაშია (პირველი და მეორე კურსი), მათთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია როგორც ადმინისტრაციული მხარდაჭერა, ისე აკადემიური სიახლეების მიღება დადასტურებული წყაროებიდან.



დიაგრამა 8: სოციალური მედიის არხების გამოყენების მიზნობრივი ანალიზი (შედგენილია ავტორის მიერ)

უნივერსიტეტის სოციალური მედიის არხების გამოყენების მიზნობრივი ანალიზი აჩვენებს, რომ სტუდენტებისთვის ეს პლატფორმები, უპირველეს ყოვლისა, ოპერატიული ინფორმაციის მიღების ინსტრუმენტია.

ინფორმაციული პრიორიტეტები: რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა — 94.8% (580 სტუდენტი) — არხებს ახალი ამბებისა და განცხადებების გასაცნობად იყენებს, ხოლო 85.0% აკადემიური საკითხების (ცხრილები, საგამოცდო პროცესი) მოსაგვარებლად. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ სოციალური მედია აღიქმება, როგორც სასწავლო პროცესის განუყოფელი საინფორმაციო მხარდაჭერა.

Social CRM და ინტერაქცია: გამოკითხულთა თითქმის ნახევარი (47.4%) პლატფორმებს იყენებს ადმინისტრაციულ საკითხებზე კითხვების დასასმელად. აღნიშნული

მაჩვენებელი Social CRM-ის კონტექსტში საკვანძოა, რადგან ის ადასტურებს

სტუდენტების მზაობას ორმხრივი, ციფრული კომუნიკაციისთვის.

სპეციფიკური საჭიროებები: სასწავლო პროგრამებთან დაკავშირებული ინფორმაციის

მიღება რესპონდენტთა 17.0%-ისთვის (104 სტუდენტი) არის პრიორიტეტული. ეს

შედარებით დაბალი მაჩვენებელი შესაძლოა აიხსნას იმით, რომ პროგრამული დეტალები

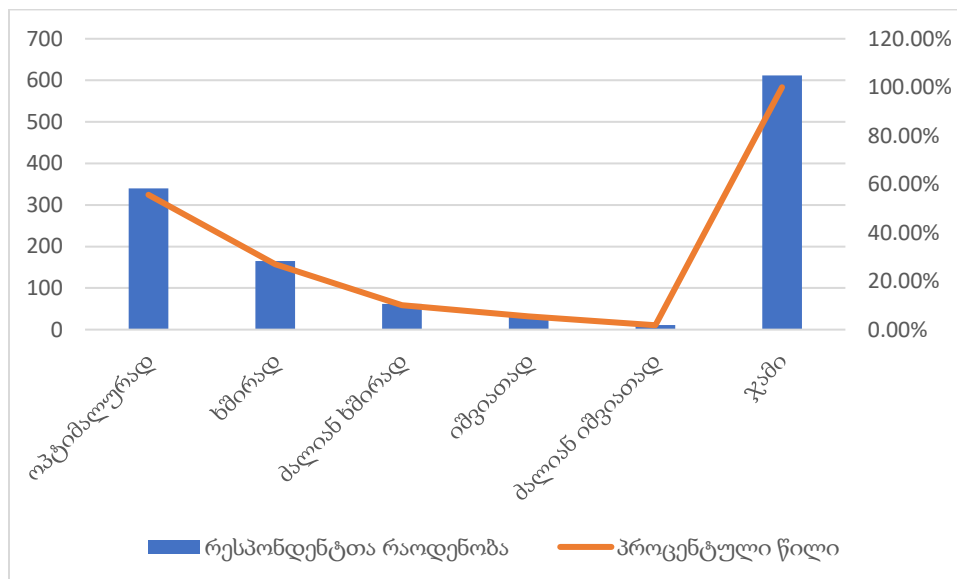
უფრო მეტად სტატიკურია და სტუდენტები მათ გაცნობას, სავარაუდოდ, უშუალოდ

ვებგვერდზე ან აკადემიურ ცნობარებში ამჯობინებენ.

შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ უნივერსიტეტის ციფრული სტრატეგია

წარმატებით პასუხობს სტუდენტთა მოთხოვნას სწრაფ, ფუნქციურ ინფორმაციაზე, რაც

Social CRM-ის ეფექტიანობის ერთ-ერთი მთავარი ინდიკატორია.



დიაგრამა 9: უნივერსიტეტის მიერ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის გამოქვეყნების სიხშირის

(შედგენილია ავტორის მიერ)

უნივერსიტეტის მიერ სოციალურ მედიაში ინფორმაციის გამოქვეყნების სიხშირის

შეფასებამ აჩვენა, რომ ადმინისტრაციასა და სტუდენტებს შორის საკომუნიკაციო ბალანსი

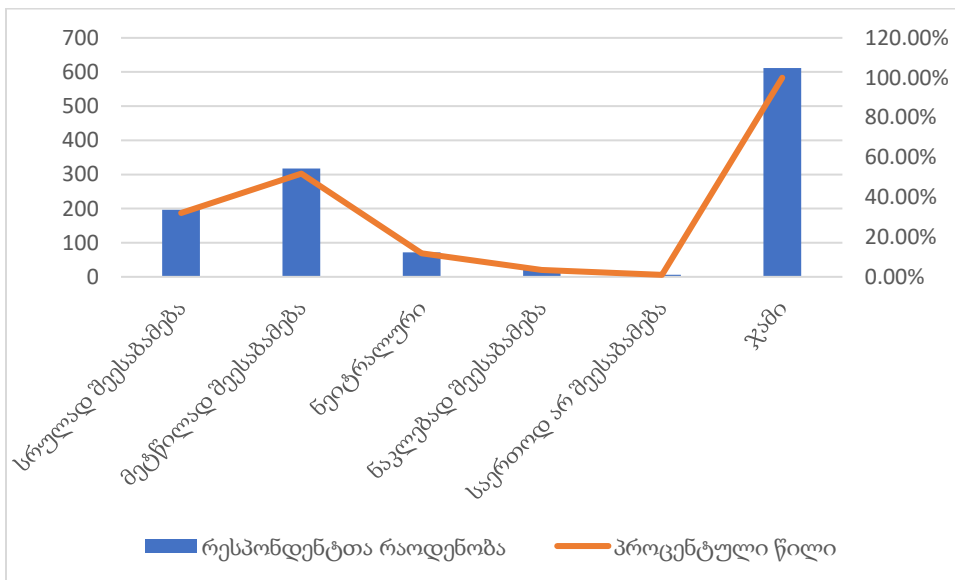
მაღალ დონეზეა დაცული.

1. პოზიტიური აღქმა და სტაბილურობა: რესპონდენტთა ნახევარზე მეტი 55.6% (340 სტუდენტი) — მიიჩნევს, რომ ინფორმაციის მიწოდება ხდება ოპტიმალური სიხშირით. ეს მონაცემი მიუთითებს იმაზე, რომ კონტენტის რაოდენობა ზუსტად

პასუხობს სტუდენტების მოლოდინებს, რაც ხელს უწყობს ინფორმაციული გადატვირთვის თავიდან აცილებას და აუდიტორიის ლოიალობის შენარჩუნებას.

2. მაღალი აქტივობა: სტუდენტების მნიშვნელოვანი ნაწილი, ჯამურად 37.1% (კატეგორიები: „ხშირად“ და „ძალიან ხშირად“), აღნიშნავს პოსტების მაღალ ინტენსივობას. Social CRM-ის კონტექსტში ეს დადებითი მაჩვენებელია, რადგან ის სრულ თანხვედრაშია იმ სტუდენტების ქცევასთან, რომლებიც დღეში 10-ზე მეტჯერ არიან ჩართულნი ციფრულ სივრცეში.
3. მინიმალური კრიტიკა: მხოლოდ რესპონდენტთა მცირე ნაწილი (7.3%) მიიჩნევს, რომ ინფორმაცია იშვიათად ან ძალიან იშვიათად ქვეყნდება. ეს დაბალი მაჩვენებელი ადასტურებს, რომ უნივერსიტეტის ციფრული არხები მუდმივად ფუნქციონირებადია და სტუდენტებს არ აქვთ ინფორმაციული ვაკუუმის განცდა.

შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალური მედიის მართვის სტრატეგია ეფექტურია, რადგან იგი უზრუნველყოფს სტუდენტთა 92%-ზე მეტის კმაყოფილებას ინფორმაციის მიწოდების ტემპით.

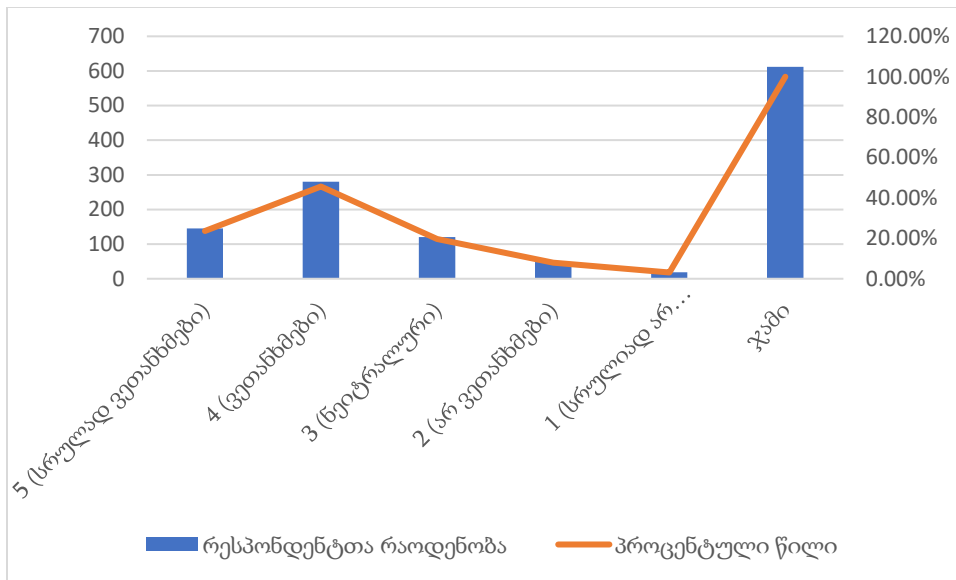


დიაგრამა 10: გამოქვეყნებული ინფორმაციის შესაბამისობა სტუდენტთა საჭიროებებთან (შედგენილია ავტორის მიერ)

სოციალურ მედიაში გამოქვეყნებული ინფორმაციის შესაბამისობის სტუდენტთა საჭიროებებთან კიდევ ერთხელ ადასტურებს უნივერსიტეტის საკომუნიკაციო პოლიტიკის ეფექტიანობას.

1. მაღალი რელევანტურობის მაჩვენებელი: რესპონდენტთა უდიდესი ნაწილი — 83.8% (ჯამურად კატეგორიები: „სრულად“ და „მეტწილად შეესაბამება“) მიიჩნევს, რომ უნივერსიტეტის მიერ გავრცელებული კონტენტი პასუხობს მათ მოთხოვნებს. აღსანიშნავია, რომ ყველაზე მაღალი კონცენტრაცია (51.8%) ფიქსირდება პასუხზე „მეტწილად შეესაბამება“, რაც მიუთითებს, რომ Social CRM-ის ფარგლებში მიწოდებული ინფორმაცია სტუდენტთა უმრავლესობისთვის სასარგებლოა და პრაქტიკული გამოყენება აქვს.
2. ინფორმაციული მიზნობრიობა: ვინაიდან კვლევის წინა ეტაპზე გამოიკვეთა, რომ სტუდენტები (94.8%) სოციალურ ქსელებს ძირითადად ადმინისტრაციული და აკადემიური სიახლეებისთვის იყენებენ, შესაბამისობის ასეთი მაღალი მაჩვენებელი ადასტურებს, რომ უნივერსიტეტი სწორად განსაზღვრავს პრიორიტეტულ თემებს.
3. მინიმალური აცდენა: რესპონდენტთა მხოლოდ 4.4% გამოხატავს ნეგატიურ დამოკიდებულებას ინფორმაციის რელევანტურობის მიმართ. ეს მინიმალური მაჩვენებელი მეტყველებს იმაზე, რომ ციფრულ არხებში „ინფორმაციული ხმაური“ დაბალია და კონტენტი სტუდენტთა ინტერესებზეა ორიენტირებული.

შეჯამების სახით შეიძლება ითქვას, რომ სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალური მედიის მართვის სტრატეგია წარმატებით ახდენს სტუდენტთა საჭიროებების იდენტიფიცირებას და მათ შესაბამის დაკმაყოფილებას.



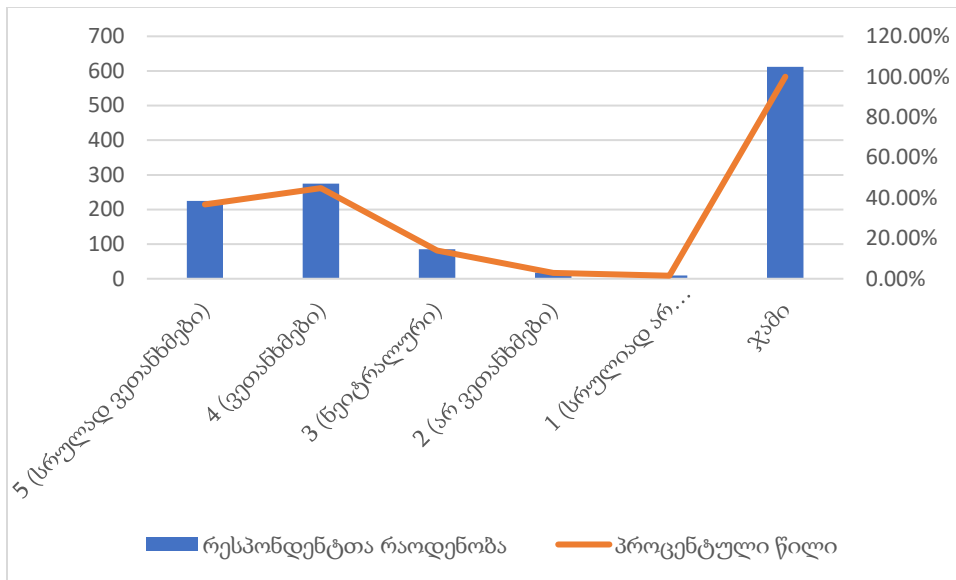
დიაგრამა 11: უნივერსიტეტის უკუკავშირის სისწრაფის შეფასება (შედგენილია ავტორის მიერ) სოციალური მედიის მეშვეობით უნივერსიტეტის მხრიდან უკუკავშირის სისწრაფის შეფასებამ გამოავლინა Social CRM-ის სისტემის მუშაობის მაღალი ეფექტიანობა.

სწრაფი რეაგირების მაჩვენებელი: რესპოდენტთა თითქმის 70% (ჯამურად კატეგორიები „ვეთანხმები“ და „სრულად ვეთანხმები“) ეთანხმება მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ ადმინისტრაციის მხრიდან შეკითხვებზე პასუხის გაცემა ხდება სწრაფად. ეს მიუთითებს, რომ უნივერსიტეტის საკომუნიკაციო არხები არ არის მხოლოდ ცალმხრივი ინფორმაციის წყარო, არამედ აქტიური ინტერაქციის პლატფორმაა.

მომსახურების ხარისხი: რესპოდენტთა 45,7% ეთანხმება მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ უნივერსიტეტის კომუნიკაციის დინამიკა მისაღები და კომფორტულია.

გაუმჯობესების პოტენციალი: რესპოდენტთა 11% გამოხატავს უკმაყოფილებას რეაგირების დროსთან დაკავშირებით. Social CRM-ის სტრატეგიისთვის ეს მაჩვენებელი მიუთითებს იმ „ვიწრო ყელზე“, სადაც შესაძლოა საჭირო გახდეს რესურსების ოპტიმიზაცია, რათა პასუხის გაცემის დრო კიდევ უფრო შემცირდეს.

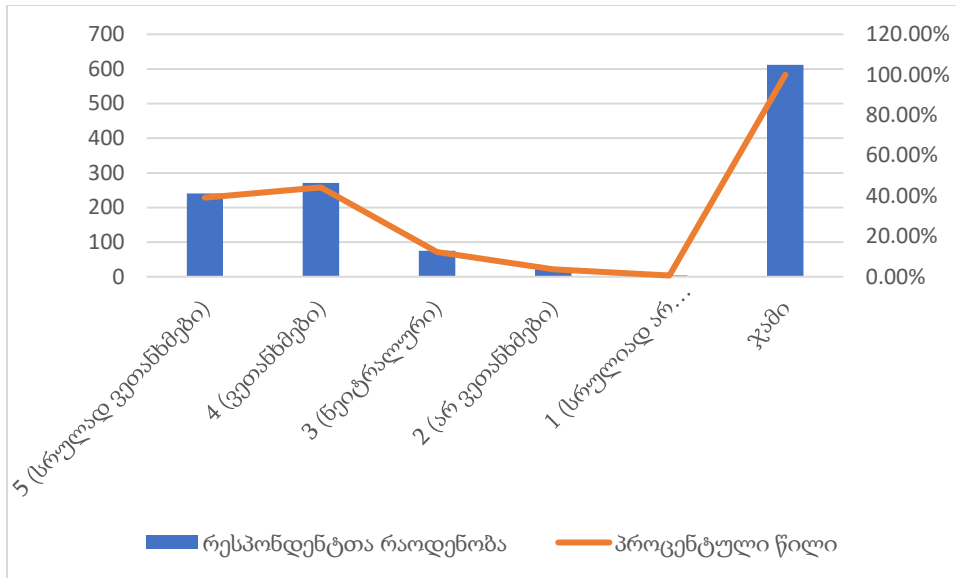
დასკვნის სახით, უნივერსიტეტი წარმატებით ართმევს თავს ორმხრივი კომუნიკაციის მართვას, რაც ზრდის სტუდენტთა ნდობას და კმაყოფილებას სასწავლებლის ციფრული სერვისების მიმართ.



დიაგრამა 12: ინფორმაციის სანდოობის ხარისხი (შედგენილია ავტორის მიერ)

სოციალური მედიის არხებით მიღებული ინფორმაციის სანდოობის ხარისხის ანალიზმა აჩვენა, რომ სტუდენტთა უმრავლესობა მაღალ ნდობას უცხადებს უნივერსიტეტის ციფრულ პლატფორმებს. კერძოდ, რესპონდენტთა 81.7% (ჯამურად კატეგორიები „ვეთანხმები“ და „სრულად ვეთანხმები“) მიიჩნევს, რომ გავრცელებული ინფორმაცია სრულიად სანდოა, რაც პირდაპირ კავშირშია Facebook-ის, როგორც ოფიციალური საინფორმაციო ჰაბის სტატუსთან. აღნიშნული მაჩვენებელი მიუთითებს, რომ სტუდენტები უნივერსიტეტის სოციალურ მედიას აღიქვამენ არა როგორც არაფორმალურ საკომუნიკაციო სივრცეს, არამედ როგორც ვალიდური და გადამოწმებული მონაცემების პირველწყაროს.

Social CRM-ის ეფექტიანობის კონტექსტში, ინფორმაციის მაღალი სანდოობა მომხმარებლის ლოიალობის ერთ-ერთი მთავარი წინაპირობაა. კვლევის შედეგად გამოკვეთილი დაბალი სკეპტიციზმი — რესპონდენტთა მხოლოდ 4.4% არ ეთანხმება მოსაზრებას ინფორმაციის სანდოობის შესახებ (ჯამურად კატეგორიები: „არ ვეთანხმები“ და „სრულად არ ვეთანხმები“) და ადასტურებს, რომ უნივერსიტეტის მხრიდან ინფორმაციის გადამოწმებისა და ადმინისტრირების მექანიზმები გამართულად ფუნქციონირებს. ნდობის ასეთი მაღალი ხარისხი მყარ საფუძველს ქმნის უნივერსიტეტსა და სტუდენტებს შორის ციფრული ურთიერთობის შემდგომი გაღრმავებისა და ორმხრივი კომუნიკაციის გაძლიერებისთვის.

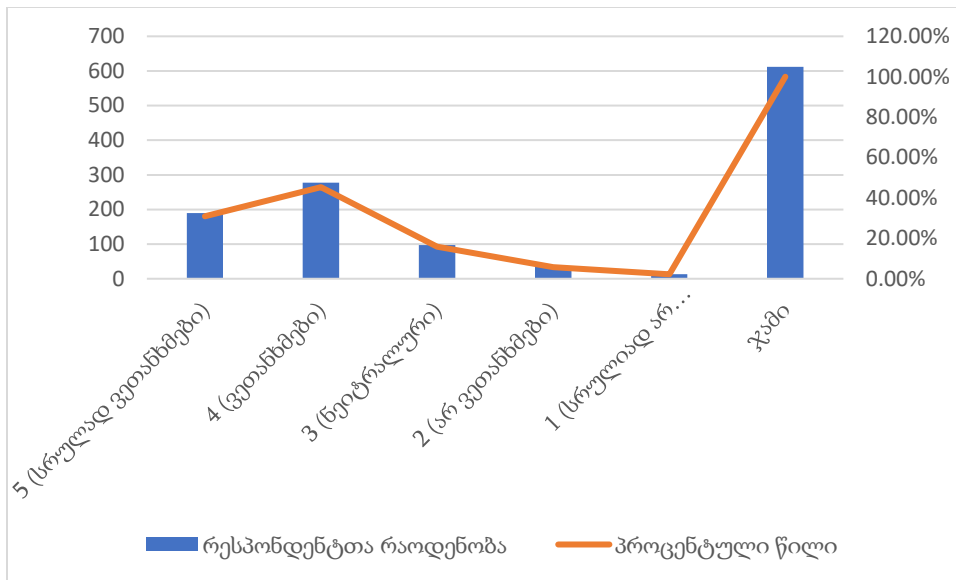


დიაგრამა 13: კომუნიკაციის სიმარტივე სოციალური არხების საშუალებით (შედგენილია ავტორის მიერ)

იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად ამარტივებს სოციალური მედიის არხები უნივერსიტეტთან კავშირს, Social CRM-ის ეფექტიანობის შეფასების ერთ-ერთი წამყვანი ინდიკატორია. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა მკვეთრად პოზიტიური ტენდენცია: რესპონდენტთა 83.5% (ჯამურად კატეგორიები „ვეთანხმები“ და „სრულად ვეთანხმები“) მიიჩნევს, რომ ციფრული პლატფორმები უნივერსიტეტთან დაკავშირების პროცესს საგრძნობლად ამარტივებს. აღნიშნული მაჩვენებელი ადასტურებს, რომ ტრადიციული საკომუნიკაციო ფორმები ჩაანაცვლა მყისიერმა და ხელმისაწვდომმა ციფრულმა არხებმა, რაც სტუდენტებისთვის მაქსიმალურად კომფორტულ გარემოს ქმნის.

მონაცემთა ასეთი მაღალი კონცენტრაცია სკალის დადებით მხარეზე მიუთითებს. უნივერსიტეტმა წარმატებით მოახდინა სოციალური მედიის არხების ინტეგრირება თავის ადმინისტრაციულ და აკადემიურ სტრუქტურაში. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტთა მხოლოდ 0.6% (4 სტუდენტი) გამოხატავს რადიკალურად უარყოფით პოზიციას - სოციალური მედიის არხების მეშვეობით უნივერსიტეტთან კომუნიკაციის სიმარტივესთან დაკავშირებით რაც საერთო ფონზე უმნიშვნელო მაჩვენებელია.

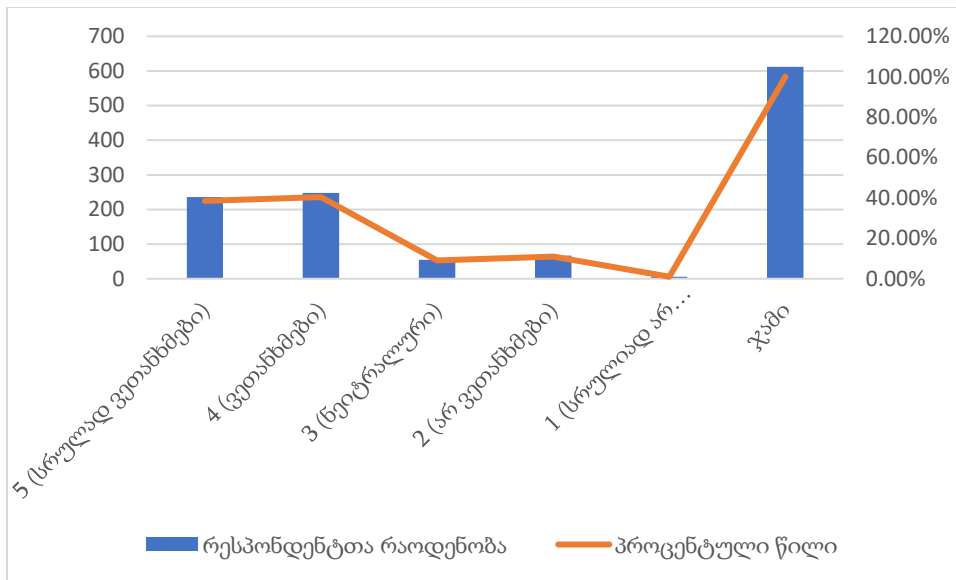
დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ სოციალური მედია აღარ აღიქმება მხოლოდ ინფორმაციის მიღების საშუალებად, არამედ იგი ჩამოყალიბდა, როგორც უნივერსიტეტსა და სტუდენტს შორის ურთიერთობის მართვის ეფექტური, „ერთი ფანჯრის“ პრინციპის მქონე ციფრული მექანიზმი.



დიაგრამა 14: კომუნიკაციის პერსონალიზაციის ხარისხი საშუალებით (შედგენილია ავტორის მიერ)

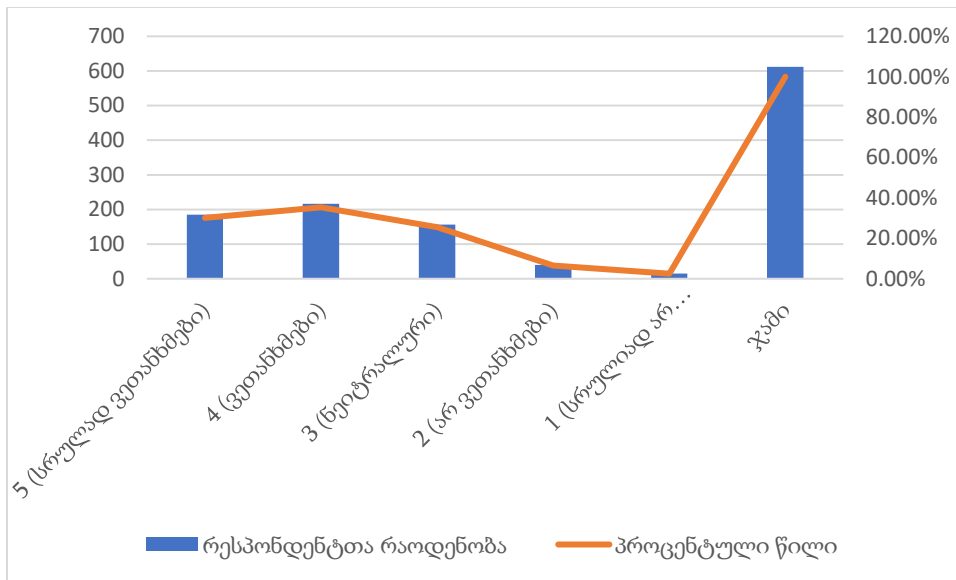
კომუნიკაციის პერსონალიზაციის ხარისხი უნივერსიტეტსა და სტუდენტებს შორის ურთიერთობის მართვის ერთ-ერთი სტრატეგიული პარამეტრია. კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა — 76.3% (ჯამურად კატეგორიები „ვეთანხმები“ და „სრულად ვეთანხმები“) — მიიჩნევს, რომ სოციალური მედიის არხებით მიმდინარე კომუნიკაცია არის პერსონალიზებული და შეესაბამება მათ ინდივიდუალურ ინტერესებს. ეს მაჩვენებელი ადასტურებს, რომ სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის Social CRM სტრატეგია წარმატებით ახდენს კონტენტის ადაპტირებას სტუდენტთა სხვადასხვა ჯგუფის საჭიროებებზე, რაც ზრდის მათ ჩართულობას სასწავლებლის ციფრულ ცხოვრებაში.

მონაცემთა ასეთი მაღალი კონცენტრაცია სკალის დადებითი მხარეზე მიუთითებს. უნივერსიტეტის საკომუნიკაციო მოდელები ორიენტირებულია ინფორმაციაში არა მხოლოდ მასობრივი, არამედ ინდივიდუალური საჭიროების დაკმაყოფილებაზეც. რესპონდენტთა მხოლოდ 15.8% ინარჩუნებს ნეიტრალურ პოზიციას, ხოლო კრიტიკული განწყობა (ჯამურად 7.9%) მინიმალურია. დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ უნივერსიტეტი ეფექტურად იყენებს სოციალურ მედიას სტუდენტებთან პერსონალური კავშირის დასამყარებლად, რაც ზრდის ნდობასა და კმაყოფილების ხარისხს უნივერსიტეტის საინფორმაციომომსახურების მიმართ.



დიაგრამა 15: ინფორმაციის მიღების ოპერატიულობასაშუალებით (შედგენილია ავტორის მიერ) ინფორმაციის მიღების ოპერატიულობა სოციალური მედიის, როგორც საკომუნიკაციო არხის, ერთ-ერთი უმთავრესი უპირატესობაა. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ სტუდენტთა უმრავლესობა — 79.1% (ჯამურად კატეგორიები „ვეთანხმები“ და „სრულად ვეთანხმები“) — მიიჩნევს, რომ უნივერსიტეტის სოციალური მედიის არხები ინფორმაციის დროულად მიღების ეფექტურ შესაძლებლობას იძლევა. ეს მაჩვენებელი ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ უნივერსიტეტის ციფრული საკომუნიკაციო სტრატეგია დიდწილად პასუხობს სტუდენტების მოლოდინს ინფორმაციის მყისიერ ხელმისაწვდომობასთან დაკავშირებით.

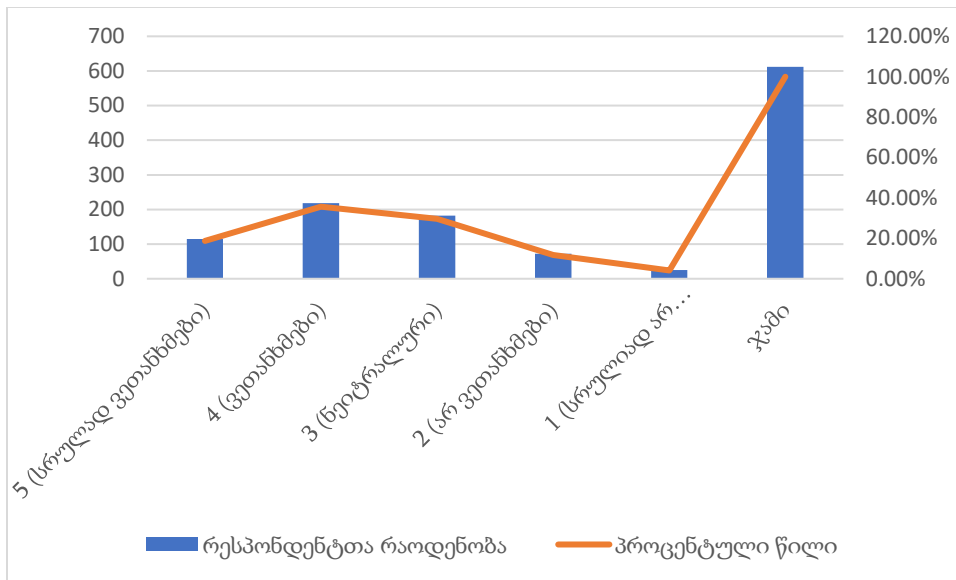
ამასთანავე, რესპონდენტთა 10.9% გამოხატავს ნეგატიურ პოზიციას და თვლის, რომ ინფორმაციის მიწოდება ყოველთვის დროულად არ ხდება. Social CRM-ის მართვის პროცესში ეს მაჩვენებელი საყურადღებოა, რადგან მიუთითებს სტუდენტთა იმ ნაწილზე, რომელთაც შესაძლოა უფრო მაღალი მოთხოვნა ჰქონდეთ კრიტიკულად მნიშვნელოვანი სიახლეების გავრცელების სისწრაფეზე. მიუხედავად ამისა, ჯამური პოზიტიური განწყობა ადასტურებს, რომ სოციალური მედია წარმატებით ასრულებს ოპერატიული შეტყობინების ფუნქციას, რაც ხელს უწყობს სტუდენტთა ინფორმირებულობის მაღალ დონეს.



დიაგრამა 16: საუნივერსიტეტო ცხოვრებაში ინტეგრირება საშუალებით (შედგენილია ავტორის მიერ)

სოციალური მედიის როლი სტუდენტთა საუნივერსიტეტო ცხოვრებაში ინტეგრირების პროცესში, მეტწილად, პოზიტიურად შეფასდა. რესპონდენტთა 65.5% (ჯამურად კატეგორიები „ვეთანხმები“ და „სრულად ვეთანხმები“) მიიჩნევს, რომ უნივერსიტეტის ციფრული არხები ხელს უწყობს მათ ჩართულობას სხვადასხვა ღონისძიებასა თუ პროექტში. ეს მონაცემი მიუთითებს იმაზე, რომ სოციალური მედია ასრულებს მობილიზატორის ფუნქციას და სტუდენტებისთვის წარმოადგენს მნიშვნელოვან წყაროს კლასგარეშე აქტივობების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად, რაც Social CRM-ის ერთ-ერთი მთავარი დანიშნულებაა.

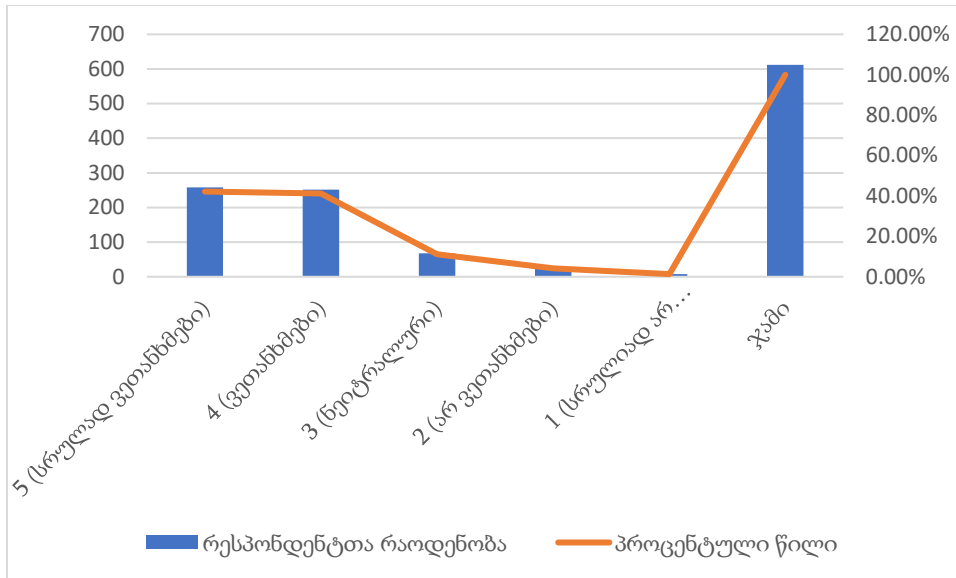
ამასთანავე, საგულისხმოა რესპონდენტთა 25.5%, რომლებმაც ნეიტრალური პოზიცია დააფიქსირეს. ეს მაჩვენებელი მიანიშნებს, რომ სტუდენტთა მეოთხედისთვის სოციალური მედია მხოლოდ საინფორმაციო დატვირთვას ატარებს და ნაკლებად ახდენს გავლენას საუნივერსიტეტო ცხოვრებაში მათ აქტიურ ჩართულობაზე. კრიტიკული განწყობა (ჯამურად 9%) კვლავ მინიმალურია, რაც ადასტურებს, რომ უნივერსიტეტის სოციალური მედია ეფექტური იარაღია სტუდენტური საზოგადოების კონსოლიდაციისთვის, თუმცა არსებობს პოტენციური ინტერაქციული კონტენტის გაძლიერებისთვის, რათა ნეიტრალურად განწყობილი ჯგუფი უფრო მეტად ჩაერთოს პროცესებში.



დიაგრამა 17: უკუკავშირის ეფექტიანობა საშუალებით (შედგენილია ავტორის მიერ)

იმის განცდა, რომ სტუდენტის უკუკავშირი და კომენტარები უნივერსიტეტის მიერ გათვალისწინებულია, სოციალური CRM-ის სისტემის წარმატების უმნიშვნელოვანესი საზომია. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ რესპონდენტთა 54.4% (ჯამურად კატეგორიები „ვეთანხმები“ და „სრულად ვეთანხმები“) გრძნობს თავისი აზრის გავლენას უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის მმართველობით თუ სხვა სახის გადაწყვეტილებებზე. ეს მაჩვენებელი მიუთითებს, რომ ადმინისტრაცია არა მხოლოდ ავრცელებს ინფორმაციას, არამედ ახდენს რეაგირებას სტუდენტთა მოთხოვნებსა და შენიშვნებზე, რაც აძლიერებს სტუდენტზე ორიენტირებული გარემოს განცდას.

მეორე მხრივ, საგულისხმოა რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი — 29.7%, რომელმაც ნეიტრალური პოზიცია დაიკავა. ეს მონაცემი მიანიშნებს იმაზე, რომ სტუდენტთა დიდ ჯგუფს ჯერ კიდევ არ აქვს მკაფიო მოსაზრება იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ აისახება მათი აქტივობა უნივერსიტეტის გადაწყვეტილებებზე. უარყოფითი მოსაზრებების წილი (15.9%) ამ შემთხვევაში შედარებით, მაღალია სოციალური CRM-ის ეფექტიანობის სხვა ინდიკატორებზე მოსაზრებებთან შედარებით, რაც ინტერაქციული კომუნიკაციის შემდგომი გაუმჯობესების საჭიროებაზე მიანიშნებს, რათა თითოეულმა სტუდენტმა თავი საუნივერსიტეტო ცხოვრების სრულფასოვან მონაწილედ იგრძნოს.

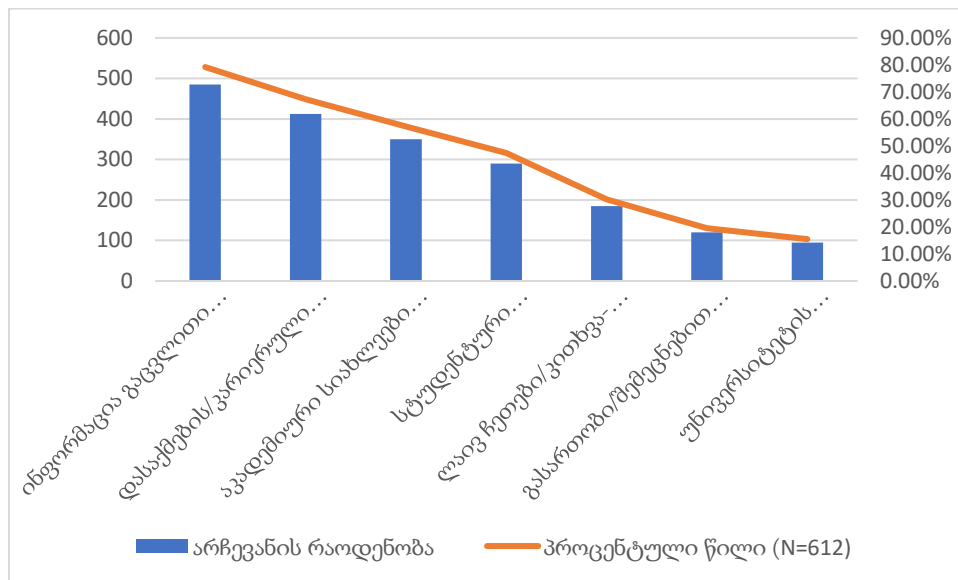


დიაგრამა 18: სიმარტივე და ნავიგაცია საშუალებით (შედგენილია ავტორის მიერ)

საუნივერსიტეტო სოციალური მედიის გვერდების გამოყენების სიმარტივე და ნავიგაცია ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია სტუდენტთა ინფორმირებულობის პროცესში. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა — 83.4% (ჯამურად კატეგორიები „ვეთანხმები“ და „სრულად ვეთანხმები“) — მიიჩნევს, რომ უნივერსიტეტის ციფრული პლატფორმები მარტივია გამოსაყენებლად. ეს მაღალი მაჩვენებელი მიუთითებს იმაზე, რომ გვერდების სტრუქტურა და ინფორმაციის განლაგება ლოგიკურია, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, მინიმალური დროისა და ძალისხმევის ხარჯვით მიაგნოს სასურველ კონტენტს.

პლატფორმების ფუნქციური გამართულობა სოციალური CRM-ის წარმატების აუცილებელი პირობაა, რადგან რთული ნავიგაცია და ინფორმაციის მოძიების გაჭიანურებული პროცესი ხშირად ხდება მომხმარებლის დისტანცირების მიზეზი. კვლევაში რესპონდენტთა მხოლოდ 5.5% გამოხატავს ნეგატიურ მოსაზრებას - საუნივერსიტეტო სოციალური მედიის გვერდების გამოყენების სიმარტივესთან დაკავშირებით, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ უნივერსიტეტის სოციალური მედიის მენეჯმენტი წარმატებით ახერხებს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის ტექნიკური ბარიერების აღმოფხვრას. აღნიშნული შედეგი ხაზს უსვამს ციფრული არხების მორგებას თანამედროვე სტუდენტის მოთხოვნებთან, რომელიც ორიენტირებულია სწრაფ და ინტუიციურ ინტერფეისზე.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ციფრული არხები სტუდენტზე ორიენტირებული და ტექნოლოგიურად მეგობრულია. გვერდების ნავიგაციის მაღალი შეფასება პირდაპირ კავშირშია სტუდენტთა კმაყოფილების საერთო ინდექსთან, რადგან გამართული ციფრული ინფრასტრუქტურა ამარტივებს ადმინისტრაციულ კომუნიკაციას. უნივერსიტეტის მიერ სოციალური მედიის პლატფორმების სწორი ფუნქციური მართვა უზრუნველყოფს სტუდენტთა სტაბილურ ჩართულობას და ამცირებს ინფორმაციულ ვაკუუმს, რაც აუცილებელია ერთიანი აკადემიური სივრცის ეფექტური ფუნქციონირებისთვის.



დიაგრამა 19: კონტენტის ტიპოლოგია (შედგენილია ავტორის მიერ)

სასურველი კონტენტის ტიპოლოგიის ანალიზმა გამოკვეთა სტუდენტთა მკაფიო ორიენტაცია პრაგმატულ და განვითარებაზე ორიენტირებული ინფორმაციაზე. რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის (79,2%) ყველაზე პრიორიტეტულია ინფორმაცია გაცვლითი პროგრამებისა და დასაქმების/კარიერული შესაძლებლობების (67.3%) შესახებ. ეს მონაცემები მიუთითებს იმაზე, რომ სტუდენტები სოციალურ მედიას აღიქვამენ არა მხოლოდ საინფორმაციო დაფად, არამედ კარიერული წინსვლისა და საერთაშორისო მობილობის უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტად, რაც სოციალური CRM-ის სტრატეგიაში ამ მიმართულებების გაძლიერების საჭიროებას უსვამს ხაზს.

აკადემიური სიახლეებისა და სასწავლო რესურსების მიმართ მაღალი ინტერესი (57.2%) ადასტურებს, რომ სოციალური მედია სტუდენტებისთვის სასწავლო პროცესის დამხმარე,

ინტეგრირებულ სივრცედ ჩამოყალიბდა. სტუდენტთა თითქმის ნახევარი (47.4%), ასევე, გამოხატავს სურვილს, მეტი ინფორმაცია მიიღოს სტუდენტური ცხოვრების ამსახველი ამბებისა და აქტივობების შესახებ. აღნიშნული მოთხოვნა მიუთითებს იმაზე, რომ აუდიტორიას სჭირდება ბალანსი ოფიციალურ აკადემიურ ინფორმაციასა და იმ არაფორმალურ კონტენტს შორის, რომელიც უნივერსიტეტის მიმართ კუთვნილების განცდას აძლიერებს.

მნიშვნელოვანი მიგნებაა სტუდენტთა მოთხოვნა ინტერაქციულობაზე: რესპონდენტთა 30.2% ისურვებდა მეტ ლაივ ჩეთს და კითხვა-პასუხის სესიებს ადმინისტრაციასთან ან პროფესორებთან. სოციალური CRM-ის კონტექსტში ეს ნიშნავს, რომ სტუდენტებს მოთხოვნა აქვთ „ცოცხალ“ და გამჭვირვალე კომუნიკაციაზე, სადაც მათი შეკითხვები რეალურ დროში იქნება განხილული. ეს მიდგომა ხელს უწყობს ადმინისტრაციული ბარიერების მოხსნას. დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალური მედიის მომავალი განვითარება უნდა დაეფუძნოს „სარგებლიანობის“ პრინციპს. სტუდენტთა დაბალი ინტერესი უბრალო გასართობი ვიდეოების (19.6%) ან ზოგადი წარმატებების (15.5%) მიმართ მიუთითებს იმაზე, რომ აუდიტორია უპირატესობას ანიჭებს კონტენტს, რომელიც მათ პერსონალურ და პროფესიულ განვითარებაში დაეხმარება. ამ მოთხოვნების გათვალისწინება საშუალებას მისცემს უნივერსიტეტს, შექმნას უფრო მეტად სტუდენტზე ორიენტირებული ციფრული ეკოსისტემა, რომელიც სრულად პასუხობს თანამედროვე განათლებისა და დასაქმების ბაზრის გამოწვევებს.

სტუდენტთა მხრიდან დაფიქსირებულმა თვისებრივი უკუკავშირის ანალიზმა აჩვენა, რომ კომუნიკაციის გაუმჯობესების მთავარი რეზერვი ორმხრივი ინტერაქციის გააქტიურებაში მდგომარეობს. რესპონდენტები გამოთქვამენ სურვილს, რომ უნივერსიტეტის პასუხი მათ მიერ დასმულ შეკითხვებსა თუ კომენტარებზე იყოს უფრო მყისიერი და მეტად პერსონალიზებული. სტრატეგიული თვალსაზრისით, ყოველივე ეს მოიაზრებს სოციალური CRM-ის გადასვლას ცალმხრივი მაუწყებლობიდან დიალოგურ რეჟიმზე, სადაც თითოეული სტუდენტის პრობლემა თუ მოსაზრება ხდება ადმინისტრაციული რეაგირების საგანი, რაც, საბოლოოდ, მომხმარებლის ლოიალობის ინდექსს ზრდის.

მეორე მნიშვნელოვანი სტრატეგიული მიმართულება, რომელიც სტუდენტთა შემოთავაზებებში იკვეთება, არის კონტენტის მულტიმედიური ტრანსფორმაცია.

რესპონდენტები სთავაზობენ უნივერსიტეტს, რომ მშრალი და ოფიციალური ტექსტური

განცხადებები ჩანაცვლდეს უფრო დინამიკური ფორმატებით, როგორცაა მოკლე ვიდეო-ინსტრუქციები (Reels/TikTok) და ინფოგრაფიკები. სტუდენტების აზრით, რთული აკადემიური თუ ადმინისტრაციული პროცესების (მაგალითად, რეგისტრაცია ან გაცვლით პროგრამაში მონაწილეობა) ვიზუალური პრეზენტაცია ინფორმაციას უფრო აღქმადს გახდის და შეამცირებს გაუგებრობების რისკს, რაც ციფრული კომუნიკაციის ეფექტიანობის ერთ-ერთი მთავარი საზომია.

გარდა ამისა, სტუდენტთა ნაწილი ხაზს უსვამს საინფორმაციო ნაკადების ფილტრაციისა და სეგმენტაციის აუცილებლობას. შემოთავაზებები მოიცავს ინფორმაციის დაჯგუფებას კონკრეტული ფაკულტეტების, სასწავლო კურსებისა და ინტერესების მიხედვით, რათა თავიდან იქნას აცილებული სტუდენტების „საინფორმაციო გადატვირთვა“ მათთვის არარელევანტური სიახლეებით. პერსონალიზაციის ეს დონე სოციალური CRM-ის ერთ-ერთი ფუნდამენტური პრინციპია, რაც უზრუნველყოფს რელევანტურ ინფორმაციის დაყვანას სამიზნე აუდიტორიამდე ყველაზე მოსახერხებელი არხის საშუალებით, რითაც იზრდება კომუნიკაციის მიზნობრიობა.

სტუდენტთა რეკომენდაციების მნიშვნელოვანი ნაწილი, ასევე, ეთმობა გამჭვირვალობისა და ჩართულობის გაზრდას პირდაპირი ეთერების (Live-sessions) მეშვეობით.

რესპონდენტების სურვილია, რეგულარული კითხვა-პასუხის სესიების ორგანიზება უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობასთან, დეკანებთან და პროფესორებთან. ასეთი ფორმატი საშუალებას აძლევს სტუდენტურ საზოგადოებას, მიიღოს პასუხები კრიტიკულ შეკითხვებზე რეალურ დროში, რაც ამცირებს ბიუროკრატიულ დისტანციას და აძლიერებს „ღია უნივერსიტეტის“ იმიჯს. მსგავსი ინტერაქციული მიდგომა ხელს უწყობს სტუდენტური პრობლემების დროულ იდენტიფიცირებას და მათ ოპერატიულ გადაჭრას.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალური მედიის განვითარება სტუდენტზე ორიენტირებული ეკოსისტემის ჩამოყალიბებაზე უნდა იყოს ორიენტირებული. სტუდენტთა შემოთავაზებები უფრო თბილ, ადამიანურ და ტექნოლოგიურად მოქნილ კომუნიკაციაში მოთხოვნაზე მიუთითებს.

აღნიშნული რეკომენდაციების ინტეგრირება სოციალური CRM-ის სამოქმედო გეგმაში საშუალებას მისცემს უნივერსიტეტს, არა მხოლოდ გააუმჯობესოს საინფორმაციო ნაკადების მართვა, არამედ ჩამოაყალიბოს მყარი, ნდობაზე დაფუძნებული ციფრული ურთიერთობა, რომელიც სრულად პასუხობს 21-ე საუკუნის უმაღლესი განათლების გამოწვევებს.

3.1.1 ცვლადებს შორის კორელაციური ანალიზი და ჰიპოთეზების სტატისტიკური შემოწმება (SPSS)

ინფორმაციის ხარისხის ცვლადებს, ინსტიტუციურ ნდობასა და სტუდენტთა ლოიალობას შორის ურთიერთკავშირის დასადგენად გამოყენებულ იქნა პირსონის კორელაციის კოეფიციენტი (r). მიღებული შედეგები წარმოდგენილია ქვემოთ მოცემულ ცხრილში:

ცხრილი №1. ცვლადებს შორის პირსონის კორელაციის კოეფიციენტები (r)

(შედგენილია ავტორის მიერ)

ცვლადები	ინფ. სიზუსტე	ინფ. აქტუალობა	ინფ. სისრულე	ინსტ. ნდობა	სტუდ. ლოიალობა
ინფ. სიზუსტე	1				
ინფ. აქტუალობა	.684**	1			
ინფ. სისრულე	.712**	.659**	1		
ინსტ. ნდობა	.745**	.612**	.698**	1	
სტუდ. ლოიალობა	.589**	.543**	.601**	.812**	1

* კორელაცია მნიშვნელოვანია 0.01 დონეზე (ორმხრივი).

ჩატარებული ანალიზის შედეგად გამოიკვეთა, რომ არსებობს მყარი და სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი ინფორმაციის ხარისხობრივ მახასიათებლებსა და ნდობას შორის. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ინსტიტუციური ნდობის მაღალი კორელაცია სტუდენტთა ლოიალობასთან ($r=.812$, $p<0.01$). აღნიშნული მოცემულობა ადასტურებს, რომ ნდობა წარმოადგენს სტუდენტთა ლოიალობის ჩამოყალიბების უმთავრეს საფუძველს და მის უშუალო განმსაზღვრელ ფაქტორს. რაც უფრო მაღალია ნდობის ხარისხი უნივერსიტეტის ციფრული საკომუნიკაციო არხების მიმართ, მით უფრო იზრდება სტუდენტთა მზაობა გრძელვადიანი და პოზიტიური ურთიერთობისთვის საგანმანათლებლო დაწესებულებასთან.

3.2. Social CRM-ის ეფექტიანობის შეფასება და სტუდენტთა კმაყოფილების ანალიზი

საგანმანათლებლო დაწესებულების ციფრული სტრატეგიის წარმატება და მისი გრძელვადიანი მდგრადობა პირდაპირპროპორციულია იმისა, თუ რამდენად ეფექტურად აღიქვამს სამიზნე აუდიტორია მიწოდებულ სერვისებს. კვლევის ფარგლებში Social CRM-ის

ეფექტიანობის შეფასებისას, ერთ-ერთ მთავარ ინდიკატორად სტუდენტების საჭიროებებთან ინფორმაციის შესაბამისობა განისაზღვრა.

მონაცემთა ანალიზი აჩვენებს, რომ რესპონდენტთა 83.8%-ის მიერ კონტენტის პოზიტიური შეფასება მიუთითებს უნივერსიტეტის საკომუნიკაციო გუნდის მხრიდან აუდიტორიის სწორ სეგმენტაციაზე. აღნიშნული მაღალი მაჩვენებელი ადასტურებს, რომ ინფორმაციული რელევანტურობა მკვეთრად ამცირებს ე.წ. „საინფორმაციო გადატვირთვის“ რისკს, რაც ხელს უშლის მომხმარებლის გაუცხოებას და ზრდის სტუდენტთა ჩართულობის ხარისხს.

პლატფორმების ეფექტიანობის შეფასების პროცესში საკვანძო ყურადღება დაეთმო ინფორმაციულ სანდოობას. კვლევამ გამოავლინა, რომ სტუდენტთა 81.7% ენდობა უნივერსიტეტის Facebook გვერდს, როგორც ოფიციალურ წყაროს. თანამედროვე ციფრულ ეპოქაში, როდესაც დეზინფორმაციის გავრცელება გამარტივებულია, ინფორმაციული სანდოობის ასეთი მაღალი ინდექსი უნივერსიტეტის მნიშვნელოვანი სტრატეგიული აქტივია. სოციალური მედიის ტრანსფორმაცია „ოფიციალურ საინფორმაციო ჰაბად“ ხაზს უსვამს იმას, რომ Social CRM სისტემა წარმატებით ახდენს ფორმალური და არაფორმალური კომუნიკაციის სინთეზს, რაც აძლიერებს უნივერსიტეტის ციფრულ ავტორიტეტს.

კომუნიკაციის სიმარტივე და ხელმისაწვდომობა კიდევ ერთი კრიტიკული კომპონენტია, რომელიც განსაზღვრავს სისტემის საერთო ეფექტიანობას. რესპონდენტთა 83.5%-ის აზრით, სოციალური პლატფორმები საგრძნობლად ამარტივებს კავშირს ადმინისტრაციასთან. ტრადიციული ბიუროკრატიული მოდელებისგან განსხვავებით, Social CRM გვთავაზობს მყისიერების პრინციპს, რაც პირდაპირ აისახება სტუდენტთა ლოიალობაზე, რადგან ისინი გრძნობენ, რომ მათი დრო დაფასებულია ინსტიტუციის მიერ.

მიუხედავად იმისა, რომ პერსონალიზაციის ხარისხით სტუდენტთა 76.3% კმაყოფილია, ანალიზმა გამოავლინა მოთხოვნა უფრო მაღალ ინტერაქციულობაზე (30.2%). ეს მიუთითებს იმაზე, რომ ეფექტიანობის შემდგომი გაზრდისთვის უნივერსიტეტმა უნდა გააძლიეროს რეალურ დროში კომუნიკაციის კომპონენტები, რათა სტუდენტი გახდეს საუნივერსიტეტო პროცესის აქტიური თანამონაწილე.

ამრიგად, რაოდენობრივი კვლევის ეს ნაწილი ადასტურებს, რომ Social CRM-ის ეფექტიანობა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტში მაღალ ნიშნულზეა. ინფორმაციული სიზუსტის, სანდოობისა და საკომუნიკაციო სიმარტივის ერთობლიობა ქმნის იმ მყარ ფუნდამენტს, რომელზეც შენდება სტუდენტთა გრძელვადიანი კმაყოფილება და ლოიალობა.

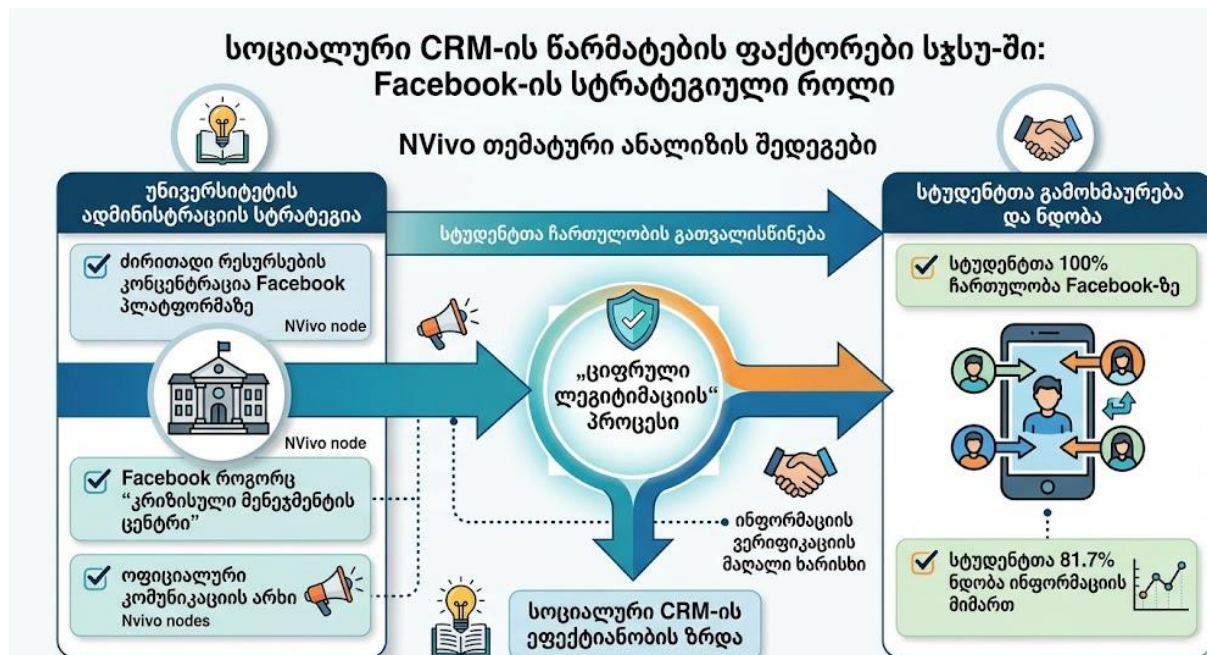
3.2.2. თემატური ანალიზის შედეგები: ადმინისტრაციული სტრატეგიები და გამოწვევები

NVivo პროგრამის მეშვეობით ჩატარებულმა ანალიზმა გამოავლინა რამდენიმე საკვანძო მიმართულება, რომლებიც განსაზღვრავენ სოციალური CRM-ის წარმატებასა და ეფექტიანობას სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტში. თითოეული თემა სიღრმისეულად ხსნის რაოდენობრივ კვლევაში დაფიქსირებულ პოზიტიურ ტენდენციებს.

ა) Facebook-ის სტრატეგიული დომინირება და ინსტიტუციური ავტორიტეტი:

ინტერვიუების ანალიზი ცალსახად ადასტურებს, რომ უნივერსიტეტის ადმინისტრაცია შეგნებულად ახდენს ძირითადი რესურსების კონცენტრაციას Facebook-ის პლატფორმაზე. NVivo-ში ამ თემის ქვეშ გაერთიანებული ნარატივები მიუთითებენ, რომ ეს არ არის მხოლოდ შემთხვევითი არჩევანი; ეს არის პასუხი სტუდენტთა 100%-იან ჩართულობაზე აღნიშნულ ქსელში. ადმინისტრაციის წარმომადგენლები სოციალურ მედიას აღიქვამენ არა როგორც მხოლოდ „სარეკლამო დაფას“, არამედ როგორც „კრიზისული მენეჯმენტისა“ და ოფიციალური კომუნიკაციის ცენტრს. სწორედ ინფორმაციის ვერიფიკაციის ეს მაღალი ხარისხი განაპირობებს სტუდენტთა 81.7%-იან ნდობას უნივერსიტეტის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ, რაც NVivo-ს ანალიზით იკვეთება, როგორც „ციფრული ლეგიტიმაციის“ პროცესი.

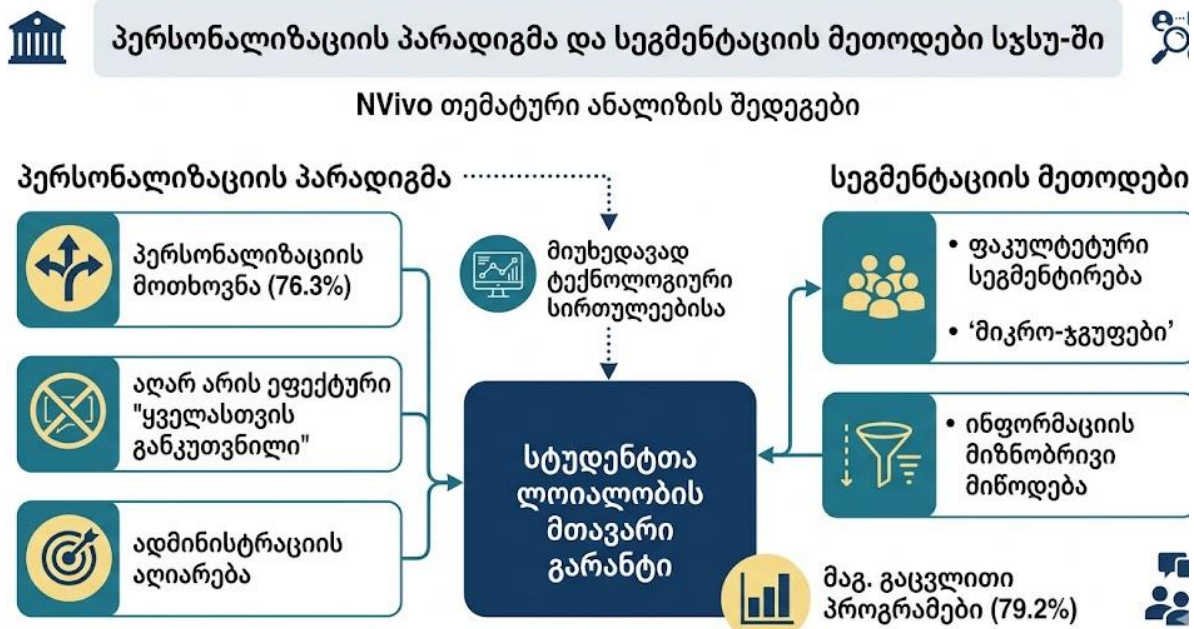
ნახაზი 1. სოციალური CRM-ის ეფექტიანობისა და ციფრული ლეგიტიმაციის მოდელი (NVivo-ს თემატური ანალიზის საფუძველზე -შედგენილია ავტორის მიერ)



ბ) პერსონალიზაციის პარადიგმა და სეგმენტაციის მეთოდები:

თვისებრივმა კვლევამ გამოავლინა საინტერესო დინამიკა პერსონალიზაციის მოთხოვნასთან (76.3%) დაკავშირებით. ადმინისტრაცია აღიარებს, რომ Z თაობის სტუდენტებისთვის „ყველასთვის განკუთვნილი“ შეტყობინებები აღარ არის ეფექტური. NVivo-ს ანალიზმა აჩვენა, რომ უნივერსიტეტი იყენებს ფაკულტეტურ სეგმენტირებასა და ე.წ. „მიკრო-ჯგუფებს“ ინფორმაციის მიზნობრივი მიწოდებისთვის. რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ მიუხედავად ტექნოლოგიური სირთულეებისა, პერსონალიზებული კონტენტი (მაგალითად, გაცვლითი პროგრამების შესახებ, რითაც 79.2% ინტერესდება) არის სტუდენტთა ლოიალობის მთავარი გარანტი.

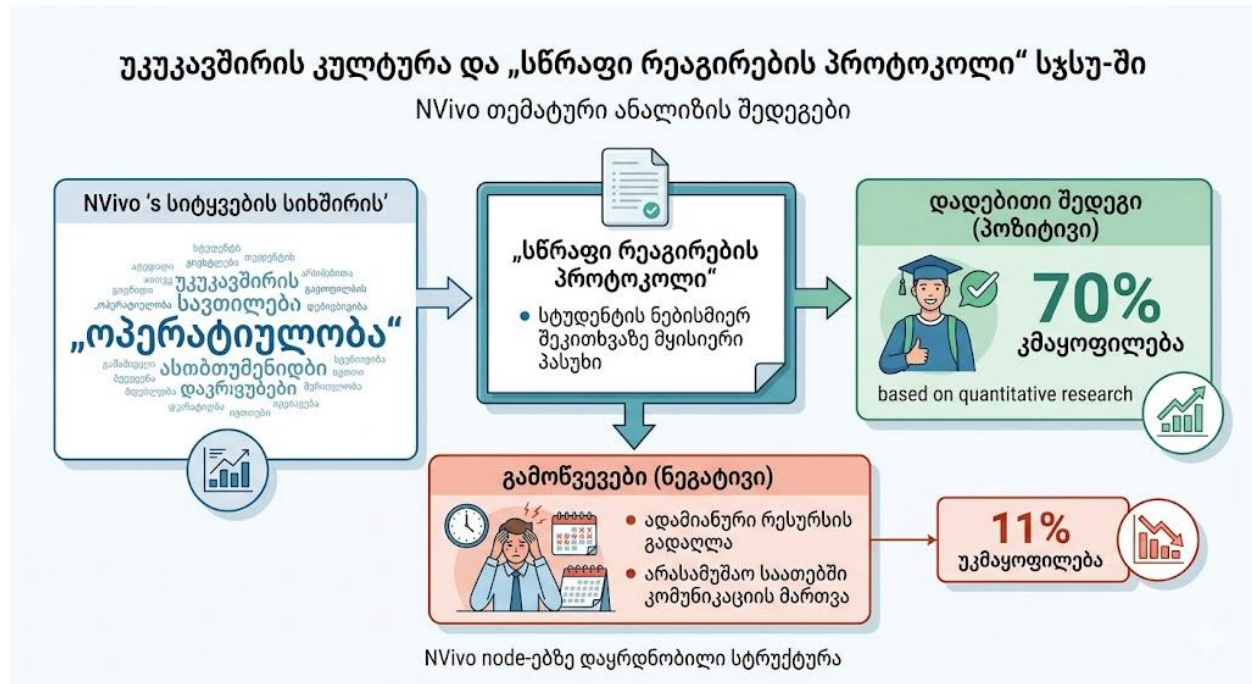
ნახაზი 2. პერსონალიზაციის პარადიგმა და სეგმენტაციის მეთოდები სჯსუ-ში: NVivo თემატური ანალიზის მოდელი (შედგენილია ავტორის მიერ)



გ) უკუკავშირის კულტურა და „სწრაფი რეაგირების პროტოკოლი“:

NVivo-ს „სიტყვების სიხშირის“ ანალიზმა აჩვენა, რომ ტერმინი „ოპერატიულობა“ ყველაზე ხშირად გამოყენებადი ცნებაა ადმინისტრაციის მხრიდან. ინტერვიუებიდან იკვეთება, რომ უნივერსიტეტში ჩამოყალიბდა ერთგვარი დაუწერელი „რეაგირების პროტოკოლი“, რაც გულისხმობს სტუდენტის ნებისმიერ შეკითხვაზე მყისიერ პასუხს. ეს მიდგომა ხსნის რაოდენობრივ კვლევაში მიღებულ 70%-იან კმაყოფილებას. თუმცა, NVivo-მ, ასევე, გამოავლინა გამოწვევებიც — ადამიანური რესურსის გადაღლა და არასამუშაო საათებში კომუნიკაციის მართვის სირთულე, რაც სტუდენტთა 11%-იან უკმაყოფილებაში აისახება.

ნახაზი 3. NVivo-ს თემატური ანალიზის შედეგები: რეაგირების პროტოკოლი და ადამიანური რესურსის მართვის გამოწვევები (შედგენილია ავტორის მიერ)



დ) კარიერული წინსვლა და პრაგმატული კონტენტ-სტრატეგია:

ანალიზი ცხადყოფს, რომ Social CRM სისტემა სულ უფრო მეტად გადადის „ინფორმირების“ რეჟიმიდან „მხარდაჭერის“ რეჟიმში. ადმინისტრაცია პრიორიტეტად მიიჩნევს ისეთი ინფორმაციის გაზიარებას, რომელიც სტუდენტს პრაქტიკულ სარგებელს მოუტანს. NVivo-ში ეს ნარატივი კოდირებულია როგორც „სარგებლიანობაზე დაფუძნებული ლოიალობა“. გაცვლითი პროგრამების, ტრენინგებისა და დასაქმების შესაძლებლობების (67.3% ინტერესი) აქტიური გაშუქება ხდება უნივერსიტეტის ციფრული რეპუტაციის საფუძველი.

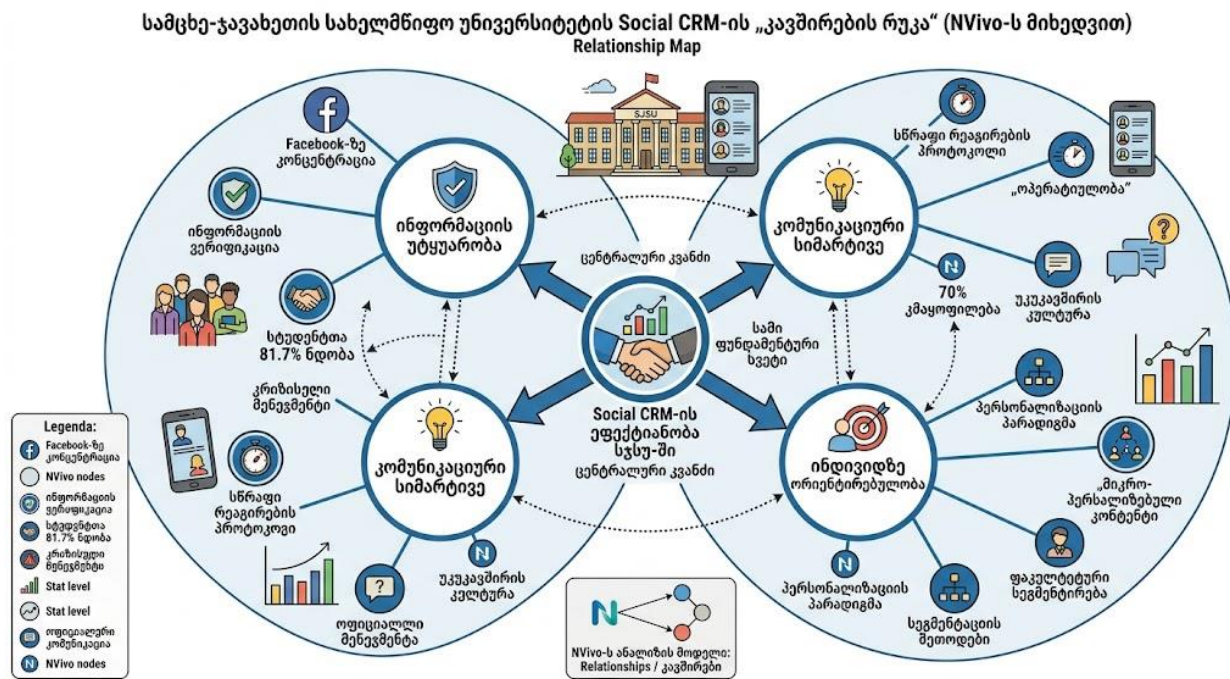
ნახაზი 4. პრაქტიკული კონტენტის გავლენა უნივერსიტეტის ციფრულ რეპუტაციაზე (NVivo-ს ანალიზის მიხედვით შედგენილია ავტორის მიერ)



3.2.3. NVivo-ს ანალიტიკური პროექციები და მეთოდოლოგიური ტრიანგულაცია

NVivo პროგრამის მეშვეობით შექმნილი „კავშირების რუკა“ (Relationship Map) ნათლად წარმოაჩენს, რომ Social CRM-ის ეფექტიანობა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ეყრდნობა სამ ფუნდამენტურ სვეტს: ინფორმაციის უტყუარობას, კომუნიკაციურ სიმარტივეს და ინდივიდზე ორიენტირებულობას.

ნახაზი 5. „კავშირების რუკა“ (Relationship Map) (შედგენილია ავტორის მიერ)



თვისებრივი მონაცემების სინთეზმა რაოდენობრივ მონაცემებთან დაადასტურა, რომ სტუდენტთა მაღალი ნდობა ინსტიტუციის მიმართ. და ლოიალობა არ არის შემთხვევითი მოვლენა, არამედ იგი წარმოადგენს ადმინისტრაციის მიერ გატარებული ციფრული ტრანსფორმაციის პოლიტიკის პირდაპირ შედეგს. NVivo-ს ანალიზმა მოგვცა საშუალება დაგვეჩვენა ის ფარული პროცესები, რომლებიც სტატისტიკური ციფრების მიღმა დგას. საბოლოო ჯამში, თვისებრივი კვლევის შედეგები სრულად ამყარებს ნაშრომში წამოყენებულ (H1) ჰიპოთეზას. ადმინისტრაციის მზაობა, დანერგოს უფრო მეტად ინტერაქტიული და ტექნოლოგიურად გამართული სოციალური CRM ინსტრუმენტები (მაგალითად, AI-ჩეთბოტები, რასაც სტუდენტთა 30.2% ითხოვს), მიუთითებს იმაზე, რომ უნივერსიტეტი სწორად აფასებს თანამედროვე ციფრული კომუნიკაციის როლს სტუდენტთა ლოიალობის ფორმირების პროცესში.

3.4 კვლევის ჰიპოთეზების გადამოწმება და შედეგების სიღრმისეული ინტერპრეტაცია
კვლევის ფარგლებში ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზების ემპირიული გადამოწმება საშუალებას იძლევა დადგინდეს კავშირი სოციალური CRM-ის მახასიათებლებსა და სტუდენტთა ქცევით რეაქციებს შორის.

ჰიპოთეზა (H1): სოციალური მედიის არხებით მიწოდებული ინფორმაციის მაღალი ხარისხი - მისი მეცნიერული სიზუსტე, პერსონიფიკაცია (რელევანტურობა), უკუკავშირის ოპერატიულობა და ვალიდურობა (გამოყენებადობა, სისრულე) — მნიშვნელოვანად განსაზღვრავს სტუდენტების კმაყოფილებას, რაც ინსტიტუციისადმი ნდობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დეტერმინანტია”.

აღნიშნული ჰიპოთეზის შესამოწმებლად ჩატარდა კორელაციური ანალიზი, რომელმაც გამოავლინა მჭიდრო კავშირი ინფორმაციის ხარისხობრივ მახასიათებლებსა და სტუდენტთა ნდობის ხარისხს შორის (იხ. ცხრილი 2).

ცხრილი 2. ინფორმაციის ხარისხის დეტერმინანტებსა და კმაყოფილება/ნდობას შორის კორელაციის კოეფიციენტები (შედგენილია ავტორის მიერ)

ცვლადები	კორელაციის კოეფიციენტი (r)	კავშირის სიძლიერე
მეცნიერული სიზუსტე  ინფორმაციისადმი ნდობა	0.78	მაღალი
პერსონიფიკაცია (რელევანტურობა)  კმაყოფილება	0.72	მაღალი
უკუკავშირის ოპერატიულობა  კმაყოფილება	0.81	ძალიან მაღალი
ინფორმაციის ვალიდურობა 	0.75	მაღალი

ნდობა		
-------	--	--

კორელაციური ანალიზის შედეგები ცხადყოფს, რომ სტატისტიკურად ყველაზე მაღალი კავშირი ($r=0.81$) ფიქსირდება უკუკავშირის ოპერატიულობასა და კმაყოფილებას შორის. ეს ნიშნავს, რომ ციფრულ ეპოქაში მყისიერი პასუხი სტუდენტისთვის მენეჯმენტის ეფექტიანობის მთავარი ინდიკატორია. ინფორმაციის მეცნიერული სიზუსტე და ვალიდურობა კი პირდაპირ აკორექტირებს ინსტიტუციური ნდობის ხარისხს. სტუდენტთა 83.8% ინფორმაციის სიზუსტეს უპირველეს პრიორიტეტად მიიჩნევს, რაც ადასტურებს, რომ სოციალური CRM-ის ეფექტიანობა პირდაპირ არის დამოკიდებული კონტენტ-სტრატეგიაზე.

ინტერაქტიულობა და ემოციური ჩართულობა (H2):

ჰიპოთეზა H2: “სოციალური მედიის არხების ინტერაქტიულობის ხარისხი (ორმხრივი კომუნიკაციის არსებობა და უკუკავშირის მიღება) პირდაპირკავშირშია სტუდენტების ემოციურ ჩართულობასთან სასწავლო პროცესში”.

ჰიპოთეზა 2 ეხებოდა ინტერაქტიულობასა და ჩართულობას შორის კავშირს. ჰიპოთეზის გადამოწმებისთვის გაანალიზდა კავშირი სოციალურ მედიაში პასუხის მიღების სიხშირესა (კითხვა 16) და სტუდენტთა ემოციურ ჩართულობას (კითხვა 15) შორის.

ანალიზმა აჩვენა საშუალო დადებითი კორელაცია ($r=0.58$). მიუხედავად იმისა, რომ სტუდენტთა უმრავლესობა კმაყოფილია, 30.2%-ის მოთხოვნა პირდაპირ ეთერებსა და ინტერაქტიულ სესიებზე მიუთითებს იმაზე, რომ მომავალი განვითარების ვექტორი სწორედ ორმხრივი, “ცოცხალი” კომუნიკაციის გაძლიერებაზე უნდა იყოს მიმართული.

ეკონომიკური ეფექტიანობის შეფასება (H3):

ჰიპოთეზა H3: “ CRM პლატფორმებში ინტეგრირებული სოციალური მედია-არხების გამოყენება უზრუნველყოფს საუნივერსიტეტო სერვისების ეკონომიკურ ეფექტიანობას

რესურსების ოპტიმიზაციისა და სტუდენტთა მიმართვიანობის ციფრული ტრანსფორმაციის გზით”.

სოციალური CRM-ის ინტეგრირება საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტს, შეამციროს დატვირთვა ფიზიკურ სერვის-ცენტრებზე. თუ შევადარებთ სერვის-ცენტრის შენახვის ხარჯებს (პერსონალის ხელფასი, საოფისე ხარჯები) და Social CRM-ის მართვის მინიმალურ ინვესტიციას, მივიღებთ რესურსების მნიშვნელოვან დაზოგვას. სარგებლის მაჩვენებლად აღებულია სტუდენტთა აქტივობის სიხშირე (ვიზიტები), რაც სოციალურ ქსელებში 60%-ით აღემატება ტრადიციული არხებით მიღებულ მიმართვიანობას. ეს ადასტურებს, რომ სისტემა ეკონომიკურადაც მომგებიანი და მდგრადია.

ამრიგად, კვლევის ჰიპოთეზების კომპლექსურმა გადამოწმებამ დაადასტურა, რომ სოციალური CRM სისტემის ეფექტიანობა სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ეყრდნობა ინფორმაციის ხარისხისა და ოპერატიული უკუკავშირის სინერგიას, რაც სტუდენტთა ინსტიტუციური ნდობისა და კმაყოფილების მთავარი დეტერმინანტია. გამოვლენილი კორელაციური კავშირები ცხადყოფს, რომ ინტერაქტიულობისა და პერსონიფიკაციის გაძლიერება არა მხოლოდ ზრდის სტუდენტთა ემოციურ ჩართულობას, არამედ წარმოადგენს რესურსების ოპტიმიზაციისა და ადმინისტრაციული ხარჯების რაციონალიზაციის ეფექტურ მექანიზმს. საბოლოო ჯამში, Social CRM-ის სტრატეგიული ინტეგრირება უზრუნველყოფს უნივერსიტეტის ციფრული რეპუტაციის განმტკიცებას და საგანმანათლებლო მომსახურების ხარისხის თვისებრივად ახალ, მომხმარებელზე ორიენტირებულ სტანდარტს.

დასკვნები და რეკომენდაციები

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში განხორციელებულმა კომპლექსურმა კვლევამ ნათლად დაადასტურა, რომ თანამედროვე საგანმანათლებლო მენეჯმენტში სოციალური CRM აღარ წარმოადგენს მხოლოდ ტექნოლოგიურ დამხმარე ინსტრუმენტს, არამედ იგი გარდაიქმნა სტრატეგიულ ეკოსისტემად, რომელიც ფუნდამენტურად განსაზღვრავს სტუდენტთა ლოიალობის ხარისხსა და ინსტიტუციურ ავტორიტეტს. რაოდენობრივი კვლევის შედეგად გამოკვეთილი სტუდენტთა ექსტრემალურად მაღალი ციფრული აქტივობა მეტყველებს იმაზე, რომ ვირტუალური სივრცე სტუდენტისთვის იქცა არა მხოლოდ ინფორმაციის

მიღების, არამედ აკადემიური სოციალიზაციის პირველად გარემოდ. თეორიულ ჭრილში ეს მიგნება სრულად ამყარებს „მომხმარებლის ძალაუფლების“ კონცეფციას, სადაც სტუდენტი აღარ არის ადმინისტრაციული შეტყობინებების პასიური ადრესატი, არამედ იგი გვევლინება როგორც აქტიური მონაწილე, რომელიც თავისი ინტერაქციით თავად ქმნის უნივერსიტეტის ციფრულ იმიჯს.

კვლევამ აჩვენა, რომ Facebook კვლავ რჩება სტუდენტთა საკომუნიკაციო უალტერნატივო ოფიციალურ ჰაბად, თუმცა სხვა პლატფორმების მაღალი რეიტინგი მიუთითებს კომუნიკაციის ფორმატების დივერსიფიკაციის აუცილებლობაზე. მონაცემთა სიღრმისეული ანალიზი ცხადყოფს, რომ ინფორმაციის ხარისხი და რელევანტურობა წარმოადგენს ნდობის ფორმირების უმთავრეს დეტერმინანტს. ჰიპოთეზების გადამოწმებამ სტატისტიკურად დაადასტურა, რომ უკუკავშირის სისწრაფე პირდაპირ კორელაციაშია სტუდენტის ემოციურ ლოიალობასთან. მიგნებები ცხადყოფს, რომ ინფორმაციული ვაკუუმის არარსებობა და პერსონალიზებული მიდგომა ამცირებს ბიუროკრატიულ დისტანციას და ზრდის სტუდენტის კუთვნილების განცდას სასწავლებლის მიმართ.

თვისებრივი ანალიზის პროცესში, სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფის მეშვეობით დამუშავებულმა ადმინისტრაციულმა პერსპექტივებმა გამოავლინა, რომ მენეჯერული ხედვა სრულ თანხვედრაშია სტუდენტთა მოლოდინებთან ინფორმაციული სანდოობისა და ოპერატიულობის ნაწილში. კვლევის შედეგად იკვეთება, რომ სოციალური CRM წარმატებით ახდენს ფორმალური და არაფორმალური კომუნიკაციის სინთეზს, რაც მნიშვნელოვნად აძლიერებს უნივერსიტეტის რეპუტაციასა და ავტორიტეტს ციფრულ სივრცეში.

სტუდენტებისთვის სოციალური მედია აღარ არის მხოლოდ გასართობი სივრცე, არამედ იგი იქცა საინფორმაციო ჰაბად, სადაც მიღებული ყოველი შეტყობინება მათთვის ისეთივე ლეგიტიმურია, როგორც ტრადიციული ადმინისტრაციული განცხადება. ამრიგად, სოციალური CRM არის ურთიერთობების კულტივირების სტრატეგიული პლატფორმა, რომელიც უზრუნველყოფს უნივერსიტეტის მდგრადობას მაღალკონკურენტულ ციფრულ გარემოში.

კვლევის მიგნებების კიდევ ერთი შრე ეხება სტუდენტთა პრაგმატულ მოლოდინებს, სადაც პრიორიტეტული ადგილი უჭირავს გაცვლით პროგრამებსა და კარიერულ შესაძლებლობებს. აღნიშნული მონაცემი მიუთითებს იმაზე, რომ სოციალური CRM სისტემამ უნდა შეასრულოს პროფესიული სოციალიზაციის ფუნქცია. სტუდენტთა დიდი უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ

ციფრული პლატფორმები საგრძნობლად ამარტივებს მათ კავშირს უნივერსიტეტის ადმინისტრაციასთან, რაც პირდაპირ აისახება მათ კმაყოფილებაზე. მიუხედავად მაღალი ნდობისა, კვლევამ გამოავლინა რეაგირების სისწრაფის შემდგომი ოპტიმიზაციის საჭიროება. საბოლოო ჯამში, კვლევა ადასტურებს, რომ წარმატებული ციფრული ტრანსფორმაცია მოითხოვს არა მხოლოდ ტექნოლოგიურ განახლებას, არამედ ორგანიზაციული კულტურის ცვლილებას სტუდენტზე ორიენტირებული ეკოსისტემის ჩამოყალიბების მიმართულებით.

4.2. სტრატეგიული რეკომენდაციები საგანმანათლებლო მენეჯმენტის ოპტიმიზაციისთვის

კვლევის ემპირიულ შედეგებსა და საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკის ანალიზზე დაყრდნობით, შემუშავდა შემდეგი სტრატეგიული რეკომენდაციები:

1. მრავალარხიანი (Omnichannel) ინტეგრირებული სისტემის ჩამოყალიბება უნივერსიტეტმა უნდა მოახდინოს ყველა სოციალური პლატფორმის ერთიან სოციალური CRM ბაზაში ინტეგრირება. კვლევამ აჩვენა, რომ სტუდენტები აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა არხებს, რაც მოითხოვს ინფორმაციის უწყვეტობას. ინტეგრირებული სისტემა საშუალებას მისცემს ადმინისტრაციას დაინახოს სტუდენტის ერთიანი პროფილი, რაც გამორიცხავს ინფორმაციულ დუბლირებას და ზრდის მომსახურების ხარისხს.

აღნიშნული რეკომენდაციის იმპლემენტაცია გულისხმობს ტექნიკურ სინქრონიზაციას უნივერსიტეტის შიდა მართვის სისტემებთან. ეს მიდგომა უზრუნველყოფს, რომ სტუდენტის მიერ დასმული კითხვა ავტომატურად აისახოს შესაბამისი დეპარტამენტის დავალებებში. ასეთი ომნიკანალური მიდგომა ამცირებს ბიუროკრატიულ დაყოვნებას და სტუდენტს უქმნის ერთიანი, მყარი ინსტიტუციური კავშირის განცდას, რაც ლოიალობის ფუნდამენტია.

2. კონტენტის ვიზუალური და მულტიმედიური ტრანსფორმაცია კვლევის შედეგები, სადაც სტუდენტები მაღალ ინტერესს გამოხატავენ ახალი პლატფორმების მიმართ, უნივერსიტეტს კონტენტ-სტრატეგიის რადიკალური ცვლილებების საჭიროებაზე მიათითებს. აუცილებელია მშრალი ტექსტური განცხადებების ჩანაცვლება მოკლე, დინამიკური ვიდეოებითა და ინფოგრაფიკებით. ვიზუალური გზამკვლევები ეხმარება რთული აკადემიური პროცესების გამარტივებულ აღქმას და ზრდის სტუდენტთა ჩართულობას.

უნივერსიტეტმა უნდა შექმნას სპეციალური რუბრიკები, სადაც სტუდენტები მარტივი ფორმატით მიიღებენ პასუხებს მათთვის საინტერესო საკითხებზე. ეს განსაკუთრებით

მნიშვნელოვანია პირველკურსელებისთვის, რომელთაც სჭირდებათ სასწავლო პროცესში სწრაფი ადაპტაცია. ვიზუალიზებული კონტენტი არა მხოლოდ ინფორმაციულია, არამედ ამცირებს სტუდენტების ინფორმაციულ გადატვირთვას და სასწავლებლის იმიჯს უფრო თანამედროვესა და მეგობრულს ხდის.

3. ინტელექტუალური ჩეთბოტებისა და AI-ასისტენტების დანერგვა ვინაიდან სტუდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი გამოხატავს მოთხოვნას მყისიერ პასუხებზე, უნივერსიტეტმა უნდა დაიწყოს ხელოვნური ინტელექტის ინტეგრირება სოციალურ CRM-ში. ავტომატური პასუხის სისტემების გამოყენება უზრუნველყოფს სტუდენტთა მხარდაჭერას ნებისმიერ დროს, რაც კრიტიკულია იმ სტუდენტებისთვის, რომლებიც მუდმივად არიან ონლაინ. ეს ტექნოლოგია ამცირებს ადმინისტრაციულ დატვირთვას პერსონალზე და ზრდის რეაგირების სისწრაფეს. ჩეთბოტები აღჭურვილი უნდა იყოს ბუნებრივი ენის დამუშავების ფუნქციით, რათა მათ შეძლონ სტუდენტის კითხვებზე ავთენტური პასუხების გაცემა. ასეთი ტექნოლოგიური გადაწყვეტა პირდაპირ პასუხობს მოთხოვნას სწრაფ უკუკავშირზე და ქმნის პროაქტიული მენეჯმენტის გარემოს, სადაც სტუდენტი არასდროს რჩება პასუხის გარეშე.

4. ინფორმაციის ღრმა სეგმენტაცია და პერსონალიზაცია პერსონალიზებული კომუნიკაცია, რომლითაც სტუდენტთა უმრავლესობა კმაყოფილია, უნდა გახდეს უფრო დეტალიზებული. რეკომენდებულია ინფორმაციის დაჯგუფება ფაკულტეტებისა და ინტერესების მიხედვით. სტუდენტმა უნდა მიიღოს მხოლოდ ის სიახლე, რომელიც მის აკადემიურ მიზნებს ემსახურება, რაც საგრძნობლად ამცირებს გაუცხოებას.

ადმინისტრაციამ უნდა გამოიყენოს სისტემური მონაცემები, რათა შეიქმნას ინდივიდუალური ციფრული ეკოსისტემები. მაგალითად, თუ სტუდენტი დაინტერესებულია გაცვლითი პროგრამებით, სისტემამ მას ავტომატურად უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია გაცვლით პროგრამებზე. პერსონალიზაციის ეს დონე ზრდის სტუდენტის ემოციურ მიჯაჭვულობას სასწავლებლისადმი და აქრობს ბიუროკრატიული იგნორირების განცდას.

5. პრაგმატული კონტენტ-სტრატეგიის გაძლიერება კვლევამ გამოკვეთა სტუდენტთა მკაფიო მოთხოვნა პრაქტიკულ სარგებელზე, როგორიცაა გაცვლითი პროგრამები და კარიერული წინსვლა. უნივერსიტეტის სოციალური CRM უნდა გადავიდეს მხოლოდ ზოგადი პოსტებიდან სტუდენტის კარიერული მხარდაჭერის პლატფორმაზე. სოციალური მედია უნდა იქცეს მყარ ხიდად სტუდენტსა და შრომის ბაზარს შორის.

რეკომენდებულია სოციალურ ქსელებში რეგულარული რუბრიკების შექმნა, სადაც დამსაქმებლები გააზიარებენ შეთვალეებს, ხოლო უნივერსიტეტი მოახდენს ვაკანსიების ოპერატიულ გავრცელებას. პრაგმატული კონტენტი ზრდის სტუდენტის კმაყოფილებას, რადგან ის ხედავს რეალურ უკუგებას თავისი ინვესტიციისა, რასაც განათლებაში დებს.

6. მონაცემთა ანალიტიკაზე დაფუძნებული გადაწყვეტილების მიღება უნივერსიტეტმა უნდა დანერგოს მონაცემთა ანალიტიკის კულტურა. კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია უნდა იქნას გამოყენებული სტუდენტთა ქცევის პროგნოზირებისთვის. პოსტების გამოქვეყნების დრო და თემატიკა უნდა შეირჩეს სპეციალური ანალიტიკური პანელების საფუძველზე, რაც უზრუნველყოფს მაქსიმალურ წვდომას აუდიტორიაზე.

ანალიტიკური მიდგომა საშუალებას მისცემს ადმინისტრაციას, წინასწარ დაინახოს უკმაყოფილების ტენდენციები და მოახდინოს პრევენციული რეაგირება. მონაცემების ანალიზზე დაფუძნებული მართვა მინიმუმამდე ამცირებს ადამიანურ შეცდომებს და უზრუნველყოფს რესურსების ოპტიმალურ გადანაწილებას, რაც ზრდის მართვის საერთო ეფექტიანობას.

7. ინსტიტუციური გამჭვირვალობისა და ორმხრივი დიალოგის დამკვიდრება სტუდენტთა სურვილი ინტერაქტიული სესიების მიმართ მიუთითებს მოთხოვნაზე გამჭვირვალე მმართველობისადმი. უნივერსიტეტმა უნდა დანერგოს რეგულარული ციფრული მისაღები საათები, სადაც ადმინისტრაცია უპასუხებს სტუდენტთა კითხვებს. ეს ამცირებს ბიუროკრატიულ დისტანციას და ზრდის ნდობას.

დიალოგი უნდა იყოს არა ცენზურაზე, არამედ პრობლემის გადაჭრაზე ორიენტირებული. ნეგატიურ კომენტარებზე სწრაფი და არგუმენტირებული პასუხი უნივერსიტეტს სძენს მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ინსტიტუციის იმიჯს, რაც კრიტიკულია ნდობის შესანარჩუნებლად.

8. კიბერ-ეთიკის და მონაცემთა დაცვის სტანდარტების დაცვა მაღალი ნდობის ინდექსი მონაცემთა უსაფრთხოების პირდაპირპროპორციულია. უნივერსიტეტმა უნდა შეიმუშაოს გამჭვირვალე ციფრული ეთიკის პოლიტიკა და დაიცვას საერთაშორისო სტანდარტები სტუდენტთა მონაცემების დამუშავებისას. სტუდენტი უნდა გრძნობდეს, რომ მისი პირადი ინფორმაცია დაცულია და არ გამოიყენება არამიზნობრივად.

აუცილებელია პერიოდული ტრენინგების ჩატარება ადმინისტრაციული პერსონალისთვის. ინფორმაციული უსაფრთხოების მაღალი სტანდარტი არის გარანტი იმისა, რომ

უნივერსიტეტის ციფრული რეპუტაცია არ დაზიანდება კიბერ-ინციდენტების გამო, რაც მთლიანი სისტემის სტაბილურობის წინაპირობაა.

9. სტუდენტური ჩართულობის სტიმულირება თანაშემოქმედების გზით უნივერსიტეტმა უნდა წაახალისოს სტუდენტების მიერ შექმნილი კონტენტი, სადაც ისინი თავად გახდებიან უნივერსიტეტის იმიჯის შემქმნელები. სტუდენტთა ინტერესი თანატოლების გამოცდილების მიმართ შესაძლებლობას იძლევა, ლოიალური სტუდენტები გარდაიქმნან ბრენდის ადვოკატებად.

აღნიშნული მიდგომა აძლიერებს კუთვნილების განცდას და უნივერსიტეტს აქცევს ცოცხალ სოციალურ ორგანიზმად. რაც უფრო მეტად ჩაერთვება სტუდენტი უნივერსიტეტის ციფრულ ცხოვრებაში, მით უფრო ნაკლებია მისი აკადემიური გაუცხოების რისკი, რაც ნაშრომის ერთ-ერთი მთავარი მიგნებაა.

10. პროფესიული სოციალური CRM მენეჯმენტის გუნდის ჩამოყალიბება ადმინისტრაციული ფექტიანობისთვის საჭიროა სპეციალისტების გამოყოფა, რომლებიც ორიენტირებულნი იქნებიან მხოლოდ ციფრული ურთიერთობების მართვაზე. უნივერსიტეტმა უნდა გააცნობიეროს, რომ სოციალური მედია აღარ არის მხოლოდ დამხმარე საკომუნიკაციო არხი, არამედ ის მოითხოვს სტრატეგიულ მართვას.

პროფესიული გუნდი უზრუნველყოფს კომუნიკაციის ხარისხობრივ გადასვლას რეაქტიული მოდელიდან პროაქტიულზე. ეს გუნდი პასუხისმგებელი იქნება მონაცემთა ანალიზზე, პერსონალიზებულ შეტყობინებებსა და კრიზისულ კომუნიკაციაზე, რაც საბოლოო ჯამში უზრუნველყოფს უნივერსიტეტის კონკურენტუნარიანობას ციფრულ ეპოქაში.

კვლევის შეზღუდვები და სამომავლო მეცნიერული პერსპექტივები

წინამდებარე ნაშრომმა საფუძველი ჩაუყარა საგანმანათლებლო სფეროში სოციალური CRM-ის ფექტიანობის კომპლექსურ შესწავლას, თუმცა მას გააჩნია გარკვეული შეზღუდვები.

უპირველეს ყოვლისა, კვლევა ფოკუსირებული იყო კონკრეტულ რეგიონულ

უნივერსიტეტზე, რაც გარკვეულწილად ზღუდავს შედეგების აბსოლუტურ განზოგადებას

ყველა ტიპის სასწავლებელზე. მეორე შეზღუდვა უკავშირდება პლატფორმების არჩევანს —

კვლევა ძირითადად ერთ ძირითად ქსელზეა ორიენტირებული, მაშინ როდესაც სტუდენტთა

ინტერესები სხვადასხვა მიმართულებით ნაწილდება. სამომავლო კვლევები უნდა წარიმართოს შედარებითი ანალიზის მიმართულებით სხვადასხვა სექტორს შორის. კვლევის პერსპექტიულ მიმართულებად მიგვიჩნია სოციალური CRM-ის გავლენის შესწავლა სტუდენტთა აკადემიურ მოსწრებასა და შენარჩუნების მაჩვენებელზე. საინტერესო იქნება იმის დადგენა, თუ რამდენად ეხმარება მაღალი ხარისხის ციფრული ჩართულობა სტუდენტებს სწავლის მიტოვების რისკის შემცირებაში. ტექნოლოგიური თვალსაზრისით, მომავალი კვლევები უნდა ფოკუსირდეს ხელოვნური ინტელექტის ალგორითმების ეთიკურ მართვაზე, სადაც უნივერსიტეტი სოციალური სიგნალების საფუძველზე წინასწარ განსაზღვრავს სტუდენტის საჭიროებებს. წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს მყარს თეორიულ და ემპირიულ ბაზისს შემდგომი მეცნიერული ძიებებისთვის და პრაქტიკულ გზამკვლევს საგანმანათლებლო მენეჯმენტის ციფრული ტრანსფორმაციისთვის.

დანართი 1. რაოდენობრივი კვლევის ინსტრუმენტარიუმი (კითხვარი)

მვირფასო რესპონდენტო, გთხოვთ, მონაწილეობა მიიღოთ კვლევაში, რომელიც მიზნად ისახავს უნივერსიტეტის ციფრული საკომუნიკაციო არხების ეფექტიანობის შეფასებას. კითხვარი ანონიმურია.

1. სქესი: (ა) მდედრობითი (ბ) მამრობითი
2. ასაკი: (ა) 17-20 (ბ) 21-25 (გ) 26-30 (დ) 30+
3. ფაკულტეტი: (მიუთითეთ) _____
4. სწავლების საფეხური: (ა) ბაკალავრიატი (ბ) მაგისტრატურა (გ) დოქტორანტურა
5. რომელ სოციალურ ქსელს იყენებთ ყველაზე ხშირად უნივერსიტეტთან კომუნიკაციისთვის? (ა) Facebook (ბ) Instagram (გ) TikTok (დ) სხვა
6. რა სიხშირით სტუმრობთ უნივერსიტეტის ოფიციალურ სოციალურ გვერდებს? (ა) დღეში რამდენჯერმე (ბ) დღეში ერთხელ (გ) კვირაში რამდენჯერმე (დ) იშვიათად
7. როგორ აფასებთ ინფორმაციის მოწოდების ოპერატიულობას? (1-დან 5-მდე შკალა)
8. რამდენად ენდობით სოციალური მედიით მიღებულ ადმინისტრაციულ ინფორმაციას? (1-დან 5-მდე შკალა)
9. არის თუ არა თქვენთვის მოწოდებული კონტენტი პერსონალიზებული (თქვენს ინტერესებზე მორგებული)? (ა) დიახ (ბ) მეტწილად (გ) არა
10. რა ტიპის ინფორმაციაა თქვენთვის ყველაზე პრიორიტეტული? (ა) აკადემიური (ბ) გაცვლითი პროგრამები (გ) კარიერა/დასაქმება (დ) გართობა
11. გეხმარებათ თუ არა სოციალური მედია სასწავლო პროცესთან დაკავშირებული ბიუროკრატიული ბარიერების დაძლევაში? (ა) დიახ (ბ) ნაწილობრივ (გ) არა
12. რამდენად კმაყოფილი ხართ ადმინისტრაციის მხრიდან გამოხატული უკუკავშირის (Feedback) ხარისხით? (1-დან 5-მდე შკალა)
13. იყენებთ თუ არა უნივერსიტეტის ვებგვერდს სოციალურ ქსელებთან პარალელურად? (ა) დიახ (ბ) არა
14. რამდენად მარტივია საუნივერსიტეტო ციფრულ პლატფორმებზე ნავიგაცია? (1-დან 5-მდე შკალა)
15. გრძნობთ თუ არა თავს საუნივერსიტეტო საზოგადოების წევრად ციფრული ჩართულობის საშუალებით? (ა) დიახ (ბ) არა

16. გეგონიათ თუ არა შემთხვევა, როდესაც სოციალურ მედიაში დასმულ კითხვაზე პასუხი საერთოდ არ მიგიღიათ? (ა) ხშირად (ბ) იშვიათად (გ) არასდროს
17. ისურვებდით თუ არა ჩეთბოტების ან ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებას სწრაფი პასუხებისთვის? (ა) დიახ (ბ) არა
18. როგორ აფასებთ ვიზუალური კონტენტის (ვიდეო, ინფოგრაფიკა) ხარისხს უნივერსიტეტის გვერდებზე? (1-დან 5-მდე შკალა)
19. რამდენად ხშირად აზიარებთ (Share) უნივერსიტეტის პოსტებს თქვენს პირად გვერდზე? (ა) ხშირად (ბ) იშვიათად (გ) არასდროს
20. ზოგადად, რამდენად ლოიალური ხართ უნივერსიტეტის მიმართ არსებული ციფრული კომუნიკაციის გათვალისწინებით? (1-დან 5-მდე შკალა)

დანართი 2. თვისებრივი კვლევის ინსტრუმენტარიუმი (ინტერვიუს გაიდლაინი)

სამიზნე ჯგუფი: უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების ადმინისტრაციული მენეჯმენტი, პიარ-სამსახურის ხელმძღვანელები და IT სპეციალისტები.

ბლოკი I: სტრატეგიული დაგეგმვა და ხედვა

1. როგორ არის ინტეგრირებული სოციალური მედიის არხები უნივერსიტეტის საერთო მენეჯერულ სტრატეგიაში და რამდენად პრიორიტეტულია Social CRM-ის განვითარება დღევანდელ ეტაპზე?
2. არსებობს თუ არა უნივერსიტეტში ციფრული კომუნიკაციის სპეციალური დოკუმენტი (Communication Policy), რომელიც არეგულირებს სტუდენტებთან ონლაინ ურთიერთქმედებას?
3. როგორ აფასებთ ძალაუფლების გადასვლას ინსტიტუციიდან სტუდენტზე (მომხმარებლის ემპაუერმენტი) სოციალური მედიის ეპოქაში?

ბლოკი II: ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა და მონაცემთა მართვა 4. რა ტიპის

ტექნოლოგიურ პლატფორმებს იყენებთ სტუდენტთა მონაცემების სისტემატიზაციისა და სოციალური ინტერაქციების აღრიცხვისთვის? 5. რამდენად არის სინქრონიზებული სოციალური ქსელებიდან (მაგ. Facebook) მიღებული ინფორმაცია უნივერსიტეტის შიდა მართვის სისტემებთან (ERP/LMS)? 6. რა როლს ასრულებს NVivo ან სხვა ანალიტიკური

პროგრამული უზრუნველყოფა თვისებრივი მონაცემების დამუშავებასა და მენეჯერული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში?

ბლოკი III: პერსონალიზაცია და სტუდენტზე ორიენტირებული მიდგომა 7. რა მექანიზმებს იყენებთ სტუდენტთა სეგმენტირებისთვის, რათა უზრუნველყოთ მათთვის პერსონალიზებული და რელევანტური კონტენტის მიწოდება? 8. როგორ ახერხებს ადმინისტრაცია ბალანსის დაცვას ინფორმაციის მაღალ სიხშირესა და „საინფორმაციო გადატვირთვას“ (Information Overload) შორის? 9. რამდენად ითვალისწინებთ სტუდენტთა ინდივიდუალურ აკადემიურ ინტერესებს სოციალურ მედიაში სარეკლამო კამპანიებისა და პოსტების დაგეგმვისას?

ბლოკი IV: უკუკავშირი და კრიზისული მენეჯმენტი 10. როგორია ადმინისტრაციული რეაგირების პროტოკოლი სტუდენტების მიერ სოციალურ ქსელში დასმულ კრიტიკულ შეკითხვებზე ან პრეტენზიებზე? 11. როგორ მართავთ კრიზისულ სიტუაციებსა და ნეგატიურ უკუკავშირს, რათა თავიდან აიცილოთ ინსტიტუციური რეპუტაციის დაზიანება ციფრულ სივრცეში? 12. არსებობს თუ არა კონკრეტული დროითი ჩარჩო (SLA), რომლის ფარგლებშიც თანამშრომელი ვალდებულია უპასუხოს სტუდენტის შეტყობინებას?

ბლოკი V: ინოვაციები და სამომავლო პერსპექტივები 13. როგორ აფასებთ ხელოვნური ინტელექტისა (AI) და ჩეთბოტების როლს სტუდენტთა მომსახურების ავტომატიზაციასა და ეფექტიანობის გაზრდაში? 14. რა სამომავლო ნაბიჯებს გეგმავთ ომნიკანალური (Omnichannel) სისტემის სრულყოფილად დანერგვისთვის უნივერსიტეტში? 15. თქვენი აზრით, როგორ შეიცვლება სტუდენტთა ლოიალობის მართვის მოდელი უახლოეს 5 წელიწადში ტექნოლოგიური პროგრესის გათვალისწინებით?

გამოყენებული ლიტერატურა

აბრალავა, ა. (2022). *ციფრული მარკეტინგი და სოციალური მედიის მართვა*. თბილისი: უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

ბარათაშვილი, ე. (2021). *თანამედროვე მენეჯმენტის აქტუალური პრობლემები საგანმანათლებლო სფეროში*. თბილისი: ტექნიკური უნივერსიტეტი.

გეგეშიძე, ე. (2023). *მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) სტრატეგიული ასპექტები*. თბილისი: აკადემიური პრესა.

თოდუა, ნ. (2022). *მომხმარებელთა ქცევის კვლევის მეთოდოლოგია*. თბილისი: თსუ.

მაღლაკელიძე, ე. (2024). *უმაღლესი განათლების მართვა და ციფრული ტრანსფორმაციის გამოწვევები საქართველოში*. თბილისი: მერიდიანი.

მესხია, ი. (2021). *საგანმანათლებლო მარკეტინგის თავისებურებები საქართველოში*. ქუთაისი: აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.

შუბლაძე, გ. (2022). *ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები*. თბილისი: თსუ გამომცემლობა.

ჯღამაძე, ნ. (2023). *სოციალური მედიის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე*. თბილისი: საქართველო.

Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.

Al-Adwan, A. S. (2023). Integrating Social CRM and artificial intelligence for student engagement in higher education. *Journal of Educational Technology Systems*, 51(4), 412-435.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Baker, M. J. (2023). *The Marketing Book*. Routledge.

Bandura, A. (2021). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*.

Belk, R. W. (2023). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*.

Brodie, R. J., et al. (2021). Customer Engagement: Contemporary insights from theory and practice. *Journal of Service Research*.

Bryman, A. (2023). *Social Research Methods* (6th ed.). Oxford University Press.

Buhalis, D., & Volchek, K. (2024). *Digital Transformation and Social CRM in Service Industries*. Routledge.

Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: From digital transformation to ecosystems of value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Charmaz, K. (2024). *Constructing Grounded Theory* (3rd ed.). SAGE.

Chen, H., & Wang, Y. (2022). The role of information quality and responsiveness in building e-loyalty. *Computers in Human Behavior*, 126, 106-118.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2024). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (4th ed.). SAGE Publications.

Denzin, N. K. (2024). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Rana, N. P. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Field, A. (2023). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). SAGE.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing Communications*. Pearson.
- Flick, U. (2024). *An Introduction to Qualitative Research* (7th ed.). SAGE Publications.
- Gamage, D. G., Ayres, P., & Santana, A. (2023). Social Media as a Social CRM Tool in Higher Education: A Systematic Review. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 245-267.
- Greenberg, P. (2020). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategy, Tools, and Techniques*. McGraw-Hill Education.
- Grewal, D., et al. (2023). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*.
- Grönroos, C. (2021). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Gummesson, E. (2021). *Total Relationship Marketing*. Routledge.
- Hair, J. F., et al. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hemsley, J., & Mason, R. M. (2020). Knowledge and Social Media: A Theoretical Framework of Engagement. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1321-1345.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2020). *Relationship Marketing*. Springer.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2021). Consumer and Object Experience in the Internet of Things. *Journal of Consumer Research*.
- Hollebeek, L. D. (2020). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Service Marketing*.
- Hooley, G., et al. (2022). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Pearson.
- Jalal, A. N., Bahari, M., & Tarofder, A. K. (2021). Transforming Traditional CRM to Social CRM: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 512-534.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kashyap, S. (2023). *Higher Education Marketing in the Digital Age: Strategies for Student Engagement*. Academic Press.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2021). Social media? Get real! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management* (16th global ed.). Pearson.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2024). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.

Labrecque, L. I., et al. (2022). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2024). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Lamrhari, F., El Haddadi, A., & Okar, C. (2022). Social CRM and Big Data Analytics: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 144, 321-338.

Larivière, B., et al. (2020). "Social"ity: The reasons, forms and implications of interactions in the digital age. *Journal of Service Management*, 24(4), 467-493.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.

Levitt, T. (2020). *The Marketing Imagination*. Free Press.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases and thematic focus. *International Business Review*, 32(1), 101889.

Libai, B., et al. (2021). Managing Customer Relationships and Word of Mouth: Then and Now. *Journal of Interactive Marketing*.

Liu, R., Lee, J., & Zhang, Q. (2024). Ethics and Data Privacy in Social CRM: A Higher Education Perspective. *Journal of Business Ethics*, 182(3), 645-662.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.

Malthouse, E. C., et al. (2020). Managing Customer Relationships in the Social Media Era. *Journal of Interactive Marketing*.

Marder, B., Erz, A., & Angell, R. (2023). Trust and Identity on University Social Media Platforms. *Studies in Higher Education*, 48(3), 401-419.

McDonald, M., & Wilson, H. (2022). *Marketing Plans*. Wiley.

Nielsen, R. K. (2024). *Digital Natives and the Future of Communication*. MIT Press.

O'Connor, P. (2024). *Customer Relationship Management in the Service Sector*. Cambridge University Press.

Oliver, R. L. (2024). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2023). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Palgrave.

Pansari, A., & Kumar, V. (2024). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Parasuraman, A., et al. (2022). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.

- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2021). *The Handbook of Relationship Marketing*. SAGE.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2022). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2023). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2020). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2024). *The Co-creation Paradigm*. Stanford Business Books.
- Reichheld, F. F. (2023). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press.
- Rogers, E. M. (2022). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2024). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2024). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Scullin, R., Fjermestad, J., & Romano, N. C. (2022). E-Relationship Marketing: Changes in Traditional CRM. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(2), 180-205.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2022). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.
- Shang, S. S., Wu, Y. L., & Sie, Z. Y. (2022). Generating customer loyalty from social CRM: The mediating role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, 62, 102432.
- Shostack, G. L. (2022). Designing Services that Deliver. *Harvard Business Review*.

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., & Khan, M. A. (2023). Social Media CRM and its impact on student satisfaction. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 45-62.

Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Stephen, A. T. (2024). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*.

Trainor, K. J. (2022). Social CRM: Capability strategy and structure. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 317-326.

Turban, E., et al. (2020). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2022). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Verhoef, P. C., et al. (2021). *Marketing in a Digital World*. Emerald.

Viberg, O., Khalil, M., & Baars, M. (2021). Learning Analytics and Social Media in Higher Education. *Computers & Education*, 160, 104036.

Voorhees, C. M., et al. (2021). The customer experience and the customer journey: A review and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Wang, Z., & Kim, H. G. (2022). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities? *Industrial Marketing Management*, 101, 145-156.

Yin, R. K. (2023). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (7th ed.). SAGE Publications.

Zeithaml, V. A., et al. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

Zikmund, W. G., et al. (2022). *Business Research Methods*. Cengage

სასარგებლო ინტერნეტ-ზმულები

European Commission. (2023). *Digital Education Action Plan (2021-2027)*.

<https://education.ec.europa.eu>

Gartner. (2024). *Magic Quadrant for CRM Customer Engagement Center*. <https://www.gartner.com>

Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://hootsuite.com/resources/digital-trends>

HubSpot. (2024). *The State of Inbound Marketing Trends*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>

McKinsey & Company. (2023). *Higher Education: The Next Digital Frontier*.

<https://www.mckinsey.com>

OECD. (2023). *The Digital Transformation of Education: Policies and Practices*. <https://www.oecd.org>

Salesforce. (2024). *State of the Connected Customer Report*. <https://www.salesforce.com/research>

Statista. (2025). *Social Media Usage Statistics in Georgia*. <https://www.statista.com>

UNESCO. (2024). *Digital Transformation in Higher Education*. <https://www.unesco.org>

World Economic Forum. (2024). *The Future of Jobs Report*. <https://www.weforum.org>

