# ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್!

■ ಸಿರಿ

‘ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್’ – ಹೆಸರೇ ಕೊಂಚ ಹೊಸದೆನಿಸಬಹುದು. ಆದರೆ, ನಮಗೆ ಗೊತ್ತಿಲ್ಲದೆ ನಮ್ಮ ನಡುವೆ ಜನಪ್ರಿಯವಾಗುತ್ತಿರುವ ಹೊಸ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್. ಸರಳವಾಗಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಾದ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್, ಲಿಂಕ್ಡ್ ಇನ್, ಯೂಟ್ಯೂಬ್, ಟ್ವಿಟರ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣುವ ಪೋಸ್ಟ್‌ಗಳನ್ನು ಓದಿಕೊಳ್ಳುತ್ತ, ಆ ಪೋಸ್ಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಾಣುವ ವಸ್ತುವಿನ ಕುರಿತ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಗದಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವ ಪರಾಮರ್ಶೆಯೇ ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್.

ಯಾವುದೇ ಒಂದು ವಸ್ತುವನ್ನು ಖರೀದಿಸುವ ಮುನ್ನ ಅಕ್ಕ–ಪಕ್ಕದ ಮನೆಯವರ ಅಥವಾ ಸಂಬಂಧಿಗಳ ಬಳಿ ಚರ್ಚಿಸಿ ಉತ್ತಮವಾದುದನ್ನೇ ಖರೀದಿಸುತ್ತೇವೆ. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಡಿಜಿಟಲ್ ಲೋಕದಲ್ಲಿ ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್ ಎಂಬ ರೂಪ ಪಡೆದಿದೆ.

ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಮಿತಿಯನ್ನು ಮೀರಿ ಬೆಳೆದಿರುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳು ಅಪರಿಚಿತರನ್ನು ಗೆಳೆಯರನ್ನಾಗಿ, ಗೆಳೆಯರನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನಾಗಿ, ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳನ್ನಾಗಿ ಮಾರ್ಪಡಿಸಬಲ್ಲ ಶಕ್ತಿ ಹೊಂದಿವೆ. ಇಂತಹ ವೇದಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಗ ಪಡೆದಿರುವ ಕೆಲವು ಕಂಪನಿಗಳು ತಮ್ಮ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಮಾರಾಟ ಮಾಡಲು ನಾನಾ ರೀತಿಯ ಪ್ರಯೋಗಗಳನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಿವೆ. ಆ ಪ್ರಯೋಗಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತ್ಯಕ್ಷವಾಗಿ ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳ ಬಳಕೆದಾರರು (ಗ್ರಾಹಕರೂ ಹೌದು) ವಸ್ತುಗಳ ಖರೀದಿ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಬಗ್ಗೆ ಮುಕ್ತವಾಗಿ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗೇ ಹಂಚಿಕೊಂಡ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಮತ್ಯಾರೋ ನೋಡಿ ಖರೀದಿಗೆ ಮುಂದಾಗಬಹುದು; ಆಗದೆಯೂ ಇರಬಹುದು. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣಗಳಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಚರ್ಚೆಯ ಮೂಲಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪಿಸುವ ಕೆಲಸ ಇಲ್ಲಿ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

ಆನ್‌ಲೈನ್ ಶಾಪಿಂಗ್ ಹಾಗೂ ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್ ಒಂದೇ ನಾಣ್ಯದ ಮುಖಗಳಿದ್ದಂತೆ. ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್ ಎಂಬುದು ಈಗೀಗ ಹೆಚ್ಚು ಜನಪ್ರಿಯಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಜಾಲತಾಣಗಳು ಉತ್ಪಾದಕರು, ಮಾರಾಟಗಾರರ ದೊಡ್ಡ ಸಂತೆಯೇ ಆಗಿಬಿಟ್ಟಿವೆ. ಇದರಲ್ಲಿರುವ ಆಯ್ಕೆಗಳು ಕೂಡ ಗಮನಾರ್ಹ.

ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಾಮೂಹಿಕ ಖರೀದಿಗೆ ಅವಕಾಶವಿದೆ. ಆನ್‌ಲೈನ್ ಮಾರಾಟ ಕಂಪನಿಗಳು ಹಾಗೂ ಬಿಡಿ ಮಾರಾಟಗಾರರು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಅವರಿವರ ಮನ್ನಣೆ, ಮೆಚ್ಚುಗೆಯ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಸೇರಿಸಿ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಬಹುದು. ಆದರೆ ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್‌ನಲ್ಲಿ ಖರೀದಿ ಎಂಬುದು ಸೋಷಿಯಲ್ ಮೀಡಿಯಾ ಜತೆ ಅವಿನಾಭಾವವಾಗಿ ಬೆರೆತುಕೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಇಂಥ ಒತ್ತಾಸೆ ಇ–ಕಾಮರ್ಸ್ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ. ಅಮೆರಿಕದಂಥ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಈಗ ಸುಮಾರು 20 ಶತಕೋಟಿ ಡಾಲರ್ ವಹಿವಾಟು ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್ ಒತ್ತಾಸೆಯಿಂದಲೇ ನಡೆಯುತ್ತಿದೆ ಎಂಬ ಮಾತೂ ಇದೆ.

ಫೇಸ್‌ಬುಕ್ ಮತ್ತು ಟ್ವಿಟರ್ ಸ್ವತಃ ಸೋಷಿಯಲ್ ಸ್ಪೇಸ್ ಹೊಂದಿವೆ. ಫೇಸ್‌ಬುಕ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಗಳು ‘ಶಾಪ್ ನೌ’ ಸ್ಟೋರ್‌ಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ, ಮೆಸೆಂಜರ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ಕಂಪನಿಗಳು ಗ್ರಾಹಕರ ಜತೆ ಸಂವಹನ ನಡೆಸುತ್ತವೆ. ಆ ಮೂಲಕ ತಮ್ಮ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್ ಅನ್ನು ಇನ್ನಷ್ಟು ಬಲವಾಗಿ ಕಟ್ಟಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಪತ್ರಿಕೆ ಮತ್ತು ಟೀವಿಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ಪ್ರಸ್ತುತಿಯನ್ನು ಚಿತ್ರ, ಗ್ರಾಫ್, ಆಡಿಯೊ, ವಿಡಿಯೊಗಳ ಮೂಲಕ ಕಟ್ಟಿಕೊಡಬಹುದು.

ಮೊಬೈಲ್ ಶಾಪಿಂಗ್, ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್ ಎನ್ನುವುದು ಯುವಜನತೆಯ ಜೊತೆ ಅವಿನಾಭಾವ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿವೆ. ‘ಮಾರ್ಕೆಟಿಂಗ್ ವೀಕ್’ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸಮೀಕ್ಷೆ ಪ್ರಕಾರ, 18–24 ವಯಸ್ಸಿನ ಶೇ. 33ರಷ್ಟು ಮಂದಿ ಫೇಸ್‌ಬುಕ್‌ನಲ್ಲಿ ನಾವು ನೇರವಾಗಿ ಖರೀದಿಸುತ್ತೇವೆ ಎಂದಿದ್ದಾರೆ. ಇನ್‌ಸ್ಟಾಗ್ರಾಮ್‌ನಲ್ಲಿ ಶೇ. 27ರಷ್ಟು, ಟ್ವಿಟರ್‌ನಲ್ಲಿ ಶೇ. 20ರಷ್ಟು, 25ರಿಂದ 34ರ ವಯೋಮಾನದವರ ಪೈಕಿ ಶೇ. 30 ರಷ್ಟು ಫೇಸ್‌ಬುಕ್‌ನಲ್ಲಿ ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. 54 65 ವರ್ಷದವರು ಈಗಲೂ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಹೋಗಿಯೇ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಖರೀದಿಸುತ್ತಾರೆ. ■

### ಟಿಕ್‌ಟಾಕ್‌ಗೂ ಬಂತು!

ಚೀನಾ ಮೂಲದ ಟಿಕ್ ಟಾಕ್ ಆ್ಯಪ್‌ನಲ್ಲೂ ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಜನಪ್ರಿಯ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ದೇಶದ 20 ಕೋಟಿ ಸಕ್ರಿಯ ಟಿಕ್‌ಟಾಕ್ ಬಳಕೆದಾರರು ಇತ್ತ ಗಮನ ಹರಿಸುವಂತಾಗಿದೆ. ಈಚೆಗೆ ಟಿಕ್‌ಟಾಕ್ ಕಂಪನಿಯು ಸೋಷಿಯಲ್ ಕಾಮರ್ಸ್‌ಗೆ ವಿವಿಧ ಕಂಪನಿಗಳಿಗೆ ಜಾಗ ಒದಗಿಸುವುದಾಗಿ ಹೇಳಿಕೊಂಡಿದೆ.

‘ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ನವನವೀನ ಭಾವವನ್ನು ಉಂಟು ಮಾಡುವುದೇ ನಮ್ಮ ಗುರಿ. ಅವರಲ್ಲಿ ಸೃಜನಶೀಲತೆ, ಹಿಗ್ಗು ಮತ್ತು ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಹಿಗ್ಗಿಸುವುದೇ ನಮ್ಮ ಆದ್ಯತೆ’ ಎಂದು ಟಿಕ್‌ಟಾಕ್ ಹೇಳಿಕೊಂಡಿದೆ.

Printed and Published by B.A. Ravi on behalf of The Printers (Mysore) Private Ltd. Printed at M/s Rajhan's Enterprises, No.134, 4th Main Road, Industrial Town, Rajajinagar, Bangalore - 560044 and published from The Printers (Mysore) Private Ltd., Plot Nos. 7 to12, Kumbalgodu Industrial Area, II Phase, Bengaluru - 560074. Editor: K.N. TILAK KUMAR.
Editorial Office: 75, M.G Road, Bengaluru-560 001 E-mail:editorsu@sudha.co.in. Phone: 2588 0000, Fax: 25880618, Editorial:25880619, Circ:1800-425-8009, Advt: 1800-425-8008, ©All rights reserved. Reproduction in whole or in part without permission is prohibited.
RNI No 7891/65