



DOI: <https://doi.org/10.59503/29538009-2025.2.16-5>

POSSIBILITIES OF SOCIAL MEDIA FOR BUSINESS-CONSUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Mohammad Sajjad Farzanegan

European University in Armenia, Ph.D. student

sajad.farzanegan48@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3490-1311>

Abstract: Social media constitutes a fundamental component of contemporary leisure and everyday life, with a significant portion of human interaction and activity occurring within its digital framework. Under such circumstances, this environment provides a platform for business promotion, beneficiary behavior analysis, and the implementation of targeted marketing strategies. The article examines the multifaceted influence of social media on public life and analyzes conceptual and practical approaches to its effective management and utilization.

Keywords: social media impact, customer behavior, social media platforms, business environment management, advertising

JEL code: M3

Research aims: comment on the use of social media opportunities on business activities and consumer behavior

Research novelty: it was revealed in which directions social media specifically affects business activities and what are the directions for their management.

Introduction

Social media usage is one of the most popular online activities. In 2025, over 5,5 billion people were using social media worldwide, a number projected to increase to over six billion in 2028 (see Figure 1).

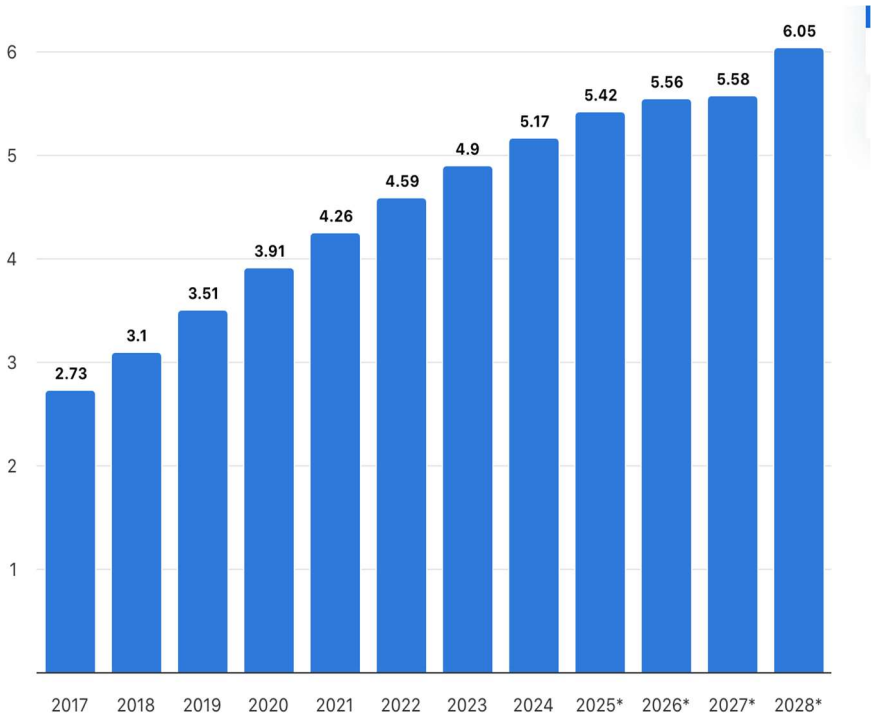


Figure 1. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028 (in billions) - forecast

Social media advertising spending is expected to grow steadily in the coming years due to the deepening integration of these platforms into consumers' daily lives. As users spend more time engaging with content, brands are increasingly leveraging social media as a primary channel for connecting with their audiences (Khachatryan, N., Khachatryan, K. 2025).

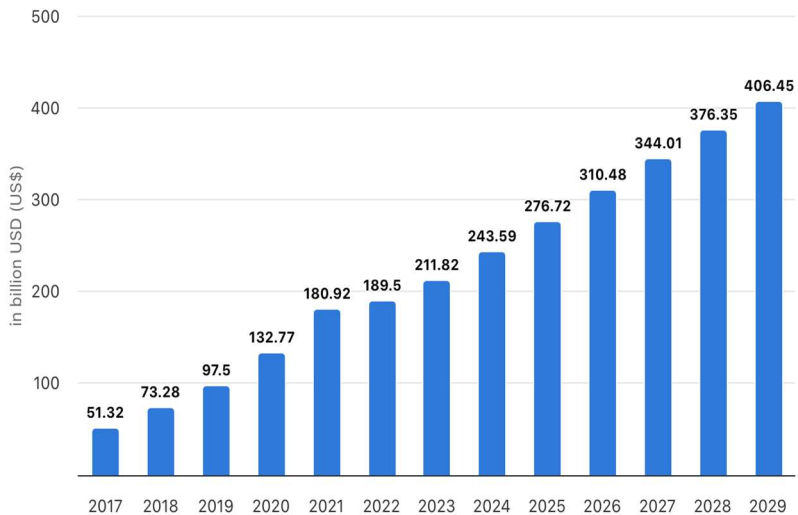


Figure 2. Social Media Advertising global spending change from 2017 to 2029

The ability to target specific demographics with personalized, relevant ads makes social media a highly effective tool for marketers. Additionally, the rise of social commerce - where users can discover and purchase products directly within apps - has turned these platforms into essential sales channels (Social media users 2025). As consumer behavior shifts further toward digital interactions, businesses are naturally reallocating advertising budgets away from traditional media and investing more heavily in social media to stay visible, competitive, and connected (Tshughuryan, A., Savastano, M., Khachatryan, N. 2025).

Therefore, it is currently considered relevant to address the solving issues of business motivation and consumer referral management through social platforms.

Research results

The research shows, that In Q3 2024, the average time spent on social media per day is 2 hours 21 minutes globally for users aged 16+ on any device. Below, we have the average daily time spent on social media in 10 selected countries according to the Global Web Index.

Table 1. Average time spent on social media per day

Source: Social media usage and growth statistics (2025)

<https://backlinko.com/social-media-users>

Country	Duration
Brazil	3 hours 32 minutes
Philippines	3 hours 32 minutes
Nigeria	3 hours 23 minutes
Indonesia	3 hours 8 minutes
Spain	1 hour 55 minutes
France	1 hour 48 minutes
Italy	1 hour 48 minutes
Canada	1 hour 46 minutes
Germany	1 hour 41 minutes
Japan	46 minutes

Of course, social media platforms have a wide range of practical applications, but they are not used with the same intensity by different stakeholder groups (see Figure 3). Facebook, YouTube, and WhatsApp in particular are the most frequently used social platforms, and business management can focus on them when using e-commerce, marketing, and other digital technology tools.

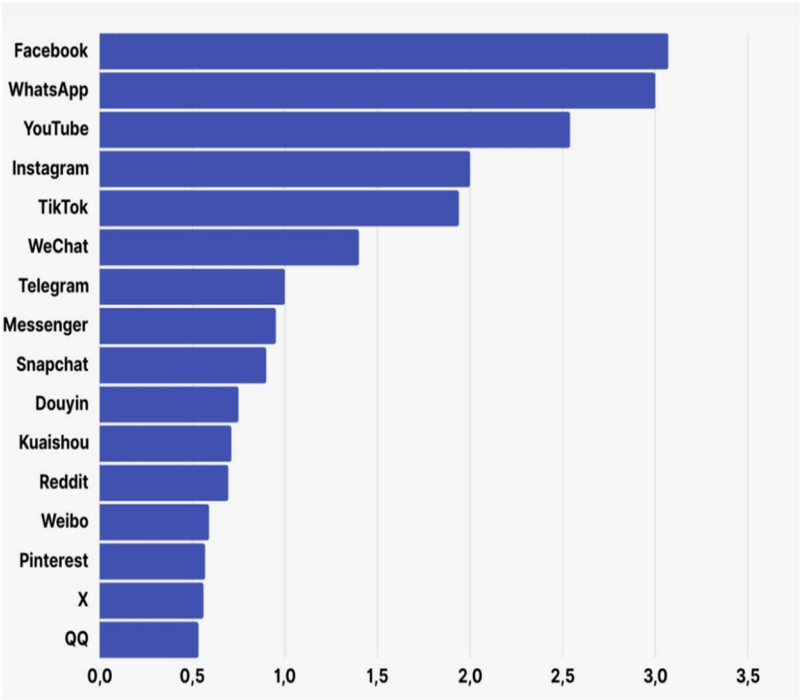


Figure 3. Most active used social media platforms worldwide (in billions)

Source: Global Social Media statistics (2025).
<https://datareportal.com/social-media-users>

Advertising spending by industry is expected to evolve with shifting consumer habits and digital transformation, but the

Entertainment & Media sector is poised to remain the strongest (see Figure 4).

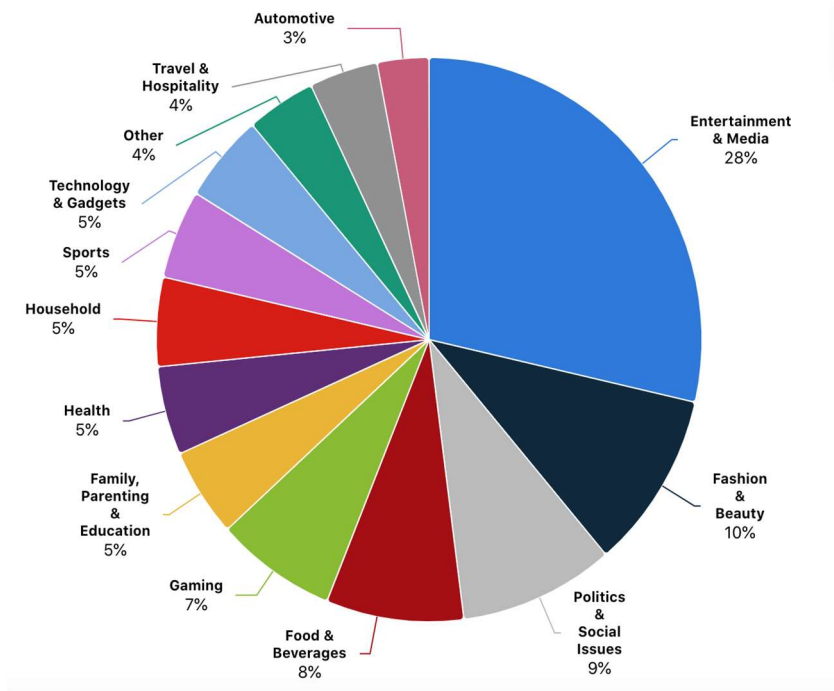


Figure 4. Social media advertising spending share

Source: Statista, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/?srsltid=AfmBOop4XlYAcAlKTz8YwbSOYyrjZbPEXlt6K4Qyb2G5RaYnr1WD2I7f>

This industry continues to dominate due to its constant production of high-engagement content, which naturally attracts large audiences and significant advertiser interest. As streaming services, gaming platforms, and digital media continue to expand, they create more opportunities for ad placements that are both immersive and personalized. Meanwhile, other industries like retail,

technology, and healthcare are growing their ad investments, but the consistent demand for entertainment and the integration of media into everyday life ensure that Entertainment & Media retains its lead. Its ability to capture attention across multiple channels - from video platforms to social media - makes it a cornerstone for advertisers aiming to reach broad and engaged audiences.

From the beginning of this research, we looked at the effects of social media, the components involved with social media, their positive and negative effects on each component, as well as the effects of each subcomponent on the main components. Our research suggests that we should first take action to improve the management of these components by recognizing and examining these factors and increasing the level of awareness and promoting public education. Now we want to analyze them in a different way and through managerial factors. Here we have achieved a form of management with the help of which and by following the points raised, we can show the operation of the research. In this part of the dissertation, we managed and organized business and social goals, with the help of which we fully monitored the effects of social media on each component and finally achieved the desired results.

Conclusion

Thus, we see clear opportunities to use the social platform for business activation and consumer behavior management. In Figure 5, we have created a roadmap from the beginning to the end of the dissertation, which includes 4 main steps, which we will discuss in the following.

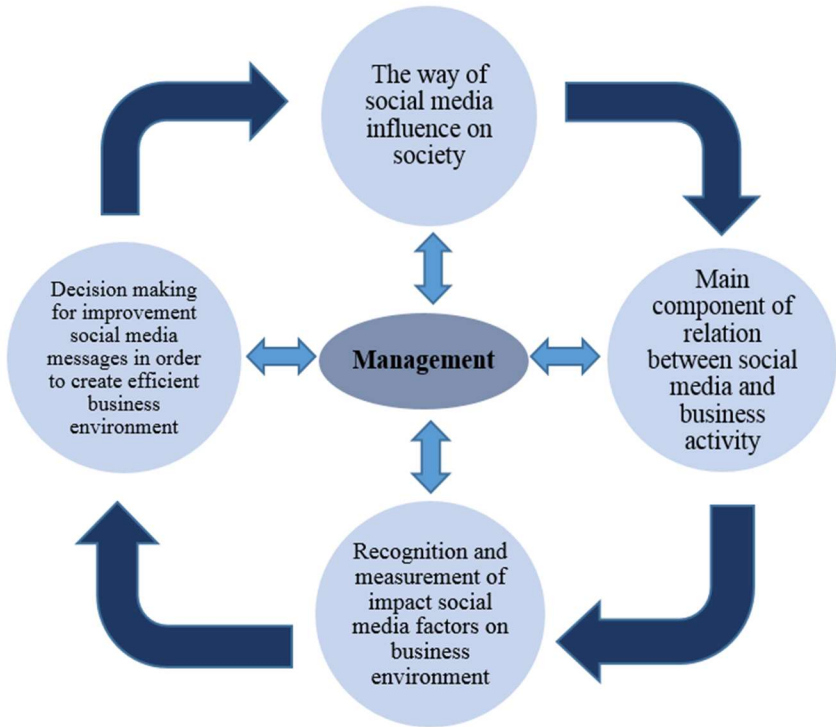


Figure 5. Managerial concept of Interrelation between social media and business environment

References:

1. **Khachatryan, N., Khachatryan, K.** (2025). Issues of Ecosystem Services Management. In: Popkova, E.G. (eds) Technological Horizons of Decarbonization Based on Environmental Innovations. Advances in Science, Technology & Innovation. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-82210-0_70
2. Global Social Media statistics (2025). <https://datareportal.com/social-media-users>

3. Statista, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/?srsltid=AfmBOOp4XIYAcAlKTz8YwbSOYyrjZbPExLt6K4Qvb2G5RaYnr1WD2I7f>
4. Social media usage and growth statistics (2025). <https://backlinko.com/social-media-users>
5. Social media users (2025) <https://prioridata.com/data/social-media-usage/>
6. **Tshughuryan, A., Savastano, M., Khachatryan, N.** (2025). The issues of audit development in the context of sustainable development. *Economics, Finance and Accounting*, 1(15), pp. 68-83. <https://doi.org/10.59503/29538009-2025.1.15-68>

ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՅՈՎ ԲԻԶՆԵՍԻ ԵՎ ՄՊԱՌՈՂՆԵՐԻ ՓՈԽՀԱՐԱՐԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Մոհամմադ Սաջադ Ֆարզանեզան

Հայաստանի եվրոպական համալսարան, ասպիրանտ

Բանալի բառեր - սոցիալական մեդիայի ազդեցություն, սպառողների վարքագիծ, սոցիալ մեդիայի հարթակներ, բիզնես միջավայրի կառավարում

Սոցիալական մեդիան հանրության ժամանցի անխափան մասն է և մեր առօրյան որոշակիորեն անցկացվում է այդ միջավայրում: Հետևաբար հնարավորություն է ստեղծվում այդ միջավայրը օգտագործելու նաև բիզնեսի խթանման, շահառուների վարքագծային գնահատման, ինչպես նաև ակտիվ մարքեթինգային գործունեության համար: Հոդվածում ներկայացվում են սոցիալական մեդիայի ազդեցության ուղիները հասարակական կյանքի վրա և դրանց կառավարման մոտեցումները:

Գովազդի վրա ծախսերը ըստ ոլորտների կանխատեսվում է, որ կզարգանան սպառողների սովորույթների փոփոխությանը և թվային փոխակերպմանը զուգընթաց, սակայն գվարճանքի և մեդիայի ոլորտը դեռ կմնա ամենաազդեցիկը: Այս ոլորտը շարունակում է գերիշխել բարձր ներգրավվածության շնորհիվ, որը բնականաբար, գրավում է մեծ լսարան և գովազդատուների զգալի հետաքրքրություն: Քանի որ տեղեկատվական ծառայությունները, խաղային հարթակները և թվային մեդիան շարունակում են ընդլայնվել, դրանք ստեղծում են ավելի շատ հնարավորություններ գովազդի տեղադրման համար, որոնք և՛ ներգրավիչ են, և՛ անհատականացված: Միևնույն ժամանակ, այլ ոլորտներ, ինչպիսիք են մանրածախ առևտուրը, տեխնոլոգիաները և առողջապահությունը, ավելացնում են իրենց գովազդային ներդրումները, սակայն գվարճանքի նկատմամբ կայուն պահանջարկը և մեդիայի ինտեգրումը առօրյա կյանքում ապահովում են, որ գվարճանքի ոլորտը պահպանի իր առաջատար դիրքը սոցիալական հարթակներում: Հետևաբար, սոցիալական մեդիան դառնում է անկյունաքարային գործոն գովազդատուների համար, որոնք ձգտում են հասնել լայն և ներգրավված լսարանին:

Բացի այդ, մեդիա առևտրի աճը, որտեղ օգտատերերը կարող են հայտնաբերել և գնել ապրանքներ անմիջապես հավելվածների միջոցով, այս հարթակները վերածել են արդյունավետ վաճառքի ուղիների: Քանի որ սպառողների վարքագիծն ավելի է փոխվում դեպի թվային փոխազդեցություններ, և բիզնեսները բնականաբար, վերաբաշխում են գովազդային բյուջեները ավանդական լրատվամիջոցներից և ավելի շատ ներդրումներ են կատարում սոցիալական ցանցերում՝ տեսանելի ու մրցունակ մնալու համար: Դրանով իսկ, առաջանում է սոցիալական հարթակների միջոցով բիզնեսի և սպառողների փոխհարաբերության կառավարման հայեցակարգի կիրառման անհրաժեշտություն:

Submitted: 14.08.2025; Revised: 29.08.2025; Accepted: 15.09.2025