

Հաստատում եմ  
Հայաստանի եվրոպական համալսարանի  
Քեկտոր Հ. Բիշարյան



16 փետրվարի 2023թ.

### ԿԱՐԾԻՔ

#### ԱՌԱՋԱՏԱՐ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ

*Ռենա Ռաֆայելի Վարդանյանի «ԶԼՄ-ների տեղեկատվության դերը ՀՀ զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման մեջ» վերտառությամբ թեմայով ատենախոսության վերաբերյալ ներկայացված ԻԴ.03.01 «Աշխարհագրություն» մասնագիտությամբ աշխարհագրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար*

Թեմայի արդիականությունը:

Ժամանակակից գլոբալացման դարաշրջանում, ինչը ուղեկցվում է նաև սոցիալ-տնտեսական ցնցումներով, ինչպիսիք են պատերազմներն ու համաճարակները, առավել է սրվում զբոսաշրջային արդյունքի մրցակցային դիրքորոշումը համաշխարհային զբոսաշրջային շուկայում: Հետևապես, զբոսաշրջային գրավչությունների և դեստինացիաների տեղեկատվական ներկայացումը, որը կնպաստի զբոսաշրջային շուկայում արդյունքի, ճանաչելիությանը, առաջխաղացմանը և դրա հետագա զարգացմանը, չափազանց կարևոր է: Մրանով էլ պայմանավորված է ներկայացվող ատենախոսության թեմայի արդիականությունը:

Հեղինակը իր աշխատանքում կարևորել է լրատվամիջոցների դերը տեղեկատվության զանգվածային տարածման ու ներկայացման մեջ, որը նպաստավոր նախահիմք կարող է հանդիսանալ զբոսաշրջային գրավչությունների և ընդհանարապես երկրի զբոսաշրջային իմիջի ձևավորման առումով:

Հետազոտության հիմնավորման աստիճանը և գիտական նորույթը:

Ատենախոսության հետազոտության հիմնավորումը հեղինակը ներկայացնում է դրված թեմայի արդիականության հիմնավորմամբ, նպատակով և հետազոտական խնդիրներով: Աշխատանքի նպատակն է հանդիսացել զբոսաշրջային տարածքների ճանաչելիության բարձրացման, դրանց առաջխաղացման և գրավչության ներկայացման մեջ ԶԼՄ-ների դերի բացահայտումը: Դրված նպատակին հասնելու համար ձևակերպվել են ատենախոսության առաջադրված խնդիրները, ինչպիսիք են զբոսաշրջային տարածքների բրենդի և իմիջի ձևավորման վրա ԶԼՄ-ների՝ որպես գործոնի դերի գնահատում, զբոսաշրջային ռեսուրսների և հնարավորությունների ձևավորման ընթացքի զանգվածային տեղեկատվությանը հետևելը և դրանց լուսաբանումը, ՀՀ-ում զբոսաշրջային հոսքերի ձևավորման վրա ԶԼՄ-երի ազդեցության համեմատական վերլուծությունը, զբոսաշրջային դեստինացիաների ճանաչելիության վրա ԶԼՄ-երի դերը բազմագործոն ռեգրեսիոն մոդելի միջոցով, զբոսաշրջային արդյունքի առաջխաղացման գործում լրատվամիջոցների դերի վերլուծություն՝ տարբեր երկրների օրինակով:

Ատենախոսության գիտական նորույթը հանդիսացել է զբոսաշրջային բրենդավորման գործում լրատվական տիրույթի դերի բացահայտումը, ինչպես նաև ԶԼՄ-երի միջոցով Հայաստանի որպես զբոսաշրջային երկրի ներկայացման հնարավորությունների գնահատումը և իմիջի բարձրացումը:

Ատենախոսությունում ձևակերպված դրույթների և եզրահանգումների հիմնավորման աստիճանը և գիտական հավաստիությունը:

Ատենախոսությունում մշակված գիտական դրույթները, եզրակացությունները հիմնավորվում են ընտրված հետազոտական մեթոդների, կատարված գիտական վերլուծությունների, դիտարկումների, ապստրահումների և անցկաված վիճակագրական հարցումների միջոցով: Հեղինակի կողմից ատենախոսության հիմնական դրույթները հրապարակված են թվով 10 գիտական հոդվածներում և զեկույցներում:

Հեղինակի առաջարկությամբ, զբոսաշրջային պահանջարկի կանխատեսումը կարելի է իրականացնել ռեգրեսիոն մոդելի օգնությամբ, քանի որ դրա միջոցով կարելի է նկարագրել որևէ կախվածություն, օրինաչափություն զբոսաշրջային հոսքերի քանակի և ուղղվածության փոփոխության վերաբերյալ: Հարցումների անցկացմամբ ստեղծել է

տվյալների հենք, որի միջոցով կազմվել է բազմագործոն գծային ռեգրեսիոն մոդել: Վերջինիս ցուցանիշները բացահայտում են սեռատարիքային խմբերը, որոնցով կարելի է մշակել մարկետինգային ռազմավարություն, զբոսաշրջային պահանջմունքների վերլուծություն և նպաստել զբոսաշրջային արդյունքի ստեղծմանը և դրա առաջխաղացմանը:

**Ատենախոսության գիտագործնական և կիրառական նշանակությունը:**

*Ատենախոսության առաջին գլխում* հեղինակը անդրադարձել է զբոսաշրջային գրավչությունների վրա ՁԼՄ-երի դերի վերլուծությանն ու գնահատմանը՝ ընդգծելով դրանց դերը զբոսավայրերի ճանաչելիության բարձրացման և բրենդավորման գործում: Լրատվամիջոցները կարևոր գործիք են տարածքների զբոսաշրջային պոտենցիալի բացահայտման և հասարակությանը ուղղորդված կերպով ներկայացման համար, ինչը կարևորգույն խնդիր է զբոսաշրջության կայուն աճի համար:

*Երկրորդ գլխում* կատարված է ռեգրեսիոն մեթոդով վերլուծություն Հայաստանի զբոսաշրջային հոսքերի վերաբերյալ, վեր է հանված զբոսաշրջիկների սեռատարիքային կազմը՝ ցույց տալով զբոսաշրջային շուկայում մարկետինգային վերլուծության կարևորությունը: Կատարված է նաև հարցումներ վերջին երեք տարիների ընթացքում զբոսաշրջիկների շրջանում, այն մասին, թե Հայաստանի վերաբերյալ տեղակատվությունը ինչ տեղեկատվական աղբյուրից են ստացել և որքանով են ազդել դրանք զբոսաշրջիկների զբոսաշրջային դեստինացիաների ընտրության վրա:

Կատարված վերլուծության արդյունքում պարզվել է, որ սեռատարիքային առանձին խմբերը տեղեկատվություն ստանում են տարբեր լրատվական և տեղեկատվական աղբյուրների, որը կարևոր է հաշվի առնել և թիրախավորել ըստ զբոսաշրջային շուկայի սեգմենտավորման:

*Երրորդ գլուխը* նվիրված է զբոսաշրջային դեստինացիաների առաջխաղացման և դրանում ՁԼՄ-երի դերի մի շարք երկրների փորձի վերլուծությանը:

*Չորրորդ գլխում* հեղինակը անդրադարձել է երկրի զբոսաշրջային իմիջի ձևավորման գործում ՁԼՄ-երի դերին: Ըստ հեղինակի երկրի իմիջի ձևավորման գործում կարևորվում է զգայական, սոցիալական, մարկետինգային, հոգեբանական, տեխնիկական և այլ միջոցները, ինչպիսիք են օրինակ գրական հայտնի հեղինակները, երաժշտական գործիքները, բնական կամ պատմամշակութային հուշարձանները, հայտնի դերասանները կամ ֆուտբոլիստները և այլն:

**Ատենախոսության վերաբերյալ դիտողություններ և առաջարկություններ:**

1. Ատենախոսությունը, ըստ դրված նպատակի, ավելի կշահեր, եթե վերլուծվեր ՁԼՄ-երի և տեղեկատվության տարբեր աղբյուրների սեզմենտավորումը ըստ զբոսաշրջության տեսակների ու ձևերի:
2. Երկրորդ գլխում կատարված ուսումնասիրությունների արդյունքը զբոսաշրջիկների սեռատարիքային կազմի վերլուծությունն է: Սակայն մեր կարծիքով, անհրաժեշտ էր վերլուծել նաև ըստ այդմ նաև զբոսաշրջիկների պահանջմունքները և աշխարհագրությունը, քանի որ ըստ ազգային-էթնիկական առանձնահատկությունների տարբերվում են զբոսաշրջային պահանջմունքները, ինչը ընկած է մարկետինգային հետազոտությունների հիմքում:
3. Աշխատանքի երրորդ գլխում որպես այլ երկրների փորձի վերլուծություն ընտրված երկրների շարքը հիմնավորված չէ: Կարելի էր ընտրել Հայաստանին համարժեք երկրներ, որով առավել ընդգծելի կլիներ դրված խնդրի լուծման արդյունքը:
4. Ատենախոսությունում մեծ ուշադրություն է հատկացվում նաև երկրի բրենդավորման հիմնահարցին: Սակայն բրենդավորումը զբոսաշրջային դեստինացիաների առաջխաղացման մարկետինգային ընդամենը մի գործիք է հանդիսանում:
5. Աշխատանքում հիմնական շեշտը դրվել է զբոսաշրջային գրավչություններին, դրանք դիտարկելով տեսարժան վայրերը, սակայն անդրադարձ չի կատարվել զբոսաշրջային ենթակառուցվածքներին և ծառայություններին: Մեր կարծիքով, ժամանակակից զբոսաշրջային շուկայում գլխավոր է դարձել ծառայությունների գրավչությունը, քանի դեռ տեսարժան վայրերը ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման մակարդակում ավելի «հասանելի» են դարձել:
6. Ատենախոսության հետազոտության շրջանակներում կարելի էր նաև ուսումնասիրել լրատվամիջոցներով երկրների կամ զբոսաշրջային դեստինացիաների գովազդման եղանակներն և միջոցները:

**Եզրակացություն:**

Ռենա Ռաֆաելի Վարդանյանի «ՁԼՄ-ների ինֆորմացիայի դերը ՀՀ զբոսաշրջային գրավչության ձևավորման մեջ» վերտառությամբ թեմայով ԻԴ.03.01 «Աշխարհագրություն» մասնագիտությամբ աշխարհագրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի

հայցման աստենախոսությունը բավարարում է ՀՀ ԲՈԿ-ի կողմից թեկնածուական աստենախոսություններին ներկայացվող պահանջներին, իսկ հեղինակը արժանի է աշխարհագրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի շնորհմանը:

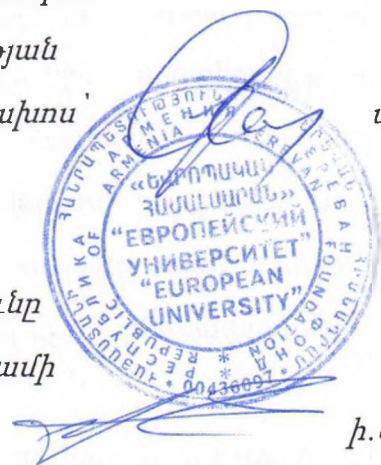
Գրախոսությունը քննարկվել և հաստատվել է «Հայաստանի եվրոպական համալսարան» հիմնադրամի Զբոսաշրջության և սպասարկման ամբիոնի 2023 թվականի փետրվարի 16-ին կայացած նիստում (արձանագրություն թիվ 7):

- Նիստին ներկա էին՝
- տ.գ.թ, դոցենտ Ս. Սարգսյանը
  - տ.գ.թ, դոցենտ Հ. Դանիելյանը
  - պ.գ.թ. Մ. Թորոսյանը
  - փ.գ.թ. Վ. Պողոսյանը
  - ա.գ.թ. Տ Սաֆարյանը

ՀԵՀ հիմնադրամի ուսումնագիտական  
գծով պրոռեկտոր, Զբոսաշրջության  
և սպասարկման ամբիոնի ղասախոս՝

ա.գ.թ., դոցենտ Գ. Մանասյան

Գ. Մանասյանի ստորագրությունը  
հաստատում եմ, ՀԵՀ հիմնադրամի  
գիտքարտուղար՝



ի.գ.թ., դոցենտ Վ. Թորոսյան