

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

Մուկամադսաջադ Նասեր Ֆարզանեզան

**ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՄԵԴԻԱՑԻ ԵՎ ՀԱՄԱՐԱԿՈՒԹՅԱՆ
ՓՈԽԱՌՆՉՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ**

Ը.00.02 «Տնտեսության, նրա ճյուղերի տնտեսագիտություն և
կառավարում» մասնագիտությամբ տնտեսագիտության
թեկնածուի գիտական աստիճանաշնորհման ատենախոսության

ՄԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ 2025

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Հայաստանի
եվրոպական համալսարանում:

**Գիտական
ղեկավար՝**

տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Արմեն Գևորգի Ճուղուրյան

**Պաշտոնական
ընդդիմախոսներ՝**

տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր
Թաթուլ Նորայրի Մանասերյան

տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ
Սոս Վիրաբի Խաչիկյան

**Առաջատար
կազմակերպություն՝**

Երևանի պետական համալսարան

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2026 թ.
հունվարի 15-ին, ժամը 14:00-ին Հայաստանի պետական
տնտեսագիտական համալսարանում գործող ՀՀ ԲԿԳԿ-ի տնտե-
սագիտության թիվ 014 մասնագիտական խորհրդում:

Հասցե՝ 0025, ք. Երևան, Նալբանդյան փ. 128:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Հայաստանի
պետական տնտեսագիտական համալսարանի գրադարանում:

Մեղմագիրն առաքված է 2025 թ. նոյեմբերի 25-ին:

014 մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար,
տ.գ.դ., պրոֆեսոր



Տ.Ս.Մարտիրոսյան

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը

Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների անսխաղեպ զարգացումը և դրանց կիրառելիության հասանելիությունը ներկա ժամանակաշրջանում կառավարման նոր մոտեցումների լայն հնարավորություններ են ընձեռում: Համացանցի ակտիվ տարածման պայմաններում հասարակությունը որոշակիորեն ընկնում է սոցիալական ցանցերի տեղեկատվական ազդեցության տակ, կարդալով լուրեր, դիտելով տեսանյութեր, ստանալով մեդիա հաղորդագրություններ, անդամակցելով վիրտուալ սոցիալական խմբերի: Հետևաբար, ձևավորվում է սոցիալական մեդիայի և հասարակության սերտ փոխառնչության շրջանակ, և սկսում են որոշակիորեն գործել ազգաբնակչության վարքագծային փոփոխությունների վրա սոցիալական ցանցերի ներազդեցության ազդակներ: Ներկայումս ինչպես տեսաբանների շրջանում, այնպես էլ գործնականում ուղիներ են որոնվում հնարավորինս կառավարելի դարձնելու սոցիալական մեդիայից եկող ազդակները:

Սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխառնչությունը դրսևորվում է նաև գործարարության միջավայրում: Այս առումով, սոցիալական ցանցերը իրենց ներազդեցությունն են ունենում շուկայի մասնակից հանդիսացող ինչպես արտադրողների, ծառայություններ մատուցողների, այնպես էլ սպառողների վրա, և եթե հնարավոր է դառնում կառավարելու այդ ներազդեցությունը, ապա դրանից շահում է և՛ գործարարը, և՛ սպառողը:

Հետևաբար, սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխհարաբերություններում կարևորվում են այն ազդակները, որոնք ենթարկվում են կառավարման և ակտիվացնում են շուկան: Այս առումով, արդիական է դառնում «սոցիալական ցանցեր-հասարակություն-բիզնեսի կառավարում» շղթայի կառավարումը, որն էլ դրվում է իրականացված հետազոտության հիմքում:

Արդեն իսկ սոցիալական մեդիան լայնորեն կիրառվում է որպես ակտիվ մարքեթինգային գործիք, օգտագործելով ցանցային մարքեթինգը վաճառքի խթանման, բրենդային իրազեկման, գովազդային արշավների նկատառումներով: Սակայն, դրան զուգահեռ, դեռևս պատշաճ ուշադրություն չի դարձվում սոցիալական ցանցերում ընդգրկված գնորդների և վաճառողների փոխհաճարաբերությունների հետադարձ կապի ուսումնասիրությունների, գնորդների վարքագծային փոփոխությունների մշտադիտարկումների, ինչպես նաև վաճառողների բիզնես ակտիվության և մրցակցային առավելությունների վրա:

Ավելին, կազմակերպությունները ձգտում են պատշաճ ուշադրություն դարձնել իրենց պոտենցիալ գնորդների ապրելաճի ուսումնասիրությունների վրա, որի արդյունքում առավել տեսանելի են դառնում գնորդների նախասիրությունները թողարկվող արտադրանքի և մատուցված ծառայությունների նկատմամբ: Իսկ սոցիալական ցանցերում հանդես եկող համայնքը ձևավորում է մշակութային կապիտալ, և դրանով իսկ որոշակիորեն հնարավորություն է ստեղծվում կատարելու դատողություններ՝ հասարակության կենսակերպի և բիզնես միջավայրի փոխառնչությունների վերաբերյալ: Արդյունքում, անհրաժեշտություն է առաջանում որոշակիորեն կառավարելու սոցիալական մեղիայի և հասարակության փոխառնչության շրջանակը այնպես, որ համացանցի ազդեցությունը գործարարության ակտիվության աստիճանի բարձրացման վրա հնարավորինս արդյունավետ լինի:

Համացանցում ձևավորված սոցիալական կապիտալը նույնպես կարող է հանդես գալ կառավարման օբյեկտ: Բիզնես կառավարիչները, ուսումնասիրելով կազմակերպություններում ընդգրկված վիրտուալ խմբերի նախասիրությունները և ձգտումները, կարող են մշակել մոտիվացիոն արդյունավետ լծակներ արտադրողականության բարձրացման, «ներքնից» եկող կառավարչական նախաձեռնությունների խթանման, կորպորատիվ շահերի բավարարման ուղղություններով: Հետևաբար, «սոցիալական մեղիա - գործարարության ոլորտ - հասարակություն» փոխառնչության ուսումնասիրությունը կարող է մոտիվացիոն լրացուցիչ ազդակներ հաղորդել կառավարմանը և կազմակերպություններում հանգեցնել արդյունավետ կառավարչական որոշումների:

«Սոցիալական մեղիա - հասարակություն» փոխառնչության կառավարման տեսամեթոդաբանական հիմնախնդիրների քննարկումներն իրենց մեկնաբանություններն են ստացել ինչպես հայրենական, անպես էլ արտասահմանցի հեղինակների կողմից: Սակայն, «սոցիալական մեղիա - հասարակություն - գործարար միջավայր» հենքով շղթայի կառավարման բարելավման վերոնշյալ հիմնախնդիրների լուծումները խորքային և ընդգրկվածության առումով դուրս են մնացել նրանց հետազոտության շրջանակից:

Ներկայացվող ատենախոսությունում փորձ է արվել լրացնել այդ բացը, շեշտադրում կատարելով առավելապես սոցիալական մեղիայի և հասարակության փոխառնչության կառավարման մեթոդաբանության բարելավմանը, ինչն էլ նախորոշել է գիտական հետազոտության նպատակը և ատենախոսության առջև դրված խնդիրները:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները

Հետազոտության նպատակն է մշակել մեխանիզմներ սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխառնչության կառավարման համակարգի կատարելագործման ուղղությամբ:

Այդ նպատակով առաջադրվել են հետևյալ խնդիրները.

- ներկայացնել սոցիալական մեդիայի հնարավորությունները հասարակության վարքագծային փոփոխությունների ազդեցության վրա,
- բացահայտել սոցիալական մեդիայի ազդեցության ուղղությունները գործարար միջավայրի վրա և հիմնավորել «սոցիալական մեդիա - հասարակություն» փոխառնչության կառավարման ուղղությունները,
- մշակել մեդիա ազդակների կառավարման հայեցակարգ՝ «սոցիալական մեդիա - հասարակություն - գործարար միջավայր» շղթայի վերլուծության համատեքստում,
- բացահայտել սոցիալական մեդիայի ազդեցության առանցքային գործոնները հասարակության կենսակերպի վրա և առաջարկել վստահելիության հենքով ցանցային մշակութային կապիտալի կառավարման մոտեցումներ,
- մշակել մեդիա ազդակների կառավարման մոտեցումներ, ուղղված գործարարության ակտիվության բարելավմանը,
- վաճառքի խթանման համատեքստում ներկայացնել առցանց ազդակներով բրենդիգի կառավարման մոտեցումներ, որոնք նպաստում են վիրտուալ համայնքի սպառման վարքագծի վրա:

Հետազոտության ուսումնասիրության օբյեկտը և առարկան

Հետազոտության ուսումնասիրության օբյեկտ են հանդիսացել «սոցիալական մեդիա-հասարակություն-բիզնես միջավայր» փոխառնչության շխթան:

Հետազոտության առարկան սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխառնչության կառավարման ոլորտն է, իրեն բնորոշ կառավարչական գործիքակազմով և որոշումների կայացման շրջանակով:

Հետազոտության գիտական նորությունը

Հետազոտության նորությունն առանց սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխհարաբերության համատեքստում բիզնես միջավայրի կառավարման բարելավման առաջարկությունների ներկայացումն է: Մասնավորապես.

- «սոցիալական մեդիա-հասարակություն-գործարար միջավայր» շղթայի վերլուծության համատեքստում մշակվել է մեդիա ազդակների կառավարման հայեցակարգ՝ հաճախորդների վարքագծի, բիզնես միջավայրում աշխատանքային հմտությունների բարելավման և սոցիալական կապիտալի մեծացման առումներով,
- բացահայտվել են սոցիալական մեդիայի ազդեցության առանցքային գործոնները հասարակության կենսակերպի վրա, ներկայացնելով ցանցային վստահելիության կառավարման նոր մոտեցումներ թափանցիկության և պատասխանատու հաղորդակցության միջոցով,
- աշխատանքային գործունեության բավարարվածության և ցանցային սոցիալական կապիտալի ձևավորման համատեքստում մշակվել են մեդիա ազդակների կառավարման մոտեցումներ, ուղղված գործարարության ակտիվության բարելավմանը,
- վաճառքի խթանման համատեքստում ներկայացվել են առցանց ազդակներով բրենդիգի կառավարման մոտեցումներ, որոնք ընդլայնում են առցանց սպառողական համայնքի ներգրավվածությունը և ազդում դրանց սպառման վարքագծի վրա:

Հետազոտության տեսական, մեթոդաբանական և տեղեկատվական հիմքերը

Հետազոտության համար տեսական և տեղեկատվական հիմք են հանդիսացել սոցիալական ցանցերի հենքով կառավարման ոլորտին առնչվող գիտական աշխատությունները, մեդիա հաղորդագրությունների կառավարման գործնական կիրառում ստացած առաջավոր փորձի արդյունքները, սոցիալական մեդիայի տեխնոլոգիաների կիրառման կարգաբերումների միջազգային չափանիշները:

Հետազոտությունում օգտագործվել են կազմակերպություններում սոցիալական մեդիայի տեխնոլոգիաների կիրառմանը առնչվող, ատենախոսի կողմից կատարված հարցումները, միջազգային կազմակերպությունների կողմից հրապարակված հաշվետվությունները:

Հետազոտության կազմակերպման ուղենիշներ են հանդիսացել ատենախոսի կողմից ներկայացված վարկածները և դրանց հիմնավորումները:

Հետազոտական արդյունքների գիտագործնական և կիրառական նշանակությունը

Ատենախոսությունը տեսական և գործնական ուսումնասիրությունների հիման վրա մշակված համալիր հետազոտություն է՝ նվիրված սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխառնչության կառավարման հիմնախնդիրներին: Այն ներառում է որոշակի հիմնարար առաջարկություններ համապատասխան կառավարման համակարգի ներդրման արդյունավետության գնահատման և հայեցակարգի բացահայտման ուղղությամբ:

Հետազոտության արդյունքները, կատարված առաջարկությունները, մշակված մոտեցումները և մեթոդները կարող են կիրառվել «սոցիալական մեդիա-գործարար միջավայր-հասարակություն» շղթայում ձևավորվող փոխկապվածությունների շրջանակի կառավարման բնագավառում:

Հետազոտության փորձարկումը և հրատարակումները

Հետազոտության հիմնադրույթների և գիտական արդյունքների շուրջ աշխատանքային քննարկումներ են իրականացվել տնտեսագետ տեսաբանների, ծառայություններ մատուցող կազմակերպությունների կառավարիչների հետ: Հետազոտության գիտական նորույթների առանձին դրույթներ քննարկվել և արժանացել են հավանության Հյուսիսային համալսարանի միջազգային գիտաժողովում (Երևան 2021), ինչպես նաև Հայաստանի եվրոպական համալսարանում կազմակերպված գիտական սեմինարներում: Ատենախոսության հետազոտական վերջնարդյունքները իրենց լուսաբանում են ստացել հեղինակի կողմից հրատարակած 7 գիտական հոդվածներում:

Ատենախոսության կառուցվածքը և ծավալը

Ատենախոսությունը շարադրված է 113 էջի վրա, առանց հավելվածների: Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացությունների բաժնից և օգտագործված գրականության ցանկից:

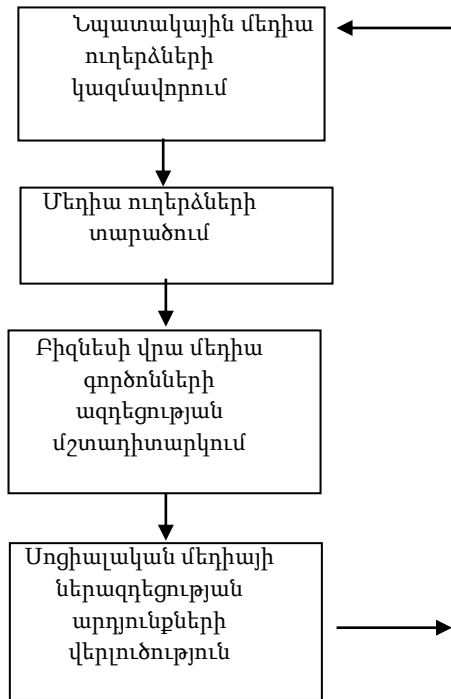
ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներածությունում հիմնավորված է թեմայի արդիականությունը, ներկայացված են հետազոտության նպատակները և խնդիրները, ուսումնասիրության տեսական, տեղեկատվական և մեթոդական հիմքերը, ձևակերպված են ստացված գիտական արդյունքները և նորույթը, ինչպես նաև դրանց գիտագործնական նշանակությունը:

Ատենախոսության առաջին «Սոցիալական մեդիայի և բիզնես մենեջմենթի փոխառնչության հիմնախնդիրները», գլխում քննարկվում են հասարակության զարգացման վրա սոցիալական մեդիայի ազդեցության ուղղությունները, ինչպես նաև բիզնեսի մրցակցային կառավարման շրջանակում սոցիալական մեդիայի դրսևորման հնարավորությունները:

Մասնավորապես, վերլուծության առարկա է դառնում «Սոցիալական մեդիա-հասարակություն-գործարար միջավայր» կառավարման շղթան (տե՛ս գծապատկեր 1), մեկնաբանելով սոցիալական մեդիայի և հասարակության զարգացման փոխառնչության շրջանակի կառավարման անհրաժեշտությունը: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ մարդկանց վարքագծային փոփոխությունների վրա էական ազդեցություն են թողնում մեդիա ազդակները: Ավելին, սոցիալական ուսումնասիրությունները վկայում են, որ մարդիկ սոցիալական ցանցերում զգալի ժամանակ են անցկացնում, և անգամ ձևավորում են վիրտուալ սոցիալական միջավայր:

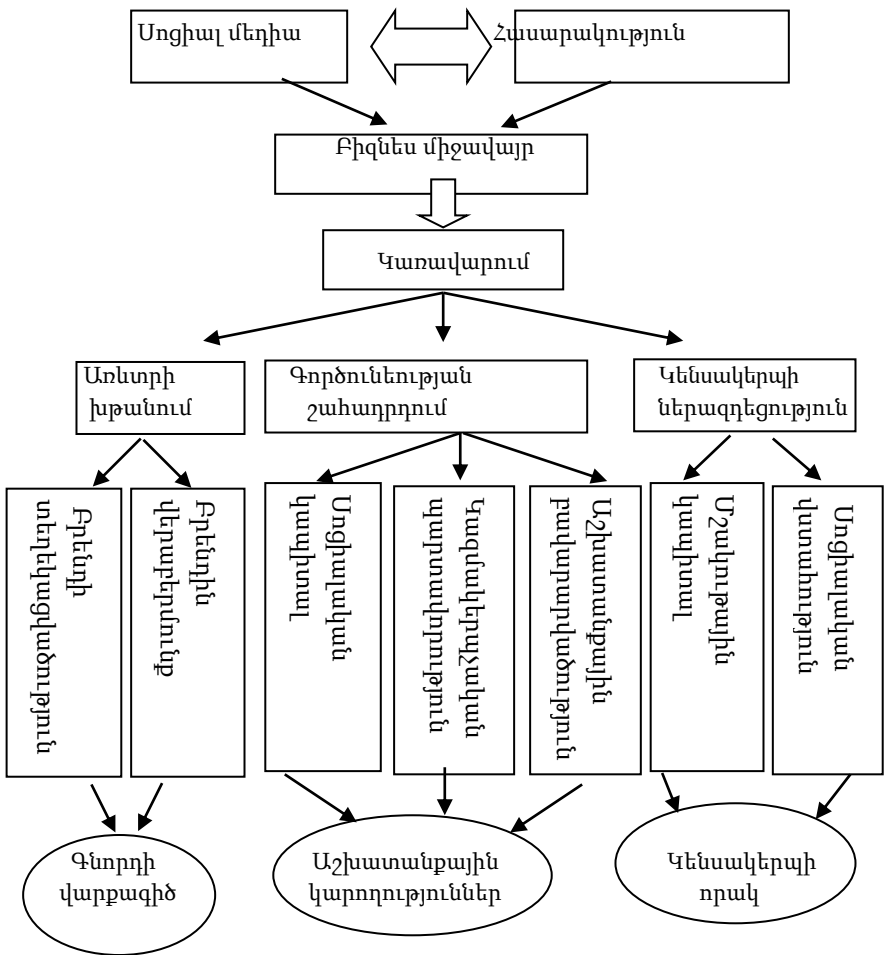
Հետևաբար, եթե հնարավորություն է ստեղծվում կառավարելու սոցիալական ցանցերից եկող ազդակները, ապա նախադրյալներ են ձևավորվում սոցմեդիայով ներազդելու գործարարության արդյունավետությանը նպաստող գործոնների վրա: Ուստի, «սոցիալական մեդիա-բիզնես միջավայր» շղթայի օղակում կառավարման առաջնային խնդիրներից է հանդիսանում կառավարչական այնպիսի գործիքակազմի ձևավորումը, որով հնարավորություն է ձևավորվում ուղղորդելու սոցիալական ազդակները գործարարության արդյունավետության բարձրացման վրա:



Գծապատկեր 1 «Սոցիալական մեղիա-հասարակություն-գործարար միջավայր» կառավարման շղթան¹

Ատենախոսության երկրորդ՝ «Սոցիալական մեղիայի և բիզնես մենեջմենթի կապակցման շրջանակը», գլխում՝ վերլուծվում են սոցիալական ազդակներով առևտրի ակտիվացման, արտադրողների և սպառողների վարքագծային փոփոխությունների, բիզնեսի զարգացմանն առնչվող մարդկանց կենսակերպի կառավարման հնարավորությունները: Մասնավորապես, կատարված սոցիալական հարցումների վերլուծություններով բացահայտվել է, որ սոցիալական ցանցերը բիզնես միջավայրի վրա առավելապես ազդում են այնպիսի ոլորտներում, ինչպիսիք են բրենդինգը, սոցիալական կապիտալը, գործարարությունում ընդգրկված աշխատակիցների վարքագիծը, մշակութային կապիտալը, սպառողների վստահության ցուցիչները (տե՛ս գծապատկեր 2):

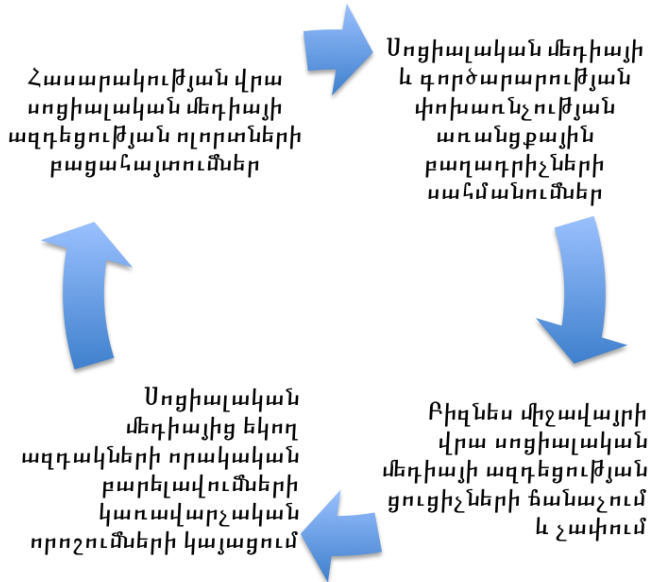
¹ Կազմել է ատենախոսը:



Գծապատկեր 2 Հետազոտության ուղղությունների ձևավորման կառուցակարգը²

² Կազմել է ատենախոսը:

Ատենախոսության երրորդ՝ «Գործարարության վրա սոցիալական մեղիայի կառավարչական ազդեցության հիմնախնդիրների վերլուծությունը», գլխում տրվում են բիզնես միջվայրի վրա սոցիալական մեղիայի ներազդեցության գնահատումներ: Իրականացվել է «սոցիալ մեղիա-հասարակություն-գործարար միջավայր» շխթայի վերլուծություն, որի հիման վրա մշակվել է մեղիա ազդակների կառավարման հայեցակարգ (տե՛ս գծապատկեր 3):



Գծապատկեր 3 Սոցիալական մեղիայի և բիզնես միջավայրի փոխազդեցության կառավարման առաջարկվող հայեցակարգ³

Մասնավորապես, առաջ են քաշվել սոցիալ-տնտեսական վարկածների մի շարք խմբեր, որոնք փորձաքննվել են կատարված սոցիալական հարցումներից ստացված տեղեկատվական հավաքագրումներով: Հարցման ընտրանքի չափը կազմել է 385 մարդ, հիմնվելով 95% վստահության մակարդակի թույլատրելի սխալի և $\pm 5\%$ -ի վրա՝ օգտագործելով Մորգանի աղյուսակը:

³ Կազմել է ատենախոսը:

Աղյուսակ 1 «Սոցիալական մեղիա-հասարակություն»
համատեքստում գործոնային ազդեցության չափումներ

Հետազոտության վարկածի ձևակերպում		Չափումներ
Վարկած 1.1	Սոցմեղիա մարքեթինգը էական ազդեցություն ունի ապրանքանիշի արժեքի վրա:	P արժեք = 0.00 T արժեք = 76.916 Ընդունված է:
Վարկած 1.2	Սոցմեղիա մարքեթինգը բովանդակային ազդեցություն ունի ապրանքանիշին առնչվող հարաբերությունների որակի վրա:	P արժեք = 0.00 T արժեք = 17.099 Ընդունված է:
Վարկած 1.3	Բրենդի արժեքն ունի իմաստային ազդեցություն ապրանքի նկատմամբ վերաբերմունքի վրա:	P արժեք = 0.00 T արժեք = 3.858 Ընդունված է:
Վարկած 1.4	Ապրանքանիշին առնչվող հարաբերությունները զգալի ազդեցություն ունեն բրենդի նկատմամբ վերաբերմունքի վրա:	P արժեք = 0.00 T արժեք = 6.588 Ընդունված է:
Վարկած 1.5	Ապրանքանիշի միջոցով զգալի ազդեցություն է դիտարկվում սպառողի վարքագծի վրա:	P արժեք = 0.00 T արժեք = 6.854 Ընդունված է:
Վարկած 1.6	Սոցիալական մեղիա մարքեթինգը զգալի ազդեցություն ունի իրանցի սպառողների վարքագծի վրա:	P արժեք = 0.487 T արժեք = 0.695 Մերժված է
Վարկած 2.1	Սոցիալական մեղիան դրական և նշանակալի ազդեցություն ունի սոցիալական կապիտալի ձևավորման վրա:	P արժեք = 0.00 T արժեք = 49.011 Ընդունված է:
Վարկած 2.2	Սոցիալական ցանցերը դրական և նշանակալի ազդեցություն ունեն աշխատանքային բավարարվածության վրա	P արժեք = 0.00 T արժեք = 6.212 Ընդունված է:
Վարկած 2.3	Սոցիալական մեղիան նշանակալի ազդեցություն ունի աշխատակիցների կողմից կազմակերպությունը ստանձնած պարտավորությունների վրա:	P արժեք = 0.00 T արժեք = 4.577 Ընդունված է:
Վարկած 2.4	Սոցիալական կապիտալը դրական և նշանակալի ազդեցություն ունի աշխատանքային արդյունավետության վրա:	P արժեք = 0.00 T արժեք = 9.286 Ընդունված է:
Վարկած 2.5	Աշխատանքային բավարարվածությունը նշանակալի ազդեցություն ունի աշխատանքի արդյունավետության վրա:	P արժեք = 0.398 T արժեք = 0.847 Մերժված է

Կապի սերտության գնահատման արդյունքներով պարզվել է, որ սոցիալական մեդիան հնարավոր է օգտագործել որպես արդյունավետ կառավարչական գործիք՝ սպառողների վարքագծային փոփոխությունների ներագոյման, աշխատանքային կարողությունների որակի բարձրացման մոտիվացման, բիզնեսի ակտիվացմանը նպաստող ազգաբնակչության ապրելակերպի որակական փոփոխությունների բարելավման ուղղություններով:

Հետազոտության գիտական վարկածների հիմնավորվածության նպատակով առաջարկվող մոդելներով «սոցիալական մեդիա-հասարակություն» համատեքստում գնահատվել են գործոնային ազդեցության չափանիշներ (տե՛ս աղյուսակ 1):

Եզրակացություններ և առաջարկություններ

Սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխառնչության հիմնախնդիրների տեսամեթոդաբանական ուսումնասիրությունների հիման վրա կատարվել են մի շարք առաջարկություններ և ներկայացվել եզրակացություններ՝ սոցիալական ցանցերի կողմից գործարար միջավայրի վրա ներագդեցության կառավարման բարելավումների ուղղությամբ:

1. Սոցիալական մեդիան ժամանակակից աշխարհում տեխնոլոգիաների միջոցով տեղեկատվության և հաղորդակցության լայն հնարավորություններ առաջացրել: Այն ձևավորել է ապրելաոճի փոփոխություն և ստեղծել նոր աշխարհ, այն է՝ վիրտուալ աշխարհը, հասարակության նոր իրականությամբ: Հետևաբար, կարելի է տեսնել, որ ներկայումս սոցիալական ցանցերի օգտագործումը կարևոր դեր է խաղում հասարակության կենսակերպի ուղղորդման գործում և կապված է այնպիսի հիմնական ուղղությունների հետ, ինչպիսիք են սպառումը, ճաշակը, ինքնակառավարումը, ժամանցը, ընտրությունը՝ ամենապարզ հարցերից մինչև ամենաբարդը:

2. Աշխատանքից գոհունակությունը բարդ և բազմաչափ հասկացություն է, որը կապված է հոգեբանական, ֆիզիկական և սոցիալական գործոնների հետ: Աշխատանքից բավարարվածությունը կարելի է դասակարգել երկու տարբեր տեսակի՝ արտաքին և ներքին: Ներքին բավարարվածությունն ուղղակիորեն կապված է կատարողականի հետ, իսկ արտաքինը՝ աշխատավարձի և կարիերայի առաջխաղացման հետ:

Մարդկանց աշխատանքի և մոտիվացիայի մակարդակի վրա սոցիալական մեդիայի ազդեցության կառավարումն ականայտ անհրաժեշտություն է: Լավագույն լուծումը անհատների անձնական գծերը

հաշվի առնելն է և համապատասխանաբար սոցիալական մեղիայի իրավիճակներում ներկայացնելը: Սոցիալական մեղիայի կառավարումը շատ կարևոր է, քանի որ կազմակերպությունը պետք է ուսումնասիրի և ուղղորդի, թե ինչպես են իր աշխատակիցները կիսվում և օգտագործում (տեղեկատվության փոխանակում, ժամանց, հավելվածներ և այլն) սոցիալական մեղիան՝ նպատակ ունենալով բարձրացնելու իրենց աշխատանքային արդյունավետությունը և մոտիվացվելու դրանում:

3. Ներկայումս կարելի է պնդել, որ հաճախորդների գնողունակ վարքագծի վրա ազդող գործոններից մեկը սոցիալական մեղիայով ներկայացվող մարքեթինգն է: Սոցիալական մեղիա մարքեթինգի կարևորությունը մեծանում է, քանի որ այս ցանցերը ընդհանուր հետաքրքրություններ ունեցող մարդկանց հնարավորություն են տալիս փոխազդելու, տեղեկատվություն փոխանակելու և գիտելիքներ, փորձ կամ կարիքներ փոխանցելու: Հետևաբար, սոցիալական մեղիան ընկերությունների կողմից դիտարկվում է որպես հարթակ, որի միջոցով նրանք կարող են մեծացնել վաճառքը և այդպիսով բարձրացնել շահութաբերությունը՝ միաժամանակ ստեղծելով հաճախորդների հետ լավ հարաբերություններ: Ներկայումս միտում է նկատվում կառավարել սոցիալական մեղիայում տեղի ունեցող շուկայավարման կամ առևտրի փոխադարձ ազդեցությունները:

4. Սոցիալական տեղեկատվության ազդեցությունը, հաճախորդների հետ հարաբերությունները, նորմատիվ սոցիալական ազդեցությունը այն գործոններ են, որոնք ուղղակիորեն ազդում են վիրտուալ ցանցերում գնման մոտադրության վրա: Հետազոտության մեջ ուսումնասիրվում են բոլոր նշված գործոնները, քանի որ շուկայավարումը սոցիալական մեղիայի առջև ամենաբարդ թեմաներից մեկն է:

Սոցիալական տեղեկատվության ազդեցությունը կարող է առաջանալ երկու եղանակով. Անհատները կարող են տեղեկատվություն կամ գիտելիք փնտրել ուրիշներից, կամ կարող են որոշ եզրակացությունների հանգել՝ հիմնվելով ուրիշների վարքագծի դիտարկումների վրա: Սոցիալական տեղեկատվությունը ազդում է սպառողների գնահատման և որոշումների կայացման գործընթացների վրա: Առցանց միջավայրում սոցիալական տեղեկատվությունը ազդում է սպառողների որոշումների վրա և կարող է դիտարկվել որպես ուսուցման գործընթաց, որի միջոցով մարդիկ սովորում են սոցիալական մեղիայի իրենց վաղ փորձառությունների մասին և որոշում՝ գնել՝ նոր ապրանք, թե՛ ոչ:

Սոցիալական ազդեցությունը կարող է առկա լինել հարավարվողականության, կամ նույնականացման գործընթացի միջոցով: Այն

կարող է դրդել անհատին հարմարվել սոցիումին, որպեսզի անձը ընդունելի դառնա հասարակության կողմից: Այժմ, եթե որևէ մեկը պարզևատրվելու, կամ ուրիշների կողմից պատժվելուց խուսափելու դրդապատճառ ունի, կարելի է ակնկալել, որ նա սոցմեդիայի միջոցով կենթարկվի այդ ազդեցությանը:

Հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարումը կարևոր գործիք է ընկերության շահութաբերությունը բարձրացնելու համար՝ հիմնական հաճախորդներին բացահայտելու և նրանց կարիքները բավարարելու միջոցով, ինչը հանգեցնում է գնորդների հավատարմության ձևավորմանը: Գործընկերների հետ հարաբերությունների կառավարումը վերաբերում է բոլոր գործընթացներին և տեխնոլոգիաներին, որոնք օգտագործվում են ընկերությունների և կազմակերպությունների կողմից՝ հաճախորդներին բացահայտելու, ներգրավելու, ընդլայնելու, պահպանելու և նրանց ավելի լավ ծառայություններ և ապրանքներ տրամադրելու համար:

5. Սոցիալական մեդիայի միջոցով հաճախորդների ներգրավումը նույնպես կարևոր գործոն է սոցիալական մեդիայի և հասարակության հետ հարաբերությունների կառավարման գործում: Հաճախորդներն ամեն օր գնումների վերաբերյալ բազմաթիվ որոշումներ են կայացնում: Այս որոշումները կայացվում են սոցիալական և ճանաչողական գործընթացների միջոցով, որոնք ներառում են խնդիրների ճանաչում, տեղեկատվության հավաքագրում, տարբերակների գնահատում, գնումների որոշումների կայացում և գնումից հետո վարքագծային դրսևորում: Գնման մտադրությունը ներառում է բոլոր դրդապատճառային գործոնները, որոնք հանգեցնում են իրական վարքագծի և արտացոլում այն սահմանին, որից հետո սպառողները մտադիր են ինքնաարտահայտվել: Որքան մեծ է գնման մտադրությունը, այնքան մեծ է իրական գործարքի հավանականությունը: Եթե կառավարվի սոցիալական մեդիայի ազդեցությունը հաճախորդների հարաբերությունների վրա, ապա կարող է դիտարկվել ընկերությունների գնումների և շահութաբերության զգալի և դրական աճ:

6. Արտադրողականությունը նույնպես կարևոր բաղադրիչ է սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխհարաբերությունների կառավարման շրջանակում: Սոցիալական մեդիան առանցքային գործոն է ստեղծարարության զարգացման ոլորտում: Հետևաբար, կարևորվում է, թե ինչպես կառավարելի դարձնել այն, քանի որ ոլորտում ձևավորվում են դրական արդյունքներ, և հակառակը, կարող է բացասական հետևանքներ ունենալ համայնքների համար:

Սոցիալական մեդիան կարող է նոր հեռանկար ստեղծել մասնագիտության և աշխատանքի վերաբերյալ և խրախուսել կամ

հուսահատեցնել մարդկանց: Եթե սոցիալական ցանցերում տեղեկատվության փոխանակումը համընկնում է վիրտուալ համայնքի մտքերի և գաղափարների հետ, ապա այն բիզնես միջավայրում առաջացնում է շահադրոշմ գործոններ: Այս գործոնները կարող են հանգեցնել ինչպես անհատական, այնպես էլ սոցիալական արտադրողականության բարձրացման կամ նվազման վրա:

Մասնավորապես, հետազոտության վերջնարդյունքները թիրախավորվել են հետևյալ կերպ.

Թիրախներ	Հետազոտական արդյունքներ
Մեդիա ազդակների կառավարում	«Սոցիալական մեդիա-հասարակություն-բիզնես միջավայր» շղթայում մեդիա ազդակների կառավարման հայեցակարգի մշակում:
Կենսակերպ և սոցիալական վստահություն	Կենսակերպի վրա սոցիալական մեդիայի ազդեցության հիմնական գործոնների բացահայտում՝ սոցիալական վստահության կառավարման մոտեցումներով:
Աշխատանքի գոհունակություն և սոցիալական կապիտալ	Մեդիա կառավարման նոր մեթոդներ՝ կազմակերպչական գործունեությունը լավարկելու՝ աշխատանքային գոհունակությունը և ցանցային սոցիալական կապիտալը բարելավելու միջոցով:
Սպառողների վարքագիծ	Ապրանքանիշի առնցանց կառավարման ռազմավարության առաջարկ՝ սոցիալական մեդիայի վիրտուալ համայնքներում սպառողների վարքագծի վրա ազդելու նկատառումներով:

Սոցիալական մեդիայի և հասարակության միջև հարաբերությունների կառավարումը առանձնացնում է չորս հիմնական ոլորտներ, որոնց վրա սոցիալական մեդիան զգալի ազդեցություն ունի՝ կենսակերպ, աշխատանքային և կազմակերպչական կատարողական, մարքեթինգ և սպառողական վարքագիծ, ինչպես նաև արտադրողականություն և

մշակութային զարգացում: Այս ոլորտները փոխկապակցված են և միասին ձևավորում սոցիալական մեղիայով կառավարման հայեցակարգի բաղադրիչներ:

Հիմնական ոլորտներ	Առանցքային ուղղություններ	Ցուցիչներ
Կենսակերպ	Հանգիստ, ինքնություն, մշակութային սովորույթներ, սպառման ձևեր	Մշակութային կապիտալ, սոցիալական վստահություն (միջանձնային վստահություն, ինստիտուցիոնալ վստահություն)
Աշխատանքային և կազմակերպչական կատարողական	Սոցիալական կապիտալ, աշխատանքից գոհունակություն, կազմակերպչական նվիրվածություն	Սոցիալական կապիտալի կառուցվածքային, ճանաչողական չափումներ, ներքին և արտաքին բավարարվածություն
Մարքեթինգ և սպառողական վարքագիծ	Սոցիալական փոխազդեցություն, հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարում (CRM)	Հաճախորդի հավատարմություն, տեղեկատվական ազդեցություն ցուցիչ
Արտադրողականություն և մշակութային զարգացում	Տեղեկատվական հասարակություն, նորարարություն, ստեղծարարություն, մշակութային զարգացում	Գիտելիքների փոխանակում, մշակութային արժեքների նորմեր, գլոբալ մշակութային փոխազդեցություն

Հետազոտական առանցքային վերջնարդյունքները և գիտական նորույթի մեկնաբանումները ներկայացված են ասենախոսի կողմից հրատարակված հետևյալ հոդվածներում:

1. The impact of EWOM marketing and the Mediating role of Brand Attitude on the Intention of Purchase Customers Online, International Journal of Management, Accounting and Economics», Vol. 6, No.8, August, 2019, էջ 632-639,
2. Designing Practices for Social media in Business, European University of Armenia, collection of scientific articles, 10(01), 2019, pages 25-41,
3. Impact of social media on marketing, European University of Armenia, collection of scientific articles, 11(01), 2020, էջ 268-279,
4. Investigating the impact of Social media on customer purchase Behavior, History and politics, academic journal #1(6), 2020, pages 145-152,
5. Competitiveness of advertising in the positive attitude brand message framework, Collection of Papers of the International Scientific Conference; Issues of competitive education and science in the ever-changing world; Yerevan, Dec 1-2, 2021, pages 321-333,
6. Possibilities of social media for business-customer relationship management, Economics, Finance and accounting, #2(16), 2025, pages 5-14,
7. Social media management opportunities in business activity., Economics, Finance and Accounting, 2(16), 42. (2025). pages 42-52:

Мохаммадсаджад Назер Фарзанеган

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ И ОБЩЕСТВОМ

афтореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – “Экономика, управление экономикой и его отраслями”. Защита диссертации состоится 15-го января 2026 г. в 14⁰⁰ часов, на заседании Специализированного совета по экономике 014 Комитета по высшему образованию и науке Республики Армения, действующего в Армянском государственном экономическом университете по адресу: 0025, г. Ереван, ул. М. Налбандяна 128.

Цель и задачи исследования

Цель исследования – разработать предложения по совершенствованию системы управления взаимодействия между социальными сетями и общественностью.

Для этого были поставлены следующие вопросы:

- определить возможности социальных сетей по влиянию на изменение общественного поведения;
- выявить направления влияния социальных сетей на бизнес-среду, обосновать направления управления взаимодействием социальных сетей и общества;
- разработать концепцию управления медиасообщениями в контексте анализа ключевого этапа «социальные сети – общество – бизнес-среда»;
- выявить ключевые факторы влияния социальных сетей на образ жизни общества и предложить подходы к управлению сетевым культурным капиталом, основанные на доверии;
- предложить подходы к управлению медиасообщениями, направленные на повышение деловой активности;

- контексте продвижения продаж предложить подходы к управлению брендом с использованием онлайн-сигналов, влияющих на потребительское поведение виртуального сообщества.

Основной результат исследования и научная новизна

Научная новизна исследования заключается в представлении предложений по совершенствованию управления бизнес-средой в контексте взаимоотношений социальных сетей общества. В частности:

- на основе анализа цепочки “социальные сети – общество – деловая среда” разработана концепция управления медиасообщениями, касающимися поведения клиентов, повышения квалификации и увеличения социального капитала в бизнесе;
- выявлены ключевые факторы влияния социальных сетей на образ жизни общества, предложены подходы к управлению сетевой культурой и доверием с точки зрения менеджмента, направленные на укрепление социального доверия посредством прозрачности и ответственной коммуникации.
- в контексте удовлетворенности работой и развития сетевого социального капитала разработаны подходы к управлению соцмедиа, направленные на повышение деловой активности путем поддержки удовлетворенности сотрудников и построения прочной сети социальных связей.
- в рамках продвижения продаж предложены подходы к управлению онлайн-брендом, которые способствуют потребительскому поведению виртуального сообщества социальных сетей, что повышает узнаваемость бренда и способствует более тесному взаимодействию внутри онлайн-сообщества.

Mohammadsajjad Naser Farzanegan
THE MANAGEMENT ISSUES OF RELATIONSHIP
BETWEEN SOCIAL MEDIA AND SOCIETY

The abstract of the thesis is submitted for pursuing the degree of PhD in economics in the specialty 08.00.02 – “Economics, Management of the Economy and its spheres”. The defense of the thesis will take place on 15-th January, 2026, at 14⁰⁰ o’clock, at 014 Professional Council of Economics of the committee on Higher Education and Science of the Republic of Armenia at the Armenian State University of Economics (Nalbandyan str. 128, Yerevan, 0025)

ABSTRACT

Purpose and objectives of the study

The aim of the research is to make suggestions for the improvement of the social media and public interaction scope management system.

The following issues have been raised for this purpose:

- Introduce the possibilities of social media on the impact of societal behavioral changes;
- Identify the directions of the impact of social media on the business environment, substantiate the tracks of social media-society interaction management;
- Develop a media message’s management concept in the context of the “social media-society-business environment” milestone analysis;
- Identify key factors in the impact of social media on the way of life of the society and suggest approaches for managing network cultural capital based on trust;
- propose media message’s management approaches, aimed at improving business activity;
- In the context of sales promotion, suggest brand management approaches with online signals that contribute to the consumption behavior of the virtual community.

The main result of the study and scientific novelty

The novelty of the research is the presentation of proposals for improving the management of the business environment in the context of online social media and public relations. In particular.

✓ In the background of the analysis of the “social media-society-business environment” chain, a concept for managing media messages has been developed concerning customer behavior, job skills enhancement and social capital enlargement in business.

✓ The key factors of the influence of social media on the lifestyle of the society were revealed, offering approaches to managing network cultural and trustworthiness from management point of view strengthening social trust through transparency and responsible communication.

✓ In the context of job satisfaction and network social capital development, media management approaches have been developed to improve business activity by supporting employee satisfactions and building strong social connection network.

✓ In the framework of sales promotion, online brand management approaches have been proposed, that contribute to the consumption behavior of the social media virtual community, which is enhancing brand visibility and also build stronger engagement within on line community.

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, stylized initial 'S' followed by a series of loops and a final flourish that resembles the Persian word 'Fazl'.