

## ԿԱՐԾԻՔ

Մուհամադսաջադ Նասեր Ֆադանեգան «Սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխառնչության կառավարման հիմնախնդիրները» թեմայով Ը 00.02 - «Տնտեսության, նոսր ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությամբ տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար ներկայացված ատենախոսության վերաբերյալ

### **Հեղազոտության թեմայի արդիականությունը**

Համացանցի կտրուկ ընդլայնումը և 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:

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-քիզնեսի կառավարում» շղթայի կառավարումը, որն էլ դրվում է իրականացված հետազոտության հիմքում:

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 մեդիայի 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 մեդիա - գործարարության ոլորտ - հասարակություն» փոխառնչության ուսումնասիրությունը կարող է մոտիվացիոն լրացուցիչ ազդակներ հաղորդել կառավարմանը և կազմակերպություններում հանգեցնել արդյունավետ կառավարչական որոշումների:

«Սոցիալական մեդիա - հասարակություն» փոխառնչության կառավարման տեսամեթոդաբանական հիմնախնդիրների քննարկումները ներկայումս լայն տարածում են ստանում ակադեմիական միջավայրում, որին անհաղորդ չի մնացել Մոհամմեդ Սաջադ Ֆարզանեգանի գիտական հետազոտությունը, իր արդիականությամբ և ներկայացված նորոպթով:

**Ատենախոսության հիմնական բովանդակությունը, արժանիքները, գիտական նորոպթը և կիրառական նշանակությունը:**

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

Ատենախոսության առաջին՝ «Սոցիալական մեդիայի և բիզնես մենեջմենթի փոխառնչության հիմնախնդիրները», գլխում քննարկվում են հասարակության զար-

գացման 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, 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:

Ատենախոսության երկրորդ՝ «Սոցիալական մեդիայի 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:

Ատենախոսության երրորդ՝ «Գործարարության վրա սոցիալական մեդիայի կառավարչական ազդեցության հիմնախնդիրների վերլուծությունը», գլխում տրվում են բիզնես միջավայրի վրա սոցիալական մեդիայի ներազդեցության գնահատումներ: Իրականացվել է «սոցիալ մեդիա-հասարակություն-գործարար միջավայր» շխթայի վերլուծություն, որի հիման վրա մշակվել է մեդիա ազդակների կառավարման հայեցակարգ: Մասնավորապես, առաջ են քաշվել սոցիալ-տնտեսական վարկածների մի շարք խմբեր, որոնք փորձաքննվել են կատարված սոցիալական հարցումներից ստացված տեղեկատվական հավաքագրումներով: Կապի սերտության գնահատման արդյունքներով պարզվել է, որ սոցիալական մեդիան հնարավոր է օգտագործել որպես արդյունավետ կառավարչական գործիք՝ սպառողների վարքագծային փոփոխությունների ներազդման, 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:

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

➤ «սոցիալական մեդիա-հասարակություն-գործարար միջավայր» շխթայի 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:

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:

### **Դիտողություններ ատենախոսության վերաբերյալ**

1. Չնայած այն հանգամանքի, որ ատենախոսությունը վերնագրված չէ «Իսլամական Հանրապետության օրինակով», հետազոտական ամբողջ նյութը վերլուծվել է այդ երկրի օրինակով: Կարծում ենք, ելնելով ատենախոսության թեմայի լայն ընդգրկումից, նրանում պետք է քննակվեին նաև այլ երկրներին առնչվող նյութեր:
2. Ատենախոսությունը գերհագեցած է վիճակագրական ընտրանքի հավաստիությունը ապացուցող աղյուսակներով, որոնք կարելի էր պարզապես ներկայացնել հավելվածներում՝ անտեղի չծանրաբեռնելով հետազոտության հիմնական բովանդակությունը:
3. Ատենախոսության շարադրանքում հաճախ են հանդիպում «մոդել» եզրույթին, որին հեղինակը հղում է կատարում որպես նորույթի բաղադրիչ: Սակայն, այդ առաջարկները ոչ թե «մոդելներ», այլ ընդամենը

կառուցակարգեր են. և հենց այդ մետեցմամբ էլ պիտի արտաբերվին հետազոտական քննարկումներում:

4. «Սոցիալական մեդիա-հասարակություն- գործարար միջավայր» կառավարման շղթան բավականին հսկանքիկ է ներկայացված հետազոտությունում: Ատենախոսությունը կշահեր, եթե այդ շղթայում հստակ ընգրկվեին կառավարման այնպիսի բաղադրիչներ, ինչպիսիք են շահադրդումն ու վերահսկողությունը: Այս դեպքում, կառավարման շղթան կդառնար առավել ամբողջական:
5. Ատենախոսությունից պարզ չի դառնում, թե սոցիալական մեդիայով ինչ բնույթի և բովանդակությամբ ազդակներ են հաղորդվելու հասարակությանը, որպեսզի տեղի ունենա գործարար միջավայրի ակտիվ կառավարում: Կարծում ենք, որ ատենախոսությունը կշահեր, եթե նրանում կոնկրետ դասակարգում և մեկնաբանություններ տրվեին սոցմեդիայի կողմից եկող այն ազդակներին, որոնք էական ներազդեցություն կունենան գործարար միջավայրի կառավարման վրա:
6. Հետազոտությունում ներկայացված են «Սոցիալական մեդիա-հասարակություն» համատեքստում գործոնային ազդեցության չափումներ, որոնք անշուշտ գիտահետազոտական հետազոտական արժեք են ներկայացնում: Սակայն ատենախոսությունը առավել կշահեր, եթե դրան զուգահեռ՝ ներկայացվեին նաև գործողությունների առանցքային ցուցիչներ (KPI-ներ), որի արդյունքում «սոցիալական մեդիա - բիզնես միջավայր - կենսակերպի վարքագիծ» շղթայի կառավարման արդյունավետությունը էականորեն կբարձրանար:

#### **ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ**

Նշված դիտողությունները չեն նվազեցնում հետազոտության արդյունքների գիտագործնական նշանակությունը: Մոհամմադ Սաջաթ Ֆարզանեզանի թեկնածուական ատենախոսությունը ինքնուրույն և ամբողջական հետազոտություն է, որում դրված նպատակը և խնդիրների լուծումը կարևոր են ու արդիական: Հետազոտության հիմնական արդյունքները հրատարակվել են հեղինակի գիտական

հողվածներում: Ատենախոսության սեղմագիրը համապատասխանում է ուսումնասիրության բովանդակությանը և արտացոլում աշխատանքի կարևոր դրույթներն ու արդյունքները: Ատենախոսը դրսևորել է բարձր մասնագիտական գիտելիքներ և վերլուծական ընդունակություններ, ինչի մասին վկայում է ինչպես ատենախոսությունը, այնպես էլ դրանում ստացված արդյունքները, իսկ մշակված առաջարկություններն ու կատարված եզրահանգումներն ունեն նաև տեսական և գործնական կիրառական նշանակություն: Մոհամմադ Սաջաթ Ֆարզանեգանի «Սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխառնչության կառավարման հիմնախնդիրները» թեմայով ատենախոսությունը համապատասխանում է ՀՀ «Գիտական աստիճանաշնորհման կանոնակարգի» 6-րդ և 7-րդ կետերին, ինչպես նաև ՀՀ ԲԿԴԿ-ի կողմից թեկնածուական ատենախոսություններին ներկայացվող այլ պահանջներին, իսկ հեղինակն արժանի է տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի շնորհմանը՝ Ը 00.02 - «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությամբ:

**Պաշտոնական ընդգիմախոս՝**



**Թաթուլ Նորայրի Սանասերյան**

տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

«Այլընտրանք» գիտավերլուծական կենտրոնի ղեկավար



Պրոֆեսոր Թ. Սանասերյանի ստորագրությունը հաստատում եմ՝

**Իրինա Օհանյան**



«Այլընտրանք» հետազոտական կենտրոնի գիտական քարտուղար

25 դեկտեմբերի 2025թ.