

ԱՐԾԻՔ

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

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը

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: Փորձը ցույց է տալիս, որ արդեն իսկ սոցիալական մեդիան լայնորեն կիրառվում է որպես ակտիվ տնտեսական, մասնավորապես՝ 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 փոխհարաբերությունների հետադարձ կապի ուսումնասիրությունների, գնորդների վարքագծային փոփոխությունների մշտադիտարկումների, ինչպես նաև վաճառողների տնտեսական ակտիվության և մրցակցային առավելությունների վրա:

Ուստի, սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխհարաբերություններում կարևորվում են այն ազդակները, որոնք ենթարկվում են կառավարման և ակտիվացնում են շուկան: Այս առումով, արդիական է համարվում «սոցիալական ցանցեր-հասարակություն-բիզնեսի կառավարում» շղթայի կառավարումը, որն էլ դրված է Մոհամմեդ Սաջաջ Ֆարզանեգանի կողմից իրականացված հետազոտության հիմքում:

Հետազոտության թեմայի արդիականությունը պայմանավորված է նրանով, որ սոցիալական ցանցերը ոչ միայն ժամանցի կամ հաղորդակցման գործառույթներ են իրականացնում, այլև կարող են որոշիչ դերակատարում ունենալ ներազդելու բիզնես միջավայրի վրա և նպաստելու գործարարության արդյունավետության

բարձրացմանն ուղղված տնտեսական արդյունքներին ու կառավարչական որոշումներին:

Ատենախոսության հիմնական բովանդակությունը, արժանիքները, գիտական նորույթը 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 նորույթը, ինչպես նաև դրանց գիտագործնական նշանակությունը:

Ատենախոսության առաջին՝ «Սոցիալական մեդիայի և բիզնես մենեջմենթի փոխառնչության հիմնախնդիրները», գլխում քննարկվել են հասարակության զարգացման վրա սոցիալական մեդիայի ազդեցության ուղղությունները, ինչպես նաև բիզնեսի մրցակցային կառավարման շրջանակում սոցիալական մեդիայի դրսևորման հնարավորությունները: Մասնավորապես, վերլուծության առարկա է դարձել «Սոցիալական մեդիա-հասարակություն-գործարար միջավայր» կառավարման շղթան, մեկնաբանելով սոցիալական մեդիայի և հասարակության զարգացման փոխառնչության շրջանակի կառավարման անհրաժեշտությունը տնտեսական արդյունքի ապահովման շրջանակում: 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 ստեղծվում ուղղորդել սոցիալական ազդակները գործարարության արդյունավետության բարձրացման նպատակով:

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» շղթայի 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 բնակչության բարեկեցության մակարդակի 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» 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:

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. Հետազոտությունը իրականացվել է միայն Իրանի Իսլամական Հանրապետության օրինակով, չնայած այն հանգամանքի, որ թեման առավել ընդգրկուն աշխարհագրություն կարող էր ընդգրկել, քանի որ առնչվում է համացանցում գործող սոցիալական մեդիային: Կարծում ենք ատենախոսությունը կշահեր, եթե նրանում իրականացված հետազոտությունները չսահմանափակվեին միայն Իրանի Իսլամական Հանրապետության շրջանակով:
2. Ատենախոսությունում չի հետազոտվել սոցիալական մեդիայի և հասարակության փոխառնչության կառավարման միջազգային առաջատար փորձը, որը պարզապես թույլ չի տալիս կարծիք կազմելու, թե ինչ առավելություններ ունի ատենախոսի հետազոտական վերջնարդյունքների շրջանակը հատկապես տնտեսական արդյունավետության առումով՝ միջազգային գործող նմանատիպ կառավարման կառուցակարգերի նկատմամբ:
3. Առաջարկելով «սոցիալական մեդիա-հասարակություն» փոխառնչություն կառավարման հայեցակարգ և բացահայտելով դրանում գործող առանցքային ուղղությունները, այնուամենայնիվ, հստակ չեն ներկայացվել կառավարման գործընթացին առնչվող շահառուների հետադարձ կապի մեխանիզմները և որոշումների կայացմանը նպաստող հաշվետվողականության ձևաչափերը:
4. Հետազոտությունում ներկայացվել են մի շարք գիտական վարկածներ և կատարվել դրանց վերլուծություններ: Սակայն, կարծում ենք, որ մինչ գիտական վարկածների քննարկումները, անհրաժեշտ էր նախևառաջ ներկայացնել դրանց ձևավորման ճանապարհային քարտեզը, որից պարզ կդառնար գիտական վարկածների առաջադրման հիմնավորվածությունը:
5. Ատենախոսության տեսական հետազոտությունները շատ ավելի ընդգրկուն են, քան էմպիրիկ վերլուծությունները: Հետևաբար, կատարված աշխատանքի գիտագործնական մասը առավել կշահեր, եթե հետազոտության ծանրության կենտրոնը տեսական վերլուծություններից տեղափոխվեր կիրառական ոլորտ, դրանով իսկ բարձրացնելով ոլորտին առնչվող կառավարչական որոշումների արդյունավետությունը:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

Այնուհանդերձ, թվարկած դիտողությունները չեն նվազեցնում հետազոտության արդյունքների գիտագործնական նշանակությունը: Մոհամմադ Սաջաթ Ֆարզանեգանի թեկնածուական ատենախոսությունը ինքնուրույն և ամբողջական հետազոտություն է, որում դրված նպատակը և խնդիրների լուծումը համարվում են արդիական: Հետազոտության հիմնական արդյունքները հրատարակվել են հեղինակի գիտական հոդվածներում: Ատենախոսության սեղմագիրը համապատասխանում է ուսումնասիրության բովանդակությանը և արտացոլում աշխատանքի կարևոր դրույթներն ու արդյունքները: Հետազոտության վերջնարդյունքներն ունեն տեսական և գործնական նշանակություն՝ կիրառական հնարավորություններով: 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 ընդդիմախոս՝

Սոս Վիրաբի Խաչիկյան

տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

ՀՊՏՀ միջգիտակարգային հետազոտությունների կենտրոնի ղեկավար



Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ Սոս Խաչիկյանի ստորագրությունը հաստատում եմ՝

Նաիրա Դարբինյան

ՀՊՏՀ գիտական խորհրդի քարտուղար

