

Թեմա 1

Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության խնդիրները

Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունը որպես

մասնագիտական գործունեության ոլորտ

Հիմնարար, կիրառական և պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունը

1. Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության կայացման սոցիալ-պատմական համատեքստը

Առնվազն երեք հանգամանքներ են վկայում այն մասին, որ պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության հեղինակությունը վերջին տարիներին զգալիորեն աճել և ամրապնդվել է:

Առաջին, այս ոլորտի նկատմամբ շահագրգիռ և հարգալից վերաբերմունքը մասնագետ հոգեբանների և իշխանություն կողմից: Սոցիալական ինստիտուտները և տարբեր մակարդակի կազմակերպությունները՝ մանր մասնավոր ֆիրմաներից մինչև կառավարություն, ավելի ու ավելի հաճախ և համառորեն են դիմում իրենց գործունեության կատարելագործման սոցիալ-հոգեբանական պաշարների որոնմանը: Այժմ քչերին կզարմացնի հոգեբանի հետ հանդիպումը գովազդային գործակալությունում, բանկում, քաղաքական կուսակցության շտաբ-գրասենյակում, պետական հանձնաժողովում: Բնականաբար, հոգեբանական խնդիրները չեն հանդիսանում ժամանակակից հասարակության գլխավոր կամ միակ խնդիրները, սակայն չի կարելի չնկատել, որ նրա “հոգեբանական զգայունությունը” զգալիորեն աճել է: Ներկայումս ժամանակակից կառավարչին չի սարսափեցնում դեռ վերջերս էկզոտիկ հանդիսացող բառակապակցությունը, ինչպիսիք են “սոցիալական տեխնոլոգիան”, “հոգեբանական խորհրդատվությունը”, “փորձաքննությունը”, “ընտրությունը”, նա ինքն է հանդիսանում նման ծառայությունների պատվիրատուն: Պահանջարկը առաջարկ է առաջացնում: Պատահական չէ, որ վերջերս ի հայտ են եկել աննախադեպ քանակով պրակտիկ սոցիալ-հոգեբանական կենտրոններ, կազմակերպություններ և ֆիրմաներ, որոնք մասնագիտացել են գործունեության նման տեսակներում:

Երկրորդ, մասնագետ հոգեբաններն իրենք էլ նոր պայմաններում վերանայել են իրենց վերաբերմունքը պրակտիկայի նկատմամբ: “Սոցիալական անհրաժեշտությունը” նմանակելու ձանձրալի պարտականությունից գոյության աղբյուրի վերածվելով՝ հենց պրակտիկան բազմաթիվ մասնագետների թույլ տվեց զգալ սեփական մասնագիտական գործունեության իմաստավորվածությունը, ինչն էլ իր հերթին նպաստեց նրա հեղինակության աճին: Երկու տարի առաջ Մոսկվայի և Սանկտ-Պետերբուրգի մի շարք առաջատար սոցիալական հոգեբանների կատարված հարցման արդյունքների համաձայն՝ այս առարկայի հետագա գոյությունն ու զարգացումը մեծ մասամբ պայմանավորված է կիրառական աշխատությունների բաժնի զգալի ավելացմամբ: Կարծում ենք, այստեղ բանն այն չէ, որ մեր պետությունը բավարար հարուստ չէ, որպեսզի ֆինանսավորի պրակտիկ հատուցում չտվող հետաքրքրասիրությունը, այլ պատճառը նաև սոցիալ-հոգեբանական իմացության բնույթն է: Սոցիալ-հոգեբանական տեղեկատվության աղբյուրը, նրա նպատակն ու ստացման եղանակը մեծ մասամբ բացառում են նրա նկատմամբ վերացական և անվերապահ վերաբերմունքը: Ավելին, նման տեղեկատվության անհրաժեշտությունն ինքնին ավելի հաճախ թելադրված է կշռադատված հրատապ կամ ոչ շտապ, իրական կամ վիրտուալ պրակտիկ որոշումների ընդունման պահանջունքով: Հատկանշական է, որ նշված հարցման ժամանակ “Սոցիալական հոգեբան լինելը Ձեր կարծիքով առաքելություն է, թե մասնագիտություն” հարցին հարցվածների 50 տոկոսը նշել են, որ “այն հավասարապես և առաքելություն է, և մասնագիտություն”, 20 տոկոսը համոզված է, որ դա “ավելի շուտ առաքելություն է, քան աշխատանք”, և միայն 15 տոկոսն են պատասխանել, որ հոգեբանությունը իրենց համար “իհարկե աշխատանք է”:

Դրա հետ կապված՝ հետաքրքիր են իտալական հոգեբանների մասնագիտական ինքնագիտակցության կառուցվածքի հանգամանալից հետազոտության արդյունքները, որը կատարվել է 80-ական թվականների սկզբին Ա. Պալմանարիի ղեկավարությամբ[8]: Այդ ժամանակ Իտալիայում ոչ շատ վաղուց սկսված հոգեբանների զանգվածային համալսարանական նախապատրաստումը /առաջին շրջանավարտները

ավարտել են 1975թ-ին Հռոմում և Պադուեում/ ուղեկցվում էր իտալական հասարակության սուր սոցիալական խնդիրների լուծման մեջ նրանց ավանդի սպասումներով, ի դեպ, դրանք այդ ժամանակ հիշեցնում էին մեր ներկայիս խնդիրները: Պարզվեց, որ հոգեբանության մասին հոգեբանների պատկերացումների կառուցվածքը երկու ուղղանկյուն առանցքներով են առաջադրված: Առաջինը բնորոշվում է հասարակության և անհատի՝ որպես հոգեբանական հետազոտության և ազդեցության առավել համարժեք օբյեկտների կրկնակի ընդդիմությամբ, երկրորդը ձևավորվել է մի կողմից մասնագիտական իրավասության, մեթոդական հմտության, մյուս կողմից էլ անհատական ընդունակությունների, ներքին կոչման հակադրությունից, որոնք դիտարկվում են որպես կյանքի մեջ հոգեբանական “միջամտության” ռազմավարություն և գործիք: Նման “միջամտության” համատեքստի և եղանակի նկատմամբ վերաբերմունքը բնորոշում է հոգեբանի սոցիալ-մասնագիտական նույնականության տիպը:

Ստացված տվյալները վկայում են նույնականության չորս հիմնական տիպերի առկայության մասին, որոնք համապատասխանում են նշված առանցքների կազմած քառորդներին: Առաջինի ներկայացուցիչները ենթադրում են, որ հոգեբանը պետք է նախ և առաջ բացահայտի և վերացնի մարդկային տառապանքների արմատները, այլ կերպ ասած ակտիվ քաղաքական պայքարի մեջ ներառվելով՝ նա պետք է նպաստի դրանք առաջացնող հանգամանքների փոփոխությանը: Հասարակությանը նման ծառայությունը պահանջում է ոչ այնքան տեխնոլոգիական գիտելիքներ և հմտություններ, որքան կրթության միջոցով անհատական առավելությունների հղում: Նույնականության երկրորդ տիպի կողմնակիցները ևս համարում են, որ հոգեբանի խնդիրն է սոցիալական իրականության՝ որպես յուրաքանչյուրի արժանավայել գոյության ստեղծման պայմանի ճանաչումն ու վերափոխումը, սակայն ի տարբերություն առաջինների՝ նման ազդեցության հիմնական եղանակ անվանում են մասնագիտական տեխնիկաների և մեթոդների կիրառումը: Նույնականացման երրորդ և չորրորդ տիպի հոգեբանները նման են այն համոզմամբ, որ հոգեբանական օգնության միակ մատչելի օբյեկտը հանդիսանում է առանձին մարդը կոնկրետ միջանձնային կապերի

համակարգում: Սակայն նրանցից ոմանք իրենց ավելի շուտ համարում են հոգեվերլուծաբաններ, որոնց աշխատանքային մարմինը հանդիսանում է սեփական անձը, իսկ մյուսները, չմերժելով հոգեթերապիան, իրենց անվանում են կլինիկական հոգեբաններ, որոնք պարտավոր են տիրապետել հոգեախտորոշման և շտկման տեխնիկաների ամբողջությամբ: Այսպիսով, առաջին դեպքում սոցիալ-մասնագիտական նույնականացման նախատիպ ծառայել է քաղաքապետ ակտիվ մարտիկի կերպարը, երկրորդում՝ միջառարկայական փորձագետի երպարը, որն ախտորոշում է սոցիալական խնդիրները և մատնանշում է դրանց լուծման ուղիները, երրորդում՝ հոգեվերլուծաբանի կերպարը, որը հոգեթերապիայի միջոցով թեթևացնում է հաճախորդի տանջանքները, չորրորդում՝ կլինիկական հոգեբանի կերպարը, որը հմտորեն նպաստում է անհատական դժվարությունների հաղթահարմանը:

Հեշտ է նկատել, ոչ նշված նախատիպերի բազմազանության պայմաններում նրանցից յուրաքանչյուրում հստակորեն դրոշմված է հոգեբանության՝ որպես մասնագիտական գործունեության կիրառական նպատակահարմարության գաղափարը: Դրանում համոզում են ոչ միայն հոգեբան-պրակտիկների հետ շփումները, այլև վաստակավոր գործընկեր տեսաբանների հետ շփումը, որոնք կորցրել կամ թաքցնում են պրակտիկայի հանդեպ սնոբիստական վերաբերմունքը, ինչպես նաև երիտասարդ դիմորդների հետ հարցազրույցները, որոնք որգևորված երազում են “օգնել մարդկանց”, և բարձր կուրսերի ուսանողների հետ փոխազդեցությունը, որոնք գործնականորեն նախընտրում են դեպի պրակտիկական ուղղորդված հատուկ դասընթացները:

Երրորդը ներկայումս մտավորականության՝ ընդհանուր առմամբ դրական վերաբերմունքը պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության նկատմամբ: Զգալիորեն ընդլայնվել է մարդկանց շրջանակը, որոնց մասնագիտական նախապատրաստումը ներառում է սոցիալական հոգեբանության հիմունքներին ծանոթանալը: Ակնհայտորեն մեծացել է ինտիմ և գործարար շփման, խմբային գործընթացների, անձի խնդիրների վերաբերյալ հանրամատչելի գրականության տեսականին: “Հոգեբանականացված” խորագրեր են հայտնվել զանգվածային լրատվամիջոցներում: Աճել է մարդկանց քանակությունը, որոնք անձամբ

առնչություն են ունեցել սոցիալ-հոգեբանական պրակտիկայի տարբեր ձևերի հետ: Արդյունքում ձևավորվել է դիլետանտ-հոգեբանների խավ, որոնք սոցիալական հոգեբանության մեջ որոնում են ժամանակակից բազմազբաղ գոյության դժվարությունների թեթևացման միջոցները: Թե որքանով է նման սոցիալ-հոգեբանական ինքնաբուժությունը արդյունավետ և գործուն, առանձին քննարկման առարկա է:

Բնականաբար կարելի է նաև այլ վկայություններ բերել: Սակայն ակնհայտ է, որ չպետք է ենթադրել, որ պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության նկատմամբ համատեղ հետաքրքրությունը միայն և բացառապես առաջ է եկել տվյալ պահի պրագմատիկ հանգամանքների ազդեցության տակ: Մեր երկրում այն առաջացրած հասարակական-քաղաքական և տնտեսական վերափոխումների կարևորությունը նկատի ունենալով՝ պետք է ընդունել այն, որ “պրակտիկությունը” նախնականորեն և ներքնապես բնորոշ է սոցիալ-հոգեբանական իմացությանը: /Մինչ այժմ մենք խոսում էինք մեր հասարակությունում սոցիալական հոգեբանության դիրքի մասին: Եվ դա հասկանալի է, քանի որ խորհրդային իշխանության տարիներին սոցիալական հոգեբանությունը պահանջված չէր և նույնիսկ ակնհատորեն վտանգավոր էր: Զարգացած երկրներում այս գիտության վիճակն այլ էր/:

Սոցիալական հոգեբանության ակունքները, որոնք սկիզբ են առնում հնագույն ժամանակների փիլիսոփայական աշխատություններում, իրենց առաջացմամբ պարտական են ոչ այնքան ճանաչողական, որքան իրական սոցիալական խնդիրների բյուրեղացմանը: Պլատոնի “Պետությունը”, Արիստոտելի “Պոլիտիկան” և “Հռետորիկան”, Կոնֆուցիուսի “Ջրույցներ և դատողությունները” համոզիչ և ոչ միակ ապացույցներն են այն բանի, որ ինքնին սոցիալ-հոգեբանական գաղափարների առաջացումը առաջին հերթին պայմանավորված է սոցիալական կենսագործունեության մեջ որոշակի փլուզումների առաջացմամբ, երկրորդ, սոցիալական սուբյեկտների փոխհարաբերությունների և փոխազդեցությունների տերմիններով դրանց բնորոշ հասկացությամբ մեկնաբանությամբ, երրորդ, այդ փլուզումների պրակտիկ լուծման եղանակների որոնման փորձով:

Անցած և այս դարերի սահմանագծին սոցիալական հոգեբանության կողմից հարաբերականորեն ինքնուրույն և ճանաչված գիտության

կոչման ձեռքբերումը կապված է ոչ միայն բնագիտության հաջողությունների և սոցիալական փիլիսոփայության և դրանից բխող առարկաների առաջընթացով, այլև պատմական հասարակական վերափոխումների աննախադեպ թափով: Ժամանակակից տիպի պետությունների հաստատման, ինդուստրիալացման, ուրբանիզացման դրամատիկ գործընթացները սրել են անհատի և հասարակության միջև հավերժ կոնֆլիկտը և դրանով իսկ բնորոշել են փոխհատուցման, էթնոսների և այլ խոշոր սոցիալական խմբերի վերարտադրության, զանգվածային գիտակցության և վարքագծի, անհատական վարքագծի սոցիալական կարգավորման հոգեբանական մեխանիզմների ուսումնասիրության արդարացիությունն ու անհրաժեշտությունը:

Գերմանիայում Մ. Լացարուսի, Գ. Շթայնթալի և Վ. Վունդտի, Ֆրանսիայում Գ. Լեբոնի, Գ. Թարդի և Է. Դյուրկհայմի, Անգլիայում Գ. Սպենսերի և Ու. Մաք-Դուգլի, Ռուսաստանում Վ. Մ. Բեխտերևի, ԱՄՆ-ում Ֆ. Հիդդինգսի և այլոց առաջին սոցիալ-հոգեբանական տեսությունները զգալիորեն հանդիսանում էին մարդու և հասարակության մասին փիլիսոփայական դատողությունների արտացոլում, սակայն դրանց առաջացումը և ճանաչումը անկասկած այդ ժամանակի սոցիալական իրադարձություններով էին կանխորոշված: Հատկանշական է, որ Գ. Թարդի կողմից ղեկավարվող Հոգեբանության 4-րդ միջազգային կոնգրեսի 7 սեկցիաներից մեկը, որը տեղի է ունեցել 1900թ-ին Փարիզում, կոչվում էր “Սոցիալական և քրեական հոգեբանություն”: Ինչո՞ւ կոնգրեսի կազմակերպիչները սոցիալական հոգեբանության պաշտոնական մկրտումն անցկացրին այդքան բացահայտ կիրառական համատեքստում: Ոչ կոնգրեսի նախագահ Տ. Ռիբոյին, ոչ նրա գլխավոր քարտուղար Պ. Ժանեին հնարավոր չէ կասկածել նրանում, որ նրանք չեն գիտակցել այն փաստերը, որոնք վկայում էին սոցիալական հոգեբանության՝ որպես այդպիսին, առանց քրեական կապերի ակադեմիական իմաստավորվածության մասին: Այս տանդեմը ավելի շուտ վկայում է այն մասին, որ սոցիալական հոգեբանությունը կառուցվել և ընկալվել է որպես գիտություն, որն ընդունակ էր ոչ միայն տեսականորեն վերածնվորել սոցիալական կենսագործունեության օրինաչափությունները, այլև մշակել դրա օպտիմալացման եղանակներ,

առաջարկել հրատապ հասարակական խնդիրների, այդ թվում և հանցավորության դեմ պայքարի գործնական լուծման տարբերակներ: Իհարկե, նախնական սոցիալ-հոգեբանական հայեցակարգերի “պրակտիկությունը” բավական հարաբերական և թերի էր: Այն հիմնականում կայանում էր նրանում, որ դրանց հասկացութային-տրամաբանական կառուցվածքն արտացոլում էր ոչ միայն փիլիսոփայության համար ավանդական հանդիսացող վերացական կատեգորիաների բացարձակ փոխադարձ կապերի որոնումը, այլև սոցիալ-պատմական իրողություններ: Սակայն ոչ օբյեկտիվ իրականությանը տեսական պատկերացումների պատկանելությունը, ոչ էլ նույնիսկ դեպի նրա վերափոխմանը դրանց նպատակաուղղվածությունը չեն կազմում պրակտիկ իմացությունը: Հիշենք Լ.Ս. Վիգոտսկու բառերը, որը համարում էր, որ սոցիալ-հոգեբանական պրակտիկան, նույնիսկ եթե այն գոյություն է ունեցել 19-րդ դարի վերջին և 20-րդ դարի սկզբին, ապա այն հանդիսացել է “ամեն ինչում մայր երկրից կախված տեսության գաղութ, տեսությունն ամենևին կախված չէր պրակտիկայից, պրակտիկան եզրահանգում էր, հավելված, ընդհանրապես ելք գիտության սահմաններից դուրս, արտագիտական, հետգիտական օպերացիա, որը սկսվում էր այնտեղ, որտեղ գիտական օպերացիան ավարտված էր համարվում [1, էջ 387]: Ըստ էության, Վիգոտսկու կողմից տրված հոգեբանության մեջ տեսության և պրակտիկայի փոխհարաբերության այս գնահատականը արդարացի է նաև սոցիալ-հոգեբանական աշխատությունների մեծ մասի համար, որոնք իրականացվել են ընդհուպ մինչև 30-ական թվականները: Այո, մտահայեցողական դատողություններին փոխարինելու եկավ փորձարարարական մտքի էմպիրիզմը: Այո, պրակտիկայի հետ առնչությունը դադարեղ դիտարկվել որպես գիտական հետազոտության խեղաթյուրում, ինչը իմաստուն կլիներ պնդել նրանց ֆինանսավորման ձևավորված համակարգի պայմաններում: Սակայն դարասկզբի սոցիալական հոգեբանության մեջ դեռ երկար ճանապարհ կա անցնելու մինչև դասականի այն լավատեսական եզրահանգումը, որ այժմ “պրակտիկան մտնում է գիտական օպերացիայի ամենախորը հիմքերի մեջ և վերակառուցում է այն սկզբից մինչև վերջ, պրակտիկան առաջ է

քաշում հարցադրումները և ծառայում է որպես տեսության գերագույն դատարան, ճշմարտության չափանիշ, այն թելադրում է, թե ինչպես ձևավորել հասկացությունները և ինչպես ձևակերպել օրենքները” [նույն տեղը, էջ 387-388]: Որպես նման վերափոխումների առաջին ախտանիշներ կարելի է նշել Է. Մեյոյի, Կ. Լևինի, Ա.Ս. մակարենկոյի և այլ սակավաթիվ հեղինակների աշխատությունները:

Ի՞նչ է նշանակել այս գիտության ճակատագրի համար պրակտիկային ընդառաջ այս շարժումը, որը միայն 70-ական թվականներին հագեցրեց “Կիրառական սոցիալական հոգեբանության ամսագրի” (“Journal of Applied Social Psychology”) հիմնադրմանը, իսկ ավելի ուշ՝ նույնանուն գրքերի [տես (3, 4, 5, 6, 8)] հրապարակմանը: Ի՞նչ է ընդհանրապես “պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունը”: Ավանդաբար այն բնութագրվում է “հակառակ կողմից”, որպես ինչ-որ բան, որը զգալիորեն տարբերվում և նույնիսկ հակադրվում է հիմնարար սոցիալական հոգեբանությունից: Եթե վերջինիս նպատակը հանդիսանում է սոցիալ-հոգեբանական երևույթների առաջացման և վերարտադրության ընդհանուր օրինաչափությունների և մեխանիզմների մասին գիտելիքների հարստացումը, ապա առաջինն ուղղված է դեպի կոկորետ սոցիալական սուբյեկտների կոկորետ խնդիրների լուծմանը:

Թեմա 2

2.Ակադեմիական հոգեբանը և պրակտիկ հոգեբանը՝ մասնագիտական դիմանկարի մանրամասներ /զօեր

Նպատակների տարբերությունները հանգեցնում են հայեցակարգային ապարատում, մեթոդաբանությունում և ընթացակարգերում, որոնք կիրառվում են մի կողմից ֆունդամենտալ սոցիալ-հոգեբանական հետազոտություններում, իսկ մյուս կողմից պրակտիկ հոգեբանների աշխատանքում: Սակայն այլ ավելի կարևոր տարբերությունները նկատվում են հիմնարար ակադեմիական և պրակտիկ բնագավառներում աշխատող մարդկանց արժեքային նախընտրությունների և ինքնանույնականացման մեջ:

Եթե գիտական առարկայի նկատմամբ "ակադեմիական" սոցիալական հոգեբանության իրավունքի առումով կասկածներ չեն առաջանում, ապա պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության տեսանկյունից նման հստակություն չկա: Իսկապես, ակադեմիական սոցիալական հոգեբանությունը, ինչպես այն ներկայացված է հետազոտական ինստիտուտներում, ուսումնական հաստատություններում և գիտական հանրություններում, ունի գիտականության բոլոր հատկանիշները, ինչպես օրինակ մշակված հայեցակարգային և մեթոդաբանական ապարատ, որը ըստ խստության համադրելի է մյուսներ գիտական առարկաներում առկա համանման համակարգերի, հետազոտությունների որակի գնահատման ստանդարտների ու էտալոնների, գիտական կադրերի կրթման և որակավորման ինստիտուցիոնալացված ընթացակարգերի հետ:

Ինչ-որ անհատի հաջողությունների գերագույն ճանաչումը հիմնարար, ակադեմիական պլանի տեսական և փորձարարական աշխատությունում հանդիսանում է նրա անվանումը որպես բարձր որակավորում ունեցող մասնագետ, իսկ եթե Դուք ցանկանում եք Ձեր հատուկ հարգանք ցույց տալ պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության մարդու հանդեպ, ապա ասեք, որ նա իսկական պրոֆեսիոնալ է: Արդեն սրանում կարելի է տեսնել անկնարկ, որ ակադեմիական և պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունները արժեքների տարբեր համակարգեր ունեն: "Ով ով է" պարզելու համար պրակտիկ սոցիալական

հոգեբանությունում պրակտիկ աշխատանքի փորձը և հմտության ձեռքբերման աղբյուրները ավելի մեծ կշիռ ունեն, քան ֆորմալ որակավորումը, պաշտոնը կամ տպագրած աշխատանքների ցանկի երկարությունը:

Աչքի են ընկնում նաև ակադեմիական և պրակտիկ հոգեբանությունների կոնցեպտուալ ապարատի տարբերությունները: Պրակտիկ հոգեբանը չի կիրառում “փորձարկվող” կամ “հարցվող” տերմինները, այլ ասում է “պատվիրատու”, “հաճախորդ”: Պրակտիկների միջավայրում հաճախ գոյություն ունի “տեսության” որոշակի անտեսում և “առասպելների” հանդեպ ուշադրությունը: Պրակտիկ հոգեբանները երբեմն այնպիսի բառեր են կիրառում, որոնք կիրառվում են նրանց հաճախորդների կողմից: Ակադեմիական գիտության հայեցակարգային ապարատը ձևավորվել է որոշ սոցիալ-հոգեբանական երևույթների նկարագրության, բացատրման և կանխատեսման նպատակների և գիտական հանրության ներսում հաղորդակցության` կոնֆերանսներում զեկույցների ու հատուկ հրատարակություններում գրավոր հրապարակումների ընթերցման և քննարկման համար: Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության հայեցակարգային ապարատը առաջին հերթին նախատեսված է հաճախորդի և պատվիրատուի խնդիրների ըմբռնման և առաջին հերթին հենց նրա հետ շփվելու, այնուհետև միայն պրոֆեսնիոնալների հաղորդակցման համար:

Պակաս ակնհայտ չեն նաև կիրառվող մեթոդների միջև առկա տարբերությունները: Բանը միայն այն չէ, որ պրակտիկ հոգեբանը նախընտրում է “հարցում” տերմինի փոխարեն կիրառել “զրույց” տերմինը և առավել հաճախ կիրառում է խաղը, քան փորձը, և նույնիսկ այն չէ, որ մեթոդների նույն անվանման տակ կարող են տարբեր էություններ թաքնված լինել: Ավելի կարևոր է այս կամ այն մեթոդաբանությունների կիրառման արդյունքների, հետևաբար նաև գործիքների որակի գնահատման չափանիշների նպատակային օգտագործման մեջ առկա տարբերությունը: Հուսալիության, գործունեության, ներկայացուցչականության չափանիշները, որոնք այդքան հարգված են փորձարարական հետազոտություններում և զաբգվածային ուսումնասիրություններում, գլխավոր դեր չեն խաղում պակտիկ

սոցիալական հոգեբանությունում: Այստեղ ամենակարևորն այն է, թե արդյոք աշխատում է տվյալ գործիքը, թե ոչ, ընդ որում “աշխատում է” բառի նշանակությունը գործնականում բացատրության չի ենթարկվում: Գործընկերոջից լսելով, որ մեթոդաբանությունը “աշխատում է ֆինանսիստների դեպքում”, մյուս պրակտիկ հոգեբանները լրջորեն հաստատման նշան են անում գլխով, քանի որ նրանք “հասկանում են”, թե ինչի մասին է այստեղ խոսքը: Եվ դա արարողակարգ չէ, այլ ավելի ճիշտ, այն պարզ արարողակարգ չէ: Ուրիշների ինտուիտիվ ըմբռնումը, որը հիմնված է պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունում աշխատանքի բնորոշ փորձի վրա, գնահատվում է ավելի շատ, քան որակի սահմանված ստանդարտներին մեթոդաբանությունների համապատասխանության խիստ ապացույցները:

Մեկ այլ համատեքստում է լուծվում նաև ստացվող արդյունքների վրա հոգեբանի անձի ազդեցության խնդիրը: Եթե “ակադեմիական”, հիմնարար գիտությունում զգալի ջանքեր են գործադրվում “հարցում իրականացնողի էֆեկտների” և “փորձարկողի էֆեկտների” դեմ պայքարի համար, ապա պրակտիկները այս խնդրին փոքր-ինչ այլ կերպ են վերաբերվում: Այն փաստից, որ Ռորշախի թեստի օգտագործման միջոցով ստացված տվյալները ամբողջությամբ մեկնաբանվել են, երբ դրանով հենց Ռորշախը և նրա մերձավոր մի քանի աշակերտներ են զբաղվել, “ակադեմիական ուղղորդվածություն ունեցող” հոգեբանը կհանգի այն եզրակացությանը, որ այդ թեստն առաջին հերթին լրամշակման կարիք ունի նրա կիրառման ստանդարտացման, ինչպես նաև արդյունքների վերլուծության ընթացակարգերի մշակման համար: Իսկ պրակտիկի համար “Պետք է Ռորշախը դառնալ” խորհուրդը ընկալվում է ոչ թե որպես կատակ, այլ որպես բավական ակնհայտ ակնարկ այն բանի, թե որ ուղղությամբ նա պետք է կատարելագործվի: Այլ լաբորատորիաներում, այլ փորձարկվողների և փորձարկողների հետ փորձերի արդյունքների անվերականգնելիությունը ոչ միայն կասկածի տակ է դնում փորձարարական տվյալների արժեքավորությունը, սակայն պարզապես ընդգծում է դրանք և բացի այդ կասկածներ է հարուցում ստացված արդյունքների վերաբերյալ առաջինը հայտարարություն արած գիտնականի մասնագիտական իրավասության կամ բարեխղճության

վերաբերյալ: Իսկ պրակտիկը առաջին հերթին մտածում է նրանց պրոֆեսիոնալիզմի մասին, ովքեր չեն կարողացել ստանալ այն արդյունքները, որոնք այդքան լավ են հաջողվում վարպետին:

Այլ կերպ ասած, եթե հիմնարար գիտությունում ձգտում են հետազոտողի անձը տարանջատել մեթոդից /մեթոդը պետք է “ինքն իրեն” աշխատի/, ապա պրակտիկ հոգեբանության մեջ հոգեբանի անձը մեթոդի անբաժանելի մասն է հանդիսանում: Պրակտիկ հոգեբանը հանդիսանում է ոչ միայն գիտելիքների տիրապետող, այլև փորձի կրող, այսինքն այնպիսի գիտելիքների, որոնք մինչև որոշակի պահը, կամ հնարավոր է երբեք չեն կարող բացատրվել կոնվենցիոնալ ձևերով, այնպիսի գիտելիքների, որոնք եթե նույնիսկ մեկ անձից մյուսին են փոխանցվում, ապա միայն փոխանցողի և ստացողի միջև Ուսուցիչ-Ունկնդիր տիպի հարաբերությունների հաստատման դեպքում:

Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության հարստությունը կազմող գիտելիքների մեկ այլ բնութագիր է հանդիսանում ոռարկաներին նրանց սկզբունքային պատկանելիության բացակայությունը: Իսկ հիմնարար գիտությունը ամբողջովին առարկայական է նաև այն ժամանակ, երբ այն միջառարկայական է: Ֆիզիկական քիմիան և քիմիական ֆիզիկան, հոգեֆիզիոլոգիան և նույնիսկ սոցիալական կենսաբանությունը ունեն ոչ պակաս խիստ սահմաններ, քան պարզապես ֆիզիկան, քիմիան, ֆիզիոլոգիան կամ սոցիոլոգիան: Եվ նրանք բոլորը առարկայական ուղղվածություն ունեն այս կամ այն գիտական առարկայի ուսումնասիրման ոլորտում հայտնված օբյեկտների վերաբերյալ տվյալների ստացման, հաստատման և մեկնաբանության կոնվենցիոնալ կամ կոնվենցիոնալացվող ընթացակարգերով:

Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունը ոչ թե դեպի առարկան է ուղղորդված, այլ հանդիսանում է խնդրի վրա կենտրոնացած, այսինքն՝ ուղղորդված է դեպի կենսական խնդիրների լուծումների որոնումը: Բնականաբար, խնդիրների առաջադրումը յուրաքանչյուր գիտության հիմքն է: Սակայն եթե գիտնականի գերագույն սխրանքներից մեկը համարվում է այնտեղ խնդիր տեսնելը, որտեղ այդ խնդիրը նրանից առաջ ոչ ոք չի տեսել /և այնպես ձևակերպել այն, որ այն գոյություն ունեցող մեթոդներով լուծման չենթարկվի/, ապա պրակտիկ հոգեբանի

հմտությունը կայանում է “անլուծելի” խնդիրը այնպիսի լույսի ներքո դիտարկելու կարողության մեջ, որպեսզի այն լուծելի դառնա առկա միջոցներով: Այդ պատճառով էլ պրակտիկ հոգեբանի տեսողությունը պետք է “բազմադեմ” լինի, այսինքն նա պետք է կարողանա խնդիրը միաժամանակ տարբեր տեսանկյուններից դիտարկել: Թե որքանով են այդ տեսանկյունները հոգեբանորեն ստերիլ մաքուր, այնքան էլ կարևոր չէ:

Օգնության ցուցաբերման իրավիճակում հոգեբանը գործ ունի մարդու՝ որպես ամբողջականության հետ /մարդը հոգեբանի առաջ ամբողջությամբ է կանգնում/: Հայտնի է, որ գիտահետազոտական հոգեբանության մեջ մարդու միասնական պատկեր չկա: Դիմելով մարդու աշխարհի ուսումնասիրմանը, բացատրությանը՝ հետազոտող հոգեբանը սովորաբար տեղայինացնում է իր ուշադրության, հետաքրքրության օբյեկտը, և դա արտացոլվում է օրինակ դասական հոգեբանական ուղղությունների անվանումներում՝ խորքային հոգեբանություն, ճանաչողական հոգեբանություն, վարքագծային մոտեցում: Արդյունքում մարդը որպես միասնական հոգեբանական իրականություն կարծես հայտնվում է տարբեր հոգեբանական ուղղությունների միջև, որոնց իրավասության մեջ են մտնում այդ իրականության տարբեր տեսակները՝ վարքագիծը բիոէվոլյուցիոնիստների մոտ, մտավոր կրթությունը կոգնիտիվիստների մոտ, գոհավաբանական արժեքները հումանիստական հոգեբանների մոտ: Համապատասխանաբար, ավանդույթներից յուրաքանչյուրում մշակվում է սեփական մոնիստական մոտեցումը հոգեբանական ազդեցության ծրագրերի կառուցման, նրա սկզբունքների և տեխնոլոգիաների նկատմամբ: Մոնիզմ ասելով՝ մենք նկատի ունենք նաև ուշադրության կենտրոնացումն առավելապես հոգեբանական իրականության մեկ ոլորտի վրա և մեկ ելքային սկզբունքին հետևելը:

Սակայն օգնության ցուցաբերման իրավիճակում հոգեբանը չի կարող նաև իրենց թույլ տալ սահմանափակվել մեկ մոտեցման խիստ շրջանակներով: Եվ խնդիրը ամենևին էլ մեթոդաբանական անսկզբունքայինության մեջ չէ: Այստեղ մասնագետն օբյեկտիվորեն կարիք ունի մոտեցումների և միջոցների մի ողջ համալիր գործարկելու՝

կապված հաճախորդի ամենաիրական խնդիրների համալիր համակողմանի բնույթի հետ, լինի դա առանձին մարդ, կազմակերպություն, թե խումբ: Համարժեք դիրքորոշումը կայանում է պրակտիկ միջոցների ողջ կուտակված, սակայն բավական բազմաբնույթ նուրուժին դիմելու մեջ: Նման պլյուրալիզմի հիմքերից մեկը ոչ այնքան փոխադարձ բացառման հարաբերություններն են, որքան փոխլրացման հարաբերությունները, որոնցով կապված են տարբեր պրակտիկ մոտեցումները և մեթոդները: Պետք է զգուշանալ աշխատանքի ընթացքում այնպիսի դիրքորոշման ավելացումից, որի համաձայն մեթոդներից ինչ-որ մեկը կարող է վերացականորեն դիտարկվել որպես լավագույնը, միակը կամ համընդգրկունը:

Համաչափության սահմանումը, այս կամ այն պրակտիկ մեթոդի արդյունավետ օգտագործման սահմանների որոշումը, ինչպես հետազոտության դեպքում, բավական բարդ հարց են և բնականաբար ոչ զուտ մեթոդական: Այն ի վերջո կապվում է մասնագետի աշխարհայացքային դիրքորոշման հետ և բառի լայն իմաստով, երբ խոսքը փիլիսոփայական ուղղորդվածության մասին է, և նեղ իմաստով, երբ խոսքը հատուկ, մեր դեպքում հոգեբանական, ուղղորդվածության մասին է: Կարևոր է նշել, որ համարժեք պրակտիկ մեթոդի կամ դրանց համադրության ընտրությունը մեծապես անձնական ճաշակի, անմիջական սեփական փորձի վրա հիմնվելու հարց է: Օգնության ցուցաբերման իրավիճակում շատ բան որոշվում է կոնկրետ մանսագետի անհատական հնարավորությունների ներուժով, քանի որ գործիք են դառնում կարծես նրա սեփական հոգեբանական կազմության հետ միաձուլված, համակցված մեթոդները: Դա հատկապես բնորոշ է անհատական և խմբային հոգեշտկման աշխատանքների դեպքերի համար: Այս տեսանկյունից հատկանշական է Կ. Ռուդեստամի դատողությունը. “Մեխ խմբային մոտեցման շրջանակներում խմբերի վարման տարբեր պրակտիկ եղանակների միջև նույնքան մեծ տարբերություններ կան, որքան խմբային մոտեցումների միջև, որոնք համարվում են եզակի և մեծապես տարբերվում են միմյանցից” [2, էջ 204]: Հետազոտության մեթոդների համատեքստում նշված առանձնահատկությունը գուցե ավելի քիչ է արտահայտված:

Բնականաբար պրակտիկ հոգեբանի առջև դրված է փոխառվող և, հնարավոր է, ինքնուրույն հայտնաբերվող միջոցների՝ ինչ-որ ամբողջականության մեջ իմաստավորված ինտեգրման խնդիրը, ինչը պարտադիր չէ, որ անհակասական լինի: Այդ մեծ աշխատանքը կարող է և տարերայնորեն, էմպիրիկ մակարդակում կատարվել: Սակայն գավանաբար գործի համար ավելի լավ է, երբ այն կատարվում է ոչ թե հախուռն, այլ լրիվ գիտակցաբար: Պրակտիկը իսկական պրոֆեսիոնալ է դառնում, եթե նա ռեֆլեքսայինացնում է սեփական պրակտիկան, առնվազն նրա իմաստավոր համար հատուկ ջանքեր է գործադրում: Այլապես մենք գործ ունենք հոգեբանական պրակտիկայի հետ, որը նման է “անգլուխ ձևավորին”: Ցավոք սրտի, դա ներկայումս իրական վտանգ է: Այն կապված է մեր հասարակությունում պրակտիկ հոգեբանության մոդայի յուրահատուկ փայլի հետ: Չնայած ակադեմիական և պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության միջև նշված տարբերություններին, բավական սերտ կապ ունի հոգեբանների գործունեության այս ուղղությունների միջև: Այս կապը բխում է ոչ միայն հիմնական կրթության և հոգեբանների անհատական ծանոթությունների ցանցի ընդհանրությունից, այլև միյանց վրա այդ ուղղությունների մշտական փոխադարձ ազդեցությունից, ինչը կատարվում է տեսակետների, գաղափարների, մեթոդաբանությունների, մոտեցումների և ամենակարևորը մարդկանց փոխանակման միջոցով: Եվ այդ ազդեցությունը ոչ մի կերպ չի կարելի ապարդյուն անվանել:

Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունը հանդիսանում է ակտիվության երկու փոխկապակցված տեսակների՝ մարդկային գործունեության տարբեր ոլորտներում /օրինակ, տնտեսությունում, քաղաքականությունում, կրթությունում/ ակտուալ խնդիրները լուծելու կոչված հոգեբանների աշխատանքի և այն ջանքերի արդյունք, որոնք հատուկ ձեռնարկվում են պրոֆեսիոնալների կողմից, սոցիալ-հոգեբանական լաբորատորիաներում ծնված տեսությունների մշակման արդյունքները այդ լաբորատորիաների սահմաններից դուրս իրավիճակների հանդեպ կիրառելիությունը ցույց տալու համար: Եվ չնայած երկրորդ ուղղությունը, որը կարելի է անվանել կիրառական սոցիալական հոգեբանություն, առաջին հերթին հետաքրքրվում է

գիտական մշակումների համարժեքության, հասարակական կյանքի երևույթներին դրանց համապատասխանության ապացույցների հայթայթմամբ /այսինքն, հետազոտությունների արտաքին գործունեության մասին հարցի լուծմամբ/, իսկ պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունը ուղղորդված է դեպի հրատապ խնդիրների լուծումների որոնումը, նպատակների անհամապատասխանությունը պարտադիր չէ, որ ենթադրում է խնդիրների անհամապատասխանություն և ամեն դեպքում չի խոչընդոտում ջանքերի միավորման հնարավորությանը: Նման համագործակցության հնարավոր բնագավառ հանդիսանում է պրակտիկ կյանքում սեփական գործունեության ռեֆլեքսիայի հետ կապված աշխատանքը: Այս ուղղությամբ առաջին քայլերից մեկի արդյունքների մասին ընթերցողը կհմանա հետագա շարադրանքից:

Ստուգողական հարցեր

1. Բերե՛ք սոցիալական հոգեբանության “նախնական պրակտիկության” մասին կանխադրույթի ապացույցներ:

2. Բերե՛ք կիրառական հետազոտության կամ պրակտիկ աշխատանքի արդյունքում հիմնարար սոցիալ-հոգեբանական խնդիրների վերաիմաստավորման օրինակներ:

3. Թվարկե՛ք հիմնական տարբերությունները ակադեմիական և պրակտիկ սոցիալական հոգեբանի միջև:

4. Ինչպիսի հարաբերություններ գոյություն ունեն ներկայումս ակադեմիական և պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության միջև, և Ձեր կարծիքով դրանցից որոնք կարող էին արդյունավետ լինել երկուսի համար էլ:

Գրականություն

1. Андреева Г.М. Социальная психология .М., 1994, 1996.
2. Выготский Л. С. Исторический смысл психологического кризиса // Собр. соч. М. , 1982. Т 1.
3. Рудестам К. Групповая психотерапия. М. , 1990.
4. Argyle M. The development of applied social psychology // The development of social psychology / Ed. R. Gilmour, S. Duck. L.. 1980.
5. Bickman L. Applied social psychology annual. Beverly Hills, 1980. Vol. I.

6. Deutsch M.,HornsteinH.A. Applying social psychology. Hillsdale, 1975.

7. KiddR.F., SaksM.J. Advances in applied social psychology. Hillsdale, 1980. Vol. I.

8. Palmonari A., Lam B. Les representations sociales dans le champ des professions psychologiques // Les representations sociales/Ed. D. Jodelet. P., 1989.

9. Stephenson G.H., Davis J.H. Progress in applied social psychology. N.Y., 1981. Vol. I.

Թեմա 3 Պրակտիկ հոգեբանի դիրքորոշումները

Դիրքորոշումը, դերային օղակ, ուսուցիչ, փորձագետ, խորհրդատու, հոգեբանի չեզոքություն

Այս գլխի նպատակն է վերլուծել հոգեբան պրակտիկ կողմից այլ շահագրգիռ անձանց հետ փոխազդեցության համակարգում սեփական տեղի որոշման գործընթացը և առաջարկել այս խնդրի լուծման համար հարմար հայեցակարգային ապարատ: Այստեղ հիմնականում ուշադրություն է դարձվում փոխազդեցության բոլոր կողմերի միջև պատասխանատվության բաշխման խնդրին:

Պրակտիկ հոգեբանի կողմից այս կամ այն ակցիաների այլ մասնակիցների հետ փոխազդեցության ժամանակ սեփական դիրքորոշման բացատրությունը կարևորագույն խնդիրներից մեկն է և այն պետք է անմիջականորեն որոշվի սեփական ակտիվության կազմակերպման ընթացքում: Որոշման անորոշությունը և անորոշությունը բազմաթիվ խնդիրներ կստեղծեն՝ հաճախորդների և պատվիրատուների հետ անմիջական աշխատանքի կատարումից շեղելով ուշադրությունը և ռեսուրսները:

Բացի գործընթացի այլ մասնակիցների հետ հարաբերությունների բացատրությունից անհրաժեշտ է որոշել, թե ակտիվության որ տեսակում է ներգրավված պրոֆեսիոնալ հոգեբանը: Նկատի ունենք այն, թե ինչ տեղ է զբաղեցնում նրա գործունեությունը այն գործընթացների համակարգում, որոնք ծավալվում են իրական կյանքում, և թե ինչպիսին է այդ գործունեության նպատակը: Այլ կերպ ասած՝ անհրաժեշտ է որոշել, թե ինչ հարաբերակցության մեջ են հոգեբանի նպատակներն ու խնդիրները իրադարձությունների այլ մասնագետների նպատակների և խնդիրների հետ, ինչպես որակավորել գործունեության այն տիպը, որով նա զբաղվում է:

1.Անձանց փոխազդեցությունը: Դերային օղակ

Առաջին քայլը հանդիսանում է գործընթացում ներգրավված անձանց /շահագրգռված կողմերի/ որոշումը: Պարզագույն դեպքում այդ անձինք ընդամենը երկուսն են՝ հոգեբանը և նրա հաճախորդը: Սակայն նաև այս առաջին հայացքից պարզունակ իրավիճակում գործերը մի փոքր ավելի բարդ են, քան թվում են, ամեն դեպքում իրավիճակի դերային կառուցվածքը իր մեջ ավելի լայն դերային խաղացանկ է ներառում այն

պատճառով, որ երկու մասնակիցներից յուրաքանչյուրը կարող է մի քանի դերեր կատարել: Ղերային ցանկը ամբողջությամբ կազմել դժվար թե երբևէ հաջողվի: Սակայն բանալիային դերերը կարելի է առաջին մոտեցման ժամանակ նշանակել: Այդ դերերը կլինեն՝ Հաճախորդ, Պատվիրատու, Հովանավոր, Միջնորդ, Կապալառու և Կատարող: Նրանք բոլորը միասին կազմում են դերային շղթան կամ դերային օղակը:

Նկ.1. Ղերային օղակ

Բերենք երկու օրինակ: Իր որդու էնուրեզիսով անհանգստացած մայրը խնդիրը քննարկելով երեխայի հոր հետ, իր ընկերուհու խորհրդով գնում է կլինիկա թերապևտի մոտ, որը որոշակի պրոցեդուրաներ է նշանակում, որոնք իրականացնում է բուժքույրը: Հաճախորդը երեխան է, պատվիրատուն՝ մայրը, հայրը հովանավորն է, ընկերուհին՝ միջնորդը, կլինիկան՝ կապալառուն է, թերապևտը և բուժքույրը՝ կատարողները: Մեկ այլ օրինակ է հեռուստատեսությամբ ելույթների համար պատգամավորների թեկնածուների նախապատրաստման կազմակերպումը: Հաճախորդները թեկնածուներն են, պատվիրատուն նախընտրական բլոկի ղեկավարությունն է, հովանավորը՝ կուսակցությունների խմբի ֆոնդը, միջնորդները նրանք են, ովքեր պատվերը կատարելու պատրաստ ինստիտուտների կամ անձանց մասին տեղեկատվություն են տրամադրում, կապալառուն հաղորդակցական նախապատրաստման ինչ-որ կենտրոն է, իսկ կատարողներ հանդիսանում է մարզիչների խումբը:

Հաճախորդը նա է, ով խնդիր ունի: Պատվիրատուն այն անձն է, որը գիտակցում է այդ խնդիրը և ստանձնում է դրա լուծման պատասխանատվությունը: Հովանավորը ֆինանսավորում է ծախսերը: Միջնորդը պատվիրատուին իրազեկում է նրանց մասին, ովքեր կարող են օգնել խնդրի լուծման հարցում: Կապալառուն իր վրա է ստանձնում կոնկրետ միջոցների ընտրության համար պատասխանատվությունը, իսկ կատարողը կիրառում է այդ միջոցները:

Միմյանց հետ անմիջականորեն փոխազդում են հաճախորդը և կատարողը, սակայն պատասխանատվության բաշխման համակարգում գլխավոր կերպարները պատվիրատուն և կապալառուն են: Կատարողը պատասխանատվություն է կրում կապալառուի առջև աշխատանքի

կատարման որակի և ժամկետների համար: Պատասխանատվության բաշխման համակարգի այս տարրը սկզբունքերն խնդրահարույց չպետք է լինի, քանի որ ենթադրվում է, որ որոշ մասնագիտական չափորոշիչներ կան, որոնք հայտնի են ինչպես կատարողին, այնպես էլ կապալառուին: Կապալառուն իր հերթին պատասխանատու է պատվիրատուին: Եվ այստեղ արդյունավետության գնահատումը ևս հիմնվում է մասնագիտական չափորոշիչների վրա: Սակայն պատվիրատուն որպես կանոն բավական աղոտ պատկերացում ունի որակի մասնագիտական չափորոշիչների և գործարկված ռեսուրսների արժեքի վերաբերյալ: Որոշակի անհրաժեշտ տեղեկատվություն պատվիրատուն կարող է ձեռք բերել միջնորդից, սակայն որակի չափորոշիչներին կատարվող աշխատանքի համապատասխանության ապացույցները պետք է կապալառուն տրամադրի: Իսկ պատվիրատուն պատասխանատու է ինչպես հաճախորդին, այնպես էլ հովանավորին: Համապատասխանաբար, հաջողության խնդիրը երկու տեսանկյուններից է դիտարկվում՝ որպես արդյունքի խնդիր և որպես արդյունավետության՝ հաճախորդի խնդրի լուծման հաջողության և հովանավորի միջոցների ծախսման ռացիոնալության խնդիր: Թվում է, թե դա բացառապես պատվիրատուի խնդիրն է, սակայն քանի որ պատվիրատուն պայմանագրի կնքման պահին ցանկանում է որոշակի երաշխիքներ ստանալ, ապա և՛ միջնորդը, և՛ կապալառուն դժվարությամբ կարող են խուսափել պատվիրատուի վրա դրված խնդիրների բեռի թեթևացման մեջ մասնակցությունից:

Դերային օղակի մասին պատկերացումը օգտակար է ոչ միայն պատասխանատվության բաշխման դիտարկման ժամանակ, այն բացատրում է նաև այնպիսի գործառույթների բաշխման հարցերը, ինչպիսիք են հաճախորդի մոտ գործերի վիճակի ախտորոշումը և հետագա քայլերի վերաբերյալ որոշումների ընդունումը /թե ով է մասնակցում և գործընթացի որ փուլում/: Այսպես, ախտորոշման օբյեկտ հանդիսանում է հաճախորդը՝ նախնական ախտորոշումն իրականացնում է պատվիրատուն և մասամբ նաև միջնորդը: Վերջնական “ախտորոշումը” տալիս է կապալառուն և այդ մասին տեղեկացնում է պատվիրատուին: Պատվիրատուն այն ընդունում կամ վիճարկում է /կասկածի տակ է դնում/: Միջամտության /այս կամ այն միջոցի, այս կամ

այն տեխնոլոգիաների կիրառման/ մասին որոշումը ևս ընդունվում է առավելապես պատվիրատու-կապալառու զույգի կողմից՝ հաշվի առնելով հաճախորդի և հովանավորի շահերը և կատորդի կարծիքը: Որոշումների մշակման և ընդունման գործընթացներում պատվիրատուն ներկայացնում է հաճախորդի և հովանավորի շահերը, իսկ կապալառուն՝ կատարողինը: Դրանից հետո բեմում կենտրոնական տեղը զբաղեցնում են հաճախորդը և կատարողը, իսկ նրանց փոխազդեցության հաջողությունը գնահատում են կապալառուն և պատվիրատուն:

Վերը բերված օրինակներում յուրքանչյուր դերը կատարում է ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձը կամ անձանց խումբը: Սակայն շատ հաճախ մեկ կոնկրետ անձը միաժամանակ մի քանի դերերը համատեղում է: Այդ դեպքում շղթան կրճանում է /օղակը նեղանում է/, սակայն կառուցվածքը չի պարզանում, իսկ կապերի պատկերը եթե չի բարդանում, ապա զգալիորեն խճճվում է: Պրակտիկայում դա զգալի դժվարություններ է առաջացնում ինչպես պայմանագրի կնքման փուլում, այնպես էլ պայմանագրային համաձայնության կատարման գնահատման ժամանակ: Այստեղ բնորոշ են “պատվիրատուի դիֆուզիայի կամ կորստի” և “հաճախորդի փոխման” խնդիրները, եթե չհիշատակենք այն դրամատիկ իրավիճակը, որը անվանվում է “հովանավորի անհայտացում”: “Պատվիրատուի կորստի” երևույթը առաջանում է այն դեպքում, երբ պատվերի կազմը անմիջականորեն որոշող անձը ժամանակավորապես “դուրս է գալիս” խաղից և պայմանագրի մանրամասների հստակեցումը և ընթացիկ վերահսկողությունը հանձնարարում է այլ անձանց, որոնց իրավասությունների ոլորտը արդեն անհրաժեշտ է աշխատանքի հաջող ավարտի համար /որպես այդպիսի անձինք կարող են հանդես գալ հաճախորդն ու միջնորդը, սակայն ոչ միայն նրանք/: “Պատվիրատուի դիֆուզիան” զգալի խնդիրներ է ստեղծում հոգեբանի համար, որոնք առաջին հերթին կապված են նրա հետ, որ ամբողջությամբ վերցրած “բաշխված պատվիրատու” հանդիսացող անձինք կարող են միմյանց մեջ չհամաձայնեցվող պատկերացումներ ունենալ պատվերի կազմի և դրա կատարման հաջողության չափանիշների վերաբերյալ, և երկրորդ, պատասխանատվության տրամադրման գործընթացը հազվադեպ է

ավարտուն հանդիսանում, քանի որ նախնական պատվիրատուն գիտակցաբար կամ անգիտակցաբար ձգտում է պահպանել իրավիճակի վերահսկման ինչ-որ աստիճանը և վերջնական գնահատման իրավունքը: Պակաս լարվածություն չի առաջանում նաև “հաճախորդի փոխման” ժամանակ: Հաճախ ընտանիքում, խմբում, կազմակերպությունում խնդիրների աղբյուրը հանդիսանում է ընտանիքի, խմբի, կազմակերպության մի մասը, սակայն հանդես գալով պատվիրատուի դերում՝ այդ կողմը գործն այնպես է վարում, կարծես հաճախորդը ամբողջությամբ կամ առավելապես հանդիսանում է մյուս կողմը: Այսպես, որդու “վատ վարքագծի” համար անհանգստացող մայրը դիմում է հոգեթերապևտին կատարյալ համոզված լինելով նրանում, որ հաճախորդն իր որդին է, և ամենևին էլ ինչը չէ, նույնիսկ եթե երեխայի շեղվող վարքագծի պատճառը արմատավորված է մոր՝ նրա հետ վարվելու ձևի մեջ: Կազմակերպության “ցածր կառավարալեիությամբ” անհանգստացած ֆիրմայի ղեկավարությունը խորհրդատուների է հրվաիրում, որպեսզի նրանք “աշխատեն անձնակազմի հետ”, չնայած այստեղ պետք է հենց ղեկավարությունից էլ սկսել:

Գործընթացում ներգրավված անձանց շրջանակներում որոշել, թե “ով ով է”, պարզ ու հասարակ գործ չէ: Դերային կառուցվածքի պարզումը սխեմատիկական վարժություն չէ, այլ մասնագիտական աշխատանքի բացարձակ անհրաժեշտ տարր, հատկապես պայմանագրի կնքման փուլում, և այս տեսանկյունից սխալները գուցե ներելի են, սակայն վտանգավոր: Պատվիրատուի և հաճախորդի պարզումն արդեն իսկ օգտակար է նրանով, որ թույլ է տալիս կիրառել “Եթե պատվիրատուն չգիտի, թե ինչ է ուզում, ապա արա այն, ինչ անհրաժեշտ է հաճախորդին” ոսկե կանոնը, իսկ եթե պատվիրատուն խնդիրների ըմբռնման ավելի բարձր մակարդակի վրա է, ապա պետք է գործը վարել՝ պահպանելով հաճախորդի շահերը պատվիրատուի պահանջների կատարման ժամանակ:

Կարելի է և պետք է ևս մեկ եզրահանգում անել պայմանագրի խնդրի դերային վերլուծությունից: Չնայած իր անկասկած արձակ բնույթին այդ խնդիրը ձեռք է բերում գրեթե սրբազան իմաստ, երբ այն քննարկում են պրոֆեսիոնալները, և նրա մասին գրույցում լսվում է

առեղծվածային տոնայինություն: äայմանագրի կնքման գործողությունն իր խորհրդատվորության մի մասը կորցնում է, եթե նրանում տեսնենք երկու գործողություններ, երկու պայմանագիր՝ մեկը պատվիրատուի և կապալառուի միջև, որը ակնհայտ համաձայնություն է շարադրվծ կամ քննարկված փոխադարծ պարտավորություններով և պատասխանատվության հստակ բաշխմամբ, որտեղ վստահությունը ռացիոնալ մակարդակի վրա է, և մյուսը հաճախորդի և կատարողի պայմանագիրն է՝ մարդկանց կողմից միմյանց հանդիպելն ու փոխադարծ ընդունումը, հաճախ անհաշվետու և առավելապես իռացիոնալ ընդունումը, իդկ այս դեպքում հաստատված վստահությունը հուզական հիմք ունի: Լրիվ ինքնուրույն լինելու ընդունակ այս երկու ակտը շփոթություն են առաջացնում այն ժամանակ, երբ դրանք միաժամանակ են ընթանում, քանի որ հաճախ հաճախորդը պատվիրատուի հետ նույն անծն է, այնպես, ինչպես կապալառուն և կատարողն են նույն անծր: Տրանզակտային վերլուծության կողմնակիցները անմիջապես նման պայմանագրի կնքման մեջ կտեսնեն երկու խոսակցություն, երկու պլան՝ մեկը “մեծահասակ-մեծահասկ”, մյուսը՝ կամ “ծնող-երեխա” կամ “երեխա-երեխա” գծով, ինչը ամենատարբեր խաղերի անցկացման համար լայն հնարավորություններ է բացում: Այստեղ ևս հոգեբանին տարբեր անակնկալներ են սպասում, քանի որ հաճախորդի “երեխան”, ինչպես նաև նրա “ծնողը”, կարող են ցանկություն հայտնել փործարկումներ, գաղտնի փործարկումներ անցկացնել /և դա հաճախ է պատահում/, որոնք դժվար կանխատեսելի արդյունքներ են ունենում: Հոգեբանի “Ես”-ն էլ կարող է մեծ դժվարություններ ունենալ, երբ քննարկվում են պայմանագրի սկզբունքային նշանակություն ունեցող տեխնիկական մանրամասները, իսկ նրա “երեխան” հանկարծ հաճախորդի մասին փսփսում է. “Ոչ մի դեպքում նրան չեմ լքի, քանի որ նա լավն է”:

Այս դեպքում դժվար է միանշանակ առաջարկություն անել, սակայն օգտակար է գոնե իմանալ այդ բարդությունների աղբյուրը և ձգտել բաժանել այդ երկու պայմանագրերը, եթե ոչ երկու գույգ անձանց միջև, ապա տարածության և ժամանակի մեջ, գոնե մտովին:

Պետք է ուշադրություն դարձնել դերային օղակում ևս մեկ դիրքին: Դա միջնորդի կերպարն է: Այն ներկայումս ավելի շուտ լռության կերպար է, քան հետաքրքրության օբյեկտ պայմանագրի խնդիրների քննարկման ժամանակ: Սակայն չէ՞ որ բազմաթիվ պայմանագրեր են կնքվել և կշարունակեն կնքվել տարբեր միջնորդների գործուն մասնակցությամբ, որոնք զգալիորեն ավելի լավ են կողմնորոշվում պրակտիկ հոգեբանության ոլորտներում, քան հնարավոր պատվիրատուները: Որպես նման իրական միջնորդներ հանդես են գալիս նման մասնագիտություններ ունեցողները, որոնք արդեն ինչ-որ կերպ կապված են պոտենցիալ պատվիրատուների հետ՝ սոցիոլոգները, քաղաքագետները, բժիշկները, լրագրողները, բավական հաճախ միջնորդների թվում հանդիպում են այնպիսի անձինք, որոնք ինչ-որ ժամանակ հոգեբանական կրթություն են ստացել, սակայն տարբեր կազմակերպություններում աշխատում են “ոչ իրենց մասնագիտությամբ”:

Քննարկելով հոգեբանական ծառայությունների մարքեթինգի խնդիրները՝ պրոֆեսիոնալները հաճախ իրենց ուշադրության շրջանակը սահմանափակում են պատվիրատուի հետ փոխհարաբերությունների հարցերով՝ մշակելով գովազդի, պրոպագանդայի և “լուսավորչության” համակարգեր, որոնք ուղղորդված են դեպի անձանց այդ շրջանակը: Միևնույն ժամանակ իրական գործող կապուղին՝ տարբեր կերպ գործող միջնորդները, տեսադաշտից դուրս է մնում: Այս զգալի բացը պետք է լրացնել և կազմակերպել այնպիսի մարքեթինգ, որն ուղղորդված է դեպի պայմանագրերի կնքման բոլոր հնարավոր մասնակիցները:

Թեմա 4 2.Պրակտիկ հոգեբանի դիրքորոշումները/դերերը հաճախորդի հետ աշխատանքի ժամանակ

Արդեն պայմանագրերի ընթացքում, սակայն հատկապես բոլոր և ամեն տեսակի պայմանագրերի ավարտից հետո պրակտիկ հոգեբանի համար հիմնական խնդիր է դառնում անմիջականորեն հաճախորդի հետ աշխատելու համար հիմքերի ստեղծումը: Այդ հիմքերը տարբերվում են՝ կախված հաճախորդի խնդիրների բնույթից, ժամանակային շրջանակներից, երկու կողմերի ռեսուրսային հնարավորություններից և բազմաթիվ այլ գործոններից: Սակայն կան մշակույթում արմատավորված նմուշներ կամ չափորոշիչներ, որոնց ձգտում են հոգեբանի և հաճախորդի փոխհարաբերությունների բոլոր փորձնականորեն հաստատվող ձևերը: Տվյալ մշակույթում կայացած այդ ձևերի մեջ պրակտիկ հոգեբանի **դիրքորոշումը/դերը** անվանվում է փորձագետի, ուսուցչի կամ խորհրդատուի **դիրքորոշում/դեր**:

Պետք է սկզբից նշել, որ հենց այս երեք դիրքորոշումների առկայությունը ամենևին էլ չի հանդիսանում հենց հոգեբանի աշխատանքի բնորոշ առանձնահատկություն, ավելի շուտ դա ցանկացած պրակտիկ մասնագետի աշխատանքի առանձնահատկությունն է: Օրինակ, ինչ-որ կազմակերպության ղեկավար ցանկանում է հրահանգներն ու հրամանները արձակել գրական լեզվով՝ դրա համար բավարար լեզվական իրազեկվածություն չունենալով: Այս դեպքում նա կարող է պրոֆեսիոնալ լեզվաբանի գիտելիքները և փորձը եռակի կերպով կիրառել, առաջին՝ նրան հանձնարարելով գնահատել նախապատրաստված հրամաններն ու հրահանգները լեզվական նորմերին դրանց համապատասխանության տեսանկյունից, երկրորդ՝ լեզվաբանից անհրաժեշտ քանակությամբ դասեր առնելով, որպեսզի ինքնուրույն անցնի տեքստերի նախապատրաստմանը, և երրորդ, տեքստի ստեղծման ընթացքում դիմի մասնագետի խորհրդներին և նրան այդ գործընթացում ներգրավի ինչ-որ այլ եղանակով: Այս տեսանկյունից լեզվաբանի դերերը համապատասխանաբար կլինեն փորձագետի, ուսուցչի և խորհրդատուի դերերը:

Փորձագետը գործի մեջ ներառվում է այն ժամանակ, երբ ինչ-որ բան արդեն կատարվել է /տեղի է ունեցել իրադարձություն, մշակվել է

նախագիծ, ստեղծվել է ապրանքի նմուշ/ և անհրաժեշտ է ինչ-որ կերպ որակել այդ կատարվածը, կանխատեսել և գնահատել հետևանքները:

Փորձագետը հատուկ և մասնագիտական գիտելիքների և փորձի կրողն է հանդիսանում: Այդ պատճառով էլ փորձագետից սպասում են նրան վերագրվող իրավասությունների շրջանակներում կատարված եզրահանգումների: Դրանից հետևում է, որ փորձագիտական դատողությունների հեղինակությունը կախված է 1/ փորձաքննության օբյեկտի և փորձագետի ներկայացրած գիտելիքների ոլորտի միջև նկատվող կապից, 2/ գիտելիքների ճյուղի հեղինակությունից, 3/փորձագետի ֆորմալ հատկանիշներից /գիտելիքների ու աստիճանների առկայություն, զբաղեցրած պաշտոն և այլն/, 4/ այն հատուկ վստահությունից, որն առաջանում է պատվիրատուի և փորձագետի շփումների ընթացքում:

Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունում գործերի վիճակն այնպիսին է, որ հեղինակության հատկանիշով փորձագիտական դատողության օժտման համար ամենակարևորը հանդիսանում է վերջին հանգամանքը, որը պայմանավորված է երբեմն ռացիոնալ լինելուց բավական հեռու դրդապատճառներով: Իսկապես, չնայած քիչ են մարդիկ են կասկածներ ունենում այն դերի կարևորության հարցում, որը սոցիալ-հոգեբանական երևույթները և մեխանիզմներն են խաղում հասարակության կյանքում, այս առարկայի հեղինակությունը բավական բարձր չէ, բացի այդ “հոգեբանն ինքնին առանձին է” և իրեն իրավունք է վերապահում վիճարկել պրոֆեսիոնալի կարծիքը, եթե այն չի համապատասխանում իր փորձին: Գիտական առարկայի ոչ բավական բարձր հեղինակությունը նվազեցնում է վստահությունը նաև որակավորման այնպիսի խորհրդանիշների նկատմամբ, ինչպիսիք են աստիճանները և գիտելիքները, առավել ևս, որ վերջիններս ավելի շատ կապված են տեսությունների մշակման և փորձեր կազմակերպելու մեջ հաջողությունների, քան կիրառական ոլորտներում ձեռքբերումների հետ: Այդ պատճառով էլ փորձագիտական եզրակացությունների հեղինակությունը պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության ոլորտում հիմնվում է այնպիսի փխրուն հիմքի վրա, ինչպիսիք են հոգեբանի հետ անհատական շփումներից հաճախորդների և պատվիրատուների ստացած տպավորությունները: Որքան էլ ցավալի դա թվա, այս

հանգամանքի դեմ գանգատները քիչ արդյունավետ են, և այդ պատճառով էլ չպետք է ջանք խնայել գործընկերների հետ գործարար և վստահելի հարաբերություններ հաստատելու համար, նույնիսկ եթե այդ հարաբերությունների հիմքերը իռացիոնալ են թվում:

Գիտելիքների մասնագիտացվածության երկրորդ արդյունքը հաճախորդների և պատվիրատուների կողմից առանձին փորձագիտական եզրակացությունների կիրառումն է մյուսների հետ համատեղ, քանի որ իրական խնդիրները հաճախ, եթե ոչ միշտ, պետք է համակողմանի վերլուծության ենթարկվեն, ինչը չի ապահովվում առարկայական իմացությամբ: Այս հանգամանքը առաջացնում է տարբեր բնույթի և պլանի փորձագիտական եզրահանգումների համաձայնեցման խնդիրը: Այն դեպքում, երբ պատվիրատուն իր վրա չի վերցնում այս խնդիրը, այն ընկնում է հենց փորձագետների ուսերին: Համալիր փորձագիտական եզրակացության ձևավորումը բարդանում է ոչ միայն միջառարկայական կապերի անբավարար մշակվածությամբ: Առարկայական պատվախնդրությունը հաճախ ուղեկցվում է անհատականով, ինչը էմպիրիկ մակարդակում դժվարությամբ և ոչ առանց սխալների է տարբերվում: Եվ զարմանալի չէ, որ պատվիրատուն ձգտում է ոչ միայն իրեն վերապահել վերջնական “ախտորոշման” իրավունքը, այլև հաճախ ստանձնում է արբիտրի դերը գիտության տարբեր ճյուղեր ներկայացնող մասնագետների միջև վեճում:

Փորձագիտական եզրակացության որակի համար փորձագետի պատասխանատվություն և կատարյալ է, և սահմանափակ: Սահմանափակությունը նշանակում է այն, որ փորձագետը պատասխանատվություն է կրում եզրահանգման հիմնավորվածության, տվյալ առարկայական ոլորտում գիտելիքների գոյություն ունեցող մակարդակին դրա համապատասխանության, սակայն բոլորովին ոչ փորձագիտական դատողությունների հիման վրա ընդունված որոշումների արդյունավետության համար: Փորձագետը պատասխանատվություն է կրում ոչ միայն իր փորձագիտական դատողությունների բովանդակության, այլև ձևի համար: Ձևը պետք է եզրահանգումներին գործունեության հաղորդի այն իմաստով, որ փորձագետի դատողությունները պետք է որոշում կայացնող մարդկանց անխուսափելիորեն դրդի ոչ թե որոշակի ընտրության, այլ փորձագետի

առարկայական դիրքորոշման պարտադիր հաշվառման: Իսկ դրա համար փորձագիտական եզրակացությունը առնվազն պետք է հասկանալի և տեղայինացված լինի: Տեղայինացվածությունը այստեղ նշանակում է փորձագետի իրավասության սահմանները և հստակության սահմանները, չէ որ արդեն վաղուց հայտնի է, որ “Մասնագետը նման է հալանյութի, քանի որ լիությունը միակողմանի է”: Իհարկե այդ լիության կողմն է անհրաժեշտ է որոշել, ընդ որում այնպես, որպեսզի դա պարզ լինի պատվիրատուին:

Եթե փորձագետը հանդես է գալիս որպես մասնագիտական գիտության կրող և այդ գիտության տեսանկյունից է դուրս բերում իր եզրակացությունները և գնահատականները դեպքերի, գործողությունների, ծրագրերի, պլանների և ապրանքների նմուշների վերաբերյալ, որոնք արդեն կատարվել կամ մշակվել են փորձագիտական դատողության կատարման պահին, ապա ուսուցիչը զբաղված է հատուկ գիտելիքների փոխանցմամբ, որոնք մարդկանց անհրաժեշտ են մոտակա ժամանակահատվածում կամ հեռավոր ապագայում իրենց գործողությունն արդյունավետ կազմակերպելու համար:

Ուսուցչի դերում աշխատելով՝ պրակտիկ հոգեբանը առձակատվում է այնպիսի դժվարությունների, որոնք նույն արմատներն ունեն, ինչ փորձագետի խնդիրները, սակայն մի փոքր այլ հետևանքներ ունեն, քանի որ հաճախորդի հետ անմիջական փոխազդեցության իրավիճակները զգալիորեն այլ են, դրանք առաջին հերթին տարբերվում են շփումների տևողությամբ և ինտենսիվությամբ: Առաջին տպավորությունն այստեղ այնքան վճռորոշ դեր չի խաղում, իսկ պրոֆեսիոնալիզմի ցուցադրման հնարավորությունները մի փոքր ավելի շատ են: Այդ պատճառով էլ չափազանց արդյունավետ սկիզբը հանգեցնում է բարձր սպասումներ, հետևաբար նաև կարող է անխուսափելի հիասթափությունների հանգեցնել:

Ուսուցչի դերում պրակտիկ հոգեբանը պարզապես մանկավարժ չէ, որից սպասում են տեսությունների և փաստերի, այսինքն տեղեկությունների համակարգված շարադրում: Հետաքրքրասիրությունը միշտ չէ, որ բարձր տեղ է զբաղեցնում հաճախորդի պահանջմունքների հիերարժիայում: Այո, հաճախորդը գիտելիքների կարիք ունի, սակայն

հատուկ գիտելիքների, որոնք ստացվում են “կիրառման համար” առավել պիտանելի ձևերով, ինչպիսիք են օրինակ սոցիալ-հոգեբանական թրենինգները, հանդիպումների խմբերը, վիդեոթրենինգը և ուսուցման այսպես կոչված այլ ակտիվ մեթոդները:

Որպես կանոն հաճախորդը չի ձգտում մտավոր առճակատման և ուսուցչի հանդեպ հրապարակային անվստահության: Սակայն դա չի նշանակում, որ վստահությամբ խնդիրն այստեղ կարևոր չէ, պարզապես այն ռացիոնալ ժխտման բնույթ չի կրում: Հաճախորդը բողոքում է իր համար անսովոր վարքագծային ձևերի ընդունման և առավելապես անգիտակցական մակարդակում գործողությունների կազմակերպման դեմ, իսկ դա հատուկ եղանակներ և մոտեցումներ է պահանջում: Եթե փորձագետը համոզում է, ապա ուսուցիչը հաղորդակցում է:

Եթե փոխձագետը գործի է անցնում հաճախորդի հետ որոշակի աշխատանքի ավարտից հետո, իսկ ուսուցիչը իր առաքելությունը կատարում է մինչև այդ աշխատանքի սկսվելը, ապա խորհրդատուն ներգրավվում է նրա կատարման ընթացքում և հաճախորդին է տրամադրում իր գիտելիքները և փորձը այն չափով և ձևերով, որոնք անհրաժեշտ են որովիշակի գործունեության իրականացման յուրաքանչյուր առանձին փուլում: **/խորհրդատուի դերի մասին մանրամասն տես “Պրակտիկ հոգեբանի աշխատանքի ռազմավարությունները” և “Կազմակերպություններում անձնակազմի հետ աշխատանքի պրակտիկա” գլուխներում/:**

Հոգեբանի կողմից սոցիալական ակցիաների և իրադարձությունների մասնակիցների փոխազդեցության համակարգում իր տեղի և դերի ընտրության խնդրի քննարկման ժամանակ ոչ մի կերպ չի կարելի շրջանցել այդ ակցիաներում և իրադարձություններում հոգեբանի մասնակցության աստիճանի և եղանակի մասին հարցը, երբ դրանք պայմանավորվում են շահերի բախմամբ: Այլ կերպ ասած՝ հարցն այսպես է դրված՝ արդյոք հոգեբանն իրավունք ունի հակամարտող խմբավորումներից մեկի կողմն անցնել, թե նա պարտավոր է չեզոքություն պահպանել և ամեն կերպ զերծ մնալ առճակատումներում և ինտրիգներում մասնակցությունից:

Չեզոքությունը և պայքարին չմիջամտելը պետք է նպաստեն անաչառությանը, ինչն ապահովում է իրավիճակի վերլուծության

անխեղաթյուրվածությանը և իրավիճակի ավելի օբյեկտիվ պատկերի ստացմանը: Նման դիրքորոշման ճշմարտավիությունը քիչ կասկածներ է հարուցում, եթե խոսքը խիստ գիտական հետազոտության մասին է: Սակայն նաև պրակտիկ հոգեբանության ոլորտում նման դիրքորոշումը կարող է կիրառվել և ողջունելի լինել պատվիրատուի կողմից, երբ օրինակ իրականացվում է գնորդների կամ ընտրողների նախընտրությունների հետազոտություն և այդ հետազոտությունների արդյունքները կիրառվում են մարքեթինգային ռազմավարության կամ նախընտրական քարոզարշավի անցկացման մարտավարության մշակման համար:

Սակայն միշտ չէ, որ մեկուսացված և անաչառ դիրքորոշում զբաղեցնելու հոգեբանի ցանկությունը համապատասխանում է պատվիրատուի սպասումներին: Դա վերաբերում է նույնիսկ զանգվածային հարցումների անցկացման իրավիճակներին, եթե այդ հարցումների տվյալները հրապարակման ժամանակ կարող են ազդել սպառողների կամ ընտրողների վարքագծի վրա: Պրակտիկայում հաճախ անհնարին է միաժամանակ հետևել չմիջամտելու և հաճախորդին հետևելու սկզբունքներին, եթե վերջինիս տակ հասկանանք հնարավոր բախման ժամանակ հաճախորդին պաշտպանելը: Նման իրավիճակը քչերին է դուր գալիս, սակայն այստեղ մանրամասնորեն չենք դիտարկի բոլոր ռազմավարությունները և խորամանկությունները, որոնք մշակվում են ինչ-որ կերպ անհամատեղելին համատեղելու համար: Հանդիպում են սրամիտ լուծումների օրինակներ, սակայն նաև բազմաթիվ սոֆիստիկա, խաբեություն և ինքնախաբեություն: Եթե իրավիճակին անկեղծ նայենք, ապա ինչ-ոչ սկզբունքներից մենք պետք է հրաժարվենք, և այդ ընտրության անտանելի բեռից մեզ ոչ ոք չի ազատի: Կոնկրետ ընտրության չափանիշների մեջ անկասկած պետք է լինեն համընդհանուր ընդունված բարոյականությունն ու մասնագիտական էթիկան:

Սակայն չմիջամտելու և պատվիրատուի կողմը չանցնելու դիրքորոշումներով չի սպառվում ամբողջ դիապազոնը: Հոգեբանը կարող է հատուկ կանխակալ դիրք զբաղեցնել՝ անդելով իր սեփական շահերը /օրինակ, իր մասնագիտական ցեխի կորպորատիվ շահերը/ և մյուսների հետ հավասար մասնակցել ակցիաներին և իրադարձություններին: Այս դեպքում հաճախորդների և պատվիրատուների հետ նրա

հարաբերությունները կարող են հաստատվել բանակցությունների ընթացքում և ամրագրվել պաշտոնական կամ ոչ պաշտոնական համաձայնություններով: Չնայած ներկայումս դժվար է իրականացված նման ռազմավարության հաջող օրինակներ բերել, նրա հնարավորությունը պետք է նկատի ունենալ պայմանագրերի կնքման ժամանակ:

Ստուգողական հարցեր

1. Թվարկե՛ք անձանց հնարավոր դերերը, որոնք այս կամ այն եղանակով մասնակցում են պայմանագրի կնքմանը:

2. Ի՞նչ տեսակի պայմանագրեր են կնքվում և քանի՞սն են դրանք:

3. Ուսուցչի, խորհրդատուի և փորձագետի դերերը ինչպե՞ս են առնչվում գործի իրական կատարման ընթացքին ժամանակի մեջ նրանց բաշխվածության տեսանկյունից:

4. Ձեր կարծիքով հոգեբանն իրավունք ունի՞ մասնակցել կոնֆլիկտներին:

Գրականություն

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. СПб. , 1992.

2. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растяжников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении. Спецпрактикум по социальной психологии. М. , 1990.

Թեմա 5. Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանի աշխատանքի ռազմավարությունները

Հոգեբանական խորհրդատվություն, ակումբային տարածություն, սոցիալական կազմակերպություն, կազմակերպական իրավիճակ, ազդեցության սոցիալական բազա, մեզախմբեր, միջխմբային բանավեճ, գործնական խաղ, կազմակերպության վրա հոգեբանական ազդեցություն

1.Սոցիալական հոգեբանի պրակտիկ աշխատանքի հիմնական “տարածությունները”

Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանի գործունեությունը ծածավվում է երեք հիմնական “տարածություններում” կամ նրա՝ որպես պրոֆեսիոնալի “բնակության երեք արելաներում”: Ռա հոգեբանական խորհրդատվությունն է, ակումբը և սոցիալական կազմակերպությունը: Այսպես, տարբեր կուսակցությունների և հասարակական շարժումների հետ հոգեբանի աշխատանքը /որը բավական տարածված է վերջին տարիներին/ կարող է վերագրվել երկրորդ կամ երրորդ “տարածությանը”՝ կախված կուսակցության կամ շարժման կազմակերպական ձևավորվածության աստիճանից:

Բացի այդ, սոցիալական հոգեբանները հաճախ աշխատում են “դաշտում”՝ կազմակերպում են “десанты” տարբեր քաղաքներում, գյուղերում և այլ տարածություններում /ճիշտ է, դա ավելի հաճախ ունենում է հետազոտական կամ ուսումնասիրման նպատակ, սակայն երբեմն նաև լուծում է սոցիալ-վերականգնողական կամ այլ ազդեցության պլանի պրակտիկ խնդիրներ/: **/Պրակտիկ սոցիալ-հոգեբանական աշխատանքի խնդիրները “դաշտում” մասնակիորեն կլուսաբանվեն հունանիտար փորձաքննությանը նվիրված գլխում/:**

Այս գլխում հիմնական ուշադրությունը կենտրոնացված է կազմակերպությունում սոցիալական հոգեբանի պրակտիկ աշխատանքի խնդիրների վրա, քանի որ մի կողմից մեր գործունեության այս ոլորտը անընդհատ ընդլայնվում է, մյուս կողմից էլ այն առավել խնդրահարույց է: Համեմատության և այդ խնդրահարույց բնույթը ցույց տալու համար սկզբում հակիրճ դիտարկենք սոցիալական հոգեբանի աշխատանքի

իրավիճակների առանձնահատկությունները հոգեբանական խորհրդատվությունում և ակունբային տարածությունում:

Աշխատելով հոգեբանական խորհրդատվությունում /օրինակ, ընտանեկան կամ դպրոցական/ հոգեբանը “կատարում է հաճախորդների ընդունելություն”՝ գտնվելով իր տարածությունում, և որոշակի իմաստով ազատ է առաջարկելու “խաղի կանոնները” /շփման նորմերը, լեզուն և կանոնները/: Հոգեբանական խորհրդատվության աշխատակցի նկատմամբ կարելի է ներկայացնել խիստ, սակայն միակ պահանջը՝ լինել պրոֆեսիոնալ հոգեբան:

Ակունբային տարածությունում հոգեբանական աշխատանքի առանձնահատկությունը կապված է այն բանի հետ, որ ցանկացած ակունբային կառուցվածք միավորում է ազատ հավաքված մարդկանց, նրանց փոխազդեցության հիմքերը և նորմերը փոքրձեռքի վրա չհիմնված կերպով առաջադրված չեն, իսկ ակունբային միջավայրի կարևոր գործառույթներից մեկը հանդիսանում է ռեկրեացիոն գործառույթը /հավաքվածների հանգիստը և զվարճությունը/: Ակունբային իրավիճակի այս առանձնահատկությունների արդյունքում հոգեբանի ռիսկի է դիմում դառնալ “զանգավածային զվարճությունների կազմակերպչի” նման, որը մտահոգված է հիմնականում նրանով, որպեսզի տեղի ունեցողը հետաքրքրի մասնակիցներին:

Սակայն թակարդներից բացի ակունբային միջավայրը հոգեբանին տալիս է մարդկանց հետ ազատ և ստեղծագործական մասնագիտական-անձանական շփման փայլուն հնարավորություն, այստեղ /ի տարբերություն հոգեբանական խորհրդատվության/ հավաքվածները հավասար են, և հոգեբանը մյուս մասնակիցների նման ունի ազատության աստիճանների ավելի մեծ քանակություն, քան մեկ այլ տեղում: Ակունբը կարող է գոյություն ունենալ մշակույթի պալատում, կազմակերպության խմբակում, ինչ-որ մեկի տանը կամ պանսիոնատում, կարևորն այն է, որ նրա վրա չեն տարածվում տարբեր հաստատությունների խիստ կանոնակարգումները, որոնք նրան “օթևան են տալիս”, և մարդիկ այստեղ են գալիս ազատ ընտրությամբ և ոչ թե հարկադրաբար:

Ակունբում աշխատելու համար հոգեբանին պրոֆեսիոնալիզմից բացի անհրաժեշտ է նաև ոչ կառուցվածքային իրավիճակներում ապրելու

տաղանդ և դրանք ըստ մասնագիտական կամ սոցիալական նմուշի կառուցվածքային դարձնելու ձգտման բացակայություն: հավանաբար ինչ-որ առումով կարելի է ասել, որ կազմակերպությունում հոգեբանի աշխատանքի հաջողությունը որոշվում է նրանով, թե որքանով է նրան հաջողվում կազմակերպական համատեքստը մոտեցնել ակումբային տարածության սահմաններին /չքանդելով դրանք/:

Բացի խորհրդատվությունների և ոչ կառուցվածքային ակումբային տարածությունների “հոգեբանական հարթակներում” աշխատանքից՝ պրակտիկ սոցիալական հոգեբանները աշխատում են սոցիալական կազմակերպություններում, որտեղ նրանց աշխատանքի բնույթը զգալիորեն կախված է նրանից, թե արդյոք նրանք մշտական /պետական աշխատողներ են, թե հրավիրված խորհրդատուներ /օրինակ, խորհրդատվական կենտրոնի աշխատակիցներ/:

Առաջին դեպքում հոգեբանները ձգտում են իրենց համար ստեղծել իրենց կազմակերպությունում “հոգեբանական հարթակ” /լաբորատորիա, սեկտոր, գրասենյակ, դասարան/, որտեղ նրանք կարող են աշխատել՝ հետևելով հոգեբանական պրոֆեսիոնալիզմին: Դրանով նրանք ուրվագծում են իրենց պատասխանատվության գոտին, ստեղծում են այս կամ այն չափով հարմարավետ բնակության միջավայր և իրենց առանձնացնում են կազմակերպության այլ ծառայողներից՝ հաստատելով իրենց մասնագիտական դերը նրանում:

Կազմակերպության շրջանակներում նման ավտոմատացման հակառակ կողմը /գինը/ դառնում է նրանում հոգեբանական ստորաբաժանման վերածումը յուրահատուկ պահուստի, որի կապերը “արտաքին միջավայրի հետ” սահմանափակ են և զգալիորեն կարծրատիպերի վրա են հիմնված: Նման պայմաններում “պահուստի” սահմաններից դուրս գալու յուրաքանչյուր փորձ դառնում է խնդիր, ընդ որում ոչ միայն հոգեբանների, այլև “արտաքին միջավայրի” համար, որը նման փորձերն ընկալում է որպես հոգեբանական ստորաբաժանման “ընդլայնում” /կազմակերպական կարգի խախտում/ և դիմադրում է նրան:

Արտաքին /հրավիրված/ խորհրդատուների դիրքը, որի կախվածությունը կազմակերպությունից ամբողջական չէ, ի տարբերություն նրա աշխատակիցների, հնարավոր է դարձնում

“կազմակերպության հետ” աշխատանքը /և ոչ թե կազմակերպությունում աշխատանքը, ինչպես դա նախորդ դեպքում էր/: Դա նշանակում է, որ կազմակերպությունը դառնում է ոչ միայն հոգեբանների “աշխատանքային հարթակ”, այլ այն սոցիալական սուբյեկտը, որի հետ նրանք աշխատում են:

2. Կազմակերպությունում հոգեբանի պրակտիկ աշխատանքի հիմնական ռազմավարությունները

Պրակտիկ աշխատող, այսինքն տարբեր սոցիալական սուբյեկտներին /անհատներին, խմբերին, կազմակերպություններին, լայն սոցիալական հանրություններին/ օգնող սոցիալական հոգեբանները հասկանում են, որ իրենց իրական խնդիրները որպես կանոն բարդ համալիր են: Դա նշանակում է, որ դրանց լուծման փորձերը մեկ առարկայական ոլորտի /սոցիալական հոգեբանության/ սահմաններում և մեկ առարկայական /սոցիալ-հոգեբանական/ դիրքորոշումից ելնելով ակնհայտորեն քիչ արդյունավետ կլինեն:

Ներկայացնենք այս թեզը: մարդկանց չի բավարարում իրենց աշխատանքային կոլեկտիվում սոցիալ-հոգեբանական մթնոլորտը: Թվում է, թե այս խնդիրը զուտ սոցիալ-հոգեբանական է ըստ իր դրսևորումների տիպի, ըստ երևութաբանության` բախումներ, ստորաբաժանումներում համախմբվածության ցածր մակարդակ, ինչպես ուղղահայաց, այնպես էլ հորիզոնական միջանձնային հարաբերություններով աշխատակիցների անբավարարվածություն:

Սակայն ցանկացած խնդրի լուծման փորձերն անխուսափելիորեն մասնագետին երևութաբանության կամ ախտաբանության մակարդակից տանում են դեպի պատճառները և նախադրյալները` խնդիրը լուծելու համար անհրաժեշտ է պատկերացում ունենալ նրա աղբյուրների, արմատների մասին: Իսկ պատճառները ընկած չեն մեկ առարկայական հարթությունում, մենք միշտ կարող ենք պարզել տնտեսական պատճառները /ասենք աշխատավարձի վճարման համակարգի թերություններ/, զուտ սոցիալական /աշխատողների պատկանելիությունը տարբեր սոցիալական խմբերի, օրինակ, տվյալ տարածքի բնիկները և միգրանտները/, էթնոմշակութային /տարբեր էթնոսների

պատկանելիությունը և դրա հետ կապված մշակութային նորմերի և արժեքների անհամապատասխանությունը/, իրավական /աշխատողների տարբեր իրավական կարգավիճակը՝ տվյալ ձեռնարկության բաժնետերերը և վարձու աշխատողները/ և բազմաթիվ այլ պատճառներ:

Համոզվելով սոցիալական իրականության բազմաշերտության հարցում՝ սոցիալական հոգեբանը կարող է ընտրել պրակտիկ աշխատանքի երեք ռազմավարություններից մեկը: Առաջինը՝ դիտարկել իր առարկայական կիզակետը որպես "հիմնական" գիտակցություն և կամք ունեցող մարդիկ, հոգեբանի օգնությամբ գիտակցելով իրենց դժվարությունների աղբյուրները, կարող են փոխել նրանց նկատմամբ վերաբերմունքը /դիրքորոշումը/ կամ դրանք ինքնուրույն վերացնել՝ կոլեկտիվ կերպով մշակելով միջոցառումների համակարգ, որոնք կբարելավեն իրավիճակն իրենց կյանքի տարբեր ոլորտներում, այդ թվում նաև արտադրական ոլորտում: Նման ռազմավարության դեպքում հոգեբանը, մնալով իր մասնագիտական ոլորտում, կազմակերպում է հաճախորդների գիտակցության հետ անհատական կամ խմբային աշխատանքը և անհրաժեշտության դեպքում նաև "ինքնափրկության" ուղիների որոնմանն ուղղված նրանց սեփական համատեղ աշխատանքը:

Երկրորդ ռազմավարություն՝ երևութաբանական պլանի հետ աշխատել այնպես, ինչպես այն տրված է՝ մեր օրինակում բարձրացնել վարքագծի հոգեբանական մշակույթը կոնֆլիկտի ժամանակ, խրախուսել միջանձնային կապերը, զարգացնել գործընկերոջ, ղեկավարի, ենթակայի հետ գործնական հարաբերությունների մշակույթը՝ դրանով բարելավելով մարդու "բնական միջավայրը":

Երրորդ ռազմավարության էությունը կայանում է նրանում, որպեսզի այլ առարկայական ոլորտների մասնագետների՝ տնտեսագետների, սոցիոլոգների, ազգագրագետների, իրավաբանների հետ միավորվելով՝ փորձեն համատեղ մշակել սոցիալ-հոգեբանական մթնոլորտի բարելավման համալիր ծրագիր և իրականացնեն այն հաճախորդ կազմակերպության կառավարիչների ջանքերով:

Առաջին ռազմավարությունը ավելի գրավիչ է, քան երրորդը այն առումով, որ հենց կոլեկտիվն է որոշում իր խնդիրները, իսկ հոգեբանն ապահովում է "ներհոգեբանական" /անհատական գիտակցության հետ

աշխատանքի դեպքում/ և միջանձնային /կոլեկտիվ քննարկման կազմակերպման ժամանակ/ պայմանները աշխատանքի հաջող իրականացման համար: Սակայն մյուս կողմից էլ մեսիականության տարր կա ուրիշ մարդկանց ներքին կյանքի այս “վերածնակերպման” և դեպի գոյություն ունեցող կազմակերպական կարգի վերածնակությունը նրանց մտավոր ջանքերի ուղղորդման մեջ: Առաջին ռազմավարության կիրառումը որոշակի իմաստով նշանակում է անհատական հոգեբանական խորհրդատվության տեղափոխում դեպի կազմակերպական համատեքստ:

Սովորաբար առաջին տիպի ռազմավարությունը իրականացվում է անհատական խորհրդատվությունների և խմբակային հոգեբանական սեսիաների տեսքով գիտակցության հետ աշխատանքի փուլում, ինչպես նաև խմբային քննարկումների տեսքով մտազրոհի, մոդերացիայի, հազվադեպ սինեկտիկայի և ավելի հաճախ գործնական խաղի մեթոդներով՝ ելքի համատեղ որոնման փուլում: Այստեղ հոգեբանը հանդես է գալիս որպես “գործընթացի մասնագետ”, այսինքն պատասխանատվություն չի կրում մշակվող առարկայական բովանդակությունների համար, այլ միայն ապահովում է հոգեբանական պայմանները արդյունավետ համատեղ աշխատանքի համար:

Երկրորդ ռազմավարությունն իրականացվում է անհատական խորհրդատվությունների և աշխատանքի խմբային ձևերի միջոցով, որոնք անմիջականորեն ներառում են կոնֆլիկտային իրավիճակների, հորիզոնական և ուղղահայաց հաղորդակցման իրավիճակների վարքագծային մակարդակում մոդելավորումը /տարբեր տեսակի վարժությունների միջոցով/ և այլն: Առավել հաճախ կիրառվող ձևը հանդիսանում է տարբեր անվանումներով գործարար շփման թրենինգը:

Երրորդ ռազմավարությունը գիջում է առաջինին հաճախորդ կազմակերպությանը աշխատանքի մեջ ներգրավելու տեսանկյունից: Մյուս կողմից էլ այն, ինչպես յուրաքանչյուր “պրոֆեսիոնալացում” ի տարբերություն “ինքնագործունեության”, ավելի “խնայողական” է ծախսվող համատեղ ջանքերի տեսանկյունից /նրա կիրառման ժամանակ “ավելի քիչ շոգի է գնում զանդին”/: Երրորդ ռազմավարության իրականացումը կարող է ընկալվել որպես ոչ ժողովրդավարական, քանի որ կոլեկտիվին առաջարկվում են պատրաստի միջոցառումներ, որոնք

իջեցվում են “վերևից”: “Մեղմացնող” հանգամանքը հանդիսանում է այն, որ նախագիծն առաջարկում են մասնագետները, և ոչ թե գաղափարախոսները:

Ռազմավարության ընտրության ժամանակ հոգեբանը իր աշխատանքում ելնում է սեփական նպատակներից և արժեքներից և պարտավոր է հաշվի առնել բազմաթիվ հանգամանքներ, որոնցից ամենակարևորների թվին է պատկանում կազմակերպական իրավիճակը: Դրա ըմբռնման համար օգտակար է պարզել ա/ թե որտեղ է կազմակերպությունում “նեղ տեղը”՝ զարգացման ռազմավարության աղոտությունը կամ թուլությունը կամ գործառնության մեջ անհարթությունները /առաջին դեպքում ավելի համարժեք է առաջին ռազմավարությունը, իսկ երկրորդում՝ երկրորդը և երրորդը/, բ/թե իր կենսացիկլի որ փուլում է գտնվում կազմակերպությունը՝ կայացման փուլում /համարժեք է առաջին ռազմավարությունը/, կայուն գործառնության փուլում /երկրորդ, երբեմն երրորդ ռազմավարությունը/, ճգնաժամի, երբ ակնհայտ է փոփոխությունների անհրաժեշտությունը /առաջին, երբեմն երրորդ ռազմավարությունը/, թե անկման փուլում /առաջին ռազմավարություն/:

Բնականաբար նկարագրված ռազմավարությունները փոխադարձաբար չեն բացառում միմյանց՝ հնարավոր են դրանց համատեղ և հաջորդական իրականացման տարբեր տարբերկաներ, նրանց “տարրերի” համակցում: Սակայն դա մասնագետից պահանջում է բարձր պրոֆեսիոնալիզմ, որի կարևորագույն բաղադրիչը հանդիսանում է փորձը, և զարգացած ռեֆլեքսիա՝ սեփական մասնագիտական գործունեության գործընթացին մշատական “հետևում”:

Թեմա 6 3.Ազդեցության սոցիալական բազայի ընդլայնումը որպես կազմակերպության հետ սոցիալական հոգեբանների աշխատանքի հիմնական միտում

Երկրորդ /ֆենոմենալ/ ռազմավարությունն ավելի “հանգիստ” է կազմակերպության համար և սովորական է սոցիալական հոգեբանի համար, հոգեբանը գտնվում է “իր տարածքում” դուրս չի գալիս սոցիալ-հոգեբանական իրականության սահմաններից, կիրառում է թրենինգի հայտնի և առավել սովորական դարձած խմբային ձևերը, “թափ չի հավաքում” դեպի կազմակերպական կարգի փոփոխությունները, տեղայինացնում է իր պատասխանատվության գոտին:

Սակայն անհրաժեշտ է հստակորեն գիտակցել, որ թրենինգային աշխատանքի հետևանքները ևս բավական տեղային /սահմանափակված/ են: Վերջին պնդման իրավաչափությունը ամբողջությամբ կախված է նրանից, թե ինչն ենք ընդունում որպես **“ունվերսում/բացարձակ”**: Եթե մենք շեշտը դնում ենք կազմակերպական համատեքստի վրա և ձգտում ենք դրական կազմակերպական փոփոխությունների հասնել, ապա արժե խոսել թրենինգային արդյունքների տեղայինության և մասնակիության մասին:

Ճիշտ է, մենք կարող ենք նաև այլ դիրք զբաղեցնել, զուտ հոգեբանական արդյունքի հասնելը ինքնարժեք համարելով /օրինակ, թրենինգի խմբի անդամների կողմից կազմակերպական իրականության հոգեբանական չափման կամ պրիզմայում հոգեբանական սահմանների յուրահատուկ մեկնաբանումը, որի միջով իրականացվում է այդ իրականության ընկալումը/: Չէ որ մարդու մոտ մի անգամ ի հայտ եկած հոգեբանական տեսանկյունը արդեն չի կարող անհետ կորչել, դառնում է նրա անհատական մշակութային փորձի մի մասը: Բացի այդ, հոգեբանական սահմանի որոշակի /ոչ առարկայական, այլ հումանիստական/ “սքուլը” անկասկած հարստացնում է մարդու հոգևոր փորձը:

Սակայն նման “ինքնաբավ” հոգեբանական դիրքը անկասկած իմաստավորված և արժեքավոր համարելով, չի կարելի կազմակերպությունների հետ աշխատելիս անտեսել կազմակերպական համատեքստը՝ կապված անհատական արժեքների հետ: Եթե հոգեբանի

գիտակցությունում /իսկ առավել հաճախ լինում է հոգեբանների խումբ, որոնք իրենց գործունեությունն անվանում են կազմակերպական խորհրդատվություն/ առկա է կազմակերպական զարգացման խնդիրը, ապա նա, իմաստավորելով սեփական աշխատանքը և նրա հետևանքները կազմակերպության համար, անխուսափելիորեն հանգում է հետևյալ եզրակացություններին:

1.Ակտիվ սոցիալ-հոգեբանական ուսուցման գոյություն ունեցող պրակտիկայի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ նրա՝ փոքր խմբերի /10-12 անձ/ շրջանակներով սահմանափակվածությունը հանգեցնում է ողջ կազմակերպության վիճակի վրա նրա արդյունքների իրական ազդեցության անհնարինությունը: Փոփոխությունների տեղայինությունը, ներանձնային և կոնկրետ խմբային բնույթը, որոնք տեղի են ունենում գործարար շփման թրենինգի խմբերում, սահմանափակում է նման աշխատանքի արդյունքը հենց խմբի շրջանակներով, իսկ նրա մասնակիցների կողմից ձեռք բերված հմտությունների և գիտելիքների փոխադրումը մասնակիցների իրական աշխատանքի պայմաններ ըստ էության դառնում է յուրաքանչյուրի անհատական խնդիր, այդ պատճառով էլ որպես կանոն անարդյունավետ է:

2.Կառավարչական թիմի ձևավորման խնդիրը ևս չի կարող լուծվել միայն թրենինգային միջոցներով՝ չնայած նրան, որ սոցիալ-հոգեբանական թրենինգի պայմաններում ինտենսիվորեն են ծավալվում խմբային դինամիկ գործընթացները, ձևավորվում են խմբային կառուցվածքը և խմբային նորմերը, խմբի միաձուլվածությունը նման իրավիճակում ձևավորվում է առավելապես որպես հուզական-հոգեբանական ամբողջականություն և չի կարող լուրջ ազդեցություն ունենալ հետագա կառավարչական գործունեության արդյունքների վրա, որի սուբյեկտը հանդիսանում է ղեկավարների այդ թիմը: Բացի այդ, կազմակերպությունում կառավարման իրական ապարատը որպես կանոն ավելի լայն է, քան ակտիվ սոցիալ-հոգեբանական ուսուցման խմբի մասնակիցների հնարավոր քանակությունը:

Այսպիսով, ավանդական ձևերով անցկացվող ակտիվ սոցիալ-հոգեբանական ուսուցումը զգալի ազդեցություն չի ունենում ողջ կազմակերպության վիճակի վրա և չի հանգեցնում կայուն և գործունակ

կորիզի՝ կառավարիչների կայացած թիմի տեսքով կազմակերպական փոփոխությունների ազենտի ձևավորմանը:

Վերը դիտարկվածը պրակտիկ սոցիալական հոգեբանին հանգեցնում է ազդեցության “սոցիալական բազայի” ընդլայնման անհրաժեշտությանը: Դա նշանակում է մեզախմբերի հետ աշխատանք և այդպիսիով կազմակերպությունում հասարակական կարծիքի վրա ազդեցություն, ավելի ճիշտ հասարակական կարծիքի ձևավորում որպես այդպիսին և որպես իրական ուժ սոցիալական գործողության իրականացման պլանավորման գործում: Սա առաջինն է:

Երկրորդ և շատ կարևորը աշխատանքի մեջ վերլուծության մակարդակում միջանձնային հարաբերությունների համատեքստի և ազդեցության իրական պրակտիկայի ներառումն է, քանի որ միջխմբային հարաբերությունները կոլեկտիվում տեղի ունեցող բազմաթիվ գործընթացների հզոր շարժիչն է:

Այսպիսով, սոցիալական հոգեբանի պրակտիկ աշխատանքը կազմակերպությունում /հատկապես արտաքին խորհրդատուի, և ոչ թե նրա կազմի մեջ մտնող մասնագետի դերում/ անխուսափելիորեն հանգեցնում է պրակտիկ հոգեբանների կողմից ավանդաբար կիրառվող ակտիվ ուսուցման ձևերի ամբողջության ընդլայնմանը: Դա նախ և առաջ միջխմբային բանավեճի և գործնական խաղի կիրառումն է դասական միկրոխմբային թրենինգային ձևերի կողմին:

4.Մեզախմբերի հետ սոցիալական հոգեբանի պրակտիկ աշխատանքի հիմնական ձևերը միջխմբային հարաբերությունների համատեքստում

Միջխմբային բանավեճը որպես ակտիվ սոցիալ-հոգեբանական ուսուցման ոչ ավանդական ձև իմաստավորման անհրաժեշտություն ունի մասնագիտական սոցիալ-հոգեբանական աշխատանքի մեթոդի ձևավորման տեսանկյունից, քանի որ դա արվել է խմբային քննարկման մեթոդով(4): /ցավոք սրտի դա այստեղ մեր խնդիրների մեջ չի մտնում/: Ընդ որում, եթե խմբային բանավեճը որպես աշխատանքի մեթոդ կարող է առարկայական ուղղորդվածություն ունենալ, ապա միջխմբային բանավեճի բովանդակության մեջ նախ և առաջ մտնում են հոգեբանական տարածությունում՝ իր արդյունքներն ունեցող միջխմբային ընկալման

տարածությունում և իր մեխանիզմներն ունեցող միջխմբային փոխազդեցության տարածությունում աշխատանքի հնարավորությունները **/այդ արդյունքների և մեխանիզմների մասին տես 1/**: Միջխմբային բանավեճի սուբյեկտներ կարող են լինել խմբերը, որոնց փոխազդեցության մեջ արտահայտված լարվածություն կա, օրինակ մի կողմից կազմակերպության ադմինիստրացիան, մյուս կողմից էլ բաժնետերերի խորհուրդը:

Գործնական խաղը չի հանդիսանում բուն հոգեբանական գործիք, այլ գործնական խաղերի ոլորտում մասնագիտական աշխատանքի խնդիրները քննարկման և իմաստավորման կարիք ունեն, ինչպես և ակտիվ ուսուցման այս ձևը: **/Գործնական խաղերի շրջանակներում հոգեբանական հետազոտությունները տես 2-ում/**: Ներկայումս գոյություն ունեցող գործնական խաղերի պրակտիկան ապամասնագիտացված է և չի չի արտացոլվում գործարար խաղի՝ որպես մասնագիտական աշխատանքի մեթոդի նկարագրությունում, չնայած գործնական խաղերի մշակման և կիրառման որոշ ասպեկտները իրենց արտացոլումն են գտել տնտեսագետների, փիլիսոփաների, կառավարման և կիրառական մաթեմատիկայի մասնագետների աշխատություններում /օրինակ 3, 5, 6, 7/: Այնուամենայնիվ, քանի որ գործնական խաղը բազմաթիվ նոր հնարավորություններ է բացում հոգեբանի համար, այն վերջին տարիներին ակտիվորեն կիրառվում է նրանց կողմից, հատկապես պրակտիկ հոգեբանների կողմից, որոնք աշխատում են կազմակերպական խորհրդատվության ոլորտում:

Պրակտիկ հոգեբանի համար կարևորագույնը հանդիսանում են գործնական խաղի երկու հնարավորությունները՝ ա/ողջ կազմակերպության վրա ազդեցությունը մեզախմբերի հետ աշխատանքի և հասարակական կարծիքի ձևավորման մեծանիզմի ներգրավման միջոցով, բ/ տարբեր ինովացիաների պայմաններում “կազմակերպական ապագայի” իրավիճակների մոդելավորումը /օրինակ, նոր՝ կոնվերսիայի, բաժնետիրականացման, մասնավոր ձեռքեր անցնելու պայմաններում ձեռնարկության աշխատանքի մոդելավորում/:

Գործնական խաղի ձևը կարող է հոգեբանների կողմից կիրառվել “ինքնափրկության” ուղիների որոնման երկրորդ փուլում վերը նկարագրված ռազմավարություններից առաջինի շրջանակներում

հաճախորդ կազմակերպության կուլեկտիվի աշխատանքի կազմակերպման համար, ինչպես նաև կիրառվել մասնագետների թիմի կողմից երրորդ ռազմավարության մեջ, եթե այդ թիմը ուղորդված է դեպի իր նախագծի իրականացումը, այսինքն առավելապես անցնում է աշխատանքի փորձագիտական ռեժիմից /նախագծի ստեղծման փուլում/ դեպի առավելապես խորհրդատվականը: Իսկ եթե խոսենք աշխատանքի նկարագրված ռազմավարությունների նկատմամբ “կազմակերպության վրա հոգեբանական ազդեցության” հասկացության կիրառելիության մասին, ապա արժե երեք հնարավոր իմաստներ տարբերել 1/կազմակերպության հոգեբանական պարամետրերի վրա ազդեցություն /երկրորդ ռազմավարություն/, 2/հոգեբանական միջոցներով կազմակերպության վրա ազդեցություն /առաջին և երկրորդ ռազմավարություններ/, 3/հոգեբանորեն ճշգրիտ կազմակերպված, ըստ էության համալիր ազդեցությունը ողջ կազմակերպության վիճակի վրա /առաջին և երրորդ ռազմավարություններ/:

Ստուգողական հարցեր

1.Որո՞նք են այն պրակտիկ հոգեբանի դերի բնորոշ առանձնահատկությունները, որն աշխատում է ա/ հոգեբանական խորհրդատվությունում, բ/ակումբային տարածությունում, գ/սոցիալական կազմակերպությունում:

2.Ի՞նչ հնարավորություններ ունի հոգեբանը կազմակերպությունում պրակտիկ աշխատանքի երեք հիմնական ռազմավարություններից մեկի ընտրության ժամանակ և ի՞նչ սահմանափակումներ են դրվում այս ընտրության վրա:

3.Ինչո՞վ է պայմանավորված հոգեբանի կողմից կազմակերպությունում պրակտիկ աշխատանքի այս կամ այն ռազմավարության ընտրությունը:

4.Ինչպե՞ս է հոգեբանի կողմից կազմակերպական իրավիճակի առանձնահատկությունների գնահատումը կապված նրանում պրակտիկ աշխատանքի այս կամ այն ռազմավարության ընտրության հետ:

5.Ձեր կարծիքով էլ ի՞նչ միտումներ կարելի է առանձնացնել կազմակերպության հետ սոցիալական հոգեբանների պրակտիկ աշխատանքի զարգացման մեջ:

6. Ձևակերպե՛ք խմբային և միջխմբային քննարկման նմանությունների և տարբերությունների և մի քանի չափորոշիչներ:

7. Կազմակերպությունում աշխատող հոգեբանին ինչպիսի՞ նոր հնարավորություններ է ընձեռում գործնական խաղի կիրառումը և Ձեր կարծիքով ինչո՞ւմն է այստեղ վտանգը:

Գրականություն

1. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М., 1990.
2. Айламазьян А.М., Лебедева М.М. Деловые игры и их использование в психологическом исследовании // Вопр психологии. 1983. №2.
3. Геронимус Ю.В. Игра, модель, экономика .М., 1989.
4. Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растянннков П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении. М. , 1990.
5. Игровое моделирование: Методология и практика / Под ред. И С. Ладенко. Новосибирск, 1987.
6. Красовский Ю. Л. Мир деловой игры: Опыт обучения хозяйственных руководителей. М., 1989.
7. Крюков М.М.. Крюкова Л.И. Принципы отражения экономической действительности в деловых играх. М., 1988.

Թեմա 7 Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության ոլորտները

Գլուխ 1. Մարքեթինգի հոգեբանություն: Մարքեթինգային մտածողության ձևավորումը

Մարքեթինգային մտածողություն, մարքեթինգային ռազմավարություն, հոգեբանական ծառայությունների մարքեթինգ

Ռուսաստանի հատուկ պատմական ուղու մասին բանավեճերը չեն հանդարտվում, սակայն ներկայիս իրողությունները ավելի են համոզում, որ փոփոխությունների էներգիան /իսկ մենք բոլորս հանդիսանում ենք բարդ գործընթացների ականատեսներ և մասնակիցներ, այնպիսի փոփոխությունների շրջանի ժամանակակիցներ, որն արդեն մի անգամ անցել է մեր երկիրը/ բխում է առավելապես նույն աղբյուրներից, որոնցից այն ստանում են բոլոր ժողովուրդները, համաշխարհային քաղաքակրթությունը: Դա անհատական նախաձեռնության, ինքնաիրացման, նախաձեռնողականության, սեփական անձի, իրենց բարեկեցության, կյանքն իրենց ցանկությամբ կառուցելու համար պատասխանատվություն կրելու մարդկանց էներգիան է:

Հենց սրա հետ է մեծ մասամբ կապված ներկայումս նկատվող մարքեթինգային թեմայի նկատմամբ պահանջարկի մեծացումը: Այս պահանջարկը պայամանավորված է ինչպես գործող ֆիրմաների և կազմակերպությունների համար հետազոտական և փորձագիտական խնդիրների լուծման, այնպես էլ ֆիրմաների կամ անկախ առևտրային և ապահովագրական ազենտների անձնակազմին վաճառքի արդյունավետ տեխնոլոգիաների ուսուցման անհրաժեշտությամբ: Այդ պատճառով էլ մարքեթինգն անկասկած դառնում է հայրենական զանգվածային լրատվամիջոցների, գիտական գրականության, բարձրագույն և մասնագիտական կրթության համակարգի ևս մեկ արդիական թեմա:

1. Մարքեթինգ՝ մոդա թե՞ կյանք

Ինչպես միշտ, մոդան երբեմն զվարճալի կողմեր ունի: Հաճախ կարելի է այնպիսի իրավիճակների ականատես լինել, երբ կազմակերպության ղեկավարն ամբողջովին վստահ է, որ բավական է մեկ մասնագետի, որպես կանոն մարքեթինգային ծառայության ղեկավարի կամ առևտրային տնօրենի, ավելացնել և անմիջապես

կլուծվեն արտադրանքի շրջանառության և վաճառահանման հետ կապված բոլոր խնդիրները:

Այն հանգամանքը բացատրելու փորձը, որ մարքեթինգը ինչ-որ գաղտնի գիտություն է կամ տեղեկատվության ամբողջություն, որոնք հաջողությամբ կախարդական փայտիկի դեր են կատարում, իսկ ֆիրմայի կյանքի կազմակերպման հատուկ աշխատանքն արդյունավետ է միայն այն դեպքում, եթե արդյունքում փոխվում է ողջ անձնակազմի մտածողության համակարգը և գործելաոճը, միշտ չէ, որ ըմբռնում է գտնում: Այդ ժամանակ կարող հետևյալ հաջող օրինակն օգնել:

Այսպես, մեր հանդիպումը օրգանական տեխնիկայի մեծածախ վաճառքի գծով առևտրային ֆիրմայի ղեկավարների հետ անցավ այնպիսի շենքում, որտեղ այս գտնվող առևտրային գործակալները պատասխանում էին հեռախոսազանգերին: Այդ պատճառով էլ եմքն լսեցինք նրանց պատասխանները` “Գիտե՞ք, այսօր այդ ապրանքը չկա: փորձեք երկու-երեք օրից զանգել”։ Հենց դա էլ մեզ թույլ տվեց, երբ խորհրդատուների աշխատանքի արդյունավետության երաշխիքների քննարկման ժամանակ մեզ հարցրին, թե “Ինչպես կարող են խորհրդատուները ապացուցել իրենց օգտակարությունը”, անմիջապես պատասխանել. “Ֆիքսեք այսօրվա վաճառքների միջին ծավալը, այուհետև ձեր աշխատակիցներին խնդրեք հաճախորդի հետ զրույցի ժամանակ ավելացնել մեկ արտահայտություն` “եթե Դուք թողնեք Ձեր հեռախոսահամարը, ապա մենք Ձեզ կզանգահարենք անմիջապես, հենց այդ ապրանքը ստանանք”։ Մեկ շաբաթ անց Դուք կտեսնեք, թե արդոք կմեծանան և որքանով կմեծանա վաճառքի ծավալները”:

Բնականաբար, այս առաջարկությունը բավական պարզ է: Սակայն նույնիսկ նման պարզ միտքը ոչ ոքի մտքով չէր անցել ոչ թե այն պատճառով, որ ոչ ոք այն չէր գտել մարքեթինգի ձեռնարկից, այլ այն պատճառով, որ նման մտքերը ծնվում են որպես հաճախորդի նկատմամբ հատուկ վերաբերմունքի արդյունք կամ, ինչպես անվանում են մասնագետները, անձնակազմի մոտ հաճախորդակենտրոն դիրքորոշման առկայության դեպքում:

Մերքեթինգը ներկայումս մոդայիկ է, ինչը բոլորվին էլ չի պարտավորեցնում հետևել այդ մոդային, չնայած իրեն հարգող

սոցիալական հոգեբանը կարող է մասնագիտորեն հետաքրքրվել մոդայիկ սոցիալական միտումների էությանը հետևելով և հասկանալով: Խնդրն այն է, որ մարքեթինգի խնդիրը վերաբերում է հոգեբաններին, ինչպես բազմաթիվ այլ ոլորտների մասնագետների, ավելին քան դա կարող է առաջին հայացքից թվալ: Դեռ հազվադեպ բացառությամբ բարձր պրոֆեսիոնալիզմը չի պատկանում առավել պակասուրդային, թանկարժեք և շքեղության ապրանքների թվին: Իրավիճակը բարդանում է նրանով, որ բազմաթիվ դեպքերում դիլենանտային մոտեցումը ավելի հաջող է այսօրվա շուկայում: Առաջանում է ընտրության խնդիր՝ մի կողմից դիլետանտ թե ասենք կիսադիլետանտ մնալ՝ բավարարվելով մեր դեռ ոչ քաղաքակիրթ շուկայում ունեցած հաջողությամբ, որտեղ աշխատանքի ոչ բարձր որակը հաճախ հանգեցնում է նրա նկատմամբ պահանջարկի մեծացման, մյուս կողմից էլ զբաղվել մարքեթինգի, այդ թվում նաև սեփական ծառայությունների ուսումնասիրման բարդ աշխատանքով, ներառել այն սեփական մասնագիտական հմտությունների շրջանակում: Նրանց համար, ովքեր կցանկանան այդ երկրորդ ուղիով ընթանալ, մարքեթինգի ուղին ոչ թե մոդայի, այլ կյանքի կողմից է առաջադրվում, և ապագան նրանն է:

Փորձենք այս պնդման պրիզմայի միջով նայել պրակտիկ հոգեբանության պատմության որոշ պահերին: Տնտեսական կյանքի ելքային կանխադրույթը, որը վերաբերում է նաև հոգեբանությանը՝ որպես մասնագիտության, փող աշխատելու անհրաժեշտությունն է: Ինչպե՞ս են դա անում պրակտիկ հոգեբանները:

Հայրենական կիրառական հոգեբանության ոչ վաղ պատմության մեջ մենք տեսնում ենք միմյանց հաջորդող մոդայիկ հոսանքների և ուղղությունների մի շարք: Այսպես, օրինակ՝ թերապիայում զգայունության ալիքը փոխարինվեց հումանիստական մոտեցմամբ և լոգոթերապիայով, այնուհետև դրանց փոխարինեցին գեշթալթերապիան և հոգեվերլուծությունը, համակարգային մոտեցումը, նյարդալեզվաբանական ծրագրավորումը, հոգեդրաման և հոգեսինթեզը: Կազմակերպությունների ղեկավարների հետ աշխատանքում նկատվում էր պարզագույն դերային և գործնական խաղերից շարժումը դեպի վիդեոթերեմինգ, բանակցությունների թրենինգ և արդյունավետ գործարար

շփում, այնուհետև դեպի “թիմի ձևավորում” և, ի վերջո, դեպի կազմակերպական զարգացման խորհրդատվություն:

Ալիքները փոխարինեցին միմյանց՝ “գլորվելով” մի ոլորտից դեպի մյուսը, իսկ այդ ընթացքում աստիճանաբար ձևավորվեցին երկու մարքեթինգային ռազմավարություններ, որոնցով այս կամ այն չափով գիտակցաբար ղեկավարվում էին պրակտիկ հոգեբանները: Նրանցից ոմանք, որոնք հակված են իրենց “ունիվերսալ” անվանել, մոդային հետևելով մի ոլորտից մյուսին էին անցնում և տնտեսապես հաջողակ էին այնքանով, որքանով հասցնում էին պահանջարկի ալիքի գագաթնակետը բռնել: Սակավ մասնագետներ մնացին գործունեության որոշակի ոլորտին նվիրված՝ դառնալով ոչ միայն նեղ մասնագետներ, այլև մարքեթինգի մասնագետներ հենց այդ մասնագետների ծառայությունների շուկայում:

Երկու մարքեթինգային ռազմավարությունները հիմնվում են նման դրդապատճառի՝ երաշխավորված պահանջարկի պայմաններում աշխատելու ցանկության վրա, որը կապահովի կյանքի կայունություն և կանխատեսելիություն, ինչն էլ համոզվածություն է ներշնչում նրանում, որ դու հանդիսանում ես ձակատագրի տիրակալը, վերահսկում ես իրավիճակը: Սակայն դրան հասնելու եղանակները “ունիվերսալների” և ասենք “պրոֆեսիոնալների” մոտ զգալիորեն տարբերվում են: Երկու տարբերակներից առաջինում՝ “ունիվերսալում”, որի մոտ նկատվում է “այստեղ և այժմ” հոգեթերապևտիկ դիրքորոշումը, հաջողությունը պահանջարկի նոր ալիքի ի հայտ գալու նկատմամբ զգայունություն է առաջացնում, որը տարերայնորեն կամ այլ պրոֆեսիոնալների ջանքերի արդյունքում է առաջանում: Այստեղ կարելի է իրեն թույլ տալ պահպանել պահանջարկի համար պատասխանատվության նկատմամբ վերահսկողության արտաքին սահմանը և աշխատանքը ձևավորել տիպային հաճախորդի հաշվառմամբ: Սկզբունքորեն կարևոր է մնում սակայն աշխատանքի բարձր որակի համար պատասխանատվությունը, ինչը մասնագետին տարբերում է **դիլետանտից**: Նման մարքեթինգային ոճի ընտրության համար վճարը հաճախ հանդիսանում է անձնական դեպրեսիան այն դժվար պահերին, երբ պահանջարկի ալիքը որպես կանոն ամբողջովին անկանխատեսելի է, անկում է ապրել կամ նույնիսկ զրոյի է հասնում:

Սակայն ավելի թանկ գնով է տրվում մասնագիտական մարքեթինգային հաջողությունը: Նրա դիմաց վճարման տարբերակները տարբեր կարող են լինել: Տիպիկ ձևերից մեկի էությունը կայանում է մասնագիտության հետ կապի սովորական զգացման կորուստը: “Ես այժմ արդեն հոգեբան չեմ, այլ կազմակերպության զարգացման գծով խորհրդատու /համակարգային թերապիայի մասնագետ, ռեկրուիտեր, բիզնեսմեն.../” իրենց մասին ասում են նման մարդիկ: Երբեմն դա հասցնում է միայնակության յուրատեսակ զգացման` “Ես մենակ եմ իմ գործում” և այդ բեկումը սովորաբար շատ ցավալի են տանում: Պակաս դժվարությամբ չի տրվում նաև վերահսկողության սահմանների փոփոխությունը` դժվար է ընդունել, որ ոչ թե հաճախորդը չի հասկանում իրեն առաջարկվածի արժեքը, այլ պարզապես ես ինքս բոլորովին չեմ հասկանում իրավիճակը և և իմ հաճախորդի իրական պահանջները: Դժվար է պատասխանատվություն կրել ինչպես սեփական աշխատանքի որակի, այնպես էլ նրա նկատմամբ պահանջարկի համար: Դժվար է գիտակցաբար սահմանափակել սեփական հնարավորությունները և աշխատել յուրաքանչյուր կոնկրետ հաճախորդի պահանջմունքների շրջանակներում` պատասխանատվություն կրելով արդյունքին հասնելու համար: Ի վերջո, ևս մեկ ծանր գիտակցում` դա սեփական անձը որպես մարքեթինգի Սիզիֆ պատկերացնելն է, երբ մի հիանալի օր “հաճախորդների հերթի” մասին առասպելի փոխարեն գալիս է սեփական “շուկայական հարթակի” ձևավորմանն ուղղված աշխատանքի անվերջության և անխուսափելիության գիտակցումը:

Այստեղ, նախքայն հաջորդ քայլը կատարելը, մենք կանգ կառնենք և կփորձենք պատասխանել “Ինչո՞ւ” հարցին` ինչու մարքեթինգային թեման անհրաժեշտ է պրակտիկ ոլորտում աշխատող հոգեբանին: Այն կարևոր է /կոլեգաներից նրանց համար, ովքեր նպատակ ունեն գումարն աշխատել և ոչ թե ստանալ/ սեփական ծառայությունների արդյունավետ վաճառքի համար, ինչպես նաև որպես պատվիրատուի հետ աշխատանքի գործիք: Այս գործիքի հնարավորությունների հետ ավելի հանգամանալից ծանոթանալու համար անդրադառնանք մարքեթինգի բնույթի մասին “Ո՞վ” և “Ի՞նչ” տեսական պատկերացումներին և մեր

պոտենցիալ հաճախորդի բնութագրերին: **Սկսենք մարքեթինգի դասական սահմանումներից մեկից:**

4.Մարքեթինգը կազմակերպությունում

Որպես խորհրդատուների և ղեկավարների համար մարքեթինգային խնդիրների հետ աշխատանքի ամենապարզ ու արդյունավետ գործիքներից մեկը կիրառվում է “Արդյունավետ մարքեթինգ” աղյուսակը **4 /տես աղյուսակը/:**

4.Աղյուսակը հեղինակների կողմից մշակվել է այն դժվարությունների հաղթահարման համար, որոնք դրված են ղեկավարների առջև ֆիրմայի մարքեթինգային խնդիրների լուծման ժամանակ

Աղյուսակի հիմնական բովանդակությունը հիմնվում է մարքեթինգի վերաբերյալ համընդհանուր հայտնի մենագրությունների վրա: Եղանակը, որով բավական բազմաբնույթ տեղեկատվություն է վերափոխվել խորհրդատուի աշխատանքային գործիքի, կայանում է հարցերի վրա շեշտի տեղափոխման, ինչպես նաև հորիզոնական և ուղղահայաց բաշխման գծեր տանելու մեջ: Բացատրենք բերված համակարգման իմաստը:

Ըստ հարցերի կառուցումը

Հարցեր վրա շեշտադրման տեղափոխումը աղյուսակը վերածում է աշխատանքային գործիքի ախտորոշման անցկացման, ինչպես նաև ղեկավարի հետ աշխատանքի կամ ֆիրմայի անձնակազմի ուսուցման ժամանակ: Ախտորոշման գործընթացում գոյություն ունեցող տեղեկատվության հարցային վերլուծությունը թույլ է տալիս գտնել կազմակերպության մարքեթինգային ռազմավարության ուժեղ և թույլ կողմերը, նրանում “սպիտակ բծերի” , այնպիսի ոլորտների առկայությունը, որոնցում խորհրդատուն կամ ֆիրման լրացուցիչ տեղեկատվության անհրաժեշտություն են զգում: Արդյունավետ մարքեթինգային ռազմավարության կառուցման նպատակով խորհրդատվության ընթացքում յուրաքանչյուր հարց վերածվում է ելակետի իրավիճակի իմաստավորման, նոր հնարավորությունների որոնման, մարքեթինգային պլանների և դրանց իրականացմանը անձնակազմի նախապատրաստման համար ուսուցանող գործնական

խաղերի առաջադրման համար: Իսկ հարցերի շղթան ինքնին կարող է իրենից ներկայացնել խորհրդատվական քայլերի հաջորդականություն:

Հորիզոնական՝ վաճառահանումից դեպի հաճախորդակենտրոն ուղղորդում

Պրեֆորմիզմի տեսության համաձայն՝ անհատական զարգացումը իր շարժման մեջ տեսակային կրկնությունն է հանդիսանում: Կարծես հայրենական առևտրային կառույցների անհատական զարգացումն անցնում է այնպիսի փուլեր, որոնք վերարտադրում են համաշխարհային շուկայական հարաբերությունների զարգացման պատմությունը: Այս տպավորությունը հիմնվում է բազմաթիվ տարբեր դիտարկումների վրա, որոնք վերցված են նաև կազմակերպությունների մարքեթինգային ռազմավարությունների ոլորտից: Այս առումով հիշեցնենք, թե ինչպես են փոխվել մարքեթինգային ուղղորդվածությունները համաշխարհային բիզնեսի պատմության ընթացքում:

Ֆ. Կոտլերի կարծիքով մարքեթինգային ռազմավարությունների փոփոխության հիմնական միտումը զարգացել է ապրանքի վաճառահանմանն ուղղորդված ռազմավարություններից դեպի հաճախորդակենտրոն ռազմավարությունները **/տես 1/**: Այլ կերպ ասած՝ եթե սկզբում ինչ-որ մեկը արտադրում կամ գնում է ապրանքի մեծածախ բաժինները, այնուհետև մտածում է, թե ինչպես ավելի լավ վաճառի, ապա դա առաջին ռազմավարության տիպիկ օրինակ է: Իսկ եթե առևտրային ակտիվությունը սկսվում է “ում այժմ ինչ է պետք” ուսումնասիրելուց և կազմակերպության ողջ գործունեությունը կառուցվում է հայտնաբերված ընդհանուր պահանջարկի հիման վրա, ապա դա կարելի է հաճախորդակենտրոն ռազմավարության օրինակ համարել, որը ներկայումս առավել հեռանկարային է համարվում արևմտյան բիզնեսում:

Իհարկե, ներկայումս հայրենական կազմակերպությունների մեծ մասը իրենց գործունեությունն սկսում են ապրանքից, որը նրանք կարող են ձեռք բերել: Սակայն նույնքան ճիշտ է նաև այն, որ անսասելի արագությամբ շատ ինտենսիվ զարգացող ֆիրմաներ ավելի ու ավելի շատ ուշադրություն են սկսում դարձնել հաճախորդի խնդրին, ընդհուպ

մինչև համապատասխան մշակված մարքեթինգային ծրագրեր, որոնք հաճախորդակենտրոն լավ ավանդույթների վրա են հիմնված:

Վաճառահանման և հաճախորդակենտրոն մարքեթինգային ռազմավարությունների բաժանումը “լավ” և “վատ” կազմակերպությունների հակադրման նպատակ չունի: Ռա պարզապես մարքեթինգի կայացման երկու տարբեր պատմական փուլեր են, որոնցից յուրաքանչյուրը արդյունավետ է իր պայմաններում և կուտակել է առևտրային հաջողության հասնելու իր եղանակները:

Հենց այս հանգամանքի հետ է կապված հորիզոնական գծի իմաստը, որը հայելիի նման բաժանում է հարցերի շղթան: Աղյուսակի վերին հատվածում հարցերը հնարվում են վաճառահանության տրամաբանությամբ, կամ այլ կերպ ասած՝ ապրանքանիշով: Իսկ ինչ անել, եթե Ռուք ունեք ապրանք, այն այսպես թե այնպես պետք է ինչ-որ տեղ պահել: Ընդ որում, այսպես թե այնպես անհրաժեշտ է բազմաթիվ ստեղծագործական խնդիրներ լուծել: Կարելի փորձել սեփական ապրանքի գինը բարձրացնել և ավելացնել շահույթի նորման: Կամ փորձել այն ավելի արագ վաճառել և մեծացնել շրջանառության արագությունը: Իսկ եթե ապրանքի համար գտնենք նոր շուկայական հարթակներ, ապա վաճառքի ծավալներն այնքան կմեծանան, որ կառաջանա ապրանքի նոր խմբաքանակներ գնելու անհրաժեշտություն: Հարցը հարցի հետևից վերլուծելով՝ կարելի է խորհրդատվական աշխատանքում կիրառել վաճառահանման մարքեթինգի, գովազդի, վաճառքի ավանդույթների հարուստ փորձը:

Աղյուսակի ստորին մասում նույն հարցերը մտածվում են հաճախորդակենտրոն ավանդույթի համապատասխան: Կարող է պարադոքսալ թվալ, սակայն հազիվ թե ֆիրմաների ղեկավարների կեսը, որոնց հետ մենք աշխատել ենք որպես խորհրդատուներ, նույնիսկ չէին էլ մտածում իրենց հաճախորդների առանձնահատկությունների մասին: Այնտեղ գոյություն ունեցող հաճախորդի կերպարը ավելի շատ նման էր հայտնի “ողջ խորհրդային ժողովուրդը” քաղաքական կարծրատիպին:

Իրական հոգեբանական մարքեթինգը պահանջում է հաճախորդի վրա իրական կենտրոնացում: Ռա անհավանականորեն դժվար աշխատանք է, որը սակայն կարող է անսասելի կատ ծանրակշիռ

արդյունքների հանգեցնել: Ինչի՞ համար է Ձեզ մոտ եկող մարդկանց անհրաժեշտ Ձեր ապրանքը: Կա՞ արդյոք ինչ-որ բան, ինչը կարող է բավարարել Ձեր հաճախորդի նույն պահանջմունքը: Ինչպե՞ս է Ձեր հաճախորդը գտնում ձեզ: Նա Ձեզ մոտ կգա՞ հաջորդ անգամ և ինչո՞ւ: Որքա՞ն է պատրաստ վճարել հենց այդ մարդը: Ո՞ւմ և ինչի՞ հետ է համեմատում նա Ձեր ապրանքը և Ձեր ֆիրման: Ինչպիսի՞ ուղղորդվածություն ունի հաճախորդը կյանքում:

Արտաքննապես այս պարզ հարցերի շուրջ դատողությունները, որոնք բերվում են կամ զրույցում, կամ հատուկ հոգեբանական խաղերի տեսքով, թույլ են տալիս բազմազան մարքեթինգային քայլեր, արդյունավետ լրացնող հնարավորություններ գտնել, որոնք առաջ հայտնաբերվել են ապրանքի և ֆիրմայի “վաճառահանման” ռեսուրսների վերլուծության միջոցով:

Ուղղահայաց՝ մարքեթինգի արտաքին և ներքին ասպեկտները

Մարքեթինգի բազմաթիվ սահմանումների մեջ կան այս տերմինը նեղ և լայն իմաստով մեկնաբանողներ: Նեղ իմաստով մարքեթինգը պարզապես արդյունավետ վաճառահանման տեխնոլոգիաներն են: Իսկ լայն իմաստով մարքեթինգը սահմանվում է որպես կազմակերպության կյանքի հատուկ կազմակերպում /ներողություն կրկնության համար, սակայն մեզ “կազմակերպության կազմակերպում” դարձվածքը շատ արտահայտիչ և տարողունակ է թվում/, որի ժամանակ ֆիրմայի բոլոր բաղկացուցիչ գործունեությունները ուղղորդված են դեպի հաճախորդը:

Փորձենք դա ցույց տալ օրինակիով, քանի որ նման կազմակերպումը մեզ համար դեռ անսովոր է: Շուկան և հաճախորդներին ուսումնասիրող մարքեթինգային բաժինների ստեղծումն արդեն սովորական է դարձել բազմաթիվ ֆիրմաների համար: Սակայն նման բաժինները աշխատում են այլ ծառայությունների հետ միաժամանակ՝ հազվադեպ առանձնանալով նրանցից: Սակայն ահա թե ինչ է պատմել խորհրդային մի արտագաղթած տնտեսագետ, որը այժմ աշխատում է ծրագրային ապահովման արտադրության մի խոշոր ամերիկյան կազմակերպությունում: Այս ֆիրման հայտնի է software մրցակցային շուկայում հանկարծակի “թռիչքով”, ինչը հաջող մարքեթինգային կազմակերպման լավագույն վկայությունն է: “Ինձ համար այստեղ

ամենադժվարը, - ասաց նա, - այն էր, ինչ նույնիսկ դժվար է նկարագրել: Դա ինչ-որ ամբողջովին հատուկ պայմաններ են, որոնցում ստիպված ես ստեղծագործությամբ զբաղվել: Ես Միությունում էլ ուժեղ ծրագրավորող էի, սակայն մեզ մոտ շատ ուժեղ “եռուզեռ” էր աշխատանքի վայրում: Սակայն այնպես էր ստացվում, որ ես ինչ-որ բան էի հնարում ու դուրս գալիս, հետո թեյի ժամանակ այդ մասին ուրիշներին էի պատմում, և բոլորը ոգևորվում էին, և ուժեղ քննարկումներ էին ընթանում, հետո ինչ— որ մեկը էլի ինչ-որ բան էր հնարում, և կրկին քննարկումներ էին ընթանում, ու մենք բոլորս հիացած էինք մեր ստեղծագործական մթնոլորտից: Դա իհարկե հիանալի էր, միայն ի վերջոպարզվում էր, որ այդ ամենը ոչ ոքի անհրաժեշտ չէր: Այստեղ այլ; է: Այստեղ ոչ ոք քեզ թույլ չի տա անել այն ամենն, ինչ ցանկանում ես: Իմ աշխատանքը ցանկացած պահի կարող է մեկ ուրիշը և շարունակել այն, կամ ինձ ցանկացած պահին կարող են մեկ ուրիշի աշխատանքը հանձնարարել: Սակայն դա ձանձորալի չէ, քանի որ մենք սկզբից մինչև վերջ պատկերացնումք ենք հաճախորդին, որի համար այդ ամենն արվում է, թե ապրանքի ինչ որակի համար, որքան և ինչու է նա պատրաստ գումար վճարել: Եվ հենց դա էլ մեզ համատեղ աշխատանքի համար շրջանակներ է առաջդրում, և յուրովի խրախուսում է ստեղծագործությունը, միայն այն պետք է հասկանալի լինի կողքիդ աշխատողների և հաճախորդի համար: Եվ իրականում հենց դա է իսկական թիմում աշխատանքը”:

Այսպիսով, լավ մարքեթինգի հասկացությունն իր մեջ ներառում է ոչ միայն արտաքին, դեպի հաճախորդն ուղղորդված ֆիրմայի ակտիվությունը, այլև նրա հատուկ ներքին կազմակերպումը: Այստեղ հաճախորդակենտրոն են աշխատակիցների միջև հարաբերությունները, աշխատանքի ռեժիմը, կազմակերպական փոփոխությունների ծրագրերը, ապրանքների և ծառայությունների որակի վրա աշխատանքը: Հենց այդ պատճառով էլ աղյուսակի հետ աշխատանքը իր վերին մասում նախատեսում է հարցերի հատուկ սյունակ, որը պայմանականորեն անվանվում է “Անձնակազմ”:

Իր իմաստն ունի նաև աղյուսակի ստորին, “հաճախորդային” մասի ուղղահայաց բաժանումը: Նրա ձախ կողմը վերաբերում է տիպային, յուրահատուկ սոցիոլոգիական սպառողին: Մարքեթինգային

աշխատանքի անհրաժեշտ մասը հաճախորդի մասին տարբեր բնույթի մատչելի /այս դեպքում “արտաքին”/ տեղեկատվության հավաքումն է թերթերից, հարցումների նյութերից, վիճակագրական հետազոտություններից, գործընկերների փորձից և հետաքրքրող մարքեթինգային հարթակում մրցակիցներից: Աղյուսակի աջ մասը ուղղորդում է դեպի յուրաքանչյուր անհատական դեպքի ուսումնասիրությունը, ինչը կարող է իրականացվել հաճախորդների հետ ազատ զրույցներով, նրանց հետ հեռախոսազրույցներով, փոքր հարցաթերթիկներ կիրառելով: Փորձը ցույց է տալիս, որ նման “դաշտային հետազոտությունները” հաճախ օգնում են բացահայտել հաճախորդների նոր խմբեր, որոնց դիմելու նպատակահարմարությունը անհնարին կլիներ կանխատեսել ընդհանուր տեղեկատվության հիման վրա կամ բացահայտել գնորդի վարքագծի կրկին առաջացող դրդապատճառները, որոնք նախկինում անհայտ էին շուկայում:

Այսպիսով, աղյուսակը՝ որպես խորհրդատուի աշխատանքային գործիք նրան օգնում է լուծման ենթակա խնդիրները դիտարկել յուրահատուկ քառաչափ պրիզմայի միջով, որի յուրաքանչյուր սահմանը իր մեջ կենտրոնացնում է հատուկ մարքեթինգային փորձ: Հասկանալով, որ զուտ տեսական դատողություններում սովորաբար քիչ պրակտիկ օգուտ է լինում, փորձենք ցույց տալ այդ աղյուսակի աշխատանքի բնույթը հոգեբանական ծառայությունների մարքեթինգի օրինակով:

5. Case study/հետազոտություն/՝ ինչպե՞ս վաճառել հոգեբանությունը

Ենթադրենք՝ Դուք որոշել եք ոչ մեծ ֆիրմա հիմնել, որը զբաղվում է assessment-ով կամ այլ կերպ ասած վաճառում է թեսթավորման արդյունքները:

Մի փոքր մտածենք այդ ծառայության մասին վաճառահանման տրամաբանությամբ: Շարժվենք հաջորդաբար աղյուսակի հարցերով:

“Ինչո՞ւ”- Այս հարցը երկու կողմ ունի: Նրանցի մեկը՝ “Ինչո՞ւ է այս ծառայությունն անհրաժեշտ շուկայում”: Դուք ունե՞ք այդ հարցի պատասխանը: Կա՞ արդյոք այդ ծառայության նկատմամբ պահանջարկ, թե այն պետք է ձևավորել: Վերջին դեպքում Դուք պետք է իմաստ

մտածեք ուրիշների համար և գումար ծախսեք այդ իմաստը Ձեր պոտենցիալ հաճախորդներին հասցնելու համար: Այս հարցի մյուս կողմն է **“Ինչո՞ւ դա Ձեզ պետք”**: Միայն խնդրում եմ մի պատասխանեք, որ դրա իմաստը կայանում է փող աշխատելու մեջ: Այդպես անմիջապես շատերն են անում: Այդ պատասխանը ճշմարիտ կլինի միայն այն դեպքում, եթե Դուք դրական պատասխան տաք այդ հարցի շարունակությանը՝ **“Դուք պատրաստ եք փող աշխատել ցանկացած եղանակով”**:

Մենք այստեղ չենք պատրաստվում Ձեր դրդապատճառները վերլուծելու մեջ խորանալ: Դա Ձեր սեփական խնդիրն է: Միայն ուզում ենք նկատել, որ դրդապատճառների մասին սխալ պատկերացումը բազմաթիվ ֆիրմաների է կործանել, և մենք չէինք ցանկանա, որպեսզի Ձեր ֆիրման հաջորդը լիներ: Այդ պատճառով էլ փորձեք գոնե ինչ-որ բան գտնել և անպայման դրական ոճով, ինչպես ասենք **“Ուզում էի ստուգել ինձ”** կամ **“Ուզում եմ գործ ստեղծել, որը կարելի է երեխաներին թողնել”**:

“Ո՞վ” –Ֆիրմայի նկատմամբ կիրառելիս դա “Ո՞վ եք Դուք” հարցն է: Ինչպե՞ս կանվանեք Ձեր ֆիրման: Արդյո՞ք դա նոր և շուկայում հիշվող անուն կլինի: Ինչպիսի՞ կարգավիճակ կունենա Ձեր ֆիրման՝ առևտրային, իրավաբանական, խորհրդատվական, մարքեթինգային, հոգեբանական: Նույն հարցը կիրառելի է նաև Ձեր անձնակազմի նկատմամբ՝ “Ո՞վ է Ձեզ պետք”: Անհրաժե՞շտ են Ձեզ եզակի մասնագետներ, որոնք տիրապետում են մեթոդաբանությունների ողջ գաղտնիքներին /հիշե՛ք, որ նրանք թանկ են և ունեն բարձր ինքնագնահատական և բարձր պահանջներ/ թե՞ տեխնիկական կատարողներ, որոնց ինքներդ կսովորեցնեք կիրառել բանալիները և հարմար մեկնաբանություններ որոնել:

“Ի՞նչ” –Սա բազմաթիվ հարցեր են Ձեր ապրանքի հատկանիշների մասին: Ինչպիսի՞ք են Ձեր ապրանքի հիմնական սպառողական հատկանիշները: Գոյություն ունե՞ն ինչ-որ հնարավորություններ նրա ոչ ստանդարտ կամ ոչ փոքրձևական կիրառման համար: Ինչպե՞ս է երաշխավորվում նրա որակը: Ինչպիսի՞ն է նրա մրցունակությունը շուկայում: Ինչպիսի՞ն պետք է լինի թեսթերի տեսականին: Ինչպիսի՞ն է ապրանքի փաթեթավորումը /“մատրիտի և թղթի” թեսթերը, համակարգչային տարբերակները, տոպոգրաֆիկ ձևավորումը/:

Անձնակազմի մասին հարցեր մտածելիս պատասխանեք, թե ինչ է անում ֆիրմայի աշխատակիցներից յուրաքանչյուրը: Հիշե՛ք, որ ֆիրմայի կյանքին սպառնացող լուրջ վտանգներից մեկը **"loafing effect"**, "անբանի էֆեկտն" է, որն առաջանում է, երբ անբավարար աշխատանքային ծանրաբեռնվածությամբ կամ անորոշ ֆունկցիոնալ պարտավորություններ ունեցող մարդիկ սկսում են իրենց անգործությամբ շրջապատողներին վարակել:

"Ո՞ւմ"- Հաճախորդի մասին մտածմունքների սկիզբն է: Ո՞ւմ պետք է վաճառվեն Ձեր ծառայությունները՝ մասնավոր անձանց, ֆիրմաների թե՞ պետական ձեռնարկությունների: Էլ ո՞ւմ կարող վաճառվել այդ ապրանքը: Դպրոցների՞ն: Հիվանդանոցների՞ն: Ակումբների՞ն: Ընտանիքների՞ն: Թեկուզ դա լինի պակաս հավանական սպառողների ցուցակ, ինչ-որ ժամանակ այն կարող է գործի մեջ մտնել:

Անձնակազմի **"Ո՞ւմ"**-սա պատասխանատվության բաշխման և փոխազդեցության կազմակերպման հստակ պատկերն է: Ո՞վ, ո՞ւմ և ի՞նչ հերթականությամբ է փոխանցում աշխատանքի իր մասերը: Ո՞վ ինչի համար է պատասխանատու և ո՞ւմ առջև է հաշվետու: Ում են անհատապես վստահված այս կամ այն պարտականությունները: Ֆիրմայի կյանքի ևս մեկ "թշնամի" է "պատասխանատվության բաշխման սկզբունքը" -երբ բոլորը պատասխանատու են ամեն ինչի համար, ավելի հաճախ ոչինչ չի արվում:

"Որտե՞ղ", "Ե՞րբ"-Դուք պատրաստվում եք հաճախորդներին գրասենյակ հրավիրել, թե՞ ինքներդ նրանց մոտ կգնաք: Ընդհանրապես որտե՞ղ է ապրում Ձեր հաճախորդը: Հնարավո՞ր են արդյոք Ձեր ապրանքի նկատմամբ պահանջմունքի սեզոնային տատանումներ: Ժամանակի ո՞ր պահին է ավելի հարմար մոտենալ հաճախորդին:

Ձեր անձնակազմը որոշակի աշխատատեղեր ունի՞: Նրանց հասկանալի և նրանց համար ընդունելի՞ է աշխատանքային ռեժիմը: Հիշեցնենք, որ այնպիսի ընտանիքներում, որտեղ յուրաքանչյուրն ունի բոլորին հայտնի իր նստարանը, բախումներ սովորաբար ավելի քիչ են լինում: Արդո՞ք անձնակազմի աշխատանքային ռեժիմը հարմար է հաճախորդներին:

“Ինչպե՞ս”–Հարցը վաճառքի տեխնոլոգիաների մասին է: Ինչպե՞ս եք գտնում Ձեր հաճախորդին և նրան առաջարկում Ձեր ապրանքը: Դուք թեսթային մեթոդները գաղտնի եք պահում, թե՞ պատրաստ եք դրանք ուսուցանել հաճախորդին: Ինչպես կազմակերպել երկարաժամկետ գովազդային արշավը: Ինչպես մինիմալացնել ժամանակի կորուստը և ավելացնել շահույթը: Ինչպես գերազանցել մրցակիցներին:

Ինչպես է Ձեր անձնակազմը կատարում իր աշխատանքը: Կարելի է արդյոք կատարելագործել աշխատանքային տեխնոլոգիաները: Ինչպես է վերահսկվում որակը:

“Ինչքան”-Գնային քաղաքականության կառուցումը արդեն դիտարկվել է: Այս հարցի մեկ այլ կարևոր ասպեկտ վերաբերում է **ֆիրմայի և շուկայի ռեսուրսներին**: Ինչպիսի՞ն է ձեր ֆիրմայի “արտադրողականությունը”: Քանի՞ աշխատակից կարելի է պահել հիմնական աշխատակազմում, որպեսզի գործունեությունը շահութաբեր լինի: Ինչպիսի՞ն է Ձեր շուկայի տարողունակությունը, այսինքն ինչքա՞ն պոտենցիալ հաճախորդների Դուք դեռ չեք սպասարկել: Ընդհանրապես ինչքա՞ն ժամանակ կարող է պահպանվել պահանջարկը Ձեր յուրաքանչյուր թեսթի նկատմամբ: Ինչքա՞ն պատվերներ կարող է միաժամանակ կատարել Ձեր անձնակազմը: Ինչքա՞ն է նա դրա դիմաց վարձատրվում: Իսկ ինչքա՞ն կցանկանար ստանալ:

“Ո՞ւմ հետ” Ո՞ւմ հետ եք Դուք պատրաստ համագործակցել և ում եք դիտարկում Ձեր գործընկեր: Ո՞ւմ հետ եք մրցակցում: Ինչպիսի՞ տարբերություններ կան նրանց միջև: Ո՞ւմ հետ եք կազմում Ձեր գնային քաղաքականությունը: Ո՞ւմ հետ եք համեմատում որակը:

Ո՞ւմ հետ եք աշխատում ֆիրմայում: Ի՞նչ չափանիշներով եք ընտրել Ձեր աշխատակիցներին: Ինչո՞վ է ուժեղ նրանցից յուրաքանչյուրը: Արդո՞ք նրանք միասին՝ որպես արդյունավետ թիմ են աշխատում: Ո՞ւմ հետ եք Դուք Ձեզ մտովին համեմատում բիզնեսում:

Բնականաբար, սա հարցերի ոչ բոլոր տարբերակներն են, որոնք Ձեր ֆիրմային կառաջադրի կյանքը: Նրանցից շատերը Դուք ինքներդ կարող եք գտնել՝ աղյուսակի երկրորդ մասին բաժիններ մտածելով: Մնացածները կլուծվեն պրակտիկայի կողմից: Այնուամենայնիվ, եթե Ձեզ համար այդ հարցերի մեծ մասը պարզ ու հասկանալի լինեն նախքան

դանակը ոսկորին կհասնի, ապա դա կնաշանակի, որ Դուք Ձեր գործը սկսում եք քաղաքակիրթ բիզնեսի լավագույն ավանդույթներին համապատասխան՝ բիզնես պլանի և զարգացման մարքեթինգային պլանի մշակումից: Այդ պլանների որակը միշտ հեշտ է որոշել՝ դա Ձեր սկսելու հաջողությունն է:

6. Ի՞նչ է հետևում դրանից

Ինչպես հայտնի երգում է ասվում, նախ և առաջ պետք է ապրել: Տոնական զգեստներ կարելի է կարել հենց այն ժամանակ, երբ Ձեր տեսական պատկերացումները և մարքեթինգի պրակտիկ փորձը կվեժավեն շուկայի, շուկայական իրավիճակի, այստեղ Ձեր դիրքի և հնարավորությունների ամբողջական գիտակցման: Դա սովորաբար մեխանիկորեն հաջողության է հանգեցնում:

Այս վիճակին հասնելու ժամանակ անհնարին է խուսափել սխալներից ու անհաջողություններից: Դրանք ավելի հեշտ է հաղթահարել, եթե Ձեր մեջ շարունակում է ապրել մանկապարտեզի փորձը, որը կապված է ոչ միայն մարքեթինգի, այլև նորի մշտական յուրացման, դեռ անհասկանալիի նկատմամբ վառ մանկական հետաքրքրության հետ: Բացի այդ, մենք այդ ժամանակ չէինք վախենում ինչ-որ բան կրկին ու կրկին փորձել: Մեծահասակի տեսանկյունից այստեղ կարելի է ավելացնել նաև սխալների նկատմամբ այն հատուկ վերաբերմունքը, որն արևմտյան մշակույթում անվանվում է "learning experience"- սեփական անձի համար ամենատհաճ իրադարձություններից դաս քաղելու արվեստ: Տիաճությունների ժամանակ հումորի մի կաթիլը թեթևացնում է կյանքը, սակայն կարող է նաև անսպասելի շահաբաժիններ բերել: Դրա հետ կապված հիշում ենք հայտնի խորհրդատու ամուսինների զույգին, որը չորս անգամ, և ամեն անգամ անհաջող, փորձում էր սեփական գործն ստեղծել տարբեր ոլորտներում: Վերջին անհաջողությունից հետո ամուսինը իր մեջ ուժ գտավ կատակելու. "Այժմ մեզ մնաց միայն մի բան վաճառել՝ մեր փորձը, այդպես կարելի է սննկանալ": Դա հաջող կատակ էր: Արդեն առաջին ամսվա վերջին պարզվեց, որ այդ փորձի նկատմամբ հսկայական պահանջարկ կա՝

բազմաթիվ մարդիկ կցանկանային խուսափել իրենց անհայտ սննանկացման ուղիներից:

Մենք այստեղ այդ մասին խոսում ենք, քանի որ իրական շուկան, ի տարբերություն մանկապարտեզի, բավական խիստ կանոններ է առաջարկում: Այդ խաղի կանոններից մեկը սեփական կենսակերպի՝ ոչ այնքան արտաքին, որքան խորը հոգեբանական և անհատական տեսանկյունից փոփոխությունն է:

Շուկան դրսևորում է բնավորություններ: Հնարավոր է նա դրանում ըստ իր խորության գիջում է հոգեվերլուծությանը, սակայն ավելի մեծ առավելություն ունի արագության տեսանկյունից: Որքան էլ պարադոքսալ թվա, մարդը կենսական խնդիրներով կարող է այստեղ ավելի խորը հոգեթերապևտիկ արդյունքների հասնել հաջողության իրավիճակներում, և ավելի միանշանակորեն է սեփական Եսին հանգում, քան հոգեսինթեզում և գեշթալթթերապիայում:

Շուկան ստիպում է նաև այլ մարդկանց հասկանալ: Մեզ քիչ մասնագետներ են հայտնի, որոնք գրքերի շուկայի վաճառողների նման կարողանան 10մետր հեռավորությունից գնահատել մոտեցող գնորդին և նրան հարմար գին առաջարկել: Եվ դա այս ոլորտում միջանձնային ընկալման պրակտիկայի “կիզակետներից” մեկն է միայն:

Բնականաբար, մարքեթինգային մտածողության էությունը հաջող մանիպուլյացիայի մեջ չէ, դա շուկայի զարգացման վաղուց անցած փուլ է: Ժամանակակից քաղաքակիրթ շուկան մեծ մասամբ հիմնվում է գործընկերության և վստահության հարաբերությունների վրա: Եվ դա այն նպատակներից մեկն է, որին մենք դեռ պետք է հասնենք: Այս շարժման ընթացքում հատուկ դեր կարող են խաղալ հոգեբանները և խորհրդատուները: դրա համար անհրաժեշտ է միայն կարողանալ շուկայում վաճառել սեփական մասնագիտական արվեստն այնպես, որ այն պահանջարկ ունենա:

Ստուգողական հարցեր

1. Ինչո՞ւ է կայանում մարքեթինգային մտածողության էությունը:
2. Որո՞նք են հոգեբանական ծառայությունների մարքեթինգի երկու ռազմավարությունները:

3. Ինչպե՞ս Թոմ Սոյերը կիրառեց մարքեթինգային մոտեցումը ցանկապատի ներկման ժամանակ:

4. Ինչո՞ւ է անհրաժեշտ գնային քաղաքականությունը:

5. Ինչո՞ւն է կայանում հաճախորդակենտրոն մարքեթինգի **իմաստը/էությունը**:

Գրականություն

1. Котлер Ф. Основы маркетинга .М., 1992.

Թեմա 8 1.Անձնակազմի հետ աշխատանքի գծով խորհրդատուի օգնությանը դիմելու պատճառները

Կազմակերպությունում անձնակազմի հետ աշխատանքի պրակտիկան

Անձնակազմի կառավարման խորհրդատուի մասնագիտությունը, պատվերների տեսակները, խորհրդատուի աշխատանքի պարադիգմաները և աշխատանքի փուլերը, անձնակազմի կառավարման գծով խորհրդատվության ոլորտի հրատապ խնդիրները

Վերջին երեք տարիների ընթացքում մեր դիտարկումների համաձայն բազմաթիվ կազմակերպությունների կյանքը /անկախ նրանց գործունեության բնույթից, սեփականության ձևից և տարիքից/ բնութագրվում է կառավարելիության և կազմակերպական անորոշության մակարդակի անկմամբ, ինչպես նաև ներքին լարվածության աճով: Իրավիճակը խորանում է երկրում ընդհանուր քաղաքական և տնտեսական անկայունությամբ, կառավարման կառույցների թուլացմամբ և իշխանության համար պայքարի ուժեղացմամբ:

Կոնկրետ կառուցվածքների մակարդակում տեղի է ունենում կազմակերպության նպատակներին հասնելու անհնարինության գիտակցում: Ընդ որում անձնակազմի կառավարման սեփական ծառայությունից սպասվում է մասնակցություն կազմակերպության կառուցվածքի մշակման գործում, որակավորված անձնակազմի ընտրությունը և նրա զարգացումը, ներկազմակերպական կայունության անհրաժեշտ մակարդակի ստեղծումն ու պահպանումը:

Միևնույն ժամանակ անձնակազմի կառավարման ծառայությունների /կադրային ծառայությունների/ մեծ մասը առաջվա նման չեն կարողանում հեռանալ կադրային աշխատանքի՝ որպես կադրային ռեսուրսների պահպանողի մասին ավանդական պատկերացումներից, ինչը ֆիքսում է փոփոխությունները աշխատակիցների աշխատանքային գրքույկներում և քարտերում: Դեռ չի կենդանանում այն մասին պատկերացումը, որ ժամանակակից կադրային ծառայության աշխատակիցը ավելի շուտ անձնակազմի մենեջեր է, որը պետք է կարողանա հավաքել և վերլուծել անհատական կադրային տեղեկատվությունը, ուսումնասիրել կազմակերպության կյանքի համար

կարևոր գործունեությունների բնույթը, մշակել և իրականացնել կադրերի գնահատման և ընտրության տեխնոլոգիաներ, աշխատանքի խրախուսման տարբեր համակարգերի փորձագիտություն և համեմատական վերլուծություն կատարել, մշակել և կոնկրետ միջոցառումներով իրականացնել կազմակերպությունում գոյություն ունեցող հիմնարար սկզբունքները:

Այսպիսով, կադրային ծառայությունների աշխատակիցների կողմից այնպիսի հմտությունների և միջոցների չտիրապետելը, որոնք թույլ են տալիս լուծել ժամանակակից իրավիճակում կազմակերպության կառավարման պրակտիկ խնդիրները, ղեկավարներին դրդում են դիմել խորհրդատուների օգնությանը:

2.Ո՞վ է անձնակազմի կառավարման խնդիրների գծով խորհրդատուն կամ ո՞ւմ օգնությանն է դիմում ղեկավարը

Խորհրդատվությունն ընդունված է երկու առումով հասկանալ՝ որպես “կառավարման պրակտիկայի կատարելագործման մեթոդ” և որպես մասնագիտություն, որը համապատասխանում է որոշակի ստանդարտների /տես 3, էջ 9-10/:

Ժամանակակից իրավիճակի առանձնահատկությունը կայանում է նրանում, որ անձնակազմի խնդիրների գծով կազմակերպությունների խորհրդատվության գործունեության մասնագիտական ոլորտը մեր երկրում դեռ ձևավորվում է, չկա նման մասնագետների սահմանված “մասնագիտական պրոֆիլ”, ոչ հատուկ ուսումնական հաստատություններ, որտեղ նրանց նախապատրաստում են: Միևնույն ժամանակ երկրում գոյություն ունեն բազմաթիվ կազմակերպություններ և մասնավոր անձինք, որոնք ունեն համապատասխան “կատարելագործման մեթոդներ” և զբաղվում են անձնակազմի կառավարման հարցում օգնության ցուցաբերմամբ: Պրակտիկ խորհրդատվություն իրականացնողների թվում կարելի է բազմաթիվ մասնագիտությունների ներկայացուցիչների հանդիպել: Առավել հաճախ գործունեության այս տեսակով զբաղվում են տնտեսագետները, իրավաբանները, սոցիոլոգները, ծրագրավորողները և հոգեբանները:

Հատկանշական է, որ հոգեբաններից սպասում են խորհուրդներ բոլոր այն խնդիրների վերաբերյալ, որոնք առաջանում են անձնակազմի կառավարման ոլորտում: Պրակտիկ ղեկավարների մեջ բավական տարածված է այն կարծիքը, որ հենց հոգեբաններն ունեն ոչ միայն կազմակերպության աշխատակիցների խորհրդավոր աշխարհի գաղտնիքների, այլև անձնակազմի կառավարման գաղտնարանների բանալին: Եվ եթե անձի և խմբերի ախտորոշումն իսկապես սովորեցնում են հոգեբանության ֆակուլտետի ուսանողներին, ապա անձնակազմի կառավարման նրբությունները խորհրդատուները առավել հաճախ սովորում են պրակտիկայում:

Այն խնդիրների վերլուծությունը, որոնք դե-ֆակտո կերպով ստիպված է լուծել կազմակերպություն հրավիրված սոցիալական հոգեբանը, թույլ է տալիս առաջարկել անձնակազմի կառավարման գծով խորհրդատուի /կամ կադրային խորհրդատուի/ նկատմամբ ներկայացվող մասնագիտական պահանջների հետևյալ ամբողջությունը`

ա/կազմակերպությունում կադրային գործընթացները առանձնացնելու և վերլուծելու կարողություն /օր. 2, էջ 565-594/,

բ/կադրային գործընթացներն այնպիսի ուղղությամբ ծրագրելու կարողությունը, որը համապատասխանում է կազմակերպության նպատակներին, այդ թվում նաև անձնակազմի հետ աշխատանքի կոնկրետ միջոցների ու մեթոդների /ախտորոշման, թերնինգային, հոգեթերապևտիկ և այլն/ մշակման և կիրառման հմտությունների տիրապետումը,

գ/կադրային ծառայությունների աշխատակիցներին կադրային աշխատանքի տեխնոլոգիաները փոխանցելու կարողությունը:

3. Կադրային խորհրդատվության պարադիգմաները

Այնպես, ինչպես կազմակերպությունների խորհրդատվության ցանկացած այլ տեսակ, կադրային խորհրդատվությունը կարող է երկու պարադիգմայով իրականացվել /տես 3,4`

1. ըստ ռեսուրսների-սա այնպիսի պարադիգմա է, որում խորհրդատուն իրականացնում է կազմակերպության մասնագիտական-կադրային պոտենցիալի արդի վիճակի փորձաքննություն և առաջարկում

է կադրային խնդիրների կոնկրետ լուծումներ /անձնակազմի ախտորոշում և ուսուցում, կադրային տեղեկատվության համակարգչային բանկերի/բազաների ստեղծում և այլն/,

2.ըստ գործընթացի-սա այնպիսի պարադիգմա է, որում խորհրդատու կազմակերպում է մասնագիտական-կադրային խնդիրների լուծման գործընթացը և կազմակերպության աշխատակիցներին սովորեցնում է այդ խնդիրներն ինքնուրույն լուծել:

Աշխատանքի պարադիգմայի ընտրությունը որպես կանոն որոշվում է հենց խորհրդատուի կողմից՝ ելնելով նախ և առաջ պատվերի և իր տրամադրության տակ եղած մասնագիտական գործիքների առանձնահատկություններից:

Ինչ վերաբերում է պատվերների տիպաբանությանը, ապա դրանք կարելի է բաժանել պատվեր-առաջադրանքներ և պատվեր-խնդիրների՝ մի շարք հիմքերից ելնելով /աղյուսակ 1/

Աղյուսակ 1. Կադրային խորհրդատվության պատվերների տիպերի հիմնական տարբերությունները

Ռեսուրսների վերաբերյալ խորհրդատվության պարադիգման որպես կանոն կիրառվում է այն դեպքերում, երբ պատվերը ձևակերպվում է առաջադրանքի տեսքով, որի լուծման համար անհրաժեշտ է միայն ընտրել և կիրառել արդեն գոյություն ունեցող գործիքների ամբողջականությունը:

Գործընթացի վերաբերյալ խորհրդատվությունը սովորաբար կիրառվում է այն դեպքում, երբ պատվերը ձևակերպվում է որպես խնդիր, և խորհրդատուն պետք է կամ պատվիրատուին սովորեցնի կադրային խնդիրների լուծման հատուկ եղանակներ, կամ դրա հետ միաժամանակ ստեղծի դրա լուծման նոր (ad hoc) միջոցներ:

4.”Գործընթացի վերաբերյալ կադրային խորհրդատվության” փուլերը

Գործընթացների վերլուծությունն իր մեջ ներառում է հետևյալ ենթափուլերը՝

-պատվերի ձևակերպումը՝ խորհրդատվության խնդիրների և թեմայի պարզաբանում,

-իրադարձությունների նախապատմության վերլուծություն և պատվերի հստակեցում՝ խորհրդատվության անհրաժեշտության հանգեցրած իրավիճակի, նրա զարգացման ընթացքի, պատվիրատուի դերի, խնդիրներն ինքնուրույն լուծելու անհնարինության պատճառների կոնկրետացում,

-լրացուցիչ տեղեկատվության հավաքում, կազմակերպությունում կադրային գործընթացների և խորհրդատվության ռազմավարությունների մասին հիպոթեզների առաջառում՝ տարբեր աղբյուրներից լրացուցիչ տեղեկատվության հավաքում, իրավիճակի հիպոթեզային մոդելի կառուցում, համանման իրավիճակների վերլուծություն, գործընթացների պատճառների, օրինաչափությունների և նման իրավիճակներում կիրառվող միջոցների որոնում;

-իրավիճակի ախտորոշում խորհրդատվության օբյեկտի վրա՝ տվյալների հավաքում հիպոթեզների ստուգման և հստակեցման նպատակով, լրացուցիչ տեղեկատվության որոնում խորհրդատվության հնարավոր ռազմավարության կոնկրետացման համար,

-ռազմավարության հստակեցում և կադրային խորհրդատվության ծրագրի որոշում՝ ռազմավարության ճշտում՝ հաշվի առնելով խորհրդատվության օբյեկտի վրա իրավիճակի ախտորոշման ընթացքում ստացված տվյալները, խորհրդատվական գործընթացի ապրանքի /նպատակների/, կոնկրետ քայլերի և ենթադրյալ միջոցառումների մասին պատկերացման ձևավորում:

Գործընթացների ծրագրավորումն իր մեջ ներառում է հետևյալ փուլերը՝

-գործընթացի ստեղծում՝ կազմակերպությունում արհեստական գործընթացի ձևավորում, որն ուղղված է դեպի նրա աշխատակիցներին խնդիրների բացահայտման և լուծման եղանակների ուսուցանումը;

-գործընթացի պահպանում՝ գործընթացի ընթացքի համար պայմանների ստեղծում,

-խորհրդատվական աշխատանքից ելք՝ մոդելային գործընթացի վերածումը ինքնակարգավորվող գործընթացի:

5. Կադրային խորհրդատվության օրինակներ

Կոնկրետ խորհրդատվական միջոցառումների անցկացման համար հաճախ դիմում են կազմակերպությունում ձգնաժամի իրավիճակում: Ռիտարկենք խորհրդատվական գործընթացի փուլային ծավալումը “վորգաշորսկայա” հանքահորի կոլեկտիվի հետ կադրային խորհրդատուների աշխատանքի օրինակով, որը գործադուլ էր անում 1992թ-ի վերջին և 1993թ-ի սկզբին մի քանի ամիսների ընթացքում:

Որպես օրինակ հենց այս իրավիճակի ընտրությունը երկու պատճառներով է բացատրվում: Առաջին, երկրում գործադուլային շարժումը՝ վերջերս դառնալով հասարակական կյանքի մի մասը, պահանջում է դրա ընթրման նկատմամբ մասնագիտական մոտեցում: Երկրորդ, չնայած ինչպես հայտնի է գործադուլներն առավել հաճախ տնտեսական կամ քաղաքական նպատակներ են հետապնդում, այս դեպքում կազմակերպությունում ձգնաժամն ուղղակիորեն կապված էր կադրային խնդրի հետ:

Կազմակերպության սոցիալ-հոգեբանական ախտորոշման մեթոդները

Կազմակերպության խնդրի ախտորոշում, սոցիալ-հոգեբանական ախտորոշման մեթոդներ, կազմակերպության կերպարի հետազոտման մեթոդաբանությունները

Կազմակերպական զարգացման խորհրդատվությունը հոգեբանների մասնագիտական գործունեության ձևերից մեկն է: Նրանց հիմնական խնդիրը հանդիսանում է կազմակերպության խնդիրների լուծումը նրա գործառնության արդյունավետության բարձրացման նպատակով:

Կազմակերպական խորհրդատվությունն առկա /ելքային/ վիճակից դեպի ցանկալի վիճակ կազմակերպական համակարգերի տեղափոխման սոցիալական տեխնոլոգիա է: Խորհրդատուն նախ և առաջ ելնում է յուրաքանչյուր կոնկրետ կազմակերպության բնորոշ առանձնահատկություններից և աշխատանքն սկսում է ախտորոշումից, այսինքն խնդիրների բացահայտումից, և դրանից հետո միայն որոնում է դրանց լուծման եղանակներ:

1.Կազմակերպական ախտորոշում

Կազմակերպական ախտորոշումը կազմակերպության անդամներից նրա մասին տեղեկատվության հավաքումն է այն խնդիրների բացահայտման համար, որոնց կարող են վերաբերել հետազոտվող օբյեկտում /ուղղահայաց և հորիզոնական/ հակասությունները, տարբեր բարդությունները /խոչընդոտներ, թերություններ/, նպատակների, կապերի անորոշությունը: Ախտորոշման որոակից առաջին հերթին կախված են կազմակերպության խորհրդատուի առաջարկած կիրառական միջոցառումների համարժեքությունն ու արդյունավետությունը:

Կառավարչական խորհրդատվության վերաբերյալ գրականության մեջ նկարագրվում են ախտորոշման տարբեր ձևեր՝ 1/ըստ ախտորոշման անցկացման ժամանակի տարբերում են նախնական և ընթացիկ ախտորոշում, 2/ըստ օբյեկտի ընդգրկման ծավալի՝ ընդհանուր և հատուկ ախտորոշում/տես 5/:

Նախնական ախտորոշումը որպես կանոն իրականացվում է նախքայն խորհրդատվության մասին պայմանագրի կնքումը: Նրա նպատակն է խնդիրների բացահայտումը, “կազմակերպությունում “նեղ տեղերի” որոշումը և ապագա աշխատանքի ծրագրի կազմումը: նախնական ախտորոշումը սովորաբար լինում է ընդհանուր, այսինքն՝ ընդգրկում է ողջ կազմակերպությունը:

Ընթացիկ ախտորոշումն իրականացվում է կազմակերպական զարգացման խորհրդատվության ողջ ընթացքում: Որպես կանոն ընթացիկ ախտորոշումն ընդգրկում է կազմակերպության մի մասը և հատուկ է:

Կազմակերպական խորհրդատվության ախտորոշման փուլը սովորաբար երկու փուլի են բաժանում՝ խնդրի վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքում և դրա վերլուծություն /տես 6/: կազմակերպության ախտորոշումը սկսվում է արդեն խորհրդատուի /խորհրդատուների/ և հաճախորդի առաջին հանդիպման ժամանակ, որի ընթացքում քննարկվում և գնահատվում են հաճախորդի խնդիրները և խորհրդատուների հնարավորությունները: Փորձառու խորհրդատուն կարողանում է, մանրամասների մեջ չխորանալով այդ հանդիպման արդյունքում ստանալ հաճախորդ կազմակերպության և նրա շրջապատող միջավայրի մասին ընդհանուր պատկերացում: Նման տեղեկատվությունը հիմնականում հիմնվում է խորհրդատուի դիտարկումների, ինտուիցիայի

և զգացմունքների վրա: Այնուհետև ախտորոշումն իրականացվում է արդեն տեղեկատվության հավաքման ավելի համակարգված մեթոդների օգնությամբ, ինչպիսիք են հարցազրույցը, անկետաները, փաստաթղթերի ուսումնասիրությունը և այլն: Խորհրդատուի հաջորդ քայլը հանդիսանում է հավաքված տեղեկատվության մշակումն ու վերլուծությունը փաստերի և իրադարձությունների միջև փոխադարձ պատճառական կապերի բացահայտման և հաճախորդի համար հասկանալի ձևով ախտորոշման արդյունքների ներկայացման նպատակով:

Սոցիալ-տեխնիկական կազմակերպման հայեցակարգի համաձայն փոխադարձ կապ կա արտադրության սոցիալական կազմակերպման և տեխնիկական միջոցների բնույթի միջև, ինչն անհրաժեշտ է հաշվի առնել կազմակերպական ախտորոշման, ինչպես նաև կազմակերպական զարգացման գծով միջոցառումների մշակման և իրականացման ժամանակ: Բացի այդ, սոցիալական կազմակերպությունները դիտարկվում են որպես “բաց” համակարգեր: Բաց համակարգը բնութագրվում է արտաքին միջավայրի հետ փոխազդեցությամբ: Նման համակարգը ինքնաապահովող չէ, այն կախված է արտաքին միջավայրից եկող էներգիայից, տեղեկատվությունից և նյութերից: Կազմակերպության հաջողության գլխավոր նախադրյալները որոնվում են ոչ թե ներսում, այլ նրանից դուրս, արդյունավետ գործառնություններ իրականացնելու համար այն պետք է կարողանա հարմարվել արտաքին միջավայրի տնտեսական, գիտատեխնիկական, սոցիալ-քաղաքական փոփոխություններին: Այն բանի ըմբռնումը, որ կազմակերպություններն իրենցից ներկայացնում են մի քանի փոխադարձ կախվածություն ունեցող ենթահամակարգերից բաղկացած բարդ բաց համակարգեր, կատարում է կոնկրետ կազմակերպության ախտորոշման արդյունքում ստացված տվյալների կազմակերպման և վերլուծության մեթոդաբանական սկզբունքի գործառնությունը:

Այս սկզբունքի համաձայն կազմակերպական ախտորոշումը պետք է լինի համակարգային, համալիր և իր մեջ ներառի կազմակերպական կառուցվածքի, պլանավորման և վերահսկողության ընթացակարգերի, շրջակա միջավայրի, ինչպես նաև ղեկավարման ոճի ու կազմակերպական մշակույթի այլ բնութագրերի՝ կազմակերպությունում ընդունված արժեքների, վարքագծի անհատական և խմբային նորմերի,

դիրքորոշումների, փոխազդեցության տիպերի ուսումնասիրությունը /տես 6/:

Հետևաբար, ախտորոշման առարկայի մեջ պարտադիր մտնում են կազմակերպություններում հոգեբանական երևույթները, որոնք իրենց մեջ ներառում են տարբեր սոցիալ-հոգեբանական գործոններ, որոնք պայմանավորում են ղեկավարների արդյունավետ գործունեությունը, անհատական և խմբային որոշումների կայացման առանձնահատկությունները, առաջնորդման ոճը, մոտիվացիան, իշխող նորմերը և արժեքները և այլն:

2. Կազմակերպության հոգեբանական ախտորոշումը

Կազմակերպական զարգացումը հաճախ բնութագրում են որպես կազմակերպության կառուցվածքի փոփոխություն, հետևաբար ախտորոշման ընթացքում պետք է ուսումնասիրվեն նրա բաղադրիչները: Դրա համար համարժեք միջոցներ են հանդիսանում սոցիալ-հոգեբանական հայեցակարգերը, հասկացությունները և մեթոդները: Հոգեբան-խորհրդատուի գործունեության կազմակերպման ամենաարդյունավետ հայեցակարգերից մեկը հանդիսանում է Գ.Մ. Անդրեևայի, Լ.Յա. Գոզմանի, Լ.Ա. Դերգաչևայի /1987թ./ առաջարկած արտադրական կազմակերպություններում սոցիալ-հոգեբանական ծառայության գործունեության մոդելը:

Այս մոդելի համաձայն՝ կազմակերպական զարգացման հոգեբանական ապահովումը ուղղված է դեպի երկու հիմնական խնդիրների լուծումը՝ օբյեկտի վիճակի հոգեբանական նկարագրություն և նրա վրա ազդեցություն փոփոխության և օպտիմալացման նպատակով: Նշված խնդիրներից յուրաքանչյուրը լուծվում է տարբեր մեթոդների օգնությամբ: Նկարագրման խնդրի լուծման ժամանակ կիրառվում են հոգեախտորոշման և տարբեր աշխատանքային խմբերի կամ առանձին աշխատողների մասին սոցիալ հոգեբանական տեղեկատվության ստացման այլ մեթոդները: Ազդեցության խնդիրը լուծվում է առաջարկությունների մշակման և իրականացման կամ այս կամ այն սոցիալական օբյեկտի վիճակի վերափոխման սոցիալական տեխնոլոգիաների կիրառման միջոցով: Համակարգային մոտեցումը

պահանջում է հոգեբանների ուղղորդվածություն դեպի տարբեր կազմակերպական մակարդակներ՝ առանձին անհատը, առաջնային կոլեկտիվը, այսինքն խմբերը, միջանձնային փոխազդեցությունը, ողջ կազմակերպությունը: Այս մակարդակների առանձնացումը պայմանավորված է նրանով, որ դրանք մի կողմից արտացոլում են գործարար կազմակերպության տիպիկ իրական կառուցվածքը, մյուս կողմից էլ հոգեբանական հետազոտությունների բավական ավանդական օբյեկտներ /խումբ և անհատ/ են հանդիսանում, ինչը թույլ է տալիս պրակտիկայում կիրառել հիմնարար հետազոտությունների արդյունքում ստացված սոցիալ-հոգեբանական օրինաչափությունները:

Այսպիսով, որպես նկարագրության խնդիրների լուծման ժամանակ խորհրդատուի աշխատանքի հիմնական հոգեբանական մեթոդ կարելի է դիտարկել “հոգեախտորոշումը” այդ բառի լայն իմաստով: Կազմակերպության հոգեախտորոշումը այն հոգեբանական խնդիրների որոշումն է, որոնք գոյություն ունեն խորհրդատվություն ստացող կազմակերպությունում, և դրանց պատճառների բացահայտումը: Այն հանդիսանում է կազմակերպական ախտորոշման շատ կարևոր մաս /սակայն միայն մաս/:

Մասնագետները պնդում են, որ “կազմակերպական ախտորոշումը հանդիսանում է խնդրի վերաբերյալ տեղեկատվության արտադրության սոցիալական տեխնոլոգիայի ձև” /3, էջ 176/: Սա նշանակում է, որ ին տարբերություն ավանդական գիտական հետազոտության՝ նրանում կառուցվածքային սկիզբ է առկա, այսինքն բացի խնդիրների բացահայտումից, գնահատումից, դասակարգումից և խմբավորումից՝ միաժամանակ որոշվում են կազմակերպության զարգացման հիմնական ուղղությունները: Ախտորոշման մոտեցումը ուղղորդված է ոչ թե դեպի կազմակերպությունների խնդիրների ունիվերսալ օրինաչափությունների որոնումն ու տիպերի բաժանումը, այլ կոնկրետ կազմակերպության տիպիկ խնդիրների, ինչպես նաև այդ կազմակերպության պայմաններում դրանց դրսևորման առանձնահատկությունների բացահայտումը: Բացի այդ, պրակտիկ ախտորոշումը ենթադրում է խորհրդատուի մոտ օգտակար հմտությունների և ինտուիցիայի, հարուստ մասնագիտական և կենսափորձի առկայություն: “Խնդրի արդյունավետ ախտորոշումը

մասնակիորեն ինտուիտիվ, և ոչ թե զուտ տրամաբանական գործընթաց է՝ /4, հատ. 2, էջ 308/:

Սակայն, չնայած տարբերություններին՝ գիտական հետազոտությունն ու կազմակերպական խորհրդատվությունը սերտորեն կապված են և ունեն շատ ընդհանուր գծեր: Այս դրույթները ամբողջությամբ կիրառելի են կազմակերպական խնդիրների հոգեբանական ախտորոշման նկատմամբ: Հոգեախտորոշման ընթացակարգերի կիրառման ժամանակ անհրաժեշտ է հաշվի առնել այս կամ այն գործընթացների և երևույթների շտկման, սեփական կազմակերպական կառուցվածքի և արտադրական միջավայրի վերափոխման կազմակերպության իրական/ և հեռանկարային/ հնարավորությունները: Իսկ կոնկրետ հոգեախտորոշման ընթացակարգերի /մեթոդաբանությունների/ ընտրությունը պայմանավորված է այն խնդիրների բնութագրով, որոնց վերլուծությունն ու լուծումը ապահովվում է հոգեախտորոշմամբ, և բնութագրվում է այն կազմակերպական մակարդակով, որում տվյալ պահին լուծվում է այս կամ այն խնդիրը: Բնական է, որ կազմակերպական խորհրդատվության պայմաններում ամենամեծ պահանջարկն ունեն առավել պարզ, սեղմ, փորձված մեթոդաբանությունները, որոնք համապատասխանում են բոլոր խիստ գիտական պահանջներին /առաջին հերթին հուսալիության և գործունեության տեսանկյունից/:

Սակայն պրակտիկայում այս նորմատիվները հազվադեպ են պահպանվում, քանի որ կենսական իրավիճակներն անկանխատեսելի են, հաճախ դրանք հետազոտության ընթացքում նոր լուծումներ և վերակառուցումներ են պահանջում: Այս վիճակը սրվում է կազմակերպական հոգեբանության ոլորտում կիրառվող ախտորոշման մեթոդների հարաբերականորեն թույլ տարբերակվածության արդյունքում /օրինակ արդյունաբերական արտադրության և պետական կառավարման ոլորտում/: Հաճախ հուսալի մեթոդներն ընդհանրապես բացակայում են: Բացի այդ, հոգեբանի գործունեության հետազոտական ստանդարտները հաշվի չեն առնում կազմակերպական միջավայրի բարդությունը: Այնուամենայնիվ, ախտորոշման մեթոդաբանությունների կիրառման նորմատիվ պահանջների /ստանդարտների/ խախտումները պետք է

արդարացված և բանական լինեն: Այս ամենը բարձր պահանջներ է ներկայացնում հոգեբան խորհրդատուի պրոֆեսիոնալիզմին, որակավորմանը և գիտական էթիկային:

Թեմա 9 3.Կազմակերպության սոցիալ-հոգեբանական ախտորոշման մեթոդները

Կազմակերպության հետ աշխատանքի արտասահմանյան և հայրենական պրակտիկայում կարելի է հանդիպել սոցիալական հոգեբանության գրեթե բոլոր մեթոդները, սակայն որպես կանոն առաջատար տեղ են զբաղեցնում հարցումային մեթոդները /անկետավորումն ու հարցազրույցը/, հատուրկ սոցիալ-հոգեբանական մեթոդները /սոցիոմետրիան, ռեյտինգը և այլն/, որոշ անհատական թեստեր /Գ. Այզենկի հարցարանը, Ռ. Քեթթելի թեստը և այլն/, ինչպես նաև այսպես կոչված ակտիվ մեթոդները՝ իրավիճակադերային խաղերը, սոցիալ-հոգեբանական թրենինգը և այլն: Ավելի հազվադեպ կիրառվում են փաստաթղթերի դիտումն ու ուսումնասիրությունը: Սոցիալական հոգեբանությունում և անձի հոգեբանությունում բավական մեծ քանակությամբ յուրօրինակ հոգեախտորոշման մեթոդաբանություններ են ստեղծվել, որոնցից շատերը հրատարակվել են գիտական գրականությունում, այդ թվում նաև հատուկ պարբերական ժողովածուներում:

Սովորաբար փորձառու խորհրդատուն չի կիրառում տեղեկատվության հավաքման անուղղակի ու աշխատատար մեթոդները, եթե այն կարելի է ուղղակի ու հեշտությամբ ստացվել: Շատ դեպքերում կարելի է ասենք գնալ և հարցնել: Ակնհայտ է, որ հենց այս հանգամանքն է հանգեցնում նրան, որ հարցման տարբեր տեսակները կիրառվում են կազմակերպությունների ախտորոշման ժամանակ որպես փաստացի տվյալների ստացման հիմնական կամ օժանդակ մեթոդ:

Առավել տարածված հարցումային մեթոդաբանությունները, որոնք կիրառվում են կազմակերպական ախտորոշման ժամանակ, հանդիսանում են ախտորոշման հարցազրույցը և անկետավորման

տարբեր տեսակները: Հարցազրույցը նախնական տեղեկատվության հավաքման ամենատարածված մեթոդն է կազմակերպական /այդ թվում նաև սոցիալ-հոգեբանական/ խնդիրների ախտորոշման պրակտիկայում:

Որպես կանոն, հարցազրույցի նպատակը կայանում է նրանում, որպեսզի հատուկ պլանով նախապատրաստված զրույցի անցկացման ընթացքում պարզեն կազմակերպության աշխատակիցների /առաջին հերթին ղեկավարների/ տեսանկյունները կազմակերպության առջև դրված խնդիրների, դրանք առաջացնող պատճառների և դրանց հիւժման հնարավոր ուղիների վերաբերյալ: Բացի տեղեկատվության հավաքումից հարցազրույցի ընթացքում խորհրդատուն որոշակի փոխհարաբերություններ է հաստատում հաճախորդ կազմակերպության անդամների հետ: Տվյալների հավաքման մյուս տեխնիկաների համեմատությամբ հարցազրույցն այս առումով ավելի ճկուն և ադապտիվ գործիք է, սակայն այստեղ առանձնահատուկ մեծ տեղ է զբաղեցնում հարցվողի հետ հոգեբանական կապ հաստատելու և նրա վստահությունը շահելու խորհրդատուի ընդունակությունը: հակառակ դեպքում հարցման արդյունավետությունը կտրուկ նվազում է, ընդհուպ մինչև դրա ամբողջական ձախողում: Ախտորոշման հարցման գործընթացի կառուցվածքայինությունը կարող է շատ լայն շրջանակներում տատանվել՝ հաճախորդի հետ որոշակի թեմայով խորհրդատուի զրույցից մինչև ստանդարտացված ընթացակարգը, որը խորհրդատուն առաջադրում է հարցերի խիստ սահմանափակ ցուցակ դրանց տրվող սահմանափակ թվով պատասխաններով: Սովորաբար կազմակերպության նախնական ախտորոշման ժամանակ ընտրում են ֆոկուսացված /կիսաստանդարտացված/ հարցազրույցի տարբերակը, որի ժամանակ կիրառվում է ինչպես խիստ անհրաժեշտ, այնպես էլ հնարավոր հարցերից բաղկացած “հարցազրույցի ուղեցույց”:

Հարցազրույցի համապատասխան տեսակի ընտրությունը կախված է ախտորոշման նպատակներից ու խնդիրներից՝ արդյոք պահանջվո՞ւմ է բացահայտել և ուսումնասիրել կոնկրետ փաստերը թե՞ կազմակերպության աշխատակիցների դիրքորոշումները և դրդապատճառները, ինչպես նաև նրանից, թո ով կլինի հետազոտության օբյեկտը՝ փորձագետների սահմանափակ քանակությունը թե՞ աշխատակիցների լայն շրջանակը:

Հարցազրույցը կարող է անցկացվել ոչ միայն մեկ մարդու հետ, այլև միաժամանակ փոքր խմբի հետ, ինչը ժամանակ է խնայում անհատական հարցազրույցի համեմատությամբ: Սակայն խմբային իրավիճակը կարող է մարդկանց վրա զսպող ազդեցություն ունենալ, ինչի պատճառով նրանք կարող են պակաս անկեղծ լինել իրենց պատասխանների մեջ: Խմբային հարցազրույցի առավելությունը կայանում է խմբում կարծիքների փոխանակման արդյունքում կազմակերպության խնդիրների մասին ավելի լիարժեք տեղեկատվության ստացման մեջ: Ամերիկացի խորհրդատուները մշակել են խմբային հարցազրույցի հատուկ տեխնիկա մարդկանց ոչ մեծ /մինչև 15 հոգի/ խմբի հետ խորհրդատուի ոչ կառուցվածքային զրույցի տեսքով, որը բաղկացած է կազմակերպության տարբեր ստորաբաժանումների և կառավարչական մակարդակների ներկայացուցիչներից: Որպես կանոն նման միանգամյա զրույցի նպատակը կազմակերպության մասին նրա այնպիսի կառույցներին սեփական կարծիքն արտահայտելու հնարավորության տրամադրումն է, որոնք սովորաբար զուրկ են նման հնարավորությունից /տես 6/:

Հարցազրույցը կազմակերպությունների ախտորոշման համար տվյալների հավաքման ամենատարածված մեթոդն է, քանի որ նրա օգնությամբ ստացվող տեղեկատվությունը առավել լիարժեք, խորը և որոշակի է/այլ մեթոդների համեմատությամբ/: Միևնույն ժամանակ հարցազրույցը պահանջում է ժամանակի և ռեսուրսների որոշակի ծախս, իսկ նրա արդյունավետությունը կախված է հարցարզույց անցկացնողի դերում խորհրդատուի պրոֆեսիոնալիզմից:

Կազմակերպական ախտորոշման մեջ տեղեկատվության հավաքման հիմնական մեթոդների թվին պատկանում է նախ անկետավորումը, այսինքն տարբեր հարցարանների/անկետանի/ կիրառումը: Անկետային հարցման հիմնական առավելությունները հանդիսանում են նրա խնայողականությունն ու օպերատիվությունը, ինչպես նաև հարցումն իրականացնողի անհատից անկախությունը: Այն ապահովում է տեղեկատվության զգալի ծավալի համավաքում, որն անհրաժեշտ է վիճակագրական վերլուծության համար: Գրավոր հարցման ժամանակ առաջացող հիմնական դժվարությունները կապված են անկետաների վերադարձման ապահովման, անկետային հարցերի

պատասխանի լիարժեքության և հարցվողների պատասխանների ինքնուրույնության հետ:

Կազմակերպությունների ախտորոշման մեջ կիրառվող հարցարանները ամենատարբեր տեսակի, չափի ու ձևի են լինում: Առավել հաճախ հարցարանները մշակում են կոնկրետ դեպքի՝ կոնկրետ կազմակերպության /կամ նրա առանձին ստորաբաժանումների/ սոցիալ-հոգեբանական խնդիրների մասին տեղեկատվության հավաքման համար: Գոյություն ունեն նաև ստանդարտացված հարցարաններ, որոնք հիմնված են թույլատրելի լեզվով շարադրված որոշակի հայեցակարգի վրա, և հարցվողը հարցերին պատասխանելիս նկարագրում է իրեն կամ կազմակերպությունը այս հարցարանի տերմիններով: **Որպես օրինակ կարելի է բերել Ռ. Լայկերտի և Լ. Կոնստանտինի ստորև բերվող հարցարանները:**

Ցավոք սրտի փորձարարական մշակման և ստանդարտացման բոլոր փուլերն անցնելու ընդունակ յուրատեսակ հայրենական հարցումնային մեթոդաբանությունների քանակը շատ փոքր է, այդ պատճառով էլ ակտիվորեն կիրառվում են որոշ արտասահմանյան մեթոդաբանություններ: Սակայն այդ դեպքում առաջանում են մեթոդաբանությունների ճշգրիտ ադապտացման և նոր գործուն հարցարանների մշակման խնդիրներ:

Կազմակերպության ախտորոշման սոցիալ-հոգեբանական մեթոդների թվին պատկանում են տարբեր թեստերը, առաջին հերթին անհատական հարցարանները, որոնք կիրառվում են հետազոտվող կազմակերպության անդամների անհատական առանձնահատկությունների՝ խառնվածքի, դիրքորոշումների, հետաքրքրությունների, մոտիվացիայի և բնավորության առանձնահատկությունների բացահայտման համար:

Աշխատակիցների անհատական առանձնահատկությունների հոգեբանական գնահատման համար կիրառվող ամենահայտնի մեթոդաբանությունը հանդիսանում է Ռ. Կետտելի 16 ԼՖ թեստ-հարցարանը: Մարդու անհատական բնութագրերի կոնկրետ իմացություն պահանջող հոգեախտորոշման բազմաթիվ կիրառական խնդիրների լուծման համար այս թեստը բավական դիֆերենցացնող և տեղեկատվական է:

Վերջերս կազմակերպական խորհրդատվության պրակտիկայում ավելի մեծ հեղինակություն է վայելում մայերս-Բրիգսի տիպաբանական հարցարանը, որի հիմքում ընկած է Կ. Յունգի անձի տիպաբանությունը /տես 6/: Նրա օգնությամբ կարելի է հետազոտվող մարդուն վերագրել չորս հիմնական հոգեբանական տիպերից մեկին, որոնք զգալիորեն տարբեր դերեր են խաղում կազմակերպական կյանքում: Անհրաժեշտ է նշել, որ անհատական թեստերի կիրառումը խորհրդատուից պահանջում է առավելագույն զգուշություն, փորձ և բարձր որակավորում: Առանց հատուկ ուսուցանման /կամ գոնե մասնագետների մոտ նախնական խորհրդատվության/ այս մեթոդները չի կարելի պրակտիկայում կիրառել:

Մարդկանց իրական, բաց վարքագծի, նրանց կոնկրետ գործողությունների մասին տվյալների հարցում մեծ դեր է խաղում դիտարկման մեթոդը: Այն առաջին հերթին կիրառվում է այն դեպքում, երբ պահանջվում է նվազագույն միջամտություն կազմակերպությունում մարդկանց վարքագծի և փոխհարաբերությունների բնական գործընթացում, երբ ձգտում են տեղի ունեցողի ամբողջական պատկերն ստանալ, արտացոլել վարքագծի ինչպես գիտակցվող, այնպես էլ չգիտակցվող, խոսքային և ոչ խոսքային ձևերը /տես 2/: Դիտարկումն սկսվում է հաճախորդ կազմակերպությունում խորհրդատուի առաջին ճանաչողական հանդիպումներից, երբ նա առաջին տպավորություններն է ստանում: Այնուհետև նա դրանք ամբողջ ընթացքում շտկում է: Խորհրդատուն կարող է շատ բան իմանալ հարաբերությունների և վարքագծի մասին՝ հարցումների ժամանակ հետևելով կազմակերպության անդամներին:

Համակարգային կերպով իրականացվող դիտարկումը կարող է առավել լիարժեք ու հավաստի տեղեկատվություն տալ, որն անհրաժեշտ է վերջնական ախտորոշման համար: Նախնական տեղեկատվության հավաքման այս մեթոդի կիրառումը բարդացնող հիմնական խնդիրները հանդիսանում են դիտարկողի սուբյեկտիվությունն ու անհրաժեշտ օբյեկտների ու երևույթների վրա ուշադրությունը կենտրոնացնելու նրա անկարողությունը: Այս խնդիրը փորձում են լուծել դիտարկման ընթացակարգի կառուցվածքայինացման /ստանդարտացման/ միջոցով:

Դիտարկման մեթոդի հիմնական առավելությունը կայանում է նրանում, որ այն տվյալներ է տրամադրում մարդկանց իրական, բնական

վարքագծի, գործունեության, շփման մասին, և ոչ թե նրանց կարծիքները դրանց մասին: Միևնույն ժամանակ դիտարկման օգնությամբ դժվար է հետազոտել շատ մարդկանց ու հասկանալ նրանց գործողությունների դրդապատճառները:

Կազմակերպության սոցիալ-հոգեբանական ախտորոշիչ հետազոտման անցկացումը որպես կանոն ինքնապատակ չէ: Խորհրդատվության գործընթացի ախտորոշիչ փուլը ուղղված է դեպի հաճախորդ կազմակերպությունում սոցիալ-հոգեբանական խնդիրների որոնումը, հայտնաբերումը և մանրակրկիտ ուսումնասիրությունը /նկարագրությունը/ դրանց լուծման համար միջոցառումների մշակման և իրականացման նպատակով /միջամտություն/:

Սկզբունքորեն խնդրի ախտորոշումը չի ներառում դրա լուծմանն ուղղված աշխատանքը, սակայն պրակտիկայում հաճախ դժվար կամ հարմար չէ խիստ սահմանազատել խորհրդատվության գործընթացի այդ փուլերը: Ախտորոշումն ու ազդեցությունը ֆունկցիոնալ կերպով փոխադարձաբար կապված են միմյանց հետ և փոխադարձաբար կապված են միմյանցից վերջնական օգտակար արդյունքի հասնելու համար: Կազմակերպություններում ախտորոշման հետազոտությունների ռազմավարությունը անվիճելիորեն պահանջում է մեթոդների համալիր կիրառում:

Ախտորոշման մեթոդաբանությունների մարտկոցի ձևավորումը բնութագրվում է մի շարք գործոններով, որոնց թվում կարելի է առանձնացնել դեպի օբյեկտի հենց այն հոգեբանական առանձնահատկությունների ախտորոշումը մեթոդաբանության ուղղորդվածությունը, որոնց իմացության մեջ շահագրգռված է խորհրդատուն, մեթոդաբանության պիտանիությունը այն կոնտինգենտի հետ աշխատանքի համար, որի հետ նա պատրաստվում է աշխատել, և հետազոտման այն պայմաններում, որոնցում պլանավարվում է դրա իրականացումը, մեթոդաբանության աշխատատարությունը դրա անցկացման նախապատրաստման, արդյունքների մշակման և մեկնաբանման համար անհրաժեշտ ծախսերի տեսանկյունից, խորհրդատուի որակավորման մակարդակը:

Թեմա 10 Կազմակերպության կերպարի հետազոտման մեթոդաբանությունները

Հոգեբանական մեթոդաբանությունների ճնշող մեծամասնությունը կիրառվում է երկու կազմակերպական մակարդակներում՝ խմբային և անհատական, խնդիրների բացահայտման համար: Իսկ ողջ կազմակերպության ուսումնասիրման մեթոդները սահմանափակված են նրանով, որ այստեղ մենք գործ ունենք բարդ դիտարելի օբյեկտների հետ՝ նրանցում բազմաթիվ գործընթացների ընդհանրապես հնարավոր չէ հետևել, դրանց մասին կարելի է դատողություններ անել միայն անուղղակի հատկանիշների հիման վրա, որոնք սովորաբար տարբեր մեկնաբանությունների են ենթարկվում, մյուսները ցրված են ինչպես ժամանակային, այնպես էլ տարածական առումով և բարդացնում են դրանց ուսումնասիրությունը:

Պրակտիկայում արդյունավետ և հարմար է հարցումային մեթոդաբանությունների կիրառումը, որոնք նպատակ ունեն բացահայտել խմբային կերպարը, ինչին նպաստում են այնպիսի հատկանիշները, ինչպիսիք են ամբողջականությունը, կայունությունը, գնահատողական բնույթը:

Կազմակերպական զարգացման պրակտիկան պահանջում է կազմակերպության մասին համալիր գիտելիքներ, որոնք բնութագրում են ոչ միայն նրա սոցիալ-հոգեբանական առանձնահատկությունները, այլև դրանց ոչ հոգեբանական պատճառները: Այսպիսով, ախտորոշիչ հետազոտման արդյունքը պետք է լինի որոշակի ինտեգրատիվ պատկերացում, որն իր մեջ ներառում է կազմակերպության անդամների շփման ու փոխազդեցության, ձևավորված գործանական և միջանձնային հարաբերությունների, աշխատակիցների անհատական

առանձնահատկությունների բնութագրերը, ինչպես նաև կազմակերպության հոգեբանական բնութագրի հետ կապված ոչ հոգեբանական գործոնները:

Սակայն առանց որոշակի հայեցակարգային մոդելի, որը հանդես է գալիս որպես կազմակերպության ախտորոշման տեսական հիմք, հավաքված տեղեկատվությունը հաճախ իրենից ներկայացնում է պարզապես այդ կազմակերպության անդամների տարբեր արտահայտությունների ամբողջականություն: Որպես հարցումային մեթոդաբանությունների օրինակ, որոնք կիրառվում են կազմակերպության՝ որպես ամբողջականության ախտորոշման համար և հիմնված են կազմակերպության որոշակի հայեցակարգի վրա, տանք Ռ. Լայկերտի “Կազմակերպական բնութագրերի պրոֆիլ” և Լ. Կոնստանտինի “Կազմակերպական պարագիմաների սանդղակներ” մեթոդաբանությունների հակիրճ նկարագրությունը:

Ռ. Լայկերտը, “մարդկային հարաբերությունների դպրոցի” ականավոր ներկայացուցիչ է, որը ձգտում էր հիմնավորել “համամասնակցության կառավարման” հոգեբանական կողմը, առաջարկել է կազմակերպական կամ կառավարչական ոճի չորս հիմնական համակարգեր /տես 8/: Դրանք բնութագրվում են ավտորիտար և դեմոկրատական ոճերի տարբեր աստիճաններով, որն անհրաժեշտ է մարդկանց վրա ազդեցության համար, և դրդում են կազմակերպության նպատակների իրականացմանը:

Ռ. Լայկերտը 1-ին համակարգը նկարագրում է որպես շահագործական-ավտորիտար: Այն ուղղորդված է դեպի կառավարման խիստ կառուցվածքային համակարգով խնդիրը:

2-րդ համակարգը նա անվանում է բարերար-ավտորիտար: Նման կազմակերպությունների ղեկավարները կարող են ավտորիտար հարաբերություններ պահպանել ենթակաների հետ, սակայն նրանց թույլատրում են /չնայած սահմանափակորեն/ մասնակցել որոշումների ընդունմանը: Մոտիվացիան ստեղծվում է պարզևատրման և որոշ դեպքերում՝ պատժի միջոցով:

Խորհրդատվական կոչվող 3-րդ համակարգի ղեկավարները զգալի, սակայն ոչ կատարյալ վստահություն են ցուցաբերում ենթակաների

հանդեպ: Ռազմավարական որոշումները ընդունվում են վերևում, սակայն շատ կոնկրետ հարցեր լուծելու իրավունքը փոխանցվում է ենթականերին:

4-րդ համակարգը ենթադրում է խմբային որոշումներ և խրախուսում է աշխատակիցների մասնակցությունը կառավարման մեջ: Ռ. Լայկերտը համոզված է, որ այս համակարգը, ի հակադրություն առաջինի, ապահովում է ղեկավարման առավել արդյունավետությունը կազմակերպությանը աշխատակիցների “նվիրվածության” աճի շնորհիվ: Կառավարման այս ոճի կողմնակից ղեկավարները ամբողջությամբ վստահում են ենթականերին, նրանց փոխհարաբերությունները բարեկամական են, փոխադարձ վստահության վրա հիմնված: Որոշումների ընդունումը մեծ մասամբ ապակենտրոնացված է, շփումը բնութագրվում է որպես երկկողմ և ոչ ավանդական:

Ռ. Լայկերտը մշակել է կազմակերպական մթնոլորտի/կլիմայի մասին հասկացությունը, որը կարող է կիրառվել կիրառվող “կառավարչական կամ կազմակերպական ոճի” քանակական և որակական բնութագրման համար: Այս հայեցակարգը հեշտ է գործարկվում, նրա հիման վրա Ռ. Լայկերտի կողմից ստեղծվել է հատուկ հարցարան կազմակերպությունների ախտորոշման համար՝ “Կազմակերպական բնութագրերի պրոֆիլը”: Այն ներառում է վեց բաժիններ՝ առաջնորդումը, մոտիվացիան, հաղորդակցումը, որոշումների ընդունումը, նպատակները և վերահսկումը:

Հարցարանի ամբողջական տարբերակը ներառում է 51 կետ, իսկ հակիրճը՝ 18 կետեր /հարցեր/, օրինակ՝ “Ինչպիսի՞ն է վստահության մակարդակը ղեկավարի և ենթակաների միջև հարաբերություններում” /“Առաջնորդում” բաժին/ կամ “Ինչքա՞ն լավ գիտեն ղեկավարները այն խնդիրները, որոնց բախվում են ենթակաները” /“Հաղորդակցում” բաժին/ և այլն:

Կազմակերպության անդամները պատասխանում են բաժինների հարցերին՝ նշումներ անելով սանդղակի վրա, որը բաժանված է չորս մասի, որոնցից յուրաքանչյուրը հինգ աստիճանավորումներից է բաղկացած: Սանդղակի յուրաքանչյուր մասը համապատասխանում է կազմակերպական ոճի նկարագրվող հայեցակարգերի համակարգերից

մեկին: 1-ին համակարգը գտնվում է պատասխանների թերթիկի ձախ կողմում, 4-րդը՝ աջ կողմում: Այսպիսով, կազմակերպության պրոֆիլը կարող է որոշվել յուրաքանչյուր հարցին կազմակերպության անդամների պատասխանների գումարով և ներկայացվել նույն թերթիկի վրա բեկված կորի տեսքով:

Կազմակերպության այս հայեցակարգային մոդելի նշանակությունը կայանում է նրանում, որ այն հիմք է հանդիսացել այն պարամետրերի ընտրության համար, որոնցով ախտորոշվում է կազմակերպության վիճակը և մեկնաբանվում են ստացված տվյալները:

Ա. Լայկերտի հայեցակարգն անվանում են նորմատիվային տեսություն, քանի որ այն պնդում է, որ կա կազմակերպական զարգացման մեկ լավագույն ուղի, այսինքն՝ գոյություն ունի կազմակերպության միակ հաջող մոդել՝ 4-րդ համակարգը, որին պետք է ձգտել: Մյուս կողմից էլ այսպես կոչված իրավիճակային /հավանական/ մոտեցման կողմնակիցները պնդում են, որ այն, ինչն աշխատում է մի կազմակերպությունում, մյուսում չի գործում: Կազմակերպության ցանկացած մոդելն ունի ինչպես ուժեղ, այնպես էլ թույլ կողմեր:

Իրավիճակային մոտեցման իրացման օրինակ կարող է հանդիսանալ “կազմակերպական պարադիգմաների սանդղակի” մեթոդաբանությունը, որը մշակվել է կազմակերպական խորհրդատվության բնագավառի ամերիկացի մասնագետ Լ. Կոնստանտինի կողմից: Մեթոդաբանության հայեցակարգային հիմքը հանդիսանում է կազմակերպության ախտորոշման և զարգացման նկատմամբ յուրահատուկ “պարադիգմային” մոտեցումը: Հեղինակը կազմակերպական պարադիգման բնութագրում է որպես կերպար /մոդել/, որն իր մեջ ներառում է խորհրդատուի հիմնարար և հաճախ ոչ ակնհայտ պատկերացումների ամբողջականությունն այն մասին, թե ինչ է մարդկային կազմակերպությունը, ինչպիսին այն կարող է և պետք է լինի, ինչպես նաև կազմակերպական իրականության ընկալման և իմաստավորման եղանակը /տես 7/: Լ. Կոնստանտինի տեսության համաձայն՝ բոլոր կազմակերպությունները կարող են դիտարկվել որպես մի քանի բազային տիպերի տարբերակներ, որոնք տարբերվում են նրանով, թե ինչպես է վերահսկվում, ուղղորդվում և կորդինացվում

նրանցում համատեղ գործունեությունը: Կազմակերպությունների ողջ բազմազանությունը հիմնվում է չորս հիմնասյուների՝ հիերարխիայի, բազմազանության, համաձայնության/կոնսենսու/ և միասնության /նմանության/ վրա: Նրանք բոլորն իրենց մեջ ներառում են կազմակերպության աշխատակիցների որոշակի պատկերացումներ նրա նպատակների ու արժեքների, ինչպես նաև դրանց հասնելու եղանակների մասին: Լ. Կոնստանտինը նկարագրել է կազմակերպության չորս մոդելներ:

1.Փակ համակարգ: Այս մոդելը հիմնվում է պարադիգմայի տեսքով կառավարման ավանդական հիերարխիայի վրա: Տեղեկատվությունը փոխանցվում է իշխանության գծերով, որոշումներն ընդունվում են ղեկավարների կողմից և “ներքև են իջեցվում” կատարման համար: Նման կազմակերպությունները հիմնվում են ավանդույթների վրա և ուղղորդվում են դեպի կայնություն և հաջորդականություն:

2.Պատահական կազմակերպություն՝ այնպիսի մոդել է, որը հիմնվում է ինովացիոն անհատականություն, հանդիսանում է փակ կազմակերպության հակապատկերը բոլոր առումներով: Նրան հետաքրքրում է ամեն նոր և տարբերվող բան և այն ավելի շատ է հակված փոփոխությունների ու նորամուծությունների, քան կայունության և ավանդույթների պահպանման: Կազմակերպության այս տիպը գնահատում է և իր անդամներից սպասում է ստեղծագործություն, ավանդական կորպորատիվ շահերից վեր է դասում գործողությունների և արտահայտման անհատական ազատությունը:

3.Բաց համակարգը արդյունավետորեն իր մեջ համադրում է այն լավագույնը երկու նախորդ պարադիգմերից՝ միավորելով կայունությունն ու փոփոխությունը, անհատական և կոլեկտիվ շահերը բանակցությունների և ճկուն համագործակցության միջոցով: Խմբային աշխատանքի այս մոդելը կառուցված է տեղեկատվության ազատ և բաց փոխանակման և կոնսենսուսի հիման վրա որոշումների ընդունման վրա:

4.Սինխրոն համակարգը հանդիսանում է բաց պարադիգմայի հակապատկերը: Այս մոդելի հիմքը հանգիստ ներդաշնակությունն է: Նրա գործողությունները կոորդինացվում են ոչ թե հրահանգներով կամ անհատական նախաձեռնությամբ և ոչ էլ նույնիսկ բանավեճերով և

բանակցություններով, այլ նրանով, որ աշխատակիցները կիսում են ընդհանուր պատկերացումն այն մասին, թե ինչ է կազմակերպությունը և թե ինչպես պետք է կատարել գործը:

Լ. Կոնստանտինը պնդում է՝ գոյություն չունի կառավարման միակ ճիշտ և լավագույն ձև: Յուրաքանչյուր պարադիգման ունի իր առավելություններն ու զուրկ չէ թերություններից, որոնք դրսևորվում են՝ կախված իրավիճակի առանձնահատկություններից:

Կազմակերպության վերլուծության համար իր հայեցակարգի հիման վրա Լ. Կոնստանտինը մշակել է հատուկ գործիք, որի ամբողջական տարբերակը ներառում է 25 կետ /պնդումներ/, որոնցից յուրաքանչյուրին հետևում են չորս տարբեր արտահայտություններ, որոնք թույլ են տալիս ավարտել այն, օրինակ՝ “Ղեկավարությունը ա/որոշում է լիդերներին և զարգացման հնարավոր ուղղությունները, ք/մարդկանց հնարավորություն է տալիս, գործն այնպես անել, ինչպես նրանք հարկ են համարում, գ/գործում է որպես խմբային փոխազդեցության և համագործակցության կատալիզատոր, դ/առաջադրում է համատեքստը և նպատակը՝ նվազագույնին հասցնելով մնացած միջամտությունը”:

Ավարտի տարբերակներով պնդումները իրենցից ներկայացնում են կազմակերպությունների մոդելների նկարագրություններ: Ավարտող արտահայտությունները յուրաքանչյուր կետում համապատասխանում են կազմակերպական պարադիգմաներից /սանդղակներից/ մեկին: Բացի այդ, հարցարանի կետերը խմբավորված են յոթ ենթասանդղակներում՝ ղեկավարման/կառավարման ոճ, հաղորդակցման ոճ, փոփոխությունների ուղղորդվածություն և այլն: Մեթոդաբանությամբ ստացված տվյալները կարելի է ներկայացնել բալերի տեսքով, որոնք արտացոլում են կոորդինատային առանցքներով՝ կազմակերպական ճկունություն-կազմակերպական կապվածություն, երկչափ տարածությունում յուրաքանչյուր պարադիգմայի “ներկայացվածությունը” կազմակերպության կերպարում կամ պրոֆիլում:

Մեր երկրում իրականացվում է այս մեթոդաբանության ադապտացիա և ռուսերենով հարցարանի համարժեք տարբերակի մշակում: Սակայն ակնհայտ է, որ նույնիսկ լավագույն արտասահմանյան մեթոդաբանությունների ճշգրիտ ադապտացիան սեփական

մեթոդաբանությունների մշակման անհրաժեշտությունը չի նվազեցնում, որոնց հանդեպ պահանջարկն անընդհատ աճում է:

Ստուգողական հարցեր

1.Ի՞նչ է “կազմակերպական ախտորոշումը”: Թվարկե՛ք նրա տարատեսակները:

2.Ինչո՞վ է կազմակերպական ախտորոշումը տարբերվում գիտական հետազոտությունից: Ինչպե՞ս են այդ տարբերություններն ազդում կազմակերպական ախտորոշման մեթոդաբանությունների ընտրության և կիրառման վրա:

3.Ի՞նչ են հասկանում “կազմակերպության հոգեբանական ախտորոշման” տակ և ո՞րն է նրա հիմնական խնդիրը:

4.Թվարկե՛ք կազմակերպության հոգեախտորոշման հիմնական մեթոդները, դրանց առավելություններն ու թերությունները:

5.Ի՞նչ գործոններ են ազդում կոնկրետ կազմակերպության ախտորոշիչ հետազոտման մեջ մեթոդաբանությունների մարտկոցի ձևավորման վրա:

6.Ինչո՞ւ է կայանում Ռ. Լայկերտի և Լ. Կոնստանտինի մեթոդաբանությունների նմանությունն ու տարբերությունը:

Թեմա 1

Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության խնդիրները

Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունը որպես

մասնագիտական գործունեության ոլորտ

Հիմնարար, կիրառական և պրակտիկ սոցիալական հոգեբանությունը

1. Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության կայացման սոցիալ-պատմական համատեքստը

Թեմա 2

2. Ակադեմիական հոգեբանը և պրակտիկ հոգեբանը՝ մասնագիտական դիմանկարի **մանրամասներ /գծեր**

Թեմա 3 Պրակտիկ հոգեբանի դիրքորոշումները

Դիրքորոշումը, դերային օղակ, ուսուցիչ, փորձագետ, խորհրդատու, հոգեբանի չեզոքություն

Թեմա 4 2. Պրակտիկ հոգեբանի **դիրքորոշումները/դերերը** հաճախորդի հետ աշխատանքի ժամանակ

Թեմա 5. Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանի աշխատանքի ռազմավարությունները

Թեմա 6 3. Ազդեցության սոցիալական բազայի ընդլայնումը որպես կազմակերպության հետ սոցիալական հոգեբանների աշխատանքի հիմնական միտում

Թեմա 7 Պրակտիկ սոցիալական հոգեբանության ոլորտները

Գլուխ 1. Մարքեթինգի հոգեբանություն: Մարքեթինգային մտածողության ձևավորումը

Թեմա 8 1. Անձնակազմի հետ աշխատանքի գծով խորհրդատուի օգնությանը դիմելու պատճառները

Թեմա 9 3. Կազմակերպության սոցիալ-հոգեբանական ախտորոշման մեթոդները

Թեմա 10 Կազմակերպության կերպարի հետազոտման
մեթոդաբանությունները