

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՆՈՒՆԵ ԱՐԱՄԻ ԱՂԱՍՅԱՆ

ԱՆՁԻ ՑԱՆՑԱՅԻՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳՈՒՄ ՆԵՐԳՐԱՎՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՊԱՅՄԱՆԱՎՈՐՈՂ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ

ԺԹ.00.01 - «Հոգեբանության տեսություն և պատմություն»
մասնագիտությամբ Հոգեբանական գիտությունների թեկնածուի
գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսություն

Սեղմագիր

Երևան 2020

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում

Գիտական ղեկավար՝

Հոգեբանական գիտությունների թեկնածու,
պրոֆ. **Ռուբեն Վազգենի Աղուզումջյան**

Պաշտոնական
ընդդիմախոսներ՝

Տնտեսագիտական գիտությունների դոկտոր
Սուրեն Այվազի Գևորգյան
Հոգեբանական գիտությունների թեկնածու
Նարինե Գազիկի Խաչատրյան

Առաջատար
կազմակերպություն՝

ՀՀ ԳԱԱ Գիտակրթական միջազգային կենտրոն

Ատենախոսության պաշտպանությունը կկայանա 2020թ. դեկտեմբերի 25-ին, ժ
14:00 Երևանի պետական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈԿ-ի հոգեբանության
067 մասնագիտական խորհրդի նիստում:
Հասցե՝ 0025, ք Երևան, Արովյան 52ա:

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Երևանի պետական համալսարանի
գրադարանում:
Սեղմագիրն առաքված է 2020թ. նոյեմբերի 12-ին

Հոգեբանության 067 մասնագիտական
խորհրդի գիտական քարտուղար,
հոգեբանական գիտությունների թեկնածու՝

Գ. Ռ. Հայրապետյան

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ԲՆՈՒԹԱԳԻՐԸ

Արդիականություն: Ժամանակակից աշխարհում սոցիալ տնտեսական բարդ փոխազդեցությունների շրջանակներում անձը հանդիսանում է շուկայական հարաբերությունների ակտիվ սուբյեկտ և բազմապիսի ազդեցությունների կրող: Այսօր արդի գիտագործնական հետազոտությունների կիզակետում հանդիսանում է անձը իր բազմապիսի դրսևորումներով: Ատենախոսության թեման ներառել է սպառողական վարքի հետազոտումը ցանցային մարքեթինգում դիտվող գնորդ-վաճառող փոխազդեցությունների համատեքստում: Ցանցային մարքեթինգի ոլորտը հետաքրքրական է մեր հետազոտության տեսակետից, քանզի մարքեթինգի այս տարատեսակը, որը իր մեջ կրում է ուղիղ վաճառքի իրագործման կանոններն ու օրինաչափությունները առավել տեսանելի է դարձնում վաճառող-գնորդ փոխազդեցության վրա ազդող հիմնական գործոններն ու առանձնահատկությունները, որը դեռևս բավականաչափ ուսումնասիրված չէ հոգեբանական գիտակարգի շրջանակներում, հատկապես՝ Հայաստանում: Թեմայի արդիականությունը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ մարքեթինգի այս ոլորտը բավականին տարածված է Հայաստանում, ընդգրկում է սպառողների լայն շրջանակ, ինչպես նաև ներառում է հոգեբանական մի շարք օրինաչափություններ վաճառող-սպառող/գնորդ/ փոխազդեցության շրջանակներում: Սպառողական վարքը ցանցային մարքեթինգում հետաքրքրություն է ներկայացնում ոչ միայն գնորդի որոշում ընդունելու գործընթացում հոգեբանական մեխանիզմների դրսևորման տեսանկյունից, այլև գործունեության տվյալ ոլորտի, վաճառքի խորհրդատուների մասնագիտական ընտրության և աշխատանքային գործունեության բարելավման տեսանկյունից: Ցանցային մարքեթինգի ոլորտը, չնայած իր տարածվածությանը մեր իրականության մեջ, դեռևս բավականին ուսումնասիրված չէ հայ հոգեբանների կողմից, թե՛ հոգեբանական ազդեցությունների կիրառման, թե՛ ոլորտի մասնագետների հոգեբանական որակների և աշխատանքային պատրաստվածության տեսանկյունից: Շուկայագիտության /մարքեթինգի/ ոլորտում առկա են բազմապիսի հետազոտություններ, որոնք վերաբերում են շուկայագիտական հարաբերությունների ձևավորման ու գործարկման առանձնահատկությունների հետազոտությանը: Փոքրաթիվ են այն հետազոտությունները, որոնք ցանցային մարքեթինգի օրինակով հոգեբանական վերլուծության են ենթարկում անձի ներգրավվածությունը ցանցային մարքեթինգում, մարքեթինգային հարաբերությունների ձևավորման գործընթացը՝ գնորդ-վաճառող փոխազդեցության համատեքստում: Թեման արդիական է նաև, քանի որ դուրս բերված գործոնները կարող են կիրառական նշանակություն ունենալ ոչ միայն ցանցային, այլև ուղիղ կամ դեմ առ դեմ վաճառքի ընթացքում:

Հեղազոտության նպատակ: Բացահայտել ցանցային մարքեթինգում անձի ներգրավվածության անձնային, հուզավարքային և հաղորդակցման գործոնները՝ սպառող-վաճառքի խորհրդատու փոխազդեցության շրջանակում:

Հետազոտության վարկած: Ենթադրվում է, որ ցանցային մարքեթինգում անձի ներգրավվածությունը արտահայտվում և պայմանավորվում է սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի անձնային, հաղորդակցման և հուզավարքային գործոններով:

Ենթավարկած 1: Ենթադրվում է, որ ցանցային մարքեթինգում ներգրավված սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների մոտ դիտվում է հաղորդակցման ունակությունների բարձր արտահայտվածություն:

Ենթավարկած 2: Ենթադրվում է, որ վաճառքի խորհրդատուների մոտ, ի համեմատ սպառողների, դիտվում է հուզական ինտելեկտի և սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի առավել բարձր արտահայտվածություն:

Ենթավարկած 3: Ենթադրվում է, որ սպառողների մոտ դիտվում է ներշնչվողականության և կոնֆորմիզմի առավել բարձր, իշխելու ճգտման և կասկածանտության առավել ցածր արտահայտվածություն, քան՝ վաճառքի խորհրդատուների մոտ:

Հետազոտության օբեկտը: Ցանցային մարքեթինգում անձի ներգրավվածությունը պայմանավորող հոգեբանական գործոնները:

Հետազոտության առարկան: Ցանցային մարքեթինգում սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի անձնային, հուզավարքային, հաղորդակցման գործոնների արտահայտվածության և նրանց փոխհարաբերակցության ուսումնասիրությունն է:

Թեկնածուական արենախոսության խնդիրները

- Ուսումնասիրել տնտեսագիտական և հոգեբանական գիտակարգերում առկա հետազոտությունները մարքեթինգի և վերջինիս տարատեսակների (ցանցային մարքեթինգ), ինչպես նաև սպառողական վարքի հոգեբանական առանձնահատկությունների վերաբերյալ:
- Ուսումնասիրել ցանցային մարքեթինգից օգտվողների հիմնական նախընտրություններն ու ժողովրդագրական տվյալները:
- Ուսումնասիրել սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների հաղորդակցման և անձնային առանձնահատկությունները, աֆֆիլյացիայի դրդապատճառի արտահայտվածությունը և դրանց կապը սպառողական վարքի հետ:
- Բացահայտել սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների հուզական ինտելեկտի փոխհարաբերակցության առանձնահատկությունները:
- Ուսումնասիրել սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների վարքի սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի դրսևորման յուրահատկությունները:
- Իրականացնել սպառողական վարքում դրսևորվող հոգեբանական գործոնների փոխպայմանավորվածության վերլուծություն:

Մեթոդաբանական հիմք: Սույն հետազոտության մեջ առաջնորդվել ենք գիտականության և գործնականության միասնականության սկզբունքով, գործունեության դրդապատճառային պայմանավորվածությամբ /Ա. Լեոնտև/, գործունեության աֆեկտիվ և մոտիվացիոն, ճանաչողական բաղադրիչների պայմանավորվածությամբ /Օ. Ս. Դեյնեկա/, վարքի վերահսկման յուրահատկության /Զ.Ռոտտեր/ սկզբունքներով: Որպես սպառողական վարքի

ուսումնասիրման մեթոդաբանական հիմք ընտրվել է Ա. Մասլուոի, Ջ. Ֆրեյդի և այլոց անձի գիտակցված և չգիտակցված պահանջմունքների և վարքի փոխալայմանավորվածության մոտեցումը, ինչպես նաև Գարդների, Մեյերսի, Սալովեյի հուզական ինտելեկտի և անձի վարքի ինքնակարգավորման մեխանիզմների փոխկապակցվածության տեսությունները: Սոցիալական, տնտեսագտական հոգեբանության ժամանակակից կոնցեպցիաները կապված սպառողական վարքի հետ՝ Դեյնեկա Օ.Ս. Ժուռավյով, Օ. Պոսիպանովա և այլոք: Սպառողական վարքի տնտեսագիտական մոտեցումները Ժ. Բոդրիար, Պ. Բուրդյե, Տ. Վերլեն, Գ. Ջիմմել, Ֆ.Քոթլեր/:

Մեթոդներ: Առաջադրված նպատակների և խնդիրների լուծման համար օգտագործվել է գիտական գրականության նյութերի վերլուծության և համադրության մեթոդը, ֆոկուս խմբերի, կառուցվածքային զրույց, թեստավորման մեթոդները:

Մեթոդիկաներ՝

- Սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի անձնային, հաղորդակցման առանձնահատկությունները բացահայտելու համար կիրառել ենք Ռ. Քեթթելի «Անձնային գործոնների» թեստը, ինչպես նաև՝ Մ. Շ. Մուհամեդ-Էմինովի «Աֆֆիլյացիայի դրդապատճառներ» մեթոդիկան:

- Սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի հուզական ոլորտի առանձնահատկությունները ուսումնասիրելու համար գործածել ենք Ն. Հոլի «Հուզական ինտելեկտի ախտորոշում» մեթոդիկան:

- Սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի վարքի վերահսկողության ուղղվածությունն ուսումնասիրելու համար կիրառվել է Ջ. Ռոտտերի «Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակ» մեթոդիկան:

Գիտական նորույթ: Ուսումնասիրություններում թեև առկա են սակավաթիվ հետազոտություններ, որոնք բացահայտում են հիմնահարցի առանձին ասպեկտները, սակայն մեր աշխատանքում ներկայացվել է ցանցային մարքեթինգում սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի ներգրավվածության անձնային, հուզավարքային և հաղորդակցման գործոնների փոխալայմանավորվածության բացահայտում, կիրառվել է համալիր մոտեցում:

Տեսական նշանակություն

Ցանցային մարքեթինգում սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի անձնային, հուզավարքային, հաղորդակցման առանձնահատկությունների և դրանց փոխազդեցության օրինաչափությունների բացահայտումը հիմք կարող է դառնալ անձի հոգեբանության, ինչպես նաև՝ տնտեսագիտական, սոցիալական, կառավարման հոգեբանության ոլորտներում նոր հետազոտությունների իրականացման համար:

Կիրառական նշանակություն

- Սույն հետազոտության արդյունքները թույլ են տալիս կազմել ցանցային մարքեթինգում վաճառքի խորհրդատուի անձի հոգեբանական բնութագիրը, որը կարևորվում է տվյալ գործունեության ոլորտում վաճառքի խորհրդատուների կողմնորոշման և ընտրության գործընթացում, ինչպես նաև՝

հնարավորություն է տալիս զարգացնել վաճառքի խորհրդատուների համար անհրաժեշտ հաղորդակցման և հուզավարքային առանձնահատկությունները:

- Նշված հետազոտությունները թույլ են տալիս շուկայագետներին իրականացնել մարքեթինգային ռազմավարության մշակում և համապատասխան սպառողական շուկայի հատվածավորում՝ հաշվի առնելով ցանցային մարքեթինգում սպառողների ներգրավվածության հոգեբանական գործոնները:

- Հետազոտության արդյունքները կարող են խթանել ցանցային մարքեթինգ իրականացնող կազմակերպություններում հատուկ հոգեբանական ծառայության ստեղծումը, որի նպատակը կլինի բարելավել վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխհամագործակցությունը:

- Հետազոտության տվյալները կարող են ընդգրկվել ԲՈՒՀ-երի տնտեսագիտական և հոգեբանական կրթական ծրագրերում:

Պաշտպանությանը ներկառավող դրույթները՝

1. Ցանցային մարքեթինգում սպառողական վարքի դեպքում դիտվում է սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի հաղորդակցման ունակությունների բարձր արտահայտվածություն:

2. Վաճառքի խորհրդատու- սպառող փոխազդեցության շրջանակում սպառողների մոտ դիտվում է իշխելու ձգտման, կասկածամտության, վարքի վերահսկողության առավել ցածր, իսկ ներշնչվողականության և կոնֆորմիզմի առավել բարձր մակարդակ, քան վաճառքի խորհրդատուների մոտ: Աֆֆիլյացիայի՝ մարդկանց խմբում ներգրավվելու, ընդունված լինելու դրդապատճառները չեն պայմանավորում ցանցային մարքեթինգում սպառողների ներգրավման գործընթացը:

3. Սպառողների համեմատությամբ վաճառքի խորհրդատուի հուզական ինտելեկտի զարգացման մակարդակն առավել բարձր է:

4. Սպառողի ներգրավման գործընթացում վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխազդեցության շրջանակում դիտվում է սպառողի վարքի վերահսկման մակարդակի ցածր (էքստերնալություն), իսկ վաճառքի խորհրդատուների մոտ՝ բարձր մակարդակ (ինտերնալություն):

5. Վաճառքի խորհրդատուների մոտ ինքնամոտիվացիայի բարձր արտահայտվածության դեպքում դիտվում է շփվողականության, ինտելեկտի, հուզական տեղեկացվածության, վարքի վերահսկողության բարձր մակարդակ: Չօգտվողների մոտ իշխելու ձգտման բարձր մակարդակը ուղեկցվում է հուզական տեղեկացվածության բարձր աստիճանով: Սպառողների վարքի հսկողության բարձր մակարդակը պայմանավորում է այլ մարդկանց հույզերի ճանաչման բարձր ցուցանիշ:

Հիմնավորվածությունն ու հավաստիությունը: Հետազոտության արդյունքների հիմնավորվածությունն ու հավաստիությունը ապահովվել է աշխատանքի թեմային համապատասխան խորհրդային և արևմտյան հոգեբանական գրականության վերլուծությամբ, նպատակադրմանը համապատասխան հետազոտության գիտական մեթոդների կիրառմամբ, հետազոտական նյութի մշակման համար մաթեմատիկա-վիճակագրական

ընդունված մեթոդների օգտագործմամբ, դուրս բերված համահարաբերակցական կապերի հավաստիության վիճակագրական նշանակալիության ստուգմամբ:

Աշխատանքի փորձարկումը: Հետազոտության արդյունքների վերաբերյալ զեկույցներ են կարդացվել ՀՀՊԿԱ Կառավարման ժամանակակից հիմնախնդիրներ միջազգային գիտաժողովում /2017/, ՀՀՊԿԱ կառավարման հոգեբանության ամբիոնի նիստերում, ինչպես նաև՝ հետազոտության ընթացքում բացահայտված տվյալները քննարկվել են «ԷԼ-ԷՐ» և «Ֆաբերիկ» ցանցային մարքեթինգի կազմակերպությունում, ԷԼ-Պի Ուսումնախորհրդատվական կենտրոնում:

Կառուցվածքը: Աշխատանքը բաղկացած է ներածությունից, բովանդակությունից, 3 գլուխներից, գրականության ցանկից և հավելվածից: Առաջին գլխում վերլուծության է ենթարկվում մարքեթինգի տնտեսագիտական և հոգեբանական մոտեցումները: Երկրորդ գլխում իրականացվել է սպառողական վարքի վրա ազդող ներքին և արտաքին գործոնների վերլուծություն, երրորդ գլուխը ներառում է հետազոտական աշխատանքի մեթոդական համակազմի ընտրության հիմնավորումը, արդյունքների վերլուծությունը և եզրակացությունները:

ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ներածության մեջ հիմնավորված է թեմայի արդիականությունը, առաջադրված հիմնախնդրի գիտական մշակվածության աստիճանը, ներկայացված են հետազոտության օբյեկտը, առարկան, նպատակը, վարկածը, նպատակից բխող հետազոտական խնդիրները, դրույթները, տեսական և մեթոդաբանական հիմքերը, մեթոդները, հետազոտության փուլերը և ընտրանքը, գիտական նորույթը, տեսական և գործնական նշանակությունը, թեկնածուական աշխատանքի փորձաքննությունը:

Աշխատանքի առաջին՝ «Սպառողական վարքում դրսևորվող հոգեբանական գործոնները ցանցային մարքեթինգում» գլուխը բաղկացած է երեք ենթագլուխներից:

1.1 Առաջին ենթագլուխը վերնագրված է «Ցանցային մարքեթինգի հիմնական ասպեկտները տնտեսագիտական և հոգեբանական գիտակարգերում»: Սույն ենթագլխում ներկայացված են 'մարքեթինգ' եզրույթի հետազոտության տնտեսագիտական և հոգեբանական մոտեցումները: Առանձնացված են մարքեթինգի հիմնական ձևերն ու տեսակները և ընդգծված է սպառողի դերը մարքեթինգի գործարկման համատեքստում:

1.2 Երկրորդ՝ 'Ցանցային մարքեթինգում դրսևորվող հոգեբանական գործոնները' ենթագլուխը ներառում է ցանցային մարքեթինգի առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը վաճառքի խորհրդատու-սպառող անմիջական փոխազդեցության համատեքստում, որտեղ մանրամասն վերլուծությունից հետո ակնհայտ է դառնում, որ բացի արտաքին գործոններից նաև անձնային, հոգեհուզական գործոնները էական ազդեցություն են ունենում մարքեթինգային կոմունիկացիաների արդյունավետության և որպես արդյունք արդյունավետ վաճառքի իրականացման համար:

1.3 Այս գլխի վերջին 'Վաճառող-գնորդ արդյունավետ փոխազդեցության ապահովման հիմնական գործոնները' ենթաազխում ամփոփվում է ցանցային մարքեթինգում իրականացվող միջանձնային փոխազդեցությունների առանձնահատկությունները, վաճառքի խորհրդատուի արդյունավետ գործունեության համար անհրաժեշտ անձնային որակների և հուզականային ոլորտի առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը, որը արդյունավետ է դարձնում վաճառքի գործընթացը:

Տեսական վերլուծության տվյալ գլխում առանձնացվել են տվյալ ոլորտի գործարկման հիմնական օրինաչափությունները և վաճառող-գնորդ արդյունավետ փոխազդեցության համար անհրաժեշտ տնտեսագիտական և հոգեբանական հնարները և մեթոդները:

2. Երկրորդ՝ «Ցանցային մարքեթինգում սպառողի ներգրավվածության հոգեբանական գործոնները» գլուխը բաղկացած է 3 ենթաազխուսներից:

2.1 «Անձի սպառողական վարքը պայմանավորող գործոնները» ենթաազխում մանրամասն ներկայացված է սպառողական վարքի վերաբերյալ առկա գիտական հետազոտությունները հոգեբանական և տնտեսագիտական գիտակարգերի շրջանակներում: Առանձնացված են սպառողական վարքի վրա ազդող ներքին և արտաքին գործոնների հետազոտության տարբեր գիտական մոտեցումների ձևավորման և զարգացման գործընթացը:

2.2 'Անձի սպառողական որոշումների կայացման գործընթացը' ենթաազխում ներկայացված է սպառողական որոշումների կայացման գործընթացը և վերջինիս վրա ազդող հոգեբանական գործոնները: Գնորդական որոշումների կայացման գործընթացի դիտարկումը հստակ մարքեթինգային սխեմաների միջոցով չի ապահովում անձի գնորդական վարքի հստակ պատկերը, հատկապես՝ ցանցային մարքեթինգի ոլորտում, որտեղ գործում են գովազդի և ապրանքի վաճառքի ուրույն միջոցներ: Այստեղ անհրաժեշտ է դիտարկել հոգեբանական ազդեցության այն միջոցները, որոնք կիրառվում են ցանցային մարքեթինգի գործարկման ընթացքում, որը ակնհայտորեն տեղի է ունենում դեմաոդեմ շփման և վաճառքի խորհրդատու և սպառող փոխազդեցության ընթացքում:

2.3 'Անձի սպառողական վարքի վրա ազդող հոգեբանական ազդեցության հիմնական մեխանիզմները' ենթաազխում ներկայացված են հոգեբանական ազդեցության հիմնական միջոցներն ու հնարները, որոնք կիրառվում են ուղիղ վաճառքի գործընթացում և էապես ազդում են ցանցային մարքեթինգում իրականացվող վաճառքի արդյունավետության վրա:

2.4 'Հույզերի ազդեցությունը սպառողական վարքի վրա' տեսական վերլուծության վերջին ենթաազխում ներկայացված են հույզերի դերը միջանձնային հաղորդակցման գործընթացում, ընդգծված է հուզական ինտելեկտի զարգացման կարևորությունը վաճառող-գնորդ արդյունավետ փոխազդեցության իրագործման համար:

Ատենախոսության 3 գլուխը՝ «Ցանցային մարքեթինգում սպառողի ներգրավվածության հոգեբանական գործոնների փորձարարական հետազոտություն» վերնագրով ներկայացված է 7 ենթաազխուսներով, որոնք նվիրված են աշխատանքի հետազոտական մասի կազմակերպմանը,

հոգեախտորոշիչ մեթոդիկաների ընտրությանը, ընտրանքի հիմնավորմանը և հետազոտական արդյունքների վերլուծությանը:

Երրորդ գլխի առաջին ենթագլխում 3.1 ներկայացված են հետազոտության կազմակերպումը, հետազոտության փուլերը, ընտրանքն ու մեթոդիկաները:

Հետազոտության նախնական փուլում իրականացվել է ուղղորդված հարցազրույց ցանցային մարքեթինգի տարբեր ոլորտներում աշխատող 50 փորձագետների հետ, ցանցի ղեկավարների հետ, որոնք ունեն երեք տարի և ավել փորձ տվյալ աշխատանքային ոլորտում: Ուղղորդված հարցազրույցի նպատակն էր աշխատանքի ռազմավարության, հետազոտական մեթոդների ընտրությունը, հիմնական ընտրանքի ձևավորման չափանիշների հստակեցումը: Փորձագիտական հարցման արդյունքների մշակման և վերլուծության արդյունքում ընրվեց հոգեախտորոշիչ մեթոդիկաների հիմնական փաթեթը և հետազոտության հիմնական ընտրանքը: Հետազոտությանը հիմնական փուլին մասնակցել են մշտական աշխատանք ունեցող 28-45 տարեկան 150 կանայք: Ընտրանքի տարիքի և սեռի ընտրությունը կապված էր գնորդական վարքի ակտիվության և ցանցային մարքեթինգում ընդգրկվածության հետ: Հետազոտության երկրորդ փուլի ընթացքում իրականացվել է գրավոր հարցում որի արդյունքում առանձնացվել են ընտրանքի 3 խմբեր՝ որոնցից 50 սպառողներ/գնորդներ/ և 50 չօգտվողներ /որպես սուուգիչ խումբ/ և 50 վաճառքի խորհրդատուներ, որոնք աշխատում են ԷԼ-ԷԲ, Ֆաբերիլկ, Ֆրեդերիկ, Օրիֆլայմ ընկերություններում, որպես անկախ դիստրիբյուտորներ: Հետազոտությունն իրականացվել է Ֆաբերիլկ, Ֆրեդերիկ Օրիֆլեյմ, ԷԼ_ԷԲ, ընկերություններում, ինչպես նաև՝ դպրոցների և մանկապարտեզների աշխատակիցների հետ: Ընտրանքի կազմման փուլին մասնակցել են 50 փորձագետներ՝ ընդհանուր առմամբ 200 մասնակից: Հետազոտական բաժնի 2 ենթագլխում ներկայացված է ֆոկլուս խմբերի մեթոդի իրականացման նպատակը, բովանդակությունը և արդյունքները և արդյունքները, որոնք միտված էին պարզելու ցանցային մարքեթինգի նկատմամբ հայ սպառողների վերաբերմունքը և տեսակետները, ինչպես նաև վերջինիս տարածվածության պարզաբանումն է հայկական սպառողական շուկայում: Ֆոկլուս խմբային մեթոդիկայի իրականացման ընթացքում ակնհայտ դարձավ վաճառքի գործընթացում կոմունիկատիվ և հուզական բաղադրիչների կարևորությունը վաճառքի խորհրդատու-սպառող/գնորդ/ փոխազդեցության տեսակետից, ինչպես նաև ակնհայտ դարձավ տվյալ ոլորտի պահանջարկը և տարածվածությունը հայրենական շուկայում, որը առավել հստակեցրեց հետազոտության հաջորդ հիմնական փուլում իրականացվող մեթոդներն ու նպատակը:

Հետազոտության երրորդ փուլում համապատասխան առաջադրված խնդիրների և տեսական վերլուծության արդյունքում իրականացված ընդհանրացումների ուսումնասիրվել են հետազոտվող խմբերի հոգեբանական այն առանձնահատկությունները, որոնք իրենց դերակատարումը ունեն սպառողական վարքում: Որպես այդպիսի հոգեբանական հատկություններ հանդես են եկել՝

- անձի անձնային առանձնահատկությունները,
- վարքի սուբյեկտիվ վերահսկողության ուղղվածությունը,
- սպառողական վարքում դրդապատճառային ոլորտի առանձնահատկությունները
- հուզական տեղեկացվածությունը և կառավարումը

Հետազոտությունը իրականացնելիս օգտագործել ենք հետևյալ մեթոդները՝

- Կառուցվածքային զրույց
- Ֆոկուս խմբերի մեթոդ
- Թեստավորում
- Մաթ. վիճակագրական վերլուծություն

Հետազոտության արդյունքները ենթարկվել են որակական և քանակական վերլուծության: Վիճակագրական վերլուծության միջոցով բացահայտվել են ստանդարտ ցուցանիշները, M – միջին թվաբանական, ծ – միջինի շեղում, և միջինների տարբերության հավաստիությունը (Ստյուդենտի գործակից t): Միջինների վերլուծությունը հիմնարար դարձնելու համար իրականացվել է համահարաբերակցական վերլուծություն: Համահարաբերակցական վերլուծություն կատարելու համար գործածվել է Պիրսոնի բանաձևը: Բացահայտվել են նշանակալի դրական և բացասական կապերը: Հետազոտության տվյալները մշակվել են “Excel 2010” ստանդարտ փաթեթի և SPSS վիճակագրական համակարգչային ծրագրի միջոցով:

Հետազոտության հիմնական նպատակի և արդյունքների նշանակալիության տեսանկյունից նպատակահարմար ենք գտնում ներկայացնել անձնային գործոնների հոգեախտորոշիչ մեթոդիկայի համեմատական վերլուծությունը հետազոտական 3 խմբերում

Աղյուսակ1

Անձնային գործոնների միջին ցուցանիշները վաճառքի խորհրդատուների, սպառողների և չօգտվողների մոտ

N	Անձի հատկանիշներ	Վաճառողներ M	Սպառողներ M	Չօգտվողներ M
1.	Շփվողականություն	9	9	7
2.	Ինտելեկտ	4	4	6
3.	Հուզական կայունություն	7	8	7
4.	Իշխելու ձգտում	5	5	7
5.	Զսպվածություն	5	5	5
6.	Բարեխղճություն	10	10	10
7.	Համարձակություն	9	8	7

8.	Նրբազգացություն	7	8	8
9.	Կասկածամտություն	4	5	7
10.	Երազկոտություն	6	7	7
11.	Ուղղամտություն	7	6	6
12.	Տագնապայնություն	7	7	7
13.	Կոնսերվատիզմ	7	7	7
14.	Կոնֆորմիզմ	4	6	5
15.	Վարքի հսկողություն	9	6	9
16.	Լարվածություն	6	5	6
17.	Ինքնազնահատական	7	7	6

Վերլուծության արդյունքում ակնհայտ դարձան այն անձնային հատկանիշները, որոնք կարող են նշանակալի լինել ցանցային մարքեթինգում ներգրավման, վաճառքի խորհրդատու-գնորդ փոխազդեցության տեսանկյունից: Դրանք էին այն շփվողականությունը, կասկածամտությունը, իշխելու ձգտումը ինտելեկտը, կոնֆորմիզմը, վարքի հսկողությունը: Ստացված արդյունքները կրկին ապացուցում են մեր նախնական վարկածը, որ անձի հաղորդակցական ունակությունները, վաստահության մակարդակը անձնային կոմունիկացիաներին հանդիսանում են ցանցային մարքեթինգում ներգրավվելու կարևոր գործոն:

Սպառողների եվ վաճառքի խորհրդատուների հուզական ինտելեկտի հետազոտության տվյալների վերլուծություն արդյունքում իրականացվել է հետազոտական 3 խմբերի հուզական ինտելեկտի միջին ցուցանիշների բացահայտում և համեմատական վերծություն:

Նպատակահարմար ենք գտնում ներկայացնել վաճառքի խորհրդատուների և սպառողների հուզական ինտելեկտի միջին ցուցանիշները: Համեմատությունը ներկայացված է աղյուսակում:

Աղյուսակ 2

Հուզական ինտելեկտի միջին ցուցանիշների համեմատությունը վաճառքի խորհրդատուների և սպառողների շրջանում

N	Հուզական ինտելեկտի բաղադրիչները	Վաճառքի խորհրդատու	Սպառողներ	t
1	Հուզական տեղեկացվածություն	10,0	10,0	-
2	Սեփական հույզերի կառավարում	3,0	0,9	1,07
3	Ինքնամոտիվացիա	9,6	5,7	2,71

4	Ապրումակցում	12,4	9,4	2,63
5	Այլ անձանց հույզերի ճանաչում	11,3	8,9	1,97
6	Հուզական ինտելեկտի գումարային ցուցանիշ	46,4	34,9	2,36

Վաճառքի խորհրդատուների և սպառողների հուզական ինտելեկտի համեմատական վերլուծությունը թույլ է տալիս փաստել, որ հուզական ինտելեկտի ինչպես գումարային ցուցանիշի, այնպես էլ առանձին բաղադրիչների դեպքում առկա են տարբերություններ, որոնք թույլ են տալիս ենթադրել, որ հուզական բաղադրիչը, սեփական հույզերի կառավարումը այլ անձանց հույզերի ճանաչումը ինչպես նաև ինքնամոտիվացիան էական նշանակություն ունեն վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխազդեցության և ցանցային մարքեթինգում սպառողների ներգրավման տեսանկյունից: (ըստ Ստյուդենտի t կրիտիկական չափանիշի՝ տարբերությունը նշանակալի է $p < 0,001$): Ապրումակցման, այլ մարդկանց հույզերի վրա ազդեցություն գործելու ցուցանիշները ավելի բարձր են ակտիվ սպառողների մոտ (ըստ Ստյուդենտի t կրիտիկական չափանիշի՝ տարբերությունը նշանակալի է $p < 0,01$), այսինքն՝ նրանք կարողանում են հասկանալ այլ մարդկանց հույզերը, ապրումակցել, աջակցել, ինչպես նաև կարողանում են ազդեցություն գործել այլ մարդկանց հուզական վիճակների վրա: Սպառողները դժվարությամբ կարող են ազդեցություն գործել այլ մարդկանց հուզական վիճակների վրա: Հուզական ինտելեկտի ցուցանիշը վաճառքի խորհրդատուների մոտ միջին մակարդակում է՝ ի տարբերություն սպառողների, որոնց հուզական ինտելեկտի ցուցանիշը ցածր է (ըստ Ստյուդենտի t կրիտիկական չափանիշի՝ տարբերությունը նշանակալի է $p < 0,01$):

Այսպիսով, սպառողների և չօգտվողների, և չօգտվողների և վաճառքի խորհրդատուների հուզական ինտելեկտի ցուցանիշների միջև էական տարբերություններ չկան (ըստ Ստյուդենտի t կրիտիկական չափանիշի տարբերությունը նշանակալի չէ): Հետազոտության արդյունքների վերլուծությունից ակնհայտ է դառնում, չնայած հուզական ինտելեկտի ցուցանիշները ցանցային մարքեթինգի օգտվողների և չօգտվողների պարագայում էական տարբերություններ չգրանցեց, սակայն ակնհայտ էր **վաճառքի խորհրդատուների և սպառողների** մոտ առկա ցուցանիշների տարբերությունները, որը ակնհայտորեն վկայում է այն մասին, որ սեփական հույզերի մասին տեղեկացված լինելը ինչպես նաև ինքնամոտիվացիայի և ապրումակցման մակարդակը այն հուզական որակներն են, որոնք բնութագրում են վաճառքի խորհրդատուներին, ազդում վերջիններիս աշխատանքի արդյունավետության և սպառողների հուզական վիճակի վրա ներազդելու ունակության վրա: Հուզական ինտելեկտը այստեղ աշխատանքային

գործունեության տեսանկյունից հանդիսանում է նաև այն հոգեբանական բնութագրիչը, որը ունի զարգացման կարիք, քանզի վաճառքի խորհրդատուների մոտ գտնվում են միջին մակարդակում: Մասնագիտական գործունեության տեսանկյունից հուզական ոլորտի ուսումնասիրումը և ճանաչումը կարևոր ինֆորմացիա է տվյալ ոլորտի սպառողական շուկայի հստակեցման և վաճառքի խորհրդատուների հոգեբանական հատկությունների ճանաչման և մասնագիտությանն անհրաժեշտ որակների ճանաչման և զարգացման համար: Անձնային և հուզական ոլորտի համեմատական վերլուծության արդյունքների հետաքրքրական օրինաչափությունները հատկապես սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների մոտ առավել ակնհայտ դարձավ անձի վարքի վերահսկողության լրկուսի հետազոտման արդյունքների վերլուծությունից:

Տվյալների համեմատությունից, ակնհայտ է դառնում, որ վաճառքի խորհրդատուների մեծամասնությունը ինտերնալներ են, ավելի փոքրաթիվ են էքստերնալները: Սպառողների շրջանում գերակշռում են էքստերնալները, ինտերնալները փոքրամասնություն են կազմում: Չօգտվողների խմբում էքստերնալների և ինտերնալների հարաբերակցությունը հավասար է:

Այսպիսով հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ սպառողները ովքեր ընդգրկված են ցանցային մարքեթինգում որպես ակտիվ գնորդներ հիմնականում էքստերնալներ են, ինչը ցույց է տալիս, որ հուզական անհավասարակշռությունը, կոնֆորմիզմը, կախվածությունը խմբի կարծիքից, ցածր անձնային պատասխանատվությունը և հատկապես բարձր ներշնչվողականությունը այն ներքին գործոններից են, որոնք առավել դյուրին են դարձնում վաճառքի գործընթացի մեջ սպառողներին ներգրավվելը: Նմանատիպ առանձնահատկությունները առկա էին նաև հուզական ինտելեկտի բաղադրիչների և անձնային գործոնների հետազոտության ժամանակ: Ինտերնալ բևեռը, որը բնորոշ է վաճառողների մեծամասնությունը կարելի է համարել աշխատանքային տվյալ ոլորտում հաջողության հասնելու կարևոր հոգեբանական հատկանիշներից, ինչը կօգնի նաև հետագայում հստակեցնել վաճառող վաճառքի խորհրդատուների հոգեբանական դիմանկարը: Նպատակաուղղվածությունը, անձնային պատասխանատվության բարձր մակարդակը, նպատակաուղղվածությունը, ինքնուրույնությունը և հուզական հավասարակշռվածությունը այս ոլորտում օգնում է սպառողների հետ արդյունավետ մարքեթինգային կոմունիկացիաների ձևավորման տեսանկյունից: Ինտերնալությունը, այսինքն սուբյեկտիվ հսկողության բարձր մակարդակը կարելի է զարգացնել ինչը կարևոր է հաշվի առնել տվյալ ոլորտի մասնագետների ընտրության, վերապատրաստման և որակավորման բարձրացման համար: Ինտերնալ բևեռի գերակշռումը վաճառքի խորհրդատուների մոտ կրկին խոսում է վարքի վերահսկողության բարձր մակարդակի և հուզական հավասարակշռության, ինքնամոտիվացիայի և ներշնչվողականության առավել ցածր մակարդակի մասին, որը առավել ակնհայտ է դարձնում նախորդ մեթոդիկականից ստացված արդյունքների պատկերը:

Չնայած, որ կոմունիկատիվ հատկանիշները կարևոր դեր են խաղում վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխազդեցության գործընթացում, սակայն ինչպես և ենթադրվում էր աֆֆիլյացիայի դրդապատճառը չի հանդիսանում ցանցային մարքեթինգում ներգրավման էական գործոն:

Հետազոտական աշխատանքի վերջին փուլում դուրս են բերվել հետաքրքիր և նշանակալի համահարաբերակցական կապեր հետազոտական 3 խմբերում անձի հուզական բաղադրիչների և անձնային գործոնների միջև: Օրինակ. վաճառքի խորհրդատուների մոտ դրական համահարաբերակցական կապեր են դիտվել շփվողականության և ինքնամոտիվացիայի միջև /,427**/ ինտելեկտի և հուզական տեղեկացվածության միջև /,396**/, ինչը փաստում է, որ հաղորդակցման ունակությունների արտահայտվածությունը վաճառքի խորհրդատուների դեպքում չեն խանգարում, այլ նաստում են ինքնամոտիվացմանը, սեփական հույզերի կառավարմանը և վարքի վերահսկողությանը: Հետաքրքիր բացասական համահարաբերակցական կապ է դիտվել ինքնուրույնության և հուզական ինտելեկտի միջև /-,773**/: Վաճառքի խորհրդատուների մոտ դրսևորվող այս ցուցանիշները վկայում են, որ տվյալ ոլորտի մասնագետներին բնորոշ է սոցիալական ամուր կապերի առկայությունը, մարդկանց հետ հեշտորեն փոխազդեցությունների մեջ մտնելը և այս պարագայում ինքնուրույնությունը հանդիսանում է տվյալ ոլորտում արդյունավետությունը նվազեցնող գործոն: Սպառողների մոտ դիտվել է դրական համահարաբերակցական կապ վարքի հսկողության և այլ մարդկանց հույզերը հասկանալու միջև /,388**/: Բացասական փոխկապվածություն է առկա տագնապայնության և ապրումակցման միջև /-,500**/ ռադիկալիզմի և սեփական հույզերը կառավարելու միջև /-,398****/, ինչը խոսում է այն մասին, որ որքանով սպառողները դժվարությամբ են կառավարում իրենց հույզերի և զգացմունքների դրսևորումը, այնքանով դժվարությամբ են ընդունում փոփոխությունները, նոր գաղափարները, հետևում են ավանդույթներին: Չօգտվողների մոտ հետաքրքիր է դիտարկել իշխելու ձգտման և հուզական ինտելեկտի, /,512**/,ինտելեկտի և հուզական տեղեկացվածության,/409**/: Հուզական տեղեկացվածության և ինտելեկտի նման փոխապայմանավորվածությունը խոսում է այն մասին, որ որքան բարձր է չօգտվողների ինտելեկտը, այնքան նրանք առավել տեղեկացված են սեփական հույզերի մասին, հեշտորեն կարողանում են գիտակցել սեփական պահանջմունքները և առավել քիչ խոցելի լինել բազմապիսի հոգեբանական ազդեցությունների նկատմամբ: Դրական փոխկապվածություն է առկա նաև հուզական տեղեկացվածության և իշխելու ձգտման միջև, ինչը ցույց է տալիս, որ որքանով նրանք գիտակցում և հասկանում են իրենց հույզերն ու զգացմունքները, տեղեկացված են իրենց հուզական վիճակների մասին, այնքանով ինքնուրույն են, անկախ, համառ, դժվարությամբ են ընդունում հեղինակությունների, հակված են ավտորիտար վարք դրսևորելուն: Դրական փոխկապվածություն է առկա հուզական ինտելեկտի և իշխելու ձգտման միջև, ինչը խոսում է այն մասին, որ որքանով չօգտվողները գիտակցում և հասկանում են սեփական հույզերն ու զգացմունքները, կարողանում են կառավարել դրանց դրսևորումը, հասկանալ

ուրիշ մարդկանց հույզերն ու զգացմունքները, այնքանով հակված են դրսևորելու ինքնուրույնություն, ավտորիտար վարք, համառություն: Ստացված համահարաբերակցական կապերը ևս մեկ անգամ փաստում են, որ անձնային և հուզավարքային գործոնները, ինչպես նաև վերջիններիս փոխալայմանավորվածությունը անձի՝ ցանցային մարքեթինգում ներգրավման վրա ազդող կարևոր գործոններից են՝ վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխազդեցության տեսանկյունից և հուզական և անձնային գործոնների փախկապակցվածությունը, որը կարող է ազդեցություն ունենալ տվյալ ոլորտում սպառողական վարքի դրսևորման և զարգացման վրա:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Թեկնածուական ատենախոսության նպատակին և խնդիրներին համապատասխան տեսական վերլուծությունների, ինչպես նաև հետազոտության հիմնական ընտրանքի մասնակցությամբ կատարված փորձարարական հետազոտության արդյունքների ամփոփումը թույլ է տալիս կատարել հետևյալ եզրակացությունները:

1. Տեսագործնական և գիտական մոտեցումների վերլուծությունը փաստեց, որ ցանցային մարքեթինգում կարևորվում են ինչպես սպառողի ներգրավման արտաքին, այնպես էլ ներքին՝ հոգեբանական գործոնների փոխազդեցությունը: Անձնային առանձնահատկությունները, հուզավարքային և հաղորդակցման գործոնները էապես պայմանավորում են ցանցային մարքեթինգում սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի ներգրավման գործընթացը:

2. Ցանցային մարքեթինգի հիմնական սպառողական շուկան գլխավորապես կազմում են 28-45 տարեկան կանայք: Մարքեթինգի տվյալ ոլորտը նախընտրելու 4 հիմնական դրդապատճառներ են ժամանակի խնայումը, անհատական մոտեցման կարևորությունը, վստահությունը վաճառքի խորհրդատուների նկատմամբ, գովազդի բերնեբերան տարածման հնարավորությունը: Սպառողները կարևորում են վաճառքի խորհրդատուի մասնագիտական պատրաստվածությունը, հաղորդակցման հմտությունների զարգացվածությունը:

3. Ցանցային մարքեթինգում սպառողի ներգրավվածությունը պայմանավորվում է սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի հաղորդակցման ունակությունների բարձր արտահայտվածությամբ: Վաճառքի գործընթացում սպառող-վաճառքի խորհրդատու փոխազդեցության շրջանակում բացահայտվեցին կասկածանտության, կոնֆորմիզմի, վարքի վերահսկողության և հուզական կայունության հատկանիշների հարաբերակցությունը: Աֆֆիլյացիայի դրդապատճառը ցանցային մարքեթինգում չի պայմանավորում սպառողական վարքը և չենք կարող այն դիտարկել որպես սպառողների ներգրավմանը նպաստող էական գործոն: Թեպետ ցանցային մարքեթինգը հիմնականում տարածված է կանանց կոլեկտիվներում և խմբերում,

սակայն այստեղ սպառողական վարքը պայմանավորված չէ մարդկանց հետ դրական հարաբերություններ ձևավորելու, խմբի կողմից ընդունված լինելու պահանջմուքով:

4. Հուզական ինտելեկտի զարգացման առավել բարձր մակարդակը վաճառքի խորհրդատուների մոտ ուղիղ վաճառքի՝ անմիջական անձնային հաղորդակցման պարագայում կարևոր է սպառողի հետ արդյունավետ փոխազդեցության ձևավորման և վաճառքի իրականացման համար: Վաճառքի խորհրդատուների և սպառողների մոտ առկա միջին ցուցանիշների տարբերությունը ակնհայտորեն վկայում է այն մասին, որ վաճառքի գործընթացի արդյունավետություն կարելի է գրանցել, երբ վաճառքի խորհրդատուի հուզական ինտելեկտը առավել բարձր է, քան՝ սպառողինը:

5 Վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխազդեցության շրջանակում վարքի վերահսկողության մակարդակը տարբեր է սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների մոտ: Էքստենսիվության բևեռը որը բնորոշ է սպառողներին ցույց է տալիս, որ հուզական անհավասարակշռությունը, **կոնֆորմիզմը, կախվածությունը** խմբի կարծիքից, ցածր անձնային պատասխանատվությունը և հատկապես **բարձր ներշնչվողականությունը** այն ներքին գործոններից են, որոնք առավել դյուրին են դարձնում վաճառքի գործընթացի մեջ սպառողներին ներգրավվելը: **Ինտերնալ** բևեռը, որը բնորոշ է վաճառքի խորհրդատուների մեծամասնությանը, կարելի է համարել մասնագիտական տվյալ ոլորտում հաջողության հասնելու կարևոր հոգեբանական հատկանիշներից: **Նպատակաուղղվածությունը, անձնային պատասխանատվության** բարձր մակարդակը, նպատակաուղղվածությունը, ինքնուրույնությունը և **հուզական հավասարակշռվածությունը** այս ոլորտում օգնում է սպառողների հետ արդյունավետ մարքեթինգային կոմունիկացիաների ձևավորման տեսանկյունից:

6 Վաճառքի խորհրդատուների մասնագիտական գործունեության արդյունավետության բարձրացման համար անհրաժեշտ է զարգացնել վերջիններիս հուզական տեղեկացվածությունը, հաղորդակցման հմտությունները, որոնք կապված են վարքի վերահսկման բարձրացման և ինքնամոտիվացման հետ: Սպառողների հուզավարքային կայունությունը և վերահսկողությունը էապես կապված են հուզական ինտելեկտի բաղադրիչների զարգացվածության հետ: Չօգտվողների մոտ իշխելու ձգտման բարձր արտահայտվածությունը ուղղակիորեն ազդում է հուզական տեղեկացվածության զարգացման վրա, ինչը վաճառքի գործընթացում բարդացնում է հուզական ազդեցությունը սպառողական տվյալ սեգմենտի վրա:

Ատենախոսության հիմնական բովանդակությունը արտացոլված է հեղինակի հրատարակած հետևյալ հրապարակումներում

1. Ցանցային մարքեթինգի դրսևորման առանձնահատկությունները հայ իրականության մեջ // «Հանրային կառավարում» գիտական հանդես / Միջբուհական գիտաժողովի նյութերի ժողովածու 3-4 / 2014, էջ 238-245
2. Սպառողի վարքի հոգեբանական առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը// «Հանրային կառավարում» գիտական հանդես, Երևան 2/2017, էջ 168-175
3. Սպառողի պահանջմունքների բավարարումը որպես մարքեթինգային ռազմավարության արդյունավետության ապահովման գործոն // «Տեսական և Կիրառական հոգեբանության արդի հիմնախնդիրները V-րդ միջազգային գիտաժողովի նյութեր» Եր.: ԷդիթՊրինտ՝ հրատ., 2015, էջ13-16
4. Ցանցային մարքեթինգի վաճառողների հոգեբանական դիմանկարի փորձարարական վերլուծությունը // «Ակունք» գիտական հոդվածների ժողովածուի 1(18), ԵրևանԵՊՀ2018, 286-295հրատարակչություն,. էջ 286
5. Վաճառողի մասնագիտական հոգեբանական առանձնահատկությունների հոգեբանական վերլուծությունը ցանցային մարքեթինգում // «Հոգեկան առողջություն հայկական հանդես», հատոր 9, թ.1 2018, էջ 51-55
6. Experimental study of emotional intelligence in network marketing consumers behavior // «Հանրային կառավարում» գիտական հանդես հատուկ թողարկում /3-4/ 2017, էջ 239-247
7. Սպառողի Վերահսկման լոկուսի հոգեբանական փորձարարական վերլուծությունը ցանցային մարքեթինգում // «Հանրային կառավարում» գիտական հանդես 1-2/2018, էջ270-278
8. Սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի անձնային առանձնահատկությունների դրսևորման յուրահատկությունները ցանցային մարքեթինգում//«Ալլընտրանք եռամսյա գիտական հանդես» Երևան 2019, էջ157-165

Нуне Агасян

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ЛИЧНОСТИ В СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.01 - "Теория и история психологии".

Защита диссертации состоится 25 декабря 2020 г., в 14:00 на заседании специализированного совета по психологии 067 ВАК по присуждению ученых степеней при Ереванском Государственном Университете.

Адресс: 0025, ул. Абовяна 52а, Ереван, Армения

Резюме

Актуальность. В современном мире в контексте сложных социально-экономических взаимодействий человек является активным субъектом рыночных отношений, носителем различных влияний. Сегодня в центре внимания современных научных и практических исследований находится человек в его различных проявлениях. Диссертационное исследование включает изучение поведения потребителей в контексте взаимодействий покупателя и продавца, наблюдаемых в сетевом маркетинге. Сфера сетевого маркетинга интересна с точки зрения нашего исследования, так как этот вид маркетинга, включающий правила и закономерности прямых продаж, выявляет основные факторы и особенности, влияющие на взаимодействие продавца и покупателя, которые еще недостаточно изучены в психологических исследованиях особенно в Армении.

Цель исследования Выявление личных, эмоциональных и коммуникативных факторов вовлечения личности в сетевом маркетинге в контексте взаимодействия продавца консультанта с потребителем.

Гипотеза исследования Предполагается, что вовлечение личности в сетевом маркетинге выражается и проявляется личными коммуникативными, эмоциональными факторами потребителя и консультанта по продажам.

Объектом исследования являются психологические факторы, обуславливающие вовлеченность человека в сетевой маркетинг.

Предметом исследования являются изучение выраженности и корреляции личных, эмоционально-поведенческих, коммуникативных факторов потребителя и консультанта по продажам в сетевом маркетинге.

Основные задачи диссертации

- Изучение исследований экономико-психологических дисциплин по типам маркетинга (сетевой маркетинг), а также по психологическим особенностям поведения потребителей.
- Изучение основных предпочтений и демографических данных пользователей сетевого маркетинга.

. Изучение личных характеристик и коммуникативных качеств потребителей и консультантов по продажам, выраженности мотивации аффиляции, их отношения к поведению потребителей.

- Раскрытие специфики соотношения эмоционального интеллекта потребителя и консультанта по продажам.
- Изучение характеристик уровня субъективного контроля над поведением потребителей и консультантов по продажам.
- Проведение анализа взаимозависимости психологических факторов, проявляющихся в поведении потребителей.

Практическая значимость исследования Результаты данного исследования позволят составить психологическую характеристику консультанта по продажам в сетевом маркетинге, которая может быть использована в процессе ориентации и выбора консультантов по продажам, также развития эмоциональных коммуникативных навыков, необходимых для консультантов по продажам.

Указанные исследования позволят маркетологам разработать маркетинговую стратегию, соответствующую сегментацию потребительского рынка с учетом психологических факторов, обуславливающих вовлечения потребителей в сетевой маркетинг.

- Результаты исследования могут стимулировать создание специальной психологической службы в организациях сетевого маркетинга, целью которой будет улучшение взаимодействия между консультантом-продавцом и потребителем.

Данные исследования могут быть включены в экономические и психологические образовательные программы университетов.

Научная новизна исследования: Хотя есть немногочисленные исследования, которые идентифицируют отдельные аспекты проблемы, но в нашей работе мы представили комбинацию личных, эмоциональных и коммуникативных факторов вовлечения консультантов по продажам и потребителей в сетевой маркетинг. В диссертации был использован комплексный подход.

Структура диссертации. Диссертация изложена на 135 страницах и состоит из введения, трех глав, выводов, списка литературы и приложения. По теме диссертации опубликовано 8 научных статей.

PSYCHOLOGICAL FACTORS ENSURING PERSONAL INVOLVEMENT IN NETWORK MARKETING

Dissertation for acquiring psychological science degree. Field of specialization: 19.00.01 Theory and History of Psychology.

The defence of the dissertation will be held on 25 December, 2020 at 14:00 at the session of the Specialized Council 067 of Psychology of the SCC RA acting at Yerevan State University. Address: 0025, Yerevan, st. Abovyan 52a.

Abstract

Relevance. In the modern world, within the context of complex social economic interactions, a person is an active subject of market relations, a bearer of various influences. Today, the focus of modern scientific and practical researches is the person within his various manifestations. The dissertation topic includes the study of consumer behavior in the context of the buyer-sales consultants interactions observed in network marketing. The field of network marketing is interesting from the point of view of our research, since this type of marketing, which includes the rules and patterns of direct sales, reveals the main factors and features that affect the interaction between a seller and a consumer which have not yet been sufficiently studied in Armenia.

The aim of the research: Identify personal, emotional and communicative factors of a person's involvement in network marketing in the context of the interaction of the sales consultant and the consumer.

Hypothesis of the research: It is assumed that the involvement of the individual in network marketing is expressed and manifested by the personal, communicative, emotional factors of the consumer and the sales consultant.

The object of the research Psychological factors that determine a person's involvement in network marketing

The subject of the research: Study of the expression of the personal, emotional, communication factors in network marketing of the consumer and sales consultant and their correlation.

The objectives of the research

1. Study the research of economic and psychological disciplines on the types of marketing (network marketing), as well as on the psychological characteristics of consumer behavior.
2. Explore the basic preferences and demographic data of network marketing/
3. Study the personal characteristics of consumers and sales consultants, communication, manifestation of affiliation motives in relation with consumer behavior.
4. Reveal the characteristics of emotional intelligence in the relationship between consumers and sales consultants.
5. Study the characteristics of the level of subjective control over consumer behavior and sales consultants.

6. Conduct an analysis of the interdependence/correlation/ of psychological factors manifested in consumer behavior.

Practical significance of the research The results of this study allow us to draw up the psychological characteristics of a sales consultant in network marketing, which can be used in the process of orientation and selection of sales consultants as well as the development of emotional communication skills necessary for sales consultants. These studies allow marketers to develop a marketing strategy corresponding to the segmentation of the consumer market, taking into account the psychological factors of consumer involvement in network marketing. The results of the study can stimulate the creation of a special psychological service in network marketing organizations, the purpose of which will be to improve the interaction of the consultant-seller with the consumer. These studies can be included in the economic and psychological educational programs of universities.

Scientific novelty of the research Although there are few studies that identify individual aspects of the issue, our work has presented a comprehensive approach to identifying the personal, emotional, and communication factors of consumer and sales consultant involvement in network marketing.

The structure of the dissertation The thesis is presented on 135 pages and consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references and appendix. 8 scientific articles were published on the topic of the thesis.