

ԿԱՐԾԻՔ

Պաշտոնական ընդդիմախոսի կողմից Նունե Արամի Աղասյանի

«Անձի՝ ցանցային մարքեթինգում ներգրավվածությունը պայմանավորող հոգեբանական գործոնները» թեմայով ԺԹ.00.01 - «Ընդհանուր հոգեբանություն, հոգեբանության տեսություն և պատմություն, անձի հոգեբանություն» մասնագիտությամբ հոգեբանական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսություն

Հեղինակի կողմից ներկայացված հիմնախնդիրը բավականին հետաքրքրություն է ներկայացնում տնտեսագիտության՝ մասնավորապես շուկայագիտության համատեքստում: Հեղինակի կողմից առանձնացված ցանցային մարքեթինգի ոլորտը, բավականին տարածված է մեր իրականության մեջ, սակայն դեռևս սակավ են և տնտեսագիտական և հոգեբանական հետազոտությունները տվյալ ոլորտում առկա ազդեցությունների կիրառման, ոլորտի մասնագետների հոգեբանական որակների և մասնագիտական պատրաստման տեսանկյունից:

Աշխատանքի կարևորությունը և արդիականությունը հատկապես ընդգծում է վերջինիս միջառարկայական բնույթը, որը կարող է կիրառելի լինել թե տնտեսագիտական, թե հոգեբանական հետազոտություններում: Ատենախոսը ներկայացրել է այն կարևոր տնտեսագիտական հետազոտությունները, որոնք դեռ 20-րդ դարի սկզբին սկսել են առաջադրել տեսություններ, որոնք միտված էին հետազոտելու սպառողական վարքը տարբեր տնտեսագիտական մոտեցումների և դրսևորումների շրջանակներում/ Ջ.Կատոնի, Ա.Տվերսկի, Դ.Կանեման/, ԱՄՆ- ում դեռևս /1960/ Գ. Թարդի, Է. Գոբլոյի, Գ. Բլումերի /1948/: Սպառողական վարքը հոգեբանական և տնտեսագիտական հետազոտությունների լայն դաշտ է, որն իր մեջ ներառում է մի շարք հոգեբանական բնութագրիչներ, որոնց հետազոտումը կարող է արդյունավետ լինել ինչպես անձի ուսումնասիրման, այնպես էլ մարքեթինգի հոգեբանության տեսանկյունից՝ սպառողական շուկայի

սեզմենտավորում, ազդեցության արդյունավետ միջոցների կիրառում յուրաքանչյուր սպառողական սեզմենտի համար: Մարքեթինգ եզրույթը նույնպես տնտեսագիտական հասկացություն է, որը խորքային ուսումնասիրության է ենթարկվել Ամերիկայում է Ֆ. Քոթլերի, / 2008/ Կ.Մոզերի, 2004/ Ջ.Էվանսի և Բ.Բերմանի, Հ.Ասսելի/2000/ աշխատություններում, որոնք մարքեթինգը դիտարկում էին սպառողի պահանջմունքների, ցանկությունների բավարարման տեսանկյունից:

Հեղինակը կարևորել է սպառողական վարքի ուսումնասիրությունը հատկապես ցանցային մարքեթինգի ոլորտում սպառողի ներգրավվածության տեսանկյունից և հետազոտել այն հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են ցանցային մարքեթինգում վաճառքի խորհրդատու-գնորդ փոխազդեցությունների ձևավորման վրա: Այսօր մարքեթինգը կրում է սպառողակենտրոն բնույթ, հետևաբար մարքեթինգային ռազմավարությունների մշակումը և գործարկումը անհնար է պատկերացնել միայն տնտեսագիտական գործիքակազմով: Բավականին իրատեսական ու գործնական են այն խնդիրները, որոնք իր առջև դրել է ատենախոսը և որի արդյունքում հնարավորություն է ստեղծվել կիրառել համալիր մոտեցում սպառողի գնորդական վարքի հետազոտության արտաքին /մարքեթինգային/ և ներքին /հոգեբանական/ գործոնների ուսումնասիրության համատեքստում: Նախկինում իրականացվել են հետազոտություններ նշված հիմնախնդրի առանձին ասպեկտների վերաբերյալ, սակայն ատենախոսության նորույթն ու արժեքը այն է, որ հեղինակի կողմից առաջին անգամ իրականացվել է մարքեթինգային հարաբերությունների բազմակողմանի և համալիր մոտեցում, և ամբողջ ատենախոսությունը կառուցվել է դրա հիման վրա:

Ատենախոսությունը ունի հստակ կառուցվածք, բաղկացած է ներածությունից, 3 գլուխներից, եզրակացություններից և հավելվածից:

Ատենախոսության առաջին գլխում ներկայացված է սպառողի վարքի հոգեբանական գործոնների տնտեսագիտական և հոգեբանական հետազոտությունների ուսումնասիրություն, տրվել է մարքեթինգ եզրույթի և նրա տարատեսակների վերլուծություն տնտեսագիտական և հոգեբանական հետազոտությունների տեսանկյունից: Իրականացվել է ցանցային մարքեթինգում դրսևորվող միջանձնային փոխազդեցությունների առանձնահատկությունները,

վաճառքի խորհրդատուի արդյունավետ գործունեության համար անհրաժեշտ անձնային որակների և հուզականային ոլորտի առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը, որը արդյունավետ է դարձնում վաճառքի գործընթացը: Տվյալ գլխի ենթագլուխներից մեկը 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 մարքեթինգային կոմունիկացիաների արդյունավետության և որպես արդյունք արդյունավետ վաճառքի իրականացման համար:

Գլուխ 2-ում հեղինակը ներկայացրել է սպառողական որոշումների կայացման գործընթացի տարբեր մոտեցումների վերլուծություն, ներկայացրել է ցանցային մարքեթինգում սպառողի ներգրավվածության հոգեբանական գործոնների ուսումնասիրություն, ինչպես նաև հույզերի դերը սպառողական որոշումների կայացման գործընթացում: Սույն գլխում ներկայացված է սպառողական որոշումների կայացման գործընթացը և վերջինիս վրա ազդող հոգեբանական գործոնները: Հեղինակը իրավացիորեն նշում է, որ 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 դեմառդեմ շփման և վաճառքի խորհրդատու և սպառող փոխազդեցության ընթացքում, ներկայացված են հոգեբանական ազդեցության հիմնական միջոցներն ու հնարները, որոնք կիրառվում են ուղիղ վաճառքի գործընթացում և էապես ազդում են ցանցային մարքեթինգում իրականացվող վաճառքի արդյունավետության վրա: Վերջում ատենախոսի կողմից ներկայացված են հույզերի դերը միջանձնային հաղորդակցման գործընթացում, ընդգծված է հուզական ինտելեկտի զարգացման կարևորությունը վաճառող-գնորդ արդյունավետ փոխազդեցության իրագործման համար:

Գլուխ 3-ը վերաբերում է աշխատանքի հետազոտական մասի կազմակերպմանը, հոգեախտորոշիչ մեթոդիկաների ընտրությանը, ընտրանքի հիմնավորմանը և հետազոտական արդյունքների վերլուծությանը: Հետազոտությունը իրականացվել է իրար հաջորդող փուլերով, որոնք տրամաբանորեն փոխկապված են միմյանց: 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: Ապա հոգեբանության մեջ ընդունված հետազոտական մեթոդների կիրառման միջոցով ձևավորվել է հետազոտական հիմնական ընտրանքը, որը բաղկացած է 3 խմբերից՝ վաճառքի խորհրդատուներից, սպառողներից և չօգտվողներից: Վերը նշված խմբերում իրականացվել է հետևյալ հոգեբանական գործոնների ուսումնասիրություն անձի անձնային առանձնահատկությունները, վարքի սուբյեկտիվ վերահսկողության ուղղվածությունը, սպառողական վարքում դրդապատճառային ոլորտի առանձնահատկությունները, հուզական տեղեկացվածությունը և կառավարումը: Ապա ստացված արդյունքների հիման վրա իրականացվել է համեմատական վերլուծություն փորձարարական 3 խմբերում, ինչպես նաև իրականացվել է վերը նշված գործոնների համահարաբերակցական վերլուծություն, որը ըստ էության, առավել հիմնավորված ու խորքային է դարձնում աշխատանքը: Ստացված արդյունքները թույլ են տալիս ստանալ վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխազդեցության շրջանակներում դրսևորվող այն հոգեբանական գործոնների նկարագիրը, որոնք ազդում են ցանցային ոլորտում վերջիններիս ներգրավման և գործարկման առանձնահատկությունների վրա: Ատենախոսի կողմից իրականացվել է նաև տարբեր հոգեբանական գործոնների համահարաբերակցական վերլուծություն, որն առավել հստակ ցույց է տալիս այն կիրառական նշանակությունը, որը հետազոտության արդյունքները կարող են ունենալ տնտեսագիտական և հոգեբանական գործնական և տեսական հետազոտություններում: Հետազոտության արդյունքում ատենախոսը հնարավորություն է ունեցել առաջադրել և բազմակողմանի դիտարկման ենթարկել սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների անձնային առանձնահատկությունների, վարքի վերահսկման

լրկուսի, հուզական ինտելեկտի դրսևորման յուրահատկությունները, ապա ներկայացնել տվյալ գործոնների միջև առկա համահարաբերակցական կապերը, որոնք ազդում են մարքեթինգի տվյալ ոլորտում հետևյալ խմբերի ներգրավման վրա: Ատենախոսության մեջ հստակ ներկայացված են փորձարարական մասին իրականացման փուլերը, նկարագրությունը և արդյունքների վերլուծությունը:

ԴԻՏՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ և ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ

- 1.Ցանկալի կլիներ դիտարկել ցանցային մարքեթինգի տարբեր ոլորտներ, որը առավել կհարստացներ կդարձներ ատենախոսությունը և հետազոտության միջոցով ստացված արդյունքները:
 - 2.Գործնական առաջարկներում ցանկալի կլիներ եթե նշվեին հետազոտության արդյունքների կիրառման հնարավորությունը թե վաճառքի խորհրդատուների, թե սպառողների պարագայում:
 - 3.Աշխատանքում հստակ հիմնավորված չէ թե ինչու է ընտրվել ցանցային մարքեթինգի հենց դիստրիբյուտորական շղթան/վաճառքի խորհրդատուները/ և չեն ուսումնասիրվել առավել բարձր հիերարխիայի աշխատակիցները:
 4. Աշխատանքում առկա են որոշակի խնդրահարույց կետեր, որոնք վերաբերում են օրինակ ընտրանքին /միայն կանայք/: Ցանկալի կլիներ առավել հստակեցված լիներ ինչու է ընտրված տվյալ տարիքային խումբը :
 - 5.Ցանկալի կլիներ, որ հեղինակը իր աշխատանքում համեմատական վերլուծության ենթարկեր սպառողական վարքի առանձնահատկությունները մարքեթինգի նաև այլ տարատեսակների հետ, որը առավել ընդգրկուն կդարձներ աշխատանքը:
- Միաժամանակ հարկ է նշել,որ արված դիտողությունները բացարձակապես չեն ազդում աշխատանքի որակի վրա:

Եզրակացություն

Հաշվի առնելով թեմայի արդիականությունը, նորույթը, կիրառական և գիտական նշանակությունը ճշգրիտ ընտրված մեթոդակազմը և եզրահանգումների հիմնավորվածությունը կարելի է եզրակացնել «Անձի՝ ցանցային մարքեթինգում ներգրավվածությունը պայմանավորող հոգեբանական գործոնները» թեմայով ԺԹ.00.01-«Ընդհանուր հոգեբանություն, հոգեբանության տեսություն և պատմություն, անձի հոգեբանություն» մասնագիտությամբ հոգեբանական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսությունը գիտականորեն հիմնավորված, ավարտուն, ինքնուրույն, հստակ կառուցվածքով և առաջադրված խնդիրների հստակ և խորը վերլուծությամբ գիտական աշխատանք է: Ն. Ա. Աղասյանի ատենախոսությունը համապատասխանում է ՀՀ գիտական աստիճանավորման կանոնակարգի 7-րդ կետի պահանջներին և ԲՈՀ-ի կողմից՝ ԺԹ.00.01-«Ընդհանուր հոգեբանություն, հոգեբանության տեսություն և պատմություն, անձի հոգեբանություն» մասնագիտությամբ հոգեբանական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման պահանջներին և արժանի է հոգեբանական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի շնորհմանը:

Պաշտոնական ընդդիմախոս

Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր

Սուրեն Գևորգյան

Ս.Ա.Գևորգյանի ստորագրությունը հաստատում եմ՝

Հ.Երիցյան

Եվրոպական համալսարանի

Գիտական քարտուղար

11.12.2020

