

## ԿԱՐԾԻՔ

Նունե Արամի Աղասյանի «Անձի՝ ցանցային մարքեթինգում ներգրավվածությունը պայմանավորող հոգեբանական գործոնները» խորագրով ատենախոսության, ներկայացված ԺԹ.00.01 - «Հոգեբանության տեսություն և պատմություն» մասնագիտությամբ հոգեբանական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման համար

Շուկայական հարաբերությունները նպաստեցին մարքեթինգի զարգացմանը և հետևաբար մեծ ազդեցություն ունեցան մարդկանց սպառողական վարքի վրա: Միայն չեմ լինի, եթե համեմատեմ շուկայագիտությունը Այ-Թի ոլորտի սրընթաց զարգացման հետ և վերջինիս շնորհիվ: Ինչպես նշվում է՝ մարքեթինգը նրա համար է, որ սպառողին դարձնի գնորդ՝ բավարարելով նրա պահանջմունքները: Թեպետ կարելի է նաև ավելացնել, որ մարքեթինգն այսօր արդեն ոչ միայն առաջարկում է պահանջմունքներին համապատասխան ապրանք, այլ ձևավորում է պահանջմունքներ, ձևավորում է ցանկություններ, ոչ միայն սպառողական վարք, այլ նաև, իմ խորին համոզմամբ, սպառողական արժեքներ, հետևաբար նաև «ինքնություն» կամ ավելի կոնկրետ՝ «բրենդային ինքնություն»: Միանշանակ այս բիզնես գործունեությունը ձևավորվել է շահույթ ստանալու համար, սակայն այն ներթափանցել է նաև մարդու կյանք՝ դառնալով մեր առօրյայի, ժամանցի, շփումների, նախընտրությունների, ինքնաներկայացման և ինքնարևակալման մի մաս: Եվ այս ամենի մեջ հոգեբանական գիտելիքի դերը բավականին մեծ է: Այս իմաստով կցանկանայի նշել, որ մեզանում առկա է հոգեբանական գիտելիքի կիրառման առնվազն երկու ընկալում. հոգեբանությունը ծառայում է մարդուն՝ անձի զարգացման և բարեկեցության համար, թե՞ ծառայում է տարբեր կազմակերպություններին՝ նպաստելով այդ կազմակերպությունների բարօրությանը:

Նունե Աղասյանի ատենախոսական աշխատանքը նվիրված է մարքեթինգի մեկ այլ՝ ցանցային ձևին և դրանում հոգեբանական գիտելիքի կիրառությանը՝ մասնավորապես վաճառող-գնորդ փոխհարաբերություններում, քանզի ապրանքի վաճառքը իրականում կատարվում է վաճառող-գնորդ անմիջական հաղորդակցման և սերտ շփման շնորհիվ, ինչը կարևոր է դարձնում վաճառքի ընթացքում հոգեբանական ազդեցության մեխանիզմների կիրառումը: Մակայն հեղինակը իր ատենախոսության մեջ անդրադառնում է մեկ այլ կողմին՝ վաճառող-խորհրդատուի և սպառողի անձնային առանձնահատկություններին՝ որպես ցանցային մարքեթինգում ներգրավվածության կանխորոշիչ գործոնի: Այս իմաստով խնդրի դրվածքը հետաքրքիր է և կարող է պարունակել կիրառական նշանակություն՝ հասկանալու համար հոգեբանական ազդեցության երկակի կամ երկկողմ ուղղվածությունը:

Ատենախոսական աշխատանքը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, գրականության ցանկից, ներկայացված են նաև հավելվածներ: Ատենախոսության ծավալը առանց հավելվածների կազմում է 142 էջ:

Ատենախոսության ներածության մեջ հեղինակը հիմնավորում է հիմնախնդրի արդիականությունը, անդրադարձ է կատարում տվյալ ոլորտում կատարված հիմնական մոտեցումներին և ուսումնասիրություններին՝ ցույց տալով խնդրի մշակվածության աստիճանը: Ինչպես և պահանջվում է, ներածության մեջ ներկայացված է վարկածը՝ ենթավարկածներով, նպատակը, խնդիրները, ուսումնասիրության մեթոդաբանությունը, պաշտպանությանը ներկայացվող դրույթները, ինչպես նաև ստացված արդյունքների նորույթը, տեսական և կիրառական նշանակությունը:

Ատենախոսության առաջին գլխում հեղինակը անդրադառնում է ցանցային մարքեթինգի պայմաններում սպառողական վարքում դրսևորվող հոգեբանական գործոններին: Հեղինակը փորձում է կատարել միջառարկայական վերլուծություն՝ անդրադառնալով տնտեսագիտության և հոգեբանության մեջ ցանցային մարքեթինգի հիմնական ասպեկտներին, ինչը շատ ողջունելի է: Երկրորդ գլխում հեղինակը անդրադարձ է կատարում ցանցային մարքեթինգում սպառողի ներգրավվածության հոգեբանական գործոններին: Դիտարկում է անձի սպառողական վարքի վրա ազդող հոգեբանական ազդեցության մեխանիզմները, ինչպես նաև սպառողի կողմից իրականացվող որոշում կայացնելու գործընթացը: Անդրադարձ է արվում ինչպես արտասահմանյան, այնպես էլ ռուսական և հայրենական աղբյուրներին: Յուրաքանչյուր գլխի և ենթագլխի վերջում հեղինակը կատարում է ամփոփումներ, որոնք հիմք են հանդիսանում հետազոտության ռազմավարության մշակման համար:

Երրորդ՝ հետազոտական գլխում նկարագրվում են հետազոտության իրականացման փուլերը և մեթոդները, ինչպես նաև համակազմը: Արժեքավոր է այն, որ Ն. Աղասայանը կիրառել է քանակական և որակական ուսումնասիրության մեթոդներ՝ փորձագիտական հարցազրույց, ֆոկլուս-խումբ և թեստավորում: Սակայն, հետազոտության մեթոդաբանության վերաբերյալ կան որոշ դիտարկումներ, որոնք ներկայացված են ստորև:

Ամփոփելով, կարելի է ասել, որ ատենախոսական աշխատանքը ունի կուռ կառուցվածք, հետազոտության արդյունքում դուրս բերված եզրակացությունները հիմնականում արտացոլում են ատենախոսության խնդիրները և առաջ քաշված վարկածը:

Վերոնշյալի հետ հանդերձ՝ ատենախոսության մեջ առկա են որոշ թերություններ և բացթողումներ.

1. Աշխատանքում բավականաչափ ուսումնասիրված չէ բուն ցանցային մարքեթինգին վերաբերող կիրառական բնույթի ուսումնասիրություններ այլ երկրների և Հայաստանի փորձով (ոչ պարտադիր հոգեբանական), որոնք ցույց կտային առևտրի տվյալ ձևի տարբեր կողմերը, օրինակ՝ արդյունավետությունը, սպառողների ներգրավվածության աստիճանը, նախընտրությունները և համեմատությունները առևտրի այլ ձևերի հետ, օրինակ մեզանում մեծ տարածում ստացած օնլայն սպառողական վարքի հետ: Այլ կերպ ասած, ցանկալի կլիներ, որ ատենախոսը իրականացներ երկրորդային տվյալների վերլուծություն՝ (անգլ.՝ desk-research) տվյալ ուսումնասիրության համար: Սա միգուցե ուղիղ առնչություն չունի ուսումնասիրվող հիմնախնդրի հետ, սակայն երկրորդային տվյալների վերլուծությունը, հատկապես միջառարկայական և կիրառական բնույթի ուսումնասիրությունների դեպքում, հնարավորություն կտար հասկանալու հիմնախնդրի

ընդհանուր կոնտեքստը, ինչը իր հերթին կօգնեք ստացված արդյունքների մեկնաբանման և լոկալ կոնտեքստավորման հարցում՝ ավելի հիմնավոր դարձնելով ատենախոսության կիրառական նշանակության դրույթները:

2. Ուսումնասիրվող հիմնախնդրի համար կարծում ենք անհրաժեշտ կլինեն ուսումնասիրել, թե ցանցային մարքեթինգում ինչպես է իրականացվում վաճառքի խորհրդատուների ընտրությունը, ի՞նչ որակների հիման վրա, ի՞նչ գործընթացով: Սա հնարավորություն կտար հասկանալու համար, թե վաճառող-խորհրդատուների ինչպիսի ընտրություն է կատարվում և ինչպես: Հատկապես այն պարագայում, երբ ատենախոսի կողմից իրականացվել է փորձագետների՝ ցանցի ղեկավարների հետ հարցազրույց (թվով 50 հոգի), և զարմանալի է, թե ինչու այս հարցադրումները տեղ չեն գտել այդ նախնական ուսումնասիրության մեջ: Այդ փորձագետները կարող էին լինել այն աղբյուրը, որի միջոցով կարելի էր ավելի շատ և խորը տեղեկատվություն ստանալ մեզանում՝ ցանցային մարքեթինգի իրողության վերաբերյալ՝ օրինակ, ինչպես է կատարվում վաճառող-խորհրդատուների ընտրությունը և ինչ չափանիշներով, կա՞րողյոք աշխատանքի նկարագիր կամ պրոֆեսիոգրամա/պսիխոգրամա, ի՞նչ ուսումնասիրություններ կան, ի՞նչ է ասում իրենց փորձը այս հարցերի մասին և այլն, այնինչ ատենախոսը սահմանափակվել է միայն հետևյալ տեղեկատվության դուրս բերմամբ՝ սպառողների տարիքը, սեռը, զբաղվածության ոլորտը, սոցիալական կարգավիճակը: Այս հարցադրումները և այս տեղեկատվությունը ավելի հիմնավոր կդարձնեք ատենախոսության կիրառական նշանակության մասում նշված առաջին դրույթը: Ցանկալի կլինեք, որ հավելվածում ներկայացված լինեին փորձագետների հետ հարցազրույցի հիմքերը՝ հարցերը և արդյունքները:

3. Վերոնշյալ դիտարկումից է բխում նաև հաջորդը: Կիրառական նշանակության մեջ առաջարկվող, սակայն մեր կողմից դարձյալ վիճարկվող առաջին դրույթը: Այն է՝ «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 ...»: Հիմնավոր դարձնելու համար այս դրույթը հետազոտության արդյունքների վերլուծությունը այլ ուղղություն պետք է ունենար՝ օրինակ, փորձագետների հարցում, արդյունավետ գործող վաճառող-խորհրդատուների խմբի առանձնացում և նրանց անձնային առանձնահատկությունների դիտարկում, կամ գոնե ստացված արդյունքների համեմատություն այլ ուսումնասիրություններում ստացված նմանատիպ տվյալների հետ:

4. Աշխատանքի նորույթը թերի է և՛ ձևակերպման տեսանկյունից, և՛ բովանդակության: Պարզաբանեմ ինչ նկատի ունեմ այս դիտարկմամբ. նորույթում նշված է, թե ինչ է արվել, սակայն նշված չէ, թե սպառողի և վաճառող-խորհրդատուի առանձնահատկությունների փոխապայմանավորվածության արդյունքում ինչ է դուրս բերվել, որը և պետք է դառնա աշխատանքի նորույթը: Ավելին՝ բացի ուղղակի փաստելուց, թե ինչ է դուրս բերվել, այն պետք է իսկապես պարունակի գիտական նորույթ: Քանի որ նշված չէ, թե ինչ է դուրս բերվել, ղժվարանում եմ գնահատել նորույթը և հուսով եմ, որ ատենախոսը կպատասխանի այս դիտարկմանը: Նորույթի մեջ նաև անհասկանալի է, թե ինչ է նշանակում «կիրառվել է համալիր մոտեցում»: Նույնը և այս

պարագայում. ոչ թե պետք է նշվի թե ինչ է արվել, այլ պետք է նշել, թե համալիր մոտեցման կիրառումը ինչի է հանգեցրել, ինչ է դուրս բերվել:

5. Տեսական նշանակության մեջ ուղղակի գրել, որ հետազոտության արդյունքները կարելի է կիրառել նոր ուսումնասիրությունների համար, բավարար համոզիչ չէ:

6. Հետազոտության մեթոդաբանությունը և արդյունքների վերլուծությունը ուղղված չեն որպես այդպիսին ատենախոսության մեջ նշված 3-րդ և 6-րդ խնդիրների լուծմանը: Մեջբերում. խնդիր 3-րդ՝ «Ուսումնասիրել սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների հաղորդակցման և անձնային առանձնահատկությունները, աֆֆիլյացիայի դրդապատճառի արտահայտվածությունը և դրանց կապը սպառողական վարքի հետ» և խնդիր 6-րդ՝ «Իրականացնել սպառողական վարքում դրսևորվող հոգեբանական գործոնների փոխապայմանավորվածության վերլուծություն»: Ինչպե՞ս է ապացուցվում կապը սպառողական վարքի հետ և ինչպե՞ս է ուսումնասիրվում սպառողական վարքում դրսևորվող անձնային բնութագրերի փոխկապվածությունը: Ըստ էության իրականացվել է սպառողների և վաճառող-խորհրդատուների անձնային առանձնահատկությունների արտահայտվածության ուսումնասիրում, ինչը միայն չի կարող ապացուցել, թե ինչպես են վերջիններս արտահայտվում սպառողական վարքում, քանի որ վարքը միշտ իրադրային է և իրավիճակային գործոնները նույնպես դերակատարում ունեն վարքում:

7. Անհասկանալի է, թե ինչ նշանակություն ունի սպառողի և խորհրդատուի անձնային առանձնահատկությունների ուղղակի համեմատությունը ցանցային մարքեթինգի ներգրավման համար: Միևնույն ժամանակ, սպառողների և ցանցային մարքեթինգից չօգտվողների տարբերությունները հասկանալի են և հիմնավորված, ինչը թույլ է տալիս հասկանալ, թե ինչ անձնային առանձնահատկություններով են տարբերվում սպառողները ոչ սպառողներից և այս վերլուծությունը բավարար չափով ապացուցում է, թե որ որակներն են նպաստում սպառողների ներգրավմանը: Մակայն անհասկանալի է, թե ինչու է ատենախոսը համեմատում վաճառող-խորհրդատուների և սպառողների անձնային գծերի արտահայտվածությունը: Արդյո՞ք այդ համեմատությունը կարող է ապացուցել, թե որ որակների դեպքում են նրանք ներգրավվում ցանցային մարքեթինգի մեջ, արդյո՞ք այդ համեմատությունը բավարար է հասկանալու համար, թե որ անձնային գծերն են նպաստում ցանցային մարքեթինգում ներգրավման համար կարևոր հոգեբանական գործոն: Կարծում ենք, որ անձնային գծերի համեմատությունը և դրան հաջորդող մեկնաբանությունները բավարար չեն ապացուցելու համար դրանց ազդեցությունը վաճառող-զնորդ փոխհարաբերությունների վրա: Կարծում ենք պետք է ընտրվեր այլ ռազմավարություն այդ կապը հասկանալու համար:

8. Անձնային առանձնահատկությունների համեմատությունը երեք խմբերի միջև իրականացվել է միայն միջին թվաբանականի հաշվարկմամբ. բացակայում է միջինների տարբերության վիճակագրորեն նշանակալիության վերլուծությունը, բացառությամբ հուզական ինտելեկտի: Ատենախոսական աշխատանքներում քանակական տվյալների հաշվարկման և հիմնավորման համար պետք է կիրառվեն վիճակագրորեն նշանակալի տարբերություններ ցույց տվող մաթվիճակագրական մեթոդներ:

9. Արդյունքների վերլուծության մեջ նկատվում է հակասություն: Ատենախոսը էջ 103-ում գրում է, որ «անձնային գծերի վերլուծության արդյունքները երեք խմբերում հիմնականում չեն հանդիսանում ցանցային մարքեթինգում ձևավորվող վաճառող-գնորդ փոխազդեցության վրա ազդող հիմնային գործոն»: Մինչդեռ ժամանակ, էջ 104-ում նշվում է, որ «ակնհայտ է դառնում, որ անձնային գործոններից հիմնականում հուզավարքային և հաղորդակցական ունակություններն են, որոնք պայմանավորում են սպառողի ներգրավվումը ցանցային մարքեթինգի ոլորտ»: Ցանկալի է, որ ատենախոսը պարզաբանի այս դիտարկումը:

10. Հիմնավորված չէ հուզական ինտելեկտի արտահայտվածության համեմատությունը վաճառող-խորհրդատուների և ցանցային մարքեթինգից չօգտվողների մոտ: Ի՞նչ նպատակով է իրականացվել այս վերլուծությունը, ինչպես է այս վերլուծությունը կապակցվում խնդիրների և վարկածի հետ: Ցանկալի է, որ ատենախոսը պարզաբաներ, քանի որ աշխատանքի տրամաբանությանը հետևելով, այդ համեմատությունը անտրաբանական է թվում:

Այսպիսով, ընդհանրացնելով վերոնշյալը, կարող ենք եզրակացնել, որ Նունե Արամի Ադալայանի «Անձի՝ ցանցային մարքեթինգում ներգրավվածությունը պայմանավորող հոգեբանական գործոնները» խորագրով ատենախոսությունը համապատասխանում է հաստատված թեմայի թվանիշին, հրատարակված հոդվածներում արտացոլված են ատենախոսության հիմնական դրույթները, ատենախոսությունը կարող է համապատասխանել ՀՀ ԲՈԿ-ի գիտական աստիճանաշնորհման կանոնակարգի 7-րդ կետի պահանջներին, այն է՝ ԺԹ.00.01 «Հոգեբանության տեսություն և պատմություն» մասնագիտությամբ հոգեբանության բնագավառում նոր խնդրի առաջադրում», եթե ատենախոսը հիմնավորված պատասխանի նորույթին վերաբերող դիտողությանը, ինչի հետևանքով կարելի է ատենախոսության հեղինակին շնորհել հոգեբանական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճան:

Պաշտոնական ընդդիմախոս՝  
հոգեբանական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ

Նարինե Խաչատրյան

Նարինե Խաչատրյանի ստորագրությունը հաստատում եմ՝

«Երևանի պետական համալսարան» հիմնադրամի  
գիտական քարտուղար

Լևոն Հովսեփյան

14.12.2020

