

«Հաստատում եմ»

ՀՀ ԳԱԱ գիտակրթական միջազգային

կենտրոնի տնօրեն

Ա. Սարգսյան



Ռեկվիզիտների, 2020 թ.

Կարծիք

Առաջատար կազմակերպության 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**

Թեպետ սպառողի հոգեբանության ուսումնասիրման հիմքերը դրվել են տնտեսագիտական երկու՝ «Տնտեսագիտական անձ» և «Ծայրահեղ օգտակարության տեսություն» տեսությունների հենքի վրա, որոնց այնուհետև լրացրել ու բազմաբովանդակությունն ապահովել են մի շարք այլ տեսություններ և հիմնադրույթներ, այնուամենայնիվ դեռ շատ ու շատ հարցեր կարոտ են լուսաբանման ու նորովի մեկնաբանման, ինչին էլ ի սկզբանե միտված է եղել սույն հետազոտության իրականացումը և ինչով էլ պայմանավորված է թեմայի ընտրությունն ու արդիականությունը: Ակնհայտ է, որ առհասարակ հոգեբանական գիտակարգի շրջանակներում առաջադրված սույն հիմնախնդիրը ունի մի շարք կնճռոտ կողմեր, իսկ մեր երկրում, թեպետ մարքեթինգի այս ոլորտը բավականին տարածված է, այնուամենայնիվ բավականաչափ ուսումնասիրված չէ: Թեման հետաքրքրություն է ներկայացնում մասնավորապես վաճառող-գնորդ փոխազդեցության համատեքստում՝ ոչ միայն գնորդի որոշում ընդունելու գործընթացում հոգեբանական մեխանիզմների դրսևորման, այլ նաև գործունեության տվյալ ոլորտում վաճառքի խորհրդատուների ընտրության և

աշխատանքային գործունեության բարելավման, ցանցային մարքեթինգի ոլորտում սպառողիներ գրավվածության տեսանկյուններից: Եվ, ըստ էության, տվյալ ոլորտում առկա փոխազդեցությունները առավել ակնառու են դարձնում տարաբնույթ և տարաբովանդակ հոգեբանական մեխանիզմների առկայությունը: Վերջիններիս լուսաբանման ու վերհանման նպատակով էլ ատենախոսը իրականացրել է հիմնախնդրին առնչվող ինչպես Ամերիկյան և Եվրոպական, այնպես էլ նախկին խորհրդային միության գիտնականների ու տեսաբանների աշխատությունների հսկայածավալ գիտական գրականության վերլուծություն /Զ.Կատոն, Ա.Տվերսկ, Դ.Կանեման, Գ.Թարդ, Է. Գոբլոյ, Գ. Բլումեր, Պ. Բուրդյե, Ժ. Բոդրիար, Ս. Դեյնեկա, Է. Լոկշինա, Ա. Ժուրավյով, Օ.Մելնիկովա, Վ. Սպասեննիկով, Ե.Դոցենկո, Օ. Գ. Պոսիպանով, Ռ. Աղուզումցյան,Դ. Հայրապետյան, Դ. Ավանեսյան/:

Հեղինակի կողմից անձի, հաճախ չգիտակցվող, հոգեկան մեխանիզմների համատեքստում առանձնացվել է մասնավորապես հույզերի ոլորտը և վերջինիս ազդեցությունը սպառողի որոշման կայացման վրա՝ առաջադրելով նոր և հետաքրքրական վարկած այն մասին, որ ցանցային մարքեթինգում անձի ներգրավվածությունը արտահայտվում և պայմանավորվում է սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի անձնային, հաղորդակցման և հուզավարքային գործոններով: Ատենախոսի կողմից իմնախնդրին ցուցաբերվել է նորովի նոր մոտեցում՝ առաջադրելով կանխադրույթներ այն մասին, որ ցանցային մարքեթինգում ներգրավված սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների մոտ դիտվում է հաղորդակցման ունակությունների բարձր արտահայտվածություն, ինչպես նաև այն, որ վաճառքի խորհրդատուների մոտ, սպառողների համեմատությամբ, դիտվում է հուզական ինտելեկտի և սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի առավել բարձր արտահայտվածություն: Նրբանկատ մոտեցում է ցուցաբերվել նաև ատենախոսի կողմից՝ այն կանխադրույթի առաջադրումը, որ սպառողների մոտ կարող է դիտվել ներշնչվողականության և կոնֆորմիզմի առավել բարձր, իշխելու ձգտման և կասկածամտության առավել ցածր արտահայտվածություն՝ վաճառքի խորհրդատուների համեմատությամբ: Ատենախոսը քայլ առ քայլ ներկայացրել է իր նպատակադրման իրականացման վերջնարդյունքները: Մասնավորապես, ըստ էության, կատարած հետազոտության արդյունքում հնարավորություն է ունեցել

բացահայտել և ներկայացնել սպառող-վաճառքի խորհրդատու փոխազդեցության համատեքստում ցանցային մարքեթինգում անձի ներգրավվածության անձնային, հուզավարքային և հաղորդակցման գործոնները, վերջիններիս դերն ու նշանակությունը, ազդեցության մեխանիզմները առաջադրեաժ հիմնախնդրի համատեքստում: Բավականաչափ իրատեսական են այն խնդիրները, որոնք իր առջև դրել է ատենախոսը և որի արդյունքում հնարավորություն է ընձեռնվել ուսումնասիրել տնտեսագիտական և հոգեբանական գիտակարգերում առկա հետազոտությունները մարքեթինգի և վերջինիս տարատեսակների (մասնավորապես՝ ցանցային մարքեթինգ), ինչպես նաև սպառողական վարքի հոգեբանական առանձնահատկությունների վերաբերյալ, ցանցային մարքեթինգից օգտվողների հիմնական նախընտրություններն ու ժողովրդագրական տվյալները, սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների հաղորդակցման և անձնային առանձնահատկությունները, աֆֆիլյացիայի դրդապատճառի արտահայտվածությունը և դրանց կապը սպառողական վարքի հետ: Հետազոտության արդյունքում ատենախոսը հնարավորություն է ունեցել բազմահայեցակետ դիտարկման ենթարկել սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների հուզական ինտելեկտի փոխհարաբերակցության առանձնահատկությունները, լուսաբանել սպառողների և վաճառքի խորհրդատուների վարքի սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակի դրսևորման յուրահատկությունները: Հետազոտության մասնակիցը դարձնելով մշտական աշխատանք ունեցող 28-45 տարեկան 150 կանայք , որոնցից 50 վաճառքի խորհրդատուներ, 50 սպառողներ և 50 չօգտվողների համակազմ՝ իրականացվել է սպառողական վարքում դրսևորվող հոգեբանական գործոնների փոխապայմանավորվածության բազմագործոնային վերլուծություն: Նորովի մոտեցում է հետազոտությանը նաև այն հանգամանքը, որ ընտրանքի կազմման փուլին ներգրավվել են նաև 50 փորձագետներ՝ ընդհանուր առմամբ 200 մասնակից, ինչը հավաստում է ստացված արդյունքների հուսալիությունը, միաժամանակ ի նկատի ունենալով նաև կարևորագույնը՝ ընտրված մեթոդական ապարատը: Այն է. սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի անձնային, հաղորդակցման առանձնահատկությունները բացահայտելու համար կիրառված Ռ. Քեթթելի

«Անձնային գործոնների» թեստը, ինչպես նաև՝ Մ.Շ.Մուհամեդ-Էմինովի «Աֆֆիլյացիայի դրդապատճառներ», սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի հուզական ոլորտի առանձնահատկությունները ուսումնասիրելու համար՝ Ն. Հոլի «Հուզական ինտելեկտի ախտորոշում», սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի վարքի վերահսկողության ուղղվածությունն ուսումնասիրելու համար՝ Զ. Ռոտտերի «Սուբյեկտիվ վերահսկման մակարդակ» մեթոդիկաները: Գիտական չափորոշիչներին համապատասխան է իրականացվել նաև հետազոտության արդյունքների մշակման գործընթացը, ինչը կատարվել է մաթեմատիկավիճակագրական վալիդ մեթոդների օգտագործմամբ, դուրս բերված համահարաբերակցական կապերի հավաստիության վիճակագրական նշանակալիության ստուգմամբ: Ատենախոսության մեջ ներկայացված դրույթները իրենց հիմնավորումն են ստացել իրականացված հետազոտության արդյունքում՝ բացահայտելով, որ ցանցային մարքեթինգում սպառողական վարքի դեպքում դիտվում է սպառողի և վաճառքի խորհրդատուի հաղորդակցման ունակությունների բարձր արտահայտվածություն, վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխազդեցության շրջանակում սպառողների մոտ՝ իշխելու ձգտում, կասկածամտություն, վարքի վերահսկողության առավել ցածր, իսկ ներշնչվողականության և կոնֆորմիզմի առավել բարձր մակարդակներ՝ վաճառքի խորհրդատուների համեմատությամբ: Գիտական հետաքրքրություն է ներկայացնում է այն փաստի արձանագրումը, որ սպառողների համեմատությամբ, վաճառքի խորհրդատուի հուզական ինտելեկտի զարգացման մակարդակն առավել բարձր է, իսկ սպառողներ գրավման գործընթացում վաճառքի խորհրդատու-սպառող փոխազդեցության շրջանակում դիտվում է սպառողի վարքի վերահսկման մակարդակի ցածր (էքստերնալություն), իսկ վաճառքի խորհրդատուների մոտ՝ բարձր մակարդակ (ինտերնալություն): Նորույթ է այն փաստի բացահայտումն ու արձանագրումը, որ վաճառքի խորհրդատուների մոտ ինքնամոտիվացիայի բարձր արտահայտվածության դեպքում դիտվում է շփվողականության, ինտելեկտի, հուզական տեղեկացվածության, վարքի վերահսկողության բարձր մակարդակ:

Ներկայացված ատենախոսության մեջ ներառված հետազոտությունը, իր իրականացման փիլիսոփայությամբ, արդյունքներով ու եզրակացություններով, ըստ

էութեան, նորոյթ և որոշակի ներդրում է հոգեբանական գիտակարգում, որտեղ կարևորվում է նաև հիմնախնդրի դիտարկման միջառարկայական բնույթ՝ անշուշտ իր տեսական և կիրառական նշանակութեամբ:

Այդուհանդերձ ատենախոսութեան մեջ առկա են որոշ խնդրահարուց դիտարկումներ, որոնք արժանի են մանրամասն մեկնաբանման:

Մասնավորապես՝

1. Թերևս ցանկալի կլիներ մանրամասնորեն հստակեցնել այն խնդիրը, թե սպառողական վարքի կոնկրետ որ դրսևորում է ուսումնասիրվել:
2. Ստենախոսութեան մեջ ներկայացված է, որ աֆֆիլիացիայի դրդապատճառի ուսումնասիրությունը իրականացվել է Մուհամմեդ-Էմինովի կողմից առաջադրված մեթոդիկայի միջոցով, սակայն արդյունքները խորքային և համապարփակ վերլուծութեան չեն ենթարկվել: Մեկնաբանման կարիք ունի նաև այն հանգամանքը, թե ինչով է պայմանավորված տվյալ դրդապատճառի ոչ նշանակալիությունը:
3. Կարծում ենք, որ ներշնչվողականութեան առկայութեան ու դրսևորման առանձնահատկութիւնների բացահայտման նպատակով նպատակահարմար էր կիրառել առավել կոնկրետ՝ երևոյթի բազմաշերտութիւնը բացահայտող մեթոդիկաներ, ինչը կարող էր հավելել ատենախոսութիւնը ևս մեկ առանցքային դրոյթով և եզրակացութեամբ ու ինչի արդյունքում էլ ավելի կշահեր աշխատանքը:

Եզրակացութիւն

Հաշվի առնելով թեմայի այժմեականութիւնը, գիտական նորոյթը, տեսական և գործնական նշանակութիւնը, գիտական հավաստիութիւնը, եզրահանգումների հիմնավորվածութիւնը՝ կարելի է եզրակացնել՝ 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 ատենախոսությունը ավարտուն, կուռ կառուցվածքով, տրամաբանական փոխկապվածությամբ, գիտական խորը վերլուծության առկայությամբ գիտական աշխատանք է:

Այն համապատասխանում է ՀՀ գիտական աստիճանավորման կանոնակարգի 7-րդ կետի պահանջներին և ԲՈՂ-ի կողմից՝ ԺԹ.00.01 - «Ընդհանուր հոգեբանություն, հոգեբանության տեսություն և պատմություն, անձի հոգեբանություն» մասնագիտությամբ հոգեբանական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման պահանջներին:

Աշխատանքի վերաբերյալ կարծիքը և եզրակացությունները քննարկվել են ՀՀ ԳԱԱ գիտակրթական միջազգային կենտրոնի հոգեբանության ամբիոնի 2020 թվականի նոյեմբերի 30-ի թիվ 11/20 նիստում:

Քննարկմանը մասնակցել են ՀՀ ԳԱԱ գիտակրթական միջազգային կենտրոնի ղեկան, հոգեբանության ամբիոնի վարիչ, հոգեբանական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր Նաիրա Հակոբյանը, մանկավարժական գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր Հայկ Պետրոսյանը, հոգեբանական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ Վազգեն Պողոսյանը, հոգեբանական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ Սյուզի Սարգսյանը, հոգեբանական գիտությունների թեկնածու Աննա Խաչատրյանը, հոգեբանական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ Գայանե Հարությունյանը, հոգեբանական գիտությունների թեկնածու Սարիամ Մեհրաբյանը, հոգեբանական գիտությունների թեկնածու Սարիա Թևոսյանը, հոգեբանական գիտությունների թեկնածու Անժելիկա Այվազյանը:

Ամբիոնի վարիչ



Ն. Հակոբյան

Ամբիոնի վարիչ Ն. Հակոբյանի ստորագրությունը հաստատում եմ

ՀՀ ԳԱԱ ԳԿՄԿ գիտքարտուղար

Մ. Սարգսյան

