



## РЕЦЕНЗИЯ

От: **Проф. д-р Лина Георгиева Анастасова**, Бургаски Свободен Университет, координатор Магистърски програми „Маркетинг“, научна специалност „Маркетинг“

**Относно:** дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност „Маркетинг“ в УНСС.

**Основание** за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 834/ 01.04.2022 г. на Зам. Ректора по НИД и межд.сътрудничество на УНСС.

Автор на дисертационния труд: **Lulzim Isen Rashiti (Лулзим Рашити)**

Тема на дисертационния труд: **„Digital Marketing in Retail Banking: Customer Value Creation and Delivery“** (Дигиталният маркетинг в банкирането на дребно: Създаване и доставяне на стойност за клиента)

### 1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма по „Маркетинг“ към *катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“* - Факултет „Управление и администрация“ на УНСС, гр. София. Лулзим Рашити е роден в Бужановац, Сърбия и е завършил през 2010 година бакалавърска степен по Маркетинг във Факултета по икономика на Университета в гр. Прищина, а през 2012 година придобива магистърска степен по Икономика в същия университет. От учебната 2018-2019 година и докторант в самостоятелна форма на обучение във Факултет „Управление и администрация“ на УНСС- гр. София. От началото на 2010 до 2014 година дисертантът работи като специалист по обучение и човешки ресурси на банка ВТК- гр. Косово към картовия отдел на банката. Практическият му опит в банката безспорно се оказва много полезен при подготовката и провеждането на дисертационното изследване.

От 2014 година започва академичната кариера на Лулзим Рашити като редовен асистент в университет „Kadri Zeka“ в Косово, където води семинарни занятия по няколко маркетингови и други дисциплини. От началото на 2022 година е на длъжност главен асистент във Факултета по съвременни социални науки на Югоизточния

Европейски Университет- Република Северна Македония, където преподава международна икономическа политика. През периода 2008-2014 година дисертантът е участвал в различни обучения и тренинги в банки, езикови и консултантски центрове. Лулзим Рашити владее много добре английски, както и сръбски и албански езици. Дисертантът е изпълнил успешно и в срок индивидуалния си план на обучение.

## **2. Обща характеристика на представения дисертационен труд**

Дисертационният труд е с обем от 164 страници и е структуриран в 4 глави, въведение, заключение и препоръки като включва 123 стр. основен текст с 10 таблици, 28 графики, 68 литературни източника вкл. и интернет ресурси- предимно на английски език и няколко на сръбски език. Дисертационният труд съдържа и 41 страници приложения- обработки на SPSS. Структурата на дисертационния труд е добре балансирана, налице е логична последователност на отделните раздели и това е допринесло за извеждане на някои важни изводи и съответно да се формулират полезни препоръки/ насоки за подобряване на дигитализацията на банковите услуги в Сърбия.

- ***Оценка на актуалността на темата, целта, задачите, обекта и тезата на дисертационния труд***

Дигиталният маркетинг има несъмнено съществена роля във финансовия сектор, който в повечето страни допринася съществено за развитието на икономиките на страните. Финансовият маркетинг служи за връзка между доставчиците на финансови услуги и бизнес организации и потребители, които имат нужда от тях. Стратегиите за дигитален маркетинг на практика дават възможност за повече откритост, видимост и подобрена клиентска ангажираност при банките- жизнено важни характеристики за банковия сектор.

В ерата на високите технологии може да се каже, че не препоръчително, а е задължително за банките да прилагат стратегии за дигитален маркетинг, което ще им помогне и за достигане до повече потенциални клиенти, но и за задържане на доволните настоящи клиенти чрез изграждане на дълготрайно взаимно доверие. За тази цел е необходимо банките непрекъснато да следят пулса на клиентите си, за да напаснат маркетинга си към техния жизнен стил, както и нагласите на мениджърите си

към дигиталните маркетингови активности. Именно по тези причини темата на представения за рецензиране дисертационен труд е напълно актуална и заслужава внимание от страна на научната и академичната общност.

Що се отнася до използваната научна литература в глави Първа и Втора, макар че на пръв поглед броят на източниците не е впечатляващо голям- 68 броя, по-подробният преглед на източниците сочи, че са използвани и цитирани публикации-книги и статии на почти всички значими англоезични автори, което сочи добра осведоменост и познания на докторанта по изследваната проблематика. Освен това трябва да се отбележи, че прегледът, който направих на публикациите по проблема в международни списания и конференции на автори от неговата държава не са много и в този смисъл авторът допринася за обогатяване на литературата и изследванията относно приложението на дигиталния маркетинг в банковия сектор в Република Сърбия. Като малък недостатък бих отбелязала факта, че в глава Втора, където се прави преглед на информацията за каналите за продажба в банковия сектор, цитираните източници за CRM и електронната търговия са предимно от периода 2001-2012 година (стр. 47-56) и липсват актуални информационни източници от последните 4-5 години.

В дисертационния труд докторантът ясно е формулирал обектът на дисертационното изследване, а именно това е *дигитализацията в банковия сектор, която представлява интеграцията на дигиталните комуникации и каналите за продажба*, което улеснява банковите клиенти при използване на банковите продукти и услуги, а за банките осигурява по-ефикасен начин за комуникация с клиентите си. Коректно и разбираемо са дефинирани и предметът на изследване, а именно възприемането и нагласите на банковите клиенти и на банковите мениджъри по отношение на дигитализацията на банкирането на дребно. Целта на дисертационния труд е да се направи анализ на настоящата ситуация в банковия сектор на Република Сърбия и по точно с ударение върху измерването на клиентските нагласи и тези на банковите мениджъри спрямо дигитални банкови услуги, продукти и комуникации, удовлетвореността на клиентите от услугите, мнението за бъдещето на настоящата форма на дигитализация на банковите услуги. Друга подцел на дисертационния труд е идентифицирането на различни категории и социални групи с по-широко използване

на електронно банкиране с оглед по-голямото му адаптиране от банковите мениджъри към потребителското поведение на съвременните клиенти.

*Основната хипотеза* е формулирана, както следва: Съществува нарастване на възприемането на дигитализацията на банковите услуги и комуникации и от мениджърите и от банковите клиенти, като се наблюдават и положителни нагласи за още по-голямо възприемане в бъдеще. Формулирани са и 6 допълнителни хипотези, които дават обосноваването на предположенията на дисертанта за наличие на корелационни връзки между някои социално-демографски и други характеристики на клиентите и възприемането, нагласите и ползването на дигитални банкови услуги.

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

На практика изследването е интердисциплинарно, тъй като е свързано, както с проблематиката в областта на мениджмънта, маркетинга и стратегическия маркетинг, така и с продажби и интегрирани маркетингови комуникации.

#### ***Оценка на методологията на дисертационното изследване***

Избраният изследователски проблем, целта, задачите и хипотезите на изследването са предопределили и методологичната рамка на проучването и по-точно за дисертационните цели са използвани и качествени и количествени методи. Обоснован е изборът на вида на извадките и е обяснено определянето на размера на извадките чрез приложена за целта формула. Работните хипотези на изследването се проверяват и анализът на резултатите се извършва чрез съответстващи статистически методи и процедури според изискванията на научната литература-  $\chi^2$  тест, корелационен анализ, ANOVA- анализ на вариантите, еднофакторен MANOVA-анализ и факторен анализ. За нуждите на емпиричното изследване инструментариумът за набиране на първичната информация включва както количествени методи- въпросник с петстепенна Ликъртова скала за проверка на съгласието на респондентите с твърденията, така и качествени техники. Двете извадки на изследването са от типа на „вероятностните извадки“ и по-точно случайна извадка, като планирана извадка от банкови клиенти е 350 души, а другата е от 35 мениджъри от банковия сектор. С оглед постигане на основната цел и задачите на изследването и за постигане на обобщени резултати относно взаимовръзките между основните променливи и извличане на

изводи са приложени методите на анализ и синтез. Събраните първични данни са обработени със статистическия пакет SPSS.

На основата на всички посочени факти, според мен, може да се направи изводът, че дисертантът е разработил много добре обоснована методология, която показва отличната подготовка на Лулзим Рашити относно обработката и анализ на емпирични данни, което е важна предпоставка за едно професионално подготвено и проведено дисертационно изследване.

Резултатите от проведеното изследване с 2те извадки от респонденти са представени много добре нагледно с таблици и графики в Глава Четвърта, като те са структурирани в 2 раздела- мнения и нагласи на банковите клиенти относно дигиталния маркетинг на банките (търсенето) и мнения и нагласи на банковите мениджъри относно приложението на дигитализацията в банкирането на дребно (предлагането)- стр. 76-116. Прави впечатление добрата подредба и онагледяване на резултатите и на основните изводи от анализа, които помагат на автора да набележи логични и адекватни насоки и препоръки за прилагане на дигиталния маркетинг в банкирането. Изследването дава ясни отговори на въпросите: коя е таргетната група за дигиталния банков маркетинг, кои са най-използваните социални мрежи, какво е отношението и използването на мобилен маркетинг от клиентите в зависимост от социално-демографските им данни, какво е мнението им за проблемите и за повнататъшното развитие на тази съвременна тенденция в банкирането на дребно. С логична последователност и яснота са представени и резултатите от проучването на мнението на банковите мениджъри. Единствената ми забележка в това отношение е, че има представени твърде много обработки на SPSS, но една част от тях не са коментирани в текстовия анализ.

Като обобщение считам, че авторът успешно показва чрез изследването си, че е задължително за банките да разработват и прилагат стратегии за дигитален маркетинг, което ще им помогне да доставят повече стойност за клиентите си и това ще допринесе за задържане на доволните настоящи клиенти за по-дълъг период с фирмата.

#### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

След подробно запознаване с дисертационния труд бих отбелязала, че приемам като цяло търсените и постигнати от дисертанта научни и научно- приложни приноси, като бих ги разделила по следния начин:

#### *Научни приноси*

- Обогаляване на литературата по актуалния проблем за дигиталния маркетинг в банкирането на дребно.
- Адаптирана е методологическа рамка и е апробирана методология за изследване едновременно на мнението на банкови мениджъри и на предпочитанията на банковите клиенти относно различни аспекти на приложимостта на дигитализацията на маркетинга в банковия сектор в Сърбия.

#### *Научно-приложни приноси*

- На основата на анализ на мотивацията на банкови мениджъри и банкови клиенти относно прилагане на напреднали технологии и дигитален маркетинг са идентифицирани критичните точки на дигитализацията на маркетинга в банковия сектор от гледна точка и на двете страни.
- Формулирани са обосновани препоръки и насоки за управлението на дигитализацията на банковите услуги в република Сърбия.

### **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

*Дисертант Лузлил Рашити е представил за рецензиране 4 научни публикации на английски език, които са в тясна връзка с темата на дисертационния труд и със задачите, които си е поставил авторът, което покрива изискванията на ЗРАСРБ. Две от публикациите са статии в съавторство (# 1 и #2 от списъка с публикации). Едната е публикувана в списание на Института за правни и демократични изследвания- гр. Косово (2015), а другата е в немско списание за напреднали научни изследвания и иновации с импакт фактор 1.36 през 2016 година.*

1. Rashiti, L., Sopi, Xh. (2015). "Application of e-marketing strategies of commercial banks in Kosovo- challenges and opportunities". Published on regional social science magazine REFORMA nr.2/2015. Institute for legal and democratic studies, September 2015 in Gjilan (Kosovo).

2. Rashiti, L., Pjanic, M. (June 2017). "Corporate Governance in the Serbian Banking Industry - Case Studies: Commercial Bank, Halk Bank, Erste Bank". Journal: Journal of Advanced Scientific Research and Innovation-JASRI, ISSN: 219 318 11, Impact Factor 2016: 1.36, Journal & Country Rank (H Index 13), Crossmark; Verified document, Volume 11, No. 31, June 2017. Publishing, Volume 11, No. 31, June 2017, Germany.

Представени за рецензиране са и 2 доклада: единият е самостоятелен (#4), изнесен на Международна научна конференция-2019 година, а другият (#3) е в съавторство изнесен на конференция в Сърбия, което дава основание да направим извода, че дисертантът е запознал немалка част от международната академична общност с изследователските си търсения и резултати.

3. Vedat, Z., Rashiti, L. (2016), "Planning and Controlling boundless value creation in a value system: A conceptual perspective". 21th International Scientific Conference SM2016 Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Conference date: 19 May 2016, Palic – Subotica, Serbia.

4. Rashiti, L. (2019). "Bank insurance as a selling chanel of bank and insurance products and services". International scientific conference 30 years: Transition, Lessons and Perspectives". University of National and World Economy Department "Marketing and Strategic Planning", Publishing Complex – UNWE Sofia, 2019.

*Подготвеният и представен за оценка автореферат е с обем от 29 страници и съдържа концентрирано съдържание на целия дисертационен труд- въведението, 4те глави, заключението, научните приноси и публикациите. Оценката ми за материала е, че е написан на стегнат научен стил и представя ясно основната цел, задачите, хипотезите, методологията и резултатите от научното изследване, което би помогнало на всеки научен работник проявяващ интерес към темата, да се информира в достатъчна степен с основните постановки на дисертационната разработка.*

Преди да задам въпроси към дисертанта бих желала да посоча най-общо 3 силни страни на дисертационното изследване, а именно: много добре представена концептуална основа на проблема, обоснована методика на изследването и демонстрирана много добра експертиза при статистическата обработка и анализа на данните.

## **6. Критични бележки, препоръки и въпроси**

Нямам съществени бележки към дисертант Лулзим Рашити освен тази, която посочих по-рано. Би било по-добре за Глава Втора, ако имаше и някои по-актуални литературни източници за CRM- системите от последните 4-5 години, каквито съществуват в англоезичната литература. Бих препоръчала на дисертанта да подготви една студия с основните резултати от изследването и да я публикува в списание с висок импакт фактор, за да стане достояние на по-голяма академична общност.

Бих препоръчала дисертантът да отговори при защитата на следните 2 въпроса: *1. Кои канали за продажби в банкирането на дребно допринасят най-много за добавяне на стойност за потребителите?*

*2. Какъв процент от банките в Сърбия прилагат интегрирани със социалните мрежи CRM- системи в работата си?*

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

След всички изказани аргументи и мнения по-горе, считам, че дисертационният труд на Лулзим Рашити отговаря на изискванията на чл. 6, ал. 3 на ЗРАСРБ и на Правилника на УНСС за прилагането му относно съчетаване на теория, практическо изследване и произтичащи от това научно-приложни изводи. Дисертантът е показал висока теоретична и изследователска компетентност. Постигнатите научни и научно-приложни приноси са съществени и допринасят към изследваната проблематика в банкирането на дребно. По тази причина давам с пълна убеденост своята подкрепа, а именно- положителна оценка за труда на дисертанта и призовавам също и уважаемото научно жури да подкрепи дисертант Лулзим Рашити за получаване на научната и образователна степен доктор в професионално направление Икономика 3.8. (научна специалност „Маркетинг“).

25.04.2022 г.

Бургас

Подпис: .....

**Проф.д-р Лина Анастасова**





## **REVIEW**

Regarding: **Dissertation on „Digital Marketing in Retail Banking: Customer Value Creation and Delivery“**

Author: **Lulzim Isen Rashiti, Ph.D. candidate** for awarding the educational and scientific degree “Doctor” in professional field of 3.8. Economics (scientific specialty “Marketing”)

Scientific tutor: **Prof. Hristo Katrandjiev Ph.D.**

Prepared by: **Prof. Lina Georgieva Anastassova Ph.D.** Professor in the professional field of 3.8. Economics (scientific specialty Marketing), Coordinator of the Master’s Programs in Marketing, Burgas Free University

**Reason for writing the Review:** The Vice Rector’s Act for Research and International Relations of UNSS № 834/ 01.04.2022 for appointment of members of the scientific jury.

### **I. Information about the doctor’s student**

The doctor’s student studied in a doctoral program in Marketing at the Department of Marketing and Strategic Planning - Faculty of Management and Administration, UNWE, Sofia. Lulzim Rashiti was born in Bujanovac, Serbia and graduated in 2010 with a bachelor's degree in Marketing from the Faculty of Economics at the University of Pristina, and in 2012 he received a master's degree in Economics from the same university. Since the academic year 2018-2019 he is a doctoral student in an independent form of study at the Faculty of Management and Administration of UNWE - Sofia. From the beginning of 2010 to 2014 the doctor’s student worked as a specialist in training and human resources of BTK-Kosovo to the bank's card department. His practical experience in banking undoubtedly proves to be very useful in the preparation and conduct of the dissertation research.

In 2014, Lulzim Rashiti began his academic career as a full-time assistant at Kadri Zeka University in Kosovo, where he led seminars in several marketing and other disciplines. Since the

beginning of 2022 he has been the Assistant Professor at the Faculty of Modern Social Sciences of the Southeast European University - Republic of Northern Macedonia, where he teaches international economic policy. During the period 2008-2014 the doctor's student has participated in various language trainings in banks, language and consulting centers. Lulzim Rashiti possesses very good competence in English, as well as in Serbian and Albanian. The doctor's student has successfully and on time completed its individual educational plan at UNWE.

## **2. General characteristics of the presented dissertation**

The dissertation has a volume of 164 pages and is structured in 4 chapters, introduction, conclusion and recommendations and includes 123 pages of main text with 10 tables, 28 graphics, 68 references, incl. and Internet resources - mostly in English and a few in Serbian. The dissertation also contains 41 pages of appendixes – data outputs of SPSS. The structure of the dissertation is well balanced, there is a logical sequence of different sections and this has contributed to drawing some important conclusions and formulating useful recommendations /guidelines for improving the digitalization of banking services in Serbia.

- **Assessment of the relevance of the topic, purpose, tasks, object, and thesis of the dissertation**

Digital marketing undoubtedly plays a significant role in the financial sector, which in most countries contributes significantly to the development of countries' economies. Financial marketing serves as a link between financial service providers and business organizations and consumers who need them. In practice, digital marketing strategies allow for more openness, visibility and improved customer engagement with banks - vital features for the banking sector.

In the age of high technology, it can be said that it is not advisable, but mandatory for banks to implement digital marketing strategies, which will help them reach more potential customers, but also to retain satisfied current customers by building long-term mutual trust. To this end, banks need to constantly monitor the pulse of their customers to adjust marketing to their lifestyle, as well as to monitor the attitudes of their managers towards digital marketing activities. It is for these reasons that the topic of the dissertation submitted for review is completely relevant and deserves attention from the scientific and academic community.

As for the scientific literature used in Chapters One and Two, although at first glance the number of sources is not impressively large - 68, a more detailed review of the sources shows that the publications used and cited- books and articles by almost all important English-language authors, which indicates a good awareness and knowledge of the doctoral student on the research topic. In addition, it should be noted that the review I made of publications on the research issue in international journals and conferences of authors from his country is not much and in this sense, the author contributes to enriching the literature and research on the application of digital marketing in the banking sector in the Republic of Serbia. As a small shortcoming, I would like to point out that in Chapter Two, where the information on sales channels in the banking sector is reviewed, the cited sources for CRM and e-commerce are mainly from the period 2001-2012 (pp. 47-56) and there are no up-to-date information sources from the last 4-5 years.

According to me, the doctoral student has clearly formulated the object of the dissertation research, namely digitalization in the banking sector, which is the integration of digital communications and sales channels, which facilitates bank customers in using banking products and services, and provides banks with more an efficient way to communicate with your customers. *The subject of the research is also correctly and understandably defined, namely the perception and attitudes of bank customers and bank managers regarding the digitalization of retail banking.* The aim of the dissertation is to analyze the current situation in the banking sector of the Republic of Serbia and more precisely with emphasis on measuring customer attitudes and those of bank managers towards digital banking services, products, and communications, customer satisfaction with services, opinion on the future of the current form of digitalization of banking services. Another sub-goal of the dissertation is the identification of different categories and social groups with wider use of electronic banking in order to better adapt it by bank managers to the consumer behavior of modern customers.

*The main hypothesis is formulated as follows:* There is an increase in the perception of digitalization of banking services and communications by both managers and bank customers, and there are positive attitudes for even greater perception in the future. 6 additional hypotheses have been formulated, which give the reasonable assumptions of the dissertation for the existence of correlations between some socio-demographic and other characteristics of customers and the

perception, attitudes, and use of digital banking services.

### **3. Evaluation of the obtained scientific and scientific-applied results**

In practice, the research is interdisciplinary, as it is related to issues in the field of management, marketing, and strategic marketing, as well as sales and integrated marketing communications in services and the result is very useful for all knowledge areas.

#### ***Evaluation of the dissertation's research methodology***

The chosen research problem, the goal, the tasks and the hypotheses of the research have predetermined the methodological framework of the research and more precisely for the dissertation purposes both qualitative and quantitative methods have been used. The choice of the type of samples is substantiated and the determination of the size of the samples is explained by a formula applied for this purpose. The working hypotheses of the research are tested and the analysis of the results is performed by appropriate statistical methods and procedures according to the requirements of the scientific literature - chi-square test, correlation analysis, ANOVA - analysis of variants, one-factor MANOVA-analysis, and factor analysis. For the needs of the empirical research, the toolkit for gathering primary information includes both quantitative methods - a questionnaire with a five-point Likert scale to check the respondents' agreement with the statements, and qualitative techniques. The two samples of the survey are of the type of "probability samples" and more precisely random samples: the planned sample of bank customers is 350 people, and the other is 35 managers from the banking sector. In order to achieve the main goal and objectives of the study and to achieve generalized results on the relationships between the main variables and derivation, the methods of analysis and synthesis are applied. The collected primary data are processed with the statistical package SPSS.

Based on all these facts, in my opinion, it can be concluded that the doctor's student has developed a very well-founded methodology that shows the excellent competence of Lulzim Rashiti in the field of processing and analysis of empirical data, which is an important prerequisite for a professionally prepared and conducted dissertation research. The results of the survey with the 2 samples of respondents are presented very well with tables and graphs in Chapter Four, and they are structured in 2 sections - opinions and attitudes of bank customers on digital marketing of banks

(demand) and opinions and attitudes of banks managers on the application of digitalization in retail banking (supply) - pp. 76-116. Impressive is the good arrangement and illustration of the results and the main conclusions of the analysis, which help the author to identify logical and adequate guidelines and recommendations for the implementation of digital marketing in banking. The study provides clear answers to the questions: what is the target for digital banking marketing, which are the most used social networks, what is the attitude and use of mobile marketing by customers depending on their socio-demographic data, what is their opinion about the problems and for the further development of this current trend in retail banking. The results of the survey of the bank managers' opinion are presented with logical consistency and clarity. My only remark in this regard is that there are too many SPSS output presented, but some of them are not interpreted in the textual analysis.

In summary, I believe that the author successfully demonstrates through his research that it is mandatory for banks to develop and implement digital marketing strategies, which will help them deliver more value to their customers and this will help them to keep satisfied current customers for longer period with the company.

#### **4. Evaluation of scientific and applied scientific contributions**

After a detailed acquaintance with the dissertation, I would like to note that I generally accept the scientific and scientific-applied contributions sought and achieved by the doctor's, and I would divide them as follows:

##### *Scientific contributions*

- Enriching the literature on the current issue of digital marketing in retail banking.
- A methodological framework has been adapted and a methodology has been tested to study simultaneously both the opinion of bank managers and the preferences of bank customers on various aspects of the applicability of digital marketing in the banking sector in Republic of Serbia.

##### *Applied scientific contributions*

- Based on the analysis of the motivation of bank managers and bank customers regarding the application of advanced technologies and digital marketing, the critical points of the digitalization of marketing in the banking sector from the point of view of both parties have

been identified.

- Substantiated recommendations and guidelines for the management of the digitalization of banking services in the Republic of Serbia have been formulated.

## **5.Evaluation of the dissertation publications**

Dissertation's author Luzlil Rashiti has submitted for review 4 scientific publications in English, which are closely related to the topic of the dissertation and the tasks set by the author, 2 of the publications are co-authored articles (# 1 and # 2 from the list). with publications). One was published in the Journal of the Institute for Legal and Democratic Research - Kosovo (2015), and the other is in the German Journal of Advanced Research and Innovation with an impact factor of 1.36 in 2016.

1. Rashiti, L., Sopi, Xh. (2015). "Application of e-marketing strategies of commercial banks in Kosovo- challenges and opportunities". Published on regional social science magazine REFORMA nr.2/2015. Institute for legal and democratic studies, September 2015 in Gjilan (Kosovo).

2. Rashiti, L., Pjanic, M. (June 2017). "Corporate Governance in the Serbian Banking Industry - Case Studies: Commercial Bank, Halk Bank, Erste Bank". Journal: Journal of Advanced Scientific Research and Innovation-JASRI, ISSN: 219 318 11, Impact Factor 2016: 1.36, Journal & Country Rank (H Index 13), Crossmark; Verified document, Volume 11, No. 31, June 2017. Publishing, Volume 11, No. 31, June 2017, Germany.

*Two papers* were also submitted for review: one is a stand-alone (# 4), presented at the International Scientific Conference at UNWE in 2019, and the other (# 3) is co-authored at a conference in Serbia, which gives reason to conclude that the dissertation has acquainted a large part of the international academic community with its research and results.

3. Vedat, Z., Rashiti, L. (2016), "Planning and Controlling boundless value creation in a value system: A conceptual perspective". 21th International Scientific Conference SM2016 Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Conference date: 19 May 2016, Palic – Subotica, Serbia.

4. Rashiti, L. (2019). "Bank insurance as a selling channel of bank and insurance products and services". International scientific conference 30 years: Transition, Lessons and Perspectives".

University of National and World Economy Department “Marketing and Strategic Planning”, Publishing Complex – UNWE Sofia, 2019.

The abstract prepared and submitted for evaluation has a volume of 29 pages and contains concentrated content of the entire dissertation - the introduction, 4 chapters, conclusion, scientific contributions and publications. My assessment of the material is that it is written in a concise scientific style and clearly presents the main goal, objectives, hypotheses, methodology and results of research, which would help any researcher interested in the topic to be sufficiently informed about the main view points, intentions and results of the dissertation.

Before asking questions to the dissertation, I would like to point out a total of 3 strengths of the dissertation research, namely: very well presented conceptual basis of the problem, substantiated research methodology and very good expertise demonstrated in statistical processing and data analysis. The author identifies shortcomings and limitations in research and makes recommendations for future research.

#### **6. Critical remarks, recommendations and questions**

I have no significant remarks on Lulzim Rashiti's dissertation other than the one I mentioned earlier. It would be better for Chapter Two if there were some more up-to-date literature sources on CRM systems from the last 4-5 years, as they exist in the English language literature. I would recommend the dissertation to prepare a study with the main results of the research and publish it in a journal with a high impact factor in order to become available to a larger academic community.

I would propose the doctor's student to answer the following 2 questions in the defense procedure:

1. Which sales channels in retail banking contribute the most to adding value to consumers?
2. What percentage of banks in Serbia implement in their work CRM systems integrated with social networks?

#### **7. CONCLUSION**

After all the arguments and opinions expressed above, I state that the dissertation of Lulzim Rashiti meets the requirements of Article 6, paragraph 3 of the Bulgarian Law for the Development

of the Academic Staff (ZRASRB) and the Regulations for its implementation at UNWE to combine scientific theory, practical research, and resulting conclusions. The dissertation has shown high theoretical and research competence of the author. The achieved scientific and applied contributions are significant and contribute to the researched issues in retail banking. For this reason, I confidently give my support, namely a positive assessment of the work of the dissertation, and call on the esteemed scientific jury for supporting Lulzim Rashiti to be awarded with the scientific and educational degree of Doctor in Professional Economics 3.8. (scientific specialty "Marketing").

25.04.2022 r.

Burgas

Signature: .....

Prof. Lina Anasta