



РЕЦЕНЗИЯ

От: *доц. д-р Мария Петрова Кехайова-Стойчева*
Икономически университет - Варна
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 №2885./12.12.2020 г. на Ректора на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Емил Каменов Любенов*
Тема на дисертационния труд: *„Изследване на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации“*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“* на УНСС по *научна специалност „Маркетинг“* съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС №1218/ 16.05.2017 г. Обучението е осъществено в *редовна* форма през периода 04.04.2017 – 1.12.2020 г.

От приложената автобиография се вижда, че докторантът е възпитаник на УНСС във всички степени на висшето си образование. Има завършена подготвителна година по *„Финанси, счетоводство и контрол“* от Университета в Лозана. По време реализиране на докторантския си индивидуален план докторантът е бил хоноруван асистент към обучаващата катедра и е водел упражнения по дисциплината *„Маркетингови анализи“*. Като студент докт. Любенов е ръководил клуб *„Маркетинг и стратегическо планиране“*. Заемал е челни места на национални олимпиади по маркетинг през 2012 г. и през 2015 г.

Всички дейности от индивидуалния учебен план на докторанта са извършени в срок.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е с общо обем от 156 стандартни страници. Дисертационният труд е представен в класическа структура: увод, изложение в три глави, заключение, използвана литература и приложения. Изследването е подходящо онагледено чрез 33 таблици, 2 фигури и 10 графики.

Тематиката на дисертационното изследване е безспорно актуална. Използването на мобилни маркетингови комуникации се превръща в ежедневие за много компании. Бърза навлизащо средство за комуникации, за което може да се каже, че е престанало да бъде новост в маркетинга. Предизвикателствата за тяхното използване, обаче са много. В най-голяма степен те са свързани с начина, по който клиентите възприемат това средство за комуникация. Безспорно в процеса на вземане на решение за покупка информацията, необходима на клиентите е станала хиляди пъти по-достъпна, благодарение на все по-широкото използване на мобилни устройства. Комуникационното пренасищане, обаче е проблем, който се отразява все повече на поведението, основани на съпротива от страна на клиентите. В този смисъл считам, че е безспорна актуалността на темата на дисертационното изследване. Докторантът е аргументирал в достатъчна степен и с подходящи аргументи тази актуалност.

При разработването на дисертационни трудове съществуват два основни подхода при формулирането на темата. Единият подход наричам „широкообхватен“, при който темата засяга цялостен процес от маркетинговото поведение на организациите. Другият подход – „тесен“, при който вниманието е ясно фокусирано върху конкретен проблем и по този начин дисертациите имат по-скоро инструментален характер. И двата подхода имат своето значение за развитието на научните изследвания. И при двата подхода младите учени могат да демонстрират своите възможности в еднаква степен. В настоящото дисертационно изследване е приложен вторият подход – ясно фокусиране върху конкретен проблем. От гледна точка на това в увода докторантът ясно е формулирал обекта и предмета на дисертационното изследване. Относно целта на дисертацията, считам, че не е дефинирана ясно. Раздробяването на 3 изследователски цели, свързани само с проведеното емпирично изследване не е подпомогнало докторантът да бъде достатъчно фокусиран в концептуалната част на дисертационното изследване. Воден от следването само на логиката на процеса на маркетинговите изследвания, поставените задачи също са ориентирани само към проведеното емпирично изследване. Отсъстват задачи, свързани с: концептуализиране на

мобилните маркетингови комуникации и техните елементи; концептуализиране на нагласите като психичен феномен и особеностите при тяхното измерване, част от което е извършено впоследствие. Но това са нормални проблеми, характерни за всички млади учени. В увода съществува дефинирана теза, насочена към нагласите към мобилните комуникации на представителите на поколението Y и Z.

При разработването на дисертационното изследване са използвани 108 източника. 107 от тях са на английски език и 1 източник на вторични данни на български език. Като цяло литературната осведоменост на докторанта е много добра по отношение на мобилните маркетингови комуникации; маркетинга на позволениято; маркетингът в социалните медии; маркетинг с големи данни. На места в дисертационното изследване са цитирани автори, които впоследствие не са отразени в списъка с използвани източници (например на стр. 84 – С. Желев). Използваната литература е актуална и обхваща последни изследвания в областта на дисертационното изследване.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В първа глава, която има концептуален характер последователно са постигнати няколко научни и научно-приложни резултати:

- Умело е изведена градацията на основните понятия, свързани с предмета на дисертационното изследване – дигитален, интернет и мобилен маркетинг и тяхната връзка с друга свързана с дисертационното изследване концепция – маркетинга на позволениято.
- Извършен е концептуален анализ и систематизиране на съдържателните аспекти на мобилния маркетинг;
- Систематизирани са и ясно са разграничени различните видове мобилен маркетинг и неговите инструменти;
- Систематизирано е ролята и влиянието на социалните медии върху приложението на мобилния маркетинг;
- Систематизирани са предимствата и недостатъците на мобилните маркетингови комуникации;
- Систематизирани са резултати от изследвания, свързани с проблемите за сигурността на данните и запазване на личното пространство на клиентите – основни проблеми при маркетинга на позволениято.

Посочените научни резултати считам, че са пряко свързани с темата на дисертационното изследване. Считам, че имат и научноприложен характер, тъй като систематизираната литература по тези проблеми е малко в българското пространство и може да бъде много полезен източник на информация за бизнеса. В първа глава е обърнато внимание и на други концепции, но тях ще коментирам в раздел бележки, тъй като считам, че излизат извън обхвата на дисертацията.

Във втора глава докторантът последователно изяснява и представя ключовите моменти от следваната методология. Тук са допълнени анализи на предходни изследвания, свързани с мобилните маркетингови комуникации; представени са основните характеристики на разглежданите поколения, чийто нагласи са предмет на изследване; изведени са данни за ползваемостта на смарт устройствата. Поради отсъствието на предходни изследвания в български условия докторантът конкретизира 14 хипотези, които са насочени към идентифициране на фактори, които обясняват различия/прилики в нагласите на представителите на поколенията Y и Z, а също и към фактори, които могат да допринесат за подобряване на доверието между фирма и клиенти при осъществяване на мобилни маркетингови комуникации. Формулираните хипотези са в съзвучие с поставените изследователски задачи в увода на дисертационното изследване. Докторантът очертава ясно основните параметри на емпиричното изследване. Аргументирани са последователно изследователският инструментариум; извадковия подход и подбора на респонденти; прилаганите в следствие аналитични методи и техники. При набирането на данните е приложен хибриден подход. Част от информацията е набирана офлайн, а друга част – онлайн. В оценъчен план мога да кажа, че приложената методика е адекватна на очертаните ограничения в настоящото дисертационно изследване.

Трета глава на дисертационния труд представя резултатите от проучване на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации и факторите, които биха предразположили респондентите да дадат своето съгласие за получаване на комуникационни съобщения/реклами на своите смарт устройства. Изследвани са новости в потребителското поведение, в резултат от употребата на смартфон технологиите и е осъществен сравнителен анализ между участващите в проучването представители на две поколения. Докторантът извежда основни препоръки към компании, използващи в маркетинговия си инструментариум мобилни маркетингови комуникации. В оценъчен план мога да кажа, че първичните данни са анализирани коректно чрез използването на аналитични техники, напълно съответстващи на формата

на данните. В този смисъл мога да кажа, че докторантът е изпълнил очертаните в увода задачи.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Формулирани са 6 приносни момента. Считаю, че те са твърде фрагментирани и неточно формулирани, като по своето същество представляват заявки за изпълнение на поставените задачи.

Според мен приносните моменти в настоящото дисертационно изследване могат да бъдат обобщени както следва:

- В теоретичен план – извършено е систематизиране на съдържателните аспекти на мобилния маркетинг, а също и на различните видове мобилен маркетинг и неговите инструменти, което обогатява теоретичното познание за тази концепция.
- В методологически план:
 - Приемам като приносен момент разработването на самостоятелна методика за емпирично изследване на нагласите на представителите на двете поколенчески групи към мобилните маркетингови комуникации.
- В практикоприложен план:
 - Приемам като приносен момент обобщаването на основни фактори, които оказват влияние върху потребителските нагласи към мобилните маркетингови комуникации за представителите на двете поколенчески групи, а също така и обобщаването на основни фактори за постигане на доверие при осъществяване на мобилни маркетингови комуникации.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Към документацията на докторанта са приложени 3 публикации – 2 доклада и 1 статия.

1. Lyubenov E., Research on consumer attitudes towards mobile marketing communications, Изследователски етюди, том 10/2019, Издателство „Авангард прима“, София, 2019 г., с. 9-20;
2. Любенюв Е., Маркетинг посредством големите данни, Сборник с доклади от международна научна конференция Новите информационни технологии и големите данни: възможности и перспективи при анализите и управленските решения в бизнеса, икономиката и социалната сфера 6-7 юни 2019, Издателски

комплекс – УНСС, София, 2020 г., с. 199-209

3. Любенов Е., Детерминанти на потребителските нагласи спрямо мобилните маркетингови комуникации, „Бизнес посоки“ 2020 (приета за печат).

Статията е публикувана в научно списание, реферирано и индексирано в Google Scholar, EBSCO, CEEOL. Всички публикации са по темата на дисертационното изследване и в количествено отношение отговарят на изискванията за придобиване на ОНС „Доктор“. В този смисъл, считам, че резултатите от настоящото дисертационно изследване са разпространени в достатъчна степен.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява напълно и последователно съдържанието на дисертационното изследване. В структурно отношение отговаря на изискванията. В него са отразени всички основни моменти и достижения на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Имам следните критични бележки към дисертационното изследване:

- Както посочих по-горе в настоящата рецензия, проблемите при ясното и точно дефиниране на цел на дисертационното изследване и насочването на задачите на дисертационното изследване единствено към проведеното емпирично изследване не е позволило на докторанта да очертае ясна и фокусирана концептуална част. В тази част от дисертационното изследване прозира известно объркване какво точно да бъде концептуализирано. Вниманието на докторанта се насочва към разнообразни концепции (мобилна маркетингова стратегия; етапи на мобилната маркетингова стратегия; мобилна търговия; големи данни; интегрирани маркетингови комуникации; CRM; измерители на ефективността на мобилните маркетингови комуникации), които пряко или косвено винаги могат да бъдат аргументирани в логиката на мобилните маркетингови комуникации, но от гледна точка на проведеното изследване те нямат място тук и остават самоцелни.
- Един от важните проблеми, които се открояват в концептуалната част е липсата, според мен на концептуализиране на природата на нагласите и техните елементи, а също и тяхната връзка с

процеса на вземане на решение за покупка. На места има „хвърлени“ частични понятия, като: когнитивен дисонанс, възприятия, ценност за потребителите, степен на нагажираност. Те, обаче са останали недоизяснени и в известен смисъл остава усещането за неразбиране на различията и връзката между нагласите и други основни психични и мисловни процеси.

- На места в цялото изложение съществуват изказани категорични твърдения и становища, които звучат като аксиоми, но които всъщност са дискуссионни и имат нужда от доказване. Някои от тях могат да бъдат самостоятелни дисертационни изследвания. Веднага искам да отбележа, че това са нормални проблеми с цялостни изследвания на млади учени.
- Прави впечатление, че при очертаване на средата на мобилните маркетингови комуникации са представяни предимно данни за света като цяло. Независимо, че знаем какви са проблемите с данните по тези въпроси в България, е било възможно да се положат повече усилия при откриване на вторични данни за състоянието на мобилните маркетингови комуникации у нас. Така се остава с впечатлението за известно противоречие между представена среда на обекта на изследване и среда за апробиране.
- При сравняването на средни тенденции между променливи, измерени в ординални скали, е по-подходящо да се използва Мо (модата) като измерител на средна тенденция, вместо Mean (средна величина).
- Докторантът уточнява, че при разработването на изследователския инструментариум е следвал принципите за яснота, краткост и точност. Това е допринесло да създаването на минималистичен инструмент, в който са останали незасегнати моменти, изведени в концептуалната част на дисертационното изследване. Считам, че изследването би спечелило, ако в изследването бяха определени и нагласите към различните видове мобилни маркетингови комуникации.
- При провеждане на емпиричното изследване е използвана извадка по удобство, но на места обобщенията от анализа са генерализирани като за представително проучване. Трябва да бъде отбелязано, че докторантът е посочил коректно, че направеното проучване няма представителен характер.
 - Забелязват се известни колебания и несигурност при аргументирането на извадката.

- В аналитичната част на места направените обобщения не са обвързани напълно с възможните приложения на достигнатото познание. Ще посоча само един пример. При анализирането на данните за степента на използване на смарт устройства е доказана статистически значима разлика между представителите на поколенията Z и Y. Първите са определени като „по-тежки“ потребители в сравнение с вторите като се отива към отсъждането, че това дава възможност представителите на поколение Z да бъдат по-достъпен обект на мобилните маркетингови комуникации. Това обобщение до известна степен опростява и пренебрегва принципите на целевия маркетинг. Може ли да бъде направена по-прецизна трактовка.

- В изводите на стр. 128 е посочено, че изследването обхваща промени на потребителското поведение, което е невярно. Направеното изследване е ad-hoc, а не континуално.

Коментариите бележки имат за цел да обърнат внимание на докторанта на моменти, които са свързани с прецизността. Прецизното концептуализиране, измерване и анализиране води до прецизност в бизнес решенията, които се вземат и в резултатите, които се постигат. Пренебрегването на детайлите може да струва много. Независимо от това считам, че докторантът демонстрира достатъчно умения за провеждане на самостоятелно и цялостно изследване.

Във връзка със защитата имам следните въпроси към докторанта:

1. От гледна точка на ползите на мобилния маркетинг, изведени в първа глава, при какви условия на технологично включване на бизнеса мобилният маркетинг може да се случи? Правени ли са сравнения на технологичното включване на бизнеса в различни икономики? Тъй като, се цитират позитивни резултати от използването на мобилния маркетинг! Какво е критичното равнище на интернет включване, което трябва да направи използването на мобилния маркетинг масова практика в една икономика? Независимо, че темата на дисертацията е насочена към потребителската гледна точка е добре да се отрази и факторът степен на използване на мобилния маркетинг от бизнеса?

2. Защо е предпочетен еднокомпонентен модел на нагласите? С какво еднокомпонентния модел на нагласите има предимства в конкретната ситуация пред трикомпонентните модели и многоатрибутните модели на нагласите?

8. Заключение

В резултат на задълбоченото ми запознаване с изследването изразявам становището, че представеният дисертационен труд отговаря на критериите на Закона за развитие на академичния състав в Република България, на Правилника за провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности и на вътрешно университетската нормативна уредба в УНСС. Авторът демонстрира способности и умения да провежда самостоятелно научно изследване, да подбира и да прилага подходяща методология и да формулира научни изводи заключения. От тази гледна точка изразявам **положителната си оценка** относно представения за защита дисертационен труд на докторант **Емил Каменов Любенов**. Всичко това ми дава основание да предложа на Уважаемото научно жури да **присъди образователната и научна степен „доктор“** по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ на **Емил Каменов Любенов**.

05.01.2021 г. / гр. Варна

Подпис: 

/доц. д-р М. Кехайова-Стойчева/