

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ”**

Теодора Маринова Чанева-Павлова

**ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВОТО НА ДИГИТАЛНИ
МАРКЕТИНГОВИ УСЛУГИ ЗА БИЗНЕС ПОТРЕБИТЕЛИ**

АВТОРЕФЕРАТ

за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по
научна специалност 05.02.26 „Маркетинг”

Научен ръководител
доц. д-р Татяна Нецева-Порчева

София, 2022 г.

Авторът е задочен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране” съгласно Заповед № 1056/ 12.05.2016 г. на ректора на УНСС. Дисертационният труд е с обем от 185 стандартни страници основен текст и се състои от въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. В дисертацията са използвани 29 таблици, 38 фигури и 20 приложения. Литературните източници са 168.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност и значимост

XXI век бележи мощен подем в навлизането на средствата за масова комуникация и информация, които задават един нов, по-различен темп на динамично развитие чрез дигиталната революция. Глобализацията и техническият прогрес влияят върху възприятията на потребителите, а икономиката и дигиталните технологии имат главна роля в бързите темпове на развитие на обществото.

В днешно време светът е забързано и динамично пространство на постоянно протичане на информация в различни аспекти на социалния живот. През последните години, въпросът за дигиталните маркетингови услуги, от които компаниите се нуждаят, независимо дали предоставени от собствените маркетингови отдели, или чрез ползването на външни агенции за дигитални маркетингови услуги, стана изключително актуален и изправи компаниите пред предизвикателството за решаването му. Ако компаниите не се „впишат“ в динамиката на развиващите се технологични и дигитални процеси, са обречени на неуспех. Организациите вече не се задоволяват само с успешен и устойчив растеж на бизнеса. Те трябва да осигурят изпълнението и предоставянето на услуги с най-високо качество.

В сектора на услугите, качеството има основна роля за повишаване на конкурентоспособността и е част от фирмената стратегия, при разработването на която трябва да се отчитат две групи противоречащи си изисквания – постигане на високо качество, съобразно изискванията на клиентите и намаляване на себестойността на услугата. Липсата на адекватно управление на качеството на „бизнес-към-бизнес“ (B2B) услугите би рефлектирало негативно, както върху взаимоотношенията на организациите – изпълнител и клиент, така и върху бизнеса като цяло. В този контекст се осмисля въпросът за оценка на качество на B2B услугите в условия на постоянно развиващ се дигитален свят и на сложни икономически и социални отношения.

Пандемията от COVID-19 принуди много бизнес организации да преминат към цифровизация и да разширят своето дигитално присъствие. От април 2020 г.

светът премина към нова реалност, при която социалното дистанциране е нормално, а най-добрият и сигурен начин за взаимодействие с потребителите е дигиталният. Непрекъснато променящите се клиентски потребности и все по-информираните потребители в дигиталната среда, водят до промени във взаимодействието между продавач и купувач.

Актуалността на темата на дисертационния труд произтича от нарастващата роля на дигиталните услуги в съвременния свят.

Значимостта и сложността на разработката произтичат от преплитането в нея на няколко проблемни области. При оценката на качеството, от една страна трябва да се отчита, че става дума за услуги, а не материални продукти, от друга да се вземат предвид спецификите на дигиталните маркетингови услуги и от трета, че дигиталните маркетингови услуги са предназначени за бизнес потребители. Проблемите в B2B маркетинга са предизвикателни за изследване по редица причини, в т.ч. и поради методологическите трудности, с които се сблъскват изследователите, когато трябва да изследват компании, а не индивиди, в качеството им на потребители. От тази гледна точка методическият подход, представен в дисертационния труд, както и конкретните резултати, до които той води, са ценни за компаниите.

Степен на разработеност на проблема

Проучванията за измерване на качеството на услугите са предимно в „бизнес-към-потребител“ (B2C) контекст. По този начин, на заден план остават изследванията, посветени на качеството на „бизнес-към-бизнес“ (B2B) услугите, отличаващи се с по-голяма сложност и по-високи разходи.

Литературният обзор на проведените изследвания в предметната област на дисертационния труд не откри предходни проучвания в страната, относно оценка на качеството на B2B услугите в сферата на дигиталния маркетинг.

Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на дисертационния труд е да се оцени качеството на предоставяните дигитални маркетингови услуги чрез изследване нивото на удовлетвореност на бизнес потребителите.

За постигането на целта се поставят следните **изследователски задачи**:

- 1) да се систематизират публикации и изследвания, по предметната област на дисертационния труд;
- 2) да се разработи методология на емпиричното изследване, посветено на качеството на B2B услугите в сферата на дигиталния маркетинг;
- 3) да се идентифицират критерии и показатели за оценка на качеството на дигитални маркетингови услуги;
- 4) да се анализира удовлетвореността на бизнес потребителите от предоставените дигитални маркетингови услуги;
- 5) да се разработи инструментариум за субективна оценка качеството на B2B услугите в сферата на дигиталния маркетинг.

Обект и предмет на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд са услуги, предоставяни от агенции за дигитален маркетинг на бизнес потребители.

Под дигитални маркетингови услуги се разбират услуги за разработване, проектиране и маркетинг на уебсайтове, създаване на онлайн магазини, оптимизация на търсещи машини (SEO), изработка на Landing Page, популяризиране на бранд (SEOMAX EFFECT), изграждане на онлайн бранд стратегия, маркетинг в търсещите машини (SEM), маркетинг в социалните медии, включително, хостинг, регистрация на домейни, както и услуги за поддръжка и сервиз, специално пригодени за онлайн бизнеса на техните клиенти и др.

Предмет на изследване е качеството на дигитални маркетингови услуги, предназначени за бизнес потребители.

Изследователска теза и хипотези

Основната теза на дисертационния труд е, че бизнес потребителите оценяват положително качеството на дигиталните маркетингови услуги, предоставяни от една или повече агенции за дигитални маркетингови услуги, като колкото по-дългосрочни са бизнес взаимоотношенията им, толкова по-удовлетворени и по-емоционално привързани са бизнес потребителите към агенциите. Изградените положителни емоционални взаимоотношения, повишават склонността на бизнес потребителите за препоръка. Бизнес потребителите, ползващи чуждестранни агенции за дигитални маркетингови

услуги, са по-удовлетворени от компаниите, използващи български агенции за дигитални услуги.

Изследователски подход

Поради липсата на извършвани в страната проучвания по темата и с оглед постигане на целта и задачите, както и на по-всеобхватно и дълбочинно изясняване на темата на дисертационния труд, е проведено изследване, което включва два етапа: първият етап включва провеждане на качествено изследване, а вторият – провеждане на количествено изследване.

Изследователски методи

Основният метод за събиране на данни за качествено изследване е дълбочинно интервю, а за количественото изследване – онлайн анкета.

Статистическата обработка на данните е извършена с помощта на програмата IBM SPSS Statistics 24, а графичната с помощта на Excel 2019. Използваните методи за статистическа обработка на данни са дескриптивна статистика, проверка на статистически хипотези, анализи за проверка на приложение на факторен анализ, факторен анализ и корелационен анализ.

Ограничения при провеждане на изследването:

- изследвани са само компании, които осъществяват дейност на територията на страната към 2021 година – като самостоятелна единица или клон/поделение на чуждестранна фирма. Не се въвежда ограничение от гледна точка на правния статут на съответната фирма – българско или чуждестранно юридическо лице;
- предвид епидемиологичната ситуация в страната и наложения ограничителен режим, част от дълбочинните интервюта са проведени посредством онлайн срещи в скайп и уебекс.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е с обем от 185 стандартни страници основен текст и се състои от въведение, три глави, заключение, използвана литература и приложения. В дисертацията са използвани 29 таблици, 38 фигури и 20 приложения. Литературните източници са 167.

Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА КАЧЕСТВОТО НА B2B УСЛУГИТЕ

1. Услугите в съвременната икономика като обект на изследване
 - 1.1. Същност и специфика на услугите
 - 1.2. Особенности на дигиталните маркетингови услуги
 - 1.3. Особенности на „бизнес-към-бизнес“ услугите (B2B)
2. Взаимовръзка между потребителска удовлетвореност и качество на услугите
3. Модели за оценка на качеството на B2B услуги – сравнителен анализ
4. Предходни изследвания и резултати
5. Изводи

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА B2B УСЛУГИТЕ В СФЕРАТА НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

1. Обосновка на необходимостта от двуфазна изследователска програма
 - 1.1. Първи етап на изследването
 - 1.2. Втори етап на изследването
 - 1.2.1. Цел на втори етап от изследването
 - 1.2.2. Целева съвкупност и обем на извадката
 - 1.2.3. Избор на метод за количествено изследване
 - 1.2.4. Необходимост от първични данни за изследването
 - 1.2.5. Събиране на данни чрез методи на допитването. Избор на онлайн анкета.
 - 1.2.6. Разработване на инструмент за събиране на данни

ТРЕТА ГЛАВА: РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОВЕДЕНАТА ДВУФАЗНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ПРОГРАМА И КОНСТРУИРАНЕ НА НОВ ИНСТРУМЕНТ ЗА ОЦЕНКА НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА КЛИЕНТИТЕ

1. Резултати от качествено изследване
2. Резултати от количественото изследване
 - 2.1. Използвани статистически методи
 - 2.2. Характеристики на компаниите, използващи B2B услуги от външна агенция в сферата на дигиталния маркетинг
 - 2.3. Анализ на предлаганите B2B услуги от агенциите в сферата на дигиталния маркетинг, степен на удовлетвореност и склонност за препоръка
3. Анализ на данните от изследването за проверка на заложените хипотези
 - 3.1. Използвани статистически методи за проверка на заложените хипотези
 - 3.2. Проверка на първа изследователска хипотеза
 - 3.3. Проверка на втора изследователска хипотеза
 - 3.4. Проверка на трета изследователска хипотеза
 - 3.5. Проверка на четвърта изследователска хипотеза
 - 3.6. Проверка на пета изследователска хипотеза
4. Конструирание на инструмент за оценка качеството на предоставяните B2B услуги в сферата на дигиталния маркетинг
 - 4.1. Приложение на факторния анализ и резултати
 - 4.2. Инструмент за оценка качеството на предоставяните B2B услуги в сферата на дигиталния маркетинг
5. Изводи

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА КАЧЕСТВОТО НА B2B УСЛУГИТЕ

В Първа глава е разкрита същността и спецификата на дигиталните маркетингови услуги. Изготвен е сравнителен анализ на пазара на B2C и B2B услугите, като са открити различията и особеностите им, които ги обуславят. Анализирани са взаимовръзката между потребителска удовлетвореност и качество на услугите. Изготвен е сравнителен анализ на моделите за оценка на качеството на услугите. Извършен е преглед на предходните изследвания, касаещи разглежданата проблематика.

1. Услугите в съвременната икономика като обект на изследване

1.1. Същност и специфика на услугите

Разнообразието от видове услуги и на организациите, предоставящи услуги, затруднява еднозначното дефиниране на понятието услуга.

Основните характеристики на услугите, които ги отличават от материалните продукти, са четири: неосезаемост, неотделимост, нееднородност, несъхраняемост.

На база на представените в дисертационния труд дефиниции и четирите характеристики на услугите, по които те се различават от материалните продукти, може да се обобщи, че услугата:

- може да се разглежда в различни направления – като дейност, процес, изпълнение и др.;
- резултат е от размяна между две страни;
- предлага се от човек/организация, като се следва принципът на търсенето на клиента;
- при предоставянето ѝ се създава ценност за потребителя;
- може да не е обвързана с конкретен физически продукт;
- трудно може да се оцени качеството на услугата поради нейните характеристики (неосезаемост, нееднородност и несъхраняемост).

За целите на дисертационния труд е важно да се изведат особеностите на дигиталните маркетингови услуги.

1.2. Особенности на дигиталните маркетингови услуги

Дигиталните услуги са услуги или ресурси, достъпни и/или предоставени чрез цифрова транзакция (Buchanan and McMenemy, 2012; Williams et al., 2008). Дигиталните маркетингови услуги са част от дигиталния маркетинг. Дигиталният маркетинг се дефинира като постигане на маркетингови цели чрез прилагане на цифрови технологии. Единно е схващането, че днешното общество се задвижва чрез цифрови технологии, а дигиталният маркетинг влияе върху всички аспекти на обществения живот (Пол и др., 2018).

Дигиталният маркетинг обикновено се прилага, за да се опише използването на информационни технологии в маркетинга с цел по-безпрепятствено и по-ефективно достигане до широката целева аудитория. Той се отнася до използването на всички видове инструменти за социални медии, които позволяват компаниите да насърчават интеракциите между доставчиците и публиките. Най-важната роля на дигиталния маркетинг е да подтикне потребителите към действие и застъпничество¹. Инструментите за социални медии се използват от бизнес организациите за различни маркетингови цели, като в допълнение компаниите използват социалните медии, за да осигуряват ползи за оптимизация на търсачките и да задвижват трафика към техните домейни. По-специално, инструментите предоставят начини за привличане на нови клиенти и запазване активен разговор със съществуващия клиент. Щом клиентите са предразположени към активно взаимодействие, инструментите предлагат възможности за подобряване на клиентската ангажираност и качествено обслужване.

Ролята на дигиталните маркетингови услуги нарасна с прекъсването на физическия контакт между бизнеса и потребителите „лице в лице“, поради COVID-19. Представянето на бизнеса в дигитална среда се превърна в необходимост за компаниите при осъществяване на връзка с потребителите². Това

¹ Котляр, Ф., Картаджая Х., Сетиануан И., *Маркетинг 4.0*. От традиционното към дигиталното, Locus, София, 2020

² Маркетинг по време на COVID19, 2020 [online]

<<https://prodesign.bg/bg/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/marketing-po-vreme-na-covid19-nishtopraveneto-ne-e-optsija>>.

доведе до увеличаване на търсенето на дигитални маркетингови услуги от външни доставчици.

Съпоставяйки дигиталните услуги и услугите, които не се базират на цифровизация, могат да се изведат следните различия:

- 1) дигиталните услуги изискват свързаност с инфраструктурата на Интернет и базиран интернет протокол;
- 2) някои от дигиталните услуги са осезаеми – те могат да се демонстрират или видят (видимостта на уебсайт в страниците с резултати от търсачките и др.);
- 3) сигурността на информацията при дигиталните услуги е по-сложна;
- 4) достъпът до дигитални услуги може да бъде осъществен чрез множество устройства с интернет достъп;
- 5) дигиталните услуги предлагат по-голяма гъвкавост на бизнеса за реакция в онлайн пространство.

Дигиталните маркетингови услуги предоставят на бизнес организациите важни предимства:

- 1) по-безпрепятствено и по-ефективно достигане до широката целева аудитория, за да се постигне ефективна комуникацията и взаимодействие с публиките посредством оптимизация на търсачките и задвижване на трафика към техните домейни;
- 2) привличане на нови клиенти и подтикване към действие, както и повишаване на клиентската ангажираност чрез сегментиране на онлайн аудиторията, повишаване на осведомеността на марката, стимулиране интереса и желанието им за покупка;
- 3) измеримост на резултатите от дейността на компаниите в дигиталната среда, чрез възможности за достъп, събиране, обработка и анализиране на данни за маркетинговите дейности.

1.3. Особенности на „бизнес-към-бизнес“ услугите (B2B)

В тази точка се разглеждат същността и различията на B2C и B2B услугите с цел извеждане на особеностите на маркетинга им. B2B е сфера на дейност, в която организациите оперират като продавачи и купувачи. В общ смисъл, определението за B2B съответства на всяка дейност на компанията, насочена към клиенти, които са фирми³. B2C е сфера на дейност, в която се осъществяват търговските отношения между организацията (бизнеса) и крайния потребител (частния клиент)⁴. B2C е налице, когато потребителят купува стоката или услугата за себе си, докато стоките (услугите) са обект на бизнеса, то клиентът и доставчикът са нейни субекти.

Докато B2B и B2C маркетингът имат няколко прилики, разликата между двете е още значима⁵. Основните прилики в маркетинга на услугите при B2B и B2C се изразяват в изучаване на потребностите на потребителите, определяне на целеви пазари, разработване на стратегии и тактики по елементи на маркетинговия микс с цел постигане на потребителска удовлетвореност и заложените цели. Предоставянето на B2B услуги има свои отличителни характеристики, породени от спецификата на B2B пазара, който работи според правила, различни от потребителския.

B2B пазарите се характеризират:

- по-малък на брой, но големи купувачи;
- висока стойност на сделките;
- дълъг период на договаряне, подчинен на вътрешно фирмени правила и процедури;
- екипно вземане на решение за покупка;
- рационално, а не емоционално вземане на решение за покупка, основаващо се на обективни фактори и технически спецификации;

³ Jgdb Great DataBase, What is Business-to-Business Marketing (B2B)?, 2018 [online] <<https://jgdb.com/business/marketing/types-of-marketing/what-is-business-to-business-marketing-b2b>>

⁴ Chaffey, D. E-business and E-commerce Management – Strategy, Implementation and Practice. Harlow, Pearson Education, 2007.

⁵ Turea M., 6 Differences Between B2B and B2C Marketing You Must Know, 2021 [online], <<https://www-digitalauthority-me.translate.google/resources/6-main-differences-between-b2b-and-b2c-marketing>>

- професионално купуване;
- близки взаимоотношения доставчик-клиент;
- важна роля има репутацията на фирмата доставчик.

Изброените по-горе характеристики на B2B пазарите предполагат, използването на различни стратегии, тактики, техники и инструменти, съобразени с потребностите на всеки бизнес клиент. Това е и основна разлика между предоставянето на B2B и B2C дигитални маркетингови услуги⁶.

В Таблица 1 са изведени съществени различия при дигиталните маркетингови услуги, предназначени за крайни потребители и бизнес организации.

Таблица 1. Различия при дигиталните маркетингови услуги, насочени за крайни потребители и бизнес организации

	Различия при дигиталните маркетингови услуги	
	B2C	B2B
Целева аудитория	Физически лица и крайни потребители	Корпоративни екипи/ ключови лица, вземащи решения в рамките на една организация
Цел	Задоволяване на индивидуална нужда, потребност	Реализиране на определени предварително дефинирани цели на бизнес организацията
Процес на покупка	Маркетинговите специалисти търгуват директно с потребителя	Маркетинговите специалисти търгуват с ключови лица от компанията-клиент. Процесът на вземане на решение за покупка отнема повече време и е по-сложен.
Маркетингови разходи	По-ниски маркетингови разходи	По-високи маркетингови разходи
Риск	По-нисък риск	По-висок риск
Взимане на решения за покупка на услуга	Решението е емоционално	Решението е рационално, базирано на задълбочен анализ
Времева рамка на дигиталната услуга	Компаниите трябва за кратко време да привлекат вниманието на потребителите и да ги мотивират да направят покупката	По-дълга времева рамка на дигиталната услуга

Източник: Съставена от автора

Разбирането на разликите в контекста на дигиталните маркетингови услуги, предназначени за крайни клиенти и бизнес организации, помага на

⁶ Vigne P., What is the Difference Between B2B & B2C Digital Marketing?, 2021 [online], <<https://dvs.com/marketing/b2b-b2c-digital-marketing>>

маркетинг специалистите да усъвършенстват своите стратегии и подход към клиентите.

2. Взаимовръзка между потребителска удовлетвореност и качество на услугите

Съществуват две противоположни разбирания относно връзката между потребителската удовлетвореност и качеството на услугите:

- първото е свързано с високата степен на потребителска удовлетвореност, която произтича от по-високото качество на предоставяните услуги (Clemes et al., 2007; Dagger et al., 2007; Negi, 2009; Shaw & Haynes, 2004; Yavas et al., 2004);
- второто е свързано с високата степен на потребителска удовлетвореност, която поражда висока степен на възприемано качество на услугите (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991).

Редица автори (Cronin & Brady, 2000; Lai et al, 2009; Lim et al., 2006; Baker & Crompton, 2000; Zeithaml & Bitner, 2000) изучават връзката между качеството на услугата, удовлетвореността и намерението за покупка. Общият извод е, че качеството е предпоставка за потребителска удовлетвореност, а потребителската удовлетвореност има силно влияние върху намерението за покупка. Anderson & Srinivasan (2003) установяват, че именно незадоволените потребители са по-склонни да търсят информация за алтернативи на услугата. Съществува общо съгласие между изследователите от сферата на маркетинга и операционния мениджмънт, че задоволените потребители са склонни да имат: по-висока склонност за употребата на услугата; по-силни намерения за повторни покупки и по-голямо желание да препоръчват на приятелите си използваната услуга (Димков, 2013).

Концепцията за качество на електронните услуги (e-SQ) е разработена за цифрови канали и е „*степеня, в която уебсайт или друг цифров канал улеснява ефикасното и ефективно пазаруване, закупуване и доставка*“⁷. Въпреки това, с развитието на интернет, e-SQ е предефиниран като преценка на практическия опит, предоставян на онлайн пазара, като точната връзка между качеството на услугата и удовлетвореността е несигурна. Някои изследователи (Парасураман,

⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7, 2005, pp. 213 – 233.

Зейтам, Бери) твърдят, че качеството на услугата води до преценка на удовлетвореността⁸, докато други твърдят, че всъщност удовлетвореността на клиентите идва преди преценката за качеството на услугата⁹.

3. Модели за оценка на качеството на B2B услуги – сравнителен анализ

В научната литература са разработени множество модели за оценка на качеството на услугите (Brady&Cronin, 2001; Rust&Oliver, 1994; Parasuraman et al., 1988; Gronroos, 1984). В повечето от моделите се отчитат два основни компонента: какво получава клиентът и как протича процесът на предоставяне на услугата.

Според Свенсън (2004)¹⁰ съществуващите модели на качество на услугите често се основават на интерпретациите за включване на различни участници в предоставянето на услуги, но не и от гледна точка на доставчика на услуги.

Недялков (2012)¹¹ разглежда два подхода за оценка на качеството на услугите – производствен и потребителски. Първият не отчита мнението на клиентите за изпълнението на услугата, а само това на производителя. Вторият акцентира върху полезния ефект от потреблението на услугата, внасяйки елемент на субективизъм, дължащ се на очакванията и възприятията на клиентите.

При представянето на различните модели за оценка качеството на услугите в дисертационния труд акцентът е поставен върху изясняване на същността, приложимостта, предимствата и недостатъците им.

В резултат на направения преглед на моделите за оценка на качеството на услугите, могат да се направят следните изводи:

- 1) Към момента няма единен инструмент, който да бъде използван за точно и ясно диагностициране на потребителските очаквания от услугата и измерване на качеството на предоставяните услуги.

⁸ Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. // *Journal of Marketing*, 49, 1985, pp. 41 – 50.

⁹ Cronin, J., Taylor, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. // *Journal of Marketing*, 56, 1992, pp. 55 – 68.

¹⁰ Svensson, G. Interactive service quality in service encounters: empirical illustration and models. // *Managing Service Quality*, Vol 14, № 4., 2004, pp. 278 – 287.

¹¹ Недялков, А. Анализ на взаимовръзката между удовлетвореност на потребителите и качество на услугите, Научни трудове от IX-та международна научно-приложна конференция „Мениджмънт на иновациите”, Варна, 2012, стр. 159-164

- 2) Най-често използваните модели за оценка качеството на услугите са SERVQUAL и INDSERV.
- 3) При прилагане на моделите за оценка на качеството на услугите, те трябва да се адаптират съобразно спецификата на услугата, обект на изследване.

За да се оцени качеството на дигиталните маркетингови услуги, предоставяни на бизнес потребители в страната, в дисертационния труд се използват критериите, залегнали в моделите SERVQUAL и INDSERV, модифицирани по начин, който да отговаря на спецификата на дигиталните маркетингови услуги. Поради липсата на извършвани в страната проучвания по темата на настоящата дисертация, авторът провежда качествено изследване с цел модифициране на съществуващите и идентифициране на допълнителни критерии и показатели, по които компаниите оценяват качеството на една дигитална маркетингова услуга. На база получените резултати от качествено изследване и адаптираните критерии и показатели на моделите SERVQUAL и INDSERV в дисертацията е разработен въпросник за количествено изследване.

4. Предходни изследвания и резултати

В тази точка от дисертационния труд са систематизирани предходни емпирични изследвания относно качеството на услугите, в това число моделите за оценка на качеството на услугите. В табличен вид за всяко изследване е представена информация, включваща: име на изследователя, година на провеждане, поставени цели, използвана методология и резултати.

Прегледът на емпиричните изследвания не откри предходни проучвания за оценка на качеството на услугите, предоставяни на бизнес потребители, от агенции за дигитален маркетинг.

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА В2В УСЛУГИТЕ В СФЕРАТА НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

Във втора глава е представена методологията на изследването. Направена е обосновка на необходимостта от двуфазна изследователска програма, а именно провеждане на качествено и количествено изследване. Изготвен е сравнителен

анализ измежду изследователските подходи, в резултат на което са избрани и обосновани методите, използвани за събиране на данни за всяка фаза от изследователската програма. Разработен е инструментариум за събиране на данни за качествено изследване, резултатите от което са използвани в разработката на въпросник за количественото изследване.

1. Обосновка на необходимостта от двуфазна изследователска програма

1.1. Първи етап на изследването

1.1.1. Цел на първи етап от изследването

Целта на първи етап от изследването е свързана с осигуряване на информационна база за разработване на инструмент за събиране на количествени данни за оценка на качеството на B2B услугите и по-конкретно идентифициране на ключови критерии, по които бизнес клиентите оценяват предоставяните от външни компании услуги, в сферата на дигиталния маркетинг.

1.1.2. Избор на метод за качествено изследване

За целите на първия етап от изследването, авторът прилага индивидуално дълбочинното интервю като метод за събиране на данни. Основните аргументи за това са:

- дълбочинното интервю е най-подходящо при изучаване становището на специалисти в дадена област, които е трудно да се съберат едновременно на едно и също място, предвид извънредната епидемиологична ситуация в световен мащаб;
- целта на проучването е да се получи максимално изчерпателна информация относно критериите, по които бизнес клиентите оценяват и определят качеството на дигиталните услуги. При дълбочинните интервюта, интервюиращите имат много възможности да задават последващи въпроси, да получат допълнителната информация с цел по-дълбоко разбиране за нагласите, възприятията, мотивациите на респондентите;
- този метод не изисква специални условия за провеждане и в тази връзка може да се осъществява на различни места, което е предимство предвид извънредна ситуация в страната;

- при дълбочинните интервюта няма натиск от страна на групата и респондентите могат спокойно да изкажат своите разбирания и вътрешни мотиви за оценка на качеството на B2B дигитални услуги;
- респондентът има максимално ниво на ангажираност в разговора;
- дълбочинното интервю е предпочитан метод за изучаване мненията на представители на конкурентни организации, които не биха ги споделили в условията на групова дискусия;
- методът позволява детайлно изясняване и вникване в сложно поведение (каквото е процесът на избор на компания доставчик на дигитални услуги и оценката качеството на услугата);
- проучването може да породи и негативни чувства у респондентите, породени от опита си с външни доставчици. Тези въпроси предполагат обмен на информация в тиха и спокойна обстановка за респондента.

1.1.3. Разработване на ръководство за събиране на данни

С оглед постигане основните цели на първата фаза от изследването, както и в съответствие с избория за тази фаза изследователски метод, е разработен подходящ инструмент за събиране на данните, а именно: ръководство за фокусирано дълбочинно интервю. Това от своя страна не предвижда стриктното спазване на последователността на въпросите в него и точната им формулировка, а дава предварителен списък на областите, които следва да бъдат засегнати по време на интервюто.

Основната цел на ръководството за дълбочинното интервю е да осигури надеждна информация в следните направления:

- разбиране на респондентите за дигиталния маркетинг;
- конкретни дигитални услуги, за които компаниите най-често използват външен доставчик на B2B услуга;
- какъв бюджет отделят компаниите в страната за дигитални услуги от външни за фирмата доставчици;
- съумяват ли компаниите, предоставящи B2B дигитални услуги на българския пазар, да удовлетворяват потребностите на своите бизнес клиенти;

- кои са основните качества, които трябва да притежава една компания за дигитален маркетинг;
- разбиране на респондентите за разликата между услуга, предназначена за бизнес клиент и за крайни потребители;
- схващане (разбиране) на интервюираните лица за управление качеството на услуга и необходимо ли е да се управлява;
- определяне на критериите и показателите, по които една B2B дигитална услуга може да бъде класифицирана като качествена;
- установяване дали компаниите, предоставящи B2B дигитални услуги, използват специални програми за управление на качеството.

Основните критерии, които са заложили при избора на респонденти за дълбочинното интервю, са лицата да имат най-малко 3 години трудов стаж в компания, която използва външен доставчик на дигитални маркетингови услуги, както и да имат опит и познания в сферата. След провеждането на консултации с различни специалисти и разговори с потенциални кандидати, са избрани 11 експерти за респонденти в дълбочинното интервю, които отговарят на посочените критерии.

Подготовка на интервютата. Подготовката се изразява в установяването на контакт с потенциални респонденти. Предвид епидемиологичната ситуация в страната първоначалният контакт с респондентите е неличен – осъществен „по телефона”. Респондентите са лица, за които авторът разполага с предварителна информация, че отговарят на изискванията към целевата съвкупност. По време на първоначалния контакт на респондентите е разяснена целта на настоящото проучване. По желание на респондентите е запазена тяхната анонимност при представяне на резултатите, представяйки се посредством заемана длъжност и сектор на компанията, в която оперират към момента.

Провеждане на интервютата. Интервютата са проведени в периода 1.12.2020 г. – 30.01.2021 г. със средна продължителност около 1 час.

Обработка на събраната информация. Резултатите са подготвени за анализ по метода “Голям лист хартия” (Large-sheet-of-paper).¹²

¹² Подробности за метода вж. у Gordon, W. and R.Langmaid, Qualitative Market Research. A Practitioner’s and Buyer’s Guide, Gower Publishing, Brookfield, 1988, p. 136

1.2. Втори етап на изследването

1.2.1. Цел на втори етап от изследването

Целта на втори етап от изследването е да се определи дали има връзка между измеренията за качество на услугата и удовлетвореността на клиентите и дали тази връзка поражда лоялност и доверие в отношенията бизнес клиент-доставчик.

За постигането на тази цел се поставят следните конкретни **задачи**:

- да се проучи и установи нивото на удовлетвореност от предоставяните в страната B2B услуги в сферата на дигиталния маркетинг;
- да се изследва въздействието на удовлетвореността на клиентите върху лоялността им и склонността им за препоръка;
- да се изследва въздействието на качеството на услугата върху удовлетвореността на клиентите;
- да се открият и анализират типични зависимости и тенденции за компаниите бизнес клиенти, които използват услуги в сферата на дигиталния маркетинг;
- да се изведат насоки за повишаване на нивото на потребителска удовлетвореност при предоставяне на услуги в сферата на дигиталния маркетинг;
- да се формулират препоръки за подобряване управление качеството на B2B услугите в сферата на дигиталния маркетинг;
- да се разработи практико-методически инструментариум за субективна оценка качеството на B2B услугите в сферата на дигиталния маркетинг.

Във връзка с целта и задачите на изследването се търси отговор на следните изследователски **въпроси**:

- 1) какви са предпочитанията на компаниите в страната при избора на агенция за дигитални маркетингови услуги;
- 2) какви са възприеманите от клиентите нива на измеренията на качеството на удовлетвореност на клиентите в сектора на дигиталните услуги;

- 3) какво е влиянието на измеренията за качество на услугата върху удовлетвореността на клиентите;
- 4) какво е влиянието на удовлетвореността на клиентите върху тяхната лоялност и склонност за препоръка;
- 5) каква е честотата на смяна на B2B агенциите, предоставящи услуги в сферата на дигиталния маркетинг и поради какви причини най-често се стига до прекратяване на бизнес отношенията.

За да се даде отговор на поставените изследователски въпроси се дефинират следните работни хипотези (Таблица 2).

Таблица 2. Работни хипотези

№	Хипотеза
H1	Компаниите са еднакво удовлетворени от работа с една и с повече от една външна агенция за дигитален маркетинг.
H2	Компаниите, използващи услугите на външна агенция по-дълго, са по-удовлетворени от тях.
H3	Компаниите са толкова по-емоционално привързани към агенциите, колкото по-дълго използват техните услуги.
H4	Компаниите, ползващи чуждестранни агенции за външни услуги, са по-удовлетворени от компаниите, използващи български агенции за дигитални услуги.
H5	Компаниите, които нямат изградени положителни емоционални взаимоотношения със своя доставчик, не са склонни както да препоръчат него, така и използването на дигитални маркетингови услуги от външна агенция.

За да се изяснят изследователските проблеми и да се тестват хипотезите, се изследва връзката между доставчици на B2B услуги в сектора на дигиталния маркетинг и техните бизнес потребители.

1.2.2. Целева съвкупност и обем на извадката

Първични единици. Първичните единици на настоящото изследване са компании, които осъществяват дейност на територията на страната, които към момента на проучването използват услугите на външна агенция за дигитални маркетингови услуги.

Наблюдавани единици. Наблюдавани единици са представители на средно и високо управленско ниво в първичните единици като експерти,

мениджъри или управители. Това произхожда от особеностите на изследването, което се концентрира върху установяването и анализирането на показателя удовлетвореност/неудовлетвореност от предлагания дигитален продукт в B2B сектора. В зависимост от особеностите на съответната компания наблюдаваните единици могат да бъдат представителите на различни отдели, някои от които са маркетинг; продажби; управление на проекти; обслужване на клиенти и др.

Тип извадка. В настоящия дисертационен труд е използвана неслучайна извадка. Това означава, че подборът на единиците не е напълно случаен, а изследователят се намесва в определена степен при избора на компаниите, които да бъдат включени в проучването.

Обем на извадката. Обемът на извадката е 200 броя компании, които оперират на българския пазар и използват услугите на външни агенции доставчици на B2B дигитални маркетингови услуги. Извадката не претендира за представителност и изводите от нея важат в рамките на изследваните компании. Въпреки това обемът на извадката е достатъчно голям, за да може да подсказе или насочи към общото мнение на компаниите в изследваната област.

1.2.3. Избор на метод за количествено изследване

Методът за изследване, използван при събирането на необходимите данни за целите на емпиричното изследване, е методът на интернет анкетата с едностраничен въпросник. В обзор на 30 различни проучвания, Ladhari (2008)¹³ се установява, че количественият метод (въпросникът за проучване) е основният метод за събиране на данни, за да се тества предложеният модел на изследване на три променливи (качество на услугата, удовлетвореност на клиентите, лоялност и доверие на клиентите).

1.2.4. Необходимост от първични данни за изследването

Основните причини за събиране на първични данни за целите на дисертационния труд са следните:

- не е изследвана удовлетвореността на бизнес клиента от използваните услуги в сферата на дигиталния маркетинг, т.е. няма събрана информация, която да бъде надлежно изискуема;

¹³ Ladhari, R. Alternative measures of service quality: a review. // Measuring Service Quality 18 (1), 2008, pp. 65 – 86.

- характерът на необходимите за настоящото проучване данни е такъв, че изисква провеждане на специално проучване. Необходимите емпирични данни не съществуват събрани в готов вид и никоя управленска информационна система в дадена компания не може да предостави и/или генерира подобен вид информация;
- отсъствието на вторични данни, които да спомогнат за провеждането на проучването. Липса на ясни специфични критерии, по които да се установи удовлетвореността на бизнес клиента относно използваната от него услуга, води до нуждата от провеждането на изследване с разработена концептуална и методическа рамка.

Всичко това показва, че е налице основанието да се подходи към събиране на първични данни чрез провеждането на специално емпирично проучване, което да установи дали агенциите предоставящи дигитални маркетингови услуги, успяват да отговорят на потребностите на бизнес клиентите.

1.2.5. Събиране на данни чрез методи на допитването. Избор на онлайн анкета

За целите на дисертационното проучване е избрана интернет анкета, като са отчетени нейните предимства и ограничения. Под внимание е взето и, че ще бъдат изследвани именно компании, използващи B2B услуги от агенции в сферата на дигиталния маркетинг.

1.2.6. Разработване на инструмент за събиране на данни

С оглед постигане целите на втора фаза от изследователската програма, както и в съответствие с избора за тази фаза метод, е разработен подходящ инструментариум за събиране на данните, а именно интернет анкета в разновидността ѝ на онлайн анкета в едностраничен въпросник. Въпросникът за количественото изследване е разработен като са взети предвид отговорите на експертите, участвали в качествено изследване.

Времето на провеждане на изследването е в периода 28 август – 27 септември 2021 година.

ТРЕТА ГЛАВА: РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОВЕДЕНАТА ДВУФАЗНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ПРОГРАМА И КОНСТРУИРАНЕ НА НОВ ИНСТРУМЕНТ ЗА ОЦЕНКА НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА КЛИЕНТИТЕ

В трета глава на дисертацията е изготвен анализ на резултатите от качествено и количествено изследване относно качеството на B2B услугите в сферата на дигиталния маркетинг. Открити са специфики на пазара, изведени са възможности за подобряване процеса на взаимодействие посредством предлагане на по-високо качество на услугите и респективно повишаване удовлетвореността на бизнес клиентите на дигиталните маркетингови услуги. Анализирани са емоционалният фактор и влиянието му върху бизнес отношенията в процеса на взаимодействие между бизнес клиенти и агенцията доставчик. Очертани са проблемите, които налагат смяната на една външна агенция за дигитален маркетинг с друга. В рамките на трета глава е разработен инструмент за оценка удовлетвореността на бизнес клиентите от агенцията доставчик на дигитални маркетингови услуги.

1. Резултати от качествено изследване

В резултат от проведеното дълбочинно интервю, могат да се направят следните обобщения:

- 1) Бизнес организациите асоциират дигиталния маркетинг не само с маркетинг, реализиран в дигитална среда и с дигитално присъствие на бизнеса, но и с ползите за организацията-потребител от него и постигане на целите ѝ.
- 2) Палитрата от ползваните от бизнес организациите дигитални маркетингови услуги е широка: хостинг и домейн регистрация, изработка и/или поддръжка на сайт, изработка на онлайн магазин, управление на цялостно интернет присъствие на компанията, продуктовото ѝ портфолио или бранд, маркетинг в социалните мрежи, графичен дизайн, SEO (оптимизация на сайтове), SEM (маркетинг за търсачки), QA тестване, коучинг услуги и др.
- 3) Първоначално бизнес организациите се обръщат към дигитална маркетингова агенция за конкретна услуга, а с времето търсенето на такива се разширява. Това се дължи на факта, че като цяло животът се

променя в дигитална посока, а успешният бизнес изисква адаптиране към промените и на ефективността за бизнес организациите от ползването на предходни дигитални маркетингови услуги.

- 4) За повечето компании е важно пълно дигитално обслужване и предлагане на цялостни дигитални маркетингови решения от една агенция. Много по-евтино е ползване на услугите на една дигитална маркетингова агенция и изграждане на взаимоотношения с нейния екип, отколкото ползване на услугите на различни агенции с различен стил на работа.
- 5) Услугата „анализ“, предлагана самостоятелно или като част от цялостното дигитално маркетингово обслужване, е една от най-важните за бизнес организациите. Значимостта на анализа е неоспорима, защото от резултатите от анализа се преценява до колко ефективна е работата на една дигитална маркетингова агенция, на една кампания или отделни нейни компоненти.
- б) През последните 5 години се наблюдава тенденция на увеличаване на бюджетите за дигитален маркетинг на бизнес организациите. Според респондентите причините за това са: нарастване на дигиталната грамотност на потенциалните клиенти, които стават възприемчиви и отворени към предложения, идващи по електронен път; цифровите технологии стават по-лесни за използване за достигане до потенциални потребители; ефективността на дигиталните кампании расте в сравнение с ефективността на недигиталните; традиционните медии – вестници, списания, радио, телевизия – стават все по-скъпи, или все по-неефективни, или и двете заедно, като цяло пазарът се променя в дигитална посока, а успешният бизнес изисква адаптиране към промените.
- 7) Някои от бизнес организациите-потребители са напълно удовлетворени от предоставяните им дигитални маркетингови услуги, но има и такива които не са доволни от своите доставчици. Неудовлетворението е породено от: привличане на клиенти с по-ниска цена, и съответно получаване на услуга с качество, което не отговаря на очакванията; пропуск от страна на агенцията за дигитални маркетингови проучвания още при първоначалния контакт да сведе до

минимум високите и неясни очаквания от страна на бизнес клиентите, както и да им разясни възможностите на различните дигитални канали; не е активирана пълната палитра от функционалности на някои рекламни платформи за България, тъй като пазарът у нас е много малък.

- 8) Критериите, на които трябва да отговаря една дигитална маркетингова агенцията, за да бъде избрана за фирма доставчик са комплексни. Според респондентите в изследването, агенцията трябва да е: надеждна, проверена, голяма, отговорна, с доказана във времето почтеност и имидж; да има изграден стил на работа; да предоставя пълен пакет от дигитални маркетингови услуги; да разполага с експерти, които са сериозни, отговорни, гъвкави, разбрани; да притежава минал опит (предишни успешни проекти); да има професионален подход към обслужването на клиентите; бързо и отлично ориентиране на служителите ѝ в бизнеса на организацията потребител и предлагане на адекватни решения; експертите ѝ да дават творчески предложения и разработваните решения да са креативни, интересни, нетрадиционни; да иска и да може да поеме отговорност (в т.ч. финансова) за резултатите от съвместната работа (кампанията); да доставя като крайна услуга това, което е обещано; хората ѝ да са готови да преработват и адаптират предложенията си докато допаднат на бизнес клиента; да е налице химия между екипите на дигиталната маркетингова агенция и бизнес организацията потребител, не само на организационно и координационна ниво, но и на идейно, личностно, ценностно и културно (вътрешна култура на организациите доставчик на услугите – организация потребител); стриктно спазване на всички договорни условия, и не на последно място цената и схемата на плащане.
- 9) Разликата в предоставянето на услуга, предназначена за бизнес клиенти и за крайни потребители най-общо се свежда до обхвата, мащаба на предоставяните услуги и стойността на поръчките. Други различия са: услугите предназначени за бизнес клиенти са много по-сложни и трудоемки; целевата група; целта на организациите потребители е реализиране на печалба от дейността им, а на крайните

потребители – удовлетворяване на личните им нужди и потребности; при бизнес организациите е по-сложна договорната процедура; общуването между агенцията доставчик и организацията потребител е между професионалисти.

- 10) Управлението на качеството на услугите се свързва с разработване на модели за измерване на качеството, със следене и отчитане на набор от критерии и показатели, непрекъснат мониторинг и контрол в процеса на предоставяне на услугата, съпоставяне на очакван и получен резултат и оценка на удовлетвореността на бизнес организациите. За някои по-стандартизирани дигитални маркетингови услуги управлението на качеството на услугата предполага разработване и спазване на вътрешни процедури и регламенти за съответствие и изградени, внедрени и функциониращи системи за управление на качеството (СУК), сертифицирани по ISO.
- 11) Използването на специални програми за управление на качеството на услугите, от компаниите, предоставящи от дигитални маркетингови услуги, у нас, е по-скоро изключение, отколкото практика;
- 12) Основните показатели за определяне една дигитална услуга като качествена са ефективност, постигане на заложените маркетингови цели (свързани с достигане на посланието/бренда до по-голям брой хора, провокиране на техния интерес, предприемане на конкретно действие – извършване на покупка) и постигане на финансовите цели.

2. Резултати от количественото изследване

2.1. Използвани статистически методи

Статистическите методи, които са използвани в тази част на дисертационния труд са дескриптивна статистика под формата на:

- средна аритметична (Mean) – мярка за средната стойност на изследвания показател;
- абсолютни величини (N) – мярка за определяне на броя;
- относителни величини (%) – мярка за определяне на проценти.

2.2. Характеристики на компаниите, използващи B2B услуги от външна агенция в сферата на дигиталния маркетинг

Могат да се направят следните обобщения относно компаниите, ползващи дигитални маркетингови услуги от външни агенции:

- 1) Най-голям процент от компаниите, взели участие в изследването – 16%, осъществяват дейности, попадащи в сектор „Търговия със стоки“. На второ място компаниите посочват „Финанси и застраховане“ – 13%, а на трето място с 11% – „Информационни технологии“.
- 2) Най-голям е делът на компаниите със заети лица от 10 до 49 служители – 34%; компаниите с наети лица между 50 и 249 лица са 26%. На последно място са тези, които имат 250 и повече служители – 19%. Участвалите в проучването компании с персонал до 9 души са 21%.
- 3) По заемана позиция на респондентите в компаниите, в които работят, най-много са тези на висше управленско ниво (31%), следвани от експерти (30%).
- 4) 42% от компаниите в изследването използват услугите на външна агенция за дигитален маркетинг до 3 години. Най-нисък е процентът на компаниите, които използват външна компания в периода между 3 и 5 години (22%). Преобладаваща част от компаниите (84%) ползват услугите на български агенции за дигитални маркетингови услуги.
- 5) 94% от компаниите отделят до 50% от приходите си за маркетинг и реклама, а 72% от компаниите отделят до 50% от бюджета, предвиден за маркетинг и реклама именно за дигитални услуги.

2.3. Анализ на предлаганите B2B услуги от агенциите в сферата на дигиталния маркетинг, степен на удовлетвореност и склонност за препоръка

Проведеното количествено изследване на пазара на B2B услуги в сферата на дигиталния маркетинг откри специфични характеристики на този тип пазари и идентифицира проблеми, които често водят до смяна на доставчика на услугата:

- 1) Най-често използваните дигитални маркетингови услуги от компаниите са изработката (15,9%) и поддръжката (15,6%) на сайт. Следва маркетинг в социалните медии (13,5%). Най-малко използвана услуга е маркетинг в търсещите машини (едва 7% от компаниите в изследването използват тази услуга).

- 2) Повечето от агенциите, които предоставят B2B дигитални маркетингови услуги в страната, подхождат отговорно към всеки поет ангажимент и разполагат с екип от професионалисти.
- 3) Едва половината от компаниите, предоставящи този тип услуги, определят конкурентни цени на пазара.
- 4) За повечето от агенциите за дигитални маркетингови услуги е характерно спазването на бизнес етикет.
- 5) Агенциите за дигитални маркетингови услуги следят качеството на предоставяните услуги, най-често като предоставят на бизнес клиентите информация за достигнатите резултати, спрямо предварително заложените цели.
- 6) Дейности, които малка част от компаниите, предоставящи B2B услуги в сектора на дигиталния маркетинг, предлагат на своите клиенти, но които биха рефлектирали положително върху привличането на нови бизнес клиенти и задържането на съществуващи, са свързани с:
 - изготвяне на прогноза за очаквания резултат с конкретни срокове и измерители;
 - онагледяване на офертното предложение с примерни текстове и илюстративни материали;
 - консултиране на клиентите по въпроси, които не са предвидени в договора, но са свързани с предоставяните услуги.
- 7) Повечето от агенциите, предоставящи дигитални маркетингови услуги в сектора на дигиталния маркетинг, не измерват удовлетвореността на своите клиенти посредством проучвания и нямат разработена програма за лоялни клиенти.
- 8) Топ 3 на най-често допусканите „грешки“ от страна на агенциите, предоставящи B2B дигитални маркетингови услуги, са: нежеланието да се ангажират с определени резултати в работата си с бизнес организации (21%), лоши финансови условия (21%) и липсата на креативни предложения (17%). Именно това са основните три причини, поради които бизнес организациите сменят своите доставчици на услуги.
- 9) Сред компаниите, които имат собствени отдели и специалисти и към момента не използват външни агенции за B2B дигитални маркетингови

услуги, близо $\frac{1}{2}$ от тях в бъдеще биха делегирали този тип услуги към външен доставчик. В същото време 11,3% от компаниите, които към момента използват външна агенция, предвиждат в бъдеще да спрат да ползват услугите ѝ.

3. Анализ на данните от изследването за проверка на заложените хипотези

3.1. Използвани статистически методи за проверка на заложените хипотези

Статистическият метод, който е използван в тази част на дисертационния труд, е от раздел статистическа проверка на хипотези, която е вероятностна проверка, минаваща през следните етапи:

- 1) Дефиниране на нулева (H_0) и алтернативна (H_1) хипотеза – нулевата хипотеза H_0 означава липса на значима връзка или разлика, а алтернативната хипотеза H_1 означава наличие на статистически значима връзка или разлика.
- 2) Определяне на нивото на значимост – всички проверки са направени при риск за грешка от 5% ($\alpha = 0,05$) и вероятност за сигурност от 95%.
- 3) Избор на метод (статистически критерий) – изхожда се от целта на изследването и проверката.
- 4) Изчисляване на равнище на значимост (p-value) – границата, където се приема или отхвърля нулевата хипотеза.
- 5) Вземане на решение – ако равнището на значимост (p-value) е по-голямо или равно от приетата на втория етап грешка (α), се приема нулевата хипотеза. Ако равнището на значимост е по-малко от приетата на втория етап грешка, се приема алтернативната хипотеза.

Използваните методи в тази част от дисертационния труд са:

- непараметричен тест при 2 на брой независими извадки (2 Independent Samples – Mann-Whitney test) за проверка на разлика между тях, когато признаците са на слаба скала;
- непараметричен тест при 2 на брой свързани извадки (2 Related Samples – Kruskal-Wallis Test) за проверка на разлика между тях, когато признаците са на слаба скала.

Статистическите методи са приложени с IBM SPSS Statistics 24, а графичното представяне е осъществено с помощта на Excel 2019.

В Таблица 3 са представени резултатите от проверка на всички първоначално заложиени хипотези. Както се вижда от формулирани пет работни хипотези, три са напълно потвърдени, а две са отхвърлени.

Таблица 3. Резултати от проверката на заложените в дисертационния труд хипотези

№	Хипотеза	Резултат
1	Компаниите са еднакво удовлетворени от работа с една и с повече от една външна агенция за дигитален маркетинг.	X
2	Компаниите използващи услугите на външна агенция по-дълго са по-удовлетворени от тях.	V
3	Компаниите са толкова по-емоционално привързани към агенциите, колкото по-дълго използват техните услуги.	V
4	Компаниите, ползващи чуждестранни агенции за външни услуги са по-удовлетворени от компаниите, използващи български агенции за дигитални услуги.	X
5	Компаниите, които нямат изградени положителни емоционални взаимоотношения със своя доставчик не са склонни както да препоръчат него, така и да използват дигитални маркетингови услуги от външна агенция.	V
<i>Легенда:</i>		
	<i>V- потвърдена</i>	<i>X- отхвърлена</i>

Източник: Съставена от автора

В резултат могат да се направят следните заключения:

- 1) Компаниите, които работят с повече от една външна агенция за дигитални маркетингови услуги, са по-удовлетворени от качеството на получаваните услуги. Профилираните в предоставянето на определени дигитални маркетингови услуги агенции носят повече добавена стойност за клиентите.
- 2) Клиентите са различно удовлетворени от работа си с агенциите за дигитални услуги, в зависимост от времето, с което работят с тях. Бизнес клиентите са по-малко склонни да сменят доставчика си на дигитални услуги, когато имат по-дългосрочни взаимоотношения с тях.
- 3) Най-трудно компаниите са склонни да сменят агенцията, когато са изградили трайни взаимоотношения. Тези взаимоотношения

прерастват в емоционална привързаност към работата с агенцията. Компаниите, които имат изградени положителни емоционални взаимоотношения със своя доставчик, са склонни както да препоръчат него, така и използването на дигитални маркетингови услуги от външна агенция. Тяхната склонност към препоръка варира от 87% до 91%.

- 4) Няма разлика в удовлетвореността от чуждестранните и от българските агенции на дигитални маркетингови услуги, доколкото такава се наблюдава, тя няма закономерен характер. Компаниите са еднакво удовлетворени от качеството на предоставяните услуги, без значение на това дали ще използват местна или чужда агенция за дигитален маркетинг.

4. Конструирание на инструмент за оценка качеството на предоставяните B2B услуги в сферата на дигиталния маркетинг

Тази точка от дисертационния труд е посветена на конструирането на нов инструмент, с който да може да бъде оценена удовлетвореността от качеството на предоставяните услуги от външни агенции за дигитален маркетинг. Приложен е факторен анализ, който да усъвършенства използвания въпросник от количественото изследване.

Целта е да се състави въпросник (еталон), който да оценява удовлетвореността от доставчика на дигитални маркетингови услуги, на която и да е компания. За да се получи реална оценка тази удовлетвореност не трябва да се сравнява с максималната удовлетвореност 5, а със средната удовлетвореност на удовлетворените компании. По този начин горната граница на удовлетвореност би била максимално коректна (реална).

4.1. Приложение на факторния анализ и резултати

Факторният анализ открива неявни фактори зад групи въпроси, които фактори са скрити и не могат да бъдат измерени директно. Има два вида факторен анализ – потвърждаващ (Confirmatory factor analysis - CFA) и проучвателен (Exploratory factor analysis - EFA) факторен анализ. Тъй като не е предварително известно кой въпрос твърдение към кой скрит фактор се причислява, се използва проучвателен факторен анализ (EFA). Твърденията са измерени на ординална скала под формата на рангове (от 1 до 5).

За да се определи кои въпроси да бъдат включени във факторния анализ, се използва Anti-Image корелационна матрица (Anti-Image Correlation Matrix). Диагоналите на тази матрица представляват традиционни корелационни коефициенти на Пирсън (Pearson correlation – R)¹⁴. Всеки въпрос, който има стойност (R) по диагонала на матрицата по-малка от 0.50, се изключва от анализа¹⁵, тъй като няма достатъчно силна корелация с другите въпроси.

Резултатите от корелационната Anti-Image матрица показват, че всички променливи изпълняват посоченото условие да имат коефициент R по-голям от 0.50 и ще бъдат включени в последващия факторен анализ.

За да се провери приложимостта на факторния анализ са изчислени коефициент на Кронбах α , на Кайзер-Майер-Олкин и е приложен тест на Бартлет за сферичност.

Стойността на коефициента на Кронбах α е необходимо да надхвърля 0.600, за да бъде приемлив. В настоящото изследване той възлиза на 0.956, което е основание да се твърди, че е налице отлична надеждност на данните¹⁶. Направена е допълнителна проверка, базираща се на това как се променя коефициентът на Кронбах α , ако някои от въпросите бъдат премахнати. Резултатите показват устойчиво изменение на коефициента в граници между 0.954 и 0.956, което също потвърждава надеждността на данните. Общата извадкова адекватност, изчислена въз основа на коефициента на Кайзер-Майер-Олкин, възлиза на 0.834, което също определя адекватността като добра¹⁷. Чрез теста на Бартлет за сферичност се потвърждава, че може да се приложи факторен анализ върху избраните въпроси на съгласие, тъй като равнището на значимост на теста = 0.000 и е по-малко от приетия риск за грешка от първи род ($\alpha = 0.05$).

Два са основните начина за установяване на броя на скритите фактори зад изследваните въпроси твърдения. Единият начин е въз основа на коефициента Eigenvalue. Приема се, че броят на факторите е толкова, колкото стойности след

¹⁴ Savaley, V., Bonett, D. and Bentler, P. (2015). CFA with binary variables in small samples: a comparison of two methods. – *Frontiers in Psychology*, Vol. 5, January 2015, pp. 1-11. doi: 11.10.3389/fpsyg.2014.01515

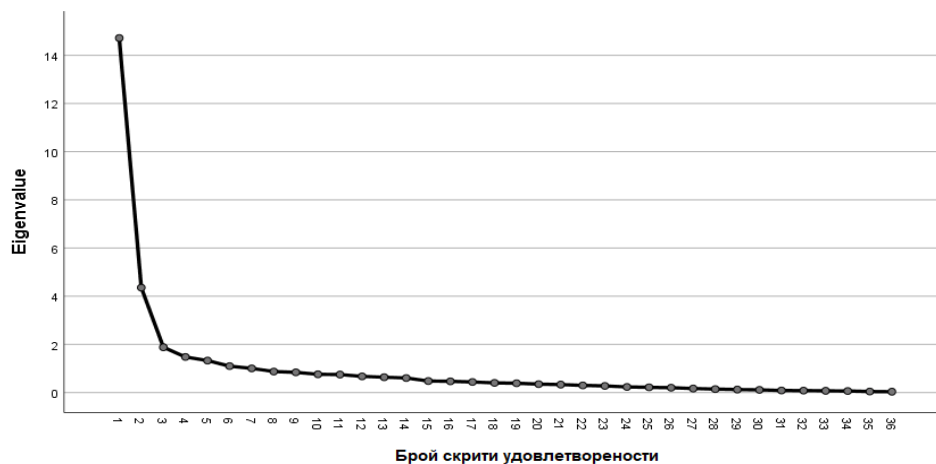
¹⁵ Гоев, В., В. Бошнаков, Ек. Тошева, К. Харалампиев, В. Бозев, Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания. ИК – УНСС, 2019

¹⁶ Tan, S. (2009). Misuses of KR-20 and Cronbach's Alpha Reliability Coefficients. – *Education and Science*, Vol. 34, No 152, pp. 101-112

¹⁷ Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. – *Psychometrika*, Vol. 39, No 1, pp. 31–36. doi: 10.1007/BF02291575

пресмятане на коефициента надвишават 1 (единица). Другият и по-разпространен начин е въз основа на графичното разпределение на коефициента Eigenvalue. При него броят на скритите фактори се определя от броя на точките, преди които линията запазва своята стръмност. На Фигура 1 се вижда, че има три точки, които са силно отдалечени една от друга и показват броя на скритите фактори. Следващите точки са близко една до друга и с ниска стръмност.

Фигура 1. Определяне на броя на скритите фактори на база на коефициента Eigenvalue



Източник: Съставена от автора

След като е определен броят на скритите фактори, се прилага факторният анализ. Той е извършен с най-разпространената ротация Varimax rotation и максимална стойност от 99 итерации до достигане на решение. След прилагането му са получени следните резултати (Таблица 4).

Таблица 4. Важност на скритите фактори в анализа

Фактор	% на дисперсия	Кумулативен процент, %
1	22.16	22.16
2	21.83	43.99
3	14.21	58.20

Източник: Изчисления на автора

Кой въпрос твърдение към кой скрит фактор се отнася се определя на база на частен коефициент на корелация. Въпросите твърдения се отнасят към скрития фактор, с който имат най-висок коефициент на корелация (Таблица 5).

Таблица 5. Принадлежност на всеки въпрос твърдение към скрит фактор

Твърдения, свързани с агенцията, служителите и следене на качеството на услугите за дигитален маркетинг	Скрит фактор			Тежест
	№1	№2	№3	
Съпоставя очакван и получен от бизнес организацията резултат	0.86			0.76
Има разработен модел за измерване на качеството на предоставяните услуги	0.87			0.75
Непрекъснато следи качеството и поставените цели чрез мониторинг и контрол	0.81			0.72
Предоставя на бизнес клиентите информация за достигнатите резултати спрямо предварително заложените цели	0.78			0.71
Подпомага бизнес клиента при отчитане на ефекта от предоставената дигитална маркетингова услуга	0.77			0.69
Върши работата си така, че да бъдат постигнати първоначално заложените от клиента маркетингови и бизнес цели	0.64			0.69
Предлага висока степен на отчетност на работата си	0.76			0.67
Измерва удовлетвореността на своите клиенти посредством проучвания	0.57			0.64
Има разработена програма за лоялни клиенти	0.59			0.61
Изготвят прогноза за очаквания резултат от предоставяните услуги, с конкретни срокове и измерители на резултата	0.67			0.51
Онагледяват офертното предложение с примерни текстове и илюстративни материали (графики, фотографии, мултимедийни продукти)	0.48			0.51

Поддържа архивно досие и богата база данни	0.58			0.46
Изготвят обоснована оценка на силните и слабите страни на дигиталното представяне с насоки за развитие	0.49			0.43
Представят демо версия на услугата, която бизнес клиентът желае	0.51			0.40
Консултират клиента по въпроси, които не са предвидени в договора, но са свързани с предоставяните услуги	0.46			0.39
Предлага богато портфолио от услуги в сферата на дигиталния маркетинг, от които се нуждае нашият бизнес		0.82		0.69
Подхожда отговорно към всеки поет ангажимент		0.80		0.67
Е надеждна с доказан опит на пазара		0.75		0.66
Водят безпроблемна комуникация		0.57		0.65
Разполага с качествено оборудване		0.71		0.64
Разполага с екип от професионалисти		0.77		0.63
Гарантира уникалност на предоставяните услуги		0.65		0.58
Предоставя прозрачност относно авторските права		0.64		0.56
Познава бизнеса на клиентите си		0.59		0.56
Защитава бизнес интереса ни		0.52		0.55
Има индивидуален подход към обслужване на бизнес клиентите		0.64		0.54
Спазва стриктно всички договорни условия и уговорки		0.72		0.53
Определя конкурентни цени		0.49		0.50
Гарантира 24/7 поддръжка на услугата		0.61		0.43
Умеят да аргументират всяко свое предложение		0.46		0.42
Спазват бизнес етикет		0.47		0.41
Проявяват гъвкавост			0.78	0.71
Разрешават бързо и професионално възникналите проблеми			0.66	0.60

Подхождат отговорно и гъвкаво при възникнал проблем с качеството на услугата			0.62	0.60
Разбират напълно маркетинговите потребности на своите бизнес клиенти			0.59	0.57
Преработват и адаптират предложенията си докато допаднат на бизнес клиентите			0.54	0.55

Източник: Изчисления на автора

Наименованието на скритите фактори се определя от изследователя на база на смисъла и особеностите на въпросите твърдения, които се отнасят към тях (Таблица 6).

Таблица 6. Наименование на скритите фактори

Скрита удовлетвореност	Наименование
Скрит фактор №1	Сигурност/ гаранция на изпълнението (отчетност, мониторинг, контрол)
Скрит фактор №2	Корпоративна идентичност и имидж
Скрит фактор №3	Бързи и своевременни реакции

Източник: Съставена от автора

Оптимизацията на въпросника, използван в количественото изследване, е направена на база на тежестта, която дава факторният анализ (последна колона на Таблица 5). Теглото показва значимостта на въпроса твърдение за даден скрит фактор и може да се използва за сравнение помежду им. От новия въпросник отпадат въпросите, които имат по-малка тежест от 60% (тежест < 0.60), тъй като се приема, че нямат достатъчно силна принадлежност към даден скрит фактор. Така в новия инструмент за оценка на удовлетвореността от качеството на предоставяните дигитални маркетингови услуги на бизнес потребители остават 18 въпроса твърдения (Таблица 7).

Таблица 7. Въпросник за оценка удовлетвореността на компаниите, използващи B2B дигитални маркетингови услуги

Твърдения, свързани с агенцията, служителите и качеството на услугите за дигитален маркетинг:	Средна степен на съгласие	Тежест (в %)
---	---------------------------	--------------

Съпоставя очакван и получен от бизнес организацията резултат	3.85	5.2%
Има разработен модел за измерване на качеството на предоставяните услуги	3.61	4.9%
Непрекъснато следи качеството и поставените цели чрез мониторинг и контрол	3.91	5.3%
Предоставя на бизнес клиентите информация за достигнатите резултати спрямо предварително заложените цели	4.04	5.5%
Подпомага бизнес клиента при отчитане на ефекта от предоставената дигитална маркетингова услуга	3.96	5.4%
Върши работата си така, че да бъдат постигнати първоначално заложените от клиента маркетингови и бизнес цели	4.07	5.5%
Предлага висока степен на отчетност на работата си	4.01	5.4%
Измерва удовлетвореността на своите клиенти посредством проучвания	3.63	4.9%
Има разработена програма за лоялни клиенти	3.64	4.9%
Предлага богато портфолио от услуги в сферата на дигиталния маркетинг, от които се нуждае нашият бизнес	4.26	5.8%
Подхожда отговорно към всеки поет ангажимент	4.43	6.2%
Е надеждна с доказан опит на пазара	4.39	6.0%
Служителите водят безпроблемна комуникация	4.35	5.9%
Разполага с качествено оборудване	4.21	5.7%
Разполага с екип от професионалисти	4.35	5.9%

Проявява гъвкавост	4.26	5.8%
Служителите разрешават бързо и професионално възникналите проблеми	4.27	5.8%
Служителите подхождат отговорно и гъвкаво при възникнал проблем с качеството на услугата	4.35	5.9%
ОБЩО	73.59	100.0%

Източник: Изчисления на автора

В Таблица 7 са представени данни за средна степен на съгласие и тежест (в %) за всеки въпрос твърдение. С най-висока тежест при определяне на удовлетвореността на компаниите е твърдението „Подхожда отговорно към всеки поет ангажимент“.

4.2. Инструмент за оценка качеството на предоставяните B2B услуги в сферата на дигиталния маркетинг

След конструиране на въпросника, целящ установяване нивото на удовлетвореност на компаниите, използващи B2B дигитални маркетингови услуги, е разработена подходяща скала за оценяване.

За да се илюстрира как работи създаденият инструмент, той е тестван с отговорите на хипотетична компания „Г“, а резултатите са представени в дисертационния труд.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ

1. Разработката е една от първите, посветени на оценката качеството на дигитални маркетингови услуги за бизнес потребители, изведена въз основа взаимовръзката качество-удовлетвореност от услугите.
2. Разработена и апробирана е изследователска програма за оценка качеството на дигитални маркетингови услуги за бизнес потребители.
3. Изследван е пазарът на дигитални маркетингови услуги и са изведени факторите, които в най-висока степен влияят върху удовлетвореността на бизнес потребителите на дигитални маркетингови услуги.
4. Разработен е инструментариум чрез който може да бъде измервана удовлетвореността на компаниите от доставчика на B2B дигитални маркетингови услуги.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. Чанева-Павлова, Т. (2020). Модели за оценка качеството на B2B услуги. сп. Хуманитарни балкански изследвания. Научен хронограф, том 4, № 4(10)/2020, стр. 42-45, ISSN (print): 2603-4859, ISSN (online): 2683-1090. < <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44313988> >

Научни доклади

1. Чанева-Павлова, Т. (2017). Особенности и съвременни тенденции в маркетинга на услугите, в: Сборник с доклади от първа национална студентско-докторантска конференция „Филип Котлър и маркетингът - традиции, превъплъщения, визии“, УИ „Паисий Хилендарски“, 18 ноември 2016 г., Пловдив, стр. 77-82, ISBN: 978-619-202-220-4.
2. Чанева-Павлова, Т. (2018). Управление на качеството-необходимост или въпрос на желание от страна на компаниите, в: Петнадесета международна научна конференция на тема „Членството на България в Европейския съюз: десет години по-късно“, ИК-УНСС, 20 октомври 2017 г., София, стр. 291-297, ISBN: 978-619-232-111-6.
<<https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=915518>>

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че дисертационното изследване е авторско и че добросъвестно съм посочила използваните литературни източници.