

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Селвет Раиф Ниязиева

**ЩАСТИЕТО КАТО СЕГМЕНТАЦИОНЕН
КРИТЕРИЙ В БИЗНЕС ПАЗАРИ**

Автореферат

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна
степен “доктор” по направление 3.8. Икономика, научна
специалност “Маркетинг”

Научен ръководител:

доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева

Варна

2024

Дисертационният труд е с общ обем от 279 страници и е структуриран във въведение (8 стр.), три глави (187 стр.), заключение (3 стр.), списък на използваната литература (20 стр.) и приложения (55 стр.). Дисертацията съдържа 39 таблици, 25 фигури и 15 приложения. Библиографията включва 431 източника - на български, английски и турски език.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на XX.XX.XXXX г. от XX:00 ч., в зала X на Икономически университет – Варна на заседание на Научно жури, назначено със заповед № РД 06-62 от 30.04.2024 г. на Ректора на Икономически университет – Варна. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на Икономически университет – Варна, www.ue-varna.bg

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Селвет Раиф Ниязиева

ЩАСТИЕТО КАТО СЕГМЕНТАЦИОНЕН КРИТЕРИЙ В БИЗНЕС ПАЗАРИ

Автореферат

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по направление 3.8. Икономика, научна специалност “Маркетинг”

Научен ръководител:

доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева

Научно жури:

1. Проф. д-р Евгени Станимиров, ИУ- Варна, Порфесионално направление: 3.8 Икономика
2. Доц. д-р Владимир Жечев, ИУ- Варна, Порфесионално направление: 3.8 Икономика
3. Проф. д-р Тодор Кръстевич, Стопанска академия „Димитър А. Ценов“- Свищов, Порфесионално направление: 3.8 Икономика
4. Проф. д-р Галина Младенова, УНСС, Порфесионално направление: 3.8 Икономика
5. Доц. д-р Теофана Димитрова- Станева, ПУ“Паисий Хилендарски“. Порфесионално направление: 3.8 Икономика

Резервни членове:

1. Доц. д-р Свилен Иванов, , ИУ- Варна, Порфесионално направление: 3.8 Икономика
2. Доц. д-р Пенка Горанова, Стопанска академия „Димитър А. Ценов“- Свищов, Порфесионално направление: 3.8 Икономика

Рецензенти:

Варна

2024

Дисертационният труд е обсъден от катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна. Авторът е редовен докторант към катедрата. Изследванията и разработката са извършени в същия университет.

Автор: Селвет Раиф Ниязиева

Заглавие: Щастието като сегментационен критерий в бизнес пазари

Тираж: 30 броя

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследването

През последните десетилетия сегментацията на пазара е актуална тема в маркетинговата литература. От въвеждането и от Smith (1956) до днес над 3700 научни статии за сегментиране са публикувани в рецензирани списания. Въпреки внушителния размер на литературата свързана със сегментирането, много малко публикации се фокусират върху сегментацията в бизнес пазари (B2B) в сравнение с потребителските. Позовавайки се на малкия брой емпирични изследвания в областта на сегментацията в бизнес пазари и тесния им обхват, автора на този труд се опитва да оползотвори тези недостатъци, като се опита емпирично да утвърди нов не наблюдаван до момента сегментационен критерий за сегментирането на бизнес пазари.

В контекста на бизнес пазарите психографското сementиране предлага нов начин за разглеждане на пазара според когнитивните особености на организационните потребители (Weinstein, 2015; Brotspies and Weinstein, 2017). В потребителските пазари (B2C) психографската сегментация е получила широко признание между академиците и практикуващите, тъй като психографията е доказала, че изгражда отзивчиви и ярки профили показващи начина на живот на потребителя (Ziff, 1971; Demby, 1974; Funk and Hudon, 1988; Wedel and Kamakura, 2000; Wells *et al.*, 2010; Jadczačková, 2013b; Modi and Patel, 2013). Такива ясно разграничени профили, предоставят на маркетолозите добра отправна точка за адаптиране на техния стил на комуникация и тактики за продажба. Насърчени от дискриминативната сила и приложимостта на потребителската психография, B2B маркетолозите приемат тази концепция, за да проследят организационното поведение (Robertson and Wind, 1980; Jadczačková, 2015). В същото време обаче, употребата на психографията е ограничена, само до характеризиране на индивидите - вземащите решения за покупка (Barry *et al.*, 2010) или изпълнителни директори на малки семейни предприятия (Jadczačková, 2013a) . С други думи, не се взема предвид сложността на процеса на вземане на решение за покупка в бизнес организациите и участието на лицата в „центровете за покупки“ вътре в самите организации (Barry *et al.*, 2010; Kotler, 2011).

Позовавайки се на тези пропуски, дисертантът мисли, че е необходимо бизнесът и изследователите, да се концентрират не върху отделния индивид, а върху организацията като цяло и да изследват тези социално- сантиментални фактори (Barry *et al.*, 2010), които допринасят за установяването на психографията на цялата организация¹(Robertson and Wind, 1980; Weinstein, 2004, 2015; Williams and Ben Oumlil, 2015). В тази посока са изследванията на

¹ Автора на настоящата дисертация е наясно че психографията се отнася до отделния човек, но позовайки се на предишни изследвания на автори изследвали психографските сегментационни критерии в контекста на организационните пазари, смята че би могъл да използва термина като релевантен в организационен аспект предвид факта че бизнес организациите са съставени от хора. Robertson и Wind (Robertson and Wind, 1980) разработват концептуален модел на организационна психография.

Jadczakova (2013, 2015), в които тя емпирично доказва и валидира бизнес културата като психологическа променлива за сегментиране в бизнес пазари. Други автори изследват взаимовръзката между щастието и бизнес културата, като доказват, че между тях има статистически значима връзка (Whitehall and Gabriel, 2018; Ficarra, Rubino and Morote, 2020).

Едни от основните предпоставки за това щастието да става все по-актуална тема в глобален мащаб са две резолюции на ООН свързани със субективното благополучие и щастието: *резолюция 65/309-19.07.2011* за щастието като холистичен подход към развитието, изискваща от страните членки да положат усилия и да включат оценката на щастието в своите системи и програми и *резолюция 66/281-28.06.2012* за обявяване на 20 март за Международен ден на щастието (United Nations, 2012). Редица световни лидери като генералният секретар на ООН Бан Ки-Мун, Жозе Барозо и др., правят важни изказвания в подкрепа на разглеждането на щастието като ключова цел, резултат и индикатор за оценяване на прогреса на страните по света. Кралство Бутан, още през 1972 г. за първи път разглежда щастието като мярка за национален просперитет, като заменят БВП с индекса на брутно национално щастие (GNH). Националната академия на науките в САЩ създава група, която разглежда как измерването на щастието може да се използва за развитието на обществени политики. През 2005г. Diner и Khanemman инициират подписка за въвеждане на национални индикатори за субективно благополучие, а през 2009г. по инициативата на Саркози е сформирана Комисия за измерване на икономическите постижения и социалния прогрес (Shtiglitz, Sen, Fitusi, 2009). Според тях БВП е недостатъчен, а в някои отношения и неадекватен за да се оцени прогреса и проблемите на едно общество и смятат, че трябва да се допълни с други, по-социални индикатори, в т.ч. и такива за качество на живот и субективното благополучие. Дейвид Камерън през 2010г. възлага на Националния Статистически Офис на Великобритания да разработи и внедри система от индикатори за измерване на субективното благополучие, която да се използва при планирането и отчитането на държавната политика на страната (Allin and Hand, 2017). Във връзка с реализация на тази задача се разработва Национална Програма за измерване на благополучието (Copley, 2011). Подобни инициативи, национални кръгли маси, проекти и програми се осъществяват и в редица други страни – Германия, САЩ, Канада, Австралия и др. Организацията за икономическо сътрудничество стартира поредица от свои инициативи за включване в националната статистика на страните на индикатори за субективно благополучие като: Приемане на 5-те цели на Истанбулската декларация на водещите световни икономически организации, една от които е включване в националните статистики на индикатори за социално благополучие (OECD, 2009); Лансиране на „Better Life Index”(Mizobuchi, 2014); публикуване на Компендиум на индикаторите за благополучие (OECD, 2011) и Публикуване на Насоки за измерване на субективното благополучие (OECD, 2013). Страни като Холандия, ОАЕ, Германия и Япония са предприели подобни стъпки и се стремят към използване на щастието като параметър за напредък.

През 2012 г. е публикуван първият световен доклад за щастието и от тогава до днес са публикувани още 11 доклада (последният на 20.03.2024 г.), като съществуват значителни доказателства, че използваните в докладите показатели са статистически значими и следователно, могат да бъдат използвани за формиране на обществени политики. Така щастието става все по- актуална тема в полезрението на експертите, бизнеса и политиците.

Преплитането на щастието с целите за устойчиво развитие (SDGs) рефлектира и върху бизнес света, а с широкото приемане на концепцията за устойчиво развитие и свързаните с нея цели, започва въвеждането на различни рестрикции и промени в закони и правила, което от своя страна влияе на бизнеса и води до промяна в потребителското поведение на бизнес организациите.

В дисертационният труд е направено интердисциплинарно изследване на термина „щастие“. Като отправна точка за дефинирането на организационно щастие са взети под внимание, както конгнитивни фактори засягащи щастието от вътре (като споделени ценности и вяръвания, култура и др.), така и външни фактори (фактори повлияни от устойчивото развитие), които модифицират организацията и влияят върху нейното щастие. За измерване на организационното щастие в настоящият труд са използвани няколко инструмента базирани на GNH индекса, като са направени необходимите настройки за да се адаптират за целите на бизнеса. Така наречения "индекс на щастието" измерва чувството за щастие на хората, отразява основните показатели за субективно качество на живот и е отражение на основния индекс на качеството на живот. Разглежда се като научна концепция за развитие "ориентирано към хората", като от една страна индекса, следи икономическите и социални тенденции, от друга страна може да показва удовлетвореността на хората от живота. Учените отбелязват обаче, че все още има някои технически и социални измерения, които създават проблеми и трябва да бъдат решени в системата за статистически индикатори на индекса на щастието (White, 2015; Veenhoven, 2017b). Ето защо има важно значение да се анализира конотацията и създаването на индексна система и да се намери ефективен и разумен метод за измерване на щастието на бизнес организациите. За тази цел се използва рационалния и ефективен метод за оценка на индекса на щастието, поради факта, че той отразява хармоничната степен на развитие на обществото.

В научната литература в организационен контекст щастието е разглеждано предимно от гледна точка на щастието на служителите (De, Ward and De Neve, no date; Youssef and Luthans, 2007; Whitehall and Gabriel, 2018; Roy and Konwar, 2020; Sender, Carvalho and Guedes, 2021). В изследванията свързани с поведението на крайните потребители (Marcel and Dragan, 2014; Sørensen and Thomsen, 2016; Barbosa, 2017) то се разглежда, като емоция в рамките на психологическите детерминанти на поведението на крайните потребители (Bagozzi, Gopinath and Nyer, 1999; Laros and Steenkamp, 2005; Karu-salo, 2013; Gregory and Rutledge, 2016). А в маркетинга на взаимоотношенията се разглежда като фактор, който предопределя лоялността

на клиентите (Belanche, Casaló and Guinalú, 2013; Paliwal and Professor, 2013) и по-високата доходност на компаниите. Има много изследвания, които са описали предимствата от използването на щастието в организационен контекст– като удовлетвореност на служителите (Frey and Stutzer, 2010; Wesarat, Sharif and Majid, 2015; Osman, Saputra and Saha, 2017; Salas-Vallina and Alegre, 2018), конкурентно предимство за компанията (Zak, 2017; Mendoza-Ocasal, D. *et al.*, 2021), по-удовлетворени клиенти и по-добри финансови резултати (Demircoglu, 2014; Pepey *et al.*, 2016; Moçoşoğlu *et al.*, 2018; Othman *et al.*, 2018; Duarte *et al.*, 2021) и др., но въпреки това, в маркетинговата литература свързана със сегментирането на бизнес пазари, то не е разглеждано в дълбочина. В резултат на прегледа на научни публикации свързани със сегментирането на организационни пазари, е установено, че към момента няма изследване, което да разглежда щастието като сегментационен критерий в бизнес пазари. Това от своя страна дава основание на дисертантът, да предложи и тества инструмент за измерване на щастието на бизнес организациите.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в този труд е организационното щастие в компании от морския бизнес, извършващи спомагателни дейности в морския транспорт, а **предмета** на дисертационното изследване е определяне ролята на организационното щастие като критерий произвеждащ различия в поведението при покупка на бизнес организациите от целевия сектор.

3. Основна изследователска теза

Основната теза, която се отстоява е, че щастието разглеждано като психографска променлива, може да се използва като сегментационен критерий в бизнес пазари, като се отчетат разликите в организационното поведение при покупка на „много щастливите“ бизнес организации. Според автора „много щастливите организации“ с висок резултат по индекса на щастие на бизнес организациите, имат различно (диференцируемо) поведение, което позволява групирането им в сегменти с външна хетерогенност и вътрешна хомогенност. Според дисертантът в бранша морски транспорт има сегмент на т.нар. „щастливи компании“ и тези компании се отличават с удовлетворени служители, хармонични отношения с партньорите, ясно изразени положителни нагласи към еко продукти/услуги и открояващо се отговорно потребителско поведение в контекста на устойчивото развитие. Характеристиките приписвани на щастливите организации, са изведени в резултат на анализа на различни изследвания измерващи щастието в организационен аспект установили, че то води до удовлетворени служители (Frey, 2018; Lambert *et al.*, 2020; Tiwari *et al.*, 2021) и хармонични отношения с партньорите (Osman, Saputra and Saha, 2017; Rashed and Polas, 2019; Duarte *et al.*, 2021). Компаниите с висок индекс на щастието имат положителни нагласи към еко продукти/ услуги и са по-информирани за тях (O'Brien, 2008; Chaiprasit and Santidhiraku, 2011; Epstein and Buhovac, 2014; Mendoza-Ocasal, D. *et al.*, 2021) и имат по-добри финансови резултати (Wesarat,

Sharif and Majid, 2015; Zak, 2017; Ficarra, Rubino and Morote, 2020; Mendoza-Ocasal, D. et al., 2021)

4. Цел и задачи на дисертационният труд

В областта на сегментирането в бизнес пазари, е установен малък брой емпирични изследвания, които имат много тесен обхват. Позовавайки се на това, **целта на този дисертационен труд** е въз основа на научно-аргументиран анализ на теоретични постановки и на база емпирично проучване в бранша морски транспорт в България да се валидира щастието като сегментационен критерий.

Във връзка с постигането на така дефинираната цел могат да бъдат открити следните по-важни **задачи**: 1) Да се систематизират, анализират и доразвият теоретико-методологичните аспекти на критериите за сегментиране и процеса на вземане на решение в бизнес пазари; 2) Да се извърши преглед на специализираната литература за разнообразието от практики по измерване на щастието. В резултат на което да се направи обзор на метриците, методите и показателите за измерване на щастието и да се извърши анализ на различните индекси на щастието; 3) На базата на обобщение и анализ на основни теоретични постановки в областта на сегментирането на бизнес пазари, организационното поведение на компаниите в ролята им на потребители и начините за измерване на щастието, да се адаптира индекса за брутно национално щастие на Бутан (GNH) за целите на изследването и да се тества инструментариум за измерване на щастието на компании, извършващи спомагателни дейности в морския транспорт в България; 4) Да се тестват връзки и зависимости между щастието и поведението на бизнес организациите при покупката им на еко продукти.

5. Методи на изследването

Разработването на труда се основава на: 1) проучване на множество публикации на български и чужди автори; 2) консултации със специалисти по щастието; 3) дискусии с мениджъри на корабни компании и 4) консултации с експерти от ДППИ² и ИАМА³.

При разработването на инструмента за набиране на първични данни е използвана фокус група състояща се от 6 експерта в бранша. Изведените индикатори са препотвърдени от експерти по щастие⁴. В проучването участват общо 122 души от, които 105⁵ респонденти – служители в бизнес организации и 17⁶ мениджъра експерти в бранша. Получените резултати са валидни за тази извадка и могат да се считат за релевантни за пазара на България предвид

² Държавно предприятие пристанищна инфраструктура

³ Изпълнителна агенция „Морска администрация“

⁴ В ролята на експерт тук сме използвали д-т Tatyana Ertuğrul – Университет Анадолю, Ескишехир, Турция и настоящ HR директор на компания ETI за Полша и Румъния, проф. Howard Naris, както и експерти от института за национално щастие на Бутан- <https://www.gnhcentrebbhutan.org/gnhcb-team/>

⁵ Попълнили въпросника за измерване на щастието на служителите.

⁶ Мениджъри попълнили въпросника свързан с организационните условия за щастие в организацията.

факта, че работещите компании в бранша са 68 корабни агенции и брокери и 16 снабдители. Извадката на изследването е формирана на база на отзовалите се респонденти.

За анализа и синтеза на събраната информация е приложен системният подход. Събирането на първичните данни е осъществено чрез онлайн анкета за служителите на компаниите (105), лично интервю с мениджъри на компании (17) и дълбочинно интервю с експерти в бранша (6). Данните от емпиричното изследване са обработени чрез комбинация от статистически методи, в това число – сравнителен, дескриптивен, корелационен, регресионен, дисперсионен анализи и χ^2 тестове. Статистическата обработка на събраната информация е осъществена с програмните продукти MS Excel 2007 и SPSS 19.0. Формулираните изводи и обобщения са визуализирани с табличен и графичен инструментариум.

6. Ограничения на изследването

В рамките на разработката са поставени следните ограничителни условия:

Първото ограничение, което е поставено в този труд е свързано с бранша и обхвата на фирмите, които са включени в изследването. Изследвани са компании извършващи спомагателни дейности в морския транспорт занимаващи се с агентиране, брокераж и съплай (снабдяване) на кораби на територията на Българските пристанища Варна, Бургас и Балчик.

Второто ограничение е свързано с подбора на компаниите, които да се включат в изследването. Тези компании са подбрани в следствие на анализ на сведения за броя обработени кораби в тези пристанища за периода 2018-2022 г., като информацията е осигурена със съдействието на Изпълнителна Агенция Морска Администрация (ИАМА) Варна и Държавно Предприятие Пристанищна Инфраструктура (ДППИ).

Третото ограничение е свързано с това, че се търси различие в потребителското поведение между много щастливите, щастливите и не толкова щастливите бизнес организации, относно тяхното поведение в ролята им на потребители на еко продукти и услуги в морския бизнес.

Четвъртото ограничение на настоящото дисертационното изследване е свързано с потребителското поведение на бизнес организациите в ролята им на социално-отговорни потребители на еко/зелени/ продукти и услуги, от гледна точка на компаниите, служителите и обществото. Възприятието на останалите заинтересовани страни остава извън обхвата на емпиричното изследване, защото се счита за нерелевантно спрямо фокуса на дисертационния труд.

Петото ограничение е свързано с дефиницията за щастлива организация - прави се уточнението, че щастливата компания може да се дефинира като такава под условие, че създава и улеснява условията и работните процеси и влияе положително на организационния климат, а организационното щастие е свързано с това, което компанията прави, за да постигнат служителите ѝ благополучие.

7. Източници на информация

Информацията, необходима за осъществяване на целите и задачите на изследването, е осигурена чрез:

- Кабинетно проучване на различни публикации на български и чуждестранни автори от различни научни области, както и утвърдени организации като ООН, Комисията за брутно национално щастие на Бутан, анализи на експерти и доклади на международни експерти в областта на устойчивото развитие и щастieto (UNTACD), световни индекси на щастieto и др.

- Първичните данни са осигурени чрез комбинация от качествени и количествени методи, включени в дизайна на проучването – дълбочинни интервюта, фокус групи, допитване.

8. Аprobация

Дисертационният труд е обсъден на заседания на Катедра “Маркетинг”. Части от него са представени и обсъдени на международни научни конференции и публикувани като статии и доклади в специализирани научни издания.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран във въведение, три глави, заключение и приложения с общ с обем от 279 страници, от които 1 заглавна страница, 4 съдържание, 8 въведение, 187 изложение, 2 заключение, 20 използвана литература и 55 страници приложения.

Структурата на изложението е следната:

ВЪВЕДЕНИЕ	7
I ГЛАВА: КРИТИЧЕН АНАЛИЗ НА ТЕОРЕТИЧНИТЕ АСПЕКТИ НА СЕГМЕНТИРАНЕТО, ЩАСТИЕТО И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ В КОНТЕКСТА НА БИЗНЕС ПАЗАРИТЕ	15
1. Теоретични основи на сегментирането	15
1.1 Сравнителен анализ на моделите за сегментиране на бизнес пазара	19
1.2 Критерии и методи за сегментиране на бизнес пазари	23
1.2.1 Географски критерии при сегментирането на бизнес пазари	24
1.2.2 Фирмографски критерии при сегментиране на бизнес пазари	25
1.2.3 Поведенчески критерии при сегментирането на бизнес пазари	27
1.2.4 Психографски сегментационни критерии в бизнес пазари	28
2. Теоретични аспекти на щастieto в организационен контекст	37
2.1 Анализ на връзките между щастieto и устойчивото развитие	37
2.2 Съдържателни аспекти и характеристики на щастieto в организационен контекст	40
2.3 Методи и метрики за измерване на щастieto	44
2.3.1 Скали за измерване на щастieto	45
2.3.2 Индекси, измерващи щастieto	47
2.3.3 Измерители на щастieto в организационен контекст	50
3 Теоретични аспекти на потребителското поведение на организационните клиенти	56

3.1	Съдържателни аспекти, особености и отличителни характеристики на организационните пазари	56
3.2	Сравнителен анализ на моделите на организационно поведение при покупка	59
3.3	Фактори, влияещи на организационното поведение при покупка	66
	Изводи от първа глава	75

II. ГЛАВА. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ И МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЩАСТИЕТО И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА КОМПАНИИ В МОРСКИЯ ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ. 77

1.	Ситуационен анализ на морския транспорт в България	77
1.1	Анализ на състоянието на морския транспорт в България	77
1.2	Анализ на факторите, влияещи на морския транспорт	84
1.3	Характеристики на компаниите, извършващи спомагателни дейности в морския транспорт	90
2.	Специфики и характеристики на индекси, измерващи щастие на бизнес организациите	94
2.1	Ползи от щастие за бизнес организациите	94
2.2	Специфики на индексите, измерващи щастие в организационен контекст	103
2.3	Характеристики и видове въпроси, използвани за измерването на щастие	112
3.	Методически насоки при провеждане на собствено изследване	115
3.1	Концептуален и операционен модел на изследването	115
3.2	Дизайн и алгоритъм за провеждане на емпиричното проучване	119
3.2.1	Подготвителен етап – формулативно проучване	119
3.2.2	Методика и методология на основното изследване	124
3.2.3	Методика и методология на финалния етап на проучването	125
3.3	Методология и дизайн на интегралния показател BGHI	125
3.4	Операционализация на променливите, използвани в инструмента за измерване на организационното щастие	130

III. ГЛАВА: ВАЛИДИРАНЕ НА ЩАСТИЕТО КАТО СЕГМЕНТАЦИОНЕН КРИТЕРИЙ В БИЗНЕС ПАЗАРИ 148

1.	Тестване на методиката за измерване на щастие на компании, извършващи спомагателни дейности в морския транспорт в България	148
1.1	Проектиране на изследователски инструментариум	148
1.2	Методология за анализ на набраните данни	151
1.3	Калкулиране Индекса на щастие на бизнес организациите (BGHI), участващи в изследването	154
1.4	Оценка на надеждността и валидността на изследователския инструментариум	156
1.4.1	Оценка на надеждността на изследователския инструментариум	156
1.4.2	Тестване на валидността на използваните скали	158
2.	Фирмографски профил на компаниите, участвали в изследването.	159
3.	Анализ на потребителското поведение на бизнес организациите в ролята им на клиенти в бранша	162
3.1	Анализ на резултатите от проведените дълбочинни интервюта с експерти	162
3.3	Анализ на потребителското поведение на компаниите, извършващи спомагателни дейности в морския транспорт, по данни набрани чрез допитване	177
3.4	Анализ на силата, посоката и връзките в модела, описващ устойчивото потребителско поведение на бизнес организациите и индекса на щастие.	189

3.5	Проверка и анализ на формулираните хипотези	192
4.	Приложни аспекти, изводи и препоръки в резултат на измерването на щастието и валидирането му като сегментационен критерий в бизнес пазари	196
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	202
	ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	204
	ПРИЛОЖЕНИЯ	224

III. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

Във въведението са представени накратко актуалността на проблема и неговата значимост, основните практико- приложни проблеми, свързани с използването на щастието, предметът и обектът на изследването, изследователската теза, основните цели и задачи на дисертационния труд, както и възприетите ограничения.

Първа глава

Първа глава се състои от три параграфа, в които са разгледани теоретичните аспекти на сегментирането в бизнес пазари, щастието в бизнес контекст и потребителското поведение на бизнес организациите и се дават насоки към използването на щастието като на нов наблюдаван до момента психографски сегментационен критерий в бизнес пазари.

В **параграф 1** на първа глава се прави исторически обзор на концепцията за сегментиране, за да се изведе същността, спецификите, методите и критериите за сегментиране в бизнес пазари. За подбора на подходящи статии свързани с фокуса на дисертационното изследване, авторът прилага няколко филтриращи критерия. Първият филтриращ критерий, който се прилага са ключови думи: “industrial market segmentation“(594), “organizational market segmentation”(207), “B2B market segmentation”(42) и “business market segmentation”(1248). При така зададените параметри са изведени общо 2091 статии. Вторият приложен критерий е език: английски, третият е вида на публикацията: като са селектирани само пълно текстови статии със свободен достъп, а четвъртият е типът на публикацията- обзорна статия (review) или изследване (research). След прилагането на избраните критерии са селектирани 251 статии, които са детайлно прегледани, в резултат на което са подбрани 44 релевантни статии. Въз основа на извършеният литературен обзор е установено, че се наблюдава изоставане в броя на научните публикации свързани със сегментирането в бизнес пазари и техния фокус е основно върху теорията. В анализирания период са проведени малко на брой изследвания, особено такива, които се занимават с настъпилите промени в тези пазари под въздействието на различни фактори, които изискват задълбочаване и преосмисляне на базата от знания за сегментацията на бизнес пазара, както концептуално, така и емпирично.

В този контекст в **параграф 1.1** се прави сравнителен анализ на най- популярните модели за сегментиране на бизнес пазар, за да се изведат най- важните характеристики

използвани при сегментирането в тях. От анализа се правят следните обобщения: Сегментирането чрез макро- микро сегментационни променливи е добре теоретично описано в литературата (Wind and Cardozo, 1974; Robertson and Wind, 1980; Shapiro and Bonoma, 1984; Mitchell and Wilson, 1998; Simkin, 2008; Hutt and Speh, 2013; Gökçay Balci, Balci and Cetin, 2017). Според Wind & Cardozo (1974) най- важните критерии за сегментиране на бизнес пазарите, които трябва да се използват са: организационните характеристики, характеристиките на продукта и на звеното за вземане на решения. Заключение им е, че организационните характеристики се използват често и са донякъде подходящи, продуктите характеристики се използват понякога и са най-малко подходящи, а характеристиките на звената за вземане на решения (DMU) не се използват, а са много подходящи. Позовавайки се на това дисертантът систематизира характеристиките на центъра за вземане на решение за покупка, които могат да се използват като критерии при микро сегментирането на пазара.

В **параграф 1.2** са разгледани общо приетите в специализираната литература критерии за сегментиране на организационния пазар, за да се изведат предимствата и недостатъците, силните и слабите страни на всеки от тях. В маркетинговата литература се срещат две тълкувания на термина **критерии за сегментиране на пазара**. Първото от тях разглежда критериите като **характеристики**, показващи до каква степен пазарът е подходящ за сегментиране, а второто се свежда до **избор на показатели**, по отношение на които да се извърши групирането на потребителите. Терминът "**променлива за сегментиране**" се отнася до една измерена стойност, например един елемент в изследването или една наблюдавана категория (на пример: *разходи*), докато терминът "**критерий за сегментиране**" се отнася до естеството на информацията, използвана за сегментиране на пазара, като той може също така да се отнася до един специфичен конструкт (на пример *търсените ползи*). Някои от авторите разглеждат сегментационните променливи като **основи** (бази) за сегментиране (segmentation base⁷) на бизнес пазара (Wedel and Kamakura, 2000; Diamantopoulos *et al.*, 2014) и според тях това са *набор от характеристики, които се приписват на даден пазарен сегмент и го правят уникален*, докато Dibb and Simkin (2009) наричат тези основи - променливи на сегментацията или базови променливи. В тази дисертация терминът "**критерий за сегментиране**" се използва в по- широкия смисъл от термина "**променлива за сегментиране**".

В **параграф 1.2.1** са анализирани различни гледни точки на автори работили в сферата на B2B сегментирането свързани с географските сегментационни критерии, като една част от тях изтъкват техните предимства, а друга коментират техните слабости и недостатъци. Като важна предпоставка за ползването им се изтъкват регионалните разлики между целевия пазар в различните страни. Сегментирането по този признак е традиционен и евтин начин, но не се

⁷ Сегментни бази– това са характеристики, които показват защо сегментите са различни (например: нужди, потребности, желания, възприятия, предпочитания)

използва в същата степен, както преди, тъй като много услуги, особено в бизнес пазара стават електронни и интернет намалява значението на локализацията в много компании (Weinstein, 2008). При използването на тези критерии за сегментация, може да се пропуснат някои важни характеристики, като например разликите между клиенти с един и същ размер могат да се игнорират (Malcolm and Dunbar, 2012; McDonald, 2016). Въпреки посочената неефективност на географски променливи, като критерий за сегментиране, изследване на Abratt (1993) установява, че те са най-често използваните променливи (87,5 %) от компаниите.

В **параграф 1.2.2** се дискутират фирмографските сегментационни критерии, като са разгледани различни гледни точки за използването или не използването на тези критерии в контекста на сегментирането на организационните пазари. А като тяхна отличителна характеристика са изведени измеримите им стойности и е отбелязано, че техните количествени стойности, могат да се използват за профилиране на клиентите в сегменти, за да се приспособи офертата или съобщението на маркетингова комуникация (Malcolm and Dunbar, 2012). В резултат на анализа се установи, че доста автори подлагат тези критерии на критика, като посочват, че те не отразяват пряко основните потребности на клиентите. Въпреки това, използването им като първа стъпка към по-интегриран метод за сегментиране, може да бъде оправдано, предвид лесното им прилагане и ниската цена за набавянето им. Това прави тези критерии за сегментиране едни от най-използваните от експертите при сегментирането на бизнес пазара (Wind and Bell, 2009; Barry *et al.*, 2010; Weinstein, 2014; Weinstein, 2016). Като тяхна слаба страна, може да се посочи факта, че те най-вероятно също са използвани и от конкурентите и не биха дали конкурентно предимство на компанията. Позовавайки се на техните недостатъци, експертите посочват поведенческите сегментационни критерии които са обсъдени в **параграф 1.2.3**, като даващи по-ценна и полезна информация на маркетинговете, което дава основание да бъдат определени като по-подходящ метод за сегментиране на бизнес пазарите. Тези критерии позволяват сегментирането да се обвърже с потребностите на организационния купувач, които в повечето случаи са ясно изразени. Според експертите, тези променливи са най-добрата стартова позиция за дефиниране на пазарните сегменти (Simkin, 2008, 2018; Wind and Bell, 2009; SIMIĆ, 2015). В резултат на литературния преглед, се стига до извода, че изследванията в тази област са разпокъсани между различните възможни критерии и много от тях се припокриват. При този тип сегментиране, най-често се анализира **начина на употреба и търсената от потребителя полза**. Днес този критерий за сегментиране има все по-голяма популярност в академичните и бизнес средите, като основното предимство на сегментирането на база ползи е **причинно- следствената връзка между търсените ползи и поведението при покупка** (Weinstein, 2004, 2015). Въпреки предимствата и споменатите характеристики на този вид сегментиране, то не винаги е достатъчно. За да допълнят възможностите на горе анализираните методи за сегментиране изследователите предлагат включването и на показатели и критерии свързани с психографския метод на сегментиране,

които са разгледани в **параграф 1.2.4**. Този метод на сегментиране се появява като алтернативна изследователска методология, която има за цел да запълни празнините, оставени от другите видове сегментиране и да предложи нов начин за разглеждане на пазара, според когнитивните особености на организациите-потребители. Психографията се определя като *"начин за описване (графика) на психологическия (психо) начин на живот на потребителя или сегмента на потребителите"* (Hawkins, D.I., Best, R.J. and Coney, 1989). Този метод е използван по-широко в потребителските пазари, но както е известно в бизнес пазара индивиди вземат решенията, а не компанията. Поради тази причина, бизнесът също започва да прилага този метод в индустриалното пазарно пространство (Barry *et al.*, 2010). Вниманието към тези сегментационни променливи се повишава, тъй като е важно да се разбере как лицата, които отговарят за вземането на решения, оценяват фирменото предложение, което е важно за прогнозирането на поведението на купувачите (Verhallen, Frambach and Prabhu, 1998; Barry *et al.*, 2010). В този контекст Barry и Weinstein (2010) разработват модел на организационната психография, който обяснява как маркетолозите могат да я използват при сегментиране на организационните пазари и позволява, групирането на бизнес купувачите в хомогенни клъстери в зависимост от **нагласите и поведението им**, които се отличават помежду си, по мотиви, възприемане на риска и стилове на социално взаимодействие. Въпреки това, разработването на маркетингови стратегии, основани на психографски измерения, е ограничено, тъй като рамките за класифициране на купувачите чрез психографски данни са субективни и трудни за измерване (Williams and Ben Oumlil, 2015).

През 2013 г. организационната култура е въведена и утвърдена като нов психографски критерий за сегментиране на бизнес пазара от Jadcakova (2013)⁸. Според нея (2013) и Barry *et al.*, (2010) организационната психография дава възможност да се *„улови личността“* на фирмата чрез бизнес културата ѝ, и да се формират сегменти, които се отличават един от друг по отношение на предпочитанията и реакцията им към маркетинговия микс (Barry *et al.*, 2010). В този смисъл Jadcakova (2013) теоретично и емпирично доказва в своите трудове, че **бизнес културата** осигурява необходимата представа за уникалната индивидуалност на фирмата и по този начин дава възможност да се създават значими сегменти, които са едновременно разпознаваеми и отзивчиви. Различните автори смятат, че при първоначалното проучване на пазара специалистите, трябва да се опитат да покрият колкото се може повече "по- меки" психологически характеристики, за да не се пропуснат някои важни перспективи (Jadcaková, 2013a, 2015; Raku *et al.*, 2016). В този контекст психографията е много ценен сегментационен критерий за стратегическия маркетинг, за разбирането на поведението на купувача и

⁸ Организационната култура определя подходящото поведение, обвързва и мотивира хората, осигурява решения там където липсва яснота. Установено е, че фирмената култура въздейства на процеса за вземане на решение за покупка. Споделените ценности спомагат да се намали тревогата, която изпитват членовете на центъра за вземане на решение за покупка и да минимизират конфликтите които биха могли да възникнат (Jadcaková, 2013)

минимизирането на риска (Weinstein, 2004, 2014, 2015; Kenney and Weinstein, 2010; Jadczaková, 2015). Този метод на сегментиране включва анализ на поведенческите фактори, които влияят върху решението за покупка в индустриални пазари и е частичен анализ на емоциите, които биха могли да се свържат с B2B сделката (Jadczaková, 2013a; Weinstein, 2015). В този контекст друга група автори (Bigné and Andreu, 2004; Laros and Steenkamp, 2005; Spies, 2016; Fisher, 2019) са на мнение, че при всяка покупка в бизнес пазара има освен рационален и емоционален компонент. В тази връзка в последните години започва да се наблюдава по-засилен интерес към **емоциите в организационен контекст**, като им се отдава все по-голямо значение.

Разгледаните сегментационни методи и критерии идентифицирани в научната литература са обобщени и систематизирани в групи, заедно с техните показатели и променливи (Табл.1) както следва:

Таблица 1

Основни критерии използвани при сегментирането на бизнес пазара

Критерий	Показатели и променливи
Фирмографски критерии	- локация,
	- география, географско местоположение (Локации)
	- размер на компанията,
	- сектор в който работи,
	- индустрия,
Демографски критерии	- честота на покупка,
	- отрасъл,
	- състав на акционерите,
	- обем на продажбите,
	- годишен приход,
	- служители,
	- години в бизнеса
	- обслужвани пазари
	- продукти/услуги
	- длъжност
Критерии свързани с типа на купувача	- ниво на опит/стаж
	- производствен капацитет
	- производители
	- компании в сектора на услугите
Критерии свързани с използването на продукта	- ТЕ, ТД
	- агенции
	- инструменти
Поведенчески критерии, базирани на поведението на компанията (Behaviour segmentation criteria)	- суровини
	- компоненти и аксесоари
	- какво купува компанията,
	- какво произвежда,
	- как произвежда продукта си,
	- какви методи или процеси се използват,
	- членство в асоциации,
	- методи на покупка (анализ на доставчиците, покупка на мостри, търгове, договори)
	- присъствие в социалните медии,
	- данни за продажбите,
	- пазарен дял, сектора в който оперира компанията.
	- как обслужват своите клиенти,
	- защо клиентите купуват от организацията,
	- какви са техните нужди,
	- нива на използване на продукта (product usage rate)
- как и защо клиентите правят покупки: (рутинни купувачи, внимателни, привързани, ловци на изгодни оферти)	
Критерии за сегментиране	- какво ги кара да купуват,

базирани на нуждите	- какво искат, - какво търсят от доставчиците си,	
Критерии за сегментиране базирани на ползите	- приложение на продукта, - наличност на продукта, - географско местоположение, - наличие на входни бариери, - чувствителност на потенциалните купувачи към марката, - възможност за изграждане на дългосрочни отношения (лекота на тяхното създаване) - конкурентни предимства на продукта за потенциалния потребител	
	- корпоративна етика, - система за управление в клиентската организация - фирмена култура / организационна култура	
	Диференциране на клиентите на база техните:	
	- активности, - интереси, - мнения, - намерения, - ценности - стил на живот - съпротива към промяна - ориентираност към диверсификация - отворено мислене/твърд процес на вземане на решения - ранно приемане/следване - ориентираност към растеж/статичност - технологична усъвършенстваност - професионализъм - изискване на препоръки - информираност за конкурентите - нежелание за поемане на риск - лоялност - фокус върху пазара/продукта - емоции	
	Оперативни критерии	- какви технологии се използват в организацията, - как фирмите използват фирмения продукт или услуга, - централизиран или децентрализиран, - каква е структурата на властта в БО, - кои са най-добрите клиенти, - какви са взаимоотношенията с клиентите/доставчиците (лоялност, партньорство, служебни отношения)
	Критерии за сегментиране според стила на купуване	Кое е водещото при вземане на решение за покупка: - цена, - качество - купуване - наемане - лизинг
Критерии за сегментиране свързани със ситуационни съображения	- спешност/неотложност на покупката, - специално предложение продавача - размер на поръчката в зависимост от ситуацията	
Критерии за сегментиране свързани с личностни характеристики на вземащите решение в центъра за покупки (мотивите на купувача)	- етапа от жизнения цикъл на предприятието, - стилът на персонала и стилът на вземане на решение, - отношение към риска, - стила на отношенията купувач-продавач, - бизнес култура и лоялност	

Източник: Разработена от автора

От систематизираните критерии в Табл.1 може да се види, че специалистите са създали много подробен списък на критерии, величини (dimensions) и променливи (variables) използвани при сегментирането на бизнес пазара. Mayers (1996) обаче, още през 1996г. отбелязва, че броят на критериите за сегментиране на пазара е ограничен само от

въображението на маркетолога и/или изследователя. Tonks (2009) също подкрепя позицията на Myers, като заявява, че във всяка една ситуация може да има милиони начини за сегментиране на пазара. В този контекст дисертанта подкрепя техните гледни точки и смята, че един такъв списък на критериите използвани при сегментирането на бизнес пазара, не би могъл да бъде абсолютно изчерпателен.

В литературата разгледаните по-горе критерии за сегментиране са класифицирани по различни начини. В този контекст в Табл. 2 дисертантът, обобщава изведените от литературата **основи** на базата на които, критериите за сегментиране в бизнес пазара, могат да бъдат класифицирани:

Таблица 2

Основи за класификация на критериите за сегментиране В2В пазари:

Основи за класификация на сегментационните критерии	Описателни характеристики на критериите за сегментиране
Според вида използвани данни	- статични данни -към тях се отнасят демографски и фирмографски критерии - динамични данни - към тях се отнасят критериите свързани с потребителското поведение и психографските критерии
В зависимост от типа	- наблюдаеми - могат да са директно измерени- демографски показатели, честота на покупка и др.) - изведени - психографски критерии и възприемани ползи
В зависимост от нивото на сегментация	- макро сегментационни - икономически- ниво на икономиката, технологични, географски, демографски, културни - микро сегментационни - индивидуални характеристики, специфични потребности на клиента и неговите характеристики
Според зависимостта от продукта	- не зависими от продуктовете условни обстоятелства - специални за продукта променливи (свързани с клиента и продукта променливи)
Според спецификата на продукта	- специфични за продукта променливи - не специфични за продукта променливи/ ползи, атрибути, възприятия, предпочитания, намерения/
Според това на какво са базирани	- характера на клиента / прилики в начина на живот, поведение при покупка/ - продукта – степен на използване
Според основата на разделяне:	-свързани с обкръжаващата среда , -свързани с вътрешната организация на самата бизнес организация -свързани с процеса на вземане на решение за покупка

Източник: разработен от автора

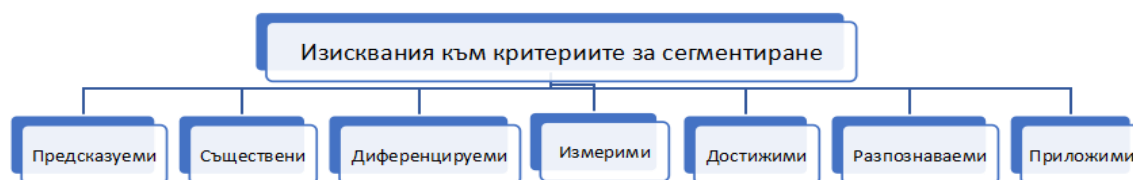
Според дисертанта използваните в литературата основи на базата на които се класифицират критериите за сегментиране са малко обръквачи. Поради което към предложената от Кръстевич класификация той добавя критерии изведени в резултат на работата си по този параграф и по този начин предлага модифицирана и по-лесна според него класификация и систематизация на критериите за сегментиране организационните пазари :

Класификация на критериите за сегментиране на организационния пазар

Критерии свързани с организацията	Критерии свързани с обкръжаващата среда	Критерии свързани с вземането на решение за покупка
<ul style="list-style-type: none"> - Форма на регистрация - Големина на фирмата - Прилагани технологии - Начин на използване на закупения продукт - Пазарни дялове - Финансови показатели - Тип на купувача - Фирмена политика - Ситуационни фактори (спешност на покупката, сезонност) - Подход за покупка (функционални политики) - Разходи свързани с превключването - Капацитет 	<ul style="list-style-type: none"> - Икономическо развитие на бранша - Правни ограничения на бранша - Тип на индустрията - Географско местоположение - Принадлежност към определен бранш - Сфера на дейност 	<ul style="list-style-type: none"> - Организационна форма на центъра за покупка - Брой участници в центъра - Персонални характеристики на участниците в процеса на вземане на решение - Степен на формализация на вземането на решение за покупка - Честота на покупките - Взаимоотношения продавач- купувач (възприемана стойност на отношенията) - Среден обем на покупките - Разнообразност на продуктите - Предпочитани канали за реализация - Форми на плащане - Лоялност на доставчиците - Склонност към риск - Организационно отношение към риска - Личностно отношение към риска - Методи за покупка - Организация на покупките

Фиг. 1. Класификация и систематизация на критериите за сегментиране в B2B пазар
Източник: Разработена от автора

Анализа на литературата показва, че за да бъдат успешни променливите за сегментиране и да подпомогнат формирането на смислени сегменти, те трябва да отговарят на определени условия. Поради което изследователите са определили редица изисквания към критериите за сегментиране (Elliott and Ang, no date; Plummer, 1974; Kotler and Armstrong, 2010; Martin and Schouten, 2012) (фиг. 2). Тези изисквания са обобщени, както следва: **измеримост** (колко лесно е да се измери размерът, местоположението и съдържанието на даден сегмент), **достъпност** (как да се достигне до сегмента и да се обслужва ефективно), **същественост** (т.е. сегментът да е достатъчно голям и печеливш, за да си заслужава инвестицията), **възможност за действие** (това се отнася до прилагането на ефективни маркетингови стратегии за привличане и обслужване на избрания сегмент), **детерминираност** (способност за ясно идентифициране на факторите за вземане на решение от купувачите), **целесъобразност** (т.е. основата на сегментирането се възприема като рационална от ръководството) и **прогнозна** (т.е. основата за сегментиране е в състояние да свърже пазарното поведение с принадлежността към сегмента).



Фиг. 2. Условия на които трябва да отговаря критериите за сегментиране
Източник: Разработена от автора

Разгледаните изисквания, на които трябва да отговарят сегментационите критерии са групирани и подредени в Табл. 3, от която, ясно се виждат предимствата и недостатъците на различните групи критерии за сегментиране.

Таблица 3

Оценяване на групите критериите за сегментиране

Групи критерии за сегментиране	Различим	Съществен	Стабилен	Способност за действие	Достижим	Отзивчивост
<i>Гео-демографски</i>	Висок	Висок	Висок	Нисък	Висок	Нисък
<i>Сегментиране според употребата</i>	Висок	Висок	Умерен	Нисък	Умерен	Умерен
<i>По очаквани ползи</i>	Умерен	Умерен	Умерен	Висок	Нисък	Висок
<i>Психографско сегментиране</i>	Умерен	Умерен	Умерен	Висок	Нисък	Висок

Източник : Обобщено по Wedel, et al. (2003).

От Табл. 3 е видно че, няма такава група сегментационни критерии, която да се отличава пред другите във всички категории. Според дисертантът, недостатъците на една група могат да бъдат преодолені чрез комбинация(и) с друга(и). По този начин, може да се получи цялостна картина и накрая, трябва да се подчертае, че дори и най- ефективните комбинации от критерии не гарантират успешна стратегия за сегментиране, ако те не са подходящи за целевата аудитория. Както отбелязват Dibb и Simkin (2010), ефективността на сегментирането

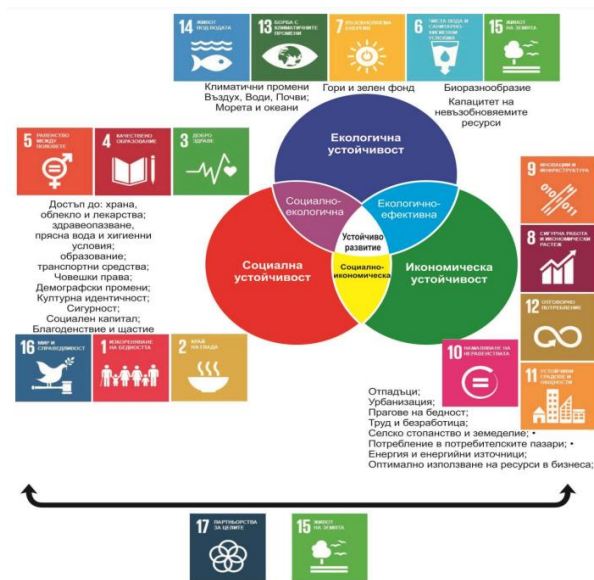
е предизвикателство за измерване, тъй като включва „твърди“ (статистически) и „меки“ (сегментни) мерки, а Foedermaug и Diamatoroulos (2008) добавят, че ефективността на сегментирането е трудно да бъде уловена и често се бърка с представянето на пазара и показателите за успех. В обобщение параграф 2 може да се каже: В литературата фирмографските⁹, оперативните, личностните характеристики, покупателните способности и ситуационните фактори (Abratt, 1993; Кръстевич, 1994; O'Brien et al., 2020) са широко приети при сегментирането на бизнес пазара. Същевременно в последните години се увеличава броя на публикациите разглеждащи психографските критерии в организационен контекст, като едни от значимите и полезни критерии при сегментирането на организационния пазар (Fine, 1991; Powers and Sterling, 2008; Barry et al., 2010; Jadczačková, 2015; Weinstein, 2016).

Анализираните емпирични изследвания показват, че при сегментирането на организационните пазари, компаниите предимно използват по-прости критерии за сегментиране, като географско местоположение и индустрия, които са удобни и достъпни и много по-рядко използват критерии, които са по-полезни като психографски и поведенчески (Dibb and Simkin, 2009; Barry et al., 2010; Weinstein, 2016). Критериите избирани за сегментиране *зависят от индустрията* (Goller, Hogg and Kalafatis, 2002), *стратегическите цели на компанията, нивото на конкуренция* (Mitchell and Wilson, 1998), *целта на сегментирането* и не на последно място *удобството за маркетинговете* (Abratt, 1993). Въпреки, че броя на изследванията анализиращи емоциите в организационен контекст се увеличава (Hawkins, Del I; Mothersbaugh, 2010; Kesting and Rennhak, 2011; Spies, 2016) извършеният от дисертанта литературен преглед не установи научни разработки, които да разглеждат щастието като сегментационен критерий в бизнес пазара. А светът днес е изправен пред икономическа и социална промяна, поради все по-голямата загриженост за устойчивото развитие, при която обществото изисква социално отговорно поведение от бизнес организациите (Tiwari et al., 2021). Днес под въздействието на тези фактори, в бизнеса се появява ново мислене и компаниите започват да превръщат щастието в част от техния бизнес модел в унисон с концепцията за УР. Този нов бизнес модел включва щастлива организация, щастливи служители и клиенти (Kamel et al., 2017; Frey, 2018; Whitehall and Gabriel, 2018) т.е. щастието става все по-актуална тема в организационен контекст, а това може да се разглежда и като предпоставка за промяна в потребителското поведение на компаниите и като сегментационен критерий.

Във вторият параграф на първа глава са разгледани **теоретичните аспекти на щастието в организационен контекст**. В **параграф 2.1** е направен анализ на връзките между щастието и устойчивото развитие. Представена е концепцията за устойчивото развитие и са показани

⁹ Изследване на Abratt (1993) установява, че най-често използваните променливи са: географски (87,5 %), фирмографски (62,5 %), степен на използване (62,5 %) и ситуация на покупка (62,5 %)

връзките между трите основни стълба, целите на устойчивото развитие и мястото на щастието в тази концепция(фиг. 3) .



Фиг.3 Графично представяне на трите стълба на устойчивостта, устойчивото развитие и мястото на щастието в тях

Позовавайки се на фиг.3 „устойчивото развитие“ може да се разглежда като комплексно понятие, което консолидира традиционните схващания за отношенията между човечеството и природата, като им придава нов смисъл, съответстващ на съвременната социална теория и практика. В този контекст щастието се отнася към стълба на социалната устойчивост. Според дисертанта *социалната устойчивост*, може да се дефинира като дълготрайна способност на обществата/бизнес организациите да осигуряват благосъстоянието на своите членове/служители и в частност тяхното щастие и просперитет. Тази концепция набира популярност и щастието става все по- актуална тема и попада в ползрението на експертите. В следствие на това, учените отбелязват, че има нужда от **нов трансформационен подход** за определяне и измерване на благосъстоянието и успеха (Stiglitz, 2019). Това е моментът, в който става необходимо, изследователите да включат и други, холистични аспекти като щастието в измерването на социалния прогрес, благосъстоянието на обществото и успеха на организациите (Florman, Klingler-Vidra and Facada, 2016). В този контекст през последните години признаването на просперитета и щастието, като глобални цели нараства по инициатива на Бутан, който започва да използва, като индикатор за измерване на националното си благополучие **Брутното национално щастие (GNH)**, вместо БВП. Така в световен мащаб GNH започва да се приема като нова алтернативна мярка за успех.

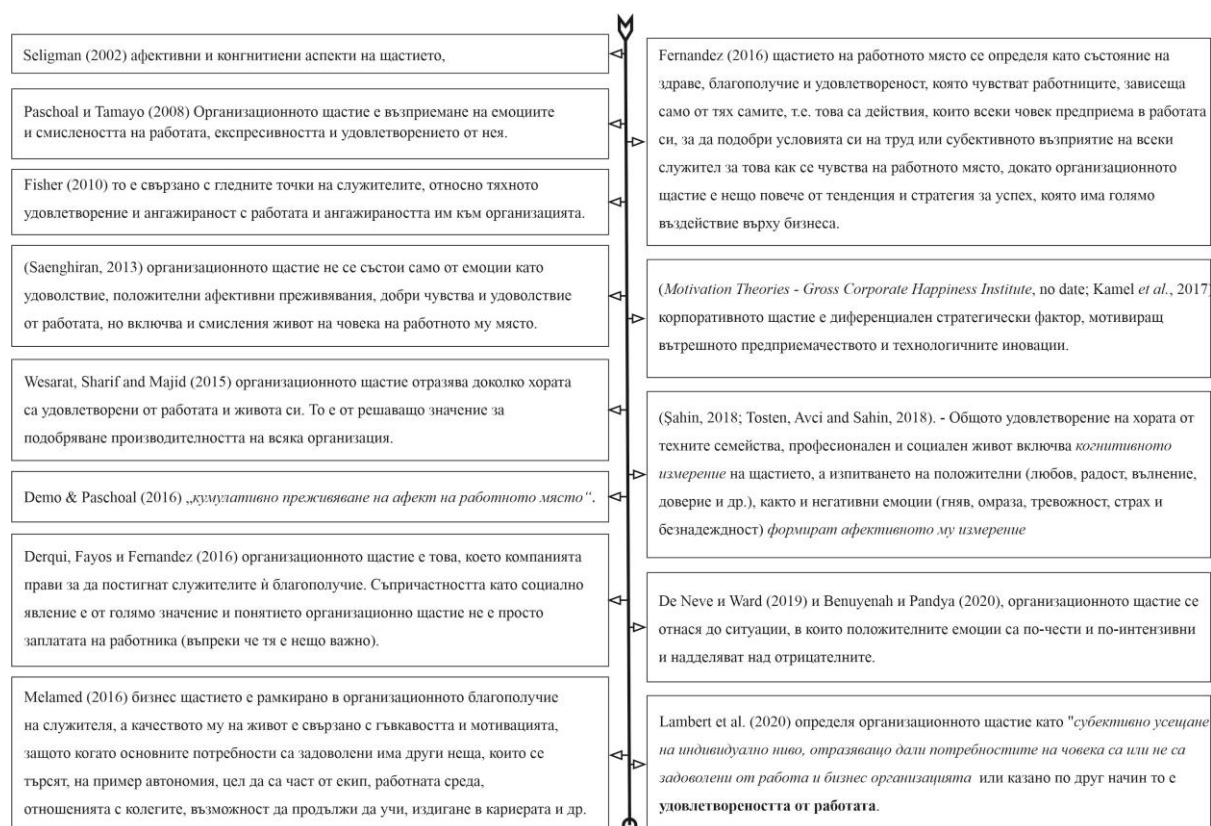
Днес все по- често се срещат публикации свързани с щастието, като то става предмет на една от най- бързо развиващите се области в академичните изследвания. Изследването му се превръща в една от най-стимулиращите новости в икономиката, предоставяща инструменти и

метрики за тестване на "*старите хипотези*" по нов начин. Учените откриват начини да комбинират субективните проучвания с обективни данни (напр. продължителност на живота, доходи и образование). Освен това, много политически лидери и правителства започват да се интересуват от начина, по който изследванията на щастието могат да допринесат за обществените им политики и започват да му отдават значение, като важна променлива, която може да бъде използвана за подобряването на общественото благосъстояние. В контекста на бизнеса, щастието е тема, която е дискутирана в публикации на учени от САЩ, Обединеното кралство и др. Като в тях се разглеждат различни негови аспекти и как то влияе на бизнес организациите.

В **параграф 2.2** са обсъдени съдържателните аспекти и характеристики на щастието в организационен контекст, като е направен интердисциплинарен преглед на концепцията за организационно щастие. Разгледани са научни публикации и изследвания за да се изведат съдържателните аспекти, обхвата и характеристиките на организационното щастие. В тази връзка е извършен анализ на съдържанието на научни статии по темата, публикувани в наукометрични бази данни, подбрани по ключови думи: „организационно щастие“, „корпоративно щастие“, щастие в B2B, „щастие и бизнес организации“, „щастие на работното място“, „щастие на персонала“ и техните аналози на турски и английски език. От прегледа на литературата се установява, че в продължение на почти век научните трудове в областта на "**организационното щастие**" са се фокусирали върху термини, различни от "щастието" (Maslow, 1954; Herzberg, 1959). Коего, предполага, че тази концепция или е била приета за даденост, или не е била напълно приета, като основна част от организационната теория. Тази празнина в изследванията подсказва, че предишните проучвания всъщност са изследвали едно и също понятие за щастие, въпреки че подходът и концепциите им може да изглеждат различни (Okulicz-Kozaryn, 2016). Според Venyuenah и Pandya (2020) учените в областта на управлението, за разлика от психологията, все още не са се фокусирали достатъчно върху темата за **щастието в организационен аспект**. Като концепция в тези науки, самото щастие не е било проучвано или популяризирано самостоятелно, като предшестваш фактор на производителността, въпреки че в национален план концепцията е получила широк интерес, особено в трудовете на Veenhoven (2009, 2018; Veenhoven *et al.*, 2021), а в международен план - в докладите изготвени от ООН (2012). Въпреки нарастващият брой академични публикации за щастието в организационен контекст, в днешното дигитално общество, все още няма достатъчно голям обем изследвания по темата (Bataneh, 2019), а учените посочват, че една от причините е, че тази линия на изследване все още е в начален етап. В много от анализирани статии, публикувани през 21 век, то се разглежда, като синоним на **субективно благополучие**¹⁰, **удовлетворение от работата, качество на живот и благосъстояние**¹¹

¹⁰ Субективното благополучие е „оценка на качеството на живот“ (Andrews and McKennell, 1980, p. 131).

(Easterlin, 2003; Mackerron, 2012; Mogilner, Aaker and Kamvar, 2012; Bhattacharjee and Mogilner, 2014; Lázaro García, 2014; Diener, Oishi and Tay, 2018; Medvedev and Landhuis, 2018). В най-широкия му смисъл то се употребява, като сборно понятие за всичко, което е добро. В изследванията, се наблюдава голямо съсредоточаване върху дефинирането на понятието и въпреки, че в литературата, съществува консенсус относно значението му, както за хората, така и за организациите, това съгласие обаче, не е валидно за дефинирането на понятието (Waterman, Schwartz and Conti, 2008; Harris, 2018a). На *фиг.4* са обобщени дефиниции дадени за щастието в организационен контекст, като най-долу е посочена и авторската дефиниция за организационно щастие.



Фиг. 4 Обобщени дефиниции за щастието в организационен контекст

Проучването показва, че към момента, няма пълно съгласие между изследователите при дефинирането на щастието и свързаните с него конструкти (Diener, 2006; Diener, Emmons, et al., 2010; Rojas and Veenhoven, 2013; Veenhoven, 2017b). Терминът продължава да бъде неясно дефиниран и често смесван с други понятия, както на глобално, така и на организационно ниво и все още съществуват ограничени познания за щастието в организационен контекст (Belanche, Casaló and Guinalú, 2013; Ravina-Ripoll et al., 2021). Следователно, може да се каже, че думата "щастие" се използва по различни начини и всеки влага различно значение в нея, което

¹¹ Субективно благосъстояние е „общ термин за различни оценки, които хората дават по отношение на живота си, събитията, които им се случват и обстоятелствата в които живеят“ (Diener, 2006, p. 400).

предполага, че интерпретациите на термина, могат да зависят от контекста (Carlquist *et al.*, 2017), а основните компоненти, приписвани на тези конструкции в научната литература, предполагат концептуално припокриване между тези измерения.

В **параграф 2.3** са анализирани различни методи и метрики за измерване на щастието, като за целта е проведено кабинетно проучване. При подбора на публикациите са приложени следните критерии: вид на източника- академично списание, пълно текстови статии, на английски и турски език публикувани в периода 2010-2023 г. В резултат на което са филтрирани 517 научни статии, като в този брой не са включени статиите, публикувани в [World Database of Happiness](#), защото самата база е с подбрани по темата научни публикации. Днес в тази база има над 16 200 публикации, организирани в различни раздели. В раздел "Measure of Happiness" към 31.01.2024 г. има пълно описание на всички приемливи мерки за измерване на щастието (1515 варианта) с подробна класификация по фокус, време, наблюдение и рейтингова скала (Veenhoven, 2024). Вземайки предвид сложността на термина щастие, според учените очевидния начин за измерването му е да се поиска от индивида да даде своето мнение относно собственото си щастие. Измерването му за научни цели обикновено се осъществява, като част от "проучване" в което много хора отговарят на едни и същи въпроси, провеждат се интервюта лице в лице или се попълват онлайн анкети. Начинът, по който се представят въпросите, се приспособява към тези техники, което означава, че на въпросите се отговаря, като се избира от ограничен брой възможности за отговор (т.нар. "Затворени" въпроси). Тези методи се наричат **стандартни**. Анализа ни показва, че щастието и по-общо **субективното благополучие** се измерват, като се използва стандартната процедура със следните основни характеристики: директно измерване чрез самостоятелно отчитане на интензивността на щастието, чрез отговор на затворени въпроси и избор на един от малък брой (обикновено ≤ 12) недвусмислено подредени опции за отговор, от лица, принадлежащи към извадка, която се счита за представителна за целевата аудитория на изследването. Нарастващото внимание към изследването на щастието и субективното благополучие насърчава разпространението на различни психометрични мерки. В този контекст в **параграф 2.3.1** на детайлен анализ са подложени различни скали измерващи щастието. От разгледаните измерители, може да се обобщи, че **щастието, субективното благополучие и качеството на живот** са понятия, които имат общи компоненти, за които няма стандартизирано операционализирани определения или критерии. Тази липса е очевидна при взаимозаменяемостта им използване в научната литература (Shin and Johnson, 1978; Andrews and McKennell, 1980; Fordyce, 1986; Kahneman, Diener and Schwarz, 1999).

В **параграф 2.3.2** са дискутирани друг тип измерители, набиращи популярност през последните години т.нар. *индекси на щастието*¹². Те създават новаторски начин за оценка на това, което позволява на хората да имат измерими и устойчиви резултати. Индексите „създават“ знания и ги „превеждат“ в практически инструменти за одит, оценка и анализи (Musikanski *et al.*, 2017). В следствие на направеният обзор може да се твърди, че най-подходящият начин за измерване на щастието са т.нар. "Индекси на щастието", които измерват чувството за щастие на хората и отразяват основните показатели за субективното качество на живот и устойчиво развитие. Понастоящем обаче, все още няма единна индексна система и всеки изследовател изгражда собствена система на индекса в зависимост от своята изследователска перспектива и обект (Wang and Bai, 2020). Поради тази причина се отдава голямо значение на анализа и конотацията му, създаването на индексна система и се търси ефективен и разумен метод за измерване на щастието в обществото, а в контекста на тази дисертация в бизнес организациите.

В **параграф 2.3.3** са анализирани емпирични изследвания използващи различни измерители на щастието в организационен контекст. Целта на този анализ е да се изведат спецификите и конструктите на тези измерители, както и да се идентифицират факторите влияещи на организационното щастие. В резултат на което, да бъдат взети предвид от дисертанта при разработването на инструмент за измерване на щастието на бизнес организациите. Анализа на изследванията и използваните в тях инструменти показва, че темата свързана с измерването на щастието в организационен контекст е актуална. Въпреки разнообразният набор от инструменти за измерване на щастието, дисертанта е на мнение, че най-подходящи за измерването му в организационен контекст са индексите. В **параграф 3** са разгледани теоретичните аспекти на потребителското поведение на организационните клиенти.

Вземайки предвид темата на този труд, дисертантът смята за необходимо в **параграф 3** да се обърне внимание на спецификите и характеристиките на бизнес пазара и потребителското поведение на организационните клиенти за да бъдат изведени факторите, които влияят на това поведение, като в следствие, да бъдат взети предвид при идентифицирането на нуждите на организационните клиенти, които са в основата на сегментирането. Идентифицираните фактори влияещи на поведението на организационните клиенти, се вземат под внимание при разработването на инструмент (индекс) за измерване на щастието на бизнес организациите. В **параграф 3.1** са описани съдържателните аспекти, особености и отличителни характеристики на организационните пазари, като са анализирани пълно текстови научни публикации, обхващащи периода 1960-2021г., които са със свободен достъп в индексирани и реферирани. При подбора са използвани ключови думи, като: организационно поведение при покупка (organizational buying behavior), индустриално

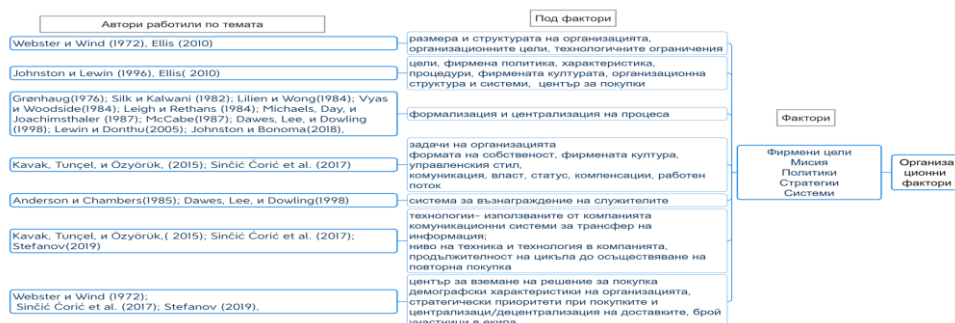
¹² Така наречения "индекс на щастието" измерва чувството за щастие на хората и отразява основните показатели за субективно качество на живота.

поведение при покупка (industrial buying behavior), потребителско поведение на организационен потребител (consumer behaviour of an organisational user) и бизнес поведение при покупка (business buying behavior). За изясняване същността на термина „**потребителско поведение на организационен потребител**“ са анализирани дефиниции от селектираните статии. Установи се, че различните автори гледни точки, са много сходни по между си и като цяло включват основните отличителни характеристики на поведението на организациите-потребители свързани с колективността при вземането на решение за покупка (Powers and Sterling, 2008), комплексността и формализацията на процеса (Lilien, 2016; Purcărea, 2016), както и множеството фактори, влияещи върху този процес (Webster and Wind, 1972; Lilien, 1980). В анализиранията литература, като най-важни отличителни характеристики на организационното поведение при покупка се посочват наличието на т.нар. „**Център за покупка**“, който включва, всички онези членове на организацията, които реално вземат участие в процеса на купуване на определен продукт/услуга (Shapiro and Vonoma, 1984) и самият процес на купуване на организациите-потребители. Този процес се определя като сложен и дълъг, което се дължи на неговата многофазност, колективност и възприеман риск (Johnston and Lewin, 1996). В този контекст организационното поведение при покупка се разглежда като **система от процеси**, а центърът за покупка е **групата от лица, представляващи фирмата-клиент в центъра на тези процеси** (Grewal *et al.*, 2015).

Позовавайки се на характеристики на организационните пазари и динамиката в тях, на бизнеса му се налага да познава особеностите на организационното поведение при покупка, което би могло да даде възможност за осигуряване на конкурентни предимства в условията на динамична и турбулентна среда (Johnston and Lewin, 1996; Pawłowski and Pastuszak, 2017). В тази връзка са анализирани основни модели на потребителско поведение при покупка на организационните клиенти в параграф **параграф 3.2** за да се изведат техните особености, фази и специфики на това поведение. Направен е сравнителен анализ на 7 различни модела на организационно поведение при покупка, което позволява да се направят следните обобщения: Всички анализирани модели са много общи, тъй като имат за цел да определят, само поведението на големите компании при покупка, като изключват поведението на малките компании, което поставя под въпрос дали съществуващите в литературата модели са приложими (Ozmen, Oner and Khosrowshahi, 2012; Ozmen *et al.*, 2013) и наподобяват дейностите по закупуване на МСП (Viljamaa, 2011), предвид факта, че МСП се различават от големите предприятия по своя размер, организационна структура, системи и процедури, организационна култура, пазар и клиенти. Проучванията на потребителското поведение на МСП към ноември 2022 са много оскъдни, открити само 4 такива публикации на Morrissey и Pittaway (2004), Kavak, Tunçel, и Özyörük (2015), Özmen, Öner, и Khosrowshahi (2012) и Özmen, Öner, Khosrowshahi и Underwood (2013). Темата за потребителското поведение на МСП е важна за дисертанта поради факта, че в изследването, което е предвидено се търсят разлики в

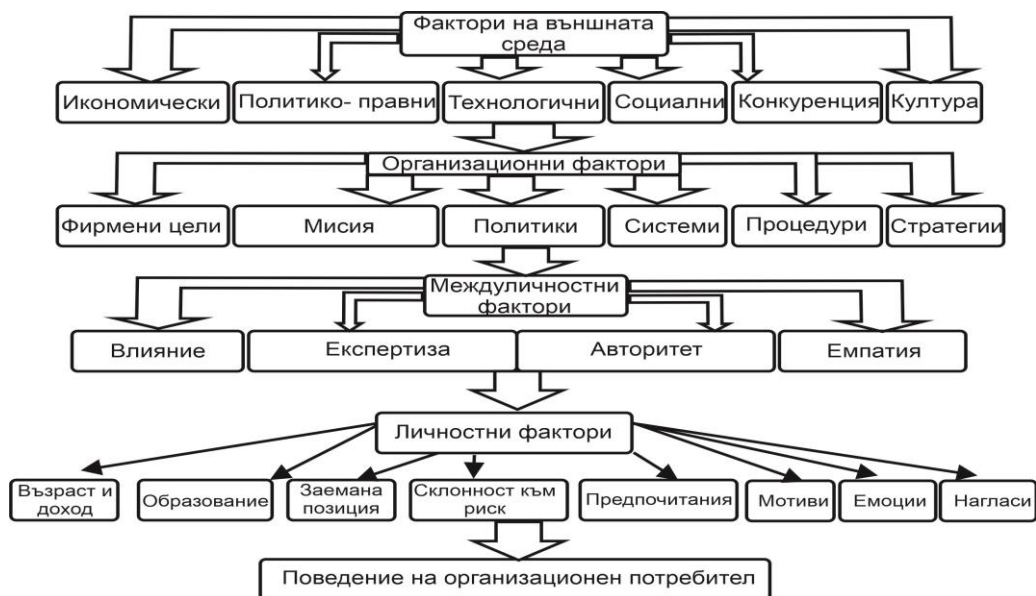
потребителското поведение на организационните потребители в конкретен бранш, а в България, бранша който е избран е съставен предимно от микро, малки, а в доста редки случаи от средни предприятия. Поради това, е важно да се изведат и систематизират различните фактори, оказващи влияние върху поведението на организационния потребител, които да се вземат в предвид в предвиденото изследване. В параграф 3.3 са обобщени и анализирани факторите влияещи на организационното поведение при покупка, като е взето предвид допускането, че това поведение, представлява процес на вземане на решение осъществяван от **индивиди**, като тези индивиди си взаимодействат в контекста на организацията в която работят. Влияещите на организационното поведение при покупка фактори са класифицирани в две групи - външни и вътрешни. В резултат на направеният литературен обзор на темата, са изведени и обобщени следните **влияещи външни фактори на средата**: *брой на доставчиците* (Choffray and Lilien, 1978; Vyas and Woodside, 1984; Kauffman and Leszczyc, 2005; Homburg and Kuester, 2008), *несигурността на средата* (Spekman and Stern, 1979; McCabe, 1987), *отношенията* (Heide and John, 1992; Palmatier, Dant and Grewal, 2007), *технолозиите* (Weiss and Heide, 1993; Stremersch et al., 2003; Weiss, 2005) *икономически* (лихвени проценти и инвестиции), *екологични фактори*, *пазарната ситуация* (конкуренти) (Stefanov, 2019), както и социални, политически, правни и културни (Webster and Wind, 1972). В обобщение на разгледаните фактори на външната среда, може да се каже, че те се явяват основен източник на информация за маркетолозите, но паралелно с това, поставят и определени ограничения пред тях. Анализираните изследвания, описват как факторите на външната среда влияят на процеса на покупка в индустриалния пазар, но малко учени са изследвали как под влиянието на тези фактори организационните покупки и продажби се променят в различните индустрии и в различен контекст. В резултат на което, може да се каже, че все още има области, които остават не изследвани и морския бизнес е една от тях.

В зависимост от възприетата от дисертанта класификация на факторите влияещи върху организационното поведение при покупка, на *фиг.5* са обобщени характеристиките на вътрешните фактори, към които се отнасят организационните, груповите и индивидуалните фактори



Фиг.5 Организационни фактори и под-фактори влияещи на процеса на вземане на решение за покупка

В обобщение може да се каже при анализа на организационното поведение, трябва да се добавят и фирмографските характеристики на организацията, стратегически приоритети при покупките, централизация /децентрализация на доставките (Stefanov, 2019) и организационната структура, която се състои от няколко подсистеми: комуникация, власт (Ćorić, 2021), статус, компенсации и работен поток (Kavak, Tunçel and Özyörük, 2015). Следващата група принадлежащи към вътрешните фактори са т.нар. между личностни (групови) фактори към които отнасяме екипа за вземане на решение за покупка. Преценката на ситуациите при покупка и действията на лицата зависят от психологически процеси, като: възприемане и обработване на информация, мотиви, емоции и научаване, които се отнасят към личностни (индивидуални) фактори, които са третата група под-фактори от вътрешните. В настоящия труд се обръща специално внимание на мотивите и емоциите, защото е възможно в някои ситуации решението за покупка да е повлияно от субективни фактори, като имидж на доставчика, лични симпатии или изградени неформални контакти между продавача и купувача (Hawkins, D., Best, R. and Coney, 1989). Силните лични взаимоотношения, също играят много важна роля при организационното купуване, а всеки участник във взимането на решение внася в процеса своя лична мотивация, възприятия и предпочитания, като те зависят от възрастта, дохода, опита, образованието, служебната позиция, личностните характеристики и отношението му към риска (Stefanov, 2019). Всеки участник е мотивиран да постига баланс между личните и организационните цели, при отчитане на някои ограничителни условия, като информация, лични взаимоотношения между членовете на екипа, лични характеристики, поведение свързано с ролята, която изпълнява, фирмената политика и култура, въздействия от външната среда и др. (Kavak, Tunçel and Özyörük, 2015). В обобщение на казаното до тук, може да се заяви, че организационното поведение се влияе от различни фактори и се обуславя от взаимодействието човек-формална структура. На тази основа се извежда и наложилото се в специализираната литература „организационно поведение“, което описва човешкото поведение в процеса на труда в различните организации. Като резултат от извършеният анализ на факторите влияещи на организационното потребителско поведение на *фиг. 6* е представен обобщен модел на факторите влияещи на организационния потребител в процеса на вземане на решение за покупка.



Фиг. 6. Обобщен модел на факторите влияещи върху потребителското поведение на организационен потребител.

Установи се, че има множество различни фактори, които влияят на поведението на организацията в процеса на покупка. Анализа и разпознаването на тези фактори е от полза при сегментирането на пазара и изграждането на „личността на клиентите“, което би позволило, да се придобие по-задълбочено разбиране на целевия пазар на бизнес организацията и да се използват като сегментационни критерии. Вземайки предвид факта, че бизнес организациите са основни среди, в които хората имат най-интензивни взаимоотношения с други лица, то за постигането на организационните цели и задачи от голямо значение са чувствата, нагласите и възприятията на служителите. Тези чувства и възприятия определят тяхната удовлетвореност от организацията и оказват влияние върху тяхното поведение и са предпоставка за производителността и успеха на компаниите, защото според анализирания изследвания служителите искат емоционално приятна и щастлива среда в организациите в които работят, а това от своя страна влияе на поведението на самата организация в процеса на покупка.

Изводи от първа глава

В резултат на критичния анализ на теоретичните аспекти на сегментирането, щастието и потребителско поведение в контекста на бизнес пазарите се установиха следните тесни моменти:

1) При публикациите свързани с сегментирането на бизнес пазарите се наблюдава значително изоставане, което в наши дни е проблем. Защото предвид промените, пред които е изправен светът днес, се наблюдава поява на нови пазари, а настоящите се променят. Тези промени водят до промени в процесите и методите на купуване и до промени в потребителското поведение (Grewal *et al.*, 2015; McDonald, 2016). Това от своя страна е възможност за провеждане на бъдещи изследвания, които да се задълбочат и да преосмислят базата от знания за сегментацията в бизнес пазари - както концептуално, така и емпирично и

чрез тях да се компенсира изоставането в литературата свързана със сегментирането в бизнес пазари.

2) В резултат на проведенният сравнителен анализ на моделите за сегментиране на бизнес пазара се установи, че характеристиките на звената за вземане на решения (DMU) не се използват като сегментационен критерий, а са много подходящи. В този контекст дисертанта систематизира описателните характеристики на центъра за покупки, които биха могли да се ползват като сегментационен критерий от маркетинговете при разработване на пазара в *Табл. 1*.

3) От анализа на методите и критериите за сегментиране на организационните пазари стана ясно, че психографията се приема за много ценен сегментационен метод за стратегическия маркетинг, за разбирането на поведението на купувача и минимизирането на риска в бизнес организациите (Weinstein, 2004, 2014b; Kenney and Weinstein, 2010; Jadczačová, 2015; Weinstein, 2016). В този контекст психографското сегментиране, може да се разглежда като частичен анализ на емоциите, защото при всяка покупка в бизнес пазара има освен рационален има и емоционален компонент (Jadczačová, 2013a; Weinstein, 2015). През последните години се наблюдава засилен интерес към емоциите в B2B контекст, което води до увеличаване броя на публикациите разглеждащи психографските критерии в B2B контекст, като едни от значимите и полезни критерии при сегментирането на организационния пазар. В маркетинговата литература щастието се разглежда, като емоция в рамките на психологическите детерминанти на поведението на потребителите (Gregory and Rutledge, 2016). Въпреки увеличаващият се брой на изследванията по темата, към настоящият момент не са установени научни разработки, които да разглеждат щастието като сегментационен критерий в B2B пазари.

4) Учените сигнализират за нуждата от нов трансформационен подход за измерване на благосъстоянието и успеха (Stiglitz, 2019), защото в последните години се твърди, че Брутният вътрешен продукт (БВП) не предоставя достатъчно подробна информация за социалния прогрес, който е свързан с подобряване на благосъстоянието на хората и организациите. Това води до разработването на алтернативни мерки за постигане на устойчив растеж от страна на ООН и изследователите започват да включат холистични аспекти като щастието в измерването на успеха на бизнес организациите. В резултат на което, днес се генерира обем от научни публикации свързани с щастието и то става предмет на една от най-бързо развиващите се области в академичните изследвания. А изследването и измерването му се превръщат в една от най-стимулиращите новости в икономиката, предоставяща инструменти и метрики за тестване на "старите хипотези" по нов начин.

5) Към момента няма пълно съгласие сред изследователите относно дефинирането на щастието и свързаните с него конструкти (Diener, 2006; Diener, Wirtz, *et al.*, 2010; Rojas and Veenhoven, 2013; Veenhoven, 2017a). В литературата се наблюдава голямо съсредоточаване върху дефинирането на термина и въпреки, че съществува консенсус относно значението му,

това съгласие не е валидно за дефинирането на понятието (Waterman, Schwartz and Conti, 2008; Harris, 2018).

6) Анализираният изследвания доказват наличието на връзки между щастието и бизнес културата. Тя от своя страна е валидирана като психологическа променлива и сегментационен критерий в бизнес пазари от Jadcakova (2015). Това дава основание да се предположи, че и щастието също може да бъде валидирано като сегментационен критерий (на пример компании, които имат по-щастливи служители имат по-добри взаимоотношения и по-лесен процес на вземане на решение).

7) Резултатите на анализирания в първа глава научни изследвания показват, че щастието се възприема като един от важните фактори за успеха на бизнес организациите. В този контекст позовавайки се на модела на Hawkins, Best и Coney (1989), че всяка бизнес организация има собствен стил на поведение при вземане на решение за покупка и различни фактори влияят на този стил, може да се каже, че *щастието може да се разглежда като фактор влияещ на стила на вземане на решение за покупка* на бизнес организациите.

8) Анализа на теоретичните аспекти на щастието, метриците за неговото измерване и сегментирането в бизнес пазари (в контекста на моделите и критериите за сегментиране), дават необходимата теоретична основа за разработването на инструментариум за измерване на щастието на бизнес организациите. От разнообразният набор анализирани инструменти за неговото измерване, дисертанта смята, че най-подходящ за измерването му в организационен контекст са индексите. Това, че може да бъде измерено чрез подходящ инструмент, може да има ключова роля за валидирането му като сегментационен критерий в бизнес пазари .

Втора глава

Втора глава се състои от три параграфа. В **параграф 1** е направен ситуационен анализ на морския бизнес в България, като в **параграф 1.1** се анализира състоянието на морския бизнес в България. Морската индустрия¹³ се определя като включваща всички предприятия с повече от 50% оборот от морски дейности, които притежават, експлоатират, проектират, изграждат, доставят оборудване или специализирани услуги на всички видове кораби и други видове плаващи обекти (Melbye, Theie and Jakobsen, 2015). За България морската индустрия е специфичен бранш, обединяващ фирми от различни сектори свързани с морски дейности (maritime sector¹⁴). Според Haugland (2021) те имат 4 основни вида дейности, които обичайно се категоризират като: *корабни компании, корабостроителници, доставчици на оборудване или*

¹³ Морската индустрия е сложен индустриален сектор, обхващащ различни компании, участващи в транспортни, логистични, регулаторни, инженерни, финансови и застрахователни дейности и други услуги поддържащи цялата система за морски транспорт, които са вертикално и хоризонтално преплетени. *Включва* пристанища и терминали, корабни услуги, морска търговия и спомагателни услуги , навигация, преки и непреки индустрии, поддържащи система за морски транспорт .

¹⁴ Морският сектор е част от икономиката която е задвижвана от индивидуални индустрии за корабоплаване, пристанища, морски и морски бизнес услуги , всяка от които включва разнообразен набор от дейности.

доставчици на услуги. Тези 4 категории взаимно зависят една от друга и се преплитат или чрез създаване на търсене за други бизнес области или чрез предоставяне на стоки на други компании. Корабните компании са двигателя на тази индустрия, особено по отношение на тяхното постоянно търсене на по-добри и по-ефективни решения, за да отговарят на изискванията и натиска на другите участници в бранша. Международната морска организация (ИМО) определя морския транспорт като имащ съществено значение за световната икономика, тъй като 90% от световната търговия се извършва по море. Според UNCTAD (2021) това е най-рентабилният начин за масово транспортиране на стоки и суровини по света. По статистически данни водния транспорт е един от основните двигатели на икономиката в България, предвид факта, че 70 % от вноса и износа на стоки се осъществява чрез този вид транспорт през пристанищата с национално значение (Крайчев, Богданов and Василева, 2021). В този контекст страната разполага с развита морска пристанищна инфраструктура, която обслужва всички видове товарни/разтоварни дейности в морските пристанища.

В настоящата дисертация авторът ѝ се фокусира не върху целия морски транспорт в България, а по конкретно върху фирми извършващи спомагателни дейности в морския транспорт - агентийски компании, корабни брокери и снабдители (съплайери). За да се изведе броя на компаниите брокери, агенти и съплайери са използвани основно вторични данни от браншови организации, ИАМА, ДППИ, Националният център за електронен документооборот в морския транспорт, както и експерти. По данни от Българска асоциация на корабните брокери и агенти (БАКБА) към 01.01.2023 г. броят на регистрираните в асоциацията агенти и брокери е 40, като трябва да се отбележи, че някои от компаниите освен с агентийство и брокераж се занимават и със спедиция и съплай. Направена е и справка в единната информационна система за документооборот в морския транспорт -Single Window. В резултат на което е установено, че освен регистрираните в БАКБА компании в платформата има още 28 компании, които са със сфера на дейност агентирание и брокераж, което дава основание да се твърди, че общо регистрираните компании в бранша са 68. Голяма част от тези компании са микро предприятия, като част от тях работят регулярно, а други имат много спорадични дейности.

По данни на Българската Асоциация на Корабните Снабдители (БАКС) - броят на регистрираните снабдители е 12. Трябва да отбележим също, че са установени няколко компании, които са снабдители на корабни горива, но не са членове на тази асоциация. Това са компаниите Лукойл, Петромар, Ins Petrol, Saksa Fuels, Eurodon Trading. Заедно с тях, броят на лицензираните снабдители в България е 16.

За установяването на най-активно работещите компании в бранша са използвани данни предоставени ни от Дирекция "Ръководство на корабния трафик - Черно море", което е част от ДП „Пристанищна инфраструктура“ със съдействието на Дирекция "Морска администрация - Варна". Предоставената информация е за броя на маневрите заявени от корабните агенти и брокери за период от 5 години – 2018 и 2022г.. В резултат на анализа се установи, че 29 са

компаниите, които работят най-активно и имат регулярни дейности в сферата на морския транспорт, като в това число не са включени компаниите, които имат спорадични агентийски услуги.

По мнението на експерти в бранша конкурентната среда в морския бизнес в България за последните години е доста динамична и нестабилна. Според тях тази нестабилност създава неблагоприятни условия за развитието на компаниите, които текущо оперират на този пазар, а също така се превръща в непривлекателна предпоставка за навлизането на нови компании, въпреки сравнително ниските бариери за вход в бранша. Друга предпоставка за непривлекателността на бранша, е че в него се отдава голямо значение на дългогодишните добри отношения между компаниите и това е важен критерий за успех. Съперничеството между съществуващите конкуренти е високо, като към момента няма реална заплаха от поява на услуги заместители. Експертите се обединяват около мнението, че потребителите в бранша имат висока сила, докато доставчиците са с умерена. Тенденцията за запазване на тези неблагоприятни условия и в бъдеще за съжаление не е благоприятна за развитието на бранша. В този контекст експертите се надяват в най-скоро време да настъпят определени обстоятелства, които да доведат до промени в пазарните условия в бъдеще.

В **параграф 1.2** са анализирани факторите влияещи на бранша, като са групирани в две групи - външни и вътрешни фактори, като много често факторите имат и разно посочен ефект. В обобщение на анализа на факторите влияещи на бранша може да се отбележи, че морската индустрия като цяло е един от най-засегнатите в резултат на регулаторните и нормативни промени свързани с устойчивото развитие браншове, като това от своя страна се отразява и на потребителското поведение на компаниите. Следователно регулаторните нормативни разпоредби свързани с устойчивото развитие, заедно с пазарните механизми, могат да се разглеждат като предпоставка за появата на устойчиви практики, които да предопределят към какъв тип решения се насочват компаниите и да доведат до промени в потребителското им поведение. А факторите свързани с устойчивото развитие, които влияят на бизнес организациите, могат да бъдат разделени в две категории: регламенти издадени от Международна морска организация (ММО), други международни организации, национални органи и пазарните сили, които предимно засягат предпочитанията на клиентите и водят до промени в тяхното потребителско поведение. В резултат на което бранша в България е силно повлиян от тези външни фактори.

Освен разгледаните външни фактори върху бранша оказват влияние и множество вътрешни фактори, които в голяма степен зависят от поведението на различните участници, както държавни и общински институции, така и частни фирми, като от изключително голямо значение са инвестициите в сектора, защото пристанищата на България са важни логистични точки за цялостния транспортен процес. През последните години ЕС обръща изключително внимание на пристанищата и ги превръща в основен фактор за общността от стратегическа,

икономическа, търговска, екологична и социална гледна точка. Това е напълно логично, тъй като пристанищата имат значение не само за морския транспорт и интермодалните превози в Европа, но и като икономически оси, източник на заетост и интегриране на населението. В този контекст развитието на морския транспорт е зависимо от състоянието на пристанищната инфраструктура. За съжаление обаче в голяма част от пристанищата за обществен транспорт в България са налице редица фактори, които ограничават тяхната функционалност. Тези ограничавачи вътрешни фактори най-общо са обобщени по следния начин: 1) несъответствието на голяма част от съществуващата пристанищна инфраструктура като кейови и тилови претоварни фронтове и складови съоръжения, на характеристиките на отделните транспортни средства, видове товари и изисквания към технологията за тяхната обработка и съхранение. 2) Дълбочината пред кейовете на много пристанища/терминали (тя е недостатъчна и ограничава газенето/размера на посещаващите пристанището кораби). 3) Параметрите на подходните плавателни канали и пропускателната способност на българските пристанища.

Анализа на **факторите**, показва, че повечето от тях влияят негативно на бранша в България, но същевременно са и предпоставки за промени в потребителското поведение на компаниите. Както вече се спомена, дисертанта се фокусира не върху целия бранш морски транспорт, а по конкретно върху фирми извършващи спомагателни дейности като агентийски компании, корабни брокери и снабдители (съплайери). Този тип компании са типичен представител на бизнес пазарите и от гледна точка на изследването на потребителското поведение на МСП са много подходящи като обект, защото са посредници в морския транспорт и предоставят услуги на трети страни, като се приемат и като едни от главните действащи лица в логистичната верига в морския транспорт. В този контекст в **параграф 1.3** са разгледани характеристиките на тези компании и са описани разликите между извършаваните от тях дейности. Извеждането на характеристиките на всеки тип компания е важно защото много често услугите предлагани от брокерите и агентите се приемат за идентични и термините брокер и агент се използват взаимно заменяемо, което предвид естеството на дейностите им и предлаганите от тях услугите е не коректно.

В обобщение на този параграф в *Табл 4* са описани характерните дейности извършвани от компаниите и са сравнени основните услуги предоставяни от тях.

Таблица 4

Типичните дейности характерни за агентийските и брокерски компании

Агентийски услуги	Брокерски услуги
<i>Осигуряване на снабдяване на кораби:</i>	<i>Фиксиране на кораби/товари/</i>
- Гориво	- Фрахтоване
- Провизии (храна и технически средства)	- Застраховка
- Консумативи	- Консултации при разработка на карго план
- Съдействие при кораборемонт / резервни части/	- Оформяне на митнически документи
	- Оформяне на карго документи
	- Докладване в реално време
	- Номиниране на агенти
	- Мониторинг на изпълнението на чартъра
	- Консултации при превоз на опасни товари IMDG code

	<ul style="list-style-type: none"> - Обработка на застраховки при искове и спорове - Мониторинг при изготвяне на коносаменти - Изготвяне на гаранционни писма - Банкови гаранции, - плащания на комисионни и навла
<p>Дейности свързани с престоя на кораб в пристанище:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Осигуряване на подходящо кейово място съобразено с товара - Осигуряване на удобен док и складови помещения или превозни средства - Осигуряване на пилотски услуги - Осигуряване буксир, влекач, швартовка - Осигуряване талимански услуги, - Сървей (осигуряване на надзор при товарно- разтоварни дейности) - Драфт сървей - Сървей на гориво - Товарене/разтоварване- докерски услуги - Спомагателни дейности- укрепване на товара - Почистване на трюмове - Общи логистични услуги - Фумигация - сключва договор за морска застраховка - кораборемонт - Снабдяване с провизии и горива - Изчисляване на сталийно време - Определяне на демюрейдж 	<p>Предлагане на съдействие за намиране на най- ефикасно логистично решение</p>
<p>Административни услуги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Пристанища инфраструктура - Морска администрация - Плащане на всички корабни сметки- дисбурсментска сметка“, - Издаване на необходими разрешителни - Смяна на екипаж(Посрещане и изпращане, съдействие за издаване на виза, хотелско настаняване) - Дигитален корабен дисбурсмент - Вписване/ отписване от екипажен списък 	

Източник: Разработена от автора

Систематизацията позволяват да се види къде са разликите между различните типове компании и да се види какви продукти потребяват в ролята им на клиенти. Позовавайки се на това, че този бранш е силно повлиян от концепцията за устойчиво развитие, дисертанта смята, че е необходимо да се разгледат потребяваните от компаниите продукти и услуги в контекста на еко, зелените и устойчиви продукти и услуги. В тази връзка в *Табл. 5* са систематизирани продуктите и услугите закупувани от корабните, агентийски и съплайерски компании, като са класифицирани в две групи: продукти и услуги с конвенционален характер и продукти и услуги с еко характер.

Основни продукти и услуги закупувани от корабните, агентийски и съплайерски компании

Традиционни продукти/услуги	Еко продукти/ услуги в смисъла на BГНН
<u>Услуги/продукти купувани в ролята на посредник:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Бункероване с традиционни горива (IFO 180, 360) - Провизии, материали и технически средства - Масла и резервни части, 	<u>Услуги/продукти купувани в ролята на посредник:</u> <ul style="list-style-type: none"> - събиране и извозване на нефтоводни смеси, сантинни води - Събиране на отпадъци/био отпадъци/ - Бункероване с LNG - Алтернативни горива с ниско съдържание на серни и азотни оксиди - електроенергия от бреговите съоръжения по време на престоя на кораба на кея за генератора на кораба - снабдяване с провизии които са еко бои, еко продукти(снабдяване)
<u>Услуги/продукти купувани в ролята на потребители:</u> <ul style="list-style-type: none"> - офис консумативи - транспортни средства /служебни автомобили/ - Обучения - Електрически уреди - Осветление - Покупка на оборудване 	<u>Услуги/продукти купувани в ролята на потребители:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Обучения за повишаване на квалификацията на служителите във връзка с екологичните разпоредби на МАРПОЛ, ИМО и др. от МАРАД - Осигуряване на безопасни условия на труд - Обучения и кариерно развитие - Информационни инструменти-под формата на обучения, които да формират нагласи за устойчиво потребление - Ефективна система за обмен на информация с клиента / доставчика и външни заинтересовани страни. - Покупка на иновативно оборудване за намаляване на въглеродния отпечатък на компанията - Услугите на единната система за електронен документо оборот Single window - Електронни услуги от VTМIS - Соларни панели за офис сградите /например на покрива на пристанище Одесос/ - Хибридни или електрически служебни превозни средства - Извозване на генерираните от компанията отпадъци до специални депа - Еко горива - Еко продукти по стандарт Iso 9001:2008 - Системи за пречистване на вода в офисите - Рециклирана хартия - Консумативи за многократна употреба - Енерго спестяващо осветление в офисите - Енерго спестяващи електроуреди - Еко материали за ремонтни дейности за подобряване на работната среда

Източник: Разработена от автора в резултат на дълбочинни интервюта с експерти в бранша

Класификацията и описанието на основните продукти и услуги потребявани от **корабните, агентийски и съплайерски компании** е направена с оглед да се види къде може да се търси в разлика в потребителското им поведение. Освен това изведените еко продукти/ услуги в смисъла на BГНН купувани от компаниите в бранша в ролята им на потребители и посредници е предвидено да се използват при разработването на инструмента за измерване на щастieto на компаниите в бранша. В този контекст в следващата точка са изведени ползите, които носи щастieto на бизнес организациите и са анализирани индекси измерващи щастieto в организационен контекст. Идеята е техния анализ да послужи като рамка която да подпомогне дисертанта при разработването на инструмент за целите на изследването, който да бъде валидиран в бранша.

В **параграф 2** на втора глава са разгледани спецификите и характеристиките на индекси измерващи щастieto на бизнес организациите, като в **параграф 1.1** са анализирани

ползите от щастието за бизнес организациите. Трябва да се отбележи, че морския бранш е първият, който въвежда индекса на щастието за измерване щастието на моряците (Seafarers happiness index) още през 2015 година. От въвеждането му ежегодно се провежда изследване, което цели да установи какви са условията и факторите, които влияят на щастието на моряците. На база на резултатите от индекса, компаниите се опитват да подобрят условията за своите служители, в резултат на което да постигнат организационните си цели и задачи, като на пример подобряване на финансовите резултати и удовлетвореността на стейкхолдърите.

В резултат на извършеният анализ на фиг. 7 са обобщени най-общо ползите, които щастието носи за бизнес организациите.



Фиг. 7 Ползи от щастието за бизнес организациите

Анализа показва, че като цяло проучванията доказват, че субективното благосъстояние на служителите има положително въздействие както върху тях, така и върху организациите. За служителите, благосъстоянието е свързано с техните нива на ангажираност (Othman *et al.*, 2018), организационно гражданско поведение (Rego, Ribeiro and Cunha, 2010; Vasconcelos, 2011) взаимоотношения на работното място (Williams, Kern and Waters, 2017), удовлетвореност от работата и цялостен успех в кариерата (Boehm and Lyubomirsky, 1992) и др. А за организациите то е свързано с по-голяма удовлетвореност на клиентите, по-висока производителност, с по-малко доброволно напускане на работа, искове за компенсации и по-малко дни отпуск по болест (Perey *et al.*, 2016) и др. В резултат на горе дискутираните факти и изследвания дисертанта обобщава следното:

1) има консенсус за това, че организационното щастие влияе положително върху организационния климат, подобрява продуктивността и ефективността на компаниите. Свързано е със способността на организацията да създава и улеснява условията и работни процеси, които са предпоставка за по-добри финансови резултати.

2) Щастието на работното място се свързва с по-големи професионални успехи, по-високи приходи, по-добро изпълнение на работата и склонност да се помага на другите в работата им, което може да доведе до ефективност и постигане на организационните цели.

3) Максимизирането на щастието на служителите е устойчив източник на конкурентно предимство (Ravina-Ripoll *et al.*, 2021) в контекста на УР и може да се разглежда като холистичен измерител на успеха на компаниите.

4) Познавайки се на установените връзки между щастието и фирмената култура, теорията за отворена система и изследването на Fícarra, Rubino and Morote (2020) може да се твърди, че щастието може да се разглежда като елемент на фирмената култура.

5) Анализиранията изследвания доказват, че има причинно-следствена връзка между щастието и представянето на бизнес организацията. Кое то дава възможност да се твърди, че компании с по-висок резултат по индекс на щастието биха имали различно потребителско поведение.

В **параграф 2.2** са описани и анализирани специфики на индексите измерващи щастието в организационен контекст. В този параграф е направен анализ на различни изследвания използващи индекси за измерване на щастието в организационен контекст обхващащи периода 2012-2022г., които са обобщени и хронологично подредени в *Табл. 6*.

Таблица 6

Индекси, основни области и компоненти измерващи щастието в организационен аспект

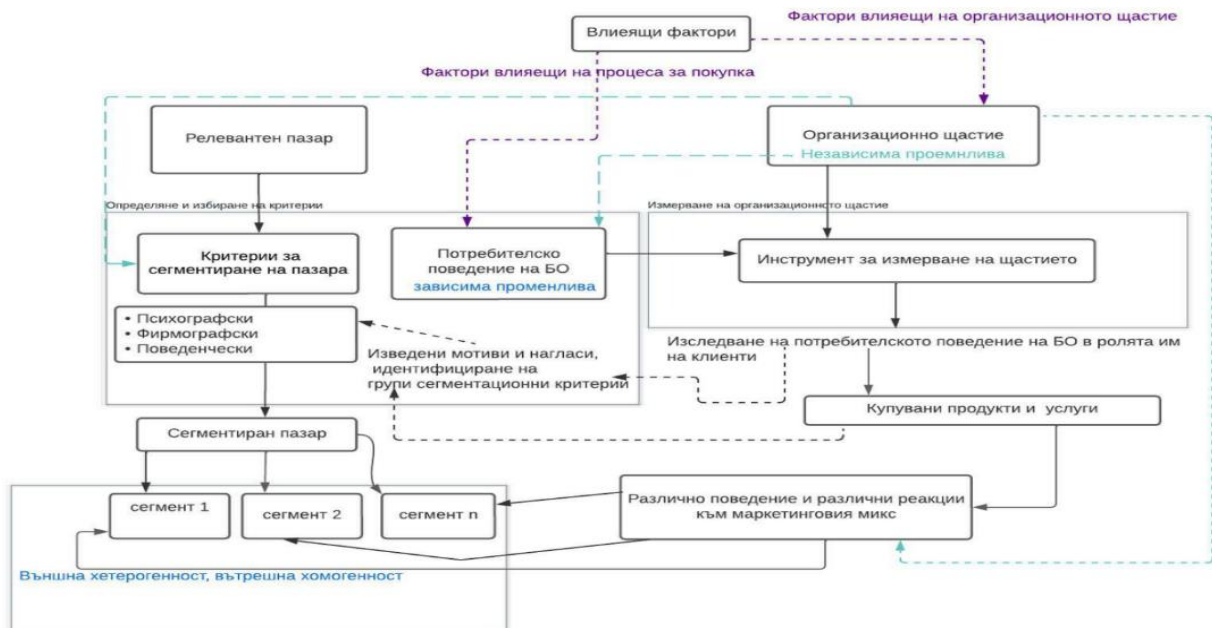
Индекс/ страна	Основни области	Използвани скали	Инструменти	Валидирането на съдържанието	Анализ на данните
Happy work index (HWI) Thummakul et al., (2012) Тайланд	1. Работна атмосфера 2. Управление на човешките ресурси 3. Физическо и психическо здраве 4. Растеж или качество на организационните продукти	Стандартни скали	- наръчник за самооценка (Индекс за щастливо работно място: Въпросник за самооценка), въпросници за интервюта с персонала и ръководството	- експерти, - пилотно проучване - 101 бизнес организации	Качествени данни - контент-анализ, количествените данни - с помощта на честота, проценти и проучвателен факторен анализ (EFA Кронбах алфа
Gross Institutional Happiness Index (GIHI) (Applasmay et al., 2014) Taylor's University (Malaysia)	1. Психологично благосъстояние (Psychological wellbeing) 2. Здраве (Health) 3. Използвано време (Time use) 4. Образование (Education) 5. Културно разнообразие (Cultural diversity) 6. Добро управление (Good governance) 7. Здраво общество (Community vitality) 8. Екологично разнообразие (Ecological diversity) 9. Условия за живот (Living standart)	Ликъртови скали Семантичен дифернциал	Въпросници	- 29 служителя и преподавателя	Прагове на достатъчност за всеки от индикаторите. Методика за калкулиране на индекса
Happiness Index (Demircoglu, 2014) Турция	1. Взаимоотношенията на работното място 2. Работата 3. Работната среда.	- 5 степенна скала на Ликът	Онлайн въпросник	- 87 души	Средна, стандартно отклонение, регресионен анализ, корелационни коефициенти, р- стойности
Happiness index of University of Mindanao students (Abecia et al., 2014) University of Mindanao	1. Конкуренция (Competition) 2. Начина на живот (Mode- fashion) 3. Интелектуално (Intellectual) 4. Технологично (Technological computer games,) 5. Алтруизъм (Altruism) 6. Нощен живот (Nightlife) 7. Грижа за другите (Care for others) 8. Празненства (Celebrations.)	- Лъкъртови скали	Въпросник с 39 предварително дефинирани източници на щастие.	- 381 студента	факторен анализ Chi квадрат, р- стойности, Kaiser-Mayer Olkin test
Индекс на щастие на служителите ИТ компанията Индия Thiruvnkadam и Jayasingh (2018)	1. отношение към себе си, 2. отношение към работата, 3. кариерно израстване и развитие, 4. организационна култура и съгласуваност, 5. физическо и психическо благополучие, 6. баланс между професионалния и личния живот, 7. отношения с екипа, 8. отношения с ръководителите	Лъкъртови скали	Въпросник	400 служителя	корелация, Chi-квадрат, ANOVA и регресионен анализ

Organizational Happiness Index (Omar, Ramdani, Mohd&Hussein) 2018 Държавен университет, Кланг, Малайзия	1. Удовлетвореност от работата 2. Удовлетвореност от баланса между професионалния и личния живот 3. Благосъстояние на служителите	- 5 степенна скала на Ликърт	- онлайн анкета базирана на въпросник	- 312 души	SPSS Кронбах алфа Дескриптивна статистика, средна , стандартно отклонение, Корелация
UTNM staff happiness index Малайзия Isa et. al. (2019)	1. Индивидуални, 2. Социални 3. Организационни	- 4 степенна Ликъртова скала	- Въпросник базиран на Световния индекс на щастието	- 535 души	- Честота, %, медиана
PERMA-SAC index (Shetty et al., 2019) Индия	1. Емоционален компонент(Positive emotions) 2. Ангажираност (Engagement) 3. Взаимоотношения(Relationship) 4. Значимост(Meaning) 5. Постижения(Accomplishment)	- 5 степенна скала на Ликърт	-Използват персонализиран профил на PERAMA и го комбинират с Индекса удовлетвореност-съгласие-съгласуваност(SAC) -Въпросник	-Пилотното проучване	- факторен анализ, Cronbach's alpha коефициент, Тест- ретест
Съкратено проучване на брутно национално щастие за хотелиерската индустрия в Сингапур с абривиатура GAS-SHI (Utanes,2020) Сингапур	1. Демография и домакинство, 2. Щастие и благополучие, 3. Здраве, 4. Семейство и общност, 5. Използване на времето, 6. Баланс, 7. Образование, 8. Основни ценности, 9. Културна жизненост, 10. Управление,, 11. Обкръжаваща среда и стандарт на живот.	- 4 и 5 степенна скала на Ликърт	- прави изменения, които довеждат до адаптирана и модифицирана версия на оригиналната съкратена форма на GNH индекса. Въпросник	- Пилотно проучване	- дескриптивна статистика
Organizational Happiness index (Gupta, Agrawal, Chavan) 2020 B-school in Pune	1. Чувство за ценност 2. Баланс между професионалния и личния живот 3. Заплащане и обезщетения 4. Възможности за кариерно развитие 5. Справедливо разпределение на работата 6. Подкрепа от ръководството 7. Свързаност/доверие между колегите 8. Привързаност към организацията	- избраните от авторите показатели се измерва по скала от 1 до 10	Използват скалата разработена от Happinessindex.com и Happiness Alliance - провеждане на кратки интервюта и въпросници	40 преподавателя и служители о	- дескриптивна статистика
Happiness Index Chauhan, Shah, Agrawal, Rajput(2021) Индия	1. Благополучие 2. Работа 3. Служители 4. Организация	5 степенна скала на Ликърт	- структуриран въпросник; персонални интервюта в организацията	-100 респондента	статистически техники, като Кронбах алфа, дескриптивна статистика, регресионен анализ

Източник: Разработена от автора

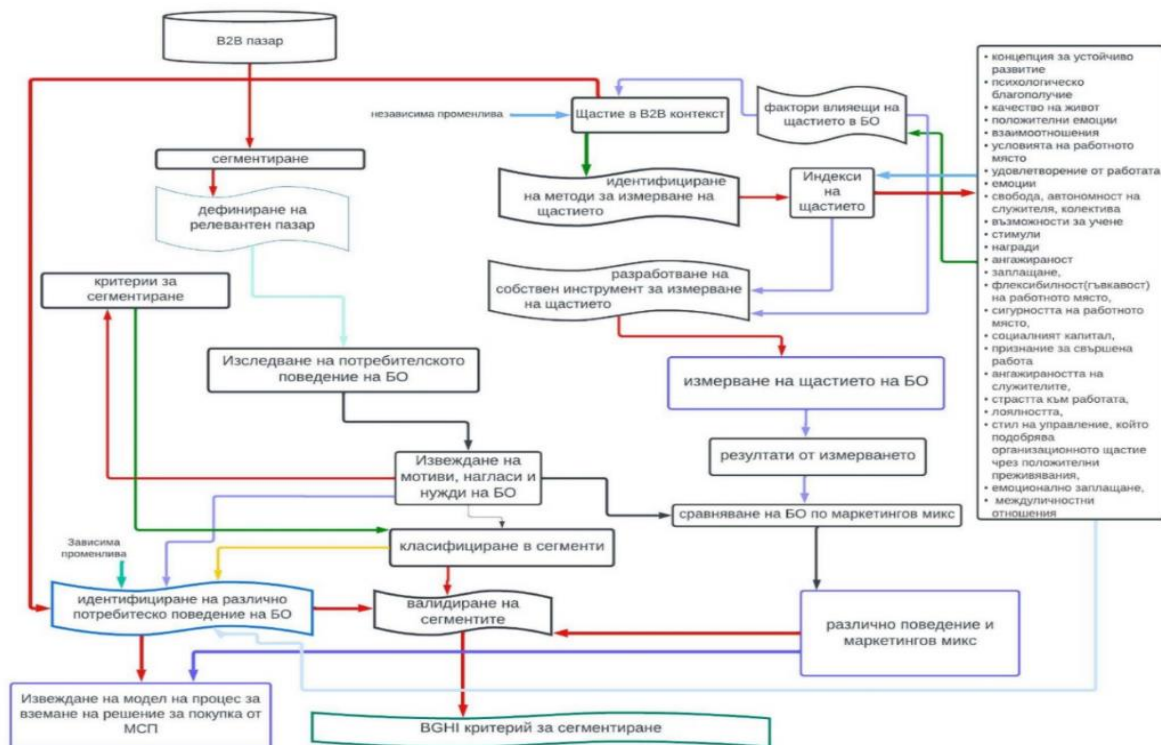
От хронологично подредените в *Табл. 6* индекси са изведени основните областите използвани във всеки един инструмент, описани са скалите, както и използваните методи за анализ на събраните данни. В анализирания индекс най-често използвани са Ликъртови скали. Данните са набирани чрез въпросници или лични интервюта, а при разработката им са използвани смесени методи. Анализът на данните основно е правен чрез дескриптивна статистика, корелационни и регресионни анализи, факторен анализ, Chi квадрат, др.. Установи се също, че различните изследвания са използвали различни типове въпроси и преди да се премине към разработване на инструмент за измерване на щастието на бизнес организациите, дисертанта смята, за редно да разгледа подробно какви видове въпроси са използвани в изследвания за измерване на щастието и да изясни техните специфики, които да бъдат съобразени при разработването на индекса за измерване на щастието на бизнес организациите. В **параграф 2.3** са описани характеристики и видове въпроси използвани за измерването на щастието. Позовавайки се на разглежданите методи и метрики за измерване на щастието (в Глава I), и индексите в предходния параграф са обобщени най-често използваните видове въпроси и скали използвани в измерването на щастието. След изясняването на характеристиките на типовете въпроси за измерване на щастието, е описана методиката за разработване на индекс за измерване на щастието в бизнес организациите в **параграф 3**. Описани са методическите насоки при провеждане на собствено изследване, като в **параграф 3.1** са разгледани и обяснени концептуалния и операционен модел на изследването. Като основа за разработване на концептуалния модел е използван теоретичния фундамент, представен в I глава, като са използвани идеи, компоненти и асоциативни характеристики на автори, насочени към изследване на различни аспекти на щастието. Моделът отчита, че бизнес пазара е не хомогенна съвкупност от бизнес клиенти и целта му е да се идентифицират сегментационни критерии, които се използват при разработването на пазара в резултат на което, фирмите могат да се групират в зависимост от различните им реакции към елементите на маркетинговия микс в сегменти с външна хетерогенност и вътрешна хомогенност. Очертани са връзките между сегментационните критерии, измерителите на щастието и ползите от него за бизнес организациите, както и потребителското им поведение в ролята на клиенти в B2B пазара. Необходимо условие за установяване влиянието на щастието върху бизнес организациите, е то да се измери и на база резултата, да се търси разлика в поведението на организациите извършващи спомагателни дейности в морския транспорт в България. За установяването на такава разлика в поведението, е необходимо да се проведе изследване на потребителското поведение на компании опериращи в бранша морски транспорт, защото формирането на значими сегменти се основава на пазарни проучвания. Концептуалният модел отчита взаимовръзката между сегментационните критерии, щастието и потребителското поведение, като тя няма константно праволинеен характер и може да бъде повлияна от действието на различни фактори, идентифицирани най-общо като „**влиязещи фактори**”. В резултат на

казаното до тук, може да се подчертае, че в основата на концептуалния модел са следните елементи: **щастieto** – в качеството си на независима променлива; **Потребителското поведение** - в качеството му на зависима променлива; **Влияещите фактори** – в качеството им на опосредстващи връзката между независимата и зависимата променлива и сегментирането на B2B пазара и по-конкретно психографските сегментационни критерии – към, които се отнася щастieto.



Фиг. 8. Концептуален модел показващ взаимовръзките между потребителско поведение на БО, организационното щастие и сегментирането на B2B пазара

Операционалният модел (Фиг. 9) следва логиката на концептуалния модел, като има за цел да представи в детайлизиран вид неговите компоненти и да визуализира възможните влияния (*директни и индиректни*) върху щастieto и утвърждаването му като сегментационен критерий в бизнес пазари. Моделът е насочен към диагностициране на тази връзка в дълбочина. За целта независимата, зависимата и влияещите променливи са операционализирани чрез комплекс от релевантни компоненти.



Фиг. 9 Операционен модел на изследването

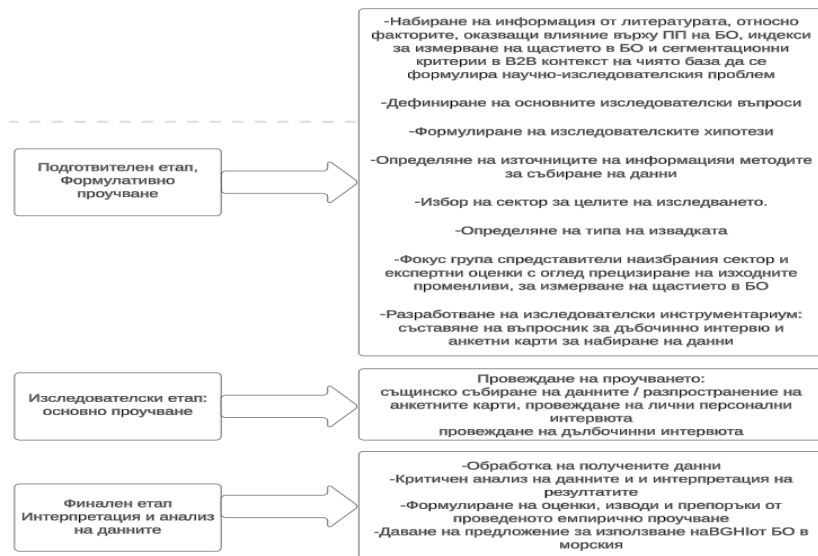
Въз основа на възприетите в Глава I разбирания за същността на **щастие** в **организационен аспект** последното, в ролята си на независима променлива, може да бъде операционализирано като: *субективно удовлетворение от служебния живот като цяло, което зависи както от външните условия в бизнес организацията, така и от вътрешните субективни оценки на служителите, мотивацията, ангажираността и удовлетвореността. То отразява нагласите на служителите към условията на труд, сътрудничеството, мотивацията за постигане на поставените задачи и взаимоотношенията с колегите.*

При проектирането на инструмента за измерване на щастието, елементите, които са включени под формата на променливи и индикатори са: *психологическо благополучие, качество на живот, положителни емоции, взаимоотношения с колеги, условията на работното място, удовлетворение от работата, свобода, автономност на служителите, колектива, възможности за учене, стимули, награди, ангажираност, заплащане, флексибилност (гъвкавост) на работното място, сигурността на работното място, социалният капитал, признание за свършена работа, ангажираността на служителите, страстта към работата, лоялността, стил на управление който подобрява организационното щастие чрез положителни преживявания, емоционално заплащане, междуличностни отношения.* Присъствието им в модела се определя от анализирани в т.2 на Глава II индекси за измерване на щастието на бизнес организацията и цялата т. 2 от Глава I на настоящата дисертация. Дисертната ги изследва заради съществуващите, емпирично доказани твърдения, че в контекста на организационното щастие те имат съществено влияние върху бизнес организациите и потребителското поведение. Операционализация на променливите в инструмента е направена

от дисертанта в т. 3.2.1 на Глава II. В този контекст скалата за оценка на резултатите от индекса на щастието, която се използва в това изследване е както следва: 0-25 точки – не много щастлива бизнес организация (под средното ниво на щастие), 26-50 – средно щастлива, 51-76- щастлива, 77-100 – много щастлива.

Операционалният модел на това изследване отчита въздействието на няколко различни вида фактори: *фактори влияещи на потребителското поведение, фактори влияещи на щастието на бизнес организацията и самото щастие като фактор влияещ както на потребителското поведение така и на бизнес организациите.* Въз основа на резултатите от проведени от различни автори аналогични изследвания по повод други обекти, може да се обобщи, че тези фактори могат значително да повлияят потребителското поведение на бизнес организацията и така на пръв поглед променят праволинейната връзка между щастието, разглеждано като независима променлива и потребителското поведение, разглеждано като зависима такава. Влиянието на щастието и ползите за бизнес организациите са описани в т.2.1 на Глава II.

От визуалното представяне на операционния модел, са видни стъпките, които трябва да се следват в настоящото изследване. В тази връзка дисертантът прави следното уточнение: фокусът на изследването му е само върху това дали има сходство или различие в потребителското поведение на щастливите компании в ролята им на клиенти и дали може щастието да е сегментационен критерий в B2B пазари и не разглежда в детайли целият процес за разработване на пазара (STP). За да установи това е необходимо да се направи *изследване на пазара* чрез което да се анализират мотивите, нагласите и нуждите на потребителите. Изследването включва набиране и обработване на информация чрез използване на различни методи. Тази информацията дава възможност да се разкрие степента на сходство и различие между отделните купувачи и позволява тяхното групиране в сегменти, като всеки сегмент се профилира в зависимост от разкритите характеристики по наблюдаваните признаци с помощта на кростаблици, клъстерен анализ и др. Чрез това изследване дисертантът иска да провери дали щастието може да се разглежда като сегментационен критерий в B2B пазари. Доказването или отхвърлянето на това предположение е възможно чрез провеждането на емпирично изследване. Тестването на принципните идеи, заложили в концептуалния модел, предполага прилагането на свързана поредица от изследователски дейности, обуславящи алгоритъма за провеждане на емпиричното проучване (фиг. 10).



Фиг. 10 Процесна рамка на провеждане на емпиричното проучване
Източник: Разработена от автора

В параграф 3. детайлно е описан дизайна и алгоритъма за провеждане на емпиричното проучване визуализиран на фиг. 10. Дизайнът на изследването съдържа различни дейности, оформени като 3 етапа. При всеки от трите отделни етапа на изследването са приложени формулативна или дескриптивна стратегия, или комбинация на двете, като алгоритъмът включва реализирането на свързана поредица от изследователски дейности, които са подробно описани в параграфи: 3.2.1, 3.2.3 и 3.2.3. В параграф 3.2.1 са описани стъпките на подготвителния етап. Първата задача на този етап е свързана с набавянето и анализ на вторична информация за критериите за сегментиране, потребителското поведение на компаниите (Глава I) и индексите измерващи щастieto на бизнес организациите разгледани детайлно в Глава II т. 2.2, като е използван метода контент анализ. В резултат на което, е установено, че към настоящият момент няма научни изследвания, които да използват щастieto като сегментационен критерий в B2B пазар. Анализ на публикации свързани с индексите на щастieto води до разкриване на изходни променливи, показатели и съставлящите ги променливи оказващи влияние върху щастieto на компаниите. В резултат на което са формирани двете основни зони, които се използват за измерване на щастieto на компаниите. Те са прецизирани и допълнени на следващ етап, след проведена фокус група с експерти в бранша. В този параграф са дефинирани основните изследователски въпроси въз основа на теоретичните постановки, като изследователският проблем може най-общо да се сведе до следното: към момента в научната литература (1) **изследванията свързани със сегментирането на пазара в B2B контекст са оскъдни като цяло и в частност в бранша.** В резултат на анализа на литературата е установено, че (2) **щастieto не е разглеждано като сегментационен критерий в бизнес пазари.** Освен това въпреки, че излиза извън обхвата на настоящата дисертация авторът и иска да отбележи, че (3) **към настоящият момент не е утвърден единен модел за процеса на вземане на решение на МСП в бранша,** а

предложените до момента модели в литературата са основно фокусирани само върху големите бизнес организации. Познавайки се на логиката и теоретичните постановки в Глава I, трябва да се отбележи, че за да се използва щастието като сегментационна променлива, то трябва да може да измерва стойността на един елемент или една наблюдавана категория, в случая щастието, поради което е необходимо то да може да се измери чрез подходящ инструмент, В тази връзка е взето решение за проектиране на инструмент за измерване на щастието на бизнес организациите. Решението на така формулираните проблеми поставя и следните изследователски въпроси:

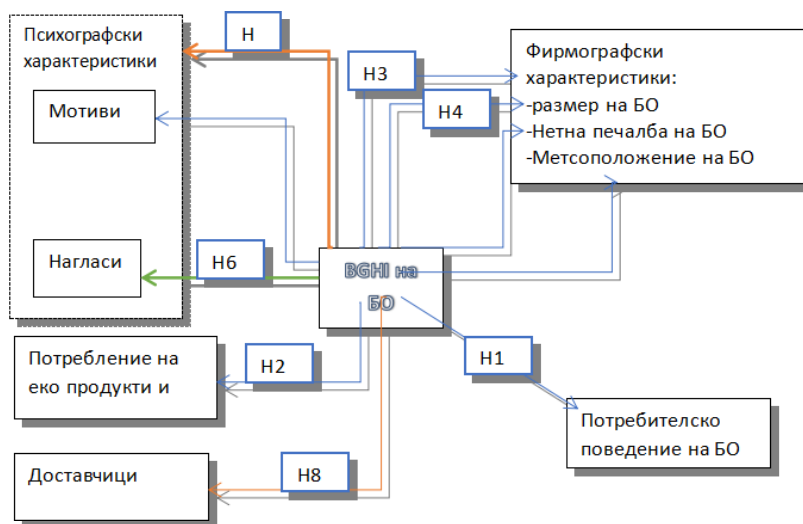
- *Различават ли се по потребителско поведение при потреблението им на еко/био/устойчиви продукти компаниите в морския бизнес, които имат различен резултат според индекса на щастието?*
- *Какви са факторите и мотивите, които влияят върху процеса на вземане на решение за покупка от бизнес организациите в бранша, които имат висок резултат според индекса на щастието?*
- *Възможно ли е щастието да бъде сегментационен критерий в бизнес пазари по примера на морския транспорт?*
- *Имат ли компаниите с висок индекс на щастието по-щастливи служители?*
- *Компаниите с висок резултат според индекса на щастие ориентирани ли са в по-голяма степен към покупката на еко/био/устойчиви продукти?*

Във връзка с поставените по-горе въпроси и установеният научно-изследователски проблем е необходимо да бъдат решени четири научни проблема: (1) *Към момента липсва теоретико-методологически обоснован и апробиран инструмент за измерване на щастието на бизнес организациите в морския транспорт в Република България,* (2) *понастоящем липсва изследване, в което да се идентифицират, описват и анализират факторите влияещи на МСП в бранша морски транспорт в процеса им на вземане на решение за покупка на еко продукти,* (3) *в литературата липсва изследване, в което да се анализират мотивите, нуждите и нагласите на компаниите в бранша към потреблението им на еко продукти и* (4) *към момента липсва изследване, в което да е направен ситуационен анализ на бранша, което да анализира актуалното му състояние.*

Общите изследователски хипотези са формулирани, чрез методите на логичния и контент анализи на Глава I и параграф 2 на Глава II. За целта е използвана вторична информация, на чиято база са изведени концептуалният модел на разработката и съставлящите го елементи. Взаимовръзките между елементите са представени чрез формулирането на общи научно изследователски хипотези, съобразени със спецификата на бранша, като на този етап са формулирани следните 8 изследователски хипотези:

- H1: В бранша морски транспорт в България съществува сегмент на т.нар. „щастливи бизнес организации”

- Н2: Компаниите с висок индекс на щастието в бранша имат по-устойчиво потребителско поведение.
- Н3: Фирмите с висок индекс на щастието в ролята им на потребители отговарят на определени фирмографски характеристики.
- Н4: Компаниите с висок индекс на щастието в ролята им на потребители отговарят на определени психографски характеристики.
- Н5: Фирмите с висок индекс на щастието в ролята им на потребители се отличават с по-висока доходност спрямо останалите компании в бранша.
- Н6: Компаниите с висок индекс на щастието имат положителни нагласи към потреблението на еко продукти и услуги.
- Н7: Щастливите бизнес организации развиват и поддържат отношенията с партньорите си в дългосрочен план.
- Н8: Бизнес организациите с висок индекс на щастието са по-информирани за еко продуктите.



Фиг. 11 Хипотези на изследването

Определени са източниците на информация, методите и инструментите за събиране на данни. Използвани са качествени и количествени изследователски методи и инструменти, като тези методи изискват използване първични и вторични данни. За доказването или отхвърлянето на горе изброените хипотези се изисква набиране на достатъчна по обем и качество първична информация. Източници на последната са, от една страна – *служителите в бизнес организации извършващи спомагателни дейности в морския транспорт*, а от друга – *мениджмънта на тези компании*. Първият метод за събиране на данни с цел извеждане на факторите влияещи на потребителското поведение на МСП и идентифициране на нагласите им към потреблението на еко продукти е *дълбочинно интервю с мениджъри на компании в бранша*, като за него е използван *полуструктуриран въпросник*. Следващите използвани методи са *фокус група и експертни оценки*. Друг метод за набиране на първична информация

е *допитването* към предварително избрана група от участници, осъществено чрез *лично персонално интервю и/или онлайн анкета*. При онлайн проучването и персоналното интервю са използвани *стандартизирани въпросници*. Вземайки предвид факта, че инструмента, който е проектиран за измерване на щастieto на бизнес организации се състои от две части, са конструирани *две самостоятелни анкети*, една за служителите и една за мениджмънта на компаниите. Въпросниците за измерване на щастieto са съставени с помощта на *номинални и ординални скали*, като валидността и надеждността им е установена чрез предишни проучвания (Lee and Carey, 2013; Venter, Wright and Dibb, 2015; Elliot, Cullen and Calitz, 2018), а информацията получена от литературният обзор представен в Глава I т.2 и Глава II т. 2. е допълнително използван за валидиране на въпросника. Обяснен е изборът на бранш, който е продиктуван от същественото му значение за икономиката на страната и факта, че това е един от браншовете най-силно повлияни от концепцията за устойчиво развитие (Глава II, т.1). При така избраният бранш *обект* на настоящото проучване е морския бизнес в България. Така дефиниран, той се нуждае от допълнителна операционализация. За целите на дисертацията, в обхвата на обекта са включени регистрираните на територията на България компании извършващи спомагателни дейности в морския транспорт и по конкретно: *корабни брокери, агенти и снабдители*, които имат лиценз за обслужване на кораби, които от тук нататък ще наричаме „брокери“, „агенти“, „снабдители или съплайери. В резултат на анализа на бранша е установено, че техният актуален брой към юни 2022 е 68 брокерски и агентийски и 16 снабдителски компании притежаващи лиценз и упражняващи дейност на територията на България и обслужващи пристанища във Варна, Балчик и Бургас. Важно е да се уточни, че в изучавания обект не са обхванати останалите участници на пазара като: корабни компании, спедитори, пристанищни оператори и др. Определен е типа на извадката, като е приложен е модел на неслучайната извадка „според отзовалите се“, която обхваща **17 респондента мениджъри** на фирми извършващи спомагателни дейности в морския транспорт и **105 служителя в тези компании**. Извадката е малка, но трябва да се вземе предвид и факта, че фирмите в бранша са малко на брой и са представители предимно на микро и малки предприятия.

Проведени са фокус група и експертни оценки. Фокус групата е проведена с 6 представителя на бизнеса с цел допълване на списъка от изходни променливи, формиращи деветте показателя използвани за конструирание на инструмент за измерване на щастieto. Обхванатите респонденти са експерти в морския транспорт¹⁵. Първоначално генерирания от дисертанта списък с променливи в резултат на проведената фокус групата е обсъден и с експерти относно полезността и удачността на изходните показатели и променливи в обхвата на всеки показател необходим за конструирание на инструмента. Разработен е изследователски

¹⁵ мениджъри и собственици на компании в сектора с повече от 10 години работа в бранша

инструментариум, като е съставен въпросник за дълбочинно интервю и анкетни карти за набиране на данни в резултат на което да разработи инструмент за измерване на щастието на бизнес организациите. Основна задача на този етап е проектирането на *измервателни скали* и прецизиране на дизайна на основното изследване. При формулирането на измервателни скали на инструмента са използвани разгледаните и анализирани детайлно в глава I т.2 измерители на щастието като: Скала за баланс на афектите на Bradburn (1965), Скалата за удовлетвореност от живота (SWLS), Скала за субективно щастие (SHS) на Lyubomirsky и Lepper (1999), Оксфордският въпросник за щастието (OHQ) (Hills and Argyle, 2002), инструментите за измерване на качеството на живот на СЗО и др. В редица изследвания е установено, че тези скали имат вътрешна консистентност, добра до отлична надеждност при тестване и повторно тестване и добра конвергентна и дискриминантна валидност (Karakasidou *et al.*, 2016). Скалите са валидирани в различни страни и на различни езици (виж глава I т.2.2, 3.3), което дава основание да се използват в настоящото изследване. В интерес на обективността трябва да се отбележи, че има определени критики от различни автори свързани както с дефинирането на термина щастие така и с неговото измерване. В тази връзка е направен детайлен критичен преглед на измерителите, като са изведени и описани критиките към инструментите. В **параграф 3.2.2** е описана методиката и методологията на основното изследване, а в **параграф 3.2.3** е разгледана методиката и методологията на финалния етап на проучването.

В **параграф 3.3** е описана методологията и дизайна на интегралния показател BGHI. Въз основа на направеният обзор на по-важни публикации и изследвания, свързани с щастието, дисертанта предлага адаптиран инструмент като средство за разработването на индекс за измерване щастието на бизнес организациите наречен *Индекс за цялостно щастие на бизнес организацията (Business Gross Happiness Index- BGHI)*. Индексът е разработен като количествен измерител, получен от системата от единични показатели, които характеризират отделните аспекти на щастието в организационен контекст. **Методологията на интегралния показател BGHI** е изградена на базата на адаптиране на GNH индекса, GAS-SHI (Utanes,2020), GHI индекса и препоръките в Ръководството за изграждане на съставни индикатори (OECD, 2008). При конструирането на всеки съставен показател се преминава през няколко стъпки аналогични на три от основните стъпки разгледани по-горе в текста, като според дисертанта те биха могли да се обособят в три групи, разглеждани като етапи от алгоритъма – *предварителен анализ, конструктивни процедури и анализ на чувствителността*. Предварителният анализ изисква задълбочено познаване на проблема, за чието оценяване се създава съставният индекс. В резултат на осъществяването на този етап са идентифицирани аспектите на изследваното явление. Предварителният анализ включва разработване на *теоретичната рамка на показателя* (глава I т.2, глава II.т.2), защото познаването на същността на изучаваното явление е от първостепенно значение, но не е достатъчно само неговото изясняване. Поради тази причина при уточняването на критериите, по които се обособяват зоните на инструмента и

съответните показатели за тяхното измерване са включени и експерти в областта¹⁶. В резултат на което са подбрани единични показатели, които след това са използвани при формирането на индекса. За да се минимизира риска от субективизъм при конструирането, подложени на критичен анализ са различни виждания и концепции в резултат на научни дискусии и практическия опит във връзка с щастието и неговото измерване.

Предложената от дисертантът рамка е конструирана чрез адаптиране на основни области на анализирани измерители на щастието в контекста на бизнес организациите след съгласуването им с експертите. За целите на измерващият инструмент са използвани основните 9 области на GNH индекса, като за целите на този труд те са групирани в 2 основни зони за оценка. Първата зона е т.нар. **Щастие на служителите (Employee Happiness index- ЕНН)**, която съдържа 28 показателя с различни променливи, а втората е: **Организационни условия за щастие в бизнес организацията (Organizational condition for happiness- ОЧН)**, и съдържа 20 показателя за измерване.

Конструкцията "Щастие на служителите" се определя чрез събирането на първични данни с помощта на структурирани онлайн анкети. Вторият конструкт "Организационни условия за щастие" се определя чрез обработката както на първични, така и на вторични данни. Първичните данни са събрани чрез структурирано персонално интервю, а вторичните от официално публикувани документи и отчети на бизнес организациите. Дизайнът на конструиране на изследователския инструмент е представен в *Табл.6*

Таблица 6

Рамка на инструмента за измерване на щастието на бизнес организацията-

Щастие на служителите	
Зони	Индикатори
Психологическо благосъстояние (благополучие)	1 Удовлетвореност от работата; 2 Доверие; 3 Удовлетвореност от условията в организацията 4 Ангажираност в организацията; 5 Дискриминация в организацията; 6 Тормоз в работна среда; 7 Положителни емоции; 8 Отрицателни(негативни) емоции.
Здраве	1 Самооценка на здравословното състояние: дни в добро здраве, инвалидност, психично здраве; 2 Психологическо състояние; 3 Физическо състояние; 4 Стрес; 5 Естество на работа; 6 Продължителна нетрудоспособност; 7 Сигурност.
Използване на времето и баланс между служебния и личния живот(Времени баланс)	1 Удовлетвореност от баланса между служебния и личния живот; 2 Влиянието на служебния върху социалния живот; 3 Часове за сън и почивка (баланс на времето); 4 График на работния процес 5 Работно време
Образовни	1 Професионално развитие; 2 Развитие на умения; 3 Стипендии(спонсорства).

¹⁶ В ролята на експерт тук сме използвали Д-рTatyana Eтуѓrul, проф. Howard Naris , както и експерти от института за национално щастие на Бутан- <https://www.gnhcentrebhutan.org/gnhcb-team/>

Жизнен стандарт	1	Възнаграждение и надбавки
	2	Удовлетвореност от заплащането;
	3	Удовлетвореност от обезщетенията при пенсиониране
	4	Удовлетвореност от времето за отпуск и ваканции;
	5	Удовлетворение от допълнителни ползи.
Организационни условия за щастие		
Добро управление	1	Местна заетост
	2	фирмени проблеми;
	3	Спазване на законови разпоредби;
	4	Одит;
	5	Изтощение на персонала.
	6	Разлики в заплащането
Връзки с местната общност/жизненост на общността/ общността/	1	Доброволчество в общността;
	2	Дарение за общността;
	3	Щети по инфраструктурата;
	4	Въздействие върху благополучието на общността;
	5	Снабдяване със суровини;
	6	Обратна връзка от общността;
Екологична отговорност	1	Оценяване на емисиите;
	2	Оценяване на твърдите отпадъци
	3	Екологично доброволчество;
	4	Зелени активности/ дарения
	5	Екопродукти и услуги.
Културни дейности	1	Културно доброволчество,
	2	Дарения за култура;
	3	Насърчаване на културата.

Източник: Разработена от автора по(Ura, Alkire and Zangmo, 2012).

Основните характеристики са групирани аналогично на GNH индекса в девет области.

Първата е свързана с психологическото благополучие. То е характерно, значимо и желано състояние за служителите. Включва конгнитивни и афективни оценки за различни области на служебния им живот. Включването му в изследователския инструмент би позволило да се идентифицират в кои области служителите са най-малко щастливи и защо.

Втората област е свързана с измерване на усещането за физическото и психическото здраве. Щастieto е изведено като една от важните променливи, която определя възприеманото здраве и задоволителното представяне на служителите. *Третата област* е наречена „Времеви баланс“, защото равновесието между служебния и личния живот и свободното време е важно за благополучието на служителите. По същия начин, правилното управление на времето от страна на служителите е от значение и за благосъстоянието на организацията в която работи. Ако служителите могат ефективно да управляват времето си с правилно планиране, то те биха могли да бъдат по-щастливи и обратно - ако злоупотребяват с времето си, това може да доведе до неудовлетвореност.

Четвъртата област е „Образование“, тя е свързана с прилагането на холистичния образователен подход, който позволява на служителите да получат знания и умения, които да им помогнат за професионалното им развитие и кариерно израстване. *Петата област* е свързана с определянето на жизнения стандарт. Отнася до материалното благосъстояние на служителите, което осигурява основните материални нужди за комфортен живот. *Шестата област* е „Добро управление“ – свързана е с ефективността, прозрачността и отчетността на ръководството и е важен компонент в инициативите за добро управление на организацията.

Чрез *седмата област* се осигуряват данни за съществуващи връзки с местните общности. Отнася се до нивото на ангажираност и силата на общностите, в които хората споделят общи дейности и преживявания. Жизнеността на общността в корпоративна среда може да бъде идентифицирана със социалния капитал и различни параметри на общността като: доброволчество, дарения, щети върху инфраструктурата, въздействие върху здравето на общността, обратна връзка с общността. *Осмата област* се свързва с околната среда и екологичната отговорност. Тя се отнася до дейностите, извършвани от фирмата в тази посока. *Деветата област* е насочена към въздействието на фактори от културната среда на служителите. Тя се разглежда не само като ресурс за установяване на идентичност, но и за смекчаване на негативните последици от нейното въздействие върху фирмите, обкръжаващата среда и местните общности.

Така предложеният дизайн на изследователски инструмент за набиране на данните необходими за калкулиране на индекс на щастието на компаниите е тестван с фокус група. В резултат на което е уточнен обхвата на предложените от автора на тази дисертация променливи включени в инструмента за измерване на щастието на бизнес организациите. Основните зони, включените в тях индикатори и всички изведени променливи към всеки индикатор са обсъдени и коментирани и с експерти изследващи и измерващи щастието. В резултат на проведените дискусии и уточнения от страна на експертите, дисертантът прави адаптация на индикаторите на инструмента за измерване на щастието (GNH), адаптира праговете за достатъчност за всеки от тях, след което подлага на ново обсъждане с експертите на финалния вариант на инструмента. Мнението на експертите е, че променливите добавени от автора на тази дисертация и направената от него адаптацията на индикаторите са подходящи и могат да се включат в инструмента за набиране на данни. В резултат на фокус групата и дълбочинните интервюта е предложен адаптиран дизайн на изследователски инструментариум за набиране на данни за формиране на индекс измерващ щастието на бизнес организациите.

В **параграф 3.4** са операционализирани променливите използвани в инструмента за измерване на организационното щастие. Подбраните променливи включени в инструментите са операционализирани както следва: **Щастието на служителите** оценява удовлетвореността и нивото на щастие на служителите в широк спектър от области, а **Организационните условия за щастие** изследват поведението, процедурите и приноса на бизнеса за подобряване на благосъстоянието и щастието на служителите и обществото. **Щастието на служителите (ЕН)** се концептуализира и измерва чрез набор от материални и нематериални фактори в пет области: **психологическо благополучие, здраве, използване на времето, образование и жизнен стандарт**. **Организационните условия за щастие (ОСН)** е инструмент за оценка на вътрешните мерки и ангажименти, поети от компанията за насърчаване на благосъстоянието на служителите, околната среда и обществото като цяло. Концепцията се основава на възгледа, че бизнесът е в симбиоза с общностите и околната среда и предполага, че принципът на

споделената стойност трябва да се следва както в бизнес решенията, така и от социалните политики. Инструмента организационни условия за щастие включва области, които предоставят информация за отговорностите и действията, предприети от компанията, за да се подчертае техният потенциал да влияят върху качествения живот, да трансформират организационните ценности и да създадат култура, основана на ценности в компаниите. Информацията за организационните условия за щастие се събира чрез областите културно разнообразие и устойчивост, жизненост на общността, екологична отговорност и устойчивост и добро управление.

Освен тях са разгледани и **индикатори и показатели използвани за изследване на потребителското поведение на компаниите в ролята им на потребители на еко продукти и услуги**. За изследването на потребителското поведение на фирмите в ролята им потребители на еко продукти и услуги по смисъла на BGHI е предвидено да се използват част от въпросите включени във въпросниците за набиране на данни за калкулиране на BGHI. Освен тях са проектирани и разработени допълнителни въпроси включващи релевантни индикатори, показатели и променливи, които помагат да се идентифицират нагласите и мотивите на компаниите спрямо еко продуктите/услугите, както и важността на различни фактори влияещи на тяхното поведение при покупка на еко продукти/услуги. Подбраните показатели позволяват да се установи дали даден бизнес купува, произвежда и доставя еко продукти/ услуги и какви са действията му за намаляване на вредното въздействие и върху околната среда и др. Променливите, които са подбрани от дисертанта и използвани за анализа на потребителското поведение на бизнес организациите в ролята им на клиенти са: ***устойчиво поведение, потребление на устойчиви / продукти по смисъла на BGHI, мотиви за покупка на еко продукти, зелени нагласи на бизнес организациите и отговорно потребителско поведение.***

Под термина устойчиво потребление в този труд се разбира следното: устойчивото потребление е такова, при което бизнес организацията използва различни продукти и услуги по начини, които минимизират негативните въздействия върху околната среда и обществото (Vocken, 2018) или казано по друг начин компаниите с устойчиво потребление потребяват само толкова продукти, колкото са и необходими, като потребяваните от нея продукти са еко продукти по смисъла на BGHI и са с местен произход. Чрез тези променливи и индикатори се цели да се идентифицират основните фактори влияещи на потребителското поведение при покупка на еко продукти в морския бранш, да се изследват мотивите на бизнес организациите за потребление на екопродукти и да се изследват нагласите им към устойчиво потребление. Въз основа на проведеното формулативно проучване и анализирани изследвания са прецизирани променливите за нуждите на основното изследване и съответните скали за тяхното измерване. На базата на което е проектиран дизайн на изследователски инструмент за измерване на щастията, като в него са включени и разработените от дисертанта въпроси свързани с потребителското поведение на бизнес организациите.

Трета глава

Тя е озаглавена Аprobация на изследователския инструментариум в бизнес пазари. В **Параграф 1** е се апробира методиката за измерване на щастieto на компании извършващи спомагателни дейности в морския транспорт в България. Предложената методика се апробира при изпълнение на следната последователност от стъпки: Проектиран е изследователски инструмент, калкулиран е индекса на щастие на бизнес организациите участвали в изследването, оценени са надеждността на изследователския инструментариум и е тествана валидността на използваните скали за оценка, **включените в изследването компании са профилирани в резултат** на идентифицираните разлики в потребителското им поведение и е направена интерпретация /анализ на получените резултати. В **параграф 1.1** е описан изследователският инструментариум, който включва структурирани анкети и полуструктуриран въпросник за дълбочинно интервю. За набирането на първични данни необходими за изчисляване на индекса на щастieto на бизнес организацията (BGHI) са конструирани две самостоятелни анкетни карти. Едната е насочена към измерване на организационните условия за щастие в бизнес организацията, а другата е за измерване на щастieto на служителите и. Респондентите са достигнати чрез платформа за on-line изследвания, където е генерирана електронна версия на анкетата. И двете анкети, както тази насочена към служителите, така и тази, насочена към мениджмънта на компаниите, са разработени по начин, който позволява провеждане на структурирано допитване като дескриптивен метод за събиране на първични данни. Тематиката е изцяло съобразена с формулирания научно-изследователски проблем като са отчетени и специфичните аспекти за всяка от двете групи респонденти. Преобладаващата част от въпросите са от затворен тип. За метрифициране на отговорите са използвани предимно 5-степенни ординални скали, като предварително на респондентите е разяснено, че дистанциите между отделните степени в рамките на скалата са равни. В **параграф 1.2** е описана методологията за анализа на набраните данни. Общата методология за анализ, приета за този инструмент за оценка е подобна на тази, използвана за индекса на GNH (Ura *et al.*, 2012). Тя включва три етапа: *определяне на прага на достатъчност, определяне на тегла и обобщаване и оценяване*. В обобщение може да се каже, че така предложеният от дисертантът дизайн на инструмент дава възможност да се осигурят данни за конструиране на индекс, който може да измерва щастieto на бизнес организациите. В **параграф 1.3** е калкулиран индекса на щастие на бизнес организациите (BGHI) участващи в изследването (табл. 7)

Таблица: 7

Индекси на щастieto на бизнес организациите

Код на компаниите	Организационни условия за щастие ОСН	Щастие на служителите ЕНІ	Индекс на щастieto на компанията BGHI
KS1	60,03	66,5389	63,28445
KSO2	71,7	66,3185	69,00925

KBA3	63,36	76,717	70,0385
KBA4	100	71,8255	85,91275
KA5	64,2	61,1206	62,6603
KBAS6	67,53	72,7341	70,13205
KS7	85,03	61,1587	73,09435
KB8	87,53	78,2681	82,89905
KA9	85,03	70,647	77,8385
KS10	76,7	86,6395	81,66975
KBA11	71,7	59,6178	65,6589
KA12	67,53	79,2968	73,4134
KBA13	72,53	80,9598	76,7449
KBA14	76,36	77,055	76,7075
KBA15	72,53	83,836	78,183
KBAO16	95,86	52,0997	73,97985
KBAS17	83,37	71,0196	77,1948

Източник: Разработена от автора на база собствени калкулации по описаната методика

Позовавайки се на резултатите поместени в **Табл. 7** впечатление правят няколко момента. При индекса на щастие на служителите, няма компания постигнала максимални резултати от 100 точки. При компании KS1, KSO2, KBA4, KA5, KS7, KB8, KA9, KBA11, KBAO16 и KBAS17 се наблюдават по-ниски резултати в Индекса на щастие на бизнес организациите в сравнение с организационните условия за щастие. Докато при компании KBAS6, KS10, KA12, KBA13, KBA15 се наблюдава точно обратното, компаниите имат по-нисък резултат в индекса изчисляващ организационните условия за щастие, а имат по-висок резултат в индекса изчисляващ щастие на служителите. Според скалата за оценка на резултата на компаниите по индекса е установено, че изследваните фирми могат да се групират в два сегмента: **Сегмент „щастливи организации“** с резултат по индекса между **51-76** точки, като в него попадат 11 компании, а в **сегмент „много щастливи организации“** с резултат над **77 точки** попадат 6 от изследваните организации. Направените от дисертанта калкулации позволяват да се заяви, че в бранша съществуват сегменти на т.нар. щастливи и много щастливи бизнес организации.

Под термина „Много щастливата организация“ се има предвид компания в която са налице всички необходими условия за щастие и компанията има устойчиво поведение в ролята си на потребител на услуги и продукти. Тази компания предоставя на служителите си голяма автономност и флексибилност (гъвкавост) на работното място, условия за да се чувстват служителите уважавани, в безопасност и възможности за високи постижения. Позволяват изграждането на силни междуличностни взаимоотношения на работното място и имат емоционално приятна среда, която води до много удовлетворени служители, които имат много добър баланс между личния живот и работата, и са силно емоционално ангажирани на работното си място. В резултат на което организациите значително повишават производителността си, което се отразява положително на фирмените резултати. Тези компании имат резултат по индекса на щастие над 77т.

Под **„щастлива“** компания се има предвид компания, в която са налице условия за щастие и има частично устойчиво поведение в ролята си на потребител на услуги и продукти.

Тази компания предоставя частична автономност и флексибилност (гъвкавост) на работното място, има условия и възможности за постижения на служителите. Тези компании позволяват изграждането на сравнително добри междуличностни взаимоотношения на работното място и имат сравнително емоционално приятна среда, която, води до удовлетворени служители, които имат добър баланс между личния живот и работата и са донякъде емоционално ангажирани на работното си място. В резултат на което организациите подобряват производителността си, което се отразява положително на фирмените резултати. Тези организации имат резултат в диапазона 51-76 точки по индекса на щастие на бизнес организациите и имат поне 60 точки по един от двата елемента на индекса и резултат в над 50 т. по другия елемент.

В параграф 1.4 е направена оценка на надеждността и валидността на изследователския инструментариум, като в **параграф 1.4.1** е представена **оценката на надеждността на изследователския инструментариум**. За целите и задачите на настоящото изследване, дисертанта е избрал утвърдени скали за измерване, за които е доказано, че са надеждни и валидни (Глава I и Глава II), но въпреки това е необходимо да се провери дали тези скали са надеждни и валидни за конкретното изследване. За да се направи това се оценява вътрешна съгласуваност на използваните скали. Степента на надеждност на прилаганите скали за заложените в концептуалния модел операционализиращи променливи са оценени чрез критерия Cronbach's Alpha. За анализа на връзки във формулираните хипотези е използван χ^2 -тест, като предварително условие за неговото прилагане е установяване на надеждността на скалите (Табл. 8), с които са оценени основните обобщаващи променливи на конструктите в инструмента за измерване на щастieto. Вътрешната съгласуваност на скалите е тествана с Cronbach's Alpha, като резултатите са обобщени в Табл. 8

Таблица 8

Вътрешна съгласуваност на скалите използвани в инструментите за измерване на щастieto

Индекс измерващ щастieto на служителите в компанията		
Блокове в инструмента	Оценявани конструкти и обобщаващи променливи	Коефициент на Cronbach's Alpha
Блок 2	Психологическо благосъстояние (благополучие) – 8 обобщаващи променливи	0,709-0,767
Блок 3	Здраве – 7 обобщаващи променливи	0,700-0,798
Блок 4	Използване на времето и баланс между служебния и личния живот (Времеви баланс) – 5 обобщаващи променливи	0,699- 0,724
Блок 5	Обучение- 3 обобщаващи променливи	0,657-0,732
Блок 6	Жизнен стандарт - 5 обобщаващи променливи	0,765-0,788
Индекс измерващ организационните условия за щастие в компанията		
Блокове в инструмента	Оценявани конструкти и обобщаващи променливи	Коефициент на Cronbach's Alpha
Блок 2	Добро управление – 5 обобщаващи променливи	0,697-0,738
Блок 3	Връзки с местната общност/жизненост на общността - 6 обобщаващи променливи	0,728- 0,774
Блок 4	Екологично разнообразие и устойчивост - 5 обобщаващи променливи	0,699- 0,763
Блок 5	Културно многообразие и устойчивост – 3 обобщаващи променливи	0,732-0,771

Данните поместени в *Табл. 8* показват, че всички оценявани конструкти на двата въпросника са с приемливо и високо равнище на надеждност.

В параграф **1.4.2** в тествана валидността на използваните в изследването скали. Резултатите от проведените тестове за критериална валидност показват, че обобщаващите променливи при всеки един от елементите им адекватно описват последните при ниво на статистическа грешка - под допустимото. Тестовите за конвергентна и дискриминантна валидност на скалите за оценка се осъществяват посредством изчисляване на корелационни коефициенти между обобщаващите променливи на всеки конструкт. Тестването на дискриминантната валидност се осъществява чрез съпоставяне на коефициентите на корелация между променливите при всеки конструкт, от една страна и сравняването им между всеки два каузално свързани конструкта от друга. При сравняването на зависимостта между променливите по различните конструкти на индекса и индекса на щастieto на бизнес организациите, е установено, че между преобладаващата част от обобщаващите променливи в рамките на двата конструкта съществуват силни корелационни връзки в сравнение с тези при съпоставянето им между отделните конструкти.

Предвид наличието на доказателства за съответно: (1) обобщаващи променливи, които са статистически значими и описват разглежданите конструкти; (2) високи корелационни коефициенти между обобщаващите променливи във всеки конструкт, (3) корелационни коефициенти за обобщаващи променливи, които са с по-високи показатели в рамките на всеки изследван конструкт в сравнение с тези между каузално свързаните конструкти има основание да се заяви, че са изпълнени условията за критериална, конвергентна и дискриминантна валидност.

В **параграф 2** е описан фирмографския профил на компаниите участвали в изследването, а в **параграф 3** е извършен анализ на потребителското поведение на бизнес организациите в ролята им на клиенти в бранша, като в **параграф 3.1** са анализирани данните получени в резултат от проведените дълбочинни интервюта с експерти. Резултатите на анализа показват, че приблизително 6 и 8 фактора са споменати от всички респонденти. В табл. 9 изведените фактори са класифицирани според концептуално изведените от дисертанта фактори в Глава I.

Таблица:9

Фактори влияещи на потребителското поведение на компаниите в бранша изведени в резултат на проведените дълбочинни интервюта

Специфични фактори свързани с продукта	Цена, Качество, Функционални характеристики, Страна на произход, Дълготрайност, Надеждност, Стандарти на продукта, Марка, Сезонност, Сертификати за качество, Тип на продукта (оборудване, суровина и др.), Продуктът да бъде нов или използван, Изисквания на клиента към продукта.
Специфични фактори свързани с доставчика	След продажбени услуги (напр. доставка на резервни части, поддръжка), Условия за плащане (напр.: срокове за плащане, лизинг), Условия за доставка (навреме или при допълнителна необходимост), Способност за решаване на проблеми, Ценови предимства (промоция, отстъпка, комисионна), Имейдж, Опит, Производствен процес, Гаранция, Честност, Персонално отношение.
Специфични	Възвръщаемост на инвестицията, Текущо финансово състояние (напр. бюджет, кредити),

фактори свързани с фирмата купувач	Съвместимост на продукта с физическите съоръжения на фирмата, Пазарен дял на фирмата купувач, Ефект на покупката върху производствените разходи (важно е дали увеличава или намалява тези разходи), Фирмената култура, Стила на управление, Фирмена политика.
Икономически фактори	Валутни курсове, Икономически условия в страната на купувача, Икономически условия в страната на доставчика, Икономически условията в световен мащаб, Цени на горивата на световните пазари, Цени на основни суровини, Инфлация, Лихвени проценти по заеми за фирми, Междуфирмена задлъжнялост.
Фактори, базирани на пазара	Пазарна динамика, Пазарни тенденции, Специфични характеристики на индустрията.
Фактори, базирани на клиентите	Търсене, Предпочитания, Финансови възможности на клиента, Лични предпочитания, Персонално отношение, Дългогодишни отношения.
Фактори базирани на взаимоотношенията	Доверие, Лични отношения, Етична търговия, Удовлетвореност, Лоялност, Качество на комуникацията (например: наличие на лице за контакт), Продължителност на отношенията, Партньорства.
Лица отговорни за вземането на решение за покупка (Decision makers)	Собственици (мениджъри), Акционери, Служители за закупуване, Знания и опит на лицето наосъществяващо покупката.
Източници информация	наРеференции (напр. действителни потребители на продукта, други компании от същия сектор), Посещения (напр. на дистрибутори и производители), Служители, Интернет, Специализирани изложения, Социални мрежи и др.
Посредници	Финансови институции, застрахователни компании и др.

Източник: Разработена от автора

Резултатите от интервютата показват, че като най-определящи **специфични за продукта фактори** оказващи влияние върху поведението на компаниите в бранша при покупка са посочени: *цената, качеството и функционалните характеристики на продукта*. Всички интервюирани смятат, че те са задължителни фактори, които трябва да се вземат предвид в процеса на вземане на решение за покупка. В допълнение към тези най-често споменати фактори, още девет са посочени като влияещи на поведението при покупка: *страна на произход, трайност и надеждност на продукта, продуктови стандарти, бранд, сезонност, вид на продукта, сертификат за качество и продуктът да бъде нов или употребяван*. В обобщение на този параграф, може да се каже, настоящото проучване изследва компонентите на организационното поведение при покупка на компаниите извършващи спомагателни дейности в морския транспорт в България и показва, че поради някои специфични характеристики на тези компании, компонентите на организационното им поведение се различава в някои аспекти от компонентите на съществуващите модели на организационно поведение при покупка, описани в литературата. Разликите между организационното поведение на компаниите в бранша и организационното поведение на големите компании изведено от анализираната литература в първа глава са обобщени в *Табл. 10*

Таблица 10

Разлики в компонентите на организационното поведение при покупка на компаниите в бранша и описаните литературата

	Компании в бранша /микро и малки компании/	Големи компании
Компоненти на организационното поведение	наСравнително малък брой компоненти на потребителското поведение при покупка	Голям брой компоненти на потребителското поведение при покупка
Фактори на външната среда	Предимно икономически фактори, от част и правно нормативни	Физически, технологични, политически, правни и културни фактори (Webster and Wind,1973)
Лица вземащи решение за	Характеристики на отделните участници	Характеристики на отделните

покупка	(предимно мениджъри на компании)	участници в центъра за вземане на решение за покупка (Webster and Wind, 1972; Sheth, 1973; Choffray and Lilien, 1980; Johnston and Lewin, 1996)
Системи за възнаграждение	Няма установени	Система за възнаграждение/измерване (Anderson and Chambers, 1985)
Фактори на вътрешната среда	Фактори, основани на взаимоотношенията между доставчика и компанията (напр. доверие, лоялност, качество на комуникацията)	

Източник: Разработена от автора

Позовавайки се на *Табл. 10* може да се каже, че компаниите в бранша имат специфично поведение при покупка. Тези специфики трябва да бъдат взети под внимание по време на процеса на сегментиране, когато компаниите се насочват към фирми опериращи в този бранш. Факторите основаващи се на взаимоотношенията между доставчика и компанията, като доверие, лоялност, качество на комуникацията, са от значение в процеса на закупуване от страна на компаниите в бранша. Това може да помогне на специалистите по маркетинг да адаптират своите стратегии и дейности и да оформят своя маркетингов микс, по различен начин от този за големите компании, като вземат предвид разликите, посочени в *Табл. 29*, (например могат да придадат по-голямо значение на инструментите за популяризиране, като личните продажби и др.)

В третият блок на въпросника за дълбочинно интервю са включени въпроси свързани с устойчивото потребление и еко продуктите. След детайлен анализ на набраните данни е установено, че мениджърите на различните компании разбират различни неща под термина устойчив продукт. Техните мнения за това какво те разбират под устойчив продукт са обобщени в *Табл. 11*.

Таблица:11

Мнения на интервюираните респонденти свързани с термина устойчив продукт

Респондент	Дефиниции на респондентите за устойчив продукт
1	Устойчивите продукти са тези които са с добро качество, не се налага да се ремонтират и могат да се ползват дълго време. Устойчивия продукт е този с добро качество!
2	Устойчивите продукти са тези които са екологични и био. Тези продукти имат специални отличителни знаци на етикетите и се предлагат на по-високи цени.
3	Устойчивите продукти са произведени по еко стандарти и се продават в специализирани магазини или се предлагат от специализирани фирми.
4	Устойчивите продукти са зелените и еко продуктите.
5	Устойчиви са тези продукти които са произведени с ниски въглеродни емисии и са местно производство. Тези продукти не се налага да се транспортират на големи разстояния, което допринасят за опазването на околната среда.
6	Устойчивите продукти се предлагат от социално отговорни компании и са произведени по специални стандарти.

Източник: Разработена от автора по данни от дълбочинните интервюта с експерти

В резултат на анализа на данните набраните, чрез третия блок на въпросника за дълбочинно интервю, може да се обобщи: 1) Потребителите в бранша потребяват еко продукти под една или друга форма, като не всички ги наричат така; 2) В основни граници всички са наясно какво е устойчиво развитие и посочват доста от общоприетите характеристики на устойчивото потребление; 3) Само 50% от анкетираните са с осъзнато и целенасочено

устойчиво поведение, докато останалите потребяват такива продукти с цел да допринесат за опазването на околната среда, да намалят разходите си или под клиентски и регулаторен натиск. 4) Само за 3 от компаниите всичките им покупки на продукти или услуги са еко и са предназначени за потребление в офиса им, докато за останалите 3 такъв тип покупки се правят много по-рядко, само няколко пъти в годината.5) Анкетирания мениджъри са запознати с концепцията за устойчиво развитие и ползват от отговорното поведение и потребление, но за съжаление все още не може да се каже, че всички те имат такова поведение.6) В 5 от 6-те компании решенията за покупка на еко продукти (услуги) се взимат основно от мениджърите на компаниите.

В **параграф 3.3** е направен анализ на потребителското поведение на компаниите извършващи спомагателни дейности в морския транспорт по данни набрани чрез допитване. За да се анализира потребителското поведение на фирмите и да се изведат мотивите и нагласите им към потреблението на еко продукти и услуги, както и да се идентифицират факторите влияещи на тяхното потребителско поведение е извършен анализ на набраните количествени данни. Позовавайки се на набраните данни свързани с потребяваните от компаниите в бранша стоки и услуги и с помощта на експертни оценки получени от мениджърите участвали в дълбочинните интервюта компаниите са групирани в 4 групи в зависимост от тяхното потребителско поведение и закупуваните стоки и услуги.

Таблица 12

Класификация на компаниите в зависимост от купуваните продукти и услуги

Класификация на компаниите в резултат на експертни оценки	Потребителско поведение и купувани продукти от компаниите
Не устойчиви (В този сегмент попадат компании, които имат неустойчиво потребителско поведение 0-9)	Компаниите попадащи в тази група купуват предимно продукти и услуги с конвенционален характер, като за свое потребление, така и за клиентите им: <ul style="list-style-type: none"> - Бункероване с традиционни горива (IFO 180, 360) - Провизии, материали и технически средства - Масла и резервни части, - офис консумативи - транспортни средства /служебни автомобили/ - Обучения - Електрически уреди - Осветление - Покупка на оборудване
По-скоро неустойчиви (В този сегмент фирмите имат по-скоро неустойчиво потребителско поведение) 10-15	Компаниите попадащи в тази група купуват предимно конвенционални продукти и услуги за собствено потребление, но в ролята им на агенти и/или снабдител инцидентно купуват еко продукти и услуги по желание на клиентите им като: <ul style="list-style-type: none"> - Събиране и извозване на нефтоводни смеси, сантинни води - Събиране на отпадъци/био отпадъци/ - Бункероване с LNG - Алтернативни горива с ниско съдържание на серни и азотни оксиди - електроенергия от бреговите съоразения по време на престоя на кораба на кея за генератора на кораба - снабдяване с провизии които са еко бои, еко продукти(снабдяване)
По-скоро устойчиви компании В този сегмент компаниите имат по-скоро устойчиво потребителско	Компаниите в тази група инцидентно купуват продукти с конвенционален характер и то основно по заявка на техни клиенти, а за собствено потребление предимно купуват еко продукти и услуги: <ul style="list-style-type: none"> - събиране и извозване на нефтоводни смеси, сантинни води - Събиране на отпадъци/био отпадъци/ - Бункероване с LNG

<p>поведение. Купувачи между 16 и 23 устойчиви продукти/услуги</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Алтернативни горива с ниско съдържание на серни и азотни оксиди - електроенергия от бреговите съоразения по време на престоя на кораба на кея за генератора на кораба - снабдяване с провизии които са еко бои, еко продукти(снабдяване) - Обучения за повишаване на квалификацията на служителите във връзка с екологичните разпоредби на МАРПОЛ, ИМО и др. от МАРАД - Услугите на единната система за електронен документо оборот Single window - Електронни услуги от VTМIS - Еко горива - Рециклирана хартия - Консумативи за многократна употреба - Енерго спестяващо осветление в офисите - Енерго спестяващи електроуреди - Еко материали за ремонтни дейности за подобряване на работната среда
<p>Категорично устойчива компания В този сегмент бизнес организацията имат категорично устойчиво потребителско поведение както в ролята им на клиент, така и в ролята им на посредник. 24-33 устойчиви продукти и услуги</p>	<p>Компаниите в тази група купуват основно еко продукти по смисъла на BGHI както за собствено потребление така и за техни клиенти</p> <ul style="list-style-type: none"> - събиране и извозване на нефтоводни смеси, сантинни води - Събиране на отпадъци/био отпадъци/ - Бункероване с LNG - Алтернативни горива с ниско съдържание на серни и азотни оксиди - електроенергия от бреговите съоразения по време на престоя на кораба на кея за генератора на кораба - снабдяване с провизии които са еко бои, еко продукти(снабдяване) - Обучения за повишаване на квалификацията на служителите във връзка с екологичните разпоредби на МАРПОЛ, ИМО и др. от МАРАД - Осигуряване на безопасни условия на труд - Обучения и кариерно развитие - Информационни инструменти-под формата на обучения, които да формират нагласи за устойчиво потребление - Ефективна система за обмен на информация с клиента / доставчика и външни заинтересовани страни. - Покупка на иновативно оборудване за намаляване на въглеродния отпечатък на компанията - Услугите на единната система за електронен документо оборот Single window - Електронни услуги от VTМIS - Соларни панели за офис сградите /например на покрива на пристанище Одесос/ - Хибридни или електрически служебни превозни средства - Извозване на генерираните от компанията отпадъци до специални депа - Еко горива и Еко продукти по стандарт Iso 9001:2008 - Системи за пречистване на вода в офисите - Рециклирана хартия - Консумативи за многократна употреба - Енерго спестяващо осветление и електроуреди в офисите - Еко материали за ремонтни дейности за подобряване на работната среда

Източник: Разработена от автора

Позовавайки се на Табл.12 и проведеното изследване може да се обобща, че всеки от четирите сегмента може да се профилира в зависимост от наблюдаваните признаци, като се получат сегменти, които са с външна хетерогенност и вътрешна хомогенност и фирмите попадащи в един от четирите различни сегменти, се очаква да имат сходни реакции и поведение към различни маркетингови стимули или казано по друг начин, да имат ясно разграничимо потребителско поведение. За целите на настоящия труд компаниите в бранша се групират според закупените от тях устойчиви продукти, нагласите им към еко продукти, мотивите които изтъкват при избора на такива продукти и не на последно място по индекса им на щастие. За да видим дали компаниите с различен резултат по индекс на щастиято имат различно поведение в следващия параграф дисертанта анализира връзките между

променливите описващи устойчивото потребителско поведение на бизнес организациите и индекса на щастието.

В параграф 3.4 е извършен анализ на силата, посоката и връзките в модела описващ устойчивото потребителско поведение на компаниите и индекса на щастието. За тази цел са използвани коефициентите **R** и **R²**, **β-коефициенти** и **коефициентите на ϵ^2** , като в Табл. 13 са обобщени данните от корелационните и регресионни анализи.

Таблица 13

Обобщени данните от корелационните и регресионни анализи

Зависима променлива/влияещи променливи	Колмогоров-Смирнов Asymp. Sig. (2-tailed)	R	R ²	Sig.	βкоэф.	Sig.	□2	
							Cramer's V	Sig.
BGHI* Купувани еко продукти/ услуги от компаниите	0,946, 0,814 - нормално разпределение	0,469	0,220	0,057	0,469	0,057	0,753	0,210
BGHI* Еко мотивация на бизнес организацията	0,635, 1,624 - нормално разпределение	0,242	0,059	-0,004	-0,242	0,349	1,000	0,371
BGHI*Мотиви за покупка на зелени продукти	0,946 - нормално разпределение	0,196	0,038	0,452	0,196	0,452	0,721	0,032
BGHI* Заинтересованост на компанията от еко продукти	0,946;0,570 - нормално разпределение	0,232	0,054	0,371	0,232	0,371	1,000	0,371
BGHI*Еко ориентираност на компанията	0,946; 0,705 - нормално разпределение	0,227	0,052	0,371	-,227	0,381	1,000	0,371
BGHI*устойчиво (зелено) поведение	0,946;0,230- нормално разпределение	0,468	0,219	0,058	-0,468	0,58	1,000	0,357

*Статистически значим при $\alpha=0,10$.

Осъществените анализи потвърждават наличието на зависимости между изследваните променливи с BGHI. Коефициентът на корелация (R) показва, че между BGHI и мотиви за покупка на зелени продукти има слаба корелация (0,196), умерена корелация има между: BGHI и еко мотивация на бизнес организацията (0,242), BGHI и заинтересованост на компанията от еко продукти (0,232), BGHI и еко ориентацията на компанията (0,227), а значителна корелация е установена при BGHI и зелена компания (0,468) и BGHI и купуваните еко продукти/ услуги (0,469).

Според коефициента на детерминация (R²) 22% от промените в резултативната променлива (BGHI) се дължат на изменения във факторната променлива „купувани еко продукти/услуги“, 21.9% на „устойчиво (зелено) поведение“, 5,9% на „еко мотивация на бизнес организацията“, 3,8% се дължат на покупката на зелени продукти, а 5,4% на „заинтересоваността на компанията от еко продукти“.

В процеса на изчисляване на регресионния анализ са формирани стандартизирани β-коефициентите, които показват относителната важност на всяка от променливите при обуславянето на зависимата променлива. Коефициента на Cramer показва, че връзките между

променливите са силни, но са статистически не значими, защото равнищата им на значимост са по-големи от $\alpha=0,10$. В тази ситуация е необходимо да се отнесем скептично към тези резултати, защото едно от условията за χ^2 тестовете не е спазено. В тази ситуация с цел да се постигне съответствие с изискванията за приложение на χ^2 -теста е възможно да се увеличи обема на извадката.

Проведен е и корелационен анализ с коефициента на Спирман за рангова корелация. Използван е този коефициент, вместо коефициента на Пирсън, защото има ординални (рангови) данни и извадката е прекалено малка и този коефициент е за предпочитане при измерването на връзката между две променливи при малка извадка.

Таблица:14

Корелационен анализ с коефициента на Спирман за рангова корелация

Spearman's rho		BGHI	Компанията е заинтересована от еко продукти (услуги)	Компанията е екологично мотивирана	Компанията е еко ориентирана	Компанията има "зелено" поведение
BGHI	Correlation Coefficient	1,000	-,143	,015	-,110	-,490*
	Sig. (2-tailed)	.	,584	,954	,674	,046
Компанията е заинтересована от еко продукти(услуги)	Correlation Coefficient		1,000	,664**	,570*	,496*
	Sig. (2-tailed)		.	,004	,017	,043
Компанията е екологично мотивирана	Correlation Coefficient			1,000	,609**	,371
	Sig. (2-tailed)			.	,010	,143
Компанията е еко ориентирана	Correlation Coefficient				1,000	,526*
	Sig. (2-tailed)				.	,030
Компанията има "зелено" поведение	Correlation Coefficient					1,000
	Sig. (2-tailed)					.

** Корелацията е значима при 0.01 (2-tailed). Корелацията е значима при *0.05 (2-tailed)

От резултатите на корелационния анализ поместени Табл. 14 е видно, че според стойностите и равнищата му на значимост между 6 от изследваните променливи съществуват статистически значими зависимости. Като силата на връзка между 5 от тях е умерена към силна, а има и една връзка с обратна зависимост (BGHI*зелена компания). От представените в Табл. 14 резултати може да се направи заключение, че има статистически значима положителна връзка между **заинтересоваността на компанията от еко продукти и еко мотивацията, еко ориентацията и зеленото поведение**, а между зеленото поведение и индекса на щастието връзката е отрицателна. Тези зависимости са значително високи, като коефициентите на Спирман варират между 0,490- 0,664. Тези, които не са статистически значими, няма да бъдат тълкувани.

Проведен е корелационен анализ за да се провери имали връзка между индекса на щастието и предоставените на служителите различни придобивки, като допълнително здравно осигуряване, субсидии за храна, допълнителни социални придобивки, обучения, както краткосрочни така и дългосрочни, семинари за личностно развитие, здраве и безопасност и

други, като резултатите са обобщени в Табл.15 и показват, че има връзка между зависимите променливи и индекса на щастието.

Таблица 15

Резултати от корелационен анализ с коефициента на Cramer's V

Зависима променлива/влияещи променливи	□2	
	Cramer's V	Sig.
BGHI* курсове за личностно развитие	0,765	0,000
BGHI* стипендии за дългосрочни обучения	0,828	0,000
BGHI* стипендии за краткосрочно обучение	0,756	0,000
BGHI* семинари за здраве и безопасност	0,621	0,000
BGHI* лични предпазни средства	0,595	0,000
BGHI* здравна застраховка	0,564	0,000
BGHI* допълнително здравно застраховане	0,518	0,000
BGHI* условия в офиса	0,492	0,009
BGHI* транспорт до работа	0,627	0,000
BGHI* субсидии за храна	0,456	0,024
BGHI* фитнес членство/други клубове/	0,579	0,000

В резултат на проведените анализи са установени връзки между изследваните променливи. Резултатите от тези анализи дават основание да се заяви, че използвайки резултатите от индекса на щастие компаниите могат да се групират в сегменти с ясно разграничимо устойчиво поведение в ролята им на потребители на еко продукти.

В параграф 3. 5 е направена проверка и анализ на формулираните хипотези. Връзката между изследваните променливи в рамките на формулираните хипотези е тествана с помощта на коефициентите на Cramer's V и Спирман за рангова корелация. При определяне силата на връзката е възприето тя да се счита за слаба при стойности между 0 и 0.3, за умерена между 0.3 и 0.5, за значителна между 0.5 и 0.7 и за висока между 0.7 и 0.9.

Таблица 16

Проверка на формулираните хипотези с коефициента на Cramer's V и коефициента на Спирман за рангова корелация

Статистически хипотези №	Стойност на коефициента Крамър	Approx. Sig. p-value	Коефициент на Спирман	Approx. Sig. p-value	Апробация на изследователските хипотези
Хипотеза 2: Има връзка между потребителското поведение на бизнес организациите и BGHI.	0,753	0,032	0,522*	0,030	Потвърждава се
Хипотеза 3: Има връзка между индекса на щастието на бизнес организациите и фирмографските характеристики.	0,544	0,081	0,515	0,034	Потвърждава се
Хипотеза 4: Има връзка между индекса на щастието и психографските характеристики на бизнес организациите.	0,496	0,043	0,721	0,032	Потвърждава се
Хипотеза 5: Бизнес организации с висок индекс на щастието се отличават с висока доходност					Не се потвърждава
Хипотеза 6: Бизнес организации с висок индекс на щастието имат положителни нагласи към потреблението на еко продукти	0,521	0,000	0,551	0,007	Потвърждава се
Хипотеза 8 : Бизнес организациите с висок индекс на щастието са по-информирани за еко продуктите	0,469	0,001	0,493	0,001	Потвърждава се

В резултат на всички проведени тестове и анализи, можем да кажем, че се потвърждават всички научни хипотези с изключение на 5та хипотеза.

В параграф 4 на трета глава са разгледани приложните аспекти, изводи и препоръки в резултат на измерването на щастието и валидирането му като сегментационен критерий в бизнес пазари.

Заключение

В заключението се отчита изпълнението на поставените цел и задачи на дисертационния труд. Посочва се, че темата може да има продължение и доразвиване в бъдещи изследвания. Коментира се, че максимално разгръщане на инструмента може да се постигне посредством адаптирането му за нуждите на конкретния бранш или бизнес организация.

Очертават се бъдещи насоки за използването на индекса на щастието както за мениджмънта на компаниите така и от компании, които да го използват като сегментационен критерий.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основните приноси на дисертационното изследване могат да се обобщят по следния начин:

- **Теоретичен принос:** Доразвиване и обогатяване на изследванията в областта на сегментационите критерии в бизнес пазарите чрез извеждане и емпирично утвърждаване на щастието като нов, не наблюдаван до момента диференциращ фактор.

- **Практико-методологичен принос:** Адаптиране и тестване на методиката на GNH за измерване на щастието към спецификите на морския бизнес.

- **Практически принос:** Предложен е индекс на щастието на бизнес организациите (BGNI), който може да се използва като средство за измерване на успеха на компаниите по нов холистичен начин в унисон с принципите на концепцията за устойчиво развитие. Чрез предложеният индекс компаниите регулярно могат да измерват щастието на своята бизнес организация и да идентифицират зоните и областите в които не се справят и да работят в посока на тяхното подобряване.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии:

Ниязиева, С. *Методи и метрики за измерване на щастието*. Известия на Съюза на учените - Варна, Сер. Икономически науки, 7(3), 2018, 1, 59 - 70. ISSN (print) 1314-7390, ISSN (online) 2603- 40-85

Научни доклади:

Ниязиева, С. *Устойчиво развитие: Предпоставка за появата на устойчиво корабоплаване и влиянието му върху B2B сегментирането в морския транспорт*. Управление и

устойчиво развитие. Сер. Общество. Човек. Природа, Управление и устойчиво развитие: XXI Международна научна конференция, 22 - 24 март 2019], София: ЛТУ, 77, 2019, 4, 82 - 87. ISSN: 1311-4506

Ниязиева, С. *Устойчиво развитие, щастие и устойчив бизнес - има ли връзка между тях?* Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха: Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция в чест на 100-год. от основаването на ИУ - Варна: Т. 2, Варна: Наука и икономика, 2, 2020, 823 - 839. ISBN 978-954-21-1038-5

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация: „Щастието като сегментационен критерий в бизнес пазари“ е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.