



## РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ по професионално направление 3.8 Икономика, докторска програма „Маркетинг“

### 1. Обща информация

*Изготвил рецензията:* доц. д-р Владимир Сашов Жечев, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“ в Икономически университет-Варна (ИУ-Варна).

*Основание за написване на рецензията:* участие в състав на научно жури със заповед № РД-06-62/30.04.2024 г. на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на научното жури, проведено на 07.05.2024 г. Цитираната заповед е издадена въз основа на решение на факултетния съвет на Факултет „Управление“ (Протокол № 12 от 29.04.2024 г.).

*Автор на дисертационния труд:* Селвет Раиф Ниязиева.

*Тема на дисертационния труд:* Ичастието като сегментационен критерий в бизнес пазари.

### 2. Данни за дисертанта

Селвет Раиф Ниязиева се обучава в степен „магистър“ в специалност „Управление на продажбите и мърчандайзинг“ в Икономически университет-Варна в периода 2015 - 2016 г. През 2017 г. постъпва като докторант в катедра „Маркетинг“ и е отчислена с право на защита през 2020 г.

Трудовият стаж на дисертанта преминава в различни браншове. Селвет Ниязиева работи като корабен брокер и агент в компания „Ийст шипинг“ в периода 2005-2019 г. През месец септември 2015 г. започва да работи като хоноруван асистент в катедра „Маркетинг“ в ИУ-Варна като паралелно с това, в период от близо 1 г. (11/2019 – 12/2020 г.), Селвет Ниязиева заема длъжността „асистент“ към Научноизследователския институт на ИУ-Варна. След успешно спечелен конкурс за академична длъжност „асистент“, дисертантът подпомага катедра „Маркетинг“ с практическия си опит и компетенции, както и с връзките си с бизнеса в периода 2020

– 2022г. След изтичане на договора за асистент, Селвет Ниязиева продължава работа като хоноруван асистент до края на академичната 2023/2024 г., като паралелно с това заема административна позиция в отдел „Международно сътрудничество“ в ИУ-Варна и отговаря за изходяща студентска мобилност по програма „Еразъм+“.

Основни дисциплини, с които е натоварен дисертантът в катедра „Маркетинг“ в двете ОКС, са: Маркетинг, Брандинг, Международен бранд мениджмънт, CRM, Съвременни международни маркетингови стратегии и др. Обективно е да се посочи, че Селвет Ниязиева взема участие и в допълнителни обучителни курсове на входящи чуждестранни студенти, мениджърски обучения и пр.

Кандидатът регистрира участия в научни и практически форуми в България и чужбина (Турция, Гана, Босна и Херцеговина, Великобритания) и разнообразни обучения и курсове от докторско ниво. Селвет Ниязиева декларира и 3 самостоятелни научни публикации, представени на научни изяви в България. Не на последно място, дисертантът участва и в няколко международни проекти и мобилности по програма „Еразъм+“, като същевременно съчетава посещенията си с участие в образователни изложения и по този начин създава предпоставки за повишаване на международната репутация на ИУ-Варна.

Всичко изброено до тук, наред с личните ми впечатления от дисертанта, разкриват силна мотивация, отговорно отношение и стремеж към развитие.

### **3. Общо представяне на дисертационния труд**

Изследваната тематика в дисертационния труд е актуална от социална и икономическа гледна точка, тъй като организационното щастие е все по-широко дискутирана тема в научната литература и практика. Един от тесните моменти в специализираната литература е, че подобни изследвания напълно отсъстват в страната (особено по отношение на връзката между устойчивото развитие и индекса на щастieto). Този факт, наред с увеличаващата се роля на щастieto като елемент от представянето на компаниите, обуславя необходимостта от осъществяване на такова изследване. Наред с това, обектът на изследване е организационното щастие в компании от морския бизнес, извършващи спомагателни дейности в морския транспорт. Значимостта на разглеждания бранш за България обуславя възможността за търсене на конкретни приложни приноси на резултатите от дисертационния труд.

**Въведението** откроява ролята на сегментирането в организационен контекст, като обръща внимание на някои психографски фактори. Изяснена е актуалността и значимостта на изследваната проблематика. Зададени са основните рамки на дисертационното изследване (цел, задачи, предмет, обект, теза и ограничителни условия). Поставените ограничения ясно аргументират очакванията от по-нататък представените теоретични постановки и резултати.

**Първа глава** се състои от три отделни параграфа, които са посветени на задълбочен обзор на сегментирането в организационен контекст, щастieto от гледна точка на B2B пазарите и потребителското поведение на организационните клиенти. Трябва да се отбележи, че на места не са поставени ясно границите между сегментирането на потребителски и организационни пазари. Направеният критичен анализ на съществуващата литература в областта на дисертационното изследване откроява няколко неща: 1) мястото на психографията като важен сегментационен критерий на бизнес пазарите; 2) щастieto като критерий за оценка на успеха на компаниите; 3) връзката между щастieto и устойчивото развитие. На доста места в текста ясно се откроява авторовото мнение.

**Втора глава** следва същата структура с три параграфа. В тази част е направен анализ на обкръжаващата среда на морския транспорт в България, систематизирани са специфики и характеристики на индекси за измерване на щастieto на бизнес организации и са поставени основите за провеждане на изследването. Анализът на средата е подкрепен от експертно мнение на представители на изследвания бранш. Добро впечатление прави детайлното разграничение на групи фактори, които оказват влияние върху организационното щастие. Това служи като солидна основа за идентифициране на спецификите на индексите на щастieto по-нататък. Във финалната част са представени методически предпоставки за изследване на щастieto и е направен опит за аргументиране на променливите в инструмента. На места липсва логическа обвързаност между изследваните променливи.

**Трета глава** обхваща проведеното собствено емпирично проучване, в което критично анализират теоретични постановки и представените характеристики на обкръжаващата среда придобиват по-конкретен приложен характер, като се апробират за България. По-специално, в първия параграф се тества предложената методика за измерване на щастieto на компании, извършващи спомагателни

дейности в морския транспорт в България. Вторият параграф обръща внимание на спецификите на индексите, измерващи щастието на бизнес организациите. Третият параграф акцентира върху резултатите от проведените дълбочинни интервюта и анкетни проучвания. Представени са и резултатите от тестването на формулираните по-рано хипотези. В последната част на параграфа се разкриват някои приложни аспекти от измерването на щастието и се представят препоръки за валидирането му като сегментационен критерий на бизнес пазари.

В **заключението** е направено обобщение на свършеното в дисертацията, като се отчита изпълнението на заложените цел и задачи. Отправят се и препоръки за бъдещи изследвания, както и насоки за използването на индекса на щастието в рамките на фирменото управление и провеждане на сегментационни процедури.

**Библиографската справка** демонстрира изключително сериозното отношение на автора към изследваната проблематика. Цитирани са над 430 източници, които допринасят за доброто владение на терминологията.

**Език, стилът и структурата** на дисертацията имат характеристики на монографичен труд. Не са установени опити за нерегламентирано използване на чужди текстове. Правят впечатление обаче тежките сложно-съставни изречения, които на места оформят изказа като тромав и неточен.

**Авторефератът** отразява в цялост основните моменти от дисертационния труд.

В рамките на представения труд може да се направи заключение, че авторът обхваща темата на дисертацията компетентно и задълбочено. Изследването се характеризира с ясна структура и логическа последователност на използваните методи, което показва, че дисертантът е в състояние самостоятелно да проведе научно изследване, което е най-важното условие за придобиване на ОНС „доктор“.

#### **4. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд**

В автореферата са открити следните приносни моменти:

- *Теоретичен принос:* Доразвиване и обогатяване на изследванията в областта на сегментационните критерии в бизнес пазарите чрез извеждане и емпирично утвърждаване на щастието като нов, не наблюдаван 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 (BGHI), 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 предложения индекс, компаниите регулярно могат да измерват щастието на своята организация и да идентифицират зоните, в които не се справят и да работят в посока на тяхното подобряване.

От така формулираните приноси могат да бъдат потвърдени изцяло последните два, а първият – частично. Поради липсата на уточнение на „не наблюдаван до момента диференциращ фактор“ се остава с впечатление, че щастието не е разглеждано като отличителен фактор, а това не е съвсем коректно от гледна точка на наличните доказателства в научната литература.

## **6. Публикации и участие в научни форуми**

Дисертантът посочва една самостоятелна научна статия и два самостоятелни научни доклада, свързани с дисертационния труд. Това показва съответствие между количествените изисквания по чл. 35, ал. 1, т. 1-4 от Правилника за развитие на академичния състав в ИУ-Варна и минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „доктор“ в рамките на ЗВО в Република България.

## **7. Констатирано или не констатирано плагиатство в дисертационния труд и автореферата**

Рецензентът не констатира плагиатство в дисертационния труд (направена и е допълнителна проверка преди заключителното заседание с онлайн инструмент – Strike Plagiarism, при който не са установени отклонения от заложените норми).

## **8. Критични бележки и препоръки**

Наред с посочените достойнства на дисертационния труд на Селвет Ниязиева, могат да бъдат отправени следните критични бележки:

- Емпиричното изследване би било по-съдържателно и по-приложимо от гл. т. на направените изводи, ако се подходи към по-детайлен анализ на данните.

- Макар, че на определени места в дисертацията се говори за различни критерии за сегментиране, на моменти е трудно да се открие спецификата именно на организационните пазари;

- Предвид формулировката на темата, би следвало да се коментират по-обстойно възможностите за по-широко приложение на щастието като сегментационен критерий и на други пазари (поне във финалната част на труда).

Посочените критични бележки не омаловажават достойнствата на дисертацията и в този смисъл препоръчвам на дисертанта да продължава да работи върху актуални приложни проблеми на бизнеса и да се фокусира още повече върху неконцептуални разработки.

### **9. Въпроси към дисертанта**

С цел резултатите от направеното изследване да намерят по-широко приложение в бъдещи проучвания и в практиката, поставям следните два въпроса:

1) От гледна точка на организационния маркетинг, какви биха били съображенията, които авторът ще коментира по отношение на прилагането на щастието като психографски критерий на други B2B пазари в България?

2) Кои приоритети за развитието на индекса на щастието би следвало да бъдат изведени при сегментиране на бизнес клиенти предвид динамиката на много пазари, свързана с дигитализирането на множество бизнес процеси?

### **10. Заключение**

Рецензията на дисертационния труд представлява завършено монографично изследване по актуален и значим проблем, свързан с организационното щастие като сегментационен критерий на B2B пазари. Констатациите, свързани с дисертационния труд на Селвет Раиф Ниязиева, показват изпълнение на изискванията на ЗРАСРБ. Това ми дава основание да дам свята положителна оценка и да препоръчам на уважаемото научно жури да присъди образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Селвет Раиф Ниязиева.

23.05.2024 г.

гр. Варна

Заличена информация съгласно  
Подпис: ЗЗЛД и регламент (ЕС) 2018/1825  
(доц. д-р В. Жечев)

**РЕЦЕНЗИЯ**

на дисертационен труд  
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Маркетинг“  
на Икономически университет – Варна

Автор на дисертационния труд: **СЕЛВЕТ РАИФ НИЯЗИЕВА**

Заглавие на дисертацията: **ЩАСТИЕТО КАТО СЕГМЕНТАЦИОНЕН КРИТЕРИЙ В БИЗНЕС ПАЗАРИ**

Рецензент: **Проф. д-р Тодор Борисов Кръстевски**

*Рецензията е изготвена на основание Заповед № РД-06-62 от 30 април 2024 година на Зам.-Ректора на Икономически университет – Варна, съгласно чл. 9 от Закона за развитие на академичния състав в Република България, чл. 30, ал. 3 от Правилника за прилагането му, чл. 36, ал. 3 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна и решение на Факултетния съвет на факултет „Управление“ (протокол №12 от 29 април 2024 г.*

Настоящата рецензия е изготвена на базата на представения по процедурата пакет документи, включващ дисертационен труд, автореферат със справка за приносите на докторанта, справка за изпълнението на минималните национални изисквания към дисертационния труд, копия от публикациите на авторката по темата на дисертацията, както и творческа ѝ автобиография. Не познавам дисертанта в лично качество и нямаме съвместни научни публикации.

**I. ИНФОРМАЦИЯ ЗА ДИСЕРТАНТА**

Селвет Раиф Ниязиева е обучавана в докторантска програма „Маркетинг“ в Икономически университет – Варна в периода от февруари, 20217 до февруари, 2020 година. Преди това, през 2006-та година е придобила последователно бакалавърска степен по „Маркетинг“ и през 2016-та година магистърска степен по „Управление на продажбите и мърчандайзинг“ в същия университет. В периода от 2000 до 2019 година е работила като преводач, администратор и счетоводител в предприятия от производствения, туристическия, транспортния сектори. Между 2020 и 2022 година след конкурс е заемала длъжността редовен асистент в катедра „Маркетинг“ в ИУ – Варна. След това и в момента работи като хонорарен асистент по различни маркетингови дисциплини и едновременно с това и като организатор отаел „Международно сътрудничество“, отговаряйки за изхолящата студентска мобилност. Владее английски, турски и немски езици. Има международен опит като лектор в икономическите университети в Букурещ (Румъния) и Братислава (Словакия).

**II. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Представеният за рецензиране дисертационен труд е в общ обем от 279 страници, от които 223 страници изложението и 15 приложения, заемащи останалите 56 страници. Изложението се състои от въведение, три глави, заключение и списък на използваната литература. Авторката се позовава на 431 литературни източника, от които преобладаващо на английски език, но също така и на турски, португалски и български език. Литературните източници са проследими и цитирани в съответствие със стила APA.

Не констатирам некоректно използване на чужди имена и/или текстове, без съответното позоваване на източника съобразно приетите стандарти.

Дисертацията е представила и три самостоятелни научни публикации, свързани с дисертацията – една статия в рецензирано научно списание и два доклада от участия в научни конференции. С това тя изпълняват минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „Доктор“, съгласно чл. 26 от ЗРАСРБ и чл. 34, ал. 2 и 3 от Правилника за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна.

Приложеният автореферат коректно и в пълната резюмира съдържанието на дисертационния труд. Като цяло, стилът на изложение и използваната лексика при употребата на понятийния и терминологичен апарат съответстват на положения научен стил в научната област.

### **III. ОТНОСНО СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

#### **3.1. АКТУАЛНОСТ НА ИЗСЛЕДВАНИЯ ПРОБЛЕМ**

В областта на B2B маркетинга, използването на психографски признаци като база за сегментационен анализ винаги е по-скоро концептуален проблем, с ограничена доказателствена стойност и силно дискусивно практическо приложение. Въпреки привлекателността на хипотезата, че отчитайки психографските профили на вземалите решения за покупка корпоративни клиенти би могло да осигури стратегическо конкурентно предимство, твърдас малко и твърдас спорни са емпиричните доказателства в тази област. Това е още по-голяма категоричност се отнася за използването на сложни личостни психологически конструкции, като субективни възприятия за щастие, благополучие, удовлетвореност, лоялност и други. Тъй като щастие е индивидуално емоционално състояние, което не е устойчиво във времето, съставянето на измерим конструкт „колективно щастие“ на ниво бизнес организация е много сериозно, дори клонящо към утопия емпирично предизвикателство. В този смисъл, самият избор на тема на изследването е едновременно както претенциозен, така и силно рисков за емпирично изучаване.

#### **3.2. АДЕКВАТНОСТ НА ОБЕКТА, ПРЕДМЕТА, ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИТЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ**

Изследването е фокусирано върху изследване на дискриминантната способност на конструкта „организационно щастие“ (разглеждан като интегрална променлива на ниво бизнес организация) върху организационното поведение при покупка (предмет на изследване) и от лук, като евентуален критерий за сегментиране (теза на изследването) на конкретен индустриален пазар (обект на изследване) с. 10). Промъкна се и заявката на авторката да изследва каузалност между индекс на организационно щастие и удовлетвореност на персонала, организационен климат, положителна нагласа към използване на свои продукти/услуги и отговорно и устойчиво потребление (с. 13-14). Откриваме и един трикомпонентен изследователски въпрос, дефиниран обаче едва на с. 39 от първа глава, и гласяща (цити): „...как чрез повишаване на организационното щастие може да се повиши качеството на живот, да се подобрят фирмените резултати и да се преследват целите на устойчивото



развитие. Този въпрос, освен любопитен, е и релевантен, по като че остава във висока степен неотговорен в последващото изложение.

### 3.3. КРИТИЧЕН ПРЕГЛЕД НА ИЗПОЛЗВАНИЯ ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПОДХОД И ИНСТРУМЕНТАРИУМ

Типично начало за всяка дисертация е дефинирането на понятията и издирването на етнологически корени на теоретичните концепции, върху които да се гради и емпиричния анализ. Това е съобразено от авторката, която прави пространен обзор на (1) теоретичните основи на концепцията за пазарна сегментация, в т.ч. систематизация на критериите и моделите за сегментиране на бизнес пазарите (с. 15-23), (2) дефинира теоретичните аспекти на социално обусловения личностен конструкт „щастие“ и разглеждането му като сегментационен критерий на агрегирано равнище, в контекст на психографско сегментиране индустриални пазари (с. 37-43) и (3) прави опит да обвърже устойчивостта на организационното поведение при покупка със събирателното (оценено на ниво компания) емоционално усещане за щастие, т.е. щастieto в организацията като поведенческа детерминанта на предприемачето (с. 70-74).

Този тристранен подход за построяване на теоретичния фундамент на едно дисертационно изследване не лишен от резон. Сюреса нас обаче, щастieto, като обект на абстрактен или емпиричен анализ, може да се обоснове с теорията за социалния конструктивизъм, занимаваща се с обясняване на нещата, по който осмисляме нещата. Тази теория предполага, че хората, като разумни субекти, "конструират" ментални представи, използвайки като градивни елементи някакви абстрактни (не директно измерими) събирателни понятия. Теорията на социалния конструктивизъм разглежда човешкото „щастие“ като социално обусловен личностен конструкт, сравнима с понятия като "красота", „лоялност“ или "справедливост". Често срещано разсъждение в тази насока е, че щастieto зависи от споделяните представи за живота и че тези колективни представи оформят индивидуалните оценки. От тази презумпция тръгват почти всички усилия за емпирично наблюдение и оценяване на конструкта „щастие“. За съжаление, в това направление не откриваме литературен синопсис, а от това разработката би спечелила.

Известно усещане за незавършеност остава и пространния литературен преглед на понятието „организационно щастие“, който завършва с констатацията, че „... терминът продължава да бъде пясъпо дефиниран...“ (с. 43). По късно, на с. 47 отново се твърди, че „...щастieto... е понятие, за което няма стандартизирано операционализирано определение и критерии ...“ (край на цитата). Тъй като авторката не е дала собствена и/или приела като валидна чужда дефиниция, от тук, веднага си задаваме въпроса – когато някакво явление, понятие и личностен конструкт не може да бъде ясно дефиниран, струват ли си усилията за неговото измерване?

Сред посочените по-горе опорни моменти интерес представлява обзорът на избрани методи, скали и индекси за измерване на щастieto в организационен контекст (с. 44-55) и изведените 48 измерителя на щастieto (Приложение 1). Приемаме някои от тях с известна доза скепсис, тъй като в случая авторката явно избирателно на места откъждателно методи за измерване на икономическо благосъстояние, качество на живот, удовлетвореност или благополучие, с тези за измерване на психологическия и социален личностен конструкт „щастие“.

Обеждаваме, че пространно и обстойно са разглеждани различни модели, обясняващи потребителското поведение на бизнес организациите, както и факторите, които хипотетично детерминират това поведение (в т.ч. организационни, групови и индивидуални). Подобни обобщения несъмнено са интересни и полезни, но са представени на концептуално ниво, без операционализиране, и връзката им с емпиричната част на изследването не е проследима.

Считаме за излишен подробен ситуационен анализ на състоянието на морския транспорт в България и факторите, които го обуславят. Kontraаргумент срещу подобна констатация би могъл да бъде дефинираният обект на изследване („... организационното щастие в компаниите от морския бизнес.“ (с. 10), но 17 страници подробен преглед на бранша изместват фокуса на читателя от предмета на изследване – ролята и влиянието на организационното щастие върху потребителското поведение на бизнес организациите в този бранш, както ползите от измерването на причинно-следствената връзка между „щастие“ на персонала и фирмено представяне. Теоретичните хипотези за тази каузална връзка са разглеждани обстойно в т. 2 от втората глава на дисертацията. Също там е изведен (1) синопсис на измерителите на щастията в организационен аспект по области (вж. Таблица 18, с. 110), (2) възможностите за операционализиране на този конструкт чрез допитване (т. 2.3), както и са предложени концептуален и операционален модели за изследване интересувания ни феномен. Тези обобщения могат да се замечат като отделен приносен момент.

Следвайки поставената методологическа рамка, авторката е проектирала и провела емпирично проучване. Последното е детайлно документирано, съблюдавайки обичайните практики за подобен род изследвания, дефинирайки набор от осем работни хипотези (Фиг. 21, с. 122), подложни по късно на статистическа проверка (с. 192-193), и разработвайки различни скали за измерване и оценяване на латентния конструкт „организационно щастие“ (Таблица 21, с. 128). За пабирането на данни е използван метода на допитване.

Проектираните скали са подложени на статистическа проверка за надеждността на вътрешната им съгласуваност (с. 158). Документирано е, че скалите са подложени на тестване за валидност (т. 1.4.2, с. 158). Рецензентът остава с впечатление, че това е станало с помощта на множествен линейен регресионен анализ. По време на защитата е необходимо да се поясни както се разбира под т.нар. „извлечен метод“ (с. 158), и по-конкретно, коя променлива е използвана за зависима, тъй като резултати от регресионен анализ не са докладвани.

Предприета е методология за обобщаване и оценяване на общата оценка за щастие на конкретна фирма, служител и организационни условия (т. нар. VGIN, ENI и OCIN) според нас е твърде наивна, не позволява оценяване на статистическа валидност (и от там, генерализуемост) и до голяма степен остава в „черната кутия“ на автора. Според нас изисква по-подробно разясняване и валидиране (препоръчвам, това да се направи по време на защитата).

Авторката използва и методология за анализ на устойчиво потребление, базирана на индекси (с. 153). Това има определен резон. Този индекс обаче не е използван в последствие за някакъв по-комплексен анализ.

В т. 3.3 (с. 184, Таблица 32) се установяват мотиви за покупка на еко/целен продукт или услугата от бизнес организацията, както и задължително поведение по отношение на покупки на еко продукти (Таблица 33, с. 187). Това явно е предпоставка за целта да се провери дали тези мотиви влияят върху общата оценка за щастие на наблюдаваните фирми (BGH), с помощта от серия от прости регреси (Таблица 35, с. 190). Смятам този подход за най-висок и от методологическа точка спорен. Още повече, че корелационната матрица (Таблица 36, с. 191) показва много силна и статистически значима корелация между някои от предикторите. Моля това да се коментира по време на защитата.

На с. 156 се твърди, че изследваните фирми могат да се групират в два сегмента – сегмент на частните организации и сегмент на много частните организации. На с. 199 (Таблица 39) дори тези два „идентифицирани сегмента са профилирани. Това твърдение обаче „виси“, тъй като не е посочено какъв метод за категоризиране е използван (ако въобще е използван такъв, или е въпрос на субективно групиране). На с. 192 също се твърди, че на базата на изчислените индекси на щастие компаниите могат да се групират в сегменти с ясно разграничимо устойчиво поведение. Къде са резултатите от това групиране? Още повече, че самата тема на дисертацията е „частното като сегментационен критерий“, а това изглежда читателят с очакване за открити резултати от сегментационен анализ, в който да се тества дискриминационната способност на критерия „организационно щастие“ при идентифицирането на скрити латентни групи (кълстери) от фирми в наблюдавания бранш. Не откъваме това дори да е декларирано като насоки за бъдещи изследвания. Моля, по време на защитата тази констатация да бъде коментирана.

#### 3.4. ОЦЕНКА НА ИЗПЪЛНЕНИЕТО И ВЪПРОСИ ЗА ДИСКУСИЯ

Теоретичната част на настоящата дисертация е изпълнена на подобаващо научно ниво, с необходимата степен на прецизност, коректност и задълбоченост. Емпиричното потвърждаване на някои от повдигнатите изследователски въпроси на места е дискусивно и/или недостатъчно задълбочено. Налице са „бели“ петна и помета, останали в „черната“ кутия на авторката, които би трябвало да се осветяват по време на защитата. В тази връзка си позволявам да дефинирам предварително следните въпроси, по които моля дисертанта да вземе отношение по време на защитата:

**000000 1:** Едно от ключово важните изисквания при подбора на критерии за сегментиране е устойчивостта. Това изискване като че ли умишлено е пропуснато в изложеното на фиг. 6 (с. 35), но е упоменато в текста. То пряко кореспондира със свойствата надеждност, валидност и генерализуемост на всяко емпирично изследване. В този смисъл, може ли да се приеме, че индекси на щастие (били то организационно/колективно) или личностно) изпълняват това изискване? Припомняме, че щастие е индивидуално емоционално състояние, което не е устойчиво във времето?

**000000 2:** В използвания методология за анализ на първичните данни и оценяване на глар. „Обща оценка за щастие на дадена фирма (BGH) са използвани понятия като „праг на достатъчност“, „определяне на тегла“, препращайки към методология, използвана от други автори (с. 151). Рецензентът остава с впечатлението, че тези „прагове“ и „тегла“ са определени по субективен път от авторката. Моля, по време на защитата да се потвърди или отхвърли

тази констатация, обединявайки и демонстрирайки в детайли процеса на обобщаване и оценяване. Считам, че изясняването на този въпрос за критично, тъй като всички последващи изводи се крепят на изведените оценки за цялостно участие на бизнес организациите.

#### IV. ОТКРОВАЩИ СЕ НАУЧНИ ПРИНОСИ

Авторката претендира за научни приноси в теоретичен, методологичен и практически аспект. Ръководйки се прочетеното в дисертацията, считам, че основният и значим научен принос е свързан с представения синопсис на измерителите на участието в организационен аспект по области и възможностите за операционализиране на многомерния личностен конструкт „пластичност“. Това ми позволява да се съглася с претенциите за теоретичен и отчасти за методологичен принос. Резултатите от изследването обаче не ме убяждат за наличие на съществуващ практически принос, най-малкото поради неустойчивия характер на наблюдавания личностен конструкт и ограничената възможност за генерализиране на емпиричните резултати както във времето, така и в други браншове.

#### V. ОБЩА ОЦЕНКА И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Считам, че рецензираният труд има характеристиките на дисертационна теза и е защитим. В него са налице признаци на задълбочен теоретичен анализ и доразвиване и прилагане на маркетингови, въпреки някои спорни нас моменти при подбора и използването на изследователски инструментариум. Считам, че създадения научен „продукт“ покрива изисквания на ЗРАСРБ и правилниците за петовото прилагане и оценявам положително постигнатите до момента научни резултати. Това би дава основание да препоръчам на уважаемото научно жури **да присъди образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на СЕЛВЕТ РАИФ НИЯЗИЕВА** и ѝ пожелавам успешна академична кариера!

31.05.2024 г.

Свищов

Изготвил рецензията:

Заличена информация съгласно  
ЗЗЛД и регламент (ЕС) 2016/ 679

Проф. д-р Тодор Б. Кръстевич