

РЕЦЕНЗИЯ

на диссертационное исследование Абдунуровой Асем Абдунуровны
на тему: «Формирование модели поведения потребителей в
туризме на основе цифровых технологий», представленную
на соискание степени доктора философии (PhD)
по специальности 6D051100 - «Маркетинг»

1. Соответствие темы исследования приоритетным направлениям развития науки и (или) государственным программам, которые реализуются в Республике Казахстан

Диссертационное исследование на тему: «Формирование модели поведения потребителей в туризме на основе цифровых технологий» соответствует Государственной программе развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019 — 2025 годы, утвержденной Постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360, в котором имеются специализированные разделы, касающиеся основных направлений развития туризма; качества и цифровой доступности туристских услуг; продвижения туристского потенциала страны в целом, и цифрового маркетинга в туристской отрасли, в частности.

2. Важность диссертационного исследования для науки

Известно, что сфера туризма — это одна из важных отраслей, которая способствует развитию экономики, территориальному развитию, предпринимательской деятельности. В связи с этим, можно утверждать, что работа вносит существенный вклад в науку, а ее важность обусловлена следующими положениями:

- на основе изученных теорий, различных исследований и публикаций по предмету исследования, автором предложено определение современному понятию «Цифровое поведение потребителей»;

- модернизирован индекс исчисления использования цифровых технологий туристами на уровне стран: для возможности вычисления на основе статистических данных, сравнения между странами и проведения бенчмаркинга;

- на основе обзора зарубежных и собственных исследований, автором сформирован портрет глобального современного туриста в разрезе сегментов и разработана «карта пути следования туриста», которая отражает возможные «болевые точки» или проблемы в соприкосновении с туристским бизнесом в процессе покупки туристского продукта;

- сформированы современные модели поведения потребителей, основанные на цифровых технологиях, которые отражают алгоритм принятия решения о покупке, использования цифровых технологии во время и после покупки туристского продукта.

Важность диссертационной работы заключается в возможности практического применения основных научных результатов исследования казахстанским туристским бизнесом для привлечения как внутренних, так и иностранных туристов. Это отражается в знании поведения современных потребителей туристских услуг, на основе чего выстраиваются онлайн-стратегии.

3. Соблюдение принципов самостоятельности

Докторантом был соблюден принцип самостоятельности на высоком уровне, который отражается в ряде самостоятельно проведенных исследований и в личном вкладе автора в науку.

4. Оценка внутреннего единства полученных результатов

4.1 Обоснование актуальности диссертации

Диссертационная работа посвящена проблеме, актуальность которой не вызывает сомнений в силу того, что интерес научного сообщества к проблеме потребительского поведения постоянно возрастает. Автор исследования изучает особенности его поведения в контексте цифровизации, что является на сегодняшний день особо необходимым, так как реалии общественной жизни, особенно в условиях пандемии, свидетельствуют о том, что поведенческие теории и практические выкладки по данной теме должны глубоко изучать цифровое поведение потребителей. В настоящее время оно действительно становится «цифровым» за счет внедрения инновационных коммуникационных технологий во многих отраслях экономики, в том числе и в сфере туризма.

Действительно, вышеуказанная проблематика формирования модели поведения потребителей в туризме, основанная на цифровых технологиях, является недостаточно изученной. Важность проведенного диссертационного исследования также обусловлена значимостью вопросов повышения конкурентоспособности турпродукта как на отечественном рынке, так и международном пространстве, которые отражены в ряде стратегических задач государства по развитию туризма в Казахстане (Стратегия развития «Kazakh Tourism» на 2019-2028 годы, Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы).

Поэтому проведение научных исследований в области изучения особенностей цифрового поведения потребителей и характеров его проявления в процессе покупки является востребованной практикой маркетинговой деятельности, а сама тема «Формирование модели поведения потребителей в туризме на основе цифровых технологий» является актуальной и обоснованной.

4.2 Содержание диссертации отражает тему диссертации

Тема докторской диссертации полностью отражает содержание работы. Содержание работы построено таким образом, чтобы были достигнуты все

поставленные цели и задачи. Содержание диссертационного исследования полностью соответствует заявленным структурным пунктам работы.

4.3. Цель и задачи соответствуют теме диссертации

Цель и задачи полностью соответствуют теме диссертации. Раскрывают все основные аспекты диссертационной работы. Они позволили получить соответствующие результаты исследования, которые подтвердили необходимость формирования модели поведения потребителей в туризме, основанной на использовании цифровых технологий.

4.4 Все разделы и положения диссертации логически взаимосвязаны

Все разделы и положения диссертации логически взаимосвязаны: в первой главе изучается поведение потребителей в целом, даются определения, определяется специфика поведения потребителей в туризме, раскрываются термины «социальные медиа», «социальные сети» и их виды; во второй главе исследуется международный опыт применения цифровых технологий в туризме, исследуются казахстанские и иностранные потребители туристских услуг, а также исследуются казахстанские туристские организации на предмет уровня использования цифровых технологий в их деятельности по привлечению туристов; в третьей главе формируются модели поведения потребителей, которые отражают алгоритм процесса покупки туристского продукта, формируется портрет глобальных современных туристов в разрезе сегментов и предлагаются детальные рекомендации для туристского бизнеса по взаимодействию с потребителями в сети Интернет, в качестве решения проблемы, раскрытых во 2-ой главе.

Таким образом, диссертация характеризуется четкой логикой построения, автор последовательно разрабатывает основные положения диссертации в контексте выдвигаемой цели и задач. Логика диссертационного исследования построена на основе последовательного перехода от общенаучного анализа концептуальных положений теории потребительского поведения к формированию авторского взгляда на его особенности в современных условиях; от обоснования проведенных исследований к построению авторских интерпретаций практических вопросов решения рассматриваемой проблематики.

4.5 Предложенные автором новые решения (принципы, методы) аргументированы и оценены по сравнению с известными решениями

Проведенное исследование подтверждает наличие в нем критического анализа различных исследований в теории поведения потребителей. Так, автором были обнаружены такие пробелы в литературе, как: недостаточность исследований изучения поведения потребителей на основе комплексного подхода, который отражал бы все этапы процесса покупки; противоречивые результаты у различных авторов по сегментации потребителей-туристов, касающиеся онлайн-покупок, а также данные по географии проведенных исследований. Это можно утверждать - является в какой-то степени ограничением в исследовании (с. 25-34). Использованные современные методы

исследования соответствуют цели и задачам исследования, обработке данных для получения объективных результатов (с. 44-46, 59-63, 84). На все использованные методы исследования, а также литературные источники указаны ссылки.

5. Принцип научной новизны

Отдельные положения и выводы, полученные соискателем в ходе диссертационного исследования, носят характер как частично новых, так и новых научных результатов:

- **результат 1** является новым, так как автором предложено собственное видение интерпретации понятия «цифровое потребительское поведение» на основе использования междисциплинарного подхода;

- **результат 2** является частично новым, так как модернизация индекса начисления автором представлена на основе имеющихся в научной литературе теоретических выкладок по формулам расчета и практическим данным статистического анализа. Но сделанные выводы являются новыми, так как представлены на основе авторской методологии исследования вопроса;

- **результат 3** является частично новым, поскольку представленный портрет потребителей базируется на имеющихся глобальных трендах, рассматриваемых в научной литературе, а разработанные карты следования представлены на основе изучения специальной научной литературы. Полученные выводы являются новыми для казахстанской практики, так как для оценки использовался специализированный программный продукт, способствующий облегчению аналитических процедур;

- **результат 4** является новым, так как сформированные модели потребительского поведения по типу описательных моделей в казахстанской исследовательской практике представлены через собственное авторское видение и сделанные выводы для казахстанской науки являются новыми;

- **результат 5** является частично новым, так как авторские предложения носят преимущественно рекомендательный характер. При условии их дальнейшего обоснования расчетными данными, а также представления в реальном исполнении они могут быть уникальными и представлять научную новизну.

Таким образом, научные результаты, положения, рекомендации и выводы диссертации содержат как новые, так и частично новые научно обоснованные теоретические и эмпирические результаты, раскрывающие портрет современных потребителей туристских услуг и их поведение в цифровом пространстве, знание которых обеспечит основу для разработки эффективных онлайн-стратегий туристским бизнесом в привлечении туристов, и это в свою очередь обусловит развитие этой отрасли Казахстана.

6. Обоснованность основных выводов

Все основные выводы и заключения соискателя, сформулированные в диссертационном исследовании, достаточно хорошо научно обоснованы. Они

опираются на научно-значимые литературные источники и эмпирические данные, также на применяемые аналитические инструменты и программные продукты:

- выводы результата 1 обоснованы, так как опираются на изучение обширной базы литературных источников сравнительного характера по теории потребительского поведения и использования цифровых технологий в целом, и социальных медиа, в частности;

- выводы результата 2 обоснованы, поскольку получены посредством комплексного анализа международного опыта на основе применения концепции сравнительного преимущества (RCA) и модифицированного туристического индекса для выявления уровня специализации в области электронной коммерции в туризме;

- выводы результата 3 обоснованы посредством использования широкого круга практических данных по изучению мировых трендов в сфере туризма, также на основе проведенного анализа больших данных международных онлайн туристских агентств;

- выводы результата 4 обоснованы, так как построение моделей поведения потребителей туристских услуг на разных стадиях процесса покупки были сделаны на основе анализа литературы и данных, полученных в ходе проведения количественных и качественных исследований;

- выводы результата 5 обоснованы, поскольку они опираются на рекомендации различных ученых-исследователей и на данные проведенного глубинного интервью с экспертом в области цифровых технологий и Интернет-маркетинга в туризме.

7. Основные положения, выносимые на защиту

7.1. Доказано ли положение?

Основные положения, выносимые на защиту, имеют соответствующую доказательную базу, распределенную по уровням: когнитивный, функциональный и системный (продуктовый):

- первое положение, выносимое на защиту, подтверждается доказательством того, что использовались исследования основных научно-теоретических положений, представленных через изучение классических и современных теорий и моделей потребительского поведения: психологических потребностей, самоопределения; принятия решения, запланированного поведения и другие; а также моделей в сфере изучения принятия технологий (с.12-22). Данные положения дали в дальнейшем возможность рассмотреть девять ключевых концепций поведения потребителей в туризме и влияние на них цифровых технологий, также моделей категорий и подкатегорий в сфере онлайн-покупки путешествий, концепции социальных медиа и других. Теоретическая доказательная база первого положения диссертации вполне достаточная, она позволила диссертанту исследовать и представить на основе широкого круга современных и классических интерпретаций авторское видение понятия «Цифровое поведение потребителей»;

- второе положение, выносимое на защиту, имеет доказательную базу в виде разработанных автором показателей для оценки с использованием данных опроса Евростат в странах ЕС «Обследование использования ИКТ в домашних хозяйствах и отдельными лицами в Европейском союзе» (с.41-50). Помимо этого, данное диссертационное положение подтверждается доказательством выдвинутой автором гипотезы 1, где диссертант смог выявить статистически значимую связь между уровнем проникновения Интернет и уровнем использования цифровых технологий в секторе туризма;

- третье положение, выносимое на защиту, доказано на основе того, что современный глобальный цифровой портрет потребителей в туризме должен быть сформирован на основе мировых исследований, что в последующем обеспечит знание об иностранных туристах и обусловит развитие въездного туризма. При этом использованы вторичные исследования Всемирного Совета по туризму и путешествиям, «Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019–2025 годы», индекса конкурентоспособности сектора путешествия и туризма, данные по уровню проникновения Интернет в странах Центральной Азии, Travelport, категориальная информация экспертов туристической отрасли Казахстана, сравнительные показатели портрета потребителей турпродукта, онлайн-опроса туристских агентств Казахстана и другие. Аватары различных категорий туристов, являющихся неотъемлемой частью цифрового портрета, составлены автором на основе использования программного продукта Uxpressia, которая придает наглядность представленным портретам потребителей (с. 87-93);

- четвертое положение диссертационного исследования подтверждается доказательством в виде проведенного исследования на основе однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) (с анализом отклонений, частотного анализа и доказательств выдвинутых гипотез), которое было направлено на понимание цифрового поведения потребителей в Республике Казахстан, а именно на выявление влияния социально-экономических факторов на поведение потребителей в социальных сетях и определение областей для будущих исследований. Исследование выявило различия в поведении потребителей между жителями Республики Казахстан и другими странами, послужило доказательной базой для построения моделей цифрового поведения потребителей в сфере покупки турпродукта (с.56-69);

- пятое положение диссертации, выносимое на защиту, скорее доказано, так как сформирован ряд рекомендаций в рамках «Модели 5 стадий путешествия», которые дают результаты на практике для эффективного взаимодействия казахстанских туристских организаций с потребителями туристских услуг. В качестве доказательства выступили разработанные чек-листы туристского онлайн-бизнеса и рекомендации по развитию бизнеса в различных видах социальных сетей.

7.2 Является ли тривиальным?

Основные положения, выносимые на защиту, являются нетривиальными, поскольку:

- первое положение, выносимое на защиту, сформировано на основе использования междисциплинарного подхода исследования;
- второе, третье, четвертое положения, выносимые на защиту, сформированы на основе сочетания нескольких методов исследования, которые в некоторых случаях являются многоэтапной аналитической методикой;
- пятое положение, выносимое на защиту, сформировано на основе оригинальной методики, предложенной для казахстанского исследовательского сообщества.

Таким образом, новые подходы, примененные в диссертационном исследовании, определяют нетривиальность основных его положений.

7.3 Является ли новым?

- первое положение, выносимое на защиту, является новым, поскольку междисциплинарный подход, использованный автором, позволяет применять промежуточные зоны знаний нескольких теорий специализированных областей наук;
- второе, третье положения, выносимые на защиту, не лишены новизны, так как комбинированные методики исследования позволяют получить более полную и детальную информацию об исследуемом объекте;
- четвертое положение, выносимое на защиту, является новым, так как примененная многоэтапная аналитическая методика позволяет расширить знания о специфике поведения потребителей на каждом этапе покупки турпродукта и повышении цифровой активности потенциальных респондентов этой сферы услуг;
- пятое положение, выносимое на защиту, не лишено новизны, поскольку предложенные рекомендации автора на основе оригинальной методики являются новыми для Казахстана.

7.4 Уровень для применения:

Выносимые на защиту положения диссертации имеют разный уровень применения:

- первое положение, выносимое на защиту, имеет широкий уровень применения, поскольку полученные выводы и результаты относительно понятия «цифрового поведения потребителей» могут быть использованы также и в других сферах отраслевой деятельности, так как затрагивают общую основу теории потребительского поведения;
- второе, третье, четвертое и пятое положения, выносимые на защиту, имеют средний уровень применения, поскольку полученные выводы, примененные методики исследования могут быть использованы и в других отраслях, но большей частью это должна быть сфера услуг нематериального продукта.

7.5 Доказано ли в статье?

Положения диссертационного исследования, выносимые на защиту, опубликованы в статьях, в частности:

- основные выводы первого положения отражены в статье - Теоретические концепции поведения потребителей в туризме // Cent. Asian Econ. Rev. - 2019. - Серия 4, № 127. - С. 179–193;

- основные результаты второго положения опубликованы и доказаны в статье - Digital consumer behavior in tourism: A cross-national analysis in Asian countries // Conference Proceedings. - 154 Paris, 2019. - P. 201–224;

- основные результаты третьего и пятого положений опубликованы и доказаны в статьях - Using Deep Learning to Investigate Digital Behavior in Culinary Tourism // Journal of Place Management and Development. England: Emerald Publisher, 2020. - Volume XIV, Issue 1. - P. 43-65; A Picture Can Tell a Thousand Words: Understanding Visual Digital Contents of Chinese Restaurants // Research Conference «AIRSI2020: Artificial Intelligence, Immersive Technologies, Robots, Social Networks, Internet of Things». Spain: University of Zaragoza, 2020. - P. 132-144; Проблемы использования социальных медиа в продвижении туристских услуг в Казахстане // Вестник Университета «ТУРАН» Научный журнал. - 2019. - Т. 4, № 84. - С. 186-191; Качественные и количественные, онлайн и офлайн методы исследования поведения потребителей // Международная научнопрактическая конференция «Маркетинг и логистика: современные вызовы и тенденции в эпоху информационных технологий». - Алматы: Университет «Туран», 2018. - С. 24–29;

- основные результаты четвертого положения отражены и доказаны в статьях - Pre - Purchasing and Post - Purchasing Travel Behavior on Social Media: The Case of Kazakhstan // J. Environ. Manag. Tour. - 2020. - Т. 11, № 6. - P. 1475-1489; Качественные и количественные, онлайн и офлайн методы исследования поведения потребителей // Международная научнопрактическая конференция «Маркетинг и логистика: современные вызовы и тенденции в эпоху информационных технологий». - Алматы: Университет «Туран», 2018. - С. 24–29.

8. Принцип достоверности. Достоверность источников и предоставляемой информации.

8.1 Выбор методологии - обоснован или методология достаточно подробно описана

Методология представления основных положений диссертации достаточно хорошо и подробно обоснована в работе. В качестве доказательства применения того или иного метода, приведены источники литературы, подтверждающие правильность выбора метода исследования. Методология исследования представлялась через комбинирование нескольких методик исследования, направленных на решение одной задачи. Это повышает достоверность полученных результатов.

8.2 Результаты диссертационной работы получены с использованием современных методов научных исследований и методик обработки и интерпретации данных с применением компьютерных технологий:

В работе были применены современные методы исследования количественного и качественного характера, а также аналитические инструменты оценки собранной информации с применением программных продуктов:

- онлайн-опрос в Google Form;
- сбор визуального контента на платформе TripAdvisor осуществлялся с использованием программы Inception V3;
- оценка эффективности применения социальных сетей туристическими организациями на специальных платформах Serpstat, SimilarWeb и других.

Обработка и интерпретация данных были осуществлены с применением компьютерных программных обеспечений, таких как SPSS, Cloud Analysis, Excel.

8.3 Теоретические выводы, модели, выявленные взаимосвязи и закономерности доказаны и подтверждены экспериментальным исследованием

Научно-обоснованные предложения и рекомендации диссертационного исследования были применены в ТОО Бюро Путешествий «Вокруг Света» и доказаны проведенным анализом эффективности использования социальных сетей анализируемой компании. По данной компании, представлены два периода анализа данных, период до внедрения и после внедрения предложенных рекомендаций для улучшения маркетинговой деятельности в сети Интернет. Согласно данным, отмечается положительная динамика в эффективном использовании социальных сетей: наблюдается увеличение вовлеченности целевой аудитории с 9% до 13% в Instagram и с 5% до 7% в Facebook, это говорит об увеличении эффективности использования цифрового маркетинга.

8.4 Важные утверждения подтверждены/частично подтверждены/не подтверждены ссылками на актуальную и достоверную научную литературу

При написании диссертационного исследования был соблюден принцип академической честности, что подтверждается соответствующими ссылками на использованные материалы, важные утверждения в диссертационном исследовании.

8.5 Используемые источники литературы достаточны/не достаточны для литературного обзора.

Представленная на рецензию диссертация основана на обширной базе теоретических и практических исследований, список источников и литературы представлен 263 наименованиями, что свидетельствует о достаточности полного раскрытия заявленной проблематики, достижении цели и задач исследования. В диссертационной работе в использованных источниках особое внимание уделяется анализу зарубежных исследований. Информационную базу исследования составили научные публикации отечественных и зарубежных ученых в области поведения потребителей в туризме, цифровых технологий, цифрового туризма, маркетинга, маркетинга услуг; международные отчеты и исследования глобальных систем бронирования, онлайн туристских агентств, международных и отечественных маркетинговых организаций дестинаций,

маркетинговых агентств, туристских ассоциаций; статистические данные международных организаций.

9. Принцип практической ценности

9.1 Диссертация имеет теоретическое значение

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии теоретических положений и методических основ по формированию модели поведения в определенной сфере отраслевого развития, учитывая необходимость применения современных технологий взаимодействия бизнес-среды и конечных потребителей. Они расширяют и дополняют имеющиеся теоретические исследования по теме диссертации.

9.2 Диссертация имеет практическое значение и существует высокая вероятность применения полученных результатов на практике

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в формировании современных взглядов бизнес-среды на процесс внедрения цифровых технологий в продвижении туристской дестинации. Применение на практике можно осуществить проведением обучения туристских организаций на предмет знания целевой аудитории, сегментации туристов, настройки таргетированной рекламы и применения инструментов цифрового маркетинга для привлечения и удержания туристов. Также результаты исследования могут быть применены в проведении занятий по дисциплинам «Потребительское поведение», «Туристский маркетинг», которые являются основой многих образовательных программ университетов.

9.3 Предложения для практики являются новыми?

Представленные предложения для практики являются частично новыми, так как на рынке существуют зарубежные компании, которые предлагают услуги обучения цифровому маркетингу. Для профессиональной деятельности казахстанской тренерской среды имеющиеся положения диссертации могут иметь определенную ценность. При проведении занятий по дисциплинам, отмеченных в пункте 9.2., образовательная среда может почерпнуть полезные выводы и результаты из диссертационного исследования.

10. Качество написания и оформления

Качество академического письма:

Работа написана в научном стиле и соответствует предъявляемым требованиям. Качество академического письма высокое, текст изложен доступным языком. Имеются небольшие единичные стилистические погрешности (с.82) в изложении, что не умаляет качества академического письма в целом.

Положительно оценивая работу, все же следует отметить дискуссионные моменты и рекомендации:

- вопросы анализа статистической значимой связи между уровнем проникновения Интернет и уровнем использования цифровых технологий в секторе туризма проведен за 2013–2018 годы (с. 41-55). Пятилетний период анализа обоснован, но было бы полезным также провести анализ за последние два года. Дополнение анализа данными последних лет были бы очень показательны и возможно дали актуальную картину современной ситуации и позволили выявить новые тренды в развитии сектора туризма;

- в таблице 23 называется «Анализ эффективности социальных сетей и сайтов туристических компаний» — это некорректное название, так как эффективность предполагает расчеты, в самой же таблице в основном представлены показатели для расчета эффективности (с.84);

- представленные модели поведения потребителей в процессе покупки относятся к типу описательных, поэтому необходимо в их названии отражать их типологию. Проведенное исследование выиграло бы, если бы данные модели были подтверждены расчетными данными;

- положения последнего параграфа диссертации в основном носят только рекомендательный характер. Работа выиграла бы, если бы данные рекомендации были подтверждены количественными (расчетными) данными, представили бы их выполнение в реальном исполнении.

Указанные выше замечания не умаляют ценности проведенного исследования, но должны быть пояснены на защите.

Диссертационная работа на тему: «Формирование модели поведения потребителей в туризме на основе цифровых технологий» выполнена на достаточно хорошем профессиональном уровне и представляет собой квалификационное, самостоятельное, завершённое исследование, в котором решена актуальная задача, имеющая важное научно-практическое значение и можно ходатайствовать перед Комитетом для присуждения докторанту Абдунуровой Асем Абдунуровне степени доктора философии (PhD) по специальности 6D051100 – «Маркетинг».

Рецензент
к.э.н., доцент кафедры
«Бизнес-технологии»
КазНУ имени аль-Фараби

Кожамкулова Ж.Т.

РАСТАЙМЫН
өл-Фараби атындағы ҚазҰУ Ғылыми кадр
даярлау және аттестаттау басқармасының
ЗАВЕРЯЮ
Начальник управления подготовки и аттестации
научных кадров КазНУ им. аль-Фараби
Р.Е. Кудайбергенова
« 29 » 10 2021 ж.т.

