

A bírálóbizottság értékelése

A dolgozat témaválasztása különösen időszerű, mert szervesen illeszkedik a digitalizáció, a big data és az adatbiztonság által formált marketingkutatások főáramához, valamint a marketingtudomány aktuális kutatási prioritásaihoz.

A Bírálóbizottság megállapítja, hogy az értekezés tézisei több, egymástól eltérő összefüggésben végzett empirikus kutatás alapján állnak össze, és mind a vevő-alapú információk hasznosságának mélyebb megértését szolgálják. Az értekezés egyértelmű újdonsága, hogy

- gazdagítja, kiterjeszti a vevő alapú információk nézet hasznosságát, és egységes keretet ad a szétszórt szakirodalmi koncepciók összekapcsolására,
- empirikus kutatásai kimutatják, hogy a bizalom hatása az információfelhasználásra kizárólag közvetetten, az információ észlelt minőségén keresztül érvényesül, és ezt a kapcsolatot a szervezeti és piaci környezet eltérően módosítja,
- az információrendszerek észlelt hasznosságát a marketingmenedzserek szintjén vizsgálja, amellet, hogy a szervezeti és tulajdonosi dimenziókat is tárgyalja,
- rámutat arra, hogy az adatvédelmi aggályok csak a magas szintű innováció-elfogadást mutató fogyasztóknál csökkentik a radikális technológia (önvezető autó) elfogadását,
- a tudásmegosztás esetében új megközelítésben bizonyítja, hogy a marketingesek vevő-alapú tudásának megosztása közvetlenül és közvetetten is növeli az innovációt, és a pénzügyi teljesítményt, függetlenül a piaci turbulencia mértékétől,
- a marketing és értékesítés kapcsolatát vizsgálva feltárja, hogy az értékesítés marketing szerepvállalását a rivalizálás gyengíti, a bizalom és a formalizált együttműködés erősíti, s ez a szerepvállalás a vevők termékefejlesztésbe való bevonásán keresztül javítja az innovációs eredményeket.
- végül a technológia transzfer irodák (TTI) elemzésében – ami, bár fontos megállapításokat tesz, a dolgozat témájától kissé eltér, így annak feszességét megtöri, azonban – újdonságként bizonyítja, hogy a TTI k sikerességét nem a szigorú szabadalmi portfólió, hanem a külső–belső beágyazottság és a marketingképességek határozzák meg, vagyis az üzleti identitás és a piaci kapcsolódás kulcsfontosságú a tudáshasznosításban.

A dolgozat fő erényei között említendő az elméleti megalapozás és a fogalmi tisztázás: a szerző következetesen illeszti vizsgálatait a stratégiai menedzsment és marketing meghatározó elméleteihez (erőforrás alapú vállalatelmélet, dinamikus képességek, tudásalapú vállalatelmélet, piacorientáció), miközben világosan megkülönbözteti az adat – információ – insights – intelligencia – tudás fogalmait, valamint a “vevő-alapú információ” kifejezés körüli terminológiai kérdéseket is érdemben tárgyalja.

Az empirikus vizsgálatok érzékelhetővé teszik a vevő-alapú információk értékteremtő szerepét. Ezek a vizsgálatok nemcsak új elméleti szempontokat hoznak, hanem konkrét menedzsment-tanulságokat is kínálnak az adat és tudásmenedzsment vállalati gyakorlatának finomításához.

Összegésképpen megállapítható, hogy az értekezés a tudományos követelményeknek minden lényeges vonatkozásban megfelel, egyben a marketingtudomány és a vállalati gyakorlat számára is értékes összefoglalást kínál.