

СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд на Мануела Петрова Дюлгерова-Тотева на тема:
„Ефективни комуникационни инструменти на директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия (психологически и културни специфики на потребителите в България и Германия през периода 2017 – 2021 г.)“

за присъждане на образователната и научна степен „Доктор“
по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Ефективни комуникации в онлайн среда) с научен ръководител:

проф. д-р Теодора Петрова

Член на Научно жури:

проф.дсн Добринка Пейчева

Трудът на Мануела Тотева е дисертабилен, значим и актуален във висока степен. Посветен е на научно сравнително изследване на съвременните социологически, психологически и културни специфики на потребителите в софтуерната индустрия в България и Германия в петгодишен период – 2017-2021, визирайки ефективните комуникационни инструменти на съвременния директен дигитален маркетинг.

Характеризира се с релевантна структура, включваща *увод, три глави, заключение, библиография и приложения, съотнесими към изследваното явление. Съдържа 207 страници, 195 от които е текст и 10 страници приложения*

Дисертационният труд притежава всички изискуеми елементи: цел, задачи, предмет, обект, използвани методи.

Обект на дисертацията са клиентите на софтуерната индустрия в България и Германия през периода 2017-2021 г., а предметът на дисертацията са разглежданите взаимовръзки между ефективните инструменти на

директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия и психологическите и социо-културни специфики на клиентите в България и Германия.

В дисертацията се цели да се установи как приложението на релевантен инструментариум в дигиталния маркетинг е в състояние да бъде резултатен на различни пазари и в каква степен националните социо-културни особености оказват влияние, и по-конкретно **Целта** на дисертацията е да систематизира, обобщи, анализира и да представи информация за ефективните методи на дигиталния маркетинг в интеркултурна среда през изследвания период, с фокус върху комуникацията „бизнес към бизнес“.

Задачите, които си е поставила дисертантката за постигане на целта са също релевантни, а именно: “да се съберат, представят, анализират и обобщят основните източници (терминология, научни публикации, онлайн източници, официални страници на европейски институции), предоставящи легитимни становища и данни в областта на комуникациите, дигиталния маркетинг, изкуствения интелект, киберсигурността, особеностите на културата;

- да се осъществи критичен обзор на съществуващите основни понятия, категории и термини, отнасящи се до дигиталния маркетинг, неговите специфики и инструментариум;

- да се разгледа период от пет години (2017-2021), който да е значителен, за да бъдат обрисувани основни тенденции, наблюдавани промени и анализирани резултати, имайки предвид динамичното развитие и трансформации в изследваната област;

- да бъде стеснен и максимално фокусиран обхватът на изследването върху една конкретна индустрия, която се развива с темпа на дигитализацията – създаването на софтуерни продукти;

- да се идентифицират резултатите, проблемите и добрите практики в областта. Особено важно за резултатността на постигнатото в дисертацията

е, че дисертантката не само се базира на пространно проучване и позоваване на релевантна научна литература на български, немски и английски език но и на опита и от програма Еразъм+ и управление на консултантски проекти в Германия, където събира емпиричните си данни в международна среда. Изключително ценно постижение на дисертантката е позоваването на модела на Х. Хофстеде, в резултат на което би могло да се каже, че дисертантката е продължител на неговите изследвания в международна среда. Тя фокусира изследването си върху развитието на софтуерния бранш в България и Германия и развитието на германската компания с представителство в България САП като B2B предприятие.

Особено силна е трета глава, в която авторката представя най-нови данни за динамиката на дигиталния напредък на базата на съпоставими показатели за световното интернет потребление в реално време, респективно за разглежданите конкретни страни; за състоянието на дигиталните комуникации, за потребителското поведение в глобалната маркетинг индустрия и др. Сравненията, които прави са на база на действително представителни данни от авторитетните изследователски статистически институции като Националния статистически институт в България, Евростат, Statistisches Bundesamt, Interactive Advertising Bureau, We Are Social, The Global Media Landscape, eMarketer.com и Cisco Annual Internet Report. В тази глава е и анализът, и самото проведено социологическо онлайн изследване по метода „експертна оценка“ на базата на интервюта сред експерти от България, Германия, САЩ и Индия, проведени на български и английски, чрез които се излиза отвъд моментната картина на състоянието на изследвания проблем. Анализът, който е направен високо професионално дообогатява теоретизацията на Хофстеде в конкретната тематика.

Бележките и препоръките, които отправям не намаляват високата ми оценка на труда и на постигнатото в него. По-скоро ги свързвам с бъдещото публикуване на дисертационния труд, което препоръчвам.

1. Да се избягва използване на ненаучни определения в научен текст от рода на определения на комисии, съвети, доклади, уикипедии и пр. Имам предвид определението на изкуствен интелект, за което има в Гугъл наука множество публикации на значими учени, много от които са достъпни (25 стр.);
2. Да бъде по-прецизна и критична относно териториите на психологическите и социологически търсения. Ценностите, мненията, потребностите, стремежите, начинът на живот и пр. са социологически категории, а не психологически. В този критичен план би се променил „профилът на т.н персона“ на стр 42, и би включвал социално-демографски и социологически, а не демографски и психологически измерения, въпреки че става въпрос за цитиране, вероятно от Pemberton L. H., 2015.
3. Да бъде критична и относно употребата и тълкуването на понятието социални медии, защото и традиционните и новите медии не са несоциални. Все още учените и в България и в чужбина не сме стигнали до еднозначно определяне и отграничаване на социалните мрежи и социалните медии, а колкото до двете „различни научни области – комуникация и социология“ има теории за наличие на тъждество между тях – доколкото се твърди, че комуникацията е социология, а социологията е комуникация (комуникацията като осъществяване на връзки между индивиди и социални субекти) и социологията като комуникация, доколкото се основава на изучаване на взаимовръзките между индивиди и социални субекти).

Съгласна съм с изведените от дисертантката приноси. В дисертацията е демонстриран четивен и едновременно с това академичен език на изразяване.

Авторефератът отговаря на дисертационния труд.

Дисертантката има изискуемия брой научни публикации по темата на дисертационния труд.

Всичко написано до тук ми дава основание да дам висока оценка на постигнатото в дисертационния труд на докторантката Мануела Тотева и да обявя, че ще гласувам с „Да“ за присъждането на образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Ефективни комуникации в онлайн среда).

Член на Научно жури към ФЖМК , СУ“Кл.Охридски“:

Проф. дсн Добринка Станчева Пейчева, ЮЗУ“Н.Рилски“

16.12.2021

София