

Teză de abilitare

INTEGRAREA FIDELIZĂRII CLIENȚILOR ÎN FUNDAMENTAREA MARKETINGULUI SUSTENABIL – EXPRESIE A ADAPTĂRII ORGANIZAȚIILOR LA SITUAȚIILE DE CRIZĂ

Domeniul: Marketing

Conf. univ. dr. Daniel Adrian Gârdan



Universitatea
Transilvania
din Brașov



Cuprins

I. Realizări științifice și profesionale

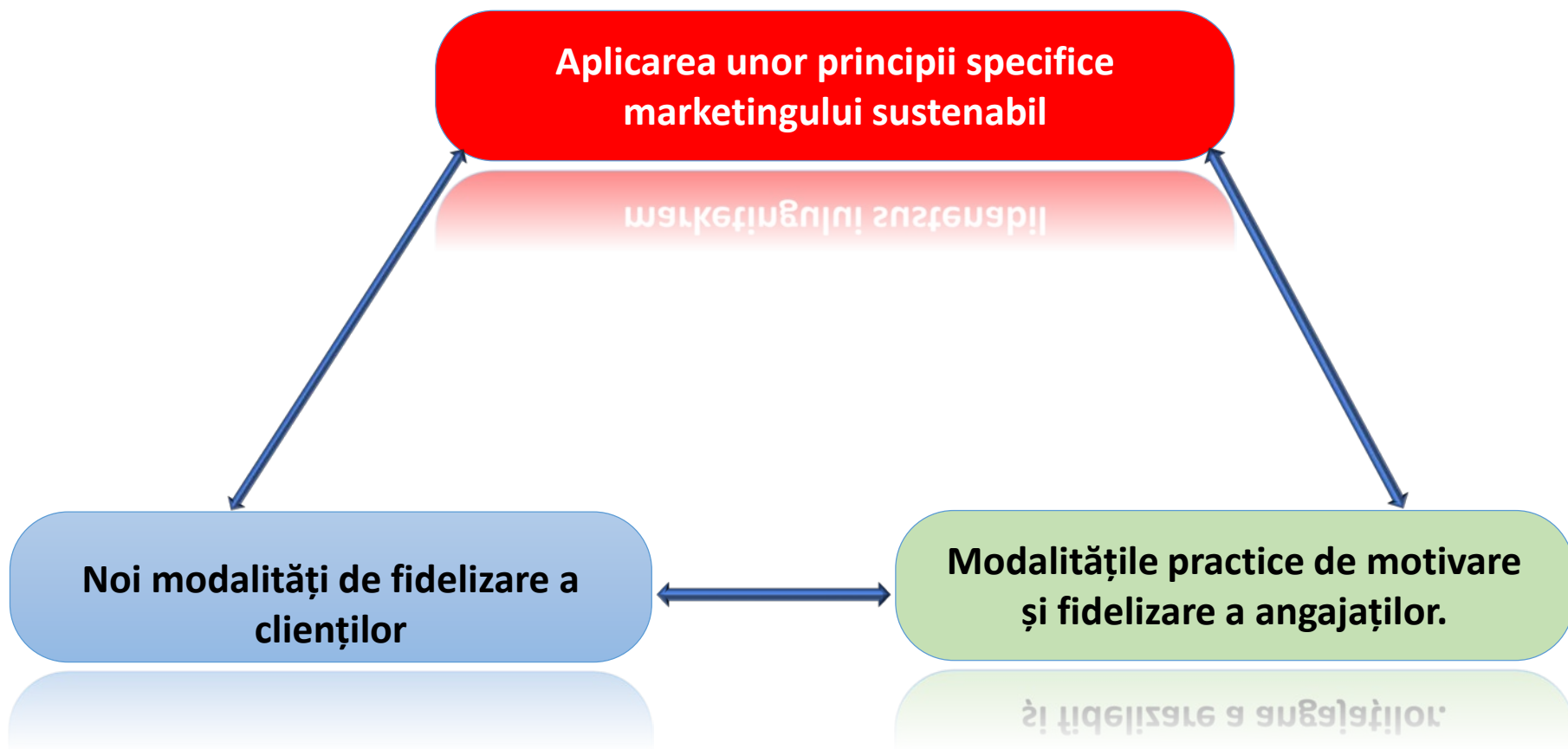
- 1.1. Principii ale marketingului sustenabil
- 1.2. Optimizarea gradului de motivare și de fidelizare a personalului
- 1.3. Fidelizarea clienților în condițiile manifestării stărilor de criză

II. Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

- 2.1. Experiența profesională – evoluția carierei
- 2.2. Strategia viitoare de evoluție și dezvoltare



I. Realizări științifice și profesionale





1. Investigarea modalităţilor de aplicare ale principiilor marketingului sustenabil în condiţii de criză:

- Cercetarea influenţei variabilelor referitoare la percepţiile privind etichetele produselor alimentare asupra procesului decizional de cumpărare al acestor produse,
- Cercetare calitativă tip interviu în profunzime privind percepţia managerilor faţă de statutul capitalului intelectual văzut ca o resursă strategică și evidenţierea modalităţilor de utilizare a managementului cunoştinţelor în cadrul strategiei de marketing a IMM-urilor din domeniul biotehnologiei
- Cercetare calitativă sub forma interviului în profunzime privind percepţiile managerilor din domeniul turistic faţă de problematica competitivităţii în condiţii de criză



2. Motivarea și fidelizarea personalului organizațiilor prestatoare de servicii, văzută ca o expresie a aplicării principiilor marketingului sustenabil

- Cercetare calitativă, respectiv cantitativă care au surprins măsura în care gradul de motivare al cadrelor medicale poate determina modificări majore în comportamentul consumatorilor de servicii medicale, cercetări administrate pe medici, respectiv pacienți,

3. Modificarea comportamentului de consum și fidelizarea consumatorilor în condițiile particulare a manifestării crizelor, procese integrate într-o abordare elocventă pentru marketingul sustenabil

- Cercetare calitativă de tip interviu în profunzime, care a pus în evidență percepția medicilor dentiști în legătură cu modificările comportamentului consumatorilor de servicii medicale dentare datorate influenței factorilor socio-economici





- Cercetare cantitativă sub forma anchetei de teren pe bază de chestionar privind comportamentul de consum al serviciilor financiar-bancare în condițiile impuse de pandemia COVID 19, pe piața din România
- Cercetare cantitativă sub forma anchetei de teren pe bază de chestionar, cu scopul de a identifica factorii care determină consumul de tip hedonic al produselor de îmbrăcăminte (consumul de tip hedonic reprezintă unul dintre "răspunsurile" posibile pentru adaptarea la anxietate și angoasă a consumatorilor în contextul crizelor economice de anvergură
- Cercetare cantitativă sub forma anchetei de teren privind validarea unui model bazat pe modelul acceptării tehnologiei (TAM) care a pus în evidența variabile esențiale pentru dezvoltarea e-loialității în contextul de consum determinat de pandemia COVID 19
- Cercetare calitativă sub forma interviului în profunzime care a dorit evidențierea percepțiilor consumatorilor de servicii medicale cu privire la importanța utilizării comunicării mobile media pentru alegerea doctorului specialist și procesul decizional referitor la tratamentul medicamentos prescris (utilizarea unor canale de marketing moderne precum mobile media

1. Investigarea principiile marketingului sustenabil aplicat și aplicabil în condiții de criză:

1.1. Cercetarea influenței variabilelor referitoare la percepțiile privind etichetele produselor alimentare asupra procesului decizional de cumpărare al acestor produse,

Scopul cercetării:

Identificarea mecanismului de influențare a procesului decizional de cumpărare pentru produsele alimentare în raport cu variabilele care caracterizează percepțiile privind etichetele produselor alimentare

Obiective:

- Identificarea influenței exercitate de interesul pentru etichetarea produselor alimentare asupra percepției privind etichetarea
- Identificarea influenței exercitate de interesul pentru etichetarea produselor alimentare asupra deciziei de cumpărare a acestor produse
- Caracterizarea influenței percepției asupra etichetării asupra deciziei de cumpărare

Obiective (cont.):

- Determinarea gradului în care decizia de cumpărare influențată de percepția asupra etichetării produselor alimentare afectează gradul de fidelizare față de aceste produse

Metodologia de cercetare:

- Cercetare de tip anchetă de teren pe bază de chestionar administrat online (11/01/2021 – 19/02/2021)
- Eșantion valid de 986 respondenți mediul urban, din 1300 de chestionare trimise (76% rata de răspuns)

Rezultate:

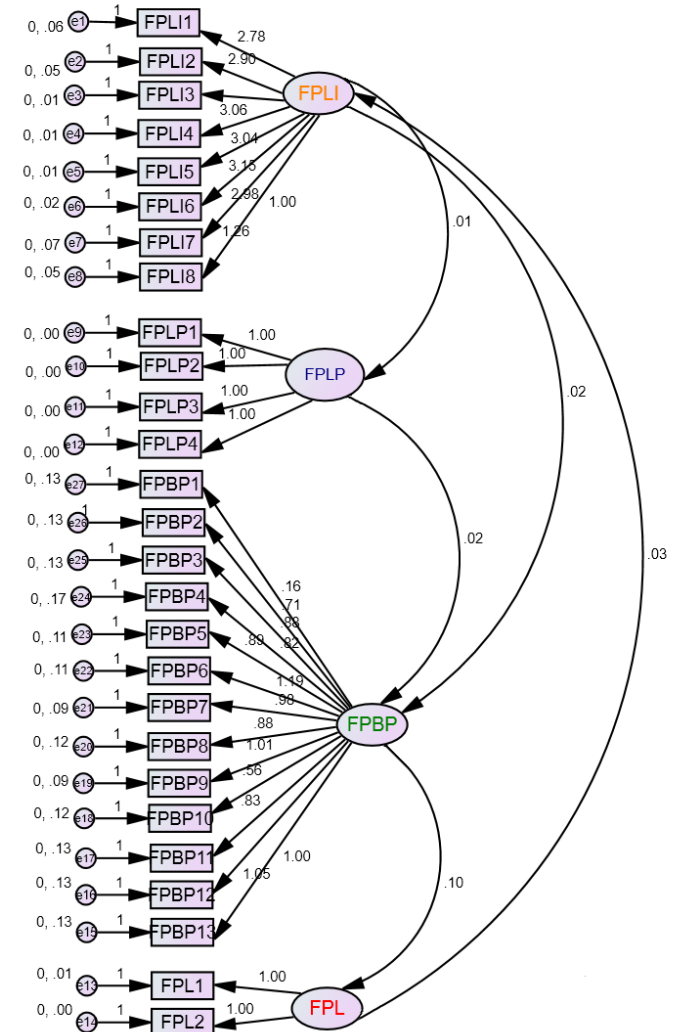
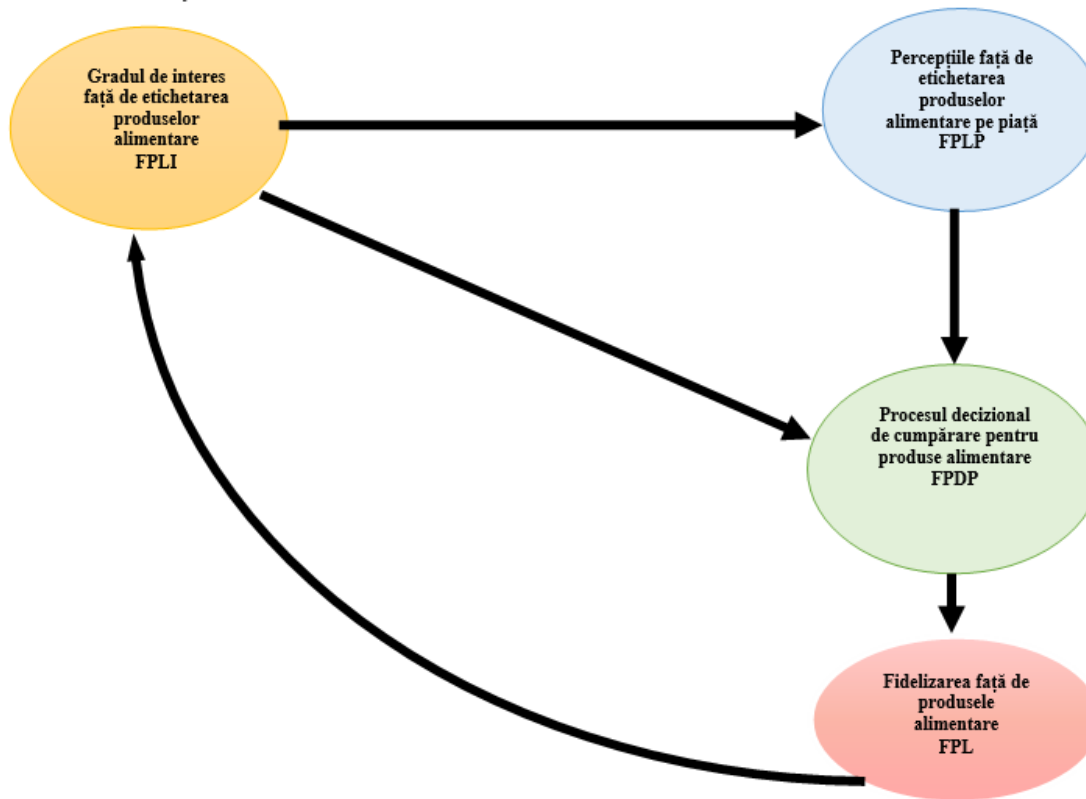


Figura nr. 2. Modelul conceptual propus și Figura nr. 3. Graficul rezultat în urma analizei AMOS cu rezultatele modelului luând în considerare modelul ipotetic și estimările standardizate ale parametrilor

Sursa: Dumitru I., Gârdan D.A., Paștiu C.A., Muntean A.C., Gârdan I.P. (2021) On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior?, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 55(2), p. 200; p. 207



Analiza factorială a putut fi utilizată deoarece valorile testul Kaiser-Meyer-Olkin, testul Bartlett și Cronbach alfa au indicat relevanța modelului.

Tabelul nr. 1. Indicii de potrivire ai modelului

| Model | P | RMR | GFI | RMSEA | PCLOSE | CFI | NFI |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Valori obținute din cercetare | 0,000 | 0,007 | 0,898 | 0,074 | 0,000 | 0,940 | 0,930 |
| Valori statistice teoretice | < 0,05 | < 0,05 | > 0,90 | <0,10 | < 0,05 | > 0,95 | > 0,95 |
| Model | TLI | IFI | RFI | PGFI | PNFI | PCFI | AGFI |
| Valori obținute din cercetare | 0,934 | 0,940 | 0,922 | 0,756 | 0,842 | 0,852 | 0,879 |
| Valori statistice teoretice | > 0,95 | > 0,90 | > 0,90 | > 0,50 | > 0,50 | > 0,50 | |

Sursa: Dumitru I., Gârdan D.A., Paștiu C.A., Muntean A.C., Gârdan I.P. (2021) On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior?, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 55(2), p. 205

Tabelul nr. 2. Coeficienții standardizați ai modelului

| Ipoteze | Intercept | Variabile dependente | β | S.E. | C.R. | P | Testarea ipotezelor |
|-----------------|-----------|----------------------|---------|-------|--------|-----|---------------------|
| H1: FPLI → FPLP | FPLI | FPLP | 0,015 | 0,001 | 11,044 | *** | Acceptată |
| H2: FPLI → FPBP | FPLI | FPBP | 0,017 | 0,002 | 9,702 | *** | Acceptată |
| H3: FPLP → FPBP | FPLP | FPBP | 0,018 | 0,002 | 7,621 | *** | Acceptată |
| H4: FPBP → FPL | FPBP | FPL | 0,104 | 0,007 | 14,632 | *** | Acceptată |
| H5: FPL → FPLI | FPL | FPLI | 0,030 | 0,003 | 11,003 | *** | Acceptată |

Notă: *** p < .01; Semnificația statistică a testului estimărilor parametrilor a raportului critic statistic (CR) trebuie să fie > ± 1,96 (Tavakol și Dennick, 2011)

Sursa: Dumitru I., Gârdan D.A., Paștiu C.A., Muntean A.C., Gârdan I.P. (2021) On the mechanism of the label perception: how does labeling change food products customer behavior?, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 55(2), p. 206



1.2. Cercetare calitativă tip interviu în profunzime privind percepția managerilor față de statutul capitalului intelectual văzut ca o resursă strategică și evidențierea modalităților de utilizare a managementului cunoștințelor în cadrul strategiei de marketing a IMM-urilor din domeniul biotehnologiei

Scopul cercetării:

- Caracterizarea percepțiilor managerilor față de statutul capitalului intelectual văzut ca o resursă strategică
- Evidențierea modalităților de utilizare a managementului cunoștințelor în cadrul strategiei de marketing a IMM-urilor din domeniul biotehnologiei

Obiective:

- Caracterizarea percepției managerilor asupra conceptului de inovație, și anume modul în care inovația este utilă pentru companiile de biotehnologie și, nu în ultimul rând, dacă se poate stabili o legătură între inovație și activitatea de marketing a companiilor.
- Identificarea opiniilor managerilor cu privire la conținutul conceptului de inovație
- Caracterizării opiniilor managerilor asupra conexiunii care poate fi stabilită între elementele constitutive ale capitalului intelectual și generarea de avantaje competitive
- Evidențierea modalităților de identificare a avantajelor competitive
- Măsurarea gradului de integrare a managementului cunoașterii în cultura organizațională a IMM-urilor biotehnologice
- Identificarea percepției managerilor cu privire la necesitatea implementării unei activități de marketing coerente menite să asigure un avantaj competitiv organizației

Metodologia de cercetare:

- Cercetare calitativă tip interviu în profunzime pe un eșantion de 21 de manageri din domeniul biotehnologiei
- Respondenții selectați cu ajutorul unui chestionar cu întrebări filtru pentru a răspunde cerințelor impuse de obiectivele cercetării – persoane cu capacitate sporită de luare a deciziilor corporative și acces la informații de bază cu privire la direcția strategică a firmei (3 manageri de producție, 2 manageri responsabili de cercetare și 16 directori generali)

Rezultate:

- capacitatea de inovare a IMM-urilor este direct dependentă de capacitatea de învățare organizațională, precum și de capacitatea tehnologică. În același timp, pregătirea și abilitățile personalului, precum și capacitatea de cumpărare sunt factori contextuali care conduc la niveluri pozitive de performanță inovatoare.
- 17 manageri din cei 21 intervievați consideră că resursele financiare sunt indispensabile pentru menținerea unui nivel ridicat de inovație și asigurarea unui flux constant de cunoștințe
- Conceptul de inovație este asociat în termeni de conținut cu „oferirea de noi produse și servicii pe piață”, „introducerea de noi tehnologii pentru obținerea aceluiași produse în termeni de eficiență mai mare”, „implementarea de noi sisteme organizaționale la nivelul întreprinderii” și ” dezvoltarea de noi lanțuri de creare a valorii - rețele ale mai multor întreprinderi ”.

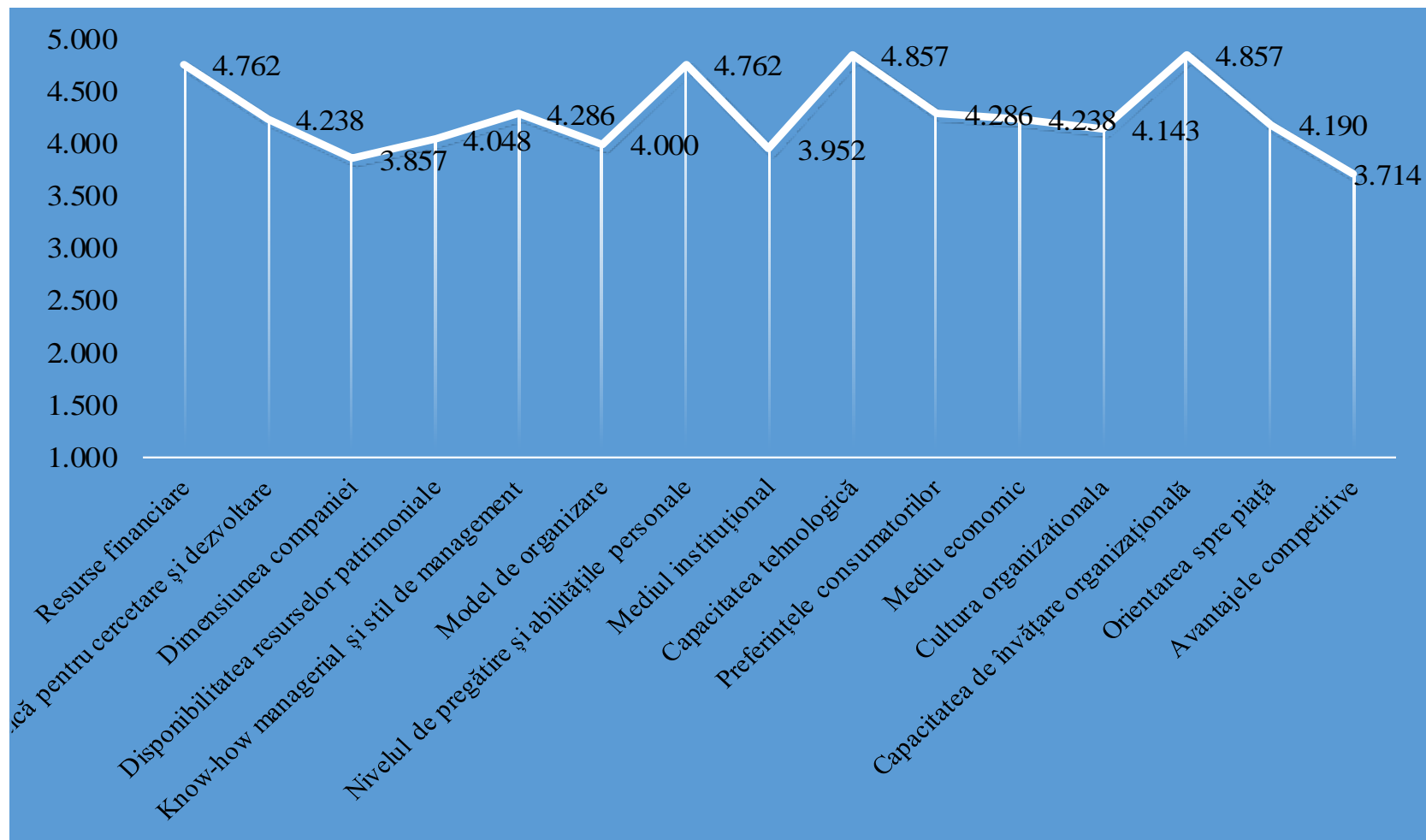


Figura nr. 4. Scorurile medii pentru factorii care influențează capacitatea de inovare a organizațiilor

Sursa: adaptare după Gârdan, D. A., Andronie, M., Gârdan, I. P., Andronie, I. E., Iatagan, M., & Hurloiu, I. (2018). Bioeconomy development and using of intellectual capital for the creation of competitive advantages by SMEs in the field of biotechnology. *Amfiteatru Economic*, 20(49), p. 657



Rezultate:

- inovația este considerată un proces necesar pentru implementarea unei activități de marketing eficiente,
- informațiile din cercetarea de marketing sau cercetarea de piață sunt considerate esențiale pentru a asigura procesul de adaptare la cerințele dinamice ale clienților.
- orientarea către piață este considerată de specialiști ca un antecedent al inovației
- Avantajele competitive reprezintă un element de diferențiere clar pentru 8 dintre managerii intervievați, care sunt capabili să identifice drept surse de avantaj competitiv - tehnologii brevetate, baza largă a posibilelor aplicații ale biotehnologiilor dezvoltate, comunicarea optimizată cu clienții tradiționali.
- Doar 3 dintre respondenți au indicat o serie de activități care surprind într-un mod mai complet potențialul activității de marketing în întregime. Pentru ei, marketingul se traduce, de asemenea, în studii de piață, prognoză, segmentare a consumatorilor, poziționare etc., nu doar în implementarea unui mix de marketing
- Doar 4 manageri din totalul de 21 au fost mulțumiți de conținutul activităților de marketing depuse în cadrul propriilor companii (realizarea de materiale promoționale pentru participarea la expoziții, baze de date actualizate ale clienților, internet și comunicare prin rețele sociale etc.)



Rezultate:

- Cultura organizațională este prezentă la nivelul percepției managerilor în ceea ce privește necesitatea de a promova relațiile de muncă pentru a facilita cercetarea științifică, schimbul de idei și inovația
- Doar 6 dintre respondenți au afirmat că organizațiile reprezentate au definit o cultură organizațională care este ancorată într-un mod consecvent în valorile trimise periodic angajaților.
- obține o poziție corectă pe piață pe baza avantajelor competitive rezultate din inovație și activele de capital intelectual deținute (brevete, invenții, brevete proprii)
- Principalele tipuri de avantaje competitive la care managerii au fost de acord să se refere: prețuri mai mici pentru unele dintre produse; oferte de produse sau servicii cu dinamică adaptată cerințelor consumatorilor; personalizare servicii de consultanță și capacitate crescută de inovare - oferind noi soluții tehnice într-un timp scurt, inovația în IMM-urile investigate depinde în mod direct de capacitatea organizațională de învățare și capacitatea tehnologică
- Propriile firme au stabilit o poziție distinctă pe piață prin dezvoltarea de tehnologii, produse sau metode de cercetare de nișă, adesea brevetate.
- Indiferent de natura componentelor și formelor capitalului intelectual, pentru firmele de biotehnologie, menținerea unui nivel minim de identificare și gestionare a diferitelor forme de capital intelectual este o condiție esențială a păstrării pieței care asigură o poziție competitivă



1.3. Cercetare calitativă sub forma interviului în profunzime privind percepțiile managerilor din domeniul turistic față de problematica competitivității în condiții de criză

Scopul cercetării:

Analizarea și explicarea percepțiilor, opiniilor și atitudinilor diverșilor manageri de IMM-uri turistice cu privire la competitivitatea companiilor lor, în contextul crizei actuale.

Obiective:

- Identificarea opiniilor respondenților în ceea ce privește conceptul de competitivitate al IMM-ului;
- Identificarea posibilității de dezvoltare a unei strategii bazate pe creșterea organică a IMM-urilor;
- Determinarea opiniilor privind sursele de competitivitate pentru IMM-urile turistice, înainte de perioada de pandemie COVID-19 și modul în care acestea au fost afectate în timpul perioadei de pandemie;
- Caracterizarea preocupării managerilor pentru identificarea de noi surse de competitivitate adaptate condițiilor post-pandemice;
- Măsurarea disponibilității managerilor pentru cooperarea în clustere care vizează creșterea competitivității.



Metodologia de cercetare:

- Cercetare calitativă tip interviu în profunzime, ghid de interviu semi-structurat, pe un eșantion 42 de manageri de hoteluri și pensiuni (18 manageri de hoteluri de 3 stele, 15 manageri de hoteluri de 4 stele și 9 manageri de pensiuni de 3 stele (flori sau margarete)).

Rezultate:

- aproximativ 70% dintre respondenții care provin din hoteluri de trei și patru stele și au peste 15 ani de experiență au acordat note maxime următorilor indicatori pentru măsurarea competitivității: nivelul de pregătire în domeniu al angajaților, gradul de satisfacție al vizitatorilor, imaginea de capital acumulată de companie și gradul în care turiștii revin în consum.
- în cazul companiilor care furnizează servicii turistice mai bine poziționate pe piață (trei și patru stele), competitivitatea acestora este privită la nivel de management ca fiind asociată cu elemente clasice pentru o strategie de marketing adecvată, legate de satisfacția vizitatorilor, gradul de rentabilitate în consum și motivația angajaților.
- orientarea generală a managerilor înainte de începerea crizei pandemiei era că competitivitatea se construiește în jurul unui efort constant de a „investi, îngriji, conserva și dezvolta”
- capacitatea de a dezvolta o comunicare specială cu clienții ca o sursă puternică de competitivitate pentru această perioadă de criză.

Rezultate:

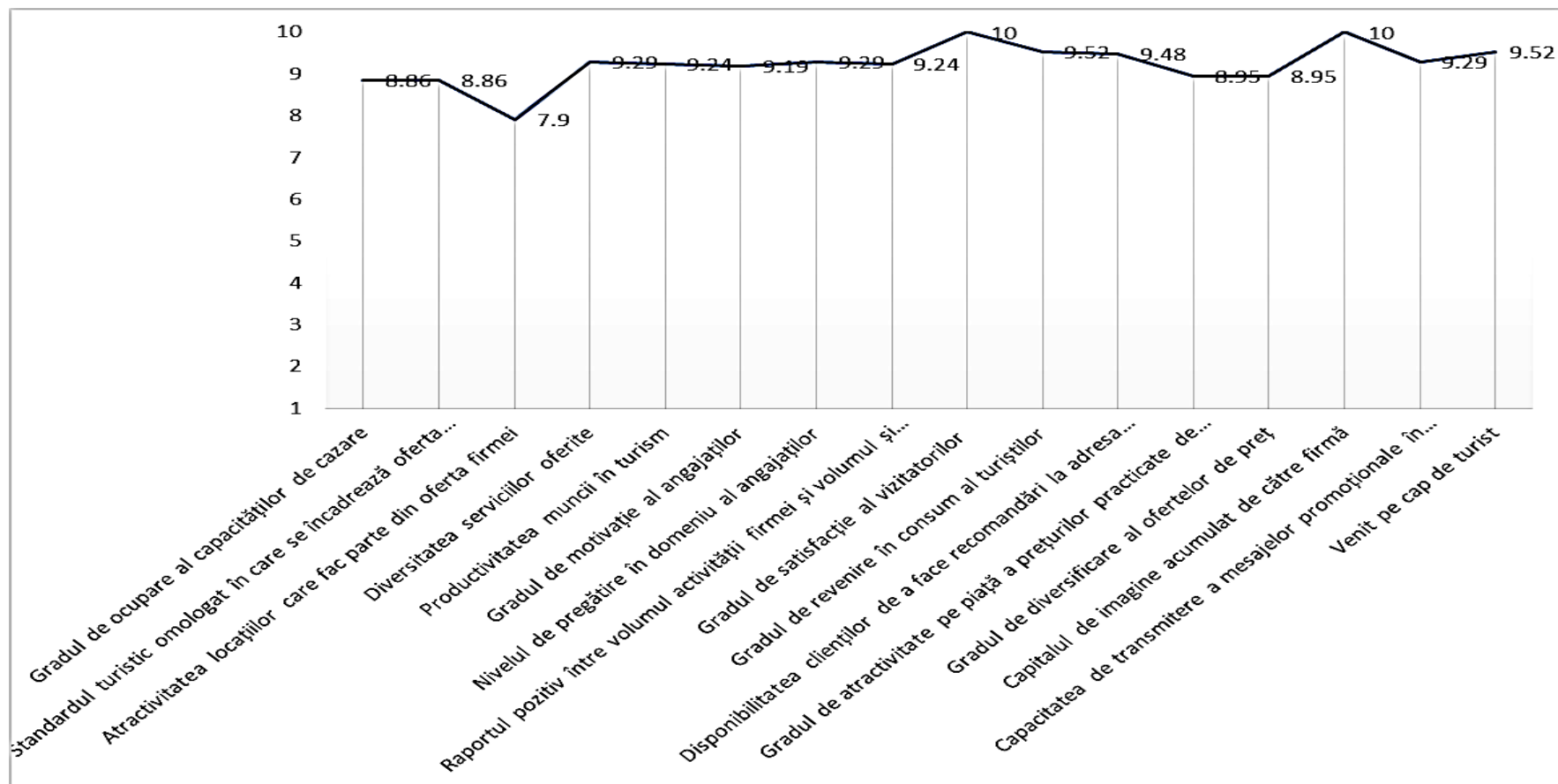


Figura nr. 6. **Importanța posibililor indicatori care măsoară competitivitatea IMM-urilor turistice**

Sursa: Gârdan, D.A., Dumitru, I., Gârdan, I.P., & Paștiu, C.A. (2020). Touristic SME's Competitiveness in the Light of Present Challenges—A Qualitative Approach. Sustainability, 12(21), 9191, p. 9.

Rezultate:

- O sursă puternică de competitivitate în timpul pandemiei provine din măsurile puse în aplicare împotriva pandemiei, deoarece turiştii au nevoie de siguranţă şi de o atmosferă relaxată
- O strategie de creştere de tip organic este predominantă, cel puţin la nivelul organizaţiilor mai mari, cum ar fi hotelurile cu 200-300 de camere, în timp ce hotelurile mai mici tind să aibă mai mult o strategie de supravieţuire
- Concepte şi tendinţe diferite şi noi, cum ar fi turismul de nişă (religios, dentar etc.), turismul lent şi "downsifting-ul", nu au prea multă valoare pentru manageri ca posibile instrumente care ar permite creşterea competitivităţii în timpul pandemiei.
- Mulţi dintre managerii IMM-urilor din turism şi-au declarat sprijinul pentru o atitudine proactivă a autorităţilor în ceea ce priveşte cooperarea de tipul clusterelor. Avantajele consistente ale clusterelor, văzute ca un instrument potenţial pentru realizarea competitivităţii în timpul pandemiei, au fost evidenţiate, în special în rândul managerilor cu cea mai lungă vechime în activitatea managerială, conştienţi de importanţa creării unor lanţuri eficiente de aprovizionare-livrare în cadrul clusterelor.



2. Motivarea și fidelizarea personalului organizațiilor prestatoare de servicii, văzută ca o expresie a aplicării principiilor marketingului sustenabil

2.1. Cercetare calitativă, interviu în profunzime referitoare la gradul de motivare al cadrelor medicale

Scopul cercetării:

- Determinarea percepțiilor pe care angajații din domeniul medical le au față de motivația personalului și implicațiile acesteia.

Obiective:

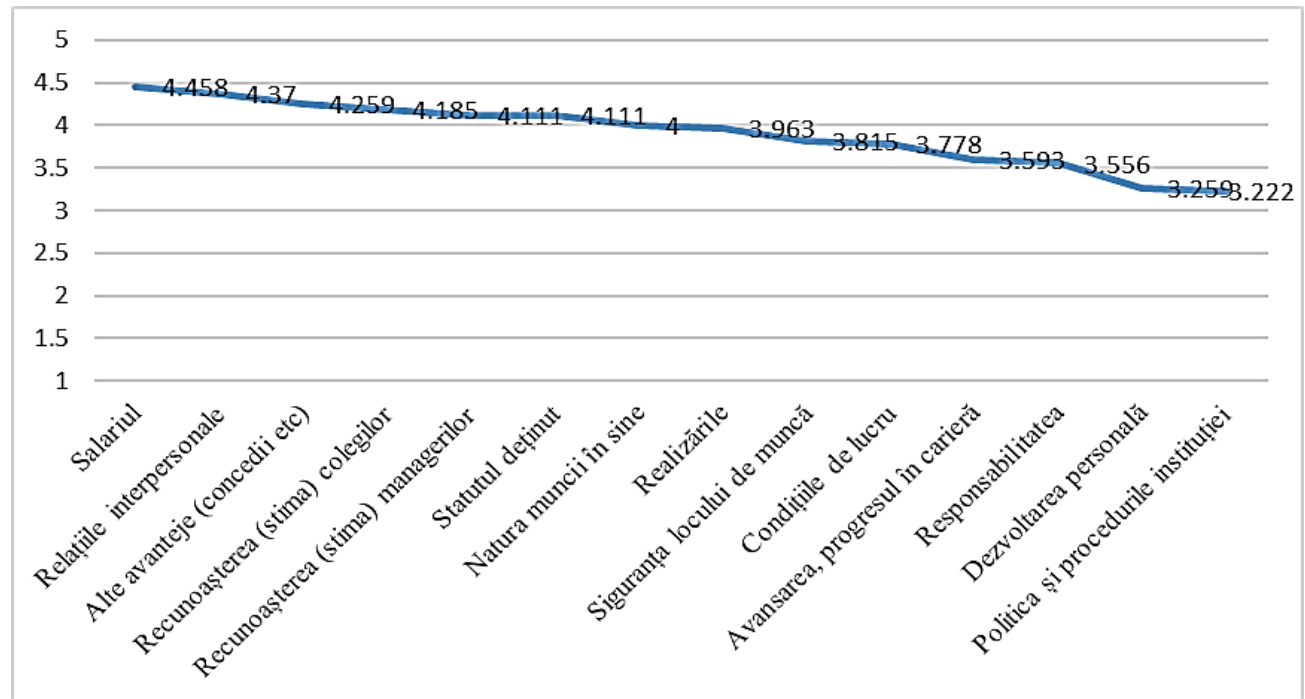
- Identificarea opiniilor referitoare la conținutul motivației,
- Determinarea percepțiilor personalului medical în raport cu factorii care dau naștere motivației
- Identificarea implicațiilor pe care le au realizările profesionale
- Identificarea factorilor demotivanți în opinia medicilor
- Caracterizarea percepțiilor legate de rolul comunității locale în prestarea serviciilor medicale
- Identificarea opiniilor medicilor în raport cu paralela – angajați motivați – consumatori motivați



Metodologia de cercetare:

- Cercetare calitativă tip interviu în profunzime, ghid de interviu semi-structurat, pe un eșantion de 30 de persoane, medici dentiști, oftalmologi și ORL-iști, persoane care au avut de asemenea statute diferite (medic proprietar, manager de cabinet, medic specialist cu atribuții sporite de organizare a actului medical, medic specialist),.

Rezultate:



Sursa: Gârdan D.A. (2017b), Influențarea comportamentului consumatorilor de servicii medicale în contextul optimizării motivației personalului medical, Editura Universitară, București.

Rezultate:

- Scorul mediu obținut de „siguranța locului de muncă” este elocvent pentru situația întâlnită în cazul personalului angajat în domeniul medical privat – gradul înalt de competență asigură o stabilitate mai mare și deci o scădere a presiunii motivaționale asociate cu riscul schimbării frecvente a locului de muncă.
- Pentru medici un aspect deosebit de important este constituit de faptul că **activitatea lor presupune desfășurarea unor „acte medicale” și nu a unor simple prestații ca în cazul altor servicii.** Astfel este evidentă în percepția acestora dimensiunea profund umană a activității medicale
- Din punct de vedere al relaționării cu ceilalți colegi medici se poate observa **importanța dialogului profesional echilibrat,** fără de care unii dintre respondenți au declarat că nu pot concepe desfășurarea activității în mod coerent.
- Medicii percep necesitatea fidelizării clienților și ca un **„indicator” al calității propriei prestații, declarându-se motivați de un nivel ridicat al fidelității pacienților.** Percepția medicilor asupra fidelității consumatorilor în raport cu propria lor persoană și nu neapărat cu cea a cabinetului sau a clinicii este un element de specificitate pentru cabinetele medicale de tip ORL sau dentare
- medicii realizează acte medicale nu neapărat simple prestații și în acest context, **motivația lor este de natură intrinsecă, legată de valorile specifice profesiei și de etică,** fiind astfel considerată „suficientă” pentru livrarea unor servicii medicale corespunzătoare calitativ pentru a determina nivele adecvate de satisfacție din partea pacienților





2.2. Cercetare privind percepțiile consumatorilor de servicii medicale față de importanța motivării cadrelor medicale în modificarea comportamentului

Scopul cercetării:

- Identificarea, descrierea și analiza gradului în care motivarea personalului medical (medici) determină modificări la nivelul comportamentului consumatorului de servicii medicale.
- **Obiective:**
- Obținerea unor informații referitoare la posibila corelație existentă între variabilele referitoare la percepția consumatorilor față de importanța motivării intrinseci respectiv extrinseci și revenirea în consum la prestatorii de servicii medicale (medici) ,
- Determinarea măsurii în care gradul de motivare propriu al medicilor influențează satisfacția și comportamentul pacienților
- Identificarea corelațiilor dintre variabilele referitoare la percepția consumatorilor față de importanța motivării intrinseci (respectiv extrinseci) și disponibilitatea de a recomanda prestatorul de servicii medicale (medic) și altor pacienți
- determinarea percepției consumatorilor de servicii medicale față de importanța gradului de motivare intrinsecă a personalului medical, importanța gradului de motivare extrinsecă a personalului medical,
- determinarea percepției consumatorilor de servicii medicale față de importanța gradului de satisfacție în muncă a personalului medical



Metodologia de cercetare:

- Cercetare cantitativă sun forma anchetei de teren pe bază de chestionar adresat consumatorilor de servicii medicale (medicină dentară, oftalmologie, O.R.L.)
- Eşantion de 357 de persoane din mediul urban care au avut cel puţin 1 consult medical de specialitate în ultimele 3 luni în raport cu momentul realizării cercetării

Rezultate:

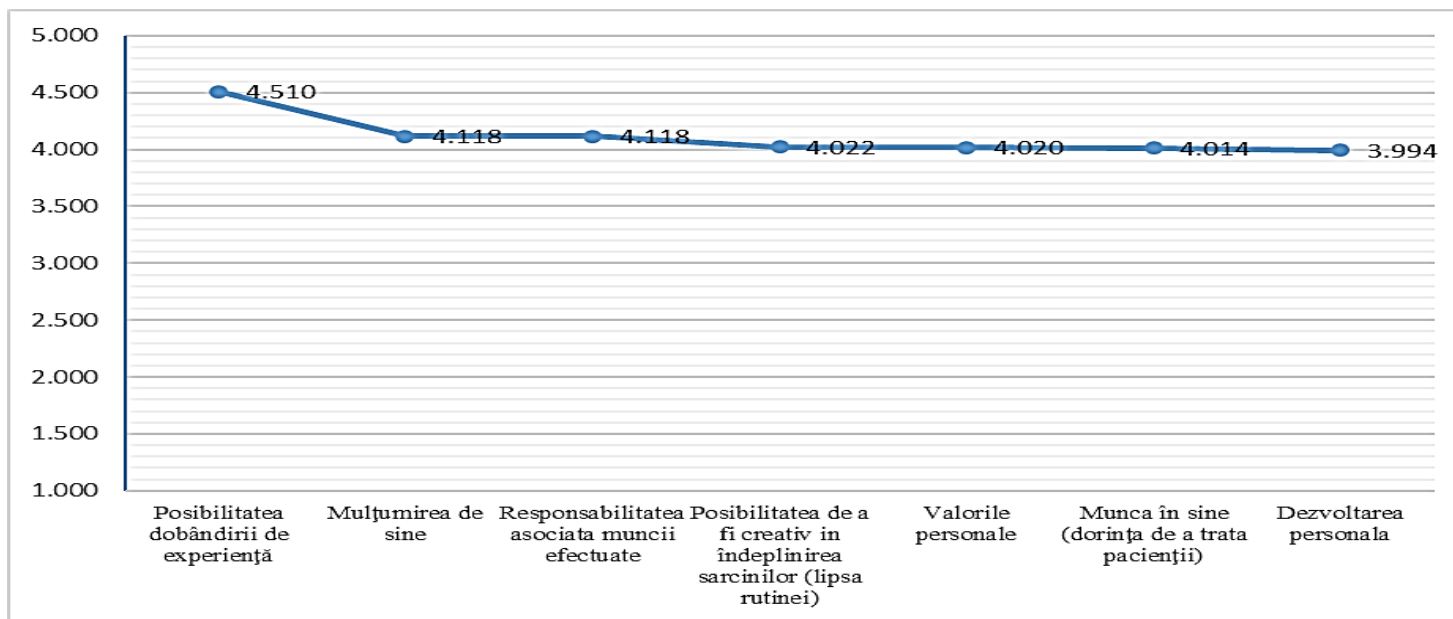


Figura nr. 8 Scorurile medii aferente percepției respondenților referitoare la aspectele motivației intrinseci a personalului medical (medici) care consideră că influențează modul în care au fost tratați

Sursa: adaptare Gârdan Daniel Adrian, Influențarea comportamentului consumatorilor de servicii medicale în contextul optimizării motivației personalului medical, Editura Universitară, București, 2017, p 108

Rezultate:

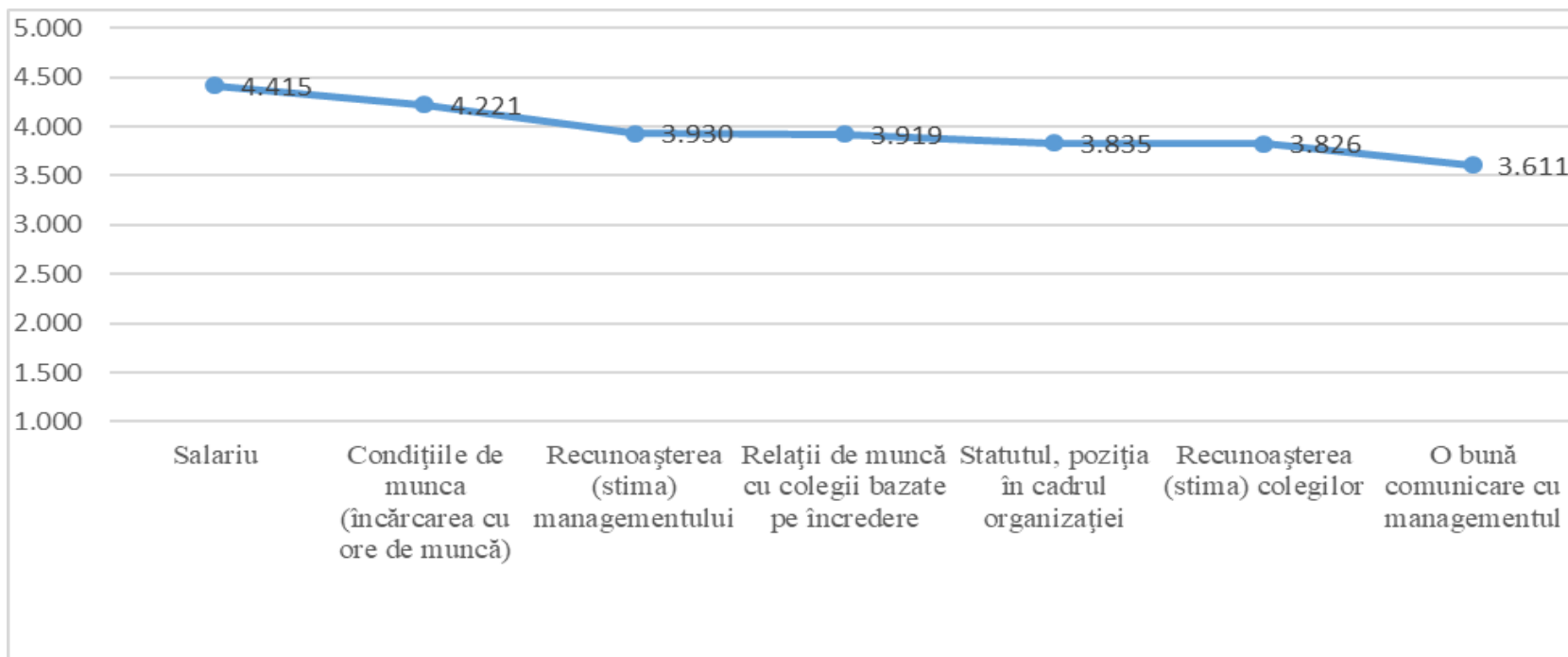


Figura nr. 9. Scorurile medii aferente percepției respondenților referitoare la aspectele motivației extrinseci a personalului medical (medici) care consideră că influențează modul în care au fost tratați

Sursa: adaptare după Gârdan Daniel Adrian, *Influențarea comportamentului consumatorilor de servicii medicale în contextul optimizării motivației personalului medical*, Editura Universitară, București, 2017, p. 108

Rezultate:

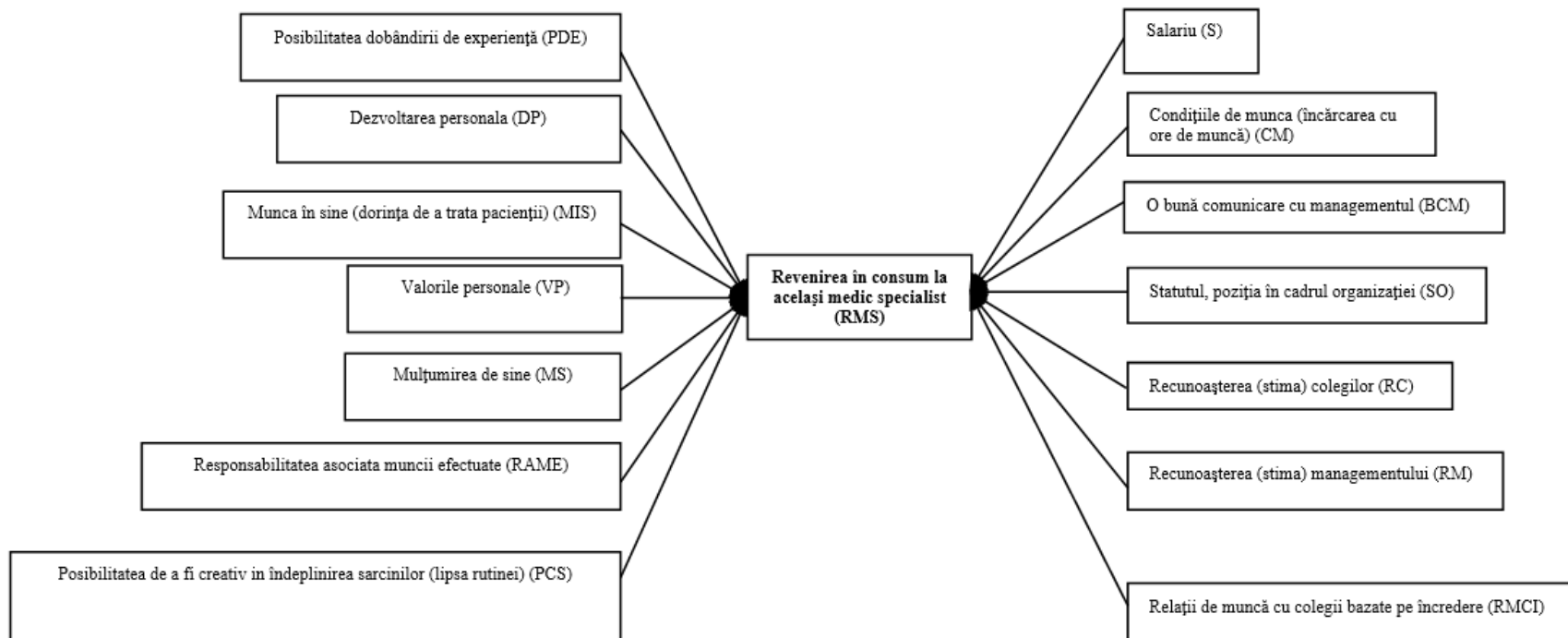


Figura nr. 10. Reprezentarea grafică sintetică a modelelor de regresie avansate teoretice

Sursa: adaptare după Gârdan Daniel Adrian, *Influențarea comportamentului consumatorilor de servicii medicale în contextul optimizării motivației personalului medical*, Editura Universitară, București, 2017, p. 110 - 115

Rezultate:

| Modelul de regresie | R (coeficientul de corelație multiplă) | R ² (coeficientul de determinare multiplă) | R ² ajustat |
|--|--|---|------------------------|
| 1. $RMS = \beta_0 + \beta_1 * PDE + \varepsilon$ | 0,576 | 0,332 | 0,330 |
| 2. $RMS = \beta_0 + \beta_1 * PDE + \beta_2 * DP + \varepsilon$ | 0,633 | 0,401 | 0,397 |
| 3. $RMS = \beta_0 + \beta_1 * PDE + \beta_2 * DP + \beta_3 * MIS + \varepsilon$ | 0,658 | 0,433 | 0,428 |
| 4. $RMS = \beta_0 + \beta_1 * PDE + \beta_2 * DP + \beta_3 * MIS + \beta_4 * VP + \varepsilon$ | 0,664 | 0,441 | 0,435 |
| 5. $RMS = \beta_0 + \beta_1 * PDE + \beta_2 * DP + \beta_3 * MIS + \beta_4 * VP + \beta_5 * MS + \varepsilon$ | 0,693 | 0,480 | 0,473 |
| 6. $RMS = \beta_0 + \beta_1 * PDE + \beta_2 * DP + \beta_3 * MIS + \beta_4 * VP + \beta_5 * MS + \beta_6 * RAME + \varepsilon$ | 0,737 | 0,543 | 0,535 |
| 7. $RMS = \beta_0 + \beta_1 * PDE + \beta_2 * DP + \beta_3 * MIS + \beta_4 * VP + \beta_5 * MS + \beta_6 * RAME + \beta_7 * PCS + \varepsilon$ | 0,788 | 0,621 | 0,613 |

Tabel nr. 5. Modelele de regresie rezultate prin introducerea fiecărei variabile independente corespunzătoare valorilor coeficientului de determinare multiplă, pentru variabilele referitoare la motivația intrinsecă

Sursa: Gârdan Daniel Adrian, Influențarea comportamentului consumatorilor de servicii medicale în contextul optimizării motivației personalului medical, Editura Universitară, București, 2017, p. 110

Pe baza datelor obținute variabila dependentă este influențată pozitiv de toate variabilele independente, astfel pe măsură ce pacienții consideră că motivația intrinsecă a medicilor specialiști este mai mare și le influențează pozitiv prestația, acest lucru determină și o revenire în consum a pacienților la același medic specialist.

Rezultate:

- Influenţa cea mai mare o au variabilele corespunzătoare motivaţiei intrinseci referitoare la: **Posibilitatea dobândirii de experienţă** (PDE) = 0,627, **Mulţumirea de sine** (MS) = 0,443, **Munca în sine (dorinţa de a trata pacienţii)** (MIS) = 0,349 şi **Posibilitatea de a fi creativ în îndeplinirea sarcinilor (lipsa rutinei)** (PCS) = 0,344.

- Din perspectiva variabilelor care definesc **motivaţia extrinsecă a medicilor specialişti** şi **respectiv revenirea în consum a pacienţilor** la acelaşi medic specialist, s-a putut evidenţia că influenţa cea mai mare o au variabilele de motivaţie extrinsecă referitoare la: **salariu** (S) = 0,846, **condiţiile de muncă (încărcarea cu ore de muncă)** (CM) = 0,623, **statutul, poziţia în cadrul organizaţiei** (SO) = 0,422 şi **relaţii de muncă cu colegii bazate pe încredere** – RMCI = 0,363



3. Modificarea comportamentului de consum și fidelizarea consumatorilor în condițiile particulare a manifestării crizelor, procese integrate într-o abordare elocventă pentru marketingul sustenabil

3.1. Cercetare calitativă de tip interviu în profunzime, care a pus în evidență percepția medicilor dentiști în legătură cu modificările comportamentului consumatorilor de servicii medicale dentare datorate influenței factorilor socio-economici

Scopul cercetării:

- percepția medicilor dentiști în legătură cu modificările comportamentului consumatorilor de servicii medicale dentare datorate influenței factorilor socio-economici
- Obiective:
- Obținerea unor informații referitoare la posibila corelație existentă între variabilele referitoare la percepția consumatorilor față de importanța motivării intrinseci respectiv extrinseci și revenirea în consum la prestatorii de servicii medicale (medici)





Metodologia de cercetare:

- Cercetare calitativă sub forma interviului în profunzime, pe baza ghidului de interviu semistructurat
- Eşantion de 28 de respondenţi, selecţionaţi din cadrul medicilor care deţin cabinete medicale dentare individuale

Rezultate:

- Majoritatea respondenţilor au considerat că o influenţă a familiei, a prietenilor sau a colegilor este prezentă asupra deciziei pacienţilor cu privire la consumul de servicii medicale pentru un anumit cabinet stomatologic.
- medicii consideră că este prezentată şi influenţa unui lider de opinie din grup şi, de asemenea, influenţa unei persoane ataşată puternic emoţional de pacienţi
- Medicii stomatologi chestionaţi consideră că pacienţii care au un anumit statut profesional - funcţii de management etc., sunt mai mult influenţaţi de opinia colegilor de serviciu decât alţii care nu au astfel de funcţii.
- Persoanele cu boli dentare mai grave au dificultăţi de adaptare la mediul lor profesional, fiind raportate în aceste situaţii, cazuri de abandon de muncă.
- Importanţa imaginii de sine, este relevantă în majoritatea cazurilor, în special pentru persoanele mai tinere.
- Marea majoritate consideră că statutul social reprezintă un element important pentru segmentul consumatorilor cu venituri mari şi foarte mari şi un nivel de educaţie peste medie.



Rezultate:

- Tratamentele pe termen lung au contribuit decisiv la modificarea percepţiei de sine pentru persoanele cu boli grave și pentru copii
- Femeile sunt mai predispuse decât bărbații să-și schimbe în mod pozitiv percepția după un tratament mai lung
- Consumatorii au devenit în ultimul timp mai exigenți și mai sensibili la modul în care medicii comunică cu aceștia în cabinetul stomatologic
- pacienții sunt loiali medicului și solicită serviciile stomatologice furnizate de acesta, indiferent de cabinetul în care medicul lucrează în prezent
- toți respondenții consideră că frecvența și tipul tratamentului dentar consumat de pacienți este în mare măsură dependentă de variația veniturilor.
- Persoanele cu studii superioare au un comportament caracterizat prin nevoia de informații suplimentare, preferința pentru un dialog activ cu medicul dentist, disponibilitatea mai mare de a asculta sfaturile sale și de a încerca noi opțiuni de tratament, dacă este necesar
- cel mai important factor din categoria celor economici a fost considerat ca fiind reprezentat de veniturile consumatorilor, au existat un număr de respondenți care au completat, adăugând și influența securității locului de muncă, în special în cazul pacienților interesați de plata pe etape a prestațiilor medicale





3.2. Cercetare cantitativă sub forma anchetei de teren pe bază de chestionar privind comportamentul de consum al serviciilor financiar-bancare în condițiile impuse de pandemia COVID 19, pe piața din România

Scopul cercetării:

- Identificarea coordonatelor comportamentului de consum al serviciilor financiar-bancare în condițiile impuse de pandemia COVID 19, pe piața din România

Obiective:

- Determinarea percepțiilor consumatorilor în ceea ce privește efectul pandemiei COVID 19 (PCOV) asupra utilității percepute a internetului și a serviciilor bancare mobile
- Identificarea efectului utilității percepută a internetului și a serviciilor bancare mobile asupra atitudinii față de internet și serviciile bancare mobile
- Determinarea percepției referitoare la efectul pandemiei COVID-19 asupra atitudinii față de internet și serviciile bancare mobile;
- Caracterizarea percepției efectului pandemiei COVID-19 asupra încrederii în bănci
- Determinarea influenței atitudinii față de internet și serviciile bancare mobile asupra percepției comunicării băncilor cu privire la expunerea la riscul tranzacțiilor online legate de utilizarea serviciilor bancare mobile și internet

Metodologie

- Cercetare ancheta de teren pe bază de chestionar,
- Chestionarele au fost distribuite cu ajutorul platformei online Google Forms către un eșantion de utilizatori de servicii bancare din mediul urban, eșantion care respectă profilul populației statistice de la nivel național, din mediul urban, volumul eșantionului fiind de 738 respondenți



Rezultate:



Universitat
Transilvani
din Braşov

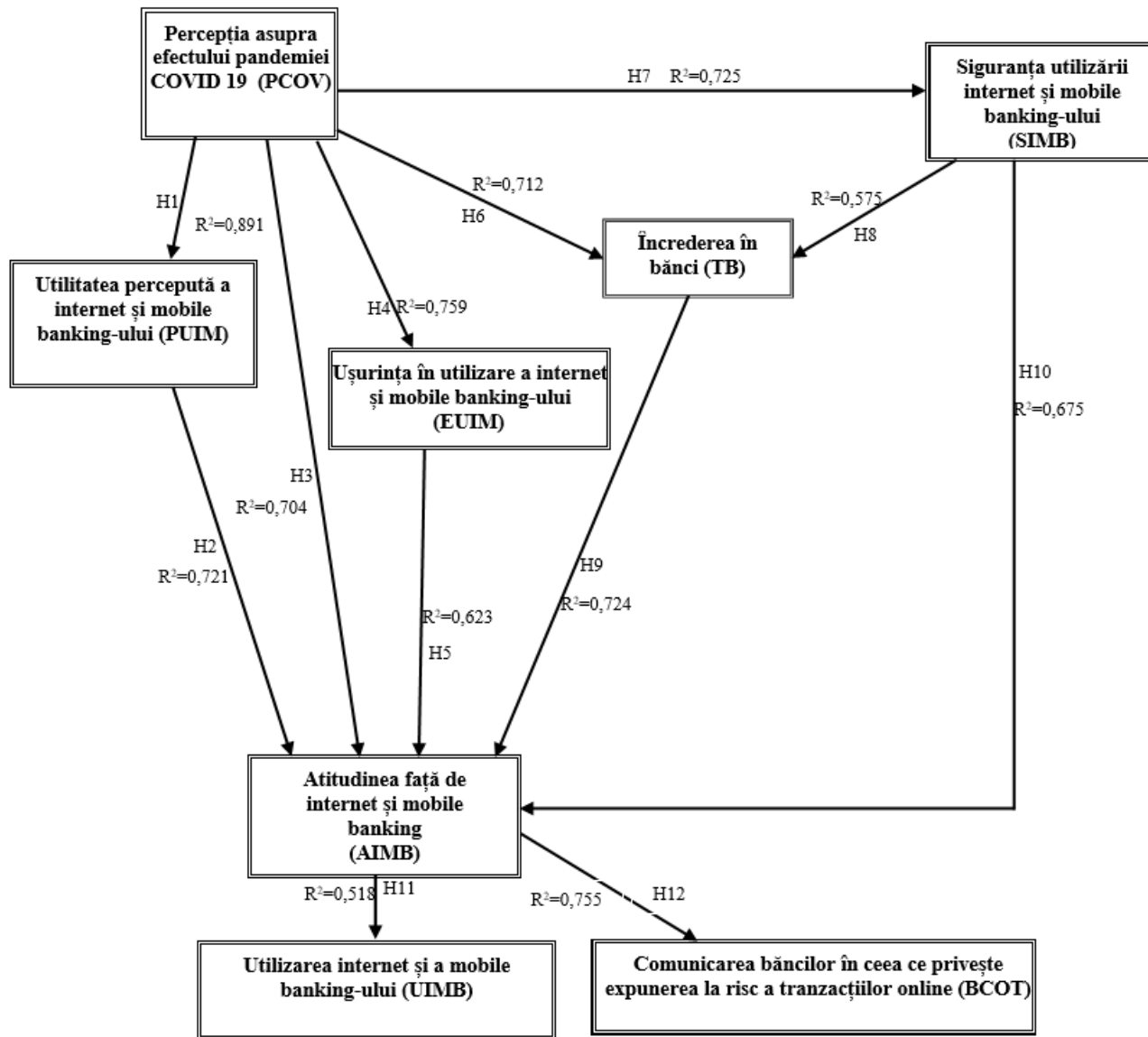


Figura nr. 17. Modelul validat al cercetării

Sursa: Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. Management & Marketing, 15, p. 549

Tabelul nr. 12. Valorile modelelor de regresie

| Ipotezele | Corelația | R | R Pătrat | R Pătrat ajustat | Eroarea standard a estimării | Diferența R pătrat | F Change | df | Sig. F Change | Durbin-Watson | Testarea ipotezelor |
|-----------|------------------------|-------|----------|------------------|------------------------------|--------------------|----------|-----|---------------|---------------|---------------------|
| H1 | PCOV -> PUIM | 0,944 | 0,891 | 0,891 | 0,278 | 0,891 | 6026,907 | 736 | 0,000 | 1,869 | acceptată |
| H2 | PUIM -> AIMB | 0,849 | 0,721 | 0,721 | 0,428 | 0,721 | 1901,735 | 736 | 0,000 | 1,604 | acceptată |
| H3 | PCOV -> AIMB | 0,839 | 0,704 | 0,704 | 0,441 | 0,704 | 1753,440 | 736 | 0,000 | 1,464 | acceptată |
| H4 | PCOV -> EUIM | 0,871 | 0,759 | 0,758 | 0,405 | 0,759 | 2312,866 | 736 | 0,000 | 1,461 | acceptată |
| H5 | EUIM -> AIMB | 0,789 | 0,623 | 0,622 | 0,498 | 0,623 | 1214,138 | 736 | 0,000 | 1,512 | acceptată |
| H6 | PCOV -> TB | 0,844 | 0,712 | 0,712 | 0,443 | 0,712 | 1822,436 | 736 | 0,000 | 1,454 | acceptată |
| H7 | PCOV -> SIMB | 0,851 | 0,725 | 0,724 | 0,447 | 0,725 | 1937,988 | 736 | 0,000 | 1,900 | acceptată |
| H8 | SIMB -> TB | 0,758 | 0,575 | 0,574 | 0,539 | 0,575 | 994,601 | 736 | 0,000 | 1,714 | acceptată |
| H9 | TB -> AIMB | 0,851 | 0,724 | 0,724 | 0,426 | 0,724 | 1932,955 | 736 | 0,000 | 1,836 | acceptată |
| H10 | SIMB -> AIMB | 0,821 | 0,675 | 0,674 | 0,462 | 0,675 | 1526,562 | 736 | 0,000 | 1,741 | acceptată |
| H11 | AIMB -> UIMB | 0,720 | 0,518 | 0,518 | 0,225 | 0,518 | 792,542 | 736 | 0,000 | 1,749 | acceptată |
| H12 | AIMB -> BCOT | 0,869 | 0,755 | 0,754 | 0,452 | 0,755 | 2262,691 | 736 | 0,000 | 1,988 | acceptată |

Sursa: Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management & Marketing*, 15, p. 547

- Cea mai mare parte a variației variabilelor cauzale poate fi explicată în cazul variației PUIM, pentru care 89,1% din variație se explică prin variația variabilei cauzale PCOV și doar 10,9% se datorează variației variabilei reziduale ϵ .
- Relația directă dintre PCOV (**percepțiile clienților asupra pandemiei COVID-19**) și variabilele PUIM (**Utilitatea percepută a internetului și a serviciilor bancare mobile în timpul pandemiei COVID-19**), EUIM (**Ușurința utilizării internetului și a serviciilor bancare mobile**), TB (**Încredere în bănci**), SIMB (**Siguranța utilizării internetului/serviciilor bancare mobile**), denotă o influență puternică, cu R pătrat variind de la 0,776 la 0,885.
- Pe măsură ce consumatorii devin mai conștienți de efectele pandemiei asupra propriului stil de viață, comportamentul de consum al serviciilor bancare mobile/internet reflectă, de asemenea, această influență

3.3. Cercetare cantitativă sub forma anchetei de teren pe bază de chestionar, cu scopul de a identifica factorii care determină consumul de tip hedonic al produselor de îmbrăcăminte (consumul de tip hedonic reprezintă unul dintre "răspunsurile" posibile pentru adaptarea la anxietate și angoasă a consumatorilor în contextul crizelor economice de anvergură)

Scopul cercetării:

- Identificarea factorilor care determină consumul de tip hedonic al produselor de îmbrăcăminte.

Obiective:

- determinarea percepției respondenților cu privire la motivațiile de consum ale prietenilor,
- determinarea percepției respondenților cu privire la importanța calității materialelor utilizate pentru propriile produse vestimentare purtate,
- determinarea percepției respondenților cu privire la aspectul estetic al produselor de îmbrăcăminte purtate,
- determinarea percepției respondenților față de mărcile produselor obișnuite de îmbrăcăminte purtate,
- caracterizarea semnificației motivațiilor consumatorilor asociate cu imaginea de sine a respondenților,
- determinarea importanței motivațiilor consumatorilor asociate cu moda,
- determinarea importanței motivațiilor consumatorilor asociate cu imaginea pe care consumatorii o au în ceea ce privește produsele de îmbrăcăminte (măsura în care apreciază hainele scumpe).

Metodologie:

- Cercetare cantitativă tip anchetă de teren pe bază de chestionar
- eşantion Cercetarea a avut în vedere un eşantion de 246 de respondenți din mediul urban din Bacău, Braşov și București.

Rezultate:

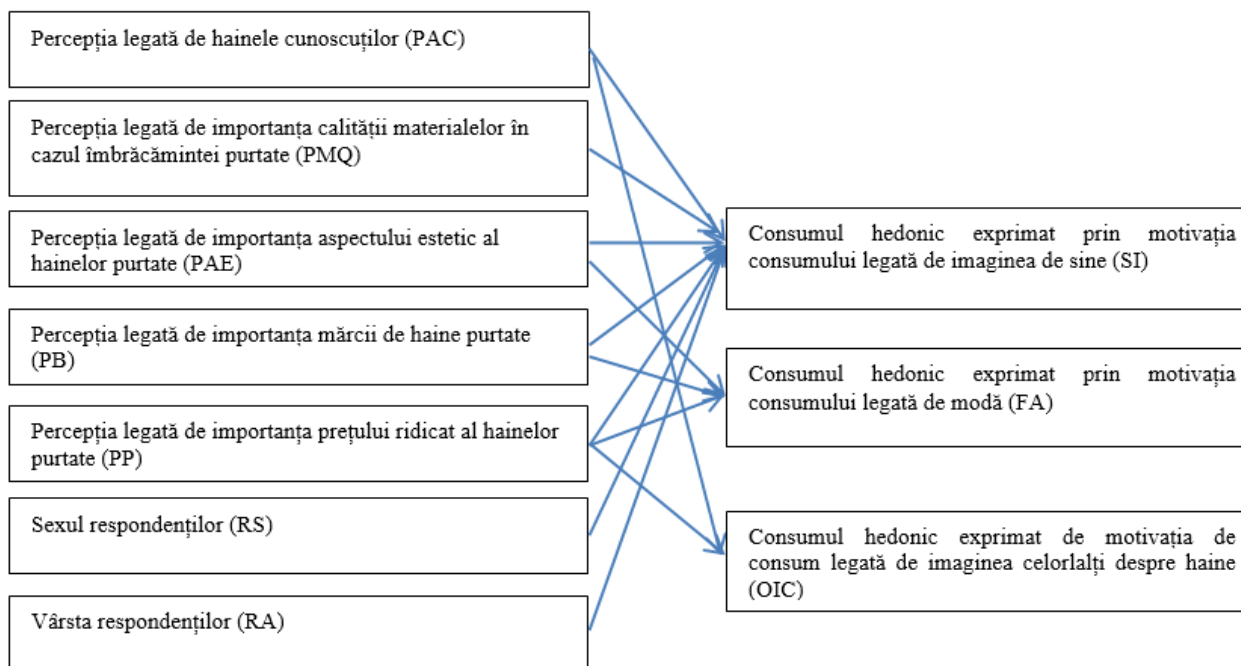


Figura nr. 18. Modelul conceptual propus

Sursa: Epuran, G., Gardan, I. P., Gârdan, D. A., & Bumbas, F. (2015). Hedonic value of clothing products/Valoarea hedonică a produselor vestimentare. *Industria Textila*, 66(3), p. 164

Rezultate:

- 70,7% din variația variabilei dependente - consumul hedonic exprimat prin motivația consumului legată de imaginea de sine (SI) - este determinată de variația variabilelor cauzale, și anume: percepția privind hainele cunoscuților (PAC), percepția cu privire la importanța calității materialelor utilizate pentru hainele purtate (PMQ), percepția cu privire la importanța aspectului estetic al hainelor purtate (PAE), percepția cu privire la importanța mărcii de haine purtate (PB) și percepția cu privire la importanța prețului ridicat al hainelor purtate (PP).
- consumul hedonic exprimat prin motivația consumului legată de modă (FA) este influențat pozitiv de percepția cu privire la importanța aspectului estetic al hainelor purtate (PAE) (+0,855 pentru x1), cu percepția cu privire la importanța mărcii de haine purtate (PB) (+0,241 pentru x2) și cu percepția cu privire la preț ridicat al hainelor purtate (PP) (+1,459).
- Cele trei seturi de ecuații analizate au relevat prevalența variabilei referitoare la importanța prețului ridicat la hainelor purtate în raport cu toate cele trei variabile dependente corespunzătoare consumului hedonic (motivația consumatorului legată de imaginea de sine, moda și imaginea altor consumatori cu privire la îmbrăcămintea purtată)
- Variabila referitoare la percepția cu privire la importanța prețului ridicat al hainelor purtate are cea mai mare influență asupra consumului hedonic bazat pe motivația consumului legată de imaginea altora asupra hainelor. Acest lucru ne oferă un indiciu legat de faptul că satisfacția consumatorilor va fi mai mare în ceea ce privește valorile hedonice dacă produsele de îmbrăcăminte nu sunt doar la un preț ridicat, dar în același timp sunt apreciate de alți consumatori cu aceeași scară de valori - valorile hedonice determinate de prețurile ridicate



3.4. Cercetare cantitativă sub forma anchetei de teren privind validarea unui model bazat pe modelul acceptării tehnologiei (TAM) care a pus în evidență variabile esențiale pentru dezvoltarea e-loialității în contextul de consum determinat de pandemia COVID 19

Scopul cercetării:

- Consumatorii tind să transforme experiența de cumpărare online și navigarea pe Internet, în general, într-o experiență de consum hedonic, capabilă să contrabalanseze presiunea socială și stresul care pot fi copleșitoare în timpul unei crize economice și sociale precum cea cu care ne confruntăm astăzi
- Identificarea factorilor care determină e-loialitatea în contextul comportamentului de consum specific în timpul pandemiei COVID-19

Obiective:

- Determinarea gradului în care accesibilitatea site-ului web afectează în mod pozitiv e-loialitatea clienților;
- Identificarea gradului în care accesibilitatea site-ului web afectează pozitiv satisfacția clienților legată de utilizarea site-ului web;
- Determinarea gradului în care accesibilitatea site-ului web afectează pozitiv încrederea clienților;
- Determinarea influenței satisfacției clienților asupra e-loialității clienților;
- Identificarea gradului în care satisfacția clienților afectează pozitiv încrederea clienților;
- Încrederea clienților afectează pozitiv e-loialitatea clienților

Metodologie:

- Cercetare cantitativă tip anchetă de teren pe bază de chestionar, pe un eșantion de 523 de respondenți cu chestionare valide completate, provenind din 3 centre universitare: București, Alba Iulia și Sibiu. Testarea s-a realizat cu ajutorul analizei factoriale exploratorii

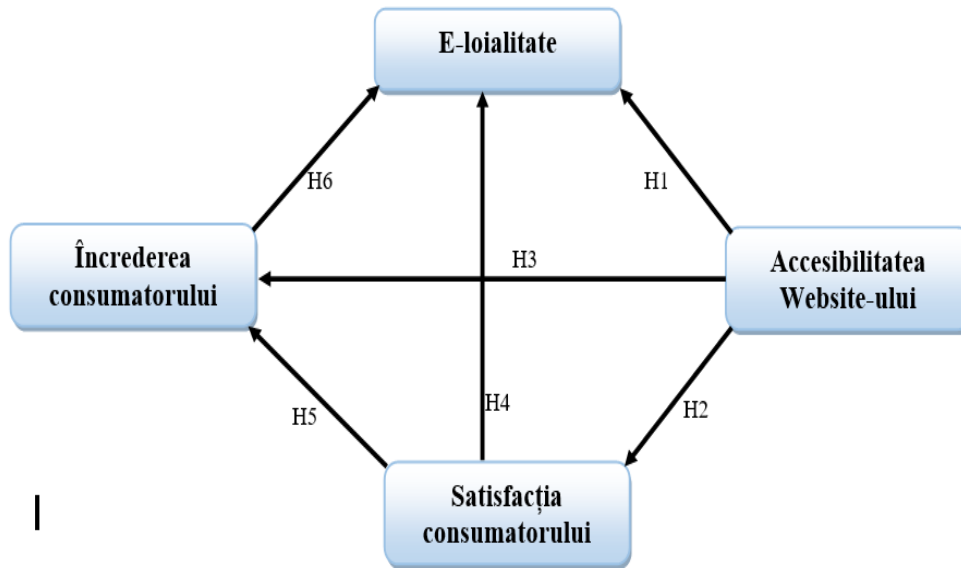


Figura nr. 19. Model conceptual propus pentru integrarea accesibilităţii website-urilor în raport cu fidelizarea şi satisfacţia consumatorilor

Sursa: Paştiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ş., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores. *Sustainability*, 12(22), 9780, p. 4

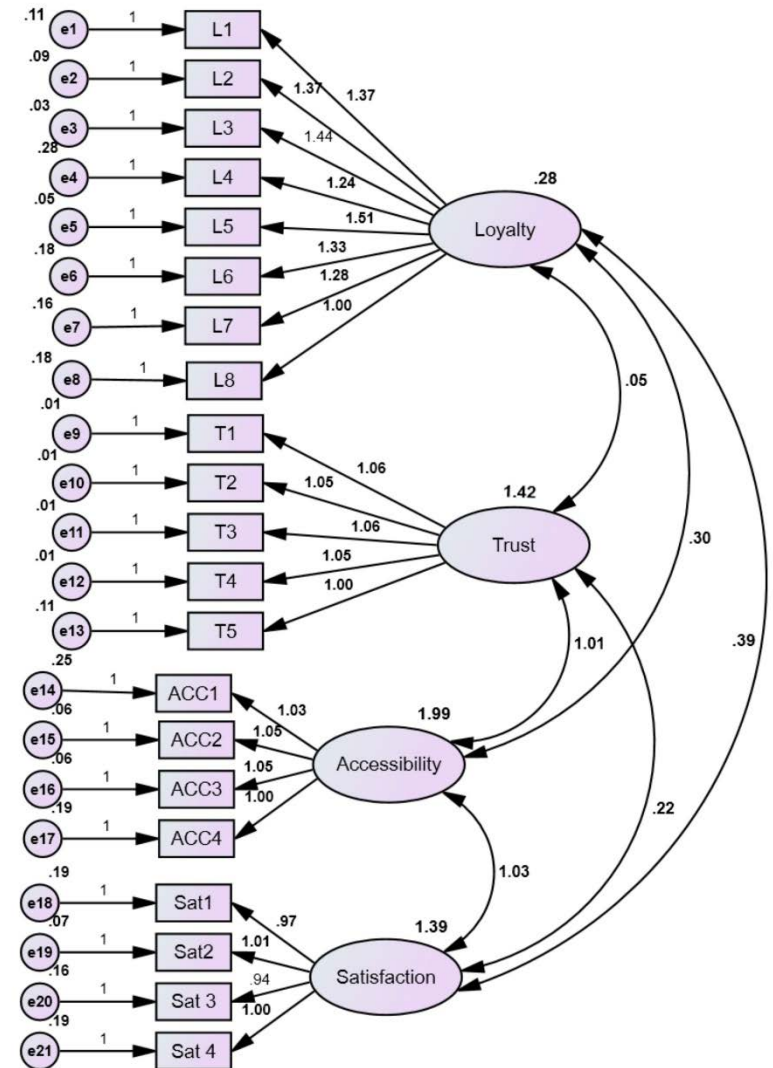


Figura nr. 20. Graficul AMOS referitor la rezultatele modelului (unde e1 – e21 se referă la eroarea reziduală)

Sursa: Paştiu, C. A., Oncioiu, I., Gârdan, D. A., Maican, S. Ş., Gârdan, I. P., & Muntean, A. C. (2020). The perspective of e-business sustainability and website accessibility of online stores. *Sustainability*, 12(22), 9780, p. 10

Rezultate:

- Analiza datelor prezentate în cadrul cercetării indică efecte mai puternice între accesibilitatea site-ului web și satisfacția clienților și, respectiv, accesibilitatea site-ului web și încrederea clienților, în comparație cu restul efectelor dintre variabile
- Intenția viitoare de a utiliza sau de a recomanda un anumit site de comerț electronic se bazează pe încredere și pe optimizarea experienței de consum pozitive, în special în contextul pandemiei COVID-19.
- Nivelul de încredere atins deja de consumatori poate spori capacitatea de a comunica cu alți consumatori și de a traduce atitudinea interioară pozitivă către un transfer emoțional de încredere față de persoanele cărora le recomandă site-urile web.

3.5. Cercetare calitativă sub forma interviului în profunzime care a dorit evidențierea percepțiilor consumatorilor de servicii medicale cu privire la importanța utilizării comunicării mobile media pentru alegerea doctorului specialist și procesul decizional referitor la tratamentul medicamentos prescris (utilizarea unor canale de marketing moderne precum mobile media

Scopul cercetării:

-

Obiective:

- Determinarea gradului în care accesibilitatea site-ului web afectează în mod pozitiv e-loialitatea clienților;
- Metodologie:
- Cercetare calitativă tip interviu in profunzime pe un eșantion de consumatori de servicii de tip O.R.L adresate copiilor.
- Consumatorii introduși în eșantionul cercetării au fost selectați din rândul părinților care au copii cu vârste între 0 și 10 ani, bolnavi de o afecțiune O.R.L și care urmau la momentul cercetării o schemă activă de tratament.
- Dimensiunea finală a eșantionului a cuprins 58 de respondenți, selectați pe baza unui chestionar filtru, majoritatea (91,4%) fiind femei cu vârste între 26 și 35 ani (62,1%), structurare a eșantionului firească pentru statutul celor selectați – majoritatea părinților care merg la cabinetele O.R.L. cu copii prezentând aceleași caracteristici demografice



Rezultate:

- Majoritatea respondenţilor consideră că nu este nevoie de o corelaţie între ceea ce este recomandat de medicul pediatru ORL şi de prieteni, în acelaşi timp, opinia medicului este considerată cea mai importantă.
- Unii dintre respondenţi consideră că recomandarea specialistului O.R.L. este foarte importantă, deoarece există medicamente care pot provoca dependenţă. În acelaşi timp, este evidenţiată ideea că respondenţii nu simt nevoia ca membrii grupului WhatsApp sau prietenii să le valideze propriile alegeri cu privire la medicamentele utilizate
- Comunicarea cu software-ul media mobil (în cazul cercetării de faţă - WhatsApp), nu implică o schimbare la nivelul intenţiei de a alege un specialist O.R.L. pediatru sau altul.
- Majoritatea utilizatorilor au integrat deja comunicarea cu software-ul media mobil în percepţia lor obişnuită de zi cu zi asupra diferitelor fenomene şi acţiuni, ceea ce implică o decizie cu privire la problemele de sănătate sau cele conexe. Acest lucru se datorează faptului că pe măsură ce se arată alte opinii corespunzătoare altor subiecte, comunicarea cu software-ul este văzută ca fiind una naturală, capabilă să ajute oamenii să transmită şi să primească într-un mod personalizat şi intim informaţii esenţiale despre alegerile, deciziile, dorinţele şi motivaţiile lor
- majoritatea respondenţilor percep recomandarea medicului pediatru O.R.L. ca fiind cea mai importantă, în ciuda opiniilor diferite întâlnite în cadrul discuţiilor WhatsApp.
- o opinie singulară foarte interesantă din punctul de vedere al percepţiei exprimate: informaţiile primite pe WhatsApp schimbă percepţia individului despre un anumit medicament, dar nu decizia de cumpărare asupra acestuia
- o mulţime de oameni care folosesc de fapt WhatsApp ca software de comunicare media mobilă zilnic pot fi influenţaţi după ce participă la diferite discuţii de grup cu privire la alegerile lor despre medicamentele O.R.L. sau specialiştii O.R.L. Majoritatea respondenţilor consideră că principalul motiv posibil pentru acest tip de comportament este lipsa încrederii în sine urmată de experienţele negative din trecut cu unii medici specialiştii O.R.L.

II. Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

2.1. Experiența profesională

- Cariera profesională în domeniul universitar este rodul a 21 de ani de activitate didactică, împletită cu succes cu cea de cercetare științifică și cu cea specifică domeniului administrativ din învățământul universitar
- Absolvent Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale din cadrul Universității Siru Haret și susținerea examenului de licență în cadrul Facultății de Marketing a Academiei de Studii Economice București, în anul 2000
- preparator universitar - 2000
- asistent universitar- 2002
- lector universitar – 2006
- conferențiar universitar- 2014



- Teza de doctorat cu **o tema în premieră** pentru studiile doctorale din domeniul Marketing : Strategii de marketing pentru fidelizarea clienţilor organizaţie sub îndrumarea reputatului profesor dr honoris causa Iacob Cătoiu, stagiul doctoral finalizat în 2012
- Stagiul post-doctoral în cadrul Academiei Române, Institutul de Economie Mondială - “Influenţa comportamentului consumatorilor de servicii medicale în contextul optimizării motivaţiei personalului medical“ - 2014-2015
- implicarea în activităţi specifice managementului activităţii didactice:
Coordonatorul central al departamentului Erasmus al Universităţii Spiru Haret, respectiv membru în Senatul Universităţii Spiru Haret şi membru în Consiliul Departamentului Facultăţii de Ştiinţe Economice.
- activitate de cercetare ştiinţifică corelată cu dezvoltarea competenţelor specifice pentru activitatea didactică (diseminarea rezultatelor ştiinţifice ale stagiului doctoral şi postdoctoral, participarea la conferinţe internaţionale de prestigiu - Conferinţa European Academy of Marketing etc)





- Coordonarea de lucrări de licență și masterat
- Organizarea de evenimente științifice
- Angrenarea studenților în sesiunile științifice studențești
- Coordonarea activității de practică de specialitate a studenților –programul de studii Marketing , FSEB - USH
- Crearea și gestionarea Cercului Științific Studențesc Activ Marketer USH
- Participarea în proiecte de cercetare științifică și proiecte gestionate în cadrul Programelor UE:
 - QualForm – Asigurarea CALității educației prin FORMare profesională continua
 - "PRO-MARKET" Program de practică pentru tranziția de la educație la viața activă a studenților
 - "FAIR – Femei active pentru integritate și responsabilitate",
 - "ProFeminAntrep - promovarea egalității de șanse în antreprenariat
 - "Studenți practicieni – studenți activi și integrați"
 - „Cercetări privind realizarea unui sistem integrat complex de diseminare a rezultatelor cercetării științifice la nivel național pentru promovarea și susținerea educației privind respectarea dreptului de proprietate intelectuală”
 - „Cercetarea și dezvoltarea unei platforme interactive multidisciplinare și complexe pentru îmbunătățirea sistemului educațional de marketing prin interconectarea mediului universitar cu piața muncii din România în contextul dezvoltării durabile”





- 6 cărți de specialitate publicate în edituri naționale
- 2 capitole de cărți publicate în edituri naționale
- 17 lucrări indexate ISI (12 ISI în reviste și 5 ISI Proceedings)
- 24 lucrări indexate BDI
- 19 lucrări în volumele conferințelor
- Circa 240 de citări dintre care aproximativ 50 citări în reviste indexate ISI

2.2. Plan de dezvoltare a carierei profesionale

A. Cercetare științifică

- inițierea unor **proiecte de cercetare în domeniul neuromarketingului**, cu echipe mixte de cercetători formate din specialiști în marketing, psihologi, sociologi și neurologi
- **îmbunătățirea vizibilității activității de cercetare depuse** prin publicarea a cel puțin 3 articole în reviste indexate ISI Web of Science cu cel puțin 1 articol anual în quartila Q1, în perioada imediat următoare
- participarea ca **reviewer** în board-ul a cel puțin 3 reviste indexate ISI Web of Science (în prezent fiind cooptat doar în 2 astfel de reviste – PLOS ONE și Sustainability)
- participarea în mai multe conferințe internaționale legate de **forumuri științifice consacrate** precum European Social Marketing Association, Marketing Science Institute, Chartered Institute of Marketing, unde există posibilitatea conectării la rețele de cercetare coagulate pe tematici de interes și creșterea vizibilității instituțiilor de învățământ cu care colaborez
- **cercetarea aprofundată a problematicii fidelizării consumatorilor**, corelată cu motivarea și fidelizarea angajaților în contextul specific al evoluțiilor actuale (criza pandemică, modificări ale paradigmei de consum în sec XXI)
- **Îndrumarea de teze de doctorat** în domeniul Marketing și **coagularea unor echipe de cercetare pe tematici conectate la nevoile specifice economiei românești – o mai bună conectare a mediului de afaceri cu direcțiile de cercetare științifică din domeniul marketing**





B. Activitatea didactică

- participarea la **cursuri de formare profesională adaptate ultimelor cerințe** din domeniu educațional (software și platforme digitale de predare/evaluare; design interactiv al cursurilor; creșterea interactivității activităților de predare etc)
- **participarea la mobilități de predare/training în contextul programului Erasmus**, mobilități care oferă reale posibilități de îmbunătățire a competențelor și poate cel mai important lucru – familiarizarea cu puncte de vedere diferite privind abordarea creativă a conținuturilor de învățare, a comunicării cu studenții și cu celelalte cadre didactice
- **adaptarea în permanență a curriculei universitare** pentru disciplinele predate (comportamentul consumatorului, marketingul serviciilor, content marketing, marketing prin intermediul târgurilor și expozițiilor) noilor trenduri manifestate (precum cele determinate de impactul crizei COVID-19) și cerințelor dinamice de pe piața forței de muncă
- **publicarea de suporturi de curs** - fiind vizate atât disciplinele care nu beneficiază încă de un astfel de suport cât și reactualizarea celor deja existente
- inițierea unui **dialog activ cu studenții**, pornind de la evaluările realizate anual, în vederea îmbunătățirii metodelor de predare și evaluare



C. Activitatea administrativă specifică domeniului universitar

- membru în structurile de conducere a Facultății de Științe Economice din cadrul Universității Spiru Haret,
- implicarea activă în activitățile extracuriculare - Cercul Științific Studentesc Activ Marketer USH, și
- facilitarea dialogului universitate - mediu de afaceri în vederea optimizării absorbției absolvenților pe piața forței de muncă și adaptării curriculei universitare la cerințele mediului de afaceri.



Vă mulțumesc pentru atenție!



Universitatea
Transilvania
din Brașov

