



Universitatea
Transilvania
din Brașov

TEZĂ DE ABILITARE

REZUMAT

Titlu: Cercetarea satisfacției și a loialității consumatorilor din perspectiva integrării cu asigurarea sustenabilității afacerilor

Domeniul: Marketing

Autor: Conf. dr. Muntean Andreea Cipriana
Universitatea: "1 Decembrie 1918" din Alba Iulia

BRAȘOV, 2022

REZUMAT

Teza de abilitare intitulată „*Cercetarea satisfacției și a loialității consumatorului din perspectiva integrării cu sustasigurarea sustenabilității afacerilor*” prezintă rezultatele activității academice, profesionale și de cercetare științifică obținute de către candidată în urma obținerii titlului de doctor în cadrul Academiei de Studii Economice din București, confirmat prin Ordin emis de Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului nr. 4887/25.07.2008. Conținutul tezei cuprinde și o prezentare a evoluției carierei științifice, academice și profesionale a candidatei, cu referire la principalele direcții de dezvoltare a acesteia în viitor, în contextul realizărilor științifice semnificative în domeniul marketingului.

Teza este structurată în două părți: **Partea 1** – Realizări profesionale și științifice și **Partea 2** – Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei.

În **Capitolul 1** intitulat „*Cercetarea satisfacției și a loialității turiștilor și sustenabilitatea în marketingul serviciilor turistice*” au fost prezentate o serie de rezultate privind cercetarea satisfacției și a loialității turiștilor față de o anumită destinație turistică. Acestea au fost realizate ca urmare a implicării candidatei, în perioada 2013-2015, în calitate de coordonator, în proiecte de cercetare cu mediul de afaceri și autoritățile publice locale și au fost diseminate prin publicarea de articole științifice cu alți colaboratori în reviste indexate ISI Web of Science (Clarivate) și în baze de date internaționale. Subiectele lor includ evaluarea satisfacției turiștilor cu o anumită destinație turistică, evidențierea relației satisfacție - loialitate față de o anumită destinație, determinanții socio-economici ai satisfacției cu o anumită destinație turistică, abordarea măsurării satisfacției turiștilor cu o anumită destinație turistică. Rezultatele obținute au condus la concluzia potrivit căreia variabile independente precum cheltuielile medii ale turiștilor, satisfacția turistului, calitatea serviciilor, numărul mediu de zile și, respectiv, variabilele socio-demografice pot influența loialitatea turiștilor față de destinația respectivă.

Rezultatele prezentate în **Capitolul 2** intitulat „*Studierea comportamentului consumatorului în contextul marketingului sustenabil*” au fost publicate în articole incluse în publicații indexate ISI Web of Science (Clarivate) și abordează problema loialității consumatorilor în comerțul online din perspectiva sustenabilității și a problema consumului sustenabil în marketingul agroalimentar. În legătură cu primul subiect, rezultatele obținute arată legături de corelație mai strânse între accesibilitatea site-ului web și satisfacția clienților și, respectiv, accesibilitatea site-ului web și încrederea clienților, comparativ cu restul corelațiilor dintre variabilele considerate. Aceste rezultate susțin ideea avansată potrivit căreia, în cazul consumatorilor români și a contextului specific de consum pentru produsele luate în considerare,

accesibilitatea site-ului web este un adevărat factor de satisfacție și încredere. În ceea ce privește tema consumului sustenabil, datorită schimbărilor importante din cultura gastronomică, acest tip de produs a devenit din ce în ce mai dependent de informațiile livrate cu ajutorul etichetelor și a altor elemente de informare. Aceste rezultate susțin ideea avansată că în cazul consumatorilor români și contextul specific de consum pentru produsele luate în considerare, procesul decizional bazat pe etichetare este un adevărat motor de satisfacție și încredere.

Capitolul 3 intitulat „*Marketingul produselor agroalimentare–premisă a asigurării sustenabilității micilor producători agricoli*” tratează și prezintă rezultatele cercetării obținute ca urmare a implicării în proiecte internaționale de cercetare. Rezultatele obținute subliniază importanța și necesitatea politicilor de marketing intern la nivel național, care ar trebui să țină cont de creșterea satisfacției profesionale și a motivației persoanelor care lucrează în cadrul entităților agricole. Așa cum au arătat și alte studii în mod similar, ambele pot influența pozitiv satisfacția consumatorilor și implicit performanțele lor economice. Această performanță ar duce la dezvoltarea sectorului agroalimentar românesc, deoarece peste 95% dintre producătorii agricoli români sunt mici. Mai mult decât atât, unele rezultate ale cercetării arată că integrarea pe piață a micilor producători din anumite țări din Europa Centrală și de Est le îmbunătățește condiția. Prin urmare, ar trebui depuse eforturi pentru a consolida poziția pe piață a producătorilor agricoli în lanțul de aprovizionare cu alimente. Rezultatele analizei de regresie arată un impact pozitiv al nivelului de producție și specializare asupra nivelului de integrare a pieței.

Partea a 2- a tezei de abilitare cuprinde puncte de referință ale evoluției carierei academice, științifice și profesionale a candidatei, precum și o prezentare a principalelor direcții de dezvoltare a acesteia în viitor. Concret, această parte prezintă parcursul academic și științific al candidatei, evidențiind contribuția adusă la îmbunătățirea calității învățământului superior și preocupările privind formarea profesională continuă. Direcțiile de dezvoltare viitoare prezentate vizează: activitatea academică, cercetarea științifică, îmbunătățirea calității învățământului superior, coordonarea doctoranzilor. Această parte se referă și la capacitatea dovedită a candidatului de a conduce echipe de cercetare, de a organiza și desfășura activități didactice și de a facilita procesul de predare și cercetare.