



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris

C.Z.U.: [339.138:378]:659(478)(043)

Jomir Eudochia

**MARKETINGUL EDUCAȚIONAL PRIN PRISMA CREȘTERII
ATRACTIVITĂȚII ȘI CONSOLIDĂRII IMAGINII UNIVERSITĂȚII**

521.04 MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Rezumatul tezei de doctor în științe economice

Chișinău, 2026

Teza a fost elaborată în cadrul Școlii Doctorale a Academiei de Studii Economice din Moldova

Conducător științific:

BELOSTECINIC Grigore, doctor habilitat, profesor universitar, academician

Membrii Comisiei de îndrumare:

SAVCIUC Oxana, doctor în științe economice, conferențiar universitar

MELNIC Igor, doctor în științe economice, conferențiar universitar

MITNIȚAIA Lidia, doctor în științe economice, conferențiar universitar

Componența comisiei de susținere publică a tezei de doctor:

- 1. Președinte - COTELNIC Ala**, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, Academia de Studii Economice din Moldova;
- 2. Conducător științific - BELOSTECINIC Grigore**, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, academician, Academia de Studii Economice din Moldova;
- 3. Referent oficial - STRATAN Alexandru**, doctor habilitat în științe economice, profesor universitar, academician, Academia de Studii Economice din Moldova;
- 4. Referent oficial - SAVCIUC Oxana**, doctor în științe economice, conferențiar universitar, Academia de Studii Economice din Moldova;
- 5. Referent oficial - CHIRIAC Lilia**, doctor în științe economice, conferențiar universitar, Universitatea Tehnică a Moldovei;
- 6. Referent oficial - SLUTU Rodica**, doctor în științe economice, conferențiar universitar, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți.

Susținerea va avea loc la data de 16 octombrie 2026, ora 14.00, în ședința **Comisiei de susținere publică a tezei de doctor** din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, pe adresa: MD-2005, mun. Chișinău, str. G. Bănulescu-Bodoni, 61, Sala Senatului, (blocul A).

Teza de doctor și rezumatul pot fi consultate la Biblioteca Științifică a Academiei de Studii Economice din Moldova, pe pagina web a ASEM (www.irek.ase.md) și pe pagina web a ANACEC (www.anacec.md).

Președinte al Comisiei de susținere publică

a tezei de doctor:

Doctor habilitat,
profesor universitar



COTELNIC Ala

Conducător/consultant științific,

Doctor habilitat,
profesor universitar, academician



BELOSTECINIC Grigore

Autor



JOMIR Eudochia

© Jomir Eudochia, 2026

CUPRINS

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII	4
CONȚINUTUL TEZEI.....	8
CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI.....	24
BIBLIOGRAFIE.....	29
LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI	34
ADNOTARE.....	37
ANNOTATION	38

REPERELE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea și importanța temei de cercetare. Fenomenul globalizării, digitalizarea cu ritmuri rapide a tuturor domeniilor de activitate socială și economică reclamă ralierea proceselor educaționale din Republica Moldova la particularitățile și tendințele de dezvoltare ale învățământului superior la nivel mondial, european și regional, accentul în dezvoltarea universităților fiind pus pe calitate, competitivitate și atractivitate. Universitățile trebuie să conștientizeze faptul că concurența globală și regională a afectat învățământul superior din Republica Moldova, în măsura în care educația nu mai are frontiere, și că vor activa pe viitor într-un mediu competitiv și mai puternic, cu o creștere considerabilă a mobilității academice și oportunități mai mari pentru cei tineri în vederea plecării la studii într-o universitate europeană, dar și cu intensificarea concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior a Republicii Moldova.

Reieșind din cele indicate mai sus, devine importantă aplicarea unui nou mod de gândire și concepere a activității instituțiilor de învățământ superior, axat pe principiile conceptului modern de marketing. Orientarea de marketing și spre piață devine un element indispensabil pentru universitățile din Republica Moldova în vederea adaptării acestora la noile realități sociale, economice și educaționale, în mod deosebit, în contextul unei concurențe tot mai intense la nivel național și internațional. Integrarea eficientă a marketingului în activitatea managerială poate contribui la creșterea atractivității instituțiilor, la consolidarea imaginii lor și la îmbunătățirea relației cu studenții și partenerii sociali și economici. Totodată, o parte considerabilă din eforturile de marketing ține de îmbunătățirea activităților de recrutare a studenților, prin dorința de a reprezenta alegerea principală pentru potențienții la studii, problemă care devine tot mai actuală și de interes major pentru universități și determină importanța prezentei cercetări.

Gradul de investigare al temei. De-a lungul timpului numeroase cercetări în domeniul marketingului au fost dedicate aplicării și dezvoltării orientării de marketing în domeniul întreprinderilor și organizațiilor cu scop lucrativ, iar literatura de specialitate confirmă, prin numeroase studii empirice, corelația pozitivă dintre gradul de orientare de marketing dintr-o firmă și capacitatea acesteia de a-și atinge obiectivele, în acest context fiind cunoscute lucrările unor cercetători notorii în domeniul marketingului, precum Ph. Kotler, K. Keller, G. Armstrong, Baker W.E., Brown J.R., Morgan N., Lin C.H. și alții. Deși marketingul este asociat în primul rând cu mediul de afaceri, iar universitățile au caracteristici diferite de cele întâlnite în întreprinderile comerciale, un șir de cercetări au arătat că acesta poate fi aplicat și în organizațiile nonprofit, inclusiv în învățământul superior, printre care putem menționa lucrările semnate de Voss Z.G., Voss G.B. (domeniul artelor), Wood V.R., Bhuian S., Kiesker P. (sectorul sănătății), Drummond G.L., Ensor A., Laing A. (servicii publice), Alvarez L.I., Vazquez L.I. (diverse organizații nonprofit), Niculescu M., Hamton G.M., Muya F., Mokoena B.A., Zebal M.A., Bugandva M.A., Rivera-Camino J., Tanrikulu C. și alții (învățământul superior) etc.

Educația a devenit obiect de cercetare a științei economice, inclusiv în domeniul marketingului și în Republica Moldova, existând contribuții relevante ale unor autori, precum Gr. Belostecinic, A. Cotelnic, O. Savciuc, R. Slutu, L. Chiriac, T. Bucos, A. Suslenko, G. Bulat, L. Casap, E. Șișcan ș.a.

Putem constata, astfel, existența unui interes clar în rândul cercetătorilor, la nivel internațional, față de transferul și adaptarea conceptului de orientare spre piață în sectorul universitar. Totodată, acest subiect este puțin, sau insuficient abordat și dezvoltat în cercetarea științifică economică și de marketing din Republica Moldova.

Scopul cercetării constă în fundamentarea teoretică și evaluarea empirică a rolului orientării de marketing în creșterea atractivității universităților din Republica Moldova, prin analiza nivelului de orientare spre marketing al instituțiilor de învățământ superior, a factorilor care determină alegerea universității de către potențialii studenți, precum și a rolului imaginii și reputației instituționale în formarea atractivității percepute a universității, elaborarea unor direcții și recomandări de consolidare a orientării de marketing a universităților.

Scopul propus a determinat formularea următoarelor **obiective** de bază:

1. Analiza și sistematizarea abordărilor teoretice și conceptuale privind marketingul educațional, orientarea spre marketing în învățământul superior, cu evidențierea rolului acestora în creșterea atractivității și consolidarea imaginii instituționale a universităților.
2. Analiza contextului și a principalelor tendințe și provocări ale învățământului superior din Republica Moldova din perspectiva orientării universităților spre piață și spre nevoile și așteptările potențialilor studenți.
3. Identificarea și analiza factorilor care determină alegerea universității de către potențenții la studii și evaluarea importanței relative a acestora în procesul decizional.
4. Analiza de conținut a strategiilor/planurilor strategice de dezvoltare ale universităților din Republica Moldova în vederea identificării elementelor de orientare de marketing reflectate în documentele strategice instituționale.
5. Evaluarea nivelului și a principalelor dimensiuni ale orientării de marketing în activitatea universităților din Republica Moldova și România și identificarea particularităților de aplicare a principiilor și instrumentelor de marketing în cadrul acestora.
6. Determinarea influenței orientării de marketing asupra atractivității universităților și examinarea rolului imaginii și reputației percepute în această relație.
7. Elaborarea unor direcții și recomandări privind consolidarea orientării de marketing a universităților din Republica Moldova în vederea îmbunătățirii imaginii și creșterii atractivității acestora pe piața serviciilor de învățământ superior.

Ipotezele cercetării:

1. Orientarea spre marketing a universităților are un efect pozitiv asupra performanțelor universității, imaginii percepute și atractivității în rândul potențialilor studenți.
2. Imaginea percepută a universității influențează pozitiv intenția potențialilor studenți de a alege universitatea pentru continuarea studiilor.
3. Reputația universității și imaginea percepută constituie elemente de legătură în relația dintre orientarea spre marketing și atractivitatea universității pentru potențialii studenți;
4. Universitățile din Republica Moldova prezintă un nivel predominant moderat al orientării spre marketing, iar integrarea principiilor și practicilor de marketing este orientată preponderent spre utilizarea instrumentelor de marketing tradițional.

Metodologia de cercetare. Rezultatele cercetării, expuse în prezenta teză, au fost obținute prin folosirea unor metode tradiționale de cercetare, precum investigarea, sistematizarea și analiza complexă a literaturii științifice, atât teoretică, cât și aplicativă (legislație și politici cu referire la educație, programe de dezvoltare, statistici oficiale, studii, rapoarte și articole în domeniile vizate), în format tradițional, dar și sub formă de publicații electronice. Pentru recoltarea informațiilor primare s-a purces la realizarea unor cercetări cantitative, prin metoda anchetei, iar pentru măsurarea percepțiilor au fost utilizate scale de atitudini, precum diferențiala semantică și scala Likert. Formularea întrebărilor din cadrul chestionarului a avut în vedere scopul și obiectivele cercetării, precum și informațiile care s-a dorit a fi obținute de la respondenți. Itemii au fost formulați pe baza factorilor identificați în literatura de specialitate, prin adaptare și dezvoltare, pentru a reflecta informații specifice respondenților și contextului în care a fost aplicat studiul. Chestionarele au fost redactate în limba română, întrebările fiind formulate într-un limbaj accesibil, pentru a facilita înțelegerea lor de către respondenți. Eșantionul cercetărilor a fost format prin metoda eșantionării neprobabilistice, pe bază de accesibilitate și disponibilitate de participare, iar cercetarea privind evaluarea orientării de marketing s-a efectuat în baza tuturor universităților din Republica Moldova existente la momentul realizării cercetării - 19 la număr, și a 12 universități care fac parte din sistemul de învățământ superior din România. Chestionarele completate față în față au fost colectate în format fizic, iar datele aferente au fost introduse ulterior în platforma Google Forms. Chestionarele completate online au fost exportate într-un fișier Excel, în vederea prelucrării și analizei datelor. Prelucrarea statistică a datelor a fost realizată utilizând pachetul software *SPSS Statistics, versiunea 25*. Pentru evaluarea consistenței interne și a fiabilității chestionarelor a fost calculat coeficientul α *Cronbach*. Pentru analiza rezultatelor celor trei chestionare au fost aplicate metode de statistică descriptivă și analiză a frecvențelor. În vederea evaluării primei pagini a site-urilor universităților din Republica Moldova a fost realizată o cercetare directă prin metoda EyeQuant, bazată pe inteligența artificială.

Contribuțiile personale ale autorului:

- a fost fundamentată necesitatea consolidării orientării de marketing a universităților din Republica Moldova în contextul intensificării concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior și al modificării comportamentului informațional și decizional al претенdenților la studii (capitolul I);
- au fost identificați și sistematizați principalii factori care determină alegerea universității de către претенdenții la studii, fiind evidențiat caracterul multidimensional al procesului decizional și importanța factorilor asociați imaginii și reputației (capitolul II);
- a fost argumentată relația dintre orientarea de marketing, imaginea și reputația percepută și atractivitatea universității, prin evidențierea rolului imaginii și reputației ca mecanisme prin care activitățile de marketing se pot transforma în rezultate de atractivitate instituțională (capitolul II);
- a fost realizată o analiză a orientării de marketing reflectate în strategiile de dezvoltare ale universităților din Republica Moldova la nivel de sistem de învățământ superior, fiind evidențiat gradul de integrare a principiilor de marketing în obiectivele strategice, domeniile prioritare și acțiunile instituționale (capitolul III);

- a fost analizat nivelul de implementare a marketingului în universitățile din Republica Moldova din perspectiva percepțiilor managerilor universitari și a fost realizată o analiză comparativă cu practicile și componentele orientării de marketing din universitățile din România (capitolul III);
- a fost conceptualizată necesitatea trecerii de la utilizarea predominant promoțională și fragmentară a instrumentelor de marketing la o abordare strategică și integrată, centrată pe nevoile potențienților la studii și orientată spre construirea unei imagini și reputații instituționale competitive (capitolul III);
- a fost fundamentată importanța marketingului digital ca direcție strategică pentru îmbunătățirea comunicării universitare, creșterea nivelului de informare a potențienților la studii și consolidarea imaginii percepute a instituțiilor de învățământ superior (capitolul III).

Noutatea și originalitatea științifică a lucrării constă în fundamentarea și dezvoltarea unei abordări integrate a marketingului universitar, orientată spre creșterea atractivității și consolidarea imaginii percepute a instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova, prin corelarea dimensiunilor de marketing, imagine și reputație instituțională cu factorii care determină alegerea universității de către potențienții la studii.

Obiectul cercetării: universitățile care formează sistemul de învățământ superior din Republica Moldova și România; potențienții la studii în instituții de învățământ superior; instrumente și canale de marketing digital.

Problema științifică soluționată constă în fundamentarea științifică a mecanismelor de valorificare a marketingului educațional în vederea creșterii atractivității și consolidării imaginii universității, prin identificarea și corelarea factorilor care determină alegerea instituției de învățământ superior de către potențienții la studii, evaluarea accesibilității, disponibilității și relevanței informațiilor oferite acestora și determinarea nivelului de orientare de marketing și de implementare a conceptului de marketing în universitățile din Republica Moldova.

Semnificația teoretică a cercetării rezidă în dezvoltarea și aprofundarea cadrului conceptual privind marketingul universitar și în explicarea relației dintre orientarea de marketing, imaginea, reputația percepută și atractivitatea instituțiilor de învățământ superior. Rezultatele obținute pot servi și drept bază teoretico-metodologică pentru cercetări ulterioare privind comportamentul potențienților la studii, competitivitatea instituțiilor de învățământ superior, managementul imaginii și reputației universitare, marketingul digital și dezvoltarea orientării spre piață a universităților.

Valoarea aplicativă a cercetării este determinată de posibilitatea utilizării rezultatelor obținute în procesul de elaborare și perfecționare a politicilor și strategiilor de marketing, a strategiilor de comunicare și promovare, a planurilor de marketing și a politicilor privind atragerea potențienților la studii ale instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova. Totodată, rezultatele cercetării pot constitui un suport pentru dezvoltarea unor programe de formare și perfecționare profesională destinate personalului universitar implicat în activități de marketing, comunicare, relații publice și admitere.

Aprobarea rezultatelor cercetării. Rezultatele cercetărilor realizate au fost publicate în 13 lucrări științifice, inclusiv în reviste științifice acreditate, și prezentate în cadrul mai multor manifestări științifice, precum Conferința Științifică Internațională „Competitivitate și Inovare în Economia

Cunoașterii” (2023, 2024, 2025), Conferința Științifică Internațională a Tinerilor Cercetători „Dezvoltare prin Cercetare și Inovare” (2021, 2022), Seminarul Practico-științific: Marketingul în era digitală: tendințe, probleme, oportunități (2025), Conferința Științifică Internațională „Economic Security in the Context of Sustainable Development”(2021), Conferința Științifico-Practică Internațională „Sustenabilitate și reziliență economică în contextul transformărilor sistemice globale” (2026). Modelul de evaluare a site-urilor universitare prin folosirea platformei EyeQuant a fost apreciat cu medalii de argint la „European Exhibition of Creativity and Innovation - EUROINVENT2025”, Iași, România, 2025, și în cadrul Expoziției Internaționale Specializate „INFOINVENT”, ediția XIX, Chișinău, 2025.

Rezultatele cercetării, concluziile și recomandările înaintate au fost acceptate spre implementare în activitatea de marketing desfășurată în cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova și Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova, fapt confirmat prin anexarea la teză a certificatelor de implementare.

Structura și conținutul tezei. Lucrarea conține adnotări în limbile română și engleză, introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografia care conține 307 titluri, este expusă pe 158 pagini (conținutul de bază), conține 69 figuri, 6 tabele.

Cuvinte cheie: marketing, învățământ superior, universitate, student, претенденти la studii, orientare de marketing, orientare spre piață, imagine, imagine percepută, atractivitate, reputație, avantaj competitiv, competitivitate.

CONȚINUTUL TEZEI

Primul capitol, **„Implicații de marketing în învățământul superior: aspecte teoretice și aplicative”**, este consacrat analizei evoluțiilor, tendințelor și provocărilor cu care se confruntă învățământul superior din Republica Moldova, în contextul globalizării, internaționalizării și intensificării concurenței pe piața serviciilor educaționale. Totodată, sunt prezentate abordări conceptuale privind marketingul universitar și evoluția acestuia, particularitățile serviciilor de învățământ superior, precum și modelele mixului de marketing dezvoltate în literatura de specialitate pentru domeniul educațional. O atenție deosebită este acordată examinării orientării de marketing ca resursă fundamentală pentru dobândirea unor avantaje competitive sustenabile de către universități.

Învățământul superior rămâne a fi unul dintre domeniile prioritare în Republica Moldova, prioritatea educației fiind determinată și încurajată și prin diverse măsuri guvernamentale, sistemul de învățământ superior din Republica Moldova în întreaga perioadă de independență trecând prin multiple reforme, spre regret, deseori în lipsa unei viziuni strategice pe termen mediu și lung. În pofida multiplelor reforme și reconceptualizări, putem constata că universitățile din Republica Moldova se confruntă și în prezent cu o serie de provocări și dificultăți, inclusiv în promovarea ofertelor educaționale și atragerea de studenți, în condițiile scăderii semnificative a numărului acestora la majoritatea programelor, formelor de învățământ și ciclurilor de studii, iar drept consecință – și a numărului de universități (Figura 1).

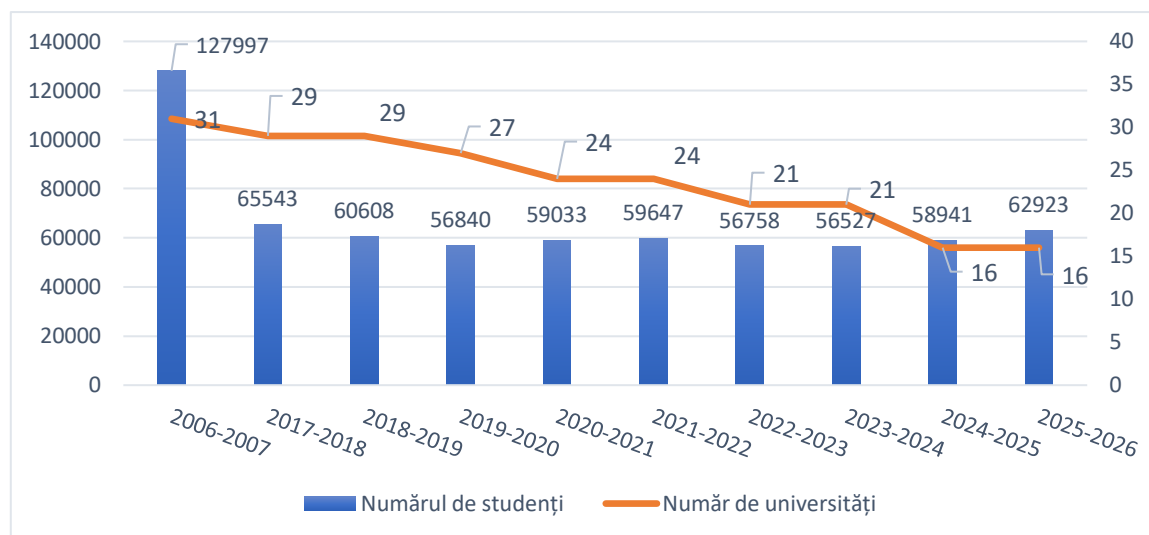


Fig. 1. Evoluția numărului de studenți și a numărului de universități din sistemul de învățământ superior din Republica Moldova

Sursa: Elaborată de autor, în baza datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova [6]

Printre problemele cu care se confruntă instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova se mai consideră a fi și lipsa universităților în principalele clasamente internaționale, precum ARWU, QS, CWTS Leiden, CWUR, Times Higher Education (THE), URAP, iar în clasamentul Webometrics, chiar dacă sunt incluse toate universitățile, acestea, de regulă, sunt plasate pe poziții relativ modeste [10], ceea ce poate prezenta un risc ca atractivitatea universităților pentru potențienții la studii să scadă.

Rezultatele analizei SWOT, cu referință la sistemele de învățământ superior din Republica Moldova și România, a scos în evidență faptul că, pe lângă un șir de puncte tari, oportunități sau primejdii ale mediului în care activează, universitățile din Republica Moldova au identificat drept puncte slabe ale sistemului de învățământ superior din țară pierderea atractivității, numărul de studenți în continuă scădere în majoritatea universităților, concurența în continuă creștere între universitățile din țară și a celor din țară cu cele de peste hotare, concurența neloială acerbă dintre instituțiile publice și cele private, capacitatea redusă de adaptare a universităților la societatea în continuă schimbare, gradul redus de vizibilitate a universităților la nivel internațional, rata mare de abandon a studiilor, lipsa unor strategii de marketing coerente, activități reduse de marketing și promovare în cadrul universităților, utilizarea limitată a instrumentelor de promovare a universităților de către personalul universitar, valorificarea insuficientă a potențialului absolvenților în promovarea valorilor universităților și vizibilității acestora cu referință la activitățile desfășurate, finanțarea insuficientă și dependența exagerată de un număr limitat de surse de finanțare, internaționalizare insuficientă și număr relativ mic de mobilități academice, statutul scăzut al cadrelor didactice în societate etc.

Un alt obiectiv al cercetării a ținut de identificarea principalelor dificultăți cu care se confruntă în prezent universitățile din Republica Moldova și România, iar creșterea concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior s-a dovedit a fi una dintre cele mai mari dificultăți cu care se confruntă universitățile din ambele state

De menționat și faptul că toate universitățile chestionate din România și 89,5% din cele din Republica Moldova au considerat prezența concurenței pe piața serviciilor de învățământ superior ca având o influență benefică asupra tendinței generale de îmbunătățire a calității studiilor. Totodată, dacă majoritatea absolută a universităților din România (83,3%) consideră că concurența pe piața pe care activează este una deschisă, corectă, fără excese, în limitele admise de legislația în vigoare, ceea ce indică un grad înalt de încredere în mecanismele pieței universitare, atunci această opțiune a fost indicată doar de 31,6% din universitățile din Republica Moldova, alte 26,3% considerând-o a fi netransparentă, neloială, cu încălcarea normelor de drept. În cazul unor acte de concurență neloială, majoritatea universităților din Republica Moldova (66,7%) au menționat inducerea în eroare a candidaților la studii, a publicului larg, cu privire la activitățile desfășurate de universitățile concurente în scopul atragerii candidaților la studii, universitățile românești fiind îngrijorate preponderent de răspândirea unor informații false sau neautentice, care aduc universităților prejudicii de imagine, menționată de 45.5% din universitățile participante la sondaj. Astfel, putem considera că în Republica Moldova se conturează un mediu concurențial vulnerabil pe piața serviciilor de învățământ superior, unde comunicarea neautentică și manipularea informației devine o mare problemă pentru universități.

În contextul provocărilor menționate mai sus, de rând cu altele specifice învățământului superior (Figura 2), apare necesitatea adaptării continue a universităților la noile condiții ale mediului în care activează, reconsiderarea modul în care își desfășoară activitatea, iar marketingul universitar ar putea să constituie un punct de sprijin, asigurând concordanță între ceea ce pot oferi universitățile și nevoile studenților și potențienților la studii, dar și a întregii societăți, iar înțelegerea contextului orientării spre piață în cadrul universităților poate fi considerat ca un prim pas spre creșterea acestei orientări în sistemul de învățământ superior din Republica Moldova.

În abordarea sa inițială, marketingul era considerat a fi o activitate pur comercială, o filosofie a businessului, o modalitate de organizare a conducerii unei întreprinderi [5, p.11]. Totodată, universitățile din întreaga lume recunosc astăzi tot mai mult marketingul ca un instrument important, asociat cu capacitatea de a gestiona eficient provocările contemporane ale învățământului superior [3, 16], pentru performanțe mai bune și avantaj competitiv [2, 17, 29, 32], formarea unei atitudini pozitive a diferitelor categorii sociale, și în primul rând a potențienților la studii față de acestea [26]. Este firesc, că aplicarea marketingului în învățământul superior trebuie să ia în considerare particularitățile acestor servicii, printre care, de regulă, în literatura de specialitate se menționează [4, 22]: inseparabilitatea, variabilitatea, perisabilitatea, intangibilitatea serviciilor. Totodată, marketingul nu este o dogmă, este dinamic, în permanentă schimbare de-a lungul timpului, diferit după conținut pentru anumite tipuri și domenii de activitate, a devenit adaptabil și particularităților instituțiilor de învățământ superior.

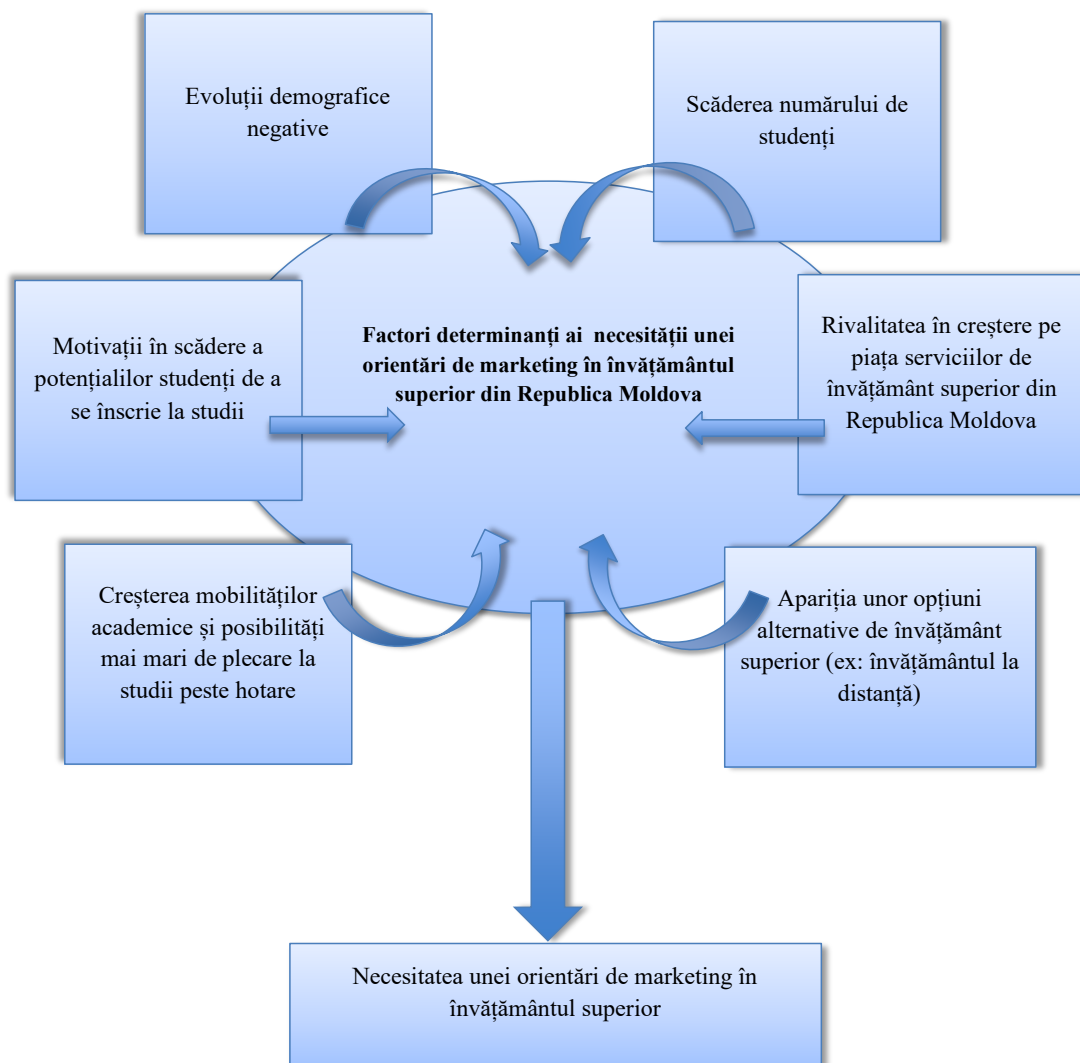


Fig. 2. Factori determinanți ai necesității unei orientări de marketing în învățământul superior din Republica Moldova

Sursa: elaborată de autor

Philip Kotler consideră că una din ideile dominante ale teoriei și practicii de marketing modern o constituie mixul de marketing [24, p.134-135]. Conceptul mixului de marketing a fost dezvoltat de-a lungul timpului de la cele patru variabile tradiționale, propuse de McCarthy [27], cunoscute și sub numele de „cei 4P” (produsul, prețul, plasamentul (distribuția) și promovarea). Pentru domeniul serviciilor, Booms și Bitner [7] au adăugat, pe lângă cele patru variabile, menționate mai sus, alte trei: „Oamenii”, care intervin în furnizarea serviciilor, „Dovezile fizice” ale locului în care este furnizat serviciul, și „Procesele”, prin care este furnizat serviciul, pentru a crea ceea ce este cunoscut astăzi ca cele șapte elemente ale mixului de marketing, sau „7P”. Lafuente-Ruiz-De-Sabando, Forcada Sainz, F.J. și colegii au înaintat, [25] un mix de marketing universitar alcătuit din 13 variabile, asupra cărora

universitățile ar trebui să se concentreze în activitatea lor de marketing și management (Figura 3). Autorii consideră drept nucleu central al acestui concept de management universitar filosofia de marketing holistic, în care se subliniază necesitatea de a viza diferite părți interesate, în măsura în care „totul contează în marketing: consumatorul, angajații, alte companii, concurenții și societatea în ansamblu” [25, p.300].

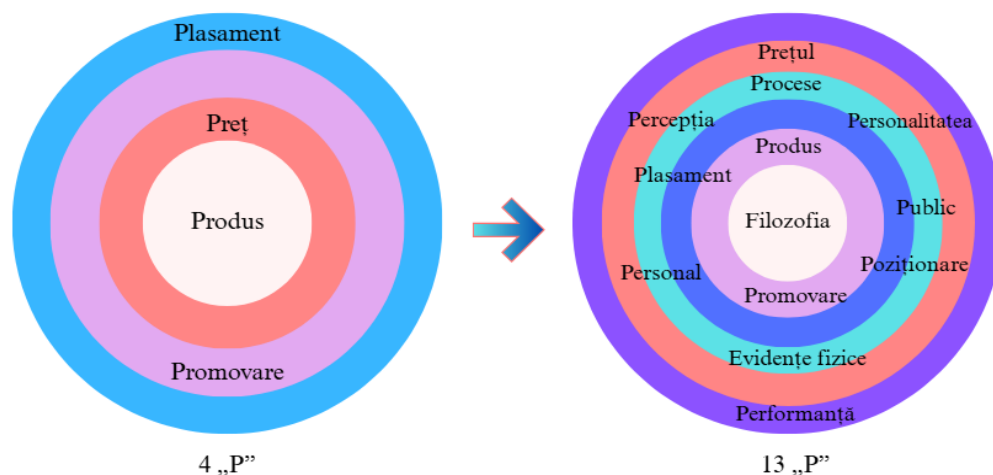


Fig. 3. Evoluția conceptului de mix de marketing universitar

Sursa: Elaborată de autor în baza [25]

În literatura de specialitate în domeniul marketingului sunt înaintate mai multe definiții și perspective asupra orientării spre piață, de marketing. Chiar dacă nu există o abordare universal acceptată, aproape fără excepție, în centrul acestui concept este plasată de fiecare dată necesitatea orientării spre client. În acest context, Helfert, Ritter și Walter [19, citat după 20, p.206] consideră că „orientarea spre piață reprezintă gradul în care o organizație generează și utilizează informații despre nevoile actuale și viitoare ale clienților, dezvoltă o strategie pentru a le satisface și implementează această strategie pentru a răspunde acestor nevoi și dorințe.” Printre alte beneficii ale orientării de marketing pentru universități mai sunt menționate: o creștere potențială a ratei de înscriere la studii și a ratei de retenție a studenților [18 p. 16; 25, p. 40; 30, pp 2, 11], un impact pozitiv asupra procesului de cercetare și predare din universități [15, p.91], asocieri strânse cu calitatea serviciilor percepute de studenți, satisfacția și loialitatea acestora, recomandările verbale, valoarea percepută a mărcii [1, 8, 17, 23, 31, 33, 34]. În același timp, pentru domeniul învățământului superior, se consideră că universitățile din țările în curs de dezvoltare reproduc ceea ce a determinat instituțiile de învățământ superior din lumea dezvoltată să adopte orientarea de marketing ca opțiune strategică [26, p. 129].

În baza studiului realizat, în lucrare se propune definirea orientării de marketing în universități ca o cultură și comportamente specifice tuturor subdiviziunilor universității, concretizate într-un ansamblu de activități, metode și tehnici necesare cunoașterii profunde a nevoilor studenților actuali și potențiali, dar și a altor părți interesate, a societății în ansamblu, precum și găsirii modalităților de adaptare continuă la nevoile și cerințele acestora într-un mod inovator și sustenabil. În acest context, în elaborarea politicilor sale de marketing, universitățile trebuie să pornească de la analiza mediului concurențial, punctele forte și slabe în raport cu universitățile concurente, iar

deciziile strategice și tactice, întregul instrumentar de marketing, programele și planurile de marketing trebuie să fie orientate, în același timp, și spre asigurarea și dezvoltarea unor avantaje concurențiale și a competitivității universității în ansamblu.

Al doilea capitol al tezei, intitulat **„Imaginea ca factor determinant al atractivității universității”** este dedicat fundamentării teoretico-metodologice a conceptului de imagine instituțională, a evoluției acestuia, analizei impactului marketingului asupra imaginii și atractivității universitare, precum și orientării spre necesitățile претенdenților la studii ca factor de îmbunătățire a imaginii și sporire a atractivității universității.

În literatura de specialitate, imaginea este analizată din multiple perspective, atât la general, cât și adaptată unor domenii, inclusiv celui educațional, noțiunea de „imagine” fiind interpretată diferit de reprezentanții diferitor domenii ale cercetării. Tot mai actuală pentru mediul academic devine și teza, potrivit căreia universitățile concurează în mare măsură la nivelul imaginii percepute a acestora [35, p. 458].

Pe lângă noțiunea de imagine a universității, s-a răspândit și conceptul de „brand universitar” [21, pp. 1-3], iar importanța brandului în dezvoltarea imaginii universităților și creșterea competitivității acestora este redată într-un șir de lucrări [9, 11, 13, 28, 36, 37].

Studiile realizate au permis înaintarea unui model de abordare holistică a relației marketing universitar – identitate instituțională – imagine – atractivitate, după cum este indicat mai jos (Figura 4). Modelul pornește de la premisa că cercetările de marketing oferă date empirice și relevante privind nevoilor și așteptărilor părților interesate, în special a претенdenților la studii, dar și ale studenților, absolvenților, angajatorilor, partenerilor instituționali, a altor părți interesate.

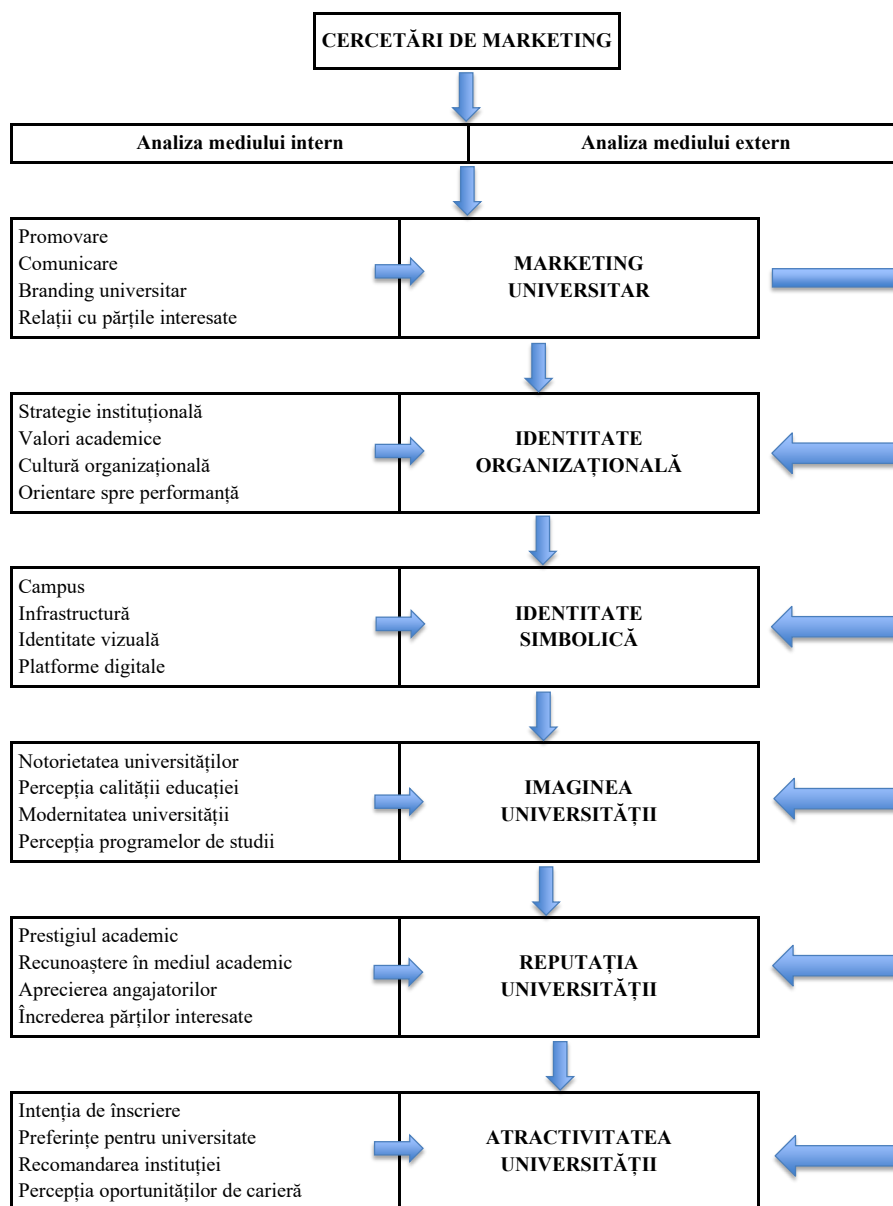


Fig. 4. Model de abordare holistică a relației marketing universitar-identitate instituțională- imagine-atractivitate

Sursa : elaborată de autor

Analiza acestor informații, atât cu referință la mediul intern, cât și a celui extern în care activează universitatea, stau la baza fundamentării tuturor deciziilor strategice de marketing universitar. Totodată, cercetările de marketing furnizează informații necesare pentru configurarea identității strategice a instituției (instituționale și simbolice) și pentru dezvoltarea unei promovări și comunicări coerente cu publicul larg și părțile interesate, orientate spre dezvoltarea imaginii universitare și consolidarea reputației instituției, care reprezintă factori determinanți în procesul decizional al candidaților la studii, influențând nivelul de atractivitate a universității pe piața serviciilor de învățământ superior

Identitatea organizațională reprezintă punctul de pornire al modelului și reflectă valori, norme, reguli, proceduri, tradiții specifice universității, redată prin viziune, misiune, structura organizațională, programe de studii, proiecte de cercetare, performanța academică, evenimente importante, dar și cultura universitară redată prin mediul de lucru, materialele publicate despre universitate, website-ul universității etc. Cu alte cuvinte, identitatea organizațională se referă la ceea ce este unic pentru universitate și distinct în comparație cu alte universități.

Identitatea simbolică se referă la modul în care sunt concepute clădirile și spațiile universității, atât din punct de vedere al funcționalității, cât și al designului acestora, materialele vizuale asociate universității (logo-ul, culorile utilizate) etc., care produc impresii asupra mediului extern, dar și influențează percepțiile angajaților și studenților, modul în care aceștia înțeleg identitatea universității, contribuind astfel la construirea imaginii și atractivitatea universității. Pe măsură ce universitățile devin tot mai dependente de marketingul online, aspectele simbolice ale identității devin din ce în ce mai importante.

Atât imaginea, cât și reputația sunt interpretări ale modului în care instituția este percepută preponderent din exterior, în timp ce identitatea se dezvoltă în interiorul organizației. În acest context, imaginea poate fi considerată a avea un rol de mediator între identitate și reputație, ca un mecanism de legătură între identitatea internă și reputația externă a universității. În mod firesc, imaginea este transmisă prin activități de promovare și comunicare cu părțile interesate și trebuie să reflecte identitatea reală a universității și-i pot influența reputația.

Deși reputația este considerată, de regulă, ca o evaluare externă, fiind influențată de guverne, instituții de finanțare, piața muncii etc., ea joacă un rol important și ca declanșator al reformelor și dezvoltării universității, instituțiile având și posibilitatea de construire a reputației prin dezvoltarea relațiilor cu părțile interesate, promovarea unor inițiative de responsabilitate socială, activități de promovare și comunicare strategică etc., or, o acoperire media pozitivă poate influența atât reputația, cât și imaginea percepută.

De menționat și faptul că, atât atractivitatea universităților, cât și imaginea și reputația percepută a acestora, de rând cu elementele care constituie identitatea și atractivitatea universității, trebuie să constituie obiectul unor cercetări periodice de marketing, orientate spre identificarea percepțiilor publicului țintă și a părților interesate, dar și a direcțiilor posibile de îmbunătățire a acestora, folosind în acest scop indicatori relevanți de performanță (Tabelul 1).

Tabelul 1. Indicatori de performanță ai componentelor modelului de abordare holistică a relației marketing universitar - identitate instituțională - imagine - atractivitate

Nr. d/o	Componentele modelului	Indicatori de performanță
1.	Identitatea organizațională a universității	1.1. Universitatea are o viziune și o misiune clară; 1.2. Valorile universității sunt vizibile în activitatea academică; 1.3. Universitatea promovează excelența în educație și cercetare; 1.4. Universitatea se adaptează la cerințele mediului economic și social;

Nr. d/o	Componentele modelului	Indicatori de performanță
		1.5. Activitățile universității reflectă o strategie instituțională coerentă.
2.	Identitatea simbolică	2.1. Campusul universității este atractiv și modern; 2.2. Infrastructura universității facilitează procesul de predare-învățare și cercetare; 2.3. Identitatea vizuală a universității este clară și profesională; 2.4. Website-ul universității oferă informații utile și ușor accesibile; 2.5. Informația promovată de universitate prin rețelele de socializare este una corectă, relevantă și actuală; 2.6. Spațiile universității contribuie la o experiență academică pozitivă;
3.	Imaginea universității	3.1. Universitatea are o imagine pozitivă în societate; 3.2. Universitatea este percepută ca o instituție modernă; 3.3. Universitatea oferă programe de studii relevante pentru piața muncii; 3.4. Universitatea este cunoscută pentru calitatea educației; 3.5. Universitatea este recomandată de către studenți și absolvenți;
4.	Reputația universității	4.1. Universitatea este considerată o instituție prestigioasă; 4.2. Universitatea este recunoscută pentru performanțele sale academice; 4.3. Diplomele universității sunt apreciate pe piața muncii; 4.4. Universitatea are o reputație bună în mediul academic; 4.5. Universitatea este apreciată de angajatori;
5.	Atractivitatea universității	5.1. Universitatea este o opțiune atractivă pentru studii; 5.2. Universitatea este recomandată de actualii studenți și absolvenți altor potențiali studenți; 5.3. Universitatea oferă oportunități bune de dezvoltare profesională; 5.4. Universitatea este mai competitivă comparativ cu alte instituții;

Sursa: elaborat de autor

Vom menționa, la fel, că chiar dacă receptori ai imaginii universității sunt mai multe audiențe-țintă, lucrarea de față se concentrează preponderent pe imaginea universității în ochii potențienților la studii.

Rezultatele sondajului privind percepțiile și preferințele potențienților la studii au arătat că printre cele mai importante motive de a urma studiile universitare se numără creșterea șanselor de a avea o calitate mai înaltă a vieții, urmată de dezvoltarea competențelor și cunoștințelor și accesul la oportunități mai bune de angajare. Totodată, întrucât o bună parte dintre potențialii studenți aleg să își

continue studiile în afara țării, a prezentat interes identificarea motivelor care determină această opțiune. Respectiv, cea mai mare parte a participanților la sondaj, 53,7 %, au indicat drept motiv principal oferirea unor oportunități mai mari de dezvoltare a unei cariere profesionale de succes, intrând în posesia unei diplome „recunoscute la nivel european”, drept consecință a vehiculării frecvente, inclusiv în mass-media națională, a faptului că diplomele oferite de universitățile din Republica Moldova nu sunt recunoscute la nivel internațional, ceea ce nu corespunde realității și trebuie luat în considerare în acțiunile de promovare a ofertelor educaționale.

Rezultatele cercetării au scos în evidență o notorietate „top of mind” mai înaltă a celor mai mari universități publice din țară, cu cel mai mare număr de studenți și cu implicare mai activă în activități de promovare a ofertelor educaționale pe piața internă a instituțiilor de învățământ superior (Figura 5).

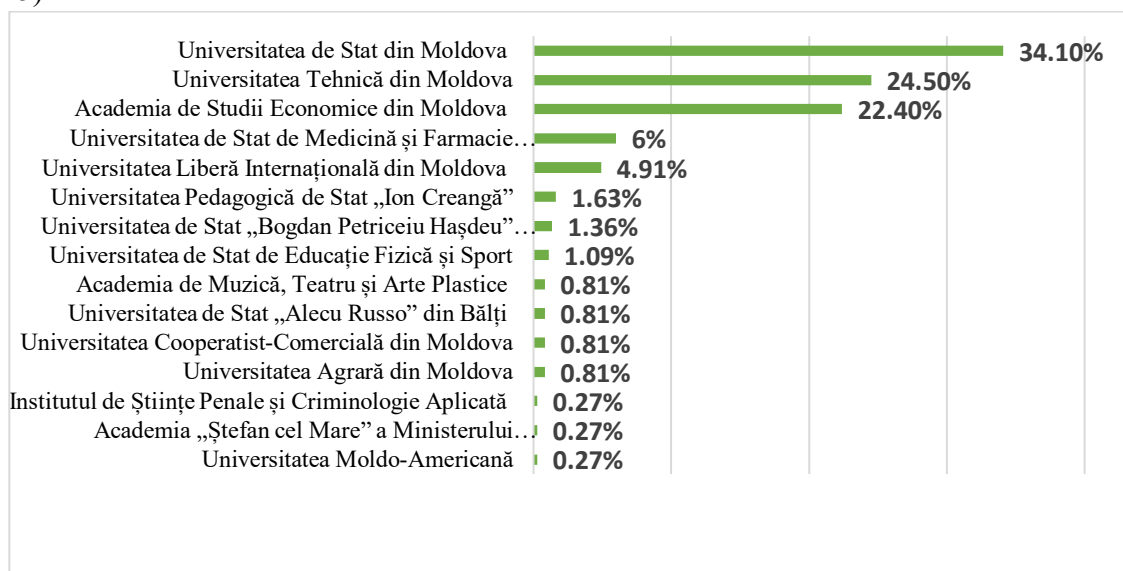


Fig. 5. Notorietatea „top of mind” a universităților din Republica Moldova

Sursa: Elaborată de autor

Rezultatele cercetării au scos în evidență și un nivel foarte diferit de recunoaștere a logo-urilor universitare, acesta fiind cuprins într-un interval de la 25,1% pentru Universitatea Slavonă din Moldova până la 88,2% pentru Academia de Studii Economice din Moldova și au demonstrat că logo-urile cel mai bine recunoscute (Figura 6) conțin denumirea universității (deplină sau prescurtată) și un număr redus de elemente vizuale, în timp ce cele mai puțin recunoscute (Figura 7) sunt logourile care nu conțin asemenea informații, sunt asemănătoare sau aproape identice cu cele ale altor universități, prin ce se creează confuzii, sau conțin prea multe elemente constitutive.



Fig. 6. Logo-uri cu un nivel înalt de recognoscibilitate

Sursa: Elaborată de autor



Fig. 7. Logo-uri cu un nivel scăzut de recognoscibilitate

Sursa: Elaborată de autor

Totodată, în măsura în care imaginea are o pondere semnificativă în alegerea universității, au fost identificați factorii mai importanți, care influențează imaginea percepută a unei universități. Aceștea s-au dovedit a fi (Figura 8): calitatea studiilor, menționată de 72,8% din respondenți, facilitățile oferite de universități (burse, mobilități academice, laboratoare bine dotate, săli de sport, biblioteci, oportunități de dezvoltare antreprenorială etc.), menționată de 57,3%, și reputația internațională a universității, menționată de 48,4%. Într-o măsură puțin mai mică - succesul absolvenților universității în cariera profesională a acestora (36,6%) și prezența unor burse oferite instituției de agenți economici și alți parteneri ai universității (36,4%).

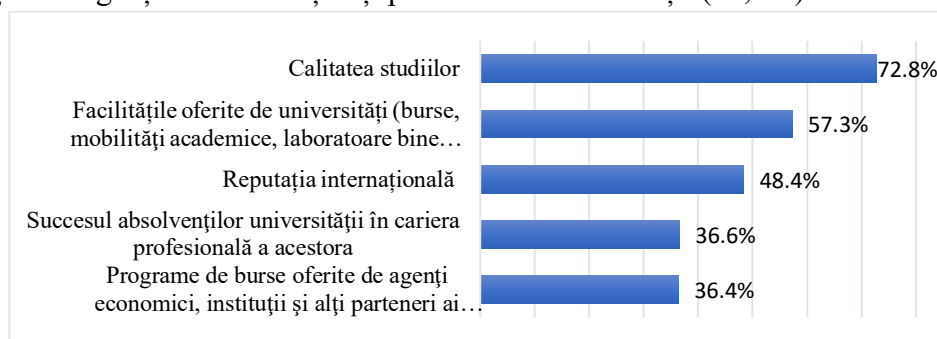


Fig. 8. Factori de influență a imaginii percepute a unei universități

Sursa: Elaborată de autor

Dintre factorii care influențează alegerea universității, participanții la sondaj au indicat, în primul rând, profilul universității și specialitățile oferite, menționat de 60,2% din respondenți, urmat de oportunitățile de angajare după absolvire – 56,8%, imaginea universității – 49,7%, facilitățile și dotările tehnico-materiale (campus, biblioteci, laboratoare, săli sportive, cantine etc.) – 49,7%, într-o măsură mai mică – recomandările profesorilor din liceu (14,7%), recomandările colegilor, prietenilor (18,3%).

Totodată, dintre sursele de informare, pe care le consultă candidații la studii pentru a cunoaște universitățile și ofertele educaționale ale acestora, cel mai important s-a dovedit a fi site-ul universității, menționat de 75,7% dintre respondenți, urmat de rețele de socializare – 65,4%, ghiduri destinate admiterii – 40,1%.

Plasarea pe primul loc a site-ului web al universității ca importanță de informare privind oferta educațională demonstrează că acesta nu mai este perceput doar ca un mijloc de prezentare a instituției, ci ca un mediu activ de promovare, atragere și fidelizare a clienților, în cazul universităților - a potențialilor studenți.

Pe lângă faptul că participanții la sondaj consideră că toată informația de pe site-ul universităților este importantă pentru a le influența decizia de alegere a universității, aceștia au acordat o valoare mai mare informațiilor ce țin de programele de studiu (specialitățile) oferite, menționată de 84% din respondenți, condițiile de admitere – 69,1% și mărimea taxelor pentru studii – 63,1%.

În linii generale, potențialii studenți au percepții pozitive referitoare la accesul la informațiile oferite de universități. Totodată, pentru a răspunde integral nevoilor informaționale ale publicului-țintă, se impune îmbunătățirea modului de prezentare a programelor de studii și a oportunităților de carieră, informațiile privind calitatea studiilor nu sunt întotdeauna prezentate clar, se atestă existența

unor dificultăți în identificarea datelor comparative între universități și lipsa de actualizare a informațiilor, tinerii trebuie să poată evalua mai obiectiv condițiile de studiu și situația campusurilor universitare, o parte din candidații la studii percep insuficiența de informații referitoare la personalul universitar și nevoia de transparență în privința calității mediilor de învățare, ceea ce înseamnă că universitățile trebuie să-și intensifice eforturile de informare și orientare și denotă o așteptare vizibilă pentru comunicare personalizată, transparență și orientată spre nevoile reale ale consumatorilor de servicii de învățământ superior.

Capitolul 3 al tezei, intitulat „**Strategii, instrumente și tehnici de marketing, orientate spre îmbunătățirea imaginii și sporirea atractivității universității**” este dedicat evaluării gradului de implementare a conceptului de marketing în activitatea universităților din Republica Moldova, în comparație cu universitățile din România, importanței marketingului online pentru îmbunătățirea imaginii și atractivității universității pentru candidații la studii și posibilităților de optimizare a site-ului universitar ca sursă importantă și relevantă de informare a candidaților la studii și alegere a universității.

Studiul privind implementarea marketingului (orientării de marketing) în activitatea universităților din Republica Moldova și România, a demonstrat că majoritatea absolută a universităților din ambele state atribuie un rol mare și foarte mare activităților de marketing universitar și o conștientizare puternică a rolului marketingului în consolidarea imaginii și atractivității universităților pentru candidații la studii. Totodată, cercetarea a scos în evidență și prezența unor deosebiri în organizarea activității de marketing în universitățile din cele două state. Astfel, universitățile din România optează într-o măsură mai mare, decât cele din Republica Moldova, pentru asimilarea unei gândiri de marketing universitar ca filosofie de către întregul personal al universităților (Figura 9), își realizează activitățile de marketing preponderent prin personal propriu, dispunând într-o măsură mai mare de un compartiment specializat de marketing, confirmând astfel o integrare mai consolidată a acestei funcții în structura instituțională.

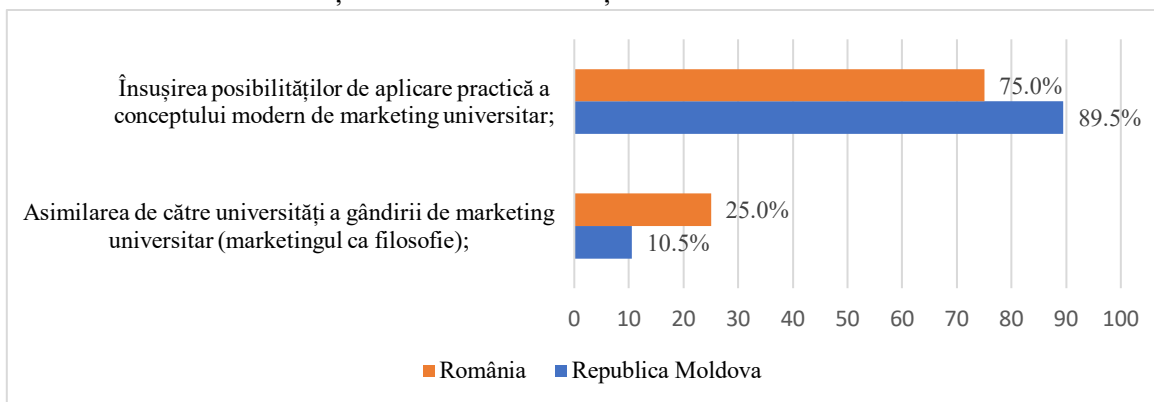


Fig. 9. Aspecte considerate prioritare în implementarea marketingului în instituțiile de învățământ superior.

Sursa: Elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Studiul a demonstrat și faptul că atât în universitățile din Republica Moldova, cât și în cele din România, coordonarea activităților de marketing revine în cea mai mare parte rectorului

universității (respectiv, 52,6% și 41,7% din universitățile chestionate), sau unuia din prorectori, ceea ce indică o centralizare puternică a deciziilor luate. În ambele cazuri rolul șefului compartimentului de marketing este relativ redus, ceea ce sugerează că structurile specializate încă nu au dobândit o autonomie deplină în luarea deciziilor strategice.

În acest context, studiul realizat a scos în evidență și faptul că majoritatea universităților din ambele state nu dispun de strategii distincte de marketing, activitățile de marketing fiind integrate în planul strategic de dezvoltare al universității, iar în cazul în care sunt prezente - acestea sunt slab argumentate și nu sunt clare din punct de vedere al realizării

Chiar dacă toate elementele mixului de marketing sunt importante pentru universități, un accent mai mare este pus pe politicile de produs, promovare și comunicare, prin folosirea preponderentă a instrumentelor de marketing tradițional (universitățile din Republica Moldova) și deciziile referitoare la produsul educațional (programe de studii, serviciile prestate, universitățile din România) (Figura 10). Totodată, o atenție mai mică este acordată elementelor mixului extins de marketing, specifice domeniului serviciilor, precum personalul, procesele și evidențele fizice. La fel, un număr redus de universități elaborează planuri anuale de marketing, pentru majoritatea universităților este specifică lipsa unui buget distinct de marketing, iar resursele financiare alocate sunt considerate a fi insuficiente pentru organizarea eficientă și eficace a acțiunilor de marketing.

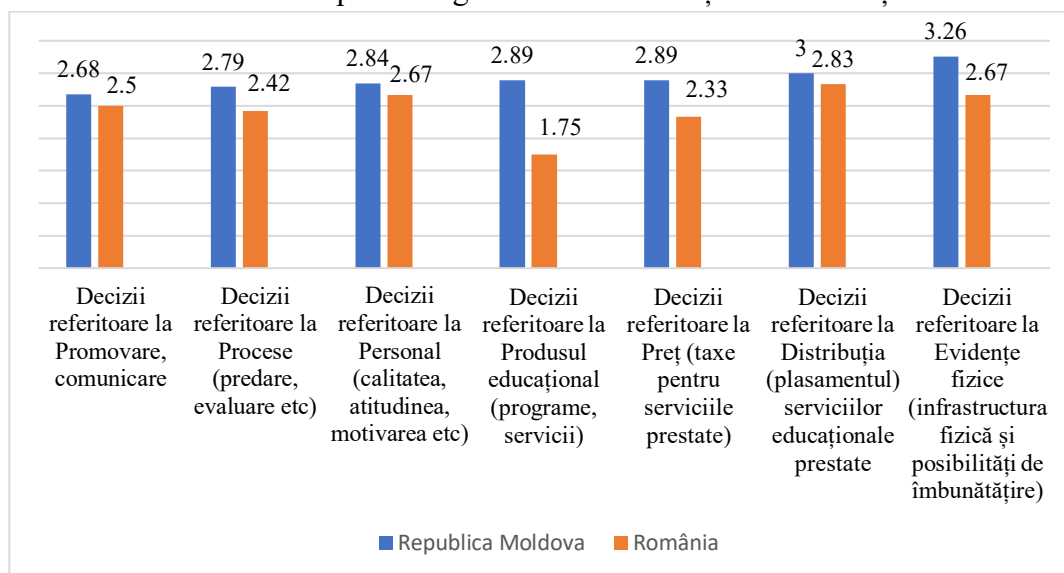


Fig. 10. Prioritizarea componentelor mixului extins de marketing (7P) în activitatea universităților

Sursa: elaborată de autori în baza rezultatelor cercetării realizate

De menționat și faptul că, în activitățile lor de marketing, universitățile se orientează tot mai mult spre o gamă variată de canale pentru promovarea ofertei educaționale și consolidarea imaginii universității, cu o intensitate diferită în funcție de specificul fiecăreia. Astfel, pentru universitățile din Republica Moldova cel mai frecvent folosite s-au dovedit a fi vizitele în licee și colegii, care permit contact direct cu potențialii pretendenți la studii, urmate de publicitatea pe Internet (online) (Figura 11), ceea ce arată că universitățile pun accent pe canalele cu impact direct și imediat asupra publicului

țintă - vizitele în licee, evenimentele pentru potențiali și promovarea online - în timp ce publicitatea tradițională în mass-media este utilizată sporadic, având o relevanță redusă în strategia actuală de comunicare.

Analiza de conținut a planurilor strategice de dezvoltare a universităților din Republica Moldova a demonstrat faptul că majoritatea absolută a acestora dispun de o viziune strategică în dezvoltarea lor, cel mai frecvent întâlnite acțiuni de marketing, cu referință la toate universitățile, sunt cele orientate spre promovarea identității și imaginii universității pe plan local și internațional și sporirea vizibilității și atractivității ofertelor educaționale.

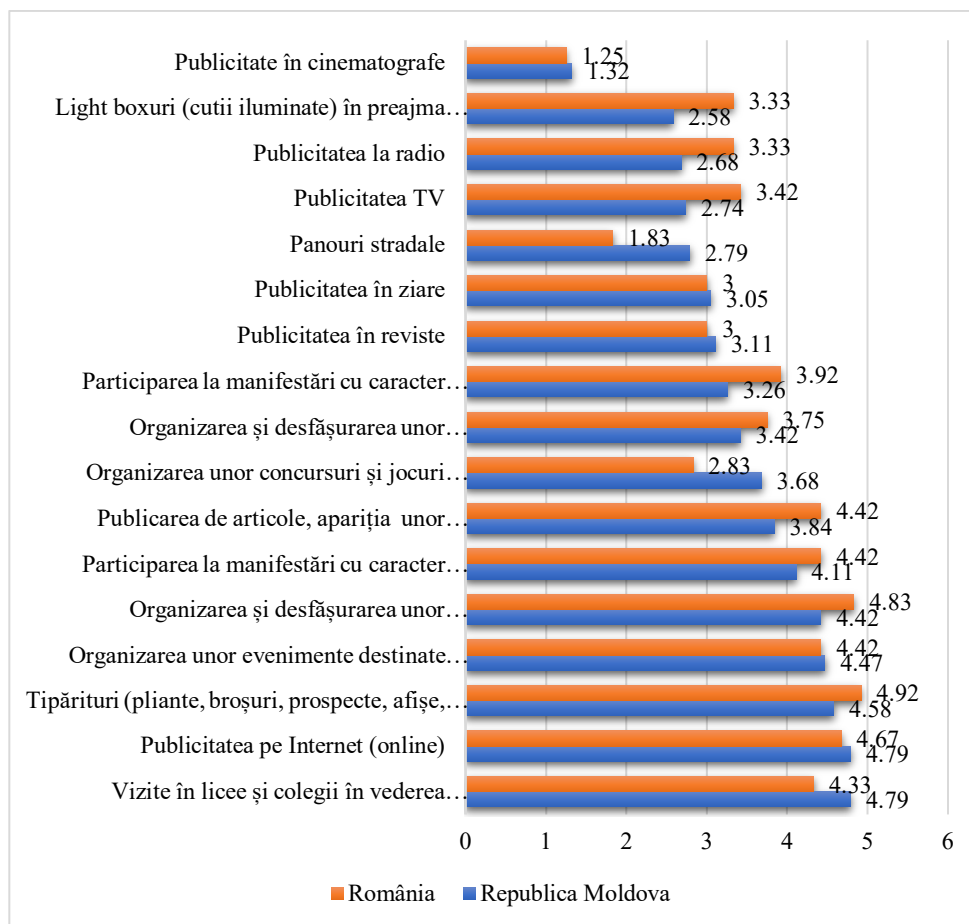


Fig. 11. Instrumente și canale de promovare a ofertei educaționale de către universități

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării realizate

Totodată, în abordările de marketing universitățile pun un accent limitat pe satisfacerea nevoilor și dorințelor studenților și a unei game largi de părți interesate, dar și pe un șir de alte aspecte specifice orientării de marketing, cum ar fi orientarea spre angajați, în sensul tratării acestora drept clienți interni și participanți la crearea și difuzarea de noi cunoștințe, orientarea spre angajatori, orientarea spre dezvoltarea culturală, orientarea spre concurență și coordonare interfuncțională, dezvoltarea unor sisteme informaționale de marketing bazate inclusiv și pe informații relevante obținute prin cercetări de marketing, aspecte ce țin de segmentarea pieței și poziționarea pe piața universitară etc., ceea ce limitează considerarea universităților ca având o orientare vădită spre piață.

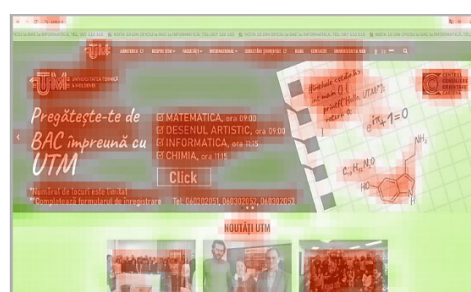
Universitățile au nevoie de o abordare strategică în organizarea propriilor activități și o orientare de marketing, care să urmărească construirea și consolidarea unei imagini cât mai bune a universității în ansamblu și a programelor de studii pe care le oferă, inclusiv prin utilizarea unor instrumente moderne de marketing universitar online. În acest context, devine importantă integrarea tuturor elementelor mixului de marketing universitar în strategiile lor de dezvoltare, eventual – în strategiile de marketing, pentru a rămâne competitive pe piața serviciilor de învățământ superior.

Studiile cu referință la universitățile din Republica Moldova și România au scos în evidență și faptul că universitățile recunosc marketingul online ca un instrument strategic esențial pentru promovarea universităților, îmbunătățirea imaginii și creșterea atractivității pentru potențiali studii, utilizând în acest scop o gamă diversificată de tehnici, iar site-ul instituțional este recunoscut unul dintre principalele instrumente prin care se comunică atât cu publicul intern, cât și cu cel extern, fiind urmat de rețelele sociale, cel mai frecvent folosite în scopuri de informare, promovare și consolidare a imaginii universităților din ambele state fiind Facebook-ul, Instagram și YouTube, ceea ce confirmă orientarea spre platformele vizuale și atractive pentru cei tineri.

Având drept scop formularea unor concluzii și recomandări de ordin științific și practic referitoare la optimizarea site-urilor universitare, a fost realizată o cercetare directă prin folosirea metodei EyeQuant [14], bazată pe inteligența artificială, care simulează reacțiile utilizatorilor reali la diverse secțiuni vizuale ale site-ului, în vederea evaluării primei pagini a site-urilor tuturor universităților din Republica Moldova, conform unor indicatori, precum nivelul de aglomerare al designului, entuziasmul utilizatorilor, percepția designului, distribuția atenției și ordinea fixării atenției pe componentele site-ului (Figurile 12-14), cu încadrarea rezultatelor (criteriilor de evaluare) în intervale variate, uneori semnificativ diferite, de la o universitate la alta, subliniind necesitatea operării de modificări în vederea îmbunătățirii acestora. Importanța evaluării primei pagini a unui site al universității ține de faptul că aceasta joacă un rol crucial în formarea primelor impresii, în direcționarea utilizatorilor și, în mare parte, reflectă imaginea instituției și impactul site-ului asupra vizitatorilor.



a) Pagina în original

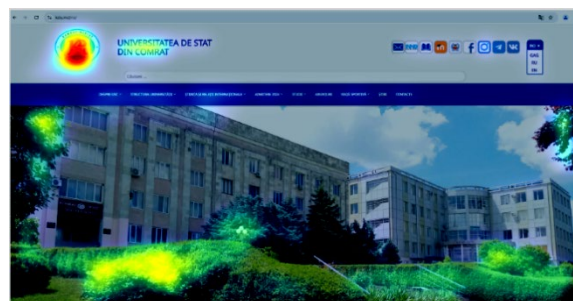
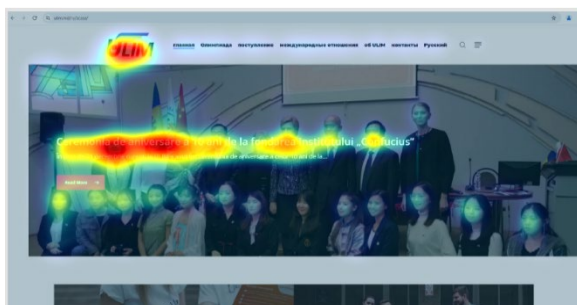


b) Pagina evaluată



Fig. 12. Rezultatul evaluării primei pagini a site-ului Universității Tehnice a Moldovei după indicatorul „Nivelul de aglomerare al designului

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării

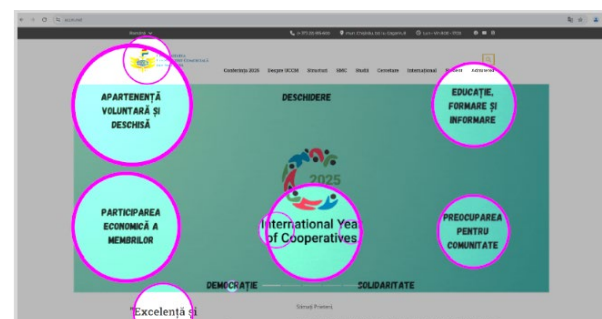
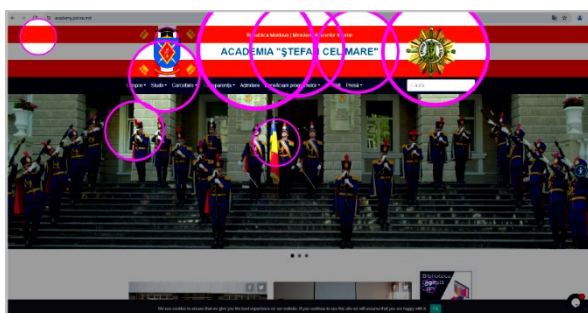


Universitatea Liberă Internațională din Moldova

Universitatea de Stat din Comrat

Fig. 13. Harta de distribuție a atenției pe pagina de bază a site-urilor Universității Libere Internaționale din Moldova și a Universității de Stat din Comrat

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării



a)

b)

Fig. 14. Ordinea fixării atenției pe paginile principale ale site-urilor Academiei „Ștefan cel Mare” a Ministerului Afacerilor Interne al Republicii Moldova (a) și Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova (b)

Sursa: elaborată de autor în baza rezultatelor cercetării

Ajustarea celor mai importante elemente de design și a aspectului în general al site-urilor este esențială pentru focusarea atenției utilizatorilor asupra celor mai importante secțiuni și pentru a crește timpul petrecut pe aceste pagini. Aceste îmbunătățiri oferă o experiență mai bună utilizatorilor, concomitent asigurând și atingerea obiectivelor instituției. Rezultă, prin urmare, că pentru ca site-urile universitare să satisfacă mai bine nevoile utilizatorilor și vizitatorilor, este necesară o reevaluare periodică a atractivității și utilității acestora. În același timp, utilizarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială, precum EyeQuant, poate constitui un instrument complementar pentru evaluarea și optimizarea elementelor vizuale ale site-urilor, fără a substitui testarea cu utilizatori reali și metodele clasice de cercetare a experienței utilizatorului.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

În baza analizei literaturii științifice de specialitate, a examinării documentelor strategice și instituționale, precum și a rezultatelor cercetărilor empirice realizate, pot fi formulate următoarele concluzii generale:

1. Transformările demografice, economice, tehnologice și sociale din ultima perioadă au determinat modificarea semnificativă a mediului concurențial în care activează instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova și sporesc presiunea asupra universităților de a-și defini mai clar avantajele distinctive și relațiile cu principalele categorii de părți interesate. În acest context, comunicarea instituțională autentică, bazată pe informații relevante, devine o condiție importantă pentru consolidarea încrederii, imaginii și a reputației universităților, iar marketingul universitar ar putea să constituie un punct de sprijin, asigurând concordanță între ceea ce pot oferi universitățile și nevoile studenților și potențienților la studii, dar și a întregii societăți.
2. Analiza vizibilității și prezenței digitale a universităților din Republica Moldova în clasamentul Webometrics evidențiază un impact digital și vizibilitate globală scăzută pentru majoritatea universităților din Republica Moldova după toți indicatorii care influențează poziția în clasament, dar și diferențe importante între instituții, ceea ce prezintă un risc ca atractivitatea universităților pentru potențienții la studii să fie una scăzută. Chiar dacă Webometrics nu este un clasament clasic al calității educației, vizibilitatea online reprezintă o componentă relevantă a prezenței instituționale online și poate influența accesul potențialilor studenți și al altor părți interesate la informații despre universitate, dar și la îmbunătățirea imaginii, reputației și a atractivității pentru potențienții la studii, inclusiv din afara Republicii Moldova.
3. Analiza teoretică și empirică confirmă faptul că orientarea spre marketing constituie o dimensiune relevantă a capacității universităților de a răspunde schimbărilor din mediul extern. În acest sens, adoptarea unei orientări de marketing presupune nu doar existența unor instrumente promoționale, ci și dezvoltarea unor mecanisme instituționale de colectare și valorificare a informațiilor despre piață, identificarea și anticiparea nevoilor diferitelor categorii de beneficiari și parteneri, orientarea spre concurență, coordonarea interfuncțională și integrarea perspectivei de marketing în procesul decizional strategic.
4. Cercetarea evidențiază că implementarea marketingului în instituțiile de învățământ superior din Republica Moldova se află într-un proces de consolidare și instituționalizare. Deși universitățile recunosc importanța marketingului pentru promovarea ofertei educaționale, consolidarea imaginii și creșterea atractivității instituționale, integrarea marketingului ca filosofie managerială la nivelul întregii universități rămâne limitată. Prin urmare, se conturează o discrepanță între recunoașterea declarativă a importanței marketingului și gradul de integrare efectivă a principiilor acestuia în managementul universitar.
5. Rezultatele cercetării comparative realizate cu referință la universitățile din Republica Moldova și România indică faptul că universitățile din cele două țări manifestă, cu referință la unele componente, un nivel diferit de instituționalizare a orientării de marketing. În

universitățile din România se observă o integrare mai accentuată a funcției de marketing în structura organizațională, o utilizare mai frecventă a resurselor umane proprii și o asimilare mai pronunțată a filosofiei de marketing la nivel instituțional. În cazul universităților din Republica Moldova, se evidențiază mai pregnant limitările legate de capacitățile interne de marketing, de existența unor structuri specializate și de caracterul sistematic al activităților de marketing.

6. În ambele sisteme analizate, practicile de marketing sunt orientate cu precădere spre componentele tradiționale ale mixului de marketing, în special spre produs, promovare și comunicare. În același timp, componentele specifice marketingului serviciilor – personalul, procesele și evidențele fizice – beneficiază de o atenție relativ mai redusă. Această situație indică predominarea unei abordări operaționale și promoționale în raport cu o abordare integrată de marketing.
7. Orientarea limitată spre cercetarea sistematică a pieței, segmentarea publicurilor, analiza concurenței, poziționarea strategică, dezvoltarea sistemelor informaționale de marketing și coordonarea interfuncțională constituie factori care limitează orientarea spre piață a universităților. În consecință, dezvoltarea capacităților de marketing trebuie înțeleasă nu doar ca extindere a activităților de promovare, ci ca proces de dezvoltare organizațională și managerială a universității.
8. Cercetarea privind comportamentul și preferințele potențialilor studenți confirmă importanța imaginii percepute a universității în procesul de evaluare și alegere a instituției de învățământ superior. Imaginea funcționează ca un mecanism prin care informațiile despre universitate sunt sintetizate și transformate într-o evaluare globală, contribuind la diferențierea acesteia în raport cu instituțiile concurente. În consecință, imaginea percepută poate constitui o resursă strategică pentru construirea atractivității și dezvoltarea avantajului competitiv.
9. Imaginea universității nu trebuie abordată izolat, ci în relație cu identitatea instituțională și reputația acesteia. Identitatea exprimă ceea ce universitatea este și ceea ce urmărește să transmită despre sine, imaginea reflectă modul în care aceasta este percepută de diferitele categorii de public, iar reputația reprezintă o evaluare cumulativă, construită în timp, pe baza experiențelor și informațiilor disponibile. Coerența dintre aceste dimensiuni constituie o premisă importantă pentru consolidarea credibilității și atractivității instituționale.
10. Modelul conceptual elaborat în cadrul cercetării, bazat pe relația marketing universitar – identitate instituțională - imagine – reputație – atractivitate, evidențiază caracterul interdependent al acestor constructe și oferă un cadru pentru înțelegerea modului în care activitățile de marketing pot contribui la formarea percepțiilor despre universitate și, ulterior, la consolidarea atractivității acesteia. Rezultatele obținute susțin necesitatea abordării integrate a acestor dimensiuni în strategiile de dezvoltare și marketing ale universităților.
11. Rezultatele cercetării confirmă rolul important al mediului digital în formarea imaginii și atractivității universităților. Site-ul instituțional și rețelele sociale reprezintă surse importante de informare pentru publicul extern, iar calitatea conținutului, accesibilitatea informației, actualitatea acesteia, structura și atractivitatea vizuală a platformelor digitale contribuie la formarea primei impresii despre instituție.

12. Analiza site-urilor universitare prin metoda EyeQuant a evidențiat diferențe relevante între instituții în ceea ce privește caracteristicile vizuale evaluate. Rezultatele susțin necesitatea unei abordări sistematice a experienței digitale a utilizatorilor și a evaluării periodice a interfețelor web. În același timp, utilizarea instrumentelor bazate pe inteligență artificială, precum EyeQuant, poate constitui un instrument complementar pentru evaluarea și optimizarea elementelor vizuale ale site-urilor, fără a substitui testarea cu utilizatori reali și metodele clasice de cercetare a experienței utilizatorului.
13. În ansamblu, rezultatele cercetării susțin ipoteza potrivit căreia orientarea de marketing poate constitui un factor relevant pentru consolidarea atractivității universităților, iar imaginea și reputația percepute reprezintă mecanisme importante prin care se poate manifesta această relație. Astfel, putem considera că competitivitatea universităților din Republica Moldova nu depinde exclusiv de calitatea ofertei educaționale, ci și de capacitatea acestora de a identifica nevoile pieței, de a comunica în mod credibil valoarea oferită și de a construi relații durabile cu principalele categorii de părți interesate.

În concordanță cu rezultatele cercetării, pot fi formulate următoarele recomandări:

a) Recomandări adresate universităților din Republica Moldova:

1. Universitățile din Republica Moldova trebuie să se modernizeze continuu pentru a deveni mai eficiente, competitive și atractive pentru potențenții la studii, iar marketingul universitar constituie, în acest scop, un punct de sprijin, asigurând concordanță între ceea ce pot oferi universitățile și nevoile studenților, potențenților la studii, altor părți interesate, dar și a întregii societăți.
2. Universitățile trebuie să adopte o orientare de marketing, ca opțiune strategică, la nivel instituțional, iar în elaborarea politicilor de marketing trebuie să pornească de la prezența concurenței, punctele forte și slabe în raport cu universitățile-concurente, iar deciziile strategice și tactice, întregul instrumentar de marketing, programele și planurile de marketing trebuie să fie orientate spre atingerea unor obiective specifice, precum construirea unei imagini pozitive în societate, atragerea potențialilor studenți, creșterea numărului de înscrieri, creșterea ratei de retenție, a satisfacției și loialității studenților, dar și în scopul creșterii performanței generale, asigurării și dezvoltării unor avantaje concurențiale și a competitivității universității în ansamblu.
3. Promovarea și dezvoltarea unei imagini pozitive și favorabile în rândul părților interesate, atât din interiorul, cât și din afara universității, trebuie privită ca una prioritară în activitatea de marketing a universităților. În această ordine de idei, în strategiile instituționale de marketing, imaginea trebuie considerată ca având un rol de mediator între identitatea (ceea ce este unic pentru universitate și distinct în comparație cu alte universități) și reputația externă a universității. Atât atractivitatea universităților, cât și imaginea și reputația percepută a acestora, de rând cu elementele care constituie identitatea și atractivitatea universității, trebuie să constituie obiectul unor cercetări periodice de marketing, orientate spre identificarea percepțiilor publicului țintă și a părților interesate, dar și a direcțiilor posibile de îmbunătățire a acestora, folosind în acest scop diferiți indicatori de performanță.
4. În măsura în care o importanță tot mai mare în alegerea potențenților la studii revine vizibilității și notorietății universității, devine importantă intensificarea activităților de promovare instituțională și a programelor de studii de către universități, folosirea elementelor de identitate vizuală, inclusiv a logo-urilor, în mesajele promoționale de conturare a imaginii universității în mintea potențenților la

studii, alegerea celor mai potrivite surse de informare, perfecționarea site-urilor universitare, astfel încât să fie disponibilă toată informația necesară pentru vizitatori, informația conținută pe site-uri să fie clară de înțeles și bine structurată, în măsura în care aceasta creează prima impresie despre universitate. În acest context, se impune consolidarea dimensiunii calitative a comunicării prin crearea unor instrumente digitale interactive de comparare a ofertelor universitare, actualizarea constantă a informațiilor privind calitatea studiilor și perspectivele de carieră, intensificarea dialogului direct cu publicul țintă prin campanii de orientare și consiliere educațională.

5. În vederea sporirii eficienței activității de marketing ca factor de consolidare a imaginii și creștere a atractivității universităților, devine importantă promovarea unei gândiri (filosofii) de marketing în rândul întregului personal și o schimbare a gândirii de la o orientare spre produs (programe de studii) spre o abordare mai centrată pe clienți și părțile interesate; extinderea capacităților de marketing din universități, inclusiv prin dezvoltarea și consolidarea compartimentelor specializate de marketing; elaborarea și implementarea unor strategii distincte și relevante de marketing pentru ca instituțiile de învățământ superior să-și atingă obiectivele instituționale, inclusiv pe cele ce țin de imagine, reputație și atractivitate, dar și să facă față schimbărilor permanente care apar în mediul în care activează; acordarea unei atenții mai mari unor componente ale mixului de marketing, specific instituțiilor prestatoare de servicii, precum personalul, procesele care au loc în cadrul universităților și evidențele fizice; diversificarea continuă a canalelor și instrumentelor de promovare instituțională și a programelor de studii, accentul fiind pus pe promovarea online;

6. Site-urile web ale universităților trebuie să funcționeze ca instrumente esențiale de informare și comunicare, având o structură bine organizată, un conținut clar și actualizat, un design atractiv și funcțional și să asigure o interacțiune eficientă între instituție și utilizatori. În acest context, este necesară evaluarea periodică și operarea de modificări pentru a îmbunătăți calitatea și utilitatea acestora în vederea oferirii unei experiențe mai bune utilizatorilor, asigurând, totodată, și atingerea obiectivelor instituției. În acest scop, în vederea creșterii operativității și reducerii cheltuielilor operaționale, se recomandă folosirea metodei EyeQuant, bazată pe algoritmi de inteligență artificială, care simulează reacțiile utilizatorilor reali la diverse secțiuni vizuale ale site-ului.

b) Recomandări adresate Guvernului Republicii Moldova:

Reieșind din beneficiile oferite de o implementare eficientă a conceptului modern de marketing în activitatea universităților pentru toate categoriile de părți interesate și în eventualitatea unor modificări ale cadrului normativ, se recomandă examinarea oportunității de a integra, în politicile publice privind dezvoltarea învățământului superior, principii referitoare la orientarea instituțiilor spre marketing (spre piață) și susținerea dezvoltării capacităților instituționale de marketing ale universităților.

b) Recomandări adresate Ministerului Educației și Cercetării:

Se recomandă consolidarea mecanismelor de monitorizare a implementării strategiilor instituționale de dezvoltare ale universităților, cu accent pe corelarea obiectivelor asumate cu acțiunile întreprinse, de rând cu încurajarea schimbului de bune practici între instituțiile de învățământ superior privind dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing, cercetarea pieței educaționale, comunicarea digitală și managementul imaginii și reputației instituționale.

c) Recomandări adresate Agenției Naționale de Asigurare a Calității în Educație și Cercetare:

Se recomandă examinarea posibilității de a integra, în cadrul mecanismelor de evaluare externă a calității, indicatori referitori la capacitatea universităților de a identifica și lua în considerare nevoile și așteptările studenților și ale altor părți interesate, în măsura în care aceștia sunt relevanți pentru procesele de asigurare și îmbunătățire a calității.

În ansamblu, rezultatele cercetării permit confirmarea ipotezelor formulate. Aceste rezultate susțin existența unei relații relevante între orientarea de marketing a universității, imaginea, reputația percepută și atractivitatea instituțională și evidențiază necesitatea consolidării capacităților de marketing și a orientării spre piață a instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova. Totodată, afirmația privind utilizarea de către universitățile din Republica Moldova preponderent a instrumentelor de marketing tradițional a fost doar parțial confirmată, în măsura în care atât rezultatele analizei strategiilor de dezvoltare ale universităților, cât și rezultatele sondajului de opinii realizat, au scos în evidență o orientare tot mai pronunțată a universităților spre folosirea unor instrumente și canale de marketing digital.

Limitele cercetării și direcții de cercetare viitoare

Rezultatele cercetărilor realizate în prezenta lucrare nu sunt lipsite de limitări, deși acestea oferă o bază pentru cercetările viitoare. Astfel, o primă limitare vizează aria de analiză a imaginii universității, cercetarea fiind orientată preponderent spre modul în care aceasta este percepută de candidații la studii. Or, imaginea unei instituții de învățământ superior se formează în raport cu multiple categorii de părți interesate, ale căror așteptări, experiențe și criterii de evaluare pot fi diferite. Printre acestea se regăsesc studenții, părinții acestora, absolvenții, cadrele didactice și alte categorii de angajați, universitățile concurente și parteneri, mediul de afaceri, autoritățile publice, mass-media, societatea în ansamblu. În acest sens, o direcție importantă de cercetare viitoare o constituie analiza comparativă a imaginii universității în rândul diferitelor categorii de părți interesate, cu identificarea elementelor comune și a diferențelor de percepție dintre acestea, ceea ce ar permite atât conturarea imaginii universității la nivelul fiecărui segment, cât și elaborarea unei perspective integrate asupra imaginii instituționale. De asemenea, prezintă interes investigarea dinamicii imaginii, inclusiv compararea percepțiilor candidaților înainte de înscriere cu cele ale studenților pe parcursul studiilor și ale absolvenților după finalizarea acestora.

O a doua limitare importantă se referă la dimensiunea și structura eșantionului utilizat pentru evaluarea orientării de marketing a universităților. În Republica Moldova, datele au fost colectate de la persoane care ocupă funcții de conducere în cadrul tuturor universităților din sistemul național de învățământ superior, în timp ce, pentru România, cercetarea a cuprins 12 universități. Această limitare poate fi depășită în cercetările viitoare prin extinderea cercetării la un număr mai mare de universități și de țări, ceea ce ar permite efectuarea unor comparații mai viguroase a diferitor sisteme educaționale.

De asemenea, evaluarea orientării de marketing în prezenta cercetare s-a bazat în principal pe opinia persoanelor aflate în poziții de conducere în universități. Deși această categorie de respondenți este relevantă cu referință la politicile și practicile instituționale, aceasta nu reflectă și percepțiile celorlalte categorii de membri ai comunității universitare și a părților interesate externe. Cercetările viitoare ar putea, prin urmare, adopta o abordare mai extinsă, prin includerea cadrelor didactice, studenților, absolvenților și altor categorii relevante de părți interesate. Compararea acestor

perspective ar permite identificarea eventualelor discrepante dintre orientarea de marketing declarată la nivel managerial și orientarea percepută sau manifestată la nivel organizațional.

Prezintă interes și investigarea relației dintre orientarea de marketing și performanța universității. Cercetările ulterioare ar putea examina în ce măsură orientarea spre student, orientarea spre concurență și cooperarea interfuncțională contribuie la diferite dimensiuni ale performanței instituționale, precum atragerea și retenția studenților, reputația și imaginea universității, satisfacția și loialitatea studenților, rezultatele activității de cercetare, inserția profesională a absolvenților etc. O astfel de abordare ar permite trecerea de la analiza descriptivă a orientării de marketing la examinarea efectelor și mecanismelor prin care aceasta poate contribui la performanța instituțională pe termen mediu și lung.

BIBLIOGRAFIE

1. ABU BAKAR, A. R.; A. N. ABDUL TALIB and F. HASHIM. Restoring service quality, satisfaction and loyalty in higher education institutions through market orientation. *Journal for Global Business Advancement*. Online. 2014, vol. 7, no. 1, pp. 88–107. ISSN 1746-966X, e-ISSN 1746-9678. Disponibil: <https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.058885>; <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/12485/> [accesat 2024-01-12].
2. ALGARNI, A. M. M. and N. A. TALIB. A framework of measuring the impact of market-orientation on the outcome of Higher Education Institutions mediated by innovation. *International Review of Management and Business Research*. Online. 214, vol. 3, pp. 607-624. ISSN 2307-5953, e-ISSN 2306-9007. Disponibil: <https://irmbrjournal.com/papers/1399181158.pdf> [accesat 2026-09-12].
3. ASAAD, Y.; T. C. MELEWAR and G. COHEN. Export market-orientation behavior of universities: The British scenario. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2015, vol. 25, pp. 127-154. Disponibil: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2015.1031315> [accesat 2026-09-12].
4. AVRAM, E. M. The particularities of services and the importance of marketing in higher education. *Management Intercultural*. Online. 2014, vol. 16, nr. 3 (32), pp. 13–20. ISSN 1454-9980, e-ISSN 2285-9292. Disponibil: http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/MI_32_2.pdf [accesat 2026-09-12].
5. BELOSTECINIC, Grigore și Eudochia JOMIR. *Marketing general și Business to Business*. Manual. Chișinău: ASEM, 2023. ISBN 978-9975-167-10-9

6. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Site oficial. Online. Disponibil: <https://statistica.gov.md/ro> [accesat 2026-04-23]
7. BOOMS, B. H. and M. J. BITNER. Marketing strategies and organization structures for service firms. In: DONNELLY, J. H. and W. R. GEORGE (eds.). *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association, 1981, pp. 47-51.
8. CASIDY, Riza. The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal*. Online. 2014, vol. 22, no. 2, pp. 155–163. ISSN 1441-3582, e-ISSN 1839-3349. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.02.001> [accesat 2024-11-02].
9. CHAPLEO, Chris. What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*. Online. 2010, vol. 23, no. 2, pp. 169–183. ISSN 0951-3558, e-ISSN 1758-6666. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513551011022519> [accesat 2025-02-18].
10. CUCIUREANU, Gheorghe. Performanța universitară și cercetarea: unde se află Republica Moldova în clasamentele internaționale? *În fond despre știință*. Online. 2026-02-16. Disponibil: <https://cuciureanu.wordpress.com/2026/02/16/performanta-universitara-si-cercetarea-unde-se-afla-republica-moldova-in-clasamentele-internationale/> [accesat 2026-02-17].
11. DHOLAKIA, R. R. and L. A. ACCIARDO. Branding a state university: doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2014, vol. 24, no. 1, pp. 144–163. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.916775> [accesat 2026-09-06].
12. Disponibil: https://books.google.md/books/about/Academic_Strategy.html?id=0EItGpwc-8wC&redir_esc=y [accesat 2024-07-12].
13. ERDOĞMUŞ, İrem Eren and Sinem ERGUN. Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Online. 2016, vol. 229, pp. 141-150. ISSN 1877-0428. Disponibil: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.123> [accesat 2023-07-18].
14. EyeQuant. Site web. Disponibil: <https://www.eyequant.com/> [accesat 2023-07-24].
15. FLAVIÁN, Carlos and Javier LOZANO. Market orientation of Spanish public universities: a suitable response to the growing competition. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2007, vol. 17, no. 1, pp. 91–116. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: https://doi.org/10.1300/J050v17n01_07 [accesat 2024-09-18].

16. GORDAN, Camelia și Marius Dorel POP. Incorporating market orientation in higher education institutions. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*. Online. 2013, vol. 22, no. 1, pp. 1743–1752. ISSN 1222-569X. e-ISSN 1582-5450. Disponibil: <https://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2013/n1/185.pdf> [accesat 2024-01-24].
17. GUILBAULT, Melodi. Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2016, vol. 26, no. 2, pp. 132–142. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234> [accesat 2024-10-19].
18. GUILBAULT, Melodi. Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2016, vol. 26, no. 2, pp. 132–142. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234> [accesat 2024-10-19].
19. HAMMOND, Kevin L.; Robert L. WEBSTER and Harry A. HARMON. Market orientation, top management emphasis, and performance within university schools of business: implications for universities. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Online. 2006, vol. 14, no. 1, pp. 69–85. ISSN 1069-6679, e-ISSN 1944-7175. Disponibil: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140105> [accesat 2024-09-14].
20. HELFERT, Gabriele; Thomas RITTER and Achim WALTER. Redefining market orientation from a relationship perspective: theoretical considerations and empirical results. *European Journal of Marketing*. Online. 2002, vol. 36, no. 9/10, pp. 1119-1139. ISSN 0309-0566, e-ISSN 1758-7123. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/03090560210437361> [accesat 2024-06-10].
21. HEMSLEY-BROWN, Jane and Izhar OPLATKA. Market orientation in universities: a comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*. Online. 2010, vol. 24, no. 3, pp. 204-220. ISSN 0951-354X, e-ISSN 1758-6518. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/09513541011031565> [accesat 2025-02-18].
22. JOSEPH, Mathew; Eileen Wall MULLEN and Deborah F. SPAKE. University branding: understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*. Online. 2012, vol. 20, no. 1, pp. 1-12. ISSN 1350-231X, e-ISSN 1479-1803. Disponibil: <https://doi.org/10.1057/bm.2012.13> [accesat 2024-08-23].
23. KALENSKAYA, Nataliya; Ilshat GAFUROV and Aida NOVENKOVA. Marketing of educational services: research on service providers satisfaction. *Procedia Economics and*

- Finance*. Online. 2013, vol. 5, pp. 368-376. ISSN 2212-5671. Disponibil: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00044-0) [accesat 2026-05-17].
24. Kevin L. and Robert L. WEBSTER. Informant characteristics as moderators in higher education research. *Marketing Intelligence & Planning*. Online. 2014, vol. 32, no. 4, pp. 398–412. ISSN 0263-4503, e-ISSN 1758-8049. Disponibil: <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2013-0162> [accesat 2026-01-09].
 25. KOTLER, Philip; Gary ARMSTRONG; John SAUNDERS și Veronica WONG. *Principiile marketingului. Ediția europeană*. București: Teora, 1998. 1135 p. ISBN 973-601-399-5
 26. LAFUENTE-RUIZ-DE-SABANDO, Amaia; Javier FORCADA and Pilar ZORRILLA. The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. *Cuadernos de Gestión*. Online. 2018, vol. 18, no. 2, pp. 37-58. ISSN 1131-6837, e-ISSN 1988-2157. Disponibil: <https://doi.org/10.5295/cdg.150576al> [accesat 2025-08-25].
 27. MARINGE, Felix. University marketing: perceptions, practices and prospects in the less developed world. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2006, vol. 15, no. 2, pp. 129-153. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: https://doi.org/10.1300/J050v15n02_06 [accesat 2024-04-18].
 28. MARINGE, Felix. University marketing: perceptions, practices and prospects in the less developed world. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2006, vol. 15, no. 2, pp. 129-153. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: https://doi.org/10.1300/J050v15n02_06 [accesat 2024-04-18].
 29. MCCARTHY, Edmund Jerome. *Basic marketing: a managerial approach*. Online. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1960. 770 p. Disponibil: <https://archive.org/details/basicmarketingma0000ejer> [accesat 2024-03-06].
 30. NERETINA, Evgeniya Alekseyevna; Irina Vyacheslavovna GVOZDETSKAYA and Yuliya Vladimirovna KOROKOSHKO. Image and brand of a university: interplay, features of image making and potential for development. *Интеграция образования = Integration of Education*. Online. 2015, vol. 19, no. 1, pp. 13-21. ISSN 1991-9468, e-ISSN 2308-1058. Disponibil: <https://doi.org/10.15507/Inted.078.019.201501.013> [accesat 2024-08-29].
 31. NICULESCU, Mihai; Bing XU; Gerald M. HAMPTON and Robin T. PETERSON. Market orientation and its measurement in universities. *Administrative Issues Journal: Education, Practice, and Research*. Online. 2013, vol. 3, issue 2, pp. 72-87. ISSN 2153-7615. Disponibil:

https://dc.swosu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1080&context=ajj&utm_source=chatgpt.com [accesat 2026-09-07].

32. SANTINI, Fernando de Oliveira; Wagner Junior LADEIRA; Cláudio Hoffmann SAMPAIO and Guilherme da Silva COSTA. Student satisfaction in higher education: A meta-analytic study. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2017, vol. 27, issue 1, pp. 1-18. ISSN 0884-1241; e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1311980> [accesat 2025-03-29].
33. TANRIKULU, Ceyda and Levent GELIBOLU. The impacts of perceived market orientation in higher education: Student as a customer. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*. Online. 2015, vol. 49, pp. 156-172. ISSN 1583-3410, e-ISSN 1584-5397. Disponibil: https://www.rcis.ro/images/documente/rcis49_11.pdf [accesat 2023-07-16].
34. TAPIA-FONLLEM, César; Blanca FRAIJO-SING; Víctor CORRAL-VERDUGO and Anais ORTIZ VALDEZ. Education for sustainable development in higher education institutions: Its influence on the pro-sustainability orientation of Mexican students. *SAGE Open*. Online. 2017, vol. 7, no. 1. ISSN 2158-2440. Disponibil: <https://doi.org/10.1177/2158244016676295> [accesat 2024-12-23].
35. TRAN, Trang P.; Charles BLANKSON and Widyarso ROSWINANTO. Market orientation: an option for universities to adopt? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Online. 2015, vol. 20, issue 4, pp. 347-365. ISSN 1465-4520, e-ISSN 1479-103X. Disponibil: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1535> [accesat 2023-09-23].
36. VOON, Boo Ho. SERVMO: a measure for service-driven market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*. Online. 2008, vol. 17, issue 2, pp. 216-237. ISSN 0884-1241, e-ISSN 1540-7144. Disponibil: <https://doi.org/10.1080/08841240801912583> [accesat 2024-08-18].
37. ПРОХОРОВ, А. В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа [Formation of the university's image by means of corporate media]. *Неофилология = Neophilology*. Онлайн. 2022. том 8, № 2. сс. 333-344. ISSN 2587-6953, ISSN 2782-5868. Доступно: <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-333-344> [дата обращения 2026-09-15].
38. ЧЕРКАСОВА, И. И.; В. В. ЧЕРКАСОВ и А. В. ЧЕРКАСОВ. Бренд университета как фактор привлечения абитуриентов [Brandul universității ca factor de atragere a candidaților]

la studii]. *Образование и наука*. Онлайн. 2023, т. 25, № 1, сс. 46-79. ISSN 1994-5639. Доступно: <https://doi.org/10.17853/1994-5639-2023-1-50-83> [дата обращения 2024-08-23].

39. ЯКОВЛЕВА, Т. И. и А. З. НОВЕНЬКОВА. Анализ бренда университета на примере Казанского (Приволжского) Федерального Университета [Analysis of a university brand using the example of Kazan (Volga Region) Federal University]. *Казанский экономический вестник*. Онлайн. 2018, № 2(34), сс. 99-102. Доступно: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36874883> [дата обращения 2025-02-22].

LISTA PUBLICAȚIILOR AUTORULUI LA TEMA TEZEI

2. Articole în reviste științifice

2.2. în reviste din străinătate recunoscute

1. **Eudochia Jomir**, FOCUSING ON THE NEEDS OF PROSPECTIVE STUDENTS AS A FACTOR IN INCREASING THE ATTRACTIVENESS OF THE UNIVERSITY În: *European Journal of Accounting, Finance & Business*. Suceava, România, Volume 13, Number 1, Year 2025, **ISSN: 2344 - 102X, ISSN-L: 2344 - 102X. pp. 109-117, Baze de date:** Indexat în: Research Papers in Economics – RePEc, Directory of Research Journals Indexing – DRJI, Open Academic Journals Index OAJI, J-Gate, ERIH PLUS, Index Copernicus. Disponibil la: <https://www.accounting-management.ro/index.php?pag=showcontent&issue=37&year=2025>

2.3. În reviste din Registrul Național al revistelor de profil, cu indicarea categoriei

2. **Eudochia, Jomir**, Grigore, Belostecinic. Inteligența artificială în marketingul universitar: unele realități și posibilități de aplicare. În: „Economica”, nr. 1 (131), 2025, pp. 7-27, 1,2 c.a., ISSN 1810-9136, Disponibil: www.ase.md/files/publicatii/economica/ec_2025_1.pdf (Categorie B)
3. Belostecinic G., **Jomir E.** Marketingul educațional online prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității, In: Revista „Economica”. Nr.3 (125), 2023, p 7-27, ISSN 1810-913. Disponibil: https://ase.md/files/publicatii/economica/ec_2023_3_r2.pdf (Categorie B)
4. Grigore Belostecinic, **Eudochia Jomir**. Digital Marketing – a new stage in the evolution of the modern marketing concept. In: „Economica”. Nr.1 (123), 2023, p. 7-22. ISSN 1810-0136. Disponibil: https://ase.md/files/publicatii/economica/ec_2023_1_r1.pdf (Categorie B)

3. Articole în culegeri științifice

3.2. în lucrările conferințelor științifice internaționale (Republica Moldova)

5. Grigore Belostecinic, **Eudochia Jomir**. Online University Marketing: Opportunities and Strategies/ „Competitiveness and Innovation in the Knowledge Economy”. International Scientific Conference, September 22-23, 2023, Chisinau: Conference Proceeding. – Chișinău, ASEM, 2023, p. 167 – 176.

ISBN 978-9975-167-39-0 (PDF). (DOI: <https://doi.org/10.53486/cike2023.16> UDC: [339.138:004.738.5]:378.4). Disponibil:

https://ase.md/files/publicatii/epub/conf_09.23_Proceedings.pdf

6. E. Jomir, The role of university image and its impact to competitive advantage, International Scientific Conference "Development Through Research and Innovation - 2022", 77-84, ISBN 978-9975-3590-5-4(PDF) , DOI: 10.5281/zenodo.7533819,

https://ase.md/files/publicatii/epub/conf_08.22_proceedings.pdf

7. JOMIR, Eudochia, BELOSTECINIC, Grigore. Education and university research as a factor for improving national security = Educația și cercetarea universitară ca factor de ameliorare a securității naționale. In: Economic Security in the Context of Sustainable Development [online]: The collection of the Online International Scientific-Practical Conference, 2nd Edition, December 17, 2021. Chișinău: ASEM, 2022, pp. 45-50. ISBN 978-9975-155-73-1. Disponibil:

https://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/1896/Eudochia%20JOMIR_Grigore%20BELOSTECINIC_dep.TPE_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

8. E. Jomir, Premises and possibilities of applying educational marketing in order to improve the image of the university, In: International Scientific Conference "Development Through Research and Innovation - 2021", p. 109-117, ISBN 978—9975-155-54-0, DOI: 10.5281/zenodo.5732859. Disponibil: https://ase.md/files/publicatii/epub/conf_08.21.pdf

4. Teze în culegeri științifice

4.1. în lucrările conferințelor științifice internaționale (peste hotare)

9. Jomir Eudochia, Belostecinic Grigore. Using the EyeQuant model to evaluate university websites/ Proceedings of The 17-th Edition of EUROINVENT European Exhibition of Creativity and Innovation. ISSN Print: 2601-4564; Online: 2601-4572, p.205-206 Disponibil: https://www.euroinvent.org/cat/EUROINVENT_2025.pdf

4.2. în lucrările conferințelor științifice internaționale (Republica Moldova)

10. Jomir, E., & Belostecinic, G. (2026). Marketing orientation in universities as a fundamental resource for gaining sustainable competitive advantages. În *Sustainability and Economic Resilience in the Context of Global Systemic Transformations* (ediția a 5-a, pp. 45–56). Chișinău: Academy of Economic Studies of Moldova. <https://doi.org/10.53486/ser2026.04>

11. Eudochia Jomir, Grigore Belostecinic, STUDY ON THE EVALUATION OF MARKETING ORIENTATION IN THE ACTIVITY OF UNIVERSITIES IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA. International Scientific Conference "COMPETITIVENESS AND INNOVATION IN THE KNOWLEDGE ECONOMY" September, 26-27, 2025 Chisinau. Book of Abstracts, p.45., Available at: https://conference.ase.md/files/conferinte/main/Programme_and_Abstracts_2025_r5.pdf

12. Grigore BELOSTECINIC, Eudochia JOMIR. SOME DEVELOPMENTS AND TRENDS SPECIFIC TO THE MODERN CONCEPT OF MARKETING. International Scientific Conference "COMPETITIVENESS AND INNOVATION IN THE KNOWLEDGE ECONOMY" September, 26-27, 2025 Chisinau. Book of Abstracts, p.39., Available at: https://conference.ase.md/files/conferinte/main/Programme_and_Abstracts_2025_r5.pdf

13. Grigore Belostecinic, **Eudochia Jomir**. Using Artificial Intelligence in Evaluating University Websites. – 28-th International Scientific Conference “Competitiveness and Innovation in the Knowledge Economy”, September, 20-21, 2024, Chişinău. Book of Abstracts, p.15-16., Available at: https://conference.ase.md/files/publicatii/epub/conf_09.24_Abstract.pdf

ADNOTARE

Jomir Eudochia. „Marketingul educațional prin prisma creșterii atractivității și consolidării imaginii universității”. Teză de doctor în științe economice.

521.04. Marketing și logistică.

Chișinău, 2026

Structura tezei: introducere, trei capitole, concluzii și recomandări, bibliografie (295), 158 pagini text de bază, 6 tabele, 69 figuri și 11 anexe. Rezultatele studiului sunt publicate în 13 lucrări științifice

Cuvinte-cheie: marketing, învățământ superior, universitate, student, potențiali la studii, orientare de marketing, orientare spre piață, imagine, imagine percepută, atractivitate, reputație.

Scopul lucrării constă în fundamentarea teoretică și evaluarea empirică a rolului orientării de marketing în creșterea atractivității universităților din Republica Moldova, prin analiza nivelului de orientare spre marketing al instituțiilor de învățământ superior, a factorilor care determină alegerea universității de către potențialii studenți, precum și a rolului imaginii și reputației instituționale în formarea atractivității percepute a universității, elaborarea unor direcții și recomandări de consolidare a orientării de marketing a universităților.

Obiectivele cercetării: analiza și sistematizarea abordărilor teoretice și conceptuale privind marketingul educațional, orientarea spre marketing în învățământul superior; analiza contextului și a principalelor tendințe și provocări ale învățământului superior din Republica Moldova; identificarea și analiza factorilor care determină alegerea universității de către potențenții la studii; analiza de conținut a strategiilor/planurilor strategice de dezvoltare ale universităților din Republica Moldova; evaluarea nivelului și a principalelor dimensiuni ale orientării de marketing în activitatea universităților din Republica Moldova și România; determinarea influenței orientării de marketing asupra atractivității universităților; elaborarea unor direcții și recomandări privind consolidarea orientării de marketing a universităților din Republica Moldova în vederea consolidării imaginii și creșterii atractivității acestora pe piața serviciilor de învățământ superior.

Noutatea și originalitatea științifică constă în fundamentarea și dezvoltarea unei abordări integrate a marketingului universitar, orientată spre creșterea atractivității și consolidarea imaginii percepute a instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova, prin corelarea dimensiunilor de marketing, imagine și reputație instituțională cu factorii care determină alegerea universității de către potențenții la studii.

Problema științifică soluționată: constă în fundamentarea științifică a mecanismelor de valorificare a marketingului educațional în vederea creșterii atractivității și consolidării imaginii universității, prin identificarea și corelarea factorilor care determină alegerea instituției de învățământ superior de către potențenții la studii, evaluarea accesibilității, disponibilității și relevanței informațiilor oferite acestora și determinarea nivelului de orientare de marketing și de implementare a conceptului de marketing în universitățile din Republica Moldova.

Semnificația teoretică rezidă în dezvoltarea și aprofundarea cadrului conceptual privind marketingul universitar și în explicarea relației dintre orientarea de marketing, imaginea, reputația percepută și atractivitatea instituțiilor de învățământ superior.

Valoarea aplicativă este determinată de posibilitatea utilizării rezultatelor obținute în procesul de elaborare și perfecționare a politicilor și strategiilor de marketing, a strategiilor de comunicare și promovare, a planurilor de marketing și a politicilor privind atragerea potențenților la studii ale instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova.

Implementarea rezultatelor științifice: Rezultatele cercetărilor au fost publicate în 13 lucrări științifice, inclusiv în reviste științifice acreditate, și prezentate în cadrul mai multor manifestări științifice naționale și internaționale. Concluziile și recomandările înaintate au fost acceptate spre implementare în activitatea de marketing desfășurată în cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova și Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova, fapt confirmat prin anexarea la teză a certificatelor de implementare.

ANNOTATION

Jomir Eudochia. "Educational marketing through the prism of increasing attractiveness and strengthening the image of the university." Doctoral thesis in economic sciences.

521.04. Marketing and logistics.

Chişinău, 2026

Thesis structure: introduction, three chapters, conclusions and recommendations, bibliography (295 sources), 158 pages of main text, 6 tables, 69 figures, and 11 appendices. The research results have been published in 13 scientific papers.

Keywords: marketing, higher education, university, student, prospective students, marketing orientation, market orientation, image, perceived image, attractiveness, reputation.

The purpose of the research is to provide a theoretical foundation and an empirical assessment of the role of marketing orientation in increasing the attractiveness of universities in the Republic of Moldova. This is achieved by analysing the level of marketing orientation of higher education institutions, the factors determining prospective students' choice of university, and the role of institutional image and reputation in shaping the perceived attractiveness of universities, as well as by developing guidelines and recommendations for strengthening universities' marketing orientation.

Research objectives: to analyse and systematise theoretical and conceptual approaches to educational marketing and marketing orientation in higher education; to analyse the context and the main trends and challenges facing higher education in the Republic of Moldova; to identify and analyse the factors determining prospective students' choice of university; to conduct a content analysis of the development strategies/strategic development plans of universities in the Republic of Moldova; to assess the level and main dimensions of marketing orientation in the activities of universities in the Republic of Moldova and Romania; to determine the influence of marketing orientation on university attractiveness; and to develop guidelines and recommendations for strengthening the marketing orientation of universities in the Republic of Moldova, with a view to enhancing their image and increasing their attractiveness in the higher education services market.

The scientific novelty and originality lie in substantiating and developing an integrated approach to university marketing aimed at increasing the attractiveness and strengthening the perceived image of higher education institutions in the Republic of Moldova by correlating the dimensions of marketing, institutional image, and reputation with the factors determining prospective students' choice of university.

The scientific problem addressed consists in providing a scientific foundation for the mechanisms through which educational marketing can be leveraged to increase university attractiveness and strengthen its image. This is achieved by identifying and correlating the factors determining prospective students' choice of higher education institution, assessing the accessibility, availability, and relevance of the information provided to them, and determining the level of marketing orientation and implementation of the marketing concept in universities in the Republic of Moldova.

The theoretical significance lies in developing and expanding the conceptual framework of university marketing and explaining the relationship between marketing orientation, perceived image and reputation, and the attractiveness of higher education institutions.

Practical value: is determined by the possibility of using the research findings in the development and improvement of marketing policies and strategies, communication and promotional strategies, marketing plans, and policies aimed at attracting prospective students to higher education institutions in the Republic of Moldova.

Implementation of the scientific results: The research results have been published in 13 scientific papers, including papers published in accredited scientific journals, and presented at several national and international scientific events. The conclusions and recommendations put forward have been accepted for implementation in the marketing activities conducted by the Academy of Economic Studies of Moldova and the Cooperative-Commercial University of Moldova, as confirmed by the implementation certificates appended to the thesis.

JOMIR EUDUCHIA

**MARKETINGUL EDUCAȚIONAL PRIN PRISMA CREȘTERII ATRACTIVITĂȚII ȘI
CONSOLIDĂRII IMAGINII UNIVERSITĂȚII**

SPECIALITATEA ȘTIINȚIFICĂ: 521.04 MARKETING ȘI LOGISTICĂ

Rezumatul tezei de doctor în științe economice

Aprobat spre tipar:
Hârtie ofset. Tipar ofset.
Coli de tipar: 2,1

Formatul hârtiei 60x841/15, Hârtie ofset.
Tiraj 30 ex.
Comanda nr. _____

Serviciul Editorial-Poligrafic al Academiei de Studii Economice din
Moldova, mun. Chișinău, MD-2005, str. G. Bănulescu-Bodoni, 61
tel.: 022 402 936