

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE**

**DOMENIUL DE STUDII UNIVERSITARE DE DOCTORAT: MARKETING**

# **TEZĂ DE ABILITARE**

**Modelarea empirică a disponibilității  
utilizatorilor rețelelor sociale online de a  
divulga informații personale**

**- Rezumat -**

*prof. univ. dr. Mihai Cristian ORZAN*

**BUCUREȘTI**

**2017**

Teza de abilitare cu titlul „Modelarea empirică a disponibilității utilizatorilor rețelelor sociale online de a divulga informații personale” reprezintă o trecere în revistă a principalelor rezultate obținute de către autor în cercetarea științifică și didactică realizată după finalizarea lucrării de doctorat cu titlul „Auditul sistemelor informatice de marketing”, incluzând o prezentare succintă a evoluția carierei academice, științifice și profesionale a autorului, direcții viitoare de dezvoltare a carierei academice, în contextual global al realizărilor științifice semnificative și de actualitate din domeniul „Marketing”, respectiv o scurtă prezentare a capacității individuale de a coordona echipe de cercetare, de a organiza și coordona activități didactice, de explicare și facilitare a învățării și cercetării.

Prima parte a tezei prezintă principalele rezultate științifice originale obținute de către autor în cercetarea științifică după susținerea lucrării de doctorat cu titlul „Auditul sistemelor informatice de marketing”, în luna octombrie 2007, perioadă în care autorul a elaborat în calitate de unic autor și co-autor, 3 cărți de specialitate, a publicat 10 articole în reviste indexate ISI Thomson Reuters cu factor de impact, a publicat peste 30 de articole științifice în reviste indexate în baze de date internaționale și a realizat peste 30 de comunicări științifice la conferințe internaționale și naționale. Activitatea de cercetare științifică originală a fost grupată, în cadrul tezei de abilitare, în patru subsecțiuni, ce au în vedere, utilizarea instrumentelor online în cadrul activităților de marketing și impactul acestora, atât la nivel corporativ, cât și la nivel individual, utilizarea blog-urilor ca instrumente de marketing și transmiterea informațiilor la nivelul blogosferei, eficiența utilizării rețelelor sociale online ca instrument în comunicarea de marketing, respectiv protecția spațiului privat al consumatorilor în mediul online, în special în cadrul rețelelor sociale online și modul în care aceasta influențează disponibilitatea utilizatorilor de a transmite informații reale despre ei, cu impact major în calitatea și eficiență acțiunilor promoționale întreprinse de către organizații la nivelul rețelelor sociale online.

Astfel, prima temă are în vedere lucrări cu un caracter destul de eterogen, ce au ca și tematică principală utilizarea Internet-ului în activitățile de marketing, fiind evaluată satisfacția utilizatorilor cu privire la serviciile educaționale (în domeniul serviciilor de sănătate, al studiilor economice sau a celor din domeniul antreprenorial), modul în care utilizarea și percepția serviciilor online a evoluat în ultimul deceniu, eficiența utilizării instrumentelor de marketing online pentru promovarea fondurilor europene, comunicarea online în marketingul turistic și în cadrul instituțiilor publice.

Cea de a doua temă are în vedere un număr de lucrări publicate de autor în domeniul evaluării utilizării blog-urilor ca instrumente de marketing online, finalizate inclusiv printr-o serie de modele de evaluare a acestora, ca și a modului de transmitere a informațiilor prin blogosferă, rețeaua bazată pe etichete RSS ce face ca o postare să poată fi preluată aproape instantaneu, la nivel mondial, de oricine este interesat de tema respectivă.

Cea de a treia temă a avut în vedere rețele sociale online și felul în care acestea sunt încadrate în comunicarea de marketing, probabil unul dintre cele mai dinamice medii asociate marketingului modern. Au fost avute în vedere teme precum viteza de difuzitate a mesajelor și modelarea probabilității ca un mesaj să ajungă la audiența dorită, modul în care încrederea duce la adoptarea sau abandonul unor rețele sociale online, studiul precursorilor deciziei de adopție a unei rețele sociale online, respectiv factorii care influențează percepția mesajelor publicitare în cadrul acestor medii.

În sfârșit, cea de a patra temă majoră, ce are în vedere disponibilitatea utilizatorilor de a divulga informații reale despre ei în cadrul rețelelor sociale online studiază în detaliu modul în care poate fi evaluată calitatea comunicărilor online, în condițiile în care bugetele acordate de companii în ultimii ani pentru publicitatea online a crescut în mod spectaculos în ultimii ani, ajungându-se la sume de ordinul zecilor de miliarde de dolari obținuți din publicitate doar de gigantii Facebook și Google. De asemenea, am încercat o segmentare a utilizatorilor rețelelor sociale din perspectiva atitudinii lor cu privire la informațiile divulgate în mediul online, implicațiile pe care percepțiile cu privire la protejarea spațiului privat (privacy), încredere, beneficiile percepute și presiunea socială le au asupra deciziei de a divulga date despre ei.

Partea a doua a lucrării prezintă evoluția carierei academice, științifice și profesionale, urmărindu-se 5 direcții majore: pregătirea profesională continuă, îmbunătățirea competențelor în domeniul didactic, dezvoltarea activității științifice, atât în domeniul fundamental, cât și în cel aplicativ, respectiv implicarea continuă în cadrul activităților administrative academice. Sunt reliefate studiile postdoctorale realizate de candidat în cadrul unor universități de prestigiu din Uniunea Europeană, studiile de specializare, contribuția la dezvoltarea activităților didactice din cadrul Departamentului de Marketing al Academiei de Studii Economice, contribuția la fondarea și conducerea programului de masterat Marketing Online, disciplinele noi propuse în cadrul departamentului, activitățile de cercetare fundamentală și aplicate, ce s-au concretizat în 15 proiecte de cercetare, cele 25 de lucrări indexate în prestigioasa bază de date ISI Thomson

Scientific Web of Knowledge, alte 29 de articole fiind incluse în diferite alte baze de date internaționale, ca și contribuția la fondarea și dezvoltarea, în ultimii 10 ani, a „Revistei de Marketing Online”, editată de Facultatea de Marketing alături de Editura Uranus.

Partea a treia a Tezei de Abilitare reliefează direcțiile viitoare de evoluție a carierei academice, în contextual global al realizărilor științifice semnificative și de actualitate din domeniul de specializare „marketing”, urmându-se aceleași cinci direcții majore: pregătirea profesională continuă, îmbunătățirea competențelor în domeniul didactic, dezvoltarea activității științifice, atât în domeniul fundamental, cât și în cel aplicativ, respectiv implicarea continuă în cadrul activităților administrative academice, fiind vizate cu prioritate dezvoltarea de proiecte de cercetare internaționale, realizarea de conferințe și workshop-uri internaționale în cadrul Facultății de Marketing, dezvoltarea de studii de caz complexe, de tip Harvard Business School pentru studenții Facultății de Marketing, bazate pe experiență unor companii de pe piața din România, publicarea de articole științifice în reviste academice din domeniul marketing cu largă recunoaștere internațională (Journal of Marketing, Journal of Interactive Marketing, Marketing Science), indexarea Revistei de Marketing Online în noi baze de date internaționale, ca și realizarea de parteneriate de cercetare cu parteneri din mediul de afaceri, inclusiv realizarea de lucrări de doctorat aplicate în companii ce activează pe piața locală.

În sfârșit, ultimul capitol reliefează capacitatea individuală a candidatului de a coordona echipe de cercetare, de a organiza și coordona activități didactice, de a explica și facilita învățarea și cercetarea. În acest sens, candidatul a realizat activități de coordonare a studenților și masteranzilor în vederea realizării lucrărilor de finalizare a studiilor încă din anul 2003, an în care a devenit membru al Departamentului de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice, până la acest moment îndrumând peste 500 de lucrări de Licență și Disertații.

Activitățile de explicare și facilitare a învățării au în vedere activități didactice realizate în domeniul marketing, ce au avut în vedere, pe parcursul ultimului deceniu și jumătate, predarea de cursuri și seminarii la discipline precum Cercetări de marketing, Cercetări de marketing pe piețe internaționale, Sisteme informatice de marketing, Sisteme expert în marketing, Simulări de marketing, Previziuni de marketing, Programe aplicative în marketing, Analiza datelor de marketing utilizând SPSS, Metode avansate de analiză a datelor de marketing, Cybermarketing, Marketing pe Internet, Modele de marketing, Proiecte de marketing, Seminar științific și, bineînțeles, Marketing. De asemenea, am fost direct implicat în apariția unor noi discipline în

oferta Facultății de marketing, dezvoltând cursuri și seminarii absolut noi pentru disciplinele: Metode avansate de analiză a datelor de marketing, Marketing prin rețele sociale și rețele mobile, Marketing online, Relații publice online, Publicitate online, Modelarea și simularea fenomenelor de marketing, Tehnici avansate în cercetările de marketing și Sisteme inteligente de asistare a deciziilor de marketing. Pentru multe dintre aceste discipline dețin calitatea de titular de disciplină și/sau președinte al comisiei de examinare.

Ca și experiență de organizare și coordonare, menționez că din anul 2012 sunt prodeca al Facultății de Marketing, responsabil pentru activitatea didactică, fiind direct implicat în dezvoltare, administrarea și evaluarea planurilor de învățământ ale Facultății de Marketing, atât la nivelul ciclului de licență, cât și la nivel masteral. De asemenea, am fost implicat în acreditarea programelor de studii încă din anul 2009 și sunt responsabil pentru activitățile de evaluare a studenților atât a activităților didactice, cât și a disciplinelor propriu-zise.

De asemenea, în perioada 2010-2012 am fost director al programului de cercetare postdoctorală (PD) „Cercetări exploratorii în vederea dezvoltării unor modele operaționale și comportamentale ale eficienței utilizării rețelelor sociale online ca instrumente în comunicarea de marketing” (proiect UEFISCDI 664/2010), obținut prin competiție națională, iar în anul 2015 am condus, în calitate de manager de proiect proiectul “Dezvoltarea spiritului antreprenorial și a competențelor manageriale ale studenților și a tinerilor întreprinzători pentru a genera un număr crescut de afaceri (BizStart)”, contract nr. POSDRU/176/3.1./S/150298, cofinanțat prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, Fondul Social European, Axa prioritară 3 „Creșterea adaptabilității lucrătorilor și a întreprinderilor”, Domeniul major de intervenție 3.1. „Promovarea culturii antreprenoriale”, obținut prin competiție națională, în cadrul căruia am coordonat activitatea a peste 30 de cadre didactice, proiectul vizând inclusiv realizarea de activități didactice în domeniul pregătirii antreprenoriale pentru peste 400 de cursanți.

Teza de abilitare se încheie cu prezentarea bibliografiei, în care sunt prezentate 342 de referințe bibliografice, incluzând referințe generale și publicații proprii relevante pentru activitatea de cercetare desfășurată de autor după finalizarea studiilor doctorale.

În concluzie, cred că abilitățile, competențele și cunoștințele de predare și de cercetare deținute și demonstrate pe parcursul experienței didactice, rezumate în această teză de abilitare, îmi vor permite să contribui la dezvoltarea studiilor de marketing și la pregătirea de specialiști

competenți pentru piața muncii, ca parte a Școlii Doctorale de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din București.