

Teză de abilitare

Domeniul: Management

O abordare integrativă privind
managementul cunoștințelor în domeniul serviciilor

Conf. univ. dr. Dana Adriana LUPȘA-TĂTARU



Universitatea
Transilvania
din Brașov





Cuprins

I. Realizări științifice și profesionale

CAPITOLUL 1 - Cercetări privind managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în servicii bazate pe experiențe

CAPITOLUL 2 - Studii privind managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în servicii bazate pe cunoștințe și informații

II. Planul de evoluție și dezvoltare a carierei



Introducere – Managementul cunoștințelor

Pentru a obține un avantaj competitiv în zilele noastre, cunoștințele sunt o resursă valoroasă, iar organizațiile care sunt capabile să le gestioneze cu succes, au o probabilitate mai mare de a fi mai inovatoare, mai eficiente și mai profitabile.

Managementul cunoștințelor (knowledge management sau KM) cuprinde procese de identificare, colectare, organizare, gestionare, distribuire și utilizare a cunoștințelor care pot îmbunătăți performanța organizațiilor în multe aspecte, cum ar fi inovația.

KM poate ajuta organizațiile să găsească noi oportunități de produse, servicii, de piață, eficiență, deoarece KM poate ajuta organizațiile să producă la costuri mai mici și să simplifice procesele și ajută la creșterea vânzărilor și profitabilității.



Introducere – Managementul cunoștințelor

- Dacă în prezent KM este o practică, acesta va continua să fie **un concept esențial** în viitor pentru organizațiile din întreaga lume, iar organizațiile capabile să gestioneze cu succes informațiile au o probabilitate mai mare de a fi mai inventive, eficiente și profitabile.
- De asemenea, inteligența artificială (AI) este **o tendință care va afecta KM în viitor**, iar înțelegerea și generarea de noi cunoștințe, precum și automatizarea proceselor de gestionare a cunoștințelor vor fi posibile cu ajutorul inteligenței artificiale.
- Se poate afirma că **practica** managementului cunoștințelor este **în continuă evoluție**, iar organizațiile care sunt la curent cu cele mai recente tendințe în KM vor fi mai bine pregătite să abordeze obstacolele și oportunitățile viitoare.



Introducere - Managementul cunoștințelor

În prezent, toate **instrumentele digitale folosite pentru procese** (prelucrarea unor volume mari de date, extragerea unor informații semnificative pentru management, analiza unor tendințe și a unor modele de comportament uman, inclusiv utilizarea unor aplicații informatice pentru analiza datelor de tip semantic) care anterior erau realizate de factorul uman, **sunt considerate ca fiind subsumate managementului cunoștințelor.**

Astfel, din ce în ce mai mult, managementul cunoștințelor este văzut **ca fiind un spectru larg de activități ce se adresează informațiilor și cunoștințelor care pot fi utile unei organizații, inclusiv cunoașterea externă a organizației** - cunoștințe de la furnizori, furnizorii, clienți - și cunoaștere care provine din comunitatea științifică și academică.



Motivația alegerii temei

**Studii de licență
(1998-2002)**

**Masterat
(2002-2004)**

**Studii doctorale
(2004-2009)**

Management

Facultatea de Științe economice și
administrarea afacerilor,
Universitatea Transilvania din Brașov

Master of Business Administration

Facultatea de Științe economice și
administrarea afacerilor,
Universitatea Transilvania din Brașov

Management

Facultatea de Management, Academia
de Studii Economice din București
(Teza centrată pe managementul
cunoștințelor)



Direcții de cercetare

- Pe de o parte am abordat **managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în cadrul serviciilor bazate pe experiențe (petrecerea timpului liber – turism și alimentație, videostreaming).**
- Pe de altă parte, am studiat **managementul cunoștințelor și procesul de captare a cunoștințelor în servicii bazate pe cunoștințe și informații (educație și platforme online - domeniu bazat prin excelență pe cunoștințe), comerț electronic și domeniul bancar).**



1.1. Elveția. Cea mai bună opțiune de cazare pentru schi din Europa în sezonul 2023

Scopul studiului a fost acela de a analiza preferințelor turiștilor pentru hoteluri din 10 stațiuni europene exclusiviste de schi, folosind un volum mare de date extrase automat de pe Booking.com.

În acest fel, a fost acoperită o lacună din literatura de specialitate privind aplicarea metodelor moderne (extragere de date și modele multicriteriale) în cercetarea comportamentului de rezervare online.



1.1. Elveția. Cea mai bună opțiune de cazare pentru schi din Europa în sezonul 2023

1. Turiștii nu aleg întotdeauna hoteluri pe baza scorurilor și prețurilor afișate online.
2. Turiștii acordă atenție scorurilor online atunci când aleg între hoteluri și unități private de cazare.



1.1. Elveția. Cea mai bună opțiune de cazare pentru schi din Europa în sezonul 2023

Metodologie

Date: 368 de înregistrări de pe Booking.com pentru perioada 20–26 februarie 2023 în 10 stațiuni de schi din Franța, Italia, Austria și Elveția.

Criterii analizate: C1—distanța față de stațiune, C2—distanța față de teleschi, C3—scorul Booking, C4—numărul de recenzii, C5—prețul



1.1. Elveția. Cea mai bună opțiune de cazare pentru schi din Europa în sezonul 2023

Rezultate

- La selectarea unei locații hoteliere într-o stațiune exclusivistă de schi, turiștii sunt interesați de **numărul de recenzii, preț și distanțele** la pârtiile de schi.
- **Scorul Booking** este mai puțin important.



1.1. Elveția. Cea mai bună opțiune de cazare pentru schi din Europa în sezonul 2023

Concluzii

- Turiștii evaluează oferta hotelieră pe baza mai multor factori, nu doar preț și rating.
- Cercetarea oferă o metodologie inovatoare care poate fi extinsă la alte studii pentru alte platforme (ex. Airbnb).
- Practicienii din domeniul ospitalității pot folosi rezultatele pentru a-și ajusta strategiile de marketing, în special prin gestionarea activă a recenziilor și optimizarea prezenței online.



1.2. O analiză sustenabilă a impactului turismului asupra preferințelor alimentare din capitalele europene

Studiu a analizat legătura dintre alegerile culinare ale turiștilor și impactul acestora asupra activității restaurantelor din capitalele Uniunii Europene.

Scopul principal a fost dezvoltarea unui model de analiză bazat pe un volum mare de recenzii online, pentru a contura preferințele culinare ale turiștilor și a evalua implicațiile acestor alegeri asupra industriei ospitalității.



1.2. O analiză sustenabilă a impactului turismului asupra preferințelor alimentare din capitalele europene

1. Turiștii preferă din ce în ce mai mult opțiuni alimentare speciale (vegetarian, vegan, fără gluten).
2. Alegerile culinare ale turiștilor nu sunt influențate decisiv de prețuri.
3. Recenziile generate de utilizatori influențează semnificativ reputația restaurantelor și deciziile viitoare ale turiștilor.



1.2. O analiză sustenabilă a impactului turismului asupra preferințelor alimentare din capitalele europene

Metodologie

Date: peste 10 milioane de recenzii de pe TripAdvisor, pentru 21.885 de restaurante din 27 capitale UE, filtrate după >100 recenzii.

Criterii: tip restaurant, preț, scor evaluare, tipuri de alternative (vegan, vegetarian etc.), populație locală, NSTAE (noști petrecute de turiști).



1.2. O analiză sustenabilă a impactului turismului asupra preferințelor alimentare din capitalele europene

Rezultate

- Majoritatea turiștilor preferă restaurante care oferă alternative **vegetariene, vegane și fără gluten.**
- Aceștia tind să se orienteze către **bucătăria europeană și mediteraneană** atunci când selectează restaurantele.
- Există un număr limitat de capitale, precum Madrid, Paris și Roma, unde vizitatorii tind să aleagă **bucătăria locală** datorită reputației gastronomice și a tradițiilor culinare îndelungate asociate acestor țări.
- La evaluarea unui restaurant, vizitatorii **nu se bazează pe preț** ca factor determinant.



1.2. O analiză sustenabilă a impactului turismului asupra preferințelor alimentare din capitalele europene

Concluzii

- Turiștii manifestă un interes crescut față de opțiunile alimentare speciale și nu sunt influențați predominant de preț.
- Recenziile online au impact direct asupra alegerii restaurantului și reputației acestuia.
- Bucătăria locală nu este neapărat preferată, cu excepția câtorva orașe cu reputație gastronomică (ex. Roma, Paris).



1.2. O analiză sustenabilă a impactului turismului asupra preferințelor alimentare din capitalele europene

Implicații practice

- Restaurantele trebuie să includă opțiuni populare (vegan, vegetarian, fără gluten) pentru a răspunde cererii turiștilor.
- Platformele de recenzii devin instrumente critice pentru poziționarea pe piață.
- Administrațiile locale care au ca atribuții marketing turistic, pot folosi aceste date pentru a contura oferte mai competitive.



1.3. YouTube - o analiză multidimensională a primelor 1700 de canale din iulie 2022

Lucrarea s-a concentrat pe analiza modului în care descrierea canalului YT și a domeniului influențează performanța unui canal YT (vizualizări, abonați, încărcări) în cazul inițiativelor noi.

Studiul s-a adresat lacunei din literatura de specialitate privind metodele cantitative de evaluare a succesului în social media entrepreneurship.



1.3. YouTube – o analiză multidimensională a primelor 1700 de canale din iulie 2022

1. Cu cât un canal YouTube este descris mai exact, cu atât este mai de succes.
2. Cele mai de succes canale aparțin categoriilor: divertisment, călătorii și vloguri personale.



1.3. YouTube - o analiză multidimensională a primelor 1700 de canale din iulie 2022

Rezultate

- Utilizarea **cuvintelor cheie** pentru descrierea fiecărei categorii de canal YouTube este **esențială**.
- Cu cât un canal YouTube este descris mai precis, cu atât este mai căutat.
- Cele mai de succes canale, în ceea ce privește numărul de vizualizări, abonați și încărcări, sunt cele din categoriile: divertisment, călătorii și vloguri personale.
- Categoria de știri (news) ocupă primul loc în ceea ce privește numărul de videoclipuri încărcate.



1.3. YouTube – o analiză multidimensională a primelor 1700 de canale din iulie 2022

Concluzii

- Descrierea canalului este un element critic pentru succesul antreprenorial pe YouTube
- Succesul ca antreprenor SM (număr de vizualizări și număr de abonați) este determinat de consecvența încărcărilor, existența trailer-ului, folosirea SEO și thumbnailuri atractive



1.3. YouTube – o analiză multidimensională a primelor 1700 de canale din iulie 2022

Implicații practice

- Antreprenorii social media trebuie să aleagă strategic domeniul canalului și să investească în descrieri SEO-friendly
- Antreprenorii trebuie să folosească pentru canalele YT cele mai bune practici de branding vizual, conținut constant, playlisturi structurate, CTA
- Companiile pot folosi această analiză pentru a selecta partenerii influenceri în campaniile comerciale



2.1. Utilizarea inteligenței artificiale pentru a transforma recenziile în activități de îmbunătățire a afacerilor prin analiza sentimentelor

Studiul este centrat pe modul în care analiza sentimentelor, folosind AI, poate fi utilizată pentru îmbunătățirea strategiilor comerciale și a relațiilor cu clienții în domeniul e-commerce.



2.1. Utilizarea inteligenței artificiale pentru a transforma recenziile în activități de îmbunătățire a afacerilor prin analiza sentimentelor

H1: Emoțiile negative determină redactarea unor recenzii mai detaliate

H2: Recenziile negative determină relevanța percepută de utilizatori

H3: Interacțiunea utilizatorului cu produsele și serviciile influențează pozitiv publicarea unei recenzii, indiferent de sentiment

Obiective: (O1) identificarea modelelor de exprimare a sentimentelor negative; (O2) evaluarea influenței recenziilor negative; (O3) identificarea aspectelor la care se referă recenziile.



2.1. Utilizarea inteligenței artificiale pentru a transforma recenziile în activități de îmbunătățire a afacerilor prin analiza sentimentelor

Metodologie

- Date: 1687 de recenzii colectate de la 85 de magazine online europene 18 țări și 14 domenii (E-commerce Europe Trustmark)



2.1. Utilizarea inteligenței artificiale pentru a transforma recenziile în activități de îmbunătățire a afacerilor prin analiza sentimentelor

Rezultate

- H1 și H2 respinse: recenziile negative nu sunt detaliate
- H3 confirmată: interacțiunea utilizatorilor cu produsele/serviciile determină publicarea recenziilor indiferent de sentiment
- Temele dominante: produsul/serviciul, prețul, personalul, livrarea



2.1. Utilizarea inteligenței artificiale pentru a transforma recenziile în activități de îmbunătățire a afacerilor prin analiza sentimentelor

Rezultate

- Consumatorii folosesc adesea un ton emoțional neutru atunci când lasă evaluări de o stea.
- Gradul în care utilizatorii interacționează cu bunuri și servicii are un impact substanțial asupra probabilității publicării recenziilor, indiferent dacă experiența este neplăcută sau plăcută.
- Cele mai relevante recenzii tind să fie asociate cu sentimente pozitive.
- Consumatorii potențiali sunt mai predispuși să cumpere atunci când găsesc evaluări favorabile, aliniate cu cerințele și așteptările lor.



2.1. Utilizarea inteligenței artificiale pentru a transforma recenziile în activități de îmbunătățire a afacerilor prin analiza sentimentelor

Concluzii

- Majoritatea utilizatorilor care evaluează cu o stea pentru a-și exprima nemulțumirea, nu oferă detalii
- Emoțiile exprimate nu sunt interpretate automat ca fiind pozitive sau negative, ci deseori neutre
- Lipsa răspunsului la recenziile negative poate dăuna imaginii brandului
- Analiza sentimentelor este eficientă pentru îmbunătățirea serviciilor, a produselor și a strategiilor de branding



2.1. Utilizarea inteligenței artificiale pentru a transforma recenziile în activități de îmbunătățire a afacerilor prin analiza sentimentelor

Implicații practice

- Recenziile Google trebuie tratate strategic: optimizare SEO, feedback activ, branding digital
- AI poate fi folosit pentru a identifica rapid tendințe, probleme și oportunități
- Antreprenorii trebuie să dezvolte strategii proactive și transparente pentru gestionarea recenziilor



2.2. BNPL – un moft sau o realitate? O perspectivă asupra comerțului electronic

Studiul a avut ca scop explorarea fenomenului emergent al metodei de plata Buy Now Pay Later (BNPL) din perspectiva integrării acesteia în plățile pentru produse achiziționate online și colectarea informațiilor pentru a răspunde la trei întrebări:

- (1) Cum a fost prezentat conceptul BNPL în literatură?
- (2) Ce influențează cota de piață a BNPL în plățile interne pentru comerț electronic?
- (3) Cine va adopta metodele de plată BNPL în viitor?



2.2. BNPL – un moft sau o realitate? O perspectivă asupra comerțului electronic

S-au formulat patru obiective pentru a răspunde întrebărilor de cercetare:

- (O1) Descrierea semnificației științifice a metodelor de plată BNPL.
- (O2) Identificarea principalelor domenii și subiecte conexe în literatura de specialitate.
- (O3) Găsirea variabilelor semnificative ce explică cota de piață a BNPL în plățile interne în domeniul comerț electronic.
- (O4) Descoperirea caracteristicilor economiilor care vor adopta metodele de plată BNPL în viitor



2.2. BNPL – un moft sau o realitate? O perspectivă asupra comerțului electronic

Rezultate

Rezultatele analizei bibliometrice relevă o concentrare semnificativă a cercetărilor asupra comportamentului tinerilor consumatori, în special studenți, utilizatori de carduri de credit și e-wallet.

Temele recurente includ *decizia de cumpărare, comportamentul impulsiv și accesibilitatea instrumentelor financiare alternative*.



2.2. BNPL – un moft sau o realitate? O perspectivă asupra comerțului electronic

Rezultate

- Țările cu scoruri medii spre ridicate ale LPI (indicele de performanță logistică) prezintă cote de piață BNPL mai mari.
- Ușurința de a face afaceri are o influență moderată, cele mai mari valori ale plăților interne în domeniul comerț electronic fiind înregistrate în țări cu scoruri medii ale acestui indicator.
- Dezvoltarea serviciilor poștale sau a e-guvernării nu constituie condiții obligatorii pentru adoptarea BNPL.
- Gradul de utilizare a internetului se corelează pozitiv cu nivelul de penetrare BNPL.



2.2. BNPL – un moft sau o realitate? O perspectivă asupra comerțului electronic

Implicații manageriale

- Pentru antreprenori și companii fintech, studiul atrage atenția asupra necesității de a implementa mecanisme transparente și responsabile în promovarea BNPL.
- Educația financiară, comunicarea clară și monitorizarea comportamentelor de consum devin esențiale pentru a transforma BNPL într-un instrument durabil.
- De asemenea, este subliniată importanța colaborării cu autoritățile pentru reglementarea acestei metode de plată.



2.3. Impactul calității serviciilor electronice asupra recomandărilor: contextul învățământului superior

Studiul își propune să exploreze impactul dimensiunilor calității serviciilor electronice – calitatea informațiilor, performanța website-ului, confidențialitatea website-ului, calitatea serviciilor electronice – asupra satisfacției studenților și, în consecință, asupra comportamentului de recomandare (WOM) în contextul unei instituții de învățământ superior din România.

Se urmărește acoperirea unei lacune din literatura de specialitate privind influența serviciilor digitale asupra intenției studenților de a recomanda universitatea.



2.3. Impactul calității serviciilor electronice asupra recomandărilor: contextul învățământului superior

Ipoteze de cercetare

Performanța site-ului web, calitatea informației și confidențialitatea site-ului web afectează calitatea serviciilor electronice.

Calitatea serviciilor electronice la rândul său, influențează recomandările studenților privind recomandarea universității (WOM).



2.3. Impactul calității serviciilor electronice asupra recomandărilor: contextul învățământului superior

Rezultate

- Studenții care sunt satisfăcuți de calitatea serviciilor electronice sunt înclinați să recomande universitatea.
- Calitatea serviciilor electronice în instituțiile de învățământ este un activ crucial pentru generarea de capital reputațional prin asigurarea satisfacției studenților și stimularea răspândirii pozitive a WOM.
- Satisfacția studenților este afectată de calitatea serviciilor site-ului web al universității.



2.3. Impactul calității serviciilor electronice asupra recomandărilor: contextul învățământului superior

Concluzii

Calitatea serviciilor electronice contribuie esențial la satisfacția studenților și la probabilitatea ca aceștia să recomande universitatea.

Studiul demonstrează că, în contextul digitalizării accelerate post-COVID-19, performanța website-urilor universitare devine un activ strategic, cu impact asupra imaginii instituționale și a procesului de recrutare de noi studenți.



2.3. Impactul calității serviciilor electronice asupra recomandărilor: contextul învățământului superior

Se recomandă optimizarea platformelor web ale universităților, cu accent pe livrarea informațiilor relevante, asigurarea confidențialității și îmbunătățirea performanței tehnice, ca strategie de creștere a satisfacției și a loialității studenților.



Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

Este conceput în concordanță cu misiunea universității, din care derivă obiectivele strategice ale acesteia și se bazează pe strategia de dezvoltare a facultății în cadrul căreia sunt cadru didactic și care este convergentă cu obiectivele strategice ale Universității Transilvania din Brașov.

În scopul dezvoltării carierei mele universitare, în cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea afacerilor, planul este centrat pe două direcții principale:

- (1) activitatea didactică și
- (2) activitatea de cercetare științifică.



Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

Experiență academică

- Cadru didactic la Universitatea Transilvania din Brașov încă din al doilea an de la absolvirea facultății.
- Evoluție profesională: preparator (2003) → asistent (2006) → lector universitar (2008) → conferențiar (2024)

Formare și specializare

- Licență (2002) și master în administrarea afacerilor (2004), Universitatea Transilvania.
- Al doilea masterat în Gestiunea campaniilor de imagine (2018), Facultatea de Sociologie, Universitatea Transilvania.
- Doctor în Management, ASE București – calificativ „*Foarte bine*” la toate etapele doctorale.
- Teza de doctorat: *Eficiența implementării unui sistem de management al cunoștințelor în instituțiile de învățământ superior.*



Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

Activitate antreprenorială și comunitară

- Fondatoare și președintă a Asociației Happy Moms (din 2014) – educație antreprenorială și financiară.
- Implementarea de proiecte finanțate național și internațional.
- Coordonarea de echipe de voluntari în 5 orașe; peste 500 de beneficiari (femei și tineri).

Experiență în mediul de afaceri

- Fondatoare a unei afaceri în domeniul consultanței manageriale, branding și comunicare (din 2019).
- Colaborări cu Camera de Comerț și companii IT pentru traininguri și campanii de imagine.
- Autoarea unei cărți de branding pentru start-up-uri.



Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

Integrarea experienței în predare

- Invit frecvent antreprenori și manageri la cursuri.
- Organizez conferințe tematice pentru studenți.
- Conținutul cursurilor actualizat permanent, ancorat în practică.

Cursuri predate și activități de coordonare

- Titulară a disciplinelor: *Antreprenoriat, Managementul cunoștințelor, Management* (în limba engleză), *Comunicare și negociere în afaceri*.
- Coordonator program de studii licență Business Administration (EN).
- Coordonator practică pentru studenții Business Administration (EN).
- Coordonator program postuniversitar *Up to Start – competențe antreprenoriale*, bazat pe experiența Fulbright (2024).



Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

Inițiative educaționale și internaționale

- Organizatoare a 5 ediții ale unei școli antreprenoriale pentru femei și 4 ediții pentru liceeni.
- Activitate didactică internațională prin Erasmus+ în: Cehia, Albania, Finlanda, Bosnia, Scoția, Mauritius.
- În curs de redactare: o carte în domeniul managementului și una în domeniul antreprenoriat.
- Participare activă la competiții naționale și internaționale de idei de afaceri ca mentor, organizator sau jurat.



Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

Activitate de cercetare științifică: contribuții academice

- **Publicații ISI Web of Science:**
 - 6 articole ISI din care 3 în categoria *Core Economics/Infoeconomics*
- **Articole în volume și reviste BDI:**
 - 17 articole în volume de conferințe internaționale cu recenzori
 - 20 articole în reviste indexate BDI
- **Cărți publicate:**
 - 3 cărți de specialitate în edituri recunoscute (2 ca unic autor, 1 ca prim autor)
- **Diseminare internațională:**
 - Citări în reviste indexate ISI



Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

Strategie viitoare – activitate didactică

- Actualizarea conținuturilor disciplinelor pe care le predau.
- Continuarea rolului de coordonator al lucrărilor de licență și disertație.
- Perfecționarea competențelor pedagogice prin participarea la diferite schimburi de experiență și forme de pregătire metodologică
- Utilizarea celor mai noi informații și tehnologii informatice în activitatea de predare.
- Continuarea participării la programul Erasmus+.



Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

Strategie viitoare – activitate de cercetare științifică

- Coordonarea de teze de doctorat în domeniul management.
- Continuarea publicării de articole în reviste cotate ISI.
- Continuarea diseminării rezultatelor cercetărilor.
- Publicarea unor cărți de specialitate.
- Amplificarea implicării studenților și implicarea doctoranzilor în activitatea de cercetare științifică.
- Depunerea unor propuneri de proiecte de cercetare științifică.
- Susținerea afilierii colectivului de cercetare din facultate la proiecte de cercetare inițiate de instituții din străinătate.
- Implicarea în proiecte de cercetare cu finalitate practică.
- Ameliorarea vizibilității activității mele ca cercetător științific.

Vă mulțumesc pentru atenție!



**Universitatea
Transilvania
din Brașov**

