

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI DIN CLUJ-NAPOCA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR**  
**DEPARTMENT DE MARKETING**

# **TEZĂ DE DOCTORAT**

**Coordonator științific:**

**Prof. univ. Dr. Ioan Plăiaș**

**Doctorand:**

**Fadil Tareef**

**Cluj-Napoca**

**2014**

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI DIN CLUJ-NAPOCA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR**  
**DEPARTMENT DE MARKETING**

**O perspectivă de marketing intern privind accelerarea difuzării inovației  
în procesul educației în domeniul ingineriei practice**

**Coordonator științific:**

**Prof. univ. Dr. Ioan Plăiaș**

**Doctorand:**

**Fadil Tareef**

**Cluj-Napoca**

**2014**

## Cuprins:

|  |      |
|--|------|
| ABSTRACT .....   | iii  |
| MULȚUMIRI.....   | v    |
| CUPRINS.....   | vi   |
| LISTA TABELELOR.....   | viii |
| LISTA FIGURILOR .....  | x    |
| <br>   |      |
| INTRODUCERE .....  | 1    |
| FUNDAMENTUL CERCETĂRII SCOPUL CERCETĂRII OBIECTIVELE CERCETĂRII IPOTEZELE<br>CERCETĂRII METODOLOGIA DE CERCETARE |      |
| <br>   |      |
| Capitolul 1 – ANALIZA LITERATURII DE SPECIALITATE.....   | 8    |
| 1.1 TEORII ȘI MODELE ALE ÎNVĂȚĂRII ACTIVE  |      |
| 1.2 IMPLEMENTAREA ÎNVĂȚĂRII ACTIVE ÎN INSTITUȚIILE ACADEMICE   |      |
| 1.3 DIFUZAREA INOVAȚIEI – MODELUL LUI ROGERS   |      |
| 1.4 IMPLEMENTAREA MODELULUI LUI ROGERS ÎN SISTEMELE EDUCAȚIONALE   |      |
| 1.5 TEORII ȘI MODELE DE MARKETING INTERN   |      |
| 1.6 IMPLEMENTAREA MARKETINGULUI INTERN ÎN EDUCAȚIE   |      |
| 1.7 CADRUL CONCEPTUAL DE CERCETARE   |      |
| <br>   |      |
| Capitolul 2 – CADRUL ȘI METODOLOGIA DE CERCETARE.....  | 42   |
| 2.1 INTRODUCERE  |      |
| 2.2 CADRUL DE CERCETARE  |      |
| 2.3 INSTRUMENTELE DE CERCETARE   |      |
| 2.4 COLECTAREA ȘI ANALIZA DATELOR  |      |

## Capitolul 3 – REZULTATELE CERCETĂRII ȘI DISCUȚII PE BAZA LOR.....61

- 3.1 INTRODUCERE
- 3.2 ANALIZA GRADULUI DE ÎNCREDERE STATISTICĂ A MODELULUI
- 3.3 PROFILUL PEDAGOGULUI
- 3.4 ATITUDINILE GRUPURILOR DE PROFESORI FAȚĂ DE ÎNVĂȚAREA ACTIVĂ
- 3.5 TENDINȚELE PEDAGOGHILOR DE A ADOPTA METODELE ÎNVĂȚĂRII ACTIVE
- 3.6 RATA DE ADOPTARE A METODELOR DE ÎNVĂȚARE ACTIVĂ
- 3.7 ANALIZA INFLUENȚEI INTERVIULUI ȘI FOCUS GRUPULUI
- 3.8 STRATEGIA DE MARKETING INTERN
- 3.9 PROFILUL DE MARKETING INTERN
- 3.10 OBIECTIVELE DE CERCETARE ȘI IPOTEZELE

## Capitolul 4 – REZUMATUL LUCRĂRII ȘI CONCLUZIILE.....111

- 4.1 DESCOPERIRI MAJORE
- 4.2 IMPLICAȚII
- 4.3 LIMITĂRI
- 4.4 CONTRIBUȚII LA STADIUL CERCETĂRII ÎN DOMENIU
- 4.5 DIRECȚII VIITOARE
- 4.6 CONCLUZII DE ANSAMBLU

## ANEXE.....118

Anexa A – Chestionarul AIT

Anexa B – Prima cercetare – Atitudini față de învățarea activă    Anexa C – Noua strategie de marketing intern

Anexa D – A doua cercetare – Marketing intern – Stadiul inițial Anexa E – A doua cercetare – Marketing intern – Stadiul final Anexa F – Interviu aplicat managerului

## BIBLIOGRAFIE.....137

Cuvinte cheie:

Învățare activă, marketing intern, difuzarea inovației, Modelul lui Rogers, satisfacție, motivație, comunicare.

## INTRODUCERE

Îmbunătățirea rezultatelor academice ale studenților este unul dintre principalele obiective ale instituțiilor educaționale. Studenții din facultățile de inginerie practică (PE) sunt identificați ca fiind studenți cu abilități limitate. Învățământul tradițional și metodele clasice de învățare par a nu fi potrivite pentru studiile de inginerie practică. Metodele tradiționale de predare care sunt bazate pe o programă prestabilită și prezentări frontale nu țin cont de nevoile studenților. În cadrul metodelor tradiționale de predare cursul este împărțit în trei componente: prelegere, practică și muncă de laborator, iar de obicei nu există o sincronizare între acestea. Mai mult, fiecare componentă este predată de profesori diferiți (Maharshak & Pundak, 2003). Această abordare tradițională nu susține dezvoltarea abilităților studenților.

Instituțiile educaționale au ca și clienți externi, studenții. Profesorii sunt angajați care furnizează servicii studenților. Aceste servicii includ transferul de cunoștințe. Instituțiile caută noi metode de predare prin care să îmbunătățească serviciul destinat clienților externi (studenții). Există metode de predare inovative care au întâlnit probleme la implementare, în special din partea profesorilor. Implementarea tehnicilor de marketing intern poate elimina barierele și îmbunătății adoptarea de metode inovative de predare.

## ÎNVĂȚAREA ACTIVĂ

**Învățarea activă** este un proces prin care cei care învață sunt implicați în procesul de învățare și nu doar absorb ”pasiv” prelegerile (Horvath, 2004; Graaf, 1999; Bonwell, 1991). Activarea poate și obținută printr-o serie de activități simple precum cititul, scrisul, discuția, rezolvarea de probleme, analiza, sinteza și evaluarea.

Există dovezi în sensul că metodele de învățare activă pot duce la îmbunătățirea rezultatelor studenților (Cotner, 2013), dar cercetarea în domeniu (Pundak, 2010; Henkel, 2005), a dovedit în mod constant că metodele tradiționale de învățare domină clasele din învățământul colegial și universitar, iar mare parte din personalul didactic preferă metodele tradiționale de predare (Pundak & Rozner, 2007). Iar deși rezultatele studenților nu sunt satisfăcătoare, Pundak (2010) și Henkel (2005) au descoperit că mulți dintre pedagogii experimentați continuă să folosească metodele tradiționale de predare. Schimbarea metodelor tradiționale și trecerea la metode de predare noi și inovative cere un efort investițional pentru realizarea de noi materiale de predare, integrarea tehnologiei moderne și evitarea situațiilor neprevăzute (Zellweger, 2005).

Studiile anterioare realizate pe învățare activă au încercat să exploreze influența implementării metodei învățării active asupra rezultatelor studenților (Freeman, 2014; Cotner, 2013), și motivele care încurajează profesorii să adere la metode tradiționale de predare, în loc să facă schimbul către metodele active.

Henkel (2005) a pus întrebarea de ce profesorii continuă să utilizeze metode tradiționale în ciuda rezultatelor dezamăgitoare. Zellweger (2005) afirmă că schimbarea acestor metode cere ca profesorii să depună un efort în a realiza noi materiale de studiu, a integra tehnologiile moderne în procesul de predare și de a rezolva situațiile neprevăzute care pot să apară.

Geoghegan (1994) subliniază că ”refuzul de a risca” este cauza majoră pentru care nu sunt adoptate metodele de învățare activă. Profesorii cred că vor pierde controlul asupra clasei și astfel nu vor atinge rezultatele dorite. De asemenea Bonk (2002) a descoperit că pedagogii trec deseori prin teama declanșată de nesiguranță, din cauza faptului că ei trebuie să-și schimbe rolul în cadrul clasei de elevi. În acest caz, rezistența la schimbare este folosită pentru a reduce sentimentele de nepotrivire și de a minimiza conflictul rezultat, pe cât posibil.

Braskamp (1984) susține că un alt motiv pentru care metodele inovative de predare nu sunt adoptate de pedagogi îl reprezintă ”justificarea deciziilor luate anterior”. Acest fenomen este cunoscut în cadrul procesului de luare a deciziilor. Pedagogii tind să folosească tehnici mai vechi de predare în încercare de a dovedi că deciziile inițiale sunt cele corecte, altfel ei sunt puși în situația de a le schimba și ”începe de la zero” pentru a folosi o nouă tehnică de predare.

Tendința de a imita metodele tradiționale de predare reprezintă o altă barieră discutată de Donald și Denisom (1996). Acest tip de predare se axează pe un ”examen final” ca și component principală a evaluării studenților la o anumită materie. Heller (1992) arată că procesele care au loc în timpul semestrului sunt o componentă mult mai puțin evaluată a rezultatelor studenților. În învățarea activă, acest tip de activități au o valoare ridicată, iar pedagogul trebuie să depună efort suplimentar pentru a le planifica și evalua.

Burke (1987) arată că rezistența la adoptarea de inovări în metodele de predare este legată și de dezvoltarea profesională a profesorilor. Astfel, dezvoltarea profesională are lor în trei faze: Introducere, Reînnoire și Redirecționare. Primul ciclu – introducere – este caracterizat de griji și încercări de a supraviețui (Huberman 1993).

Niemi (2002) a realizat o cercetare în care 332 de profesori și 80 de elevi au fost intervievați, în urma căreia au rezultat șase factori care împiedică profesorii pentru a trece la metode inovative de predare:

- Lipsa timpului de a preda toate elementele definite prin programa școlară;
- Predarea materialelor unor grupuri mari de studenți împiedică activarea acestora;
- Lipsa materialelor specifice pentru predarea activă;
- Rezistența la schimbare ce apare odată ce profesorii și-au dezvoltat un stil de predare adecvat abilităților și experienței personale.
- Lipsa abilităților meta-cognitive și a motivației din partea studenților. Instructorul are impresia că studenții preferă metodele tradiționale de predare.
- Pentru profesorii de liceu, un factor menționat de către aceștia este și rezistența la schimbare exprimată de părinții elevilor.

Scheyvens, Amy și Griffin (2008) consideră că o problemă comună ce apare între studenți și profesori și care previne adoptarea de tehnici de învățare activă este faptul că acestea cer mai multă muncă atât din partea instructorilor cât și a elevilor decât educația tradițională.

## **DIFUZAREA INOVAȚIEI – MODELUL LUI ROGERS**

Unii cercetări ai educației au încercat să explice procesul de preluare a metodelor noi și inovative de predare prin intermediul Modelului lui Roger de difuzare a inovației (Sofer, 2010; Shea, 2005; Surry, 2005; Medlin, 2001; Harris, 1994; Ely, 1990).

Carpenter (2010, p. 1) definește inovația ca fiind ”O **schimbare** în oferta unui **produs, serviciu, model** de afaceri, sau **operațiune**, care duce la o îmbunătățire de substanță a experienței pentru un număr semnificativ de **grupuri de interes**.” Fiecare parte a definiției reflectă un aspect specific al inovației, definiția combinând trei elemente: Schimbare, Produs sau Serviciu și Grupuri de Interes.

Definiția lui Rogers conține patru elemente care sunt responsabile pentru difuzarea procesului de inovație:

- (1) *Inovația* – o idee, practică sau obiect care sunt percepute ca fiind cunoscute de individ sau orice altă unitate de adopție (Rogers 2003, p. 12).
- (2) *Canalele de comunicare* – căile prin care mesajele ajung de la un individ la altul (Rogers 2003,

p. 18).

(3) *Timpul* – care include 3 factori: (a) Procesul decizional al inovării, (b) Timpul relativ în care inovația este adoptată de către un individ sau un grup; și (c) Rata de adopție a inovației.

(4) *Sistemul social* – un set de unități inter-relaționate care sunt cuprinse în soluționarea integrată a problemei cu scopul de a atinge un obiectiv comun (Rogers 2003, p. 23).

Difuzarea unei inovații poate avea loc prin intermediul a 5 etape, care pot fi considerate ca fiind un tip de proces decizional al inovației:

- *Cunoștințe* – În timpul acestei faze, individul încearcă să determine ”ce este inovația și cum funcționează aceasta” (Rogers, 2003, p. 21).
- *Persuasiune* – În timpul acestei faze individual încearcă să-și creeze o atitudine față de inovație. ”Formarea unei atitudini pozitive sau negative față de inovație nu duce întotdeauna direct sau indirect la adoptarea sau respingerea acesteia” (Rogers, 2003, p. 176).
- *Decizie* – În timpul acestei faze, individul trebuie să ia decizia de a adopta sau respinge inovația. Adoptarea înseamnă ”utilizarea deplină a inovației prin intermediul celui mai bun curs de acțiune disponibil” (Rogers, 2003, p. 177).
- *Implementare* – În timpul acestei faze individul începe să utilizeze inovația în mod regulat. Există o anumită nesiguranță legată de rezultatele nesiguranței, iar un anumit grad de asistență tehnică este necesară pentru a reduce această stare.
- *Confirmare* – În timpul acestei faze, individual continuă să utilizeze sau să respingă inovația pe baza beneficiilor dovedite sau a problemelor apărute. El caută încă suport pentru decizia luată. Această decizie poate fi modificată în cazul în care individual este ”expus la mesaje conflictuale despre inovație” (Rogers, 2003, p. 189).

Rogers (2003) clasifică pe cei care adoptă inovația ca fiind parte din cinci categorii: *Inovatori*, *Acceptanții timpurii*, *Majoritatea timpurie*, *Majoritatea târzie* și *Întârziații*. Această clasificare stă la baza rapidității cu care răspund la inovare membrii unui sistem social.

Teoria de difuzare a inovației creată de Rogers este cea mai potrivită pentru investigarea modului în care este adoptată tehnologia în mediile universitare și educaționale (Medlin

2001). Această teorie vine cu ”un model potrivit pentru un studiu empiric necesar pentru a identifica un set mai mare de variabile care ar putea influența difuzarea inovației și procesul de adopție al acesteia.” (Medlin 2001, p. 2).

Acesta este și modelul utilizat în lucrarea de față pentru a verifica rata de acceptare a inovației și nu ca și bază pentru accelerarea respectivei rate de adoptare. Pentru a accelera rata de adoptare procesului de învățare activă, am luat în considerare abordarea de marketing intern.

## **MARKETING INTERN**

Conceptul lui Berry (1981) de marketing intern poate fi descris ca fiind ”vizualizarea angajaților ca și clienți interni, stabilirea posturilor ca și produse interne care satisfac nevoile și dorințele acestor consumatori interni, dar care în același timp răspund obiectivelor organizației” (p.25). Consumatorul, care este și angajatul, nu își poate alege singur produsul, definit prin locul de muncă stabilit de organizație (Pervaiz & Mohammed, 2002). După premisa teoriei clasice de marketing, organizația își poate defini clientul (Kotker, 2006), iar acest aspect intră în contradicție cu conceptul de marketing intern.

Conceptul de marketing intern a început în domeniul serviciilor, datorită faptului că acestea trebuie să aibă o calitate mai bună destinată consumatorului extern (Pervaiz & Mohammed, 2002). Gronroos (1981, 1985) consideră că serviciul oferit consumatorului extern ca tip de activitate de ”vânzare-cumpărare” include în componența sa "*activități asemănătoare marketingului*" necesare implementării acestuia. Mai târziu Pervaiz și Mohammed (2002) au adoptat abordarea lui Gronroos și au pus accentul pe orientarea angajat-consumator.

Gronroos (1985) scoate în evidență faptul că pentru a atinge obiectivele stabilite de organizație, trebuie ca accentual să fie pus pe angajați. Winter (1985) de asemenea se concentrează pe angajați ca fiind principalul element pentru a implementa o schimbare în strategia organizației: ”Să aduci la același nivel, educi și motivezi angajații față de obiectivele organizaționale, este procesul prin care personalul înțelege și recunoaște nu numai valoarea programului, dar și rolul pe care îl are de jucat în cadrul acestuia.” (Winter, 1985, p. 69).

Piercy și Morgan (1991) afirmă că tehnicile și instrumentele de marketing extern pot fi utilizate la implementarea marketingului intern. De asemenea ei au definit relațiile care există între organizație, consumatori și angajați. Modelul realizat de ei arată modul în care

organizația poate satisface consumatorii externi, nu numai prin intermediul tehnicilor de marketing extern și relațional, dar și prin intermediul marketingului intern adresat angajaților proprii. Modelul de marketing intern include elemente precum: Motivația, Orientarea spre consumator, Coordonarea și Integrarea. Pervaiz și Mohammed (2002) explică faptul că utilizarea angajaților pentru a oferi un serviciu mai bun clienților externi (obiectivele organizației), este o schimbare majoră. Ei subliniază faptul că utilizarea unui nou model poate fi folosită ca și mecanism prin care se depășește rezistența la schimbare, ceea ce duce în final la rezultate mai bune. Conform acestuia, strategia de marketing intern poate fi folosită pentru toate tipurile de organizații și nu doar în cele prestatoare de servicii. Pervaiz și Mohammed (2002) rezumă acest aspect prin următoarea definiție: ”Marketingul intern este un efort planificat de a utiliza o abordare de marketing pentru motivarea angajaților, pentru implementarea și integrarea strategiilor organizaționale în orientarea spre consumator.”

Definiția de mai sus are cinci elemente principale: (1) Motivația și satisfacția angajaților, (2) Orientarea spre consumator și satisfacția consumatorului, (3) Coordonare și integrare inter-funcțională, (4) Abordare de marketing, (5) Implementarea unor strategii funcționale sau specific corporatiste (Pervaiz & Mohammed, 2002).

Pervaiz și Mohammed (2002) explică modelele de bază ale marketingului intern pornind de la abordările introduse de Berry și Gronroos. Ei dezvoltă mai târziu un model aplicabil care include toate cele 5 elemente din definiția marketingului intern. Acest model pune accentual pe abordarea de marketing, orientarea spre consumator și conceptele de calitate a serviciilor ce duc la satisfacția consumatorilor. Mai târziu Pervaiz și Mohammed (2002) vor introduce un model practic numit ”Un model pe mai multe nivele ale marketingului intern”, implementând o strategie care poate fi realizată în 4 etape majore: Analiza mediului, Formularea strategiei, Implementarea strategiei și Evaluarea strategiei. Analiza mediului ar trebui să evalueze toți parametrii ce țin de consumatorul extern, structura organizatorică, resursele organizației și concurența existentă (Coulter, 2005). Analiza internă poate identifica punctele tari și slabe ale companiei, în timp ce analiza externă identifică oportunitățile și amenințările la adresa ei.

Formularea strategiei ca și stadiu include dezvoltarea unei viziuni strategice, stabilirea de obiective și stabilirea unei strategii care să ducă la realizarea acestor obiective. ”Modelul Multi-Level” (Pervaiz & Mohammed, 2002) poate fi folosit ca și un model practic pentru formularea strategiei.

Conform "Modelului Multi-Level", în primul rând o organizație trebuie să-și definească obiectivele și schimbările pe care vrea să le facă. Obiectivele organizației definesc PRODUSUL. Schimbările care trebuie făcute definesc DIRECȚIA (Pervaiz & Mohammed, 2002). În al doilea nivel al modelului, organizația trebuie să stabilească care sunt schimbările pe care le preferă. Astfel o organizație ar trebui să facă o cercetare de marketing intern în timpul stadiului de definire a CALEI (Pervaiz & Mohammed, 2002) - toți acești parametri, precum cine urmează să facă modificările de rigoare, precum și ce responsabilități are fiecare angajat. Tehnicile și metodele de segmentare din disciplinele tradiționale de marketing pot fi folosite pentru a răspunde la întrebarea "cine" va face "ce". La ultimul nivel, care se numește ACȚIUNE, organizația trebuie să dezvolte un plan operațional pentru a atinge obiectivele generale. Instrumentele de marketing pot fi folosite după ce definesc PROCESUL, pentru poziționarea PRODUSULUI. Pervaiz și Mohammed (2002), declară "poziționarea internă are ca și scop crearea unui pachet tactic de acțiuni necesare pentru depășirea barierelor pentru și pentru satisfacerea nevoilor angajaților" (p. 40).

Majoritatea cercetărilor de marketing intern subliniază că "pentru a avea clienți satisfăcuți, compania trebuie să aibă angajați satisfăcuți" (Akroush, 2013, p. 307). Satisfacția este unul dintre factorii cei mai importanți care influențează comportamentul angajaților (Arnett, Laverie, & McLane, 2002). Când indivizii sunt satisfăcuți de munca pe care o au, ei resimt o mai mare responsabilitate în a sprijini compania pentru care lucrează (Chih-Lun, 2012, p. 1437). Motivația este cheia principală pentru a avea angajați satisfăcuți (Helman, 1992). Mullins (2013) definește motivația ca fiind "forța conducătoare din cadrul unei persoane care stimulează individul să facă ceva pentru a atinge o țintă, cu scopul de a îndeplini anumite nevoi sau așteptări".

Kressler (2003) pune accentul pe faptul că "motivația este unul dintre cele mai complexe elemente ale comportamentului uman, care variază de la persoană la persoană; iar ca rezultat, persoane diferite au motivații diferite". Motivația poate determina comportamentul oamenilor, dar rezultatele acestora sunt influențate atât de nivelul motivației cât și al competențelor de care dispun aceștia (Mullins, 2007). Teoriile motivaționale au fost dezvoltate pentru a identifica factorii care influențează comportamentul uman, care pot, la rândul lor, să fie împărțite în două mari categorii: teorii ale conținutului și teorii ale procesului (Hossain, 2012).

Astfel conceptul de marketing devine folositor pentru școli și universități (Kotler & Fox,

1995). Foarte mulți parametri sunt cauza accelerării utilizării marketingului în instituțiile educaționale: concurența, tendințele demografice, brandingul, globalizarea, tehnologia, sistemul de burse ale statului. Pentru a supraviețui în acest nou mediu, instituțiile de învățământ trebuie să-și îmbunătățească serviciile prin stabilirea de noi strategii. Abordarea de marketing intern este cea mai potrivită pentru schimbare și supraviețuire.

O școală furnizează servicii, care au toate caracteristicile serviciilor comerciale. Școlile operează în medii competitive și trebuie să-și crească eficiența și eficacitatea, care se pot atinge numai prin intermediul tehnicilor de marketing intern.

Marketingul în educație a început la sfârșitul anilor 1980. Un număr de studii și articole au fost publicate în acea perioadă: Gray (1991), Marland și Rogers (1991) și Barnes (1993). Kotler și Fox (1995) discută subiectul marketingului instituțiilor educaționale și încearcă să aplice tehnicile de marketing mediului educațional.

Marketingul intern se folosește în special la serviciile comerciale. Straughan și Cooper (2002) consideră profesorii ca și clienți, unde ”slujba în sine este un serviciu care este creat și furnizat clienților interni – toți profesorii dintr-o organizație – iar satisfacția consumatorului realizată este o funcție a calității eforturilor de marketing intern ale organizației” (p. 253).

Chih-Lun (2012) subliniază că “satisfacția muncii profesorilor este direct legată de calitatea procesului de predare din sălile de clasă” (p. 1437).

Keller (2002) punctează că dacă ”managementul vrea ca profesorii să-și facă treaba bine, atunci ei trebuie să-și facă treaba cu profesorii din subordine” (p. 651). De aceea, ”conceptul de marketing intern poate fi la fel de folositor pentru școli, precum pentru afaceri sau alte tipuri de organizații prestatoare de servicii” (Chien & Chin, 2012, p. 1436). Keller (2002) arată că mixul de marketing intern, care are elemente ce satisfac nevoile consumatorilor interni, ar trebui folosit. El susține că o importanță deosebită trebuie pusă pe strategii și tehnici care pot, și trebuie folosite pentru a satisface nevoile profesorilor.

Chien și Lin (2002) au descoperit că suportul organizațional poate îmbunătăți performanța profesorilor precum și a atașamentului acestora față de școală.

Rafiq și Ahmed (2000) discută cinci nevoi pe care se axează marketingul intern:

- Nevoia de a prezenta interes pentru motivația și satisfacția profesorilor;
- Nevoia de a fi orientat către profesori și de a asigura satisfacția consumatorilor;

- Nevoia de a promova coordonarea și conexiunile interne;
- Nevoia de a adopta o gândire de marketing;
- Nevoia de a prezenta specificul unei organizații printr-o strategie formală.

În școli și aceste nevoi sunt relevante. De aceea, conceptul de marketing intern poate fi valoros pentru școli, la fel ca și pentru organizațiile prestatoare de servicii.

## **CADRUL CONCEPTUAL DE CERCETARE**

Lucrarea de față combină trei teorii majore: Învățarea activă, Difuzarea inovației și Marketingul intern.

După Miles și Huberman (1994), cadrul conceptual de cercetare poate fi bazat pe teorie sau pe bunul-simț. Cadrul de cercetare pentru această lucrare a fost formulat pe baza experienței și a teoriei de Marketing intern care sunt derivate din peste 8 ani petrecuți în domeniul învățării active. S-a demonstrat că metodele de învățare activă pot duce la îmbunătățirea abilităților studenților pentru gândire și înțelegere conceptuală. Cu toate acestea majoritatea profesorilor preferă metodele tradiționale de predare.

Procesul de învățare activă implică trei grupuri majore de interese: studenții, profesorii și instituțiile. În prezenta lucrare, nu ne vom ocupa de grupul reprezentat de studenți. Beneficiile învățării active au fost discutate recent (Bonwell, 1991; Woods et al., 2000; McCarthy & Anderson, 2000; Marzano et al., 2001; Hattie, 2009). Toate articolele amintite dovedesc că învățarea activă îmbunătățește rezultatele studenților.

De asemenea, de-a lungul timpului instituțiile au depus eforturi majore pentru a adopta învățarea activă (Ehrmann et al., 2006; Beichner, 2007; Pundak et al., 2008; ALE, 2011; NCSU, 2011; Todd, 2011). Din păcate nu toate eforturile depuse au avut succes, majoritatea pedagogilor preferând să rămână la metodele tradiționale de predare (Pundak & Rozner, 2007). Mulți cercetători arată de asemenea barierele care previn profesorii din acceptarea învățării active (Braskamp et al., 1984; Heller et al., 1992; Geoghegan, 1994; Niemi, 2002; Zellweger, 2005). Profesorii nu pot depăși aceste bariere singuri., de aceea implicarea managementului instituțiilor devine foarte importantă.

Managementul instituțiilor are un singur client – studentul. Profesorul este angajatul organizației, care îți oferă serviciile clientului. Pentru a îmbunătăți procesul de prestare al serviciilor – susținerea de cursuri – organizația trebuie să-și definească angajatul ca fiind un

client intern (Pervaiz & Mohammed, 2002). Modelul elaborat de noi descrie interfuncționalitatea dintre cele 3 grupuri de interes: (instituția, studentul și profesorul) implicate în procesul active de învățare. Instituția poate comunica cu clienții (studentii) prin intermediul marketingului extern și a tehnicilor de relaționare, iar tehnicile de marketing intern le poate folosi față de profesori pentru a îmbunătăți serviciul prestat studenților. Aceste tehnici de marketing intern se pot axa pe întărirea motivației, satisfacției și orientării către clienți a personalului didactic și îmbunătățirea comunicării cu aceștia (Pervaiz & Mohammed, 2002).

Adoptarea tehnicilor de învățare activă implică schimbare. Ahmed și Rafiq (1993) definesc marketingul intern ca fiind planul care ajută organizația să-și depășească rezistența la schimbare. Pentru implementarea marketingului intern în prezenta lucrare am adoptat un model multi-level de marketing intern, dezvoltate de Ahmed și Rafiq (2002).

Pe baza acestui model, o nouă strategie a organizației a fost creată și un produse care apoi a fost destinat profesorilor. Noua politică a fost construită pe o anchetă care investighează motivul din spatele rezistenței la schimbare.

Învățarea activă este o inovație. În lucrarea de față am adoptat Modelul lui Rogers pentru difuzarea inovației care este cel mai utilizat model în domeniu (Surry 1997). Am folosit acest model pentru a înțelege procesul de acceptare a inovației și pentru a-i măsura rata.

În prezenta lucrare plecăm de la premisa din marketing intern că profesorii sunt considerați ca fiind clienți ai școlii. Dacă este așa, școlile trebuie să acorde atenție în primul rând profesorilor, nevoilor, atitudinilor și valorilor acestora, și să le satisfacă pe cât posibil. Premisa care se subînțelege este că profesorii, în postura de clienți interni satisfăcuți, vor servi mai bine clienții externi, adică studenții și părinții.

## **SCOPUL CERCETĂRII**

Scopul major al cercetării este de a **verifica dacă tehnicile de marketing intern pot îmbunătăți și accelera viteza de acceptare a metodelor inovative de predare.**

Scopurile secundare sunt de a determina:

- (1) Relația dintre statutul/experiența profesorului și percepția acestuia asupra metodelor inovative de predare;
- (2) Atitudinea profesorilor față de metodele de învățare activă;

- (3) Orice diferență între atitudinile studenților de inginerie practică și cele ale personalului didactic referitor la învățarea activă;
- (4) Efectul implementării noii strategii de marketing intern pentru a adoptarea metodelor inovative de predare;
- (5) Eficiența strategiei de marketing intern asupra satisfacției și motivării personalului;
- (6) Relația dintre satisfacția profesorilor și satisfacția studenților.

## **OBIECTIVELE DE CERCETARE**

Analiza și procesarea datelor ar trebui să ofere răspunsuri la următoarele întrebări:

- 1) Care este relația dintre statutul profesorului (cu normă întreagă sau jumătate) și percepția asupra învățării active?
- 2) Care este relația dintre experiența profesorului și percepția acestuia asupra învățării active?
- 3) Pot profesorii să activeze studenții din colective numeroase?
- 4) Pot profesorii influența implicarea studenților la curs?
- 5) Pot profesorii influența modul de înțelegere a materialelor predate?
- 6) Pot studenții să-și dezvolte cunoștințele?
- 7) Trebuie profesorii să fie fixați pe programă și să termine toate lecțiile stabilite de aceasta?
- 8) Pot profesorii să joace rolul de instructor în locul celui de persoană care doar transferă cunoștințele?
- 9) Există un prag, și dacă da, cât de mare este, între atitudinile profesorilor de la ingineria practică și atitudinile instructorilor de la alte instituții academice privind învățarea activă?
- 10) Ce tendințe au profesorii care adoptă metode active de predare?
- 11) Poate marketingul intern să accelereze acceptarea de noi tehnici inovative de predare?
- 12) Poate marketingul intern să crească satisfacția profesorilor?
- 13) Poate marketingul intern să crească motivarea profesorilor?

14) Poate marketingul intern să crească comunicarea interorganizațională?

15) Poate satisfacția profesorilor să o crească pe cea a studenților?

### **IPOTEZELE DE CERCETARE**

Pe baza analizei literaturii de specialitate și a obiectivelor de cercetare, următoarele ipoteze au fost dezvoltate:

- **Ipoteza 1:** Profesorii care lucrează cu jumătate de normă sunt mai dispuși să adopte metode inovative de predare decât cei care lucrează cu normă întreagă.
- **Ipoteza 2:** Pedagogii tineri tind să adopte mai mult metode inovative de predare decât cei experimentați.
- **Ipoteza 3:** Profesorii pot activa studenții din clasele cu colectiv mare.
- **Ipoteza 4:** Profesorii pot influența implicarea studenților în procesul de predare.
- **Ipoteza 5:** Profesorii pot influența modul în care studenții înțeleg materialele.
- **Ipoteza 6:** Studenții își pot dezvolta cunoștințele.
- **Ipoteza 7:** Profesorii nu sunt obligați să rămână fixați pe programă și să termine toate lecțiile stabilite de aceasta
- **Ipoteza 8:** Profesorii pot să joace rolul de instructor în locul celui de de persoană care doar transferă cunoștințele.
- **Ipoteza 9:** Există un prag ridicat între atitudinile profesorilor de la ingineria practică și atitudinile instructorilor de la alte instituții academice privind învățarea activă.
- **Ipoteza 10:** Profesorii au tendințe pozitive de a adopta metode de învățare activă.
- **Ipoteza 11:** Marketingul intern poate să accelereze acceptarea de noi tehnici inovative de predare.
- **Ipoteza 12:** Marketingul intern poate să crească satisfacția profesorilor.
- **Ipoteza 13:** Marketingul intern poate să crească motivarea profesorilor.
- **Ipoteza 14:** Marketingul intern poate să crească comunicarea interorganizațională.
- **Ipoteza 15:** Satisfacția profesorilor poate să o crească pe cea a studenților.

## CADRUL DE CERCETARE

Cercetarea s-a bazat pe o metodologie mixtă: cantitativă și calitativă. Am folosit tehnici de cercetare precum ancheta pe bază de chestionar, focus grupul și interviul. Am ales să începem prezenta cercetare printr-o comparație a rezultatelor obținute din prima anchetă despre învățarea activă cu datele secundare reprezentând o cercetare anterioară realizată de Pundak et al. (2009). Utilizarea unui instrument de cercetare creat anterior este recomandată de Fraenkel și Wallen (2008), care susțin, “selectarea unui instrument de cercetare deja existent este de preferat acolo unde se aplică” (p.112). Pentru a asculta de această recomandare, am adoptat chestionarul AIT (Tendința față de Instruirea Activă), realizat anterior de Pundak et al. (2009). Acest chestionar este un chestionar de evaluare a atitudinii, dezvoltat special pentru scopul de a descoperi atitudinea instructorilor față de învățarea activă.

Chestionarul a fost aplicat în mediul online (link pe pagină web și trimis prin email), iar datele colectate au fost analizate cu soft-ul statistic IBM SPSS 21.

Prin urmare, cercetarea a avut 4 faze:

1. Ancheta pe bază de chestionar pentru identificarea și evaluare parametrilor de mediu, și compararea rezultatelor cu cele obținute de studiile realizate de Pundak et al. (2009).
2. Planificarea unei noi strategii de marketing intern și a unui chestionar specific pentru a verifica rata de adopție a învățării active precum și eficacitatea noii strategii.
3. Administrarea unui (a) **focus grup** pentru a discuta barierele în adoptarea învățării active, validarea noii politici și a chestionarului de marketing intern; (b) **interviu** cu un director de colegiu pentru a primi confirmarea noii politici și validarea noului chestionar de marketing intern.
4. Distribuirea noii politici, implementarea chestionarului de marketing intern printre profesori și evaluarea rezultatelor celei de-a doua anchete.

## INSTRUMENTELE DE CERCETARE

Cercetarea curentă a folosit 5 instrumente de cercetare:

1. Rezultatele unei anchete anterioare, preluate din literatură (Pundak et al., 2009).

Această anchetă a fost inițiată pentru a testa atitudinea profesorilor față de învățarea activă la colegiile academice.

2. Chestionarul de învățare activă bazat pe chestionarul de tip AIT, creat de Pundak et al. (2009). Această anchetă a fost pentru testarea atitudinii profesorilor față de metodele active de predare la colegiile tehnice.
3. Focus grupul, care a fost creat pentru testarea barierelor în adoptarea învățării active, discutarea noii politici, discutarea și validarea celei de-a doua anchete.
4. Interviuul, care a fost pentru a testa atitudinea colegiului față de învățarea activă și confirmarea noii politici, precum și validarea celui de-al doilea chestionar.
5. Chestionarul de marketing intern, bazat pe chestionarul lui Davis (2005). Această anchetă a testat atitudinea profesorilor față de noua politică și a rata de adopție a noii politici.

În chestionarul legat de Instruirea Activă, au fost investigați 6 parametri principali:

- 1) **Clasa mare** – activarea unei clase cu colectiv mare;
- 2) **Implicare** – implicarea studenților în predarea cursului;
- 3) **Independență** – studiul independent al studenților;
- 4) **Dezvoltarea cunoștințelor** – de către studenți;
- 5) **Cantitate versus înțelegere** – tendința de a prefera înțelegerea materialului față de completarea programei școlare;
- 6) **Rolul instructorului** – percepția asupra rolului instructorului;

Acest chestionar conține 49 de întrebări organizate în 2 părți: chestionarul AIT și chestionarul suplimentare. Acest chestionar a fost distribuit la 140 de profesori prin intermediul linkului de pe site-ul <http://freeonlinesurveys.com>.

Noua strategie de marketing intern i-a considerat pe profesori ca fiind clienți interni ai instituției. Strategia a definit obiective instituționale precum și metode pentru atingerea acestor obiective.

Chestionarul de marketing intern s-a bazat pe cel creat de Davis (2005), incluzând astfel 4 elemente: satisfacția profesorilor, motivarea profesorilor, comunicarea și satisfacția studenților. Acest chestionar a avut 16 întrebări în două părți: chestionarul lui Davis și un

chestionar complementar. Chestionarul a fost distribuit pe email la 60 de profesori.

## **ANALIZA DATELOR**

Rezultatele chestionarelor au fost analizate folosind soft-ul statistic IBM SPSS 21. Această analiză a inclus:

- (1) Analiza validității și a gradului de încredere.
- (2) Analiza profilului profesorului.
- (3) Comparații între ierarhizările atitudinilor grupurilor de profesori față de învățarea activă.
- (4) Tendințele profesorilor de a adopta metode active de predare.
- (5) Rata de adopție a metodelor active de predare.
- (6) Analiza influenței focus grupului și a interviului.
- (7) Profilul de marketing intern.
- (8) Obiectivele și ipotezele de cercetare.

## **DESCOPERIRILE MAJORE**

Scopul principal al studiului a fost de a găsi o metodă pentru îmbunătățirea și accelerarea vitezei de adoptare a metodelor inovative de predare. Pentru aceasta am dezvoltat întrebări secundare așa cum am precizat anterior în INTRODUCERE.

După analiza rezultatelor, putem sublinia următoarele aspecte:

- Nu există nici o legătură între experiența profesorilor, statutul lor și atitudinea lor față de învățarea activă. Toți profesorii doresc îmbunătățirea rezultatelor elevilor lor și sunt gata să adopte metode inovative de predare care promet atingerea acestui scop. Din punctul de vedere al instituției, metodele inovative de predare pot fi oferite oricărui profesor care activează acolo.
- Profilul instituției (baremul de admitere și programa) sunt un factor major în adoptarea metodelor active de predare. Aceste rezultate arată că există o diferență între atitudinea față de învățarea activă a profesorilor de la inginerie practică și personalul academic. Marea diferență vine de la elementele de calitate / înțelegere, dezvoltarea cunoștințelor și independență. Aceasta poate fi explicată prin

intermediul cerințelor de admitere.

- Există o tendință pozitivă de a adopta metode active de predare, excluzând aici clasele cu colectiv mare. Predarea în astfel de clase pare să fie principala barieră.
- Managementul instituției este deosebit de important în adoptarea învățării active.
- Utilizarea de instrumente de marketing în instituțiile educaționale poate îmbunătăți satisfacția și motivarea profesorilor.
- Tratarea profesorilor ca și consumatori interni poate îmbunătăți satisfacția studenților (consumatorii externi).
- Utilizând abordarea de marketing intern în instituțiile educaționale se poate accelera adoptarea procesului de învățare activă.

## CONTRIBUȚII LA STADIUL CERCETĂRII ÎN DOMENIU

Așa cum am menționat în cadrul conceptual de cercetare acest studiu include trei teorii majore: **învățarea activă**, **difuzarea inovării** și **marketingul intern**. Cercetarea realizată nu se axează pe investigarea problemelor teoretice din acest domeniu, ci ea sugerează utilizarea tehnicilor de marketing pentru a depăși barierele în adoptarea învățării active în instituțiile educaționale. Cercetările anterioare au încercat să exploreze influența implementării metodelor de învățare activă asupra rezultatelor studenților, precum și tipurile de bariere care îi pot împiedica pe profesori să abandoneze metodele tradiționale de predare și să adopte metodele învățării active. Cercetările aplicate Modelului lui Rogers de difuzare a inovației s-au axat pe analiza modului în care anumiți parametri difuzează în cadrul proceselor de adoptare a inovației. Prezenta lucrare, în schimb, sugerează ca noutate implementarea tehnicilor de marketing intern pentru adoptarea metodelor de învățare activă în instituțiile educaționale. Descoperirea că tratarea profesorilor ca și clienți interni poate accelera adoptarea metodelor de învățare activă și îmbunătăți satisfacția studenților. Ideea de a integra strategie de marketing intern în procesul de difuzare a inovației este o noutate, care și-a dovedit eficiența în accelerarea vitezei de adoptare a metodelor active de predare.

Un nou coeficient de marketing intern (IMC) definit în prezenta lucrare poate fi folosit pentru a descrie inter-relaționarea între satisfacția și motivarea profesorilor, intercomunicarea organizațională, satisfacția studenților și marketingul intern. De asemenea s-au creat două modele predictive în legătură cu eficiența acțiunilor de marketing intern în

cadrul stabilirii satisfacției, atât a angajaților, dar și a consumatorului.

Am descoperit că nu există nici o legătură între experiența profesorilor, statutul lor și atitudinea lor față de învățarea activă. Toți profesorii doresc îmbunătățirea rezultatelor elevilor lor și sunt gata să adopte metode inovative de predare care promit atingerea acestui scop. Acest fapt este foarte important. În timpul analizei metodelor de predare inovativă, nu există motive de segmentare a profesorilor. Am descoperit de asemenea că profesorii joacă un rol major în învățarea activă, motiv pentru care se recomandă ca ei să fie instructori și nu numai persoane care transferă cunoștințe. Acest fapt poate susține decizia noastră de a nu mai segmenta profesorii.

Bariera principală pentru adoptarea învățării active este dimensiunea clasei de studenți. Împărțirea acesteia pe grupe de lucru poate depăși această barieră. Dimensiunea clasei este unul dintre cei trei parametri care pot prezice tendința instituției de a adopta învățarea activă. Rezolvarea acestei bariere trebuie să devină un obiectiv instituțional principal.

Adoptarea învățării active poate ajuta la dezvoltarea obiectivelor instituționale. Rezultatele arată că toți parametrii învățării active pot fi atinși:

- Îmbunătățirea implicării studenților la oră.
- Îmbunătățirea înțelegerii materialului.
- Îmbunătățirea dezvoltării de cunoștințe.

Când luăm în considerare o nouă strategie de adoptare a învățării active, profilul instituției (practic sau academic) trebuie analizat și luat în considerare.

Tratarea profesorilor ca și consumatori interni poate accelera adoptarea metodelor de învățare activă și atingerea obiectivelor instituției. O strategie de marketing intern poate îmbunătăți elemente precum: satisfacția profesorilor, motivarea profesorilor, intercomunicarea și satisfacția consumatorului. Toți acești parametri pot influența obiectivele instituției. Satisfacția profesorilor este cel mai important parametru care trebuie luat în considerare.

## **DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE**

Lucrarea de față poate fi considerată ca o platformă bună pentru studiile viitoare. În primul rând, ea poate fi continuată și duplicată în mai multe colegii pentru a mări eșantionul analizat. Unii parametri pot fi analizați din nou, cum ar fi, de exemplu, relația dintre

experiența profesorilor, statutul lor și atitudinea lor față de învățarea activă

Această cercetare poate fi aplicată din nou la același colegiu peste, 2, 4, 6 sau 8 ani, ceea ce ar oferi o măsură adecvată a ratei de adopție a inovării. Una dintre descoperirile rezultate în urma focus grupului arată că unii dintre profesori folosesc deja metode active de predare, fără a fi conștienți de acest fapt. O evaluare a gradului de adopție ar putea rezulta de aici.

Prezenta lucrare nu măsoară satisfacția studenților cu procesul de adoptare a metodelor de predare activă. Studiul de față a întrebat părerea profesorilor despre cum se poate îmbunătăți satisfacția studenților. Noile cercetări ar putea include și studenții și de a le explora satisfacția după implementarea noii strategii de marketing intern și determinarea influenței marketingului intern asupra celui extern.