

**PARTICULARITĂȚI
ALE MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL
ÎN MEDIUL RURAL DIN ROMÂNIA**

CRISTINA ȚURCANU

**PARTICULARITĂȚI
ALE MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL
ÎN MEDIUL RURAL DIN ROMÂNIA**



EDITURA UNIVERSITARĂ
București

Colecția ȘTIINȚE ECONOMICE

Referenți științifici: Prof. univ. dr. Constantin Cristinel Petrișor, Facultatea de Științe economice și administrarea afacerilor, Universitatea Transilvania, Brașov.
Prof. univ. dr. Gabriel Brătucu, Facultatea de Științe economice și administrarea afacerilor, Universitatea Transilvania, Brașov.

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluța Vișan
Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
ȚURCANU, CRISTINA

Particularități ale marketingului educațional în mediul rural din România / Cristina Țurcanu. - București : Editura Universitară, 2022

Conține bibliografie
ISBN 978-606-28-1437-3

37

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062814373

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2022
Editura Universitară
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București
Tel.: 021.315.32.47
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: tel.: 021.315.32.47 / 0745 200 718/ 0745 200 357
comenzi@editurauniversitara.ro
www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

INTRODUCERE	7
CAPITOLUL 1. ANALIZA STADIULUI ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL	11
1.1. Stabilirea contextului și importanța subiectului pentru societate	11
1.2. Orientarea de marketing în educație	15
CAPITOLUL 2. PERSPECTIVA DE MARKETING ÎN SISTEMUL EDUCAȚIONAL DIN MEDIUL RURAL.....	18
2.1. Consumatorul serviciilor educaționale	18
2.2. Mediul de marketing.....	23
2.3. Mixul de marketing.....	35
2.3.1. Produsul/ Serviciul.....	35
2.3.2. Prețul.....	39
2.3.3. Plasarea/ Distribuția.....	42
2.3.4. Promovarea	44
2.3.5. Personalul	46
2.3.6. Procesul.....	49
2.3.7. Evidența fizică	53
2.3.8. Perseverență în abordarea strategică a principiilor de dezvoltare durabilă	54
CAPITOLUL 3. COORDONATE ALE SISTEMULUI DE ÎNVĂȚĂMÂNT ROMÂNESC DIN MEDIUL RURAL	59
3.1. Sistemul de învățământ din România în statisticile internaționale	61
3.2. Evoluția indicatorilor statistici privind sistemul de învățământ românesc din mediul rural	65
3.3. Investiții în programe educaționale pentru învățământul rural	69
3.4. Concluzii.....	75
CAPITOLUL 4. CERCETARE CALITATIVĂ PRIVIND APLICAREA PRINCIPIILOR SUSTENABILITĂȚII ÎN EDUCAȚIE DIN PERSPECTIVA CADRELOR DIDACTICE	77
4.1. Obiectivele cercetării	78
4.2. Metodologia cercetării	78
4.3. Rezultate și discuții.....	80
4.4. Concluzii și recomandări	85

CAPITOLUL 5. EXPERIMENT DE MARKETING PRIVIND MĂSURAREA EFICIENȚEI UNUI PROGRAM EDUCAȚIONAL DE TIP “ȘCOALĂ DUPĂ ȘCOALĂ” IMPLEMENTAT ÎN MEDIUL RURAL	88
5.1. Obiectivele cercetării și metodologia	89
5.2. Rezultatele cercetării și discuții	91
5.3. Concluzii ale experimentului de marketing.....	93
CAPITOLUL 6. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING PRIVIND EFECTELE CRIZEI DE SĂNĂTATE COVID-19 ASUPRA EDUCAȚIEI DIN ROMÂNIA	95
6.1. Justificarea și scopul cercetării	97
6.2. Obiectivele cercetării	97
6.3. Ipotezele cercetării.....	98
6.4. Considerații privind metodologia cercetării	100
6.5. Rezultatele anchetei privind efectele Covid-19 asupra educației și discuții	106
6.6. Concluzii și discuții	122
CAPITOLUL 7. STRATEGII DE MARKETING PENTRU ȘCOLILE DIN MEDIUL RURAL ÎN VEDEREA ALINIERII LA VIZIUNEA SISTEMICĂ „EDUCAȚIA NE UNEȘTE”	126
CONCLUZII GENERALE.....	147
BIBLIOGRAFIE.....	150

INTRODUCERE

Deși educația rurală a captat pe parcursul timpului atenția unor iluștrii cercetători și omenirea a învățat despre specificul educației din acest mediu, există încă multe aspecte pe care trebuie să le înțelegem mai bine despre acest proces complex. Tranzițiile cognitive, sociale, dar mai ales emoționale au puterea de a-i înălța pe unii în cunoaștere, de a-i ridica în ierarhia socială și de a-i motiva crescându-le încrederea și stima de sine, dar, atunci când forța acesteia nu este corect orientată, poate provoca și traume substanțiale. Există, de asemenea, multe de înțeles cu privire la tipurile specifice de sprijin de care au nevoie elevii și profesorii din învățământul rural pentru a maximiza rezultatele vizate.

Înțelegând educația ca fundamentală atât pentru progresul economic al unei națiuni cât și pentru parcursul profesional și individual, Agenda ONU 2030 pentru dezvoltare durabilă vizează accesul neîngrădit la o educație echitabilă și cu un nivel ridicat al calității în toate etapele vieții. Urmărește, de asemenea, eliminarea disparităților de gen și venituri în accesul la educație, atrăgând atenția asupra situației persoanelor cu un nivel scăzut de educație, care, nu numai că se confruntă cu dificultăți mai mari pe piața muncii, ci au și un risc ridicat de sărăcie și excludere socială. Omenirea pare să fi înțeles că o abordare “unică pentru toți” a politicii educaționale și punerea în aplicare a acesteia face posibilă trecerea cu vederea și ignorarea unor aspecte importante ale vieții și nevoile comunităților. Realitățile cu care se confruntă oamenii din zonele rurale nu pot fi întotdeauna abordate printr-o politică făcută în “altă parte” și pentru “toată lumea”. Menținerea calității trebuie să fie o perspectivă pe termen lung pentru învățământ indiferent unde se desfășoară, iar câștigurile pe termen scurt în “educația în masă”, unde “jocul numerelor” reprezintă o dovadă a succesului, nu trebuie să umbrească nevoia de calitate.

Scopul eforturilor educaționale trebuie să fie acela de a lăsa o generație nouă mai bună, mai educată, mai bine pregătită care să se poată integra facil în societate. Caracterul formativ-educativ al școlilor este strâns legat de rolul lor de propulsor social. Cercetătorii subliniază că un învățământ bine organizat va produce personalități puternice, al căror spirit se va concretiza în dezvoltarea comunităților cărora le aparțin. Strategia dezvoltării inovative a educației și direcțiile prioritare ale politicii educației

de stat ridică probleme legate de conținutul educației moderne și disponibilitatea elevilor pentru realizarea de sine și viața în societatea modernă. Dezvoltarea societății cunoașterii în secolul 21 se caracterizează prin lărgirea limitelor cunoașterii, scurtarea ciclului de viață al cunoașterii și apariția noilor cunoștințe într-un ritm foarte rapid. Prin urmare, învățarea devine din ce în ce mai mult un proces de-a lungul vieții care nu se termină niciodată.

În această lucrare privim educația din mediul rural din perspectiva marketingului, o descompunem în elemente ale mixului de marketing și îndreptăm atenția cercetătorilor și factorilor de decizie către complexitatea condițiilor în care se desfășoară învățământul rural, încurajăm reflectarea asupra unor acțiuni sustenabile ca parte integrantă a procesului de evoluție socială întrucât o educație incluzivă și de calitate pentru toți, fără bariere de acces, disparități, segregare școlară, reprezintă un element esențial al dezvoltării durabile.

Scopul lucrării este acela de a identifica măsuri eficiente de **îmbunătățire a sistemului educațional din mediul rural** ce determină creșterea calității educației copiilor din acest mediu considerat defavorizat.

Obiectivul principal vizează evidențierea acelor factori care pot contribui la **reducerea barierelor ce îngredesc accesul copiilor din mediul rural la educație** (atât în ceea ce privește componenta materială, și anume condițiile de învățare, cât și cea spirituală legată de dimensiunile complementare, constând în calitatea activităților didactice, serviciile conexe oferite și nu în ultimul rând, calitatea vieții de elev) în contextul în care proiectele ce conțin astfel de propuneri pot fi finanțate de către Uniunea Europeană în cadrul Programelor Operaționale dedicate Capitalului Uman.

Informațiile obținute ca urmare a realizării acestui studiu vor contribui la fundamentarea cercetărilor ce vor fi realizate în scopul formulării unor propuneri și soluții în vederea îmbunătățirii calității educației și creșterii atractivității învățământului românesc din mediul rural.

În cadrul acestei lucrări **primul capitol** este dedicat aspectelor conceptuale și metodologice privind marketingul educațional, fiind analizat stadiul actual al cunoașterii printr-o abordare sistematică de revizuire a literaturii de specialitate cu scopul de a identifica principalele aspecte abordate de către cercetători din perspectiva marketingului educațional.

Capitolul doi oferă o înțelegere holistică a pieței educaționale dintr-o perspectivă de marketing, cu particularități pe mediul rural. Este prezentată astfel o sinteză a cercetărilor realizate până în prezent în domeniul marketingului educațional care analizează aspecte specifice mediului rural, în vederea identificării unor direcții de cercetare insuficient explorate pe această nișă de piață. Asocierea dintre viziunea de marketing și ruralitatea

educației reprezintă o noutate, devenind recent un subiect de interes în aria științifică, al cărui demers poate conduce la obținerea de informații relevante ce vor putea fundamenta deciziile strategice cu privire la învățământul rural. Sinteza se bazează pe studii care au încercat să caracterizeze implementarea practică a mecanismelor de marketing în școli din întreaga lume.

Având în vedere faptul că statisticile realizate la nivel internațional poziționează România sub mediile înregistrate la nivelul țărilor europene la majoritatea indicatorilor care descriu calitatea educației, a apărut necesitatea realizării, în cadrul **capitolului trei**, a unei analize ce vizează conturarea unei imagini asupra sistemului de învățământ românesc din mediul rural din perspectiva următoarelor coordonate: accesibilitatea, gradul de absorbție a fondurilor europene și integrarea principiilor sustenabilității ce reflectă capacitatea instituțională și administrativă a sistemului de învățământ de a asigura accesul neîngrădit la experiențe educaționale de calitate fiecărui copil și de a atrage resurse financiare în vederea îmbunătățirii educației rurale prin implementarea unor programe și proiecte în concordanță cu necesitățile specifice ale comunităților rurale și, totodată, corelate cu obiectivele de dezvoltare durabilă aplicabile în domeniul educațional.

Capitolul patru conține o cercetare calitativă de marketing prin care s-a urmărit obținerea unei imagini asupra sistemului de învățământ din România, de data aceasta din perspectiva cadrelor didactice care cunosc realitatea existentă pe teren și nu din statisticile existente. În acest demers, utilizând metoda interviului de profunzime semistructurat, au fost identificate opiniile acestora privind capacitatea sistemului educațional de a crea oportunități și de a asigura tuturor copiilor șansa de a beneficia de servicii educaționale de calitate și au fost conturate propuneri de măsuri și programe educaționale care să sporească șansele elevilor din mediul rural de a urma o formă de învățământ superior și pentru alinierea sistemului educațional românesc la principiile sustenabilității sociale.

Capitolul cinci prezintă un experiment de marketing prin care se dorește să se determine dacă în urma implementării în mediul rural a unui program educațional de pregătire de tip “școală după școală,” preșcolarii și școlarii beneficiari înregistrează progrese în ceea ce privește nivelul competențelor dobândite ca urmare a participării lor la acest program și dacă derularea unui astfel de program educațional complementar celui obligatoriu reprezintă un sprijin real pentru acești copii din mediul rural, majoritatea provenind din familii cu o situație socio-economică precară ce nu pot “investi” în educația acestora.

Noutatea adusă de pandemia de Covid-19 și noile condiții trăite de elevi și dascăli necesitau un moment de reflecție, deoarece după un anumit tip de pauză, de încremenire născută din noutatea evenimentelor, viața

trebuia să continue și educația de asemenea. În acest context, în cadrul **capitolului șase**, lucrarea analizează, pe baza unei cercetări cantitative de marketing, aspecte specifice influenței pandemiei Covid-19 asupra educației din România, din perspectiva digitalizării activităților educaționale desfășurate între cadrele didactice și copii. Scopul este acela de a determina modul în care a fost afectată educația copiilor de modificările impuse de măsurile privind distanțarea socială, cu particularizare pe disparitățile rural – urban, în vederea conturării unor sugestii referitoare la o viitoare strategie de învățământ echitabil și de calitate pentru toți copiii din România. Pornind de la rezultatele cercetărilor întreprinse, în **capitolul șapte** sunt propuse strategii și acțiuni de marketing adresate școlilor din mediul rural astfel încât acestea să contribuie la atingerea obiectivelor viziunii sistemice “Educația ne unește”, pentru care există un plan național actual de acțiuni conceput sub forma unui program de reformă a educației din România pentru perioada următoare, ale cărui perspective au fost transpuse în obiective și acțiuni specifice învățământului rural.

Atingându-și scopul pentru care a fost demarată, această lucrare se dorește un manifest pentru regândirea învățării și educației astfel încât să se potrivească nevoilor lumii în schimbare și mai ales sensibilității anumitor categorii sociale, întrucât modalitățile tradiționale de implementare a educației nu sunt suficiente. Schimbarea societății trebuie să se realizeze printr-o educație care are ea însăși nevoie de regândire.

CAPITOLUL 1

ANALIZA STADIULUI ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI EDUCAȚIONAL

Educația este percepută în prezent de către guvernele statelor și diverse organizații care activează pe plan național și internațional ca fiind una dintre cele mai facile și accesibile căi de creștere a standardului de viață, de reducere și prevenire a unor fenomene precum abandonul școlar, infraționalitate juvenilă, practicarea formelor de activitate lucrativă ilegală, delincvență, ce pot avea implicații negative în rândul copiilor, adolescenților și tinerilor. Totodată, educația este promovată ca alternativă în vederea soluționării unor probleme majore existente la nivelul societății, precum: neajunsuri financiare, segregare, excluziune socială, lipsa informației etc. Cu toate acestea, numeroase instituții de învățământ, în special din mediul rural, se confruntă cu rate scăzute de înscrieri, ceea ce le impulsionează să înceapă să vadă marketingul ca pe o necesitate, ca pe un mijloc de creștere sau chiar de supraviețuire. Aceste organizații sunt nevoite să realizeze că au nevoie de strategii și programe de marketing eficiente pentru a face față unor multitudini de provocări cauzate de condiții economice nefavorabile și de intensificarea competiției dintre unitățile școlare din cele două medii de rezidență rural-urban în vederea atragerii de elevi și, implicit, de resurse.

În aceste împrejurări, strategii și factorii de decizie politică sunt nevoiți să găsească răspuns la următoarea întrebare: “Cum pot fi satisfăcute nevoile specifice ale comunităților rurale și ale elevilor acestora în cadrul unei politici educaționale unitare?”¹

1.1. Stabilirea contextului și importanța subiectului pentru societate

Societatea contemporană este caracterizată de multe contradicții, iar contextul în care perceperea incertitudinii indică un sentiment al pierderii noastre profunde de valori² plasează educația într-un spațiu tradițional, în care generațiile creează semnificații și se prefigurează viitorul.

¹ Gardiner, M. (2008). Education in rural areas. *Issues in education policy*, 4, pp. 1-33.

² Chistolini, S. (2019). The Heart of the Citizenship Education and Revival of New Schools in Europe. *European Journal Of Education*, 2(3), 11-14. <https://doi.org/10.26417/ejed.v2i3.p11-14>

Educația are un rol esențial din perspectiva participanților efectivi la procesul educațional, respectiv elevi, părinți/ tutori, cadre didactice, personal auxiliar, unități de învățământ presupunând emiterea unor decizii complexe care să vizeze funcționarea și continuitatea desfășurării activităților educaționale pe deoparte, dar și asigurarea viitorului și calității vieții copiilor, pe de altă parte.³ Totodată, modul în care este implementat procesul educațional are un impact asupra bunăstării generale a societății cu implicații directe pentru angajatori, instituții publice și diverse organizații.

Educația reprezintă piatra de temelie a proceselor de incluziune socială și le oferă tinerilor o formă de integrare în societate. Aceasta este recunoscută a fi premisa ideologiei predominante a politicii educaționale în statele care au calitatea de membru al Uniunii Europene. În plus, școala contribuie la dezvoltarea cunoștințelor care pot fi decisive pentru viitorul elevilor și oferă un cadru pentru o gamă de oportunități pe care le vor întâlni în sferele sociale, economice și culturale,⁴ fiind demonstrat faptul că inegalitățile sociale sunt atenuate cu cât un elev rămâne mai mult în sistemul de învățământ.

Educația are un rol însemnat în pregătirea persoanelor în vederea integrării pe piața muncii,⁵ prin asigurarea unui nivel ridicat de cunoștințe, competențe, aptitudini și abilități necesare. Din literatura de specialitate reiese existența unei nevoi intense de îmbunătățire a rezultatelor obținute de elevi la învățatură pentru a fi pregătiți pentru oportunitățile de angajare viitoare în vederea menținerii poziției competitive a țării/ comunității respective, în ansamblul său, în economia globală/ din punct de vedere economic.

Relația dintre educație și economie este o preocupare permanentă în întreaga lume. Atingerea unor niveluri de educație din ce în ce mai ridicate este considerată pe scară largă a fi esențială pentru creșterea economică, iar ideea unei „economii a cunoașterii” este invocată frecvent, uneori ca un ideal la care oamenii ar trebui să aspire și alteori ca o realitate iminentă.⁶ Este subliniată existența unei conexiuni strânse între educație și dezvoltarea economică, relația fiind considerată interdependentă în sensul în care o

³ Platis, M. (2009). Strategii de piață educațională din perspectiva orientării de marketing. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3, pp. 341–352.

⁴ Veloso, L., Estevinha, S. (2013). Differentiation versus homogenisation of education systems in Europe: Political aims and welfare regimes. *International Journal of Educational Research*, 62, 2013, pp. 187-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2013.05.005>

⁵ Diaconu, L. (2014). Education and labour market outcomes in Romania. *Eastern Journal Of European Studies*, 5(1), pp. 99-112.

⁶ Allais, S., & Nathan, O. (2014). Skills? What Skills? Jobs? What Jobs? An Overview of Research into Education/Labour Market Relationships. In E. Motala (Ed.). *Education, Economy & Society* (pp. 103-124). University of South Africa. <https://doi.org/10.25159/855-9.008>

finanțare corespunzătoare a educației va conduce pe termen lung la o dezvoltare economică sustenabilă prin valorificarea cunoștințelor și abilităților asimilate în procesul educațional.⁷

Schimbările rapide ale societății, cum ar fi globalizarea și transformările în muncă, au introdus noi provocări pentru școli și învățare. Pentru a ține pasul cu lumea în schimbare și pentru a asigura o educație de calitate, atât sistemul școlar, cât și metodele de învățare trebuie să se schimbe. Încercările internaționale de a ridica standardele educaționale și de a îmbunătăți oportunitățile pentru toți copiii s-au accelerat și au proliferat. Acest lucru a generat o stare de schimbare constantă și o abundență neîncetată de inițiative, schimbări și reforme care trebuie „implementate” de școli.⁸

Digitalizarea este, fără îndoială, printre marile provocări în lumea școlară.⁹ Educația trebuie să pregătească cetățenii să trăiască și să lucreze în contextul unei societăți contemporane adânc înglobate în știință și tehnologie. Se ridică deseori în literatura de specialitate problema gradului în care actualele școli primare pregătesc în mod adecvat elevii pentru dezvoltarea unor abilități de gândire care să facă față societății tehnologice,¹⁰ deoarece aceste abilități au devenit centrale în educația de astăzi, datorită impactului larg și funcțional asupra competențelor personale, sociale și cele solicitate la locul de muncă.

În prezent educația este un serviciu public accesibil, teoretic, tuturor copiilor,¹¹ însă, în ciuda numeroaselor intenții bune și inițiative la nivel global, există încă copii și tineri care sunt marginalizați și excluși din educație.¹²

Varietatea motivelor pentru părăsirea timpurie a școlii este condiționată de particularitățile naționale și chiar locale. Factori relevanți

⁷ Broomhall, D., & Johnson, T. (1994). Economic Factors That Influence Educational Performance in Rural Schools. *American Journal of Agricultural Economics*, 76(3), pp. 557.

⁸ Ball, S., Maguire, M., & Braun, A. (2012). *How schools do policy. Policy enactments in secondary schools*. Abingdon, Oxon: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203153185>

⁹ Lonka, K. Education lifted Finland out of poverty, but we need to keep developing to remain at the cutting edge. Disponibil la: https://www.helsinki.fi/en/news/education-news/kirsti-lonka-education-lifted-finland-out-of-poverty-but-we-need-to-keep-developing-to-remain-at-the-cutting-edge?gclid=EAIaIQobChMI5Yvv76-R4QIV16SaCh0jwAlJEAMYAiAAEgJJvD_BwE

¹⁰ Manassero-Mas, M.A., & Vázquez-Alonso, A. (2020). Thinking skills for a technological age: has primary education an impact on students' skills. *EDULEARN20 Proceedings*, pp. 1289-1298. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2020.0425>

¹¹ Pirciog, S., Matei, A., Sănduleasa, B., & Ghența, M. (2010). Consumul de servicii publice de îngrijire și educare a copiilor: o abordare din perspectiva utilizatorului. *Amfiteatru Economic*, 28, pp. 545-557.

¹² Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). Research on School Marketing, current issues and future directions, an updated version. In Hemsley-Brown J, Oplatka I (eds.) *The Management and Leadership of Educational Marketing*, Emerald Group Publishing, pp. 2-48

care conduc, în cele din urmă, la respingerea educației prin absentism cronic sau chiar abandon, au făcut obiectul unor multiple cercetări. Lipsa capitalului economic și a investițiilor familiale în educația copiilor, abuzul și violența la domiciliu, tensiunea dintre valorile deținute de tineri și experiențele acestora, dar și modul în care școlile sunt manageriate,¹³ reprezintă doar câțiva dintre factorii considerați determinanți. Mai ales în mediul rural, tinerii părăsesc frecvent instituția de învățământ fără nicio posibilitate de a obține un loc de muncă, cu atât mai puțin unul bine plătit.

În acest context, în mod inevitabil, multe școli din mediul rural, în lipsa unei orientări de marketing care să stea la baza conceperii și implementării politicilor educaționale, se vor confrunta cu perspectiva închiderii, concomitent cu renunțarea la școală a unui număr considerabil de elevi, contribuind astfel la accentuarea inegalităților sociale.

Rolul marketingului educațional este acela de a concepe și a pune în aplicare strategii din domeniul educațional¹⁴ și programe de formare determinând un anumit comportament social în rândul publicului țintă¹⁵ în concordanță cu cerințele pieței muncii și schimbările intervenite pe această piață.¹⁶ Această abordare vizează corelarea dintre procesul de educare și interesele societății contemporane,¹⁷ în vederea asigurării bunăstării colective a societății^{18,19} prin prospectarea exigențelor sociale, investigarea necesităților specifice, dorințelor și opțiunilor beneficiarilor de servicii educaționale, creșterea adaptabilității învățământului la cerințele societății, satisfacerea aspirațiilor individuale și educaționale ale elevilor și părinților acestora, evaluarea sistemului de învățământ, care presupune satisfacerea cererii pornind de la nevoile identificate și urmărindu-se decalarea față de dinamica pe care acestea o înregistrează.²⁰ Pentru realizarea tuturor acestor obiective, școala este numitorul comun.

¹³ Veloso, L., & Estevinha, S. (2013). Differentiation versus homogenisation of education systems in Europe: Political aims and welfare regimes. *International Journal of Educational Research*, 62, pp. 187-198.

¹⁴ Brătucu, G., Ispas, A., & Chițu, I. B. (1999). *Marketingul serviciilor publice*, Ed. Infomarket, Brașov.

¹⁵ Brătucu, G., Enache, I., & Pralea, A. (2013). *Marketing social-politic*. Editura Universității Transilvania, Brașov, pp.12.

¹⁶ Kotler, Ph., Armstrong, G. (2004). *Principiile marketingului. IV*, Ed. Teora.

¹⁷ Sica, S. (2014). *Bazele generale ale marketingului*. Disponibil la: <http://ebooks.unibuc.ro/StiinteADM/sica/2.htm>.

¹⁸ Kotler, P., Armstrong, G., Franke, G. (1989). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall, p. 15.

¹⁹ Etzel, M., Walker, B. & Stanton, W. (1997). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill Irwin, p. 19.

²⁰ Petrica, E. I. (2014). *Politici și strategii de marketing în universitățile private din România*. Teza de doctorat.

1.2. Orientarea de marketing în educație

Economia globală a adus schimbări economice și sociale care au determinat organizațiile să extindă dincolo de piețele de consum și de afaceri, orientarea de marketing,²¹ devenită forță transformatoare care a remodelat multe domenii precum educație, sănătate, cultură și religie.²² Domeniul educațional, reprezintă unul dintre pilonii principali, alături de sănătate publică și economie socială, care necesită atenția cercetătorilor în scopul realizării unor investigații mai cuprinzătoare care să identifice beneficiile și barierele aplicării principiilor de marketing în sectorul public.²³ Conceptualizarea marketingului în educație este realizată în contextul marketingului nonprofit și al marketingului serviciilor,²⁴ însă specificul activităților de învățământ determină o abordare cu multiple particularități.^{25,26}

În contextul schimbărilor demografice care caracterizează întreaga lume, orientarea de marketing devine tot mai importantă pentru instituțiile de învățământ.²⁷ Necesitatea transferării educației de la ideea de “bun public” la serviciu a fost determinată în mare măsură de scăderea ratei natalității și creșterea costurilor de exploatare.²⁸

Piața educațională se dovedește a fi un sistem complex. Cunoașterea impactului diferitelor schimbări legislative, tendințe demografice sau

²¹Miles, M., & Arnold, D. (1991). The Relationship between Marketing Orientation and Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), pp.49-66.

²² Dolbec, P., Castilhos, R., Fonseca, M., & Trez, G. (2021). EXPRESS: How Established Organizations Combine Logics to Reconfigure Resources and Adapt to Marketization: A Case Study on Brazilian Religious Schools. *Journal Of Marketing Research*, 002224372199904. <https://doi.org/10.1177/0022243721999042>

²³ Matos, N., Correia, M., Saura, J., Reyes-Menendez, A., & Baptista, N. (2020). Marketing in the Public Sector—Benefits and Barriers: A Bibliometric Study from 1931 to 2020. *Social Sciences*, 9(10), 168. <https://doi.org/10.3390/socsci9100168>

²⁴ Barilović, Z., Leko Šimić, M., & Štimac, H. (2014). Marketing Orientation Of Educational Institutions In The Field Of Project Management. *Organization, Technology And Management In Construction: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.5592/otmcj.2014.1.4>

²⁵ Palade, A., & Brătucu, G. (2013). The marketing of educational services. A study regarding the graduates' professional path. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V, Economic Sciences*, 6(55), pp. 57-59.

²⁶ Sunaengsih, C., Tamam, B., Thahir, M., & Safitri, B. (2018). Implementation of primary school marketing and entrepreneurship management. *Educational Administration Research and Review*. 2(1). <https://doi.org/10.17509/earr.v2i1.22468>

²⁷ Constantin, C. (2012). The necessity of marketing strategies in higher education institutions. *Journal of Applied Economic Sciences*, VII, 4 (22), pp. 391-396.

²⁸ Mazzarol, T., Soutar, G., & Thein, V. (2001). Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(2), pp.39-57. https://doi.org/10.1300/J050v10n02_04

atitudini ale consumatorilor este importantă și poate duce la schimbări în structura și evoluția pieței educaționale.²⁹

Studierea aplicabilității marketingului în domeniul educațional a beneficiat de tot mai multă atenție în ultimii ani din partea cercetătorilor care au încercat să analizeze mecanismele de marketing în activitatea desfășurată de instituțiile de învățământ.^{30,31} Prestatorii de servicii educaționale confruntându-se cu diverse provocări,³² cum ar fi: crearea și menținerea unei imagini instituționale bune, gestionarea eficientă a tuturor resurselor, motivarea personalului didactic, satisfacerea nevoilor comunității și susținerea politicii publice, au început să folosească marketingul ca pe un instrument de comunicare și consolidare a strategiilor de diversificare, precum și pentru stabilirea și menținerea nișelor de piață.³³

În literatura de specialitate³⁴ **serviciile educaționale** sunt descrise pornind de la un cadru conceptual ce are la bază următoarele caracteristici:

- *Tipul sau natura serviciului:* educația este un serviciu care se adresează în mod direct oamenilor, se bazează pe oameni, mai mult decât pe echipamente și implică acțiuni intangibile, necorporale.
- *Relația cu consumatorul:* educația implică frecvent o relație formală pe termen lung cu consumatorul și o livrare continuă a serviciului. În acest sens, practicile de marketing trebuie aplicate pornind de la o înțelegere clară a nevoilor consumatorului, comportamentului și sensibilității acestuia.
- *Nivelul de personalizare și de apreciere a serviciilor:* gradul în care serviciile educaționale sunt personalizate astfel încât să răspundă nevoilor individuale ale elevilor.
- *Natura cererii în raport cu oferta:* în învățământ, cererea este supusă unor fluctuații relativ mari în timp, dar furnizarea uneori este dificilă, cu limitări privind disponibilitatea personalului și locurile disponibile.

²⁹ Enache, I.C. (2012). The educational market. A comparison between Romania and the European Union. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 5(2), pp. 21-24.

³⁰ Oplatka, I., Hemsley-Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture: An essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*, 21 (4), pp. 292–305.

³¹ Șișcan, E. (2016). Evoluții și tendințe în dezvoltarea marketingului educațional: aspecte teoretice și metodologice. *ECONOMICA, ASEM*, 1(95), pp. 7-17.

³² Barbu, A.M. (2012). Analysis of marketing tools and activities within educational services organizations in order to increase their efficiency. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(1), pp. 1106-1111.

³³ Zancajo, A. (2018). Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile. *International Journal of Educational Research*, 88, pp. 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.10.009>

³⁴ Mazzarol, T., Soutar, G., & Thein, V. (2001). Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(2), pp.39-57. https://doi.org/10.1300/J050v10n02_04

- *Metoda de livrare a serviciilor*: consumatorii pot să selecteze furnizorul de servicii. În prezent, elevii nu mai sunt legați de școlile aflate în proximitatea geografică, având opțiuni fără precedent.³⁵

Școlile din mediul rural sunt astfel afectate de migrația către școli din mediul urban care devin tot mai competitive asigurându-le elevilor facilități suplimentare precum: transport, program “after school”, o paletă largă de cursuri opționale.

Funcțiile marketingului adaptate la procesele educaționale³⁶ au în vedere următoarele direcții de acțiune ale instituțiilor de învățământ: investigarea nevoilor consumatorilor, conectarea dinamică a organizației la mediul economic, creșterea satisfacției consumatorilor (elevi, părinți și potențiali angajatori) și maximizarea “profitului”, care în procesul educației este convertit în sens socio-economic.

Acțiunile de marketing ar trebui să fie incluse într-o strategie de îmbunătățire a educației adaptată instituțiilor de învățământ din mediul rural. Rolul marketingului intervine în acest moment pentru a asigura o educație de calitate, cu rezultate marcante, utilizând resursele locale disponibile³⁷ astfel încât să le facă relevante pentru nevoile specifice ale școlilor din mediul rural.

³⁵ Leach, L., Winn, P., Erwin, S., & Benedict, L. (2015). What 21st Century Students Want. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 5(1), pp.15-28. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2015010102>

³⁶ Platis, M. (2009). Strategii de piață educațională din perspectiva orientării de marketing. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3, pp. 341–352.

³⁷ Dickson, M., & Harmon, C. (2011). Economic returns to education: What We Know, What We Don't Know, and Where We Are Going-Some brief pointers. *Economics of Education Review*, 30(6), pp.1118-1122.

CAPITOLUL 2

PERSPECTIVA DE MARKETING ÎN SISTEMUL EDUCAȚIONAL DIN MEDIUL RURAL

Sistemul școlar local este considerat o organizație cu o cultură politică care poate fi caracterizată ca un mediu competitiv în care diferite grupuri, atât din interior, cât și din exterior, concurează pentru putere și resurse limitate.³⁸ Școlile funcționează pe o piață educațională concurențială pentru elevi, ceea ce este dezavantajos pentru școlile rurale.³⁹ Se impune astfel identificarea provocărilor cheie din cadrul pieței educaționale, care prezintă implicații strategice de marketing și oferă recomandări managerilor de unități școlare și factorilor de decizie politică.⁴⁰

2.1. Consumatorul serviciilor educaționale

Analiza particularităților comportamentului consumatorului de servicii educaționale este o latură esențială a marketingului serviciilor educaționale întrucât, pentru a putea asigura servicii educaționale de calitate, se impune găsirea unui model de sistem de învățământ care să satisfacă interesele tuturor părților implicate,⁴¹ deoarece școlile produc beneficii pentru o gamă largă de public.⁴²

Consumatorii de servicii educaționale din perspectiva marketingului sunt atât participanții direcți la procesul educațional, cât și indirecti, și pot fi

³⁸Farmer, T. A. (2009). Unique Rural District Politics. *The Rural Educator*, 30(2). <https://doi.org/10.35608/ruraled.v30i2.451>

³⁹ Kučerová S. R., Dvořák D., Meyer P., & Bartůněk M.. (2020). Dimensions of centralization and decentralization in the rural educational landscape of post-socialist Czechia. *Journal of Rural Studies*, 74, pp. 280-293. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.12.018>.

⁴⁰ Mogaji, E., Maringe, F., & Hinson, R. (2020). *Understanding the market in higher education in Africa*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780429325816>

⁴¹ Duralia, O. (2019). The Consumer of University Educational Services – A Central Element of Educational Marketing. *Studies in Business and Economics*. 14. pp. 31-40. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0023>.

⁴² Sramova, B. (2013). School culture as part of Marketing – orientated approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 106. pp. 2316 – 2322. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.265>

încadrați în trei categorii,⁴³ astfel: (1) „clienți primari” - copiii, care beneficiază în mod direct de servicii și sunt educați; (2) „clienți secundari”, din această categorie făcând parte familiile elevilor, respectiv părinții⁴⁴ care obțin un sentiment de satisfacție datorită faptului că ei depun eforturi maxime pentru viitorul copiilor lor, dar și instituțiile școlare care încearcă să facă față competitivității; (3) „clienți terțiari” care dețin un rol minor, însă asupra cărora educația are efecte importante, respectiv angajații, care ajung să lucreze într-un mediu atractiv și obțin beneficii financiare prin salariu;⁴⁵ angajatorii fiind asigurați că școlile pregătesc absolvenți competenți;⁴⁶ statul care se așteaptă ca absolvenții să adauge valoare pe piața muncii; și, în final, publicul larg, ținând cont că educația contribuie la cultivarea generațiilor viitoare având o influență indirectă la îmbunătățirea societății.

Elevii învață în principal în beneficiul lor, dar copiii de vârstă școlară, consumatori direcți ai învățământului obligatoriu, nu sunt capabili să decidă cum să obțină educația lor,⁴⁷ în consecință nu au rolul de decident în alegerea serviciului educațional de care să beneficieze. Decidenții cu privire la achiziționarea serviciilor educaționale sunt părinții,⁴⁸ însă și decizia acestora este îngăduită de reglementările în domeniu, întrucât în multe sisteme educaționale din lume arondarea elevilor la anumite școli se realizează automat în funcție de domiciliu.⁴⁹

Consumatorii serviciilor educaționale oferite în mediul rural sunt elevii, de regulă, provenind din localități rurale. Aceștia acumulează cunoștințe în diferite domenii și se pregătesc pentru evaluările care le permit accesul către un ciclu educațional superior.

⁴³ Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). Education and its customers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 31, pp. 433-435. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.12.080>.

⁴⁴ Untaru, E. N., Pricopie, G., & Ispas, A. (2017). Assessment of the impact of educational services quality on consumer satisfaction and loyalty. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series V, Economic Sciences*, 10 (59), pp. 87-106.

⁴⁵ Schinaider, A. D., de Mattos Fagundes, P., & Schinaider, A. D. (2016). Consumer Educational Behavior: Their Profile and the Purchase Decision Process. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 8(2), pp.149 – 170.

⁴⁶ Muhcina, S., & Moraru, A.D. (2016). Educational Marketing Challenges - Universities and Graduates' Employment. A Case Study. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 18(1), pp. 27-34.

⁴⁷ Lleras, M., & Barr, N. (2004). Market failure in the financing of education. In *Investing in Human Capital: A Capital Markets Approach to Student Funding* (pp. 22-29). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511585982.004>

⁴⁸ Zancajo, A. (2018). Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile. *International Journal of Educational Research*, 88, pp. 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.10.009>

⁴⁹ Zheng, S., Hu, W., & Wang, R. (2016). How Much Is a Good School Worth in Beijing? Identifying Price Premium with Paired Resale and Rental Data. *J Real Estate Finan Econ*, 53, pp. 184–199. <https://doi.org/10.1007/s11146-015-9513-4>

Învățământul din mediul rural românesc se confruntă cu o scădere accentuată a numărului de elevi. Cauzele pot fi legate de numărul mare de familii cu probleme socio-economice, de distanțele mari până la școală, de accesul redus la informații de ultimă oră, dar și de migrația către orașele din apropiere. Educația copiilor, elevilor sau tinerilor din mediul rural, considerați grupuri dezavantajate sau aflate în situații de risc, reprezintă un obiectiv prioritar al mediilor politice, socio-economice, culturale sau civice din România.

Relația dintre școală și părinți este un subiect ce se regăsește în studiile ce vizează situația existentă în România, mai ales după aderarea acesteia la Uniunea Europeană, căci, înainte de acest moment, parteneriatul dintre unitatea de învățământ și părinți era mai degrabă unul unilateral, părinții considerând că educația copilului este numai responsabilitatea instituției abilitate. În documentele Consiliului Europei se punctează însă faptul că această abordare unilaterală trebuie înlocuită cu o abordare nouă care face referire la dezvoltarea unui parteneriat între cele două părți (familie și școală). Din acest motiv, noua abordare stabilește calitatea de consumator a părintelui, calitate care i se asociază drepturi și obligații. Contractul parental presupune o implicare activă a părinților din perspectiva educațională, nu doar sub aspect financiar.⁵⁰

Un sistem educațional de calitate se reflectă în numărul elevilor care finalizează programele de studiu și promovează examenele specifice ciclului educațional urmat, rezultatele obținute de elevi la testările și evaluările naționale și internaționale, numărul absolvenților incluși într-un ciclu educațional superior. Acești indicatori de performanță ai sistemului de învățământ pun presiune pe școli, care urmăresc să-și concentreze toate eforturile pe îmbunătățirea scorurilor la testările standardizate prin care se evaluează cunoștințele acumulate de către copii într-o anumită perioadă de timp, ceea ce ar putea produce un efect nedorit ca urmare a deteriorării celorlalte dimensiuni ale calității,⁵¹ care se referă la gradul de satisfacție al elevilor, curiozitatea pe care o manifestă în mod natural, aviditatea pentru cunoaștere, capacitatea de a face față unor situații de succes sau eșec, plăcerea de a învăța.⁵²

⁵⁰ Pirciog, S., Matei, A., Sănduleasa, B., & Ghența, M. (2010). Consumul de servicii publice de îngrijire și educare a copiilor: o abordare din perspectiva utilizatorului. *Amfiteatru Economic*, XII(28), pp. 545-557.

⁵¹ Gajardo, F., & Grau, N. (2019). Competition among schools and educational quality: Tension between various objectives of educational policy. *International Journal of Educational Development*, 65, pp.123-133. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2018.03.004>

⁵² Sramova, B. (2013). School culture as part of Marketing – orientated approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 106, 4th International Conference on New Horizons in Education, pp. 2316 – 2322.