



Universitatea
Transilvania
din Brașov

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Inovare și sustenabilitate într-o abordare de marketing

Teză de abilitare
Domeniul: MARKETING

Conf. dr. Bălășescu Marius



Universitatea
Transilvania
din Brașov

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Inovare și sustenabilitate într-o abordare de marketing





(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

(B-i) Realizări științifice și profesionale

Capitolul 1. Studierea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor

- 1.1 Impactul marketingului prin influenceri asupra percepției și comportamentului consumatorilor români
- 1.2 Comportamentul consumatorilor și experiențele de cumpărare online vs. offline în retailul bazat pe mall-uri
- 1.3 Inovația în retail și impactul noilor tehnologii asupra experienței de cumpărare
- 1.4 Inteligența artificială în marketing și adaptarea companiilor în funcție de maturitatea digitală

Capitolul 2. Cercetarea conceptului de sustenabilitate din punct de vedere al marketingului în diverse contexte economico- sociale.

- 2.1 Dinamica zonelor agricole ecologice europene și impactul asupra dezvoltării durabile
- 2.2 Orașele inteligente și rolul marketingului sustenabil în dezvoltarea urbană
- 2.3 Responsabilitatea socială în industria textilă și influența asupra consumatorilor

(B-ii) Plan de evoluție și dezvoltare a carierei

1.1 Impactul marketingului prin influenceri asupra percepției și comportamentului consumatorilor români

1.1.1 Recenzia literaturii de specialitate asupra marketingului prin influenceri

Utilizarea pe scară largă a rețelelor sociale a determinat tot mai mulți consumatori să le folosească drept sursă de informare în luarea deciziilor de cumpărare.

Rețelele de social media oferă antreprenorilor oportunitatea de a comunica rapid, eficient și direct cu publicurile lor țintă.

Potrivit unui sondaj realizat de datareportal.com în ianuarie 2023, numărul utilizatorilor de internet din România a ajuns la 17,82 milioane, ceea ce reprezintă 88,9% din totalul populației.

Cariera influencerilor se dezvoltă pe rețelele sociale, unde mențin relații directe cu un public numeros



Influencerii informează, distrează și influențează comportamentul publicului, mai ales în deciziile de cumpărare.



Această influență a devenit esențială pentru branduri în creșterea notorietății și stimularea conversiilor prin recomandări autentice.

1.1 Impactul marketingului prin influenceri asupra percepţiei şi comportamentului consumatorilor români

5

1.1.2. Cercetarea impactului şi percepţiei marketingului prin influenceri în rândul consumatorilor români prin analiză cantitativă



Scopul cercetării

- este de a elucida modul în care consumatorii se raportează la recomandările influencerilor şi cât de multă încredere acordă acestor campanii de marketing.



Cercetarea urmăreşte

- gradul de încredere acordat recomandărilor influencerilor;
- factorii care determină credibilitatea acestora;

Rezultatele pot sprijini dezvoltarea unor strategii de marketing adaptate nevoilor reale ale consumatorilor.

1.1 Impactul marketingului prin influenceri asupra percepţiei şi comportamentului consumatorilor români

6

1.1.2. Cercetarea impactului şi percepţiei marketingului prin influenceri în rândul consumatorilor români prin analiză cantitativă

Obiectivele cercetării

O1 Evaluarea nivelului de încredere pe care subiecţii îl acordă recomandărilor din partea creatorilor de conţinut din social media;

O2 Determinarea factorilor care influenţează credibilitatea şi autenticitatea campaniilor de marketing prin influenceri;

O3 Identificarea frecvenţei cu care românii achiziţionează produse recomandate de creatorii de conţinut în mediul online;

O4 Identificarea platformei de social media unde campaniile de marketing prin influenceri au cel mai mare impact asupra utilizatorilor;

O5 Înţelegerea elementelor din campaniile de marketing prin influenceri care i-ar putea determina pe români să înceteze să urmărească un creator de conţinut online.

Ipotezele cercetării

H1 Majoritatea respondenţilor consideră că autenticitatea şi credibilitatea campaniilor de marketing influencer sunt influenţate de modul în care creatorii de conţinut încorporează produsele în viaţa lor de zi cu zi. În plus, este esenţial să existe o aliniere între produs şi domeniul lor de activitate.

H2 Procentul de români care au făcut cel puţin o achiziţie pe baza recomandării unui influencer este diferit de 60%.

H3 Nu există nicio corelaţie între nivelul de acord cu afirmaţia „Cred că sugestiile influenţelor mă ajută să iau decizii de cumpărare” şi istoricul respondenţilor.

H4 Platforma de social media unde campaniile de influencer marketing au cel mai mare impact asupra subiectelor este Instagram.

H5 Motivul pentru care majoritatea românilor au încetat să urmărească un anumit influencer este că acesta a realizat o campanie de marketing pentru un produs nealiniat cu domeniul lor de activitate.



1.1 Impactul marketingului prin influenceri asupra percepţiei şi comportamentului consumatorilor români

7

1.1.2. Cercetarea impactului şi percepţiei marketingului prin influenceri în rândul consumatorilor români prin analiză cantitativă

Metodologia cercetării



Cercetare **cantitativă** de marketing - fundamentată pe două **studii calitative anterioare**



Instrumentul de cercetare

- Chestionarul administrat online care a inclus 29 de întrebări, formulate pe baza celor două studii calitative şi a obiectivelor iniţiale ale cercetării.



Populaţia analizată

Persoane de 18+ ani din România, active pe cel puţin o reţea socială şi familiarizate cu conceptul de marketing prin influenceri.



Metoda de eşantionare

Nealeatorie

Focus group în rândul consumatorilor români;

Interviuri individuale cu influenceri români.



Au oferit informaţii esenţiale pentru formularea obiectivelor şi ipotezelor studiului cantitativ.



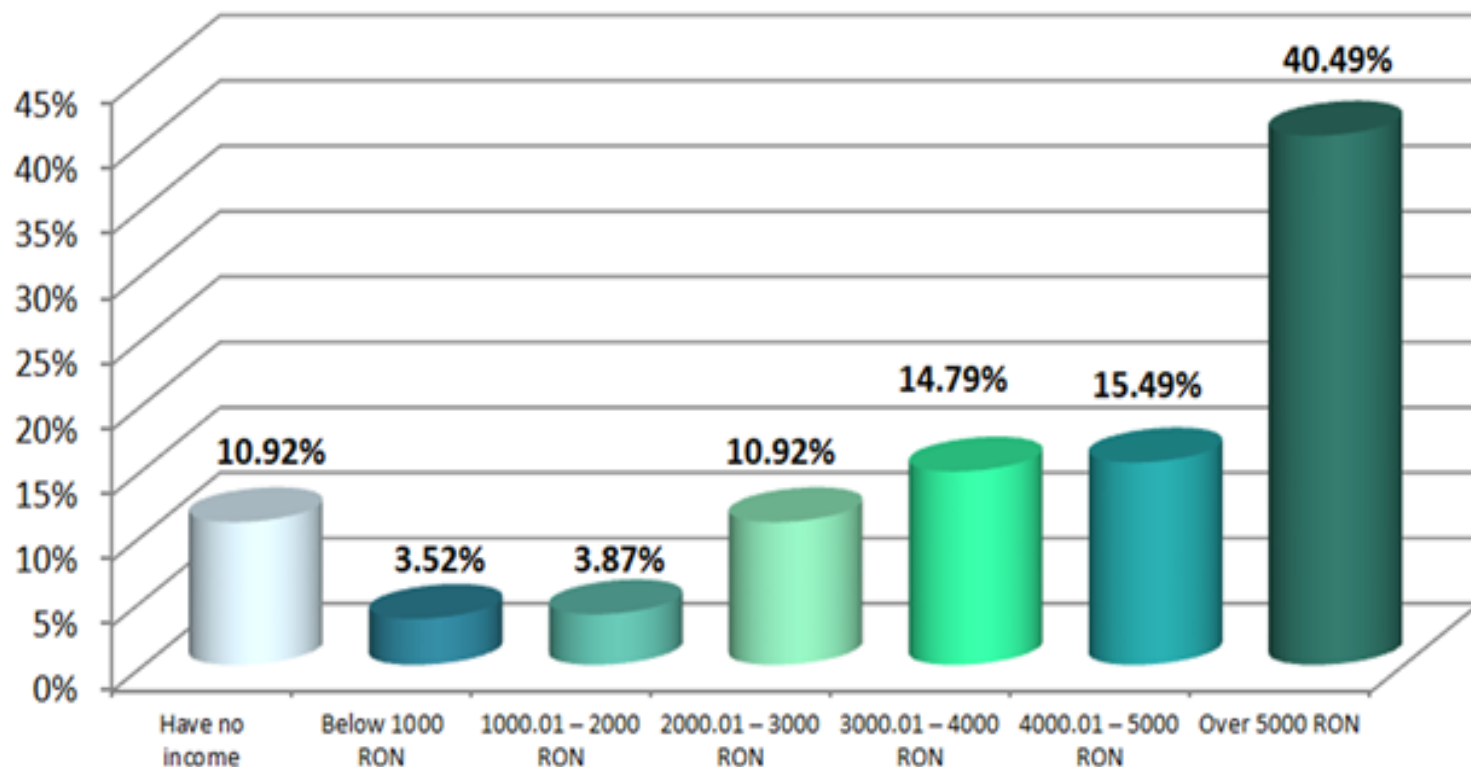
1.1 Impactul marketingului prin influenceri asupra percepției și comportamentului consumatorilor români

8

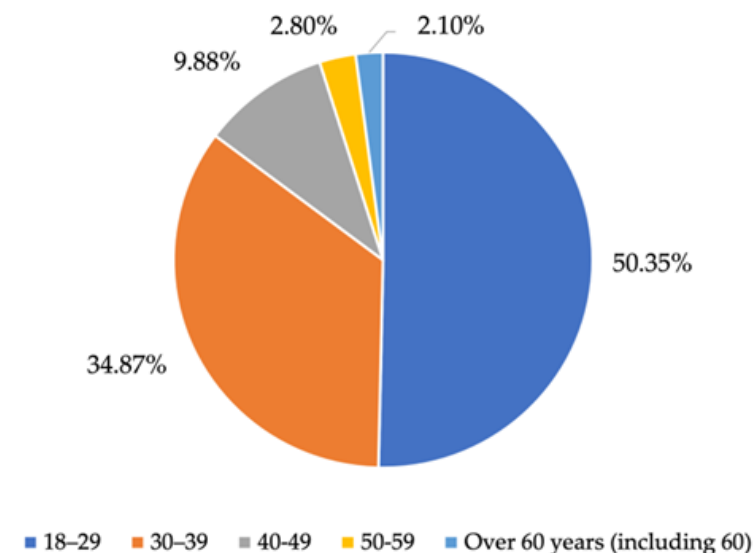
1.1.2. Cercetarea impactului și percepției marketingului prin influenceri în rândul consumatorilor români prin analiză cantitativă

Metodologia cercetării

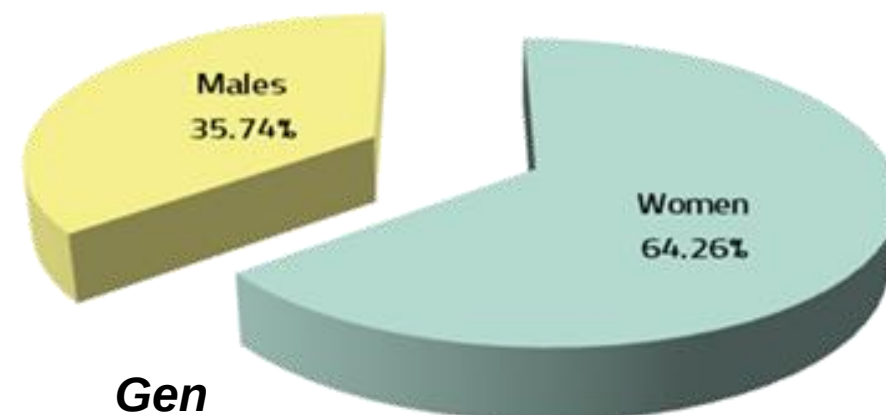
Structura eșantionului - 568 respondenți -



Venit NET lunar



Vârsta



Gen

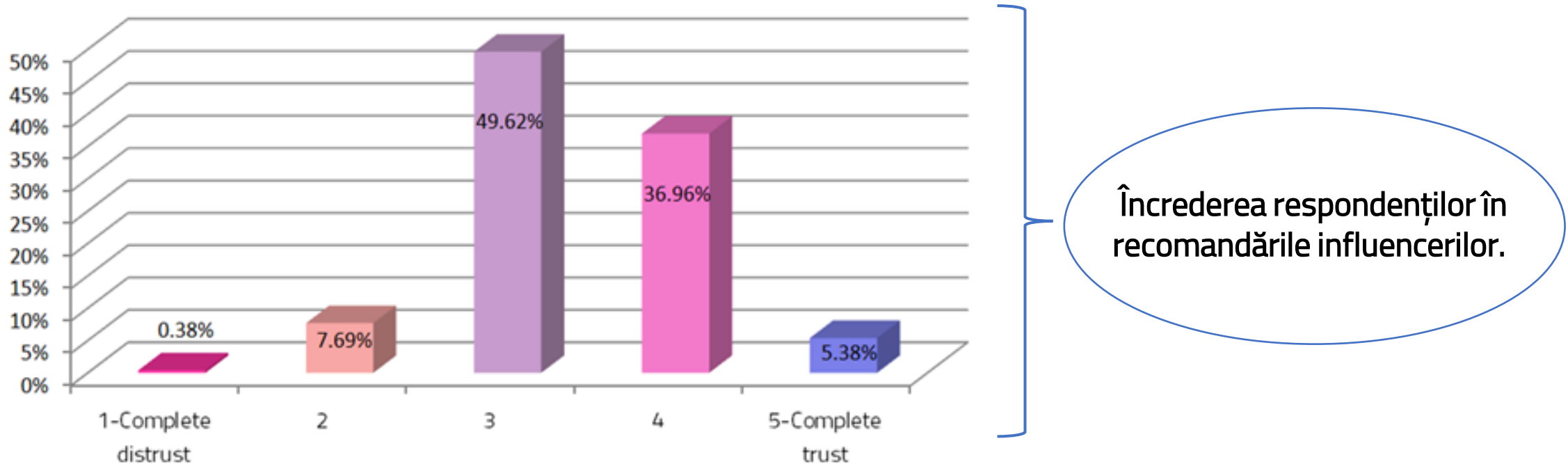


1.1 Impactul marketingului prin influenceri asupra percepției și comportamentului consumatorilor români

9

1.1.2. Cercetarea impactului și percepției marketingului prin influenceri în rândul consumatorilor români prin analiză cantitativă

Rezultatele cercetării



Indicatori ai statisticilor descriptive

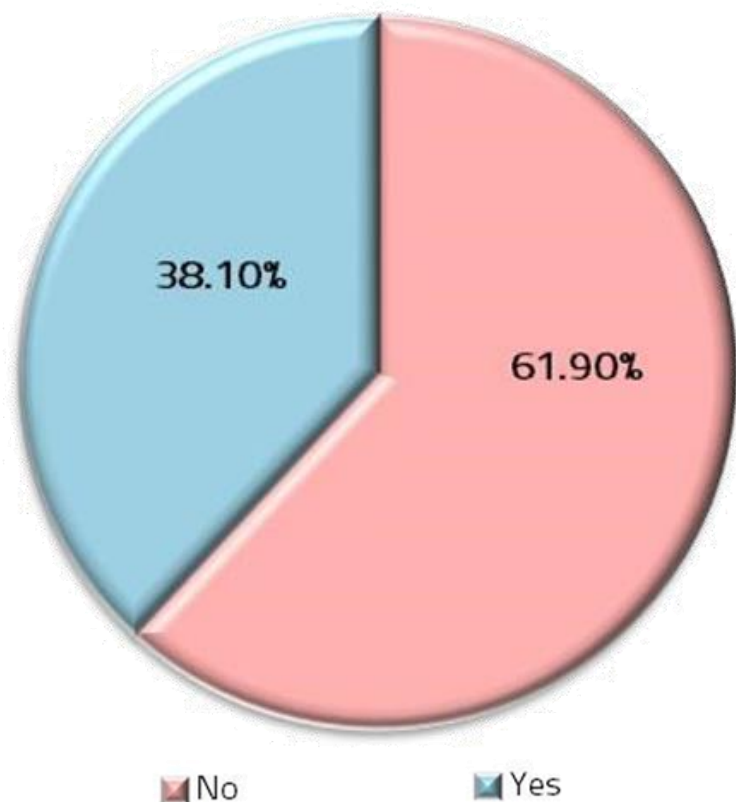
Nivelul de încredere pe care îl aveți în recomandările de produse făcute de influencerii pe care îi urmăriți?	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
	520	98	3.39	3.00	3	0.724

1.1 Impactul marketingului prin influenceri asupra percepţiei şi comportamentului consumatorilor români

10

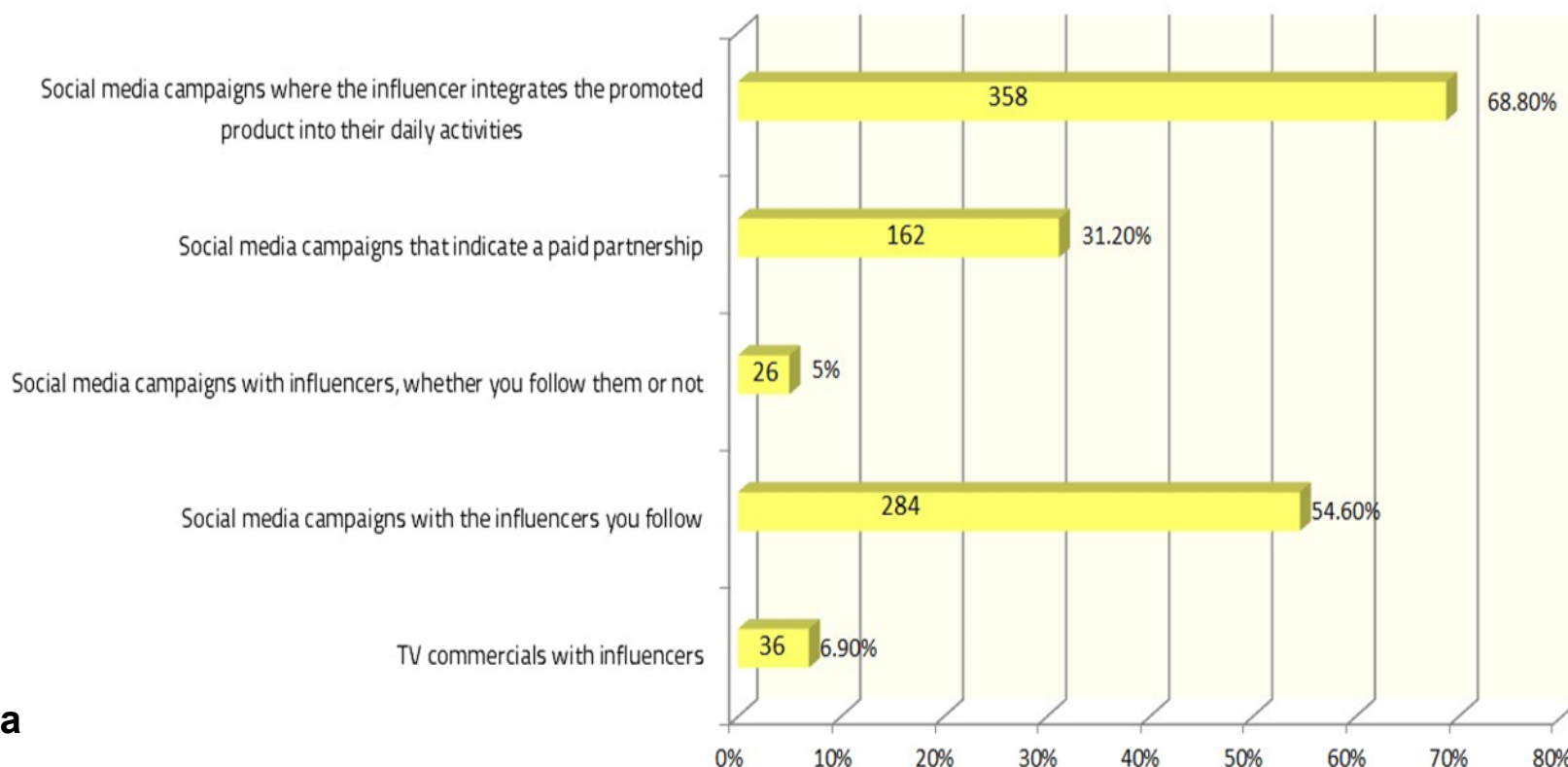
1.1.2. Cercetarea impactului şi percepţiei marketingului prin influenceri în rândul consumatorilor români prin analiză cantitativă

Rezultatele cercetării



Influenţa numărului de urmăritori asupra credibilităţii campaniilor de marketing.

Lista campaniilor de marketing care inspiră încredere.



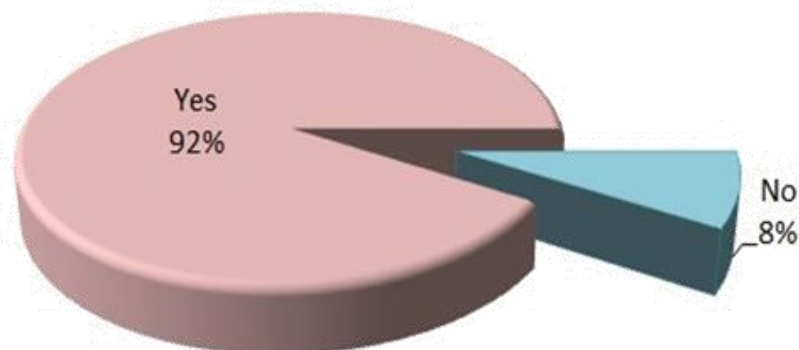


1.1 Impactul marketingului prin influenceri asupra percepţiei şi comportamentului consumatorilor români

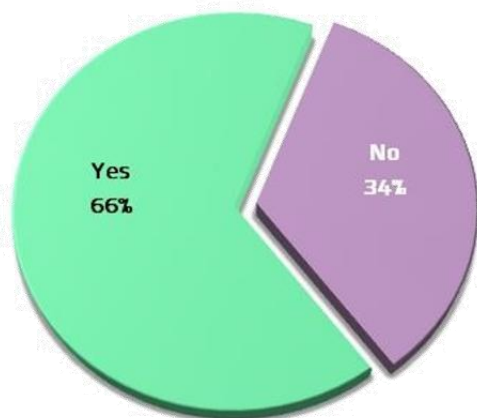
11

1.1.2. Cercetarea impactului şi percepţiei marketingului prin influenceri în rândul consumatorilor români prin analiză cantitativă

Rezultatele cercetării



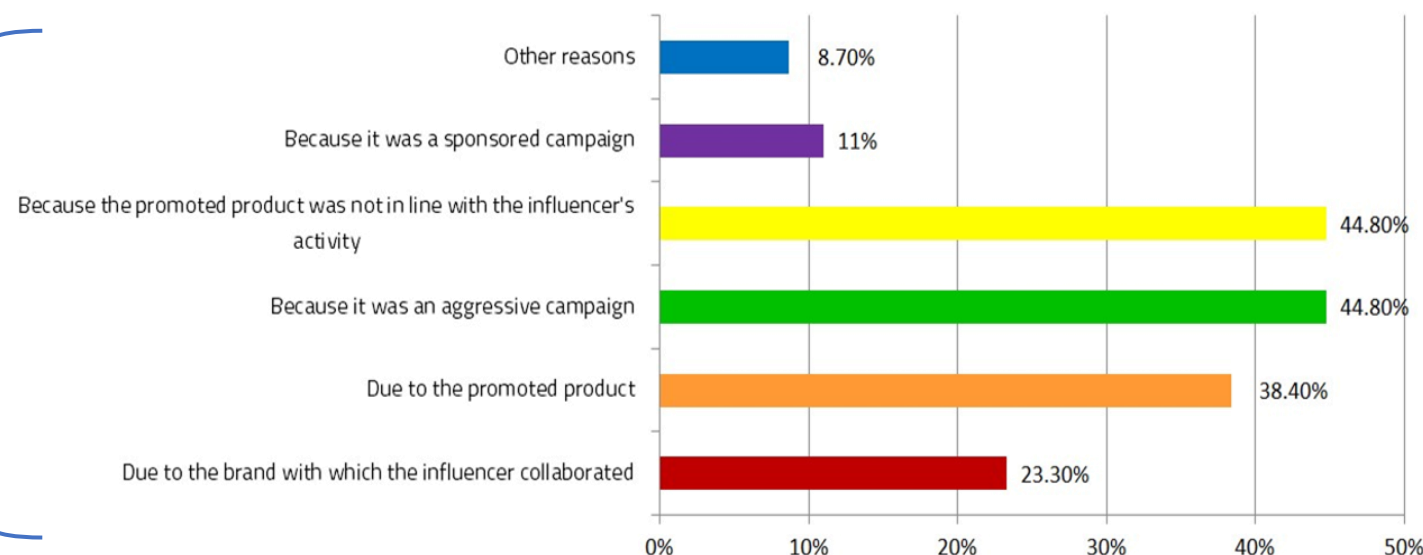
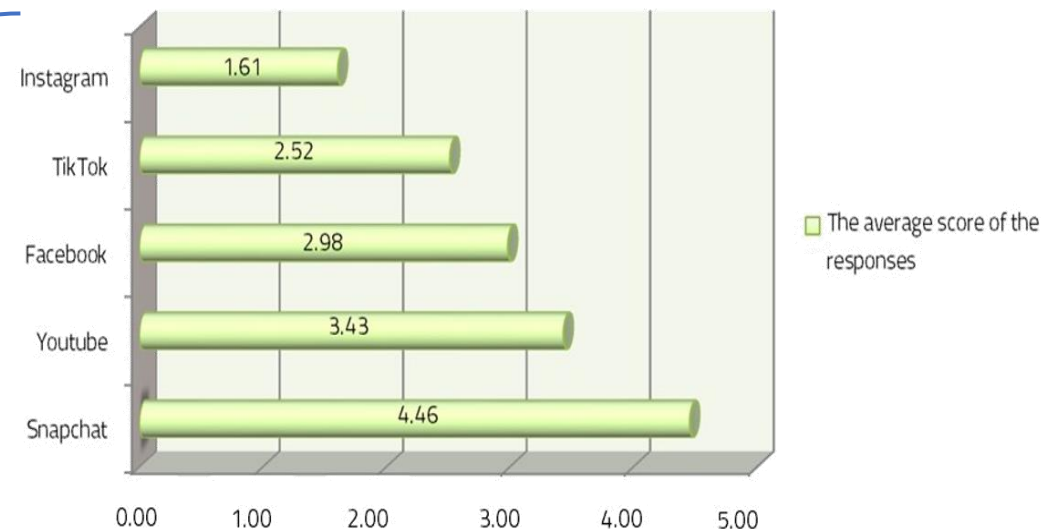
Efectuarea de achiziţii pe baza recomandărilor oferite de influenceri.



Motive pentru eliminarea anumitor influenceri din lista de urmăritori

Eliminarea anumitor influenceri din lista de urmăritori

Clasamentul platformelor de social media după impactul campaniilor de marketing influencer.





1.1.2. Cercetarea impactului și percepției marketingului prin influenceri în rândul consumatorilor români prin analiză cantitativă

Concluzii și discuții

Influencerii au un impact major asupra deciziilor de cumpărare

- 92% dintre respondenți au făcut cel puțin o achiziție pe baza recomandării unui influencer.
- Campaniile care integrează produsul în viața de zi cu zi inspiră cea mai mare încredere.

Instagram domină ca platformă preferată

- Instagram este cea mai folosită (82,80%) și cea mai apreciată platformă (75,48%).
- Facebook, deși utilizat, este perceput mai puțin relevant în preferințele tinerilor consumatori.

Campaniile nepotrivite pot afecta imaginea influencerului.

- 66% dintre respondenți au încetat să urmărească influenceri din cauza campaniilor.
- Cele mai invocate motive: agresivitate, lipsa de autenticitate și produse nealiniate

Limitări și direcții de cercetare viitoare

Limitări:

- Metoda de eșantionare tip „bulgăre de zăpadă” a generat un eșantion nealeatoriu, limitând generalizarea rezultatelor.
- Utilizarea întrebărilor preponderent închise a restrâns posibilitatea exprimării nuanțate a opiniei respondenților.
- Distribuirea chestionarului exclusiv prin rețele sociale a limitat accesul unor segmente demografice (ex. vârstnici, persoane fără acces digital).

Direcții viitoare:

- Extinderea cercetării pe un eșantion reprezentativ la nivel național pentru creșterea validității externe.
- Introducerea de întrebări deschise și metode calitative pentru o înțelegere mai profundă a comportamentelor consumatorilor.
- Utilizarea testelor non-parametrice și a analizei Bayesiene pentru o analiză mai robustă a datelor.
- Investigarea diferențelor între platforme și categorii de influenceri (ex. micro vs. macro).
- Explorarea adaptării conținutului la demografia specifică și la tipuri de produse sau servicii.



Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor

13

1.2 Comportamentul consumatorilor și experiențele de cumpărare online vs. offline în retailul bazat pe mall-uri

Introducere

Consumatorii devin tot mai exigenți în contextul extinderii rapide a centrelor comerciale, iar simpla locație nu mai garantează succesul în retail – este nevoie de un mix complex de factori.

Retailul modern nu înseamnă doar vânzare, ci oferirea de experiențe memorabile – mall-urile devin spații sociale și de divertisment, nu doar comerciale.

Succesul actual în retail depinde de capacitatea centrelor comerciale de a se adapta rapid și de a crea medii atractive, interactive și inovatoare, în care consumatorii să își dorească să revină.



1.2 Comportamentul consumatorilor și experiențele de cumpărare online vs. offline în retailul bazat pe mall-uri

Scopul cercetării



Analiza diferențelor dintre comportamentele și experiențele de cumpărare online și offline, înainte și după pandemia COVID-19, cu accent pe factorii care influențează decizia consumatorilor și percepția acestora asupra celor două medii comerciale.

Obiectivele cercetării



01

Identificarea comportamentelor de cumpărare offline și analiza motivațiilor din spatele vizitelor în mall-uri;

02

Identificarea comportamentelor de cumpărare online și a motivelor care determină alegerea acestui tip de comerț

03

Determinarea diferențelor dintre experiențele de cumpărare online și offline

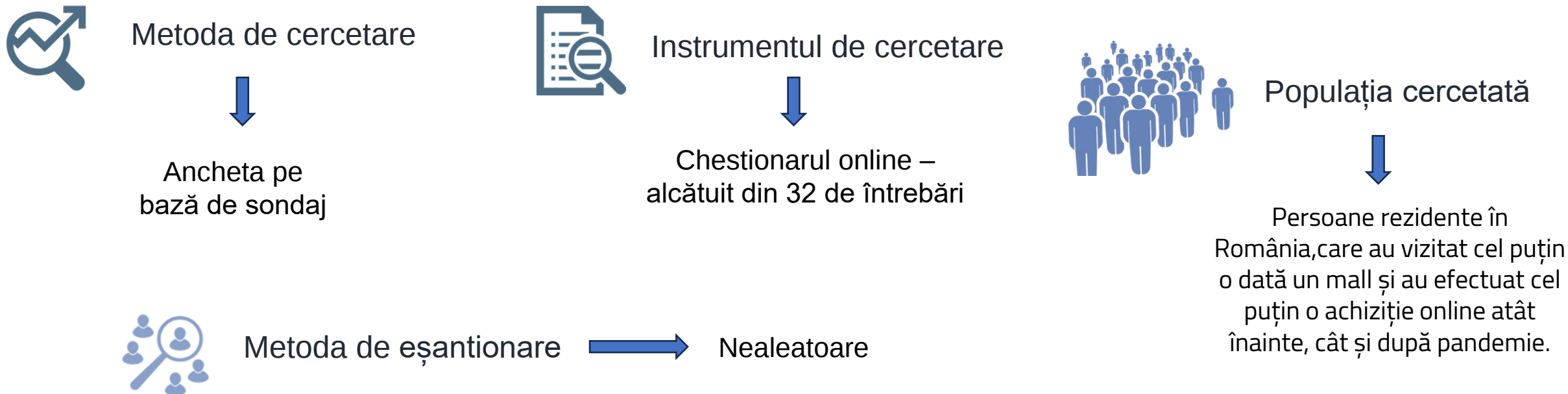
04

Identificarea diferențelor în comportamentul de cumpărare înainte și după pandemia de COVID-19.



1.2 Comportamentul consumatorilor și experiențele de cumpărare online vs. offline în retailul bazat pe mall-uri

Metodologia cercetării





Capitolul 1. Studierea impactului marketingului inovării şi al noilor tehnologii în rândul consumatorilor şi al companiilor

16

1.2 Comportamentul consumatorilor şi experienţele de cumpărare online vs. offline în retailul bazat pe mall-uri

Structura eşantionului

Criterii	Structura eşantionului		
Eşantion (1030 respondenţi)	Bărbaţi 25,7%	Femei 74,3%	
Mediu de rezidenţă	Urban 74,3%	Suburban 3,4%	Rural 22,3%
Venit net pe gospodărie	0–500 euro 19,9%	501–1.000 euro 34,5%	1.001–1.500 euro 18,4%
	Peste 1.500 euro 27,2%		
Cel mai înalt nivel de educaţie absolvit	Şcoală secundară 1%	Liceu/şcoală profesională 48,5%	
	Studii universitare 31,6%	Studii de master 16,5%	Doctorat 2,4%
Activitate principală	Angajat 59,7%	Antreprenor 5,8%	Student 32%
	Casnic(ă) 1,9%	Pensionar 0,5%	
Vârsta	18–25 ani 47,1%	26–35 ani 32,5%	36–45 ani 11,2%
	46–55 ani 8,7%	Peste 55 ani 0,5%	





1.2 Comportamentul consumatorilor şi experienţele de cumpărare online vs. offline în retailul bazat pe mall-uri

Rezultatele cercetării

Influenţa pandemiei
asupra
comportamentului de
cumpărare

În timpul pandemiei, cum aţi preferat să faceţi cumpărăturile?

- Online pentru toate produsele necesare (31,3%)
- Offline pentru alimente, dar online pentru alte tipuri de produse (49,5%)
- Nu am plasat comenzi online (19,4%)

Cum a influenţat COVID comportamentul dumneavoastră în ceea ce priveşte vizitele la mall?

- Am ales să nu mai vizitez mall-urile (12,1%)
- Am redus frecvenţa vizitelor (39,3%)
- Am mers mai des (3,9%)
- Am mers la fel de des ca înainte, dar am redus timpul petrecut acolo (15%)
- Nu am fost influenţat (29,6%)

Cum a influenţat pandemia comportamentul privind deciziile financiare?

- Am redus cheltuielile (46,1%)
- Am cheltuit o sumă mare de bani (3,9%)
- Nu am fost influenţat (50%)



Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării şi al noilor tehnologii în rândul consumatorilor şi al companiilor 18

1.2 Comportamentul consumatorilor şi experienţele de cumpărare online vs. offline în retailul bazat pe mall-uri

Online

Plasând comenzi online, economisesc timp în valoarea mea:

- 68,9% sunt de acord şi total de acord;
- 20,9% au o opinie neutră;
- 10,2% sunt în dezacord şi total în dezacord;

Comoditatea oferită de plasarea comenzilor online m-a determinat să utilizez aceste servicii mai des:

- 55,3% sunt de acord şi total de acord;
- 25,2% au o opinie neutră;
- 19,4% sunt în dezacord şi total în dezacord;

După pandemie, am plasat mai multe comenzi online datorită creşterii ofertelor din mediul online:

- 48,5% sunt de acord şi total de acord;
- 34,5% au o opinie neutră;
- 17% sunt în dezacord şi total în dezacord;

Rezultatele cercetării

Influenţa
pandemiei
asupra
comportamentului
de
cumpărare

Offline

Ce experienţe căutaţi în mall:

- Cumpărături – 54,6%
- Cinema – 31,8%
- Socializare – 11,4%
- Participare la evenimente – 2,2%

În perioadele de reduceri, vizitaţi mall-urile mai des decât de obicei?

- Da – 36,4%
- Nu – 49%
- Nu ştiu / nu pot spune – 14,6%

După pandemie – aţi redus timpul petrecut în mall?

- Nu – 55,3%
- Da – 27,7%
- Nu ştiu – 17%



Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor 19

1.2 Comportamentul consumatorilor și experiențele de cumpărare online vs. offline în retailul bazat pe mall-uri

Concluzii

Pandemia de COVID-19 a accelerat semnificativ tranziția către comerțul online, forțând consumatorii reticenți să adopte cumpărăturile digitale și modificând comportamentele de consum.

Retailul online și cel offline coexistă, fiecare având avantaje distincte, iar preferințele de cumpărare sunt influențate de factori demografici, socio-economici și tehnologici.

Comoditatea, accesul rapid și gama variată de produse sunt principalele avantaje ale comerțului online, în timp ce experiența senzorială și interacțiunea directă rămân atuuri importante ale retailului fizic.

Integrarea canalelor online și offline este esențială pentru strategiile de marketing viitoare, oferind o experiență de cumpărare unitară și adaptată nevoilor consumatorilor în schimbare.



Limitări

- Lipsa unui eșantion aleatoriu și imposibilitatea asistenței directe a respondenților.
- Chestionarul a fost distribuit exclusiv online, limitând accesul unor categorii de respondenți.



Universitatea
Transilvania
din Brașov
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor

20

1.3 Inovația în retail și impactul noilor tehnologii asupra experienței de cumpărare

Introducere

Tehnologia transformă retailul:

Progresele tehnologice accelerează transformarea industriei de retail, influențând modul în care companiile interacționează cu clienții și gestionează operațiunile.

Digitalizarea aduce noi oportunități:

Integrarea soluțiilor digitale permite retailerilor să optimizeze procesele, să ajungă mai eficient la public și să implementeze modele de afaceri inovatoare

Inovația este esențială pentru competitivitate:

Într-un mediu dinamic, companiile trebuie să adopte tehnologii emergente pentru a rămâne relevante, adaptându-și strategiile la noile comportamente de consum.





Universitatea
Transilvania
din Brașov

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor

21

1.3 Inovația în retail și impactul noilor tehnologii asupra experienței de cumpărare

Inteligența Artificială

Inteligența artificială transformă retailul prin automatizare și personalizare, fiind utilizată în recomandări de produse, gestionarea stocurilor, optimizarea lanțului de aprovizionare și relațiile cu clienții.

Amazon Go exemplifică integrarea avansată a AI în retail, printr-un sistem „Just Walk Out” care elimină casieria, folosind senzori, recunoaștere facială și machine learning pentru o experiență de cumpărare complet automatizată.

Tehnologia Biometrică

Tehnologia biometrică redefinește autentificarea și plata în retail, înlocuind metodele tradiționale cu soluții precum scanarea amprente, recunoașterea facială sau geometria palmei pentru o experiență mai sigură și eficientă.

Amazon One exemplifică inovația biometrică modernă, permițând accesul în magazine prin scanarea palmei, eliminând interacțiunile fizice și oferind o experiență de cumpărături contactless, rapidă și personalizată.

Inovația în retail prin utilizarea noilor tehnologii

Rolul marketingului în inovația Amazon Go

Amazon Go folosește inovația tehnologică ca strategie de marketing diferențiator, creând o experiență unică și autonomă de cumpărare, fără casierii și fără interacțiuni directe cu personalul.

Tehnologia biometrică (Amazon One) este parte din poziționarea de brand, accentuând siguranța, rapiditatea și confortul clientului – aspecte esențiale pentru loializare și experiență de brand.

Marketingul Amazon se bazează pe discreție tehnologică și personalizare, oferind o experiență fluentă, în care tehnologia rulează în fundal și nu întrerupe parcursul clientului.

Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării şi al noilor tehnologii în rândul consumatorilor şi al companiilor

22

1.3 Inovaţia în retail şi impactul noilor tehnologii asupra experienţei de cumpărare



Concluzii

Tehnologia redefineste experienţa de cumpărături

Automatizarea proceselor, interacţiunea fizică minimă şi eficienţa crescută modelează retailul viitorului. Pandemia a accelerat tranziţia către soluţii precum Click & Collect, comenzi online şi roboţi asistenţi.

Datele devin un activ strategic în retail

Retailerii colectează volume mari de date pentru personalizarea experienţelor şi dezvoltarea de platforme media proprii. Parteneriatele bazate pe schimbul de date consolidează relaţia cu furnizorii şi deschid noi surse de venit.

Inovaţia tehnologică ridică probleme de confidenţialitate

Tehnologii precum AI, AR/VR şi sistemele „Just Walk Out” implică riscuri privind protecţia datelor personale. Echilibrul între avantajele tehnologice şi respectarea vieţii private devine esenţial pentru încrederea consumatorilor.



Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor

23

1.4 Inteligența artificială în marketing și adaptarea companiilor în funcție de maturitatea digitală



Introducere

IA -Tehnologie cu impact transformațional:

IA este o tehnologie compozită, cu potențial de a transforma radical societatea, economia și modelele de afaceri.

Optimizează procesele și sporește eficiența:

Utilizarea IA contribuie la îmbunătățirea performanței organizaționale prin automatizarea și eficientizarea proceselor operaționale și decizionale.

Integrarea IA necesită maturitate digitală:

Succesul adoptării IA depinde de nivelul de maturitate digitală, competențele angajaților și adaptabilitatea culturii organizaționale.

Provocări etice și riscuri semnificative:

IA ridică probleme privind transparența, discriminarea, confidențialitatea datelor și autonomia decizională, necesitând reglementări și principii etice clare.

Adoptarea IA cere strategii bine definite:

Este esențială o strategie internă clară, bazată pe analiza riscurilor, securitate cibernetică, calitatea datelor și formarea personalului



Universitatea
Transilvania
din Brașov

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor

24

1.4 Inteligența artificială în marketing și adaptarea companiilor în funcție de maturitatea digitală

Scopul cercetării



Evaluarea gradului de pregătire al organizațiilor – cu accent pe IMM-uri și agenții de marketing – pentru integrarea inteligenței artificiale, prin analiza maturității digitale și identificarea tipologiilor de adaptare.

Obiectivele cercetării



01

Clasificarea companiilor în funcție de nivelul de maturitate digitală;

02

Identificarea activităților care pot deveni mai profitabile prin utilizarea inteligenței artificiale;

03

Evidențierea provocărilor, limitărilor și oportunităților pentru companii în ceea ce privește implementarea soluțiilor bazate pe inteligență artificială.



Universitatea
Transilvania
din Brașov

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor

25

1.4 Inteligența artificială în marketing și adaptarea companiilor în funcție de maturitatea digitală

Tip de cercetare:

- Abordare calitativă, bazată pe metode inductive (bottom-up)
- Fundamentare pe modele teoretice privind maturitatea digitală

Sarcinile IA clasificate în:

- banale (NLP, recunoaștere vocală/vizuală)
- formale (logică, matematică)
- de expertiză (analiză științifică, financiară, creativitate)

Metodologia cercetării

Focalizare:

- IMM-uri și agenții de marketing digital
- Evaluarea nivelului de pregătire pentru integrarea IA
- Clasificarea companiilor în 5 tipologii, în funcție de maturitatea digitală

Instrument principal:

- Chestionar Digital Maturity (2024)
- 17 competențe → grupate în 5 etape ale maturității digitale
- 4 domenii analizate:
 1. Atitudini și fundamente;
 2. Oameni, competențe și procese;
 3. Sisteme și informații;
 4. Rezultate și experiențe;

EȘANTION -2077 respondenți



Studiu de caz: agenții de marketing → context favorabil pentru testarea integrării IA.

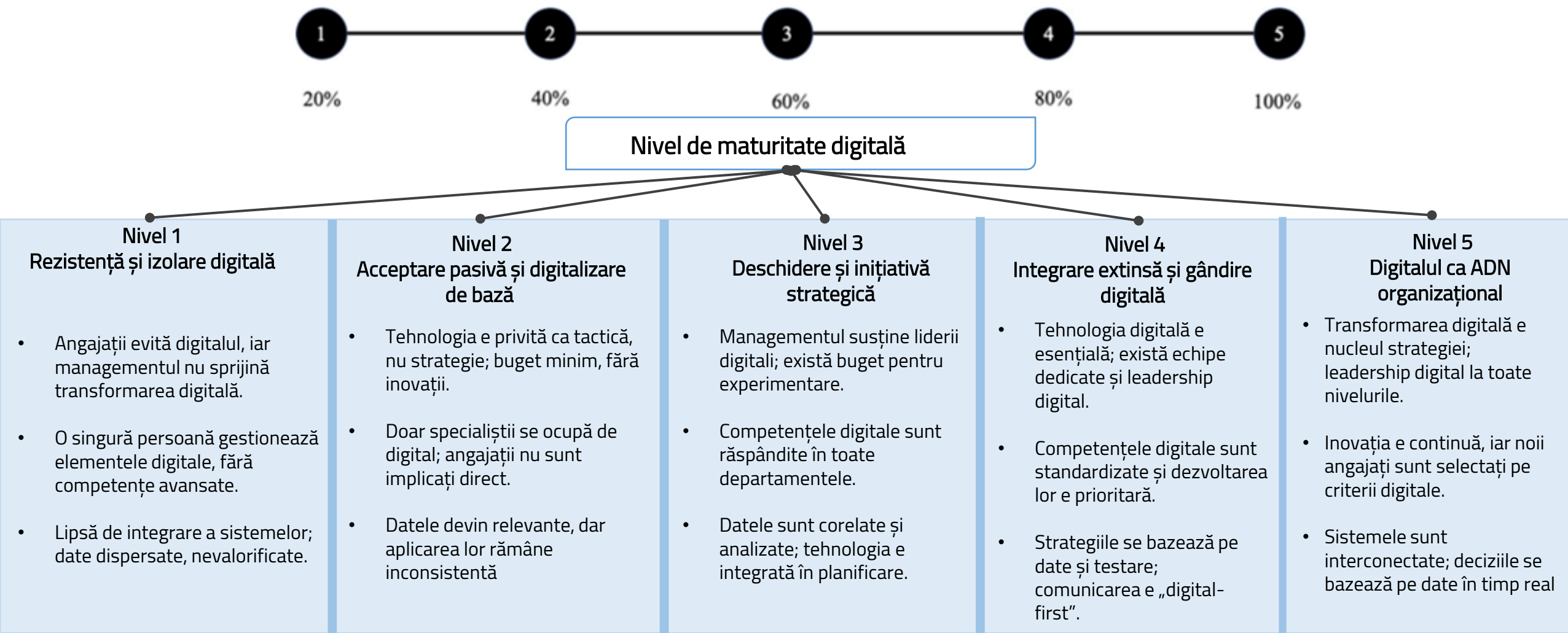


Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor

26

1.4 Inteligența artificială în marketing și adaptarea companiilor în funcție de maturitatea digitală

Rezultatele cercetării





Capitolul 1. Studiarea impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii în rândul consumatorilor și al companiilor

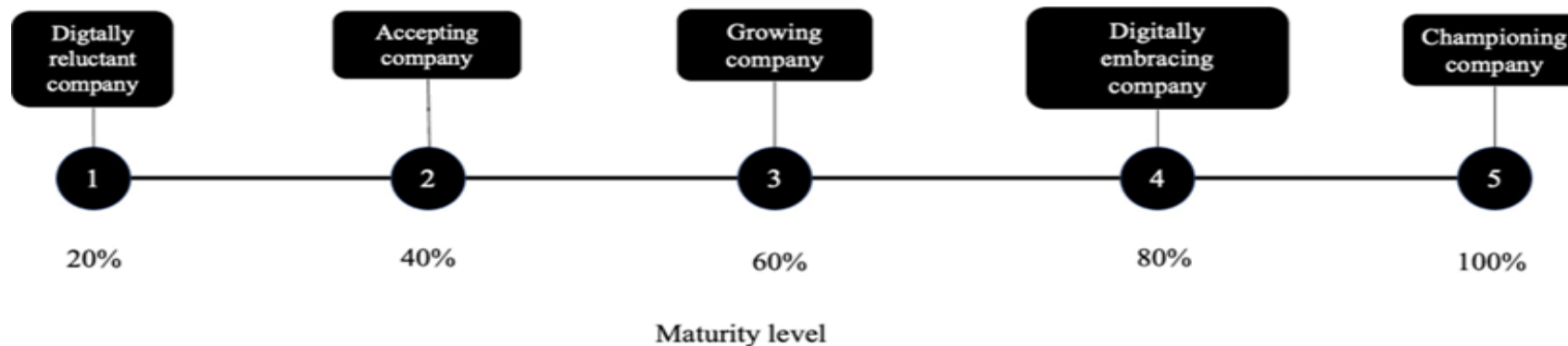
27

1.4 Inteligența artificială în marketing și adaptarea companiilor în funcție de maturitatea digitală

Rezultatele cercetării



Clasificarea companiilor după maturitate digitală conturează cinci tipologii reprezentative.



Concluzii

Maturitatea digitală influențează direct capacitatea companiilor de a adopta tehnologia bazată pe inteligență artificială.

Modelul propus oferă un cadru practic și teoretic pentru evaluarea nivelului de pregătire digitală, prin clasificarea companiilor în cinci tipologii.

Agențiile de marketing, ca adoptatori timpurii, evidențiază provocările și oportunitățile concrete ale integrării IA în procesele organizaționale.

Limitele studiului

Subiectivitate în interpretarea datelor – specifică cercetării calitative și metodei inductive utilizate.

Lipsa generalizării – concluziile se bazează pe un eșantion limitat, nerepresentativ pentru toate industriile.

Context specific – focalizarea pe agențiile de marketing limitează aplicabilitatea directă în alte sectoare.



2.1 Dinamica zonelor agricole ecologice europene şi impactul asupra dezvoltării durabile

Introducere

- Agricultura ecologică este esenţială pentru dezvoltarea durabilă, prin integrarea obiectivelor economice, sociale şi de mediu.
- Creşterea populaţiei şi a cererii de alimente necesită alternative sustenabile, iar agricultura ecologică oferă soluţii prin practici cu impact redus asupra resurselor naturale.
- Expansiunea agriculturii ecologice în Europa este influenţată de factori multipli, precum politicile publice, pieţele, educaţia consumatorilor şi sprijinul financiar.
- Analiza evoluţiei agriculturii ecologice este crucială pentru a înţelege rolul său în tranziţia către un sistem alimentar sustenabil.





Universitatea
Transilvania
din Braşov

FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE
ŞI ADMINISTRAREA AFACERILOR

Capitolul 2. Cercetarea conceptului de sustenabilitate din punct de vedere al marketingului în diverse contexte economico- sociale.

29

2.1 Dinamica zonelor agricole ecologice europene şi impactul asupra dezvoltării durabile

Scopul cercetării

Analiza evoluţiei suprafeţelor agricole ecologice în Uniunea Europeană între 2000 şi 2014 şi identificarea factorilor care au influenţat extinderea acestora.

4. Variabile analizate:

- Suprafaţa ecologică (% din total agricol)
- Plăţi pentru dezvoltare rurală (PAC)
- Populaţie, migraţie
- Rată şomaj
- Venit naţional brut (GNI/capita – PPP)
- Indicele HDI
- Percepţia corupţiei (CPI)
- Grad urbanizare
- Deprivare materială
- Activitate populaţie (15–64 ani)
- Satisfacţia şi sensul vieţii (OLSI)

*Cercetare comparativă
asupra dinamicii
suprafeţelor agricole
ecologice în Uniunea
Europeană (2000–2014)*

*Datele au fost analizate pentru
2013 şi 2014*

Metodologia cercetării

1. Obiectiv:

- Analiza evoluţiei suprafeţelor agricole ecologice în UE (2000–2014) şi identificarea factorilor care au influenţat extinderea acestora.

2. Metodă principală:

- Analiza Componentelor Principale (PCA) – reducerea numărului de variabile şi identificarea a două componente majore ce sintetizează variabilele relevante.

3. Model econometric:

- Construit pe baza rezultatelor PCA, pentru validarea factorilor determinanţi ai extinderii suprafeţelor ecologice.



Capitolul 2. Cercetarea conceptului de sustenabilitate din punct de vedere al marketingului în diverse contexte economico- sociale.

2.1 Dinamica zonelor agricole ecologice europene și impactul asupra dezvoltării durabile



Rezultate și concluzii

- *PCA a identificat 2 factori principali ai extinderii agriculturii ecologice:*
 1. dezvoltarea socio-economică (GNI, HDI, satisfacția vieții),
 2. sprijinul instituțional și demografic (plăți PAC, migrație, urbanizare).
- **Modelul econometric** a confirmat influența pozitivă a finanțării PAC și a nivelului de trai asupra creșterii suprafețelor ecologice.
- Politicile agricole, migrația și bunăstarea sociala influențează semnificativ tranziția ecologică.
- Informațiile obținute pot fi utile:
 - investitorilor (identificarea potențialului pe țări),
 - decidenților politici (optimizarea fondurilor și strategiilor de tranziție verde),
 - cercetării științifice (validarea metodologică prin PCA + model econometric).



2.2 Orașele inteligente și rolul marketingului sustenabil în dezvoltarea urbană

Introducere

- **Urbanizarea accelerată** va duce la creșterea populației urbane până la 68% la nivel global până în 2050, generând presiuni majore asupra infrastructurii, resurselor și mediului.
- **Orașele inteligente (Smart Cities)** reprezintă un răspuns strategic la aceste provocări, prin integrarea tehnologiilor digitale pentru a îmbunătăți calitatea vieții și a asigura sustenabilitatea urbană.
- Deși acoperă doar 2% din suprafața planetei, orașele consumă 80% din energie și generează 75% din emisiile globale de CO₂ – ceea ce impune o gestionare inteligentă și eficientă a resurselor.
- Sustenabilitatea urbană trebuie abordată integrat, din perspectivă economică, socială, ecologică și culturală, pentru a menține echilibrul și calitatea vieții în mediul urban.
- Există o nevoie urgentă de aliniere între soluțiile inteligente și obiectivele sustenabilității, pentru ca Smart Cities să devină nu doar tehnologizate, ci și cu adevărat sustenabile.





Capitolul 2. Cercetarea conceptului de sustenabilitate din punct de vedere al marketingului în diverse contexte economico- sociale

32

2.2 Orașele inteligente și rolul marketingului sustenabil în dezvoltarea urbană

Cercetarea conceptului de Smart City în România prin analiză comparativă și cantitativă

Cercetarea vizează patru dimensiuni cheie ale orașelor inteligente sustenabile: transport, guvernare inteligentă, energie și gestionarea deșeurilor.

Studiul combină analiza comparativă cu cercetarea cantitativă a percepțiilor cetățenilor din România.

Metodologia cercetării

Tipuri de cercetare:

- **Analiză comparativă:** evaluarea proiectelor Smart City din 4 orașe românești (Brașov, București, Cluj, Sibiu) comparativ cu Londra (model de referință).
- **Cercetare cantitativă:** evaluarea percepțiilor cetățenilor din cele 4 orașe asupra conceptului de Smart City și sustenabilitate.

Caracteristici ale cercetării cantitative:

- **Tip:** aplicată și descriptivă
- **Scop:** analiza opiniilor și atitudinilor populației față de Smart City și sustenabilitate.

Obiectivele cercetării

O1

Identificarea practicilor de transport inteligent.

O2

Identificarea serviciilor de guvernare inteligentă

O3

Evaluarea acțiunilor legate de energia regenerabilă.

O4

Identificarea acțiunilor privind gestionarea deșeurilor

Ipotezele cercetării

H1

Majoritatea respondenților cunosc conceptul de Smart City.

H2

Majoritatea nu folosește surse de energie regenerabilă.

H3

Majoritatea colectează selectiv deșeurile.



2.2 Orașele inteligente și rolul marketingului sustenabil în dezvoltarea urbană

Metodologia cercetării

Instrument de cercetare:

- Chestionar online (metoda CAWI – Computer Assisted Web Interviewing).
- Distribuit prin platforme web în perioada **februarie – aprilie 2022**.

Eșantionare:

- **Metodă:** eșantionare „bulgăre de zăpadă” (non-probabilistică).
- **Criterii de eligibilitate:**
 - Peste 18 ani.
 - Rezidență în unul dintre cele 4 orașe analizate.
- **Canale de distribuție:** rețele sociale (Facebook, WhatsApp, Instagram).

Justificare selecție orașe:

Brașov, București, Cluj și Sibiu se află în **top 10 orașe din România după numărul de proiecte Smart City implementate**, fiind relevante pentru analiza propusă.





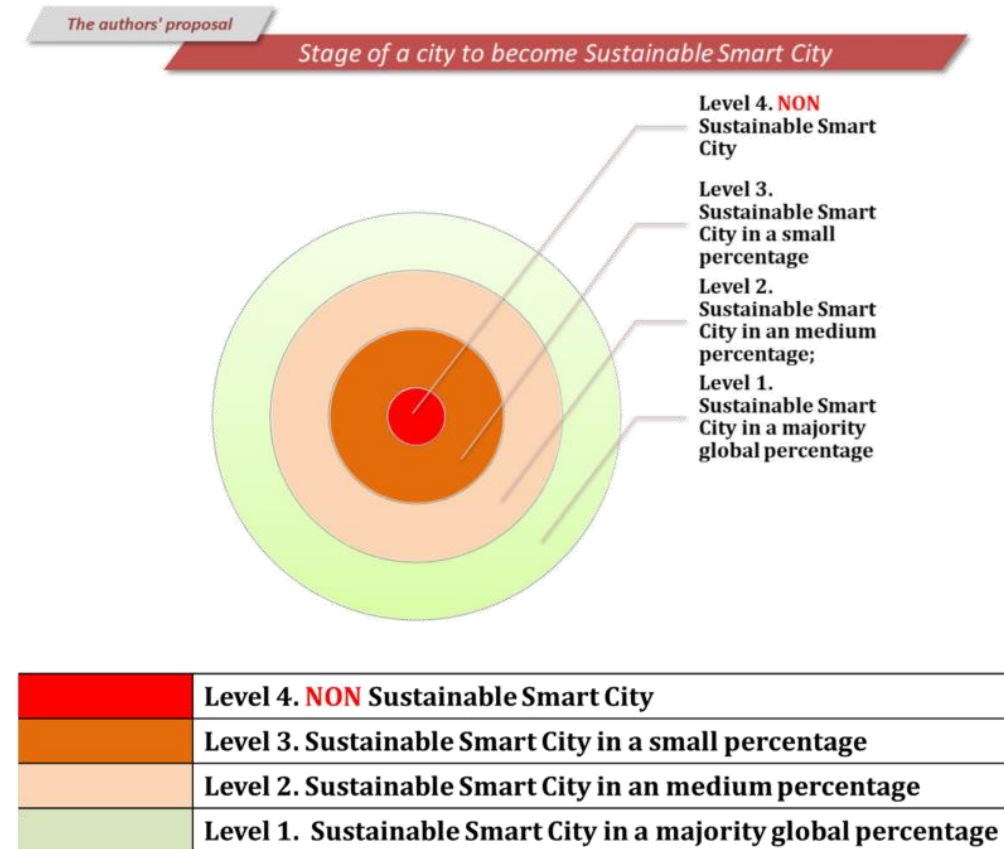
Capitolul 2. Cercetarea conceptului de sustenabilitate din punct de vedere al marketingului în diverse contexte economico- sociale.

34

2.2 Oraşele inteligente şi rolul marketingului sustenabil în dezvoltarea urbană

Rezultate şi concluzii

- Conceptul de Smart City sustenabil este în plină expansiune, inclusiv în România, cu inițiative relevante în orașe precum Braşov, Cluj, Sibiu şi Bucureşti.
- Cercetarea a identificat patru dimensiuni esențiale: transport inteligent, guvernanta digitală, energie regenerabilă şi gestionarea deşeurilor.
- Peste 50% dintre respondenți cunosc conceptul de Smart City, iar 41,9% consideră sănătatea o prioritate în investițiile smart.
- A fost propus un model de clasificare a oraşelor în funcție de gradul de dezvoltare Smart City sustenabil.
- Indicele propus poate fi aplicat ca instrument strategic pentru evaluarea performanței urbane.
- Criza energetică şi pandemia au accelerat procesul de inovație, oferind un cadru favorabil tranziției către o urbanizare sustenabilă.
- Tehnologia, participarea civică şi sprijinul guvernamental sunt esențiale pentru succesul oraşelor inteligente.



Propunerea pentru reprezentarea etapelor de dezvoltare Smart City.



2.3 Responsabilitatea socială în industria textilă și influența asupra consumatorilor

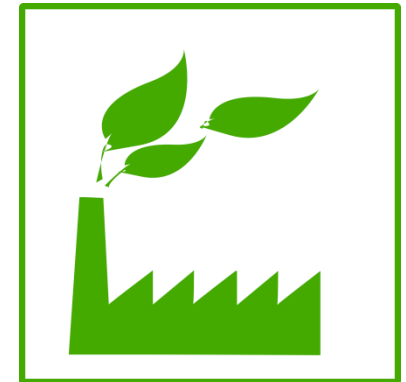
Introducere

Industria textilă are un rol economic și social major, fiind un sector tradițional dar inovator, cu impact puternic în România prin numărul mare de companii și angajați.

Responsabilitatea socială corporativă (CSR) devine tot mai importantă în acest sector, reprezentând un angajament etic față de mediu, comunitate și dezvoltare durabilă.

CSR este perceput atât ca obligație morală, cât și ca strategie voluntară, iar integrarea sa în afaceri aduce beneficii economice și sociale

În România, percepția consumatorilor asupra CSR este încă limitată, ceea ce evidențiază nevoia unei promovări mai active a inițiativelor de responsabilitate socială de către companii.





Capitolul 2. Cercetarea conceptului de sustenabilitate din punct de vedere al marketingului în diverse contexte economico- sociale.

36

2.3 Responsabilitatea socială în industria textilă și influența asupra consumatorilor

Cercetarea privind responsabilitatea socială în industria textilă din România

➤ Scopul cercetării ➤

Analiza percepțiilor consumatorilor și a practicilor de responsabilitate socială în industria textilă din România.

Metodologia cercetării

H0

Cel puțin 50% dintre români sunt într-o mică măsură familiarizați cu CSR;

H1

Mai puțin de 50% dintre români sunt într-o mică măsură familiarizați cu CSR.

H0

Cel mult 50% dintre români sunt mulțumiți de acțiunile de CSR organizate de companii;

H1

Mai mult de 50% dintre români sunt mulțumiți de acțiunile de CSR organizate de companii.

Tipul cercetării ➤

- Studiu cantitativ de marketing
- Scop: analiza percepțiilor consumatorilor români privind responsabilitatea socială (CSR) în industria textilă

Populația cercetată ➤

- Cetățeni rezidenți în România

Metodă de eșantionare ➤

- Non-aleatorie, bazată pe voluntariat online

Eșantion ➤

- Format din 428 de respondenți

Instrument de colectare a datelor ➤

- Chestionar online (Google Forms)
- Număr întrebări: 20
- Domenii vizate: familiaritate cu CSR, nivel de satisfacție față de acțiunile CSR ale companiilor



2.3 Responsabilitatea socială în industria textilă și influența asupra consumatorilor

Rezultate și concluzii

- ▶ Marile companii din industrie raportează acțiuni CSR, în timp ce IMM-urile au implicare redus vizibilă.
- ▶ Deciziile CSR sunt influențate de interese economice și fiscale, dar legislația instabilă descurajează implicarea.
- ▶ CSR este uneori folosită pentru imagine, însă are potențial real pentru impact social și economic durabil.
- ▶ Lipsa comunicării limitează percepția pozitivă a consumatorilor asupra acțiunilor de responsabilitate socială.
- ▶ CSR eficient trebuie să pornească de la nevoile reale ale comunității, nu doar din strategii de marketing.
- ▶ Se recomandă includerea acțiunilor CSR în rapoartele IMM-urilor și extinderea cercetării la nivel managerial.

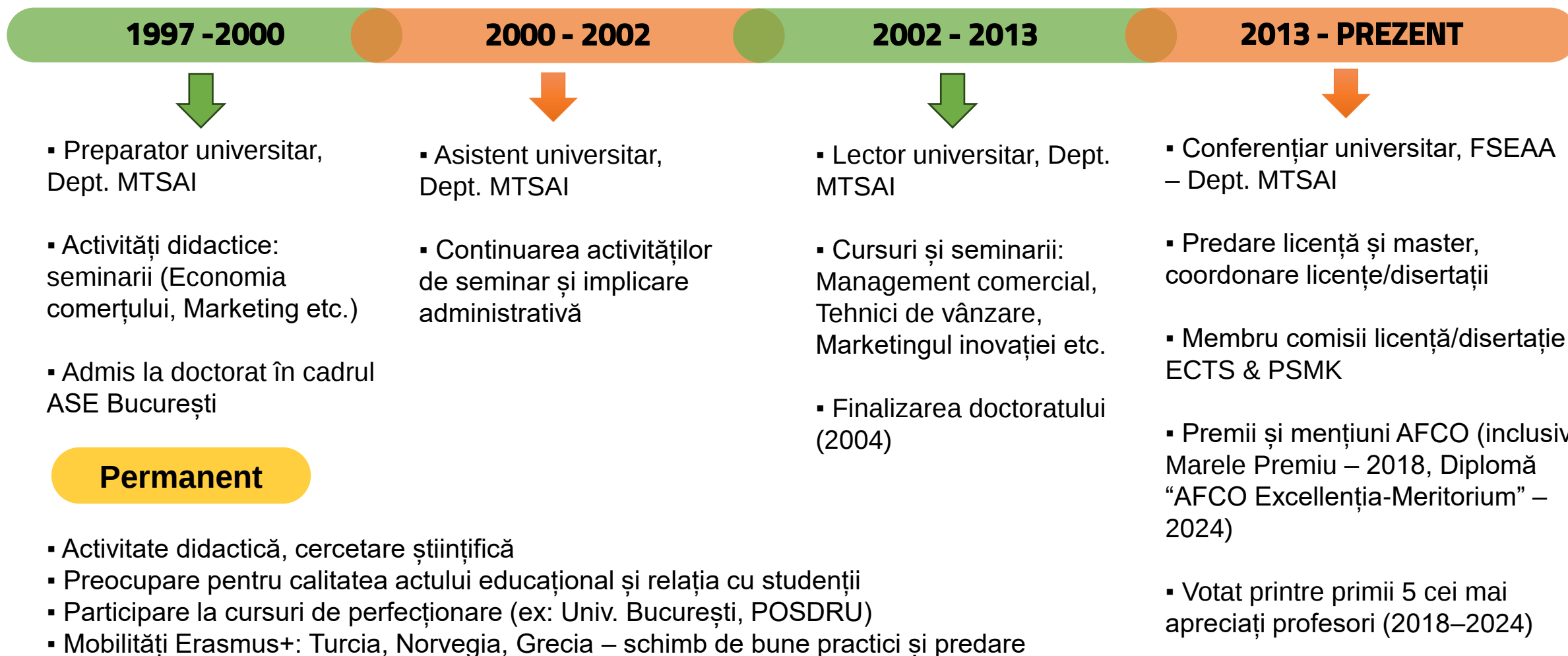


Limite ale cercetării

- Eșantionarea a fost non-probabilistică, ceea ce limitează posibilitatea de generalizare a rezultatelor.
- IMM-urile nu au rapoarte CSR publice, ceea ce a redus accesul la date relevante despre acțiunile lor.
- Cercetarea s-a concentrat doar pe percepția consumatorilor, fără a analiza direct perspectiva companiilor.

1. Experienţa profesională

Experienţa didactică





Planul de evoluție și de dezvoltare a carierei

39

1. Experiența profesională

Experiența în planul cercetării științifice

Activitate de cercetare științifică

2004

- Susținerea tezei de doctorat:
„Restructurarea activităților din domeniul distribuției bunurilor de consum final în condițiile integrării România în Uniunea Europeană”,
Academia de Studii Economice, București
- Începutul direcției de cercetare în domeniile
comerț și marketing

2004 -2024

- Participări constante la conferințe naționale și internaționale
- Publicare articole în reviste indexate internațional și național
- Autor/coautor al mai multor volume de specialitate

2024 – PREZENT

- Publicarea cărții „Marketingul și managementul firmei de comerț cu amănuntul”, prim autor, Editura Universitară București (387 pag.)
- Participare în proiecte de cercetare la nivel național și internațional
- Lucrările publicate au fost citate în baze de date internaționale

Activități complementare și administrative

2004 -2012

- Inițiator și coordonator al programului Marketing – învățământ la distanță

2016 -2024

- Membru al Senatului Universității Transilvania din Brașov
- **2020–2024** – Președinte al Comisiei de Buget-Finanțe a Senatului

2004 -prezent

- Implicare în comisii de admitere – FSEAA
- Contribuție constantă la activități complementare procesului educațional



Planul de evoluție și de dezvoltare a carierii

40

2. Strategia viitoare de dezvoltare a carierei universitare

Planul activității didactice

Actualizarea materialelor didactice și a curriculei, adaptată cerințelor pieței muncii

Aplicarea metodelor moderne de predare – interactive, centrate pe student

Implicarea studenților în activități complementare (sesiuni științifice, târguri, voluntariat)

Evaluare transparentă și motivantă, bazată pe performanțe și implicare

Promovarea participării active în viața universitară și la mobilități internaționale

Utilizarea platformelor digitale (E-learning, ID) pentru sprijin și monitorizare

Feedback continuu pentru îmbunătățirea calității actului didactic

Planul cercetării științifice

Consolidarea activității de cercetare conform cerințelor Universității Transilvania

Afiliera la Școala Doctorală Interdisciplinară – domeniul Marketing

Dezvoltarea direcțiilor de cercetare în marketingul inovației și sustenabilității

Inițierea de noi teme privind tehnologiile aplicate în comerțul cu ridicata și cu amănuntul

Participarea la conferințe naționale și internaționale de specialitate

Publicarea de articole în reviste indexate (inclusiv ISI cu AIS nenu)

Publicarea de cărți relevante pentru mediul academic și profesional

Creșterea reputației științifice a facultății și a universității



Universitatea
Transilvania
din Brașov

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE
ȘI ADMINISTRAREA AFACERILOR

**Vă mulțumesc pentru
atenție!**

