



Universitatea
Transilvania
din Brașov

TEZĂ DE ABILITARE

REZUMAT

Titlu: Inovare și sustenabilitate într-o abordare de marketing

Domeniul: Marketing

Autor: Conf.dr. Marius Bălășescu

Universitatea Transilvania din Brașov

BRAȘOV, 2025

Teza de abilitare este organizată în două direcții principale: prima vizează cele mai relevante rezultate ale activității de cercetare desfășurate de-a lungul timpului, iar a doua conturează planul de dezvoltare a carierei viitoare.

Prima parte a tezei evidențiază cele mai semnificative realizări științifice și profesionale obținute după dobândirea titlului de conferențiar și până în prezent și este structurată în două capitole. Primul capitol explorează marketingul inovării și impactul noilor tehnologii asupra consumatorilor și companiilor, iar al doilea analizează conceptul de sustenabilitate din perspectiva marketingului, abordându-l în diverse contexte economico-sociale.

Capitolul 1 este dedicat analizei impactului marketingului inovării și al noilor tehnologii asupra comportamentului consumatorilor și strategiilor adoptate de companii. Această analiză a fost realizată luând în considerare patru direcții majore: marketingul prin influenceri și influența acestuia asupra percepției și comportamentului consumatorilor români, diferențele dintre experiențele de cumpărare online și offline în retailul bazat pe mall-uri, impactul inovației și al noilor tehnologii asupra experienței de cumpărare și utilizarea inteligenței artificiale în marketing, cu accent pe adaptarea companiilor în funcție de maturitatea digitală.

Pentru analiza impactului marketingului prin influenceri asupra consumatorilor români (*Capitolul 1.1*), a fost realizat un studiu cantitativ bazat pe 618 respondenți, colectând date printr-un chestionar online. Rezultatele studiului au indicat că 92% dintre respondenți au efectuat cel puțin o achiziție bazată pe recomandările unui influencer, iar Instagram este percepută ca fiind cea mai influentă platformă pentru astfel de campanii. Studiul a evidențiat faptul că succesul campaniilor depinde de selecția adecvată a influencerilor, alinierea acestora cu produsul promovat, caracteristicile audienței și transparența în promovare. Concluziile cercetării oferă perspective valoroase pentru companiile care își propun să dezvolte strategii eficiente de marketing digital bazate pe colaborări cu influenceri.

Pentru a identifica diferențele dintre experiențele de cumpărare online și cele din retailul tradițional bazat pe mall-uri (*Capitolul 1.2*), a fost realizat un studiu cantitativ pe un eșantion de 1.030 de respondenți. Rezultatele studiului arată că comerțul online și offline evoluează simultan, fiind influențate de factori tehnologici și experiențiali. Cumpărăturile online sunt preferate pentru comoditate, iar retailul din mall-uri pentru interacțiunea socială și testarea produselor. Concluziile oferă soluții pentru optimizarea strategiilor de vânzare și îmbunătățirea experienței de cumpărare.

Pentru evaluarea impactului inovațiilor tehnologice asupra retailului, a fost realizată o analiză de caz asupra Amazon Go (*Capitolul 1.3*), un model de magazin bazat pe inteligență artificială și sisteme de senzori, care permite cumpărături fără casierie.

Rezultatele studiului indică faptul că noile tehnologii joacă un rol esențial în eficientizarea procesului de achiziție și îmbunătățirea experienței consumatorilor. Printre avantajele identificate se numără automatizarea proceselor, plățile contactless și personalizarea

ofertelor. Studiul subliniază importanța investițiilor în soluții tehnologice inovatoare, care pot contribui la creșterea competitivității retailerilor și la adaptarea acestora la așteptările consumatorilor moderni.

Pentru analiza modului în care companiile adoptă inteligența artificială (AI) în marketing (*Capitolul 1.4*), a fost realizată o cercetare calitativă, utilizând metoda inductivă pentru a identifica cinci categorii distincte de companii cu niveluri diferite de maturitate digitală.

Pe baza rezultatelor studiului, a fost elaborată o scală de interval, care ilustrează capacitatea companiilor de a adopta soluții bazate pe IA și modul în care acestea se integrează în strategiile de marketing. Concluziile studiului oferă recomandări practice pentru companii, ajutându-le să facă față provocărilor transformării digitale și să implementeze soluții eficiente adaptate nivelului lor de maturitate.

Capitolul 2 este dedicat analizei sustenabilității din perspectiva marketingului, abordând modul în care strategiile de marketing pot influența și sprijini dezvoltarea sustenabilă în diverse domenii economico-sociale. Cercetarea include trei direcții majore: evoluția și dinamica zonelor agricole ecologice europene și impactul acestora asupra dezvoltării sustenabile, rolul marketingului sustenabil în orașele inteligente și influența responsabilității sociale corporative asupra comportamentului consumatorilor în industria textilă.

Pentru a evalua evoluția suprafețelor agricole ecologice din Europa și impactul acestora asupra dezvoltării sustenabile (*Capitolul 2.1*), a fost realizat un studiu statistic multivariat, analizând datele din perioada 2000-2014. Studiul a urmărit identificarea factorilor care au determinat expansiunea suprafețelor agricole ecologice în statele membre ale UE și diferențele dintre acestea. Analiza a evidențiat faptul că principalele variabile care au influențat creșterea suprafețelor ecologice în 2014 au fost finanțarea europeană pentru agricultură și dezvoltare rurală, precum și fenomenul migrației. Studiul a utilizat două metode statistice avansate – analiza componentelor principale și regresia multiplă – pentru a determina impactul acestor factori asupra suprafețelor agricole ecologice. Rezultatele sugerează că extinderea agriculturii ecologice este puternic influențată de capacitatea economică viitoare a statelor UE, indicând un potențial ridicat de creștere în anumite regiuni.

Pentru analiza impactului marketingului sustenabil în dezvoltarea urbană, au fost realizate două studii care examinează implementarea inițiativelor Smart City în România (*Capitolul 2.2*). Primul studiu a constatat într-o analiză comparativă a celor mai importante proiecte Smart City implementate în patru orașe de referință din România, comparativ cu Londra, un model de referință la nivel european. Al doilea studiu a fost o cercetare cantitativă, menită să evalueze percepțiile și atitudinile românilor față de sustenabilitatea în orașele inteligente. Rezultatele arată că peste jumătate dintre respondenți cunosc conceptul de Smart City, iar 41,9% consideră sănătatea o prioritate pentru investițiile tehnologice. Studiul subliniază necesitatea integrării strategiilor de marketing urban alături de soluțiile

tehnologice pentru a sprijini orașele sustenabile. Cercetarea propune o grupare a orașelor în funcție de nivelul lor de dezvoltare inteligentă, oferind direcții strategice pentru politici publice și inițiative urbane sustenabile.

Pentru a evalua impactul responsabilității sociale corporative (CSR) în industria textilă din România (*Capitolul 2.3*), a fost realizat un studiu cantitativ de marketing axat pe opiniile și atitudinile consumatorilor față de inițiativele sustenabile ale companiilor din acest sector.

Studiul a analizat percepțiile consumatorilor cu privire la cerințele de responsabilitate socială și modul în care acestea sunt aplicate în practică. Rezultatele au evidențiat importanța transparenței și a angajamentului social al companiilor, subliniind faptul că măsurile de CSR pot influența comportamentul de cumpărare și loialitatea consumatorilor. Concluziile cercetării sunt relevante nu doar pentru companiile din industria textilă, ci și pentru toate organizațiile care își doresc să îmbunătățească calitatea serviciilor oferite și să își consolideze poziția pe piață prin strategii de responsabilitate socială.

În a doua parte a tezei se regăsește planul de evoluție și dezvoltare a carierei profesionale. Această secțiune include, pe de o parte, o prezentare a experienței profesionale dobândite în activitatea didactică și în cea de cercetare științifică, iar pe de altă parte, strategia viitoare de dezvoltare a carierei universitare, structurată în jurul direcțiilor propuse pentru activitatea didactică și cercetarea științifică.