



Universitatea
Transilvania
din Brașov

TEZĂ DE ABILITARE

REZUMAT

Titlu: Cercetări de marketing privind impactul tehnologiei asupra indivizilor și organizațiilor în era digitală

Domeniul: Marketing

Autor: Conf. dr. Lavinia DOVLEAC

Universitatea Transilvania din Brașov

BRAȘOV, 2022

Teza de abilitare este structurată pe două direcții principale: una privind rezultatele cele mai relevante din activitatea de cercetare desfășurată de-a lungul timpului, iar cealaltă referitoare la planul de dezvoltare și evoluție a carierei.

Prima parte a tezei cuprinde cele mai valoroase realizări științifice și profesionale după obținerea diplomei de doctor în Marketing și este structurată în două capitole: unul axat pe comportamentul individual și celălalt axat pe comportamentul organizațional.

Primul capitol al tezei de abilitare este dedicat analizei impactului diferitelor tehnologii asupra consumatorului individual în contextul erei digitale. Această analiză a fost realizată luând în considerare 3 domenii majore: educație, sănătate și mediu.

Pentru analiza impactului tehnologiei asupra consumatorilor individuali din domeniul educației (capitolul 1.1), au fost realizate două cercetări de marketing cu scopul de a compara perspectivele cadrelor didactice și a studenților asupra acestui subiect.

Prima cercetare analizează atitudinile și percepțiile personalului didactic și cercetătorilor din mai multe instituții de învățământ superior din România cu privire la aplicațiile de colaborare și comunicare online (ACCO), precum și impactul pe care aceste aplicații îl au asupra activității lor de predare și cercetare. Rezultatele au demonstrat că măsura în care aceste aplicații sunt adoptate și utilizate par să depindă direct de variabile personale, cele mai semnificative fiind anxietatea tehnologică și autoeficiența. Scopul celei de-a doua cercetări a fost de a evalua atitudinile și percepțiile studenților din învățământul superior cu privire la aplicațiile de comunicare și colaborare online și utilizarea acestora în activitățile de învățare. Ambele studii sunt relevante pentru managementul instituțiilor de învățământ superior deoarece oferă soluții pentru adoptarea și personalizarea platformelor de comunicare și colaborare pentru studenți, bazate pe trăsăturile de personalitate și dimensiunile motivaționale ale acestora, conducând la o abordare mai individualizată și mai concentrată. Înțelegând modul în care studenții percep și utilizează ACCO, cadrele didactice își pot adapta modul și stilul de predare pentru a îmbunătăți comunicarea cu tânăra generație. Mai mult decât atât, universitățile își pot îmbunătăți oferta educațională prin includerea de noi cursuri online bazate pe interesul studenților de a învăța folosind ACCO.

Pentru evaluarea impactului tehnologiei asupra consumatorului individual din domeniul sănătății (capitolul 1.2), a fost efectuată o analiză de date secundare și au fost luate în considerare 2 articole. Sofisticarea tot mai mare a noilor tehnologii transformă accesibilitatea și gestionarea serviciilor și informațiilor de sănătate. Societatea digitală oferă oamenilor posibilitatea de a căuta pe internet diferite informații despre probleme de sănătate și tratamente. Un comportament mai bine informat al pacienților duce la oameni mai puțin anxioși și mai mulțumiți, care urmează mai bine sfaturile și încep tratamentul mai devreme. Scopul primului articol a fost de a identifica factorii care ar putea îmbunătăți rezultatele sănătății populației și calitatea asistenței medicale prin analizarea influenței nivelului de educație și a utilizării internetului în căutarea de informații despre sănătate asupra stării de sănătate a populației.

Scopul celui de-al doilea articol a fost de a identifica și analiza unii dintre factorii determinanți ai stării de sănătate auto-percepute în zona UE28 și de a determina modul în care digitalizarea sănătății are impact asupra sănătății auto-evaluate a populațiilor europene. Rezultatele indică faptul că există o relație directă între modul în care oamenii evaluează sănătatea personală, capacitatea de a utiliza internetul pentru a căuta informații legate de sănătate și utilizarea diferitelor aplicații pentru a cumpăra online articole legate de sănătate.

Pentru evaluarea impactului noilor tehnologii asupra consumatorului individual din perspectiva protejării mediului (capitolul 1.3), au fost realizate două cercetări cantitative de marketing. Scopul primei cercetări a fost acela de a identifica și analiza opinia românilor cu privire la modalitățile de creștere a eficienței energetice în gospodăriile lor și intenția acestora în utilizarea energiei obținute din resurse regenerabile. Ideea principală este că potențialii consumatori de energie regenerabilă, încurajați de companii, ar putea deveni prosumatori care pot crea noi soluții tehnologice și pot colabora cu alți consumatori prin împărtășirea ideilor și cunoștințelor lor. Rezultatele cercetării au relevat că este nevoie de campanii de informare publică cu privire la importanța utilizării sistemelor bazate pe energie regenerabilă, în special pentru protecția mediului și bunăstarea pe termen lung a societății. Cea de-a doua cercetare s-a concentrat pe identificarea și analizarea atitudinii și comportamentului studenților români cu privire la achiziția de vehicule electrice. Deși vehiculele electrice au consecințe pozitive în reducerea poluării, numărul lor este încă nesemnificativ în multe țări din cauza barierelor de adoptare. Rezultatele cercetării arată că opiniile tinerilor români sunt similare cu cele din țările europene avansate economic, precum Marea Britanie, fapt dovedit de numărul de studenți care ar fi dispuși să cumpere un vehicul electric. De asemenea, cercetarea include o privire de ansamblu asupra costurilor și beneficiilor financiare oferite de Guvernul României proprietarilor de vehicule electrice, precum reduceri de preț de achiziție sau reduceri de taxe.

Capitolul al doilea al tezei de abilitare are în vedere studierea impactului tehnologiei asupra comportamentului companiilor în era digitală. Cel mai important aspect al dimensiunii digitale este că permite schimbul de cunoștințe și creșterea rapidă a platformelor bazate pe web care facilitează comportamentul social online a modificat semnificativ natura interacțiunilor umane. Pentru acest capitol au fost luate în considerare patru studii.

Primul studiu (realizat în 2015) a folosit o analiză de date secundare pentru a arăta că social media are capacitatea de a schimba un model de afaceri și este un instrument adecvat pentru companii pentru a împărtăși informații despre aspectele legate de sustenabilitate. Consumatorii și comunitățile cer mai multe informații despre sustenabilitatea și responsabilitatea corporativă și își împărtășesc online opiniile despre companii.

Al doilea studiu a fost bazat pe un sondaj axat pe identificarea opiniilor managerilor români cu privire la posibilitatea de utilizarea realității augmentate în promovarea activității companiei pe piață. Realitatea augmentată (AR) este o experiență în care lumea reală este

îmbunătățită de conținut generat de computer, în funcție de anumite locații și/sau activități. Pe baza acestui fapt, managerii trebuie să devină conștienți că această tehnologie poate oferi o comunicare mai bună cu clienții și părțile interesate, în timp ce crește cunoștințele și înțelegerea indivizilor a ceea ce se întâmplă în jurul lor.

Al treilea studiu s-a concentrat pe evidențierea avantajelor utilizării recunoașterii faciale și emoționale, ca instrument util în a oferi clienților o experiență semnificativă, luând în considerare și protejând intimitatea acestora. Lucrarea oferă un exemplu despre cum funcționează recunoașterea facială și a emoțiilor, folosind subiecți umani care au fost de acord să participe la acest experiment și să aibă datele personale menționate în această lucrare.

Al patrulea studiu, bazat pe o cercetare de marketing, a analizat aspectele specifice legate de adoptarea tehnologiilor Internet of Things (IoT) și impactul pe care acestea îl au asupra creșterii durabile a Întreprinderilor Mici și Mijlocii (IMM-uri) din industria IT din România. S-a considerat că marketingul digital în general, și IoT în special, au un potențial enorm pentru entitățile menționate mai sus, iar acceptarea și adoptarea IoT de către companiile din diferite sectoare pot influența semnificativ modul în care funcționează, ducând la o creștere durabilă. Rezultatele au arătat că, deși o mare parte din IMM-urile din industria IT din România utilizează tehnologii avansate de marketing, relativ puține dintre acestea au integrat soluții IoT până în prezent, în principal din cauza provocărilor specifice de cost.

A doua parte a tezei de abilitare cuprinde planul de evoluție și dezvoltare a carierei profesionale. Acest plan este construit pe baza experienței profesionale și a obiectivelor propuse. Planul se concentrează pe dezvoltarea activităților didactice și a activității de cercetare și, de asemenea, pe coordonarea de teze de doctorat în domeniul Marketing.