

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
Consiliul Pentru Studii Universitare De Doctorat
Școala Doctorală de Marketing

**IMPACTUL INTELIGENȚEI ARTIFICIALE ASUPRA
ACTIVITĂȚII ȘI EFICIENȚEI COMPANIILOR DE I.T.**

Luiza-Maria N. Turlacu

Conducător de doctorat: Prof.univ.dr. Gheorghe Orzan

București, 2024

REZUMAT

Lucrarea de doctorat „**Impactul inteligenței artificiale asupra activității și eficienței companiilor de I.T.**” urmărește modul în care noile tehnologiile, în special inteligența artificială au un impact atât asupra activităților de marketing cât și asupra eficienței operaționale în cadrul companiilor I.T. În sectorul vitezi, în care adaptabilitatea, flexibilitatea și reziliența companiilor au un rol cheie, implementarea acestor tehnologii devine crucială pentru îmbunătățirea calității serviciilor oferite, pentru creșterea satisfacției clienților dar și pentru obținerea de avantaje competitive. Această cercetare este structurată în șase capitole și conține 2 secțiuni majore: cea teoretică și cea practică.

Prima parte explorează conceptele de marketing al serviciilor și marketing digital, precum și noile tehnologii, accentuând impactul IA asupra calității și eficienței activităților de marketing.

În a doua parte, sunt explorate proiectarea unei cercetări de marketing în cadrul unei companii dar și o cercetare cantitativă privind percepția angajaților asupra tehnologiilor IA utilizate în activitățile lor profesionale.

În ceea ce privește originalitatea lucrării, aceasta se remarcă atât prin aportul teoretic cercetat, evaluând platformele și instrumentele IA disponibile pe piață cât și prin cercetarea cantitativă realizată pe un eșantion de 300 de respondenți din domeniul IT, care evidențiază impactul IA asupra percepțiilor și experiențelor angajaților cu privire la integrarea IA în procesele de lucru.

Scopul principal al tezei este de a oferi o perspectivă clară asupra modului în care tehnologia IA poate fi integrată pentru optimizarea proceselor și îmbunătățirea performanței organizaționale, precum și la creșterea eficienței în rândul utilizatorilor, contribuind astfel la dezvoltarea unui model conceptual aplicabil în contextul economic actual.

Cuvinte cheie: inteligență artificială (IA), marketing al serviciilor, platforme și instrumente IA, digitalizare, branding, tehnologii inovative.

CUPRINS

Lista figurilor.....	VIII
Lista tabelelor.....	XI
Lista anexelor.....	XII
Lista abrevierilor și acronimelor.....	XIII
Introducere.....	1

PARTEA I: FUNDAMENTE TEORETICE ÎN MARKETINGUL SERVICIILOR ȘI DIGITALIZAREA MARKETINGULUI ÎN ERA INTELIGENȚEI ARTIFICIALE 7

Capitolul 1: Fundamente în marketingul serviciilor 7

1.1. Conceptul de marketingul serviciilor.....	7
1.2. Conținutul serviciilor.....	8
1.3. Caracteristicile serviciilor.....	13
1.4. Tipologia serviciilor.....	17
1.5. Delimitări ale marketingului serviciilor.....	19
1.6. Modele ale comportamentului consumatorului de servicii.....	20
1.7. Tipologia serviciilor în I.T.	28
1.8. Măsurarea eficienței în marketingul serviciilor.....	31

Capitolul 2: Marketingul în noua eră digitală..... 36

2.1. Impactul digitalizării asupra activităților de marketing.....	36
2.1.1. Avantajele digitalizării asupra marketingului.....	40
2.1.2. Impactul digitalizării asupra activităților informative, strategice și operaționale de marketing.....	42
2.1.3. Instrumente și metode utilizate în marketingul digital.....	47
2.2. Comunicarea de marketing în mediul online.....	54
2.2.1. Particularități ale comunicării de marketing în mediul online.....	54
2.2.2. Comunicarea integrată de marketing în mediul online.....	59

2.3. Strategii de loializare și retenție a clienților prin utilizarea noii tehnologii și a inteligenței artificiale.....	65
2.4. Digitalizarea din punct de vedere al poziționării companiei în vederea atracției de noi clienți.....	72
Capitolul 3: Impactul inteligenței artificiale și al tehnologiilor inovative în marketing	74
3.1. Reglementarea Europeană privind inteligența artificială și implementarea sa	74
3.2. Contextul și integrarea tehnologiilor inovative în marketing.....	77
3.3. Large Language Models (LLM).....	81
3.4. Chatbot – asistență personală	84
3.5. Gemeni digitali (Digital Twins)	87
3.6. Platformele sociale	90
3.7. Autentificare biometrică.....	93
3.8. Cloud computing.....	96
3.9. Automatizarea în marketing.....	102
3.10. Brand tradițional vs. brand digital.....	105
3.11. WEB3	108
PARTEA A II- A: CERCETARE ȘI MODELARE PRIVIND IMPACTUL IA ASUPRA COMPANIILOR I.T.....	113
Capitolul 4: Proiectarea campaniei de branding „Imagine” prin IA pentru creșterea notorietății companiei	113
4.1. Definirea obiectivelor campaniei	113
4.1.1. Analiza contextului pentru campania de marketing tip „Imagine”	113
4.1.2. Obiectivele campaniei	114
4.1.3. Analiza de piață.....	114
4.1.4. Strategia de conținut și canalele de distribuție	115
4.1.5. Revizuirea strategiei de branding a companiei Stefanini Group.....	115
4.1.6. Analiza de piață și a competitorilor.....	118
4.2. Analiza și interpretarea datelor în urma campaniei.....	126
4.3. Concluzii și recomandări.....	137
4.3.1. Performanța generală a campaniei	137

4.3.2. Performanța pe platforme.....	138
4.3.3. Rata de engagement și utilizatori activi	138
4.3.4. Rezultatele campaniei	138
4.3.5. Recomandări.....	139
Capitolul 5: Cercetarea cantitativă de marketing. Impactul utilizării tehnologiei IA în rândul angajaților companiei Stefanini.....	141
5.1. Identificarea și definirea problemei decizionale	141
5.1.1. Stabilirea scopului cercetării	142
5.1.2. Stabilirea obiectivelor cercetării.....	142
5.1.3. Stabilirea ipotezelor cercetării și a modelului conceptual.....	144
5.2. Alegerea surselor de informare	148
5.2.1. Definirea colectivității cercetate, determinarea dimensiunii eșantionului și alegerea metodei de eșantionare	149
5.2.2. Proiectarea chestionarului	150
5.2.3. Definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetării	152
5.3. Faza de realizare a cercetării de marketing	165
5.3.1. Recoltarea informațiilor	165
5.3.2. Profilul respondenților.....	165
5.3.3. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării.....	166
5.4. Concluziile cercetării de marketing.....	188
5.5. Limitele cercetării de marketing	189
Capitolul 6: Modelarea percepției angajaților ce activează în companii de tehnologie, cu privire la serviciile de inteligență artificială	191
6.1. Testarea validității modelului.....	193
6.2. Concluziile modelului conceptual.....	196
Capitolul 7: Implicații, concluzii, limite și direcții de cercetare viitoare	197
7.1. Sinteza cercetării de marketing	197
7.2. Implicații manageriale.....	199
7.3. Limitele studiului	200

Bibliografie.....	201
Anexa 1 – Chestionar	232