

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

FACULTATEA DE BUSINESS ȘI TURISM

**DEPARTAMENTUL DE BUSINESS, ȘTIINȚELE CONSUMATORULUI ȘI
MANAGEMENTUL CALITĂȚII**

TEZĂ DE ABILITARE

ABORDĂRI ALE SUSTENABILITĂȚII DIN PERSPECTIVA AFACERILOR ȘI A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Domeniul: Administrarea afacerilor

Candidat: Conf. univ. dr. Mihaela Bucur

București

2024

Rezumat

În prezent, sustenabilitatea în afaceri este o temă de maximă actualitate și importanță, reflectând schimbările semnificative în mediul economic, social și de mediu. Câteva aspecte evidențiază actualitatea acestei teme. În contextul creșterii preocupărilor legate de schimbările climatice, degradarea mediului și inegalitățile sociale, organizațiile sunt tot mai conștiente de nevoia de a adopta practici sustenabile pentru a răspunde așteptărilor globale. Consumatorii devin din ce în ce mai conștienți de impactul deciziilor lor asupra mediului și doresc să sprijine afacerile responsabile. Astfel, companiile sunt motivate să își ajusteze practicile pentru a satisface această cerere. Autoritățile guvernamentale și organizațiile internaționale implementează și revizuiesc regulamentele și standardele privind sustenabilitatea în afaceri. Aderarea la aceste norme devine crucială pentru organizații în vederea menținerii conformității și a evitării sancțiunilor. Avansul tehnologic oferă noi oportunități pentru inovații sustenabile în procesele de afaceri, gestionarea resurselor și dezvoltarea de produse cu amprentă redusă de carbon. Pandemia a evidențiat vulnerabilitățile sistemelor globale și a amplificat necesitatea unor practici de afaceri reziliente, durabile și orientate către responsabilitatea socială. Companiile se implică tot mai mult în comunități globale și rețele de afaceri sustenabile, colaborând pentru a aborda problemele complexe legate de mediu și societate.

Actualitatea temei sustenabilității în afaceri reflectă schimbările semnificative în percepția și cerințele societății, precum și presiunile legate de mediul de afaceri global și necesitatea de a construi organizații durabile și responsabile. Această temă are scopul de a oferi o înțelegere mai profundă a impactului practicilor de sustenabilitate în mediul de afaceri asupra comportamentului consumatorului și de a identifica potențialele bariere sau stimulente pentru adoptarea unei abordări mai sustenabile în ambele domenii.

Astfel, această teză de abilitare intitulată **Abordări ale sustenabilității din perspectiva afacerilor și a comportamentului consumatorului** prezintă rezultatele cercetărilor legate de identificarea principalelor strategii de afaceri orientate către sustenabilitate, precum și maniera în care evoluția științei și tehnologiei a influențat comportamentul consumatorilor în contextul presiunilor socio-economice, politice și de mediu de a urmări sustenabilitatea.

Structura tezei include, alături de rezumat, listele cu tabelele, figurile și abrevierile incluse în lucrare, cele mai importante realizări științifice în domeniul temei propuse, care subliniază îndeplinirea standardelor minimale cerute pentru abilitare, planul de dezvoltare a

carierei universitare, precum și referințele bibliografice investigate pentru fundamentarea propriilor cercetări științifice.

Conținutul tematic al **Secțiunii I**, care reflectă contribuțiile atât în plan teoretic, cât și practic, aplicativ, este organizat pe două domenii distincte, în concordanță cu preocupările autoarei de-a lungul carierei universitare.

În cadrul primului domeniu, **Strategii de business pentru dezvoltarea sustenabilă** este prezentată **abordarea holistică a lanțului de aprovizionare orientată către sustenabilitate**. În contextul competiției globale complexe este esențială înțelegerea proceselor de transformare digitală în afaceri în legătură cu implementarea sustenabilității, pentru a dezvolta modele și decizii de afaceri eficiente. Apariția rețelelor sociale a condus la schimbări majore în modul în care comercianții cu amănuntul își îndeplinesc profesia de zi cu zi, mai ales că oferă comercianților platforme pentru dezvoltarea afacerii și îmbunătățirea mărcii. În articolul Vasiliu, C., Felea, M., Albastroiu Nastase, I., Bucur, M. and Istrate-Scradeanu, A., 2023. *Exploring the Advantages of Using Social Media in the Romanian Retail Sector. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), pp.1431–1445. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030072> sunt prezentate aspecte referitoare la cercetările privind percepțiile comercianților cu amănuntul cu privire la rețelele sociale, care sunt limitate și fragmentate, ceea ce justifică concentrarea din ce în ce mai mare a cercetătorilor și practicienilor asupra acestui subiect. În acest studiu, a fost utilizat un design de cercetare cantitativă, cu scopul de a identifica avantajele rețelelor sociale așa cum sunt percepute de retailerii din România.

Dezvoltarea sustenabilă devine din ce în ce mai importantă în conceperea politicilor de dezvoltare. Domeniul economic, datorită afacerilor pe care le implică, este privit ca un instrument capabil să genereze bunăstare socială prin grija pentru conservarea resurselor. Comerțul cu amănuntul face parte din acest proces, jucând un rol important datorită conexiunii pe care o oferă între producători și consumatori. În articolul Coca, V., Dobrea, M., Vasiliu, C., 2013. *Towards A Sustainable Development of Retailing in Romania. Amfiteatru Economic*, 15(Special no. 7), pp. 583-602 este evidențiat statutul comerțului din România în raport cu extinderea prezenței marilor grupuri internaționale și manifestarea crizei economice globale. Obiectivele acestei cercetări fac referire la măsurarea eficienței marilor jucători din domeniul de comerț cu amănuntul din țara noastră, având în vedere identificarea practicilor sustenabile în companiile de retail din România.

O lucrare de pionierat în România este articolul: Vasiliu, C., Dobrea, M., 2013. *State of Implementation of Supply Chain Management in Companies in Romania. Amfiteatru*

Economic, 15(33), pp. 44-55. Această lucrare științifică a reușit să ofere o imagine sugestivă, pe baza unei documentări aprofundate, a ceea ce reprezintă comerțul modern în România. Scopul acestui studiu a fost de a evalua gradul de dezvoltare a managementului lanțului de aprovizionare în companiile românești. Rezultatele urmărite prin crearea unui lanț de aprovizionare care se poate transforma în surse de avantaj competitiv se referă la cost, calitate, viteză și flexibilitate, în timp ce sursele de diferențiere se bazează pe agilitate, adaptabilitate și aliniere. Elementele comune care susțin crearea unui lanț de aprovizionare și reprezintă factori determinanți ai managementului acestuia sunt resursele umane, tehnologia informației, integrarea și comunicarea. Articolul a evidențiat progresele înregistrate cu introducerea conceptelor de management al lanțului de aprovizionare în companiile din România și direcțiile de dezvoltare realizate. Procedând astfel, presupunem că importanța practică a SCM este cunoscută în mediul de afaceri din România.

O altă preocupare privind transformările continue prin care trec întreprinderile, fie din cauza inovației tehnologice, a practicilor de sustenabilitate, a diverselor crize (criză financiară, Covid-19), a războiului din Ucraina, însoțite de modificări ale reglementărilor specifice fiecărei țări sau impuse de presiunile schimbărilor climatice sau ale globalizării, este cuprinsă în lucrarea *Cohen-Tzedec, B., Bucur, M., Măiorescu, I.G. and Bumbac, R., 2023. Factors Impacting SMES' Business Sustainability Post-COVID-19 in Bucharest, Romania, from the Perspective of Resilience. In: R. Pamfilie, V. Dinu, C. Vasiliu, D. Pleșea, L. Tăchiciu eds. 2023. 9th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. Constanța, Romania, 8-10 June 2023. Bucharest: ASE, pp. 480-486.* Întreprinderile mici și mijlocii se confruntă în mod constant cu probleme de diverse feluri care necesită o evaluare la zi a afacerii, mai ales atunci când amenințările sunt imprevizibile. Obiectivul articolului este de a identifica nivelul de reziliență reflectat în sustenabilitatea corporativă a IMM-urilor din București, în vederea consolidării factorilor care aduc succesul organizației.

Tematica administrării afacerilor în domeniul comercial este abordată atît din perspectivă teoretică, dar și într-o manieră practică în cartea: *Vasiliu, C., Dobrea, M., Managementul operațiunilor în comerț, Editura ASE, 2014, 281 p., ISBN 978-606-505-840-8.* Premiata în anul 2014 pentru impactului ei științific prin acordarea premiului II de către Asociația Facultăților de Economie din România (AFER), lucrarea este structurată în 8 capitole și reflectă o analiză a managementului operațiunilor în cadrul firmelor de comerț.

Dezvoltarea rapidă a tehnologiilor modelează modul în care companiile abordează și înțeleg nevoile clienților lor, inclusiv apelul din ce în ce mai presant pentru sustenabilitate. ***Rolul mediei sociale în dezvoltarea afacerilor*** este evidențiat, prin investigarea atitudinilor și

practicilor companiilor cu privire la utilizarea rețelelor sociale și a dispozitivelor purtabile IoT în dezvoltarea strategiilor de marketing ale organizațiilor în articolul: *Maiorescu Irina, Bucur Mihaela, Georgescu Bogdan, Moise Daniel, Strat Vasile Alecsandru, Zgură Ion Daniel, 2020. Social Media and IOT Wearables in Developing Marketing Strategies. Do SMEs Differ From Large Enterprises?, Sustainability, 12(18), article no. 7292.* Concluziile cercetărilor au subliniat faptul că tehnologiile IoT purtabile au un nivel foarte scăzut de implicare la nivel de companie precum și în fundamentarea deciziilor și strategiilor de marketing. Pe de altă parte, social media este percepută ca un instrument puternic care ajută companiile să-și înțeleagă mai bine clienții și evoluția piețelor, care sunt aspecte de importanță vitală atunci când se construiește o strategie de marketing.

Preocupările candidatei privind coaching-ul, recunoscut ca un instrument major de management și mai ales ca un instrument de management al cunoștințelor sunt susținute de articole și cercetări în acest domeniu. Pornind de la faptul că **coaching-ul** este din ce în ce mai acceptat ca mijloc de dezvoltare individuală, permițând, pe de o parte, creșterea performanțelor manageriale și, pe de altă parte, creșterea competitivității între corporații, acesta este văzut drept **pilon al creșterii performanței afacerii**. Articolul: *Dobrea, M. and Maiorescu, I., 2015. Entrepreneurial Outcomes and Organisational Performance Through Business Coaching. Amfiteatru Economic, 17(38), pp. 247-260,* își propune să răspundă la întrebarea dacă performanța organizațională este îmbunătățită direct sau indirect de coaching-ul în afaceri. Prin evaluarea sistematică a impactului coaching-ului de afaceri asupra anumitor factori (rolul coach-ilor de afaceri, focusul în perioada de coaching, satisfacția și coaching-ul de afaceri, rezultatele coaching-ului de afaceri), și nivelul încrederii antreprenorilor (două variabile: locul de control, autoeficacitatea), este demonstrată dezvoltarea organizației, cu privire la performanța financiară. Interesul pentru acest domeniu a fost manifestat de candidată încă din perioada de început a carierei universitare, o dată cu participarea în calitate de cercetător post-doctorand (proiectul "Exelență în cercetarea științifică, interdisciplinară doctorală și postdoctorală, în domeniile Economic, Social și Medical - EXCELIS") la elaborarea proiectului de cercetare cu titlul: "*Cercetări privind modelarea relațiilor de tip business coaching în societatea bazată pe cunoștințe*". În cartea intitulată *Business coaching, apărută la Editura Noua, 2015, pag. 186, ISBN 978-606-596-124-1, autor Dobrea Mihaela* este abordată tematica privind coachingul în afaceri atât din perspectivă teoretică, dar și într-o manieră practică, argumentată de exemple din mediul de business.

Cel de-al doilea domeniu de interes al autoarei se referă la **comportamentul sustenabil al consumatorului**. *Factorii determinanți în dezvoltarea unui comportament*

sustenabil evidențiați în cercetările și articolele publicate fac referire la **media socială și noile tehnologii**, argumentând schimbările continue apărute în mediul de afaceri, la care sunt supuși atât consumatorii, cât și întreprinzătorii. În articolul: *Dinu, V.; Bucur, M.; Enache, C; Fratiloiu, B; Cohen-Tzedec, B; Vasiliu, C., 2022. European Consumer Trust as a Driving Force of Mobile Commerce, TRANSFORMATIONS IN BUSINESS & ECONOMICS, 21(2A), pp.419-434* este prezentată încrederea și experiența consumatorilor europeni văzută drept un element de încurajare a comerțului mobil. Atât dezvoltarea tehnologiei, cât și răspândirea SARS-CoV-2 au condus la o întrerupere a comerțului tradițional, și prin urmare, la o creștere globală a comerțului electronic, prin urmare a comerțului mobil, schimbându-se astfel natura afacerilor. Creșterea continuă a comerțului mobil în vremurile de pandemie a obligat companiile să își reconsidere potențialul în ceea ce privește vânzările și consumatorii.

Internetul obiectelor (IoT) este un nou concept care desemnează o rețea conectată de oameni, procese, date și lucruri care împreună sunt capabile să obțină rezultate mai relevante și mai valoroase. În acest context, IoT poate aduce îmbunătățiri semnificative în toate domeniile economice și sociale, dar și la nivel personal (consumatori, gospodării) și profesional (companii și alte organizații). Dezvoltarea modelelor teoretice referitoare la acceptarea tehnologiei (TAM) permite implementarea eficientă a unui sistem informațional, adică a unei tehnologii pentru înțelegerea comportamentului de consum al utilizatorilor. Scopul articolului: *Felea, M.A., Bucur, M., Negrutiu, C., Nitu, M. and Stoica, DA., 2021. Wearable Technology Adoption Among Romanian Students: A Structural Model Based on TAM (Technology Acceptance Model), Amfiteatru Economic, 23(57), pp.376-391. DOI10.24818/EA/2021/57/376* este de a analiza adoptarea tehnologiei dispozitivelor portabile în rândul studenților români. Lucrarea propune un model structural bazat pe modelul de acceptare a tehnologiei (TAM) la care au fost adăugate alte două variabile: bucuria percepută și atractivitatea vizuală (pe lângă utilitatea percepută, ușurința de utilizare percepută, intenția comportamentală, utilizarea efectivă).

Utilizarea mai multor canale prin care tinerii pot face achiziții de produse IT&C a reprezentat aspectul de la care s-a pornit în identificarea preferinței studenților pentru firmele care practică strategii de distribuție multi-canal pentru această categorie de produse în articolul: *Cristinel Vasiliu, Mihai Felea, Irina Albăstroiu, Mihaela Dobrea, 2016. Exploring Multi-Channel Shopping Behavior Towards It & C Products, Based on Business Students Opinions. Amfiteatru Economic, 18(41), pp.184-198.* Rezultatele studiului indică faptul că utilizarea mai multor canale duce la vizitarea magazinelor tradiționale pentru a cumpăra efectiv și reduce loialitatea consumatorilor față de un anumit comerciant cu amănuntul.

În contextul actual, se subliniază din ce în ce mai mult importanța sustenabilității în toate domeniile de activitate. **Educația pentru un comportament sustenabil** oferită de învățământul superior este vitală în strategia globală de transformare sustenabilă a societății, deoarece prin educație se modelează comportamentele sociale și profesionale, cu impact direct și pe termen lung asupra societății și mediului. Aceste aspecte referitoare la educația pentru un comportament sustenabil au fost abordate în articolul *Maiorescu, I., Sabou, G.C., Bucur, M, and Zota, R.D., 2020. Sustainability Barriers and Motivations in Higher Education – A Students’ Perspective. Amfiteatru Economic, 22(54), pp. 362-375*. Cercetarea investighează modul în care barierele identificate în literatura de specialitate sunt percepute de către studenți, precum și atitudinea și motivațiile lor de implicare în acțiuni sustenabile. Cunoașterea acestor bariere, precum și a particularităților motivaționale ale studenților este o parte importantă în planificarea transformării sustenabile a facultății. Informațiile obținute sunt utile nu numai pentru îmbunătățirea conținutului materiilor din programele de studiu, dar și demarării acelor acțiuni sustenabile care au șanse reale de susținere și implicare din partea studenților.

O altă perspectivă privind **educația pentru sustenabilitate** vizează educația consumatorului român către o dietă sustenabilă și este abordată în articolul *Lelia Voinea, Dorin Vicențiu Popescu, Mihaela Bucur, Teodor Mihai Negrea, Răzvan Dina, Calcedonia Enache, Reshaping the Traditional Pattern of Food Consumption in Romania through the Integration of Sustainable Diet Principles. A Qualitative Study. Sustainability (Impact Factor 2,576), Volum 12(14), Special Special Issue Environment, Food and Public Health 1050; <https://doi.org/10.3390/su12145826>, WOS:000555869700001*. În prezent, sustenabilitatea a devenit o provocare nu doar pentru producătorii de alimente, ci, în egală măsură, și pentru consumatori. Este clară necesitatea remodelării modelului cultural românesc de consum alimentar prin integrarea principiului alimentației sustenabile. Inițiativa echipei de cercetare de reproiectare a modelului alimentar tradițional românesc a avut ca punct de plecare modelul de alimentație sănătoasă promovat de Ghidurile Alimentare Române în vigoare.

Printre cele mai mari provocări cu care se confruntă lumea în prezent se numără accesul la hrană și distribuția alimentelor deja disponibile, împreună cu asigurarea unei *producții sustenabile de alimente* într-o lume în continuă schimbare, cu probleme acute la nivel mondial. Articolul: *Magdalena Bobe, Roxana Procopie, Mihaela Bucur, 2019. Exploring the Role of Individual Food Security in the Assessment of Population’s Food Safety, Amfiteatru economic, vol. 21, no. 51, pp. 347-360* evidențiază aceste mutații de la nivel global la nivel individual, de la accesul fizic și economic la alimente de bază către accesul social la alimente variate, nutritive și sigure, pentru realizarea securității alimentare și nutriționale individuale.

Programele de educație și informare nutrițională, ca parte a *educației orientată către sustenabilitate*, trebuie să promoveze regimuri alimentare sănătoase și un stil de viață sănătos - creându-se oportunitatea unor schimbări comportamentale, ținând cont însă de preferințe individuale, stil de viață, valori culturale - și să ducă la creșterea standardului de viață.

Secțiunea II a tezei include *planul de dezvoltare a carierei universitare*, care prezintă aspectele relevante legate de *activitatea profesională* (studiile și etapele parcurse în activitatea didactică), *contribuția științifică* (cele mai relevante cărți, articole, comunicări științifice și proiecte de cercetare), *prestigiul profesional* (calitatea de membru în cadrul unor organizații și asociații profesionale), precum și *direcțiile principale de dezvoltare a carierei*.

Secțiunea III a tezei include numeroase surse bibliografice care acoperă problematica vastă a administrării afacerilor din perspectiva sustenabilității, fiind utile pentru documentare atât în desfășurarea activității didactice, cât și în fundamentarea bazelor teoretice ale unor lucrări de specialitate (cărți, articole, comunicări științifice). O bună parte dintre acestea sunt surse străine de apariție recentă, ceea ce indică o preocupare a candidatei pentru noutatea științifică din acest domeniu.