

**REZUMAT**  
**UTILIZAREA NOILOR TEHNOLOGII ÎN CREȘTEREA SUSTENABILITĂȚII**  
**SERVICIILOR**

Teza de abilitare cu titlul “Utilizarea noilor tehnologii în creșterea sustenabilității serviciilor” surprinde o prezentare în detaliu a celor mai importante contribuții și realizări obținute în cercetarea științifică, didactică și profesională a candidatului conf.univ.dr. Bogdan Georgescu, completată cu planul de dezvoltare a carierei universitare.

**Secțiunea I** a tezei cuprinde două capitole de bază care prezintă în manieră detaliată principalele realizări științifice dobândite după obținerea titlului de doctor în marketing.

*În primul capitol*, candidatul vorbește despre influența noilor tehnologii în activitatea economică și de marketing, aducând în prim plan trei concepte esențiale: tehnologia blockchain, conceptul de Internet of Things (IoT) și tehnologiile digitale și arată cum utilizarea lor duce într-o măsură mai mare sau mai mică la sporirea sustenabilității. În primul subcapitol candidatul prezintă studierea percepției consumatorilor față de posibilitatea folosirii tehnologiei blockchain în distribuirea de produse alimentare „bio”. Putem afirma că tehnologiile blockchain revoluționează domeniul agroalimentar datorită posibilității de monitorizare a tuturor informațiilor legate de ciclul de viață al unui produs, de la producție la procesare și în cele din urmă la consumatorul final. S-a văzut că segmentul de vârstă tânără are o înclinație ridicată către folosirea acestei tehnologii în urmărirea fluxului de produse alimentare și apreciază ca fiind pozitive efectele folosirii tehnologiei blockchain în lanțul de distribuire a alimentelor “bio”. În cel de al doilea subcapitol am văzut cum dispozitivele wearables - definite în general ca tehnologii avansate de calcul pe care utilizatorii le pot purta și Internetul lucrurilor (IoT) favorizează activitatea IMM-urilor și a întreprinderilor de talie mare. Aceste dispozitive devin o parte din ce în ce mai importantă a tehnologiei IoT și dezvoltarea lor se îndreaptă către aplicații mai specializate și practice. Ca și concluzii am văzut că tehnologiile IoT au un nivel foarte scăzut de implicare la nivelul companiilor, precum și în susținerea deciziilor și strategiilor de marketing și, de asemenea, că deși există diferențe între diferitele tipuri de companii în ceea ce privește atitudinea și practica lor, utilizarea tehnologiilor Social Media și IoT pentru elaborarea strategiilor de marketing, nu se poate afirma că IMM-urile se comportă într-un mod semnificativ diferit față de întreprinderile mari. În cel de al treilea subcapitol, am surprins comportamentul antreprenorial a 92 de companii bazate pe tehnologie, de

pe piața de afaceri europeană, pentru a înțelege modul în care acestea generează creștere economică prin implementarea cu succes a inovațiilor durabile, evitând riscurile previzibile și pregătirea pentru cele imprevizibile, dar și pentru a oferi un ghid de bune practici pentru alte companii.

*În cel de al doilea capitol*, candidatul a prezentat câteva generalități legate de conceptul de sustenabilitate și a prezentat dimensiunile și caracteristicile serviciilor în ansamblul lor. În primul subcapitol, a fost dezvoltat conceptul de preț – instrument de bază în mixul de marketing al unei companii și implicațiile lui în cadrul serviciilor de transport aerian pentru menținerea sustenabilității. În urma cercetării prezentate a reieșit că prețul este cel mai important criteriu pentru alegerea unei companii aeriene, urmat de siguranța zborului. În cel de al doilea subcapitol a fost adus în discuție conceptul de CRM și implicațiile sale în cadrul sectorului bancar. Majoritatea instituțiilor bancare au implementat până în prezent sisteme CRM pentru a eficientiza procesele și activitățile din cadrul unuia sau mai multor departamente, fiind vizate în special cele de marketing, vânzări și centre de contact. Gradul de satisfacție al managerilor bancari cu privire la efectele de ansamblu ale implementării CRM este relativ ridicat, În ultimul subcapitol sunt prezentate componentele mixului de marketing pe piața turistică și rezultatele unei cercetări cu privire la atitudinea generației Z față de turismul rural. Rezultatele evidențiază faptul că Gen Z preferă activitățile autentice și manifestă atașament pentru autenticitate și valori tradiționale și arată încă o dată dorința Generației Z de a descoperi noi culturi și de a înțelege mai bine tradițiile zonei rurale.

**Secțiunea a II-a** a tezei cuprinde planul de dezvoltare a carierei universitare. Acest plan a fost dezvoltat pe trei direcții de bază: activitatea didactică și profesională, activitatea de cercetare științifică, contribuțiile științifice și direcțiile de dezvoltare viitoare. Prima direcție a arătat evoluția candidatului după susținerea tezei de doctorat și a postdoctoratului, ascensiunea în cariera didactică, fiind precizate gradele obținute și disciplinele pe care candidatul s-a specializat în tot acest timp. În cea de a doua direcție au fost trecute în revistă contractele de cercetare în care candidatul a fost membru și au fost prezentate anumite direcții de cercetare ulterioare susținerii tezei de abilitare. În cea de a treia au fost prezentate principalele realizări științifice de forma, articolelor indexate ISI Web of Knowledge, participările la conferințe internaționale, citările de referință ale candidatului și cărțile scrise în calitate de autor sau coautor.

Toate argumentele prezentate sunt considerate a fi puncte forte pentru gestionarea relațiilor cu doctoranzii și coordonarea activității de cercetare a lor, în cadrul Școlii Doctorale de Marketing, din cadrul Academiei de Studii Economice din București. Lucrarea se încheie cu prezentarea tuturor surselor bibliografice utilizate pentru redactarea prezentei teze de abilitare.