



**ACADEMIA DE STUDII
ECONOMICE DIN BUCUREȘTI
FACULTATEA DE MARKETING**



Modelarea strategiilor de marketing în contextul dezvoltării afacerilor sustenabile

Candidat: Lect. Univ. Dr. TÜRKEŞ Mirela Cătălina (n. VÎNT)

Departamentul de Marketing

București

2025

REZUMAT

Teza de abilitare intitulată „**Modelarea strategiilor de marketing în contextul dezvoltării afacerilor sustenabile**” sintetizează rezultatele activităților științifice și academice realizate de candidat de la obținerea titlului de Doctor în Marketing (2011). Aceasta se fundamentează pe aplicarea principiilor complementarității și interdisciplinarității în domeniile abordate, integrând perspective diverse în vederea consolidării unei abordări sustenabile și digitale în dezvoltarea strategiilor de marketing¹.

Teza conține **trei secțiuni principale**. **Secțiunea I** este structurată pe trei capitole și evidențiază **REALIZĂRILE ȘTIINȚIFICE** obținute în urma efectuării a șapte cercetări de marketing, structurate pe trei direcții de cercetare: (1) **efectul sustenabilității asupra strategiilor de marketing și performanței întreprinderii** și (2) **influența noilor tehnologii, al rezilienței și al marketingului în optimizarea performanței organizaționale** și (3) **impactul telemuncii și al tehnologiilor emergente asupra comportamentului angajaților și managementului întreprinderilor în contextul pre și post pandemic**. Rezultatele studiilor au fost publicate în **șapte articole științifice din jurnale indexate în baza de date Clarivate Analytics**. Fiecare dintre cele trei capitole este în continuare structurat în **două subcapitole**: primul explorează **literatura relevantă** pentru înțelegerea subiectului abordat, iar al doilea reflectă **contribuția personală** în ceea ce privește contextul teoretic și cercetarea empirică existentă.

Structurarea lucrării în trei capitole distincte reflectă o abordare analitică și integrativă a factorilor esențiali ce influențează performanța afacerilor, prin evaluarea impactului sustenabilității, noilor tehnologii, marketingului și telemuncii asupra întreprinderilor producătoare de bunuri și prestatoare de servicii, atât în condiții normale, cât și în contexte de criză, precum perioada pre și post-pandemie. Această organizare tematică permite o explorare coerentă și sistematică a interacțiunilor dintre forța de muncă, tehnologiile emergente (Internet of Things, Chat GPT, Big Data) și practicile de marketing, evidențiind modul în care acestea contribuie la creșterea performanței de marketing și la adaptarea strategiilor de afaceri la cerințele mediului contemporan.

Primul capitol - Efectul sustenabilității asupra strategiilor de marketing și performanței întreprinderii, prezintă rezultatele a două modelări (cercetări) de marketing (două studii cantitative) – primul efectuat individual iar al doilea în cadrul unei echipe interdisciplinare.

Având în vedere creșterea perpetuă a numărului persoanelor care efectuează tranzacții digitale și a numărului întreprinderilor active pe piața de comerț electronic din România, se impunea realizarea periodică a unor cercetări de marketing care să evalueze impactul comun al factorilor determinanți actuali asupra performanței afacerii lor online. La nivelul pieței exista un interes crescut privind analiza orientării spre e-marketing, sustenabilitate și tehnologie, dar și asupra efectului lor asupra performanței afacerii. Totodată, organizații internaționale de prestigiu precum: Organizația Națiunilor Unite (ONU), prin intermediul Agenda 2030 pentru Dezvoltare Durabilă, Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) și Comisia Europeană, continuă să recomande integrarea principiilor de sustenabilitate și tehnologizare în strategiile de afaceri pentru a spori competitivitatea și a răspunde cerințelor pieței globale.

O primă contribuție științifică vizează **“Dezvăluirea sinergiei dintre e-marketing, sustenabilitate și orientare tehnologică în IMM-urile online”**.

În România, efectele pandemice și post-pandemice dar și, majorarea ratei de penetrare a serviciilor de internet la aproape 80%, au condus la accelerarea extraordinară a activității de comerț electronic. Scumpirea chiriilor și a costurilor operaționale, intensificarea provocărilor financiare, creșterea calității și accesibilității conexiunii la internet au determinat o parte din IMM-urile românești să-și vândă produsele și serviciile pe internet sau prin alte rețele de comunicare online. În acest context, a fost realizată o cercetare de marketing cu scopul de a evalua efectul orientării spre e-marketing sustenabilitate și tehnologie asupra performanței afacerilor din România. Testarea ipotezelor și validarea modelului de construcție propus au fost realizat pe baza modelării ecuațiilor structurale cu

¹ Teza de abilitare face referire la cercetări efectuate de echipe interdisciplinare de cadre didactice și cercetători, cu accent pe acele părți ale studiilor în care autorul a avut o contribuție semnificativă.

cele mai mici pătrate parțiale (SEM-PLS) și analizei multigrup (PLS-MGA). Rezultatele cercetării au indicat că toate cele trei variabile independente au efecte pozitive și semnificative asupra performanței IMM-urilor online. În cele din urmă, studiul sugerează că managerii IMM-urilor ar trebui să se concentreze pe integrarea acestor trei variabile și pe vânzarea de produse și servicii atât la nivel național, cât și internațional prin internet, dacă urmăresc creșterea performanței afacerii pe termen lung.

Acest studiu aduce *contribuții valoroase* prin explorarea unui subiect nou, analizând factorii determinanți ai performanței afacerii, dezvoltând un model multidimensional valid și robust, și completând literatura de specialitate cu o perspectivă asupra orientării către e-marketing ca strategie esențială pentru creșterea IMM-urilor, relevând rolul internetului în contextul pandemic și post-pandemic și evidențiind cum integrarea celor trei variabile latente contribuie la performanța afacerii românești și sustenabilitatea economică viitoare.

Din perspectiva marketingului, studiul este o cercetare de marketing descriptivă, având scopul de a analiza și descrie influența orientării spre e-marketing, sustenabilitate și tehnologie asupra performanței afacerilor din România. Studiul investighează factorii care pot stimula performanța afacerilor în contextul accelerării comerțului electronic, accentuând necesitatea de a înțelege impactul acestor variabile asupra rezilienței și adaptabilității IMM-urilor în perioade de criză.

Literatura de specialitate evidențiază că cercetarea privind capacitatea pro activă a întreprinderilor din lanțul de aprovizionare cu alimente este limitată, mai ales în contextul integrării sustenabilității, rezilienței și digitalizării, indicând necesitatea unor studii suplimentare pentru adaptarea acestor capacități la specificul lanțului perisabil. De asemenea, persistă provocări semnificative pentru IMM-urile alimentare în implementarea unei capacități pro active, din cauza resurselor financiare și tehnologice limitate, a complexității lanțului și a reglementărilor stricte privind siguranța alimentară. În ciuda numeroaselor cercetări despre reziliența ca mecanism de anticipare și adaptare la perturbări, nu există un model structural formativ care să reflecte efectul comun al capacităților pro active, reactive și al designului rețelei asupra rezilienței lanțului de aprovizionare cu alimente în perioade de criză.

A doua contribuție științifică prezintă **„Modelarea impactului factorilor de reziliență și a practicilor relaționale asupra performanței lanțului de aprovizionare”**

În ultimii ani, lanțurile de aprovizionare, în special cele cu alimentare, s-au confruntat cu numeroase provocări, acționând într-un mediu global caracterizat prin incertitudine. Efectele pandemiei de COVID-19 au subliniat pierderi substanțiale în acest sector. Scopul studiului a fost dezvoltarea un model construct mixt (formativ -reflectiv) care să evalueze impactul practicilor relaționale și al rezistenței asupra performanței întreprinderilor din lanțul alimentar românesc în timpul crizelor. Pentru a selecta eșantionul, am folosit o metodă de eșantionare stratificată. Designul sondajului a inclus stabilirea profilului demografic al respondenților, construirea itemilor și identificarea variabilelor latente specifice modelului de construcție propus. Colectarea datelor a fost realizată prin intermediul unui chestionar online, rezultând 298 de răspunsuri valide și o rată de răspuns de 35,06 %. Testarea ipotezelor și validarea modelului de construcție propus au fost efectuate folosind metoda de modelare a ecuațiilor structurale cu cele mai mici pătrate parțiale (PLS-SEM). Rezultatele cercetării indică faptul că 56,9 % din variația rezistenței lanțului de aprovizionare cu alimente poate fi atribuită efectelor combinate ale capacităților pro active, reactive și de proiectare a rețelei. Implicațiile practice ale cercetării sugerează necesitatea reconsiderării strategiilor de planificare în timpul crizelor. Aceasta implică reevaluarea riscurilor, proiectarea sau reproiectarea produselor și îmbunătățirea comunicării și colaborării cu clienții, furnizorii și alte părți interesate. Prin urmare, îmbunătățirea practicilor relaționale și a rezilienței poate îmbunătăți semnificativ și direct performanța lanțului de aprovizionare cu alimente.

Acest studiu aduce *contribuții semnificative* prin identificarea factorilor determinanți ai adaptabilității și performanței în lanțurile de aprovizionare, propunerea unui model multidimensional validat, extinderea literaturii privind capacitatea de reacție și adaptare pro activă, sublinierea rolului practicilor relaționale în perioade de criză și evidențierea impactului variabilelor latente asupra performanței afacerilor online, contribuind astfel la dezvoltarea unei economii durabile și reziliente.

Din perspectiva marketingului, studiul este o cercetare de marketing concluzivă de tip descriptiv, având ca scop explorarea și înțelegerea impactului factorilor de reziliență și al practicilor relaționale asupra performanței lanțurilor de aprovizionare cu alimente, în special în contexte de criză. De asemenea, studiul oferă o abordare integrată a modului în care IMM-urile din sectorul alimentar pot

naviga provocările actuale prin optimizarea relațiilor de afaceri și a capacității de adaptare, evidențiind relevanța marketingului relațional și a strategiilor pro active în gestionarea riscurilor și creșterea performanței.

Al doilea capitol - Influența noilor tehnologii, al rezilienței și al marketingului în optimizarea performanței organizaționale, prezintă rezultatele a două cercetări de marketing efectuate de echipe interdisciplinare de cadre academice.

Pandemia COVID-19 a accelerat transformarea digitală în industria restaurantelor, generând noi modele de afaceri precum “ghost kitchens” și stimulând utilizarea platformelor de comandă și livrare. În acest context, cercetările aprofundate sunt esențiale pentru a înțelege cum inovațiile în reziliență afectează adaptabilitatea sectorului și atitudinea față de tehnologiile de livrare. În plus, nu au fost la momentul analizei studii care să exploreze impactul utilității și ușurinței de utilizare percepute asupra intenției de utilizare a acestor platforme în timpul crizelor globale.

A treia contribuție științifică relevă **“Inovații în materie de reziliență și utilizarea platformelor de comandă și livrare de către restaurantele din România în timpul pandemiei de COVID-19”**.

Pandemia COVID-19, blocarea activității de către guvern și restricțiile impuse în România au avut efecte nefaste asupra activității restaurantelor, forțându-le să se adapteze la noile situații și generând inovații creative care au dus la schimbări în modul în care restaurantele livrează alimente consumatorilor prin intermediul platformelor de comandă și livrare de alimente. Explorând natura și implicațiile unor astfel de inovații asupra rezilienței, studiul a urmărit analiza impactului factorilor determinanți asupra atitudinii și intenției de utilizare a platformelor de comandă și livrare a alimentelor de către managerii de restaurante din România în timpul pandemiei de COVID-19. Prin modelul structural propus, autorii integrează inovații în reziliență prin unirea noilor componente ale modelului TAM consacrat. Această cercetare a fost realizată pe un eșantion de 402 manageri de restaurante din România. Datele au fost colectate pe baza unui chestionar și au fost analizate cu SmartPLS3. Rezultatele studiului arată că cele patru variabile ale inovației, și anume inovațiile de strategie de afaceri, inovațiile tehnologice, inovațiile financiare și inovațiile sociale, exercită efecte diferite asupra intenției comportamentale și atitudinii față de utilizarea platformelor de comandă și livrare. Rezultatele studiului pot fi puncte cheie în gestionarea mai eficientă a resurselor materiale, financiare și umane, îmbunătățind astfel performanța comercială a restaurantelor.

Contribuțiile studiului rezidă în evidențierea inovațiilor în reziliență adoptate de restaurantele din România în timpul pandemiei COVID-19, prin integrarea platformelor de comandă și livrare, propunând un model structural ce analizează impactul acestor inovații asupra adaptabilității și performanței afacerilor, oferind recomandări practice pentru gestionarea eficientă a comenzilor online și livrărilor, precum și pentru dezvoltarea unor soluții tehnologice integrate care să sprijine sustenabilitatea și profitabilitatea restaurantelor pe termen lung.

Din perspectiva marketingului, studiul este o cercetare concluzivă de tip descriptiv care se rezumă la analiza inovațiilor în reziliență și la utilizarea platformelor de comandă și livrare, precum și impactul acestora asupra adaptabilității și performanței restaurantelor din România în perioada pandemiei COVID-19.

Industria 4.0 presupune integrarea avansată a tehnologiilor digitale, automatizării și inteligenței artificiale la nivelul proceselor de producție și de management. Pe baza unor instrumente precum: conectivitatea Internet of Things (IoT), big data, analiză avansată, robotică și inteligență artificială, transformarea vizează creșterea eficienței, flexibilității și personalizării proceselor de producție. Industria 4.0 aduce numeroase beneficii întreprinderilor precum: optimizează procesele existente, modifică modelele de afaceri, oferă oportunitatea adaptării rapide la cerințele pieței și creează premisele dezvoltării produselor inovatoare. Mai mult, acesta aduce noi provocări în ceea ce privește securitatea cibernetică, resursele umane și adaptarea la schimbările tehnologice. Prin urmare, Industria 4.0 are capacitatea de a transforma major economia globală și de a oferi noi oportunități deopotrivă companiilor, angajaților și consumatorilor.

A patra contribuție științifică indică **„Direcții și bariere în utilizarea Industriei 4.0: o perspectivă a IMM-urilor din România”**

Având în vedere evoluția rapidă a Industriei 4.0. la nivel global, studiul urmărește să completeze literatura de specialitate, prin identificarea nivelului real de pregătire al întreprinderilor din România cu privire la implementarea noilor tehnologii. Scopul principal a fost identificarea opiniilor și percepțiilor managerilor de IMM-uri din România asupra direcțiilor și barierelor implementării tehnologiei Industrie 4.0 pentru dezvoltarea afacerilor. Metoda de cercetare folosită a fost anchetă prin sondaj, chestionarul fiind principalul instrument de colectare a datelor. Acesta a inclus întrebări închise, măsurate cu scale nominale și ordinale. Circa 176 de manageri au oferit răspunsuri complete și utile pentru această cercetare. Datele colectate au fost analizate cu software SPSS, folosind tabele de frecvență, tabele de contingență și analiza componentelor principale. Rezultatele cercetării au evidențiat faptul că România se află într-un proces complet de tranziție de la industria 2.0 la industria 4.0. S-au observat: un nivel ridicat de cunoaștere a noilor tehnologii din Industry 4.0, dorința de implementare în IMM-urile din România, precum și nivelul scăzut de resurse necesare integrării acestora.

Această cercetare de marketing a fost ***citată în peste 266 de studii științifice din care 108 au fost înregistrate în Web of Science Core Collection.***

Acest studiu aduce *contribuții semnificative* prin evaluarea percepțiilor și pregătirii managerilor IMM-urilor din România pentru implementarea noilor tehnologii specifice Industriei 4.0, identificând barierele principale în calea digitalizării, precum lipsa de cunoștințe și resurse umane, și propunând soluții pentru integrarea acestora într-un ecosistem de afaceri sănătos, contribuind astfel la dezvoltarea unui sector IMM sustenabil și pregătit pentru tranziția către tehnologiile avansate.

Din perspectiva marketingului, acest studiu este o cercetare de marketing descriptivă, care contribuie la înțelegerea modului în care IMM-urile din România percep și se pregătesc pentru implementarea tehnologiilor din Industria 4.0, identificând barierele, oportunitățile și factorii determinanții care influențează adoptarea acestora, precum și modul în care acestea pot utiliza tehnologiile pentru a-și optimiza procesele și pentru a sprijini dezvoltarea unei strategii competitive sustenabile în contextul transformării digitale.

Al treilea capitol - Impactul telemuncii și al tehnologiilor emergente asupra comportamentului angajaților și managementului întreprinderilor în contextul pre și post pandemic, prezintă rezultatele a trei cercetări de marketing efectuate de echipe interdisciplinare de cadre academice.

Pandemia COVID-19 a declanșat o criză economică și socială globală, determinând atât intervenții guvernamentale, cât și măsuri de suspendare a activităților întreprinderilor pentru a limita răspândirea virusului. Reglementată în România din 2018, telemunca fost implementată pe scară largă în perioada pandemiei ca măsură de protecție și sprijin pentru angajați, facilitând continuarea activității și reducerea pierderilor economice. Creșterea telemuncii a influențat semnificativ comportamentul managerilor români, adaptându-l la noile realități ale pieței muncii și la cerințele tehnologice. Studiul variabilelor legate de organizarea muncii, managementul performanței, securitatea și sănătatea la locul de muncă, precum și reglementările juridice și de securitate a informațiilor este necesar pentru a înțelege impactul telemuncii asupra performanței organizaționale, bunăstării angajaților și conformității legale, oferind baza pentru dezvoltarea unor măsuri adecvate și modele manageriale inovative în contextul pandemic.

A cincea contribuție științifică abordează **„Telemunca în timpul pandemiei COVID-19 – o abordare din perspectiva întreprinderilor românești”**.

Pandemia COVID-19 a produs modificări în comportamentul angajaților și întreprinderilor privind adoptarea și utilizarea telemuncii pentru optimizarea performanței lor. Lucrarea analizează impactul unor factori decizionali care condiționează desfășurarea telemuncii în întreprinderile românești. Acești factori ne oferă o imagine la nivel macro și micro asupra influențelor și modificărilor care se manifestă asupra comportamentului managerilor români nevoiți, în timpul pandemiei COVID-19, să recurgă la organizarea telemuncii. Rezultatele obținute constituie un punct de plecare în dezvoltarea unui model structural. Cercetarea a fost realizată pe baza unui sondaj online, chestionarul fiind administrat unui eșantion de 154 de manageri români. Testarea ipotezelor ecuațiilor de modelare structurală s-a realizat cu ajutorul metodei celor mai mici pătrate iar software-le utilizate pentru prelucrarea și analiza datelor a fost SPSS 20 și SmartPLS3. Rezultatele studiului confirmă aspectele teoretice ilustrate de-a lungul articolului, surprinzând mobilitatea și adaptabilitatea comportamentului

managerilor români în condiții de criză. Desfășurarea telemuncii în cadrul întreprinderilor românești este influențată puternic și semnificativ de acțiunea factorilor analizați în această lucrare, și anume: organizarea muncii, managementul performanței, securitatea și sănătatea la locul de muncă, managementul securității informațiilor și digitalizarea. Modificarea reglementărilor juridice și contractuale este singurul factor care exercită o influență slabă și ne semnificativă asupra telemuncii.

Studiul aduce *contribuții semnificative* prin analiza integrată a factorilor micro și macroeconomici care influențează telemunca în perioada pandemiei, oferind o înțelegere aprofundată a impactului crizei asupra comportamentului managerial, a organizării muncii și a utilizării tehnologiilor, iar modelul structural propus poate servi drept bază pentru dezvoltarea unor strategii și cercetări viitoare în domeniul muncii la distanță.

Din perspectiva marketingului, acest studiu reprezintă o cercetare de marketing descriptivă relevantă, întrucât abordează comportamentele și deciziile manageriale într-un context de criză, aspecte care sunt esențiale pentru înțelegerea adaptabilității organizațiilor și a impactului acestora asupra performanței angajaților și a strategiei de afaceri. Analiza modului în care factorii economici, organizaționali și tehnologici influențează implementarea telemuncii poate oferi informații valoroase pentru dezvoltarea unor strategii de marketing eficiente, în special în condițiile schimbărilor rapide din mediul de afaceri. Studiul contribuie astfel la aprofundarea înțelegerii modului în care marketingul organizațional și strategiile de resurse umane se intersectează pentru a maximiza performanța și adaptabilitatea organizațiilor în fața provocărilor externe, cum ar fi pandemia.

După pandemie, majoritatea angajaților s-au întors la birourile lor. Totuși, o parte însemnată a angajaților continuă să alterneze lucrul de la sediul angajatorului cu cel de acasă. În prezent, telemunca atinge cifre ridicate comparativ cu perioada ante-pandemică, lucru care nu ar fi fost posibil fără contextul manifestării crizei. Acest trend continuă să producă schimbări profunde pe piața muncii legate de: numărul locurilor de muncă, condițiile contractuale de muncă, normele de protecție și securitate în muncă, de calitate și sănătatea muncii și altele. Unele studii pre și post pandemie continuă să examineze fenomenul telemuncă, urmărind creșterea generalizată a muncii la distanță și respectarea cadrului de reglementare pentru telemuncă. Analiza percepției angajaților cu privire la schimbările pe care această formă de lucru continuă să le producă în plan legislativ, contractual și sub aspectul condițiilor de muncă, în era post pandemie, reprezintă un important decalaj de cercetare.

A șasea contribuție științifică evidențiază **“Schimbări pe piața muncii: Percepțiile angajaților români cu privire la utilizarea telemuncii în perioada post-pandemie”**.

După aproape patru ani de la pandemia COVID-19, schimbările de pe piața muncii și în legislație, dar și în viața oamenilor, continuă. De asemenea, percepțiile angajaților privind schimbările din cadrul legislativ și contractual, precum și în condițiile de muncă și utilizarea telemuncii, se modifică. Prin urmare, scopul lucrării este de a identifica percepțiile angajaților cu privire la utilizarea telemuncii în perioada post-pandemică. Cercetarea s-a bazat pe un sondaj realizat pe un eșantion de 128 de salariați în perioada post-pandemică. Ipotezele statistice au fost testate utilizând testele Kolmogorov–Smirnov și Kruskal–Wallis, regresia liniară multiplă și analiza comparațiilor pereche. Rezultatele studiului demonstrează că modificarea cadrului legislativ și contractual, a condițiilor de muncă, precum și a modului de utilizare a tehnologiilor informaționale și de comunicare în perioada post-pandemică generează un impact pozitiv și semnificativ asupra utilizării telemuncii de către angajați. Unele dintre principalele avantaje apreciate de muncitori includ posibilitatea de a beneficia de un program de lucru flexibil și posibilitatea de a reduce costurile de transport. Studiul subliniază necesitatea de a dezvolta și actualiza continuu politicile și strategiile privind munca, în acord cu cerințele actuale și viitoare ale pieței muncii, luând în considerare implicațiile telemuncii asupra percepțiilor angajaților, astfel încât organizațiile guvernamentale și managerii care doresc să protejeze drepturile și interesele salariaților, aspectele vieților lor și să organizeze un mediu de lucru adecvat, să reușească să facă acest lucru pentru a obține rezultatele așteptate.

Studiul aduce *contribuții semnificative* în domeniul telemuncii, extinzând înțelegerea privind importanța cadrului legislativ, contractual și al condițiilor de muncă post-pandemie, oferind o nouă perspectivă asupra drepturilor și obligațiilor salariaților, contribuind la îmbunătățirea calității muncii, condițiilor de angajare și eficienței activităților, iar prin actualizarea normelor de protecție și utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor, poate spori productivitatea și satisfacția angajaților, precum și preferința acestora pentru telemuncă.

Din perspectiva marketingului, acest studiu reprezintă o cercetare de marketing descriptivă, care prezintă percepțiile angajaților privind utilizarea telemuncii în perioada post-pandemică, identificând avantajele și dezavantajele acesteia, precum și impactul modificărilor legislative și ale condițiilor de muncă asupra comportamentului și preferințelor angajaților.

Impactul tehnologiei Chat GPT asupra productivității angajaților din întreprinderile românești, în special în contextul birourilor, devine tot mai relevant în condițiile evoluției rapide a inteligenței artificiale. Creșterea complexității tehnologiilor emergente, evidențiază potențialul acestora de a transforma procesele de lucru, comunicarea și accesul la informații în întreprinderi. Studiul impactului tehnologiei Chat GPT asupra productivității angajaților din întreprinderile românești este esențial pentru înțelegerea modului în care integrarea inteligenței artificiale poate transforma procesele de lucru, comunicarea și accesul la informații într-un mediu de birou digitalizat.

A șaptea contribuție științifică relevă **„Intenția de a utiliza Chat GPT în munca de birou din România: între utilitate și motivație hedonică”**.

În scurta evoluție din anul 2019 și până în prezent, domeniile de aplicare ale Chat GPT au avut o dezvoltare exponențială de la editare, consultanță, sistemul bancar, sănătate, jurnalism și mass media, divertisment, educație până la asistență tehnică de la distanță în procese industriale. Acest instrument inovator, specializat în generarea și înțelegerea textelor este capabil să răspundă nevoilor angajaților de oriunde și în orice moment. Studiul investighează percepția angajaților privind utilizarea și utilitatea Chat GPT și identifică factorii care stau la baza motivației hedonice și a intenției de utilizare a Chat GPT în munca de birou. Plecând de la această premisă, rezultatele obținute servesc ca bază în construirea unui nou model structural. Sondajul online utilizat vizează modelarea datelor colectate de la 402 de angajați români. Rezultatele evidențiază influența semnificativă a factorilor (ușurința de utilizare, utilitatea și motivația hedonică) asupra comportamentului angajaților români privind utilizarea Chat GPT în munca de birou.

Acest articol aduce *contribuții originale* în cercetarea Chat GPT prin analiza factorilor determinanți ai intenției de utilizare în munca de birou, extinderea modelului de acceptare a tehnologiei prin integrarea motivației hedonice, oferind informații empirice pentru implementarea strategică a Chat GPT și servind drept punct de referință pentru cercetări viitoare care promovează adoptarea durabilă a tehnologiilor emergente pentru îmbunătățirea performanței și bunăstării angajaților.

Din perspectiva marketingului, acest studiu este o cercetare descriptivă, întrucât explorează și descrie percepțiile și comportamentele utilizatorilor în legătură cu tehnologia Chat GPT în mediul de lucru, oferind o imagine de ansamblu asupra factorilor care influențează adoptarea acesteia în contextul muncii de birou.

Rezultatele acestui studiu, alături de celelalte cercetări prezentate anterior, trebuie interpretate cu prudență, având în vedere anumite condiții limitative. În primul rând, cercetarea de marketing este restricționată de un număr redus de respondenți, sugerând necesitatea extinderii studiului pe o perioadă mai lungă pentru a obține o bază de date mai cuprinzătoare. În al doilea rând, există riscul apariției unor erori în completarea chestionarului din cauza atenției insuficiente a participanților, un aspect ce ar fi putut fi minimizat prin utilizarea unui operator de interviu. Nu în ultimul rând, analiza este limitată de un set restrâns de variabile latente și de o implicare relativ scăzută a caracteristicilor socio-demografice în investigarea relațiilor dintre factorii studiați, aspecte care indică necesitatea unor cercetări suplimentare aplicate și în alte domenii.

În concluzie, toate aceste cercetări pot fi aprofundate și extinse, având în vedere faptul că mediul de marketing al întreprinderilor este unul turbulent, dinamic și complex, ceea ce impune desfășurarea unor studii continue, orientate spre identificarea și implementarea soluțiilor inovatoare adaptate la noile provocări și oportunități ale pieței.

Secțiunea a II-a a tezei de abilitare prezintă **PLANUL DE DEZVOLTARE A CARIEREI ACADEMICE**, evidențiind acele aspecte (educaționale, științifice, de învățare pe tot parcursul vieții) pe care candidatul le va urma în următorii ani.

Secțiunea a III-a a tezei enumeră **RESURSELE BIBLIOGRAFICE** care au fost studiate de către candidat la redactarea lucrărilor științifice.