



**Universitatea
Transilvania
din Braşov**

TEZĂ DE ABILITARE

**Titlu: INTEGRAREA FIDELIZĂRII CLIENŢILOR ÎN
FUNDAMENTAREA MARKETINGULUI SUSTENABIL –
EXPRESIE A ADAPTĂRII ORGANIZAŢIILOR LA SITUAŢIILE
DE CRIZĂ**

Domeniul: MARKETING

Autor: Conf. Dr. Daniel Adrian GÂRDAN

Universitatea: Spiru Haret, Bucureşti

BRAŞOV, 2021

Teza de abilitare cu titlul *Integrarea fidelizării clienților în fundamentarea marketingului sustenabil – expresie a adaptării organizațiilor la situațiile de criză* propune o incursiune în problematica deosebit de complexă a fidelizării clienților privită de pe poziția implementării în cadrul organizațiilor a unor principii specifice marketingului sustenabil și a eforturilor de a integra aceste demersuri în procesul de adaptare la situațiile de criză care pot caracteriza mediul de marketing la un moment dat. Teza abordează fenomenul actual al crizei de anvergură provocată de pandemia COVID 19 din diferite unghiuri fiind expresia preocupărilor științifice și profesionale ale candidatului.

Teza este structurată pe trei capitole care investighează atât în plan teoretic cât și empiric problematica propusă, gradual de la general la particular.

Astfel, în cadrul primului capitol se pornește de la definirea marketingului societal și prezentarea contextului în care acesta a apărut și s-a dezvoltat. Sunt aduse argumente privind evoluția graduală către actualele modele de abordare ale marketingului sustenabil – promovarea consumului sustenabil având la bază trei direcții de bază – economică, socială și cea referitoare la mediu. Capitolul dezvoltă de asemenea evoluția și avantajele implementării principiilor specifice marketingului ecologic, fiind exemplificată aplicarea acestor principii cu ajutorul unei prime cercetări în economia tezei – referitoare la percepțiile consumatorilor români față de rolul etichetelor pentru produsele alimentare ecologice în decizia de cumpărare a acestor produse și fidelizarea față de acest tip de produse. Rezultatele cercetării au permis validarea unui model conceptual care explică interdependențele dintre variabilele identificate: interesul pentru etichetarea produselor alimentare, percepția asupra etichetării, decizia de cumpărare a produselor alimentare și gradul de fidelizare față de produsele alimentare.

Primul capitol al tezei clarifică de asemenea și alte aspecte esențiale pentru implementarea unui marketing sustenabil fiind abordate modalitățile de dezvoltare a avantajelor competitive pe baza capitalului intelectual al organizațiilor. În acest sens sunt prezentate dimensiunile și conținutul capitalului intelectual și o cercetare calitativă realizată pe managerii IMM-urilor care activează în domeniul biotehnologiei. Cercetarea a evidențiat percepțiile managerilor față de rolul capitalului intelectual în crearea avantajelor competitive pentru organizațiile pe care le conduc.

Capitolul se încheie cu redefinirea competitivității în condiții de criză, pornind de la literatura de specialitate privind particularitățile definirii competitivității în condiții de criză și ajungând la exemplificarea modalităților de măsurare și de identificare a surselor viabile pentru competitivitate în contextul actualei crize COVID 19 cu ajutorul unei cercetări calitative tip interviu în profunzime realizată pe un eșantion de 42 de manageri de hoteluri și pensiuni din România. Cercetarea exploratorie a surprins opiniile și percepțiile managerilor în raport cu topicurile abordate în ghidul de interviu referitoare la variabile care pot măsura competitivitatea firmelor din domeniul turismului, sursele de competitivitate înainte și în timpul crizei pandemice, potențialele strategii de competitivitate pentru IMM-urile din turism și atitudinile privind cooperarea în cadrul clusterelor și posibilitatea de a o considera o soluție viabilă pentru creșterea competitivității IMM-urilor turistice.

Conținutul primului capitol a fixat cadrul discuției din perspectiva clarificării diverselor implicații pe care abordarea sustenabilă a activității de marketing o poate avea în special în contextul actual, al manifestării unei crize de proporții cu multiple implicații pentru orice agent economic.

Capitolul II continuă demersul început în cadrul primului capitol și prezintă o altă dimensiune importantă pentru delimitarea cadrului necesar fidelizării clienților – necesitatea optimizării gradului de motivare și fidelizare a personalului. Văzută drept o altă modalitate de a implementa un marketing sustenabil, problematica motivării personalului și conexiunea care se poate realiza cu dinamica comportamentului consumatorului reprezintă un prim topic pe care îl

tratează capitolul II al tezei de abilitare. După o scurtă incursiune în conținutul principalelor teorii ale motivării personalului, în cadrul capitolului al II-lea sunt prezentate două cercetări referitoare la legătura dintre motivarea personalului din domeniul serviciilor și comportamentul consumatorilor în direcția motivării acestora. Prima cercetare a reprezentat o cercetare de tip calitativ, pe baza interviului în profunzime realizată pe medici stomatologi care a evidențiat percepțiile acestora față de procesul de motivare al personalului medical și conexiunile care se pot realiza cu comportamentul consumatorilor de servicii medicale. Cea de a II-a cercetare a studiat în oglindă problematica abordată în cadrul celei dintâi, de această dată din perspectiva consumatorilor de servicii medicale. Cercetarea realizată pe un eșantion de 357 de persoane din mediul urban care au avut cel puțin un consult medical de specialitate în ultimele 3 luni înainte de momentul realizării cercetării a relevat percepția consumatorilor față de importanța gradului de motivare intrinsecă și extrinsecă a personalului, precum și corelațiile care se pot stabili între percepția consumatorilor față de importanța motivării intrinseci respectiv extrinseci și revenirea în consum la prestatorii de servicii medicale sau disponibilitatea de a recomanda prestatorul de servicii medicale (medic) și altor pacienți. Utilizând analiza de regresie au fost testate ipotezele cercetării și identificate corelații pozitive între variabilele amintite.

Capitolul II a pus în valoare de asemenea legătura existentă între fidelizarea personalului și fidelizarea clienților, topic care a continuat în mod natural una dintre direcțiile de cercetare abordate în cadrul tezei de doctorat a autorului. Capitolul se încheie cu evidențierea implicării personalului în relația cu clienții și procesul de co-creare a valorii în domeniul serviciilor. Acest proces este văzut tot ca o expresie a unui marketing sustenabil, fiind capabil să creeze premisele necesare pentru fidelizarea pe termen lung a clienților.

Capitolul al III-lea reprezintă deznodământul periplului realizat în primele două capitole, prezentând în trei subsecțiuni diferite aspecte esențiale pentru delimitarea procesului de fidelizare al clienților din perspectiva actualei situații de criză.

Astfel, în prima parte a capitolului este evidențiat efectul factorilor de natură socială asupra comportamentului consumatorului în contextul manifestării unei crize de amploare. Sunt scoase în evidență aspectele actualei crize în raport cu relațiile inter-umane și modificările fără precedent de la nivelul factorilor sociali, modificări specifice pentru criza pandemică. Criza provocată de pandemia COVID 19 a determinat transformări de substanță la nivelul relațiilor sociale, pe fundalul restricțiilor guvernamentale care au implicat izolarea la domiciliu și minimizarea contactelor fizice în spațiul public. Aceste măsuri coroborate cu anxietatea și angoasa oamenilor pe fundalul situațiilor tragice care au apărut în unele familii în care au avut loc decese cauzate de noul virus, au determinat o reconsiderare a importanței socializării cu ceilalți membrii ai grupurilor de apartenență sau referință și în extenso necesitatea abordării diferite a influenței factorilor sociali asupra comportamentului consumatorului.

În cadrul primei părți a capitolului sunt prezentate sintetic și rezultatele unei cercetări de natură calitativă care a investigat percepțiile medicilor stomatologi față de modificările comportamentului consumatorilor de servicii medicale dentare datorate influenței factorilor socio-economici. Au fost astfel evidențiate influențele asupra comportamentului consumatorilor de servicii medicale dentare a grupurilor de referință (de ex colegii de serviciu) , a celor de apartenență etc.

În continuare, în cea de a II-a parte a capitolului, pentru a putea contura premisele unui efort coerent în ceea ce privește fidelizarea consumatorilor, a fost abordat cadrul mai extins al particularităților comportamentului consumatorului în condiții de criză. Au fost astfel abordate ideile legate de atitudinea față de risc ca expresie particulară a comportamentului în condiții de criză. Ca o exemplificare a ideilor evidențiate a fost prezentată o cercetare care investighează modificările de comportament ale consumatorilor de servicii financiar-bancare. Cercetarea s-a derulat sub forma anchetei de teren pe bază de chestionar și a avut în vedere un eșantion de 738 de respondenți din mediul urban. Pornindu-se de la literatura din domeniu de înrudită cu modelul TAM (modelul de acceptare al tehnologiei) cercetarea a propus un model conceptual cu un

număr de 12 ipoteze în ceea ce privește comportamentul de consum al serviciilor financiar-bancare în condițiile impuse de pandemia COVID 19, pe piața din România.

Utilizându-se analiza de regresie pentru fiecare ipoteza avansată modelul a fost validat cu succes, evidențiindu-se legătura dintre percepția asupra efectului pandemiei COVID 19 și utilitatea percepută a internet și mobile banking-ului, ușurința în utilizare a acestora, încrederea în bănci, atitudinea față de internet și mobile banking și utilizarea efectivă.

Printre particularitățile consumatorului în contextul crizei pandemice au fost evidențiate și propensiunea pentru consumul hedonic sau pentru consumul impulsiv văzute ca paleative pentru starea de incertitudine și anxietate pe care o au consumatorii. În completarea informațiilor din literatura de specialitate au fost prezentate și rezultatele unei cercetări anterioare care a pus în evidență factorii care determină consumul de tip hedonic al produselor de îmbrăcăminte. Ecuațiile de regresie au validat și ipotezele acestei cercetări, consumul de tip hedonic fiind o realitate obiectivă pentru multe tipuri de produse și servicii, cu sau fără aportul situației deosebite pe care o traversăm.

Finalul capitolului al III-lea reprezintă deznodământul întregii teze, fiind abordată problematica optimizării comunicării online în vederea fidelizării clienților în condițiile specifice crizei pandemice. În completarea literaturii de specialitate a fost realizată de asemenea și o cercetare anchetă de teren pe bază de chestionar, care a demonstrat validitatea unui model conceptual referitor la e-loialitate, încrederea consumatorului, accesibilitatea website-urilor de e-commerce și satisfacția consumatorului. Originalitatea modelului propus are la bază importanța deosebită pe care variabila accesibilitate a website-ului o dobândește în contextul noilor modele de comportament online dezvoltate pe fundalul crizei pandemice. Consumatorii tind să transforme experiența de cumpărare online și navigarea pe Internet, în general, într-o experiență de consum hedonic, capabilă să contrabalanseze presiunea socială și stresul care pot fi copleșitoare în timpul unei crize economice și sociale precum cea cu care ne confruntăm astăzi.

Cercetarea este extrem de relevantă pentru mecanismul specific fidelizării în condiții de criză, clarificând relațiile de cauzalitate dintre variabilele luate în considerare. Pentru a completa într-un mod original ideile referitoare la rolul comunicării pe multiple canale de marketing în construirea fidelizării clienților este prezentată o ultimă cercetare care a avut în vedere percepțiile și atitudinile consumatorilor de servicii medicale față de comunicarea cu software-ul media mobil Whatsapp, în ceea ce privește alegerea medicului specialist ORL și procesul decizional pentru tratamentele medicamentoase prescrise. Utilizarea acestor canale de comunicare media mobilă facilitează foarte mult conexiunile directe între indivizi și transmiterea în timp real a informațiilor esențiale despre propriul comportament de consum. În condițiile manifestării situațiilor de criză, cum este și cea din prezent, aceste canale de comunicare directă devin extrem de importante, văzute ca suport pentru situațiile extrem de izolare sau nevoia de validare a diferitelor experiențe de consum de către membrii grupurilor sociale de apartenență sau referință.

Această primă parte a tezei a propus un demers complex edificator pentru o problematică foarte actuală, conectată la realitățile momentului - cum se poate construi o abordare sustenabilă a procesului de fidelizare a consumatorilor în condițiile atipice determinate de manifestarea crizei COVID 19.

Cea de-a doua parte a tezei include un plan de dezvoltare a carierei profesionale. Acest plan are în vedere două direcții majore de acțiune respectiv activități didactice și activități de cercetare științifică, care au în vedere atingerea unor obiective personale armonizate pe deplin cu obiectivele instituțiilor de învățământ în care îmi desfășor activitatea.