

**UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIȘOARA
ȘCOALA DOCTORALĂ DE ECONOMIE ȘI DE
ADMINISTRARE A AFACERILOR**

TEZĂ DE DOCTORAT

**Orientările strategice ale firmei și utilizarea resurselor
marketingului digital în managementul relațiilor cu
clienții**

REZUMAT

Conducător științific:

Prof.univ.dr. Florin Sabin Foltean

Doctorand:

Simona-Valentina Pașcalău

**Timișoara
2022**

CUPRINS

| | |
|--|----|
| INTRODUCERE..... | 1 |
| CAPITOLUL 1. ORIENTĂRILE STRATEGICE ALE FIRMEI | 5 |
| 1.1. Orientarea strategică spre tehnologie și adoptarea tehnologiilor digitale în marketing | 6 |
| 1.2. Orientarea antreprenorială..... | 14 |
| 1.2.1. Conceptul de orientare antreprenorială | 14 |
| 1.2.2. Dimensiunile orientării antreprenoriale | 16 |
| 1.3. Orientarea spre client-componentă a orientării spre piață..... | 19 |
| 1.4. Conceptul de orientarea spre învățare | 23 |
| CAPITOLUL 2. MANAGEMENTUL RELAȚIILOR CU CLIENȚII | 27 |
| 2.1. Conceptul de management al relațiilor cu clienții (CRM)..... | 27 |
| 2.2. Extinderea utilizării resurselor de marketing digital și CRM..... | 29 |
| 2.3. Orientarea spre relația cu clientul..... | 33 |
| 2.4. Capabilitatea CRM..... | 36 |
| CAPITOLUL 3. PERFORMANȚA FIRMEI | 39 |
| 3.1. Performanța firmei | 39 |
| 3.2. Dimensiunile performanței firmei..... | 41 |
| CAPITOLUL 4. METODOLOGIA CERCETĂRII EMPIRICE | 44 |
| 4.1. Proiectarea modelului conceptual al cercetării..... | 44 |
| 4.2. Formularea ipotezelor de cercetare | 45 |
| 4.3. Metodologia cercetării..... | 51 |
| 4.4. Dezvoltarea instrumentului de cercetare | 52 |
| 4.5. Abordarea tradițională și abordarea digitală în colectarea datelor primare. Eșantionarea..... | 56 |
| 4.6. Planul de analiză statistică a datelor..... | 58 |
| CAPITOLUL 5. REZULTATELE CERCETĂRII | |

| | |
|---|-----|
| EMPIRICE | 60 |
| 5.1. Rezultatele analizei descriptive a caracteristicilor eșantionului | 60 |
| 5.1.1. Caracteristicile eșantionului prepandemic | 60 |
| 5.1.2. Caracteristicile eșantionului postpandemic | 64 |
| 5.2. Analiza fiabilității scalelor de măsură utilizate și a validității convergente și discriminante a constructelor modelului conceptual | 67 |
| 5.2.1. Analiza constructului orientare spre tehnologie..... | 67 |
| 5.2.2. Analiza constructului orientare antreprenorială | 69 |
| 5.2.3. Analiza constructului orientare spre client..... | 71 |
| 5.2.4. Analiza constructului orientare spre învățare..... | 73 |
| 5.2.5. Analiza constructului extinderea utilizării resurselor de marketing digital | 74 |
| 5.2.6. Analiza constructului capabilitatea de management al relațiilor cu clienții | 77 |
| 5.2.7. Analiza constructului satisfacția clienților | 79 |
| 5.2.8. Analiza constructului eficacitatea pe piață..... | 80 |
| 5.2.9. Analiza constructului performanța financiară..... | 82 |
| 5.3. Validitatea discriminantă a constructelor incluse în modelul conceptual propus..... | 83 |
| 5.4. Rezultatele testării modelului conceptual al cercetării pe cele două eșantioane..... | 84 |
| 5.5. Rezultatele testării ipotezelor de cercetare..... | 86 |
| CAPITOLUL 6. CONCLUZII | 95 |
| 6.1. Discuții | 95 |
| 6.2. Implicații manageriale..... | 100 |
| 6.3. Limitele cercetării și direcții viitoare de cercetare | 102 |
| BIBLIOGRAFIE | 103 |
| ANEXE | 132 |

Cuvinte cheie: *orientări strategice, managementul relațiilor cu clienții, utilizarea resurselor de marketing digital, performanța firmei*

Rezumat:

Deoarece transformarea digitală necesită reinventarea afacerilor, companiile trebuie să aleagă între inovarea convențională și lansarea într-o călătorie de transformare digitală. Transformarea unei companii începe cu redefinirea strategiei generale de afaceri. Firmele ar trebui să abordeze noile tehnologii nu numai din punctul de vedere al funcției de suport, ci și din punctul de vedere strategic al capacităților digitale care permit crearea de modele de afaceri complet noi.

Cunoașterea contribuției orientărilor strategice ale firmei (orientarea spre tehnologie, orientarea antreprenorială, orientarea spre client și orientarea spre învățare) la extinderea utilizării resurselor de marketing digital și la dezvoltarea capacității de management al relațiilor cu clienții (CRM) permite formularea unor recomandări privind transformarea digitală a practicilor de marketing care să genereze creșterea performanței firmei.

Evoluțiile recente din literatura de marketing subliniază importanța concentrării eforturilor de cercetare asupra analizei comportamentelor de navigare pe internet și a caracteristicilor unice ale marketingului în medii computerizate (Yadav, 2010). Adoptarea noilor tehnologii permite firmelor să fie mai profitabile și mai eficiente în utilizarea resurselor de marketing digital, consolidând capacitatea de a gestiona clienții și crescând valoarea creată pentru clienți, în funcție de nevoile acestora.

Managementul relațiilor cu clienții a fost privit ca o strategie, un proces, o capacitate și / sau tehnologie pentru atragerea și menținerea clienților atractivi, clienți care aduc profit organizației (Zablah și alții, 2004). Folosind un model de măsurare a performanței, capacitatea de management al relațiilor cu clienții reprezintă abilitățile și cunoștințele firmei utilizate în activitățile de stabilire, menținere, dezvoltare și recâștigare de clienți atractivi (Boulding et al., 2005).

Înțelegerea domeniului conceptual al orientărilor strategice ale firmei (orientarea către tehnologie, orientarea antreprenorială, orientarea către clienți și orientarea spre învățare), al extinderii utilizării resurselor de marketing digital, al capacității de management al relațiilor cu clienții și al performanței firmei reprezintă baza teoretică a cercetării

actuale. Trecerea în revistă a literaturii de specialitate a permis identificarea principalelor aspecte conceptuale ale orientărilor strategice și orientării spre învățare, ale importanței utilizării resurselor de marketing digital în asigurarea satisfacerii nevoilor clienților și a contribuției capacității de management al relațiilor cu clienții la performanța companiei, precum și fundamentarea ipotezelor cercetării actuale.

În această lucrare ne-am propus să clarificăm aspectele menționate mai sus. Prin urmare, lucrarea este structurată în șase capitole. În cadrul primelor trei capitole am realizat recenzia critică a literaturii cu privire la constructele investigate în această cercetare, capitolul al patrulea prezintă metodologia cercetării empirice, capitolul al cincilea este dedicat prezentării rezultatelor analizei datelor, iar în ultimul capitol sunt prezentate concluziile derivate din aceste rezultate, implicațiile manageriale, limitele cercetării și direcțiile viitoare de cercetare.

Primul capitol, "Orientările strategice ale firmei", prezintă aspectele care privesc latura teoretică și cea aplicativă a orientărilor strategice ale firmei (orientarea spre tehnologie, orientarea antreprenorială și orientarea spre client) și a orientării spre învățare. În cadrul acestui capitol

sunt prezentate principalele dezvoltări teoretice care au contribuit la conceptualizarea acestor orientări strategice.

Cel de-al doilea capitol, ”Managementul relațiilor cu clienții”, prezintă principalele aspecte privind resursele marketingului digital și extinderea utilizării acestora în practica de business și analizează principalele conceptualizări ale managementului relațiilor cu clienții, ale orientării spre e-marketing, ale orientării spre relațiile cu clienții și capabilității de management a relațiilor cu aceștia. Au fost identificate dimensiunile cele mai utilizate în literatura de marketing pentru operaționalizarea constructului de management al relațiilor cu clienții (menținerea, readucerea clienților, întoarcerea clienților, fidelizarea clienților și satisfacerea clienților).

Capitolul al treilea, ”Performanța firmei”, se focalizează pe explicarea și definirea acestui concept din perspectiva a trei dimensiuni: satisfacția clientului, eficacitatea pe piață și performanța financiară a firmei.

În cel de-al patrulea capitol, ”Metodologia cercetării empirice”, sunt prezentate principalele aspecte privind cadrul cercetării, scopul, obiectivele și metoda de cercetare, dezvoltarea instrumentului de cercetare, elaborarea ipotezelor cercetării, modul de constituire a eșantionului și de colectare

a datelor, precum și planul pentru analiza statistică a datelor. Prin urmare, s-a realizat recenzia literaturii și identificarea teoriilor generale care stau la baza ideilor și a constructelor cercetate. Întrebările de cercetare au fost formulate pe baza teoriilor existente, ceea ce a condus la formularea ipotezelor de cercetare pe baza rezultatelor unor cercetări anterioare din literatura de specialitate. Colectarea datelor s-a realizat după ce a fost dezvoltat instrumentul de măsurare (chestionarul), iar în urma culegerii datelor cantitative s-a efectuat prelucrarea lor statistică și s-au testat ipotezele formulate.

În cel de-al cincilea capitol, ”Rezultatele cercetării empirice”, s-au analizat constructele incluse în modelul conceptual, a fost testată fiabilitatea scalelor de măsură utilizate și validitatea constructelor investigate și s-au prezentat rezultatele obținute în urma prelucrării statistice a datelor pentru testarea ipotezelor de cercetare. Este prezentată și structura eșantionului în funcție de caracteristicile sale, precum originea capitalului firmei, numărul de angajați, cifra de afaceri a firmei, structura proprietății, sectorul economic și natura firmei. Ipotezele de cercetare aferente prezentului studiu au fost testate cu ajutorul modelării ecuațiilor structurale (SEM).

În ultimul capitol, „Concluzii”, sunt prezentate rezultatele acestei cercetări și comparate cu rezultate ale unor studii empirice anterioare, implicațiile manageriale aferente prezentei cercetări, în final fiind menționate limitele cercetării și direcții viitoare posibile de continuare a cercetării.

Astfel, prin intermediul prezentei cercetări ne-am propus să identificăm, pe baza a două eșantioane (unul prepandemic și unul postpandemic), impactul orientărilor strategice ale firmei asupra extinderii utilizării resurselor marketingului digital, efectul utilizării resurselor marketingului digital asupra capabilității CRM și efectul capabilității CRM asupra performanței firmei.

În ceea ce privește metodologia cercetării, ca instrument de colectare a datelor primare am utilizat chestionarul în care au fost incluse mai multe întrebări care cuprind scale de măsurare a orientărilor strategice ale firmei, extinderii utilizării resurselor de marketing digital și capabilității CRM. Pentru prelucrarea datelor am folosit programele informatice SPSS 23 și AMOS 20. Am realizat o analiză descriptivă a caracteristicilor eșantionului, am testat fiabilitatea scalelelor de măsură pe baza coeficientului alpha Cronbach și validitatea convergentă a constructelor prin

analiza factorială confirmatorie, iar în final, pe baza rezultatelor testării modelului conceptual, am formulat concluziile cercetării.

Procesul de analiză a datelor a parcurs șase etape: (1) analiza univariată descriptivă; (2) testarea fiabilității scalelor de măsură utilizate cu ajutorul coeficientului alpha - Cronbach; (3) testarea adecvării utilizării analizei factoriale prin calcularea coeficientului KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) și realizarea corelațiilor parțiale cu ajutorul testul de sfericitate Bartlett; (4) realizarea Analizei Factoriale Confirmatorii (CFA) în vederea eliminării itemilor a căror încărcări factoriale sunt inferioare valorii minime admise de 0,5 și în vederea agregării constructelor investigate; (5) testarea validității discriminante cu ajutorul coeficientului de corelație Pearson și (6) testarea relațiilor care există între constructele incluse în modelul conceptual prin modelarea ecuațiilor structurale (SEM) utilizând programul AMOS 20. SEM combină analiza regresiei multiple, analiza factorială confirmatorie (CFA) și modelarea căilor.

Scopul acestei analize a fost testarea efectelor orientărilor strategice ale companiei asupra extinderii utilizării resurselor de marketing digital, precum și consecințele extinderii utilizării resurselor de marketing

digital asupra capacității CRM și a managementului relațiilor cu clienții. Am confirmat empiric prin studiul nostru că orientările strategice au influențat direct, pozitiv și semnificativ extinderea utilizării resurselor de marketing digital, că extinderea utilizării resurselor de marketing digital a influențat direct, pozitiv și semnificativ capacitatea CRM și că CRM a influențat direct, pozitiv și semnificativ performanța companiei în ambele eșantioane (prepandemic și postpandemic).

Prezenta cercetare are unele limitări care vor fi utilizate pentru a dezvolta direcții viitoare de cercetare. Principala limitare a studiului de față este dimensiunea mică a eșantionului ca urmare a constrângerilor de timp în colectarea datelor. Ca urmare, cercetările viitoare ar putea viza replicarea acestui studiu cu o dimensiune mai mare a eșantionului pentru a crește gradul de generalizabilitate a constatărilor.

Următoarea limitare a acestui studiu este că am folosit două tehnici de eșantionare neprobabilistică, respectiv eșantionarea de conveniență și eșantionarea de tip „bulgăre de zăpadă”. Ca rezultat, o posibilă linie de cercetare viitoare ar putea fi replicarea acestui studiu folosind tehnici de eșantionare probabilistică pentru a crește sfera de

generalizare a rezultatelor.

O altă limită identificată se referă la structura eșantionului care este format exclusiv din firme care activează pe teritoriul României. Prin urmare, cercetări viitoare ar putea să vizeze replicarea acestei cercetări pe un eșantion format din firme active în mai multe economii emergente și realizarea unor analize comparative între rezultatele obținute.