

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ DE MARKETING**

**REZUMATUL**  
**TEZEI DE ABILITARE**

**Crearea de valoare pentru client și asigurarea sustenabilității  
afacerilor - priorități în dezvoltarea strategiilor de marketing  
relațional orientate durabil**

**CANDIDAT:**  
**PROF. UNIV. DR. ALINA FILIP**

**BUCUREȘTI**

**2017**

Teza de abilitare cu titlul „*Crearea de valoare pentru client și asigurarea sustenabilității afacerilor - priorități în dezvoltarea strategiilor de marketing relațional orientate durabil*”, prezintă în mod succint și documentat principalele contribuții și rezultate pe care le-am obținut în cercetarea științifică și didactică, după conferirea titlului de doctor, în domeniul Marketing, precum și planul propriu de evoluție și dezvoltare a carierei academice, științifice și profesionale.

**Prima parte a lucrării** analizează contribuția la dezvoltarea teoriei și practicii de marketing la nivelul mediului academic românesc, conținând rezultatele unor variate cercetări fundamentale și aplicative cu privire la evoluția, stadiul actual și tendințele viitoare de dezvoltare a gândirii de marketing, atât la nivel global, cât și particularizat pe anumite domenii sau sectoare de activitate economică.

Societatea și mediul de afaceri sunt supuse unui proces continuu de evoluție și schimbare în timp, iar succesul și poziția de piață a companiilor devin dependente de rapiditatea cu care strategiile și instrumentele de marketing sunt reprojctate pentru a corespunde noilor realități economice.

În acest context, marketingul relațional, managementul relațiilor cu clienții (CRM), responsabilitatea socială corporativă (CSR), marketingul durabil și marketingul în perioade de criză economică sunt considerate concepte inovative în știința marketingului, dezvoltate ca soluții firești pentru a direcționa eforturile organizațiilor în procesul de adaptare la mediu.

Având în vedere obiectivele și conținutul specific al studiilor întreprinse în aceste arii, rezultatele științifice obținute sunt structurate în cadrul a **două direcții majore de cercetare**, redând atât aportul la stadiul cunoașterii în domeniu, cât și implicațiile practice pentru reprezentanții mediului de afaceri românesc.

**Principala direcție de cercetare** prezintă interesele profesionale și contribuțiile proprii în domeniul marketingului relațional și al managementului relațiilor cu clienții, ca principal nucleu al acestuia.

Rezultatele științifice de natură conceptuală sunt descrise în **capitolul 1** și constau în: delimitarea fundamentelor marketingului relațional; specificarea conținutului managementului strategic al relațiilor cu clienții și a rolului soluțiilor tehnologice în implementarea strategiilor relaționale; prezentarea dimensiunilor, formelor și factorilor de influență a retenției și migrării clienților, precum și etapizarea procesului de formare și dezvoltare a loialității clienților; analiza satisfacției clienților în contextul cercetării comportamentului consumatorilor și a procesului

decizional de cumpărare, precum și stabilirea metodelor utilizate în evaluarea satisfacției și loialității clienților; explicarea relației dintre orientarea spre angajați și orientarea spre clienți în gândirea actuală de marketing, prin clarificarea principiilor de marketing intern și indicarea metodelor adecvate pentru recrutarea, selecția, comunicarea internă și instruirea, motivarea și recompensarea angajaților; demonstrarea aplicabilității predilecte a marketingului relațional în sectorul business to business.

În **capitolul 2** sunt sintetizate concluziile și implicațiile manageriale ale cercetărilor desfășurate, în mod individual sau în echipe de specialiști, în diferite sectoare de activitate, cu identificarea unor posibile variante de acțiune utile companiilor în managementul eficient al experiențelor de cumpărare și consum, precum și în creșterea gradului de stabilitate a portofoliului de clienți.

Cunoașterea așteptărilor și satisfacției, a comportamentului loial sau neloial manifestat de consumatori, a motivațiilor pozitive sau negative ce stau la baza relațiilor de afaceri, a legăturilor dintre factorii care determină consolidarea relațiilor de afaceri, precum și a potențialelor cauze de migrare, reprezintă informații de o importanță semnificativă în cadrul proceselor decizionale, în baza cărora organizațiile pot decide gradul de personalizare și adaptare a strategiilor și programelor de marketing la profilul specific al clienților.

În esență, rezultatele principalelor studii aplicative întreprinse în domeniul marketingului relațional și al managementului relațiilor cu clienții vizează: imaginea de ansamblu a companiilor bancare, precum și factorii determinanți ai satisfacției, loialității și migrării clienților în industria de retail banking din România; stadiul de dezvoltare a marketingului relațional și nivelul de implementare a soluțiilor tehnologice CRM în industria bancară din România; impactul manifestat de adoptarea tehnologiilor comerciale inovatoare asupra loialității clienților și comportamentului viitor de cumpărare în hipermarketurile din România; aspecte de marketing intern ce caracterizează diferite companii cu activitate de piață în România; precum și alte trăsături specifice comportamentului consumatorilor români de bunuri și servicii.

**A doua direcție de cercetare științifică** este orientată către responsabilitatea socială corporativă, marketingul durabil și marketingul în contextul crizelor economice. Datorită legăturilor multiple cu domeniul marketingului relațional și al managementului relațiilor cu clienții, aceste arii au făcut obiectul intereselor mele științifice, prezentând însă o importanță secundară în raport cu direcția principală de cercetare.

Deși sunt conceptualizate ca noțiuni de sine stătătoare, specializările amintite sunt fundamentate pe o serie de valori și obiective comune, sintetizate prin concentrarea resurselor și eforturilor organizaționale asupra: satisfacției și loialității clienților, consolidării relațiilor cu stakeholderii, bunăstării societății, profitului durabil, personalizării și adaptării continue a strategiilor de marketing în funcție de schimbările, oportunitățile și amenințările apărute în mediul de afaceri.

**Capitolul 3** prezintă contribuțiile teoretice la nivelul celei de-a doua direcții de cercetare, și anume: delimitarea conceptuală a responsabilității sociale corporative, precum și a elementelor constitutive, dimensiunilor și instrumentelor de implementare a politicilor de CSR; clarificarea unor principii și strategii specifice marketingului durabil și marketingului educațional; analiza priorităților și a schimbărilor în comportamentul consumatorilor în perioade de recesiune, precum și stabilirea strategiilor de dezvoltare și a politicilor de marketing recomandate companiilor în contextul crizelor economice.

**Capitolul 4** include concluziile studiilor proprii efectuate, în mod individual sau în echipe de specialiști, în aria responsabilității sociale corporative și a marketingului durabil. La nivel aplicativ, cele mai importante rezultate specifice acestei direcții de cercetare au în vedere: percepția stakeholderilor cu privire la adoptarea CSR de către companiile din România și rolul responsabilității sociale corporative în dezvoltarea mediului de afaceri, precum și contribuția pe care și-o atribuie stakeholderii în stimularea comportamentelor de responsabilitate socială; stadiul de dezvoltare a politicilor CSR de protecție a mediului, implementate de companiile de pe piața românească, din perspectiva importanței acordate protecției mediului, conținutului programelor desfășurate, motivelor și perspectivelor viitoare de implicare în acțiuni de protecție a mediului; gradul de penetrare a conceptului de CSR în presa românească și principalele subiecte abordate; percepțiile consumatorilor asupra corectitudinii prețurilor diferențiate, precum și influența manifestată asupra valorii percepute și intențiilor de cumpărare; importanța pe care tânăra generație o acordă dimensiunii senzoriale a alimentelor și impactul negativ asupra alimentației sănătoase; aspecte specifice comportamentului consumatorilor români față de produsele tradiționale.

Contribuțiile și rezultatele obținute în cercetarea științifică sunt prezentate în mod argumentat, cu indicarea surselor în care acestea pot fi consultate în întregime, incluzând: cărți publicate în edituri recunoscute, articole publicate în reviste de specialitate indexate ISI Thomson

Reuters sau în reviste din domeniu incluse în variate baze de date internaționale, comunicări științifice publicate în volumele unor diferite conferințe indexate ISI Proceedings sau internaționale.

**A doua parte a tezei de abilitare** conține planul de evoluție și dezvoltare a carierei academice, științifice și profesionale, structurat pe trei direcții principale - activitatea didactică și pregătirea profesională; activitatea de cercetare; contribuția științifică și prestigiul profesional.

Plecând de la performanțele, experiența acumulată și rezultatele semnificative obținute până în prezent, precum și de la recunoașterea și impactul activității științifice în mediul universitar, pentru fiecare direcție specifică am realizat propuneri de dezvoltare profesională, ce pot fi sintetizate astfel: corelarea continuă a procesului didactic cu nevoile de formare ale studenților și competențele solicitate de angajatori; actualizarea conținutului informațional al materialelor didactice utilizate în procesul de predare, în concordanță cu tendințele din literatura internațională de specialitate; îmbunătățirea periodică a fișelor de disciplină aferente domeniilor proprii de specializare, pe baza noilor cunoștințe și competențe dobândite în procesul de pregătire profesională continuă; identificarea de noi oportunități de cercetare pe plan național și internațional, precum și intensificarea relațiilor de colaborare cu profesori, cercetători și reprezentanți ai mediului de afaceri; publicarea de articole științifice cu caracter inovativ în reviste cotate ISI cu factor de impact nenul sau cu scor absolut de influență mai mare decât 0,15, inclusiv cu scopul de a obține noi citări și de a determina creșterea impactului propriilor performanțe; continuarea participării la conferințe internaționale de profil pentru a fi la curent cu dezvoltările recente din domeniul marketingului; dobândirea statutului de membru/referent în comitetele științifice/editoriale ale unor diferite conferințe sau reviste din domeniu, în vederea evaluării de noi lucrări științifice; valorificarea experienței acumulate din activitățile didactice și de cercetare științifică în îndrumarea studenților și colaborarea profesională cu tinerii doctoranzi.

În concluzie, apreciez că abilitățile, competențele și experiența de predare și cercetare de care dispun, îmi vor fi utile în procesul de coordonare a activităților științifice întreprinse de doctoranzi, în cadrul Școlii Doctorale de Marketing, din cadrul Academiei de Studii Economice din București.