

**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
ȘCOALA DOCTORALĂ MULTIDISCIPLINARĂ DOMENIUL DE
MANAGEMENT**

TEZĂ DE DOCTORAT

**RORUL MANAGEMENTULUI CUNOȘTINȚELOR
CLIENȚILOR ÎN ÎMBUNĂTĂȚIREA EXPERIENȚEI DE
BRAND**

– REZUMAT –

Doctorand: Rareș Gheorghe Mocanu

Conducător de doctorat: Prof. Univ. Dr. Dr. DHC Constantin Brătianu

BUCHAREST

2024

REZUMAT

Managementul cunoștințelor clienților (CKM), dinamica cunoștințelor și experiența brandului reprezintă domenii esențiale în cercetarea contemporană de marketing fiind recunoscute pentru potențialul lor de îmbunătățire a strategiilor de marketing. În ciuda accentului exercitat pe dezvoltarea experienței clientului (BEX) și pe activitățile de management ale clienților, crearea unor experiențe de succes pentru clienți rămâne o provocare semnificativă pentru companii. Încă sunt goluri critice în cadrul literaturii de marketing în ceea ce privește măsurarea corespunzătoare și înțelegerea aspectelor care contribuie la crearea experiențelor de impact pentru client. Prezenta teză de doctorat își propune să diminueze aceste lacune explorând relațiile complexe dintre cunoștințele clienților, dinamica și caracterul cunoștințelor în dezvoltarea experienței de brand, oferind astfel o perspectivă multidimensională asupra aspectelor care impactează experiența de brand și implicit a clientului.

Această teză își propune să dezvolte și să valideze un cadru formativ și un concept de măsurare menit să îmbunătățească experiența de brand, aplicabil în diverse industrii, prin identificarea acelor factorii cheie care stau la intersecția dintre cunoștințele clienților și împuternicirea lor asupra modului în care se poate impacta experiența clientului. Studiul utilizează o metodă de cercetare mixtă, începând cu o analiză bibliometrică a literaturii de specialitate în vederea stabilirii unei fundații teoretice. Aceasta fiind urmată de un studiu calitativ implicând interviuri cu 17 specialiști pentru dezvoltarea scalelor constructului de dinamica a cunoștințelor, iar în final, a fost realizată o cercetare cantitativă (analiza PLS-SEM) pentru a valida scalele și modelul general de măsurare.

Rezultatele acestei cercetări subliniază necesitatea unui sistem de măsurare adecvat pentru a înțelege cadrul multidimensional al experienței clientului. Conceptul de măsurare formativ dezvoltat identifică indicatorii cauzali, și dimensiunile care conduc la o mai bună dezvoltare a experienței clientului, și este validat prin teste riguroase în diverse industrii din segmentul de business autohton. Acest concept îmbunătățește și propune să îmbunătățească capacitatea managerilor de marketing de a proiecta, implementa și evalua strategiile eficiente de dezvoltare a experienței clientului.

Totodată, studiul evidențiază, efectele pozitive ale unei experiențe bine proiectate a clientului asupra rezultatelor legate de marketing, inclusiv scala de management al cunoștințelor despre clienți, scala de împuternicire a consumatorilor și scala de management al brandului. Prin integrarea conceptului de dinamica cunoștințelor ca mediator principal, acest

studiu oferă o înțelegere mai profundă a modului în care sunt gestionate cunoștințele consumatorilor în cadrul organizațiilor în vederea dezvoltării unei experiențe de brand autentică.

Această teză își propune să extindă cercetările fundamentale cu privire la experiența clientului prin furnizarea de dovezi empirice în legătură cu factorii determinanți și rezultatele acestora asupra experienței clientului. Concluziile din cadrul acestui studiu oferă implicații practice pentru managerii care doresc să îmbunătățească experiențele clienților și, prin urmare, să îmbunătățească strategiile de marketing. Studiul acoperă golurile existente în literatura de specialitate și stabilește o bază pentru cercetări viitoare asupra interacțiunii dinamice dintre CKM, dinamica cunoștințelor, împuternicirea consumatorilor și experiența brandului, contribuind în cele din urmă la crearea unor experiențe de succes pentru clienții din diverse industrii.

TABLE OF CONTENTS

REZUMAT	1
1. INTRODUCTION.....	Error! Bookmark not defined.
2. THEORETICAL BACKGROUND AND SYSTEMIC LITERATURE REVIEW	Error! Bookmark not defined.
3. RESEARCH DESIGN AND METHODOLOGY	Error! Bookmark not defined.
3.1. Research Objectives and Questions.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Qualitative Research.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Quantitative Research:	Error! Bookmark not defined.
4. Theoretical Contributions:.....	Error! Bookmark not defined.
5. Practical Implications	Error! Bookmark not defined.
6. Limitations.....	Error! Bookmark not defined.
7. General Conclusions	Error! Bookmark not defined.
8. References.....	Error! Bookmark not defined.

1. INTRODUCERE

Managementul Cunoștințelor Clienților (CKM) a câștigat un avans semnificativ, pe măsură ce companiile recunosc tot mai mult rolul esențial al cunoștințelor clienților în îmbunătățirea experiențelor atât ale celor în cauză, cât și în relația cu brandurile. În ciuda lipsei unui accent substanțial din partea cercetării academice în acest domeniu, numeroase studii au explorat modul în care companiile valorifică inovația și dezvoltarea produselor prin abordări de sisteme unitare. Acestea includ cercetarea și dezvoltarea, performanța financiară a produselor, oportunitatea de piață, co-crearea cu clienții și strategiile de îmbunătățire a capitalului intelectual (Kianto et al., 2010; Ricceri, 2011; De Biuzzi, 2012; Jordão & de Almeida, 2017; Jordão & Novas, 2017; Xu & Wang, 2018; Le & Lei, 2019). Cu toate acestea, interacțiunile dintre clienți, acțiunile organizaționale și dezvoltarea produselor apar frecvent fără a considera în mod adecvat interrelațiile dintre aceste procese și nivelurile lor de impact rezultat (King & Anderson, 2002; Massey & Kyriazis, 2007; Jiming & Holsapple, 2013).

Această lacună trece cu vederea rolul critic al sistemelor de cunoștințe organizaționale și influența CKM asupra dezvoltării produselor și experienței clienților. Corporațiile utilizează extensiv cunoștințele despre clienți pentru a monitoriza și evalua interacțiunile clienților cu produsele și serviciile, pentru a promova noi oferte sau a trimite memento-uri (Baker, Hunt, & Scribner, 2002). Un CKM eficient permite brandurilor să identifice oportunități de piață emergente și schimbări în comportamentul clienților înaintea concurenților lor, creând astfel o valoare economică semnificativă pentru companie, acționari și clienți (Jiebing, Bin, & Yongjiang, 2013). Gestionarea și valorificarea cunoștințelor despre clienți a devenit esențială pentru companii, pentru a dezvolta strategii de afaceri mai receptive și adaptabile, care se aliniază îndeaproape cu dinamica pieței și nevoile consumatorilor. Această abordare îmbunătățește satisfacția și loialitatea clienților și stimulează îmbunătățirea continuă și diferențierea produselor și serviciilor pe piață.

Companiile nu sunt încă echipate, din punct de vedere tehnologic sau filozofic, pentru a personaliza și mai mult experiența clienților și punctele de contact pe baza comportamentelor. Există o nevoie critică de o schimbare de paradigmă în investiții, de la comunicarea tradițională de marketing, costisitoare, către construirea unor conexiuni semnificative cu clienții prin canale digitale (Mahmud, Ramayah, & Kurnia, 2017). Această schimbare este esențială, deoarece criza pandemiei a subliniat eforturile pe care companiile trebuie să le depună pentru a proiecta amprente digitale consistente și sisteme bazate pe cunoștințele consumatorilor.

Progresele digitale au avut un impact profund asupra modelelor de marketing, complicând

diferențierea între funcțiile și beneficiile produsului. Deoarece avantajele competitive pot fi acum rapid imitate, accentul marketingului s-a deplasat către influențarea judecății sau percepției consumatorilor înainte de considerarea brandului sau a produsului, cu un accent pe experiența practică post-achiziție. Această schimbare necesită trecerea de la interacțiune simplă la imersiune și participare activă în experiențele clienților (Salomann, Dous, Kolbe, & Brenner, 2005).

Conceptul de experiențe dinamice ale clienților, în care consumatorii sunt mai degrabă participanți activi decât receptori pasivi, câștigă teren. Mahmud, Ramayah, și Kurnia (2017) au remarcat că, în timp ce experiențele pasive rămân populare, există o tendință în creștere către experiențe care permit clienților să conducă propriul lor angajament.

Această teză își propune să abordeze problema complexă a modului în care companiile abordează și integrează practicile de cunoaștere a clienților și împuternicirea sau co-crearea consumatorilor pentru a îmbunătăți experiența brandului și a performanței în procesele de afaceri orientate către client, abordând în același timp provocările asociate cu practicarea managementului cunoștințelor despre clienți (CKM).

2. FUNDAL TEORETIC ȘI REVIZUIREA LITERATURII SISTEMICE

Fundamentul teoretic al acestui studiu se bazează pe o revizuire extensivă a literaturii și o analiză bibliometrică. Revizuirea literaturii aprofundează definițiile în evoluție ale managementului clienților, subliniind necesitatea unei înțelegeri nuanțate a cunoștințelor și comportamentului acestora. Definițiile tradiționale, care consideră clienții ca fiind cumpărători obișnuiți, sunt extinse pentru a include un spectru mai larg de interacțiuni între clienți și organizații (Al-Shammari, 2009; Simons, 2005).

Literatura privind managementul cunoștințelor subliniază importanța captării și valorificării atât a cunoștințelor explicite, cât și a celor tacite în cadrul organizațiilor.

Recunoașterea timpurie a lui Alfred Marshall a cunoștințelor ca un motor puternic al producției a pus bazele practicilor moderne de management al cunoștințelor (Marshall, 1920).

Conceptul de creare a cunoștințelor prin interacțiunea cunoștințelor explicite și tacite, dezvoltat de Nonaka și Takeuchi (1995), rămâne un pilon de bază al acestui domeniu.

Progresele recente subliniază natura dinamică a cunoștințelor, care permite transformarea și adaptarea lor în diverse contexte (Bratianu, 2008a, 2022).

Managementul Cunoștințelor Clienților (CKM) integrează principii din Managementul

Cunoștințelor (KM) și Managementul Relațiilor cu Clienții (CRM). Acesta subliniază rolul dual al clienților ca co-creatori și co-producători de valoare, facilitând colaborarea părților interesate în diferite etape ale dezvoltării produselor și serviciilor (Smith & McKeen, 2005; Bratianu et al., 2011; Kang et al., 2015). Practicile eficiente de CKM ajută organizațiile să anticipeze tendințele pieței, să personalizeze interacțiunile cu clienții și să inoveze continuu, îmbunătățind atât experiențele clienților, cât și ale brandurilor.

Progresele recente în teoria creației cunoștințelor, discutate de Bratianu (2008a, b, 2022), subliniază că cunoștințele reprezintă un proces uman dinamic de justificare a convingerilor personale în căutarea adevărului. Această natură dinamică permite transformarea cunoștințelor în forme explicite și tacite, făcându-le adaptabile și multilateral aplicabilă în diferite contexte.

Dinamica cunoștințelor implică multiple transferuri de cunoștințe prin patru procese de conversie: socializare, externalizare, combinare și internalizare. Aceste procese facilitează mișcarea cunoștințelor între formele tacite și explicite, subliniind astfel caracteristicile umane inerente ale transformării cunoștințelor. Observațiile, judecățile și o înțelegere cuprinzătoare au permis oamenilor să valorifice aceste procese pentru beneficii practice în mediile lor de lucru.

Există diverse definiții pentru CKM. Lu et al. (2021) definesc CKM ca un proces dinamic care capturează și optimizează datele valoroase despre clienți prin metode diverse, împărtășind cunoștințele generate de clienți în întreaga organizație. Acest proces îmbunătățește și optimizează relațiile cu clienții prin modele, cadre și medii organizaționale orientate către client. De exemplu, conform lui Castagna et al. (2020), CKM combină practicile organizaționale și abilitățile dinamice legate de crearea, stocarea și transmiterea cunoștințelor despre clienți pentru a obține un avantaj competitiv durabil și a îmbunătăți productivitatea e-business-ului prin strategii specifice de dezvoltare.

Pentru a face CKM tangibil, amintim principalele trei tipuri de cunoștințe care joacă un rol vital în interacțiunile companie-client: cunoștințele despre clienți, cunoștințele de la clienți și cunoștințele pentru clienți (Khoddami & Osanloo, 2015). Fiecare flux de cunoștințe afectează diferit viteza și calitatea performanței. Prin colectarea informațiilor despre clienți privind alte produse, piețe și concurenți, cunoștințele de la clienți ajută companiile să înțeleagă mai bine pozițiile lor și să dezvolte noi idei de inovare (Smith & McKeen, 2005).

Cunoștințele Despre Client: Această dimensiune implică colectarea și analiza datelor demografice ale clienților, obiceiurilor de cumpărare, preferințelor și feedback-ului. Înțelegerea clienților permite organizațiilor să adapteze produsele, serviciile și strategiile de marketing pentru a răspunde eficient așteptărilor.

Cunoștințele De la Client: Această dimensiune se concentrează pe colectarea de informații valoroase, feedback și idei inovatoare de la clienți și implicarea activă a acestora în co-crearea pentru îmbunătățirea produselor, serviciilor și proceselor de afaceri.

Cunoștințele Pentru Client: Această dimensiune are scopul de a disemina informații valoroase către clienți pentru a facilita luarea deciziilor informate. Include furnizarea de informații despre produse, ghiduri de utilizare și resurse de suport. Companiile pot îmbunătăți experiența clienților și pot favoriza loialitatea, oferind clienților cunoștințele necesare.

În ciuda discuțiilor extinse despre KM, cercetarea contemporană privind CKM online și digital rămâne limitată. În plus, literatura nu a explorat complet setul de mecanisme CKM sau modalitățile dinamice prin care brandurile și companiile construiesc experiențe valoroase pentru clienți într-un context digital în continuă schimbare (Nysveen et al., 2012).

Bratianu și Andriessen (2008) au introdus, pentru prima dată, cunoștințele ca metaforă a energiei, ca aplicație a gândirii metaforice în managementul cunoștințelor, considerând doar două forme de cunoștințe: cunoștințele raționale și cunoștințele emoționale, datorită mapării energiei mecanice și a energiei termice. Ulterior, Bratianu și Bejinaru (2019) au reconfigurat conceptul din perspectiva entropiei cunoștințelor, propunând cunoștințele ca o abordare a câmpului energetic, cu trei forme fundamentale de cunoștințe: raționale, emoționale și spirituale.

Cunoștințele raționale sunt adesea considerate sinonime cu cunoștințele explicite, deoarece sunt exprimate în limbaj natural sau simbolic. Această formă de cunoștințe se caracterizează prin dependența sa de reflecție și gândire logică, fiind un aspect crucial al discursului intelectual.

Cunoștințele emoționale implică aspecte afective și intuitive ale cunoștințelor. Acestea includ sentimente, emoții și perspective subiective care influențează modul în care indivizii percep și interpretează informațiile (Hill, 2008). Cunoștințele emoționale sunt adesea tacite, ceea ce înseamnă că este dificil de articulat și împărtășit în mod explicit. Cu toate acestea, joacă un rol crucial în modelarea atitudinilor, motivației și relațiilor interpersonale în cadrul organizațiilor.

Cunoștințele spirituale se referă la valori, credințe și dimensiuni etice ale cunoștințelor. Acestea reflectă un sens mai profund al individului de scop, semnificație și conexiune cu un întreg mai mare (Zohar & Marshall, 2004). Cunoștințele spirituale influențează cultura organizațională și leadership-ul, promovând un sentiment de angajament, încredere și integritate morală (Schein, 2004).

În literatura de marketing contemporană, se recunoaște pe scară largă că consumatorii sunt

participanți activi și contributory la propria lor creare de valoare, mai degrabă decât doar percepători sau evaluatori ai valorii (Gummerus, 2013). Experiențele consumatorilor cu un brand provin din expunerea lor la brand și din atenția acordată aspectelor experiențelor ale execuției brandului (Kruger, 2018; Zarantonello et al., 2007). Experiența brandului cuprinde toate tipurile de experiențe, inclusiv consumul, cumpărăturile, produsele și întâlnirile cu serviciile. Stimuli legate de brand, cum ar fi designul, identitatea, ambalajul, comunicarea și mediul unui brand (Brakus et al., 2009). Acesta implică toate interacțiunile dintre consumator și afacerea, produsul sau serviciul, inclusiv punctele de contact (Grewal et al., 2009; Beckman et al., 2013; Merrilees, 2016; Dasgupta, 2016; Şahin et al., 2017). John Dewey, un filozof, a teoretizat că experiența apare din interacțiunile dintre indivizi și mediul lor (1922).

Brakus et al. (2009) au conceptualizat experiența brandului cu patru componente: senzorială, afectivă, intelectuală și comportamentală. În timp, a apărut cea de-a cincea componentă, relațională (Nysveen & Pedersen, 2014). Chahal și Dutta (2014) au definit recent experiența clienților ca incluzând cinci dimensiuni: senzorială, afectivă, cognitivă, fizică și relațională. Astfel, experiența brandului afectează aceste dimensiuni ale experienței clienților.

Experiența brandului poate fi evaluată folosind metrici care evaluează intensitatea și calitatea dimensiunilor senzoriale, afective, comportamentale și intelectuale. Aceste metrici implică adesea sondaje de opinie ale consumatorilor și chestionare cu scala Likert, oferind perspective asupra comportamentului consumatorilor, loialității față de brand și echității generale a brandului. Cercetătorii au folosit aceste scale pentru a proiecta și rafina strategiile brandului și pentru a crea campanii de marketing țintite și eficiente. Experiența clientului nu este o construcție statică, ci un fenomen dinamic care evoluează în timp. Este influențată de mulți factori, inclusiv interpretările individuale, contextul situațional și interacțiunile anterioare cu brandul (Helkkula et al., 2012a). Înțelegerea acestei naturi dinamice este crucială pentru managerii de marketing pentru a crea și gestiona relația cu clienții și experiențele acestora.

Acest program de cercetare științifică privind "*Rolul managementului cunoștințelor despre clienți în îmbunătățirea experienței brandului*" își propune să studieze și să analizeze modul în care companiile/brandurile utilizează și gestionează datele, informațiile și cunoștințele despre consumatori în contextul afacerilor actuale și cum factori precum tipul de cunoștințe și contextul clientului (Dinamica Cunoștințelor - KDY și Indexul de Împuternicire a Consumatorilor - CEI) vor îmbunătăți indicatorii de performanță ai brandului și experiența generală a consumatorilor. Tema prezentă începe prin identificarea problemelor de clivaj și discontinuitate în literatura privind modul în care modelele de cunoștințe despre clienți sunt

integrate în cadrul companiilor și continuă prin propunerea unui model integrat de cunoștințe despre clienți, în care dinamica cunoștințelor și împuternicirea sau co-crearea clientului joacă un rol central.

3. METODOLOGIA ȘI DESIGN-UL MODELULUI DE CERCETARE

Acest studiu utilizează o abordare de cercetare utilizând metode mixte, combinând metode calitative și cantitative pentru a explora impactul CKM asupra experienței brandului.

Prezenta cercetarea începe cu o revizuire bibliometrică a literaturii, urmată de interviuri calitative cu 17 specialiști pentru a dezvolta scalele pentru dinamica cunoștințelor clienților.

Faza cantitativă implică un sondaj bazat pe chestionar cu 291 de respondenți, în principal manageri de top și mijlocii și specialiști pe piața de afaceri din România. Datele sondajului sunt analizate folosind software-urile SPSS și PLS-SEM pentru a testa ipotezele propuse și a valida modelele de măsurare.

Modelul de cercetare a fost stabilit pe baza ipotezei că modelul de Management al Cunoștințelor despre Clienți (CKM) (Gebert et al., 2002) are o influență pozitivă asupra Experienței Brandului (BEX), moderată de modelul Dinamicii Cunoștințelor (Bratianu & Bejinaru, 2019). Obiectivul secundar al acestui studiu este de a crea o metodă practică și informativă pentru măsurarea dinamicii cunoștințelor (KDY) și a celor trei componente ale sale: managementul cunoștințelor raționale, emoționale și spirituale. Dezvoltarea cuprinzătoare a acestei scale o face aplicabilă în multiple industrii, în special în segmentul B2C.

Întrebările de cercetare se concentrează pe rolul dinamicii cunoștințelor ca mediator între CKM și experiența brandului și pe dezvoltarea unui cadru cuprinzător de CKM. Obiective specifice includ investigarea modului în care CKM afectează experiența brandului, dezvoltarea unei scale de măsurare fiabile pentru dinamica cunoștințelor și explorarea integrării CKM cu sistemele CRM pentru a oferi experiențe personalizate.

3.1. Obiectivele de Cercetare

Obiectivul principal este de a investiga modul în care CKM afectează experiența brandului și de a dezvolta o scală de măsurare fiabilă pentru dinamica cunoștințelor. Studiul își propune să exploreze diferitele tipuri de management al cunoștințelor despre consumatori și integrarea lor în strategiile de marketing. De asemenea, examinează rolul dinamicii cunoștințelor și

împuternicirii consumatorilor în îmbunătățirea experienței brandului.

Cercetarea în curs intenționează să atingă următoarele obiective:

- O1.** Investigarea efectului Managementului Cunoștințelor despre Clienți (CKM) asupra Experienței Brandului (BEX) și modul în care obținerea unor perspective structurate și calitative despre clienți are un impact pozitiv asupra experienței clientului.
- O2.** Dezvoltarea construcțiilor de Dinamică a Cunoștințelor (KDY), un instrument de cercetare, urmărește să evalueze fiabilitatea și să valideze o nouă scală care se concentrează pe cunoștințele raționale, emoționale și spirituale ale clienților.
- O3.** Investigarea diferitelor tipuri de management al cunoștințelor despre consumatori utilizate în prezent, modul în care marketerii le integrează și le folosesc în strategiile de marketing și valoarea dinamicii cunoștințelor în experiența consumatorilor.
- O4.** Investigarea efectului mediatorilor suplimentari, cum ar fi KDY și Indexul de Împuternicire a Consumatorilor (CEI), asupra relației dintre Managementul Cunoștințelor despre Clienți (CKM) și Experiența Brandului (BEX) și modul în care aceste căi oferă o măsură mai bună a valorii clientului pentru un brand sau companie decât alte modele.

Cadrul de cercetare a utilizat o abordare de metode mixte pentru a investiga întrebările de cercetare legate de managementul cunoștințelor despre clienți și experiența brandului, integrând componente de cercetare atât calitative, cât și cantitative pentru a îmbunătăți validitatea și fiabilitatea constatărilor studiului.

3.2. Cercetare Calitativă

Componenta calitativă implică interviuri în profunzime cu profesioniști din marketing și afaceri din diverse sectoare, inclusiv banking, telecomunicații, IT, retail, FMCG, B2B, marcom, sănătate, publicitate digitală și servicii. Aceste interviuri urmăresc să adune perspective asupra aplicării practice a CKM și impactului acestuia asupra experienței brandului. Datele sunt analizate folosind software-ul NVivo, identificând teme și modele cheie în practicile de management al cunoștințelor despre clienți.

Procesul de interviu este conceput pentru a explora percepțiile managerilor asupra CKM, investiția lor în colectarea și menținerea informațiilor despre clienți și implicarea clienților în procesul de co-creare. Interviurile examinează, de asemenea, orientarea strategică, structura organizațională și cultura legate de expertiza în cunoștințele despre clienți. Analiza se concentrează pe identificarea celor mai bune practici și tendințe în gestionarea experienței

brandului prin managementul cunoștințelor clienților (CKM).

3.3. Cercetare Cantitativă

Faza cantitativă implică un sondaj detaliat distribuit printre managerii de vârf și de nivel mediu, specialiști și consultanți din diverse companii de pe piața românească. Chestionarul include 60 de întrebări împărțite în patru secțiuni, fiecare concepută pentru a explora diferite fațete ale modelului conceptual de cercetare. Participanții sunt rugați să-și exprime acordul sau dezacordul cu o serie de afirmații pe o scară Likert de 5 puncte.

Datele sondajului sunt analizate folosind tehnici statistice precum analiza factorială, regresia și analizele de corelație pentru a valida relațiile propuse în cadrul ipotezelor. Utilizarea PLS-SEM permite examinarea relațiilor structurale complexe dintre variabile, oferind informații solide despre impactul CKM asupra experienței de brand.

Studiul testează mai multe ipoteze, inclusiv:

- H1.** Managementul Cunoștințelor Clienților (CKM) are un impact pozitiv asupra Experienței de Brand (BEX)
- H2.** Managementul Cunoștințelor Clienților (CKM) are un impact pozitiv asupra Dinamicii Cunoștințelor (KDY)
- H3.** Managementul Cunoștințelor Clienților (CKM) are un impact pozitiv asupra Indexului de Împuternicire a Consumatorilor (CEI)
- H4.** Dinamica Cunoștințelor (KDY) are un efect pozitiv asupra Experienței de Brand (BEX)
- H5.** Indexul de Împuternicire a Consumatorilor (CEI) are un efect pozitiv asupra Dinamicii Cunoștințelor (KDY)
- H6.** Dinamica Cunoștințelor (KDY) mediază relația dintre Managementul Cunoștințelor Clienților (CKM) și Experiența de Brand (BEX)
- H7.** Dinamica Cunoștințelor (KDY) mediază relația dintre Indexul de Împuternicire a Consumatorilor (CEI) și Experiența de Brand (BEX)
- H8.** Indexul de Împuternicire a Consumatorilor (CEI) mediază relația dintre Managementul Cunoștințelor Clienților (CKM) și Experiența de Brand (BEX)

Din această perspectivă, studiul nostru va extinde prima sa sferă de investigare pentru a analiza impactul (CKM) asupra (BEX) și rolul (KDY și CEI) ca mediatori în relația dintre

(CKM) și (BEX), analizând căile și posibilele corelații pozitive între CKM-BEX, CKM-KDY, CKM-CEI, KDY-BEX, CEI-KDY, CEI-BEX, împreună cu CKM-KDY-BEX având KDY ca mediator și CKM-CEI-BEX având CEI ca mediator.

4. Contribuții Teoretice

Această teză oferă mai multe contribuții teoretice:

Integrarea CKM, KDY și CEI: Oferă un cadru cuprinzător pentru înțelegerea interacțiunii dinamice dintre aceste construcții și impactul lor asupra BEX.

Validarea construcției KDY: Dezvoltă și validează o nouă scală pentru măsurarea cunoștințelor raționale, emoționale și spirituale, aplicabilă în diverse industrii.

Dovezi empirice privind determinanții și rezultatele BEX: Oferă dovezi empirice despre modul în care CKM și CEI influențează experiența de brand prin dinamica cunoștințelor.

Integrarea acestor construcții contribuie la o înțelegere mai profundă a modului în care organizațiile pot valorifica cunoștințele despre clienți pentru a îmbunătăți experiența de brand. Construcția KDY validată oferă o nouă perspectivă asupra măsurării dinamicii cunoștințelor, incorporând dimensiuni raționale, emoționale și spirituale.

5. Implicații Practice

Strategii de îmbunătățite a activității de marketing: Conceptul de măsurare validat ajută managerii de marketing în proiectarea, implementarea și evaluarea strategiilor eficiente de experiență a clienților.

Îmbunătățirea cunoștințelor despre clienți: Subliniază importanța CKM în promovarea mediilor dinamice de cunoștințe care îmbunătățesc experiențele clienților.

Împuternicirea consumatorului ca instrument strategic: Demonstrează rolul semnificativ al împuternicirii consumatorilor în îmbunătățirea experiențelor de brand, sugerând că afacerile ar trebui să se concentreze pe împuternicirea consumatorilor ca parte a strategiilor lor de marketing.

Aceste implicații practice sunt cruciale pentru managerii de marketing care doresc să îmbunătățească experiențele de brand. Valorificând informațiile din CKM și împuternicind consumatorii, organizațiile pot crea experiențe de client mai personalizate și captivante.

6. Limitări

Dimensiunea și domeniul de proveniență al eșantionului: Dimensiunea eșantionului, deși adecvată, a fost limitată la anumite industrii și regiuni geografice, ceea ce poate afecta în general validitatea rezultatelor.

Date Transversale: Utilizarea datelor transversale limitează capacitatea de a deduce cauzalitatea între construcțiile studiate.

Posibile prejudecăți în datele autodeclarate: Dependența de date autodeclarate din interviuri și chestionare pot implica un grad mai ridicat al anumitor preferințe sau idei preconcepute.

Aceste limitări sugerează direcții pentru cercetări viitoare, inclusiv extinderea dimensiunii și domeniului eșantionului la industrii și regiuni diferite și utilizarea datelor longitudinale pentru a înțelege mai bine cauzalitatea.

7. Concluzii Generale

Studiul concluzionează că CKM, atunci când este gestionat eficient, îmbunătățește semnificativ dinamica cunoștințelor în cadrul unei organizații, ceea ce, la rândul său, îmbunătățește experiența de brand. Împuternicirea consumatorilor joacă, de asemenea, un rol crucial în acest proces, amplificând și mai mult impactul CKM asupra BEX. Aceste constatări subliniază importanța integrării CKM, KDY și CEI în strategiile de marketing pentru a crea experiențe de client de succes.

Cercetarea acoperă golurile existente în literatura de specialitate și stabilește o bază pentru studii viitoare privind interacțiunea dinamică dintre CKM, KDY, CEI și BEX. Oferă informații valoroase atât pentru academicieni, cât și pentru practicieni, subliniind necesitatea adaptării și inovării continue în managementul cunoștințelor despre clienți pentru a rămâne competitivi în peisajul de piață în evoluție.

8. Bibliografie

1. Bratianu, C., & Bejinaru, R. (2019). The theory of knowledge fields: A thermodynamic approach. *Systems*, 7(2), 1-12. <https://doi.org/10.3390/systems7020020>
2. Bratianu, C. (2008a). A dynamic structure of the organizational intellectual capital. In M. Naaranoja (Ed.), *Knowledge management in organizations* (pp. 233-243). Vaasa: Vaasan Yliopisto.
3. Brătianu, C. (2016). Knowledge dynamics. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(3), 323-337.
4. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
5. Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899. <https://doi.org/10.3390/su12093899>
6. Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
7. Dewey, J. (1922). *Human nature and conduct: An introduction to social psychology*. Holt.
8. Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-124. <https://doi.org/10.1108/13673270310505302>
9. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
10. Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19-46. <https://doi.org/10.1177/1470593112467267>
11. Hill, D. (2008). *Emotionomics: Leveraging emotions for business success* (Revised ed.). Kogan Page.
12. Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
13. Khoddami, S., & Osanloo, M. (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 63-78. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000100006>
14. Kruger, L. (2018). Impact of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 161-172. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2230>
15. Lu, Y., Song, S., Wang, Z., & Lee, D. (2021). Customer knowledge management in the age of big data analytics: A case study on Huawei. *Journal of Business Research*, 131, 618-630. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.063>
16. Merrilees, B. (2017). Interactive brand experience pathways to customer-based brand equity: A qualitative investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-407. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1186>
17. Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.

18. Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influence of co-creation on brand experience: The importance of customer role. *Journal of Service Theory and Practice*, 24(4), 365-386. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2013-0174>
19. Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (3rd ed.). Jossey-Bass.
20. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
21. Smith, H. A., & McKeen, J. D. (2005). Developments in practice VIII: Customer knowledge management. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 744-755. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01638>
22. Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Brand experience and customer satisfaction: A longitudinal study. *Journal of Brand Management*, 16(7), 446-460. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550134>
23. Zohar, D., & Marshall, I. (2004). *Spiritual capital: Wealth we can live by*. Berrett-Koehler Publishers.