

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI**  
**Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor**

## **Rezumat teză de abilitare**

Studiu explorator privind activitățile de marketing eficiente  
în cazul serviciilor utilitarianiste

Candidat,  
Conferențiar univ., dr., Mónika-Anetta **ALT**

**Cluj-Napoca**  
**2021**

## Rezumat teză de abilitare

Teza de abilitare intitulată “Studiu explorator privind activitățile de marketing eficiente în cazul serviciilor utilitarianiste” prezintă rezultatele științifice, didactice post-doctorale precum și planul de dezvoltare a carierei profesionale al candidatei Mónika-Anetta Alt. Teza de disertație are două părți: prima parte cuprinde rezultatele științifice structurate în șase subcapitole iar partea a doua prezintă planul de dezvoltare a carierei academice candidatei împărțită pe patru subcapitole.

**Obiectivul tezei de abilitare** este de a prezenta activitățile de marketing eficiente pentru serviciile considerate utilitariane în diferite contexte de implicare în procesul de cumpărare (ridicat și scăzut) respectiv prin folosirea diferitelor canale de comunicare și distribuție (tradiționale și noi).

**Prima parte** a tezei de abilitare grupează rezultatele științifice în trei arii de interes: activități eficiente de inovare a retailerilor, activități eficiente de comunicare al serviciilor financiare în cazul mediei de comunicare tradiționale și activități eficiente de comunicare și distribuție pentru serviciile financiare în cazul mijloacelor noi de comunicare. După un capitol introductiv, teza de disertație prezintă șase articole publicate în subcapitole distincte.

**Primul articol (Subcapitol 2.1.1)** studiază activitățile de inovare lansate de retailerii multinaționali în perioada 2011 – 2018, modul în care conceptul de armonie se reflectă în activitatea de inovare a retailerilor de produse de larg consum din Europa și modul în care activitățile de inovare orientate spre armonie afectează performanța financiară a firmelor. În general, procesul de cumpărare al produselor de larg consum presupune implicare scăzută și folosirea noilor tehnologii în canalele de comunicare și distribuție. Menționăm, că tehnologiile acceptate în acest domeniu, pot fi ușor transferabile la alte servicii care presupun implicare ridicată în procesul de cumpărare.

**Al doilea articol (Subcapitol 2.2.1)** abordează un nou domeniu al serviciilor utilitariane, și anume serviciile bancare care în general presupun implicare ridicată în procesul de cumpărare. Cu toate acestea, studiul nu abordează serviciile bancare ca fiind omogene ci argumentează că serviciile bancare sunt eterogene din punct de vedere al implicării, astfel: realizarea unei investiții sau a unui credit presupune implicare ridicată în timp ce deschiderea unui cont curent presupune implicare scăzută în procesul de cumpărare. Prin urmare, scopul acestei lucrări este de a crea un cadru managerial bazat pe modelul Foote, Cone and Belding model (FCB grid) pentru a selecta cel mai eficient mesaj publicitar din lista lui Pollay pentru diferite categorii de servicii bancare. În vederea realizării acestui studiu, au fost adunate și analizate (prin analiză de conținut) 1514 reclame unice tipărite de la 62 de bănci publicate în reviste și ziare naționale din România și Ungaria în perioada 2006-2014.

**Al treilea articol (Subcapitol 2.2.2)** continuă explorarea activității de comunicare a băncilor în perioada de criză. Studiul argumentează că o strategie de comunicare responsabilă poate face diferențierea între bănci. Astfel, scopul principal al acestui studiu este determinarea comunicării responsabile, prin modul în care băncile au reacționat la nevoile sociale ale consumatorilor privind riscurile creditării în franci elvețieni în România și Ungaria înainte de criza economică. În vederea realizării acestui studiu, au fost adunate și analizate (prin analiză de conținut) 679 reclame unice tipărite de la 49 de bănci publicate în reviste și ziare naționale din România și Ungaria în perioada 2004-2007.

**Al patrulea articol (Subcapitol 2.2.3)** încheie studiul comunicării băncilor printr-o abordare internațională. Studiul argumentează că comunicarea bancară este adaptată la cultura națională. Astfel, obiectivul acestui studiu este de a identifica dimensiunile culturale relevante pentru adaptarea mesajului publicitar în cazul băncilor. În vederea realizării acestui studiu, au fost adunate și analizate (prin analiză de conținut) 785 reclame unice tipărite de la 8 bănci prezente atât în România cât și în Ungaria, reclame publicate în reviste și ziare naționale din România și Ungaria în perioada 2006-2014.

**Al cincilea articol (Subcapitol 2.3.1)** abordează serviciul cel mai greu de vândut și anume asigurările de viață. Industria asigurărilor de viață este printre ultimii care a adoptat canalele noi de comunicare și distribuție. Astfel, studiul de față examinează influența asupra cererii a folosirii paginii web în procesul de vânzare respectiv influența variabilelor comportamentale (privind evitarea riscului și a pierderii). În vederea realizării studiului s-a folosit un sondaj transversal. Au fost culese 422 de chestionare prin metoda de sondaj ad-hoc în rândul populației din România.

**Al șaselea articol (Subcapitol 2.3.2)** continuă explorarea canalelor de marketing folosite în vânzarea asigurărilor de viață. Astfel, studiul de față are drept scop segmentarea potențialilor clienți ai asigurărilor de viață pe baza unor variabile comportamentale, cum ar fi căutarea de informații, canalul de achiziție folosit și respectiv variabile demografice. Studiul se bazează pe eșantionul prezentat la articolul anterior.

**A doua parte** a tezei de abilitare prezintă planul de dezvoltare a carierei academice a candidatei structurat în patru teme de interes: formarea educațională (subcapitolul 3.1), experiența de predare (subcapitolul 3.2) și de cercetare (subcapitolul 3.3) respectiv responsabilitățile academice administrative (subcapitolul 3.4). La finalul fiecărui capitol sunt prezentate noile obiective privind dezvoltarea carierei profesionale.

**Concluziile (capitolul 4)** însumează principalele rezultate științifice ale candidatei, principalele etape în evoluția carierei și argumentează că d-na conf. univ. dr. Mónika-Anetta Alt la Universitatea Babeș-Bolyai Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor îndeplinește toate cerințele pentru obținerea titlului de abilitare.