



Cultură și marketing strategic în serviciile de telecomunicații mobile din România

Autor: **Georgeta-Mădălina Gh. MEGHIȘAN**

Lucrare realizată în cadrul proiectului "Cultura română și modele culturale europene - cercetare, sincronizare, durabilitate", cofinanțat din FONDUL SOCIAL EUROPEAN prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, Contract nr. POSDRU/159/1.5/S/136077.

Titlurile și drepturile de proprietate intelectuală și industrială asupra rezultatelor obținute în cadrul stagiului de cercetare postdoctorală aparțin Academiei Române.

* * *

*Punctele de vedere exprimate în lucrare aparțin autorului și nu angajează
Comisia Europeană și Academia Română, beneficiara proiectului.*

DTP, complexul editorial/redacțional, traducerea și corectura aparțin autorului.

Descărcare gratuită pentru uz personal, în scopuri didactice sau științifice.

Reproducerea publică, fie și parțială și pe orice suport,
este posibilă numai cu acordul prealabil al Academiei Române.



ISBN 978-973-167-328-8

CUPRINS

REZUMAT	7
ABSTRACT	9
LISTĂ CASETE ȘI FIGURI	11
LISTĂ TABELE	14
MULȚUMIRI	17
INTRODUCERE	18
CAP. I. ANALIZA COMPARATIVĂ A MODELELOR CULTURALE EUROPENE	19
2.2. Cultura națională	19
2.2.1. Modelul cultural Hofstede (1991)	21
2.2.2. Modelul cultural Browaeys&Price (2011)	24
2.3. Cultura organizațională	30
2.3.1. Modelul cultural Cameron&Quinn (1999)	31
2.4. Cultura de marketing	37
2.4.1. Modelul cultural al brandului Sierkstra&Stal (2005)	37
CAP. II. AUDITUL DE MARKETING AL COMPANIILOR DE TELECOMUNICAȚII MOBILE DIN ROMÂNIA	47
2.1. Piața serviciilor de telecomunicații mobile – analiza principalilor indicatori macroeconomici	47
2.2. Analiza mediului extern al companiilor de telecomunicații mobile din România utilizând modelul PESTEL	54
2.2.1. Mediul politic	54
2.2.2. Mediul economic	55
2.2.3. Mediul social	56
2.2.4. Mediul tehnologic	62
2.2.5. Mediul ecologic	64
2.2.6. Mediul legislativ	66
2.3. Companiile de telecomunicații mobile din România – analiza principalilor indicatori ..	76
2.4. Diagnosticul de marketing – analiza SWOT	80
CAP. III. STRATEGII DE MARKETING ÎN TELECOMUNICAȚIILE MOBILE DIN ROMÂNIA	83
3.1. Segmentarea pieței de telecomunicații mobile din România	83
3.1.1. Segmentarea pieței de telecomunicații mobile în funcție de nevoile utilizatorilor	83

3.1.2. Segmentarea pieței de telecomunicații mobile în funcție de valoarea creată pentru întreprindere	87
3.2. Poziționarea operatorilor pe piața de telecomunicații mobile din România	92
3.3. Avantajul concurențial al companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România .	94
CAP. IV. MIXUL DE MARKETING ÎN TELECOMUNICAȚIILE MOBILE DIN ROMÂNIA	96
4.1. Produsul	96
4.2. Prețul	110
4.3. Promovarea	113
4.4. Plasamentul	116
CAP. V. INFLUENȚA CULTURII ASUPRA COMPETITIVITĂȚII COMPANIILOR DE TELECOMUNICAȚII MOBILE DIN ROMÂNIA	118
5.1. Domeniile de activitate strategice ale companiilor de telecomunicații mobile din România	118
5.2. Analiza cuplului produs/ piață – matricea Ansoff	123
5.3. Principalii factori care influențează comportamentul consumatorilor.....	124
5.4. Modele strategice pentru creșterea competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România	128
5.5. Principalele cauze care ar putea împiedica operatorii să implementeze strategiile adoptate	136
CONCLUZII, CONTRIBUȚII PROPRII ȘI DESCHIDEREA PENTRU CERCETĂRI VIITOARE ÎN DOMENIU	139
BIBLIOGRAFIE	146
ANEXA 1. CHESTIONAR.....	153

CONTENTS

ABSTRACT IN ROMANIAN	7
ABSTRACT IN ENGLISH	9
LIST OF FRAMES AND FIGURES	11
LIST OF TABLES.....	14
ACKNOWLEDGEMENTS.....	17
FORWARD	18
CHAPTER I. COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EUROPEAN CULTURAL MODELS ..	19
2.2. National culture	19
2.2.1. Cultural model of Hofstede (1991).....	21
2.2.2. Cultural model of Browaeys&Price (2011)	24
2.3. Organizational culture	30
2.3.1. Cultural model of Cameron&Quinn (1999).....	31
2.4. Marketing culture	37
2.4.1. Cultural model for the brand of Sierkstra&Stal (2005)	37
CHAPTER II. MARKETING AUDIT OF THE MOBILE TELECOMMUNICATIONS COMPANIES FROM ROMANIA.....	47
2.1. Mobile telecommunications services' market– analysis of the main indicators.....	47
2.2. External environment analysis of the mobile telecommunications companies from Romania using the PESTEL model	54
2.2.1. Politic environmen	54
2.2.2. Economic environment	55
2.2.3. Social environmen	56
2.2.4. Technologic environment	62
2.2.5. Ecologic environment	64
2.2.6. Legislative environment.....	66
2.3. Mobile telecommunications companies from Romania– analysis of the main indicators.....	76
2.4. Marketing diagnosis– SWOT analysis	80
CHAPTER III. MARKETING STRATEGIES IN MOBILE TELECOMMUNICATIONS SERVICES FROM ROMANIA.....	83
3.1. Segmentation of the mobile telecommunications market from Romania.....	83
3.1.1. Segmentation of the mobile telecommunications market based on the users' needs ..	83

3.1.2. Segmentation of the mobile telecommunications market based on the created value for the company.....	87
3.2. Operators' positioning on the mobile telecommunications market from Romania	92
3.3. Competitive advantage of the mobile telecommunications companies on the market from Romania	94
CHAPTER IV. MARKETING MIX IN MOBILE TELECOMMUNICATIONS SERVICES FROM ROMANIA.....	96
4.1. Product	96
4.2. Price	110
4.3. Promotion.....	113
4.4. Placement.....	116
CHAPTER V. CULTURE INFLUENCE ON THE COMPETITIVENESS OF THE MOBILE TELECOMMUNICATIONS COMPANIES FROM ROMANIA.....	118
5.1. Strategic activity fields of the mobile telecommunications companies from Romania...	118
5.2. Analysis of the product/ market couple– Ansoff matrix.....	123
5.3. Main factors with influence on the consumer behaviour.....	124
5.4. Strategic models for competitiveness growth of the mobile telecommunications companies from Romania	128
5.5. Main causes that may prevent operators implement their adopted strategies.....	136
CONCLUSIONS, CONTRIBUTIONS AND OPENING FOR FURTHER RESEARCH WITHIN THE FIELD	139
REFERENCES	146
ANNEX 1. QUESTIONNAIRE	153

REZUMAT

Direcția principală de cercetare poate fi definită astfel: *Care este influența culturii asupra competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România, din perspectiva marketingului strategic?*

Obiectivul general este: dezvoltarea cercetării economice în scopul susținerii competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România, prin adaptarea marketingului strategic la specificul cultural al țării, formulând și validând ipoteze originale.

Cercetarea postdoctorală intitulată “*Cultură și marketing strategic în serviciile de telecomunicații mobile din România*” este structurată de-a lungul a cinci capitole, care urmează un fir logic.

Capitolul I. Analiza comparativă a modelelor culturale europene. Cele mai relevante și recente publicații în domeniu, precum și numeroase studii date publicității evidențiază atât diferențele dintre sistemele culturale ale țărilor Uniunii Europene, cât și modalitățile de aplicare eficientă a marketingului strategic de către companiile de telecomunicații mobile în aceste țări, fără să existe însă, concluzii exhaustive prin care să fie elaborat un model general valabil pentru creșterea competitivității acestor companii în țările emergente, luând în considerare sistemul cultural existent. Ca metodologie, cercetătorul a realizat o analiză comparativă cu privire la sistemul cultural și competitivitatea companiilor de telecomunicații mobile.

Capitolul II. Auditul de marketing al companiilor de telecomunicații mobile din România. În această etapă se urmărește realizarea unui audit extern cu privire la: piața serviciilor de telecomunicații mobile, cunoașterea influenței mediului extern asupra companiilor de telecomunicații mobile din România și, a unui audit intern, prin analiza principalilor indicatori economico-financiari specifici acestor operatori. În urma auditului finalizat, s-a pus un diagnostic cu privire la problemele identificate, prin utilizarea analizei SWOT pentru fiecare din cele 4 companii de telecomunicații mobile prezente pe piața din România.

Capitolul III. Strategii de marketing în telecomunicațiile mobile din România. În domeniul serviciilor de telecomunicații mobile, strategiile de marketing vizează următoarele elemente de importanță majoră, abordate în acest capitol: segmentarea, prin stabilirea criteriilor de segmentare, dar și a strategiei de segmentare; poziționarea, evidențiind avantajul competitiv al fiecărei companii de telecomunicații mobile din România.

Capitolul IV. Mixul de marketing în telecomunicațiile mobile din România. Acest capitol cuprinde analiza elementelor mixului de marketing prin identificarea: ciclului de viață în care se află telefoanele mobile, analiza elementelor serviciului global, determinarea prețului psihologic,

analiza strategiei de distribuție și a strategiei de comunicare adoptate de operatorii prezenți pe piața din România.

Capitolul V. *Influența culturii asupra competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România.* Pentru a sublinia influența sistemului cultural al unei țări asupra competitivității operatorilor de telefonie mobilă, se va pleca de la modelule analizate, care vor fi conectate cu strategiile de marketing utilizate până în prezent de către companiile de telecomunicații mobile, în România.

Cercetarea aplicativă a vizat atât realizarea unui studiu calitativ, prin interviuri și discuții cu angajații companiilor de telecomunicații mobile, dar și un studiu cantitativ pe bază de chestionar aplicat unui număr de 300 de consumatori de servicii de telecomunicații mobile din România, cu vârsta peste 18 ani. Analiza datelor cantitative s-a realizat cu ajutorul programului informatic SPSS versiunea 22.0 pentru Windows, prin utilizarea funcțiilor statistice: statistica descriptivă, analiza factorială, funcția de corelație, testul T etc. Pe baza rezultatelor acestui studiu, au fost elaborate și propuse modele strategice de marketing adaptate specificului cultural al țării, în vederea creșterii competitivității companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România.

ABSTRACT

The main research direction can be defined as follows: *Which is the influence of culture on the competitiveness of the mobile telecommunications companies from Romania, from strategic marketing perspective?*

The general objective of this research is: the development of the economic research with the goal to sustain the competitiveness of the mobile telecommunications companies from Romania, by adapting the strategic marketing to the cultural specific of the country. This implies formulating and validating original hypothesis.

The postdoctoral research entitled “*Culture and strategic marketing in mobile telecommunications companies from Romania*” is structured in five chapters that follow a logical structure.

Chapter I. Comparative analysis of the European cultural models. The most relevant and recent publications within the field, together with several published studies reveal the differences between cultural systems of the European Union countries, on one hand, and, on the other hand, the efficient implementation ways of the strategic marketing, by the mobile telecommunications companies in these countries, without the existence of exhaustive answers that could lead to the creation of a general model for the competitiveness growth of these companies in emergent countries, taking into consideration the existing cultural system. In terms of methodology, the researched led a comparative analysis regarding the cultural system and the competitiveness of the mobile telecommunications companies.

Chapter II. Marketing audit of the mobile telecommunications companies from Romania. During this stage, an external audit will be made focusing on: market of the mobile telecommunications services, external environment influence on the mobile telecommunications companies from Romania and, at the same time an internal audit will follow, with the analysis of the main economic-financial indicators specific to these operators. After this audit, a diagnosis on the main identified problems will be put, by using the SWOT analysis for each of the four mobile telecommunications companies present on the Romanian market.

Chapter III. Marketing strategies in mobile telecommunications services from Romania. Within the field of the mobile telecommunications services, the marketing strategies are based on the following elements of major importance, approached within this chapter: segmentation, by establishing the segmentation criteria together with the segmentation strategy; positioning, by underlying the competitive advantage of every mobile telecommunications company from Romania.

Chapter IV. Marketing mix in mobile telecommunications services from Romania. This chapter focuses on the analysis of the elements of the marketing mix through the identification of: mobile telephones life cycle, global service, psychological price, distribution and communication strategies adopted by the operators that are present on the market from Romania.

Chapter V. Culture influence on the competitiveness of the mobile telecommunications companies from Romania. In order to underline the influence of the cultural system of a country on the competitiveness of the mobile telecommunications operators, the analysed models are the starting point of the analysis, which will be connected to marketing strategies used by the mobile telecommunications companies, in Romania.

The applicative research will focus, on one hand, on a qualitative study based on interviews and discussions with the employees of the mobile telecommunications companies and, on the other hand, on a questionnaire based quantitative study on a sample of 300 mobile telecommunications services consumers from Romania, aged over 18 years old. The quantitative data was analysed with the SPSS 22.0 informatics program for Windows, using statistical functions: descriptive statistics, factor analysis, correlation, T test etc. Based on the results of this research, strategic marketing models were elaborated and proposed, adapted to the cultural specific of the country for the competitiveness growth of the mobile telecommunications companies on the market from Romania.

CUPRINS

REZUMAT	7
ABSTRACT	9
LISTĂ CASETE ȘI FIGURI	11
LISTĂ TABELE	14
MULȚUMIRI	17
INTRODUCERE	18
CAP. I. ANALIZA COMPARATIVĂ A MODELELOR CULTURALE EUROPENE	19
2.2. Cultura națională	19
2.2.1. Modelul cultural Hofstede (1991)	21
2.2.2. Modelul cultural Browaeys&Price (2011)	24
2.3. Cultura organizațională	30
2.3.1. Modelul cultural Cameron&Quinn (1999)	31
2.4. Cultura de marketing	37
2.4.1. Modelul cultural al brandului Sierkstra&Stal (2005)	37
CAP. II. AUDITUL DE MARKETING AL COMPANIILOR DE TELECOMUNICAȚII MOBILE DIN ROMÂNIA	47
2.1. Piața serviciilor de telecomunicații mobile – analiza principalilor indicatori macroeconomici	47
2.2. Analiza mediului extern al companiilor de telecomunicații mobile din România utilizând modelul PESTEL	54
2.2.1. Mediul politic	54
2.2.2. Mediul economic	55
2.2.3. Mediul social	56
2.2.4. Mediul tehnologic	62
2.2.5. Mediul ecologic	64
2.2.6. Mediul legislativ	66
2.3. Companiile de telecomunicații mobile din România – analiza principalilor indicatori ..	76
2.4. Diagnosticul de marketing – analiza SWOT	80
CAP. III. STRATEGII DE MARKETING ÎN TELECOMUNICAȚIILE MOBILE DIN ROMÂNIA	83
3.1. Segmentarea pieței de telecomunicații mobile din România	83
3.1.1. Segmentarea pieței de telecomunicații mobile în funcție de nevoile utilizatorilor	83

3.1.2. Segmentarea pieței de telecomunicații mobile în funcție de valoarea creată pentru întreprindere	87
3.2. Poziționarea operatorilor pe piața de telecomunicații mobile din România	92
3.3. Avantajul concurențial al companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România .	94
CAP. IV. MIXUL DE MARKETING ÎN TELECOMUNICAȚIILE MOBILE DIN ROMÂNIA	96
4.1. Produsul	96
4.2. Prețul	110
4.3. Promovarea	113
4.4. Plasamentul	116
CAP. V. INFLUENȚA CULTURII ASUPRA COMPETITIVITĂȚII COMPANIILOR DE TELECOMUNICAȚII MOBILE DIN ROMÂNIA	118
5.1. Domeniile de activitate strategice ale companiilor de telecomunicații mobile din România	118
5.2. Analiza cuplului produs/ piață – matricea Ansoff	123
5.3. Principalii factori care influențează comportamentul consumatorilor.....	124
5.4. Modele strategice pentru creșterea competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România	128
5.5. Principalele cauze care ar putea împiedica operatorii să implementeze strategiile adoptate	136
CONCLUZII, CONTRIBUȚII PROPRII ȘI DESCHIDEREA PENTRU CERCETĂRI VIITOARE ÎN DOMENIU	139
BIBLIOGRAFIE	146
ANEXA 1. CHESTIONAR.....	153

CONTENTS

ABSTRACT IN ROMANIAN	7
ABSTRACT IN ENGLISH	9
LIST OF FRAMES AND FIGURES	11
LIST OF TABLES.....	14
ACKNOWLEDGEMENTS.....	17
FORWARD	18
CHAPTER I. COMPARATIVE ANALYSIS OF THE EUROPEAN CULTURAL MODELS ..	19
2.2. National culture	19
2.2.1. Cultural model of Hofstede (1991).....	21
2.2.2. Cultural model of Browaeys&Price (2011)	24
2.3. Organizational culture	30
2.3.1. Cultural model of Cameron&Quinn (1999).....	31
2.4. Marketing culture	37
2.4.1. Cultural model for the brand of Sierkstra&Stal (2005)	37
CHAPTER II. MARKETING AUDIT OF THE MOBILE TELECOMMUNICATIONS COMPANIES FROM ROMANIA.....	47
2.1. Mobile telecommunications services' market– analysis of the main indicators.....	47
2.2. External environment analysis of the mobile telecommunications companies from Romania using the PESTEL model	54
2.2.1. Politic environmen	54
2.2.2. Economic environment	55
2.2.3. Social environmen	56
2.2.4. Technologic environment	62
2.2.5. Ecologic environment	64
2.2.6. Legislative environment.....	66
2.3. Mobile telecommunications companies from Romania– analysis of the main indicators.....	76
2.4. Marketing diagnosis– SWOT analysis	80
CHAPTER III. MARKETING STRATEGIES IN MOBILE TELECOMMUNICATIONS SERVICES FROM ROMANIA.....	83
3.1. Segmentation of the mobile telecommunications market from Romania.....	83
3.1.1. Segmentation of the mobile telecommunications market based on the users' needs ..	83

3.1.2. Segmentation of the mobile telecommunications market based on the created value for the company.....	87
3.2. Operators' positioning on the mobile telecommunications market from Romania	92
3.3. Competitive advantage of the mobile telecommunications companies on the market from Romania	94
CHAPTER IV. MARKETING MIX IN MOBILE TELECOMMUNICATIONS SERVICES FROM ROMANIA.....	96
4.1. Product	96
4.2. Price	110
4.3. Promotion.....	113
4.4. Placement.....	116
CHAPTER V. CULTURE INFLUENCE ON THE COMPETITIVENESS OF THE MOBILE TELECOMMUNICATIONS COMPANIES FROM ROMANIA.....	118
5.1. Strategic activity fields of the mobile telecommunications companies from Romania...	118
5.2. Analysis of the product/ market couple– Ansoff matrix.....	123
5.3. Main factors with influence on the consumer behaviour.....	124
5.4. Strategic models for competitiveness growth of the mobile telecommunications companies from Romania	128
5.5. Main causes that may prevent operators implement their adopted strategies.....	136
CONCLUSIONS, CONTRIBUTIONS AND OPENING FOR FURTHER RESEARCH WITHIN THE FIELD	139
REFERENCES	146
ANNEX 1. QUESTIONNAIRE	153

REZUMAT

Direcția principală de cercetare poate fi definită astfel: *Care este influența culturii asupra competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România, din perspectiva marketingului strategic?*

Obiectivul general este: dezvoltarea cercetării economice în scopul susținerii competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România, prin adaptarea marketingului strategic la specificul cultural al țării, formulând și validând ipoteze originale.

Cercetarea postdoctorală intitulată “*Cultură și marketing strategic în serviciile de telecomunicații mobile din România*” este structurată de-a lungul a cinci capitole, care urmează un fir logic.

Capitolul I. Analiza comparativă a modelelor culturale europene. Cele mai relevante și recente publicații în domeniu, precum și numeroase studii date publicității evidențiază atât diferențele dintre sistemele culturale ale țărilor Uniunii Europene, cât și modalitățile de aplicare eficientă a marketingului strategic de către companiile de telecomunicații mobile în aceste țări, fără să existe însă, concluzii exhaustive prin care să fie elaborat un model general valabil pentru creșterea competitivității acestor companii în țările emergente, luând în considerare sistemul cultural existent. Ca metodologie, cercetătorul a realizat o analiză comparativă cu privire la sistemul cultural și competitivitatea companiilor de telecomunicații mobile.

Capitolul II. Auditul de marketing al companiilor de telecomunicații mobile din România. În această etapă se urmărește realizarea unui audit extern cu privire la: piața serviciilor de telecomunicații mobile, cunoașterea influenței mediului extern asupra companiilor de telecomunicații mobile din România și, a unui audit intern, prin analiza principalilor indicatori economico-financiari specifici acestor operatori. În urma auditului finalizat, s-a pus un diagnostic cu privire la problemele identificate, prin utilizarea analizei SWOT pentru fiecare din cele 4 companii de telecomunicații mobile prezente pe piața din România.

Capitolul III. Strategii de marketing în telecomunicațiile mobile din România. În domeniul serviciilor de telecomunicații mobile, strategiile de marketing vizează următoarele elemente de importanță majoră, abordate în acest capitol: segmentarea, prin stabilirea criteriilor de segmentare, dar și a strategiei de segmentare; poziționarea, evidențiind avantajul competitiv al fiecărei companii de telecomunicații mobile din România.

Capitolul IV. Mixul de marketing în telecomunicațiile mobile din România. Acest capitol cuprinde analiza elementelor mixului de marketing prin identificarea: ciclului de viață în care se află telefoanele mobile, analiza elementelor serviciului global, determinarea prețului psihologic,

analiza strategiei de distribuție și a strategiei de comunicare adoptate de operatorii prezenți pe piața din România.

Capitolul V. *Influența culturii asupra competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România.* Pentru a sublinia influența sistemului cultural al unei țări asupra competitivității operatorilor de telefonie mobilă, se va pleca de la modelule analizate, care vor fi conectate cu strategiile de marketing utilizate până în prezent de către companiile de telecomunicații mobile, în România.

Cercetarea aplicativă a vizat atât realizarea unui studiu calitativ, prin interviuri și discuții cu angajații companiilor de telecomunicații mobile, dar și un studiu cantitativ pe bază de chestionar aplicat unui număr de 300 de consumatori de servicii de telecomunicații mobile din România, cu vârsta peste 18 ani. Analiza datelor cantitative s-a realizat cu ajutorul programului informatic SPSS versiunea 22.0 pentru Windows, prin utilizarea funcțiilor statistice: statistica descriptivă, analiza factorială, funcția de corelație, testul T etc. Pe baza rezultatelor acestui studiu, au fost elaborate și propuse modele strategice de marketing adaptate specificului cultural al țării, în vederea creșterii competitivității companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România.

ABSTRACT

The main research direction can be defined as follows: *Which is the influence of culture on the competitiveness of the mobile telecommunications companies from Romania, from strategic marketing perspective?*

The general objective of this research is: the development of the economic research with the goal to sustain the competitiveness of the mobile telecommunications companies from Romania, by adapting the strategic marketing to the cultural specific of the country. This implies formulating and validating original hypothesis.

The postdoctoral research entitled “*Culture and strategic marketing in mobile telecommunications companies from Romania*” is structured in five chapters that follow a logical structure.

Chapter I. Comparative analysis of the European cultural models. The most relevant and recent publications within the field, together with several published studies reveal the differences between cultural systems of the European Union countries, on one hand, and, on the other hand, the efficient implementation ways of the strategic marketing, by the mobile telecommunications companies in these countries, without the existence of exhaustive answers that could lead to the creation of a general model for the competitiveness growth of these companies in emergent countries, taking into consideration the existing cultural system. In terms of methodology, the researched led a comparative analysis regarding the cultural system and the competitiveness of the mobile telecommunications companies.

Chapter II. Marketing audit of the mobile telecommunications companies from Romania. During this stage, an external audit will be made focusing on: market of the mobile telecommunications services, external environment influence on the mobile telecommunications companies from Romania and, at the same time an internal audit will follow, with the analysis of the main economic-financial indicators specific to these operators. After this audit, a diagnosis on the main identified problems will be put, by using the SWOT analysis for each of the four mobile telecommunications companies present on the Romanian market.

Chapter III. Marketing strategies in mobile telecommunications services from Romania. Within the field of the mobile telecommunications services, the marketing strategies are based on the following elements of major importance, approached within this chapter: segmentation, by establishing the segmentation criteria together with the segmentation strategy; positioning, by underlying the competitive advantage of every mobile telecommunications company from Romania.

Chapter IV. Marketing mix in mobile telecommunications services from Romania. This chapter focuses on the analysis of the elements of the marketing mix through the identification of: mobile telephones life cycle, global service, psychological price, distribution and communication strategies adopted by the operators that are present on the market from Romania.

Chapter V. Culture influence on the competitiveness of the mobile telecommunications companies from Romania. In order to underline the influence of the cultural system of a country on the competitiveness of the mobile telecommunications operators, the analysed models are the starting point of the analysis, which will be connected to marketing strategies used by the mobile telecommunications companies, in Romania.

The applicative research will focus, on one hand, on a qualitative study based on interviews and discussions with the employees of the mobile telecommunications companies and, on the other hand, on a questionnaire based quantitative study on a sample of 300 mobile telecommunications services consumers from Romania, aged over 18 years old. The quantitative data was analysed with the SPSS 22.0 informatics program for Windows, using statistical functions: descriptive statistics, factor analysis, correlation, T test etc. Based on the results of this research, strategic marketing models were elaborated and proposed, adapted to the cultural specific of the country for the competitiveness growth of the mobile telecommunications companies on the market from Romania.

LISTĂ CASETE ȘI FIGURI

Caseta 1. 1. Dimensiunile culturii	19
Caseta 1. 2. Modelul cultural propus de Hofstede.....	21
Caseta 1. 3. Modelul cultural al României din perspectiva dimensiunilor propuse de Hofstede. 23	
Caseta 1. 4. Determinarea profilului cultural al locuitorilor din România, aplicând modelul cultural Browaeys&Price (2011).....	26
Caseta 1. 5. Determinarea profilului cultural al locuitorilor din România	28
Caseta 1. 6. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiilor- modelul Cameron&Quinn (1999).....	31
Caseta 1. 7. Cadrul valorilor competitive al companiilor de telecomunicații mobile din România- modelul Cameron&Quinn (1999).....	36
Caseta 1. 8. Determinarea profilului cultural al brandului – Sierkstra și Stal (2005)	38
Figura 1. 1. Modelul cultural Browaeys&Price (2011).....	25
Figura 1. 2. Profilul cultural al locuitorilor unei țări- modelul cultural Browaeys&Price (2011) 27	
Figura 1. 3. Profilul cultural al locuitorilor din România.....	30
Figura 1. 4. Cadrul valorilor competitive al companiilor- modelul Cameron&Quinn (1999)	31
Figura 1. 5. Model cultural al brandului – Sierkstra și Stal (2005)	37
Figura 1. 6. Profilul cultural al brandului	38
Figura 1. 7. Profilul cultural al brandului Orange	40
Figura 1. 8. Profilul cultural al brandului Vodafone	42
Figura 1. 9. Profilul cultural al brandului Telekom.....	43
Figura 1. 10. Profilul cultural al brandului RCS-RDS	45
Figura 2. 1. Numărul de abonamente la serviciile de telecomunicații mobile la nivelul țărilor Uniunii Europene (2013).....	48
Figura 2. 2. Numărul de abonamente în România (2009-2013).....	49
Figura 2. 3. Previziunea numărului de abonamente la serviciile de telefonie mobilă în România (2009-2020)	49
Figura 2. 4. Venitul mediu pe utilizator la nivelul Uniunii europene (2010-2012).....	51
Figura 2. 5. Cota de piață a liderului pe piața cartelelor SIM din România (2009-2013)	52
Figura 2. 6. Apelurile în rețelele mobile ale operatorilor prezenți pe piața din România- milioane minute (2004-2012)	52
Figura 2. 7. Diviziunea minutelor pentru apelurile mobile în România (2012).....	53

Figura 2. 8. Traficul de mesaje text în rețelele din România – milioane mesaje (2004-2012)	53
Figura 2. 9. Frecvența utilizării Internetului în Uniunea Europeană (2013)	62
Figura 2. 10. Cheltuielile IT ca procent din PIB în România (2006-2010).....	63
Figura 2. 11. Schema reclamațiilor realizate de utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile din România.....	75
Figura 2. 12. Veniturile totale realizate de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014).....	76
Figura 2. 13. Cheltuielile totale realizate de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014).....	77
Figura 2. 14. Cifra de afaceri netă realizată de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014).....	77
Figura 2. 15. Profitul net realizat de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014)	78
Figura 2. 16. Pierderea netă realizată de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014).....	78
Figura 2. 17. Numărul mediu de salariați ai companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014).....	79
 Figura 3. 1. Metoda de segmentare pe baza valorii	89
Figura 3. 2. Harta poziționărilor companiilor de telecomunicații mobile din România.....	93
Figura 3. 3. Avantajul concurențial al companiilor de telecomunicații mobile din România.....	94
 Figura 4. 1. Ciclul de viață al telefoanelor mobile	96
Figura 4. 2. Oferte de abonament pentru servicii nelimitate de telecomunicații mobile.....	98
Figura 4. 3. Aprecierea serviciilor de telecomunicații mobile de către utilizatorii din România	110
Figura 4. 4. Strategia de preț adoptată de companiile de telecomunicații mobile din România	111
Figura 4. 5. Mixul de comunicație și ciclul de viață.....	113
Figura 4. 6. Evoluția numărului de conturi de utilizatori români de Facebook (2011-2015).....	114
Figura 4. 7. Top pagini Facebook România, sectorul IT&C	115
 Figura 5. 1. Domeniul de activitate strategic al companiei Orange România	119
Figura 5. 2. Domeniul de activitate strategic al companiei Vodafone România S.A.	120
Figura 5. 3. Domeniul de activitate strategic al companiei Telekom România S.A.	121
Figura 5. 4. Domeniul de activitate strategic al companiei RCS&RDS S.A.....	122
Figura 5. 5. Analiza cuplului produs/ piață – matricea Ansoff.....	123
Figura 5. 6. Factori care influențează comportamentul consumatorului	124

Figura 5. 7. De la perceperea nevoii la satisfacția clientului	125
Figura 5. 8. Motivațiile de cumpărare în industria serviciilor de telecomunicații mobile din România.....	127
Figura 5. 9. Model strategic pentru creșterea competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România.....	128
Figura 5. 10. Strategia de penetrare a pieței – 1	129
Figura 5. 11. Strategia de convergență IT și telecom, în soluții Cloud, Big Data și TV - 2.....	130
Figura 5. 12. Strategia de dezvoltare a serviciilor (inovație) - 3	131
Figura 5. 13. Strategia de creare a unei oferte integrate fix-mobil - 4.....	132
Figura 5. 14. Strategia de conectare a clientului cu ceea ce este esențial pentru el - 5	133
Figura 5. 15. Strategia de creare a unor pachete de servicii pentru românii din străinătate – 6.	134
Figura 5. 16. Strategia de creare de oferte adaptate persoanelor cu dizabilități – 7	135
Figura 5. 17. Cele patru tipuri de situații de criză în cazul companiilor de telecomunicații mobile	136
Figura 5. 18. Mecanisme de schimbare culturală	138

LISTĂ TABELE

Tabelul 1. 1. Scorul acordat celor 8 dimensiuni culturale	28
Tabelul 1. 2. Caracteristicile persoanelor intervievate	32
Tabelul 1. 3. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiei de telecomunicații mobile Orange în România- modelul Cameron&Quinn (1999).....	32
Tabelul 1. 4. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiei de telecomunicații mobile Vodafone în România- modelul Cameron&Quinn (1999).....	33
Tabelul 1. 5. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiei de telecomunicații mobile Telekom în România- modelul Cameron&Quinn (1999)	34
Tabelul 1. 6. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiei de telecomunicații mobile RCS-RDS în România- modelul Cameron&Quinn (1999).....	35
Tabelul 1. 7. Scorul acordat elementelor propifului cultural al brandului Orange.....	40
Tabelul 1. 8. Scorul acordat elementelor propifului cultural al brandului Vodafone.....	41
Tabelul 1. 9. Scorul acordat elementelor propifului cultural al brandului Telekom	43
Tabelul 1. 10. Scorul acordat elementelor propifului cultural al brandului RCS-RDS.....	45
Tabelul 2. 1. Veniturile din sectorul serviciilor de telecomunicații mobile la nivelul Uniunii Europene – miliarde euro (2010-2012)	50
Tabelul 2. 2. Previziuni macroeconomice pentru România (2013-2016).....	55
Tabelul 2. 3. Principalele motive pentru alegerea serviciilor de telecomunicații mobile ale unui anumit operator.....	57
Tabelul 2. 4. Indicele KMO și testul Bartlett	57
Tabelul 2. 5. Calitatea reprezentării.....	58
Tabelul 2. 6. Explicarea variației totale.....	58
Tabelul 2. 7. Matricea elementelor componente	58
Tabelul 2. 8. Examinarea fiabilității	59
Tabelul 2. 9. Statistica elementelor	59
Tabelul 2. 10. Statistica totală a elementelor alese.....	60
Tabelul 2. 11. Statistica scalei	60
Tabelul 2. 12. Oferta operatorilor de telefonie mobilă pentru copii și persoane de vârsta a treia (2015).....	61
Tabelul 2. 13. Absolvenții de gimnaziu/ liceu în România (2013).....	63
Tabelul 2. 14. Structura demografică a populației din România (2013)	64
Tabelul 2. 15. Valori maxime reglementate în roaming în rețelele publice de comunicații mobile din U.E. – fără TVA (2007-2017)	66

Tabelul 2. 16. Probleme întâmpinate în furnizarea serviciului de telecomunicații mobile	69
Tabelul 2. 17. Probleme întâmpinate în utilizarea serviciilor de telefonie mobilă.....	69
Tabelul 2. 18. Indicele KMO și testul Bartlett	69
Tabelul 2. 19. Calitatea reprezentării.....	70
Tabelul 2. 20. Explicarea variației totale.....	70
Tabelul 2. 21. Matricea elementelor componente	70
Tabelul 2. 22. Examenul fiabilității	71
Tabelul 2. 23. Statistica elementelor	71
Tabelul 2. 24. Statistica totală a elementelor alese.....	71
Tabelul 2. 25. Statistica scalei	72
Tabelul 2. 26. Realizarea unei plângeri pentru problemele întâmpinate.....	72
Tabelul 2. 27. Modalitatea de înregistrare a plângerii.....	73
Tabelul 2. 28. Soluționarea plângerii de către compania de telecomunicații mobile.....	73
Tabelul 2. 29. Aprecierea soluționării reclamațiilor.....	73
Tabelul 2. 30. Reclamații depuse la alte organisme	74
Tabelul 2. 31. Alte organisme pentru depunerea reclamațiilor	74
Tabelul 2. 32. Compania de telecomunicații mobile de care tinerii se simt cel mai atașați.....	80
Tabelul 2. 33. Analiza SWOT a companiei Orange.....	80
Tabelul 2. 34. Analiza SWOT a companiei Vodafone.....	81
Tabelul 2. 35. Analiza SWOT a companiei Telekom.....	81
Tabelul 2. 36. Analiza SWOT a companiei RCS&RDS	82
Tabelul 3. 1. Aprecieri cu privire la utilizarea viitoare a serviciului de telecomunicații mobile ales	84
Tabelul 3. 2. Indicele KMO și testul Bartlett	84
Tabelul 3. 3. Calitatea reprezentării.....	85
Tabelul 3. 4. Explicarea variației totale.....	85
Tabelul 3. 5. Matricea elementelor componente	86
Tabelul 3. 6. Examinarea fiabilității	86
Tabelul 3. 7. Durata utilizării serviciilor operatorului.....	87
Tabelul 3. 8. Profilul clienților serviciilor de telecomunicații mobile.....	88
Tabelul 3. 9. Tariful plătit de consumatorii de servicii de telecomunicații mobile (euro/ lună) ..	91
Tabelul 3. 10. Venitul lunar obținut	92
Tabelul 3. 11. Poziționarea companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România	92

Tabelul 4. 1. Modalitatea de utilizare a serviciilor de telecomunicații mobile	97
Tabelul 4. 2. Număr de minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului, deținut de utilizatorii din România	99
Tabelul 4. 3. Număr de minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională, deținut de utilizatorii din România	100
Tabelul 4. 4. Număr de minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile, deținut de utilizatorii din România	101
Tabelul 4. 5. Număr de minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe, deținut de utilizatorii din România.....	102
Tabelul 4. 6. Număr de mesaje text naționale în rețeaua operatorului, deținut de utilizatorii din România.....	103
Tabelul 4. 7. Număr de mesaje text naționale în orice rețea, deținut de utilizatorii din România	104
Tabelul 4. 8. Număr de mesaje multimedia, deținut de utilizatorii din România.....	105
Tabelul 4. 9. Trafic pentru Internet mobil (Mb), deținut de utilizatorii din România.....	106
Tabelul 4. 10. Vitezele medii reale de Internet mobil (Mbps)	107
Tabelul 4. 11. Număr canale TV mobil, deținut de utilizatorii din România.....	107
Tabelul 4. 12. Consumul mediu de servicii de telecomunicații mobile realizat de utilizatorii din România.....	108
Tabelul 4. 13. Aprecierea pachetului de servicii de telefonie mobilă utilizat de clienții din România.....	109
Tabelul 4. 14. Tariful mediu lunar plătit pentru serviciile de telecomunicații mobile	112
Tabelul 4. 15. Statistici asupra eșantionului unic	112
Tabelul 4. 16. Testul t asupra eșantionului unic	112

MULȚUMIRI

Doresc să aduc mulțumiri unor personalități care au avut o contribuție decisivă în elaborarea acestei lucrări de cercetare postdoctorală.

Doresc să îi mulțumesc domnului prof.dr.dr.H.C. Valeriu Ioan-Franc, managerul proiectului POSDRU/ 159/1.5/S/136077 ”Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”, pentru sprijinul oferit prin acordarea șansei de realiza o cercetare în domeniul marketingului strategic într-un sector foarte dinamic, și anume, industria telecomunicațiilor mobile din România, corelat cu specificul cultural al țării.

Doresc de asemenea să le mulțumesc domnului prof.dr. Constantin Ciutacu și doamnei prof.dr. Luminița Chivu din cadrul Academiei Române pentru coordonarea și îndrumarea primite pe parcursul celor 16 luni de cercetare postdoctorală în cadrul proiectului POSDRU/ 159/1.5/S/136077 ”Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”.

INTRODUCERE

Alegerea domeniului telecomunicațiilor mobile se explică prin faptul că terminalele mobile sunt utilizate în fiecare zi. Pe de altă parte, numărul mare de utilizatori indică un potențial important. În România, veniturile totale obținute din comunicațiile electronice și de rețea au reprezentat 14,83 miliarde lei (3,3 miliarde euro) în 2012, înregistrând o creștere de 0,2% față de anul 2011. Cele mai importante elemente, care fac parte din veniturile obținute la nivelul pieței cu amănuntul sunt: veniturile din furnizarea serviciilor de telefonie mobilă (37%), veniturile obținute din furnizarea serviciilor de Internet (15%) și veniturile obținute din furnizarea programelor media audiovizuale (11%). (Revista Comunicații Mobile, 2014)

Prin tema propusă, intitulată *“Cultură și marketing strategic în serviciile de telecomunicații mobile din România”*, se urmărește cercetarea culturii române și a modelelor culturale europene, în strânsă legătură cu marketingul strategic al companiilor de telecomunicații mobile prezente pe piața din România. Astfel, se are în vedere îmbogățirea cunoștințelor cu privire la sistemele culturale și marketingul strategic, în strânsă legătură cu serviciile de telecomunicații mobile.

Cercetarea postdoctorală își propune să abordeze: modelele culturale europene; auditul de marketing al companiilor de telecomunicații mobile din România; strategiile de marketing în telecomunicațiile mobile din România; mixul de marketing în serviciile de telecomunicații mobile din România; influența culturii asupra competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România, prin formularea și validarea de ipoteze originale și elaborarea unui model propriu de analiză.

În realizarea cercetării se pornește de la faptul că, în literatura română nu regăsim modele de analiză a legăturii dintre cultură și marketingul strategic al companiilor de telecomunicații mobile, care să permită o evaluare pe termen lung a competitivității operatorilor de telefonie mobilă. Studiile realizate la nivel internațional, care au demonstrat că adaptarea strategiilor de marketing la specificul cultural al unei țări conduce la creșterea competitivității companiilor, arată necesitatea și importanța efectuării cercetării și în domeniul serviciilor de telecomunicații mobile din România, pentru îmbunătățirea rezultatelor acestor operatori.

Cercetător postdoctorand Georgeta-Mădălina Meghișan

Academia Română, București, România

E-mail: madalina_meghisan@yahoo.com

CAP. I. ANALIZA COMPARATIVĂ A MODELELOR CULTURALE EUROPENE

Cultura poate fi definită prin ”toate elementele de gândire, vorbire, comportament și artefacte, care pot fi învățate și transmise social” (Fogarty and Feldman, 2015). Țările din Europa și-au contruit modele culturale care reflectă ”trecutul istoric național” (Dubois, 2015). Pe de altă parte, globalizarea societății, alături de toate ”atributele epocii moderne” (Melnikas, 2014), creează noi elemente pentru un ”spațiu cultural integral” (Melnikas, 2014). Cultura face parte din misiunea Consiliului Europei care dorește să creeze o ”identitate europeană bazată pe valori și practici comune” (Browaeys and Price, 2011). În Oxford Dictionary of Marketing (2011) găsim următoarea definiție dată culturii: *”un factor determinant în marketing, în special, în interfața dintre marketingul internațional și cel local. Responsabilii de marketing trebuie să fie sensibili la următoarele aspecte și dimensiuni ale culturii: valori împărtășite, credințe, religie, limbaj, legi, ritualuri, atitudini de gândire, tradiții, obiceiuri și comportamente învățate de către membrii unei societăți, în cadrul familiei sau în cadrul altor instituții importante. În anumite societăți, religia este forța culturală dominantă, în altele, instituțiile, în altele, familia.”*

2.2. Cultura națională

Cultura națională este foarte importantă în alegerile strategice ale unei întreprinderi, care nu trebuie să uite de diferențele culturale ale clienților din diferite țări. Mai mulți autori au fost inspirați de aceste orientări și au creat propriile lor dimensiuni, pentru definirea profilului cultural. (Browaeys & Price, 2011). (Casetă 1.1.)

Casetă 1. 1. Dimensiunile culturii

KLUCKHOLN AND STRODTBECK (1961) • NATURA UMANĂ; • RELAȚIA CU NATURA; • RELAȚIA CU ALȚI OAMENI; • ACTIVITATEA UMANĂ; • PREOCUPAREA TEMPORARĂ PENTRU ACTIVITATEA UMANĂ; • CONCEPTUL DE SPAȚIU;
HALL (1990) • Spațiul: personal/fizic; • Timpul: monocronic/ policronic; • Limba: context ridicat/ context scăzut;

• Prietenii;
HOFSTEDE (1991, 2005) • Masculinitate/ feminitate; • Individualism/ colectivism; • Distanța față de putere; • Evitarea incertitudinii; • Orientarea pe termen lung;
SCHEIN (1999) • Relația cu natura; • Activitatea umană; • Natura umană; • Relația cu oamenii; • Timpul; • Adevărul și realitatea;
TROMPENAARS (1997) • Relația cu natura; • Relația cu oamenii; • Universalism vs. particularism; • Individualism vs. colectivism; • Afectivitate; • Difuz vs. specific; • Realizare vs. atribuire; • Relația cu timpul.
ADLER (2002) • Natura umană; • Relația cu natura; • Individualist/ colectivist; • Activitatea umană (a fi/ a face); • Spațiul (privat/public); • Timpul (trecut/ prezent/ viitor);
BROWAEYS & PRICE (2011): • Timpul de focalizare (monocronic/ policronic); • Orientarea în timp (trecut/ viitor); • Puterea (egalitate/ ierarhie); • Competiția (cooperativism/ competitivitate); • Acțiunea (a fi/ a face); • Spațiul (privat/ public); • Comunicarea (context scăzut/ context ridicat); • Structura (Individualism/ Colectivism).

Sursa: Compilație după Schneider S. C., Barsoux J. L. Managing across cultures, ediția a doua, editura FT Prentice Hall, Harlow, 2003, pp. 34

2.2.1. Modelul cultural Hofstede (1991)

Modelul cultural propus de Hofstede G. (1991) este cel mai utilizat în studiile de marketing, management, sociologie și psihologie. (Steenkamp J., 2001) Hofstede (1991) a propus următoarele dimensiuni culturale: *masculinitate/ feminitate, individualism/ colectivism, distanța față de putere, evitarea incertitudinii, orientarea pe termen scurt/ lung, reținere/ indulgență* și a conectat aceste dimensiuni la aspectele economice, demografice, geografice și politice. (Caseta 1.2.) Pe baza acestor dimensiuni, Hofstede a realizat comparații între culturile din fiecare țară.

Distanța față de putere reprezintă maniera în care membrii unei culturi acceptă faptul că puterea este distribuită inegal în societate. (Browaeys & Price, 2011) Această dimensiune a fost dezvoltată de Hofstede pe baza cercetării realizate de Pugh (1976) asupra centralizării, ca o caracteristică a organizațiilor. *Dimensiunea individualism/ colectivism* vizează relația dintre individ și grup. Acest construct poate fi întâlnit la civilizațiile antice, dar și în cadrul multor discipline (în special, sociologie, antropologie și psihologie). *Dimensiunea masculinitate/ feminitate* a fost caracterizată drept tabu de către Hofstede (1998), din cauza faptului că acest aspect se află în dezbateri continue. *Evitarea incertitudinii* măsoară gradul în care oamenii dintr-o anumită cultură evită incertitudinea. Această dimensiune propusă de Hofstede a avut o influență importantă asupra dezvoltării teoriilor din multe domenii ale managementului, în special cele care se focalizează pe relațiile dintre lider și subordonat. Cea de-a cincea dimensiune, *orientarea pe termen scurt/ lung*, a fost inițiată de către Michael Bond (1985) care, în urma unei cercetări realizate pe studenți din 23 de țări, a măsurat orientările valorii din perspectiva chineză. (Browaeys & Price, 2011) *Dimensiunea reținere/ indulgență* poate fi definită ca fiind maniera în care oamenii încearcă să își controleze dorințele și impulsurile, ținând seama de felul în care au fost crescuți. (<http://geert-hofstede.com/romania.html> accesat în data de 26.06.2015)

Caseta 1. 2. Modelul cultural propus de Hofstede

<i>Distanța mică față de putere</i>	<i>Distanța mare față de putere</i>
Trebuie să existe cât mai puțină inegalitate, deoarece aceasta poate duce la exploatarea altor persoane. Dacă într-o organizație există o ierarhie, aceasta este prezentă doar de conveniență. Persoanele care se află în funcții de conducere sau de subordonare sunt egale. Fiecare trebuie să se bucure de aceleași privilegii. Subordonații trebuie să fie consultați. Individualitatea trebuie respectată. Managerul trebuie să	Inegalitatea nu poate fi evitată și fiecare persoană deține locul pe care îl merită. Ierarhia într-o organizație reflectă diferențele naturale. Superiorii și subordonații sunt diferiți. Persoanele care dețin puterea au dreptul la privilegii. Subordonaților trebuie să li se spună ce să facă. Autoritatea trebuie respectată. Managerul trebuie să fie autocrat.

fie democrat.	
<i>Colectivist</i> Identitatea se bazează pe grupuri sociale. Deciziile se iau, în principal, din perspectiva a ceea ce este mai bine pentru grup. Relațiile prevalează sarcinilor. Accentul este pus pe apartenența la organizație. Valorile diferă în funcție de grup.	<i>Individualist</i> Identitatea se bazează pe individ. Deciziile au la bază, în principal, nevoile individuale. Sarcinile prevalează relațiilor. Accentul este pus pe inițiativa individuală și reușită. Standardele valorii se aplică tuturor.
<i>Feminitate</i> Nu există o distincție clară între rolurile de gen. Accentul se pune pe cooperare și pe conștiința ecologică. Calitatea vieții este importantă. Serviciul motivează. Oamenii muncesc ca să trăiască. Simpatia este pentru cei care nu au succes. Există idealul interdependenței. Managerii utilizează intuiția și fac eforturi pentru consens.	<i>Masculinitate</i> Există roluri de gen distincte. Bărbații sunt hotărâți. Se pune accentul pe competiție și performanță, pe achiziția de bogăție. Ambiția motivează. Oamenii trăiesc ca să muncească. Simpatia este pentru cel care are succes. Există idealul independenței. Managerii trebuie să fie deciziși și hotărâți.
<i>Grad scăzut de evitare a incertitudinii</i> Incertitudinea reprezintă un aspect al vieții și, de aceea, lucrurile trebuie privite așa cum vin. Devierea nu reprezintă o amenințare. Ambiguitatea este tolerată. Există disponibilitatea de asumare a riscurilor. Există toleranța inovației. Cu cât sunt mai puține reguli, cu atât este mai bine. Competiția și conflictul pot fi constructive. Munca asiduă nu este o virtute.	<i>Grad ridicat de evitare a incertitudinii</i> Incertitudinea este amenințătoare și trebuie redusă. Există intoleranță față de oamenii care nu sunt consecvenți cu ideile lor. Există o grijă pentru securitate, dar și o rezistență la schimbare. Regulile formale sunt necesare. Consensul este considerat a fi o variantă mai bună decât conflictul. Există o încredere în experți și în cunoștințele lor. Există un îndemn interior pentru munca asiduă.
<i>Orientarea pe termen scurt</i> Există o dorință pentru reușită și o auto-determinare. Loialitatea față de alte persoane poate varia, în funcție de nevoile afacerii. Oamenii trebuie să fie recompensați în funcție de abilități. Profitul pe termen scurt este favorizat. Managerii și angajații se află în tabere diferite.	<i>Orientarea pe termen lung</i> Există o nevoie pentru auto-disciplină. Se dorește dezvoltarea și menținerea rețelelor de personal pe viață. Diferențele importante sociale și economice nu trebuie să fie tolerate. Managerii și angajații au aceleași aspirații.
<i>Reținere</i> Există un control ridicat cu privire la modalitatea în care copii sunt integrați în societate.	<i>Indulgență</i> Există un control scăzut cu privire la modalitatea în care copii sunt integrați în societate.

Sursa: Prelucrat după Browaeys M.-J., Price R. Understanding cross-cultural management, ed. Prentice Hill, Great Britain, 2011, pp. 48; <http://geert-hofstede.com/romania.html> accesat în data de 26.06.2015.

Dacă explorăm *cultura României* din perspectiva dimensiunilor propuse de Hofstede, putem obține o viziune asupra principalelor elemente culturale din această țară. În Caseta 1.3. sunt prezentate caracteristicile culturale ale țării noastre (<http://geert-hofstede.com/romania.html>, accesat în data de 26.06.2015):

Caseta 1. 3. Modelul cultural al României din perspectiva dimensiunilor propuse de Hofstede

<i>Distanța mică față de putere</i> -	<i>Distanța mare față de putere (scorul = 90)</i> România deține un scor ridicat pentru această dimensiune, ceea ce înseamnă că oamenii acceptă ordinea ierarhică, în care fiecare are locul său și nu este nevoie de vreo altă justificare. Ierarhia într-o organizație este văzută ca o reflecție a inegalităților inerente, centralizarea fiind populară, iar subordonații așteaptă să li se spună ce au de făcut, șeful ideal fiind un autocrat.
<i>Colectivist (scorul = 30)</i> România este considerată o societate colectivită, având un angajament pe termen lung față de grup, fie că este vorba de familie, familia extinsă sau relații extinse. Loialitatea într-o cultură colectivită este supremă și depășește majoritatea regulilor sociale. Societatea întreține relațiile puternice în care fiecare preia responsabilitatea pentru câțiva membri din grup. În societățile colectiviste delictul conduce la rușine, relațiile angajat/ angajator fiind percepute în termeni morali (ca o legătură de familie). Managementul reprezintă coordonarea grupurilor.	<i>Individualist</i> -
<i>Feminitate (scorul = 42)</i> Romania deține scorul 42 pentru această dimensiune, ceea ce înseamnă că accentul este pus pe muncă pentru a putea trăi. Managerii depun eforturi pentru consens, oamenii valorizează egalitatea, solidaritatea și calitatea la locul de muncă. Conflictele sunt rezolvate prin compromis și negociere. Sunt favorizate stimulentele sub formă de zile libere și flexibilitate. Accentul se pune pe bunăstare.	<i>Masculinitate</i> -
<i>Grad scăzut de evitare a incertitudinii</i> -	<i>Grad ridicat de evitare a incertitudinii (scorul = 90)</i> România are o preferință ridicată pentru evitarea incertitudinii, menținând coduri rigide de credințe și comportamente și o intoleranță la comportamente și idei neortodoxe. În aceste culturi, există o nevoie emoțională pentru reguli (chiar dacă aceste reguli par să nu fi funcționat vreodată), timpul însemnând bani. Oamenii au un îndemn interior să fie ocupați și să muncească din greu. Precizia și punctualitatea fac parte din norme. Poate exista o

	rezistență la inovație. Securitatea reprezintă un element important pentru motivația individuală.
<i>Orientarea pe termen scurt</i> -	<i>Orientarea pe termen lung (scorul = 52)</i> România deține un scor intermediar pentru această dimensiune. Țările cu scoruri ridicate încurajează cumpătarea și eforturile în educația modernă, ca o modalitate de a pregăti viitorul.
<i>Reținere (scorul = 20)</i> Cu un scor foarte scăzut, cultura României este una reținută. Țările cu un scor scăzut pentru această dimensiune au o tendință către cinism și pesimism. Societățile reținute nu pun accent prea mare pe timpul liber și controlează satisfacerea dorințelor lor. Oamenii care dețin această orientare au percepția că acțiunile lor sunt restricționate de către norme sociale și au sentimentul că dacă se complac, fac un lucru greșit.	<i>Indulgență</i> -

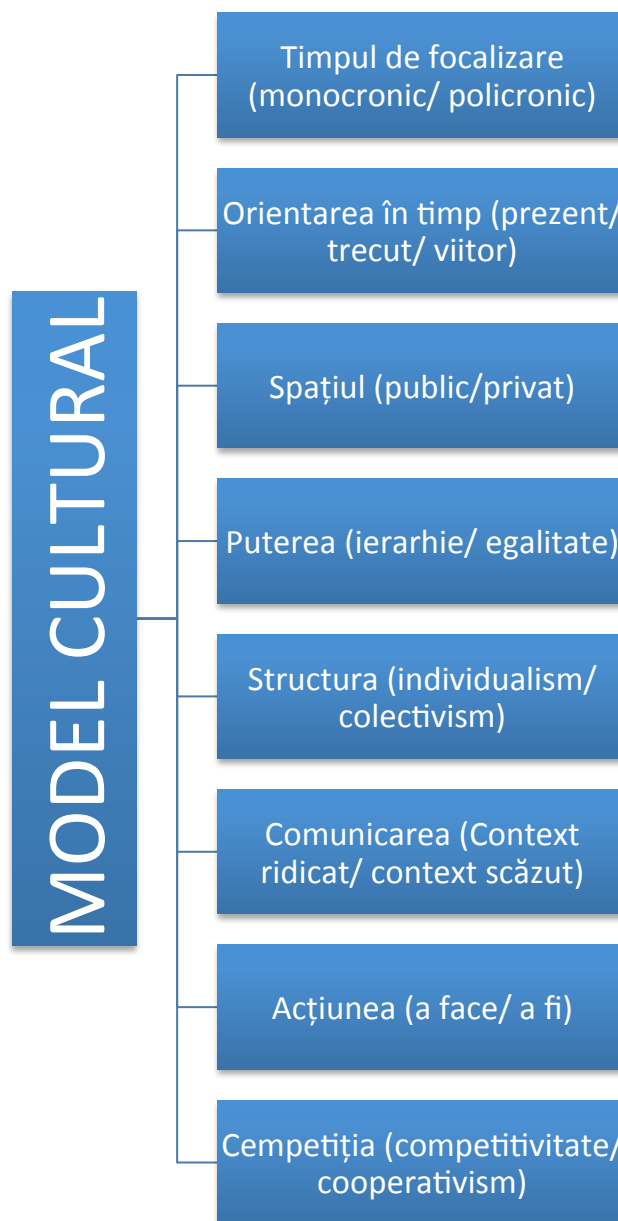
Sursa: Prelucrat după <http://geert-hofstede.com/romania.html>, accesat în data de 26.06.2015.

2.2.2. Modelul cultural Browaeys&Price (2011)

Autorii Browaeys și Price (2011) au compilat propria listă de orientări culturale, cu o influență considerabilă asupra modului în care managerii își realizează activitățile. În figura 1.1. sunt prezentate opt orientări culturale pentru a clarifica diferențele care pot apărea atunci când o companie deține afaceri la nivel internațional sau piața sa este formată din mai multe sisteme culturale.

Hall și Hall (1990) analizează diferențele dintre sistemele de timp între diferite culturi, identificând două sisteme: *monocronic* (timpul este perceput și utilizat într-o manieră lineară) și *policronic* (focalizarea pe mai multe sarcini). De asemenea, culturile pot fi caracterizate în funcție de alt aspect al timpului: *trecut și viitor*. Aceiași autori, Hall și Hall (1990), subliniază importanța acestei orientări, în diverse activități, în special în negocieri. *Orientarea către putere* vizează maniera în care membrii cu o putere scăzută acceptă faptul că puterea este distribuită inegal într-o societate. (Mead, 1994) Din ce în ce mai multe organizații care operează într-o piață competitivă dinamică încearcă să mențină cooperarea dintre angajați pentru a asigura bunul mers al acesteia. Kluckhohn și Strodtbeck (1961) au plasat "activitatea" (*a fi/ a face*) în sistemul cultural, deoarece aceasta este considerată a fi una dintre problemele universale. Autorii consideră că orice formă a expresiei umane, rezultată dintr-o activitate, dezvăluie o preferință către orientarea "a fi" sau "a face". Conceptul "*spațiului*" poate fi abordat în termeni de personalitate, după cum afirmă Hoecklin (1995). Pentru o mai bună analiză a comunicației dintre diferitele culturi, Hall (1991) a introdus conceptul de "*context*" și a descris rolul pe care acesta îl

are în procesul comunicației. Termenul de ”*structură*” face referire la structura socială sau, în termeni de afaceri, la structura organizatorică, care îi permite managementului să distingă situațiile incerte, ambiguitatea, stresul și riscul. (Browaeys și Price, 2011)



Sursa: Prelucrat după Browaeys M.-J., Price R. Understanding cross-cultural management, ed. Prentice Hill, Great Britain, 2011, pp. 48;

Figura 1. 1. Modelul cultural Browaeys&Price (2011)

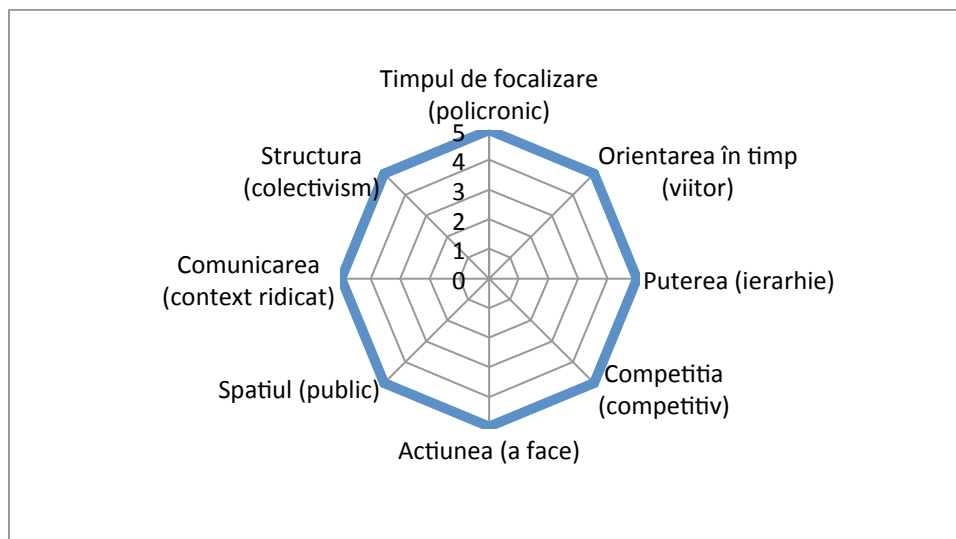
Conceptele prezentate au deschis un cadru de reflecție și cunoaștere care va fi aplicat pentru determinarea caracteristicilor culturale specifice țării noastre. Obiectivul general al studiului vizează determinarea profilului cultural al locuitorilor din România. Întrebările care vor forma baza studiului au fost concepute de autor, în concordanță cu cele opt orientări culturale propuse de Browaeys și Price (2011). (Caseta 1.4.)

Caseta 1. 4. Determinarea profilului cultural al locuitorilor din România, aplicând modelul cultural Browaeys&Price (2011)

<i>Scorul = 1</i>	<i>Scorul = 5</i>
<i>Timpul de focalizare: monocronic</i> Realizez câte o singură activitate pe rând. Îmi place să îmi urmez numai programul stabilit. Sunt mai atent la informații decât la oameni.	<i>Timpul de focalizare: policronic</i> Realizez mai multe sarcini în același timp. Îmi pot schimba programul oricând. Oamenii au prioritate față programului meu. Nu pot respecta o oră fixă.
<i>Orientarea în timp: trecut</i> Mă preocupă recâștigarea succesului din trecut. Mă preocupă compensațiile pentru pierderile trecute.	<i>Orientarea în timp: viitor</i> Mă preocupă planurile și rezultatele pe termen lung.
<i>Puterea: ierarhie</i> Sunt de acord cu inegalitatea intelectuală sau fizică. Consider că angajații trebuie să muncească în concordanță cu directivele patronului. Consider că rolul managerului este de a împărți sarcini și de a lua decizii.	<i>Puterea: egalitate</i> Nu sunt de acord cu inegalitatea intelectuală sau fizică. Consider că angajații trebuie să își realizeze activitățile așa cum apreciază. Consider că angajaților nu trebuie să le fie frică să nu fie de acord cu managerii.
<i>Competiția: cooperativism</i> Mă preocupă calitatea vieții. Îmi place să lucrez în echipă. Mă preocupă menținerea relațiilor cu ceilalți.	<i>Competiția: competitivitate</i> Mă preocupă acumularea de bogăție. Consider că succesul unui proiect constă doar în profitul pe care îl aduce. Îmi place să lucrez singur.
<i>Acțiunea: a fi</i> Prefer activitățile care pun accentul pe adaptabilitate și menținerea armoniei sociale.	<i>Acțiunea: a face</i> Prefer activitățile care au rezultate măsurabile.
<i>Spațiul: privat</i> Prefer să realizez planificări individuale.	<i>Spațiul: public</i> Prefer luarea unor decizii de grup.
<i>Comunicarea: context scăzut</i> Prefer dezvoltarea unor comunicații explicite și detaliate.	<i>Comunicarea: context ridicat</i> Prefer dezvoltarea unor comunicații mai puțin explicite și detaliate.
<i>Structura: individualism</i> Mă consider independent. Pentru mine, obiectivele individuale, inițiativa și realizările sunt cele mai importante.	<i>Structura: colectivism</i> Consider că interesele unui grup sunt deasupra intereselor individuale. Evit exprimarea de opinii sau credințe împotriva grupului.

Sursa: Prelucrat după Browaeys M.-J., Price R. Understanding cross-cultural management, ed. Prentice Hill, Great Britain, 2011, pp. 48

Profilul cultural al locuitorilor din România va fi determinat conform modelului (Figura 1.2.):



Sursa: Prelucrat după Browaeys M.-J., Price R. Understanding cross-cultural management, ed. Prentice Hill, Great Britain, 2011, pp. 48;

Figura 1. 2. Profilul cultural al locuitorilor unei țări- modelul cultural Browaeys&Price (2011)

Metoda de colectare a datelor este ancheta față în față pe bază de chestionar. Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 persoane cu vârsta peste 18 ani din România, utilizându-se metoda probabilistică, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%, iar proporția componentelor din eșantion care dețin caracteristica cercetată este 0,5 care coincide cu cazul unei dispersii sau împrăștieri $p(1-p)$ maximale, neexistând cercetări similare care să permită o preluare a unei dispersii uzuale ca reper:

$$n \geq \frac{t^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2} \geq \frac{1,65^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2} \geq 273 \text{ persoane} \quad (1.1.)$$

unde n reprezintă dimensiunea eșantionului sau numărul respondenților; $p=0,5$ semnifică media variabilei alternative corespunzătoare unei dispersii maximale (generată de ponderea componentelor în eșantion, care dețin caracteristica cercetată); t se referă la coeficientul asociat probabilității de garantare a rezultatelor cercetării (pentru o probabilitate de garantare a rezultatelor de 95%, valoarea lui t este 1,65); ε reprezintă eroarea limită acceptată.

Ipoteza H1. Profilul cultural al locuitorilor din România pune accent pe:

- **Timpul de focalizare: policronic (scorul= 5);**
- **Orientarea în timp: viitor (scorul= 5);**
- **Puterea: ierarhie (scorul= 5);**
- **Competiția: competitiv (scorul= 5);**
- **Acțiunea: a face (scorul= 5);**
- **Spațiul: public (scorul= 5);**
- **Comunicarea: context ridicat (scorul= 5);**

- **Structura: colectivism (scorul= 5).**

Ipoteza testată a fost invalidată prin analiza răspunsurilor la întrebările din chestionarul aplicat respondenților. Datele obținute au fost prelucrate cu programul informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows.

În tabelul 1.1. sunt prezentate mediile scorurilor acordate de cele 300 de persoane, în vederea determinării profilului cultural al locuitorilor din România.

Tabelul 1. 1. Scorul acordat celor 8 dimensiuni culturale

	N	Minim	Maxim	Media	Std. Deviation
Timpul de focalizare: policronic	300	1	5	3,24	1,330
Orientarea în timp: viitor	300	1	5	4,32	0,943
Puterea: ierarhie	300	1	5	2,96	1,449
Competitia: competitiv	300	1	5	2,33	1,428
Actiunea: a face	300	1	5	3,09	1,397
Spatiul: public	300	1	5	3,21	1,334
Comunicarea: context ridicat	300	1	5	2,33	1,389
Structura: colectivism	300	1	5	2,73	1,353
N valid	300				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

În caseta 1.5. este prezentat în detaliu profilul cultural al locuitorilor din România.

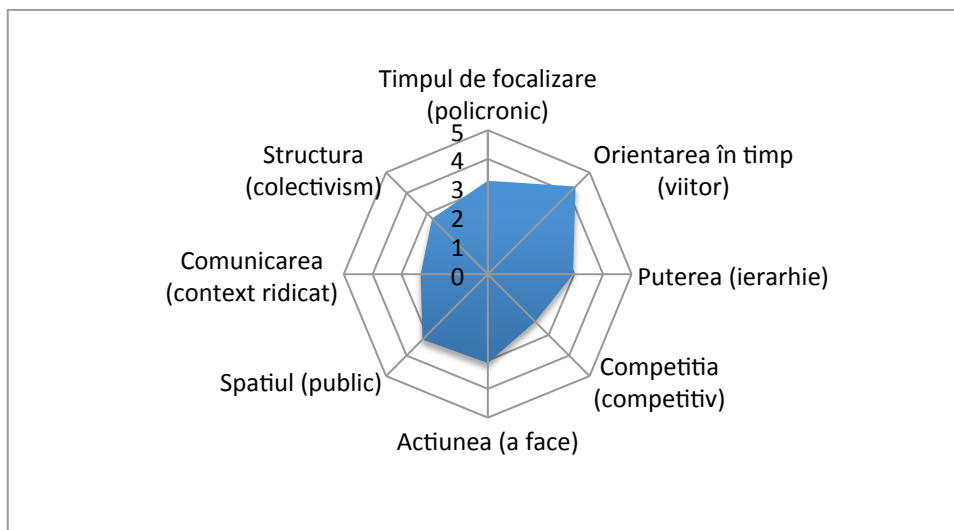
Caseta 1. 5. Determinarea profilului cultural al locuitorilor din România

- <i>Timpul de focalizare: monocronic</i>	<i>Timpul de focalizare: policronic, scorul = 3,24</i> Locuitorii din România acordă importanță construirii unor relații consolidate în timp, sunt flexibili, acționează în funcție de circumstanțe, bazându-se mai mult pe împărtășirea de cunoștințe și informații.
- <i>Orientarea în timp: trecut</i>	<i>Orientarea în timp: viitor, scorul = 4,32</i> Locuitorii din România sunt preocupați de planurile și rezultatele pe termen lung. Resursele și munca sunt divizate și coordonate pentru a face față scopurilor pe termen lung și proiecțiilor pentru viitor.
<i>Puterea: ierarhie</i>	<i>Puterea: egalitate, scorul = 2,96</i>

-	Locuitorii din România sunt implicați în planificarea participativă.
<i>Competiția: cooperativism, scorul = 2,33</i> Locuitorii din România sunt preocupați de menținerea relațiilor în implementarea planurilor, un rol important avându-l eficiența lucrului în echipă. Aceștia preferă un mediu de lucru plăcut, cu program de lucru flexibil.	<i>Competiția: competitivitate</i> -
<i>Acțiunea: a fi</i> -	<i>Acțiunea: a face, scorul = 3,09</i> Locuitorii din România preferă sarcinile bine stabilite de la început. Aceștia acordă importanță experienței și competenței pentru atingerea eficienței.
<i>Spațiul: privat</i> -	<i>Spațiul: public, scorul = 3,21</i> Locuitorii din România preferă abordările centrate pe stabilirea de relații. Aceștia consideră că locația și suprafața locului de muncă nu reflectă poziția ierarhică într-o companie.
<i>Comunicarea: context scăzut, scorul = 2,33</i> Locuitorii din România preferă informația explicită, detaliată și cuantificabilă. Aceștia preferă conflictele depersonalizate. De asemenea, sunt preferate procedurile de control pentru asigurarea obiectivelor de performanță.	<i>Comunicarea: context ridicat</i> -
<i>Structura: individualism</i> -	<i>Structura: colectivism, scorul = 2,73</i> Locuitorii din România preferă orientarea de grup, căruia i se vor fixa sarcini și resurse. Deviația de la standarde și așteptări este descurajată într-un grup.

Sursa: Compilație proprie a răspunsurilor la chestionarul aplicat tinerilor din România

Figura 1.3. permite o mai bună vizualizare a profilului cultural al locuitorilor din România. Se poate observa că nu există valori extreme ale scorurilor acordate celor 8 dimensiuni culturale.



Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic Excel

Figura 1. 3. Profilul cultural al locuitorilor din România

Ipoteza H1 este invalidată. H1. Profilul cultural al locuitorilor din România pune accent pe:

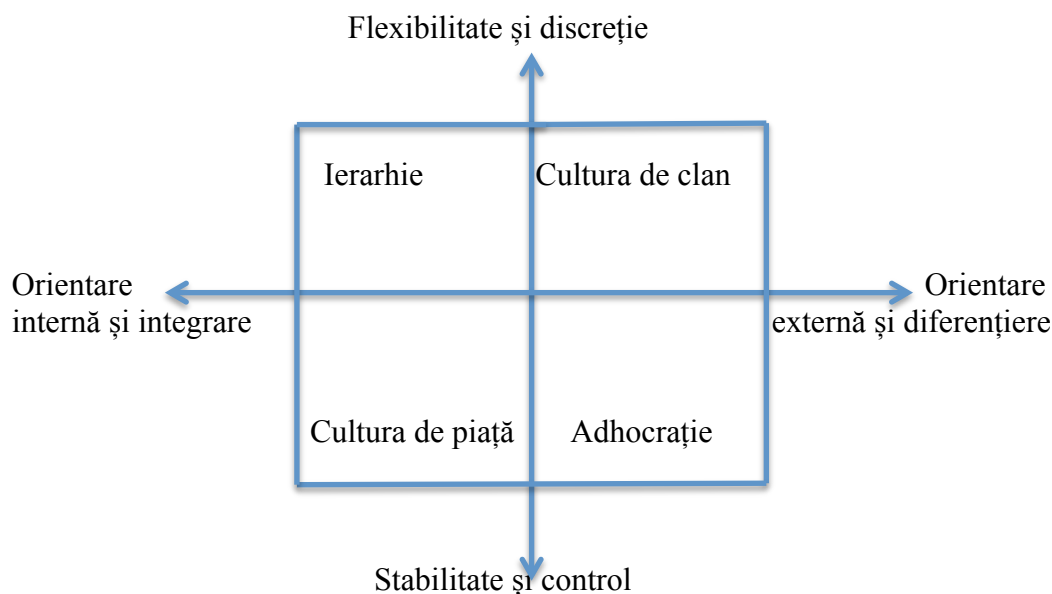
- **Timpul de focalizare: policronic (scorul= 3,24);**
- **Orientarea în timp: viitor (scorul= 4,32);**
- **Puterea: egalitate (scorul= 2,96);**
- **Competiția: cooperativism (scorul= 2,33);**
- **Acțiunea: a face (scorul= 3,09);**
- **Spațiul: public (scorul= 3,21);**
- **Comunicarea: context scăzut (scorul= 2,33);**
- **Structura: colectivism (scorul= 2,73).**

2.3. Cultura organizațională

Cultura organizațională are o influență semnificativă asupra angajaților unei companii. Mai mulți cercetători au introdus noi modalități de a îmbunătăți performanța unei afaceri prin: cunoștințe, mod de viață, valori, experiențe împărtășite printre angajați. (Ouchi, 1981; Deal și Kennedy, 1982; Pascale și Athos, 1981) Aceasta poate fi definită ca *”un set de structuri, activități de rutină, reguli și norme care ghidează și constrâng comportamentul”*. (Schein, 2004) O altă definiție mult mai complexă a termenului de cultură organizațională a fost dată de autorii Claver et al. (2001), prin care *”cultura organizațională reprezintă un set de valori, simboluri și ritualuri, împărtășite de către membrii unei companii, care descrie modul în care lucrurile sunt realizate pentru a rezolva atât problemele interne de management, cât și pe cele legate de clienți, de furnizori și de mediu”*.

2.3.1. Modelul cultural Cameron&Quinn (1999)

Un model utilizat pentru analiza culturii corporatiste a companiilor de telecomunicații mobile din România este cel propus de autorii Cameron și Quinn în anul 1999 (Figura 1.4.):



Sursa: Cameron K. S., Quinn R.E., Diagnosing and Changing organizational culture, ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, 1999;

Figura 1. 4. Cadrul valorilor competitive al companiilor- modelul Cameron&Quinn (1999)

Principalele caracteristici ale celor patru cadrane sunt prezentate în caseta 1.6.

Caseta 1. 6. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiilor- modelul Cameron&Quinn (1999)

<i>Cultura ierarhică</i>	Valorizează tradiția, raționalizarea și reglementările. Este focalizată mai degrabă pe orientările interne, decât pe cele externe pe o piață. Valorizează stabilitatea și controlul față de flexibilitate și discreție. Aceasta reprezintă modelul tradițional al organizațiilor de tipul comandă și control, care poate funcționa eficient dacă scopul îl reprezintă eficiența, iar mediul organizațional este stabil și simplu.
<i>Cultura de piață</i>	Valorizează stabilitatea și controlul, cu accent pe elemente externe, mai mult decât pe cele interne. Această cultură valorizează profitul, productivitatea, avantajul și câștigul.
<i>Cultura de clan</i>	Vizează aspecte interne, flexibilitate și discreție, mai degrabă decât căutarea stabilității și a controlului. Valorizează spiritul de echipă, participația, consensul și sprijinul reciproc.
<i>Cultura adhocrație</i>	Vizează elemente externe și valorizează flexibilitatea. Valorile sale sunt adaptabilitatea și inovația.

Sursa: Prelucrat după Cameron K. S., Quinn R.E., Diagnosing and Changing organizational culture, ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, 1999;

Astfel, putem afirma că acest concept de cultură organizațională reprezintă un aspect semnificativ pentru o companie, deoarece include credințele și valorile angajaților, cu o influență semnificativă asupra acțiunilor individuale și de grup. Aceasta induce o dimensiune a ordinii, care reduce incertitudinea angajaților.

Astfel, pe baza unor interviuri cu angajații companiilor de telecomunicații mobile prezente pe piața din România, am elaborat principalele caracteristici proprii cadrului valorilor competitive specifice companiilor de telecomunicații mobile. Metoda de colectare a datelor a fost interviul față în față, realizat în perioada iunie-iulie 2015. Interviul a vizat întâlniri cu un număr de 10 angajați ai companiilor Orange, Vodafone, Telekom și RCS-RDS. (Tabelul 1.2.)

Tabelul 1. 2. Caracteristicile persoanelor intervievate

Sunt angajat al companiei (o singura variantă de răspuns):				
		Frecvență	Procent valid	Procent cumulativ
Valid	Orange	1	10,0	10,0
	Vodafone	2	20,0	30,0
	Telekom	4	40,0	70,0
	RCS-RDS	3	30,0	100,0
	Total	10	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H2. Caracteristicile proprii cadrului valorilor competitive al companiei Orange în România sunt:

- **Tradiția și continuitatea;**
- **Realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța;**
- **Spiritul de echipă, individul;**
- **Creativitatea și flexibilitatea.**

Tabelul 1. 3. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiei de telecomunicații mobile Orange în România- modelul Cameron&Quinn (1999)

	N	Minim	Maxim	Media	Std. Deviation
Compania de telecomunicații mobile valorizează tradiția și continuitatea	1	5	5	5,00	.
Compania de telecomunicații mobile valorizează în special realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța	1	4	4	4,00	.

Compania de telecomunicații mobile valorizează în special spiritul de echipă, individul	1	4	4	4,00	.
Compania de telecomunicații mobile mizează pe creativitate și flexibilitate	1	5	5	5,00	.
Valid N (listwise)	1				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H2 este validată. Caracteristicile proprii cadrului valorilor competitive al companiei Orange în România sunt (Tabelul 1.3.):

- **Tradiția și continuitatea (scorul = 5);**
- **Realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța (scorul = 4);**
- **Spiritul de echipă, individul (scorul = 4);**
- **Creativitatea și flexibilitatea (scorul = 5).**

Ipoteza H3. Caracteristicile proprii cadrului valorilor competitive al companiei Vodafone în România sunt:

- **Tradiția și continuitatea;**
- **Realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța;**
- **Spiritul de echipă, individul;**
- **Creativitatea și flexibilitatea.**

Tabelul 1. 4. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiei de telecomunicații mobile Vodafone în România- modelul Cameron&Quinn (1999)

	N	Minim	Maxim	Media	Std. Deviation
Compania de telecomunicații mobile valorizează tradiția și continuitatea	2	5	5	5,00	0,000
Compania de telecomunicații mobile valorizează în special realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța	2	4	5	4,50	0,707
Compania de telecomunicații mobile valorizează în special spiritul de echipă, individul	2	4	5	4,50	0,707

Compania de telecomunicații mobile mizează pe creativitate și flexibilitate	2	3	5	4,00	1,414
Valid N (listwise)	2				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H3 este validată. Caracteristicile proprii cadrului valorilor competitive al companiei Vodafone în România sunt (Tabelul 1.4.):

- **Tradiția și continuitatea (scorul = 5);**
- **Realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța (scorul = 4,50);**
- **Spiritul de echipă, individul (scorul = 4,50);**
- **Creativitatea și flexibilitatea (scorul = 4).**

Ipoteza H4. Caracteristicile proprii cadrului valorilor competitive al companiei Telekom în România sunt:

- **Tradiția și continuitatea;**
- **Realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța;**
- **Spiritul de echipă, individul;**
- **Creativitatea și flexibilitatea.**

Tabelul 1. 5. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiei de telecomunicații mobile Telekom în România- modelul Cameron&Quinn (1999)

	N	Minim	Maxim	Media	Std. Deviation
Compania de telecomunicații mobile valorizează tradiția și continuitatea	4	3	5	4,00	1,155
Compania de telecomunicații mobile valorizează în special realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța	4	3	5	4,25	0,957
Compania de telecomunicații mobile valorizează în special spiritul de echipă, individul	4	2	5	3,75	1,258
Compania de telecomunicații mobile mizează pe creativitate și flexibilitate	4	3	5	4,00	0,816
Valid N (listwise)	4				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H4 este validată. Caracteristicile proprii cadrului valorilor competitive al companiei Telekom în România sunt (Tabelul 1.5):

- **Tradiția și continuitatea (scorul = 4);**
- **Realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța (scorul = 4,25);**
- **Spiritul de echipă, individul (scorul = 3,75);**
- **Creativitatea și flexibilitatea (scorul = 4).**

Ipoteza H5. Caracteristicile proprii cadrului valorilor competitive al companiei RCS&RDS în România sunt:

- **Tradiția și continuitatea;**
- **Realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța;**
- **Spiritul de echipă, individul;**
- **Creativitatea și flexibilitatea;**

Tabelul 1. 6. Caracteristici proprii cadrului valorilor competitive al companiei de telecomunicații mobile RCS-RDS în România- modelul Cameron&Quinn (1999)

	N	Minim	Maxim	Media	Std. Deviation
Compania de telecomunicații mobile valorizează tradiția și continuitatea	3	5	5	5,00	0,000
Compania de telecomunicații mobile valorizează în special realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța	3	4	5	4,67	0,577
Compania de telecomunicații mobile valorizează în special spiritul de echipă, individul	3	5	5	5,00	0,000
Compania de telecomunicații mobile mizează pe creativitate și flexibilitate	3	5	5	5,00	0,000
Valid N (listwise)	3				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H5 este validată. Caracteristicile proprii cadrului valorilor competitive al companiei RCS&RDS în România sunt (Tabelul 1.6.):

- **Tradiția și continuitatea (scorul = 5);**

- **Realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța (scorul = 4,67);**
- **Spiritul de echipă, individul (scorul = 5);**
- **Creativitatea și flexibilitatea (scorul = 5).**

Ipoteza H6. Caracteristicile culturale proprii companiilor de telecomunicații mobile în România sunt:

- **Cultura ierarhică;**
- **Cultura de piață;**
- **Cultura de clan;**
- **Adhocrație;**

Principalele caracteristici culturale ale companiilor de telecomunicații mobile prezente pe piața din România sunt redată în caseta 1.7.

Caseta 1. 7. Cadrul valorilor competitive al companiilor de telecomunicații mobile din România- modelul Cameron&Quinn (1999)

<i>Cultura ierarhică, Sorul mediu = 4,60</i>	Companiile de telecomunicații mobile sunt foarte bine coordonate, fiind caracterizate de reguli și politici formale.
<i>Cultura de piață, Sorul mediu = 4,40</i>	Companiile de telecomunicații mobile adoptă acest tip de cultură pentru a fi competitive, câștigul unind angajații din companie.
<i>Cultura de clan, scorul mediu = 4,30</i>	Companiile de telecomunicații mobile promovează un mediu de lucru prietenos, în care forța de muncă este percepută ca o familie extinsă, iar superiorii sunt percepuți ca mentori.
<i>Cultura adhocrație, Sorul mediu = 4,40</i>	Companiile de telecomunicații mobile sunt caracterizate de inovație și asumarea riscului, asigurate de un mediu de lucru creativ și dinamic.

Sursa: Compilație proprie a răspunsurilor obținute în cadrul interviurilor cu angajații companiilor de telecomunicații mobile din România

Potrivit răspunsurilor centralizate în tabelele 1.3., 1.4., 1.5., 1.6., companiile de telecomunicații mobile prezente pe piața din România prezintă aspecte, care pot fi încadrate în toate cele patru tipuri de culturi.

Ipoteza H6 este validată. Caracteristicile culturale proprii companiilor de telecomunicații mobile în România sunt:

- **Cultura ierarhică (scorul = 4,60);**
- **Cultura de piață (scorul = 4,40);**
- **Cultura de clan (scorul = 4,30);**
- **Adhocrație (scorul = 4,40).**

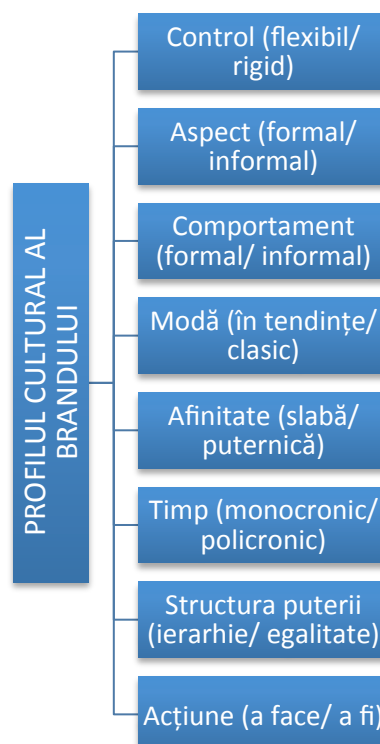
2.4. Cultura de marketing

Cultura de marketing derivă din cultura organizațională, având ca principale elemente: atitudini/ comportamente, norme/ reguli, credințe. Prima componentă, cea comportamentală, numită și ”*componenta explicită*” (Browaeys și Prince, 2011) vizează elemente precum: limba vorbită, stilul de comunicare, limbajul non-verbal, arhitectura, clădirile etc. A doua componentă, normele și valorile, reprezintă caracteristicile naționale ale unei culturi. *Normele* pot fi definite ca ”*regulile scrise sau nescrise ale unei societăți, determinând ceea ce este bun sau rău în ceea ce privește comportamentul*”. (Browaeys și Prince, 2011) *Valorile* reprezintă fundamentul culturii de marketing. Valorile sociale fac referire la elementele importante/ neimportante, bune/ greșite dintr-o societate. Ultima componentă, cea a *credințelor*, este considerată ”*elementul central al culturii*”. (Browaeys și Prince, 2011)

Cultura de marketing reprezintă astfel o sub-cultură dinamică, orientată către piață, care poate duce la construirea unui puternic avantaj competitiv pe piață.

2.4.1. Modelul cultural al brandului Sierkstra&Stal (2005)

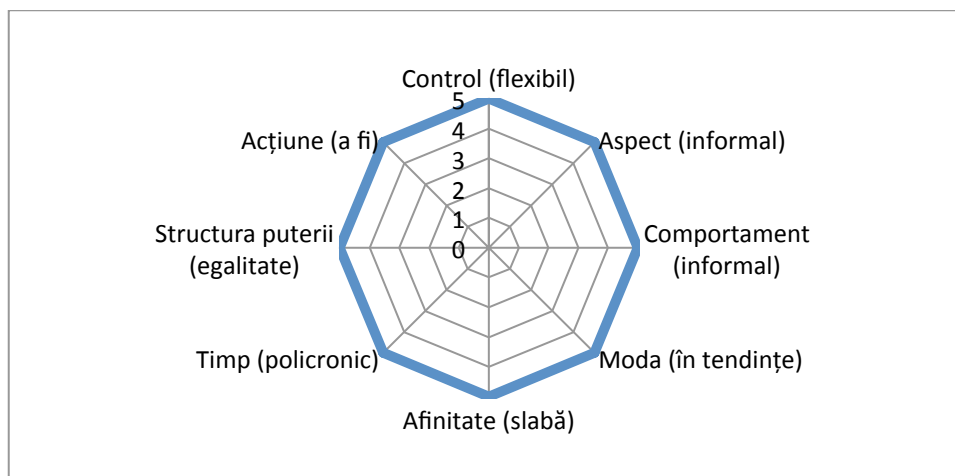
Pentru o analiză a profilului cultural al brandului creat de operatorii de telecomunicații mobile din România, am utilizat modelul propus de Sierkstra și Stal (2005). (Figura 1.5.)



Sursa: Sierkstra și Stal, 2005 în Browaeys M.-J., Price R. Understanding cross-cultural management, ed. Prentice Hill, Great Britain, 2011, pp. 265;

Figura 1. 5. Model cultural al brandului – Sierkstra și Stal (2005)

Profiulul cultural al brandului companiilor de telecomunicații mobile va fi determinat conform modelului (Figura 1.6.):



Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic Excel

Figura 1. 6. Profilul cultural al brandului

Aplicarea modelului are la bază un interviu realizat cu 10 angajați ai acestor companii de telecomunicații mobile în perioada iunie-iulie 2015. Întrebările care au stat la baza studiului au fost concepute de autor, în concordanță cu cele opt orientări culturale propuse de autorii Sierkstra și Stal (2005). (Caseta 1.8.)

Caseta 1. 8. Determinarea profilului cultural al brandului – Sierkstra și Stal (2005)

Scorul = 1	Scorul = 5
<i>Control: rigid</i> Managementul exercită un control rigid asupra brandului. Managementul păstrează aceeași abordare în fiecare țară.	<i>Control: flexibil</i> Managementul exercită un control flexibil asupra brandului. Brandul se adaptează la specificul cultural al fiecărei țări.
<i>Aspect: formal</i> Forța de muncă a operatorului definește o prezență formală. Fiecare angajat poartă, în timpul programului de lucru, o ținută specifică operatorului.	<i>Aspect: informal</i> Forța de muncă a operatorului definește o prezență informală. Fiecare angajat poartă, în timpul programului de lucru, ce ținută dorește.
<i>Comportament: formal</i> Angajații au un comportament formal, respectând un anumit scenariu dat de companie, cu privire la anumite oferte.	<i>Comportament: informal</i> Angajații au un comportament informal, nu respectă un anumit scenariu dat de companie, cu privire la anumite oferte.
<i>Moda: clasic</i> Angajații poartă o ținută clasică, creând impresia că aceștia reprezintă un brand clasic.	<i>Moda: în tendințe</i> Angajații poartă o ținută modernă, creând impresia că aceștia reprezintă un brand în tendințe.

<i>Afinitate: puternică</i> Între filiala din România și compania mamă există o legătură puternică.	<i>Afinitate: slabă</i> Între filiala din România și compania mamă există o legătură slabă.
<i>Timp: monocronic</i> Angajații realizează câte o singură activitate o dată.	<i>Timp: policronic</i> Angajații realizează mai multe activități simultan.
<i>Structura puterii: ierarhie</i> Angajații sunt controlați sistematic de către manager.	<i>Structura puterii: egalitate</i> Managerii au mai degrabă un rol consultativ pentru angajați.
<i>Acțiune: a face</i> Angajații trebuie să vină cu propriile lor idei pentru a promova și a vinde serviciile.	<i>Acțiune: a fi</i> Angajații se identifică ușor cu brandul.

Sursa: Sierkstra și Stal, 2005 în Browaeys M.-J., Price R. Understanding cross-cultural management, ed. Prentice Hill, Great Britain, 2011, pp. 265;

Ipoteza H7. Profilul cultural al brandului Orange este:

- **Control: flexibil (scorul= 5);**
- **Aspect: informal (scorul= 5);**
- **Comportament: informal (scorul= 5);**
- **Moda: în tendințe (scorul= 5);**
- **Afinitate: slabă (scorul= 5);**
- **Timp: policronic (scorul= 5);**
- **Structura puterii: egalitate (scorul= 5);**
- **Acțiune: a fi (scorul= 5).**

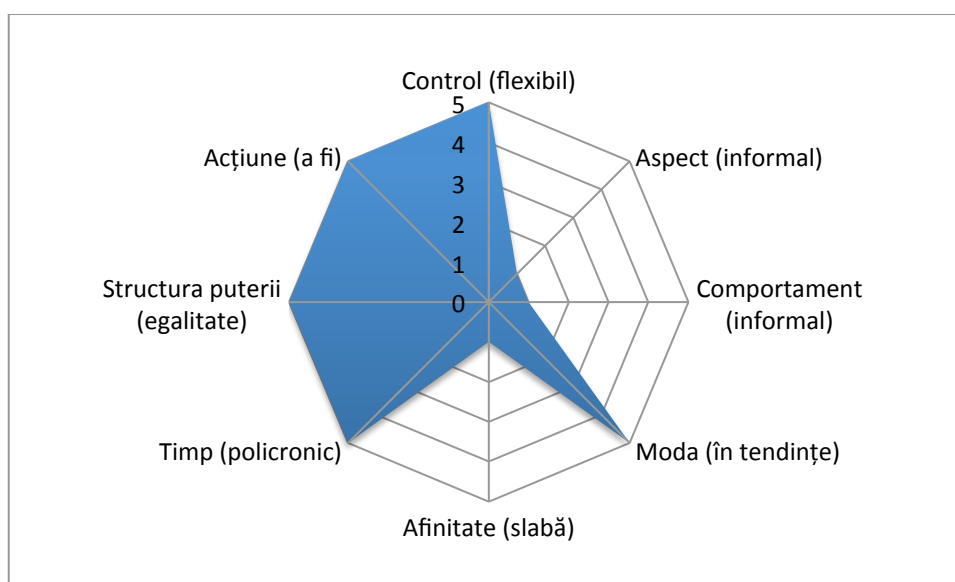
Profilul cultural al brandului Orange. Prima caracteristică analizată a fost flexibilitatea (scorul= 5). Modul în care serviciile sunt oferite pe piață se realizează în funcție de regiune, fiind adaptate fiecărei piețe. Orange pare să fie un brand policronic în ceea ce privește timpul, ceea ce înseamnă că angajații realizează mai multe activități simultan și se mulează mereu pe un program prestabilit (scorul= 5). Cultura pare să fie cea de "a fi", brandul trăiește cu adevărat în cadrul echipei (scorul= 5). Ierarhia echipei este una plată (scorul= 5). Comportamentul și aspectul sunt formale (scorul= 1), afinitatea față de compania- mamă pare a fi una destul de puternică (scorul= 1). Angajații poartă o ținută îngrijită, în tendințe, reflectând cultura top-managementului (scorul= 5). (Tabelul 1.7)

Tabelul 1. 7. Scorul acordat elementelor profilului cultural al brandului Orange

	N	Minim	Maxim	Media	Std. Deviation
Control (flexibil)	1	5	5	5,00	.
Aspect (informal)	1	1	1	1,00	.
Comportament (informal)	1	1	1	1,00	.
Moda (în tendințe)	1	5	5	5,00	.
Afinitate (slabă)	1	1	1	1,00	.
Timp (policronic)	1	5	5	5,00	.
Structura puterii (egalitate)	1	5	5	5,00	.
Acțiune (a fi)	1	1	5	5,00	-
Valid N	1				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Profilul cultural al brandului Orange este prezentat în figura 1.7.



Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic Excel

Figura 1. 7. Profilul cultural al brandului Orange

Ipoteza H7 este invalidată. Profilul cultural al brandului Orange este:

- **Control: flexibil (scorul= 5);**
- **Aspect: formal (scorul= 1);**
- **Comportament: formal (scorul= 1);**
- **Moda: în tendințe (scorul= 5);**
- **Afinitate: puternică (scorul= 1);**
- **Timp: policronic (scorul= 5);**

- **Structura puterii: egalitate (scorul= 5);**
- **Acțiune: a fi (scorul= 5).**

Ipoteza H8. Profilul cultural al brandului Vodafone este:

- **Control: flexibil (scorul= 5);**
- **Aspect: informal (scorul= 5);**
- **Comportament: informal (scorul= 5);**
- **Moda: în tendințe (scorul= 5);**
- **Afinitate: slabă (scorul= 5);**
- **Timp: policronic (scorul= 5);**
- **Structura puterii: egalitate (scorul= 5);**
- **Acțiune: a fi (scorul= 5).**

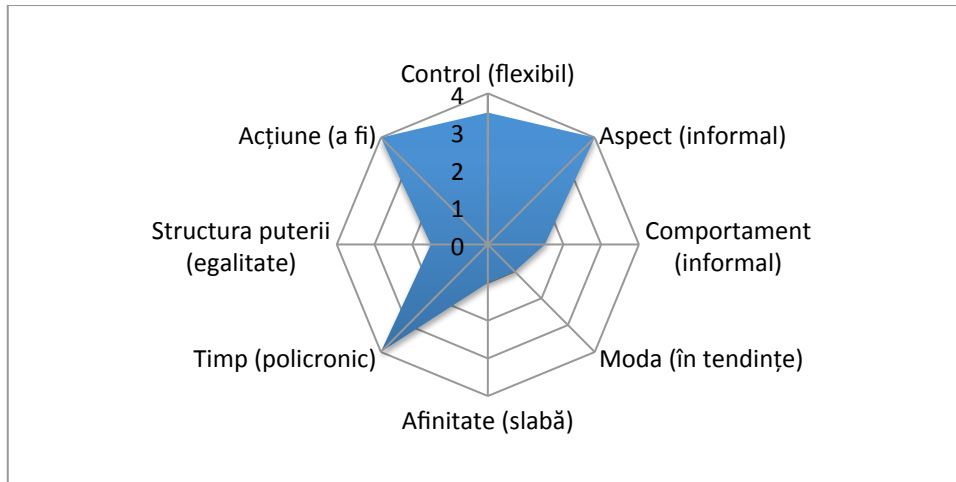
Profilul cultural al brandului Vodafone. Controlul companiei-mamă asupra subsidiarelor este unul flexibil (scorul = 3,5). Timpul este policronic (scorul= 4), angajații realizând mai multe activități la locul de muncă. Vodafone mizează pe ”a fi” (scorul= 4), angajații identificându-se ușor cu brandul. Comportamentul este unul formal (scorul= 1,5). Afinitatea față de compania- mamă este una puternică (scorul= 1), structura puterii respectând o ierarhie în cadrul companiei (scorul= 1,5). Angajații adoptă un aspect informal (scorul= 4), purtând o ținută clasică la locul de muncă (scorul= 1). Prin reclama adoptată Vodafone pare a fi un brand care se adresează în special tinerilor, cultura companiei transmițând acest mesaj (Tabelul 1.8.)

Tabelul 1. 8. Scorul acordat elementelor profilului cultural al brandului Vodafone

	N	Minim	Maxim	Media	Std. Deviation
Control (flexibil)	2	2	5	3,50	2,121
Aspect (informal)	2	3	5	4,00	1,414
Comportament (informal)	2	1	2	1,50	0,707
Moda (în tendințe)	2	1	1	1,00	0,000
Afinitate (slabă)	2	1	1	1,00	0,000
Timp (policronic)	2	3	5	4,00	1,414
Structura puterii (egalitate)	2	1	2	1,50	0,707
Acțiune (a fi)	2	3	5	4,00	1,414
Valid N (listwise)	2				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

În figura 1.8. este prezentat profilul cultural al brandului Vodafone.



Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic Excel

Figura 1. 8. Profilul cultural al brandului Vodafone

Ipoteza H8 este invalidată. Profilul cultural al brandului Vodafone este:

- **Control: flexibil (scorul= 3,5);**
- **Aspect: informal (scorul= 4);**
- **Comportament: formal (scorul= 1,5);**
- **Moda: clasic (scorul= 1);**
- **Afinitate: puternică (scorul= 1);**
- **Timp: policronic (scorul= 4);**
- **Structura puterii: ierarhie (scorul= 1,5);**
- **Acțiune: a fi (scorul= 4).**

Ipoteza H9. Profilul cultural al brandului Telekom este:

- **Control: flexibil (scorul= 5);**
- **Aspect: informal (scorul= 5);**
- **Comportament: informal (scorul= 5);**
- **Moda: în tendințe (scorul= 5);**
- **Afinitate: slabă (scorul= 5);**
- **Timp: policronic (scorul= 5);**
- **Structura puterii: egalitate (scorul= 5);**
- **Acțiune: a fi (scorul= 5).**

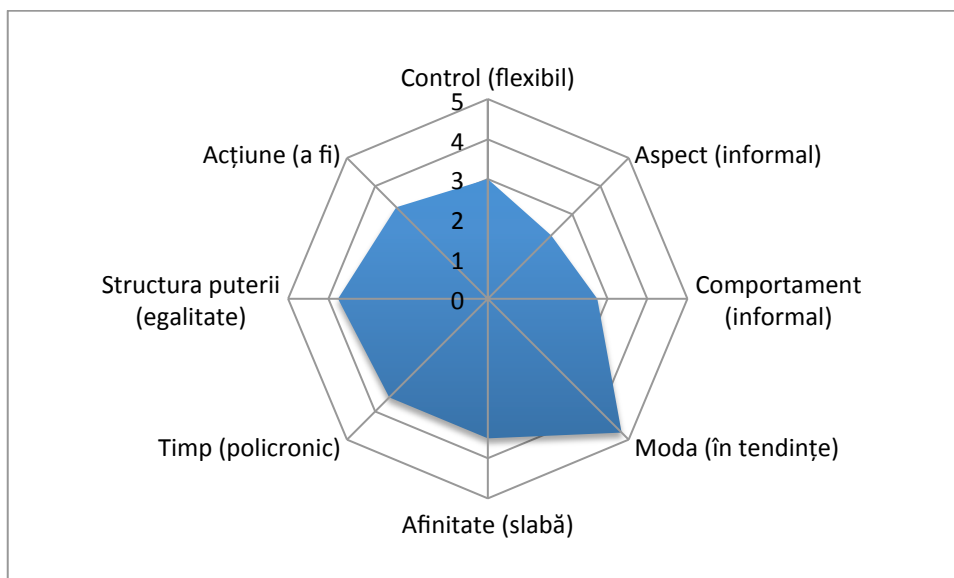
Profilul cultural al brandului Telekom. Telekom pare a fi un brand în care managementul exercită un control flexibil asupra angajaților (scorul= 3). Timpul este policronic (scorul= 3,5), în timp ce structura puterii pune accentul pe egalitate (scorul= 3,75). Telekom este un brand în tendințe (scorul= 4,75), menținând totuși un aspect formal (scorul= 2,25). Angajații poartă o uniformă modernă, reflectând imaginea brandului. Telekom mizează mai mult pe ”a fi”, decât pe ”a face” (scorul= 3,25). Comportamentul este informal (scorul= 2,75). Între compania-mamă și filialele din România există o legătură slabă (scorul = 3,5). (Tabelul 1.9.)

Tabelul 1. 9. Scorul acordat elementelor profilului cultural al brandului Telekom

	N	Minim	Maxim	Media	Std. Deviation
Control (flexibil)	4	1	5	3,00	1,826
Aspect (informal)	4	1	4	2,25	1,258
Comportament (informal)	4	1	5	2,75	1,708
Moda (în tendințe)	4	4	5	4,75	0,500
Afinitate (slabă)	4	1	5	3,50	1,915
Timp (polcronic)	4	2	5	3,50	1,291
Structura puterii (egalitate)	4	2	5	3,75	1,258
Acțiune (a fi)	4	2	5	3,25	1,258
Valid N (listwise)	4				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Brandul Telekom prezintă următorul profil cultural (Figura 1.9.):



Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic Excel

Figura 1. 9. Profilul cultural al brandului Telekom

Ipoteza H9 este invalidată. Profilul cultural al brandului Telekom este:

- **Control: flexibil (scorul= 3);**
- **Aspect: formal (scorul= 2,25);**
- **Comportament: informal (scorul= 2,75);**
- **Moda: în tendințe (scorul= 4,75);**
- **Afinitate: slabă (scorul= 3,50);**
- **Timp: policronic (scorul= 3,50);**
- **Structura puterii: egalitate (scorul= 3,75);**
- **Acțiune: a fi (scorul= 3,25).**

Ipoteza H10. Profilul cultural al brandului RCS&RDS este:

- **Control: flexibil (scorul= 5);**
- **Aspect: informal (scorul= 5);**
- **Comportament: informal (scorul= 5);**
- **Moda: în tendințe (scorul= 5);**
- **Afinitate: slabă (scorul= 5);**
- **Timp: policronic (scorul= 5);**
- **Structura puterii: egalitate (scorul= 5);**
- **Acțiune: a fi (scorul= 5).**

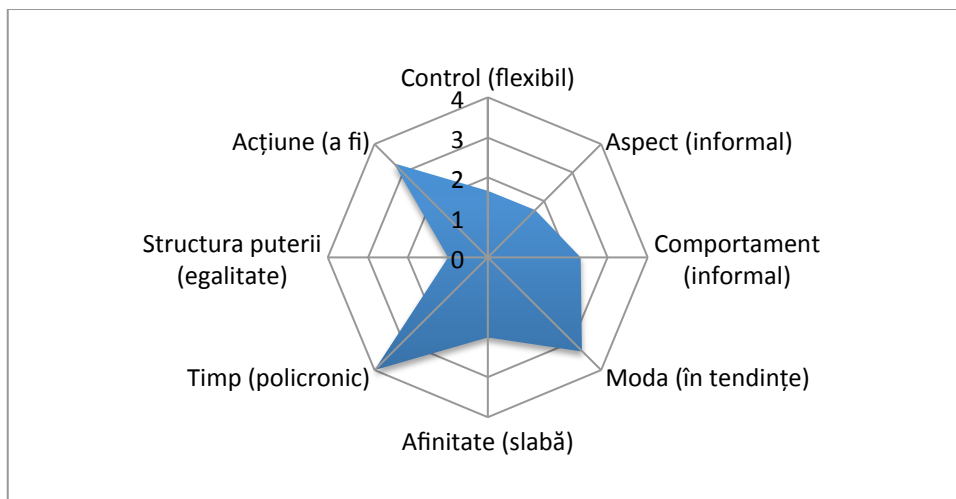
Profilul cultural al brandului RCS&RDS. În funcție de valorile promovate, RCS&RDS este un brand în care managementul realizează un control rigid (scorul= 1,67). Brandul mizează mai degrabă pe "a fi" (scorul= 3,33), utilizând calitățile personale ale angajaților. RCS&RDS pare să fie un brand ierarhic (scorul= 1), fiecare acțiune fiind controlată de către top-managementul companiei. De asemenea, brandul este formal, atât în ceea ce privește aspectul (scorul= 1,67), cât și în ceea ce privește comportamentul (scorul= 2,33). Afinitatea filialelor cu organizația-mamă este foarte puternică, identificându-se cu imaginea creată de aceasta (scorul= 2). RCS&RDS pare a fi un brand în tendințe (scorul= 3,33). Timpul este policronic, angajații realizează mai multe activități simultan (scorul= 4). (Tabelul 1.10.)

Tabelul 1. 10. Scorul acordat elementelor profilului cultural al brandului RCS&RDS

	N	Minim	Maxim	Media	Std. Deviation
Control (flexibil)	3	1	3	1,67	1,155
Aspect (informal)	3	1	3	1,67	1,155
Comportament (informal)	3	1	4	2,33	1,528
Moda (în tendințe)	3	1	5	3,33	2,082
Afinitate (slabă)	3	1	3	2,00	1,000
Timp (policronic)	3	2	5	4,00	1,732
Structura puterii (egalitate)	3	1	1	1,00	0,000
Acțiune (a fi)	3	1	5	3,33	2,082
Valid N (listwise)	3				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Profilul cultural al brandului RCS&RDS poate fi analizat în figura 1.10.



Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic Excel

Figura 1. 10. Profilul cultural al brandului RCS-RDS

Ipoteza H10 este invalidată. Profilul cultural al brandului RCS&RDS este:

- **Control: rigid (scorul= 1,67);**
- **Aspect: formal (scorul= 1,67);**
- **Comportament: formal (scorul= 2,33);**
- **Moda: în tendințe (scorul= 3,33);**
- **Afinitate: puternică (scorul= 2);**
- **Timp: policronic (scorul= 4);**
- **Structura puterii: ierarhie (scorul= 3,75);**
- **Acțiune: a fi (scorul= 3,33).**

Analizând profilul cultural al celor patru companii de telecomunicații mobile prezente pe piața din România, putem observa diferențe uneori semnificative cu privire la cultura promovată de acestea.

CAP. II. AUDITUL DE MARKETING AL COMPANIILOR DE TELECOMUNICAȚII MOBILE DIN ROMÂNIA

Piața telecomunicațiilor mobile deține un potențial important pentru societatea informațională, alături de serviciile de informatică și internet, comerțul electronic și competențele TIC (tehnologia informației și comunicației) din cadrul companiilor. Numărul abonamentelor la serviciile de telecomunicații mobile din Uniunea Europeană a înregistrat un trend ascendent în ultimii ani, ajungând la 655 miliarde în anul 2012, în timp ce veniturile obținute de sectorul telecomunicațiilor a înregistrat slabe fluctuații, însumând 323 miliarde euro în anul 2012. (EUROSTAT, 2014).

2.1. Piața serviciilor de telecomunicații mobile – analiza principalilor indicatori macroeconomici

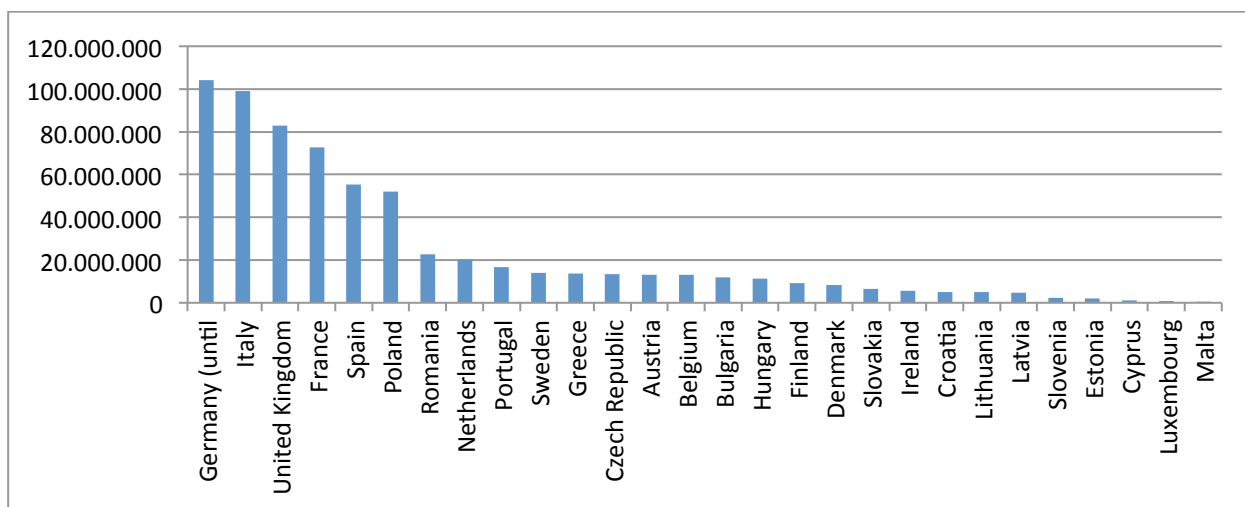
Potrivit unui studiu realizat de Gartner Company (2014), industria telecomunicațiilor mobile a înregistrat o creștere în ultimii ani, înregistrându-se 1,862 milioane telefoane mobile vândute în anul 2014. Ca o comparație, dispozitivele desktop și notebook au înregistrat vânzări de doar 276 221 unități (2014), în scădere cu 9,5% în anul 2013 față de anul 2012. Potrivit aceluiași studiu, previziunile pentru anul 2015 sunt foarte optimiste în ceea ce privește telefoanele mobile care vor înregistra un număr de 1,946 milioane unități vândute, în timp ce dispozitivele desktop și notebook vor ajunge la 261 657 unități vândute. De asemenea, previziunile vizează și alte dispozitive, cum sunt: ipad-urile, care își vor continua creșterea de la 256 308 unități în anul 2014 la 320 964 unități în anul 2015. (Revista Comunicații Mobile, 2014)

Un alt studiu, Ericsson Mobility Report, subliniază faptul că numărul abonamentelor la serviciile de telefonie mobilă va depăși numărul populației totale a lumii în anul 2015. De asemenea, abonamentele în bandă largă vor reprezenta peste 80% din numărul total al abonamentelor la serviciile de telecomunicații mobile până la sfârșitul anului 2019. (Revista Comunicații Mobile, 2014) Numărul important de utilizatori și serviciile asociate redau potențialul important al companiilor de telecomunicații mobile. (Shankar V. et al., 2010)

Chiar dacă în România numărul de abonamente la serviciile de telecomunicații mobile a înregistrat o scădere de la 24,784 milioane în anul 2009 la 22,600 milioane în anul 2013 (EUROSTAT, 2014), țara noastră s-a poziționat printre primele 7 țări membre ale Uniunii Europene, cu cel mai mare număr de abonamente în anul 2013: Germania (104,118 milioane abonamente), Italia (99,096 milioane abonamente), Marea Britanie (82,907 milioane abonamente), Franța (72,570 milioane abonamente), Spania (55,349 milioane abonamente) și

Polonia (51,946 milioane abonamente). (Figura 2.1.)

Toate aceste șapte țări dețin 73% din abonamentele la telefonie mobilă la nivelul țărilor Uniunii Europene, potrivit datelor disponibile pentru anul 2013. (EUROSTAT, 2014)



Sursa: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=4>, accesat în data de 25.09.2014

Figura 2. 1. Numărul de abonamente la serviciile de telecomunicații mobile la nivelul țărilor Uniunii Europene (2013)

Metoda de previziune utilizată pentru evoluția numărului de abonamente la serviciile de telecomunicații mobile până în anul 2020, este metoda trendului liniar, având următoarea ecuație:

$$y = a + bx \quad (2.1.)$$

unde

y = previziunea;

x = anul;

a = nivelul de bază;

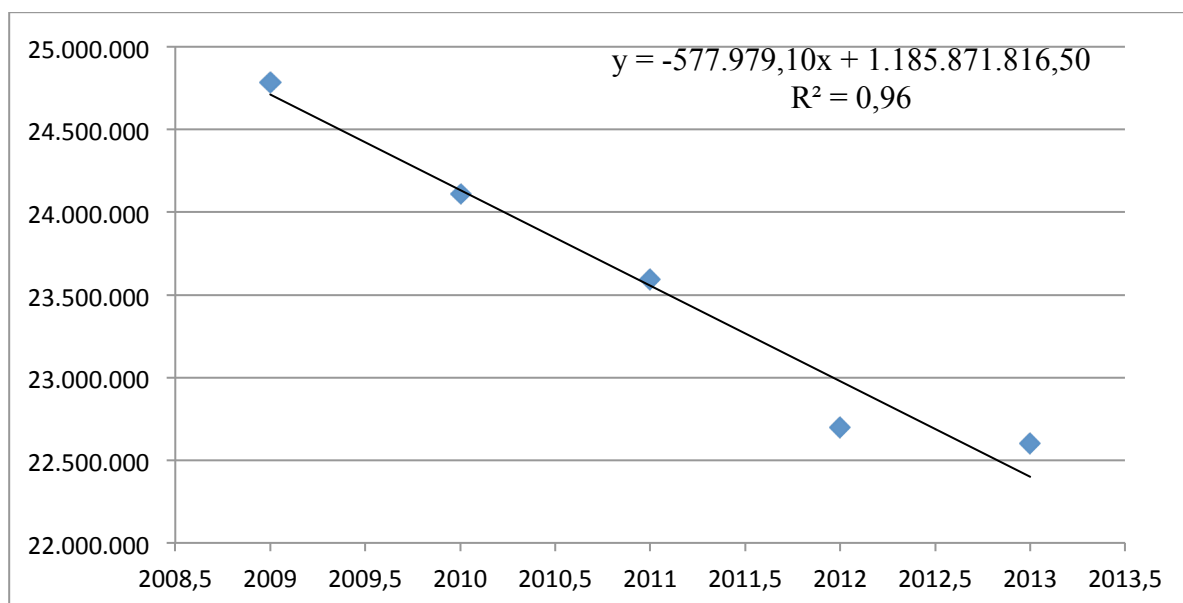
b = panta (trendul).

Potrivit figurii 2.2., ecuația trendului liniar devine:

$$Y = - 577979.10 x + 1185871816.50; \quad (2.2.)$$

$$\text{cu } R^2 = 0.96 \quad (2.3.)$$

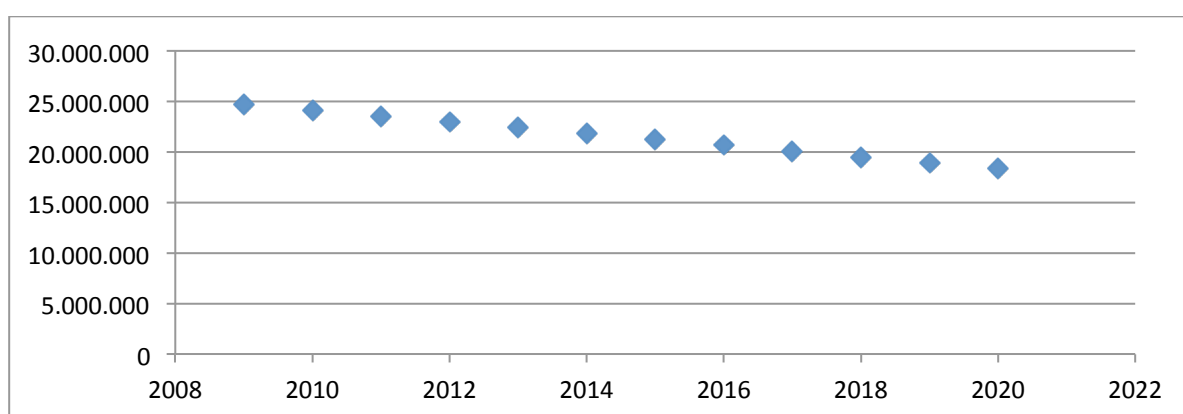
Dacă analizăm valoarea coeficientului de determinare R^2 , putem sublinia faptul că 96% din variația totală poate fi explicată utilizând funcția trendului liniar, în timp ce diferența reprezintă doar 4% și nu poate fi explicată cu ajutorul acestui model. (Figura 2.2.)



Sursa: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=4>, accesat 25.09.2014

Figura 2. 2. Numărul de abonamente în România (2009-2013)

Potrivit previziunii realizate, numărul de abonamente în România nu va înregistra o evoluție ascendentă. Previziunea numărului de abonamente în România pentru următorii ani este: 21,244 milioane (2015); 20,666 milioane (2016); 20,088 milioane (2017); 18,510 milioane (2018); 18,932 milioane (2019) și 18,354 milioane (2020). (Figura 2.3.)



Sursa: Grafic generat de Excel, utilizând funcția trendului liniar

Figura 2. 3. Previziunea numărului de abonamente la serviciile de telefonie mobilă în România (2009-2020)

Am putea crede că un număr mare de abonamente semnifică venituri mai mari pentru companiile de telecomunicații mobile. România ocupă locul 12 printre țările Uniunii Europene cu cele mai mici venituri generate de sectorul serviciilor de telecomunicații mobile (3,646 miliarde euro în 2012). (Tabelul 2.1.)

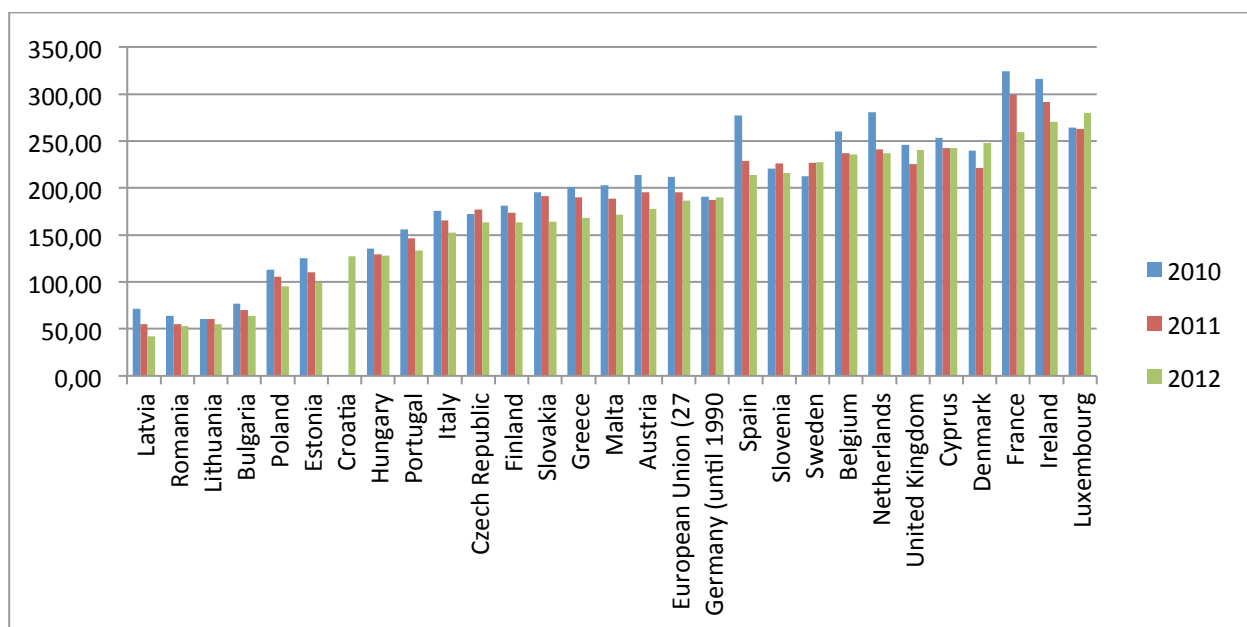
Tabelul 2. 1. Veniturile din sectorul serviciilor de telecomunicații mobile la nivelul Uniunii Europene – miliarde euro (2010-2012)

	Anul 2009	Anul 2010	Anul 2011	Anul 2012
Uniunea Europeană (28 de țări)	-	-	-	325,331
Uniunea Europeană (27 de țări)	335,235	328,991	326,189	323,627
Germania	60,400	59,200	57,900	58,020
Marea Britanie	46,756	42,417	46,731	53,628
Franța	53,213	53,448	52,074	50,336
Italia	43,096	45,162	43,623	40,980
Spania	38,613	37,165	35,732	32,886
Olanda	11,267	13,452	13,475	12,207
Polonia	10,832	10,332	10,175	9,935
Belgia	8,571	8,656	8,684	8,558
Suedia	7,954	8,001	8,063	8,270
Grecia	7,297	6,534	6,436	6,051
Portugalia	6,185	5,943	5,617	5,357
Denemarca	5,466	4,349	4,233	5,004
Finlanda	4,730	4,820	4,890	4,900
Republica Cehă	5,492	5,307	4,706	4,620
Austria	4,932	4,906	4,875	4,390
Irlanda	4,642	4,430	4,120	4,098
România	3,916	3,610	3,662	3,646
Ungaria	3,333	2,988	2,928	2,768
Slovacia	2,316	2,205	2,180	2,179
Croația	-	-	-	1,703
Bulgaria	1,701	1,607	1,514	1,421
Slovenia	1,080	1,095	1,227	1,255
Estonia	0,717	0,700	0,746	0,731
Lituania	0,835	0,745	0,693	0,658
Luxembourg	0,509	0,507	0,522	0,575
Cipru	0,562	0,580	0,565	0,570
Letonia	0,586	0,594	0,581	0,348
Malta	0,235	0,238	0,237	0,236

Sursa: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=2>, accesat în data 25.09.2014

Veniturile totale în sectorul telecomunicațiilor mobile la nivelul Uniunii Europene însumau 325,331 miliarde euro în anul 2012. Țările cu cel mai ridicat venit (anul 2012) în sectorul telecomunicațiilor mobile, sunt: Germania (58,020 miliarde euro), Marea Britanie (53,628 miliarde euro), Franța (50,336 miliarde euro), Italia (40,980 miliarde euro), Spania (32,886 miliarde euro). (Tabelul 2.1.)

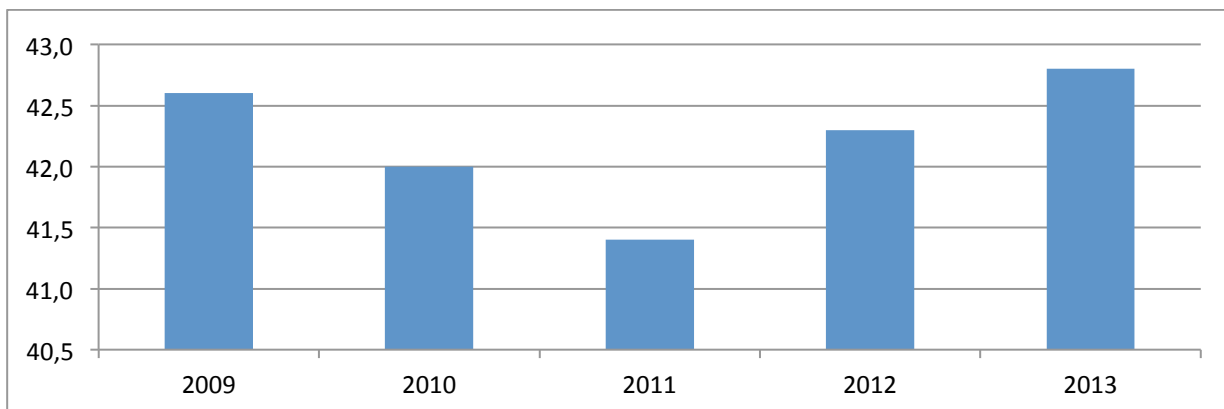
România ocupă cea de-a doua poziție în cadrul țărilor Uniunii Europene, cu cel mai mic venit pe utilizator, acesta fiind 53,19 euro/utilizator în anul 2012. Venitul total pe utilizator la nivelul Uniunii Europene (27 de țări membre) a fost 186,83 euro/utilizator. Țările cu cel mai mare venit pe utilizator (anul 2012) în sectorul serviciilor de telecomunicații mobile, sunt: Luxembourg (279,67 euro/utilizator), Irlanda (270,65 euro/utilizator), Franța (259,75 euro/utilizator), Danemarca (247,61 euro/utilizator) și Cipru (242,17 euro/utilizator). (Figura 2.4)



Sursa: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=2>, accesat în data 25.09.2014

Figura 2. 4. Venitul mediu pe utilizator la nivelul Uniunii europene (2010-2012)

Cu 22,696 milioane abonamente în anul 2012 și venituri de 3,646 miliarde euro în același an, România reprezintă o oportunitate pentru liderul pieței de telecomunicații mobile (Orange), care deținea 42,3% din totalul pieței cartelelor SIM în anul 2012 și 42,8% în anul 2013. (Figura 2.5.) Piața serviciilor de telecomunicații mobile este acoperită de 4 operatori (2015): Orange, Vodafone, Telekom și RCS-RDS.

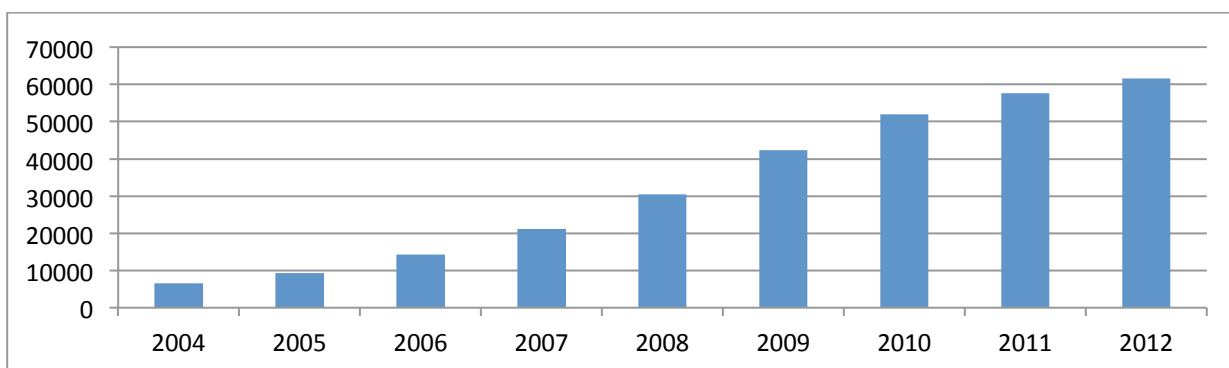


Source: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_tc_mcmash&lang=en, accesat în data 25.09.2014

Figura 2. 5. Cota de piață a companiei lider pe piața cartelelor SIM din România (2009-2013)

Pentru o analiză mai aprofundată a pieței telecomunicațiilor mobile, va fi prezentată evoluția principalelor servicii oferite de către operatori în România.

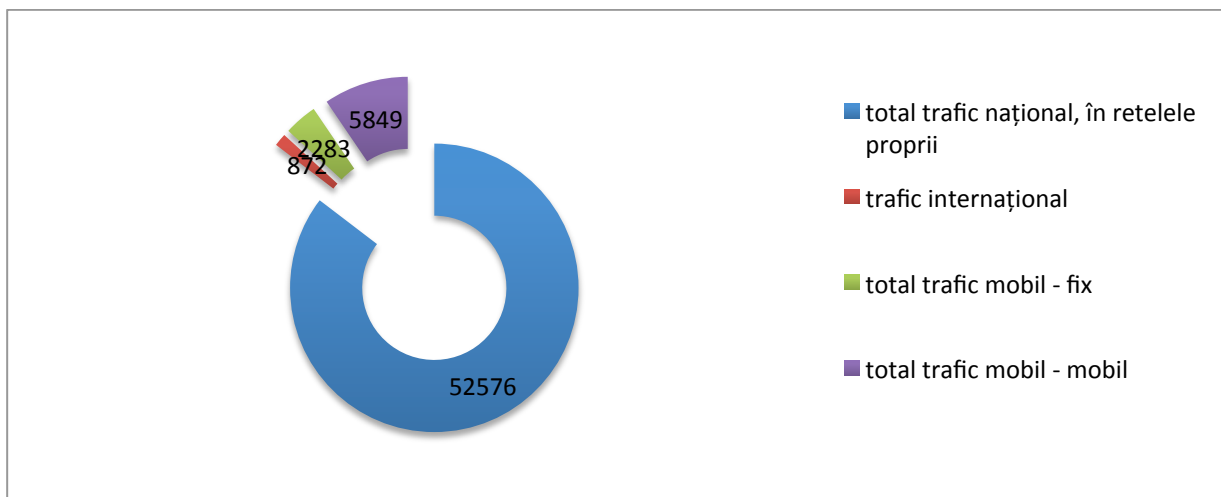
Apelurile în rețelele de telecomunicații mobile ale operatorilor au însumat 6 508 milioane de minute în anul 2009. Ca o comparație, în anul 2012 s-au consumat 61 580 milioane de minute pentru apelurile în rețelele mobile ale operatorilor. În tot acest timp, operatorii de servicii de telecomunicații mobile au reușit să schimbe obișnuințele de consum ale utilizatorilor. (Figura 2.6.)



Source: www.insse.ro, accesat în data 25.09.2014

Figura 2. 6. Apelurile în rețelele mobile ale operatorilor prezenți pe piața din România- milioane minute (2004-2012)

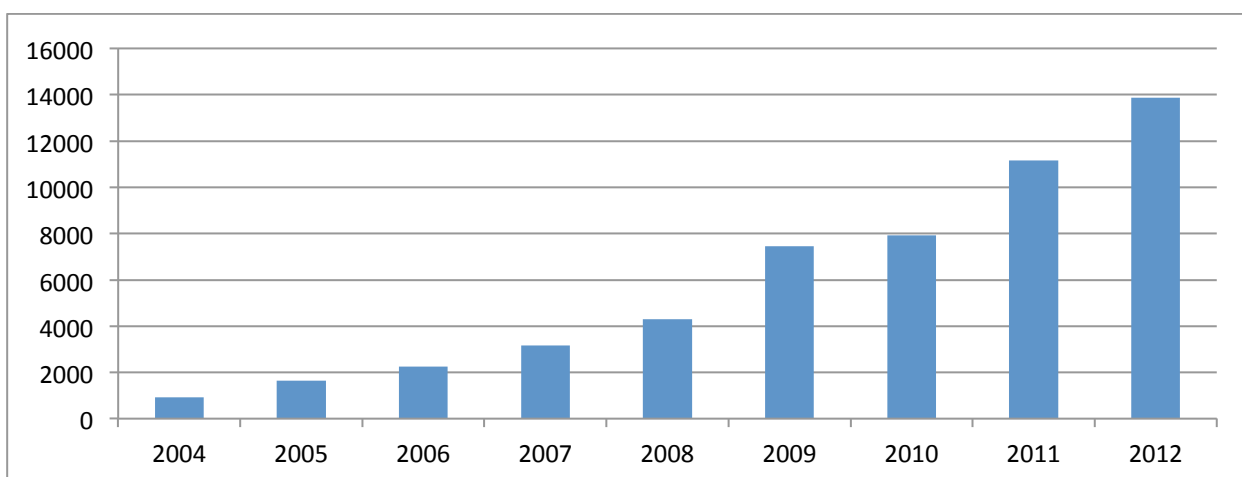
Figura 2.7. prezintă o detaliere a *apelurilor în rețelele mobile ale operatorilor*, în România, la nivelul anului 2012, după cum urmează: trafic național în rețeaua proprie a operatorilor (52 576 milioane minute), apeluri din rețelele mobile către rețelele mobile (5 849 milioane minute), apeluri din rețelele mobile către rețelele fixe (2 283 milioane minute) și trafic internațional (872 milioane minute).



Sursa: www.insse.ro, accesată în data 25.09.2014

Figura 2. 7. Diviziunea minutelor pentru apelurile mobile în România (2012)

După cum se poate observa în figura 2.8, *numărul de mesaje text* a urmat o creștere în perioada 2004-2012: 931 milioane mesaje în anul 2004, comparativ cu 13 873 milioane mesaje în anul 2012.



Sursa: www.insse.ro, accesat în data 25.09.2014

Figura 2. 8. Numărul de mesaje text în rețelele din România – milioane mesaje (2004-2012)

Rezultatele arată o piață competitivă, chiar dacă numărul de abonamente la serviciile de telecomunicații mobile va urma o evoluție descendentă până în anul 2020. În condițiile actuale, companiile de telecomunicații mobile au reușit să schimbe mediul cultural al populației din România, care astăzi utilizează aceste servicii mult mai des. Acest lucru nu înseamnă neapărat venituri mai mari pentru operatorii de telecomunicații mobile, ci crearea unor pachete avantajoase pentru utilizatorii finali în vederea câștigării de cotă de piață.

2.2. Analiza mediului extern al companiilor de telecomunicații mobile din România utilizând modelul PESTEL

Analiza PESTEL identifică o serie de factori (politici, economici, sociali, tehnologici, ecologici și legislativi) pe care companiile de telecomunicații mobile prezente pe piața din România trebuie să îi ia în considerare, pentru a-și asigura obiectivele de creștere.

2.2.1. Mediul politic

Stabilitatea politică reprezintă un factor determinant pentru longevitatea investițiilor realizate de către companiile de telecomunicații mobile, pentru a preveni schimbarea regulilor de investiții de către guvern.

Impozitul pe construcțiile speciale a fost modificat de la 1,5% la 1% prin Legea nr. 11/2015. Taxa pe stâlp a fost introdusă în anul 2014 și vizează o taxă plătită pe clădiri speciale. Companiile de telecomunicații mobile au fost direct afectate, deoarece în Catalogul privind clasificarea și duratele normale de funcționare a mijloacelor fixe, aprobat prin HG nr. 2.139/2004, liniile și cablurile aeriene de telecomunicații (stâlpi, circuite, cabluri, traverse, console) fac parte din categoria construcțiilor speciale și trebuie impozitate. Acest impozit se aplică asupra valorii construcțiilor existente în patrimoniul companiilor la data de 31 decembrie a anului anterior. (www.avocatnet.ro) Din cauza faptului că această taxă a stopat investițiile în sectorul privat, guvernul intenționează să elimine taxa pe construcții speciale, începând cu anul 2016. (www.mediafax.ro)

Strategia privind tranziția de la televiziunea analogică terestră la cea digitală terestră și implementarea serviciilor multimedia digitale la nivel național adoptată prin Hotărârea Guvernului României nr. 403/2013 prevedea finalizarea procesului de încetare a serviciilor de televiziune analogică terestră până la data de 17 iunie 2015. (www.lege5.ro) Acoperirea în condițiile recepției fixe de 40% din populație până la data de 1 iulie 2014, respectiv 70% din populație până la data de 17 iunie 2015 are ca scop eficientizarea utilizării spectrului radio. În ședința din 11 august 2015, Guvernul a decis prelungirea emisiei pe cale radio terestră a serviciilor publice și private de televiziune în sistem analogic până la data de 31 decembrie 2016, din cauza lipsei de participanți la licitația organizată în data de 24 februarie 2015 de către SN Radiocomunicații. (www.ancom.org; www.economie.hotnews.ro)

2.2.2. Mediul economic

Stabilitatea macroeconomică a unei țări permite companiilor de telecomunicații mobile să își planifice creșterea, odată cu investițiile în infrastructură. Conform previziunilor Comisiei Europene (Direcția Generală pentru Afaceri Economice și Financiare), creșterea economică va fi rezultatul consumului privat și a recuperării investiției. (Tabelul 2.2.)

Tabelul 2. 2. Previziuni macroeconomice pentru România (2013-2016)

Indicatori	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016
Creșterea PIB (%)	3,4	2,8	2,8	3,3
Inflație (%)	3,2	1,4	0,2	0,9
Șomaj (%)	7,1	6,8	6,6	6,4
Balanța bugetului public (% din PIB)	-2,2	-1,5	-1,6	-3,5
Datoria publică brută (% din PIB)	38,0	39,8	40,1	42,4

Sursa: Prelucrat după http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/countries/romania_en.htm, accesat 07.08.2015

Conform datelor din Tabelul 2.2., economia României a înregistrat o creștere de 2,8% în anul 2014, cu o previziune de 3,3% pentru anul 2016. Această creștere din anul 2014 s-a datorat în principal consumului privat și investițiilor. Inflația a înregistrat o scădere semnificativă în anul 2014 (1,4%), în special datorită săderii TVA la 9% în industria de panificație, dar și a unei recolte agricole bogate (grâu, porumb și floarea soarelui) în anul 2014. Rata șomajului a scăzut la 6,8% în anul 2014, fiind previzionată o scădere până la 6,4% în anul 2016. Pentru anul 2016, este estimat un deficit bugetar de 3,5% din PIB. Previziunea are la bază noul cod fiscal, care prevede printre altele, scăderea TVA cu 4% și eliminarea impozitului pe construcțiile speciale până în anul 2016. Datoria publică va crește de la 39,8% în anul 2014 la 42,4% în anul 2016. (www.europe.eu)

Protecționismul și dimensiunea pieței constă în abilitatea guvernului de a bloca intrarea pe piață a altor companii de telecomunicații mobile. ANCOM este autoritatea care acordă licențe de utilizare a frecvențelor radio pentru furnizarea de rețele publice și servicii de comunicații mobile celulare. Astfel, la data de 6 aprilie 2014 au intrat în vigoare licențele de utilizare a frecvențelor radio, acordate unui număr de cinci operatori publici: Romanian Mobile Telecommunications S.A. (Cosmote), Orange România S.A., Vodafone România S.A., RCS&RDS, 2K Telecom S.A., cu o valabilitate de 15 ani (5 aprilie 2029). (Raport Anual ANC, 2014)

2.2.3. Mediul social

Serviciile de telecomunicații mobile oferite de operatori trebuie să fie adaptate cerințelor pieței. Acest lucru presupune cunoașterea profundă a nevoilor consumatorilor: dimensiunea pieței, puterea de cumpărare, satisfacția față de serviciile de telecomunicații mobile oferite, experiențele de consum etc.

În vederea stabilirii preferințelor consumatorilor de servicii de telecomunicații mobile, a fost realizată o anchetă față în față pe bază de chestionar. Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 persoane cu vârsta peste 18 ani din România, aflat ca urmare a utilizării metodei probabilistice, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%, iar proporția componentelor din eșantion care dețin caracteristica cercetată este 0,5 care coincide cu cazul unei dispersii sau împrăștieri $p(1-p)$ maximale, neexistând cercetări similare care să permită o preluare a unei dispersii uzuale ca reper.

Ipoteza H11. Principalele motive pentru alegerea serviciilor de telecomunicații mobile oferite de operatori sunt:

- **Calitatea globală a serviciului;**
- **Ușurința utilizării serviciului;**
- **Acoperirea rețelei;**
- **Opțiunile de abonamente/ pre-pay;**
- **Tarif lunar al serviciului;**
- **Reduceri ale tarifului pentru fidelitate;**
- **Reduceri ale tarifului pentru noii clienți;**
- **Includerea unor servicii suplimentare pentru același tarif;**
- **Posibilitatea achiziționării unui telefon la preț redus;**
- **Brandul operatorului;**
- **Participarea la jocuri/ concursuri cu premii;**
- **Publicitatea mass-media utilizată;**
- **Forța de vânzare specializată;**
- **Modalitatea facilă de cumpărare a serviciului.**

Ipoteza a fost testată utilizând analiza factorială, iar datele obținute au fost prelucrate cu programul informatic SPSS versiunea 22.0 pentru Windows. (Tabelul 2.3.)

Tabelul 2. 3. Principalele motive pentru alegerea serviciilor de telecomunicații mobile ale unui anumit operator

Afirmații	Dezacord total	Dezacord	Indiferent	Acord	Acord total
Calitatea globală a serviciului					
Ușurința utilizării serviciului					
Acoperirea rețelei					
Opțiunile de abonament/pre-pay					
Tarif lunar al serviciului					
Reduceri ale tarifului pentru fidelitate					
Reduceri ale tarifului pentru noii clienți					
Includerea unor servicii suplimentare pentru același tarif					
Posibilitatea achiziționării unui telefon la preț redus					
Brandul operatorului					
Participarea la jocuri/concursuri cu premii					
Publicitatea mass media utilizată					
Forța de vânzare specializată					
Modalitatea facilă de cumpărare a serviciului					

Sursa: Chestionar adresat utilizatorilor de servicii de telecomunicații mobile din România

Analiza factorială permite explorarea relației dintre variabilele măsurate, pentru a determina dacă aceste relații pot fi măsurate de un număr mai mic de elemente. Utilizând analiza factorială în vederea determinării variabilelor latente pertinente, se poate observa că valoarea indicelui KMO, dar și a testului Bartlett (0,780) permite acceptarea rezultatelor. (Tabelul 2.4.)

Tabelul 2. 4. Indicele KMO și testul Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	634,098
	df	6
	Sig.	0,000

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

După cum se poate observa în tabelul 2.5., componentele fiecărui item sunt superioare valorii 0,6.

Tabelul 2. 5. Calitatea reprezentării

Communalities		
	Initial	Extraction
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru participarea la jocuri/ concursuri cu premii	1,000	0,635
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru publicitatea mass media utilizată	1,000	0,817
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru forța de vânzare specializată	1,000	0,807
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru modalitatea facilă de cumpărare a serviciului	1,000	0,604
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Această soluție unidimensională permite explicarea variației în proporție de 71,99%. (Tabelul 2.6.)

Tabelul 2. 6. Explicarea variației totale

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,862	71,559	71,559	2,862	71,559	71,559
2	0,613	15,326	86,885			
3	0,301	7,524	94,409			
4	0,224	5,591	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Matricea componentelor indică faptul că itemii 11, 12, 13 și 14 sunt luați în considerare pentru o analiză mai aprofundată. (Tabelul 2.7.)

Tabelul 2. 7. Matricea elementelor componente

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru participarea la jocuri/ concursuri cu premii	0,797
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru publicitatea mass media utilizată	0,904
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru forța de vânzare specializată	0,898

Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru modalitatea facilă de cumparare a serviciului	0,777
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Examinarea fiabilității scalei s-a realizat prin utilizarea coeficientului alfa Cronbach. Se poate observa că scala prezintă o fiabilitate de coerență internă acceptabilă (0,865). (Tabelul 2.8.)

Tabelul 2. 8. Examinarea fiabilității

Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	4

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Principalele motivații pentru alegerea serviciilor de telefonie mobilă oferite de operatori, sunt (Tabelul 2.9.):

- *Participarea la jocuri/ concursuri cu premii;*
- *Publicitatea mass media utilizată;*
- *Forța de vânzare specializată;*
- *Modalitatea facilă de cumpărare a serviciului de telefonie mobilă.*

Tabelul 2. 9. Motivația pentru alegerea serviciilor de telefonie mobilă

	Mean	Std. Deviation	N
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru participarea la jocuri/ concursuri cu premii	2,93	1,137	300
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru publicitatea mass media utilizată	3,16	1,128	300
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru forța de vânzare specializată	3,34	1,049	300
Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru modalitatea facilă de cumparare a serviciului	3,70	0,945	300

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Media și variația scalei, corelația dintre itemi, precum și valoarea alfa Cronbach în cazul suprimării unui item se prezintă în tabelul 2.10.

Tabelul 2. 10. Statistica totală a elementelor alese

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Am ales serviciul de telecomunicatii mobile al operatorului pentru participarea la jocuri/ concursuri cu premii	10,20	7,605	0,652	0,856
Am ales serviciul de telecomunicatii mobile al operatorului pentru publicitatea mass media utilizata	9,97	6,909	0,811	0,786
Am ales serviciul de telecomunicatii mobile al operatorului pentru forta de vanzare specializata	9,79	7,359	0,795	0,795
Am ales serviciul de telecomunicatii mobile al operatorului pentru modalitatea facila de cumparare a serviciului	9,43	8,660	0,617	0,865

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Din cei 14 itemi, se rețin 4, care explică alegerea utilizatorilor de servicii de telecomunicații mobile. (Tabelul 2.11.)

Tabelul 2. 11. Statistica scalei

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,13	12,987	3,604	4

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Din analiza efectuată se poate observa că jocurile/ concursurile cu premii, publicitatea prin mass-media, forța de vânzare, facilitatea cumpărării serviciului sunt elemente care determină vânzarea serviciilor de telecomunicații mobile de către operatorii prezenți pe piața din România.

Ipoteza H11 este invalidată. Principalele motive pentru alegerea serviciilor de telecomunicații mobile oferite de operatori sunt:

- **Participarea la jocuri/ concursuri cu premii;**
- **Publicitatea mass-media utilizată;**

- **Forța de vânzare specializată;**
- **Modalitatea facilă de cumpărare a serviciului.**

În ceea ce privește categoriile de vârstă extreme (copii și seniori) ofertele operatorilor nu sunt deloc variate, din contră uneori lipsesc. O analiză asupra ofertei operatorilor de telecomunicații mobile pe piața din România pentru categoriile de consumatori copii relevă faptul că doar doi din patru operatori prezintă o ofertă adaptată. În ceea ce privește persoanele de vârstă a treia, un singur operator își adaptează oferta. (Tabelul 1.12.)

Tabelul 2. 12. Oferta operatorilor de telefonie mobilă pentru copii și persoane de vârstă a treia

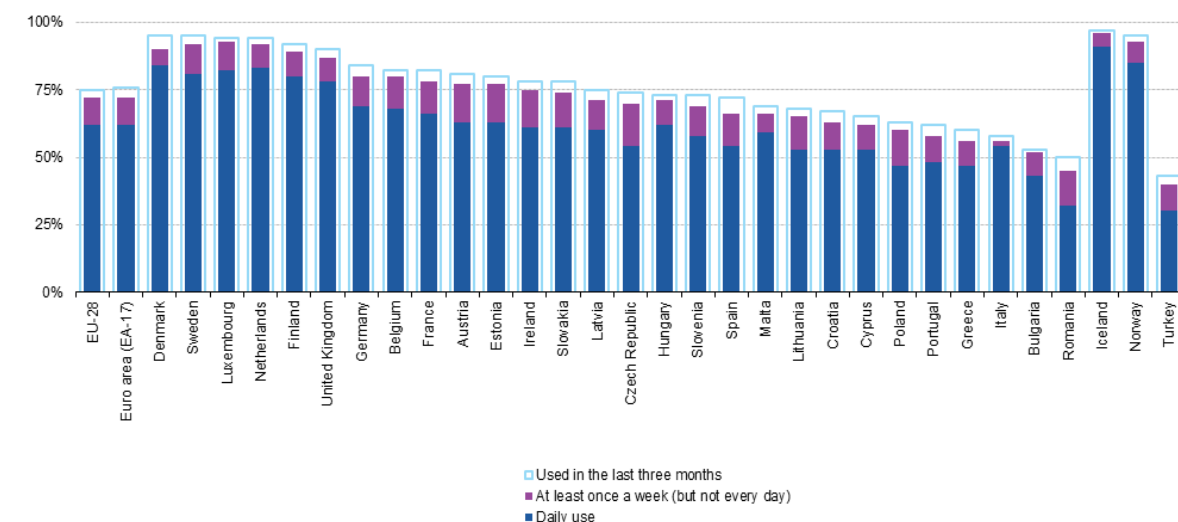
Operatorul	Abonamente dedicate persoanelor de vârstă a treia (2015)	Abonamente dedicate copiilor (2015)
Orange	<i>Abonament Senior</i> Tarif: 6 euro/lună (TVA inclus); - 400 de minute în rețea; - 100 de minute naționale pe fix; -50 de minute naționale și internaționale pe fix; - 20 MB pentru internet pe mobil la viteze 4G de download, de până la 30 Mbps și de upload de până la 15 Mbps; -achiziționarea unui telefon special pentru seniori la prețul de 5 euro.	<i>Abonament Junior</i> Tarif: 8 euro/lună (TVA inclus); - nelimitat minute și SMS în rețea; - 150 de minute naționale și internaționale către fix sau SMS naționale; - 50 MB internet pe mobil; - acces gratuit la aplicația Orange Content Lock și Orange Antivirus; - conținut gratuit în cadrul aplicațiilor Kidsopia; - trafic nelimitat în cadrul aplicației Povești sau Povești gratuite; -posibilitatea de a achiziționa un telefon prin buy back la 0 euro.
Vodafone	Nu există ofertă	<i>Abonament Smart Kids</i> Tarif: 10 euro/ lună (TVA inclus); - nelimitat minute în rețea; - 150 minute naționale și internaționale către fix; - nelimitat SMS-uri în orice rețea; -300 MB internet pe mobil la viteza 43,2 Mbps; -muzică nelimitată prin aplicația Zonga pe toată perioada contractuală; -TV prin aplicația Seenow gratuit 3 luni.
Telekom	Nu există ofertă	Nu există ofertă
RCS&RDS	Nu există ofertă	Nu există ofertă

Sursa: www.orange.ro, www.vodafone.ro, www.telekom.ro, www.rcs-rds.ro, accesat în data de 22.06.2015

2.2.4. Mediul tehnologic

Progresele tehnologice prezintă o importanță foarte mare pentru companiile de telecomunicații mobile, deoarece pot conduce la schimbări culturale, prin modificarea obișnuințelor de consum. În cadrul programului de cercetare și inovare Horizon 2020, un număr de 16 organizații care activează în domeniul telecomunicațiilor vor dezvolta proiectul ”*Flexible Air Interface for Scale Service Delivery within Wireless Communications Networks of the 5th Generation*”, cu scopul de a dezvolta o nouă interfață radio sub 6GHz pentru rețelele 5G. (www.comunic.ro) Durata de implementare a acestui proiect este de 2 ani, cu un buget de 80 de miliarde de euro. (www.businesscover.ro) Tehnologia 5G va permite descărcarea unui film de 800 de mega într-o secundă. Ca o comparație, rețelele 4G permit dezvoltarea unor viteze de până la 100 Mbps. În prezent, viteza medie de conectare în România este de 45,4 Mbps. (www.ziuanews.ro)

Abilitatea persoanelor de a accesa internetul reprezintă încă o provocare pentru companiile de telecomunicații mobile. Astfel, la nivelul anului 2013, 79% din populația Uniunii Europene utiliza serviciile de internet. Un procent destul de ridicat de 42% din populația României nu a utilizat acest serviciu la nivelul anului 2013. (Meghișan Gh. și Meghișan M., 2015) (Figura 2.9.)

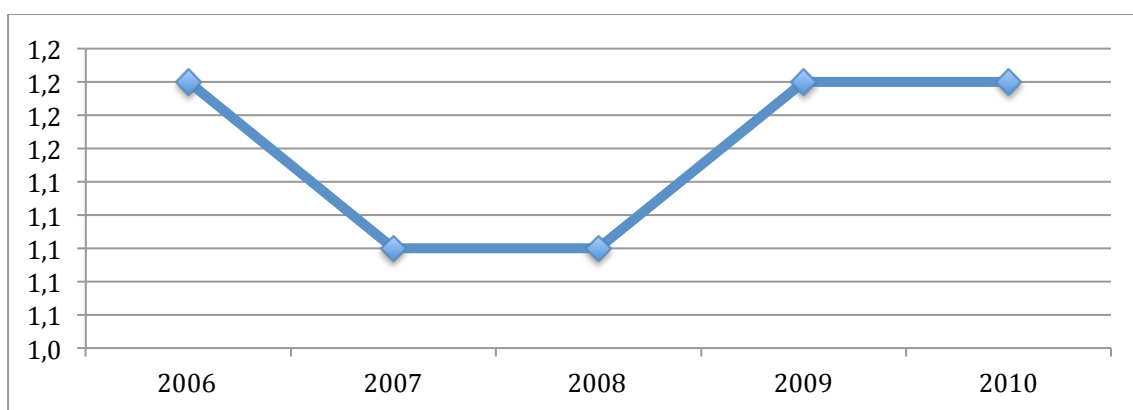


Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_ifp_iu and isoc_ci_ifp_fu)

Sursa: Prelucrat după <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/database>, accesat în data 06.06.2015

Figura 2. 9. Frecvența utilizării Internetului în Uniunea Europeană (2013)

În România, contribuția sectorului IT în PIB a fost de doar 1,2% la nivelul anului 2010. După cum se poate observa din figura 2.10., procentul a variat între 1,1%-1,2%, începând cu anul 2006. Totuși, la nivelul Uniunii Europene, cheltuielile cu tehnologia informației au reprezentat 2,5% din PIB în anul 2010. (Marcu, Meghișan, Cristea, 2015)



Sursa: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, accesată în data 01.04.2015

Figura 2. 10. Cheltuielile IT ca procent din PIB în România (2006-2010)

Educația poate facilita mobilitatea socială prin accesul la tehnologiile TIC în școală. Acest lucru poate reduce disparitățile în ceea ce privește accesul la telecomunicațiile mobile și deprinderea competențelor digitale. În țările dezvoltate, un număr foarte mare de școli au acces la internet în bandă largă, unele țări având o conectivitate de 100% în școli. În țările în curs de dezvoltare, dar și în România, s-au înregistrat deja progrese, în ciuda faptului că procente variază de la o regiune la alta în cadrul aceleiași țări. (Revista Comunicații Mobile, 2014)

Comisia Europeană subliniază importanța utilizării TIC în sălile de clasă, deoarece conform datelor statistice, peste 60% din copiii în vârstă de 9 ani din țările Uniunii Europene învață în școli care nu dispun încă de echipamente informatice. Mai mult, între 50%-80% din elevii din țările membre ale Uniunii Europene nu utilizează niciodată programe informatice. (Revista Comunicații Mobile, 2014)

O altă analiză îngrijorătoare cu efecte asupra capacității de a utiliza serviciile generate de TIC este reprezentată de faptul că doar 25% din absolvenții de gimnaziu din România vor deveni ulterior absolvenți ai ciclului liceal. (Marcu și Meghișan, 2014) (Tabelul 2. 13.)

Tabelul 2. 13. Absolvenții de gimnaziu/ liceu în România (2013)

Forma de învățământ	Numărul absolvenților
Gimnaziu	536.747
Liceu	136.671
Liceu în alte țări	2.454

Sursa: Prelucrat după <http://statistici.insse.ro/shop/?lang=ro>, accesat în data de 10.09.2014

Conform datelor din Raportul Measuring the Information Society 2014, există diferențe din ce în ce mai importante între adoptarea serviciilor de telecomunicații în *mediul urban față de cel rural*, chiar și între cele mai bogate state ale lumii. (Revista Comunicații Mobile, 2014)

Schimbările demografice, alături de obișnuințele sociale (rata divorțurilor etc.) implică mesaje de marketing adaptate, alături de ofertele operatorilor de telecomunicații mobile. (Marcu și Meghișan, 2014)

Datele din tabelul 2.14. subliniază faptul că aproximativ 45% din populația din România trăiește în mediul rural. Pentru a asigura accesul la tehnologie în mediul rural, companiile de telecomunicații mobile trebuie să își îmbunătățească acoperirea rețelei și în aceste zone.

Tabelul 2. 14. Structura demografică a populației din România (2013)

Gen	Mediul		Total
	Urban	Rural	
Masculin	5.551.781	4.798.120	10.349.901
Feminin	6.113.430	4.803.834	10.917.264
Total	11.665.211	9.601.954	21.267.165

Sursa: Prelucrat după <http://statistici.insse.ro/shop/?lang=ro>, accesat 10.09.2014

2.2.5. Mediul ecologic

Din nevoia de a crea o imagine de grijă față de mediul înconjurător, companiile de telecomunicații mobile iau în considerare acest aspect în acțiunile întreprinse.

Fabricația unui smartphone are consecințe importante asupra poluării atmosferice, acidității aerului, schimbărilor climatice, epuizării resurselor. Procesele industriale pentru producția componentelor electronice, ecranului, bateriei, ambalajului au un impact foarte mare asupra planetei. Dacă analizăm ciclul de viață al unui telefon mobil, fabricarea ecranului reprezintă 50% din impactul asupra mediului, în timp ce utilizarea acestuia reprezintă doar 5% din impactul asupra mediului înconjurător. O soluție ar putea fi prelungirea duratei de viață a telefonului mobil, prin reparații sau revânzări succesive. Durata de viață a unui telefon mobil se situează în jurul unei perioade de 7-8 ani. Totuși, pe baza datelor furnizate de operatori, consumatorii au tendința de a utiliza doar 2 ani de zile telefonul lor mobil, înainte a de-și cumpăra unul nou. Acest lucru se datorează în special ofertelor operatorilor de telefonie mobilă, care includ un nou telefon aproape gratuit odată cu reînnoirea perioadei de abonament.

Companiile de telecomunicații mobile din România, din dorința de a crea o imagine de grijă față de mediu, au pus în practică diverse campanii de buy-back pentru telefoanele vechi (Marcu, Meghișan și Cristea, 2015):

- Compania de telecomunicații mobile Orange oferă clienților un voucher de minim 10 euro pentru telefonul vechi, chiar dacă acesta nu mai funcționează, în schimbul achiziționării unui telefon nou la un preț special cu un abonament pentru cel puțin 24 de luni (www.orange.ro);
- Compania de telecomunicații mobile Vodafone a creat același sistem de reciclare a telefoanelor mobile vechi prin posibilitatea de buy-back. Clienții pot beneficia de reduceri de preț, fie pentru cumpărarea unui nou telefon mobil, a unui laptop sau ipad semnarea nou abonament sau prelungirea celui existent, achiziția unei noi cartele SIM sau a unui pachet de servicii de telecomunicații mobile cu un telefon inclus (www.vodafone.ro);
- Compania Telekom își arată interesul față de protecția mediului prin amplasarea de containere de colectare la punctele de vânzare, pentru bateriile și acumulatorii telefoanelor mobile. (www.telekom.ro) Pe lângă aceasta, compania a creat o serie de alte activități de-a lungul timpului: implicarea angajaților în implementarea unui sistem integrat de management în domeniul calității, sănătății, protecției muncii și a mediului (2014); plantarea a 9000 de pomi de către voluntarii Romtelecom și Cosmote (2013); implicarea angajaților în protecția mediului, începând cu spațiul de lucru (2013); plantarea unui copac pentru fiecare telefon trimis spre reciclare, cu posibilitatea de a câștiga un smartphone (2012); implicarea companiei pentru îngrijirea unei păduri plantate lângă Ploiești- România (2011); plantarea celei de-a doua păduri lângă Ploiești- România (2010) etc. (www.telekom.ro).

Pe de altă parte, producătorii de telefoane acordă sfaturi consumatorilor în vederea utilizării produselor, respectând mediul înconjurător (Marcu, Meghișan și Cristea, 2015):

- Compania Apple sfătuiește deținătorii de iphone cum să extindă durata de viață a bateriilor litium-ion. (www.apple.com) Principalele măsuri pe care utilizatorii trebuie să le urmeze sunt (www.apple.com): ajustarea luminozității ecranului, utilizarea conexiunii Wi-Fi, dezactivarea funcției de actualizare a aplicațiilor; dezactivarea serviciilor de localizare; dezactivarea notificărilor primite pe ecranul principal; activarea modului avion în situații cu semnal slab;
- Compania Microsoft, producătoare de dispozitive mobile, acordă importanță protecției mediului, punând accentul pe responsabilitatea corporatistă pe care o cere furnizorilor de componente. Compania afirmă că furnizarea începe cu *”extragerea materiei prime și procesarea acesteia și se continuă cu producerea componentelor, asamblarea produsului final și se încheie cu distribuirea acestuia”* (www.microsoft.com), afirmând că peste 90% din procesoarele telefoanelor și site-urile mecanice ale furnizorilor sunt certificate ISO 14001. Mai mult, compania a implementat Codul de Conduită al Furnizorilor, care

stabilește politici de mediu în vederea asigurării ”monitorizării și controlului asupra consumului de energie, emisiilor, deșeurilor, apei contaminate, substanțelor periculoase și chimicalele, generate prin realizarea operațiunilor”. (www.microsoft.com)

Se poate, astfel, observa că atât operatorii de servicii de telecomunicații mobile, cât și producătorii de dispozitive mobile realizează o serie de acțiuni pentru protecția mediului. Totuși, acestea nu sunt suficiente. Propunem și încercarea de a educa utilizatorii cu privire la importanța mediului, urmată de conștientizarea acestora față de efectele nocive pe care obișnuințele de consum le pot avea, cum ar fi schimbarea telefonului mobil după 2 ani de zile, când durata sa de viață este de până la 10 ani.

2.2.6. Mediul legislativ

Legislația trebuie să conducă la crearea unui mediu competitiv pentru companiile de telecomunicații mobile prezente pe piața din România. Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM) a luat ființă prin fuziunea dintre Inspectoratul General pentru Comunicații și Tehnologia Informației (IGCTI) și Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații și Tehnologia Informației (ANRCTI). Scopul Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații este acela de a proteja ”interesele utilizatorilor de comunicații din România, prin promovarea concurenței pe piața de comunicații, administrarea resurselor limitate, încurajarea investițiilor eficiente în infrastructură și inovație” (www.ancom.org.ro).

La data de 1 iulie 2012 a intrat în vigoare *Regulamentul (U.E.) nr. 531/2012 al Parlamentului European și al Consiliului din 13 iunie 2012 privind diminuarea tarifelor pentru apelurile, mesajele și transferul de date în roaming în rețelele publice de comunicații mobile din interiorul Uniunii Europene*. (Tabelul 2.15.)

Tabelul 2. 15. Valori maxime reglementate în roaming în rețelele publice de comunicații mobile din U.E. – fără TVA (2007-2017)

Tipul serviciului	Roaming I	
	30.08.2007- 29.08.2008	30.08.2008- 30.06.2009
Apel efectuat (euro/ minut)	0,49	0,46
Apel primit (euro/ minut)	0,24	0,22
SMS trimis (euro/SMS)	-	-
SMS primit	-	-
Servicii de date, inclusiv acces la Internet (euro/ MB)	-	-

Tipul serviciului	Roaming II		
	01.07.2009- 30.06.2010	01.07.2010- 30.06.2011	01.07.2011- 30.06.2012
Apel efectuat (euro/ minut)	0,43	0,39	0,35
Apel primit (euro/ minut)	0,19	0,15	0,11
SMS trimis (euro/SMS)	0,11	0,11	0,11
SMS primit	0	0	0
Servicii de date, inclusiv acces la Internet (euro/ MB)	-	-	-
Tipul serviciului	Roaming III		
	01.07.2012- 30.06.2013	01.07.2013- 30.06.2014	01.07.2014- 30.06.2017
Apel efectuat (euro/ minut)	0,29	0,24	0,19
Apel primit (euro/ minut)	0,08	0,07	0,05
SMS trimis (euro/SMS)	0,09	0,08	0,06
SMS primit	0	0	0
Servicii de date, inclusiv acces la Internet (euro/ MB)	0,70	0,45	0,20

Sursa: prelucrat după http://www.ancom.org.ro/roaming_3767, accesat 07.08.2015

ANCOM asigură concurența pe piața serviciilor de telecomunicații mobile și protejează indirect interesele consumatorilor, atunci când aceștia întâmpină probleme cu un serviciu de comunicații. Astfel, operatorii de servicii de telecomunicații mobile sunt obligați să afișeze pe paginile proprii de Internet *Procedura cu privire la soluționarea reclamațiilor* și să o înmâneze abonaților în momentul încheierii contractului sau achiziționării unei cartele preplătite. (www.ancom.org.ro), care trebuie să cuprindă (www.ancom.org.ro):

- Modalitățile prin care utilizatorul final poate înainta o reclamație (numere de telefon, fax, e-mail, adresă poștală);
- Programul de lucru pentru primirea și înregistrarea reclamațiilor;
- Termenul maxim de soluționare a reclamațiilor și data la care se calculează acest termen, indiferent de mijloacele de transmitere a acestora;
- Precizarea despăgubirilor la care au dreptul utilizatorii dacă nu se respectă termenul de soluționare a reclamației.

ANCOM îndrumă consumatorii să se adreseze mai întâi furnizorilor lor de servicii de telecomunicații în cazul unei reclamații. Dacă operatorii nu respectă obligațiile contractuale, utilizatorii sunt îndemnați să se adreseze Agenției Naționale pentru Protecția Consumatorilor. De asemenea, ANCOM poate interveni în următoarele situații (www.ancom.org.ro):

- Furnizorii de comunicații electronice încalcă drepturile de informare;
- Operatorii nu oferă serviciul de portabilitate a numerelor;
- Operatorii nu includ anumite informații în contract;

- Operatorii nu respectă legislația specifică din domeniul comunicațiilor electronice.

Pe parcursul anului 2014, ANCOM a primit 1684 de plângeri de la utilizatorii de comunicații (telefonie fixă, telefonie mobilă, servicii acces la internet fix, servicii acces la internet mobil, televiziune, portabilitate, servicii poștale, spectru radio, echipamente, infrastructură, comparator de tarife etc.), în creștere cu 46% față de anul 2013. (Raportul anual ANC, 2014)

În ceea ce privește telefonie mobilă, reclamațiile au vizat (Raportul anual ANC, 2014):

- Facturare (106 reclamații);
- Probleme tehnice (17 reclamații);
- Informare (18 reclamații);
- Fraudă (3 reclamații);
- Contract (317 reclamații);
- Contract la distanță (71 reclamații);
- Calitate (102 reclamații);
- Roaming (23 reclamații);
- Altele (140 reclamații).

În vederea sublinierii importanței respectării obligațiilor contractuale de către operatori, am realizat un studiu cu privire la reclamațiile pe care utilizatorii de telecomunicații mobile le-au depus și gradul acestora de soluționare. Metoda de colectare a datelor este ancheta față în față pe bază de chestionar. Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 de persoane cu vârsta peste 18 ani din România, aflat ca urmare a utilizării metodei probabilistice, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%. Datele au fost prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows.

Ipoteza H12. Pe parcursul utilizării serviciilor de telecomunicații mobile, utilizatorii au întâmpinat probleme legate de:

- **Întârzieri privind furnizarea serviciului ales;**
- **Acoperirea rețelei;**
- **Facturare incorectă;**
- **Încălcarea contractului;**
- **Dificultăți în dezabonare;**
- **Dificultăți în obținerea de informații de la operatori.**

Conform datelor din tabelul 2.16., doar 26% din utilizatori au întâmpinat probleme în furnizarea serviciului.

Tabelul 2. 16. Probleme întâmpinate în furnizarea serviciului de telecomunicații mobile

Pe parcursul utilizării serviciului de telecomunicații mobile, ați întâmpinat probleme în furnizarea acestui serviciu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	78	26	26	26
	Nu	222	74	74	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Principalele elemente testate cu privire la problemele întâmpinate sunt prezentate în tabelul 2.17.

Tabelul 2. 17. Probleme întâmpinate în utilizarea serviciilor de telefonie mobilă

Problema	Dezacord total	Dezacord	Indiferent	Acord	Acord total
Întârzieri privind furnizarea serviciului ales					
Probleme cu acoperirea rețelei					
Facturare incorectă					
Încălcarea contractului					
Dificultăți în dezabonare					
Dificultăți în obținerea de informații de la operator					

Sursa: Chestionar adresat utilizatorilor de servicii de telecomunicații mobile din România

Pentru analiza acestei ipoteze s-a utilizat analiza factorială, care permite verificarea numărului dimensiunilor sau, cel mai adesea, unidimensionalitatea unui concept. Din calculele realizate, indicele KMO și testul Bartlett (0,734) permit acceptarea rezultatelor acestei analize factoriale. (Tabelul 2.18.)

Tabelul 2. 18. Indicele KMO și testul Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118,538
	df	3
	Sig.	,000

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Nivelul reprezentării este superior valorii de 0,7, fiind considerat excelent, pentru următoarele elemente (Tabelul 2.19.):

- Probleme cu facturarea incorectă;
- Probleme cu încălcarea contractului;
- Dificultăți în dezabonare.

Tabelul 2. 19. Calitatea reprezentării

	Initial	Extraction
În ceea ce privești utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat probleme cu facturarea incorectă	1,000	0,791
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat probleme cu încălcarea contractului	1,000	0,837
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat dificultăți în dezabonare	1,000	0,779
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

După cum se poate observa în tabelul 2.20., această ultimă soluție unidimensională permite explicarea a 80,215% din variație. (Tabelul 2.20.)

Tabelul 2. 20. Explicarea variației totale

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,406	80,215	80,215	2,406	80,215	80,215
2	0,344	11,465	91,680			
3	0,250	8,320	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Matricea elementelor componente indică reținerea itemilor cu numerele 3, 4 și 5. (Tabelul 2.21.)

Tabelul 2. 21. Matricea elementelor componente

	Component
	1
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat probleme cu facturarea incorectă	0,889
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat probleme cu încălcarea contractului	0,915
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat dificultăți în dezabonare	0,883
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

În vederea verificării fiabilității scalei, am calculat valoarea coeficientului alfa Cronbach (0,875). Valoarea nu mai poate fi ameliorată, prin eliminarea altor itemi, de aceea putem afirma că această scală prezintă o fiabilitate de coerență internă acceptabilă. (Tabelul 2.22.)

Tabelul 2. 22. Examenul fiabilității

Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	3

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Conform datelor din tabelul 2.23., principalele probleme în ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, rămân descrise de cei trei itemi:

- Probleme cu facturarea incorectă;
- Probleme cu încălcarea contractului;
- Dificultăți în dezabonare.

Tabelul 2. 23. Statistica elementelor

	Mean	Std. Deviation	N
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat probleme cu facturarea incorectă	2,58	1,264	78
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat probleme cu încălcarea contractului	2,36	1,258	78
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat dificultăți în dezabonare	2,82	1,393	78

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Tabelul 2.24. prezintă media și variația scalei, corelația dintre itemi, precum și valoarea alfa Cronbach în cazul suprimării unui item.

Tabelul 2. 24. Statistica totală a elementelor alese

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat probleme cu facturarea incorectă	5,18	6,045	0,748	0,834
În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat probleme cu încălcarea contractului	5,40	5,853	0,797	0,791

În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat dificultăți în dezabonare	4,94	5,515	0,739	0,846
---	------	-------	-------	-------

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Din cei 6 itemi, se vor reține 3, care explică principalele probleme ale utilizatorilor de servicii de telecomunicații mobile în utilizarea acestora. (Tabelul 2.25.)

Tabelul 2. 25. Statistica scalei

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,76	12,291	3,506	3

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H12 este invalidată. Pe parcursul utilizării serviciilor de telecomunicații mobile, utilizatorii au întâmpinat probleme legate de:

- **Facturare incorectă;**
- **Încălcarea contractului;**
- **Dificultăți în dezabonare.**

Din cele 26% de persoane care au întâmpinat probleme în utilizarea serviciilor de telefonie mobilă, doar 10% au făcut plângeri pentru problemele întâmpinate, în timp ce 16% din acestea nu au făcut vreo plângere. (Tabelul 2.26.)

Tabelul 2. 26. Realizarea unei plângeri pentru problemele întâmpinate

Ați făcut o plângere pentru problemele întâmpinate, legate de serviciile de telecomunicații mobile?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	30	10,0	38,5	38,5
	Nu	48	16,0	61,5	100,0
	Total	78	26,0	100,0	
Missing	System	222	74,0		
Total		300	100,0		

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Conform datelor, din cele 10% persoane care au înregistrat o plângere pentru problemele întâmpinate în utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, 8,7% au înregistrat plângerea direct la operator, în timp ce doar 1,3% au înregistrat plângerea la alte organisme. (Tabelul 2.27.)

Tabelul 2. 27. Modalitatea de înregistrare a plângerii

Care a fost modalitatea de înregistrare a plângerii?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Direct la operator	26	8,7	86,7	86,7
	Alte canale	4	1,3	13,3	100,0
	Total	30	10	100,0	
Missing	System	270	90		
Total		300	100,0		

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Din totalul plângerilor înregistrate la operatorii de telecomunicații mobile (10%), un procent de 6,4% au fost soluționate de către companii. (Tabelul 2.28.)

Tabelul 2. 28. Soluționarea plângerii de către compania de telecomunicații mobile

Compania v-a rezolvat problema?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	19	6,4	73,1	73,1
	Nu	7	2,3	26,9	100,0
	Total	26	8,7	100,0	
Missing	System	274	91,3		
Total		300	100,0		

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Din cele 19 plângeri rezolvate în cardul companiilor de telecomunicații mobile (6,4%), 0,7% au avut o soluționare foarte favorabilă și 3,7% favorabilă. (Tabelul 2.29.)

Tabelul 2. 29. Aprecierea soluționării reclamațiilor

Cât de mulțumit ați fost de rezolvarea plângerii?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Foarte nemulțumit	4	1,3	21,1	21,1
	Nemulțumit	2	,7	10,5	78,9
	Mulțumit	11	3,7	57,90	68,4
	Foarte mulțumit	2	,7	10,5	100,0
	Total	19	6,4	100,0	
Missing	System	281	93,6		
Total		300	100,0		

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Din cele 2,3% persoane care nu au primit o soluționare favorabilă din partea operatorilor, doar 0,3% au mai depus o reclamație în altă parte. (Tabelul 2.30.)

Tabelul 2. 30. Reclamații depuse la alte organisme

Ce demersuri ați făcut?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Am depus plângere la alte organisme	1	,3	14,3	14,3
	Nu am mai depus vreo plângere ulterior	6	2	85,7	100,0
	Total	7	2,3	100,0	
Missing	System	293	97,7		
Total		300	100,0		

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H13. Utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile au depus reclamații la următoarele organisme:

- **autorități locale/ regionale pentru protecția consumatorilor;**
- **organizații ale consumatorilor;**
- **mass-media;**
- **alte organisme.**

Organismul extern ales de către consumatori în vederea depunerii unei reclamații cu privire la furnizarea serviciului de telecomunicații mobile de către operatori a fost o autoritate locală/regională pentru protecția consumatorilor. (Tabelul 2.31.)

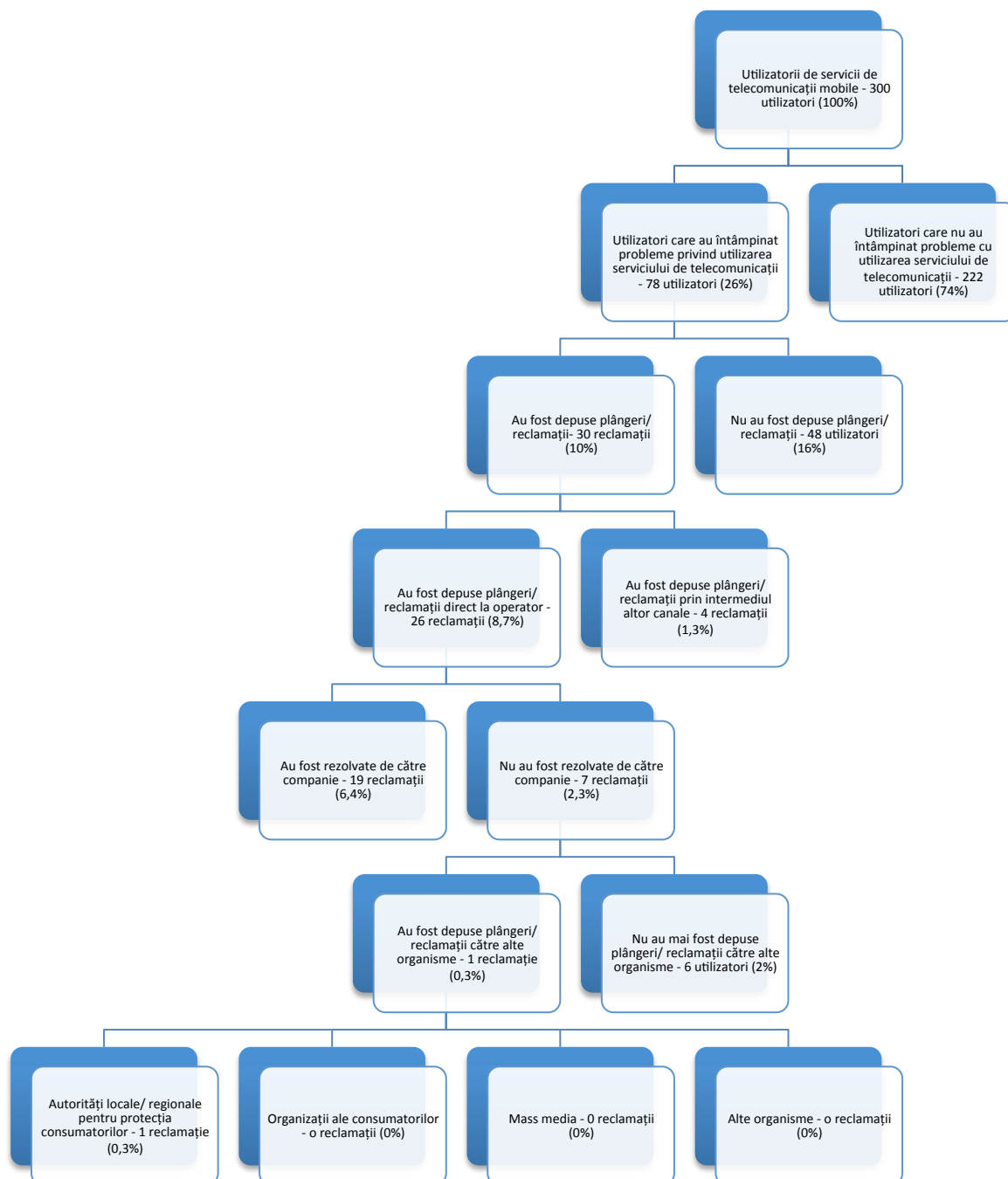
Tabelul 2. 31. Alte organisme pentru depunerea reclamațiilor

Unde ați depus plângerea?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autorități locale/ regionale/ pentru protecția consumatorilor	1	,3	100,0	100,0
	Total	1	,3	100,0	
Missing	System	299	99,7		
Total		300	100,0		

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H13 este invalidată. Utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile au depus reclamații la autorități locale/ regionale pentru protecția consumatorilor.

Sintetizând, putem afirma că operatorii respectă clauzele contractuale și calitatea ridicată a serviciilor oferite, iar în cazul în care clienții depun reclamații, aceștia încearcă să le rezolve. Demersul parcurs de consumatorii români, atunci când întâmpină probleme în furnizarea serviciilor de telecomunicații mobile este prezentat în figura 2.11.



Sursa: compilație proprie pe baza răspunsurilor obținute la chestionarul administrat respondenților

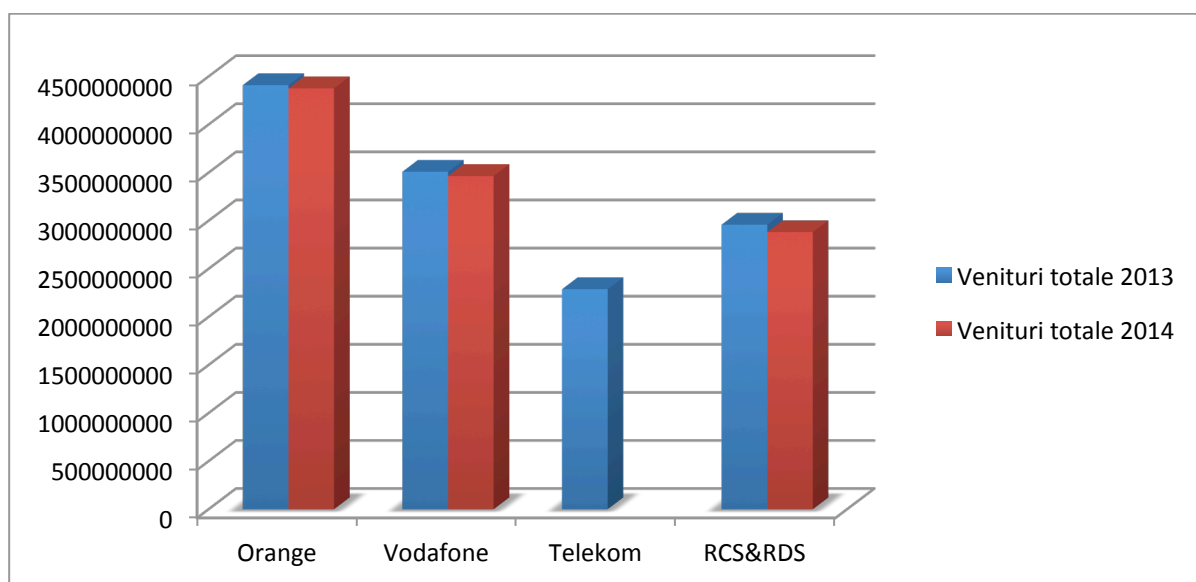
Figura 2. 11. Schema reclamațiilor realizate de utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile

2.3. Companiile de telecomunicații mobile din România – analiza principalilor indicatori

Piața de telecomunicații mobile din România este una de oligopol reglementat, cu patru jucători: Orange, Vodafone, Telekom și RCS&RDS. (www.capital.ro)

Analizând indicatorii economico-financiari pentru anii 2013 și 2014 ai acestor companii, putem desprinde o serie de concluzii cu privire la evoluția acestora pe piață.

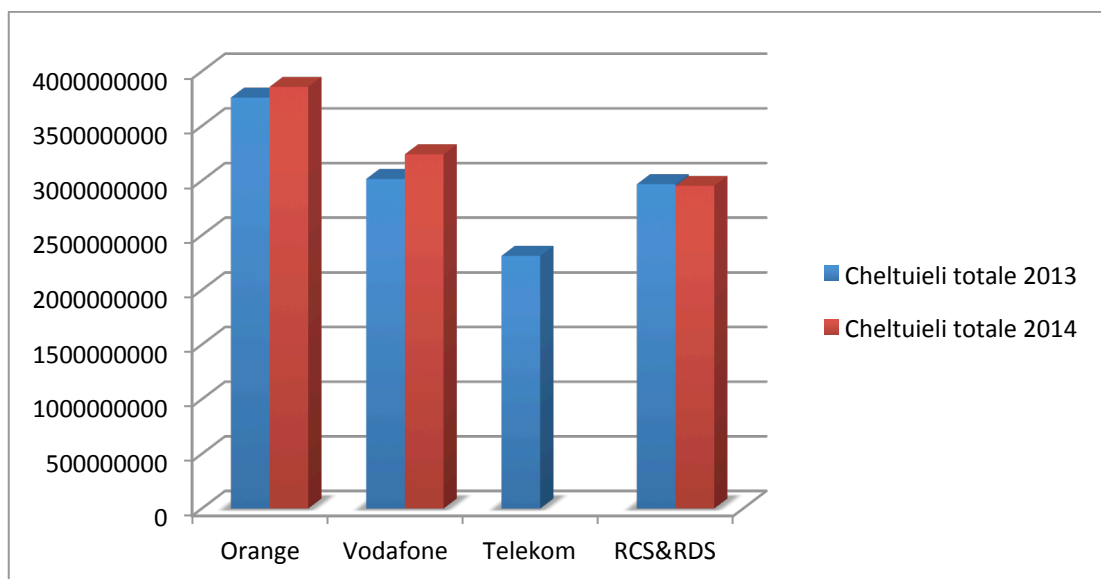
În anul 2014, *veniturile totale* ale companiilor de telecomunicații mobile (cu excepția companiei Telekom, care nu a furnizat datele financiare aferente anului 2014) pe piața din România au înregistrat o ușoară scădere. În anul 2014, compania Orange înregistra venituri totale de 4,37 miliarde lei, urmată de compania Vodafone, care înregistra venituri totale de 3,46 miliarde lei și de compania RCS&RDS, cu venituri de 2,87 miliarde lei. (Figura 2.12)



Sursa: prelucrat după www.mfinante.ro, accesat în data 11.08.2015

Figura 2. 12. Veniturile totale realizate de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014)

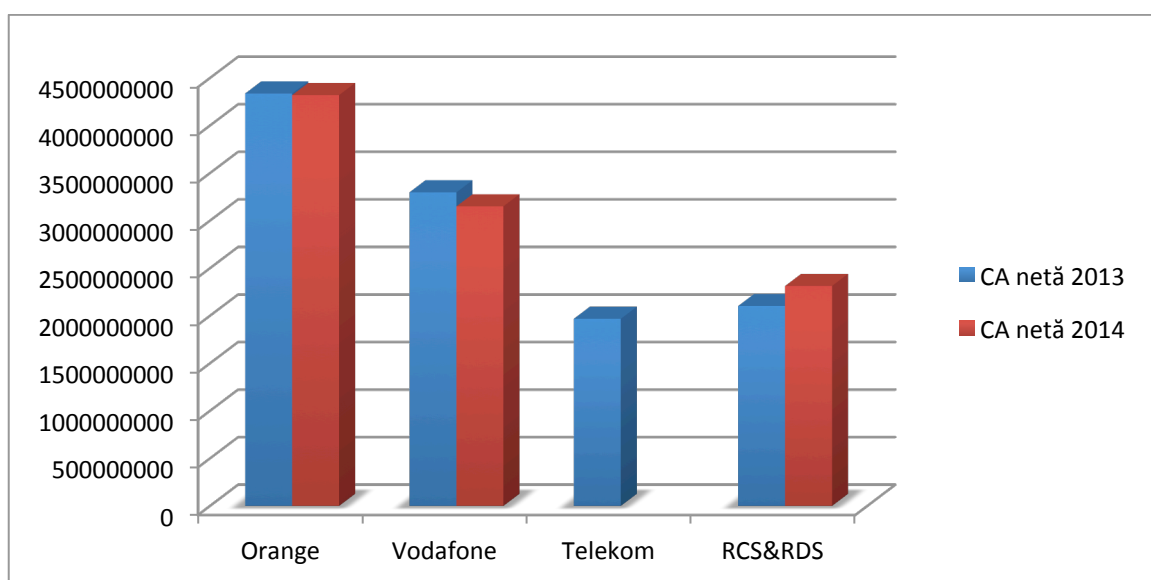
În ceea ce privește *cheltuielile totale*, doar compania RCS&RDS a reușit să înregistreze o scădere, în timp ce cheltuielile celor două companii Orange și Vodafone au înregistrat o ușoară creștere. La nivelul anului 2013, acestea au fost: 3,75 miliarde lei pentru compania Orange, 3,01 miliarde lei pentru compania Vodafone, 2,96 miliarde lei pentru compania RCS&RDS și 2,31 miliarde lei pentru compania Telekom. În anul 2014, au avut loc mici schimbări, astfel: 3,85 miliarde lei pentru compania Orange, 3,24 miliarde lei pentru compania Vodafone și 2,95 miliarde lei pentru compania RCS&RDS. (Figura 2.13.)



Sursa: prelucrat după www.mfinante.ro, accesat în data 11.08.2015

Figura 2. 13. Cheltuielile totale realizate de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014)

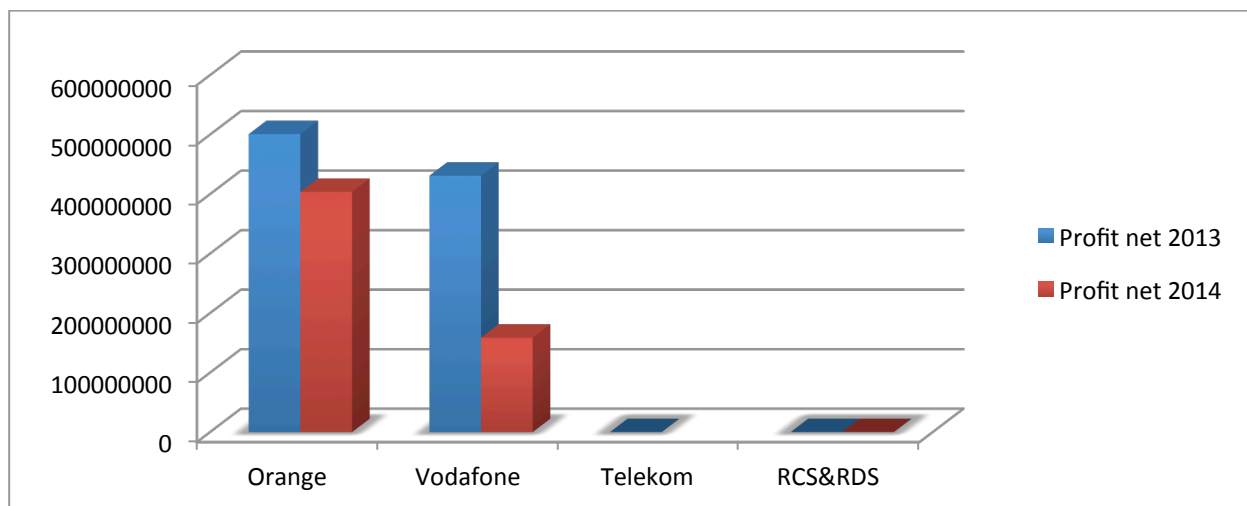
Datorită unei strategii de marketing agresivă, compania RCS&RDS a reușit să înregistreze o *cifră de afaceri netă* în anul 2014 (2,31 miliarde lei), superioară anului 2013 (2,10 miliarde lei). Cifra de afaceri netă a celor două companii Orange și Vodafone a înregistrat o ușoară scădere în anul 2014, față de anul 2013. (Figura 2.14.)



Sursa: prelucrat după www.mfinante.ro, accesat în data 11.08.2015

Figura 2. 14. Cifra de afaceri netă realizată de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014)

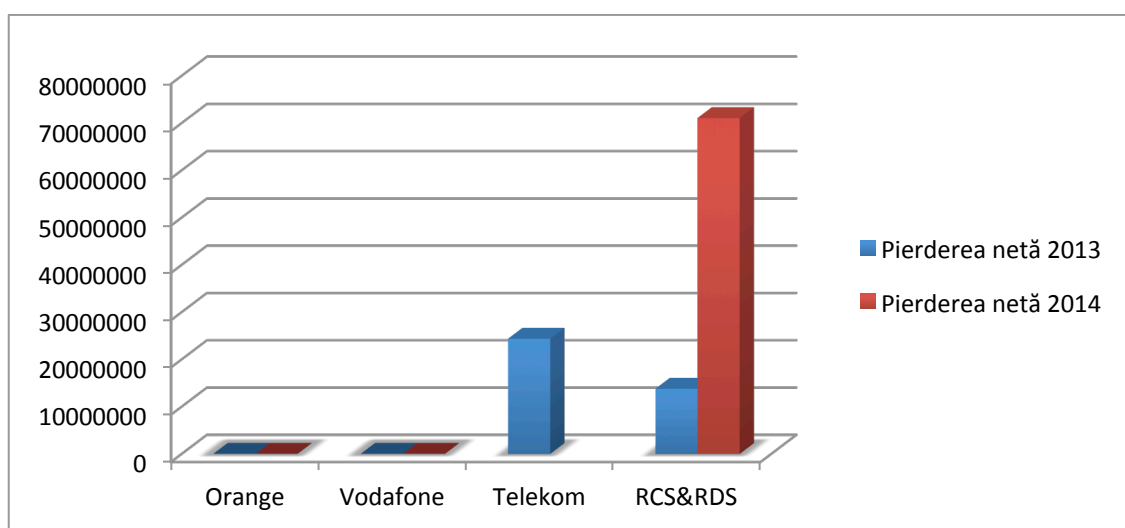
Analizând *evoluția profitului* acestor companii de telecomunicații mobile pe piața din România, se poate observa în figura 2.15. că doar două companii au înregistrat profit în cei doi ani analizați. Profitul net al companiei Orange a înregistrat o scădere în anul 2014 (0,40 miliarde lei) față de anul 2013 (0,50 miliarde lei). Același lucru s-a întâmplat și cu operatorul Vodafone, profitul net obținut în anul 2013 fiind 0,43 miliarde lei, în timp ce în anul 2014, acesta a scăzut la 0,15 miliarde lei.



Sursa: prelucrat după www.mfinante.ro, accesat în data 11.08.2015

Figura 2. 15. Profitul net realizat de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014)

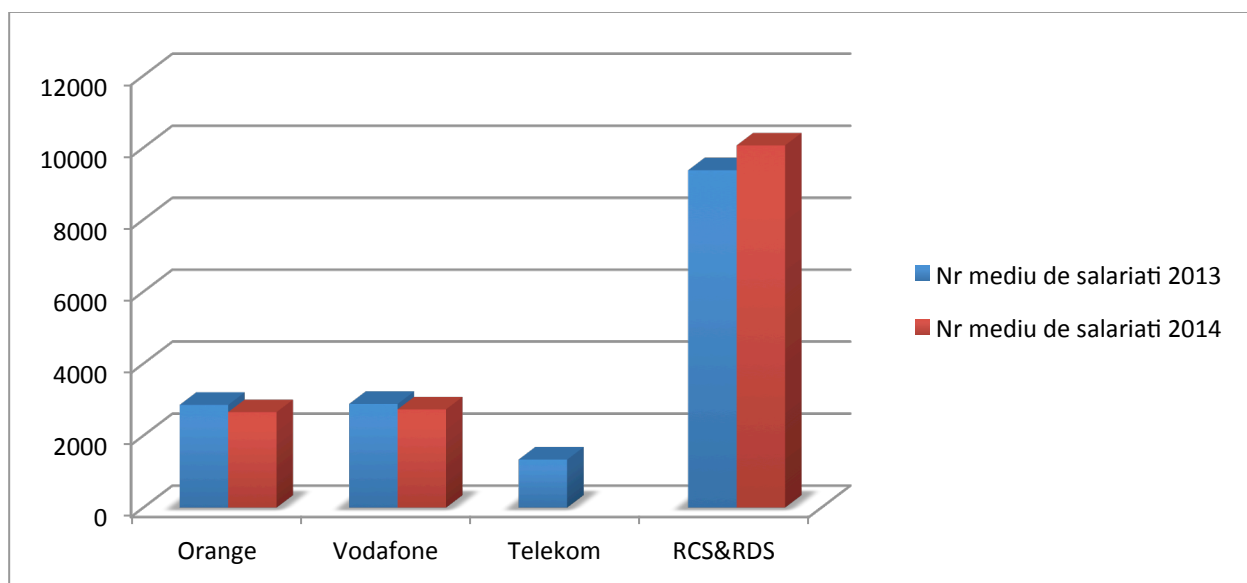
Pe piața telecomunicațiilor mobile din România, RCS&RDS a înregistrat o pierdere netă atât în anul 2013 (13,78 milioane lei), cât și în anul 2014 (71,04 milioane lei). (Figura 2.16.)



Sursa: prelucrat după www.mfinante.ro, accesat în data 11.08.2015

Figura 2. 16. Pierdere netă realizată de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014)

Pierdere netă înregistrată de compania RCS&RDS poate fi datorată creșterii numărului de salariați, pentru a asigura o prezență cât mai bună în teritoriu. Astfel, *forța de vânzare angajată* a companiei RCS&RDS a înregistrat o creștere atât în anii 2013 (9 374 salariați), cât și în 2014 (10 063 salariați). În ceea ce privește companiile Orange și Vodafone, numărul salariaților a scăzut ușor în cei doi ani supuși analizei. În anul 2013, compania Orange angaja un număr de 2 855 salariați, iar în anul 2014, efectivul acestora a scăzut la 2 653 persoane. Compania Vodafone angaja un număr de 2 882 salariați în anul 2013 și 2 729 salariați în anul 2014. La nivelul anului 2013, compania Telekom deținea un număr de 1 336 salariați. (Figura 2.17.)



Sursa: prelucrat după www.mfinante.ro, accesat 11.08.2015

Figura 2. 17. Numărul mediu de salariați ai companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România (2013-2014)

În vederea determinării companiei de telecomunicații mobile de care utilizatorii se simt cel mai atașați, am realizat o anchetă față în față pe bază de chestionar. Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 de persoane cu vârsta peste 18 ani din România, aflat ca urmare a utilizării metodei probabilistice, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%. Datele au fost prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows.

Ipoteza H14. Compania de care utilizatorii de telecomunicații mobile se simt cel mai atașați este Orange România.

După cum se poate observa din datele prezentate în tabelul 2.32., Orange este compania de telecomunicații mobile de care utilizatorii se simt cel mai atașați (59%), urmată de Vodafone (15%), Telekom (14,3%) și RCS&RDS (11,7%).

Tabelul 2. 32. Compania de telecomunicații mobile de care tinerii se simt cel mai atașați

Compania de telecomunicații mobile de care mă simt cel mai atasat este (un singur răspuns):					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Telekom	43	14,3	14,3	14,3
	Vodafone	45	15,0	15,0	29,3
	Orange	177	59,0	59,0	88,3
	RCS-RDS	35	11,7	11,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H14 este validată. Compania de care utilizatorii de telecomunicații mobile se simt cel mai atașați este Orange România.

2.4. Diagnosticul de marketing – analiza SWOT

Analiza SWOT este o metodă de planificare strategică utilizată pentru a evalua oportunitățile și amenințările pe piața de telecomunicații mobile, dar și punctele forte și punctele slabe ale operatorilor prezenți pe această piață. Realizarea diagnosticului de marketing utilizând analiza SWOT reprezintă baza pentru formularea și implementarea strategiilor ulterioare ale companiilor de telecomunicații mobile din România. Rezultatele analizei SWOT pentru cele patru companii (Orange, Vodafone, Telekom și RCS&RDS) sunt prezentate în tabelele 2.33, 2.34., 2.35. și 2.36.

Tabelul 2. 33. Analiza SWOT a companiei Orange

Puncte forte	Puncte slabe
- Oferte adaptate tuturor categoriilor de vârstă (copii, tineri, seniori); - Lider pe piața telecomunicațiilor mobile din România; - Publicitate mass media intensă; - Crearea unei imagini de grijă față de mediul înconjurător; - Activitatea companiei a înregistrat profit în anul 2014; - Implicarea în formarea de specialiști în sectorul telecomunicațiilor;	- Forța de vânzare în scădere; - Campanii publicitare mai puțin agresive, deși intense, comparativ cu ceilalți operatori; - Insuficienți angajați în magazinele proprii, ceea ce duce la un timp ridicat de așteptare din partea consumatorilor; - Timp însemnat de așteptare atunci când se apelează serviciul de relații cu clienții;

Oportunități	Amenințări
• Implicarea în dezvoltarea tehnologiei 5G în cadrul proiectului FANTASTIC- 5G; • Bariere la intrarea pe piață pentru noi companii, datorită numărului limitat de licențe acordat operatorilor; • Previziuni de stabilitate macroeconomică în România;	• Legislația cu privire la scăderea tarifelor de roaming până în anul 2017; • Lipsa educației consumatorilor pentru utilizarea noilor tehnologii; • Impozitul pe construcții speciale, cu efect în diminuarea investițiilor; • Acoperire slabă a zonelor rurale din România;

Sursa: compilație proprie a autorului pe baza informațiilor prezentate anterior

Tabelul 2. 34. Analiza SWOT a companiei Vodafone

Puncte forte	Puncte slabe
• Oferte adaptate copiilor și tinerilor; • Publicitate mass media intensă; • Crearea unei imagini de grijă față de mediul înconjurător; • Activitatea companiei a înregistrat profit în anul 2014;	• Numărul ridicat de reclamații realizat de utilizatorii; • Forța de vânzare în scădere; • Lipsa unei oferte adaptate seniorilor; • Insuficienți angajați în magazinele proprii, ceea ce duce la un timp ridicat de așteptare din partea consumatorilor.
Oportunități	Amenințări
• Bariere la intrarea pe piață pentru noi companii, datorită numărul limitat de licențe acordat opertaorilor; • Previziuni de stabilitate macroeconomică în România;	• Legislația cu privire la scăderea tarifelor de roaming până în anul 2017; • Lipsa educației consumatorilor pentru utilizarea noilor tehnologii; • Impozitul pe construcții speciale, cu efect în diminuarea investițiilor; • Acoperire slabă a zonelor rurale din România;

Sursa: compilație proprie a autorului pe baza informațiilor prezentate anterior

Tabelul 2. 35. Analiza SWOT a companiei Telekom

Puncte forte	Puncte slabe
• Publicitate mass media intensă; • Crearea unei imagini de grijă față de mediul înconjurător; • Compania de care tinerii se simt cel mai atașați;	• Cel mai mic număr de salariați la nivelul anului 2013; • Lipsa unei oferte adaptate copiilor și seniorilor; • Activitatea companiei a înregistrat pierdere în anul 2014; • Insuficienți angajați în magazinele proprii, ceea ce duce la un timp ridicat de așteptare din partea consumatorilor; • Imagine de marcă insuficient consolidată;

Oportunități	Amenințări
• Bariere la intrarea pe piață pentru noi companii, datorită numărul limitat de licențe acordat operatorilor; • Previziuni de stabilitate macroeconomică în România;	• Legislația cu privire la scăderea tarifelor de roaming până în anul 2017; • Lipsa educației consumatorilor pentru utilizarea noilor tehnologii; • Impozitul pe construcții speciale, cu efect în diminuarea investițiilor; • Acoperire slabă a zonelor rurale din România;

Sursa: compilație proprie a autorului pe baza informațiilor prezentate anterior

Tabelul 2. 36. Analiza SWOT a companiei RCS&RDS

Puncte forte	Puncte slabe
• Un număr ridicat de salariați, care creează interfața companiei cu utilizatorii; • Publicitate mass media intensă și agresivă; • Utilizarea celor mai mici tarife de pe piață pentru oferta de servicii de telecomunicații mobile; • Pachete complexe de servicii (telefonie mobilă, telefonie fixă, internet, cablu TV).	• Numărul ridicat de reclamații realizat de utilizatori; • Lipsa unei oferte adaptate copiilor și seniorilor; • Lipsa imaginii de grijă față de mediul înconjurător; • Activitatea companiei nu a înregistrat profit în anul 2014;
Oportunități	Amenințări
• Bariere la intrarea pe piață pentru noi companii, datorită numărul limitat de licențe acordat operatorilor; • Previziuni de stabilitate macro-economică în România;	• Legislația cu privire la scăderea tarifelor de roaming până în anul 2017; • Lipsa educației consumatorilor pentru utilizarea noilor tehnologii; • Impozitul pe construcții speciale, cu efect în diminuarea investițiilor; • Acoperire slabă a zonelor rurale din România;

Sursa: compilație proprie a autorului pe baza informațiilor prezentate anterior

După cum se poate observa din analiza realizată, piața telecomunicațiilor mobile din România este foarte competitivă, tocmai de aceea operatorii mizează pe fidelizarea clienților.

CAP. III. STRATEGII DE MARKETING ÎN TELECOMUNICAȚIILE MOBILE DIN ROMÂNIA

Obiectivul segmentării este acela de a crea valoare atât pentru consumatorii vizați, cât și pentru întreprindere, prin punerea în practică a unor acțiuni de marketing adaptate. Astfel, strategiile de marketing definesc *”locul pe care companiile doresc să și-l asigure pe o piață sau un segment de piață”*. (Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B, 2007)

3.1. Segmentarea pieței de telecomunicații mobile din România

Segmentarea pieței de telecomunicații din România va fi abordată în funcție de două mari obiective:

- *Crearea de valoare pentru clienți și satisfacerea nevoilor acestora* (segmentarea pieței de telecomunicații mobile în funcție de nevoile utilizatorilor). Aceasta permite ulterior crearea unei oferte din partea operatorilor, în funcție de nevoile clienților.
- *Crearea de valoare pentru întreprindere* (segmentarea pieței de telecomunicații mobile în funcție de valoare – tarif plătit de clienți, veniturile clienților, vechimea clienților în rețeaua operatorului). Astfel, se pot pune în practică acțiuni de fidelizare și reținere a clienților în funcție de valoarea acestora.

3.1.1. Segmentarea pieței de telecomunicații mobile în funcție de nevoile utilizatorilor

În vederea determinării nevoilor utilizatorilor, a fost realizată o anchetă față în față pe bază de chestionar. Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 de persoane cu vârsta peste 18 ani din România, aflat ca urmare a utilizării metodei probabilistice, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows.

Ipoteza H15. Utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile din România vor continua să utilizeze același serviciu pe viitor, în aceleași condiții.

Principalele elemente testate, cu privire la utilizarea viitoare a serviciului de telecomunicații mobile ales, sunt prezentate în tabelul 3.1.:

Tabelul 3. 1. Aprecieri cu privire la utilizarea viitoare a serviciului de telecomunicații mobile ales

Afirmații	Dezacord total	Dezacord	Indiferent	Acord	Acord total
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, în aceleași condiții					
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, la un tarif mai scăzut					
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia de bonusuri de fidelitate					
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia gratuit și de alte servicii					
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi putea achiziționa un telefon la un preț avantajos					
Voi recomanda același serviciu și altor persoane					

Sursa: Chestionar adresat utilizatorilor de servicii de telecomunicații mobile din România

În vederea testării ipotezei, s-a utilizat analiza factorială, o metodă exploratorie de analiză a tabelelor de contingență. Analiza factorială desemnează un ansamblu de metode statistice multivariate, având ca principal obiectiv definirea structurii corelațiilor dintre un număr mare de variabile, prin determinarea unui ansamblu de factori.

Conform analizei factoriale, valoarea indicelui KMO și a testului Bartlett (0,703) permite acceptarea rezultatelor obținute. (Tabelul 3.2.)

Tabelul 3. 2. Indicele KMO și testul Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,703
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	468,269
	df	3
	Sig.	0,000

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

După cum se poate observa, nivelul reprezentării este superior valorii de 0,7, fiind considerat foarte bun. (Tabelul 3.3.)

Tabelul 3. 3. Calitatea reprezentării

Communalities		
	Initial	Extraction
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia de bonusuri de fidelitate	1,000	0,779
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia gratuit și de alte servicii	1,000	0,861
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi putea achiziționa un telefon la un preț avantajos	1,000	0,741
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Această ultimă soluție factorială permite explicarea variației într-o proporție de 79,357%.
(Tabelul 3.4.)

Tabelul 3. 4. Explicarea variației totale

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,381	79,357	79,357	2,381	79,357	79,357
2	0,405	13,483	92,840			
3	0,215	7,160	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Conform matricei componentelor, itemii 3, 4 și 5 sunt reținuți (Tabelul 3.5.):

- *Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia de bonusuri de fidelitate;*
- *Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia gratuit și de alte servicii;*
- *Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi putea achiziționa un telefon la un preț avantajos.*

Tabelul 3. 5. Matricea elementelor componente

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia de bonusuri de fidelitate	0,883
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia gratuit și de alte servicii	0,928
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi putea achiziționa un telefon la un preț avantajos	0,861
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Potrivit rezultatelor examenului fiabilității scalei cu ajutorul coeficientului alfa Cronbach, această scală prezintă o fiabilitate a coerenței interne acceptabilă (alfa= 0,868). (Tabelul 3.6.)

Tabelul 3. 6. Examinarea fiabilității

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	3

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H15 este invalidată. Utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile din România vor continua să utilizeze același serviciu pe viitor, dacă vor primi bonusuri de fidelitate, alte servicii complementare sau posibilitatea de a achiziționa un telefon la un preț avantajos.

Mai mult, conform studiului intitulat ”*Technologic Index*”, realizat online de Samsung pe un eșantion de 1000 de respondenți, cu vârsta peste 16 ani, 40% dintre români intenționează să cumpere un telefon mobil în următoarele 3 luni. În plus, jumătate dintre cei care își doresc un telefon nou, vor alege o performanță mai bună. Un procent de 28% dintre români intenționează să cumpere un nou telefon mobil pentru a înlocui unul defect. (Comunicații Mobile, 2015)

3.1.2. Segmentarea pieței de telecomunicații mobile în funcție de valoarea creată pentru întreprindere

În funcție de *durata utilizării serviciilor operatorilor*, pe piața companiilor de telecomunicații mobile există 5 segmente: clienți foarte buni, clienți buni, clienți reci, clienți noi și clienți inactivi. Operatorii mizează mereu pe crearea de oferte avantajoase pentru consumatori.

În vederea determinării profilului clienților în funcție de *durata utilizării serviciilor operatorilor*, s-a utilizat ancheta față în față pe bază de chestionar. Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 de persoane cu vârsta peste 18 ani din România, aflat ca urmare a utilizării metodei probabilistice, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows.

Conform primului criteriu, *durata utilizării serviciilor operatorului*, clienții cu vârsta peste 18 ani pot fi împărțiți în următoarele categorii astfel (Tabelul 3.7.):

- *Clienți foarte buni, cu o vechime în rețeaua operatorului mai mare de 10 ani (1,6%);*
- *Clienți buni, cu o vechime în rețeaua operatorului mai mică cuprinsă între 3 – 10 ani (71,3%);*
- *Clienți reci, cu o vechime în rețeaua operatorului mai mică de 2 ani (9%);*
- *Clienți noi, cu o vechime în rețeaua operatorului mai mică de 1 an (5,3 %);*
- *Clienți inactivi, cu o vechime în rețeaua operatorului mai mică de 1 an (12,7 %);*

Tabelul 3. 7. Durata utilizării serviciilor operatorului

De cât timp utilizați serviciile operatorului (ani)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	38	12,7	12,7	12,7
	1	16	5,3	5,3	18,0
	2	27	9,0	9,0	27,0
	3	21	7,0	7,0	34,0
	4	33	11,0	11,0	45,0
	5	43	14,3	14,3	59,3
	6	38	12,7	12,7	72,0
	7	22	7,3	7,3	79,3
	8	20	6,7	6,7	86,0
	9	9	3,0	3,0	89,0
	10	28	9,3	9,3	98,3
	11	1	,3	,3	98,7
	12	2	,7	,7	99,3
	14	1	,3	,3	99,7

	15	1	,3	,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Profilul acestor tipuri de clienți, alături de principalele acțiuni de marketing, este prezentat în tabelul 3.8.

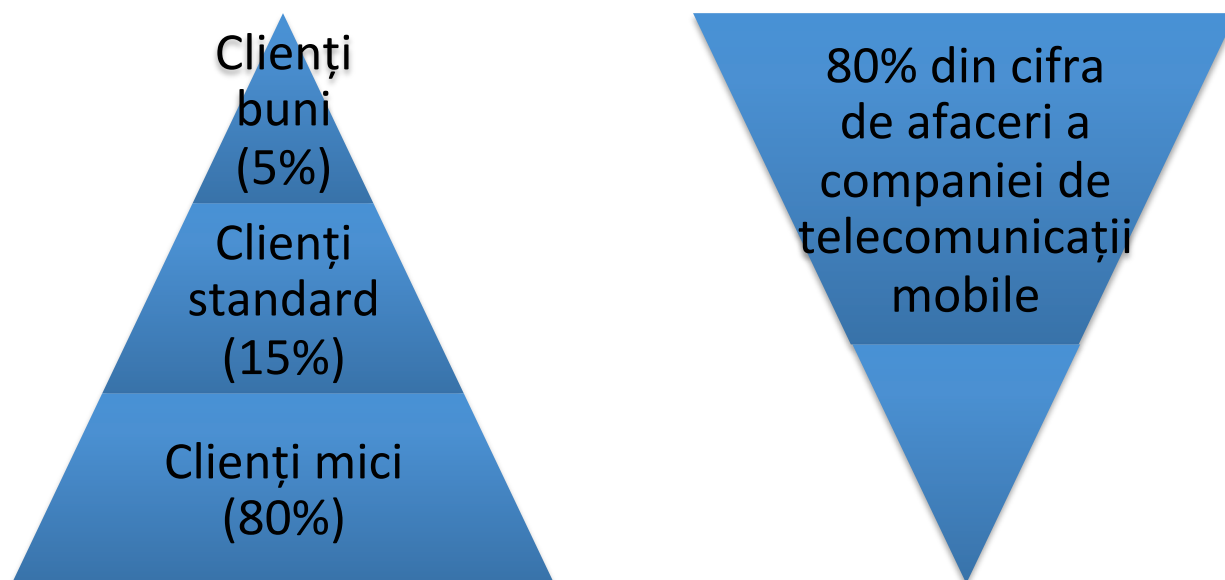
Tabelul 3. 8. Profilul clienților serviciilor de telecomunicații mobile

Segmentul	Profilul	Propuneri
Clienți foarte buni	Ambasadori ai mărcii, aceștia consolidează imaginea companiei de telecomunicații mobile și cifra de afaceri a acesteia.	Acțiuni de fidelizare: carduri de fidelitate premium, invitații etc.
Clienți buni	Realizează cumpărări frecvente. Există încredere în companie și, de aceea, aceasta trebuie consolidată.	Acțiuni pentru dezvoltarea frecvenței de cumpărare sau a sumei plătite pentru un serviciu/ bun, coroborate cu acțiuni de fidelizare, ofertă cuplată etc.
Clienți reci	Sunt clienți volatili, care vor cumpăra într-un termen scurt de la concurență. Certitudinea unei cumpărări viitoare este slabă.	Acțiuni de fidelizare prin oferte specifice și recurente: reduceri, promoții asupra unor oferte etc.
Clienți noi	Au realizat prima cumpărare. Analiza lor se va realiza în funcție de următoarele comenzi de prelungire a contractului.	Acțiuni de fidelizare (la sfârșitul perioadei contractuale) și dezvoltarea cumpărărilor lor.
Clienți inactivi	Nu au realizat un consum în ultimul an.	Acțiuni de reactivare a clientului sau abandonul acestuia.

Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., La boîte à outils du responsable marketing, ed. Dunod, Paris, 2007;

O altă caracteristică, *tariful plătit lunar pentru serviciile de telefonie mobilă*, împarte clienții operatorilor de servicii de telecomunicații mobile în trei grupe, conform metodei de segmentare pe baza valorii (Figura 3.1.):

- clienți buni (5%);
- clienți standard (15%);
- clienți mici (80%).



Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., La boîte à outils du responsable marketing, ed. Dunod, Paris, 2007;

Figura 3. 1. Metoda de segmentare pe baza valorii

În vederea determinării profilului clienților în funcție de contribuția lor la cifra de afaceri globală a întreprinderii, s-a utilizat ancheta față în față pe bază de chestionar. Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 de persoane cu vârsta peste 18 ani din România, aflat ca urmare a utilizării metodei probabilistice, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows.

Astfel, conform datelor din tabelul 3.9. și a metodei de segmentare pe baza valorii, clienții companiilor de telecomunicații mobile se împart astfel:

- *clienți buni (5,3%), care plătesc un tarif pentru serviciile de telecomunicații mobile cuprins între 25-50 euro/ lună;*
- *clienți standard (13,6%), care plătesc un tarif pentru serviciile de telecomunicații mobile cuprins între 11-24 euro/ lună;*
- *clienți mici (81,1%), care plătesc un tarif pentru serviciile de telecomunicații mobile cuprins între 2-10 euro/ lună.*

Tabelul 3. 9. Tariful plătit de consumatorii de servicii de telecomunicații mobile din România
(euro/ lună)

Care este tariful pe care îl plățiți lunar pentru serviciile de telefonie mobilă oferite de operatorul de telefonie mobilă ales? (euro/lună)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,0	1,0	1,0
	3	10	3,3	3,3	4,3
	4	11	3,7	3,7	8,0
	5	89	29,7	29,7	37,7
	6	61	20,3	20,3	58,0
	7	15	5,0	5,0	63,0
	8	11	3,7	3,7	66,7
	9	9	3,0	3,0	69,7
	10	34	11,3	11,3	81,0
	11	6	2,0	2,0	83,0
	12	3	1,0	1,0	84,0
	15	15	5,0	5,0	89,0
	17	2	,7	,7	89,7
	18	1	,3	,3	90,0
	19	1	,3	,3	90,3
	20	12	4,0	4,0	94,3
	24	1	,3	,3	94,7
	25	4	1,3	1,3	96,0
	30	4	1,3	1,3	97,3
	48	1	,3	,3	97,7
	49	2	,7	,7	98,3
	50	5	1,7	1,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Venitul lunar al utilizatorilor este un indicator pertinent pentru companiile de telecomunicații mobile, indicând potențialul de cifră de afaceri pe care acestea ar putea să îl obțină, datorită cumpărărilor de produse asociate (telefoane, căști, acumulatori). (Tabelul 3.10.)

Astfel, conform datelor din tabelul 3.10. și a metodei de segmentare pe baza valorii, clienții companiilor de telecomunicații mobile se împart în funcție de venitul lunar obținut:

- *clienți buni (7%), care obțin un venit lunar mai mare de 2000 lei;*
- *clienți standard (10%), care obțin un venit lunar cuprins între 1500,1 – 2000 lei;*
- *clienți mici (83%), care obțin un venit lunar cuprins între 0 – 1500 lei.*

Tabelul 3. 10. Venitul lunar obținut

Venit lunar:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500 lei	139	46,3	46,3	46,3
	500,1-1000 lei	49	16,3	16,3	62,7
	1000,1-1500	61	20,3	20,3	83,0
	1500,1-2000	30	10,0	10,0	93,0
	> 2000 lei	21	7,0	7,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Segmentarea clienților permite crearea unei oferte adaptate nevoilor acestor, în concordanță cu variabilele luate în considerare.

3.2. Poziționarea operatorilor pe piața de telecomunicații mobile din România

Poziționarea pe piață a companiilor reprezintă acțiunea de marketing cea mai complexă. Companiile de telecomunicații mobile din România au creat o poziționare, prin care se diferențiază de concurenți (Tabelul 3.11.):

Tabelul 3. 11. Poziționarea companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România

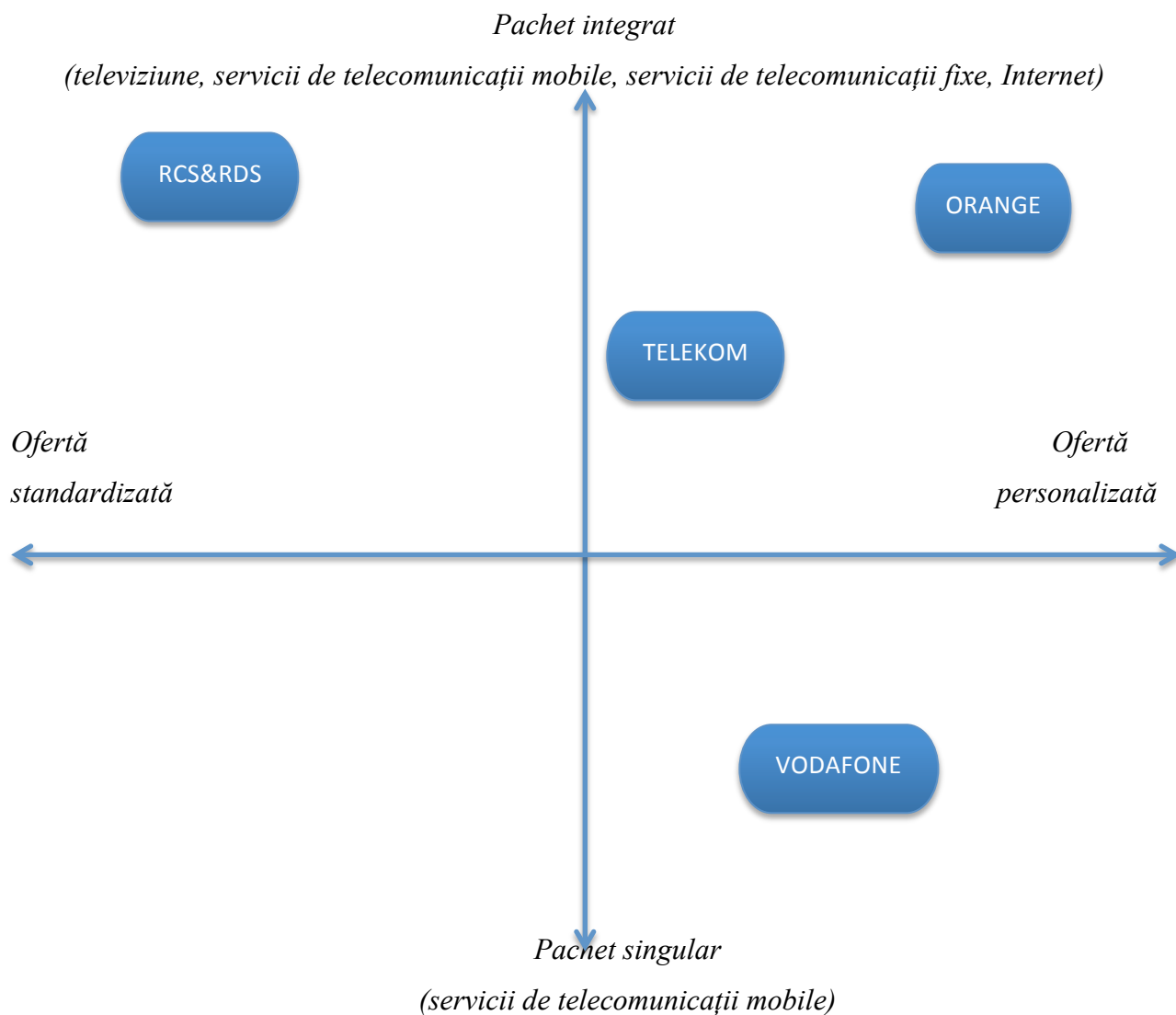
Compania	Poziționarea pe piață
Orange România S.A.	" <i>Today changes with Orange</i> " (Ziua de astăzi se schimbă cu Orange)
Vodafone România S.A.	" <i>Power to you</i> " (Putere către tine)
Telekom	" <i>Experiențe împreună</i> "
RCS&RDS	" <i>Servicii complete de telecomunicații</i> "

Sursa: Prelucrat după <http://www.gadget.ro/obiectivele-si-noul-slogan-al-telekom-romania/>, accesat în data 17.08.2015

Harta poziționărilor permite realizarea de comparații între poziționările alese de companiile de telecomunicații mobile pe piața din România, luând în considerare: poziția competitivă pe piață, nevoile pieței și variabilele serviciilor oferite. În vederea construirii hărții poziționărilor pe piață a operatorilor, cele două axe alese în funcție de criteriile determinante pentru această piață, sunt (Figura 3.2.):

- *înțelegerea așteptărilor clienților și capacitatea companiei de a le răspunde prin crearea unei oferte personalizate sau menținerea unei oferte standardizate;*
- *exceleța operațională, bazată pe tehnologie, prin crearea unui pachet integrat*

(televiziune, servicii de telecomunicații mobile, servicii de telecomunicații fixe, Internet)
sau menținerea pachetului singular (servicii de telecomunicații mobile).



Sursa: Compilație proprie a autorului

Figura 3. 2. Harta poziționărilor companiilor de telecomunicații mobile din România

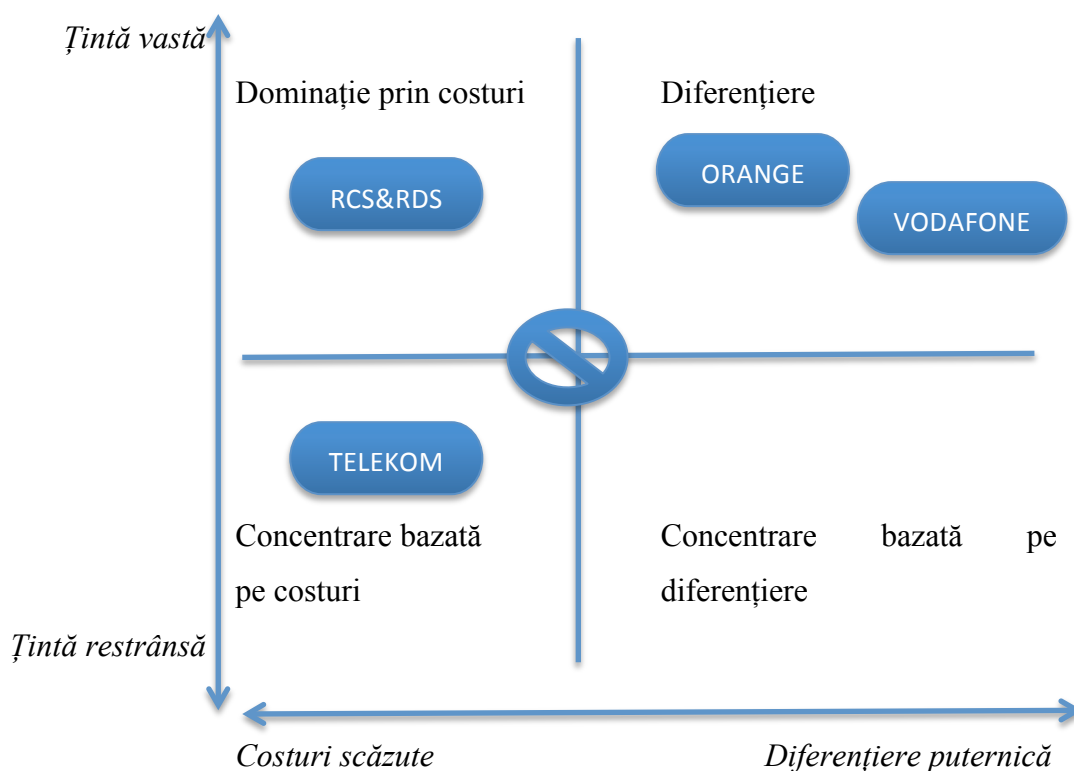
Putem afirma astfel că, poziționarea asigură locul corect al serviciului în mintea consumatorului. Fiecare companie de telecomunicații mobile a ales anumite caracteristici pe care oferta le va evidenția. Harta poziționărilor angajează acțiunile de marketing ulterioare.

3.3. Avantajul concurențial al companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România

Porter M. (1980) distinge două mari tipuri de avantaje concurențiale pe care o întreprindere poate miza: costuri scăzute în comparație cu principalii concurenți și o diferențiere a ofertei față de cea propusă de competitori. Prin combinarea acestor două caracteristici, rezultă trei strategii de bază (Porter, 1980):

- *dominația prin costuri;*
- *diferențierea;*
- *concentrarea bazată pe costuri sau diferențiere.*

Aplicând modelul celor trei strategii al lui Porter, am determinat principalul avantaj concurențial pe care mizează operatorii de servicii de telecomunicații mobile din România. (Figura 3.3.)



Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., La boîte à outils du responsable marketing, ed. Dunod, Paris, 2007;

Figura 3. 3. Avantajul concurențial al companiilor de telecomunicații mobile din România

Compania RCS&RDS mizează pe strategia de dominație prin costuri. Întreprinderea deține un real avantaj competitiv și poate influența prețurile din sectorul de telecomunicații mobile din România. Astfel, operatorul oferă pe piață servicii la tarifele cele mai mici. Ținta sa este vastă.

Companiile Orange și Vodafone mizează pe strategia de diferențiere. Alegând această strategie, companiile încearcă să fie unice în sectorul telecomunicațiilor mobile, datorită câtorva puncte cheie (tehnologie avansată; oferte adaptate tuturor categoriilor de clienți – copii, tineri, seniori; responsabilitate socială etc.)

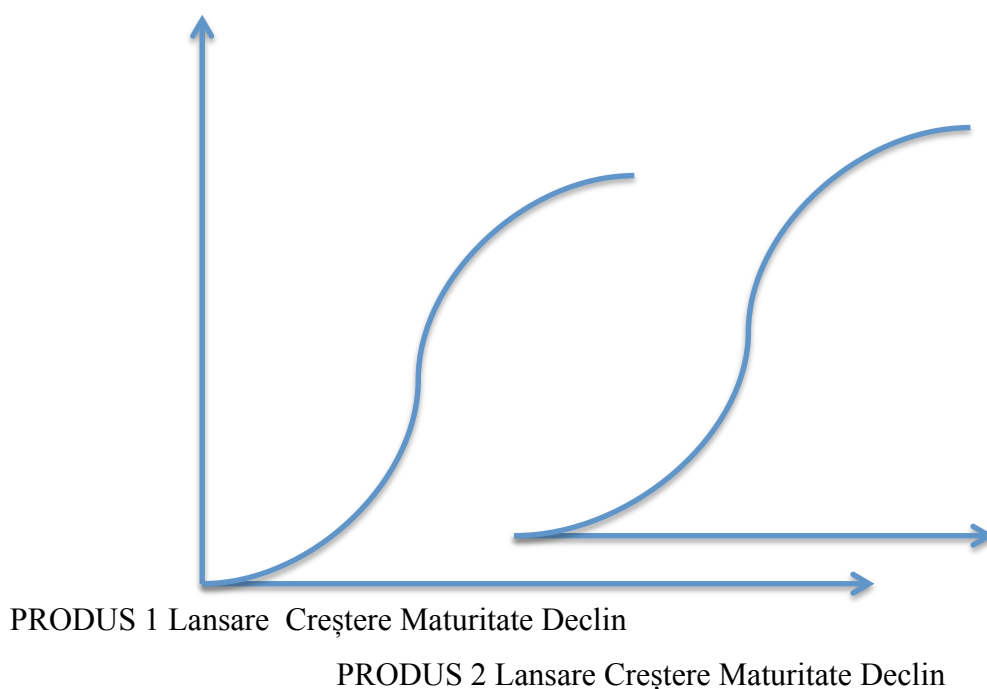
Compania Telekom mizează pe strategia de concentrare bazată pe costuri. Compania urmărește în special segmentul tinerilor. Aceasta a creat un avantaj concurențial legat de costuri, oferind servicii la tarife scăzute.

CAP. IV. MIXUL DE MARKETING ÎN TELECOMUNICAȚIILE MOBILE DIN ROMÂNIA

Mixul de marketing reprezintă variabilele pe care responsabilul de marketing le poate utiliza pentru a satisface mai bine piața țintă. Aceste variabile formează oferta globală, în concordanță cu poziționarea adoptată de fiecare companie. În anul 2011, site-ul www.marketing-strategie.fr propune trecerea de la cei 4P (produs, preț, promovare, plasament) la cei 10P (persoane, proces, dovadă, parteneriat, permisiune, violet) pentru o mai bună adaptare la evoluțiile marketingului în secolul XXI. În ceea ce privește sectorul telecomunicațiilor mobile, vom lua în considerare cei 4P: produs, preț, promovare și plasament.

4.1. Produsul

Piața telefoanelor mobile cunoaște un ciclu de viață mediu de 18 luni pentru fiecare model nou. Astfel, înnoirea continuă este indispensabilă pentru menținerea sau dezvoltarea unei mărci. Lansarea unui produs se realizează în special de către operatorii de telecomunicații mobile, care caută, din ce în ce mai mult, exclusivitate asupra produsului în momentul lansării pentru a atrage noi clienți pentru serviciile de abonamente sau pentru prelungirea abonamentelor pe care clienții actuali le au, prin intermediul cumpărării unui nou telefon mobil. (Figura 4.1.)



Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., La boîte à outils du responsable marketing, 2eme edition, ed. Dunod, Paris, 2012;

Figura 4. 1. Ciclul de viață al telefoanelor mobile

De asemenea, pentru a-și dezvolta imaginea, marca realizează o pre-lansare inițială. Mai mult, succesul unei mărci de telefoane mobile este puternic legat de funcționalitățile și aspectul produsului. Nevoia de schimbare este generată de talia ecranului, aspectul modă, finețea produsului. De îndată ce apar noi funcționalități (conexiune la Internet, acces la rețele sociale, video, acces la e-mail, capacitate de autonomie a bateriei, programe TV, GPS etc.), clientul consideră telefonul actual ca fiind demodat. Astfel, înainte ca actualul model să ajungă în faza de declin, un nou model de telefon mobil trebuie introdus pe piață. Acest lucru permite o mai bună gestionare a costurilor de ieșire de pe piață (stocuri, promoții, reduceri etc.) (Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B, 2012)

Abonamentele reprezintă o modalitate de reținere a consumatorilor, dar și de împiedicare ca aceștia să ceară un telefon nou la un preț special după o perioadă mai mică de 24 de luni. Totuși, conform unui studiu realizat în rândul consumatorilor de servicii de telecomunicații mobile, doar 51,7% din aceștia dețin un abonament. (Tabelul 4.1.) Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 de persoane cu vârsta peste 18 ani din România, aflat ca urmare a utilizării metodei probabilistice, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows.

Tabelul 4. 1. Modalitatea de utilizare a serviciilor de telecomunicații mobile

Sunt utilizator (un singur răspuns, în funcție de suma plătită):					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pre-pay	145	48,3	48,3	48,3
	Abonat	155	51,7	51,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

În încercarea de a crește numărul de abonamente la serviciile de telecomunicații mobile, operatorii au creat pachete cu ofertă nelimitată, la tarife cuprinse între 10 – 20 euro/ lună. Astfel, se poate observa că oferta este nelimitată în ceea ce privește apelurile naționale, pentru toți operatorii. Totuși, oferta TV mobil este limitată, uneori chiar inexistentă la operatorul Vodafone, alături de Internetul mobil, cu excepția operatorului RCS-RDS, care oferă trafic nelimitat pentru Internet mobil. Putem desprinde de aici concluzia că veniturile operatorilor vor avea la bază în special depășirile realizate peste traficul Internet mobil oferit. (Figura 4.2.)

Orange 20 euro/ lună	Vodafone 19 euro/ lună	Telekom 29 euro/ lună	Digi Mobil 10 euro/ lună
• 1,5 GB Trafic Internet Mobil • Apeluri și mesaje naționale nelimitate • 300 minute pentru apeluri internaționale către fix și mobil • Canale TV mobil	• 1,5 GB Trafic Internet Mobil • Apeluri și mesaje naționale nelimitate • 250 minute pentru apeluri internaționale către mobil	• 1,7 GB Trafic Internet Mobil • Apeluri și mesaje naționale nelimitate • Minute nelimitate pentru apeluri internaționale către fix • 62 canale TV mobil	• Trafic nelimitat Internet Mobil • Apeluri naționale nelimitate • Minute nelimitate pentru apeluri internaționale către fix • 3000 minute pentru apeluri internaționale către mobil

Sursa: Prelucrat după Meghișan Gh., Meghișan M. (2015). *Mobile telecommunications services and mobile health devices*. International Conference "Competitiveness and stability in the knowledge-based economy", ICONEC 2015, 20-21 martie 2015, Craiova, România;

Figura 4. 2. Oferte de abonament pentru servicii nelimitate de telecomunicații mobile

În vederea determinării consumului mediu de servicii de telecomunicații mobile realizate de tinerii din România, s-a realizat o cercetare de piață. Metoda de colectare a datelor a fost ancheta față în față pe bază de chestionar. Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 persoane cu vârsta cuprinsă peste 18 ani din România, aflat ca urmare a utilizării metodei probabilistice, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%, iar proporția componentelor din eșantion care dețin caracteristica cercetată este 0,5 care coincide cu cazul unei dispersii sau împrăștierei $p(1-p)$ maxime, neexistând cercetări similare care să permită o preluare a unei dispersii uzuale ca reper. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows.

Ipoteza H16. Un utilizator beneficiază de următoarele servicii incluse în pachetul oferit de operatori:

- un număr nelimitat de minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului;
- un număr nelimitat de minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională;
- un număr nelimitat de minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile;
- un număr nelimitat de minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe;
- un număr nelimitat de mesaje text naționale în rețeaua operatorului;
- un număr nelimitat de mesaje text naționale în orice rețea;
- un număr nelimitat de mesaje multimedia;
- trafic nelimitat pentru Internet mobil;

- **un număr nelimitat de canale TV mobil.**

În urma analizei, se poate observa că 64,7% din respondenți dețin un număr nelimitat de minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului, în timp ce doar 5% din respondenți nu dețin minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului, în oferta aleasă. (Tabelul 4.2.)

Tabelul 4. 2. Număr de minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului, deținut de utilizatorii din România

În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului:					
Număr de minute		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	15	5,0	5,0	5,0
	1	1	0,3	0,3	5,3
	2	2	0,7	0,7	6,0
	20	2	0,7	0,7	6,7
	30	1	0,3	0,3	7,0
	50	1	0,3	0,3	7,3
	60	2	0,7	0,7	8,0
	70	3	1,0	1,0	9,0
	75	1	0,3	0,3	9,3
	100	11	3,7	3,7	13,0
	120	1	0,3	0,3	13,3
	150	5	1,7	1,7	15,0
	160	1	0,3	0,3	15,3
	175	2	0,7	0,7	16,0
	180	1	0,3	0,3	16,3
	200	7	2,3	2,3	18,7
	250	2	0,7	0,7	19,3
	300	2	0,7	0,7	20,0
	400	5	1,7	1,7	21,7
	500	9	3,0	3,0	24,7
	750	1	0,3	0,3	25,0
	800	2	0,7	0,7	25,7
	1000	13	4,3	4,3	30,0
	1200	1	0,3	0,3	30,3
	2000	9	3,0	3,0	33,3
	2500	1	0,3	0,3	33,7
	3000	5	1,7	1,7	35,3
	5000	194	64,7	64,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Analizând răspunsurile, putem afirma că 38,3% dintre consumatorii de servicii de telecomunicații mobile dețin un număr nelimitat de minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională, în timp ce 11,7% din respondenți dețin 200 de minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională, iar un procent de 7% din respondenți nu deține minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională. (Tabelul 4.3.)

Tabelul 4. 3. Număr de minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională, deținut de utilizatorii din România

În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională:					
Număr de minute		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	21	7,0	7,0	7,0
	1	1	0,3	0,3	7,3
	15	1	0,3	0,3	7,7
	20	2	0,7	0,7	8,3
	30	1	0,3	0,3	8,7
	40	2	0,7	0,7	9,3
	50	6	2,0	2,0	11,3
	60	3	1,0	1,0	12,3
	70	3	1,0	1,0	13,3
	75	7	2,3	2,3	15,7
	100	33	11,0	11,0	26,7
	120	5	1,7	1,7	28,3
	125	1	0,3	0,3	28,7
	140	1	0,3	0,3	29,0
	150	6	2,0	2,0	31,0
	160	1	0,3	0,3	31,3
	175	5	1,7	1,7	33,0
	200	35	11,7	11,7	44,7
	235	1	0,3	0,3	45,0
	250	3	1,0	1,0	46,0
	280	1	0,3	0,3	46,3
	300	5	1,7	1,7	48,0
	350	1	0,3	0,3	48,3
	400	8	2,7	2,7	51,0
	500	7	2,3	2,3	53,3
	520	1	0,3	0,3	53,7
	650	1	0,3	0,3	54,0
	700	1	0,3	0,3	54,3
	750	1	0,3	0,3	54,7
	800	1	0,3	0,3	55,0

	1000	16	5,3	5,3	60,3
	1500	1	0,3	0,3	60,7
	2000	3	1,0	1,0	61,7
	5000	115	38,3	38,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Cu toate că la data de 1 iulie 2012 a intrat în vigoare *Regulamentul (U.E.) nr. 531/2012 al Parlamentului European și al Consiliului din 13 iunie 2012 privind diminuarea tarifelor pentru apelurile, mesajele și transferul de date în roaming în rețelele publice de comunicații mobile din interiorul Uniunii Europene*, doar 21% din respondenți dețin un număr nelimitat de minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile, în timp ce 31,3% nu dețin minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile. (Tabelul 4.4.)

Tabelul 4. 4. Număr de minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile, deținut de utilizatorii din România

În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile:					
Număr de minute		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	94	31,3	31,3	31,3
	1	1	0,3	0,3	31,7
	20	2	0,7	0,7	32,3
	30	1	0,3	0,3	32,7
	50	6	2,0	2,0	34,7
	60	2	0,7	0,7	35,3
	70	2	0,7	0,7	36,0
	75	7	2,3	2,3	38,3
	90	1	0,3	0,3	38,7
	100	41	13,7	13,7	52,3
	120	2	0,7	0,7	53,0
	125	1	0,3	0,3	53,3
	150	11	3,7	3,7	57,0
	160	1	0,3	0,3	57,3
	175	3	1,0	1,0	58,3
	180	1	0,3	0,3	58,7
	200	23	7,7	7,7	66,3
	250	3	1,0	1,0	67,3
	280	1	0,3	0,3	67,7
	300	5	1,7	1,7	69,3
	400	4	1,3	1,3	70,7

	500	11	3,7	3,7	74,3
	520	1	0,3	0,3	74,7
	700	1	0,3	0,3	75,0
	1000	5	1,7	1,7	76,7
	1500	1	0,3	0,3	77,0
	2000	1	0,3	0,3	77,3
	3000	5	1,7	1,7	79,0
	5000	63	21,0	21,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

În ceea ce privește oferta de minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe, operatorii au creat pachete cu minute nelimitate. Astfel, 32% din respondenți dețin un număr nelimitat de minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe. Totuși, un procent destul de însemnat dintre utilizatori (33,3%) nu deține minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe, în pachetul ales. (Tabelul 4.5.)

Tabelul 4. 5. Număr de minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe, deținut de utilizatorii din România

În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe:					
Număr de minute		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	100	33,3	33,3	33,3
	1	1	0,3	0,3	33,7
	10	1	0,3	0,3	34,0
	20	3	1,0	1,0	35,0
	30	1	0,3	0,3	35,3
	40	1	0,3	0,3	35,7
	60	2	0,7	0,7	36,3
	70	1	0,3	0,3	36,7
	75	3	1,0	1,0	37,7
	90	1	0,3	0,3	38,0
	100	23	7,7	7,7	45,7
	125	1	0,3	0,3	46,0
	140	1	0,3	0,3	46,3
	150	8	2,7	2,7	49,0
	160	1	0,3	0,3	49,3
	175	2	0,7	0,7	50,0
	200	16	5,3	5,3	55,3
	250	4	1,3	1,3	56,7
	280	1	0,3	0,3	57,0

	300	4	1,3	1,3	58,3
	400	5	1,7	1,7	60,0
	500	8	2,7	2,7	62,7
	1000	9	3,0	3,0	65,7
	1500	1	0,3	0,3	66,0
	2000	2	0,7	0,7	66,7
	3000	4	1,3	1,3	68,0
	5000	96	32,0	32,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Un procent de 65,5% din utilizatori deține un număr nelimitat de mesaje text naționale în rețeaua operatorului. Totuși, 12,3% din aceștia nu beneficiază de mesaje text naționale în rețeaua operatorului, incluse în pachetul oferit de către operator. (Tabelul 4.6.)

Tabelul 4. 6. Număr de mesaje text naționale în rețeaua operatorului, deținut de utilizatorii din România

În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin mesaje text naționale în rețeaua operatorului:					
Număr de mesaje		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	37	12,3	12,3	12,3
	1	1	0,3	0,3	12,7
	2	1	0,3	0,3	13,0
	20	2	0,7	0,7	13,7
	30	1	0,3	0,3	14,0
	40	1	0,3	0,3	14,3
	60	2	0,7	0,7	15,0
	70	2	0,7	0,7	15,7
	75	4	1,3	1,3	17,0
	90	1	0,3	0,3	17,3
	100	7	2,3	2,3	19,7
	120	1	0,3	0,3	20,0
	150	1	0,3	0,3	20,3
	200	5	1,7	1,7	22,0
	250	3	1,0	1,0	23,0
	280	1	0,3	0,3	23,3
	300	2	0,7	0,7	24,0
	400	3	1,0	1,0	25,0
	500	6	2,0	2,0	27,0
	800	1	0,3	0,3	27,3
	1000	11	3,7	3,7	31,0

	1200	1	0,3	0,3	31,3
	2000	4	1,3	1,3	32,7
	2500	1	0,3	0,3	33,0
	3000	4	1,3	1,3	34,3
	5000	197	65,7	65,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

În ceea ce privește numărul de mesaje text naționale în orice rețea, 30,3% din utilizatori nu dețin o astfel de opțiune în pachetul de servicii de telecomunicații mobile pentru care au optat. Un procent de 9,3% din aceștia deține 100 de mesaje text naționale în orice rețea. (Tabelul 4.7.)

Tabelul 4. 7. Număr de mesaje text naționale în orice rețea, deținut de utilizatorii din România

În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin mesaje text naționale în orice rețea:					
Număr de mesaje		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	91	30,3	30,3	30,3
	1	1	0,3	0,3	30,7
	20	1	0,3	0,3	31,0
	25	1	0,3	0,3	31,3
	40	1	0,3	0,3	31,7
	50	3	1,0	1,0	32,7
	60	2	0,7	0,7	33,3
	70	4	1,3	1,3	34,7
	75	11	3,7	3,7	38,3
	90	2	0,7	0,7	39,0
	100	28	9,3	9,3	48,3
	120	1	0,3	0,3	48,7
	150	5	1,7	1,7	50,3
	200	18	6,0	6,0	56,3
	250	1	0,3	0,3	56,7
	280	1	0,3	0,3	57,0
	300	3	1,0	1,0	58,0
	350	1	0,3	0,3	58,3
	400	3	1,0	1,0	59,3
	500	2	0,7	0,7	60,0
	600	1	0,3	0,3	60,3
	800	1	0,3	0,3	60,7
	1000	11	3,7	3,7	64,3
	2000	5	1,7	1,7	66,0

	5000	102	34,0	34,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Mesajele multimedia nu prezintă interes, mai ales de când operatorii oferă trafic pentru Internet mobil în pachetele de servicii de telecomunicații mobile propuse consumatorilor. De aceea, un procent de 78,7% din utilizatori nu deține mesaje multimedia în pachetul ales. (Tabelul 4.8.)

Tabelul 4. 8. Număr de mesaje multimedia, deținut de utilizatorii din România

În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin mesaje multimedia:					
Număr de mesaje		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	236	78,7	78,7	78,7
	1	1	0,3	0,3	79,0
	10	1	0,3	0,3	79,3
	20	1	0,3	0,3	79,7
	50	6	2,0	2,0	81,7
	60	1	0,3	0,3	82,0
	100	4	1,3	1,3	83,3
	200	5	1,7	1,7	85,0
	500	1	0,3	0,3	85,3
	2000	1	0,3	0,3	85,7
	5000	43	14,3	14,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Internetul mobil a devenit indispensabil, din moment ce operatorii oferă la prețuri avatajoase dispozitive smartphones, care necesită o conexiune Internet pentru a putea beneficia de toate funcțiile și aplicațiile propuse utilizatorilor. Astfel, un procent de 41% din utilizatori beneficiază de acces nelimitat Internet mobil, în timp ce doar 12% din utilizatori nu beneficiază de acest serviciu inclus în pachetul ales. Între cele două extreme, un procent de 9,7% din utilizatori beneficiază de 1000 Mb trafic pentru Internet mobil, urmat de un procent de 8,3% din utilizatori, care beneficiază de doar 100 Mb trafic Internet mobil. (Tabelul 4.9.)

Tabelul 4. 9. Trafic pentru Internet mobil (Mb), deținut de utilizatorii din România

În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin acces Internet pe mobil (Mb):					
Mb		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	36	12,0	12,0	12,0
	15	1	0,3	0,3	12,3
	30	1	0,3	0,3	12,7
	50	11	3,7	3,7	16,3
	60	1	0,3	0,3	16,7
	70	1	0,3	0,3	17,0
	90	1	0,3	0,3	17,3
	100	25	8,3	8,3	25,7
	150	5	1,7	1,7	27,3
	200	16	5,3	5,3	32,7
	250	1	0,3	0,3	33,0
	300	10	3,3	3,3	36,3
	400	1	0,3	0,3	36,7
	450	1	0,3	0,3	37,0
	500	12	4,0	4,0	41,0
	750	1	0,3	0,3	41,3
	800	1	0,3	0,3	41,7
	1000	29	9,7	9,7	51,3
	1024	2	0,7	0,7	52,0
	1424	1	0,3	0,3	52,3
	1500	2	0,7	0,7	53,0
	1700	1	0,3	0,3	53,3
	2000	11	3,7	3,7	57,0
	3000	3	1,0	1,0	58,0
	4000	3	1,0	1,0	59,0
	5000	123	41,0	41,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

ANCOM a dezvoltat site-ul www.netograf.ro, care permite testarea calității serviciului de Internet mobil și fix. Conform datelor statistice, operatorii de Internet mobil din România, au oferit următoarele viteze medii reale de download (Tabelul 4.10.):

Tabelul 4. 10. Vitezele medii reale de Internet mobil (Mbps)

Operator	Viteză Internet mobil- indoor (Mbps)	Viteză Internet mobil- outdoor (Mbps)
Orange România	34,15	52,81
Vodafone România	16,94	27,80
Telekom România Mobile Communications	9,62	9,18
RCS&RDS	2,71	2,66

Sursa: Date prelucrate după Revista Comunicatii mobile, Iunie-Iulie 2015, XVII (132)

Operatorii mizează pe dezvoltarea pieței de Internet mobil, încercând să le furnizeze clienților acest serviciu la viteze cât mai mari. Astfel, începând cu data de 10 iulie 2014, clienții companiei Orange beneficiază de internet la viteze 4G de 30 Mbps pentru download și 15 Mbps pentru upload, fără taxe suplimentare. În prezent, rețeaua Orange oferă acces la Internet mobil la viteze 4G pentru 65% din populația totală a României și pentru 94% din populația urbană. Principalul concurent, Vodafone mizează și el pe tehnologia 4G, oferind servicii 4G la toate abonamentele RED (RED 19, RED 25 și RED 39). (Revista Comunicații Mobile, 2015)

Opțiunea de a urmări canale TV pe telefonul smartphone nu este foarte populară în rândul utilizatorilor de servicii de telecomunicații mobile, deoarece 87% din utilizatori nu dețin acces TV mobil pe dispozitivele lor. Doar 10,7% din utilizatori dețin acces la un număr nelimitat de canale TV mobil pe telefon. (Tabelul 4.11.)

Tabelul 4. 11. Număr canale TV mobil, deținut de utilizatorii din România

In cadrul pachetului de servicii de telecomunicatii ales, detin acces TV pe mobil:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	261	87,0	87,0	87,0
	10	2	0,7	0,7	87,7
	15	1	0,3	0,3	88,0
	25	1	0,3	0,3	88,3
	54	1	0,3	0,3	88,7
	100	1	0,3	0,3	89,0
	150	1	0,3	0,3	89,3
	200	32	10,7	10,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Pentru a dezvolta serviciul TV mobil, compania Orange a lansat pe piață Orange TV stick, un mini-dispozitiv care conectează televizorul la smartphone, dispozitivul mobil devenind astfel o telecomandă pentru televizorul HDMI inteligent. La finalul anului 2014, un număr de

157 000 de persoane erau abonate Orange TV, în timp ce aplicația Orange TV Go, care permite vizionarea pe telefonul mobil a unui număr de până la 78 de canale TV a fost descărcată de peste 1,1 milioane ori. (Comunicații Mobile, 2015)

Analizând consumul utilizatorilor cu vârsta peste 18 ani, se poate observa varietatea mare de oferte propuse de operatorii de telefonie mobilă. Mai mult, pe site-ul www.veritel.ro, dezvoltat de ANCOM, sunt înregistrate peste 450 000 de oferte ale tuturor operatorilor de telecomunicații mobile (telefonie, Internet sau pachete care includ astfel de servicii) din România, din care clienții pot alege, în funcție de necesități. (Comunicații Mobile, 2015)

Ipoteza H16 este invalidată. Analizând oferta companiilor de telecomunicații mobile, putem afirma faptul că un utilizator român beneficiază de următoarele servicii incluse în pachetul oferit de operatori (Tabelul 4.12.):

- **un număr mediu de 3447 minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului;**
- **un număr mediu de 2087 minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională;**
- **un număr mediu de 1207 minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile;**
- **un număr mediu de 1743 minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe;**
- **un număr mediu de 3580 mesaje text naționale în rețeaua operatorului;**
- **un număr mediu de 1817 mesaje text naționale în orice rețea;**
- **un număr mediu de 730 mesaje multimedia;**
- **o medie de 2380 Mb Internet mobil;**
- **un număr mediu de 22 de canale TV mobil.**

Tabelul 4. 12. Consumul mediu de servicii de telecomunicații mobile realizat de utilizatorii din România

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului:	300	0	5000	3447,47	2157,702
În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională:	300	0	5000	2087,39	2318,055
În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile:	300	0	5000	1207,25	2003,952

În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe:	300	0	5000	1743,67	2275,238
În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin mesaje text naționale în rețeaua operatorului:	300	0	50000	3580,21	3483,714
În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin mesaje text naționale în orice rețea:	300	0	5000	1817,64	2308,639
În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin mesaje multimedia:	300	0	5000	730,97	1753,367
În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin acces Internet pe mobil:	300	0	5000	2380,29	2270,471
În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații ales, dețin acces TV pe mobil:	300	0	200	22,55	62,393
Valid N (listwise)	300				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H17. Utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile din România sunt mulțumiți de pachetul de servicii de telefonie mobilă pe care îl utilizează.

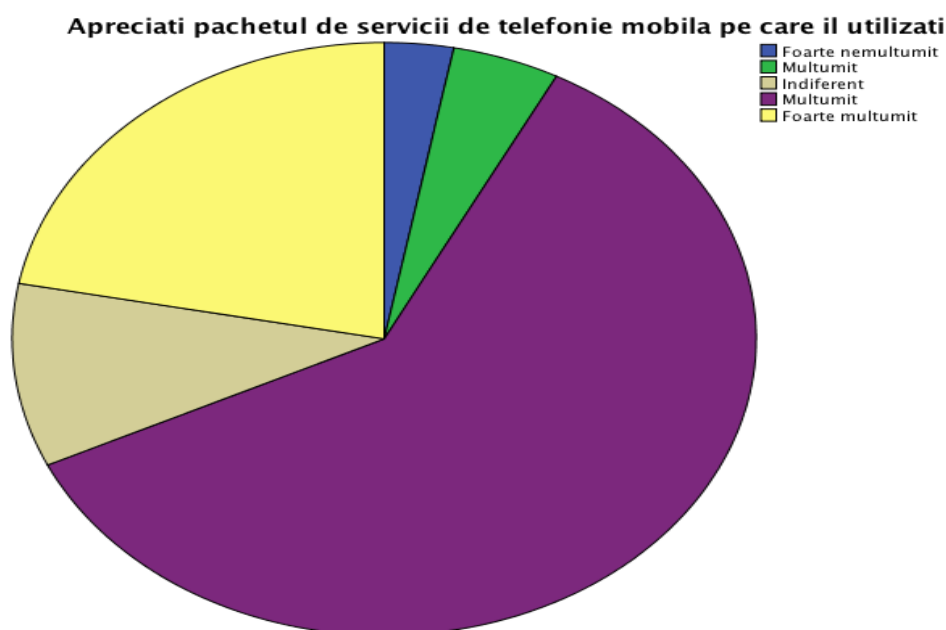
Utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile din România sunt în general mulțumiți (60,3%) de pachetul de servicii de telefonie mobilă pe care îl utilizează. (Tabelul 4.13.)

Tabelul 4. 13. Aprecierea pachetului de servicii de telefonie mobilă utilizat de clienții din România

Apreciați pachetul de servicii de telefonie mobilă pe care îl utilizați					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Foarte nemulțumit	9	3,0	3,0	3,0
	Nemulțumit	14	4,7	4,7	7,7
	Indiferent	30	10,0	10,0	17,7
	Mulțumit	181	60,3	60,3	78,0
	Foarte mulțumit	66	22,0	22,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Mai mult, doar 3% dintre respondenți se declară foarte nemulțumiți de pachetul de servicii de telefonie mobilă. La polul opus, 22% din utilizatori sunt foarte mulțumiți de serviciile oferite de operatorul ales. (Figura 4.3.)



Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Figura 4. 3. Aprecierea serviciilor de telecomunicații mobile de către utilizatorii din România

Ipoteza H17 este validată. Utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile din România sunt mulțumiți de pachetul de servicii de telefonie mobilă pe care îl utilizează.

4.2. Prețul

Strategia de preț presupune o evoluție constantă pe piața serviciilor de telecomunicații mobile. Aceasta poate viza patru categorii de preț: *strategia prețului economic*, *strategia prețului de penetrare*, *strategia prețului premium*, *strategia de smântânire*.

Companiile de telecomunicații mobile, în concordanță cu poziționarea aleasă, respectă una din cele patru strategii de preț (Figura 4.4.):

- *Companiile Orange și Vodafone au ales strategia prețului premium*, oferind o calitate ridicată a serviciilor de telecomunicații mobile, la un tarif ridicat;
- *Companiile Telekom și RCS&RDS mizează pe o strategie de preț de penetrare*, practicând prețuri inferioare prețurilor pieței, oferind o calitate a serviciilor bună spre medie. Obiectivul alegerii acestei strategii de preț constă în câștigarea de cotă de piață.

		Calitate	
		Slabă	Ridică
Preț	Scăzut	Strategia prețului economic	Strategia de penetrare RCS&RDS TELEKOM
	Ridicat	Strategia de smântânire	Strategia prețului premium VODAFONE ORANGE

Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., La boîte à outils du responsable marketing, ed. Dunod, Paris, 2007;

Figura 4. 4. Strategia de preț adoptată de companiile de telecomunicații mobile din România

În vederea determinării tarifului mediu lunar pe care utilizatorii l-ar plăti pentru serviciile de telecomunicații mobile, s-a realizat o cercetare de piață. Metoda de colectare a datelor a fost ancheta față în față pe bază de chestionar. Colectarea datelor a avut loc în lunile iunie-iulie 2015. Eșantionul a fost alcătuit dintr-un număr de 300 de persoane cu vârsta peste 18 ani din România, aflat ca urmare a utilizării metodei probabilistice, în care eroarea acceptată urmează limita uzuală de 5%. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows.

Ipoteza H18. Utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile sunt dispuși să plătească un tarif lunar de aproximativ 8 euro.

Astfel, utilizând statistica descriptivă se poate observa că utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile din România plătesc în medie 9,28 euro/ lună pentru pachetul ales. (Tabelul 4.14.)

Tabelul 4. 14. Tariful mediu lunar plătit pentru serviciile de telecomunicații mobile

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Care este tariful pe care îl plățiți lunar pentru serviciile de telefonie mobilă oferite de operatorul de telefonie mobilă ales? (euro/luna)	300	2	50	9,28	8,446
Valid N (listwise)	300				

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Utilizând testul t pentru eșantionul unic, am aflat tariful pe care utilizatorii l-ar plăti lunar pentru serviciile de telefonie mobilă oferite de operatorul ales. Conform datelor din tabelul 4.15., utilizatorii ar plăti în medie un tarif de 8,27 euro/lună, mai puțin cu 1,013 euro decât tariful pe care îl plătesc în momentul de față.

Tabelul 4. 15. Statistici asupra eșantionului unic

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Care este tariful pe care l-ati platiti lunar pentru serviciile de telefonie mobila oferite de operatorul de telefonie mobila ales? (euro/luna)	300	8,27	6,641	,383

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Aceste rezultate sunt semnificative ($p < 0,05$), ceea ce înseamnă că diferența medie constatată (8,27 euro/ lună euro) este diferită din punct de vede statistic decât tariful mediu pe care utilizatorii îl plătesc (9,28 euro/ lună). (Tabelul 4.16.)

Tabelul 4. 16. Testul t asupra eșantionului unic

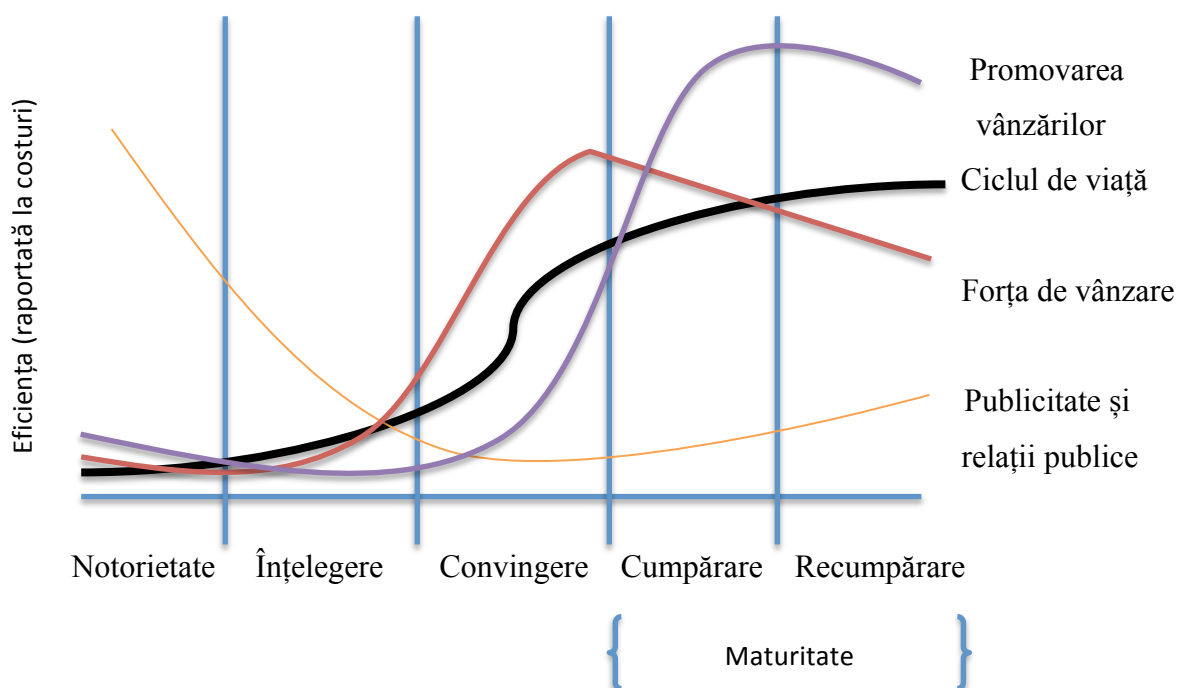
One-Sample Test						
	Test Value = 9.28					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Care este tariful pe care l-ați plăti lunar pentru serviciile de telefonie mobilă oferite de operatorul de telefonie mobilă ales? (euro/lună)	-2,643	299	,009	-1,013	-1,77	-,26

Sursa: Date prelucrate cu ajutorul programului informatic SPSS, versiunea 22.0 pentru Windows

Ipoteza H18 este validată. Utilizatorii de servicii de telecomunicații mobile sunt dispuși să plătească un tarif lunar de 8,27 euro.

4.3. Promovarea

Eficiența principalelor elemente de comunicație variază în funcție de etapa ciclului de viață în care se află produsul/ serviciul. Sectorul de telecomunicații mobile se află în faza de maturitate. În această fază, obiectivul operatorilor este de a genera cumpărări și recumpărări. Pentru a atinge obiectivul, companiile de telecomunicații mobile din România utilizează promoții la locul de vânzare (posibilitatea achiziționării unui telefon la un preț redus cu realizarea unui abonament pe o perioadă de 12 luni sau 24 de luni). Obiectivul de recumpărare și astfel, de menținere a clienților este realizat prin punerea în practică a unor promoții asupra serviciului (reduceri aplicate abonamentelor pentru prelungirea perioadei contractuale). (Figura 4.5.)

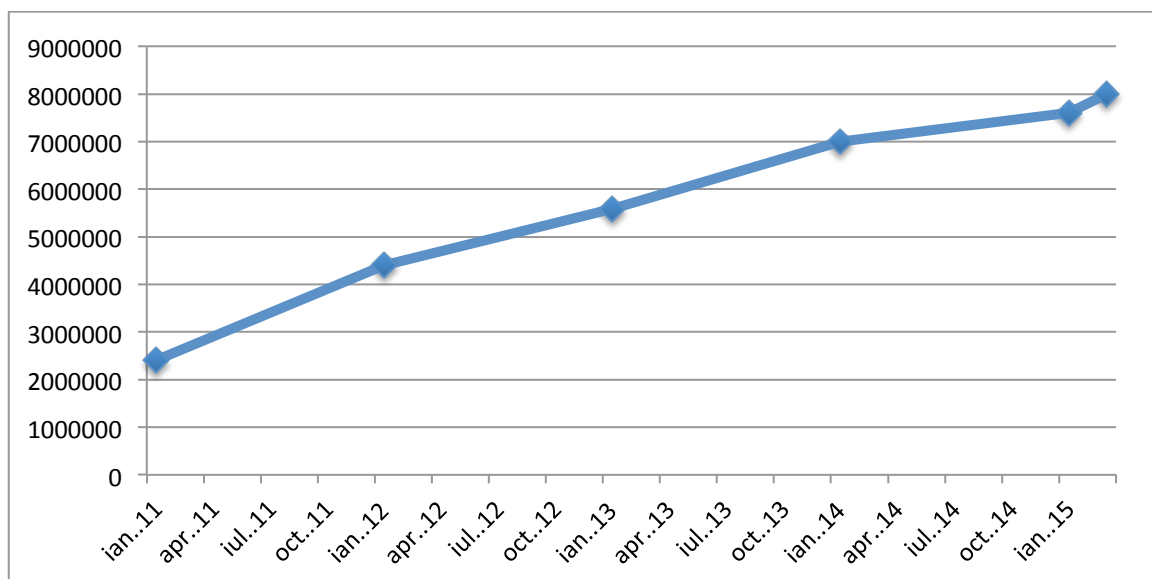


Sursa: Prelucrat după Kotler P., Dubois R., Manceau D., Marketing Management, ed. Pearson, ediția XII, 2005

Figura 4. 5. Mixul de comunicație și ciclul de viață

Pe de altă parte, *rețelele sociale* au luat amploare în ultima perioadă. De exemplu, în anul 2014, rețeaua socială Facebook înregistra 1,3 miliarde de membri activi lunar din lumea întreagă. (March V., 2015) În luna martie 2015, Facebook înregistra 8 milioane de conturi de utilizatori din România, ceea ce reprezintă o creștere de 5% față de începutul anului 2015. Începând cu anul 2011, evoluția numărului de conturi de utilizatori Facebook a avut un trend ascendent, pornind de

la 2,405 milioane conturi în anul 2011, ajungând la 4,406 milioane de conturi de utilizatori în anul 2012, urmată de 5,593 milioane de conturi în anul 2013, 7 milioane de conturi în anul 2014 și 7,600 milioane de conturi în ianuarie 2015. (Figura 4.6.)



Sursa: <http://www.facebrands.ro/blog/2015/03/8-milioane-conturi-utilizatori-facebook-romania/>, accesat 19.08.2015

Figura 4. 6. Evoluția numărului de conturi de utilizatori români de Facebook (2011-2015)

Rețeaua Facebook are peste 50 de milioane de pagini de întreprinderi. (March V., 2015) Astfel, companiile de telecomunicații mobile din România au avut următoarea evoluție pe Facebook (www.facebook.ro):

- Pagina Orange Telecomunicații a fost creată în data de 25.07.2010, iar de-a lungul timpului a adunat 8 933 976 aprecieri;
- Pagina Vodafone România Telecomunicații a fost creată în data de 24 septembrie 2009, adunând 807 810 aprecieri;
- Pagina Telekom România Telecomunicații a fost creată în data de 16 februarie 2010, având 994 810 aprecieri;
- Pagina RCS&RDS Telecomunicații a fost creată în data de 21 ianuarie 2011 și în prezent are 33 453 aprecieri.

Aceste aprecieri conțin și conturi care au fost între timp dezactivate sau conturi inactive. De aceea, printr-un text oficial, Facebook va elimina aceste conturi inactive din numărătoarea realizată. (www.facebrands.ro) Astfel, în clasamentul companiilor IT&C, Telekom România ocupă a doua poziție cu 994 138 fani, Vodafone România ocupă poziția a cincea cu 807 809 fani, Orange ocupă locul 6 cu 731 814 fani (au fost eliminate conturile inactive), iar locul 48 este ocupat de compania RCS&RDS cu 33 452 fani. (Figura 4.7.)



Sursa: <http://www.facebrands.ro/category/58/IT-C/pagina-3.html#brand18350>, accesat în data 19.08.2015

Figura 4. 7. Top pagini Facebook România, sectorul IT&C

Marketingul pe telefonul mobil a înregistrat o dezvoltare importantă în ultima perioadă, mergând mult mai departe decât simpla trimitere a unor mesaje către clienți. Companiile de telecomunicații mobile au sesizat această oportunitate și au creat aplicații variate, care pot fi descărcate din magazinele de aplicații mobile (iOS și Google Play). În cazul companiilor de telecomunicații mobile, campaniile mobile marketing pot avea următoarele obiective (Van Laethem N., Moran S., 2010): campanii de imagine și de notorietate, crearea de trafic către un site Internet, fidelizarea clientelei și prospectarea.

O altă modalitate de promovare utilizată de operatori constă în *vânzarea sub marcă proprie a terminalelor mobile*. Brandul Vodafone deține, în portofoliul de telefoane sub brand propriu, 10 telefoane ce pot fi achiziționate la prețuri de 1 euro/ bucată și 2 tablete. De exemplu, telefonul Vodafone Smart First 6 poate fi achiziționat la un abonament Smart 9 semnat pe o perioadă de 2 ani, la prețul de 14 euro (TVA inclus). (Revista Comunicații Mobile, 2015)

De asemenea, operatorii de telecomunicații mobile creează *parteneriate cu alte companii*, pentru o mai bună promovare. De exemplu, compania Vodafone a creat un parteneriat cu un site (Airbnb) de rezervări de camere sau locuințe direct de la localnici, în peste 190 de țări. Astfel, toate persoanele interesate puteau descărca gratuit aplicația Airbnb direct de pe site-ul internet al companiei Telekom, beneficiind astfel de o reducere de 30 de euro la cazare pentru o comandă de cel puțin 120 de euro. (Revista Comunicații Mobile, 2015)

4.4. Plasamentul

Pentru a face față valului de dezvoltare tehnologică, furnizorii de terminale și alte servicii creează fuziuni. Astfel, în data de 15 aprilie 2015, companiile Nokia și Alcatel-Lucent au fuzionat pentru *”a crea un lider inovator în tehnologie și servicii de generație următoare”*, incluzând aici Internetul obiectelor (IoT) și Cloud-ul.

Pe de altă parte, compania Apple a înregistrat venituri totale de 74,6 miliarde de dolari în primul trimestru al anului 2015. Vânzările de iphone-uri au reprezentat 69% din totalul veniturilor (51,2 miliarde de dolari), urmate de ipad (12%), mac (9%), alte servicii (9%) și alte produse (4%). (Revista Comunicații Mobile, 2015)

Un alt furnizor, compania Ericsson este liderul rețelei LTE, pentru al șaselea an consecutiv, potrivit raportului Gartner Magic Quadrant. Mai mult, 40% din traficul mobil din lume este susținut de către rețelele Ericsson. Un număr de 352 operatori mobili din întreaga lume au lansat rețelele 4G-LTE în 124 de țări până la sfârșitul anului 2014. Conform Ericsson Mobility Report, acoperirea globală a populației cu tehnologie în anul 2015, alături de previziunile pentru anul 2020, sunt următoarele:

- 2014: rețelele GSM/ EDGE acopereau 90% din populația lumii;
- 2020: rețelele GSM/ EDGE vor acoperi 95% din populația lumii;
- 2014: rețelele WCDMA/ HSPA acopereau 65% din populația lumii;
- 2020: rețelele WCDMA/ HSPA vor acoperi 90% din populația lumii;
- 2014: rețelele LTE acopereau 40% din populația lumii;
- 2020: rețelele LTE vor acoperi 70% din populația lumii.

Numărul abonamentelor în rețeaua LTE este estimat să ajungă la 3,7 miliarde până la sfârșitul anului 2020, cifră ce va depăși numărul abonamentelor 3G/ WCDMA/ HSPA.

Pentru țările din Europa, frecvențele spectrului 2G, 3G și 4G înainte de reconfigurare sunt (<https://gsmaintelligence.com>):

- 2G: 450 Mhz, 900 Mhz, 1800 Mhz;
- 3G: 2100 Mhz;
- 4G: 800 Mhz, 2500 Mhz, 2600 Mhz.

După reconfigurare, frecvențele 2G, 3G și 4G pentru țările din Europa, devin (<https://gsmaintelligence.com>):

- 2G: 450 Mhz, 900 Mhz, 1800 Mhz;
- 3G: 450 Mhz, 900 Mhz, 1800 Mhz, 2100 Mhz;
- 4G: 450 Mhz, 800 Mhz, 900 Mhz, 1800 Mhz, 2100 Mhz, 2300 Mhz, 2500 Mhz, 2600 Mhz.

Mizând pe inovație, operatorii arată acest lucru prin *echiparea punctelor de vânzare* la cele mai înalte standarde. Astfel, compania Orange a deschis în România primul smartshop din rețeaua de magazine a grupului în întregime digital, în luna martie 2015. La intrarea în smart shop clienții primesc un bon de ordine printr-un SMS. Aceștia pot urmări ofertele pe un număr de 18 ecrane interioare, pe un videowall, pe telefoanele sau tabletele prezente în magazin. La final, contractele se semnează în format electronic. (Revista Comunicații Mobile, 2015)

Totuși, conexiunile nu au fost ocolite de incidente. Potrivit statisticilor ANCOM, acestea au fost în număr de 8 832 821 în anul 2014, o cifră în scădere față de anul 2013, când au fost afectate 19 897 831 conexiuni. Incidentele înregistrate în anul 2014 au afectat (Revista Comunicații Mobile, 2015):

- Serviciile de telefonie mobilă (4,4 milioane de conexiuni afectate);
- Serviciile de internet mobil (3 milioane de conexiuni afectate);
- Retransmisia programelor audiovizuale (840 000 de conexiuni afectate);
- Serviciile de telefonie fixă (440 000 de conexiuni afectate);
- Internet fix (340 000 de conexiuni afectate per serviciu).

Un procent de 23% din incidente au avut cauze interne furnizorilor (erori de sistem software/ hardware, erori umane generate de configurarea și operarea greșită a echipamentelor etc.), ceea ce înseamnă că un procent de 77% din incidente au fost determinate de elemente externe (întreruperea alimentării cu energie electrică, secționarea accidentală a fibrei optice, fenomene naturale, furturi de cabluri etc.). (Revista Comunicații Mobile, 2015)

CAP. V. INFLUENȚA CULTURII ASUPRA COMPETITIVITĂȚII COMPANIILOR DE TELECOMUNICAȚII MOBILE DIN ROMÂNIA

Tânăra generație de consumatori din România cere un nou model cultural de consum (Vasile et al., 2015). Acesta va trebui să integreze dispozitive tehnologice moderne în viața zilnică, cu un dublu rol, din perspectiva pieței telecomunicațiilor mobile: facilitarea comunicațiilor și simplificarea accesului la diverse surse de informații.

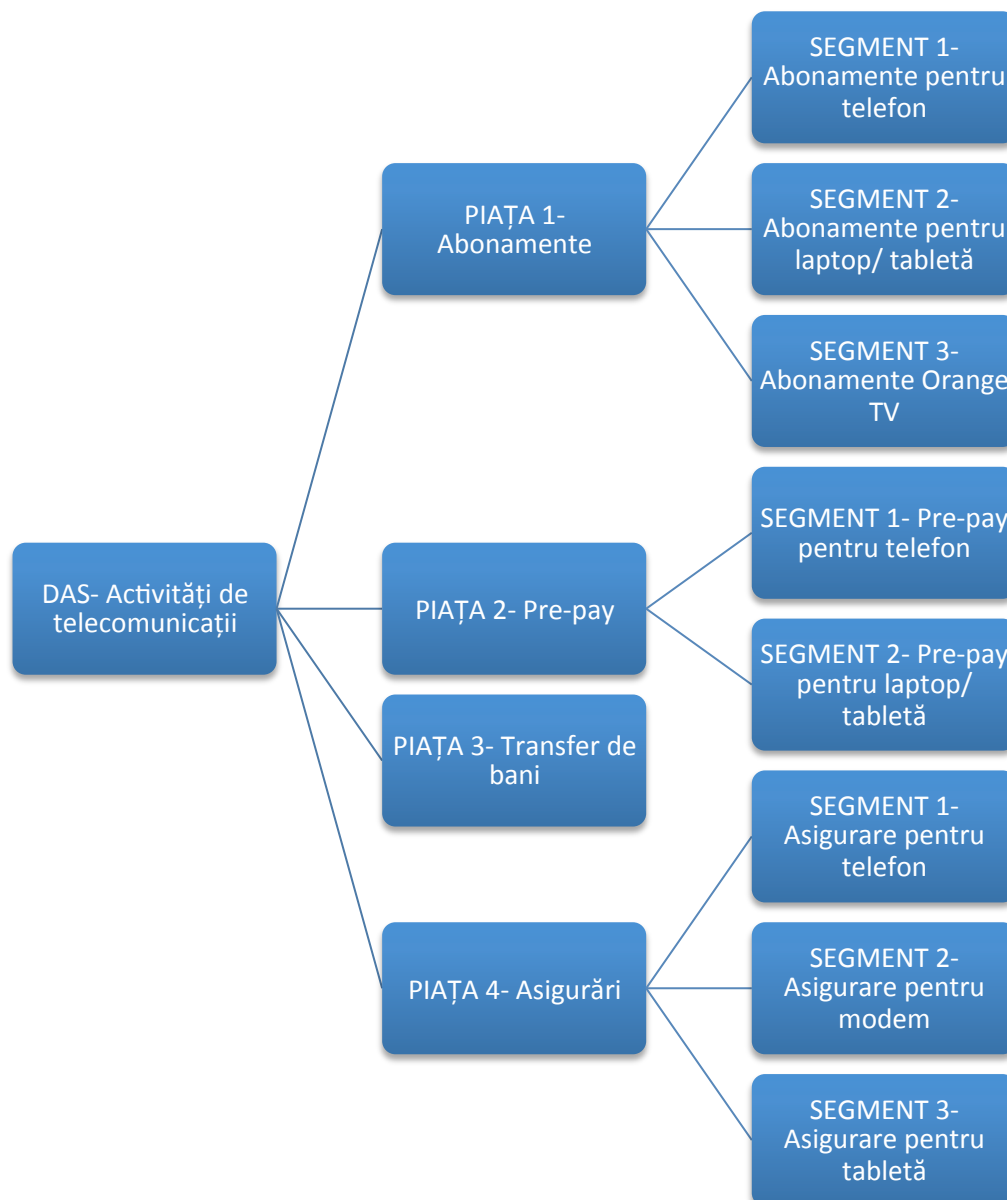
5.1. Domeniile de activitate strategice ale companiilor de telecomunicații mobile din România

Realizarea unei analize a domeniilor de activitate strategice ale companiilor de telecomunicații mobile din România ne permite să diferențiem activitatea strategică, piața și segmentele țintă.

Domeniul de activitate strategic (DAS) al companiei Orange România constă în activități de telecomunicații prin rețele fără cablu (exclusiv prin satelit). Segmentarea acestui DAS conduce la apariția a patru piețe (Figura 5.1.):

- Piața abonamentelor;
- Piața pre-pay;
- Piața transferului de bani;
- Piața asigurărilor.

După cum se poate observa din figura 5.1., fiecare piață este decupată în segmente. Pentru fiecare segment, departamentul de marketing va fixa strategii adaptate.

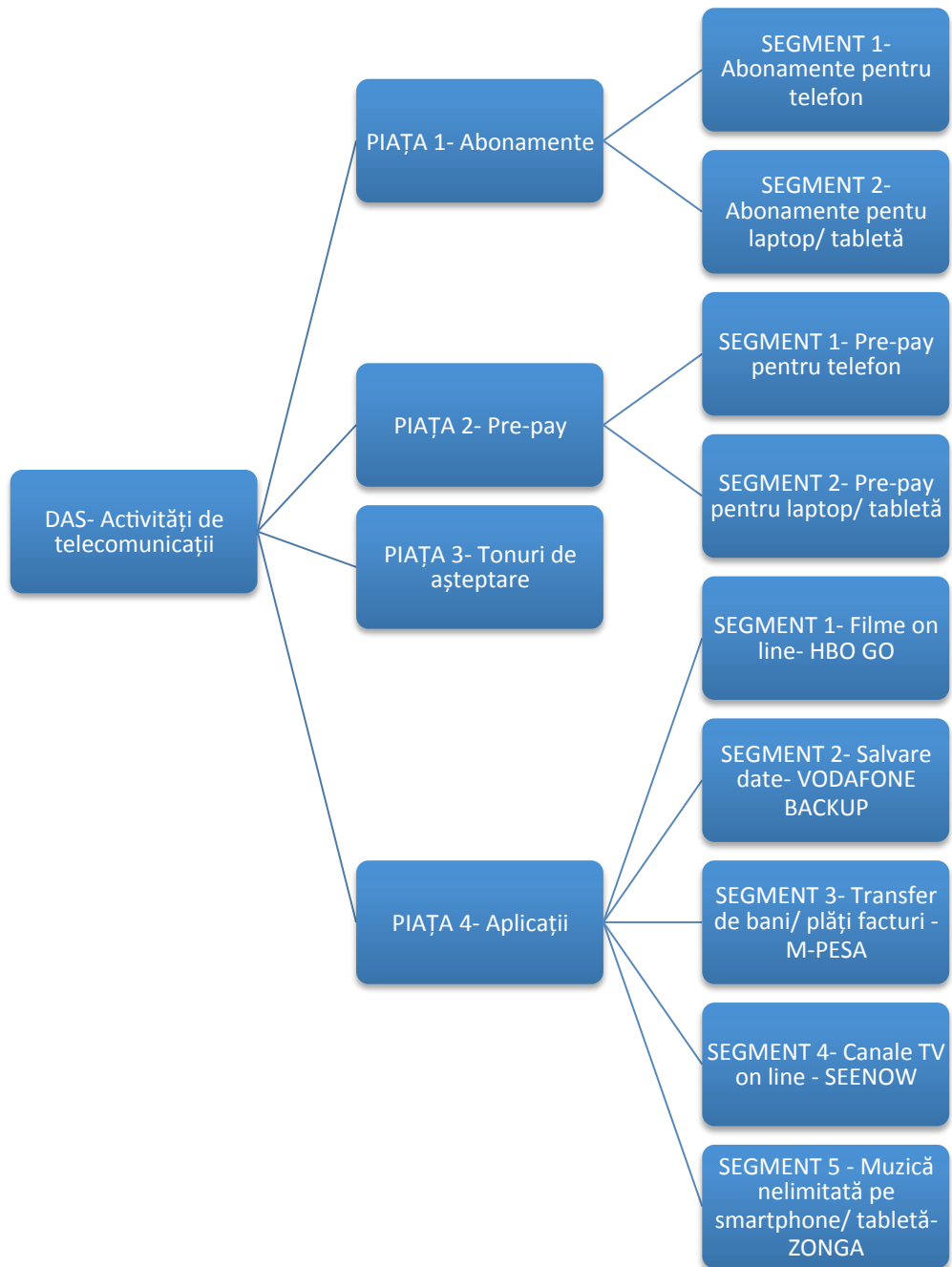


Sursa: Compilația autorului, după informațiile prezente pe site-ul www.orange.ro, accesat în data de 23.08.2015

Figura 5. 1. Domeniul de activitate strategic al companiei Orange România

Domeniul de activitate strategic (DAS) al companiei Vodafone România S.A. constă în activități de telecomunicații prin rețele fără cablu (exclusiv prin satelit). Principalele piețe pe care compania activează sunt:

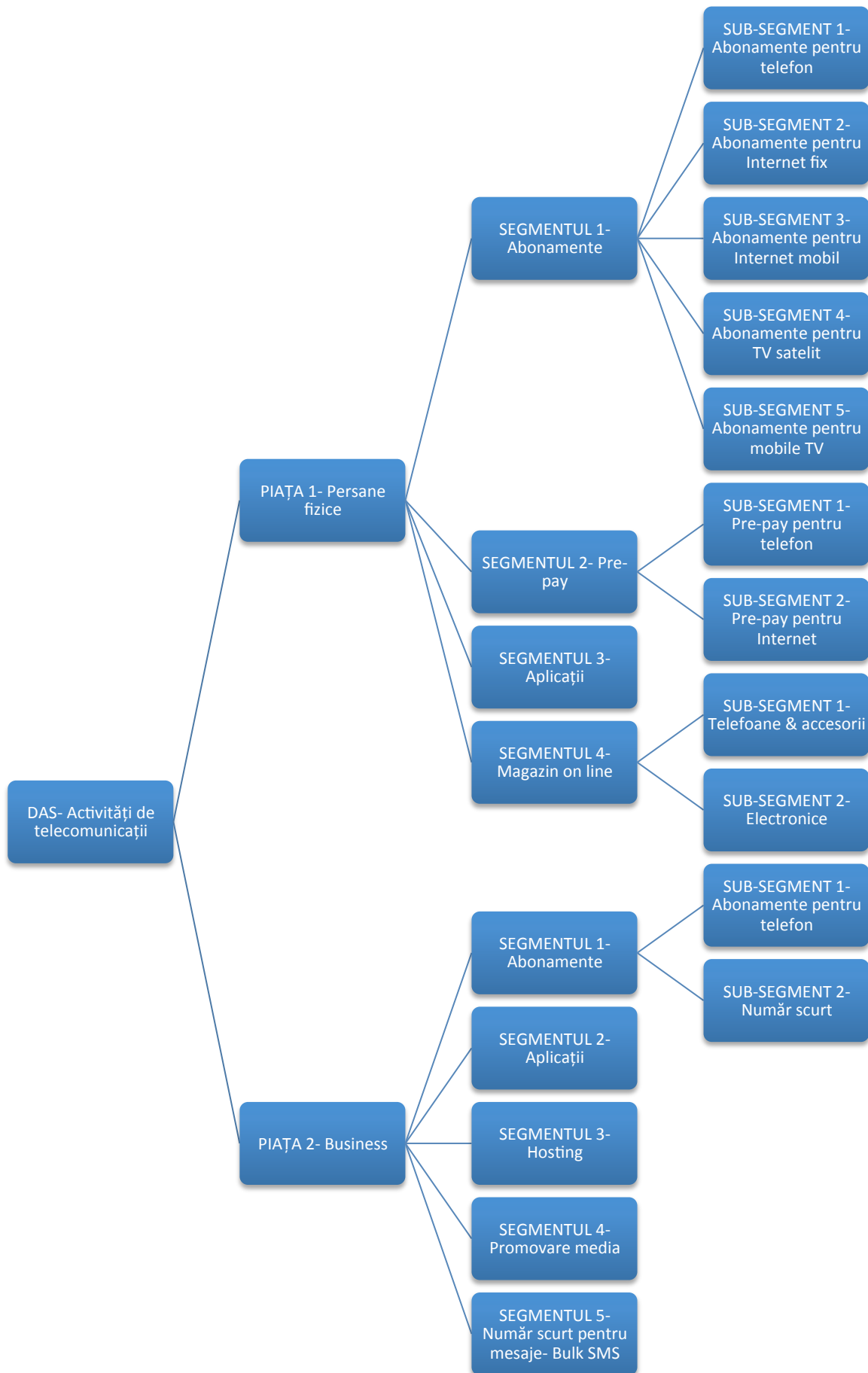
- Abonamente pentru telefonul mobil, laptop/ tabletă;
- Pre-pay pentru telefonul mobil, laptop/ tabletă;
- Tonuri de așteptare;
- Aplicații (HBO GO, VODAFONE BACKUP, M-PESA, SEENOW, ZONGA).



Sursa: Compilația autorului, după informațiile prezente pe site-ul www.vodafone.ro, accesat în data de 23.08.2015

Figura 5. 2. Domeniul de activitate strategic al companiei Vodafone România S.A.

Domeniul de activitate strategic (DAS) al companiei Telekom România S.A. constă în activități de telecomunicații prin rețele fără cablu (exclusiv prin satelit). Piața companiei este împărțită în clienți persoane fizice și companii. Astfel, fiecare piață este împărțită în segmente și sub-segmente. (Figura 5.3.)

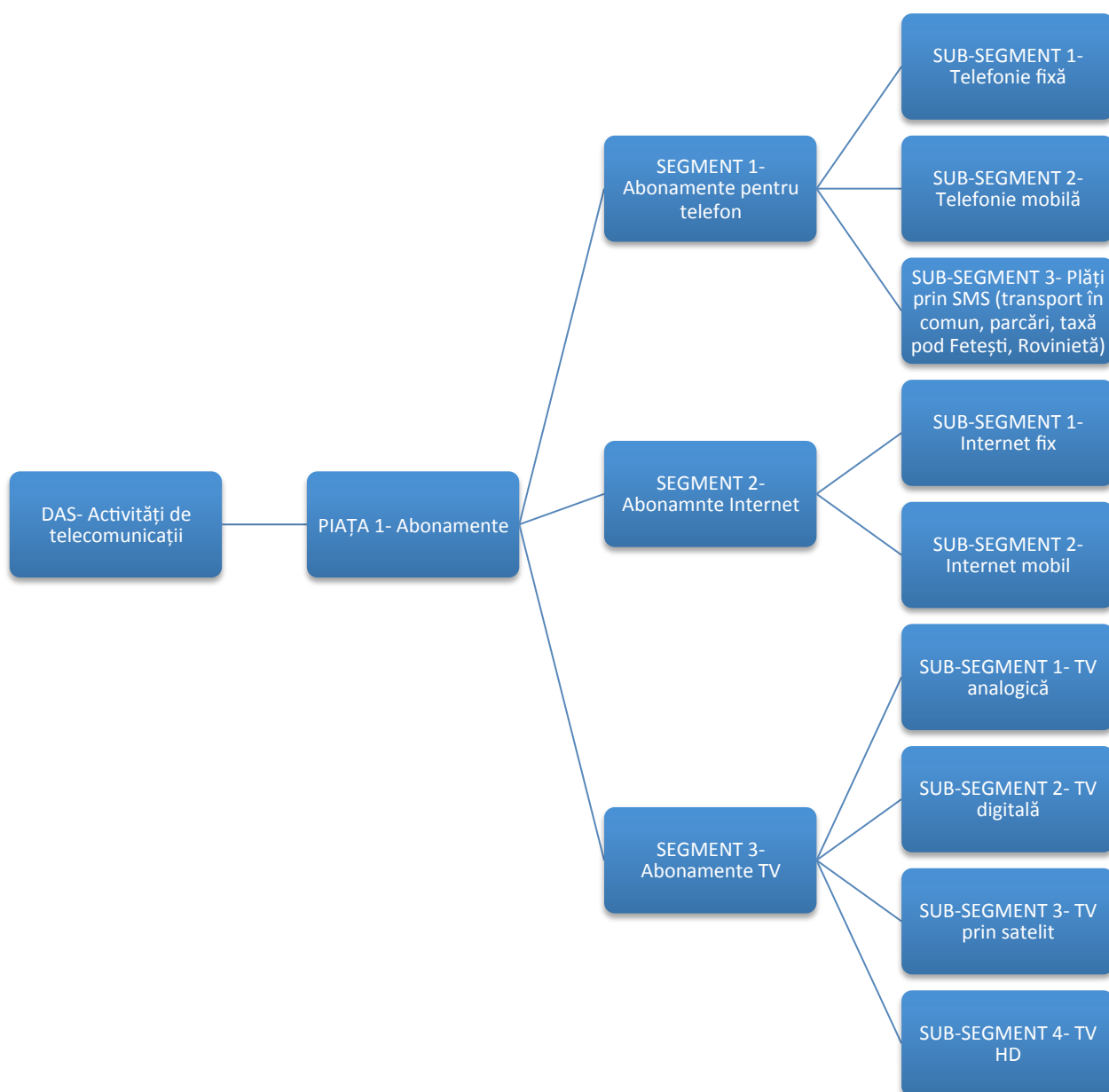


Sursa: Compilația autorului, după informațiile prezente pe site-ul www.telekom.ro, accesat în data de 23.08.2015

Figura 5. 3. Domeniul de activitate strategic al companiei Telekom România S.A.

Domeniul de activitate strategic (DAS) al companiei RCS&RDS constă în Activități de telecomunicații prin rețele de cablu. Abonamentele reprezintă principala piață a companiei, divizată în următoarele segmente (Figura 5.4.):

- Abonamente pentru telefon;
- Abonamente pentru Internet;
- Abonamente pentru televiziune.



Sursa: Compilația autorului, după informațiile prezente pe site-ul www.rcs-rds.ro, accesat în data de 23.08.2015

Figura 5. 4. Domeniul de activitate strategic al companiei RCS&RDS S.A.

5.2. Analiza cuplului produs/ piață – matricea Ansoff

Matricea Ansoff, apărută pentru prima dată în Harvard Business Review (1957) este utilizată în cazul unui obiectiv de creștere. În cazul companiilor de telecomunicații mobile, acest obiectiv de creștere poate urma patru strategii:

- *Penetrarea pieței;*
- *Dezvoltarea pieței;*
- *Dezvoltarea produsului/ serviciului;*
- *Diversificarea.*

În funcție de poziționarea aleasă, operatorii de servicii de telecomunicații mobile din România au ales cea mai bună strategie de creștere, având în vedere specificul pieței și al serviciilor oferite. (Figura 5.5.)

Cuplul produs/ piață		
Produs	Existent	Nou
Piață	Existentă	Nouă
Existentă	Penetrarea pieței 	Dezvoltarea produsului   
Nouă	Dezvoltarea pieței	Diversificare

Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., La boîte à outils du responsable marketing, ed. Dunod, Paris, 2007;

Figura 5. 5. Analiza cuplului produs/ piață – matricea Ansoff

Strategia de penetrare a pieței adoptată de compania RCS&RDS va miza pe nivelul consumului, frecvența cumpărării și cantitatea de servicii cumpărată.

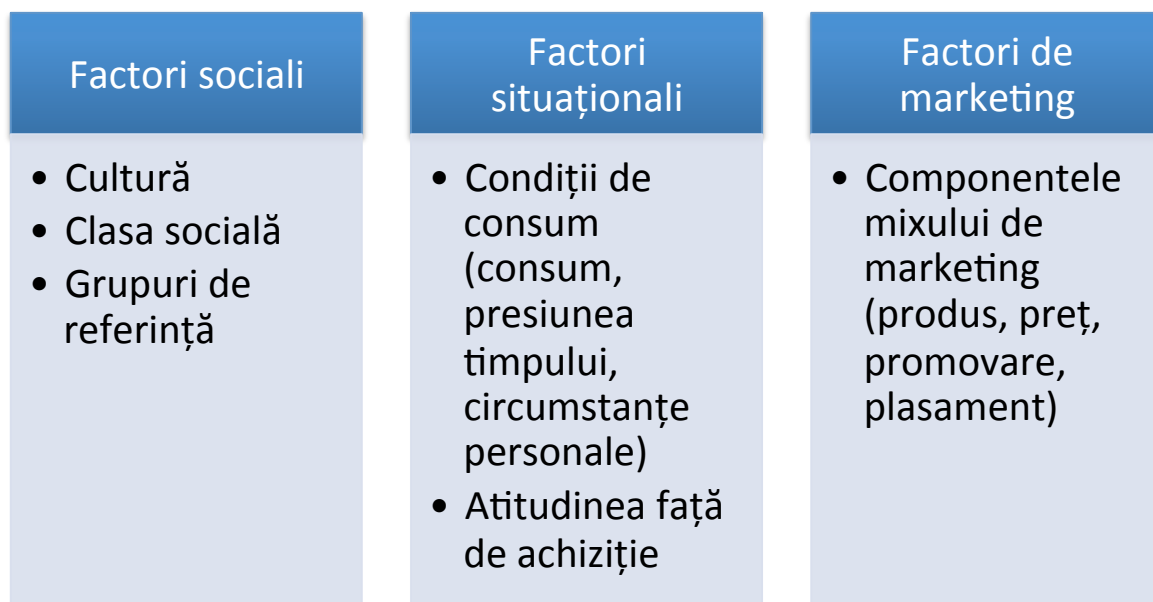
Strategia de dezvoltare de noi produse/ servicii este specifică operatorilor Orange România, Vodafone România și Telekom România. Această strategie ia în considerare inovația produselor/ serviciilor.

5.3. Principalii factori care influențează comportamentul consumatorilor

Cunoașterea comportamentului consumatorului reprezintă un element esențial în marketing. (Mirzaei, 2014) Satisfacția clientului are un efect global pozitiv asupra relației întreprinderii cu toți clienții. (Bolton et al., 2004)

Comportamentul consumatorului *”investighează întregul proces de selecție, de utilizare, de abandonare a produselor și serviciilor, experiențele și ideile indivizilor, grupurilor și organizațiilor pentru a satisface nevoile acestor procese și, efectele acestor procese asupra consumatorului și a comunității”* (Mirzaei, 2014).

Comportamentul consumatorului poate fi influențat de o serie de factori, clasificați de mulți autori în trei categorii (Figura 5.6.):



Sursa: Prelucrat după Firouzian, M.; Hasan Gholi Pour, Tahmoures, Estiri, M. (2009), "The investigation of the impact of packaging factors on different processes of consumer behavior of food products ", Journal of Management, Volume 1, Number 3, Winter 2009, page 125 – 146

Figura 5. 6. Factori care influențează comportamentul consumatorului

Acele comportamente ale consumatorilor cu efect asupra factorilor financiari, denumiți recumpărare, sunt considerați de unii autori ”*intenții economice comportamentale*” (Mirzaei, 2014). Mirzaei (2014) subliniază existența unei corelații între satisfacția cumpărătorului și recumpărarea. Astfel, satisfacția consumatorilor este primordială pentru viitoarea achiziție a acestora.

Comportamentul consumatorului este influențat de procesul decizional, care este alcătuit din următoarele etape (Figura 5.7.)



Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., La boîte à outils du responsable marketing, ed. Dunod, Paris, 2007;

Figura 5. 7. De la perceperea nevoii la satisfacția clientului

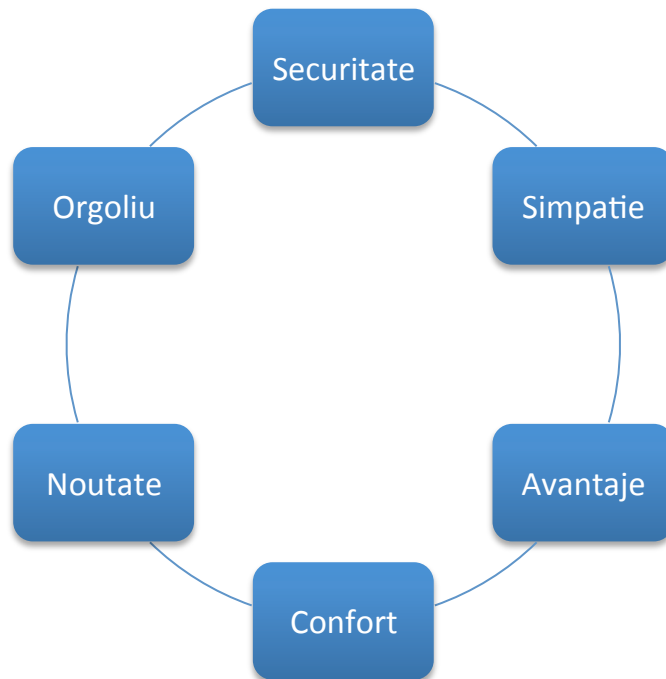
Astfel, elementele care influențează comportamentul consumatorului trebuie analizate în strânsă legătură cu etapele pe care acesta la va parcurge în procesul său decizional.

Valoarea reprezintă o ”*structură multi-dimensională în etnicitatea unei culturi*” (Mirzaei, 2014). Valoarea percepută de către consumatori este influențată de calitatea informației, atractivitatea argumentelor, primire și sfaturi, respectarea promisiunii, satisfacerea așteptărilor prioritare. Valoarea pentru întreprindere, care cuprinde procesul de decizie al consumatorului, permite o mai bună coordonare a strategiilor de marketing pentru a face cunoscută oferta companiei de telecomunicații mobile, care va deveni conformă cu așteptările clienților, favorizându-se astfel, cumpărarea.

Tavana et al. (2008) subliniază faptul că în modelul neoclastic, ”*comportamentul consumatorului în alegerile făcute este rezultatul maximizării utilității, ținând cont de limitările de buget*”. Astfel, consumatorii economisesc o parte din veniturile lor, pentru a beneficia de o utilitate și o satisfacție mai mari la un venit mai ridicat. (Soheili et al., 2010)

Aplicând *modelul SONCAS*, principalele motivații ale consumatorilor de servicii de telecomunicații mobile pot fi explicate cu ajutorul a 6 caracteristici comune (Figura 5.8.):

- *Securitate*: nevoia de a fi asigurat și de a avea mai multe garanții (rețea cu cea mai mare acoperire, servicii de telecomunicații mobile de calitate etc.);
- *Orgoliu*: căutarea diferențierii și a unei imagini de vârf de gamă (campanii publicitare agresive, oferte exclusiviste în funcție de vechimea în rețea etc.);
- *Noutate*: interes în viitor, inovație, tendințe noi (cele mai bune smartphone-uri, magazine digitale etc);
- *Confort*: dorința de a-și simplifica viața și eficiența (acces mobil la serviciile de telefonie mobilă, telefonie fixă, Internet, televiziune etc.);
- *Avantaje*: căutarea afacerii secolului și întoarcerea investiției (posibilitatea achiziționării unui telefon mobil la un preț promoțional pentru un abonament încheiat pe o perioadă de la 12 luni la 24 de luni);
- *Simpatia*: sensibilitatea față de marcă și alte atenții personalizate (bonusuri de fidelitate, minute naționale oferite cu ocazia aniversării etc.).



Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., *La boîte à outils du responsable marketing*, ed. Dunod, Paris, 2007;

Figura 5. 8. Motivațiile de cumpărare în industria serviciilor de telecomunicații mobile din România

Pe lângă motivațiile de cumpărare, companiile de telecomunicații mobile trebuie să ia în considerare și *ciclul de viață al clientului*, care le permite estimarea investiției pe care trebuie să o aloce pentru acesta, în funcție de etapă (Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., 2007):

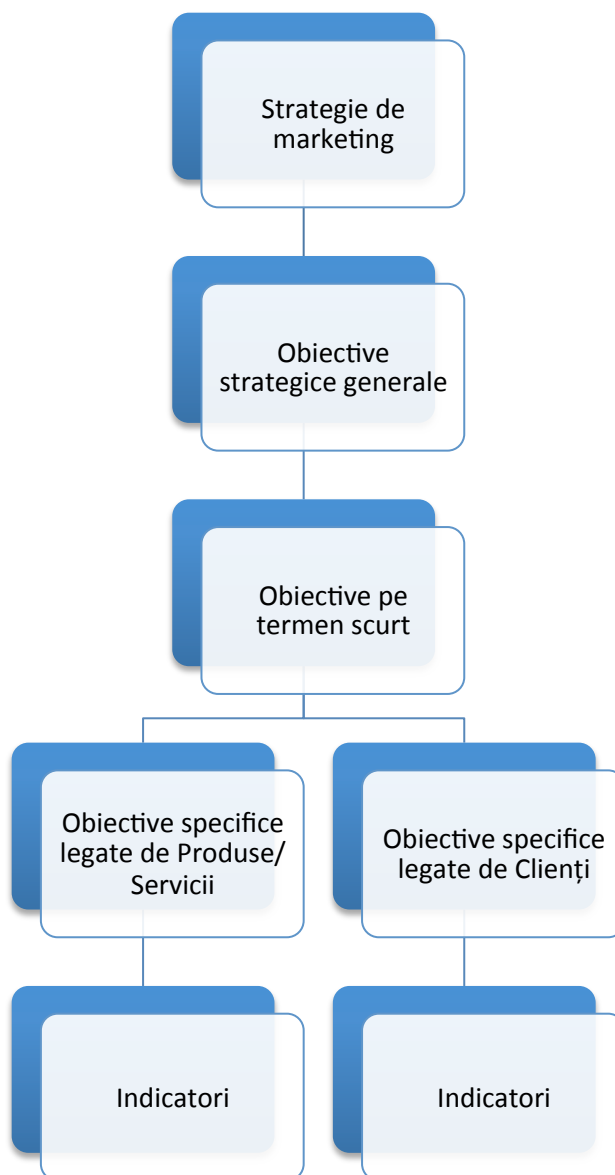
- *Cucerire: cost ridicat;*
- *Fidelizare: cost scăzut;*
- *Relansare: cost mediu ridicat;*
- *Abandon: investiție nulă, clientul fiind considerat pierdut.*

Consumatorii de servicii de telecomunicații mobile au devenit mai puțin previzibili în ceea ce privește comportamentul de consum. (Sell et al., 2013) În mod tradițional, profilul consumatorilor se stabilea luând în considerare criterii socio-demografice, stilul de viață și utilizarea serviciilor TIC (De Marez et al., 2007; De Marez și Verleye, 2004). Astăzi, segmentarea pieței de telecomunicații mobile vizează noi segmente de consumatori mult mai dinamice în timp. (Lemmens et al., 2012) De aceea, putem afirma importanța culturii de marketing în segmentarea pieței consumatorilor și alegerea celor mai potrivite strategii pe piețele respective.

5.4. Modele strategice pentru creșterea competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România

Modelul strategic pentru creșterea competitivității companiilor de telecomunicații mobile pe piața din România are la bază patru niveluri (Figura 5.9.):

- *Strategia de marketing;*
- *Obiective strategice generale;*
- *Obiective pe termen scurt;*
- *Obiective specifice.*

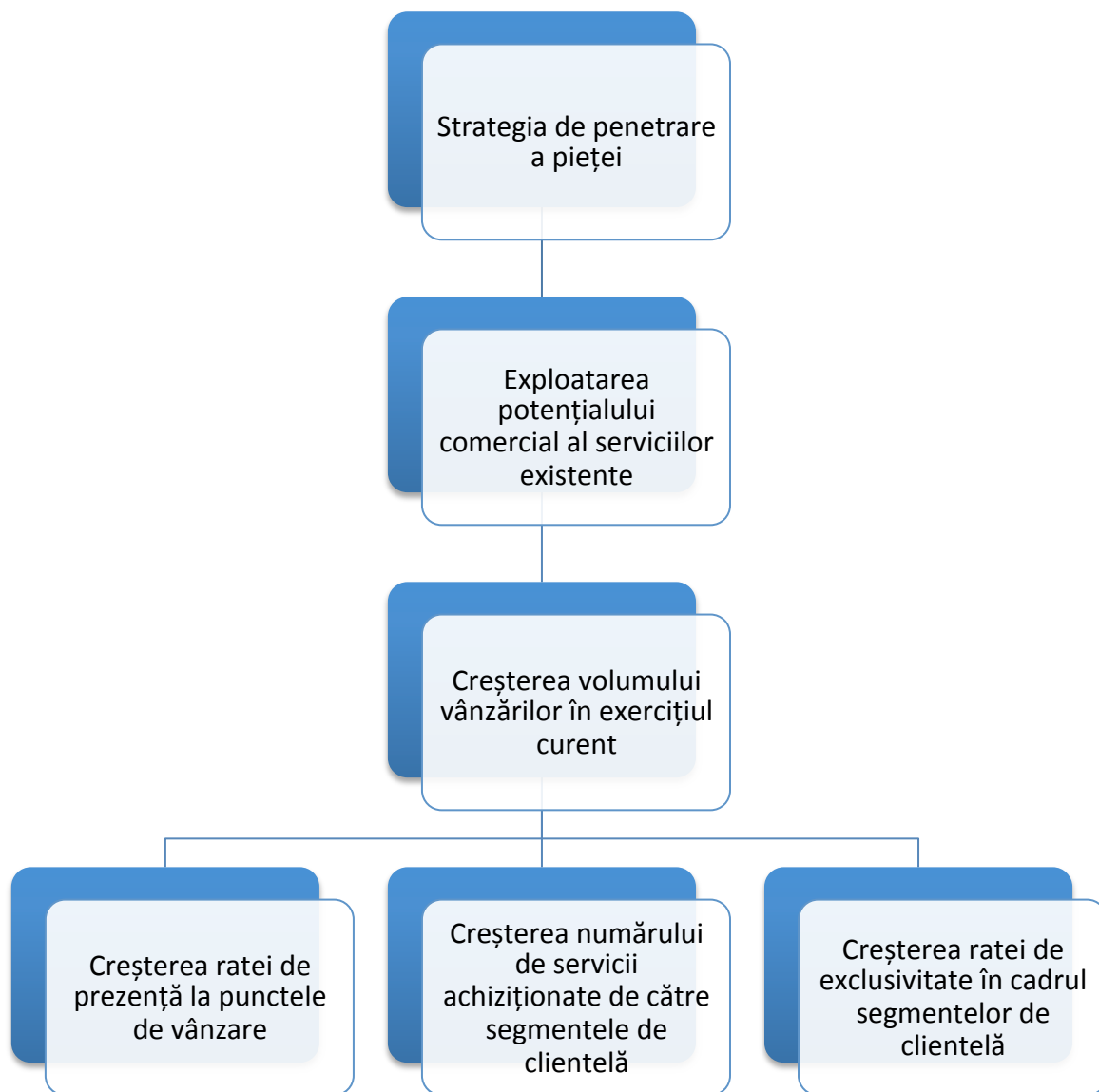


Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., *La boîte à outils du responsable marketing*, ed. Dunod, Paris, 2007;

Figura 5. 9. Model strategic pentru creșterea competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România

Pe baza analizei realizate în capitolele 1-4, propun următoarele strategii de marketing pentru creșterea competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România:

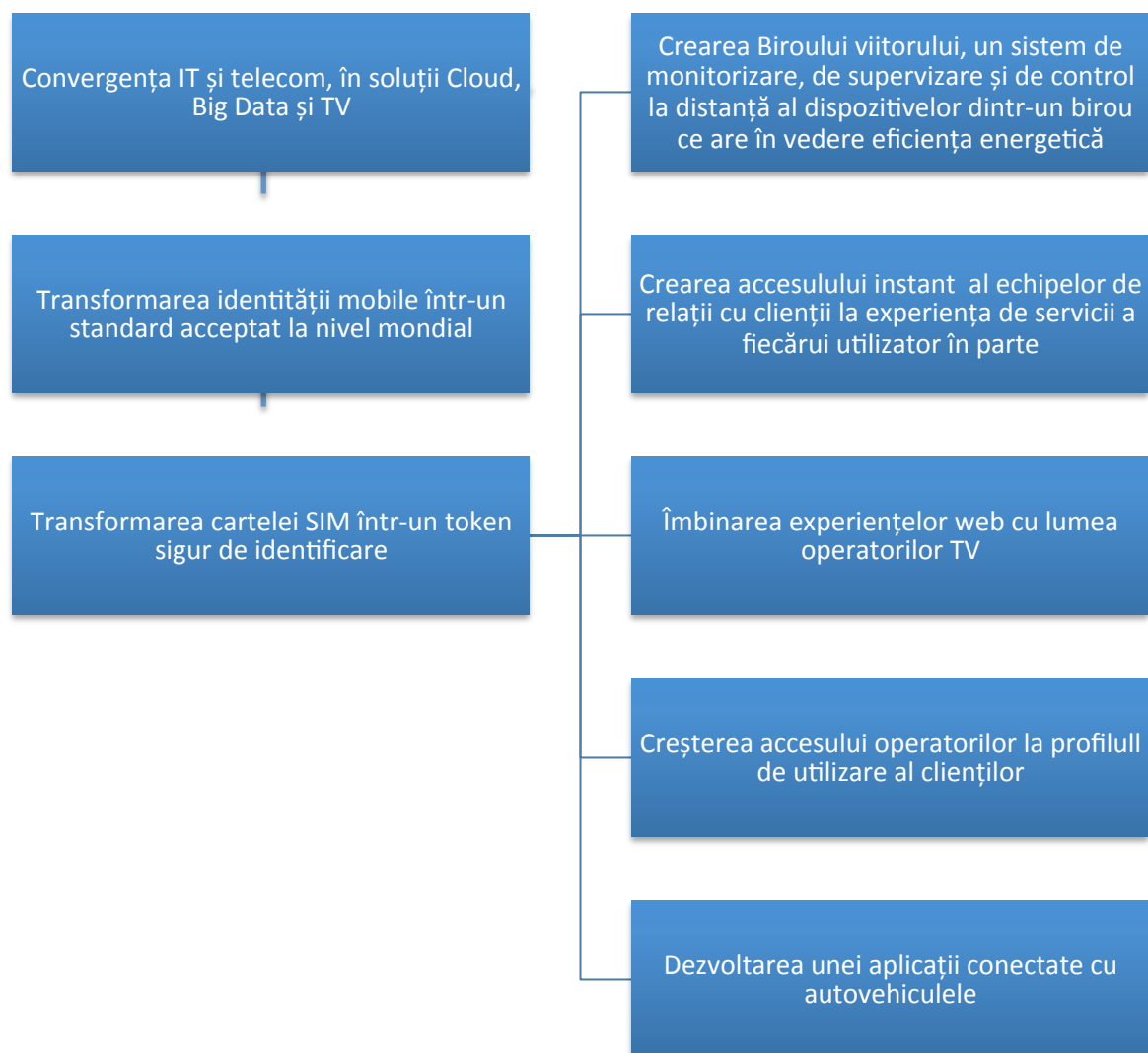
- *Strategia de penetrare a pieței* (Figura 5.10.) poate fi specifică operatorului RCS&RDS.



Sursa: Compilația autorului

Figura 5. 10. Strategia de penetrare a pieței – 1

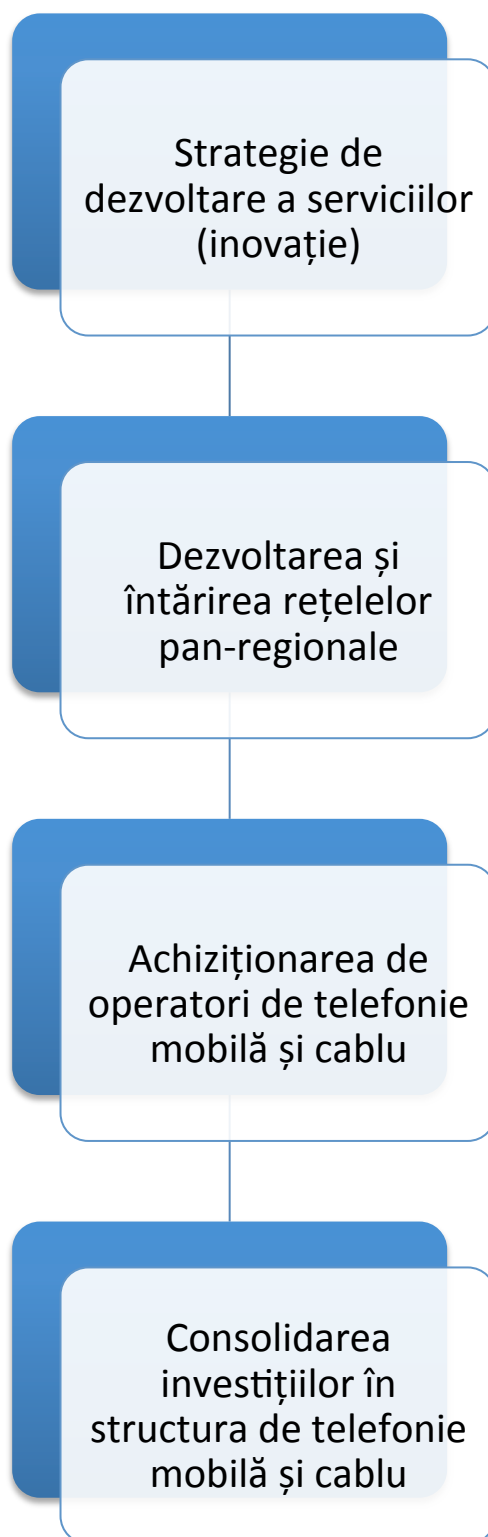
- *Strategia de convergență IT și telecom, în soluții Cloud, Big Data și TV.* Această strategie poate fi adoptată de către companiile Orange, Telekom și RCS&RDS. (Figura 5.11.)



Sursa: Compilația autorului

Figura 5. 11. Strategia de convergență IT și telecom, în soluții Cloud, Big Data și TV - 2

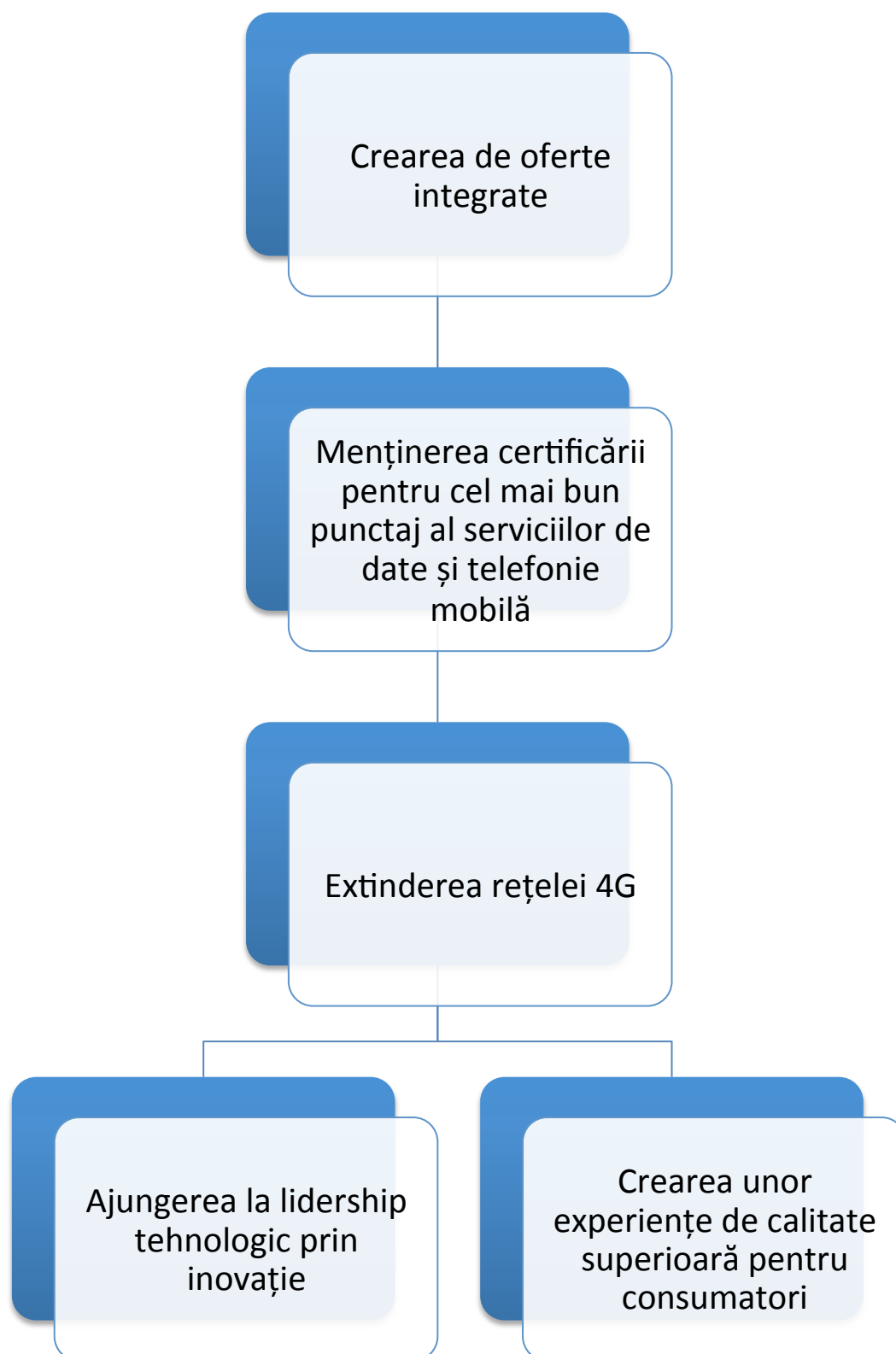
- *Strategia de dezvoltare a serviciilor (inovație).* Această strategie ar trebui adoptată de toți operatorii de telecomunicații mobile prezenți pe piața din România. (Figura 5.12.)



Sursa: Compilația autorului

Figura 5. 12. Strategia de dezvoltare a serviciilor (inovație) - 3

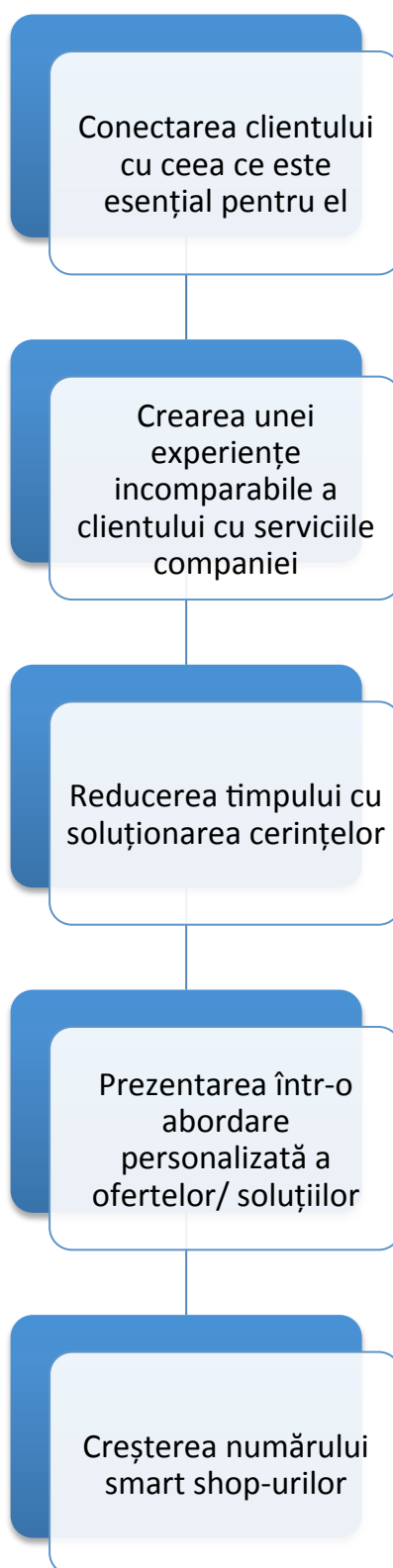
- *Crearea unei oferte integrate.* Această strategie este preferată de către compania Telekom pe piața din România. (Figura 5.13.)



Sursa: Compilația autorului

Figura 5. 13. Strategia de creare a unei oferte integrate fix-mobil - 4

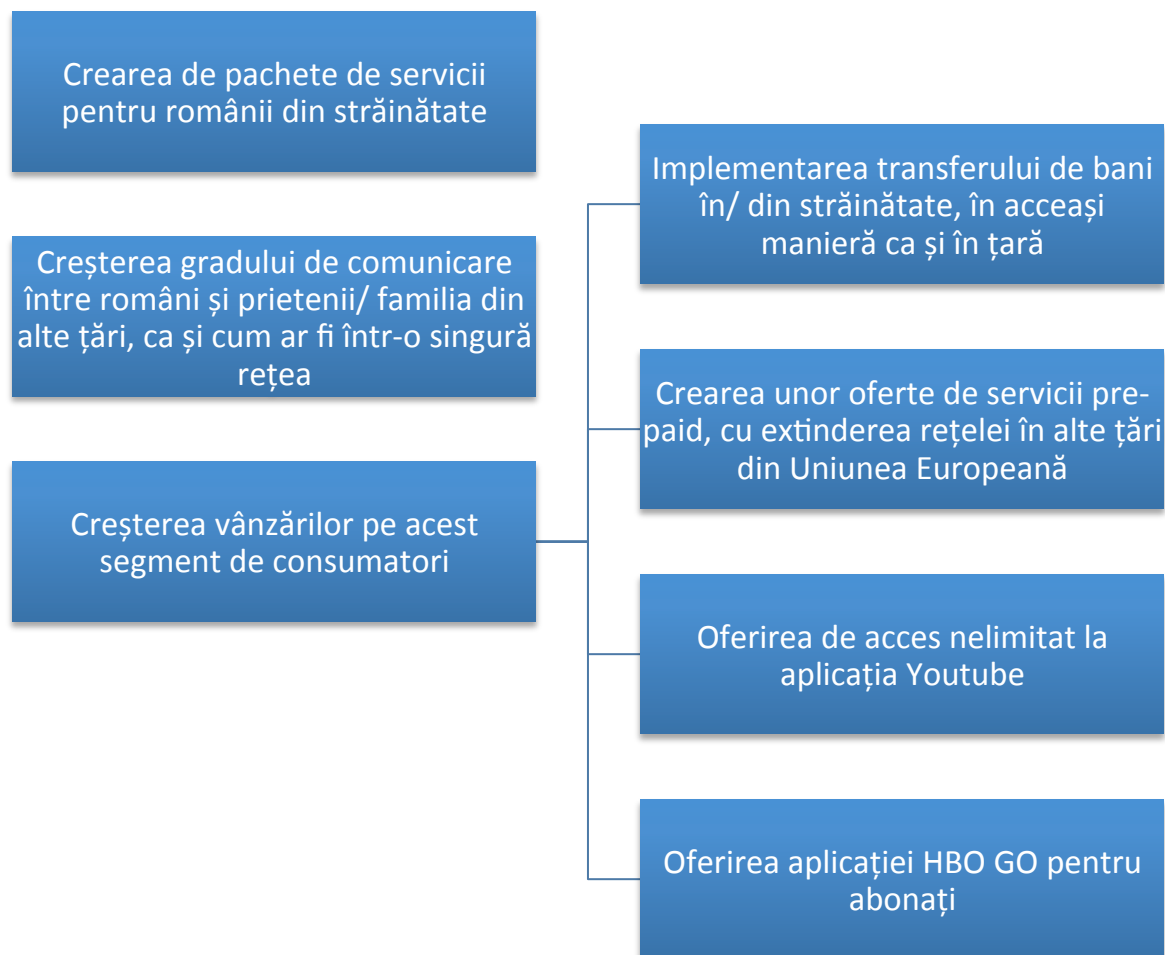
- *Conectarea clientului cu tot ceea ce este esențial pentru el.* Această strategie poate fi asumată de compania Orange România. (Figura 5.14)



Sursa: Compilația autorului

Figura 5. 14. Strategia de conectare a clientului cu ceea ce este esențial pentru el - 5

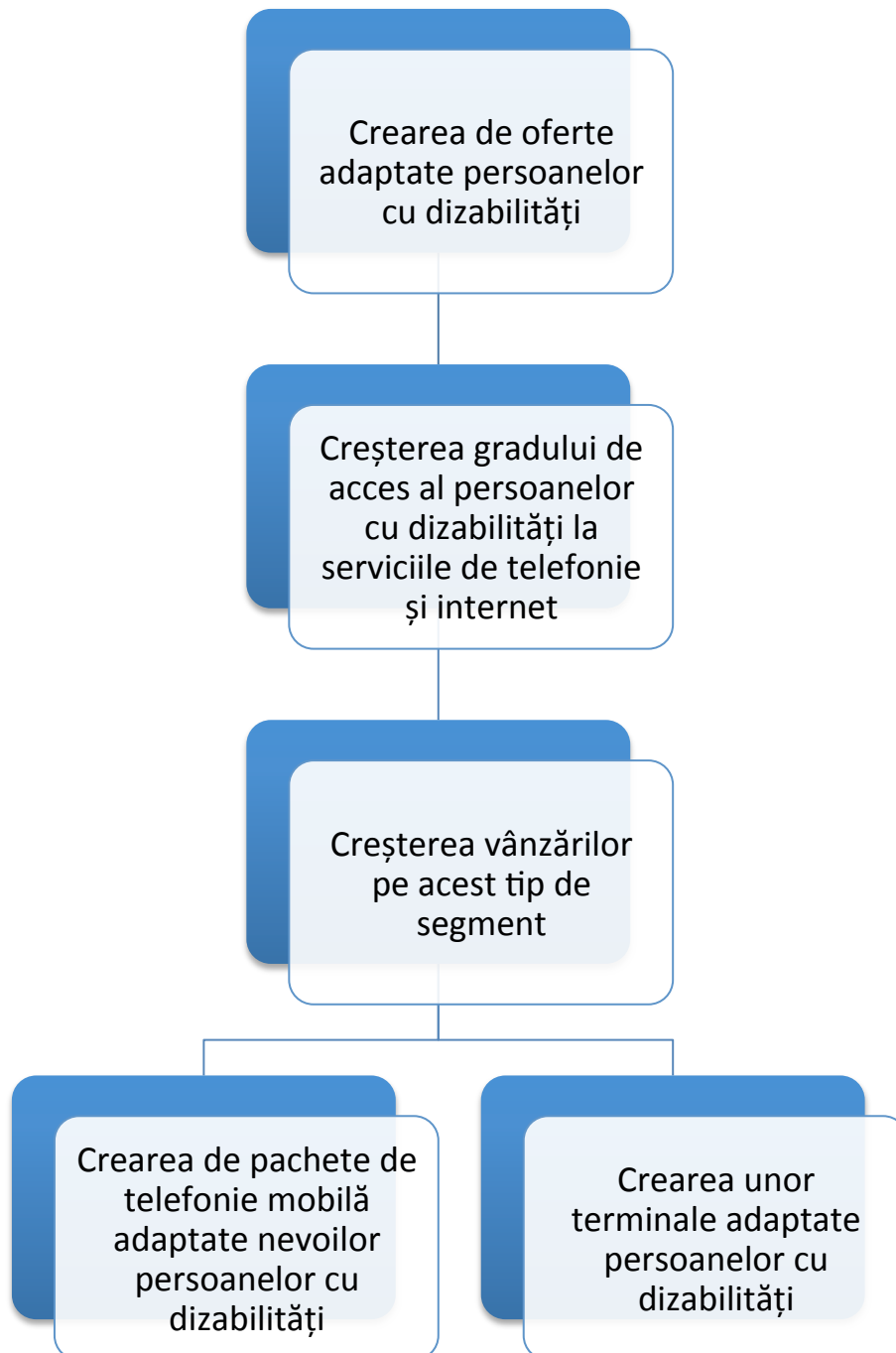
- *Crearea de pachete de servicii pentru românii din străinătate.* Această strategie poate fi abordată de către compania Vodafone România. (Figura 5.15.)



Sursa: Compilația autorului

Figura 5. 15. Strategia de creare a unor pachete de servicii pentru românii din străinătate – 6

- *Crearea de oferte adaptate persoanelor cu dizabilități.* Această orientare strategică trebuie adoptată de către toți operatorii prezenți pe piața din România. (Figura 5.16.)



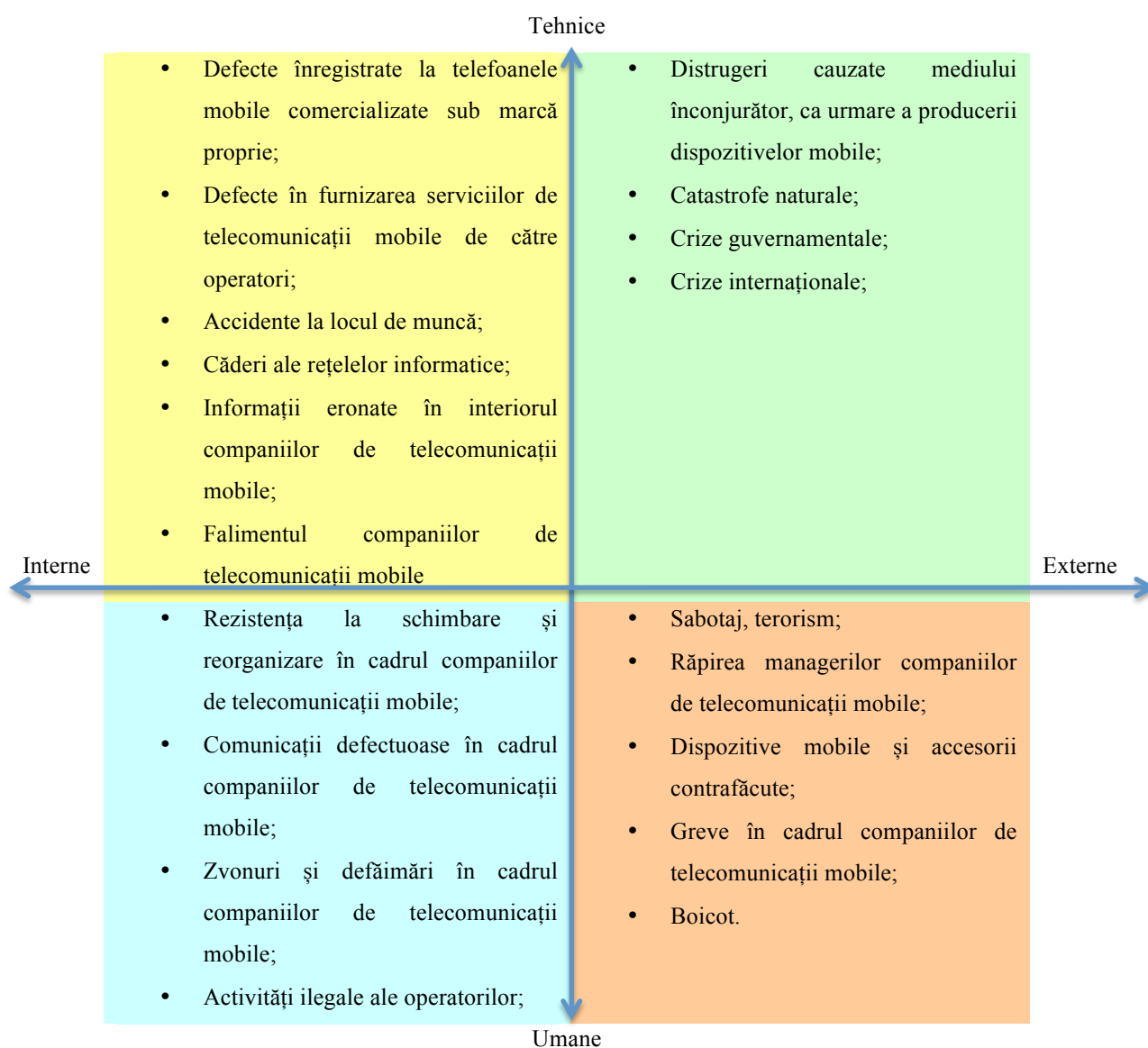
Sursa: Compilația autorului

Figura 5. 16. Strategia de creare de oferte adaptate persoanelor cu dizabilități – 7

5.5. Principalele cauze care ar putea împiedica operatorii să implementeze strategiile adoptate

O posibilă criză într-o companie poate fi declanșată de patru cauze (Mitroff et al., 1996): *externe și tehnice; externe și umane; interne și tehnice; interne și umane.*

Modelul celor patru tipuri de criză poate fi aplicat și în cazul companiilor de telecomunicații mobile din România. Se recomandă identificarea cauzelor posibile care pot provoca o criză și focalizarea atenției asupra celor care pot fi influențate: cauze de origine internă și cele tehnice. Astfel, principalele situații de criză care pot apărea în cadrul companiilor de telecomunicații mobile din România sunt (Figura 5.15.):



Sursa: Prelucrat după Van Laethem N., Lebon Y., Durand-Megret B., La boîte à outils du responsable marketing, ed. Dunod, Paris, 2007;

Figura 5. 17. Cele patru tipuri de situații de criză în cazul companiilor de telecomunicații mobile

Acest model a permis identificarea situațiilor cu cel mai însemnat risc pentru întreprindere, într-un sistem global. Astfel, operatorii pot anticipa situațiile care pot provoca o ciză, pe de o parte, iar, pe de altă parte, pot verifica luarea în considerare a amenințărilor atunci când realizează și pun în aplicare strategiile de marketing.

Cele mai frecvente situații de criză apar din interiorul companiilor. De aceea, recomandăm ca operatorii să pună în aplicare mecanismele de schimbare culturală. (Figura 5.18)

<i>Evoluția naturală</i>	Se bazează pe evoluția generală a companiilor de telecomunicații mobile, datorită diversificării și a complexității. Pe de altă parte, vizează și o evoluție specifică, în care sub-culturile pot apărea pe baza numărului mare de subunități din cadrul organizației.
<i>Evoluția prin terapie organizațională</i>	Companiile de telecomunicații mobile pot apela la un consultant pentru a uniformiza cultura organizațională, împiedicând astfel, schimbările dramatice.
<i>Evoluția gestionată cu ajutorul hibrizilor</i>	Această abordare este utilizată atunci când cultura trebuie schimbată, dar companiile de telecomunicații mobile riscă să își piardă identitatea. Astfel, pot fi utilizați oameni puși în poziții cheie, din interiorul acestor companii, care înțeleg nevoia de schimbare și care întâmpină o rezistență mai mică decât persoanele din afară.
<i>Schimbarea planificată și comportamentul organizațional</i>	Diferențierea prin creștere și complexitate crescută poate conduce la subculturi care pot intra în conflict unele cu altele. Un consultant poate iniția un program de schimbare pentru a reduce conflictul, care să presupună, într-o anumită măsură, o schimbare culturală.
<i>Seduția tehnologică</i>	Dezvoltarea tehnologică poate conduce la schimbări culturale, deoarece aduce schimbări comportamentale și obligă operatorii să examineze modalitatea în care își desfășoară activitățile.
<i>Schimbări prin scandal, explozii și mituri</i>	Schimbarea poate apărea din discrepanțe între valorile companiilor de telecomunicații mobile și practicile pe care acestea le realizează. Acest lucru poate revela ignorarea procedurilor de calitate, a standardelor etice, subminarea politicilor de promovare a angajaților etc. Asemenea elemente conduc la reconsiderarea ipotezelor, ceea ce aduce schimbări culturale.
<i>Incrementalism</i>	Schimbarea culturală este implementată gradual de-a lungul a câțiva ani și astfel este foarte greu observată. Politicile de recrutare și selecție în toate pozițiile cheie din cadrul companiilor de telecomunicații mobile vor viza oameni care acționează în conformitate cu aceste presupuneri, diferite de cele ale vechii culturi.
<i>Persuasiune coercitivă</i>	Presupune schimbarea culturală, de obicei într-o cultură matură, în care agenții de schimbare (senior managers) simt provocarea vechilor credințe, punând în față unele noi și acorea managerilor a unei siguranțe psihologice, prin recompense atunci când aceștia îmbrățișează noi credințe.

<i>Răspuns</i>	Individul sau echipa are o idee clară despre drumul pe care companiile de telecomunicații mobile trebuie să îl parcurgă și, destinația. O parte sau chiar toate mecanismele pot fi utilizate, în timp ce cultura actuală este adoptată, iar siguranța psihologică oferită reduce rezistența.
<i>Reorganizare și renaștere</i>	Grupul adept vechii culturi este înlocuit de către un nou grup și o cultură reînprospătată.

Sursa: Prelucrat după Browaeys M.-J., Price R. Understanding cross-cultural management, ed. Prentice Hill, Great Britain, 2011, pp. 216;

Figura 5. 18. Mecanisme de schimbare culturală

Schimbarea culturală este necesară și inevitabilă, dar trebuie avut în vedere faptul că nu toate elementele culturii pot fi schimbate sau trebuie schimbate. Elementele esențiale ale culturii trebuie să fie identificate și păstrate. Schimbarea culturală poate fi gestionată sau, mai simplu, lăsată să evolueze.

CONCLUZII, CONTRIBUȚII PROPRII ȘI DESCHIDEREA PENTRU CERCETĂRI VIITOARE ÎN DOMENIU

Cercetarea postdoctorală intitulată “*Cultură și marketing strategic în serviciile de telecomunicații mobile din România*” a urmat o structură logică de-a lungul a cinci capitole, prin care ipotezele propuse au fost validate sau invalidate.

Capitolul I. Analiza comparativă a modelelor culturale europene. Explorând cultura României din perspectiva dimensiunilor propuse de Hofstede, am obținut o viziune asupra principalelor elemente culturale din România: distanța mare față de putere (scorul= 90), latură colectivistă (scorul= 30), feminitate (scorul= 42), grad ridicat de evitare a incertitudinii (scorul= 90), orientare pe termen lung (scorul= 52), reținere (scorul= 20).

Analiza profilului cultural al consumatorilor de telecomunicații mobile din România cu vârsta peste 18 ani, utilizând modelul propus de Browaeys și Price (2011), a reliefat următoarele caracteristici: timpul de focalizare: policronic (scorul= 3,24), orientarea în timp: viitor (scorul= 4,32), puterea: egalitate (scorul= 2,96), competiția: cooperativism (scorul= 2,33), acțiunea: a face (scorul=3,09), spațiul: public (scorul= 3,21), comunicarea: context scăzut (scorul= 2,73).

Cultura organizațională a companiilor de telecomunicații mobile prezintă o importanță majoră datorită influenței semnificative asupra angajaților. Astfel, aplicând modelul propus de Cameron și Quinn (1999), am putut reliefa principalele caracteristici ale companiilor de telecomunicații mobile prezente pe piața din România:

- Companiile de telecomunicații mobile sunt foarte bine coordonate, fiind caracterizate de reguli și politici formale;
- Companiile de telecomunicații mobile adoptă acest tip de cultură pentru a fi competitive, câștigul unind angajații din companie;
- Companiile de telecomunicații mobile promovează un mediu de lucru prietenos, în care forța de muncă este percepută ca o familie extinsă, iar superiorii sunt percepuți ca mentori;
- Companiile de telecomunicații mobile sunt caracterizate de inovație și asumarea riscului, asigurate de un mediu de lucru creativ și dinamic.

Cultura de marketing reprezintă o sub-cultură dinamică, orientată către piață, care poate duce la construirea unui puternic avantaj competitiv pe piață. Profilul cultural al brandului companiilor de telecomunicații mobile din România a fost determinat conform modelului propus de Sierkstra și Stal (2005), prin intermediul prelucrării informațiilor obținute în urma unor interviuri cu angajații acestor operatori.

Capitolul II. Auditul de marketing al companiilor de telecomunicații mobile din România. Utilizând metoda trendului liniar pentru evoluția numărului de abonamente pentru serviciile de telecomunicații mobile până în anul 2020, acesta nu va înregistra o evoluție ascendentă: 21,244 milioane (2015), 20,666 milioane (2016), 20,088 milioane 2017, 18,510 milioane (2018), 18,932 milioane (2019) și 18,354 milioane (2020). România ocupă cea de-a doua poziție în cadrul țărilor Uniunii Europene cu cel mai mic venit pe utilizator, și anume, 53,19 euro/utilizator în anul 2012. Cu 22,696 milioane abonamente în anul 2012 și venituri de 3,646 miliarde euro în același an, România reprezintă o oportunitate pentru liderul pieței de telecomunicații mobile (Orange), care deținea 42,3% din totalul pieței cartelelor SIM în anul 2012 și 42,8% în anul 2013.

Realizarea diagnosticului de marketing utilizând analiza SWOT reprezintă baza pentru formularea și implementarea strategiilor ulterioare ale companiilor de telecomunicații mobile din România.

Compania Orange România S.A. trebuie să corecteze următoarele *puncte slabe*:

- Forța de vânzare în scădere;
- Campanii publicitare mai puțin agresive, deși intense, comparativ cu ceilalți operatori;
- Insuficienți angajați în magazinele proprii, ceea ce duce la un timp ridicat de așteptare din partea consumatorilor.
- Timp însemnat de așteptare atunci când se apelează serviciul de relații cu clienții.

Compania Vodafone România S.A. trebuie să corecteze următoarele *puncte slabe*:

- Numărul ridicat de reclamații realizat de utilizatori;
- Forța de vânzare în scădere;
- Lipsa unei oferte adaptate seniorilor.

Compania Telekom România S.A. trebuie să corecteze următoarele *puncte slabe*:

- Insuficienți angajați în magazinele proprii, ceea ce duce la un timp ridicat de așteptare din partea consumatorilor.
- Cel mai mic număr de salariați la nivelul anului 2013;
- Lipsa unei oferte adaptate copiilor și seniorilor;
- Activitatea companiei a înregistrat pierdere în anul 2014;
- Insuficienți angajați în magazinele proprii, ceea ce duce la un timp ridicat de așteptare din partea consumatorilor;
- Imagine de marcă insuficient consolidată.

Compania RCS&RDS S.A. trebuie să corecteze următoarele *puncte slabe*:

- Numărul ridicat de reclamații realizat de utilizatori;
- Lipsa unei oferte adaptate copiilor și seniorilor;

- Lipsa imaginii privind grija față de mediul înconjurător;
- Activitatea companiei nu a înregistrat profit în anul 2014.

Capitolul III. Strategii de marketing în telecomunicațiile mobile din România. Conform analizei efectuate, consumatorii de servicii de telecomunicații mobile din România doresc bonusuri de fidelitate, alte servicii complementare și posibilitatea de a achiziționa un telefon mobil la un preț avantajos, pentru a continua să utilizeze același serviciu pe viitor.

În funcție de *durata utilizării serviciilor operatorilor*, pe piața serviciilor de telecomunicații mobile, există 5 segmente de consumatori:

- Clienți foarte buni, cu o vechime în rețeaua operatorului mai mare de 10 ani (1,6%);
- Clienți buni, cu o vechime în rețeaua operatorului cuprinsă între 3 – 10 ani (71,3%);
- Clienți reci, cu o vechime în rețeaua operatorului mai mică de 2 ani (9%);
- Clienți noi, cu o vechime în rețeaua operatorului mai mică de 1 an (5,3 %);
- Clienți inactivi, cu o vechime în rețeaua operatorului mai mică de 1 an (12,7 %);

O altă caracteristică, *tariful plătit lunar pentru serviciile de telefonie mobilă*, împarte clienții operatorilor de servicii de telecomunicații mobile în trei grupe, conform metodei de segmentare pe baza valorii:

- clienți buni (5,3%), care plătesc un tarif pentru serviciile de telecomunicații mobile cuprins între 25-50 euro/ lună;
- clienți standard (13,6%), care plătesc un tarif pentru serviciile de telecomunicații mobile cuprins între 11-24 euro/ lună;
- clienți mici (81,1%), care plătesc un tarif pentru serviciile de telecomunicații mobile cuprins între 2-10 euro/ lună.

Venitul lunar al utilizatorilor este un indicator pertinent pentru companiile de telecomunicații mobile, indicând potențialul de cifră de afaceri pe care acestea ar putea să îl obțină, datorită cumpărărilor de produse asociate (telefoane, căști, acumulatori):

- *clienți buni (7%), care obțin un venit lunar mai mare de 2000 lei;*
- *clienți standard (10%), care obțin un venit lunar cuprins între 1500,1 – 2000 lei;*
- *clienți mici (83%), care obțin un venit lunar cuprins între 0 – 1500 lei.*

Compania RCS&RDS mizează pe strategia de dominație prin costuri. Întreprinderea deține un real avantaj competitiv și poate influența prețurile din sectorul de telecomunicații mobile din România. Astfel, operatorul oferă pe piață servicii la cele mai mici tarife. Ținta sa este vastă.

Companiile Orange și Vodafone mizează pe strategia de diferențiere. Alegând această strategie, companiile încearcă să fie unice în sectorul telecomunicațiilor mobile, datorită câtorva puncte cheie (tehnologie avansată, oferte adaptate tuturor categoriilor de clienți – copii, tineri, seniori, responsabilitate socială etc.)

Compania Telekom mizează pe strategia de concentrare bazată pe costuri. Compania urmărește în special segmentul tinerilor. Aceasta a creat un avantaj concurențial legat de costuri, oferind servicii la tarife scăzute.

Capitolul IV. Mixul de marketing în telecomunicațiile mobile din România. Analizând oferta companiilor de telecomunicații mobile, putem afirma faptul că un utilizator român beneficiază de următoarele servicii incluse în pachetul oferit de operatori:

- un număr mediu de 3447 minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului;
- un număr mediu de 2087 minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională;
- un număr mediu de 1207 minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile;
- un număr mediu de 1743 minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe;
- un număr mediu de 3580 mesaje text naționale în rețeaua operatorului;
- un număr mediu de 1817 mesaje text naționale în orice rețea;
- un număr mediu de 730 mesaje multimedia;
- o medie de 2380 Mb Internet mobil;
- un număr mediu de 22 de canale TV mobil.

Companiile de telecomunicații mobile, în concordanță cu poziționarea aleasă, urmează una din cele patru strategii de preț:

- *Companiile Orange și Vodafone au ales strategia prețului premium*, oferind o calitate ridicată a serviciilor de telecomunicații mobile, la un tarif destul de ridicat;
- *Companiile Telekom și RCS&RDS mizează pe o strategie de preț de penetrare*, practicând prețuri inferioare prețurilor pieței, oferind o calitate a serviciilor bună spre medie. Obiectivul alegerii acestei strategii de preț constă în câștigarea de cotă de piață.

Utilizând testul t pentru eșantionul unic, am aflat tariful pe care utilizatorii l-ar plăti lunar pentru serviciile de telefonie mobilă oferite de operatorul ales. Astfel, utilizatorii ar plăti în medie un tarif de 8,27 euro/lună, mai puțin cu 1,013 euro decât tariful pe care îl plătesc în momentul de față.

Sectorul de telecomunicații mobile se află în faza de maturitate. În această fază, obiectivul operatorilor este de a genera cumpărări și recumpărări. Pentru a-și atinge obiectivul de creștere, companiile de telecomunicații mobile din România utilizează promoții la locul de vânzare (posibilitatea achiziționării unui telefon la un preț redus cu realizarea unui abonament pe o perioadă de 12 luni sau 24 de luni). Obiectivul de recumpărare și astfel, de menținere a clienților este realizat prin punerea în practică a unor promoții asupra serviciului (reduceri aplicate abonamentelor pentru prelungirea perioadei contractuale).

Mizând pe inovație, operatorii arată acest lucru prin echiparea punctelor de vânzare la cele mai înalte standarde.

Capitolul V. *Influența culturii asupra competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România. Domeniul de activitate strategic (DAS) al companiilor de telecomunicații mobile din România* constă în activități de telecomunicații prin rețele fără cablu (exclusiv prin satelit).

Segmentarea acestui DAS, conduce la apariția a patru *piețe* ale *companiei Orange*:

- Piața abonamentelor;
- Piața pre-pay;
- Piața transferului de bani;
- Piața asigurărilor.

Principalele *piețe* pe care *compania Vodafone* activează sunt:

- Abonamente pentru telefonul mobil, laptop/ tabletă;
- Pre-pay pentru telefonul mobil, laptop/ tabletă;
- Tonuri de așteptare;
- Aplicații (HBO GO, VODAFONE BACKUP, M-PESA, SEENOW, ZONGA).

Piața companiei Telekom este împărțită în clienți persoane fizice și companii.

Abonamentele reprezintă principala *pieță* a *companiei RCS&RDS*, divizată în următoarele segmente:

- Abonamente pentru telefon;
- Abonamente pentru Internet;
- Abonamente pentru televiziune.

Strategia de penetrare a pieței adoptată de compania RCS&RDS va miza pe nivelul consumului, frecvența cumpărării și cantitatea de servicii cumpărată.

Strategia de dezvoltare de noi produse/ servicii este specifică operatorilor Orange România, Vodafone România și Telekom România. Această strategie ia în considerare inovația produselor/ serviciilor.

Aplicând modelul SONCAS, principalele motivații ale consumatorilor de servicii de telecomunicații mobile pot fi explicate cu ajutorul a 6 caracteristici comune:

- *Securitate*: nevoia de a fi asigurat și de a avea mai multe garanții (rețea cu cea mai mare acoperire, servicii de telecomunicații mobile de calitate etc.);
- *Orgoliu*: căutarea diferențierii și a unei imagini de vârf de gamă (campanii publicitare agresive, oferte exclusiviste în funcție de vechimea în rețea etc.);
- *Noutate*: interes în viitor, inovație, tendințe noi (cele mai bune smartphone-uri, magazine digitale etc.);
- *Confort*: dorința de a-și simplifica viața și eficiența (acces mobil la serviciile de telefonie mobilă, telefonie fixă, Internet, televiziune etc.);

- *Avantaje*: căutarea afacerii secolului și întoarcerea investiției (posibilitatea achiziționării unui telefon mobil la un preț promoțional pentru un abonament încheiat pe o perioadă de la 12 luni la 24 de luni);
- *Simpatia*: sensibilitatea față de marcă și alte atenții personalizate (bonusuri de fidelitate, minute naționale oferite cu ocazia aniversării etc.);

Pe baza analizei realizate în capitolele 1-4, propun următoarele strategii de marketing pentru creșterea competitivității companiilor de telecomunicații mobile din România:

- *Strategia de penetrare a pieței* poate fi specifică operatorului RCS&RDS.
- *Strategia de convergență IT și telecom, în soluții Cloud, Big Data și TV*. Această strategie poate fi adoptată de către companiile Orange, Telekom și RCS&RDS.
- *Strategia de dezvoltare a serviciilor (inovație)*. Această strategie ar trebui adoptată de toți operatorii de telecomunicații mobile prezenți pe piața din România.
- *Crearea unei oferte integrate*. Această strategie poate fi preferată de către compania Telekom pe piața din România.
- *Conectarea clientului cu tot ceea ce este esențial pentru el*. Această strategie poate fi asumată de compania Orange România.
- *Crearea de pachete de servicii pentru românii din străinătate*. Această strategie poate viza compania Vodafone România.
- *Crearea de oferte adaptate persoanelor cu dizabilități*. Această orientare strategică trebuie adoptată de către toți operatorii prezenți pe piața din România.

Schimbarea culturală este necesară și inevitabilă, dar trebuie avut în vedere faptul că nu toate elementele culturii pot fi schimbate sau trebuie schimbate. Elementele esențiale ale culturii trebuie să fie identificate și păstrate. Schimbarea culturală poate fi gestionată sau, mai simplu, lăsată să evolueze.

Contribuții proprii. Relevanța rezultatelor proiectului pentru domeniul de cercetare este argumentată prin:

- cercetarea întreprinsă a identificat atât tendințe noi, cât și unele aspecte problematice cu care se confruntă companiile de telecomunicații mobile;
- cercetătorul postdoctorand a conturat o serie de strategii și modele alternative necesare susținerii competitivității companiilor de telecomunicații mobile, în strânsă legătură cu sistemul cultural al țării;

Potențialii beneficiari ai rezultatelor obținute pot fi:

- responsabilii de marketing din companiile de telecomunicații mobile din România;
- cercetătorii din țară și străinătate, preocupați de cultură și marketing strategic în serviciile de telecomunicații mobile, ca bază pentru viitoare studii și analize.

Deschiderea pentru cercetări viitoare în domeniu. Potențialul impact al cercetării realizate va deschide noi axe de cercetare:

- rezultatele cercetării avansate constituie un suport științific pentru descoperiri cu caracter fundamental și aplicativ în domeniul marketingului strategic al companiilor de telecomunicații mobile din România;
- rezultatele cercetării avansate pot fi dezvoltate prin continuarea implicării și colaborării autorului cu cercetători din străinătate, care aparțin diferitelor entități de cercetare-dezvoltare și inovare.

În concluzie, putem afirma că toate aceste estimări subliniază importanța temei cercetate pe de o parte, iar pe de altă parte, creează premisele pentru cercetări viitoare în domeniu.

„Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului “Cultura română și modele culturale europene: cercetare, sincronizare, durabilitate”, cofinanțat de Uniunea Europeană și Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, contractul de finanțare nr.POSDRU/159/1.5/S/136077”.

BIBLIOGRAFIE

1. Aksoy, L., Bouye, A. și Aksoy, P., 2013. A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries, *Journal of Interactive Marketing*, 27.
2. Adler, N. J., 2002. *International Dimensions of Organizational Behavior*, 4th edition. Ohio: South-Western Thomson Learning.
3. Anwar, A., 2010. *Plastic Waste Endangers Animal Life*, *Khaleej Times*. [online] Disponibil la:
<http://www.khaleejtimes.com/DisplayArticle09.asp?xfile=data/theuae/2010/March/theuae_March3.xml&ion=theuae> [Accesat în data de 29.03.2015].
4. Barbalace R. C. *Protecting Wildlife from Trash*. *Environmental Chemistry.com*. [online] Disponibil la: <<http://environmentalchemistry.com/yogi/hazmat/articles/trash.html>> [Accesat în data de 29.03.2015].
5. Belias, D., Koustelios, A., Vairaktarakis, G. și Sdrolas, L., 2015. Organizational Culture and Job Satisfaction of Greek Banking Institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 175, 12 februarie 2015, pp. 314-323, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1206>.
6. Bolton Ruth, N., Lemon, K., și Verhoef, P., 2004. The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, issue 32, July.
7. Browaeys, M.-J. și Price, R., 2011. *Understanding cross-cultural management*. Great Britain: Prentice Hall.
8. Cameron, K. S. și Quinn, R.E., 1999. *Diagnosing and Changing organizational culture*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
9. Claver, E., Llopis, J., Gonzalez, M. R. și Gasco, J. L., 2001. The performance of information systems through organizational culture. *Information Technology & people*, 14 (3), pp. 247-260.
10. *Comunicații Mobile*, 2015, ediția 130, februarie-martie 2015, pp. 26-27.
11. *Comunicații Mobile*, 2015, XVI(126), pp. 56-56.
12. *Comunicații Mobile*, 2014, XVI(126), pp. 33.
13. *Comunicatii mobile*, Octombrie-Noiembrie 2014, XVI(128), 45.
3. *Comunicatii mobile*, Iunie-Iulie 2014, XVI(126), 54.
14. *Comunicatii mobile*, Iunie-Iulie 2015, XVII(132), 54.
15. Cramer, B.W., 2012. Man's need or man's greed: The human rights ramifications of green

- ICTs. *Telematics and Informatics*, 29(4), pp. 337-347, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2011.11.003>.
16. Czernich, N., Falck, O., Kretschmer, T. și Woessmann, L., 2011. Broadband infrastructure and economic growth. *Econ. J.*, 121 (552), pp. 505–532.
 17. De Marez, L., Vyncke, P., Berte, K., Schuurman, D. și De Moor, K., 2007. Adopter segments, adoption determinants and mobile marketing. *J. Target. Meas. Anal. Mark.*, 16 (1), pp. 78–95.
 18. De Marez L., Verleye G. (2004). *ICT-innovations today: making traditional diffusion patterns obsolete, and preliminary insight of increased importance*. *Telematics Inform.* 21 (3), pp. 235–260;
 19. Deal, T. și Kennedy, A, 1982. *Corporate culture*. Addison Wesley: Penguin Books.
 20. Doyle, C., 2011. *Oxford Dictionary of Marketing*. New York: Oxford University Press.
 21. Dubois, V., 2015. Cultural Policy Regimes in Western Europe. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, pp. 460-465, <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10419-2>.
 22. Eurostat, 2014. *Mobile telecommunications subscriptions*, [online] Disponibil la: <<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=4>> [Accesat în data de 25.09.2014].
 23. Eurostat, 2014. *Mobile communications revenues at the level of U.E. (2001-2012*, [online] Disponibil la: <<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=2>> [Accesat în data de 25.09.2014].
 24. Eurostat, 2014. *Market share of leading operator in percentage of active SIM cards (2009-2013)*, [online] Disponibil la: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_tc_mcmash&lang=en> [Accesat în data de 25.09.2014].
 25. Firouzian, M., Gholi Pour, H. și Tahmoures Estiri, M., 2009. The investigation of the impact of packaging factors on different processes of consumer behavior of food products. *Journal of Management*, vol. 1, nr. 3, Iarna 2009, pp. 125 – 146.
 26. Fogarty, L. și Marcus W., F., 2015. Cultural Evolution: Theory and Models. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, pp. 401-408, <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.81038-7>.
 27. Hall, E. T. și Hall, M. R., 1990. *Understanding cultural differences*. Yarmouth: Intercultural Press.
 28. Hoeclin, L., 1995. *Managing cultural differences: strategies for comparative advantage*. Wokingham: Addison-Wesley.

29. Hofstede, G., 1998. *Masculinity and Femininity: The taboo Dimension of National Cultures*. Thousand Oaks: Sage.
30. Hofstede, G., 1991. *Cultures and organizations – software of the mind*. New York: ed. McGraw Hill.
31. Huang, E.M., Yatani, K., Troung, K.N., Kientz, J.A. și Patel, S.N., 2008. Understanding mobile phone situated sustainability: the influence of local constraints and practices on transferability. *Pervasive Computing*, 8(1), pp. 46-53.
32. Institutul Național de Statistică, 2014. *Tempo data base – time series*, [online] Disponibil la: <www.insse.ro> [Accesat în data de: 25.09.2014].
33. Kluckhohn, F. și Strodtbeck, F., 1961. *Variations in Value Orientations*. Evanston IL: Row, Peterson.
34. Kotler, P., Dubois, R. și Manceau, D., 2005. *Marketing Management*, Pearson, ediția XII.
35. Lee, J.-W, 2010. Critical factors that establish customer loyalty to mobile communications service providers: empirical evidence from the United States. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(2).
36. Lemmens, A., Croux, C. și Stremersch, S., 2012. Dynamics in the international market segmentation of new product growth. *Int. J. Res. Mark.*, nr. 29, pp. 81–92.
37. Luiz J. M. și Stephan, H., 2012. The multinationalisation of South African telecommunications firms into Africa. *Telecommunications Policy*, vol. 36, nr. 8, septembrie 2012, pp. 621-635, <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2012.04.010>.
38. March V., 2015. *Comment developer votre activite grace aux medias sociaux, 2eme edition*. Paris: Dunod.
39. Mayer, W. J., Madden, G., Jin, Z. și Tran, T., 2015. Modeling OECD broadband subscriptions in disequilibrium. *Technological Forecasting & Social Change*, nr. 90, pp. 467-486.
40. McBurney, P., Parsons, S. și Green, J., 2002. Forecasting market demand for new telecommunications services: an introduction. *Telematics and Informatics*, vol. 19, nr. 3, august 2002, pp. 225-249, [http://dx.doi.org/10.1016/S0736-5853\(01\)00004-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0736-5853(01)00004-1).
41. Marcu, N. și **Meghișan, M.**, 2014. Marketing culture and influence of employee responsibility on Orange Company turnover. *2nd International Conference "Economic Scientific Research – Theoretical, Empirical and Practical Approaches"- ESPERA 2014*, 13-14 noiembrie 2014, București, România.
42. Marcu, N., Cristea, M. și **Meghișan, M.**, 2014. Romanian cultural system and mobile telecommunications market. *International Conference on Applied Business & Economics- ICABE 2014*, 23-25 octombrie 2014, Atena, Grecia.

43. Marcu, N. și **Meghișan, M.**, 2014. Culture and strategic marketing for mobile telecommunications companies competitiveness. *International Conference "Global Economy & Governance"- GEG-2014*, 10-12 septembrie 2014, București, România.
44. Marcu, N., Cristea, M. și **Meghișan, M.**, 2015. Environmental protection and mobile telecommunications services marketing strategies. *Proceedings of the Romanian Academy Series B: Chemistry, Life Sciences and Geoscience*, vol I/ 2015.
45. Meghișan, Gh. și **Meghișan, M.**, 2015. Mobile telecommunications services and mobile health devices. *International Conference "Competitiveness and stability in the knowledge-based economy"- ICONEC 2015*, 20-21 martie 2015, Craiova, România.
46. **Meghișan, M.**, 2015. Cultural influences on pre-pay mobile telecommunications services users. *Management & Marketing*, vol. I/ 2015.
47. **Meghișan, M.**, 2015. Analiza comparativă a modelelor culturale europene. *Sesiunea științifică "Cultură și dezvoltare durabilă"*, organizată de Academia Română, 22 mai 2015, București, România.
48. **Meghișan, M.**, 2015. Egalitatea de șanse și serviciile de telecomunicații mobile. *Sesiunea științifică destinată cercetătorilor postdoctorat "Egalitatea de șanse în spațiul cultural european"*, organizată de Academia Română, 26 iunie 2015, București, România.
49. **Meghișan, M.**, 2015. Cultură și marketing strategic în serviciile de telecomunicații mobile din România. *A doua sesiune științifică "Perspectivele cercetării în științele socioeconomice și umaniste. Metodică, strategii, cooperare și competitivitate europeană"*, organizată de Academia Română, 10 iulie 2015, București, România.
50. **Meghișan, M.**, 2015. Data analysis by the correlation for mobile telecommunications services assessment. *Proceedings of the 2nd international multidisciplinary scientific conference on social sciences & arts- SGEM 2015*, 26 august-01 septembrie 2015, Albena, Bulgaria.
51. Mead, R., 1994. *International management: cross-cultural dimensions*. Oxford: Blackwell Business.
52. Melnikas B., 2014. Enlargement of the European Union, Integral Cultural Space and Transition Processes: Equal Rights and the Ecology of Culture. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 110, 24 ianuarie 2014, pp. 251-258, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.868>.
53. Mirzaei, Z., 2014. The investigation of factors affecting consumer behavior of consumers. *Academic Journal of Research in Business & Accounting*, vol 2, no 2, feb 2014, pp. 21-28.
54. Mitroff, I.I., Pearson, C.M. și Harrington, L.K., 1996. *The essential guide to managing corporate crisis: a step-by-step handbook for surviving major catastrophes*. Oxford: Oxford University Press.

55. Nnorom, C. și Osibanjo, O., 2009. Toxicity characterization of waste mobile phone plastics. *Journal of Hazardous Materials*, 161(1), pp. 183-188, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhazmat.2008.03.067>.
56. Ouchi, W. G., 1981. *Theory Z: How American Business Can Meet Japanese Challenge*. Addison-Wesley Pub.
57. Paiano, A., Lagioia, G. și Cataldo, A., 2013. A critical analysis of the sustainability of mobile phone use. *Resources, Conservation and Recycling*, nr. 73, pp. 162-171, <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.02.008>.
58. Pascale, R.T. și Athos, A. G., 1981. *The art of Japanese Management: Applications for American Executives*. New York: Warner Books.
59. Qumars S., Nazarpour, M.N. și Seyed Meysam, H., 2010. Evaluation of consumer behavior in Islamic economics and conventional economics. *Specialized Journal of Islamic economics studies*, anul al doilea, nr. II, pp.99-134.
60. Schaarschmidt, M. și Kilian, T., 2014. Impediments to customer integration into the innovation process: A case study in the telecommunications industry. *European Management Journal*, vol. 32, nr. 2, aprilie 2014, pp. 350-361, <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2013.04.004>.
61. Schein, E.H., 2004. *Organizational culture and leardership, third edition*. San Francisco: Jossey-Bass.
62. Schneider, S. C. și Barsoux, J. L., 2003. *Managing across cultures, ediția a doua*. Harlow: FT Prentice Hall.
63. Sell, A., Mezei, J. și Walden, P., 2013. An attitude-based latent class segmentation analysis of mobile phone users. *Telematics and Informatics*, nr. 31, pp. 209-219.
64. Shankar, V., Balasubramanian, S., 2010. Mobile marketing: a synthesis and prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 23(2).
65. Tavana, H. și Homyayuni Far, M., 2008. The investigation of rational behavior of consumers of vegetable oil in Iran (Case Study: chain stores of Refah). *Journal of Economics and Agricultural Development (Sciences and Agricultural industries)*, vol. 22, nr. 2, pp. 59-70.
66. Van Laethem, N., Lebon, Y. și Durand-Megret. B., 2012. *La boite a outils du responsable marketing, 2^{eme} etition*. Paris: Dunod.
67. Van Laethem, N., Lebon, Y. și Durand-Megret, B., 2007. *La boite a outils du Responsable marketing*. Paris: Dunod.
68. Van Laethem, N. și Moran, S., 2010. *La boite a outils du chef de produit*. Paris: Dunod.
69. Vasile, V., Surugiu, M.-R., Login, I.-A. și Cristea, A., 2015. Changes in Cultural Heritage Consumption Model: Challenges and Limits. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

- vol. 188, 14 mai 2015, pp. 42-52, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.337>.
70. http://www.ancom.org.ro/cum-po539i-face-o-reclama539ie-la-operatorul-tau-de-telefonie-internet-sau-televiziune_5425 accesat în data 11.08.2015.
71. http://www.ancom.org.ro/sesizeaz-ancom_3771, accesat în data 11.08.2015.
72. http://www.ancom.org.ro/televiziunea-digitala_5334, accesat în data 10.08.2015.
73. http://www.ancom.org.ro/ancom_106, accesat în data 07.08.2015.
74. <http://www.apple.com/ro/batteries/why-lithium-ion/>, accesat în data 15.04.2015
75. <http://www.apple.com/ro/batteries/maximizing-performance/>, accesat în data 15.04.2015.
76. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_tc_mcrev&lang=en, accesat în data 01.04.2015.
77. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_tc_mcsupe&lang=en, accesat în data 01.04.2015.
78. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_tc_mcrev&lang=en, accesat în data 01.04.2015.
79. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_tc_mcmash&lang=en, accesat în data 01.04.2015.
80. <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, accesat în data 01.04.2015.
81. http://www.avocatnet.ro/content/articles/id_38401/Taxa-pe-stalp-s-a-redus-de-azi-de-la-15-la-1-Impozitul-nu-se-mai-aplica-asupra-amenajarilor-efectuate-la-construciile-inchiriate.html, accesat în data 07.08.2015.
82. http://www.avocatnet.ro/content/articles/id_37204/Norme-de-aplicare-a-taxei-pe-stalp-au-intrat-in-vigoare-vineri-Contribuabilii-care-nu-platesc-pana-azi-acest-impozit-risca-amenzi-si-penalitati-de-intarziere.html, accesat în data 07.08.2015.
83. <http://www.businesscover.ro/16-companii-de-telecomunicatii-colaboreaza-pentru-dezvoltarea-retelei-5g/>, accesat în data 11.08.2015.
84. <http://www.capital.ro/sambata-orange-si-vodafone-continua-sa-domine-topul-telecomunicatiilor-din-romania.html>, accesat în data 06.08.2015.
85. <http://www.comunic.ro/article/proiectul-fantastic-5g-dezvoltă-o-nouă-interfață-radio-sub-6-ghz-pentru-rețelele-5g>, accesat în data 11.08.2015.
86. <http://economie.hotnews.ro/stiri-telecom-20171570-anul-telecomunicatii-2015.htm>, accesat în data 06.08.2015.
87. http://ec.europa.eu/economy_finance/eu/forecasts/2015_spring/ro_en.pdf, accesat în data 07.08.2015.
88. <http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/database>, accesat în data 06.06.2015.

89. <http://www.facebrands.ro/blog/2015/03/8-milioane-conturi-utilizatori-facebook-romania/>, accesat în data 19.08.2015.
90. <http://www.facebrands.ro/blog/2015/03/scade-usor-numarul-fanilor-facebook-anuleaza-like-urile-fanilor-inactivi/>, accesat în data 19.08.2015.
91. <http://www.facebrands.ro/category/58/IT-C/pagina-3.html#brand18350>, accesat în data 19.08.2015.
92. <http://www.fantastic-5g.com>, accesat în data 11.08.2015.
93. <http://www.gadget.ro/obiectivele-si-noul-slogan-al-telekom-romania/>, accesat în data 17.08.2015.
94. <http://www.globalresearch.ca/mobile-phones-ringing-up-the-danger/5397157>, accesat în data 15.04.2015.
95. <https://gsmaintelligence.com>, accesat în data 19.08.2015.
96. <http://lege5.ro/Gratuit/gm3tcojuga/hotararea-nr-403-2013-pentru-aprobarea-strategiei-privind-tranzitia-de-la-televiziunea-analogica-terestra-la-cea-digitala-terestra-si-implementarea-serviciilor-multimedia-digitale-la-nivel-national>, accesat în data 10.08.2015.
97. <http://www.marketing-strategie.fr/2011/10/17/autolib-un-mix-marketing-en-10p/>, accesat în data 17.08.2015.
98. <http://www.mediafax.ro/economic/guvernul-vrea-sa-elimine-taxa-pe-stalp-din-2016-pentru-a-incuraja-investitiile-private-13847618>, accesat în data 07.08.2015.
99. <http://www.microsoft.com/en/mobile/about-us/people-and-planet/supply-chain/supply-chain/>, accesat în data 15.04.2015.
100. <http://www.netograf.ro/statistici/?tip=m>, accesat în data 17.08.2015.
101. <http://www.orange.ro/orangecare/buy-back/tc-buy-back-business-2-apr-2014.pdf>, accesat în data 15.04.2015.
102. <https://statistica.ancom.org.ro:8000/sscpds/public/categories/communications>, accesat în data 10.08.2015.
103. <https://www.telekom.ro/search/?q=reciclare>, accesat în data 15.04.2015.
104. <http://www.veritel.ro/hextpublic>, accesat în data 17.08.2015.
105. <https://www.vodafone.ro/personal/magazin-online/utile/vodafone-buy-back/#tab-1>, accesat în data 15.04.2015.
106. <http://www.ziuanews.ro/travel/tehnologia-5g-internet-cu-viteza-pest-limita-legala-114074>, accesat în data 11.08.2015.

ANEXA 1. CHESTIONAR

privind comportamentul de consum al tinerilor față de serviciile de telefonie mobilă

1. Acordați o notă de la 1 la 5 următoarelor afirmații de pe fiecare linie din tabel, corespunzător aprecierii dvs.:

Nota = 1	Nota = 5	Nota acordată (de la 1 la 5)				
Realizez câte o singură activitate pe rând. Îmi place să îmi urmez numai programul stabilit. Sunt mai atent la informații decât la oameni.	Realizez mai multe sarcini în același timp. Îmi pot schimba programul oricând. Oamenii au prioritate asupra programului meu. Nu pot respecta o oră fixă.					
Mă preocupă recâștigarea succesului din trecut. Mă preocupă compensațiile pentru pierderile trecute.	Mă preocupă planurile și rezultatele pe termen lung.					
Nu sunt de acord cu inegalitatea intelectuală sau fizică. Consider că angajații trebuie să își realizeze activitățile așa cum apreciază. Consider că angajaților nu trebuie să le fie frică să nu fie de acord cu managerii.	Sunt de acord cu inegalitatea intelectuală sau fizică. Consider că angajații trebuie să muncească în concordanță cu directivele patronului. Consider că rolul managerului este de a împărți sarcini și de a lua decizii.					
Mă preocupă calitatea vieții. Îmi place să lucrez în echipă. Mă preocupă menținerea relațiilor cu ceilalți.	Mă preocupă acumularea de bogăție. Consider că succesul unui proiect constă doar în profitul pe care îl aduce. Îmi place să lucrez singur.					
Prefer activitățile care pun accentul pe adaptabilitate și menținerea armoniei sociale.	Prefer activitățile care au rezultate măsurabile.					
Prefer să realizez planificări individuale.	Prefer luarea unor decizii de grup.					
Prefer dezvoltarea unor comunicații explicite și detaliate.	Prefer dezvoltarea unor comunicații mai puțin explicite și detaliate.					
Mă consider independent. Pentru mine, obiectivele individuale, inițiativa și realizările sunt cele mai importante.	Consider că interesele unui grup sunt deasupra intereselor individuale. Evit exprimarea de opinii sau credințe împotriva grupului.					

2. Compania de telecomunicații mobile de care mă simt cel mai atașat este (o singură variantă de răspuns):

☐ Orange ☐ Vodafone ☐ Telekom ☐ RCS-RDS

3. Apreciați compania de telecomunicații mobile de care vă simțiți cel mai atașat (marcați cu x răspunsul pentru fiecare afirmație):

Atribute	Dezacord total	Dezacord	Indiferent	Acord	Acord total
Compania valorizează tradiția și continuitatea					
Compania valorizează în special realizarea de profit, productivitatea, avantajul competitiv și performanța.					
Compania valorizează în special spiritul de echipă, individul.					
Compania mizează pe creativitate și flexibilitate					

4. Sunteți angajatul vreunei companii de telecomunicații mobile?

☐ Da (Mergeți la întrebarea nr. 5) ☐ Nu (Mergeți la întrebarea nr. 7)

5. Sunt angajat al companiei (o singură variantă de răspuns):

☐ Orange ☐ Vodafone ☐ Telekom ☐ RCS-RDS

6. Apreciați brandul operatorului de telefonie mobilă pentru care lucrați, acordând o notă de la 1 la 5 următoarelor afirmații de pe fiecare linie din tabel:

Nota = 1	Nota = 5	Nota acordată (de la 1 la 5)				
Managementul exercită un control rigid asupra brandului. Managementul păstrează aceeași abordare în fiecare țară.	Managementul exercită un control flexibil asupra brandului. Brandul se adaptează la specificul fiecărei țări.					
Forța de muncă a operatorului definește o prezență formală. Fiecare angajat poartă, în timpul programului de lucru, o ținută specifică operatorului.	Forța de muncă a operatorului definește o prezență informală. Fiecare angajat poartă, în timpul programului de lucru, ce ținută dorește.					
Angajații au un comportament formal, respectând un anumit scenariu dat de companie, cu privire la anumite oferte.	Angajații au un comportament informal, nu respectă un anumit scenariu dat de companie, cu privire la anumite oferte.					
Angajații poartă o ținută clasică, creând impresia că aceștia reprezintă un brand clasic.	Angajații poartă o ținută modernă, creând impresia că aceștia reprezintă un brand în tendințe.					

Între filiala din România și compania mamă există o legătură puternică.	Între filiala din România și compania mamă există o legătură slabă.					
Angajații realizează câte o singură activitate o dată.	Angajații realizează mai multe activități simultan.					
Angajații sunt controlați sistematic de către manager.	Managerii au mai degrabă un rol consultativ pentru angajați.					
Angajații trebuie să vină cu propriile lor idei pentru a promova și a vinde serviciile.	Angajații se identifică ușor cu brandul.					

7. Sunt utilizator (un singur răspuns, în funcție de suma plătită):

☐ Pre-pay ☐ Abonat

8. Utilizez serviciile operatorului (un singur răspuns, în funcție de suma plătită):

☐ Orange ☐ Vodafone ☐ Telekom ☐ RCS-RDS

9. De cât timp utilizați serviciile operatorului ales?

Specificaținr. luni/nr. ani

10. În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații mobile ales, dețin minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului:

- ☐ Nu dețin minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului
- ☐ Dețin un număr nelimitat de minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului
- ☐ Specificați numărul: minute naționale pentru apeluri în rețeaua operatorului

11. În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații mobile ales, dețin minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională:

- ☐ Nu dețin minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională
- ☐ Dețin un număr nelimitat de minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională
- ☐ Specificați numărul: minute naționale pentru apeluri în orice rețea națională

12. În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații mobile ales, dețin minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile:

- ☐ Nu dețin minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile
- ☐ Dețin un număr nelimitat de minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile
- ☐ Specificați numărul: minute internaționale pentru apeluri în rețelele mobile

13. În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații mobile ales, dețin minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe:
- ☐ Nu dețin minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe
 - ☐ Dețin un număr nelimitat de minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe
 - ☐ Specificați numărul: minute internaționale pentru apeluri în rețelele fixe
14. În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații mobile ales, dețin mesaje text naționale în rețeaua operatorului:
- ☐ Nu dețin mesaje text naționale în rețeaua operatorului
 - ☐ Dețin un număr nelimitat de mesaje text naționale în rețeaua operatorului
 - ☐ Specificați numărul: mesaje text naționale în rețeaua operatorului
15. În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații mobile ales, dețin mesaje text naționale în orice rețea:
- ☐ Nu dețin mesaje text naționale în orice rețea
 - ☐ Dețin un număr nelimitat de mesaje text naționale în orice rețea
 - ☐ Specificați numărul: mesaje text naționale în orice rețea
16. În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații mobile ales, dețin mesaje multimedia:
- ☐ Nu dețin mesaje multimedia
 - ☐ Dețin un număr nelimitat de mesaje multimedia
 - ☐ Specificați numărul: mesaje multimedia
17. În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații mobile ales, dețin acces Internet pe mobil:
- ☐ Nu dețin acces Internet pe mobil
 - ☐ Dețin trafic nelimitat pentru acces Internet pe mobil
 - ☐ Specificați MB Internet pe mobil/GB Internet pe mobil
18. În cadrul pachetului de servicii de telecomunicații mobile ales, dețin acces TV pe mobil:
- ☐ Nu dețin acces TV pe mobil
 - ☐ Dețin acces nelimitat TV pe mobil
 - ☐ Specificați numărul canale TV pe mobil

19. Care este tariful pe care îl plătiți lunar pentru serviciile de telefonie mobilă oferite de operatorul ales?euro/lună

20. Care este tariful pe care l-ați plăti lunar pentru serviciile de telefonie mobilă oferite de operatorul ales?euro/lună

21. Am ales serviciul de telecomunicații mobile al operatorului pentru (marcați cu x răspunsul pentru fiecare afirmație):

Afirmații	Dezacord total	Dezacord	Indiferent	Acord	Acord total
Calitatea globală a serviciului					
Ușurința utilizării serviciului					
Acoperirea rețelei					
Opțiunile de abonament/pre-pay					
Tariful lunar al serviciului					
Reduceri ale tarifului pentru fidelitate					
Reduceri ale tarifului pentru noii clienți					
Includerea unor servicii suplimentare pentru același tarif					
Posibilitatea achiziționării unui telefon la preț redus					
Brandul operatorului					
Participarea la jocuri/concursuri cu premii					
Publicitatea mass media utilizată					
Forța de vânzare specializată					
Modalitatea facilă de cumpărare a serviciului					

22. Pe o scală de la 1 (foarte nemulțumit) la 5 (foarte mulțumit) apreciați pachetul de servicii de telefonie mobilă pe care îl utilizați (marcați cu x răspunsul):

Foarte nemulțumit	Nemulțumit	Indiferent	Mulțumit	Foarte mulțumit

23. Faceți următoarele aprecieri cu privire la utilizarea viitoare a serviciului ales (marcați cu x răspunsul pentru fiecare afirmație):

Afirmații	Dezacord total	Dezacord	Indiferent	Acord	Acord total
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, în aceleași condiții					
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, la un tarif mai scăzut					
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia de bonusuri de fidelitate					
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi beneficia gratuit și de alte servicii					
Voi continua să utilizez același serviciu pe viitor, dacă voi putea achiziționa un telefon la un preț avantajos					
Voi recomanda același serviciu și altor persoane					

24. Pe parcursul utilizării serviciului de telecomunicații mobile, ați întâmpinat probleme în furnizarea acestui serviciu?

☐ Da (mergeți la întrebarea nr 25) ☐ Nu (mergeți la întrebarea nr. 32)

25. În ceea ce privește utilizarea serviciilor de telecomunicații mobile, am întâmpinat următoarele probleme (marcați cu x răspunsul pentru fiecare problemă):

Problema	Dezacord total	Dezacord	Indiferent	Acord	Acord total
Întârzieri privind furnizarea serviciului ales					
Probleme cu acoperirea rețelei					
Facturare incorectă					
Încălcarea contractului					
Dificultăți în dezabonare					
Dificultăți în obținerea de informații de la operator					

26. Ați făcut o plângere pentru problemele întâmpinate, legate de serviciile de telecomunicații mobile?

☐ Da (mergeți la întrebarea nr 27) ☐ Nu (mergeți la întrebarea nr. 32)

27. Care a fost modalitatea de înregistrare a plângerii:
☐ Direct la operator (mergeți la întrebarea nr 28) ☐ Alte canale (mergeți la întrebarea nr. 30)
28. Compania v-a rezolvat problema?
☐ Da (mergeți la întrebarea nr 31) ☐ Nu (mergeți la întrebarea nr. 29)
29. Ce demersuri ați făcut?
☐ Am depus plângere la alte organisme (mergeți la întrebarea nr 30)
☐ Nu am mai depus vreo plângere ulterior (mergeți la întrebarea nr. 32)
30. Unde ați depus plângerea?
☐ Autorități locale/regionale pentru protecția consumatorilor
☐ Organizații ale consumatorilor
☐ Mass media
☐ Altele (specificați):
31. Cât de mulțumit ați fost de rezolvarea plângerii? (marcați cu x răspunsul)
☐ Foarte nemulțumit ☐ Nemulțumit ☐ Mulțumit ☐ Foarte mulțumit
32. Vârsta: ani
33. Sexul: ☐ Masculin ☐ Feminin
34. Ultimul nivel de educație: ☐ Liceu ☐ Licență ☐ Master ☐ Doctorat
35. Venit lunar: ☐ 0- 500 lei ☐ 500,1- 1000 lei ☐ 1000,1- 1500 lei
☐ 1500,1- 2000 lei ☐ > 2000 lei

VĂ MULȚUMESC!