



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

CULTURĂ ȘI MARKETING STRATEGIC ÎN SERVICIILE DE TELECOMUNICAȚII MOBILE DIN ROMÂNIA

Cercetător postdoctorat Georgeta-Mădălina Meghișan
Academia Română
madalina_meghisan@yahoo.com

1. 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 reprezentau 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 mobile (37%), veniturile obținute din furnizarea serviciilor de Internet (15%) și veniturile obținute din furnizarea programelor media audiovizuale (11%). (Revista Comunicații Mobile, 2014)

2. ANALIZA LITERATURII DE SPECIALITATE¹

Cultura are cea mai mare influență asupra comportamentului uman. (Soares A. M. et al., 2006) Tylor (1871) formulează prima definiție a termenului cultură: „*un întreg complex, care include cunoștințe, credințe, artă, gânduri morale și alte capacități obținute de ființa umană, ca membru al societății*”. (în McCort D., Malhotra N.K., 1993) Alte contribuții descriu cultura ca un element de influență asupra vieții dintr-o societate. Alți cercetători au analizat alegerea celei mai bune dimensiuni a conceptului ”cultură”. (Clark T., 1990; Hofstede G., 1991; Steenkamp J., 2001)

Zang (Sandy) S. et al. (2014) indică, în studiile realizate, că dezvoltarea strategiilor de marketing trebuie să țină cont de diferențele culturale din fiecare țară. Utilizarea în țările din Europa de Est a acelorași strategii de marketing dezvoltate în Europa de Vest, trebuie analizată. (Clark T., 1990) Cui G. și Liu Q. (2001) observă că multe companii multinaționale nu au atins creșterea preconizată, deoarece nu și-au adaptat strategiile de marketing la condițiile culturale locale din fiecare piață. Pe de altă parte, rolul culturii în procesul de decizie al consumatorului este un element important de analiză. (Cleveland M., Laroche M., 2007)

Sectorul telecomunicațiilor mobile conține o serie de factori, cu un impact important asupra consumatorului, care dețin specificul cultural al fiecărei țări. Loialitatea consumatorilor este mult mai importantă decât cucerirea de noi consumatori, din cauza saturării pieței. (Lee J-W., 2010). Pe de altă parte, telecomunicațiile mobile schimbă modul în care companiile gândesc și își implementează

¹ Prelucrat după Marcu și Meghișan, 2014



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

marketingul strategic (Shankar V. et al., 2010), prin luarea în considerare a diferențelor culturale ale unei țări. Astfel, Aksoy L. (2013) et al. au subliniat importanța loialității clienților pentru competitivitatea unei companii, prin crearea de valoare, datorită cumpărărilor repetate și a referențierii pozitive.

Strategia competitivă constă într-un număr de acțiuni, pe care o companie le utilizează pentru a crea sau a menține avantajul competitiv. (Zott, Amit, 2008) Acțiunile competitive cum sunt vânzările sau lansarea de noi servicii ajută o companiile să își dezvolte un avantaj competitiv temporar sau permanent. (Porter M., 1980) Activitatea competitivă a industriei de telecomunicații mobile din Europa se află într-o continuă creștere, datorită dezvoltării tehnologiei digitale și a dispariției monopolurilor de stat. (Fernandez Z., Usero B., 2009)

3. METODOLOGIE

Cultura națională poate fi influențată de o serie de "instituții" (Tayeb, 2003): familie, religie, educație, comunicarea de masă și influențele companiilor multinaționale.

Companiile multinaționale reprezintă "instituții foarte puternice de construire a culturii, ale căror produse sau servicii pot influența modul în care oamenii trăiesc". (Browaays & Price, 2011)

3.1. INDUSTRIA DE TELECOMUNICAȚII MOBILE²

Chiar dacă numărul abonamentelor la serviciile de telecomunicații mobile din România a scăzut de la 24,784 milioane în anul 2009 la 22,600 milioane în anul 2013 (EUROSTAT, 2014), România s-a situat pe locul șapte în clasamentul statelor membre ale Uniunii Europene cu cel mai mare număr de abonamente la nivelul anului 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 1)

Toate aceste 7 țări dețineau 73% din totalul abonamentelor de telecomunicații mobile la nivelul Uniunii Europene (2013). (EUROSTAT, 2014)

Figura 1. Abonamente la serviciile de telecomunicații mobile (2013)

² Prelucrat după Marcu, Cristea și Meghișan, 2014 (a)



UNIUNEA EUROPEANĂ



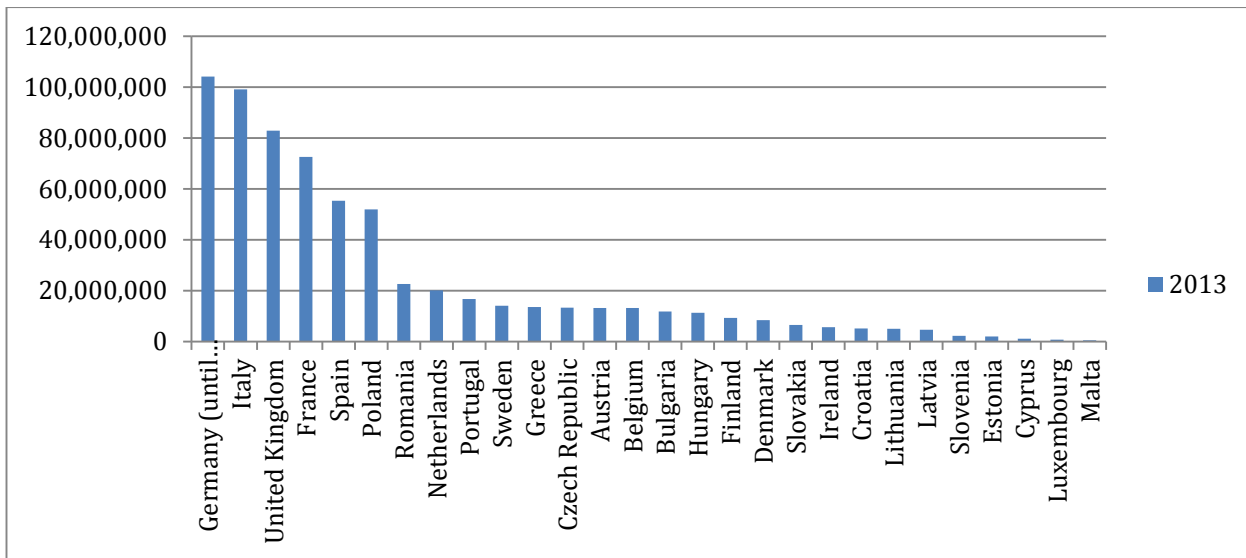
GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ



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

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

$$y = a + bx \quad (1)$$

unde

y = previziunea

x = anul

a = nivelul de bază

b = panta (trendul)

Potrivit figurii 2, ecuația trendului liniar devine:

$$Y = - 577979.10x + 1185871816.50 \quad (2)$$

$$\text{cu } R^2 = 0.96 \quad (3)$$

Dacă analizăm valoarea coeficientului de determinație 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)

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



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013

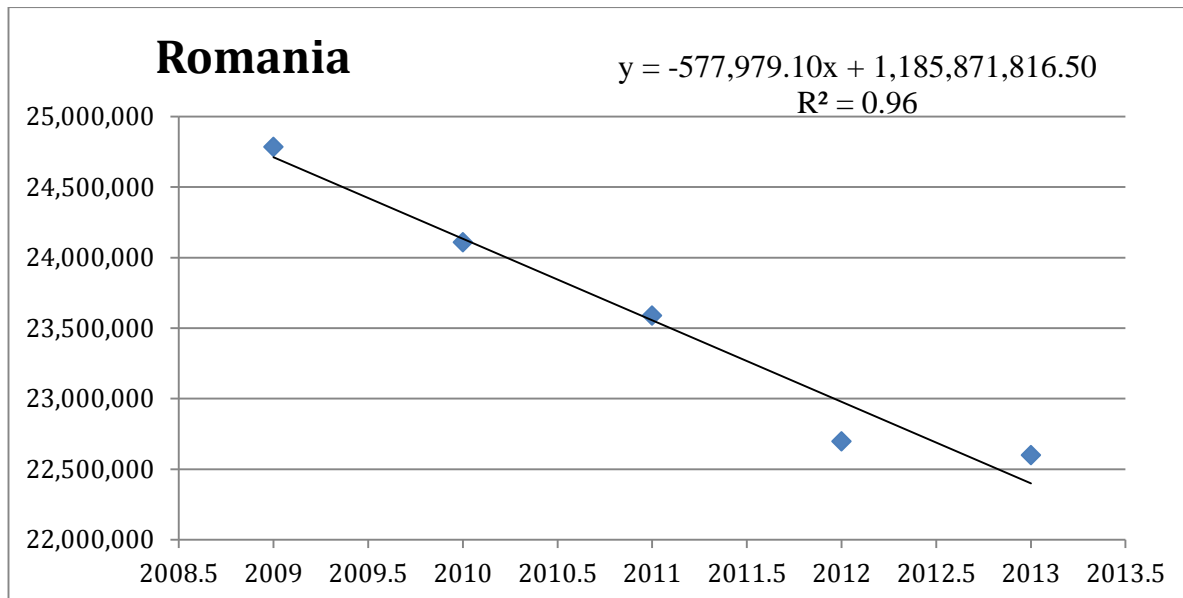


MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



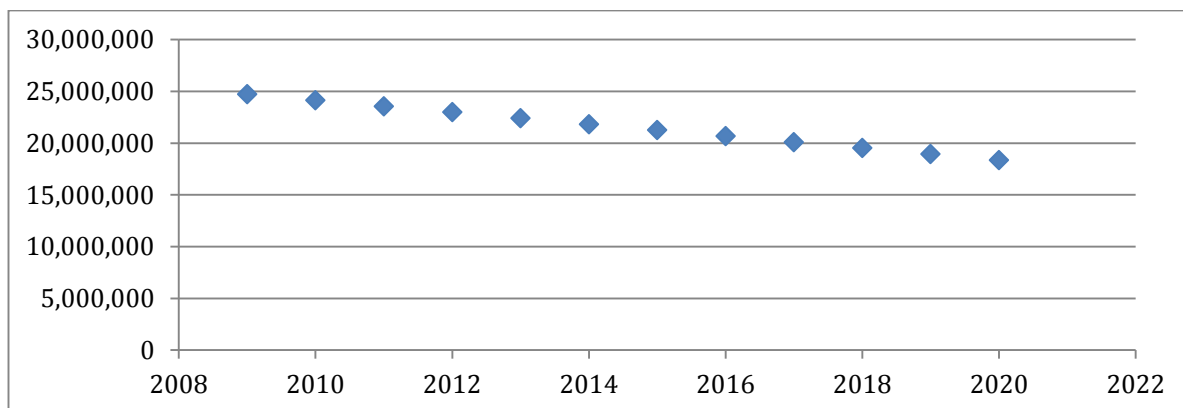
ACADEMIA ROMÂNĂ



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

Potrivit previziunii, numărul de abonamente în România nu va înregistra o evoluție ascendentă. Previziunea numărului de abonamente în România pentru următorii șapte ani este: 21,822 milioane (2014), 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 3)

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



Sursa: Grafic generat de Excel, utilizând funcția trendului liniar



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

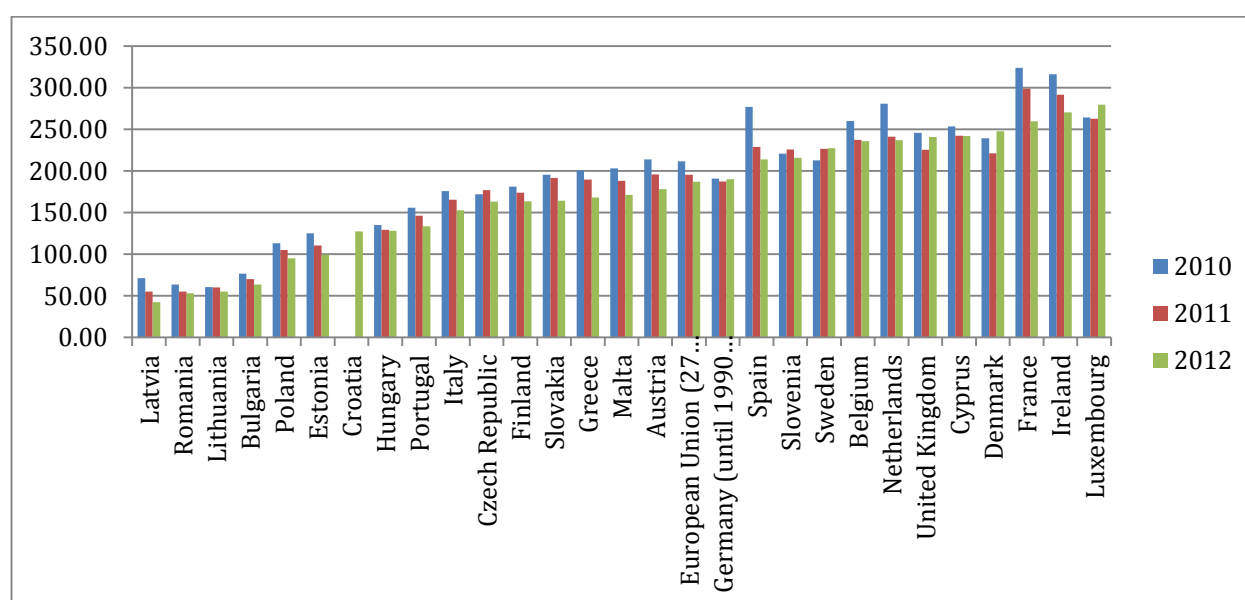
OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Am putea crede că un număr mare de abonamente semnifică venituri mai mari pentru companiile de telecomunicații mobile. România ocupa penultimul loc cu cele mai mici venituri (3,646 miliarde euro în 2012) în clasamentul statelor membre U.E. (Figura 4)

Figura 4. Veniturile din sectorul telecomunicațiilor mobile la nivelul U.E. (2010 - 2012)



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

Veniturile totale în sectorul telecomunicațiilor mobile la nivelul Uniunii Europene erau 325,331 miliarde euro. 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). (Figura 4)

3.2. ANGAJAȚII³

Angajații companiilor de telecomunicații mobile reprezintă o resursă importantă, în special datorită faptului că o mare parte din aceștia formează forța de vânzare a companiei. Principala întrebare de cercetare analizată este: “Au angajații o influență asupra cifrei de afaceri a companiilor de telecomunicații mobile? Astfel, subliniem importanța influenței pe care angajații o pot avea asupra cifrei de afaceri a unei companii, luând ca exemplu operatorul de telecomunicații mobile, Orange. Pentru validarea ipotezelor de lucru propuse s-a utilizat corelația și funcția de regresie. Variabilele analizate sunt: cifra de afaceri, profitul brut, costuri totale, % din costurile cu publicitatea în totalul costurilor (45%), numărul de angajați. Influența acestor variabile s-a analizat pentru perioada 2009-2013.

³ Prelucrat după Marcu și Meghișan, 2014 (b)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Tabelul 1. Variabilele analizate

Anul	Cifra de afaceri (lei)	Profitul brut (lei)	Costuri totale (lei)	% din costurile cu publicitatea, ca parte a costurilor totale (45%)	Număr de angajați
2009	4425242036	1356909185	3137640381	1411938171	2907
2010	4161195667	1120611988	3094518887	1392533499	2732
2011	3981959733	951985610	3086910334	1389109650	2707
2012	4119424689	654398633	3508530812	1578838865	2798
2013	4337177113	649970915	3759138636	1691612386	2855

Sursa: <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/1398769/orange-romania-sa/>, accesat 01.07.2014

Funcția de regresie are ca obiectiv principal explicarea variației fenomenului măsurabil (variabila cantitativă dependentă) de către una sau mai multe variabile (variabile cantitative independente). Funcția corelației este utilizată pentru a măsura importanța conexiunii dintre variabile. De aceea, se va determina existența corelației dintre variabilele alese.

Următoarele ipoteze vor fi asumate:

H1. Există o corelație între numărul de angajați din compania Orange și cifra sa de afaceri.

Rezultatele indică o corelație între următoarele dimensiuni: cifra de afaceri și angajați. (coeficientul Pearson = 0,029, sig.< 0.05). Astfel putem afirma că numărul de angajați are un impact asupra cifrei de afaceri a companiei de telecomunicații mobile Orange. Regresia liniară va fi utilizată, pentru a vedea sensul relației dintre aceste două elemente.

H2. α (variabila dependentă) cifra de afaceri, β (variabila independentă) numărul de angajați

Coeficientul de corelație multiplă (R) indică forța relației dintre variabilele independente și cele dependente. Valoarea sa este 0.929, încadrându-se în intervalul [-1, +1]. Cu cât corelația este mai importantă, cu atât relația lineară dintre variabila dependentă și cea independentă este mai importantă. Valoarea testului t trebuie să fie mai mare decât 2 (4.360) pentru a fi semnificativ ($p < 0.05$). Acest element indică dacă fiecare coeficient al ecuației este semnificativ.

Astfel, putem afirma că H2 este validată. Numărul de angajați influențează cifra de afaceri a unei companii. Influența pe care angajații o pot exercita asupra cifrei de afaceri a operatorilor poate fi explicată prin conceptul de ”cultură de marketing”, un element important al culturii organizaționale.

3.3. CLIENȚII⁴

⁴ Prelucrat după Meghișan, 2015; Marcu, Meghișan și Cristea, 2015.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Pentru a determina principalele caracteristici ale consumatorilor tineri, o serie de studii cantitative au fost realizate.

Primul studiu are la bază un eșantion compus din 78 de persoane, utilizatori ai serviciului de telefonie mobilă pre-pay al companiei Telekom. Eșantionul a fost compus în proporție de 78,2% din femei, vârsta respondenților este între 20-28 de ani, cu următorul nivel de educație: facultate (76,9%), liceu (12,8%) și master (10,3%). Venitul lunar al acestora este mai mic de 250 euro (84,6%), între 205,1-400 euro (7,7%) și peste 400 euro (7,7%). Ancheta pe bază de chestionar s-a desfășurat în luna martie 2015, iar datele au fost analizate cu programul informatic SPSS 20.0 pentru Windows. Următoarele funcții statistice au fost utilizate: analiza descriptivă, testul t, corelația și analiza factorială.

Ipotezele testate sunt:

H1. Oferta pre-pay a companiei de telecomunicații mobile Telekom este cea mai utilizată de către tinerii consumatori. O parte însemnată a utilizatorilor pre-pay utilizează serviciile de telecomunicații mobile oferite de compania Telekom (84,6%), urmând apoi companiile Orange (10,3%) și Vodafone (5,1%).

H2. Operatorul Telekom are cea mai bună ofertă în ceea ce privește serviciile pre-pay de telecomunicații mobile. Conform răspunsurilor, Telekom deține cea mai bună ofertă pre-pay în opinia respondenților (66,7%), urmat de Orange (16,7%) și Vodafone (16,7%).

H3. Tinerii consumatori sunt dispuși să plătească 6 euro/lună pentru serviciile pre-pay de telecomunicații mobile. Respondenții au fost rugați să precizeze un tarif mediu lunar pe care l-ar plăti pentru serviciile de telecomunicații mobile. Răspunsurile au fost analizate, utilizând testul t, pentru a testa diferențele dintre media eșantionului comparată cu media cunoscută a tarifului pentru serviciile pre-pay de telecomunicații mobile (5 euro). Conform rezultatelor, clienții sunt dispuși să plătească 6,02 euro pentru serviciile pre-pay. Rezultatele sunt semnificative ($p < 0,05$), ceea ce înseamnă că diferența mediei (1,026 euro) este statistic diferită de prețul mediu (5 euro).

H4. Există o legătură între utilizarea Internetului mobil pentru e-mail, rețele sociale, muzică, filme și jocuri. Rezultatele indică o corelație între utilizarea Internetului mobil pentru e-mail și rețele sociale (coeficientul Pearson = 0,497, Sig. < 0,05). O altă corelație poate fi observată între utilizarea Internetului mobil pentru filme și muzică (coeficientul Pearson = 0,0458, Sig. < 0,05). Tinerii consumatori care utilizează Internetul mobil pentru e-mail, utilizează Internetul și pentru rețele sociale, iar cei care se conectează la Internet pentru a se uita la filme, se conectează și pentru a asculta muzică.

Studiul numărul 2 a fost realizat pe 100 de persoane utilizatoare de dispozitive smartphone, datele fiind culese în aprilie 2015. Metoda de colectare a datelor a fost interviul față în față. Eșantionul a avut vârsta cuprinsă între 20-26 de ani, cu 81% femei.

Rezultatele studiului sunt următoarele:

- 87% din respondenți dețin doar un smartphone, 11% dețin 2 smartpone-uri și doar 2% dintre respondenți dețin trei dispozitive smart;
- consumatorii iau în considerare următoarele elemente legate de dispozitivul lor smartphone: performanța aparatului foto, performanța hardware, sistemul de operare și tehnologia.

4. CONCLUZII



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Analizând puterea mondială a acestor companii de telecomunicații mobile, putem afirma că va veni ziua în care și consumatorii români vor fi integrați din punct de vedere cultural în tendințele mondiale. Potrivit datelor demografice ale țării, este nevoie de un efort important din partea companiilor de telecomunicații, deoarece mai mult de 9 milioane de persoane trăiesc în mediul rural. Totuși acest aspect poate fi văzut și ca o oportunitate pentru acești operatori, în vederea cuceririi de noi consumatori.

„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”.

5. BIBLIOGRAFIE

1. Adler, N. J., (2002). *International Dimensions of Organizational Behavior*, 4th edition. Ohio: South-Western Thomson Learning;
2. Aksoy, L., Bouye, A., 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;
3. Browaeys, M.-J., Price, R. (2011). *Understanding Cross-Cultural Management*, second edition. Harlow: Pearson Education;
4. Clark, T. (1990). International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing*, 54(4);
5. Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3);
6. Cui, G., Liu, Q. (2001). Emerging market segments in a transnational economy: a study of urban consumers in China. *Journal of International Marketing*, 9(1);
7. Doyle, C. (2011). *Oxford Dictionary of Marketing*. New York: Oxford University Press;
8. Fernandez, Z., Usero, B. (2009). Competitive behavior in the European mobile telecommunications industry: pioneers vs. followers. *Telecommunications Policy*, 33(2009);
9. Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations – software of the mind*, New York: ed. McGraw Hill;
10. Kluckhohn, F., Strodtbeck, F. (1961). *Variations in Value Orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson;
11. 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);
12. Marcu N., 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;
13. Marcu N., Meghișan M. (2014). *Marketing culture and influence of employee responsibility on Orange Company turnover*. 2nd International Conference “Economic Scientific Research –



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

Theoretical, Empirical and Practical Approaches”, ESPERA 2014, 13-14 noiembrie 2014, București, România;

14. Marcu N., Cristea M., Meghișan M. (2014). *Romanian cultural system and mobile telecommunications market*. International Conference on Applied Business & Economics, ICABE 2014, 23-25 octombrie 2014, Atena, Grecia;
15. Marcu N., Cristea M., 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;
16. Meghișan M. (2015). *Cultural influences on pre-pay mobile telecommunications services users*. Management & Marketing, vol. I/ 2015;
17. McCort, D., Malhotra, NK. (1993). Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3/4);
18. Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Ed. Free Press;
19. Revista Comunicații Mobile (Mobile Telecommunications Journal), year XVI, issue 123, December 2013- January 2014;
20. Shankar, V., Balasubramanian, S. (2010). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2);
21. Soares, A.M., Farhangmehr, M., Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies, *Journal of Business Research*, 60;
22. Steenkamp, J. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1);
23. Tayeb, M. (2003). *International Management*. Harlow: Pearson Education;
24. Zang (Sandy), S., Van Doorn, J., Leeflang, P. S.H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International Business Review*, 23(20014);
25. Zott, Amit (2008). The fit between product market strategy and business model: Implications for firm performance. *Strategic Management Journal*, 29;
26. <http://doingbusiness.ro/financiar/raport/1398769/orange-romania-sa/>, accesat 01.07.2014
27. <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=2>, accesat 25.09.2014
28. <https://statistici.insse.ro/shop/?lang=ro>, accessed 28.06.2014;
29. http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/somaj/somaj_Ir_14.pdf, accessed 28.06.2014