



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

ANALIZA COMPARATIVĂ A MODELELOR CULTURALE EUROPENE

Cercetător postdoctoral Georgeta-Mădălina Meghișan

Academia Română

madalina_meghisan@yahoo.com

1. INTRODUCERE

Piața telecomunicațiilor mobile este într-o continuă evoluție. Comisia Europeană a încheiat un acord de cooperare (2014) cu Coreea de Sud pentru a dezvolta infrastructura 5G. (Comunicații Mobile, 2015) Odată cu beneficiile tehnologice aduse de conexiunile 5G (transferul unui volum de date la viteze importante, eficiență energetică, securitate sporită a rețelelor etc.), se vorbește despre contribuția însemnată a acestora la dezvoltarea economică a fiecărei țări. (Czernich et al., 2011) Scopul Comisiei Europene este să pună bazele legislative și tehnice pentru introducerea tehnologiei 5G, în vederea construirii unei Piețe Digitale Unice. (Comunicații Mobile, 2015) Se estimează că, până în anul 2020, jumătate din gospodăriile din Uniunea Europeană vor fi abonate deja la un serviciu de Internet de 100Mbps. (Mayer et al., 2015)

2. ANALIZA LITERATURII DE SPECIALITATE

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 criteriile 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.

Cultura de marketing derivă din cultura organizațională, având ca principale elemente: atitudini/comportamente, norme/ reguli, credințe. Prima componentă, cea comportamentală, numită și "componenta explicită" (Browaeyns 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". (Browaeyns 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". (Browaeyns 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.

3. METODOLOGIE

Autori renumiți au realizat cercetări minuțioase în vederea determinării principalelor dimensiuni cheie ale culturii. (Kluckhohn și Strodtbeck, 1961; Schein, 1990; Hall și Hall, 1990; Hofstede, 1991; Adler, 2002; Schneider și Barsoux, 2003).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



ACADEMIA ROMÂNĂ

Modelul reținut spre analiză este cel propus de autorii Hall E. T și Hall M. R. în anul 1990 (Figura 1):

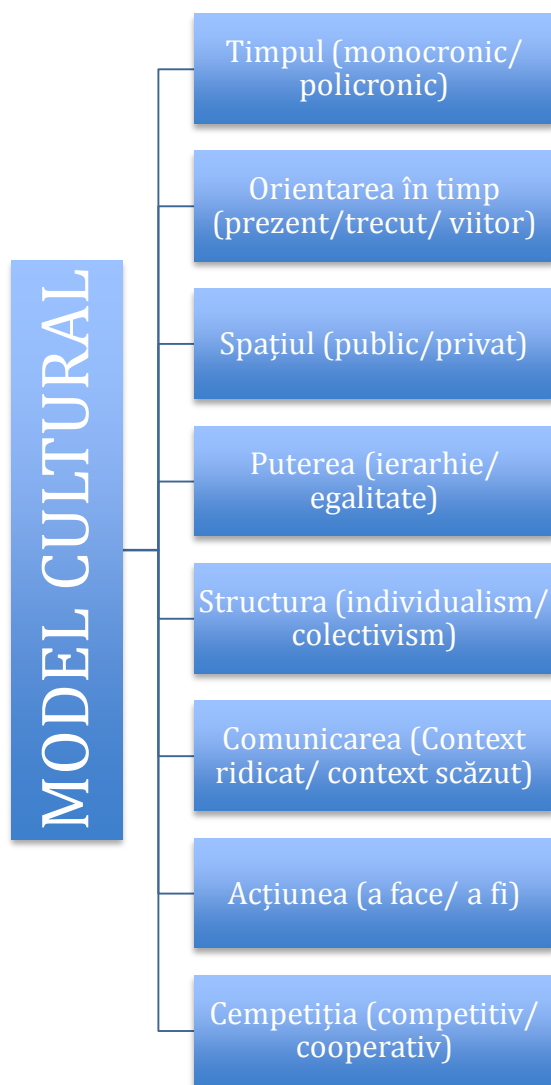


Figura 1. Model cultural

Sursa: Hall și Hall, 1990

Acest model va sta la baza determinării profilului cultural al consumatorilor de servicii de telecomunicații mobile din România, pe baza unui chestionar, ce va fi aplicat în rândul tinerilor și ale cărui rezultate vor fi analizate în teza postdoctorală. Întrebările care vor forma baza studiului au fost concepute de autor, în concordanță cu cele opt orientări culturale prezentate în figura 1.

Profilul cultural al consumatorilor de servicii de telecomunicații mobile va fi determinat conform modelului (Figura 2):



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII ȘI
ȘTIINȚIFICE



ACADEMIA ROMÂNĂ

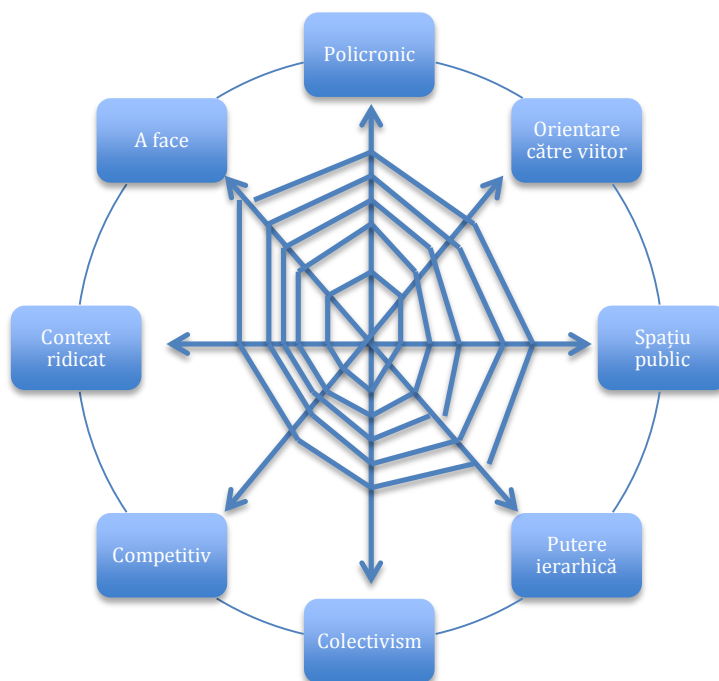
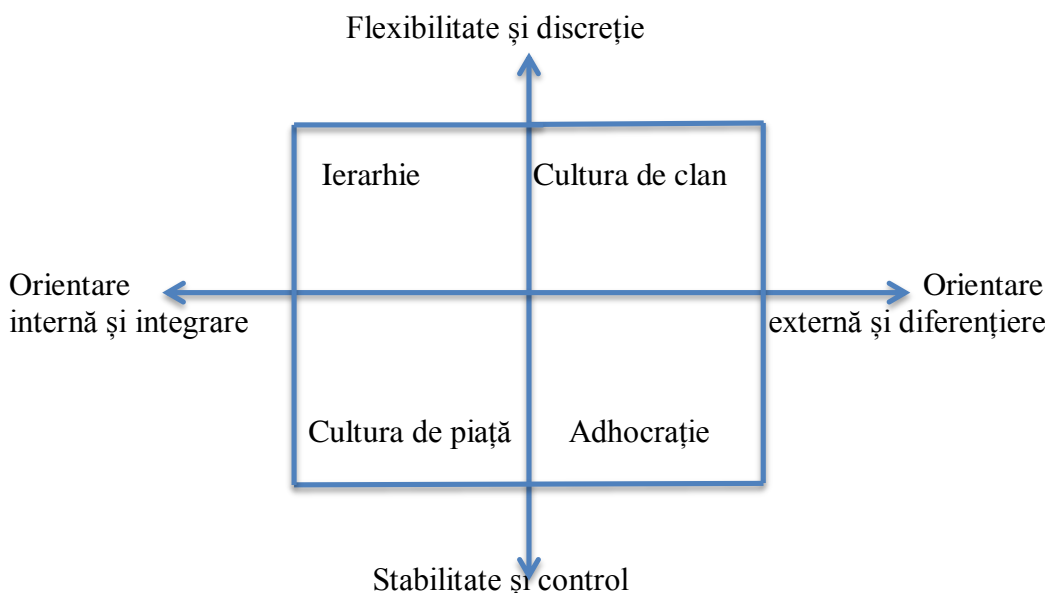


Figura 2. Profilul cultural al consumatorului

Sursa: Browaeys și Price, 2011

Un alt model utilizat în cercetarea postdoctorală, pentru a analiza cultura corporatistă a companiilor de telecomunicații mobile din România este cel propus de autorii Cameron și Quinn în anul 1999 (Figura 3):





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



ACADEMIA ROMÂNĂ

Figura 3. Cadrul valorilor competitive al companiilor

Sursa: Cameron și Quinn, 1999

Pe baza acestui model au fost redactate o serie de întrebări pentru angajații companiilor de telecomunicații mobile din România. Rezultatele cercetării vor fi centralizate și analizate în teza postdoctorală.

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 4)

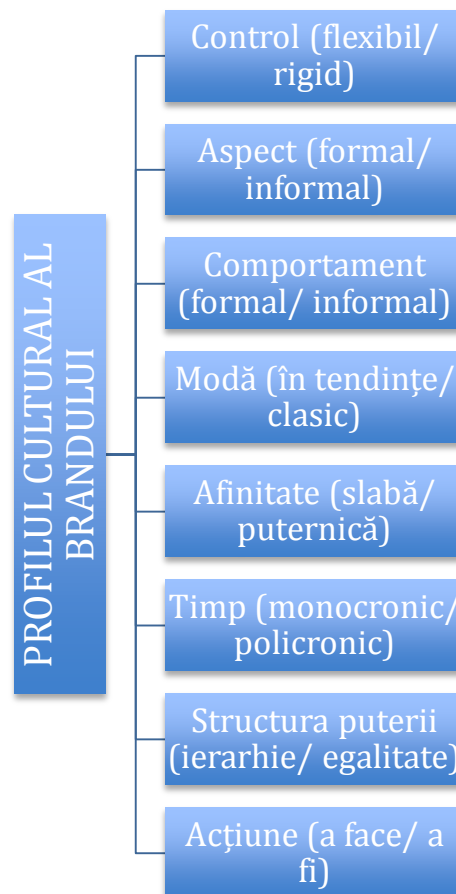


Figura 4. Profilul cultural al brandului

Sursa: Sierkstra și Stal, 2005 în Browaeys și Prince, 2011

Urmând elementele acestui model, au fost realizate o serie de întrebări, care au fost adresate atât angajaților companiilor de telecomunicații mobile din România, cât și consumatorilor de servicii de telecomunicații mobile. Rezultatele cercetării au fost analizate în teza postdoctorală.

Profilul cultural al brandurilor create de companiile de telecomunicații mobile va fi determinat conform modelului (Figura 4):



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



ACADEMIA ROMÂNĂ

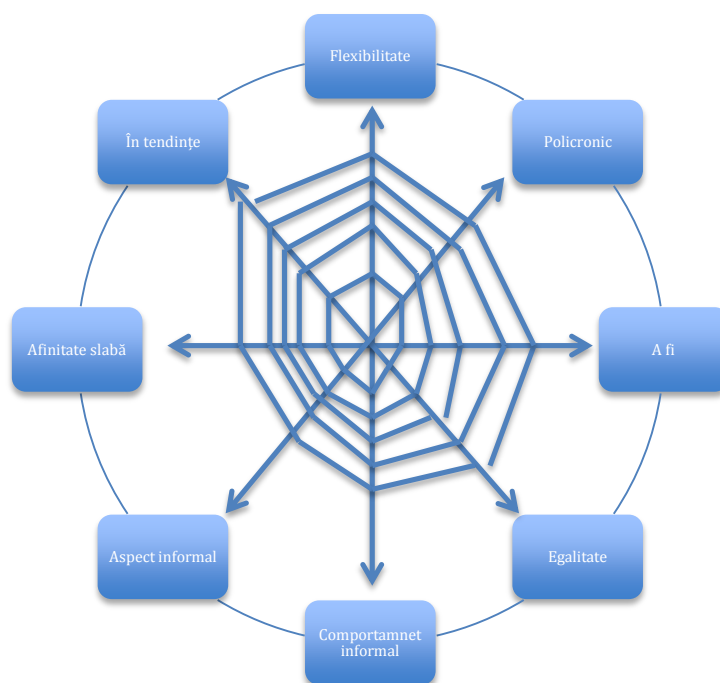


Figura 2. Profilul cultural al brandului

Sursa: Browaeys și Price, 2011

4. REZULTATE ȘI DISCUȚII

Modelele prezentate au fost utilizate drept cadru de referință pentru o mai bună înțelegere a diferențelor care pot apărea atunci când o întreprindere alege să intre pe o piață nouă. Toate aceste elemente definitorii pentru modelele culturale au o influență considerabilă asupra modului în care aceste companii de telecomunicații mobile încearcă să cucerească o cotă de piață cât mai însemnată.

Lucrarea postdoctorală își propune să conceapă trăsăturile culturale din punct de vedere al consumatorilor români, al angajaților companiilor de telecomunicații mobile prezente pe piața din România și al brandului pe care aceste companii încearcă să îl creeze în țara noastră.

5. CONCLUZII

Conform previziunilor, piața de telecomunicații mobile la nivel mondial va înregistra o evoluție ascendentă până în anul 2019 (Comunicații Mobile, 2015):

- Vor fi 5,2 miliarde de utilizatori de servicii de comunicații mobile în anul 2019, față de 4,3 miliarde de utilizatori în anul 2014;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE

OIPOSDRU



ACADEMIA ROMÂNĂ

- 69% din populația planatei va utiliza serviciile de comunicații mobile, față de 59% în anul 2014;
- vitezele medii ale rețelelor mobile globale vor crește de 2,4 ori, ajungând la 4,0 Mbps în anul 2019, comparativ cu 1,7 Mbps în anul 2014;
- până în 2019, conexiunile 4G vor genera 68% din totalul traficului de date mobile, față de numai 48% în anul 2014.

Toate aceste estimări subliniază importanța temei cercetate pe de o parte, iar pe de altă parte creează premisele pentru cercetări viitoare în domeniu. Modelele culturale alese reprezintă doar un prim pas în acest demers de analiză.

„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”.

6. BIBLIOGRAFIE

- [1] Adler N. J., (2002). *International Dimensions of Organizational Behavior*, 4th edition. Ohio: South-Western Thomson Learning;
- [2] Browaeys M.-J., Price R. (2011). *Understanding Cross-Cultural Management*, second edition. Harlow: Pearson Education;
- [3] Cameron K. S., Quinn R.E. (1999). *Diagnosing and Changing organizational culture*. Upper Saddle River: Prentice Hall;
- [4] Czernich N., Falck O., Kretschmer T., Woessmann L. (2011). *Broadband infrastructure and economic growth*. Econ. J. 121 (552), pp. 505–532;
- [5] *Comunicații Mobile* (2015), ediția 130, februarie-martie 2015, pp. 26-27;
- [6] 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;
- [7] De Marez L., Vyncke P., Berte K., Schuurman D., De Moor K., 2007. *Adopter segments, adoption determinants and mobile marketing*. J. Target. Meas. Anal. Mark. 16 (1), pp. 78–95;
- [8] Hall E. T., Hall M. R. (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth: Intercultural Press.
- [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] Lemmens A., Croux C., Stremersch S. (2012). *Dynamics in the international market segmentation of new product growth*. Int. J. Res. Mark. 29, pp. 81–92;
- [12] Mayer W. J., Madden G., Jin Z., Tran T. (2015). *Modeling OECD broadband subscriptions in disequilibrium*. Technological Forecasting & Social Change, no 90, pp. 467-486;
- [13] Schneider S. C., Barsoux J. L. (2003). *Managing across cultures*, ediția a doua, Harlow: FT Prentice Hall;
- [14] Sell A., Mezei J., Walden P. (2013). *An attitude-based latent class segmentation analysis of mobile phone users*. Telematics and Informatics, no. 31, pp. 209-219.