TELEFONIA MOBILĂ: PRACTICI DE CONSUM ÎN RÂNDUL POPULAȚIEI DIN REPUBLICA MOLDOVA

Aliona SÎNCHEVICI, Facultatea de Sociologie şi Asistenţă Socială

Scientific value of this work consists in interdisciplinary approach to mobile consumer behavior, this is presented from perspective of sociology, economics, psychology, quality of life. Analysis of determinants factors of the mobile consumer behavior using qualitative and quantitative methods in sociological investigation, elaboration of typology Prepay and Postpay clients.

În ultimele decenii mijloacele de comunicare au cunoscut un avânt spectaculos, devenind mult mai numeroase şi mult mai accesibile. În

era informațională acestea trebuie să răspundă unui criteriu foarte important: *comunicarea în timp real*, ceea ce a favorizat utilizarea mai des a mijloacelor precum telefonia (mobilă) și internetul.

Industria telecomunicației mobile este o ramură ce se dezvoltă rapid și pe piața națională, aducând venituri semnificative companiilor prestatoare de servicii de telefonie mobilă. Pentru companiile de telecomunicații este esențial să se cunoască maniera în care răspund consumatorii la diverși stimuli și factori ce le influențează decizia. Pornind de la cele menționate mai sus, ***scopul lucrării*** constă în identificarea practicilor de consum de telefonie mobilă a populației din Republica Moldova prin determinarea factorilor decizionali.

Studiul a fost desfășurat în perioada martie-aprilie 2016, cu aplicarea a două metode sociologice: metoda ***anchetei sociologice*** pe bază de chestionar precodificat și ***interviul semistructurat*** cu experți. Au fost realizate șase interviuri cu experți ce activează în domeniul prestării servicilor de telefonie mobilă. Eșantionul cercetării cantitative a fost de 102 persoane ce utilizează servicii de telefonie mobilă. Analiza practicilor de consum de telefonie mobilă presupune investigarea aspectelor referitoare la: factorii determinanți în alegerea de către populație a operatorului de prestare a serviciilor de telefonie mobilă, atitudinile populației față de piața de telefonie mobilă națională etc.

Piața telefoniei mobile este o piață relativ recentă în Republica Moldova, totuși serviciile acesteia în țara noastră sunt aliniate la standardele europene și internaționale în domeniul telecomunicațiilor. Actualmente în Republica Moldova activează trei companii ce prestează servicii de telecomunicații mobile: Orange, Moldcell și Unité. Conform datelor statistice, numărul utilizatorilor de telefonie mobilă crește semnificativ: dacă în 2010 numărul total al utilizatorilor de telefonie era de 3 165 100, la începutul anului 2015 numărul a ajuns la 4 369 600, adică la 100 de persoane revine 120 de cartele SIM, ceea ce încă o dată demonstrează interesul clienților față de aceste servicii [1].

Utilizatorii de telefonie mobilă au la dispoziție o gamă largă de servii din acest domeniu, atât la abonament, cât și la cartelă prepay. Conform studiului efectuat de autor, cei care optează pentru **serviciile Prepay** sunt consumatori din ambele medii – rural și urban. Însă cei mai mulți provin din mediul rural – 64,7%, iar cei de la oraș sunt în proporție de 35,3%. Utilizatorii Prepay sunt cei ce nu au o sursă sigură

de venit, în special fiind studenți și muncitori ocazionali. Din toți utilizatorii Prepay, 62,7% se încadrează în categoria cu venituri de până la 3000 MDL.

Interviurile realizate cu experții, de asemenea, au confirmat cele menționate *supra*. Cei care comunică mai des utilizând serviciile Prepay sunt copiii, persoanele vârstnice, care au un buget limitat: „Serviciile Prepay sunt utilizate de cei care nu au nevoie de a comunica foarte mult la telefon." (E_2), „Într-adevăr, serviciile date sunt utilizate cel mai adesea fie de copii adolescenți pe care-i sună părinții sau de către persoanele de vârsta a treia care fac economii maxim posibile" (E_6).

Utilizatorii ce optează pentru serviciile mobile la **abonament** sunt persoane de ambele genuri, cei mai mulți au calificări profesionale medii/superioare, cu venituri ușor peste media națională, din toate regiunile țării, preponderent din mediul urban. Experții intervievați i-au caracterizat pe utilizatorii de abonamente drept persoane care cel mai adesea sunt de vârstă activă și preponderent locuiesc în mediul urban: „Bineînțeles că de abonamente se folosesc cei care au surse sigure de venit. Dar mai avem cazuri când unii clienți, deși au venituri sporadice și temporare, preferă să aibă abonament" (E_6). Majoritatea utilizatorilor Postpaid, 70,6%, sunt persoane angajate, cei mai mulți fiind specialiști cu studii superioare.

Rezultatele studiului au mai scos în evidenţă faptul că moldovenii utilizează mai multe cartele SIM. Astfel, din cei chestionați, 22 de persoane utilizează mai multe cartele SIM. Considerăm că principalul motiv pentru care o persoană foloseşte serviciile mai multor furnizori îl constituie optimizarea costurilor: se *poate alege furnizorul prin care se efectuează un apel în funcţie de reţeaua în care se apelează, beneficiind astfel de tarife mai mici*. O altă cauză ce îi determină să utilizeze mai multe numere ar putea fi lipsa ariei de acoperire a serviciilor unuia din operatori.

Toți respondenții studiului cantitativ au menționat că utilizează telefonul mobil cel mai mult pentru a primi și efectua apeluri naționale. Din totalul respondenților, 87% au declarat că, pe lângă efectuarea apelurilor, mai utilizează telefonul pentru transmiterea și primirea sms-urilor, iar 76% din cei chestionați utilizează traficul internet. Mai puțin utilizate sunt accesarea serviciilor de divertisment, cum ar fi meteo, bancuri, curs valutar și altele, care sunt utilizate doar de 2,9% dintre respondenți.

Este foarte important a determina după ce criterii aleg moldovenii ofertele de telefonie şi operatorul ce le prestează serviciile şi ce factori le influenţează alegerea. Respondenţii au considerat că cele mai importante aspecte care i-a determinat să fie clienţi ai companiei ce le prestează serviciile sunt: tarifele, utilizarea aceleiaşi reţele de telefonie mobilă de către apropiaţi/rude şi acoperirea zonei de reşedinţă cu semnal. În alegerea serviciilor oferite, consumatorii ţin cont de mai mulţi factori: familia, prietenii, publicitatea etc. Astfel, cei mai mulţi (30,4%) au fost influenţaţi de familie. Familia este factorul major de influenţă a comportamentului consumatorului prin modul în care modelează comportamentul membrilor ei.

Grupul de apartenenţă influenţează comportamentul de consum şi cumpărare în mod direct. Prietenii/cunoscuţii cu care oamenii intră în contact foarte des influenţează într-o mare măsură comportamentul acestora. Astfel, 29,4% au afirmat că au fost influenţaţi de aceştia în alegerea ofertei. Publicitatea este unul din elementele utilizate, de regulă, pentru prezentarea convingătoare a produsului sau serviciului către cumpărător sau utilizator. Din totalul respondenţilor, 23,5% au fost cuceriţi de spoturile publicitare în alegerea ofertei de telefonie mobilă.

Un rol important în convingerea clientului de a achiziţiona un anumit bun/serviciu îl au **reprezentanţii comerciali ai companiei**. Aceştia sunt cei ce ascultă necesităţile clientului, oferindu-i soluţia optimă. Astfel, 11,8% din respondenţi au afirmat că au fost convinşi de reprezentanţii companiei în procurarea unui anumit tip de serviciu, iar 3% din participanţii la studiu au fost influenţaţi în alegerea ofertei de informaţia citită de Internet şi doar 2% au declarat că au fost influenţaţi de informaţia citită în reviste/ziare.

Telecomunicaţiile fac parte din infrastructura economiei şi societăţii moderne, devenind parte din viaţă. Rezultatele studiului atestă că principalele aşteptări ale clienţilor faţă de operatorii de telefonie mobilă sunt:

- scăderea tarifelor – 35,3% de respondenţi;
- stabilirea unui tarif unic indiferent de reţea – 20,6%;
- oferirea promoţiilor avantajoase –14,7%.

În scopul atragerii noilor clienţi şi menţinerii acestora, companiile de telefonie mobilă trebuie să fie în continuă căutare de soluţii şi strategii. În acest context, companiile de telefonie mobilă trebuie să promoveze un mesaj de marketing clar, să stabilească şi să caracterizeze

corect grupul-ţintă, să informeze asupra celor mai importante beneficii ale produselor, să convingă asupra faptului că produsul are valoare şi să dirijeze percepţia subiecţilor din grupul-ţintă. Un rol important îl au studiile complexe de cercetare a opiniei consumatorilor faţă de serviciile şi produsele comercializate. Nu în ultimul rând, un accent deosebit trebuie pus pe securizarea şi asigurarea confortului în utilizarea telefoniei mobile.

Referințe:

1. *Evoluția pieței: sectorul telefonia mobilă*. Disponibil: http://www.anrceti.md/telmob. [Accesat la 28.03.16].

Recomandat
Anastasia OCERETNÎI, dr., conf.univ.