



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**Η ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. Η
ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ
ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ
ΡΙΣΒΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΝΤΟΚΑΣ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ , 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει την συνεισφορά του κλάδου κινητής τηλεφωνίας στην Ελληνική κοινωνία και οικονομία. Η συνεισφορά είναι πολυδιάστατη, έχει άμεσα και έμμεσα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τα μεγέθη της σημαντικά. Θα αποδειχθεί στην πορεία της εργασίας, μέσα από την ενδελεχή μελέτη που έγινε, ότι ο κλάδος έχει ίσως την σημαντικότερη συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη που καταγράφηκε στην χώρα μας προ του 2010, χρόνια κατά την οποία η οικονομία εισήλθε σε ύφεση, επηρεαζόμενη και από το διεθνές περιβάλλον.

Αναφορικά με την συνεισφορά του κλάδου στην κοινωνία διενεργήσαμε μια πρωτογενή έρευνα σε ένα σύνολο 70 ατόμων σε σχέση με την ικανοποίηση τους από την χρήση της κινητής τηλεφωνίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, με το εν λόγω ποσοστό να μην έχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση από το φύλο και την οικονομική κατάσταση του ερωτηθέντος. Προέκυψαν συμπεράσματα χρήσιμα για την χαρτογράφηση του προφίλ ενός δυναμικού νεανικού κοινού, ώστε ο κλάδος να βοηθηθεί στην διαμόρφωση νέων ή βελτίωση υφιστάμενων υποδειγμάτων τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας αποτελεί εάν από τους μεγαλύτερους και σταθερότερους επενδυτές της ελληνικής οικονομίας, κυρίως σε υποδομές δικτύων και τεχνολογίας. Η οικονομική κρίση βεβαίως οδήγησε σε σημαντική μείωση τις επενδύσεις του κλάδου, αλλά και τον κύκλο εργασιών. Η μείωση του τζίρου αποδίδεται από τις επιχειρήσεις του κλάδου στην οικονομική κρίση και στην αυξημένη φορολογία, την στιγμή κατά την οποία, τα τελευταία οκτώ χρόνια, ο κλάδος έχει επιτύχει την μεγαλύτερη μείωση τιμών στην ελληνική οικονομία

ABSTRACT

This thesis presents the contribution of the Greek mobile industry in the Greek society and economy. The contribution is multi-dimensional, has direct and indirect characteristics that influence the sizes of economy. We demonstrated in the course of work, that the mobile industry has perhaps the most significant contribution to the economic growth, recorded in our country before 2010, during which the financial system entered a recession, affected by the international environment.

When it comes to the contribution of the industry to the society, the author undertook a primary survey, consisting of 70 people, on the customer satisfaction derived from the use of mobile telephony services. The survey's results revealed that the majority of the respondents were satisfied with the services they were receiving from their operators; this finding did not exhibit any statistically significant dependence on the gender and the economic status of the respondent. Emerging conclusions useful for mapping the profile of a potential young people, so the industry can assist in the formulation of new or improve existing products and services pricing models.

The mobile industry in Greece was one of the largest and most stable investors in the economy, particularly in the fields of mobile infrastructure and technology networks. The economic crisis has certainly dented the industry's investment rates and turnover. The sharp drop in the industry's turnover is attributed to the adverse effects of the economic crisis and to the tax hikes in the Greek economy, in view of the fact that during the past eight years, the industry has achieved for its services the greatest price reductions in the Greek economy.

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	I
ABSTRACT	II
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΙΝΗΤΗΣ	4
2.1 Ο ΕΥΡΥΤΕΡΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ.....	4
2.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	11
2.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	15
2.3.1 Η Συμβολή του Κλάδου στο ΑΕΠ της Ελλάδος.....	17
2.3.2 Η Δημιουργία Θέσεων Εργασίας.....	19
2.3.3 Η Παροχή Υπηρεσιών προς τον Καταναλωτή.....	20
3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	22
3.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ	22
3.1.1 Χρονοχρέωση.....	22
3.1.2 Ογκοχρέωση.....	23
3.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΓΙΑΣ ΧΡΕΩΣΗΣ	23
3.2.1 Πάγια Χρέωση (flat-rate charging).....	23
3.2.2 Μοντέλα Μεταβλητής Χρέωσης.....	24
3.2.3 Συνδυασμός πάγιας και μεταβλητής χρέωσης.....	24
3.2.4 Πακετάρισμα (bundling) υπηρεσιών.....	25
3.2.5 Τιμολόγηση με βάση τον αριθμό χρηστών (Pricing by Number of Users).....	25
3.2.6 Τιμολόγηση με βάση τη χρήση (pricing by measured usage).....	25
4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	27
4.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	27
4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	27
5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
5.1 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	30
5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
5.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος.....	31
5.2.2 Λοιπά Χαρακτηριστικά Δείγματος.....	32
5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ	34
6 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	39
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	45
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	49
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	59

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 2-1: Τάσεις Στο Τομέα των Τηλεπικοινωνιών, 1980-2009	4
Σχήμα 2-2: Έσοδα ανά Διαδρομής Πρόσβασης, 2007, 2009	5
Σχήμα 2-3: Έσοδα και Μερίδιο Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας, 1980-2009	6
Σχήμα 2-4: Μερίδιο Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας στις Χώρες του ΟΑΣΑ, 2007, 2009	7
Σχήμα 2-5: Τάσεις Στο Τομέα των Τηλεπικοινωνιών, 1980-2009	9
Σχήμα 2-6: Συνδρομές Κινητής Τηλεφωνίας ανά 100 Κατοίκους, 2009	11
Σχήμα 2-7: Η Εξέλιξη EDITDA Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα.....	12
Σχήμα 2-8: Η Εξέλιξη των Εσόδων από Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα.....	13
Σχήμα 2-9: Η Εξέλιξη των Κερδών προ Τόκων, Φόρων και Αποσβέσεων της Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα.....	14
Σχήμα 2-10: Η Εξέλιξη των Κερδών προ Φόρων της Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα....	14
Σχήμα 2-11: Τα Μερίδια των Εταιριών Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα	15
Σχήμα 2-12: Επενύσεις του κλάδου Εταιριών Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα	17
Σχήμα 2-13: Η Συμβολή του Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελληνική Οικονομία.....	18
Σχήμα 2-14: Η Συμβολή του Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελληνική Οικονομία.....	19
Σχήμα 2-15: Οι Θέσεις Εργασίας που Δημιούργησε ο Κλάδος Κινητής Τηλεφωνίας το 2010	20
Σχήμα 2-16: Οι Τιμές (προ φόρων) των Υπηρεσιών του Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας.....	210
Σχήμα 2-17: Μεταβολή Τιμών ανά Λεπτό Ομιλίας (συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων φόρων)	21
Σχήμα 2-18: Τιμές Κινητής Τηλεφωνίας και Μεταβολή Εσόδων ανά Λεπτό.....	21

Λίστα Πινάκων

Σελ.

Πίνακας 2-1: Συνδρομές Κινητής Τηλεφωνίας στις Χώρες του ΟΑΣΑ, 1997-2009	9
Πίνακας 5-1: Έλεγχος Αξιοπιστίας.....	30
Πίνακας 5-2: Ικανοποίηση από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	34
Πίνακας 5-3: Πίνακας Διασταύρωσης για Φύλο και Ικανοποίηση από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.....	35
Πίνακας 5-4: Πίνακας Διασταύρωσης για Φύλο και Οικονομικής Κατάστασης.....	37
Πίνακας B-0-1: Η Κατανομή των Φύλων στην Έρευνα.....	59
Πίνακας B-0-2: Η Κατανομή των Φύλων ανάλογα με την Ηλικιακή Ομάδα	59
Πίνακας B-0-3: Η Κατανομή των Ερωτηθέντων ανάλογα με την Οικονομική Κατάσταση τους	59
Πίνακας B-0-4: Η Οικονομική Κατάσταση της Οικογένειας.....	60
Πίνακας B-0-5: Μηνιαίο Εισόδημα.....	60
Πίνακας B-0-6: Χρήση Κινητού από τους Πελάτες.....	61
Πίνακας B-0-7: Εταιρεία	61
Πίνακας B-0-8: Δαπάνες για Κινητό	62
Πίνακας B-0-9: Συχνότητα Αλλαγής Συσκευής.....	62
Πίνακας B-0-10: Συχνότητα Αλλαγής Παρόχου	63
Πίνακας B-0-11: Δίκτυο Κινητής.....	63
Πίνακας B-0-12: Υπηρεσίες πέρα από Τηλεφωνία	64
Πίνακας B-0-13: Προσφερόμενες Κινητές Συσκευές	65
Πίνακας B-0-14: Υπηρεσίες προς Πελάτη	65
Πίνακας B-0-15: Χρέωση Αντιμετώπιση Προβλημάτων	66
Πίνακας B-0-16: Η Ικανοποίηση Πελάτη.....	67
Πίνακας B-0-17: Η Αφοσίωση Πελάτη	68

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγορά των τηλεπικοινωνιών έχει εξελιχθεί, τα τελευταία χρόνια, σε μία αγορά υψηλού ανταγωνισμού, από μία αγορά η οποία δεν είχε πολλά ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά (Svendsen & Prebensen, 2011). Η απώλεια πελατών είναι επιζήμια, όχι μόνο γιατί χάνεται το εισόδημα από αυτούς τους πελάτες, αλλά και γιατί είναι το κόστος απόκτησης καινούργιων πελατών είναι μεγαλύτερο από τη διατήρηση των παλιών πελατών. (Hogan, Katherine & Barak, 2003, Lee-Kelley, Gilbert & Mannicom, 2003, Svendsen & Prebensen, 2011)

Ειδικά στον τομέα των τηλεπικοινωνιών τα «νούμερα» της απώλειας συνδρομητών είναι πολύ μεγάλα για να περάσουν απαρατήρητα. Ενδεικτικά στον τομέα των τηλεπικοινωνιών της Νορβηγίας, η εξοικείωση των πολιτών με την τεχνολογία είναι μεγάλη σε ότι αφορά την διείσδυση διαδικτύου στη καθημερινότητα, οι απαιτήσεις για νέες εφαρμογές είναι συνεχής στην επιχειρηματικότητα και στις συναλλαγές, η μεγάλες ταχύτητες πρόσβασης αναγκαίες και το βιοτικό/οικονομικό επίπεδο πολύ άνω του μέσου ευρωπαϊκού μέσου όρου. Σε αυτό λοιπόν το καταναλωτικό κοινό είχε παρατηρηθεί το 2008, ένα ρυθμός απώλειας της τάξης του 15 με 20% (Svendsen & Prebensen, 2011). Είναι επομένως λογικό οι εταιρείες να στραφούν σε πολιτικές διατήρησης των πελατολογίων τους, αφού για παράδειγμα μία αύξηση του ποσοστού της διατηρησιμότητάς του της τάξης του 5%, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών κατά 25 με 85 % (Reichheld & Sasser, 1990).

Επιπροσθέτως οι «πιστοί» πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν πάροχο εξαιτίας της τιμής, ενώ δείχνουν να συστήνουν την εταιρεία και σε άλλους (Reichheld & Sasser, 1990, Reichheld & Teal, 1996).

Όπως επισημαίνουν και οι Σαντουρίδης & Τριβελλάς (2010) αυτές οι παρατηρήσεις υπογραμμίζουν την σημασία της αφοσίωσης των πελατών, ιδίως για τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Άλλωστε σε αυτούς τους τομείς υπηρεσιών, όπως στην κινητή τηλεφωνία, οι εμπλεκόμενες εταιρείες προσφέρουν πανομοιότυπες υπηρεσίες, οπότε επιλέγουν να ενσωματώσουν στρατηγικές που να περιλαμβάνουν τη διατήρηση των πελατών τους. (Egan, 2004, σελ. 133).

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα συμπλήρωσε το 2013 **είκοσι έτη επιχειρηματικής πορείας**, με εκρηκτική ανάπτυξη τα πρώτα 15 χρόνια και σημαντική συνεισφορά στα δημόσια έσοδα και στο ΑΕΠ, αλλά και με επενδύσεις που ξεπέρασαν τα 6,5 δισ. ευρώ (Euro2day, 2013). Τα τελευταία ωστόσο χρόνια, είναι γεγονός η σημαντική υστέρηση του κλάδου κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα από τα αντίστοιχα μεγέθη και την πορεία της υπόλοιπης Ευρώπης. Αδιαμφισβήτητα, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας, τόσο σε οικονομικό όσο και σε αναπτυξιακό επίπεδο. Η μείωση της αγοραστικής δύναμης του Έλληνα αγοραστή, η πίεση για μείωση κόστους στις επιχειρήσεις και η έλλειψη προθυμίας για επενδύσεις, σε συνδυασμό με το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο και την έμμεση δημοσιονομική επιβάρυνση, λειτούργησαν και λειτουργούν **καθαρά αρνητικά**. Η ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας βρίσκεται σε πολύ δυσχερή θέση, ακόμη και όταν συγκριθεί με τις υπόλοιπες χώρες του Νότου όπως η **Ισπανία και η Ιταλία**, καθώς παρουσιάζει τη μεγαλύτερη καταγεγραμμένη κάμψη εσόδων.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να εξεταστεί η συμβολή του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην οικονομία και την κοινωνία, καθώς επίσης και να παρουσιαστούν ορισμένα υποδείγματα τιμολόγησης των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

Προκειμένου να διαπιστώσουμε την προσφορά του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην κοινωνία, θα εξετάσουμε την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Ακριβώς όπως και στην έρευνα των Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010), κρίθηκε σκόπιμη στην παρούσα έρευνα, η απεικόνιση της σχέσης μεταξύ ποιότητας των υπηρεσιών, ικανοποίησης του πελάτη και αφοσίωσης του πελάτη.

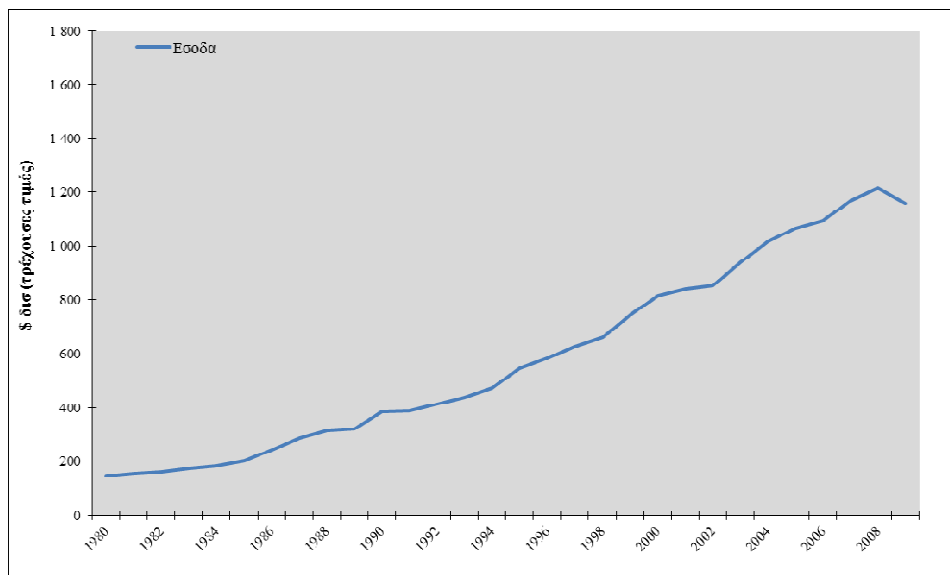
Η διάρθρωση της διατριβής έχει ως ακολούθως: Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται μια σύντομη παρουσίαση του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται τα διάφορα υποδείγματα τιμολόγησης των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Στο Κεφάλαιο 4 αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας, και στο Κεφάλαιο 5 παρατίθενται τα αποτελέσματα αυτής. Τέλος, στο Κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΙΝΗΤΗΣ

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας ανήκει στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής (ΤΠΕ), ο οποίος αποτελείται από τον τομέα των **Τηλεπικοινωνιών**, στον οποίο ανήκουν επιχειρήσεις ασχολούμενες με την παραγωγή και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας, και τον τομέα της **Πληροφορικής**, στον οποίο ανήκουν επιχειρήσεις ασχολούμενες με την παραγωγή και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών πληροφορικής (ΟΟΣΑ, 1998). Κατά τη δεκαετία του 1990 ο τομέας ΤΠΕ διευρύνθηκε σημαντικά στις χώρες του ΟΟΣΑ (ΟΟΣΑ, 1998).

2.1 Ο ΕΥΡΥΤΕΡΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

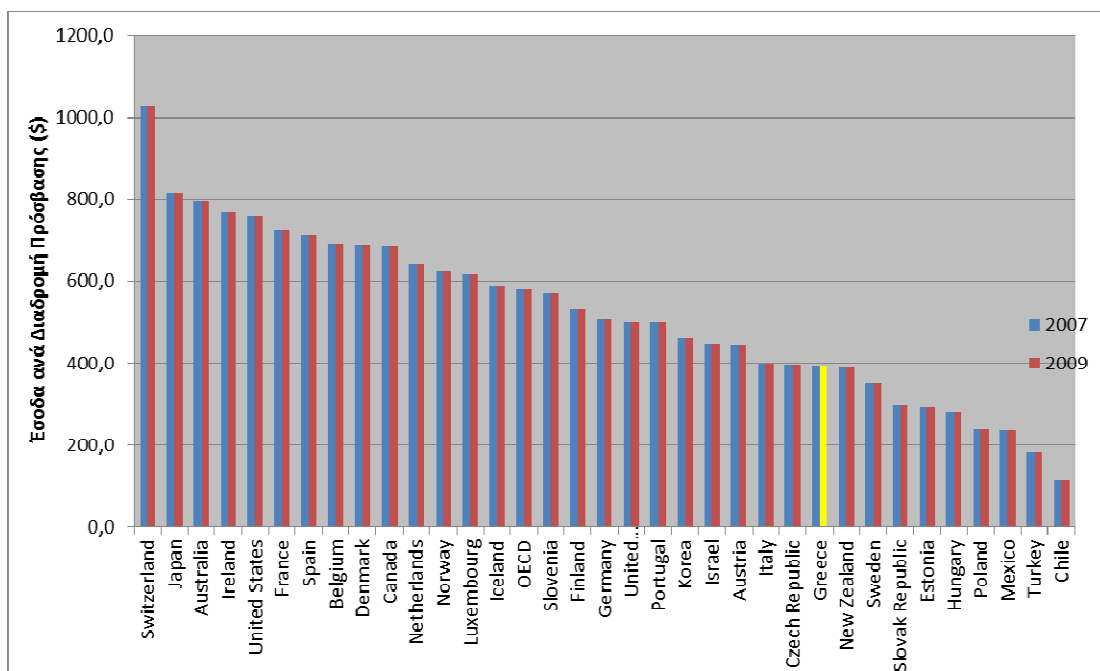
Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τομέας των τηλεπικοινωνιών επέδειξε μια ανθεκτικότητα κατά τη διάρκεια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αν και τα συνολικά έσοδα του τομέα μειώθηκε κατά 5,1% το 2009, σε σύγκριση με το υψηλό του 2008 (**Σχήμα 2-1**). Το 2009, η αξία της αγοράς τηλεπικοινωνιών ανήρχετο στα \$1,16 τρισεκατομμύρια δολάρια, σε σύγκριση με τα \$816 δισεκατομμύρια το 2000 και \$146 δισεκατομμύρια το 1980.



Σχήμα 2-1: Τάσεις Στο Τομέα των Τηλεπικοινωνιών, 1980-2009

Πηγή: OECD Communications Outlook, 2011

Σε όλες σχεδόν τις χώρες του ΟΑΣΑ, τα έσοδα ανά διαδρομή πρόσβασης το 2009 παρουσίασαν μείωση σε σχέση 2007-2009 (Σχήμα 2-2). Συγκεκριμένα, το 2009, κάθε διαδρομή πρόσβασης δημιουργούσε, κατά μέσο όρο στις χώρες του ΟΟΣΑ, έσοδα της τάξεως των \$ 582 ανά έτος. Οι διαδρομές πρόσβασης (access paths) περιλαμβάνουν πρόσβαση επικοινωνίας μέσω αναλογικών γραμμών και γραμμών ISDN, DSL, καλωδιακών γραμμών, οπτικών ινών, και κινητής τηλεφωνίας. Όπως βλέπουμε από το Σχήμα 2-2 υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ με την Ιαπωνία, την Ελβετία και την Αυστραλία να έχουν την υψηλότερη αναλογία για τα έσοδα ανά διαδρομή πρόσβασης. Σε αντίθεση, η Χιλή, το Μεξικό, η Πολωνία και η Τουρκία είχαν τις χαμηλότερες αναλογίες εσόδων ανά διαδρομή πρόσβασης. Η Ελλάδα βρισκόταν πολύ χαμηλότερα σε σχέση με τον μέσο όρο του ΟΑΣΑ, καθώς κάθε διαδρομή πρόσβασης στην Ελλάδα δημιουργούσε, κατά μέσο όρο, έσοδα της τάξεως των \$394,7 ανά έτος.

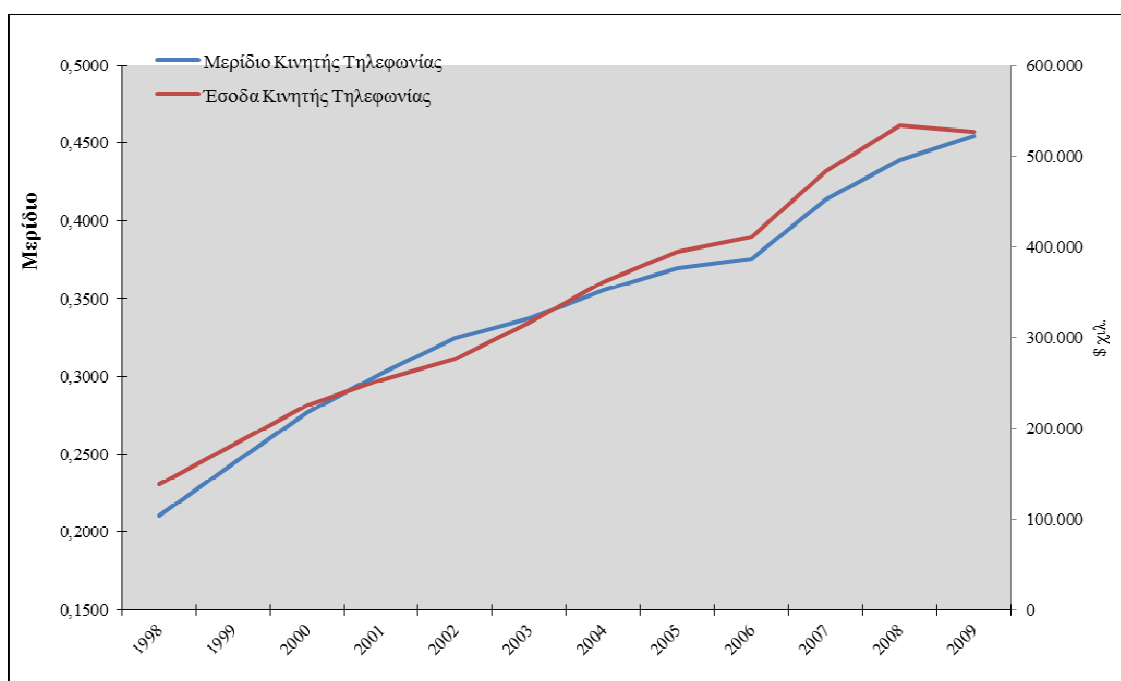


Σχήμα 2-2: Έσοδα ανά Διαδρομής Πρόσβασης, 2007, 2009

Πηγή: OECD Communications Outlook, 2011

Τα έσοδα του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας έφτασαν τα \$527 δισεκατομμύρια το 2009, σε σχέση με \$138 δισεκατομμύρια το 1998 (Σχήμα 2-3). Ο κλάδος της κινητής

τηλεφωνίας αποτέλεσε τον βασικό μοχλό αύξησης του τομέα των τηλεπικοινωνιών τα τελευταία χρόνια, καθώς κατά την διάρκεια της περιόδου 1998-2009 ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των εσόδων του εν λόγω κλάδου ήταν της τάξεως του 12,9%, σε σχέση με 1,78% που ήταν ο αντίστοιχος ρυθμός για τα έσοδα του κλάδου της σταθερής τηλεφωνίας. Ως αποτέλεσμα αυτής της ραγδαίας ανόδου, το μερίδιο του κλάδου της κινητής επί των συνολικών εσόδων του τομέα των τηλεπικοινωνιών ανήλθε από το μέτριο 24% το 1998 στο 45,44% το 2009 (Σχήμα 2-3) .

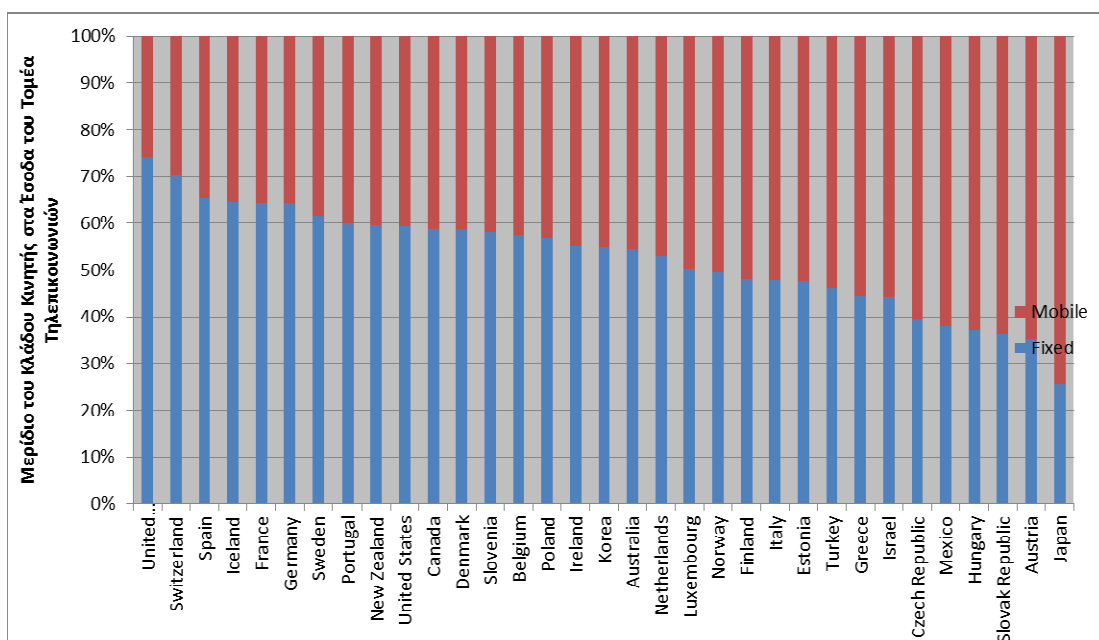


Σχήμα 2-3: Έσοδα και Μερίδιο Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας, 1998-2009

Πηγή: OECD Communications Outlook, 2011

Το 2009, σε 13 από τις 34 χώρες του ΟΟΣΑ το μερίδιο των εσόδων της κινητής ήταν πάνω από το 50% του συνόλου των εσόδων του τομέα των τηλεπικοινωνιών (Σχήμα 2-4). Οι τρεις χώρες με τα μεγαλύτερα ποσοστά ήταν η Ιαπωνία, η Αυστρία, και η Σλοβακία με 74%, 64%, και 63,7%, αντίστοιχα. Στην Ελλάδα το μερίδιο των εσόδων του κλάδου της κινητής διαμορφώθηκε στο 55% των συνολικών εσόδων του τομέα των τηλεπικοινωνιών. Η πλειονότητα των χωρών όπου τα έσοδα της κινητής τηλεφωνίας αποτελούσαν ποσοστό μεγαλύτερο του 50% των εσόδων του κλάδου τηλεπικοινωνιών μερίδιο παρουσίαζε σχετικά

χαμηλά ποσοστά διείσδυσης της σταθερής τηλεφωνίας πριν από την εισαγωγή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Οι εξαιρέσεις μεταξύ εκείνων των χωρών στις οποίες το μερίδιο εσόδων της κινητής τηλεφωνίας ξεπέρασε το 50% των συνολικών εσόδων του τομέα των τηλεπικοινωνιών και παράλληλα παρουσίαζαν σχετικά υψηλά ποσοστά διείσδυσης της σταθερής τηλεφωνίας κατά την δεκαετία του 1990 ήταν η Νορβηγία (50,6 %), τη Φινλανδία (51,9 %) , η Αυστρία (64,7%) και η Ιαπωνίας (74,4 %). Στις υπόλοιπες χώρες, οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας αναμφίβολα ικανοποίησαν μια προηγουμένως ανικανοποίητη ανάγκη για βασική πρόσβαση σε υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, ενώ παρείχαν στους καταναλωτές νέες δυνατότητες και υπηρεσίες.



Σχήμα 2-4: Μερίδιο Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας στις Χώρες του ΟΑΣΑ, 2007, 2009

Πηγή: OECD Communications Outlook, 2011

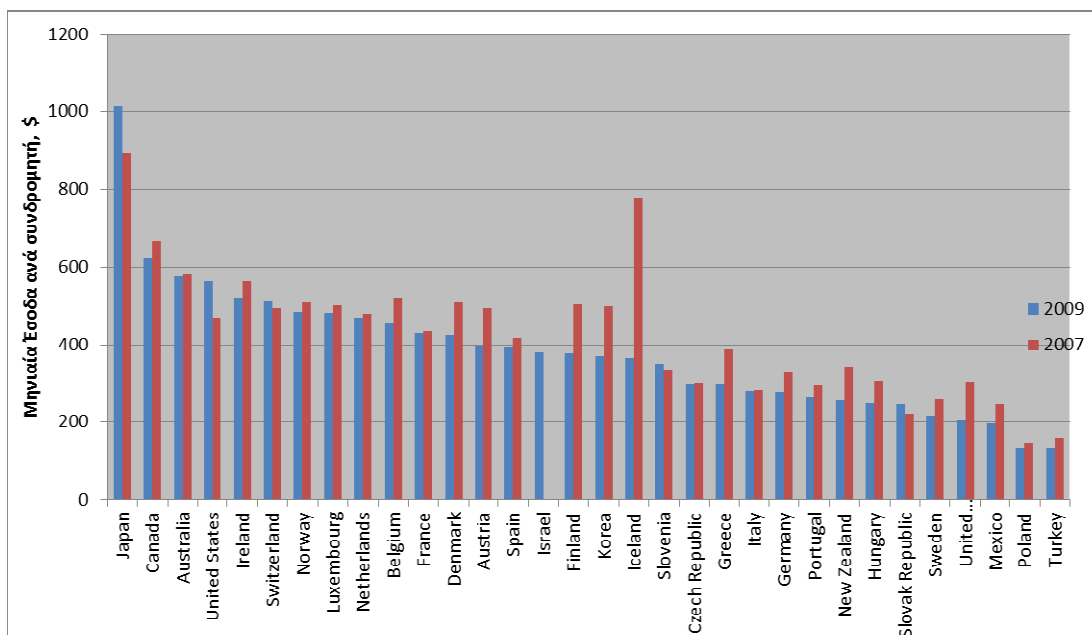
Η χώρα ωστόσο που ξεχώρισε από την άποψη αναλογίας μεταξύ εσόδων από σταθερή και κινητή τηλεφωνία, ήταν η Ιαπωνία, στην οποία, όπως είπαμε, το 2009 το 74% του συνόλου των εσόδων του τομέα των τηλεπικοινωνιών προερχόταν από τον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας. Οι δυο βασικοί λόγοι για την διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην Ιαπωνία έχει να κάνει αφ' ενός μεν ότι υπάρχουν φθηνές χρεώσεις για σταθερές ευρυζωνικές συνδέσεις δικτύου, αφ' ετέρου η χρήση των προπληρωμένων καρτών ήταν πολύ χαμηλότερη

σε σχέση με τις περισσότερες άλλες χώρες του ΟΟΣΑ . Ως αποτέλεσμα , ο μέσος όρος των εσόδων από ένα Ιαπωνικό νοικοκυριό με μια σταθερή σύνδεση ήταν πολύ χαμηλότερος από ό, τι από την χρήση των συνδρομών κινητής τηλεφωνίας στο ίδιο νοικοκυριό .

Στην Ιαπωνία ένα μεγάλο μερίδιο των εσόδων της κινητής τηλεφωνίας σχετίζεται με την αύξηση της χρήσης των δεδομένων από τους χρήστες. Για παράδειγμα, η NTT DoCoMo, η μεγαλύτερη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ιαπωνία, παρείχε μια σειρά υπηρεσιών δεδομένων προστιθέμενης αξίας συμπεριλαμβανομένων υπηρεσιών ψυχαγωγίας (π.χ. παιχνίδια, μουσική, βίντεο), υπηρεσιών πληροφόρησης (π.χ. πληροφορίες για την κυκλοφορία, και τις καιρικές συνθήκες) και ούτω καθεξής, οι περισσότερες εκ των οποίων χρεώνονται ανάλογα με την χρήση. Επίσης, οι Ιαπωνικές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται τηλεφωνικές συσκευές, εφαρμογές περιεχομένου, υπηρεσίες διαδικτύου και υπηρεσίες πλατφόρμας.

Βεβαίως και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στις άλλες χώρες του ΟΟΣΑ παρείχαν υπηρεσίες παρόμοιες με αυτές των Ιαπωνικών εταιρειών, ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις στα επιχειρηματικά μοντέλα των εταιρειών του ΟΑΣΑ συμμετείχαν εφαρμογές τρίτων (π.χ. iTunes) . Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οποιαδήποτε έσοδα από την χρήση των εφαρμογών σχετιζόμενα με τα παραπάνω επιχειρηματικά μοντέλα, δεν περιλαμβάνονταν στις πωλήσεις των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, κατά παρόμοιο τρόπο με την NTT . Επιπλέον, πολλές υπηρεσίες τιμολογούνταν ανά χρήση αντί να πωλούνται ως μέρος ενός συνόλου υπηρεσιών.

Τα έσοδα της κινητής τηλεφωνίας ανά συνδρομητή μειώθηκαν ή παρέμειναν σταθερά σε όλες σχεδόν τις χώρες, με εξαίρεση την Ιαπωνία (**Σχήμα 2-5**). Ο βασικός λόγος ήταν η αυξανόμενη χρήση προπληρωμένων συνδρομών, οι οποίες συνήθως συνδέονται με χαμηλότερη κατανάλωση και τείνουν να μειώνουν το μέσο έσοδο ανά συνδρομητή. Επίσης, η μείωση της τιμής ανά μονάδα (δηλαδή οι καταναλωτές λαμβάνουν περισσότερες υπηρεσίες – λεπτά ομιλία, γραπτά μηνύματα ή ακόμα και τα δεδομένα- για το ίδιο κόστος έπαιξε επίσης έναν ρόλο σε αυτή την τάση.



Σχήμα 2-5: Τάσεις Στο Τομέα των Τηλεπικοινωνιών, 1980-2009

Πηγή: OECD Communications Outlook, 2011

Η επικοινωνία μέσω κινητού αποτελεί την κύρια διαδρομή επικοινωνιακής πρόσβασης στη ζώνη του ΟΟΣΑ. Το 2009, ο συνολικός αριθμός συνδρομών κινητής τηλεφωνίας στην εν λόγω ζώνη έφθασε σε 1.556 εκατομμύρια. Αν και ο αριθμός αυτός εξακολουθεί να αυξάνεται, η ανάπτυξη έχει επιβραδυνθεί ως αποτέλεσμα της πτώσης της μέσης ετησιοποιημένης αύξηση της τάξεως από 46% για την περίοδο 1997-1999 στο 5% μεταξύ 2007 και 2009 (Πίνακας 2-1).

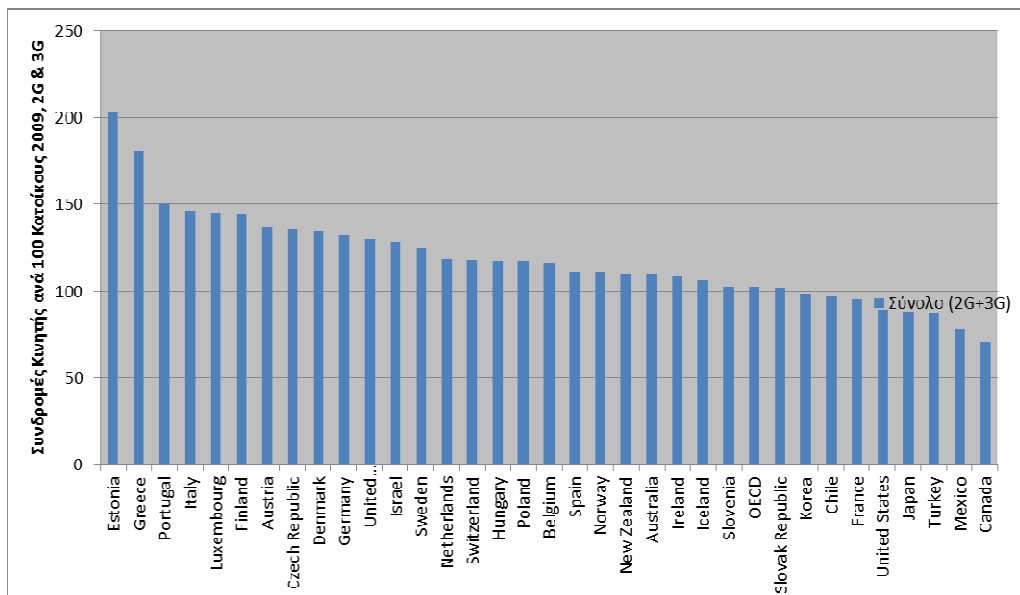
Πίνακας 2-1: Συνδρομές Κινητής Τηλεφωνίας στις Χώρες του ΟΑΣΑ, 1997-2009

	Κινητή (3G)	Κινητή (συμβόλαιο)	Κινητή (κάρτες)	Συνολο
1997		163.956.610	6.953.072	170.909.682
1998		213.636.235	33.115.007	246.751.242
1999		268.088.771	96.900.165	364.988.936
2000		327.367.352	190.949.791	518.317.143
2001	89.400	367.514.602	253.284.693	620.888.695
2002	23.712.747	403.191.352	285.357.752	712.261.851
2003	43.673.100	449.511.432	310.172.972	803.357.504

2004	71.609.121	510.221.525	346.491.395	928.322.041
2005	105.014.735	545.381.036	401.651.562	1.052.047.333
2006	141.607.261	591.404.758	453.733.506	1.186.745.525
2007	207.020.362	639.156.151	508.898.345	1.355.074.858
2008	248.882.673	680.544.279	535.202.312	1.464.629.265
2009	299.306.672	716.655.315	540.157.549	1.556.119.536

Πηγή: OECD Communications Outlook, 2011

Το 2009, το ποσοστό διείσδυσης στους συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας στις χώρες του ΟΟΣΑ διαμορφώθηκε στο 103% (**Σχήμα 2-6**). Η Εσθονία είχε την υψηλότερη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας (2G και 3G) με 203 συνδρομές ανά 100 κατοίκους, ακολουθούμενη από την Ελλάδα, την Πορτογαλία, την Ιταλία, το Λουξεμβούργο και την Φινλανδία. Σε έξι οικονομίες του ΟΟΣΑ – δηλαδή στις τρεις προαναφερθείσες πλέον την Ιταλία το Λουξεμβούργο και την Φινλανδία- υπήρχαν πάνω από 140 συνδρομές ανά 100 κατοίκους. Αυτό μπορεί να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στο υψηλό ποσοστό των προπληρωμένων χρηστών που διαθέτουν πολλές κάρτες SIM τις οποίες εναλλάσσουν προκειμένου να αποφύγουν τις ακριβές κλήσεις. Η δυνατότητα οφείλεται στο ότι οι περισσότερες κάρτες SIM συνήθως επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέουν την ίδια συσκευή με πολλαπλές συνδρομές. Ως εκ τούτου, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί με ακρίβεια ο αριθμός των ενεργών χρηστών. Επίσης, συχνά όσοι ταξιδεύουν, χρησιμοποιούν τις τοπικές κάρτες SIM προκειμένου να αποφύγουν τα τέλη διεθνούς περιαγωγής. Η χαμηλότερη διείσδυση κινητή το 2009 σημειώθηκε στον Καναδά με 71 συνδρομές ανά 100 κατοίκους.



Σχήμα 2-6: Συνδρομές Κινητής Τηλεφωνίας ανά 100 Κατοίκους, 2009

Πηγή: OECD Communications Outlook, 2011

2.20 ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

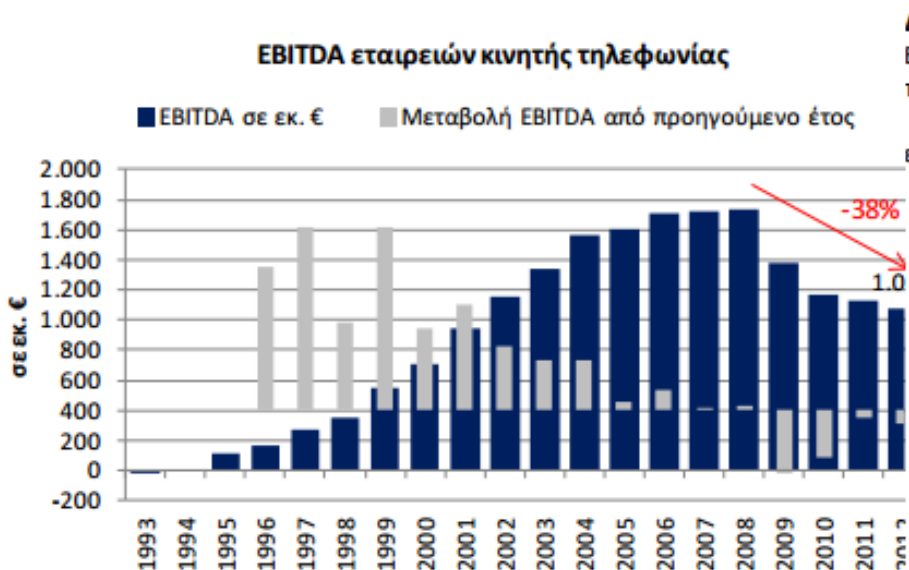
Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, με λιγότερο από μία 20ετία ζωής, υπήρξε από τους πλέον δυναμικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας κατά τα πρώτα 15 ετη, αλλά ωστόσο το τελευταίο διάστημα ο εν λόγω κλάδος παρουσιάζει μια πτωτική πορεία.

Συγκεκριμένα, το 2010 ο κύκλος εργασιών του κλάδου από υπηρεσίες μειώθηκε κατά 16,1%, με τα έσοδα του κλάδου να έχουν μειωθεί σε επίπεδα κάτω από το 2003, δηλαδή στα €3.158 εκατ. έναντι 3.254 εκ. ευρώ το 2003 (Σχήμα 2-8). Σημαντικοί παράγοντες που οδήγησαν στη μείωση των εσόδων στον κλάδο ήταν τόσο η ευρύτερη οικονομική κρίση που διανύει η ελληνική αγορά στο σύνολό της, με σημαντικές επιπτώσεις στο εισόδημα του καταναλωτή, όσο και η έλλειψη νέων υπηρεσιών, ο έντονος ανταγωνισμός τιμών, καθώς και ο κορεσμός στις υπηρεσίες φωνής (Euro2day, 2013). Όσο αφορά τα έσοδα ανά πελάτη (ARPU), αυτά μειώθηκαν συστηματικά από το 2008, και με ρυθμούς σχεδόν διπλάσιους σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη, μέχρι το εννεάμηνο του 2009, όπου η μείωση συνδρομητών σταδιακά αντιστάθμισε αυτήν την πτωτική τάση με οριακά σημάδια ανάκαμψης. Όλα τα

παραπάνω είναι άκυρα υπό την έννοια ότι θα έπρεπε να αναφέρεστε στην τελευταία πενταετία.

Επίσης, το 2010 τα **κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA)** σημείωσαν πτώση κατά 18,9% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, διαμορφούμενα στα **€1.143εκ.** σε επίπεδα δηλαδή χαμηλότερα του 2002 (**Σχήμα 2-9**). Επίσης το 2010 οι ζημιές του κλάδου, σε επίπεδο κερδών προ φόρων, διαμορφώθηκαν στα **€836 εκ.** (**Σχήμα 2-10**).

Τόσο οι ρυθμιστικές παρεμβάσεις στα τέλη τερματισμού όσο και ο έντονος ανταγωνισμός που οδηγεί σε συνεχή μείωση των τιμών έχουν συρρικνώσει σημαντικά το EBITDA (**Σχήμα 2-7**). και κατά συνέπεια τη δυνατότητα επενδύσεων για την περαιτέρω ανάπτυξη υπηρεσιών στη μεταφορά δεδομένων, σύμφωνα με τις διεθνείς εξελίξεις και τάσεις της εποχής.



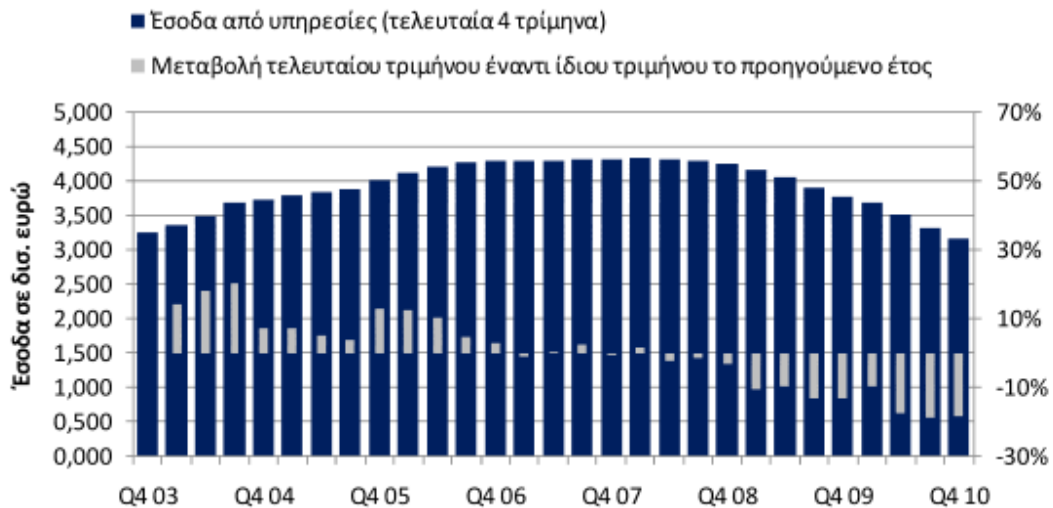
Σχήμα 2-7: Η Εξέλιξη EBITDA Εταιρειών Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Πηγή: ΕΕΚΤ (2011)

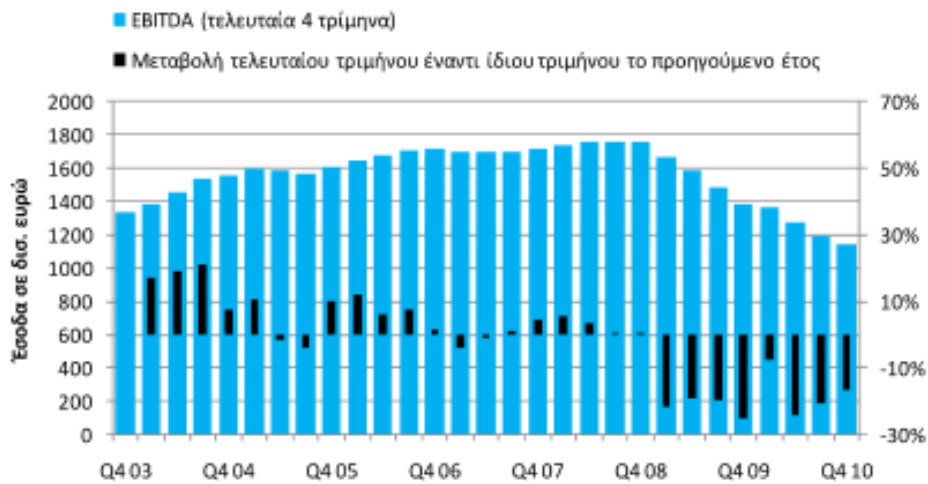
Προκειμένου να υπάρχει μέτρο σύγκρισης σημειώνεται ότι στην υπόλοιπη Ευρώπη η μείωση του EBITDA από τα υψηλά του 2008 είναι της τάξεως του 7,5%. Όσον αφορά τα περιθώρια EBITDA, καταγράφουν οριακή πτώση στο 35% περίπου, από το 37% το 2008,

ενώ το ποσοστό επενδύσεων ως ποσοστό του EBITDA κυμαίνεται από 10% έως 12% την περίοδο 2009-2012

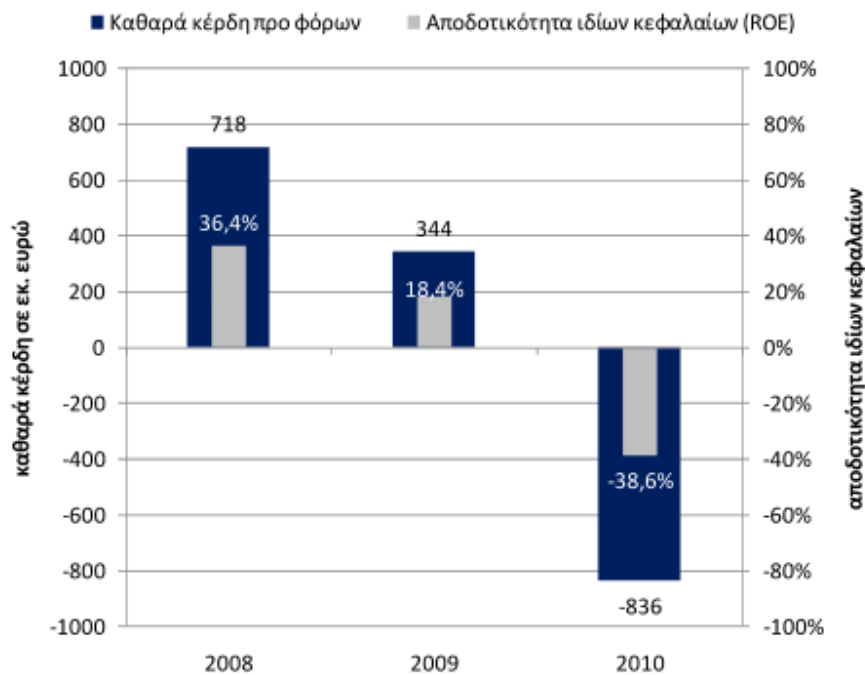
Αντίστοιχη είναι η εικόνα και στα κέρδη προ φόρων, με κατακόρυφη πτώση από τα υψηλά του 2008, όταν στο σύνολο του κλάδου παρουσιάστηκαν κέρδη ύψους 718 εκατ. ευρώ. Το 2010, ο κλάδος παρουσίασε ζημίες της τάξεως των 836 εκατ. ευρώ με πτώση 23% σε σχέση με το 2009. Τα έτη 2011 και 2012 η εικόνα στα κέρδη προ φόρων βελτιώθηκε, με τα έκτακτα έσοδα να αντιστρέφουν την τάση, χωρίς όμως να διαφαίνεται επιστροφή σε επαναλαμβανόμενη λειτουργική κερδοφορία και σε επενδύσεις από μη διανεμηθέντα κέρδη.



Σχήμα 2-8: Η Εξέλιξη των Εσόδων από Υπηρεσίες Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα



Σχήμα 2-9: Η Εξέλιξη των Κερδών προ Τόκων, Φόρων και Αποσβέσεων της Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα

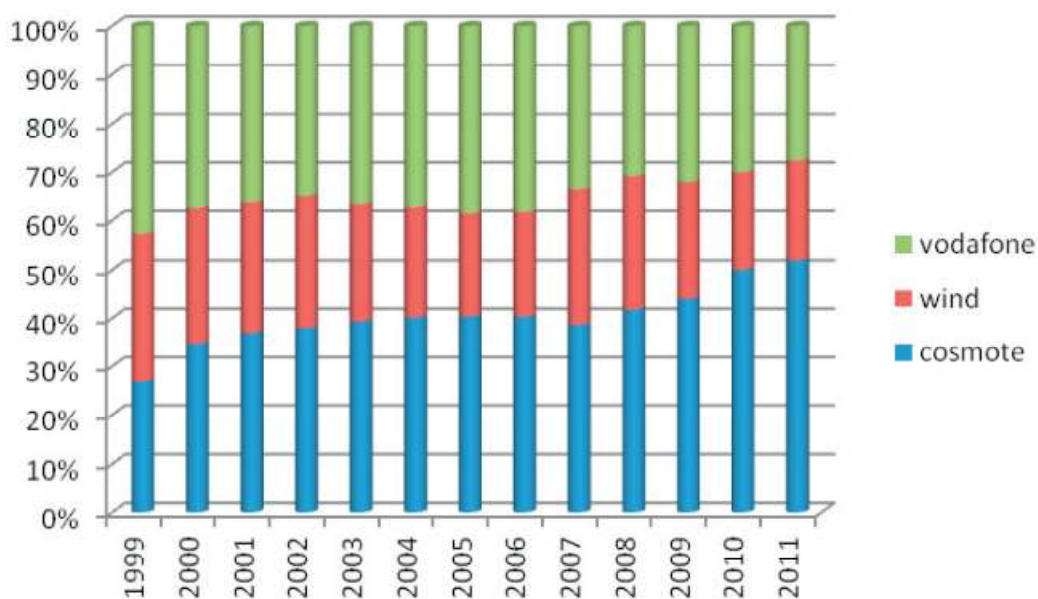


Σχήμα 2-10: Η Εξέλιξη των Κερδών προ Φόρων της Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα

2.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι πρώτες άδειες κινητής τηλεφωνίας εκδόθηκαν από το Ελληνικό Κράτος το 1992 στις επιχειρήσεις ΠΑΝΑΦΟΝ Α.Ε.Ε.Τ. (νυν Vodafone) και Stet Hellas SA (νυν Wind) για τη λειτουργία ενός δικτύου GSM 900, ενώ υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας άρχισαν να προσφέρονται στην Ελλάδα την 1η Ιουλίου 1993. Το 1995, τρίτη άδεια χορηγήθηκε στην Cosmote Α.Ε. για την λειτουργία του δικτύου GSM 1800.

Σήμερα, ο ελληνικός κλάδος κινητής τηλεφωνίας αποτελείται από τρεις εταιρείες: την Vodafone, την Cosmote και την Wind. Υπήρχε και η Q-Telecom, η οποία είχε αναπτύξει δραστηριότητα στην αγορά από το 2002, αλλά το μερίδιό της ήταν πολύ μικρό και τελικά συγχωνεύθηκε με την Wind το 2006.



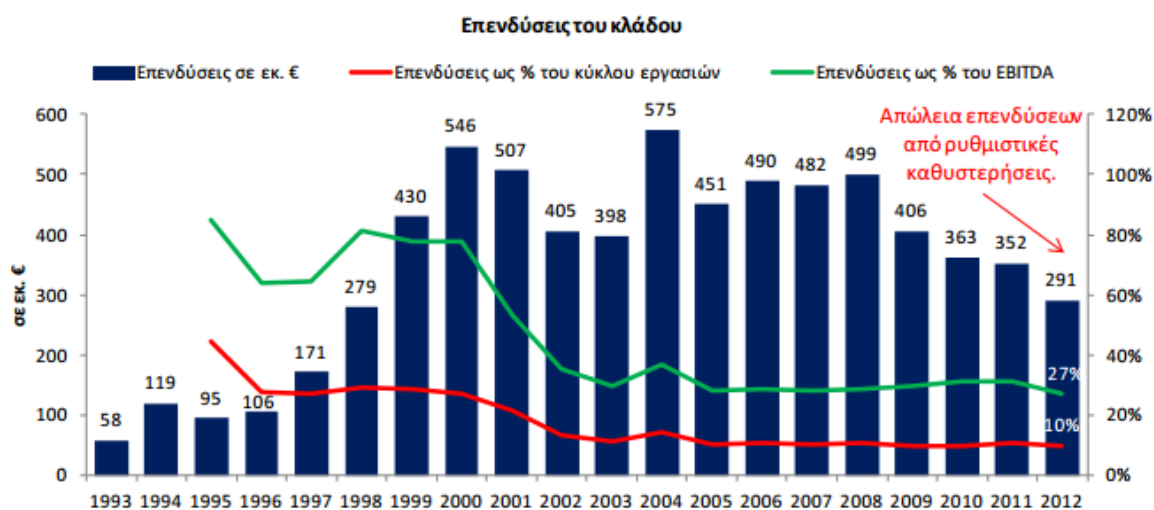
Σχήμα 2-11: Τα Μερίδια των Εταιριών Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Πηγή: ICAP (2012)

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 2-11, η Cosmote, θυγατρική εταιρεία του ΟΤΕ, το 2011 κατείχε το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, το οποίο έχει παρουσιάσει διαχρονικά αυξητική τάση. Έτσι, η εν λόγω εταιρεία (η οποία ξεκίνησε να προσφέρει υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας το 1998) το 2011 είχε περίπου το ήμισυ του συνολικού αριθμού των συνδρομητών. Η Vodafone διέθετε περίπου το 27% της αγοράς, παρουσιάζοντας μια σχετικά σταθερά πορεία

αναφορικά με το μερίδιο αγοράς κατά τη διάρκεια της περιόδου 2007-2011. Αντίθετα, η Wind παρουσιάζει ένα πτωτικό μερίδιο αγοράς κατέχοντας περίπου το ένα πέμπτο του συνολικού αριθμού των συνδρομητών. Το 2001, η Cosmote έγινε ο ηγέτης της αγοράς, ενώ Vodafone τέθηκε στη δεύτερη θέση.

Σχετικά με τον τομέα των επενδύσεων, ο Κλάδος διαχρονικά από το έτος πρώτης λειτουργίας έως σήμερα (**Σχήμα 2-12**), επένδυσε παραπάνω από €7,δισ. (αν συμπεριληφθούν και οι άδειες χορήγησης φάσματος), στους τομείς ανάπτυξης δικτύου με τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό ώστε να καλύψει την ελληνική επικράτεια, όπως βεβαίως προβλέπεται στις άδειες λειτουργίας και βέβαια για να εξυπηρετήσει την όλο και αυξανόμενη ζήτηση και εξέλιξη των υπηρεσιών. Οι επενδύσεις, στην φάση ανάπτυξης του κλάδου, περίοδος 1995-2001, σε ποσοστό των εσόδων ανήλθαν σε 29%. Μετέπειτα και στην λεγόμενη φάση ωρίμανσης, περίοδος 2002-2012, κατά μέσο όρο ανήλθαν στο 11%. Σε αντιστοιχία με τις παραπάνω, τα ποσοστά ως προς τα αποτελέσματα προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων ήταν 72% και 30%. Μάλιστα το έτος 2012, ο Κλάδος επανεπένδυσε €291 εκ, ένα ποσοστό ίσο με το 10% των εσόδων του και το 27% των κερδών προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων. Συγκριτικά με τα ευρωπαϊκά δεδομένα, τα ποσοστά αυτά βρίσκονται έχουν μια πλήρη αντιστοιχία, αναλογιζόμενοι βέβαια ότι το ελληνικό επενδυτικό περιβάλλον ήταν ιδιαίτερα αντίξοο αφού υπήρχαν και απάρχουν έντονες τάσεις ύφεση και συνακόλουθες δυσκολίες χρηματοδότησης στο ελληνικό περιβάλλον.

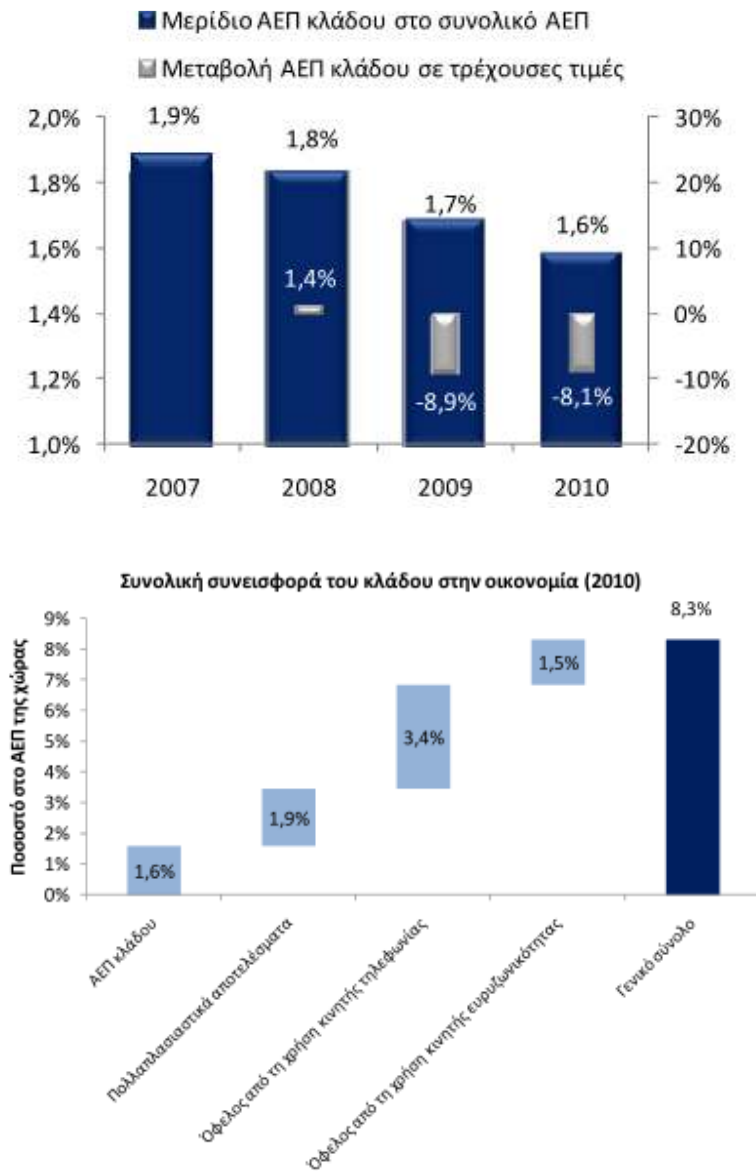


Σχήμα 2-12: Επενδύσεις του κλάδου Εταιριών Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Πηγή: ΕΕΚΤ (2011)

2.3.1 Η Συμβολή του Κλάδου στο ΑΕΠ της Ελλάδος

Το μερίδιο του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στο ΑΕΠ περιορίστηκε τα τελευταία έτη λόγω της κρίσης που αντιμετωπίζει, η οποία όπως φαίνεται είναι βαθύτερη από της χώρας. Συγκεκριμένα, το ΑΕΠ του κλάδου το 2010 διαμορφώθηκε στα 3.645 εκ. ευρώ, δηλαδή στο 1,6% του ΑΕΠ μειωμένο από το 2009 κατά 319 εκ. (**Σχήμα 2-13**). Τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα του κλάδου εκτιμώνται σε 4.301 εκ. ευρώ (πολλαπλασιαστής 2,18 με βάση ανάλυση εισροών – εκροών από στοιχεία ΕΛΣΤΑΤ) Μαζί με τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα ο κλάδος δημιουργεί εισοδήματα που ανέρχονται σε 3,5% του ΑΕΠ.

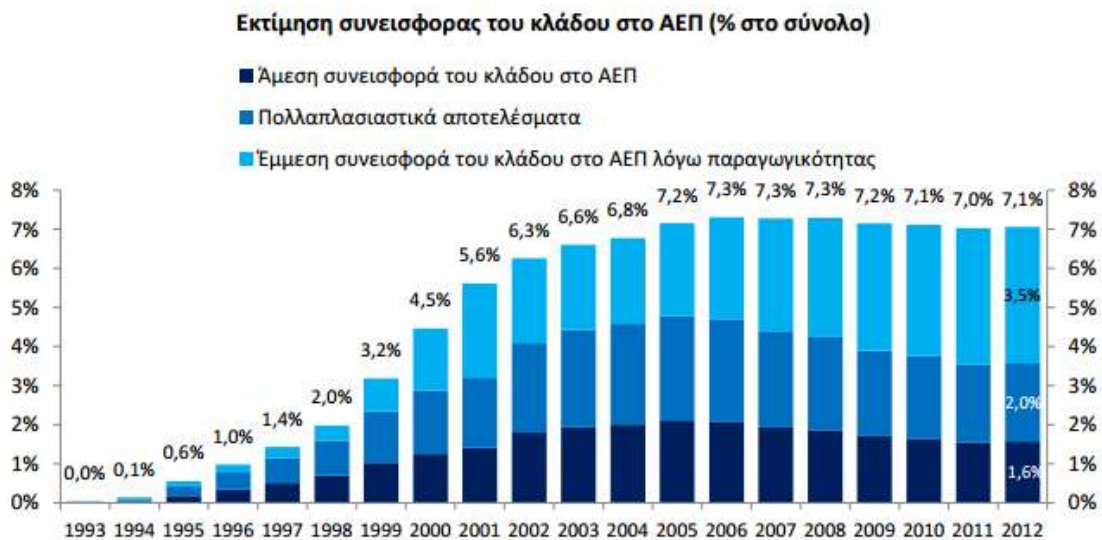


Σχήμα 2-83: Η Συμβολή του Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελληνική Οικονομία

Πηγή: ΕΕΚΤ (2011)

Σε ότι αφορά την συνολική συνεισφορά (άμεσα με τις επενδύσεις και τις θέσεις εργασίας και έμμεσα με την αύξηση της παραγωγικότητας) του Κλάδου στο ΑΕΠ της χώρας αποτυπώνεται στο **Σχήμα 2-14** για την συνολική διάρκεια παρουσία του στην εθνική οικονομία, δηλαδή από το έτος 1993 έως σήμερα. Σε ποσοστό αυτή η συνεισφορά φτάνει στο 7,1% και συγκρίνοντας την με την συνολική ανάπτυξη της οικονομίας για το

διάστημα αυτό, πού ήταν 31,2%, είναι προφανές ότι η επίδραση της κινητής τηλεφωνίας στο ΑΕΠ υπήρξε καταλυτική την τελευταία 20ετία. Τέλος, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 16, ο Κλάδος, συνεισέφερε το 2012 περίπου €1,5 δισ. σε δημόσια έσοδα, ενώ εκτιμάται ότι είναι εργοδότης άμεσα και έμμεσα περισσότερων από 52.000 θέσεις εργασίας. Ο Πίνακας 2 αποτυπώνει συνοπτικά την οικονομική συνεισφορά του Κλάδου σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.



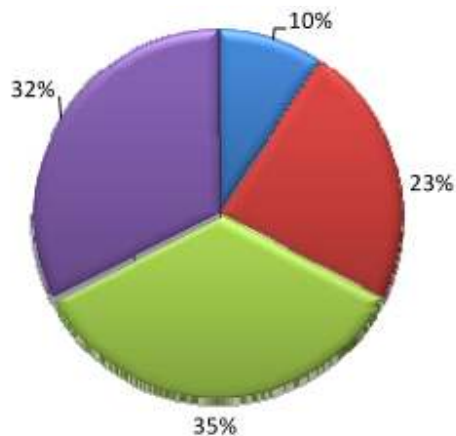
Σχήμα 2-14: Η Συμβολή του Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας στην Ελληνική Οικονομία

Πηγή: ΕΕΚΤ (2011)

2.3.2 Η Δημιουργία Θέσεων Εργασίας

Επίσης, ο κλάδος, το 2010, δημιούργησε (άμεσα και έμμεσα) 63 χιλ. θέσεις εργασίας. Στο **Σχήμα 2-15** βλέπουμε την κατανομή των θέσεων εργασίας που δημιούργησε ο κλάδος κατά τον προαναφερθέν έτος. Συγκεκριμένα, οι θέσεις εργασίας που δημιούργησε αναλύονται ως εξής:

- 6 χιλ. άτομα στους παρόχους
- 14,5 χιλ άτομα σε εμπόρους και προμηθευτές
- 22 χιλ. στο δημόσιο (μέσω των φορολογικών εσόδων)
- 20,5 χιλ. από πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στο σύνολο της οικονομίας



Σχήμα 2-15: Οι Θέσεις Εργασίας που Δημιούργησε ο Κλάδος Κινητής Τηλεφωνίας το 2010

Πηγή: ΕΕΚΤ (2011)

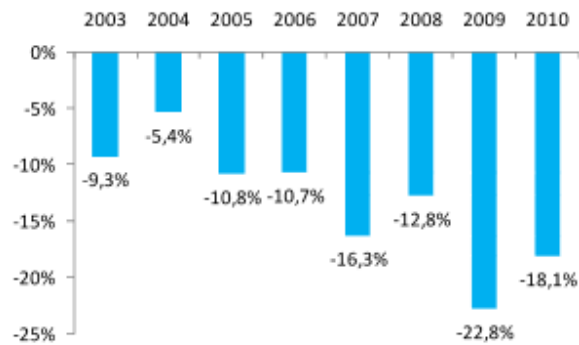
2.3.3 Η Παροχή Υπηρεσιών προς τον Καταναλωτή

Η βασική παροχή προς τον καταναλωτή αφορά την προσφορά υπηρεσιών σε ολοένα και χαμηλότερη τιμή. Πράγματι, οι τιμές ανά λεπτό ομιλίας κινούνται πτωτικά εδώ και πολλά έτη τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη (**Σχήμα 2-16**). Επίσης, ο κλάδος απορρόφησε πλήρως τις αυξήσεις των έμμεσων φόρων με αποτέλεσμα οι τιμές που πληρώνει ο καταναλωτής να μειώνονται συνεχώς (-18,1% το 2010) (**Σχήμα 2-17**). Τέλος, ο κλάδος έχει τις χαμηλότερες τιμές προ φόρων (€0,066 ανά λεπτό ομιλίας) και την μεγαλύτερη μείωση τιμών, της τάξεως του 28,3%, από κάθε χώρα στην Ευρώπη (**Σχήμα 2-18**).



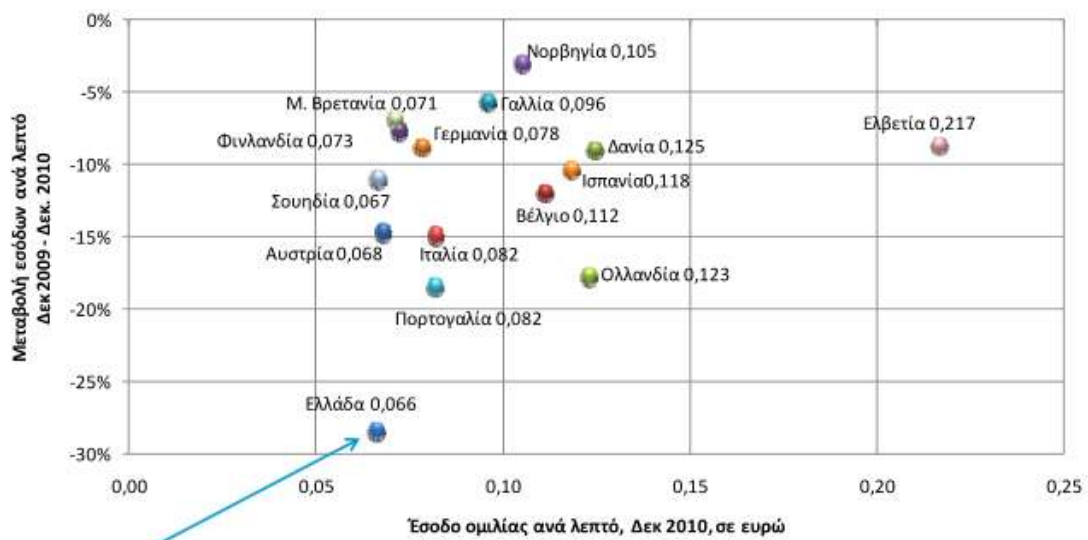
Σχήμα 2-169: Οι Τιμές (προ φόρων) των Υπηρεσιών του Κλάδου Κινητής Τηλεφωνίας

Πηγή: ΕΕΚΤ (2011)



Σχήμα 2-17: Μεταβολή Τιμών ανά Λεπτό Ομιλίας (συμπεριλαμβανομένων των έμμεσων φόρων)

Πηγή: ΕΕΚΤ (2011)



Σχήμα 2-18: Τιμές Κινητής Τηλεφωνίας και Μεταβολή Εσόδων ανά Λεπτό

Πηγή: ΕΕΚΤ (2011)

3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ανάλογα με τον τρόπο χρέωσης υπάρχουν 3 κατηγορίες μοντέλων τιμολόγησης (Ezziane 2005). Η πρώτη κατηγορία αφορά στην *τιμολόγηση με βάση την χρήση* (Usage-based pricing), όπου ο χρήστης χρεώνεται με βάση την χρήση (ως προς τα λεπτά ομιλίας ή τον όγκο δεδομένων) που έκανε στην τιμολογιακή περίοδο. Η δεύτερη κατηγορία αφορά στην *τιμολόγηση με πάγια χρέωση* (Flat rate pricing), όπου παρέχεται απεριόριστη χρήση με ένα σταθερό μηνιαίο ποσό ανεξάρτητο από τη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Όταν όμως το δίκτυο έχει μεγάλη συμφόρηση, η τιμολόγηση αυτή δεν μπορεί να κάνει διακρίσεις μεταξύ των χρηστών, και όλοι οι χρήστες βιώνουν τον ίδιο βαθμό καθυστερήσεων και απώλειας στην ποιότητα υπηρεσιών ακόμη και αν πληρώνουν διαφορετικό μηνιαίο πάγιο. Τέλος, υπάρχει και η *δυναμική τιμολόγηση* (Dynamic pricing), όπου στον υπολογισμό της τιμής λαμβάνεται υπόψη η κατάσταση του δικτύου. Σημαντικότερος παράγοντας κατάστασης του δικτύου είναι ο φόρτος του, η συμφόρηση δηλαδή. Στο μοντέλο τιμολόγησης με βάση την συμφόρηση, η τιμολόγηση είναι ανάλογη του φόρτου του δικτύου και έτσι οι ώρες κατά τις οποίες υπάρχει υψηλός φόρτος χρεώνονται ακριβότερα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται και εξομάλυνση του φόρτου καθώς πολλοί χρήστες θα κρίνουν ότι είναι ασύμφορο το παραπάνω κόστος για την χρήση του δικτύου εκείνη τη χρονική περίοδο (MacKie-Mason and Varian 1993).

3.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ

3.1.1 Χρονοχρέωση

Σύμφωνα το υπόδειγμα της *χρονοχρέωσης*, ο χρήστης χρεώνεται βάσει της διάρκειας που είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο, είτε κάνει χρήση του δικτύου είτε όχι. Οι χρήστες χρεώνονται για κάθε κλήση δεδομένων ακόμη και αν δεν μεταφερθεί τίποτα μέσω της κλήσης. Μοναδικό προνόμιο είναι η πιθανότητα παροχής έκπτωσης για χρήση σε περιόδους μη αιχμής. Το μοντέλο αυτό είναι απλό στην υλοποίηση καθώς απαιτεί την καταγραφή μόνο

της διάρκειας χρήσης του δικτύου για κάθε χρήστη, αλλά είναι αρκετά ασύμφορο για τους χρήστες.

3.1.2 Ογκοχρέωση

Σύμφωνα το υπόδειγμα της **χρονοχρέωσης**, ο χρήστης χρεώνεται με βάση τον όγκο δεδομένων που διακινεί από και προς την συσκευή του. Πλεονέκτημα αποτελεί η αντικειμενικότητα της χρέωσης, καθώς ο χρήστης χρεώνεται με βάση την χρήση του δικτύου που κάνει. Στον αντίποδα είναι μεγάλο μειονέκτημα το γεγονός ότι δε λαμβάνονται υπόψη στη χρέωση παράγοντες όπως το είδος του περιεχομένου που διακινείται, η χρονική περίοδος της χρήσης και ο φόρτος του δικτύου εκείνη την περίοδο.

3.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΓΙΑΣ ΧΡΕΩΣΗΣ

3.2.1 Πάγια Χρέωση (flat-rate charging)

Το μοντέλο της πάγιας χρέωσης βασίζεται στη χρέωση των πελατών χρηστών με ένα σταθερό ενιαίο ποσό (συνδρομή) ανά μία χρονική περίοδο (π.χ. ετήσια ή μηνιαία) για να έχουν πρόσβαση στην υπηρεσία, ανεξάρτητα από το βαθμό χρήσης της υπηρεσίας. Βέβαια, κάθε πάροχος είθισται να έχει πολλά «πακέτα» υπηρεσιών με διαφορετική σταθερή συνδρομή, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Συνήθως στον τρόπο αυτό χρέωσης ο πελάτης πληρώνει για το ανώτατο επιτρεπτό όριο βαθμού χρήσης της υπηρεσίας, χωρίς η τιμή να μειώνεται όταν δεν εκμεταλλεύεται όλες τις παροχές που του προσφέρονται (Gupta and Herath, 2005). Παράδειγμα τέτοιας χρέωσης είναι η ετήσια συνδρομή για πρόσβαση στο διαδίκτυο (Internet), όπου του παρέχεται μία συγκεκριμένη ταχύτητα σύνδεσης (χωρίς ογκοχρέωση). Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις που επιτρέπεται να γίνεται υπέρβαση των ορίων, μέσα σε συγκεκριμένα πάντα πλαίσια. Υπάρχουν επίσης μοντέλα που προβλέπουν επιπλέον χρέωση όταν ξεπεραστούν τα όρια του πακέτου πάγιας χρέωσης. Το βασικό πλεονέκτημα αυτού του μοντέλου είναι η απλότητά του, όσον αφορά την υλοποίηση για τον πάροχο, και ότι είναι πολύ κατανοητό από τον

πελάτη. Γενικά δεν απαιτούνται πρόσθετα έξοδα λογιστικής παρακολούθησης, και δίνεται τόσο στον πελάτη όσο και στον πάροχο σαφή εικόνα/ προϋπολογισμό των δαπανών και των εσόδων αντίστοιχα.

Τα μειονεκτήματα του μοντέλου αυτού είναι ότι δεν είναι συμβατό με υπηρεσίες διαφοροποιημένες ως προς την ποιότητα εξυπηρέτησης (quality-differentiated services). Στερείται επίσης της βασικής ιδιότητας της δικαιοσύνης, διότι οι πελάτες – χρήστες που δεν εξαντλούν τις δυνατότητες που τους παρέχονται μέσω της πάγιας χρέωσης επιχορηγούν κατά κάποιον τρόπο τους χρήστες οι οποίοι υπερβαίνουν τα όρια και επιβαρύνουν τον πάροχο με δέσμευση πόρων.

Επιπλέον, το μοντέλο σταθερής– πάγιας χρέωσης δεν επιτρέπει στους πελάτες να γνωστοποιήσουν τις προτιμήσεις τους. Διαφορετικοί χρήστες ενδέχεται να δίνουν διαφορετική αξία στην ίδια υπηρεσία. (Courcoubetis – Weber, 2003; Blefari-Melazzi et al., 2003)

3.2.2 Μοντέλα Μεταβλητής Χρέωσης

Στις περιπτώσεις αυτές η χρέωση υπολογίζεται με βάση μία ή περισσότερες μονάδες χρέωσης (οι οποίες έχουν αναφερθεί παραπάνω). Η τελική χρέωση προκύπτει από μία συνάρτηση η οποία μπορεί να περιλαμβάνει αναλυτικά την επιβολή της τιμής σε κάθε επιμέρους κομμάτι– χαρακτηριστικό της υπηρεσίας. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να συναντήσει κανείς ένα μοντέλο χρέωσης που συνυπολογίζει τη χρήση της υπολογιστικής ισχύος, του αποθηκευτικού χώρου και του εύρους ζώνης, τον αριθμό των αδειών χρήσης ή και τον αριθμό των χρηστών και βγάζει το τελικό αποτέλεσμα της χρέωσης στον πελάτη σε μία καθορισμένη χρονική περίοδο.

3.2.3 Συνδυασμός πάγιας και μεταβλητής χρέωσης

Καθώς οι πάροχοι υπηρεσιών πληροφορικής διαπιστώνουν ότι οι ανάγκες των πελατών τους δεν είναι πάντα σταθερές, αλλά μπορεί να αυξομειώνονται, προσαρμόζουν τις πολιτικές χρέωσης προκειμένου να καλύψουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες. Συγκεκριμένα, σε αυτές τις περιπτώσεις εφαρμόζεται ένας συνδυασμός πάγιας χρέωσης με μορφή συνδρομής και μία πρόσθετη χρέωση βασισμένη στη χρήση. Στις περιπτώσεις

αυτές όταν η ανάγκη του πελάτη δεν καλύπτεται από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που αντιστοιχούν στην πάγια χρέωση, τότε μπαίνει σε εφαρμογή η μεταβλητή χρέωση (Cheng & Koehler, 2002). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα προς κατανόηση τέτοιων μοντέλων είναι τα μοντέλα χρέωσης της κινητής τηλεφωνίας, όπου ο πελάτης πληρώνει ένα πάγιο τέλος για συγκεκριμένο– καθορισμένο χρόνο ομιλίας (π.χ. για 60 λεπτά), και όταν τον ξεπεράσει αρχίζει η καταμέτρηση και η επιβολή της μεταβλητής, ανά λεπτό χρέωσης.

3.2.4 Πακετάρισμα (bundling) υπηρεσιών

Το πακετάρισμα υπηρεσιών είναι μία εναλλακτική προσέγγιση τιμολόγησης. Το πακετάρισμα είναι μια στρατηγική πώλησης που προσφέρει διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες ως πακέτο σε μια μοναδική τιμή για όλο το πακέτο και είναι σε κοινή χρήση και σε άλλες αγορές εκτός αυτής των υπηρεσιών πληροφορικής. Η τιμή του πακέτου διαφέρει από το άθροισμα των τιμών των ίδιων υπηρεσιών που προσφέρονται ξεχωριστά. Το μοντέλο αυτό είναι πολύ βολικό για τους πελάτες οι οποίοι με μια εφάπαξ καταβολή αγοράζουν μαζί πολλές υπηρεσίες. Αυτό αποφέρει υψηλότερα έσοδα στις εταιρίες παροχής υπηρεσιών.

3.2.5 Τιμολόγηση με βάση τον αριθμό χρηστών (Pricing by Number of Users)

Η μέθοδος αυτή είναι εμπνευσμένη από την εμφάνιση των συστημάτων πελάτη–εξυπηρετητή (client – server). Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός χρηστών, τόσο μεγαλύτερο είναι το όφελος. Βέβαια η μέθοδος αυτή αποτυγχάνει να προσμετρήσει το βαθμό χρήσης από κάθε χρήστη. Σε αυτό το μοντέλο βασίζεται παραδείγματος χάριν η τιμολόγηση των αδειών χρήσης λογισμικού.

3.2.6 Τιμολόγηση με βάση τη χρήση (pricing by measured usage)

Στο μοντέλο αυτό η μονάδα μέτρησης είναι η πραγματική χρήση της υπηρεσίας σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα. Το μοντέλο αυτό δεν είναι πρακτικό όταν οι πελάτες δεν έχουν έλεγχο στο βαθμό χρήσης της υπηρεσίας.

Υποστηρίζεται επίσης ότι η τιμολόγηση με βάση τη χρήση σε ορισμένες περιπτώσεις αποτρέπει– αποθαρρύνει τους πελάτες– χρήστες να χρησιμοποιούν την υπηρεσία (Blefari-Melazzi et al., 2003)

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τα δεδομένα της έρευνας είναι **πρωτογενή δεδομένα** καθώς έχουν συλλεχθεί από τον ίδιο τον ερευνητή. Το δε είδος των πρωτογενών δεδομένων αφορά σε αφορά σε **απόψεις/στάσεις** που είχαν/επέδειξαν οι συμμετέχοντες σε συγκεκριμένες καταστάσεις, για τις οποίες ερωτήθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου.

Η απόκτηση των δεδομένων έγινε μέσω **επικοινωνίας**, δηλαδή μέσω της συμπλήρωσης ενός **ερωτηματολογίου**, ο σκοπός του οποίου είχε καταστεί σαφείς στους ερωτώμενους πριν την έναρξη της διαδικασίας, δηλαδή ότι πρόκειται για διερεύνηση των απόψεων τους σχετικά με πτυχές των εταιριών κινητής τηλεφωνίας. Τα δε ερωτηματολόγια ήσαν **δομημένα**, δηλαδή κάθε ερώτηση περιείχε τέσσερεις εναλλακτικές δυνατές απαντήσεις.

4.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας έρευνας συντάχθηκε ερωτηματολόγιο σε 70 αντίτυπα το οποίο διαμοιράστηκε τον Απρίλιο του 2014 σε φοιτητές των σχολών του Οικονομικού Πανεπιστημίου, του Πανεπιστημίου Πειραιά και του Πάντειου Πανεπιστημίου. Προτιμήθηκε ισορροπία ως προς το φύλο του δείγματος παρόλο που στις εν λόγω σχολές το θηλυκό στοιχείο είναι περισσότερο, για να αποτυπωθεί όσο γίνεται καλύτερα ο γενικός πληθυσμός των φοιτητών ηλικίας 18 έως και 30.

Για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών οι παράγοντες που προτιμήθηκαν προέκυψαν από την έρευνα των Choi (2007):

1. Κάλυψη δικτύου κινητής τηλεφωνίας
2. Πρόσθετες επί πληρωμή υπηρεσίες και συγκεκριμένα:
 - 2.1. η ποικιλία των προσφερόμενων πρόσθετων εφαρμογών
 - 2.2. η ευκολία στη χρήση τους και
 - 2.3. το αν λειτουργούν σύμφωνα με τις «επιταγές» της εποχής

3. Προσφερόμενες κινητές συσκευές με τρεις υποερωτήσεις όσο αναφορά:
 - 3.1. την ποιότητά τους
 - 3.2. την διατιθέμενη ποικιλία και
 - 3.3. το αν ανταποκρίνονται στις παρούσες τεχνολογίες

Για την μέτρηση της εξυπηρέτησης των πελατών χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις της έρευνας των Lim (2006) και Anderson and Srinivasan (2003):

1. Την επίλυση τυχόν προβλημάτων με αμεσότητα
2. Την συμπεριφορά προσωπικού εξυπηρέτησης
3. Τη βοήθεια από τα τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης και
4. Την παροχή συνεκτικών συμβουλών

Για την μέτρηση της διάρθρωσης των τιμών χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις της έρευνας των Kim (2004):

1. Το κατά πόσο οι τιμές είναι δικαιολογημένες
2. Το αν υπάρχει ποικιλία προσφερόμενων χρεώσεων
3. Ο βαθμός ελευθερίας επιλογής μεταξύ προσφερόμενων χρεώσεων

Για τη μέτρηση του συστήματος χρέωσης χρησιμοποιήθηκε η έρευνα των Lim (2006):

1. Το αν οι τρόποι χρέωσης ήταν ακριβείς
2. Το αν υπήρχε προθυμία κατανόησης και προσπάθειας επίλυσης προβλημάτων σε σχέση με τη χρέωση.
3. Το αν η διαδικασία επίλυσης των παραπάνω προβλημάτων γινόταν γρήγορα, χωρίς καθυστερήσεις.

Ως πιθανές απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις ποίκιλλαν από το «Διαφωνώ απόλυτα» μέχρι το «Συμφωνώ απόλυτα» με βάση την κλίμακα Likert.

Για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, προτιμήθηκε να διατυπωθεί μόνο μία ερώτηση πενταβαθμιαίας κλίμακας Likert, όπου οι προτεινόμενες απαντήσεις ποίκιλλαν από το «καθόλου ικανοποιημένος» μέχρι το «απόλυτα ικανοποιημένος», από το να γίνει προσπάθεια αποτύπωσης της ικανοποίησης μέσω περισσότερων ερωτήσεων (βλέπε Chartrand, 2005). Όπως διατυπώθηκε παραπάνω, αυτό έγινε για να αποφευχθούν φαινόμενα

χαμηλής ανταπόκρισης σε κάποιες από τις ερωτήσεις, ή και ακόμα ψεύτικων απαντήσεων από τους ερωτηθέντες.

Για την αποτύπωση των αιτίων της αφοσίωσης του πελάτη που οφείλονται τόσο στην συμπεριφορά όσο και στην νοοτροπία του πελάτη, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που αποτυπώνονται στην εργασία των Aydin & Ozer (2005). Οι ερωτήσεις αυτές περιλαμβάναν:

1. Την πρόθεση επαναγοράς ή επαναχρησιμοποίησης κάποιων υπηρεσιών.
2. Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλο πάροχο με ελαφρώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει πάροχο ακόμα και αν του προσφέρονταν λίγο καλύτερες υπηρεσίες.
3. Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλο πάροχο με σαφώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει πάροχο ακόμα και αν του προσφέρονταν πολύ καλύτερες υπηρεσίες.
4. Στην πρόθεση σύστασης του παρόχου σε άλλους.

Οι προσφερόμενες απαντήσεις ήταν σε πενταβαθμιαία κλίμακα Likert και ποίκιλαν μεταξύ του «Διαφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ απόλυτα», ακριβώς όπως και στις ερωτήσεις για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας εμφανίζεται στα Παραρτήματα 1. Όπως φαίνεται από Πίνακα 5-1, τα περισσότερα ερωτηματολόγια μπορούν να θεωρηθούν αξιόπιστα, μιας και ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach είναι μεγαλύτερος ή προσεγγίζει κατά πολύ το επίπεδο $\alpha=0,7$. Πιο συγκεκριμένα, οι δείκτες αξιοπιστίας θεωρούνται ικανοποιητικοί και συμφωνούν με προηγούμενες εκτιμήσεις σε άλλες έρευνες (Watson et al., 1999). Επίσης το ερωτηματολόγιο Δίκτυο Κινητής έχει συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach $\alpha=0,65$ και δεν απέχει πολύ από το επιθυμητό επίπεδο.

Πίνακας 5-1: Έλεγχος Αξιοπιστίας

	Cronbach's Alpha	N of Items
Ποιότητα/ικανοποίηση	,874	22
Ποιότητα	,852	19
Δίκτυο Κινητής	,650	2
Υπηρεσίες πέρα τηλεφωνίας	,703	4
ΠροσφΚινητέςΣυσκευές	,822	4
ΥπηρΠροςΠελάτη	,713	4

Χρέωση Αντιμ Προβλημάτων	,792	5
Ικαν Πελάτη	,879	3

5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Παρακάτω ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των συγκεντρωμένων δεδομένων αναφορικά με τις απόψεις των φοιτητών ΑΕΙ για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Επιπρόσθετα, ερευνώνται οι αντίστοιχες απόψεις των φοιτητών ως προς τους παράγοντες: χρήση του κινητού, την ποιότητα των υπηρεσιών, το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, τις υπηρεσίες πέρα από την τηλεφωνία, τις προσφερόμενες κινητές συσκευές, τις υπηρεσίες προς τον πελάτη, τη χρέωση-αντιμετώπιση προβλημάτων, την ικανοποίηση του πελάτη και την αφοσίωσή του.

5.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

Οι φοιτητές που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν N=30 (43,5%) και οι φοιτήτριες N=39 (56,6%) , ηλικίας 18 έως 24 ετών (97,1%, N=68) και έως 30 (2,9%, N=2) (Πίνακας B-1, Παράρτημα Β). Αναφορικά με την **οικονομική κατάσταση** των ερωτηθέντων (Πίνακας B-2), το 78,6% συντηρείται από την οικογένειά του (N=55), το 12,9% εργάζεται (N=9) και το 8,6% και συντηρείται από την οικογένειά του και εργάζεται (N=6). Ο πίνακας 5-4 παρουσιάζει τα σχετικά δεδομένα.

Η οικονομική τους κατάσταση κρίθηκε από το 4,6% δύσκολη, κοντά στο όριο της φτώχειας (N=3), για το 58,5% σφιχτή με περιορισμένες ανέσεις (N=38), για το 35,4% άνετη (N=23) και μόλις το 1,5% έχει πλούσια οικονομική κατάσταση (N=1) (Πίνακας B-3). Επίσης, όσοι εργάζονταν είχαν κυρίως κάτω από 586 ευρώ εισόδημα (64,3%, N=9), αρκετοί είχαν 586-800 ευρώ (21,4%, N=3) και μόλις 2 πάνω από 800 ευρώ (14,3%) (Πίνακας B-5).

5.2.2 Λοιπά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Αναφορικά με τη **χρήση του κινητού** από ερωτηθέντες το 81,5% έχει καρτοκινητό με προπληρωμένη συνδρομή, το 17, 14% πάγιο δηλαδή κάποιο συμβόλαιο και μόλις περίπου το 1 % έχει και καρτοκινητό και πάγιο (Πίνακας Β-6). Το 74,3% του δείγματος (N=52) είναι συμβεβλημένοι με την Cosmote, το 10% με τη Vodafone, το 5,7% με τη Wind και 7 φοιτητές είναι συμβεβλημένοι με δύο παρόχους Cosmote-Vodafone (10%) (Πίνακας Β-7). Το 71,4% του δείγματος δαπανούν λιγότερα από 15 ευρώ μηνιαίως για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Το 17,1% από 16-30 ευρώ μηνιαίως. Και το 5,7% από 31 μέχρι 45 ευρώ και από 46 μέχρι 60 ευρώ (Πίνακας Β-8). Το 11,4% του δείγματος δεν έχουν αλλάξει ποτέ κινητό τα τελευταία χρόνια. Το 24,3% μόλις μία φορά, το 25,7% 2 , το 17,1% 3 και το 21,4% πάνω από τρεις φορές (Πίνακας Β-9)

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των φοιτητών δεν έχουν αλλάξει πάροχο τα τελευταία χρόνια, το ¼ του δείγματος έχει αλλάξει 1 φορά, και τα ποσοστά που έχουν αλλάξει πάροχο 2 και 3 φορές είναι 2,9% και 4,3% αντίστοιχά. Μόλις το 1,4% του δείγματος έχει αλλάξει πάροχο πάνω από 3 φορές (Πίνακας Β-10).

Σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και την αξιολόγηση όσων τις χρησιμοποιούσαν, το δείγμα τις αξιολόγησε ως εξής. Ο Πίνακας (Β-11) παρουσιάζει τις έγκυρες και άκυρες απαντήσεις, τον μέσο όρο, την τυπική απόκλιση. Οι απαντήσεις έχουν δοθεί από τους συμμετέχοντες οι οποίοι χρησιμοποιούν τις εν λόγω εφαρμογές. Όπως φαίνεται στον εν λόγω πίνακα, η « κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα)» αξιολογήθηκε θετικά με μέσο όρο 3,96 και τυπική απόκλιση 0,690. Στη δεύτερη θέση ακολουθεί η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας (M.O.=3,8, sd=0,714).

Την πρώτη και δεύτερη θέση στις υπηρεσίες πέρα από την τηλεφωνία έχει «η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών» (M.O.=3,74, sd=0,557) και «οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ)». Την τρίτη θέση έχουν «η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών» και «η

προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες» (M.O.=3,7, sd=0,729) και (M.O.=3,7, sd=0,667).

Την πρώτη και δεύτερη θέση στις προσφερόμενες κινητές συσκευές κινητής τηλεφωνίας έχει «η ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνολογίας στην συσκευή» (M.O.=3,74, sd=0,557) και «η ποιότητα των προσφερόμενων συσκευών». Ακολουθούν σε λιγότερο βαθμό γενικά η ύπαρξη «Οι προσφερόμενες κινητές» (M.O.=3,3, sd=0,874) και «η ποικιλία» (M.O.=3,24, sd=0,955).

Οι σημαντικότερες υπηρεσίες προς τον πελάτη είναι «η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων» (M.O.=4,3, sd=0,593) και «η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές» (M.O.=4,3, sd=0,589). Καθώς «η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές» (M.O.=3,99, sd=0,602) και «η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, SMS)» (M.O.=3,9, sd=0,568).

Αναφορικά με την αντιμετώπιση προβλημάτων και τη χρέωση το σημαντικότερο είναι «η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης» (M.O.=4,04, sd=0,711) και «η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωση» (M.O.=4,04, sd=0,624). Καθώς «οι λογικές τιμές χρέωση» (M.O.=4,17, sd=0,564), «η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης» (M.O.=4,0, sd=0,614) και «η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου» (M.O.=3,93, sd=0,666).

Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας αξιολογήθηκαν αρκετά θετικά από κάθε άλλο μέσω ικανοποίησης του πελάτη, με μέσο όρο 3,47 και τυπική απόκλιση 0,775 (αλλά ο βαθμός που επιδρούν στην ικανοποίηση του πελάτη είναι χαμηλός). Στη δεύτερη και την τρίτη θέση ακολουθούσαν η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών (M.O.=3,46, sd=0,811) και από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης (M.O.=3,33, sd=0,852).

Όπως φαίνεται στον Πίνακα B-14, οι πλειοψηφία των φοιτητών δεν έχουν επιστρέψει στην ίδια εταιρεία την οποία στο παρελθόν είχαν φύγει για διάφορους λόγους (N=60, 85,7%), δεν έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν την εταιρεία ανά πάσα στιγμή (N=7, 63,6%).

Θεωρούν ότι με τη εταιρεία που είναι συμβεβλημένοι έχουν σχέση εμπιστοσύνης (N=37, 54,4%), θα την πρότειναν σε άλλους (N=58, 84,1%), αλλά εάν μια άλλη εταιρεία τους προσέφερε ελαφρώς και σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήταν πρόθυμοι να την αλλάξουν (N=42, 60,9%) και (N=59, 85,5%) αντίστοιχα.

5.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανεξαρτησίας μεταξύ συγκεκριμένων κατηγορικών μεταβλητών, όπως είναι για παράδειγμα η ικανοποίηση ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας και το φύλο των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5-2, το 58,6% των ερωτηθέντων ήταν ικανοποιημένο από την ποικιλία των προσφερομένων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Το ζητούμενο λοιπόν είναι αυτό το ποσοστό είναι το ίδιο για τους άνδρες και τις γυναίκες ή για τις διάφορες ηλικιακές ομάδες;

Πίνακας 5-2: Ικανοποίηση από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Όχι	29	41,4	41,4	41,4
Valid Ναι	41	58,6	58,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Όταν θέλουμε να εξετάσουμε τη σχέση ανάμεσα σε δύο κατηγορικές μεταβλητές, τότε δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη μέση τιμή ή οποιοδήποτε παρόμοιο στατιστικό στοιχείο, διότι δεν έχουμε κάποια μεταβλητή που να μπορεί να μετρηθεί συνεχώς. Η εκτίμηση της μέση τιμή μιας κατηγορικής μεταβλητής δεν έχει νόημα, επειδή οι αριθμητικές τιμές της που αντικατοπτρίζουν διαφορετικές κατηγορίες είναι αυθαίρετες, και ο μέσος όρος αυτών των αριθμητικών τιμών θα εξαρτηθεί από τον αριθμό των μελών που έχει η κάθε κατηγορία. Ως

εκ τούτου, όταν έχουμε μόνο κατηγορικές μεταβλητές, τότε αναλύουμε τις συχνότητες, δηλαδή τον αριθμό των πραγμάτων που εμπίπτουν σε κάθε συνδυασμό κατηγοριών.

Ας υποθέσουμε ότι θέλουμε να εξετάσουμε εάν τα ποσοστά **ικανοποίησης από την ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας** στους άνδρες διαφέρουν από τα αντίστοιχα ποσοστά στις γυναίκες. Παρακάτω βλέπουμε τον πίνακα διασταύρωσης της εν λόγω κατά φύλο (Πίνακας 5-3)

Πίνακας 5-3: Πίνακας Διασταύρωσης για Φύλο και Ικανοποίηση από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

		Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;		Total	
		Όχι	Ναι		
Φύλο	ΑΡΡΕΝ	Count	11	19	30
		% within Φύλο	36,7%	63,3%	100,0%
Φύλο	ΘΗΛΥ	Count	17	22	39
		% within Φύλο	43,6%	56,4%	100,0%
Total		Count	28	41	69
		% within Φύλο	40,6%	59,4%	100,0%

Σημείωση: τιμή στατιστικής $\chi^2 = 0,337(0,562)$

Βλέπουμε λοιπόν ότι το 63% των (19) ανδρών έμεινε ικανοποιημένο από την ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας σε σύγκριση με το 56% των (22) γυναικών. Επίσης, το 59,4% όλων των αποκρινόμενων (σύνολο 69 ατόμων) έμεινε ικανοποιημένο από την παροχή των προσφερομένων υπηρεσιών ενώ το 40,6% δεν έμεινε ικανοποιημένο.

Μπορούμε λοιπόν να θεωρήσουμε ότι το ποσοστό των γυναικών και των ανδρών που έμεινε ικανοποιημένο από την παροχή των προσφερομένων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας είναι το ίδιο, δηλαδή 59,4%- η **μηδενική υπόθεση**. Σε αυτή την περίπτωση, ο αναμενόμενος αριθμός ανδρών που θα πρέπει να είναι ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας θα είναι 18 ($=59,4\% \times 30$) ενώ ο αντίστοιχος αριθμός για τις γυναίκες θα είναι 23 ($=59,4\% \times 39$).

Εν συνεχεία, προκειμένου να δούμε εάν το ποσοστό των γυναικών και των ανδρών που μένει ικανοποιημένο από την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας είναι το ίδιο σχηματίζουμε την τιμή της **στατιστικής** χ^2 του Pearson ως εξής

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Όπου O_{ij} και E_{ij} είναι σε ένα πίνακα διασταύρωσης η συχνότητα και η αναμενόμενη συχνότητα αντίστοιχα, η οποία βρίσκεται στην γραμμή i και την στήλη j . Για παράδειγμα, προηγουμένως είδαμε ότι $O_{12} = 19$ άνδρες έμειναν ικανοποιημένοι από την ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, ενώ με βάση την μηδενική υπόθεση περί ανεξαρτησίας του φύλου και του επιπέδου ικανοποίησης ο αναμενόμενος αριθμός ανδρών που θα έπρεπε να είναι ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας είναι $E_{12} = 18$.

Κατόπιν αυτή η τιμή της παραπάνω στατιστικής μπορεί να ελεγχθεί με βάση μια κατανομή με γνωστές ιδιότητες. Το μόνο που χρειάζεται να γνωρίζουμε είναι οι βαθμοί ελευθερίας, οι οποίοι υπολογίζονται ως $(r - 1)(c - 1)$, όπου r είναι ο αριθμός σειρών και c ο αριθμός των στηλών του πίνακα διασταύρωσης. Εφόσον λοιπόν στην προκειμένη περίπτωση ο αριθμός των επιπέδων της κάθε μεταβλητής είναι 2 οι βαθμοί ελευθερίας θα είναι $(2 - 1)(2 - 1) = 1$. Εάν λοιπόν η παρατηρούμενη τιμή της στατιστικής χ^2 βρεθεί να είναι μεγαλύτερη της κριτικής τιμής τότε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μια σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Βάσει λοιπόν των παρατηρήσεων του δείγματος βρίσκουμε ότι $\chi^2=0,337$ ενώ η κριτική τιμή για ένα βαθμό ελευθερίας είναι 3,84, και ως εκ τούτου δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση περί ανεξαρτησίας. Με άλλα λόγια συμπεραίνουμε ότι τα ποσοστά ικανοποίησης από την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας δεν διαφέρουν από άνδρες σε γυναίκες.

Διενεργούμε παρόμοια ανάλυση προκειμένου να διαπιστώσουμε εάν τα ποσοστά ικανοποίησης από την ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας διαφέρουν ανάλογα με την οικονομική κατάσταση του ερωτηθέντος. Στον Πίνακα 5-4 βλέπουμε τον σχετικό πίνακα διασταύρωσης . Βλέπουμε λοιπόν ότι το 60 % όσων συντηρούνται από την οικογένεια τους έμεινε ικανοποιημένο από την ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας σε σύγκριση με το 44% του δείγματος που εργάζεται και το 66,7% αυτών που συντηρούνται από την οικογένεια και παράλληλα εργάζονται. Επίσης, το 59,6% όλων των αποκρινομένων (σύνολο 70 ατόμων) έμεινε ικανοποιημένο από την παροχή των προσφερομένων υπηρεσιών ενώ το 41,4% δεν έμεινε ικανοποιημένο.

Πίνακας 5-4: Πίνακας Διασταύρωσης για Φύλο και Οικονομικής Κατάστασης

			Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;		Total
			Όχι	Ναι	
		Count	22	33	55
	Συντηρούμαι από την οικογένειά μου	% within Ποια είναι η οικονομική σας κατάσταση;	40,0%	60,0%	100,0%
Ποια είναι η οικονομική σας κατάσταση;		Count	5	4	9
	Εργάζομαι	% within Ποια είναι η οικονομική σας κατάσταση;	55,6%	44,4%	100,0%
	Συντηρούμαι από την οικογένεια και εργάζομαι	% within Ποια είναι η οικονομική σας κατάσταση;	33,3%	66,7%	100,0%

	Count	29	41	70
Total	% within Ποια είναι η οικονομική σας κατάσταση;	41,4%	58,6%	100,0%

Σημείωση: τιμή στατιστικής $\chi^2 = 0,949$ (0,622)

Βάσει των παρατηρήσεων του δείγματος η τιμή της στατιστικής $\chi^2=0,949$ ενώ η κριτική τιμή για ένα βαθμό ελευθερίας είναι 3,84, και ως εκ τούτου δεν μπορούμε να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση περί ανεξαρτησίας. Με άλλα λόγια συμπεραίνουμε ότι τα ποσοστά ικανοποίησης από την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας δεν επηρεάζονται από την οικονομική κατάσταση του ατόμου.

6 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτή την εργασία εξετάσαμε την συνεισφορά του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική οικονομία και την κοινωνία.

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, ο οποίος βρίσκεται σε λειτουργία για περίπου είκοσι χρόνια, υπήρξε ένας από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, στα πρώτα δεκαπέντε έτη της λειτουργίας του. Ο ρυθμός αύξησης του κατά την περίοδο αυτή (1993-2008) ήταν μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο μέσο ρυθμό στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Για την περίοδο αυτή, περίπου το 9% της συνολικής ανάπτυξης της οικονομίας αποδόθηκε στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Ο κλάδος παραμένει σημαντικός για την ελληνική οικονομία, παρά το γεγονός ότι κατά την περίοδο (2009-2012) ο ρυθμός αύξησης του υποχώρησε λόγω της επιδείνωσης του μακροοικονομικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο κλάδος έχει αρχίσει να εμφανίζει τα σημάδια μιας ώριμης αγοράς.

Η συνεισφορά του κλάδου στην Ελληνική οικονομία είναι πολύπλευρη και πολυδιάστατη ξεπερνώντας τα στενά όρια επίδρασης των οικονομικών μεγεθών και μόνο. Λαμβάνει χώρα και συμμετοχή από την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον μέχρι την μείωση και εξοικονόμηση ενέργειας συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στα φαινόμενα κλιματικής αλλαγής.

Σύμφωνα με τα όσα αναπτυχθηκαν, ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και σταθερότερους επενδυτές της ελληνικής οικονομίας με σύνολο επενδύσεων, από το 1993 μέχρι και το 2012, της τάξεως των 7 δισ. ευρώ κυρίως σε υποδομές δικτύων και τεχνολογίας. Την περίοδο 1995-2001, το ποσοστό των επενδύσεων του κλάδου εφθανε σχεδόν το 30% των εσόδων του, ενώ κατά την περίοδο ωρίμανσής του και εν μέσω οικονομικής κρίσης, το αντίστοιχο ποσοστό έφτασε κατά μέσο όρο το 11% (2002-2012). Αντίστοιχα σημαντική ήταν η συνεισφορά του κλάδου στο ΑΕΠ. Με συνεχή άνοδο από την αρχή της λειτουργίας του, από το 2006 κυμαίνεται συνολικά στο 7% (άμεση και έμμεση συνεισφορά). Όσον αφορά στη χρήση υπηρεσιών δεδομένων, οι προοπτικές

παρουσιάζονται ευοίωνες συμβάλλοντας παράλληλα στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας.

Επίσης, είδαμε ότι ο κλάδος των κινητών επικοινωνιών έχει πραγματοποιήσει τη μεγαλύτερη μείωση τιμών στην ελληνική οικονομία. Από το 2004 έως και το 2012, η μείωση των τιμών ανά λεπτό ομιλίας προ φόρων προσέγγισε το 78%, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να έχει σήμερα τις χαμηλότερες τιμές προ φόρων από κάθε άλλη χώρα στην Δ. Ευρώπη. Το 2011 οι τιμές κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα ήταν οι χαμηλότερες στην Ευρωπαϊκή Ένωση, καθώς και οι τρεις εταιρείες της αγοράς, σε μια προσπάθεια να αποσπάσουν ένα μεγαλύτερο μερίδιο του κλάδου, εισάγουν συνεχώς νέα πακέτα τιμολόγησης. Τέλος, ο κλάδος των κινητών επικοινωνιών θεωρείται εξίσου σημαντικός με τον κλάδο του τουρισμού για την ελληνική οικονομία, είναι ο πιο δυναμικά αναπτυσσόμενος και βρίσκεται στην πρώτη θέση της εμπιστοσύνης των ελλήνων πολιτών.

Ο κλάδος της κινητής επικοινωνίας θα πρέπει να συνεχίσει να επενδύει σε σύγχρονη τεχνολογία και υποδομές ωστόσο είναι απαραίτητη προϋπόθεση η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος από την πλευρά της Πολιτείας (επιτάχυνση της εφαρμογής του νομικού πλαισίου αδειοδότησης, επανεξέταση του φορολογικού περιβάλλοντος και της έμμεσης φορολογίας των υπηρεσιών, με στόχο τη μείωση του κόστους για τον τελικό καταναλωτή και την αύξηση της χρήσης των υπηρεσιών δεδομένων).

Το νομικό πλαίσιο, όσο και η έμμεση δημοσιονομική επιβάρυνση έχουν σαφώς δημιουργήσει μια σημαντική επιβράδυνση του κλάδου στην Ελλάδα, με μειωμένες πλέον δυνατότητες για επενδύσεις. Τόσο το χρηματοοικονομικό περιβάλλον γενικότερα όσο και η έλλειψη δυνατότητας για άντληση κεφαλαίων έχουν επιπτώσεις στις προοπτικές ανάπτυξης. Παρ' όλα αυτά, η τεχνολογία διεθνώς εξελίσσεται. Με την αύξηση του όγκου δεδομένων που μεταφέρεται μέσω της κινητής τηλεφωνίας να αναμένεται στο 90% τα επόμενα πέντε έτη, η ανάγκη για αναβάθμιση των δικτύων σε 4G είναι πλέον μονόδρομος για να υπάρχει σύγκλιση της ελληνικής αγοράς με την υπόλοιπη Ευρώπη.

Αναμφίβολα, ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας, από τον οποίο εξαρτάται και η μείωση του ψηφιακού χάσματος στην Ελλάδα, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά τις κινητές υπηρεσίες, βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή. Λαμβάνοντας υπ' όψιν το οικονομικό περιβάλλον και τη

δυσκολία εύρεσης επενδυτικών πόρων, οι διαθέσιμες επιλογές δεν είναι εύκολες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν επιλογές.

Σε διεθνές επίπεδο, για παράδειγμα, παρατηρείται μια τάση υπέρ των **συνδυαστικών υπηρεσιών**, που περιλαμβάνουν φωνή, δεδομένα αλλά και περιεχόμενο. Ενδεικτική είναι η κίνηση της Vodafone στη Γερμανία, με την εξαγορά του παρόχου καλωδιακής τηλεόρασης Kabel προς 10 δισ. δολάρια. Να σημειωθεί ότι πρόκειται για τη δεύτερη μεγαλύτερη εξαγορά στον κλάδο μετά την εξαγορά της Vergin Media από τη Liberty Global προς 16 δισ. δολάρια, που καταδεικνύει τη σαφή στροφή ενός πανευρωπαϊκού operator, η οποία ανοίγει μάλλον τον δρόμο για την περαιτέρω ανάπτυξη των συνδυαστικών υπηρεσιών σε όλη την Ευρώπη.

Αναφορικά με την συνεισφορά του κλάδου στην κοινωνία διενεργήσαμε μια πρωτογενή έρευνα σε σχέση με την ικανοποίηση των πελατών από την χρήση της κινητής τηλεφωνίας. Από την έρευνα προέκυψε ότι ως προς την Ποιότητα των υπηρεσιών σημαντικότεροι παράγοντες σε μεγάλο βαθμό είναι η « κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα)» και η «καθαρότητα».

Ως προς τις υπηρεσίες πέρα από τηλεφωνία σε μεγάλο βαθμό είναι «η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών» και «οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ)». Εξίσου σημαντικοί είναι «η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών» και «η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες».

Για τον παράγοντα προσφερόμενες κινητές συσκευές σε μεγάλο βαθμό είναι «η ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνολογίας στην συσκευή» και «η ποιότητα των προσφερόμενων συσκευών». Ενώ σε μικρότερο βαθμό είναι «Οι προσφερόμενες κινητές» και «την ποικιλία».

Ως προς τις υπηρεσίες στον πελάτη οι σημαντικότερες υπηρεσίες είναι «η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων» και «η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές». Καθώς και «η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές» και «η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, SMS)».

Αναφορικά με την αντιμετώπιση προβλημάτων και τη χρέωση το σημαντικότερο είναι «η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης» και «η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή». Καθώς «οι λογικές τιμές χρέωση», «η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης» και «η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου»

Γενικά, οι υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας (η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών και από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης) δεν είναι αρκετά σημαντικές για την ικανοποίηση του πελάτη

Τέλος, φαίνεται ότι υπάρχει σχέση εμπιστοσύνης με την εταιρεία που είναι συμβεβλημένοι, οι φοιτητές και θα την πρότειναν σε άλλους, αλλά εάν μια άλλη εταιρεία τους προσέφερε ελαφρώς και σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήταν πρόθυμοι να την αλλάξουν.

Επιπλέον και συνδυαστικά με την αξιολόγηση των παραπάνω παραμέτρων, οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από το δομημένο για το σκοπό αυτό ερωτηματολόγιο, δίνουν μια συνδυαστική εικόνα για το προφίλ του καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο τα συμπεράσματα που προκύπτουν μπορούν να αξιολογηθούν από τους παρόχους υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας ώστε να διαμορφώσουν νέες στρατηγικές πωλήσεων και να δημιουργήσουν νέα ή να επικαιροποιήσουν υποδείγματα τιμολόγησης των προσφερόμενων υπηρεσιών τους.

Από την εμπεριστατωμένη ανάγνωση των αποτελεσμάτων του δυναμικού κοινού (18 έως 24 ετών) που επιλέχθηκε να συμμετάσχει στο ερωτηματολόγιο, προκύπτει ότι:

α) η οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων (Πίνακας Β-2), είναι ετεροπροσδιοριζόμενη αφού το μεγαλύτερο ποσοστό (78,6%) συντηρείται από την οικογένειά του ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό χαρακτηρίζει την θέση του σφιχτή με περιορισμένες ανέσεις (58,5%) (Πίνακας Β-3). Επίσης για όσους εργάζονται τα εισοδήματα που προκύπτουν κινούνται επί το πλείστο στα όρια του βασικού μισθού (64,3%) (Πίνακας Β-5).

β) η χρήση του κινητού μέσω της ύπαρξης κάποιου συμβολαίου με πάγιο, που αποτελεί τιμολογιακή πολιτική που διευκολύνει τις εταιρείες να προϋπολογίσουν τα ετήσια έσοδά τους (συγκριτικά με την χρήση καρτοκινητών) προσεγγίζει ένα σχετικά μικρό ποσοστό χρηστών (μόλις το 17, 14%) (Πίνακας Β-6). Επιπλέον το εύρος των χρημάτων που

δαπανούνται μηνιαίως σε ποσοστό αρκετά μεγάλο (71,4%) του δείγματος δεν ξεπερνά τα 15 ευρώ (Πίνακας Β-8).

γ) αναφορικά με την πιστότητα του δείγματος σε μια εταιρία κινητής τηλεφωνίας διαπιστώνεται ότι μικρά ποσοστά φοιτητών έχουν αλλάξει πάροχο τα τελευταία χρόνια (Πίνακας Β-10) ενώ σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών δηλαδή την « κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα)» και την «καθαρότητα», η αξιολόγηση κινήθηκε θετικά (Πίνακας Β-11)

Αποδεικνύεται επιπλέον ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός συσχέτιση μεταξύ των οικονομικών δυνατοτήτων των συμμετεχόντων και του φύλου που εκφράζουν (Πιν. 5-4 & Πιν- 5-2) με τις διαπιστώσεις για την ικανοποίηση των προσφερόμενων και την ποιότητα υπηρεσιών. Εξίσου μεγάλος είναι και ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ της εμπιστοσύνης με την εταιρεία που είναι συμβεβλημένοι και με την προθυμία τους να αλλάξουν πάροχο αν τύχουν βεβαίως προστιθέμενων υπηρεσιών και καλύτερης τιμολογιακής πολιτικής. Τέλος συσχέτιση υπάρχει μεταξύ της ικανοποίησης και του συνόλου (σε ποικιλία/αριθμητικά) των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Με βάση αυτές, δυνητικά μπορούν να βοηθηθούν στον υπολογισμό του κόστους των παραγόμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Το σωστά ορισμένο κόστος διευκολύνει τον ορθότερο υπολογισμό των περιθωρίων κέρδους και βελτιώνει κάποιες διαδικασίες που έχουν ως στόχο να μειωθεί το κόστος που περιέχεται σε αυτές

Υπάρχουν κόστη σε μια επιχείρηση που χαρακτηρίζονται άμεσα και έμμεσα και αυτά επηρεάζουν καταλυτικά τελικό προϊόν ως προϊόν τιμολόγησης. Άμεσα είναι αυτά που σχετίζονται απ' ευθείας με το προϊόν ή την υπηρεσία και αναδεικνύονται από το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε (επενδύσεις για “καθαρό” , ποιοτικό σήμα και υπηρεσίες εξυπηρέτησης, επενδύσεις εξασφάλισης πολλών και ποικίλων υπηρεσιών 3G/4G/ εφαρμογών, ευρωπαϊκές και παγκόσμιες συνεργασίες προμήθειας κινητών συσκευών και λοιπού εξοπλισμού. κ.τ.λ)

Υπάρχουν όμως και έμμεσα κόστη που αφορούν όλα τα υπόλοιπα και τέτοια είναι το κόστος εργασίας, υλικών, οι δαπάνες διοίκησης, προβολής/διαφήμισης, στέγασης, μηχανολογικού εξοπλισμού, καθώς και χρηματοοικονομικά κόστη (τόκοι, έξοδα δανείων κλπ). Σήμερα στη Ελλάδα, οι τρεις εταιρείες του χώρου, έχοντας επιδοθεί σε ένα διαρκεί αγώνα βελτίωσης της πελατειακής βάσης τους, προχωρούν σε κινήσεις που στόχο έχουν τον μεγαλύτερο δυνατό περιορισμό των έμμεσων αφού τα άμεσα κόστη κρίνονται κατά κύριο λόγο ανελαστικά.

Παράδειγμα περιορισμού κόστους είναι η κοινή απόφαση των VODAFONE & WIND για το λεγόμενο netshearing, δηλαδή την κοινή χρήση δικτύου από τους πελάτες τους, όπως επίσης και η χρήση των εγκαταστάσεων του ΟΤΕ από την COSMOTE ώστε να μειωθούν δαπάνες εννοικών και τεχνολογικού εξοπλισμού. Άλλο παράδειγμα είναι η χρήση υπηρεσιών outsourcing (εργολάβους) για την ολοκλήρωση διαφόρων διαδικασιών, περιορίζοντας έτσι την ανάγκη πρόσληψης προσωπικού. Θα μπορούσε να αναφερθεί επιπροσθέτως η πρόσφατη κίνηση του Ομίλου ΟΤΕ που προχώρησε στην επιτυχή έκδοση ομολογιακών δανείων που εκδόθηκαν για την αναχρηματοδότηση παλαιότερων δανείων με υψηλότερα επιτόκια. Παράλληλα σημειώθηκε απεμπλοκή του Οργανισμού, μέσω πώλησης θυγατρικών, από υπηρεσίες που κρίθηκαν εκτός πολιτικής (HELLAS SAT)

Συμπερασματικά λοιπόν στην διαμόρφωση υποδειγμάτων τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών ουσιαστικό ρόλο έχει η χαρτογράφηση του προφίλ του καταναλωτή στον οποίο απευθύνονται. Η εταιρείες στο χώρο της κινητής τηλεφωνίας, έχοντας δρομολογήσει ενέργειες περιορισμού του έμμεσου κόστους, οφείλουν να στοχεύσουν στην δημιουργία ελκυστικών πακέτων που θα ενεργοποιήσουν τα αισθητήρια των πελατών. Εν προκειμένω από την παρούσα εργασία προκύπτει ότι υπάρχει ένα νεανικό κοινό ανώτατης εκπαίδευσης, που ανεξαρτήτου φύλου, αναζητά ποιοτικές υπηρεσίες και εξυπηρέτηση, δείχνοντας μεγάλους βαθμούς πιστότητας όταν τις βρει, δαπανώντας όμως μικρά ποσά, αντίστοιχα όμως των εισοδημάτων που έχει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anderson R.E & Srinivasan S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and marketing*. Vol. 20, No. 2, pp. 123-38

Aydin S. & Ozer G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile communication market. *European journal of Marketing*. Vol. 39, No. 7/8, pp. 910-25

Chartrand T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 15 No. 3, pp. 203-210.

Choi C., Kim C., Sung N., & Park Y. (2007) Evaluating the quality of service in mobile business based on fuzzy set theory. Fourth International conference on fuzzy systems and knowledge discovery. Haiku, China, August 2007, pp. 483-7 αναφορά στο Σαντουρίδης

H. & Τριβελλάς Π. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM journal*, Vol. 22, No.3, pp. 330-343

Egan J. (2004). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*, Pearson education, Harlow.

ΕΕΚΤ (2011). Ο Κλάδος της Κινητής Τηλεφωνίας στο νέο Περιβάλλον. Δεκέμβριος.

Euro2day (2013). “Κινητή Τηλεφωνία: ο κίνδυνος «ελεύθερης πτώσης» 22 Ιουλίου.

Gerpott T.J., Rams W. & Schindler A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*. Vol. 18, No.4, pp. 36-44

Gustafsson A., Johnson M.D. & Roos I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*. Vol. 69, pp. 210-8

Harris M & Harrington H.J. (2000). Service quality in the knowledge age – huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring business excellence*. Vol. 4, No. 4, pp.31-6

Hogan J.E., Katherine N.L. & Barak L. (2003). What is the true value of a lost customer?, *Journal of service research*, Vol. 5, No.3, pp. 196-208

ICAP & Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2008). Κοινωνικοοικονομική αποτίμηση του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, Εφημερίδα Καθημερινή. Ανακτήθηκε από: <http://sup.kathimerini.gr/xtra/media/files/meletes/klad/icap180509.pdf>

Jeng D.J & Bailey T. (2012). Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications. Hybrid MCDM approach. *Management Decision*, Vol. 50, No. 9, pp. 1570-1595

Johnson W.C. & Sirikit A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*. Vol. 40, No. 7, pp. 693-701

Kim M.K, Park M.C & Jeong D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*. Vol. 28, No. 2, pp. 145-59

Lee J., Lee J. & Feick L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of services marketing*. Vol. 15, No. 1, pp. 35-48

Lee-Kelley L, Gilbert D. & Mannicom R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, Vol. 21, No.4, pp. 208-18

Lim H., Widdows R. & Park J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of consumer marketing*. Vol. 23, No. 4, pp. 239-48.

MacKie-Mason J.K. and Varian, H. R. (1995). Pricing the Internet, Public Access to the Internet, MIT Press, 1995, pp. 269–314.

Manoj E. & Sanil S. (2010). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23, No. 3, pp. 327-345

Manoy E. & Sunil S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23, No. 3, pp. 327-345

N'Goala G. (2007). Customer switching resistance (CSR). The effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *Journal of Service Management*, Vol. 18, No.5, pp. 510-533

Patterson P.G. & Sharma N. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No.5, pp. 470-90

Reichheld F.F. & Sasser W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, Vol. 68, No.5, pp. 105-11.

Reichheld F.F. & Teal T. (1990). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value*. Bain & Company, Boston, MA.

Reinartz W.J. & Kumar V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 17-35

Santos J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service quality*. Vol. 13, No. 3, pp. 233-46 αναφορά στο Σαντουρίδης Η. & Τριβελλάς Π. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM journal*, Vol. 22, No.3, pp. 330-343

Shy O. (2002). A quick-and-easy method for estimating switching costs. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 20, pp. 71-87

Svendsen G. & Prebensen N. (2011). The effect of brand on churn in the telecommunications sector. *European Journal of Marketing*. Vol. 47, No. 8, pp. 1177-1199

Σαντουρίδης Η. & Τριβελλάς Π. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM journal*, Vol. 22, No.3, pp. 330-343

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητοί συμφοιτητές/ τριες ,

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο και έχει καθαρά ερευνητικό σκοπό. Αποβλέπει να καταγράψει τις απόψεις σας σχετικά με τους παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση των φοιτητών ΑΕΙ 18 έως και 30 ετών να παραμείνουν σε μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας. Σας παρακαλώ να απαντήσετε με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία.

ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

1) Χρησιμοποιείτε:

- Καρτοκινητό (προπληρωμένη συνδρομή) Κινητό με πάγιο (συμβόλαιο)

Παρακαλούμε επιλέξτε τουλάχιστον μία απάντηση.

2) Με ποια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας είστε συμβεβλημένος;

- Cosmote Vodafone Wind

Παρακαλούμε επιλέξτε τουλάχιστον μία απάντηση.

3) Πόσα περίπου χρήματα ξοδεύετε για την κινητή σας επικοινωνία (είτε αν πληρώνεται από εσάς είτε από την οικογένειά σας) κάθε μήνα;

- Λιγότερο από 15 ευρώ Μεταξύ 16 και 30 ευρώ Μεταξύ 31 και 45 ευρώ Μεταξύ 46-60 ευρώ Πάνω από 60 ευρώ

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.

4) Πόσες φορές έχετε αλλάξει συσκευή κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια;

- Καμία φορά 1 φορά 2 φορές 3 φορές Πάνω από 3 φορές

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.

5) Πόσες φορές έχετε αλλάξει πάροχο κινητής τηλεφωνίας τα τελευταία χρόνια;

- Καμία φορά 1 φορά 2 φορές 3 φορές Πάνω από 3 φορές

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Πόσο συμφωνείτε/διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις; Παρακαλούμε επιλέξτε μία από τις απαντήσεις.

Δίκτυο κινητής τηλεφωνίας

6) Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

7) Η κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα) είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

Υπηρεσίες πέρα από τηλεφωνία

8) Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ) είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

<input type="checkbox"/> Διαφωνώ Πλήρως	<input type="checkbox"/> Διαφωνώ	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ πλήρως
--	----------------------------------	--	----------------------------------	--

9) Η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

<input type="checkbox"/> Διαφωνώ Πλήρως	<input type="checkbox"/> Διαφωνώ	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ πλήρως
--	----------------------------------	--	----------------------------------	--

10) Η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

<input type="checkbox"/> Διαφωνώ Πλήρως	<input type="checkbox"/> Διαφωνώ	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ πλήρως
--	----------------------------------	--	----------------------------------	--

11) Η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

<input type="checkbox"/> Διαφωνώ Πλήρως	<input type="checkbox"/> Διαφωνώ	<input type="checkbox"/> Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ	<input type="checkbox"/> Συμφωνώ πλήρως
--	----------------------------------	--	----------------------------------	--

Προσφερόμενες κινητές συσκευές

12) Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

13) Η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

14) Η ποιότητα των προσφερόμενων κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

15) Το αν ενσωματώνουν οι προσφερόμενες συσκευές την σύγχρονη τεχνολογία είναι σημαντικό για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

Υπηρεσίες προς πελάτη

16) Η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

17) Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

18) Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

19) Η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, SMS) είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

Χρέωση – Αντιμετώπιση Προβλημάτων

20) Οι λογικές τιμές χρέωσης είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

21) Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

22) Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου, είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

23) Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

- | | | | | |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Διαφωνώ
Πλήρως | <input type="checkbox"/> Διαφωνώ | <input type="checkbox"/> Ούτε
Διαφωνώ/Ούτε
συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ | <input type="checkbox"/> Συμφωνώ
πλήρως |
|--|----------------------------------|--|----------------------------------|--|

24) Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Διαφωνώ Πλήρως Διαφωνώ Ούτε Διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ πλήρως

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Παρακαλούμε επιλέξτε μία από τις απαντήσεις στις παρακάτω ερωτήσεις

25) Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;

Πολύ δυσαρεστημένος /η Δυσανεστημένος /η Ούτε ικανοποιημένος/η Ικανοποιημένος /η Πολύ Ικανοποιημένος /η

26) Είστε ικανοποιημένος/η από τις υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;

Πολύ δυσαρεστημένος /η Δυσανεστημένος /η Ούτε ικανοποιημένος/η Ικανοποιημένος /η Πολύ Ικανοποιημένος /η

27) Είστε ικανοποιημένος/η από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος; (με άλλα λόγια οι προσφερόμενες υπηρεσίες αξίζουν αυτό που προσφέρουν;)

<input type="checkbox"/> Πολύ δυσανεστημένος /η	<input type="checkbox"/> Δυσανεστημένος /η	<input type="checkbox"/> Ούτε δυσανεστημένος /η Ούτε ικανοποιημένος/ η	<input type="checkbox"/> Ικανοποιημένος /η	<input type="checkbox"/> Πολύ Ικανοποιημένος /η
---	--	---	--	---

ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

28) Έχετε επιστρέψει στην ίδια εταιρεία από την οποία στο παρελθόν είχατε φύγει για διάφορους λόγους;

Ναι

Όχι

29) Έχετε τη δυνατότητα να αλλάξετε εταιρείας κινητής τηλεφωνίας ανά πάσα στιγμή; (πχ αν είστε δεσμευμένος από το συμβόλαιο λόγω επιδότησης δεν έχετε τη δυνατότητα για ένα χρονικό διάστημα)

Ναι

Όχι

(η ερώτηση απευθύνεται σε εκείνους που έχουν τηλεφωνία με συμβόλαιο – οι χρήστες καρτοκινητής παρακαλούμε αγνοήστε την).

30) Θεωρείτε ότι με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος έχετε σχέση εμπιστοσύνης και είναι δύσκολο να αλλάξετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

31) Σε περίπτωση που μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε ελαφρώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε της εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

32) Σε περίπτωση που μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε την εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

33) Θα προτεινάτε την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος και σε άλλους χρήστες;

Ναι

Όχι

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

34) ΦΥΛΟ

ΑΡΡΕΝ

ΘΗΛΥ

35) ΗΛΙΚΙΑ

18-24

25-34

ΠΑΝΩ ΑΠΟ 34

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

36) Ποια είναι η οικονομική σας κατάσταση;

Συντηρούμαι από την οικογένειά μου

Εργάζομαι

37) Σε περίπτωση που συμπληρώσατε στην προηγούμενη ερώτηση ότι συντηρείτε από την οικογένειά σας, πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική της κατάσταση;

- Δύσκολη, κοντά στο όριο της φτώχειας
- Σφικτή με περιορισμένες ανέσεις
- Άνετη
- Πλούσια

38) Σε περίπτωση που συμπληρώσατε στην ερώτηση 3 ότι εργάζεστε, ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

- Κάτω από 586 ευρώ
- Μεταξύ 586 και 800 ευρώ
- Πάνω από 800 ευρώ

Παρακαλούμε επιλέξτε μία απάντηση.

Ευχαριστούμε για το χρόνο σας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Πίνακας Β-0-1: Η Κατανομή των Φύλων στην Έρευνα

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	ΑΡΡΕΝ	30	42,9	43,5
	ΘΗΛΥ	39	55,7	56,5
	Total	69	98,6	100,0
Missing	System	1	1,4	
Total		70	100,0	

Πίνακας Β-0-2: Η Κατανομή των Φύλων ανάλογα με την Ηλικιακή Ομάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	18-24	68	97,1	97,1
	25-34	2	2,9	2,9
	Total	70	100,0	100,0

Πίνακας Β-0-3: Η Κατανομή των Ερωτηθέντων ανάλογα με την Οικονομική Κατάσταση τους

		Frequency	Percent	Valid Percent

	Συντηρούμαι από την οικογένειά μου	55	78,6	78,6
	Εργάζομαι	9	12,9	12,9
Valid	Συντηρούμαι από την οικογένεια και εργάζομαι	6	8,6	8,6
	Total	70	100,0	100,0

Πίνακας Β-0-4: Η Οικονομική Κατάσταση της Οικογένειας

		Frequency	Percent	Valid Percent
	Δύσκολη, κοντά στο όριο της φτώχειας	3	4,3	4,6
	Σφικτή με περιορισμένες ανέσεις	38	54,3	58,5
Valid	Ανετη	23	32,9	35,4
	Πλούσια	1	1,4	1,5
	Total	65	92,9	100,0
Missing	System	5	7,1	
	Total	70	100,0	

Πίνακας Β-0-5: Μηνιαίο Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Κάτω από 586 ευρώ	9	12,9	64,3

	Μεταξύ 586 και 800 ευρώ	3	4,3	21,4
	Πάνω από 800 ευρώ	2	2,9	14,3
	Total	14	20,0	100,0
Missing	System	56	80,0	
Total		70	100,0	

Πίνακας Β-0-6: Χρήση Κινητού από τους Πελάτες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	
	Καρτοκινητό (προπληρωμένη συνδρομή)	57	81,4	81,4
Έγκυρο	Κινητό με πάγιο (συμβόλαιο)	12	17,1	17,1
	Καρτοκινητό & Πάγιο	1	1,4	1,4
	Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας Β-0-7: Εταιρεία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	
Έγκυρο	Cosmote	52	74,3	74,3
	Vodafone	7	10,0	10,0
	Wind	4	5,7	5,7

Cosmote-Vodafone	7	10,0	10,0
Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας Β-0-8: Δαπάνες για Κινητό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
<15	50	71,4	71,4
Μεταξύ 16 και 30 ευρώ	12	17,1	17,1
Έγκυρο Μεταξύ 31 και 45 ευρώ	4	5,7	5,7
Μεταξύ 46-60 ευρώ	4	5,7	5,7
Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας Β-0-9: Συχνότητα Αλλαγής Συσκευής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
0	8	11,4	11,4
1	17	24,3	24,3
Έγκυρο 2	18	25,7	25,7
3	12	17,1	17,1
3+	15	21,4	21,4

Σύνολο	70	100,0	100,0
--------	----	-------	-------

Πίνακας Β-0-10: Συχνότητα Αλλαγής Παρόχου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό
0	46	65,7	65,7
1	18	25,7	25,7
2	2	2,9	2,9
3	3	4,3	4,3
3+	1	1,4	1,4
Σύνολο	70	100,0	100,0

Πίνακας Β-0-11: Δίκτυο Κινητής

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
6. Η «καθαρότητα» της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,80	,714

7. Η κάλυψη δικτύου και στις πλέον απομακρυσμένες περιοχές (ισχυρό σήμα) είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,96	,690
--	----	------	------

Πίνακας Β-0-12: Υπηρεσίες πέρα από Τηλεφωνία

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
8. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (όπως SMS, WAP, GPRS, μουσική, νέα, παιχνίδια, ήχοι κλήσης, java εφαρμογές κτλ) είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,73	,741
9. Η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,70	,729
10. Η ευκολία στη χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,74	,557
11. Η προσβασιμότητα προς τις παραπάνω υπηρεσίες είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,70	,667

Πίνακας Β-0-13: Προσφερόμενες Κινητές Συσκευές

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
12.Οι προσφερόμενες κινητές συσκευές είναι σημαντική υπηρεσία για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,30	,874
13. Η ποικιλία στην προσφορά κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	3,24	,955
14.Η ποιότητα των προσφερόμενων κινητών συσκευών είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,54	,896
15. Το αν ενσωματώνουν οι προσφερόμενες συσκευές την σύγχρονη τεχνολογία είναι σημαντικό για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,64	,781

Πίνακας Β-0-14: Υπηρεσίες προς Πελάτη

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
16.Η αποτελεσματικότητα στην επίλυση τυχόν προβλημάτων είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	69	4,03	,593

17. Η προθυμία εξυπηρέτησης που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,99	,602
18. Η ευγένεια που επιδεικνύουν οι αντιπρόσωποι/πωλητές είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	4,03	,589
19. Η παροχή βοήθειας μέσω του τηλεφωνικού κέντρου ή μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων (mail, SMS) είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,90	,568

Πίνακας Β-0-15: Χρέωση Αντιμετώπιση Προβλημάτων

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
20. Οι λογικές τιμές χρέωσης είναι σημαντικές υπηρεσίες για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	4,17	,564
21. Η ευελιξία στην επιλογή προγράμματος χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	4,00	,614
22. Η ακριβής και διακριτική ενημέρωση για τον λογαριασμό και τις οφειλές μου, είναι σημαντικές για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	3,93	,666

23. Η κατανόηση του τρόπου και του ποσού χρέωσης είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.	70	4,04	,711
24. Η γρήγορη και δίκαιη επίλυση διαφωνιών σχετικά με τη χρέωσή μου είναι σημαντική για την επιλογή εταιρείας κινητής τηλεφωνίας	70	4,04	,624

Πίνακας Β-0-16: Η Ικανοποίηση Πελάτη

	Έγκυρα	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;	70	3,46	,811
Είστε ικανοποιημένος/η από τις υποστηρικτικές υπηρεσίες της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος;	70	3,47	,775
Είστε ικανοποιημένος/η από την αναλογία προσφοράς υπηρεσιών και όγκου χρέωσης της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος; (με άλλα λόγια οι προσφερόμενες υπηρεσίες αξίζουν αυτό που προσφέρουν;)	69	3,33	,852

Πίνακας Β-0-17: Η Αφοσίωση Πελάτη

		Ναι	Όχι
28.Έχετε επιστρέψει στην ίδια εταιρεία από την οποία στο παρελθόν είχατε φύγει για διάφορους λόγους;	Συχνότητα	10	60
	%	14,3	85,7
29.Έχετε τη δυνατότητα να αλλάξετε εταιρείας κινητής τηλεφωνίας ανά πάσα στιγμή; (πχ αν είστε δεσμευμένος από το συμβόλαιο λόγω επιδότησης δεν έχετε τη δυνατότητα για ένα χρονικό διάστημα)	Συχνότητα	4	7
	%	36,4	63,6
30.Θεωρείτε ότι με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος έχετε σχέση εμπιστοσύνης και είναι δύσκολο να αλλάξετε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας;	Συχνότητα	37	31
	%	54,4	45,6
31.Σε περίπτωση που μία άλλη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε ελαφρώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε της εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;	Συχνότητα	42	27
	%	60,9	39,1

32. Σε περίπτωση που μία εταιρεία κινητής τηλεφωνίας σας προσέφερε σαφώς καλύτερες υπηρεσίες θα ήσασταν πρόθυμος/η να αλλάξετε την εταιρεία κινητής σας τηλεφωνίας;	Συχνότητα	59	10
	%	85,5	14,5
33. Θα προτείνατε την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που είστε συμβεβλημένος και σε άλλους χρήστες;	Συχνότητα	58	11
	%	84,1	15,9