



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-MBA)**

**ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ  
ΚΛΑΔΟ ΚΙΝΗΤΗΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ**

***ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ***

***ΜΑΡΙΑ ΠΑΧΥΓΙΑΝΝΗ***

Αφιερώνεται στο γιο μου & στους γονείς μου,  
στο σύζυγό μου, στον αδελφό μου,

καθώς και στις φίλες μου Ανθή και Γιώτα  
Για την πολύτιμη συνδρομή τους

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ**

## **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>1</b>
1.1 Αντικείμενο εργασίας	1
1.2 Συνοπτική περιγραφή εργασίας	1
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΓΕΝΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ</b>	<b>3</b>
2.1 Εισαγωγή	3
2.2 Περιγραφή υπηρεσιών	4
2.3 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου	4
2.4 Σταθερή τηλεφωνία	5
2.5 Κινητή τηλεφωνία	5
2.6 Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΖΗΤΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑ</b>	<b>7</b>
3.1 Διαμόρφωση καταναλωτικών αναγκών σταθερής τηλεφωνίας	7
3.2 Ενδογενείς παράγοντες διαμόρφωσης καταναλωτικής ανάγκης	7
3.3 Εξωγενείς παράγοντες διαμόρφωσης καταναλωτικής ανάγκης	8
3.4 Χαρακτηριστικά της ζήτησης	9
3.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση	9
3.5.1 Νέες υπηρεσίες	9
3.5.2 Κόστος υπηρεσιών	9
3.5.3 Ποιότητα των υφισταμένων υπηρεσιών	10
3.5.4 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων	10
3.5.5 Διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών	10
3.5.6 Απελευθέρωση της αγοράς	10
3.5.7 Διαφήμιση	11

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ</b>	12
4.1 Κανάλια διάθεσης	12
4.2 Διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών του κλάδου	13
4.3 Πωλήσεις επιχειρήσεων υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας	28
4.4 Πωλήσεις επιχειρήσεων υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑΘΕΡΗΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ</b>	42
5.1 Κύκλος εργασιών τηλεπικοινωνιακών παρόχων	42
5.2 Μέγεθος – διάρθρωση	45
5.3 Μερίδια	46
5.4 Κινητή τηλεφωνία	48
5.5 Κατανομή της αγοράς – Μερίδια	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΣΤΑΘΕΡΗΣ – ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ</b>	52
6.1 Εισαγωγή	52
6.2 Περιγραφή δεδομένων	52
6.3 Έλεγχοι υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων-διαμέσων δύο δειγμάτων	53
6.3.1 Έλεγχοι υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων διαφημιστικών δαπανών 2005 ανά κλάδο τηλεφωνίας	53
6.3.2 Έλεγχοι υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων πωλήσεων 2005 ανά κλάδο τηλεφωνίας	55
6.3.3 Έλεγχοι υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων πωλήσεων εταιρειών σταθερής & κινητής τηλεφωνίας για τα έτη 2004 & 2005	58
6.4 Εκτίμησης σχέσης συνολικών πωλήσεων – διαφημιστικών δαπανών 2005	61
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	63
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	65
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'</b>	67

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον υπεύθυνο καθηγητή μου κο Μιχάλη Σφακιανάκη για τις πληροφορίες και τις κατευθύνσεις που μου παρείχε.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 Συγκεντρωτική διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες σταθερής-κινητής τηλεφωνίας ανά διαφημιστικό μέσο (2002-2006)	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 Διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας ανά διαφημιστικό μέσο (2002-2006)	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 Διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας ανά διαφημιστικό μέσο (2002-2006)	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας (2002-2006)	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ανά εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας (2002-2006)	21
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 Πωλήσεις εταιρειών παροχής υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας (2001-2006)	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 Πωλήσεις εταιρειών παροχής υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας (2001-2006)	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Κύκλος εργασιών τηλεπικοινωνιακών παρόχων (2001-2005)	42
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 Μερίδια τηλεπικοινωνιακής αγοράς βάσει κύκλου εργασιών (2001-2005)	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 Κύκλος εργασιών παρόχων υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας (2001-2005)	46
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 Μερίδια της αγοράς της σταθερής τηλεφωνίας βάσει κύκλου εργασιών (2001-2005)	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 Εξέλιξη όγκου εξερχόμενων κλήσεων από σταθερό, εξαιρούμενων των dial-up κλήσεων	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 Συνολικές συνδέσεις ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας (2005-2006)	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 Κατανομή συνδέσεων ανά εταιρεία (2005-2006)	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 Μερίδια αγοράς εταιρειών κινητής τηλεφωνίας βάσει αριθμού συνδέσεων (2005-2006)	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 Διαφημιστικές δαπάνες 2005	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 Πωλήσεις 2005	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 Πωλήσεις εταιρειών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (2004-2005)	58
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4 Συνολικές πωλήσεις και διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας 2005	61

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1	Εξέλιξη συγκεντρωτικής διαφημιστικής δαπάνης	13
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2	Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά ΜΜΕ	14
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3	Διαχρονική εξέλιξη συνολικής διαφημιστικής δαπάνης για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (2002-2006)	15
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4	Διαχρονική εξέλιξη συνολικής διαφημιστικής δαπάνης για υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας (2002-2006)	15
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5	Διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας ανά διαφημιστικό μέσο	17
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6	Διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας ανά διαφημιστικό μέσο	18
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης VODAFONE (2002-2006)	19
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης TIM (2002-2006)	20
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης COSMOTE (2002-2006)	20
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης Q-TELECOM (2002-2006)	21
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ΟΤΕ (2002-2006)	22
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης VIVODI (2002-2006)	22
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.13	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης TELLAS (2002-2006)	23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.14	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης FORTHNET (2002-2006)	23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης LAN-NET (2002-2006)	24
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.16	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης COSMOLINE (2002-2006)	24
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.17	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης Q-TELECOM (2002-2006)	25
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.18	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ALTEC (2002-2006)	25
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.19	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης TELEDOME (2002-2006)	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.20	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης TELEPASSPORT (2002-2006)	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.21	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ALGONET (2002-2006)	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.22	Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης NETONE (2002-2006)	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.23	Πωλήσεις ΟΤΕ	31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.24	Πωλήσεις INFOQUEST	31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.25	Πωλήσεις TELLAS	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.26	Πωλήσεις FORTHNET	32

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.27 Πωλήσεις LAN-NET ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.28 Πωλήσεις TELEPASSPORT	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.29 Πωλήσεις TELEDOME	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.30 Πωλήσεις COSMOTELCO	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.31 Πωλήσεις VIVODI	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.32 Πωλήσεις ALTEC TELECOM	35
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.33 Πωλήσεις VOICENET	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.34 Πωλήσεις ALGONET	36
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.35 Πωλήσεις NET-ONE	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.36 Σύνολο πωλήσεων σταθερής τηλεφωνίας	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.37 Πωλήσεις VODAFONE	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.38 Πωλήσεις COSMOTE	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.39 Πωλήσεις TIM	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.40 Πωλήσεις INFOQUEST	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.41 Σύνολο πωλήσεων κινητής τηλεφωνίας	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 Κύκλος εργασιών τηλεπικοινωνιακών παρόχων (2001-2005)	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 Μεριδία τηλεπικοινωνιακής αγοράς βάσει κύκλου εργασιών (2002-2005)	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 Εξέλιξη όγκου εξερχόμενων κλήσεων από σταθερό, εξαιρούμενων των Dial-up κλήσεων	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 Συνολικές συνδέσεις ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας (2005-2006)	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 Κατανομή συνδέσεων ανά εταιρεία (2005-2006)	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 Κατανομή συνδέσεων ανά τύπο σύνδεσης (2005-2006)	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.1 Δαπάνες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας 2005	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.2 Πωλήσεις σταθερής και κινητής τηλεφωνίας 2005	57
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6.3 Πωλήσεις σταθερής και κινητής τηλεφωνίας 2004 & 2005	60



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **1.1 Αντικείμενο εργασίας**

Η διαφήμιση συνιστά σήμερα βασικό εργαλείο του marketing με στόχο τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση. Προβάλλει τη διαφοροποίηση του προϊόντος της σε σχέση με εκείνα των ανταγωνιστών της και συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων της. Βασική μέριμνα κάθε επιχείρησης είναι όχι μόνο η διατήρηση αλλά και η επέκταση του μεριδίου αγοράς που κατέχει (Parker & Roller (1997), Valletti & Cave (1998)).

Στην παρούσα μελέτη θα εξετάσουμε την επίδραση της διαφημιστικής δαπάνης στις πωλήσεις στον κλάδο κινητής και σταθερής τηλεφωνίας. Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών και ιδιαίτερα η κινητή τηλεφωνία αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια με έντονη την προσπάθεια των εταιρειών να εδραιωθούν όλο και περισσότερο στη συνείδηση των καταναλωτών. Με τη βοήθεια της στατιστικής θα αποτυπώσουμε εμπειρικά τη σχέση των δύο παραπάνω μεταβλητών και θα εξετάσουμε σε τι βαθμό μια ενδεχόμενη μεταβολή στη διαφημιστική προβολή επηρεάζει το ύψος των πωλήσεων.

### **1.2 Συνοπτική περιγραφή εργασίας**

Η διάρθρωση της εργασίας έχει γίνει με σκοπό να περιγράψουμε τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών εστιάζοντας στη σχέση διαφημιστικής δαπάνης και πωλήσεων στο συγκεκριμένο κλάδο.

Αναλυτικότερα τα θέματα που παρουσιάζονται σε κάθε κεφάλαιο έχουν ως εξής:

Το πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή και περιλαμβάνει το αντικείμενο εργασίας και την συνοπτική περιγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά γενικά πληροφοριακά στοιχεία του κλάδου κάνοντας μία σύντομη αναδρομή στην ιστορία της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη ζήτηση υπηρεσιών για σταθερή και κινητή τηλεφωνία αναλύοντας τους παράγοντες που την διαμορφώνουν.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά την προσφορά υπηρεσιών του κλάδου αναλύοντας την εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης και των πωλήσεων για τα έτη 2004-2005.

Το πέμπτο κεφάλαιο πραγματεύεται τη διάρθρωση και τα μερίδια αγοράς των εταιρειών του κλάδου.

Το έκτο κεφάλαιο παρουσιάζει τους ελέγχους υποθέσεων, με πραγματικά δεδομένα, για τη διαφορά των μέσων διαφημιστικών δαπανών και μέσων πωλήσεων για τα έτη 2004-2005 ανά κλάδο τηλεφωνίας καθώς και την επίδραση των διαφημιστικών δαπανών στο ύψος των πωλήσεων για το έτος 2005.

Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο αποτελεί μια συνολική ανασκόπηση παραθέτοντας τα τελικά συμπεράσματα της παρούσας εργασίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΓΕΝΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

### 2.1 Εισαγωγή

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών διαδραματίζει έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους σε ότι αφορά την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Τα δίκτυα τόσο της σταθερής όσο και της κινητής τηλεφωνίας δεν περιορίζονται πλέον στη μεταφορά φωνητικών δεδομένων αλλά καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα δεδομένων/πληροφοριών.

Η σταθερή τηλεφωνία χαρακτηρίζεται σαν βασικό αγαθό και σε πολλές έρευνες η αναλογία σταθερών τηλεφωνικών συνδέσεων ανά 1.000 κατοίκους αποτελεί μέτρο σύγκρισης οικονομικής και κοινωνικής ευμάρειας ανάμεσα σε διάφορα κράτη ή περιοχές.

Αντίθετα, όταν η κινητή τηλεφωνία έκανε τα πρώτα της βήματα στην ελληνική αγορά, αποτελούσε ένα αγαθό πολυτελείας, μια υπηρεσία για λίγους. Με την πάροδο του χρόνου όμως εξελίχθηκε σε ευρέως διαδεδομένο καταναλωτικό προϊόν με στοιχεία βασικού αγαθού. Η κινητή τηλεφωνία δημιούργησε την ανάγκη για τη συγκεκριμένη υπηρεσία μία ανάγκη που δεν προϋπήρχε, όμως μέσα σε 15 χρόνια η διείσδυση έφτασε στο 100% του ελληνικού πληθυσμού.

Η κινητή τηλεφωνία σήμερα αποτελεί έναν από τους πλέον δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, συνεισφέροντας κατά 2,2% στο ΑΕΠ ετησίως. Εξυπηρετεί 10 εκ. πολίτες περίπου και απασχολεί 30.000 εργαζόμενους.

Ο κλάδος της τηλεφωνίας (σταθερής και κινητής) περιλαμβάνει διαφορετικές κατηγορίες εταιριών με βασικότερη αυτήν των παρόχων των αντίστοιχων υπηρεσιών. Πριν την 01/01/2001, ο ΟΤΕ αποτελούσε τον μοναδικό πάροχο υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας. Μετά την απελευθέρωση της εν λόγω αγοράς, υποχρεούται να προσφέρει την πρόσβαση ή τη διασύνδεση στο δίκτυό του, έναντι συγκεκριμένου τιμήματος σε ιδιωτικές εταιρείες προκειμένου αυτές να προσφέρουν υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας στους πελάτες τους.

## 2.2 Περιγραφή υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες τηλεφωνίας χωρίζονται στην σταθερή και κινητή τηλεφωνία. Οι βασικές υπηρεσίες της σταθερής τηλεφωνίας είναι η μετάδοση φωνής, η μετάδοση δεδομένων π.χ. fax, internet και η δικτυακή υποδομή σε τρίτους. Η κινητή τηλεφωνία περιλαμβάνει επιπρόσθετα την μετάδοση μικρού μήκους γραπτών μηνυμάτων (sms) και πρόσθετων υπηρεσιών (value added services) με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού (π.χ. GPS, live TV, κλπ).

Η διαφορά μεταξύ σταθερής και κινητής τηλεφωνίας έγκειται σε 2 βασικά και θεμελιώδη χαρακτηριστικά. Πρώτον, στην σταθερή τηλεφωνία η κλήση γίνεται προς συγκεκριμένο γεωγραφικό σημείο σε αντίθεση με το μεταβαλλόμενο γεωγραφικό σημείο της κινητής τηλεφωνίας και δεύτερον στη διαφορά ταχύτητας κατά τη μετάδοση δεδομένων.

Βασικός πάροχος υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα είναι ο ΟΤΕ ενώ παράλληλα έχουν αναπτύξει δραστηριότητα και εναλλακτικοί πάροχοι όπως η Forthnet, Hellas On Line, Tellas, κλπ. Αντίστοιχα οι υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας παρέχονται από τους εξής φορείς: Cosmote, Vodafone, Wind και Q Telecom.

## 2.3 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου

Οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν έναν από τους κλάδους οι οποίοι ενισχύουν σημαντικά την οικονομία και επιδρούν άμεσα στο κοινωνικοπολιτιστικό επίπεδο του πληθυσμού της χώρας. Με την ανάπτυξη της σταθερής και κινητής τηλεφωνίας υπάρχει δυνατότητα ακόμα πιο ταχείας και αποτελεσματικότερης μεταφοράς δεδομένων –φωνητικών και ηλεκτρονικών- τα οποία στη σημερινή εποχή αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο τόσο της εμπορικής όσο και κοινωνικής δραστηριότητας/ανάπτυξης.

Τόσο στον τομέα της σταθερής όσο και της κινητής τηλεφωνίας οι εξελίξεις ήταν ραγδαίες μετά την πλήρη απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών. Ο τομέας της σταθερής τηλεφωνίας χαρακτηρίστηκε από νέα προϊόντα και ανταγωνισμό τιμών. Ο έντονος ανταγωνισμός, η κινητικότητα στην λιανική αγορά (retail) και η έμφαση στις νέες προστιθέμενες υπηρεσίες χαρακτήρισαν την κινητή τηλεφωνία. Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών (σταθερή και κινητή τηλεφωνία) κατέχει τα τελευταία χρόνια μεγάλο ποσοστό στη συνολική διαφημιστική αγορά ενώ τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων για τις αντίστοιχες κατηγορίες καταστημάτων λιανικής.

## 2.4 Σταθερή Τηλεφωνία

Το 1982 αποφασίστηκε η ανάπτυξη σταθερού τηλεφωνικού δικτύου στην Ελλάδα. Το 1926 υπεγράφη σύμβαση με την Εταιρεία Τηλεφωνικών και Ηλεκτρικών Έργων Αμβέρσας για την κατασκευή του τηλεφωνικού δικτύου. Το 1949 ιδρύεται ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος με την μορφή ανώνυμης εταιρείας. Το 1974 ξεκινά μια σειρά από μεγάλα έργα υποδομής για την ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό του δικτύου καθιστώντας την Ελλάδα τον βασικό τηλεπικοινωνιακό κόμβο στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου. Το 1989 ξεκινά η λειτουργία του δημοσίου Δικτύου Μετάδοσης και Μεταγωγής Δεδομένων (Data) με την επωνυμία HELLASPAC. Με την είσοδο του 21<sup>ου</sup> αιώνα (2000) το δίκτυο του ΟΤΕ μετατρέπεται σε ψηφιακό σχεδόν στο σύνολο του. Το 2001 με τον νόμο 2867/2000(ΦΕΚ Α' 273, 19/12/2000) προσαρμόζεται η Ελλάδα στην Κοινοτική Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την εφαρμογή της παροχής ανοικτού δικτύου (ONP) στη φωνητική λειτουργία και για την καθολική υπηρεσία για τις τηλεπικοινωνίες σε περιβάλλον πλήρους ανταγωνισμού. Το ίδιο έτος εκδίδονται οι πρώτες άδειες σταθερής ασύρματης τηλεφωνίας (LMDS).

Μέχρι το τέλος του 2004 είχαν ήδη δραστηριοποιηθεί 12 εναλλακτικοί πάροχοι σταθερής τηλεφωνίας ενώ κατά το διάστημα 2001-2009 αρκετές ήταν οι ανακατατάξεις άλλοτε με την μορφή συνεργασίας και άλλοτε με την μορφή απορροφήσεων, συγχωνεύσεων ή εξαγορών. Τελευταίο παράδειγμα εξαγοράς είναι η VIVODI TELECOM από την ON TELECOM.

Ο βασικός πάροχος υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας μέσω σταθερού δημοσίου δικτύου είναι ο ΟΤΕ. Η κίνηση της διεθνούς τηλεφωνίας διεκπεριώνεται μέσω τεσσάρων διεθνών ψηφιακών κέντρων-δύο στην Αθήνα και δύο στην Θεσσαλονίκη-και δρομολογείται μέσω διεθνών δικτύων, υποβρυχίων και χερσαίων καλωδίων, μικροκυματικών και δορυφορικών ζεύξεων.

## 2.5 Κινητή Τηλεφωνία

Οι πρώτες άδειες κινητής τηλεφωνίας εκχωρήθηκαν το 1992 στις εταιρείες ΠΑΝΑΦΟΝ ΑΕ και Stet Ελλάς για την εγκατάσταση, λειτουργία και εκμετάλλευση δικτύου GSM 900. Η παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας ξεκίνησε τον Ιούλιο του επόμενου έτους. Το 1995 εκχωρήθηκε η τρίτη άδεια στον ΟΤΕ για την εγκατάσταση, λειτουργία και εκμετάλλευση δικτύου GSM στην Ελλάδα. Η τέταρτη άδεια παροχέα υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας δόθηκε 7 χρόνια μετά στην εταιρεία Q-Telecom.

Στο χρονικό διάστημα που μεσολάβησε, η αγορά των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας αναπτύχθηκε ραγδαία και ιδιαίτερα μετά το 1998, φτάνοντας σήμερα σε βαθμό διείσδυσης συνολικών συνδέσεων που ξεπερνάει κατά πολύ το 100% του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

Οι συνδέσεις διακρίνονται σε συνδρομητικές (συμβόλαιο με μηνιαίο πάγιο) και σε συνδέσεις καρτοκινητής (προπληρωμένος χρόνος ομιλίας ή διαβίβασης δεδομένων).

## **2.6 Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων.**

Η ΕΕΤΤ είναι η Εθνική Ρυθμιστική Αρχή η οποία επιβλέπει και ρυθμίζει την τηλεπικοινωνιακή αγορά και την αγορά των ταχυδρομικών υπηρεσιών. Στοχεύει στην προώθηση της ανάπτυξης της αγοράς, την εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού και τη διασφάλιση των συμφερόντων των χρηστών.

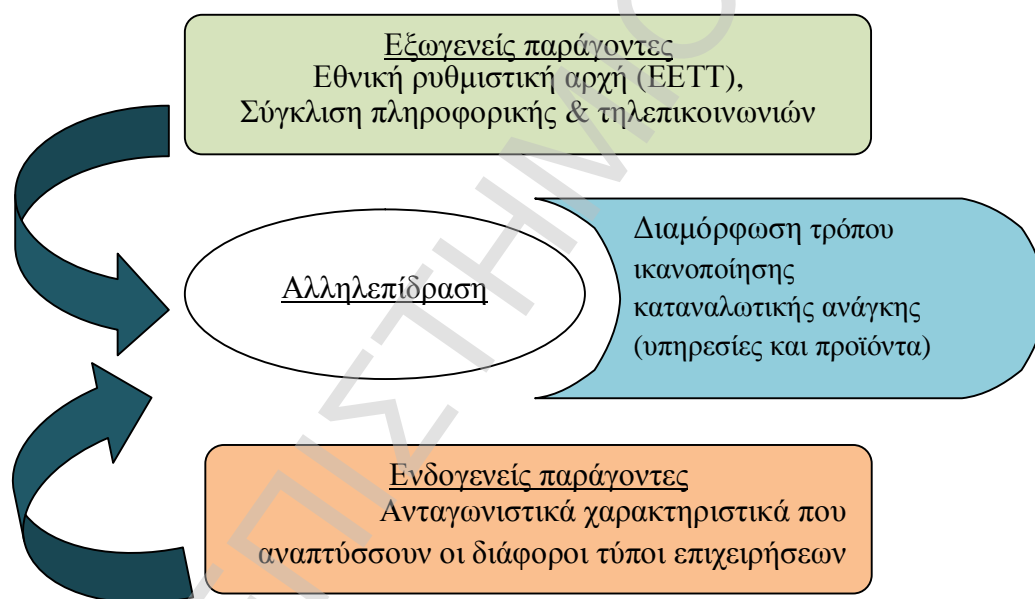
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΖΗΤΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑΘΕΡΗΣ & ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

### 3.1 Διαμόρφωση Καταναλωτικών Αναγκών Σταθερής Τηλεφωνίας

Οι τρόποι σύμφωνα με τους οποίους ικανοποιείται η ανάγκη της επικοινωνίας και ειδικότερα της τηλεπικοινωνίας διαμορφώνονται βάσει ενός συνόλου παραγόντων οι οποίοι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- σε αυτούς που αναπτύσσονται εντός του κλάδου (ενδογενείς) και
- σε αυτούς που αναπτύσσονται εκτός του κλάδου (εξωγενείς)

Η αλληλεπίδραση των δύο αυτών κατηγοριών παραγόντων έχει σαν αποτέλεσμα τη διαμόρφωση των τάσεων και προοπτικών του κλάδου.



### 3.2 Ενδογενείς Παράγοντες Διαμόρφωσης Καταναλωτικής Ανάγκης

Οι ενδογενείς παράγοντες διαμόρφωσης εστιάζονται στα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά που αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν στη δραστηριότητα τους, το επιχειρηματικό μοντέλο της διαμόρφωσης και παροχής υπηρεσιών/προϊόντων τηλεφωνίας.

Το επίπεδο αποτελεσματικότητας που χαρακτηρίζει την εκάστοτε επιχείρηση, προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά (προϊόντα/υπηρεσίες) που αναπτύσσονται τόσο από τις επιχειρήσεις που εστιάζονται στην ανάπτυξη δικτύων και

συσκευών (μέσο) όσο και από αυτές που εστιάζονται στην ανάπτυξη τηλεπικοινωνιών τεχνολογιών (τρόπος).

Την ίδια στιγμή όμως τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά (υπηρεσίες) που αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις (μέσο και τρόπος) προσδιορίζονται από την αποτελεσματικότητα του τρόπου ικανοποίησης των καταναλωτικών αναγκών σταθερής-κινητής τηλεφωνίας.

Τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά που αναπτύσσονται σε επίπεδο επιχειρήσεων διαμόρφωσης και παροχής υπηρεσιών/προϊόντων σταθερής-κινητής τηλεφωνίας απορρέουν από τους παράγοντες ζήτησης που αναπτύσσονται σε επίπεδο συνδρομητών.

Αυτό που θα πρέπει να τονιστεί είναι ότι η καινοτομία μιας νέας υπηρεσίας ή προϊόντος δεν παίζει ρόλο στην αποδοχή και επιτυχία της εάν αυτή δεν διαμορφώνεται κατά τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιεί αποτελεσματικά τις καταναλωτικές ανάγκες σταθερής-κινητής τηλεφωνίας του εκάστοτε συνδρομητή/target group στο οποίο απευθύνεται.

### **3.3 Εξωγενείς Παράγοντες Διαμόρφωσης Καταναλωτικής Ανάγκης**

Οι εξωγενείς παράγοντες διαμόρφωσης άλλοτε επιδρούν έμμεσα και άλλοτε άμεσα στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ανάγκης και κατά συνέπεια των προκύπτουσών υπηρεσιών και προϊόντων.

Η έμμεση επιρροή παίρνει την μορφή της διαμόρφωσης του επιπέδου ανταγωνισμού μέσω της παροχής νέων αδειών (ΕΕΤΤ) και τη δημιουργία νέων υπηρεσιών (σύγκλιση κλάδου πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών).

Η άμεση επιρροή παίρνει την μορφή εφαρμογής κυβερνητικών ή ευρωπαϊκών διατάξεων ως μέρος διάφορων προγραμμάτων (π.χ. Europe).

Η απελευθέρωση της αγοράς της σταθερής τηλεφωνίας, την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2001, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών που προέκυψαν από την σύγκλιση του κλάδου της πληροφορικής με αυτόν των τηλεπικοινωνιών, είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών που ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται στον εξεταζόμενο κλάδο.



### **3.4 Χαρακτηριστικά της ζήτησης**

Η κινητή τηλεφωνία όταν πρωτοεμφανίστηκε χαρακτηριζόταν ως αγαθό πολυτελείας του οποίου η χρήση ήταν αρχικά περιορισμένη σε άτομα που τους χρησίμευε σαν επαγγελματικό εργαλείο. Σύντομα όμως οι πάροχοι υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας κατάφεραν να μετατρέψουν αυτήν την υπηρεσία σε αγαθό πρώτης ανάγκης και το κινητό τηλέφωνο εξελίχθηκε από ένα επαγγελματικό εργαλείο σε ένα αντικείμενο καθημερινής χρήσης για όλους. Το target group των εταιρειών δεν περιορίζεται ούτε ηλικιακά, ούτε επαγγελματικά ούτε οικονομικά αφού το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού αποτελεί το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Κάθε εταιρεία προκειμένου να εδραιώσει τη θέση της στην αγορά και στη συνέχεια να την βελτιώσει, αυξάνοντας τα μερίδια της, δημιουργεί διάφορα πακέτα προσφερόμενων υπηρεσιών με σκοπό να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους υπάρχοντες. Οι εταιρείες προσπαθούν είτε να προσαρμόσουν τα πακέτα αυτά στις ανάγκες του καταναλωτή είτε να δημιουργήσουν νέες.

### **3.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση**

Η ζήτηση των υπηρεσιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας επηρεάζεται από μία ομάδα παραγόντων οι οποίοι είναι οι εξής:

#### **3.5.1 Νέες υπηρεσίες**

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η συνεχής προσθήκη καινούριων δυνατοτήτων στην κινητή αλλά και στη σταθερή τηλεφωνία θεωρούνται ως βασικοί παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση αυτών των υπηρεσιών. Οι προστιθέμενες υπηρεσίες (φαξ, internet, videophone, GPS, live TV, κλπ) είναι αυτές που θα συμβάλουν στην ανάπτυξη των εταιρειών.

#### **3.5.2 Κόστος υπηρεσιών**

Το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι σημαντικός παράγοντας διότι άμεσα συνδεδεμένο με αυτό το κόστος είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών καθώς και η προσωπική αντίληψη των τελευταίων σχετικά με τη χρησιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

### **3.5.3 Ποιότητα των υφιστάμενων υπηρεσιών**

Ένας από τους βασικότερους στόχους των εταιρειών είναι η βελτίωση και η διατήρηση υψηλής ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες και η μεγαλύτερη κάλυψη του ελλαδικού χώρου. Οι μικρές διαφορές στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι συχνά υπεύθυνες για την μετακίνηση συνδρομητών κινητής τηλεφωνίας από το ένα δίκτυο στο άλλο.

### **3.5.4 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων**

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αποτελεί τη βασική αιτία που τα προγράμματα χρήσης, οι προσφορές σε συσκευές καθώς και οι τιμές χρήσης των υπηρεσιών των εταιρειών τηλεφωνίας αλλάζουν με σχετικά γρήγορους ρυθμούς. Στην περίπτωση της σταθερής τηλεφωνίας ο ανταγωνισμός δεν είναι ακόμα στο επίπεδο της κινητής τηλεφωνίας λόγω του μεγέθους του ΟΤΕ και της εδραιωμένης θέσης του στην εγχώρια αγορά. Συγκεκριμένα λίγοι πάροχοι έχουν την οικονομική δυνατότητα να ανταγωνιστούν τον ΟΤΕ σε θέματα διαφήμισης και προώθησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

### **3.5.5 Διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών**

Το διαθέσιμο εισόδημα επηρεάζει τη ζήτηση των υπηρεσιών και κυριότερα της κινητής τηλεφωνίας. Σύμφωνα με το μέγεθος του διαθέσιμου εισοδήματος, ο κάθε καταναλωτής έχει συγκεκριμένες επιλογές συσκευών και υπηρεσιών. Οι εταιρίες το έχουν προβλέψει αυτό και έχουν διαμορφώσει διαφορετικά προγράμματα ώστε να ανταποκρίνονται στη ζήτηση όλων των καταναλωτών.

### **3.5.6 Απελευθέρωση της αγοράς**

Η απελευθέρωση της αγοράς σταθερής τηλεφωνίας και ο αναβαθμισμένος ρόλος της ΕΕΤΤ, επήλθε βάσει της πολιτικής της Ε.Ε. για την κατάργηση κρατικών μονοπωλίων και τη δημιουργία ανταγωνιστικών αγορών με τον καταναλωτή να είναι ο κύριος ευεργετούμενος μέσω της παροχής ανταγωνιστικών και διαφοροποιημένων υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας.

### 3.5.7 Διαφήμιση

Οι διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των εξεταζόμενων υπηρεσιών αλλά και στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η διαφήμιση δεν κατευθύνει απλώς τη ζήτηση μεταξύ διάφορων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και προϊόντων τηλεπικοινωνιών αλλά και δημιουργεί ζήτηση ενημερώνοντας το καταναλωτικό κοινό για νέες υπηρεσίες και προϊόντα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑΘΕΡΗΣ & ΚΙΝΗΤΗΣ

### ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

#### 4.1 Κανάλια διάθεσης

Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας έχουν αναπτύξει πανελλαδικά δίκτυα πωλήσεων με εμπορικούς αντιπροσώπους, οι οποίοι με τη σειρά τους ενδέχεται να συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις διάθεσης. Παράλληλα ορισμένοι πάροχοι (κυρίως στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας) έχουν ιδρύσει και καταστήματα με το εμπορικό σήμα τους, τα οποία διαθέτουν αποκλειστικά τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν σαν εταιρικά ή/και με τη μορφή συνεργασίας με τρίτους μέσω του θεσμού της δικαιόχρησης (franchise) προσφέροντας τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου πάροχου παράλληλα με την πώληση τηλεφωνικών συσκευών και αξεσουάρ, καθώς και την παροχή πελατειακής υποστήριξης.

Όσον αφορά τους εμπορικούς αντιπροσώπους, αυτοί μπορούν να αποτελούν αλυσίδες καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, καταστήματα προϊόντων τεχνολογίας (gadgets) και πολυμέσων, καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και εμπορικές επιχειρήσεις που προμηθεύουν τρίτους και δεν ασχολούνται άμεσα με τη λιανική διάθεση.

Οι στρατηγικές των εμπορικών αντιπροσώπων όσον αφορά τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών ποικίλουν. Κάποιοι στηρίζονται σε δικές τους αλυσίδες λιανικής οι οποίοι λειτουργούν είτε με εταιρικά καταστήματα είτε μέσω θυγατρικών επιχειρήσεων. Άλλοι συνεργάζονται με ανεξάρτητες αλυσίδες με μεμονωμένα σημεία πωλήσεων ή με εταιρείες τηλεπωλήσεων.

Οι συμφωνίες με ανεξάρτητες αλυσίδες καταστημάτων γίνονται συνήθως μέσω συμβάσεων εμπορικής συνεργασίας. Τα μεμονωμένα σημεία πωλήσεων μπορεί να είναι επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε κάποιο τομέα (π.χ. προϊόντα και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας) ή ενδέχεται να έχουν μια ευρύτερη εμπορική δραστηριότητα.

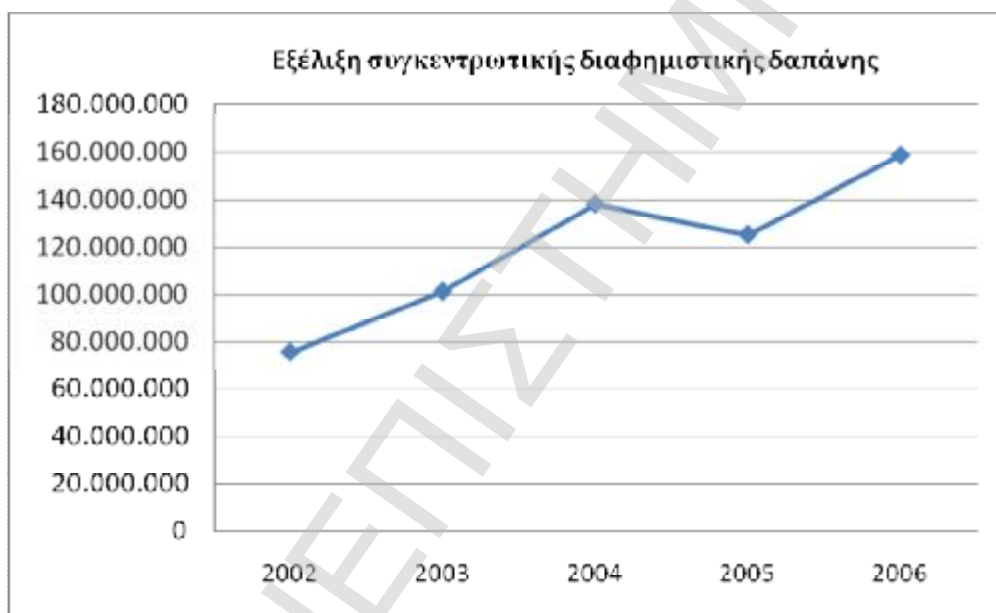
Τα κίνητρα που παρέχονται προς τους εμπορικούς συνεργάτες περιλαμβάνουν συνήθως εφάπαξ ποσό για κάθε νέα συνδρομή, εφάπαξ ποσό για την πραγματοποίηση ενός ελαχίστου αριθμού νέων συνδέσεων και προμήθεια σαν ποσοστό επί του μηνιαίου

λογαριασμού των συνδρομητών. Για τα προπληρωμένα πακέτα κινητής τηλεφωνίας, οι εμπορικοί συνεργάτες απολαμβάνουν ειδική έκπτωση επί της υποχρεωτικής τιμής λιανικής πώλησης. Τα τηλεπικοινωνιακά προϊόντα και αξεσουάρ διατίθενται βάσει τιμοκαταλόγου από τους συνεργάτες και η πιστωτική τους πολιτική ποικίλει.

Ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας, η προώθηση των υπηρεσιών γίνεται και μέσω τηλεπωλήσεων.

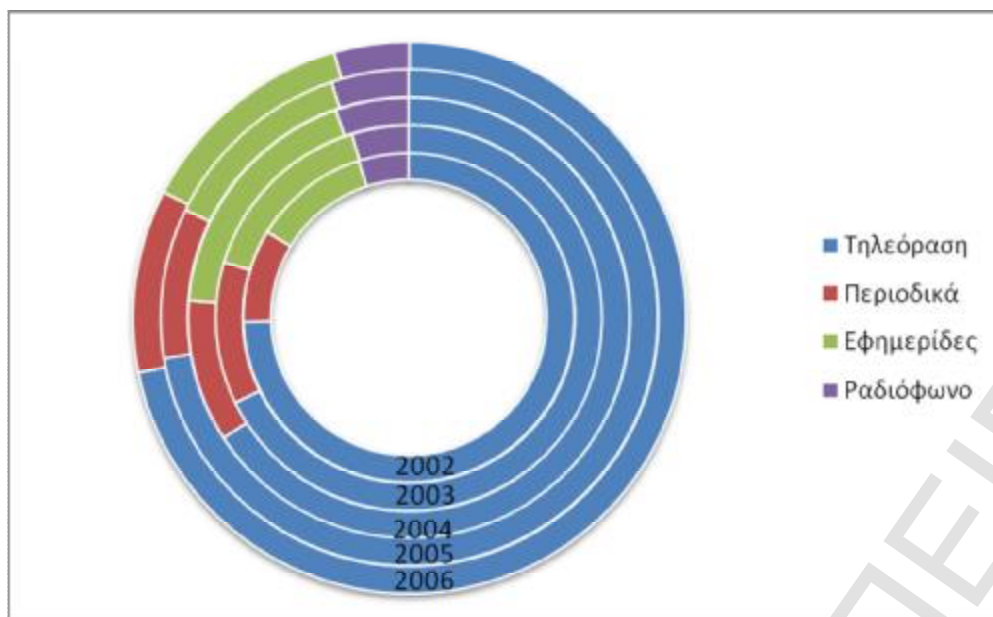
#### 4.2 Διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών του κλάδου

Η διαχρονική εξέλιξη των συγκεντρωτικών διαφημιστικών δαπανών για υπηρεσίες σταθερής-κινητής τηλεφωνίας (2002-2006) καθώς και η ποσοστιαία κατανομή τους μεταξύ των διαφόρων μέσων (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο) παρουσιάζονται στα ακόλουθα διαγράμματα. Τα απόλυτα ονομαστικά μεγέθη παρατίθενται στους πίνακες 4.1-4.3 , σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services.



Διάγραμμα 4.1

Πηγή: Media Services A.E.



**Διάγραμμα 4.2 Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά ΜΜΕ**

Πηγή: Media Services A.E.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη των εξεταζόμενων υπηρεσιών παρουσίασε αύξηση κατά την πενταετία 2002-2006 με εξαίρεση την περίοδο 2005/04, όπως προκύπτει από τον πίνακα 4.1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Συγκεντρωτική διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες σταθερής-κινητής τηλεφωνίας ανά διαφημιστικό μέσο (2002-2006)										
Διαφημιστικό Μέσο	2002		2003		2004		2005		2006	
	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό
Τηλεόραση	56.185.950	74,51%	68.481.166	67,80%	90.858.312	65,85%	90.544.390	72,38%	113.769.271	71,85%
Περιοδικά	6.880.413	9,12%	11.989.289	11,87%	14.394.431	10,43%	12.239.988	9,78%	16.955.304	10,71%
Εφημερίδες	8.628.499	11,44%	15.703.273	15,55%	25.306.755	18,34%	16.009.377	12,80%	20.639.400	13,04%
Ραδιόφωνο	3.710.909	4,92%	4.825.436	4,78%	7.414.222	5,37%	6.300.687	5,04%	6.971.744	4,40%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>75.405.771</b>	<b>100%</b>	<b>100.999.164</b>	<b>100%</b>	<b>137.973.720</b>	<b>100%</b>	<b>125.094.442</b>	<b>100%</b>	<b>158.335.719</b>	<b>100%</b>

Αξία σε €

Πηγή: Media Services A.E.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services A.E., το συγκεκριμένο μέγεθος ανήλθε σε €158,3 εκατ. το 2006 σημειώνοντας αύξηση 26,6% σε σχέση με το 2005 (€125 εκατ.). Η συνολική διαφημιστική δαπάνη παρουσίασε σωρευτική αύξηση της τάξης του 110% για την συγκεκριμένη πενταετία, ενώ αντίστοιχα η μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή ανέρχεται περίπου στο 20%.

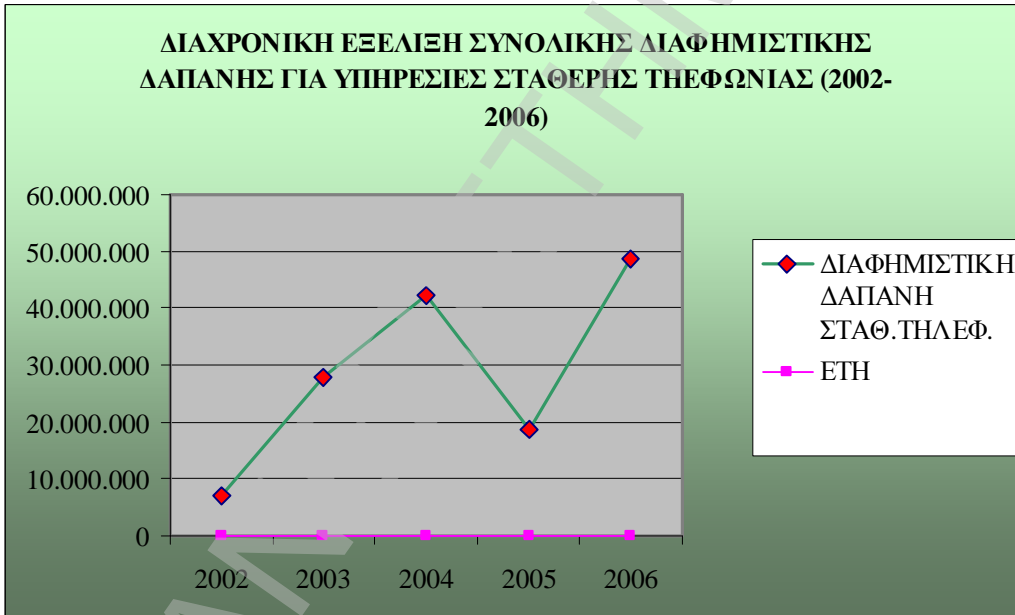
Η τηλεόραση απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος των συγκεκριμένων δαπανών σε όλη τη διάρκεια της περιόδου 2002-2006. Το 2006 η τηλεόραση κάλυψε το 71,9% των συνολικών δαπανών και ακολούθησαν οι εφημερίδες με 13%, τα περιοδικά με 10,7% και τέλος το ραδιόφωνο με 4,4%.

Στα ακόλουθα διαγράμματα απεικονίζεται η διαχρονική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και σταθερής τηλεφωνίας (2002-2006).



Διάγραμμα 4.3

Πηγή:Media Services A.E.



Διάγραμμα 4.4

Πηγή:Media Services A.E

Παρατηρώντας το διάγραμμα (4.4) διαπιστώνεται μια έντονη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης σταθερής τηλεφωνίας το 2005, σε σύγκριση με την προηγούμενη διετία. Αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι το 2005 οι διαφημιστικές δαπάνες του ΟΤΕ, όπως αυτές παρουσιάζονται από τη Media Services A.E, δεν περιλαμβάνονταν στην κατηγορία «Σταθερή Τηλεφωνία». Μεγάλο μέρος των διαφημιστικών δαπανών του ΟΤΕ για το συγκεκριμένο έτος συμπεριλήφθηκαν στην κατηγορία «Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί». Σε απόλυτα νούμερα η διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας διαμορφώθηκε σε €48.587.908 το 2006, παρουσιάζοντας σωρευτική αύξηση της τάξης του 600% για την περίοδο 2002-2006 ενώ αντίστοιχα η μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή για τη συγκεκριμένη τριετία ανέρχεται σε 62%.

Η διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (διάγραμμα 4.3), διαμορφώθηκε σε €109.747.811 το 2006, παρουσιάζοντας σωρευτική αύξηση της τάξης του 61% για την περίοδο 2002-2006 ενώ αντίστοιχα η μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή ανέρχεται σε 12,6%.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας αν και μόνο 4, το 2006 είχαν υπερδιπλάσιες, σε αξία, διαφημιστικές δαπάνες συγκριτικά με τις διαφημιζόμενες εταιρείες παροχής υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας. Παρατηρείται επίσης ότι η διαφημιστική δαπάνη της σταθερής τηλεφωνίας διατηρεί σταθερό το μερίδιό της για το 2006 στα επίπεδα του 2004 (30,7%) στη συνολική διαφημιστική δαπάνη του εξεταζόμενου κλάδου.

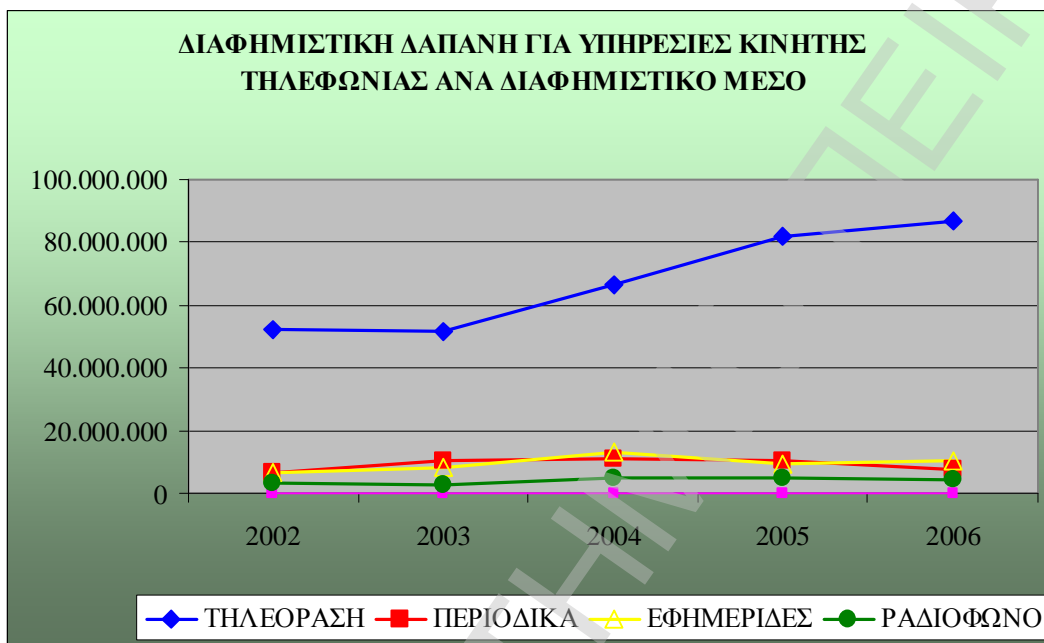
Η διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά για να εξηγήσει τις μεταβολές των πωλήσεων σε μία επιχείρηση, εξαιτίας της ικανότητας να ελκύει αλλά και να διατηρεί την πελατειακή της βάση. Η μελέτη των επιπτώσεων της διαφήμισης αποχτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον εάν ο υπό μελέτη κλάδος έχει ολιγοπωλιακή διάρθρωση και ταυτόχρονα έχει προσεγγίσει το «σημείο κορεσμού» (saturation level), όπως είναι ο κλάδος κινητής τηλεφωνίας (Lilien 1994, Eachambadi 1994).

Ο κλάδος τότε χαρακτηρίζεται ως «έντονα διεκδικήσιμος» ενώ η διαφημιστική δαπάνη στοχεύει τόσο στην αύξηση του μεριδίου αγοράς όσο και στη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης (Parker & & Roller (1997), Valletti & Cave (1998)).

Στα ακόλουθα διαγράμματα απεικονίζονται η διαχρονική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης για υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας ανά μέσο (2002-2006).

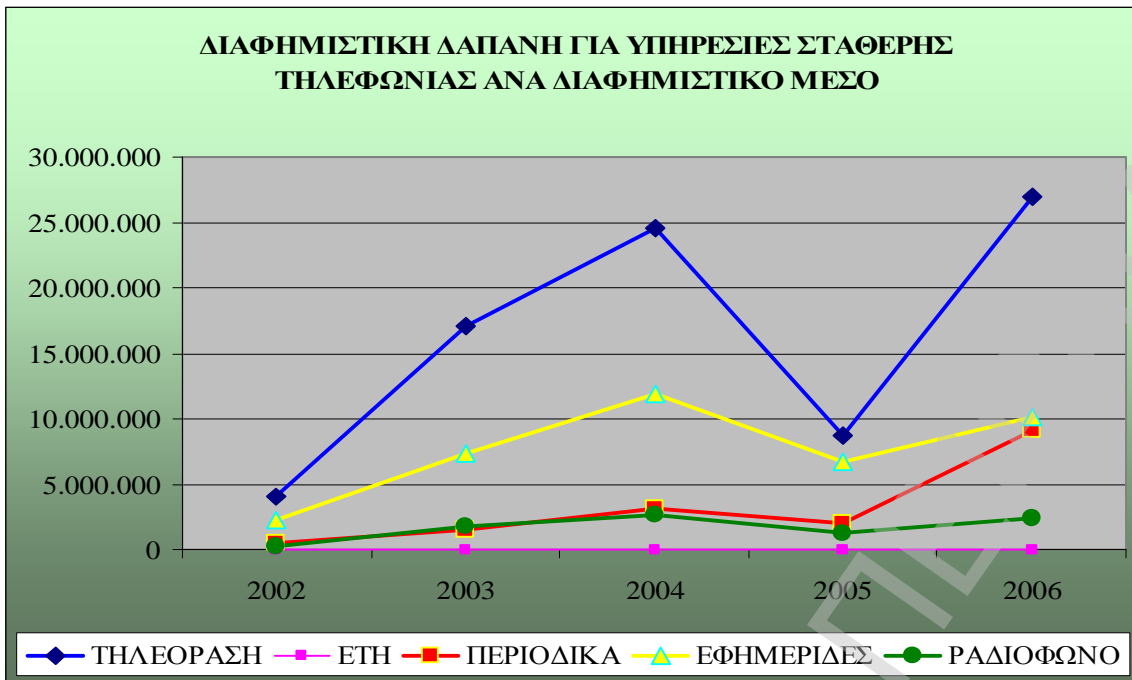


Είναι φανερό ότι τόσο οι εταιρείες σταθερής όσο και κινητής τηλεφωνίας δαπανούν το μεγαλύτερο ποσοστό των διαφημιστικών τους κονδυλίων σε τηλεοπτικές διαφημίσεις, σε ποσοστό που κυμαίνεται ετησίως από 55% έως 80% για την περίοδο 2002-2006. Εξάιρεση αποτελεί το 2005 για τη σταθερή τηλεφωνία καθώς και το συγκεκριμένο έτος οι διαφημιστικές δαπάνες του ΟΤΕ, όπως προαναφέρθηκε, δεν περιλαμβάνονταν στην κατηγορία «Σταθερή Τηλεφωνία».



Διάγραμμα 4.5

Πηγή: Media Services A.E.



**Διάγραμμα 4.6**

Πηγή: Media Services A.E.

Οι πίνακες 4.2 και 4.3 παρουσιάζουν διαχρονικά και ανά μέσο τις διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες κινητής και σταθερής τηλεφωνίας αντίστοιχα.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας ανά διαφημιστικό μέσο (2002-2006)**

Διαφημιστικό Μέσο	2002		2003		2004		2005		2006	
	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό
Τηλεόραση	52.166.406	76,34%	51.406.430	70,19%	66.312.433	69,35%	81.817.165	76,91%	86.804.291	79,09%
Περιοδικά	6.348.103	9,29%	10.437.235	14,25%	11.179.330	11,69%	10.237.157	9,62%	7.824.002	7,13%
Εφημερίδες	6.406.601	9,38%	8.403.605	11,47%	13.408.512	14,02%	9.288.945	8,73%	10.528.680	9,59%
Ραδιόφωνο	3.408.857	4,99%	2.993.562	4,09%	4.722.551	4,94%	5.039.718	4,74%	4.590.838	4,18%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>68.329.967</b>	<b>100%</b>	<b>73.240.832</b>	<b>100%</b>	<b>95.622.826</b>	<b>100%</b>	<b>106.382.985</b>	<b>100%</b>	<b>109.747.811</b>	<b>100%</b>

Αξία σε € Πηγή: Media Services A.E.

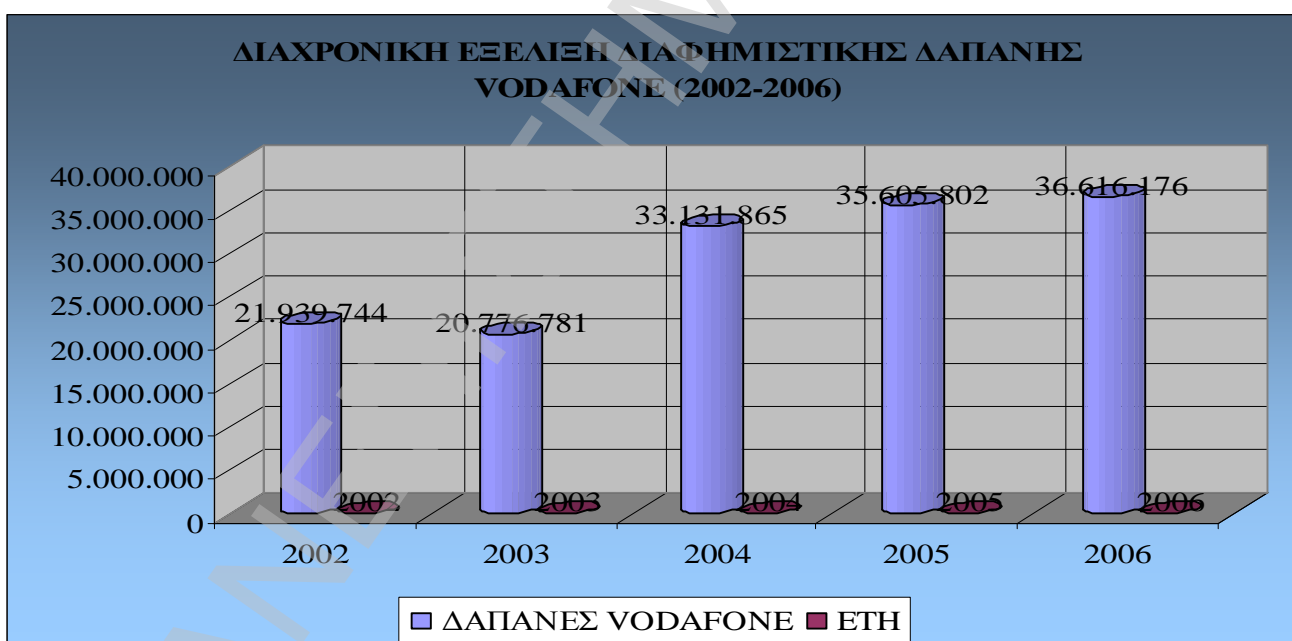
**ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Διαφημιστική δαπάνη για υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας ανά διαφημιστικό μέσο (2002-2006)**

Διαφημιστικό Μέσο	2002		2003		2004		2005		2006	
	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό	Αξία	Ποσοστό
Τηλεόραση	4.019.544	56,81%	17.074.736	61,50%	24.545.879	57,96%	8.727.225	46,64%	26.964.980	55,50%
Περιοδικά	532.310	7,52%	1.552.054	5,59%	3.215.101	7,59%	2.002.831	10,70%	9.131.301	18,79%
Εφημερίδες	2.221.898	31,40%	7.299.668	26,31%	11.898.243	28,10%	6.720.432	35,92%	10.110.720	20,81%
Ραδιόφωνο	302.052	4,27%	1.831.874	6,60%	2.691.671	6,35%	1.260.968	6,74%	2.380.907	4,90%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>7.075.804</b>	<b>100%</b>	<b>27.758.332</b>	<b>100%</b>	<b>42.350.894</b>	<b>100%</b>	<b>18.711.456</b>	<b>100%</b>	<b>48.587.908</b>	<b>100%</b>

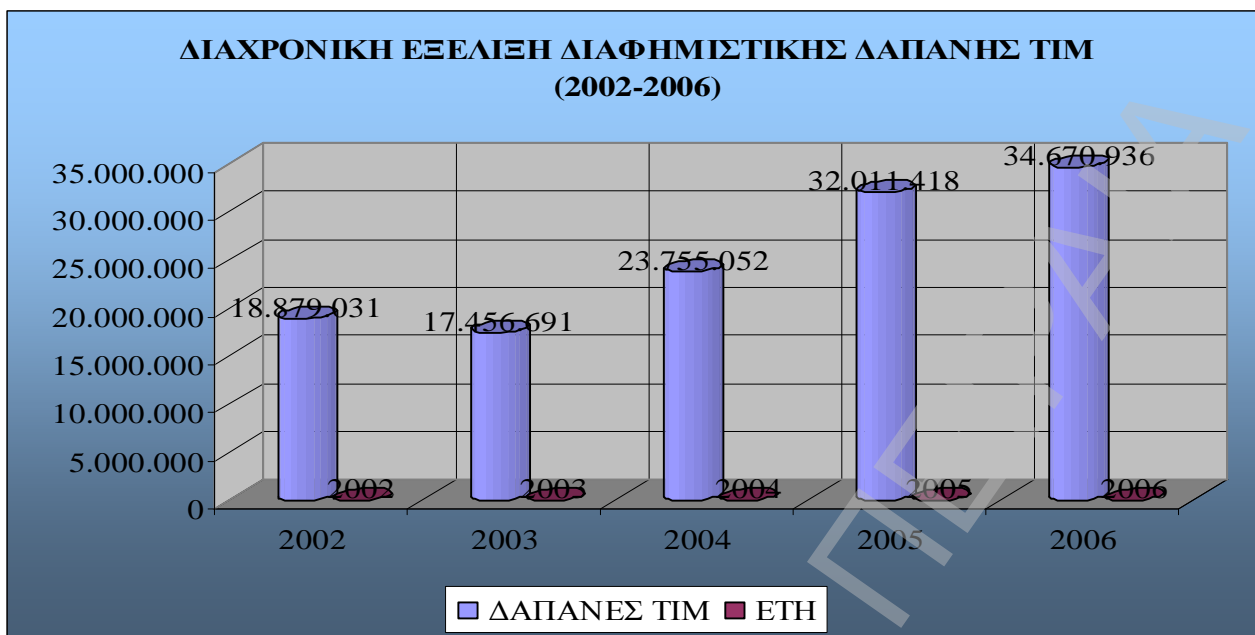
Αξία σε € Πηγή: Media Services A.E.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζεται η συνολική διαφημιστική δαπάνη για κάθε μία από τις τέσσερις εταιρείες του κλάδου υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Η Vodafone κάλυψε το μεγαλύτερο μερίδιο των συνολικών δαπανών το 2006 με 33,4%. Ακολούθησε η TIM (τόρα WIND) με 31,6% και η Cosmote με αντίστοιχο μερίδιο 28,7% ενώ η Q-Telecom συγκέντρωσε μερίδιο 6,4%.

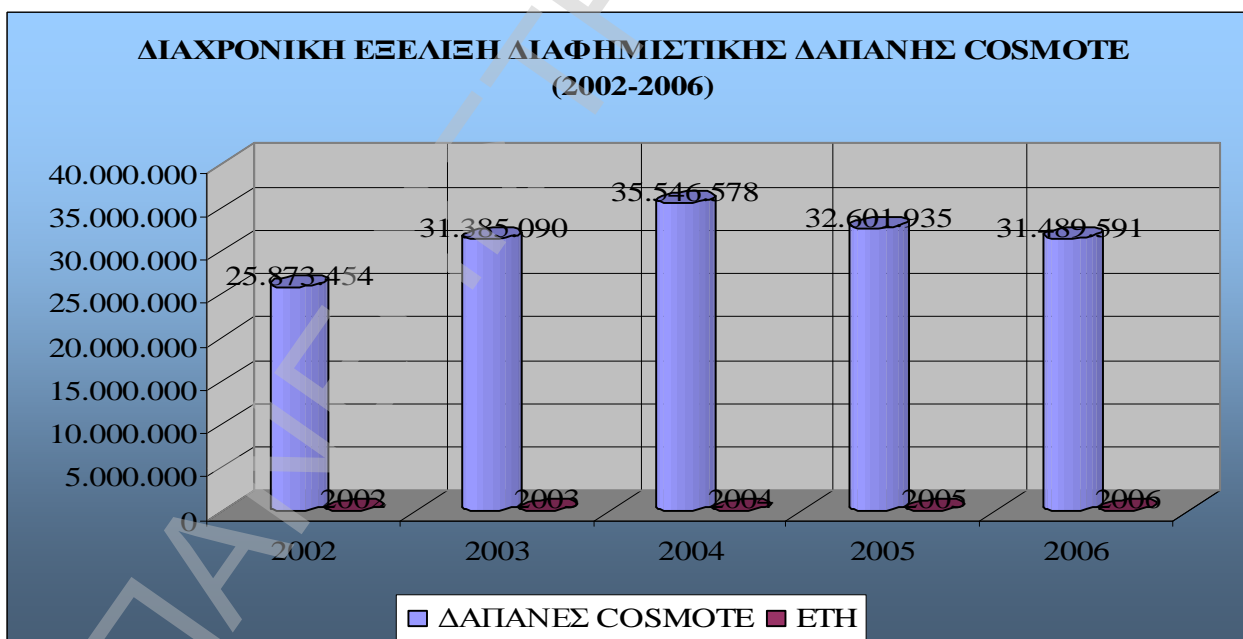
<b>Πίνακας 4.4 Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας (2002-2006)</b>					
<b>Εταιρείες</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Vodafone	36.616.176	35.605.802	33.131.865	20.776.781	21.939.744
Tin	34.670.936	32.011.418	23.755.052	17.456.691	18.879.031
Cosmote	31.489.591	32.601.935	35.546.578	31.385.090	25.873.454
Q-Telecom	6.971.109	6.163.830	3.189.330	3.622.270	1.637.737
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>109.747.812</b>	<b>106.382.985</b>	<b>95.622.825</b>	<b>73.240.832</b>	<b>68.329.966</b>
<i>Αξία σε €</i>				<i>Πηγή: Media Services A.E.</i>	



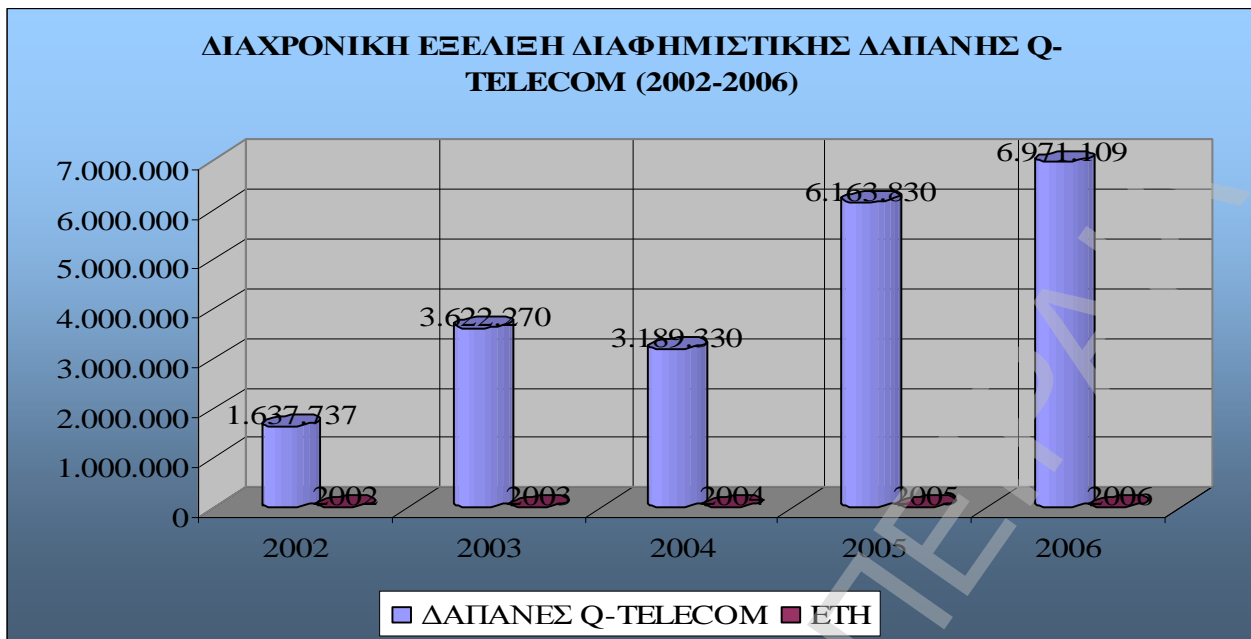
Διάγραμμα 4.7



Διάγραμμα 4.8



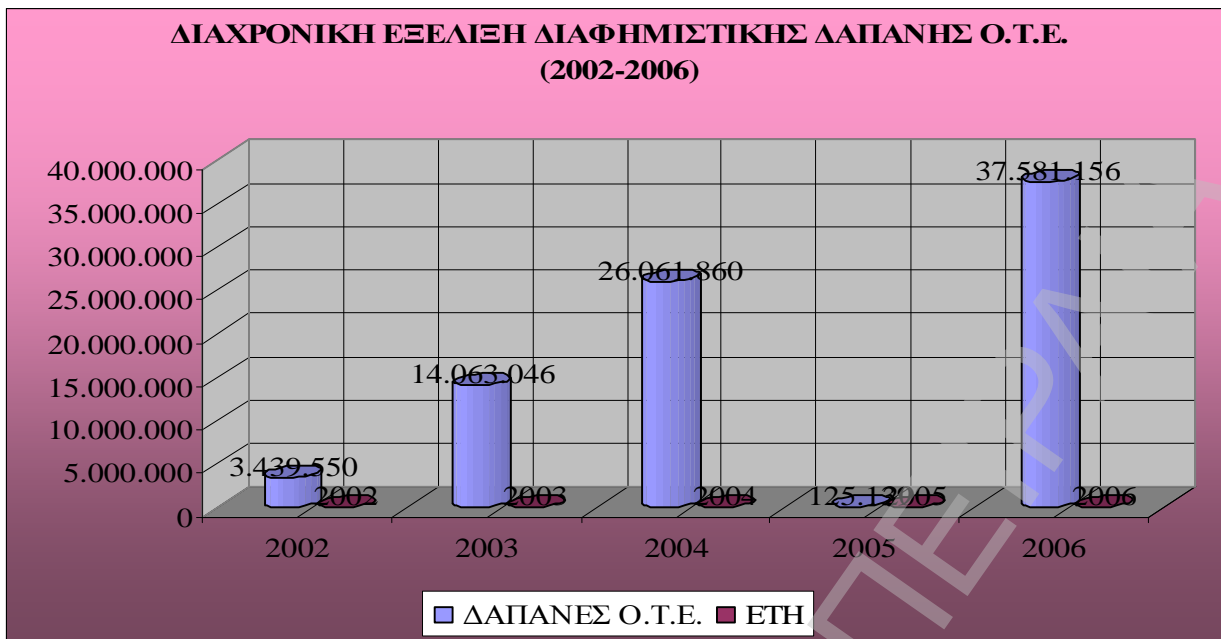
Διάγραμμα 4.9



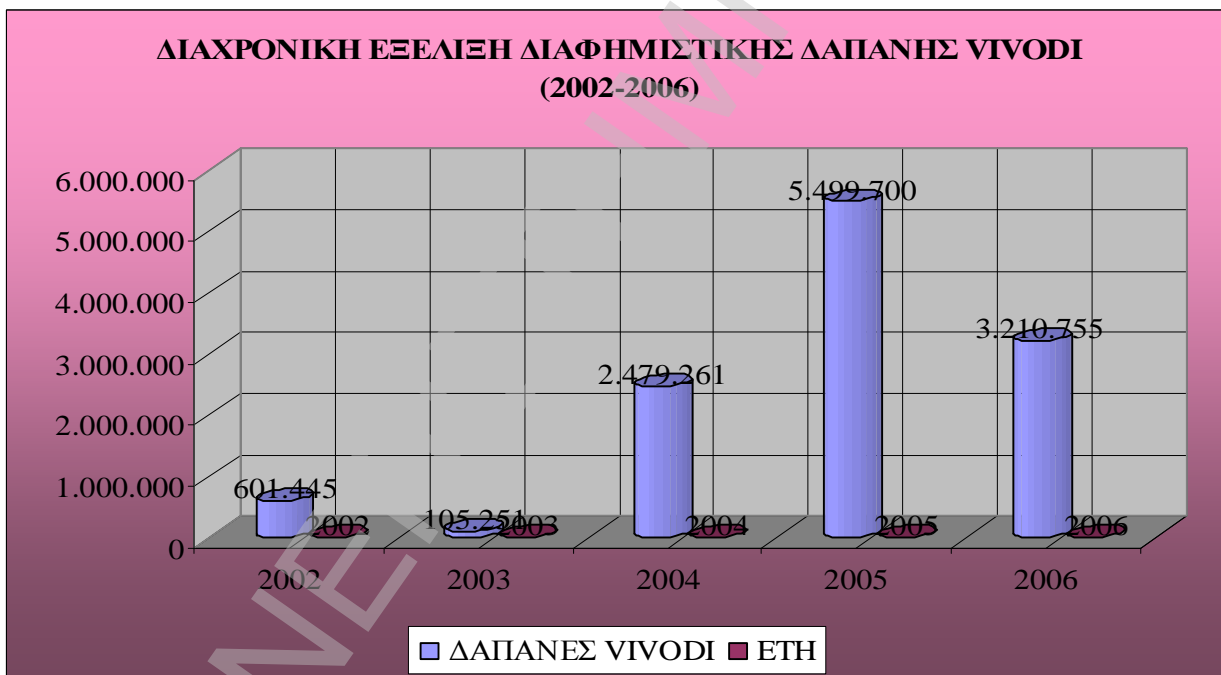
**Διάγραμμα 4.10**

Η διαχρονική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας για την πενταετία 2002-2006 παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα. Ο ΟΤΕ παραμένει σταθερά πρώτος και με σημαντική διαφορά από τους εναλλακτικούς παρόχους δαπανώντας €37.581.156 το 2006, ποσό που αντιστοιχεί στο 77,4% των συνολικών διαφημιστικών δαπανών. Ακολουθούν οι εταιρείες Vivodi με 6,6%, Tellas με 5,9%, Forthnet με 2,9% και Lannet με 2,7%

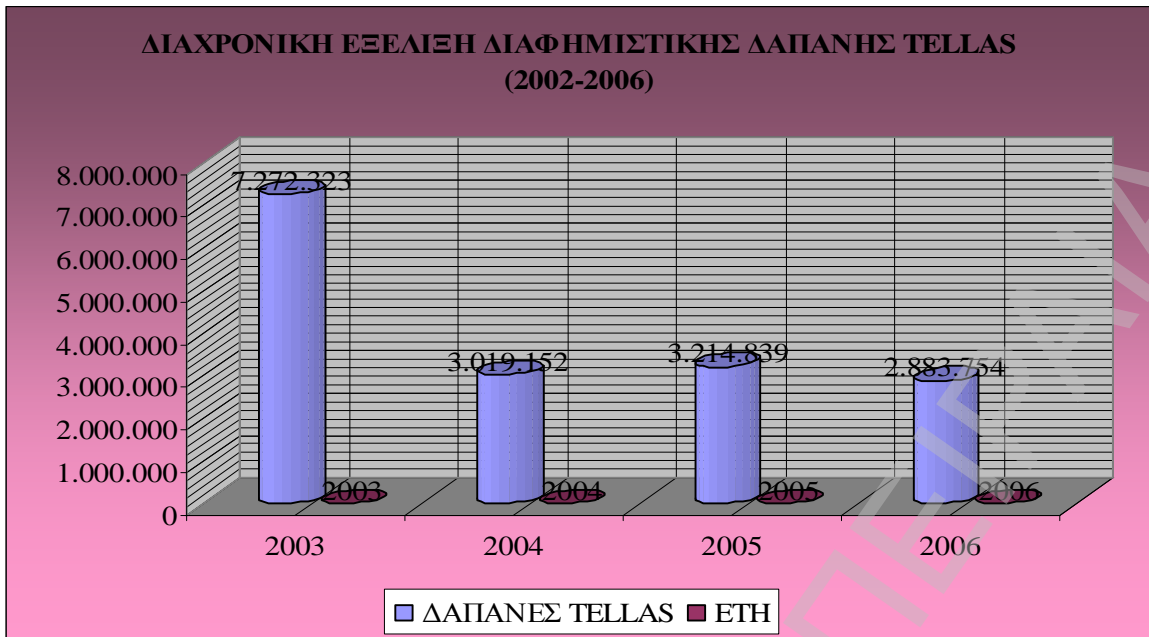
<b>Πίνακας 4.5 Διαχρονική εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ανά εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας (2002-2006)</b>					
<b>Εταιρείες</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
ΟΤΕ	37.581.156	125.139	26.061.860	14.063.046	3.439.550
Vivodi	3.210.755	5.499.700	2.479.261	105.251	601.445
Tellas	2.883.754	3.214.839	3.019.152	7.272.323	-
Forthnet	1.412.256	1.587.144	2.720.790	2.370.889	1.727.574
Lannet	1.328.970	4.352.411	5.355.861	1.962.724	682.638
Cosmoline	991.044	716.934	211.584	23.088	-
Q-Telecom	309.329	1.163.164	1.350.818	117.899	383.940
Altec	196.062	0	7.503	734.591	-
Teledom	40.932	412.584	491.442	214.897	237.387
Telepassport	39.402	611.667	562.037	881.135	3.270
Algonet	20.412	200.718	58.628	12.488	-
Net One	0	8.067	30.957	-	-
Διάφορες	573.836	819.090	-	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>48.587.908</b>	<b>18.711.457</b>	<b>42.349.893</b>	<b>27.758.331</b>	<b>7.075.804</b>
<i>Αξία σε €</i>					
<i>Πηγή: Media Services A.E.</i>					



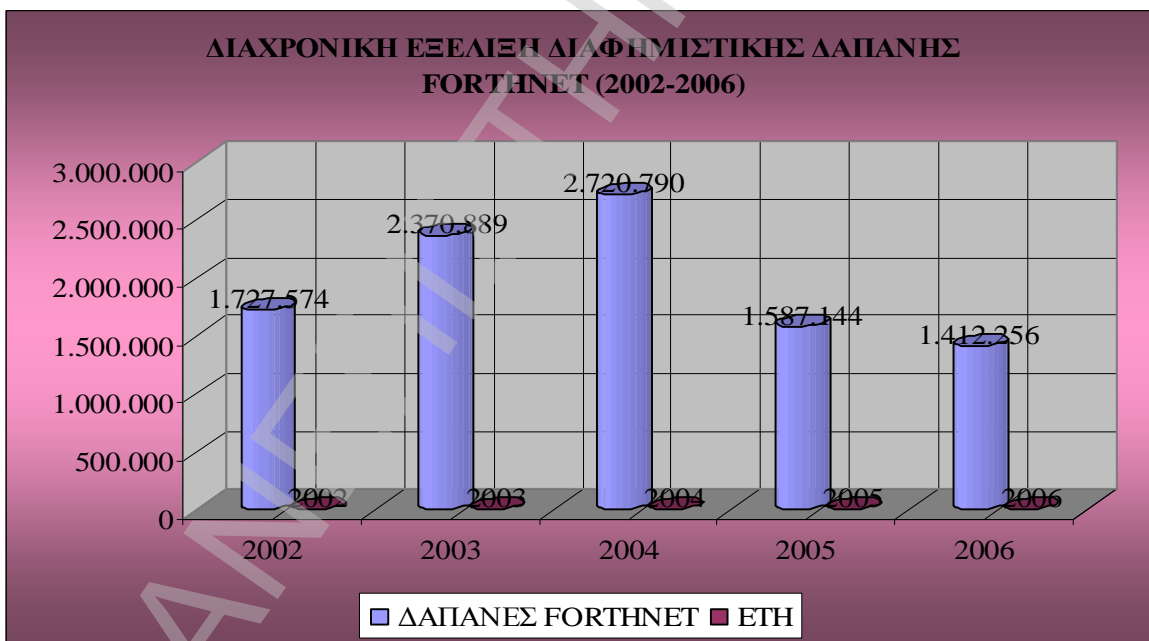
**Διάγραμμα 4.11**



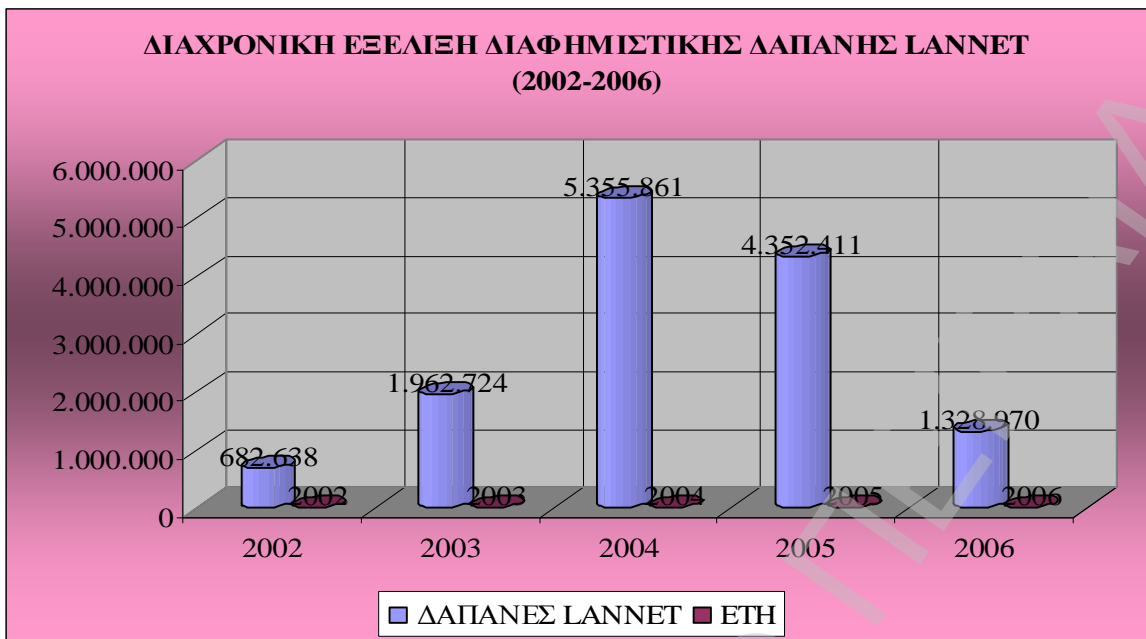
**Διάγραμμα 4.12**



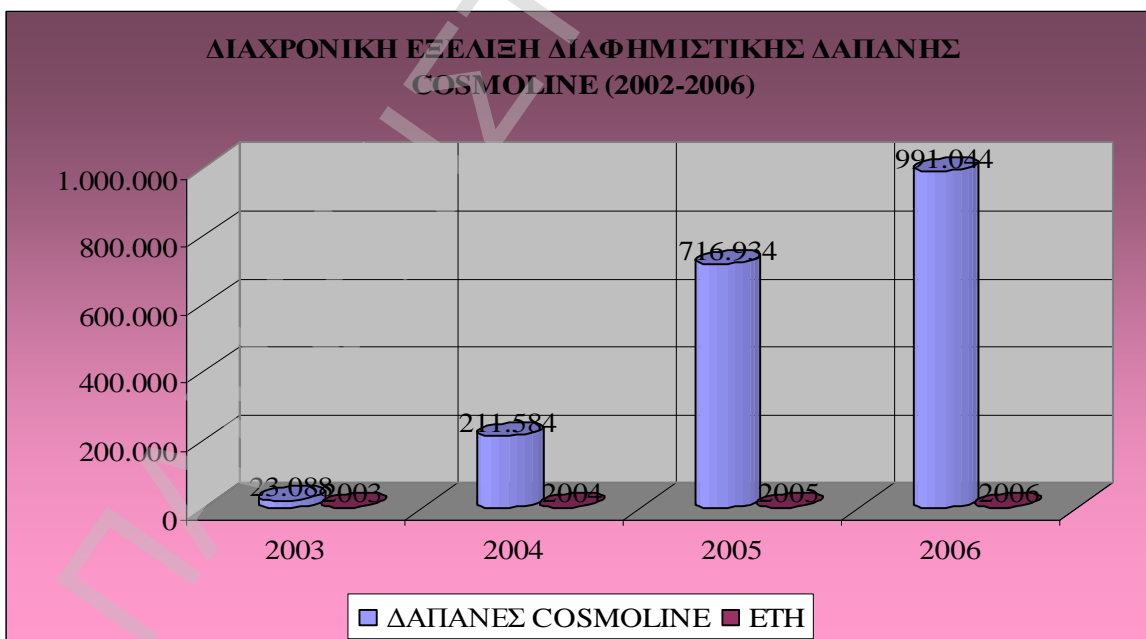
**Διάγραμμα 4.13**



**Διάγραμμα 4.14**

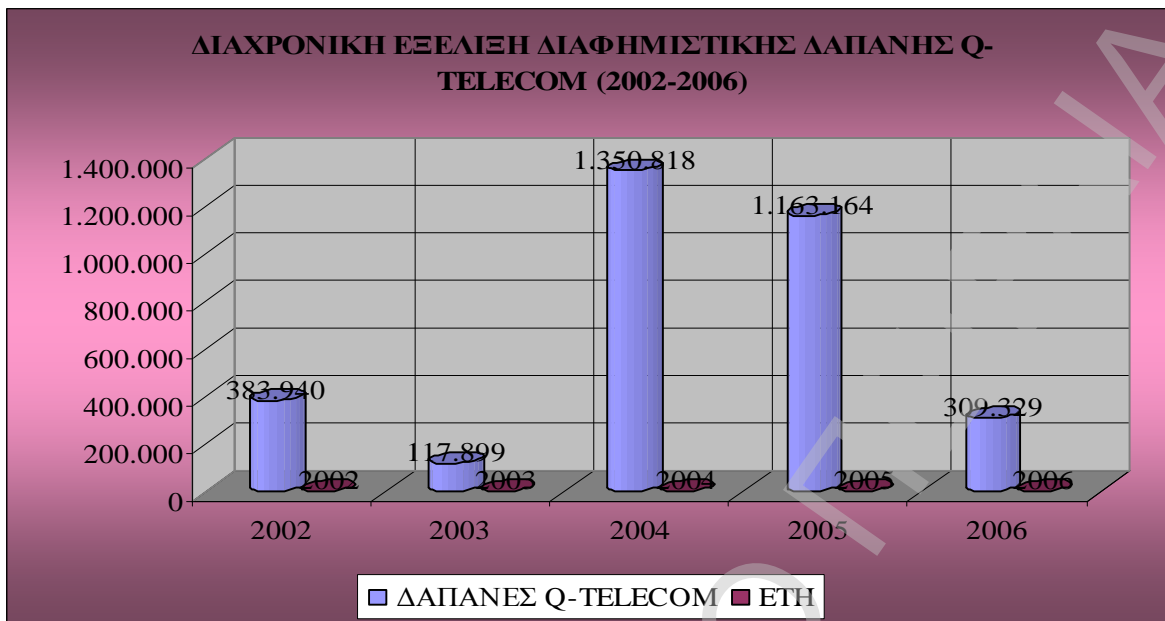


**Διάγραμμα 4.15**

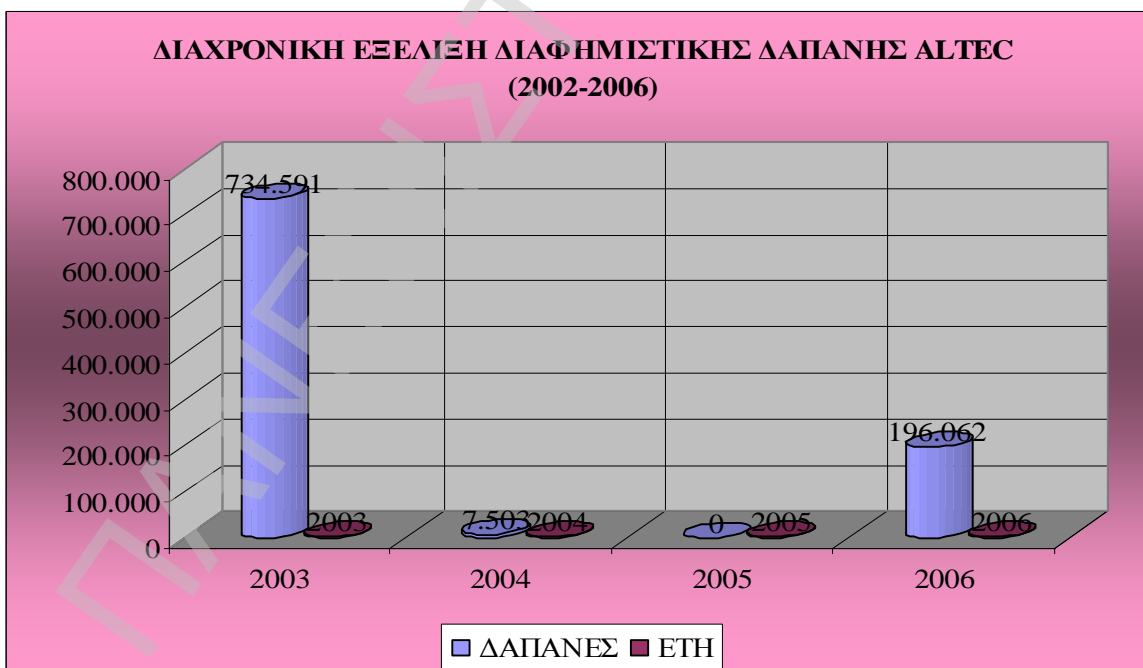


**Διάγραμμα 4.16**

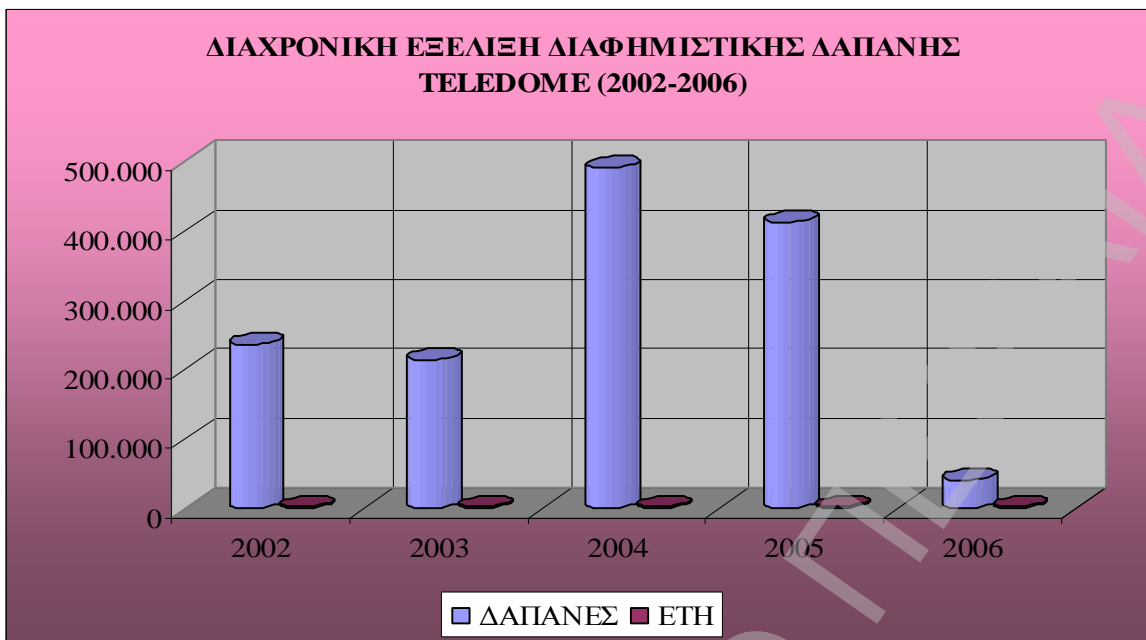




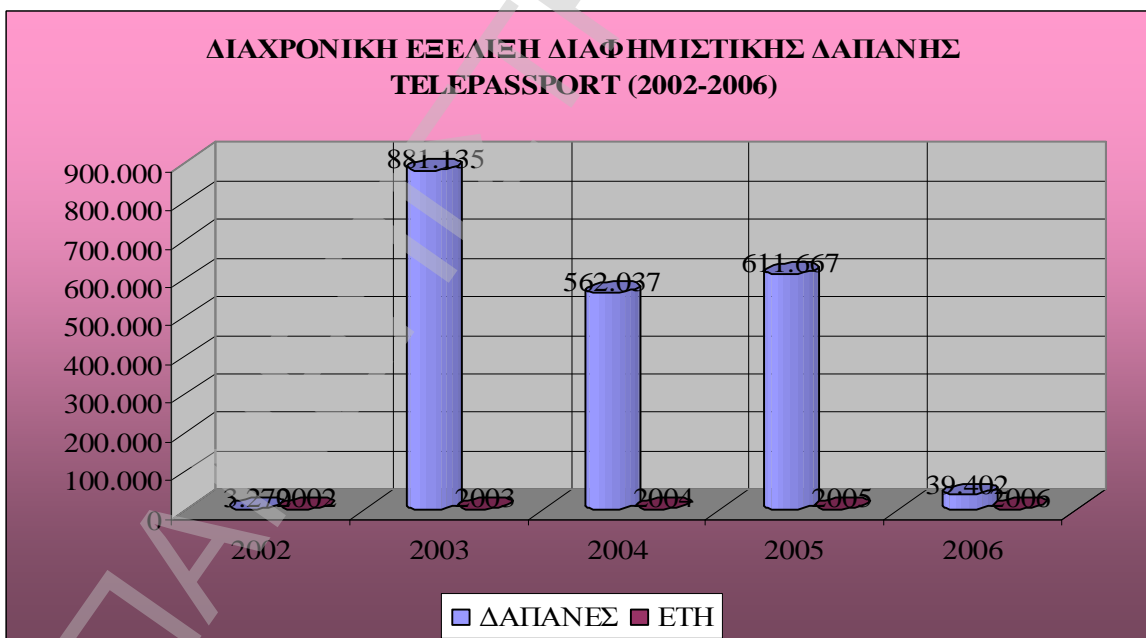
**Διάγραμμα 4.17**



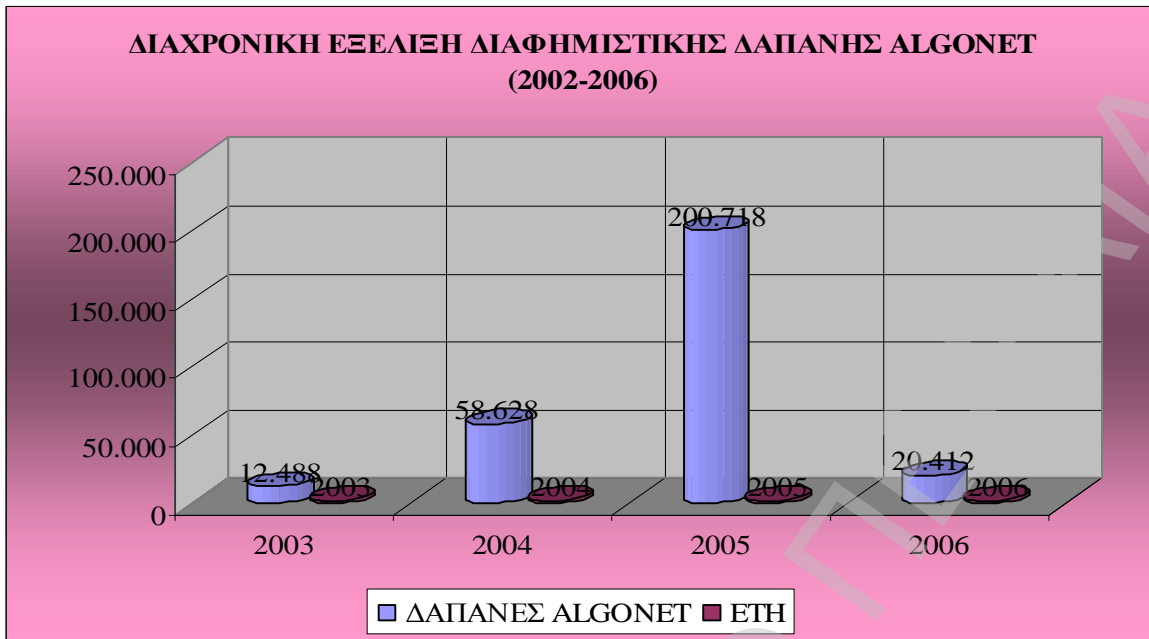
**Διάγραμμα 4.18**



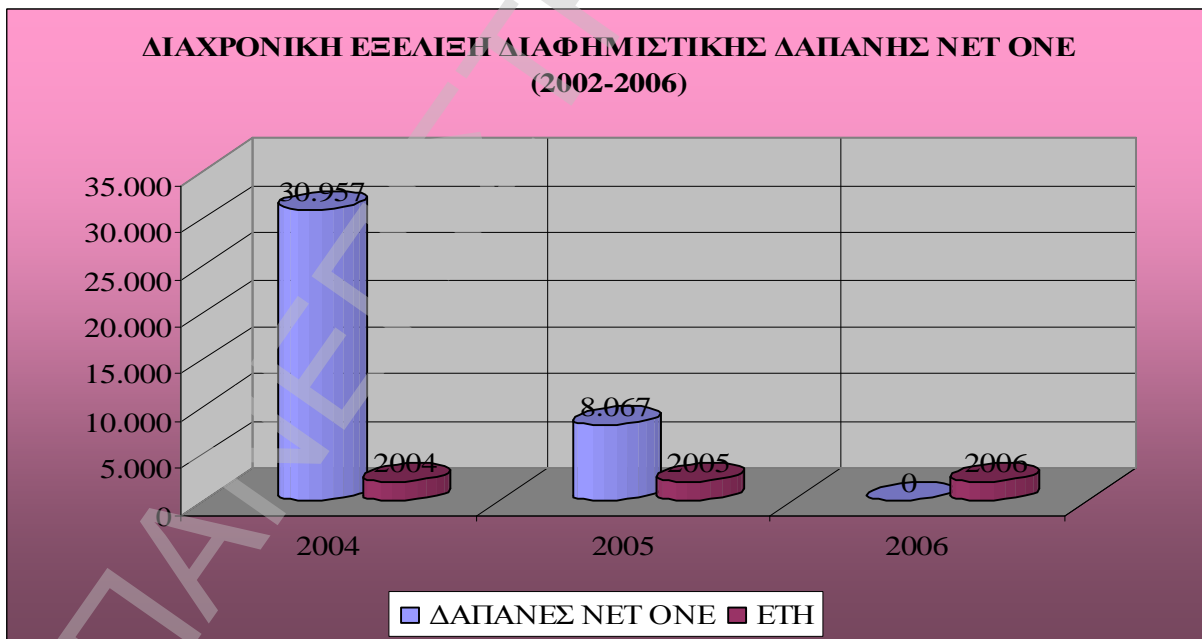
**Διάγραμμα 4.19**



**Διάγραμμα 4.20**



**Διάγραμμα 4.21**



**Διάγραμμα 4.22**

#### 4.3 Πωλήσεις Επιχειρήσεων Υπηρεσιών Σταθερής Τηλεφωνίας

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι πωλήσεις επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας για την περίοδο 2001-2006. Οι πωλήσεις των αναφερόμενων εταιρειών καλύπτουν το σύνολο της δραστηριότητάς τους δηλαδή σε ορισμένες περιπτώσεις περιλαμβάνουν και κύκλο εργασιών που δεν αφορά την παροχή υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας, προέρχονται δε από τους αντίστοιχους δημοσιευμένους ισολογισμούς. Όσον αφορά την Info Quest A.E.B.E., οι παρουσιαζόμενες πωλήσεις προέρχονται από τον κλάδο τηλεπικοινωνιών αφορούν δε κυρίως υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Σημειώνεται ότι η Info Quest A.E.B.E στις 31/01/2003 εισέφερε τον κλάδο τηλεπικοινωνιών στην εταιρεία Q-Telecommunication A.E. Στον πίνακα δεν περιλαμβάνεται η On Telecom καθώς η συγκεκριμένη εταιρεία ιδρύθηκε τον Μάιο του 2006 αλλά δεν ξεκίνησε τις δραστηριότητές της τον Ιανουάριο του 2007.

Επίσης παρουσιάζονται και τα στοιχεία της Cosmoline A.E. η οποία ασχολείτο με την συγκεκριμένη δραστηριότητα και απορροφήθηκε το 2003 από την Cosmotelco A.E. (ΦΕΚ 3244/2003). Οι πωλήσεις της τελευταίας αναφέρονται μόνο για το 2003-2004 καθώς η δραστηριοποίησή της στις εξεταζόμενες υπηρεσίες (δίκτυο Cosmoline) αρχίζει από την απορρόφηση της Cosmoline A.E. Επίσης παρουσιάζονται οι πωλήσεις 2001-2005 της Telepassport (Hellas) A.E. η οποία απορροφήθηκε το 2006 από την Λαν-Net Επικοινωνίες A.E.

Η ουσιαστική απελευθέρωση του κλάδου παροχής υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας επήλθε την 1η Ιανουαρίου 2001. Πριν την συγκεκριμένη ημερομηνία, οι εταιρείες που ανέπτυσαν δραστηριότητα στην συγκεκριμένη αγορά μπορούσαν να παρέχουν μόνο ορισμένες υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας σε εταιρικούς πελάτες. Μετά την 1η Ιανουαρίου 2001, υπάρχει η δυνατότητα παροχής του συνόλου των υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε ιδιώτες.

Η εμπορική δραστηριοποίηση της νέας απελευθέρωσης αγοράς υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας έγινε με την υπογραφή και υλοποίηση των συμφωνιών διασύνδεσης μεταξύ των δικτύων των νεοεισερχόμενων εταιρειών και αυτού του ΚΦΕ-ΟΤΕ (δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο). Έτσι η ουσιαστική εμπορική δραστηριοποίηση της προκείμενης αγοράς ξεκίνησε περί τα μέσα προς τέλος του 2002, με αρκετές εταιρείες να αναπτύσσουν πλήρη εμπορική δραστηριότητα εντός του 2003. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό από τον κύκλο εργασιών των περισσότερων εξεταζόμενων εταιρειών, όπου παρατηρείται σημαντική αύξηση μεταξύ των ετών 2002, 2003 και 2004 αύξηση η οποία συνεχίζεται και το 2005.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του ακόλουθου πίνακα, οι συνολικές πωλήσεις για το 2005 ανήλθαν σε €3.393 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 3,2% σε σχέση με το 2004 (€3.287 εκ.). Η αύξηση αυτή οφείλεται στην θετική μεταβολή των πωλήσεων σε 11 από τους 13 εναλλακτικούς παρόχους υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας παρά την αρνητική μεταβολή των πωλήσεων του ΟΤΕ για την περίοδο 2005/04. Εάν εξαιρεθεί ο συγκεκριμένος οργανισμός, οι συνολικές πωλήσεις των υπολοίπων 12 εταιρειών, παρουσιάζουν αύξηση κατά 26,9% το 2005 σε σύγκριση με το 2004 και κατά 55,7% το 2004 σε σύγκριση με το 2003. Επιπλέον αν εξαιρεθεί και η εταιρεία Info Quest A.E.B.E. (οι παρουσιαζόμενες πωλήσεις της οποίας περιλαμβάνουν κυρίως υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας), οι συνολικές πωλήσεις των υπολοίπων 11 εταιρειών παρουσιάζουν αύξηση κατά 12,1% το 2005 σε σύγκριση με το 2004.

Την υψηλότερη απόλυτη αύξηση των πωλήσεων τους για την περίοδο 2005/04 παρουσίασαν οι εταιρείες Info Quest A.E.B.E. (€2,8 εκ.), Forthnet A.E. (€1,9 εκ.) και Vivodi Τηλεπικοινωνίες A.E. (€1.6 εκ.). Αντίστοιχα υψηλή ποσοστιαία αύξηση παρουσίασαν οι πωλήσεις των Info Quest A.E.B.E. (87,9%), Vivodi Τηλεπικοινωνίες A.E. (78,7%), Voicenet A.E. (37,6%) και Altec Telecoms A.E. (32,9%)

<b>Πίνακας 4.6 Πωλήσεις εταιρειών παροχής υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας (2001-2006)</b>						
<b>Επωνυμία</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>2001</b>
Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος Α.Ε	2.714.500.000	2.707.000.000	2.746.400.000	3.118.852.282	3.451.343.225	3.445.773.903
Info Quest A.E.B.E. <sup>1</sup>	-	198.389.000	105.597.000	60.253.000	5.577.000	-
Τελλάς Α.Ε. Τηλεπικοινωνιών <sup>2</sup>	118.346.263 *	117.270.222	109.581.290	44.028.659	-	-
Forthnet Α.Ε.	92.756.031	87.959.198	76.024.274	63.151.361	28.063.187	18.428.342
Λαν-Νετ Επικοινωνίες Α.Ε. <sup>3</sup>	58.164.261	55.094.754	68.638.437	58.542.290	28.043.578	12.095.728
Telepassport (HELLAS) Α.Ε. □	-	53.802.180	50.324.413	38.351.148	13.431.604	1.895.415
Teledome Α.Ε.&Β.Ε.	Μ.Δ	43.765.285	35.485.765	24.059.041	9.742.175	3.963.352
Cosmotelco Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες Α.Ε <sup>5</sup>	Μ.Δ	34.098.912	27.870.115	12.570.750	-	-
Vivodi Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. <sup>6</sup>	40.000.000*	26.255.515	14.690.584	8.386.597	4.044.586	-
Altec Telecoms Α.Ε.	Μ.Δ	23.045.827	17.335.400	17.153.017	6.963.236	7.899.118
Voicenet Α.Ε.	Μ.Δ	22.156.469	16.097.083	8.078.620	1.611.831	1.547.642
Αλγονέτ Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Ε.	Μ.Δ	20.038.265	15.781.523	9.790.981	4.928.139	2.247.921
Net One Α.Ε.	Μ.Δ	4.456.971	3.449.687	2.936.501	1.984.654	2.320.340
Cosmoline Α.Ε. <sup>7</sup>	-	-	-	-	-	3.801.746
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3.023.766.555</b>	<b>3.393.332.598</b>	<b>3.287.275.571</b>	<b>3.466.154.247</b>	<b>3.555.733.215</b>	<b>3.499.973.507</b>

Πίνακας συνέχεια

Αξία: €

\* Κατά δήλωση των υπευθύνων της εταιρείας.

Μ.Δ.: Μη Διαθέσιμα Στοιχεία

Η μετατροπή σε ευρώ των πωλήσεων 2001, έχει γίνει βάσει της επίσημης ισοτιμίας €1=340,75 δρχ. Τυχόν αποκλίσεις σε ορισμένους λογαριασμούς οφείλονται στην προσαρμογή στο νέο νόμισμα.

1. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1985, αλλά ασχολείται με την εξεταζόμενη δραστηριότητα από το 2002, με την εμπορική ονομασία Q-Telecom. Στις 31.01.2006 άρχισε να εισέφερε τον κλάδο τηλεπικοινωνιών στην εταιρεία Q-Telecommunication Α.Ε. Οι παρουσιαζόμενες πωλήσεις της τιτλούχου αφορούν μόνο τις πωλήσεις του κλάδου τηλεπικοινωνιών.

2. Ιδρύθηκε το 2001 και δραστηριοποιήθηκε στις αρχές του 2003.

3. Οι πωλήσεις 2001 αφορούν την προηγούμενη Λαν-Νετ Επικοινωνίες Α.Ε. η οποία απορροφήθηκε το 2002 από την Λαν-Νετ ΑΕ Βιομηχανία Εμπορίου & Τηλεπικοινωνιών. Η τελευταία άλλαξε την επωνυμία της στη σημερινή το 2003. Στις 29.12.2006 η τιτλούχος απορρόφησε την εταιρεία Telepassport (Hellas) Α.Ε.

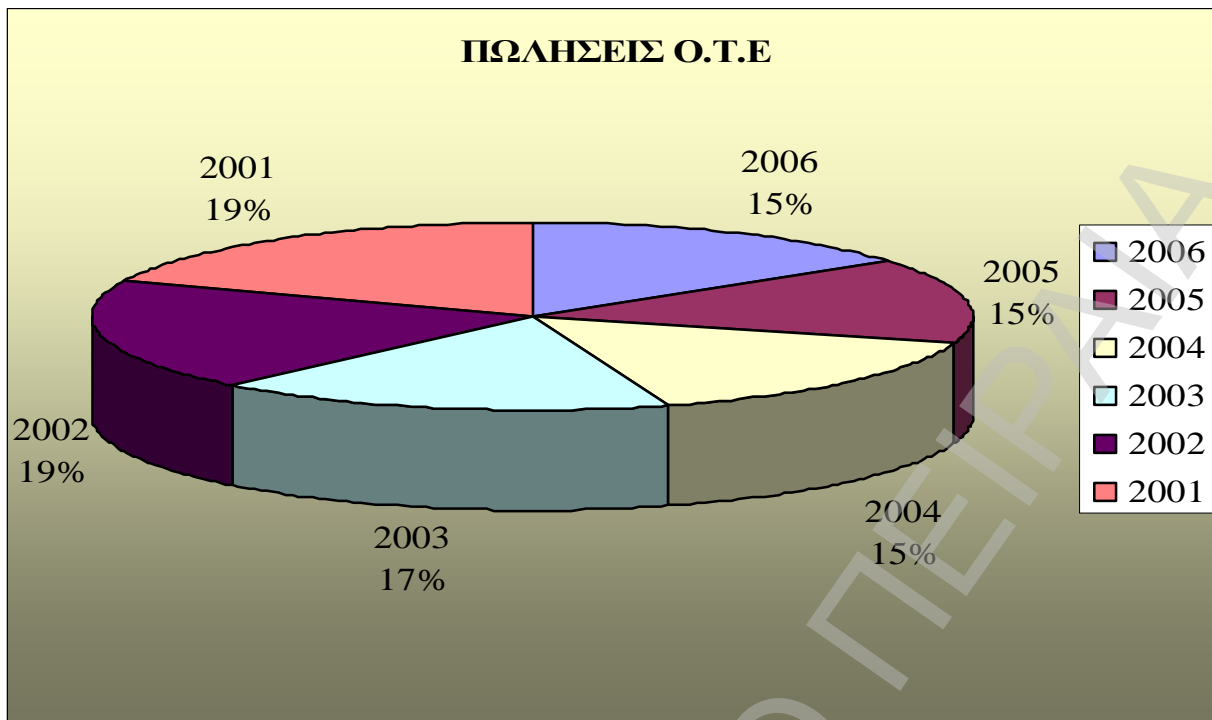
4. Η εταιρεία απορροφήθηκε από την Λαν-Νετ Επικοινωνίες Α.Ε. στις 12.12.2006

5. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1995 αλλά ασχολείται με την εξεταζόμενη δραστηριότητα από το 2003 με την απορρόφηση της θυγατρικής Cosmoline Α.Ε.

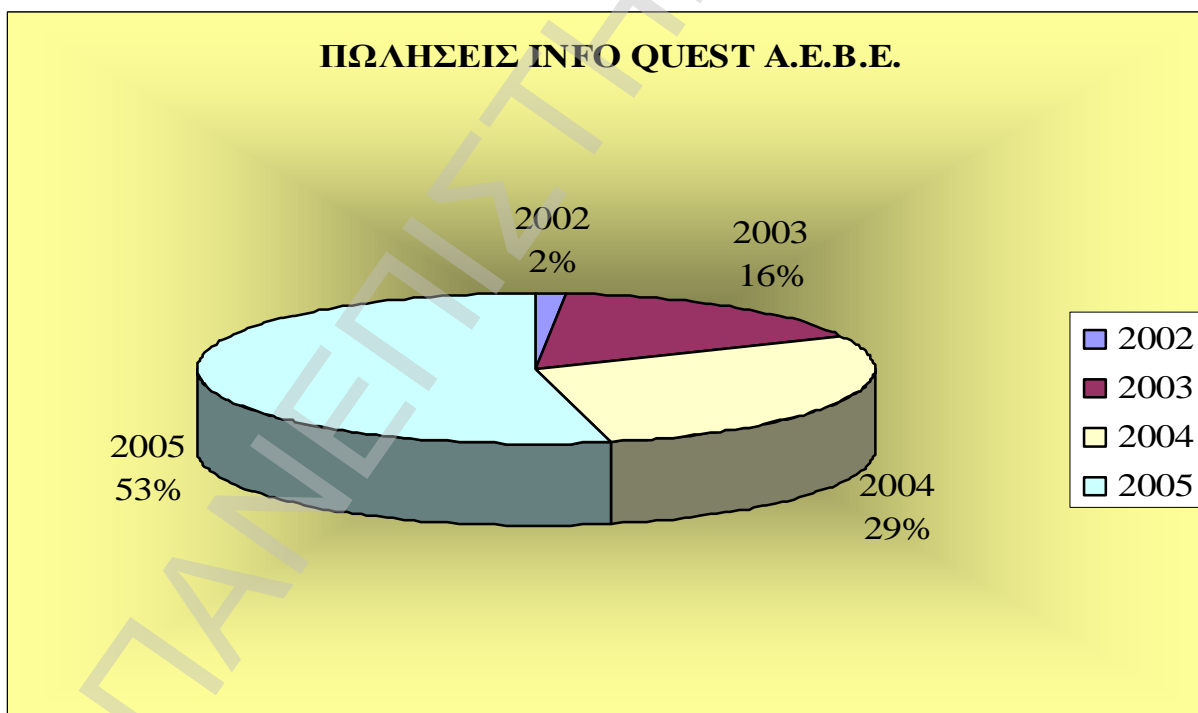
6. Ιδρύθηκε το 2001. Η χρήση του 2002 αφορά την περίοδο 15.3.2001-31.12.2002.

7. Η εταιρεία απορροφήθηκε από την Cosmotelco Τηλεπικοινωνιακές Υπηρεσίες Α.Ε. το 2003

Πηγή: ICAP-Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί



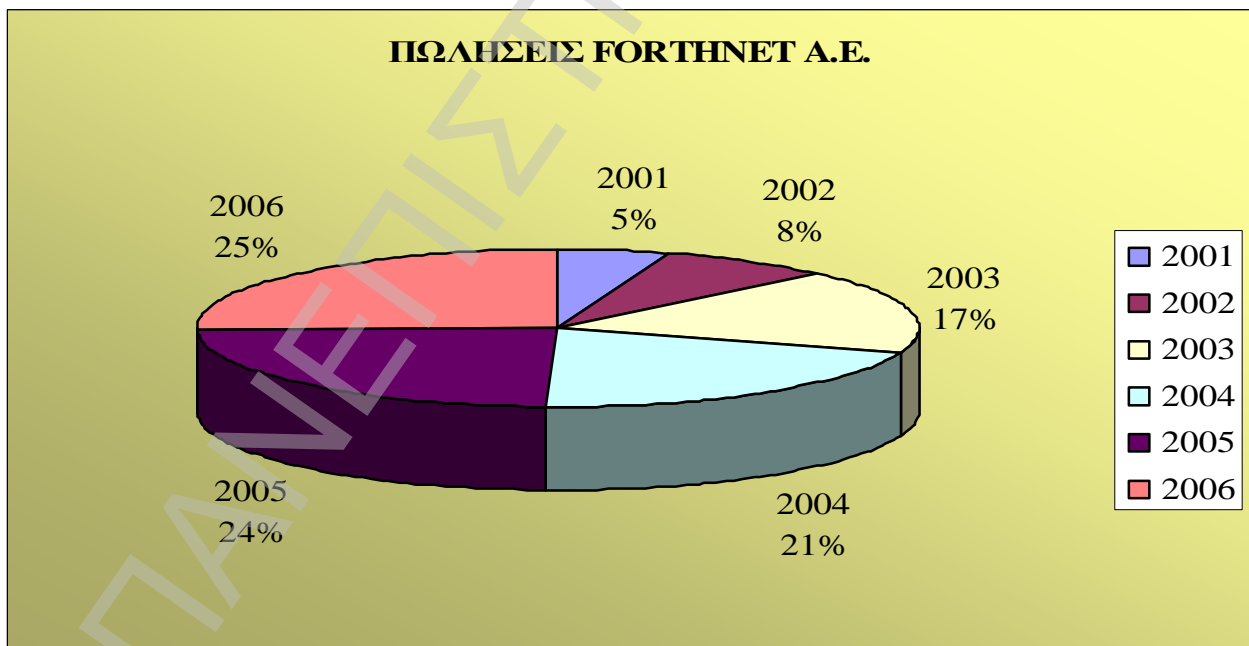
Διάγραμμα 4.23



Διάγραμμα 4.24

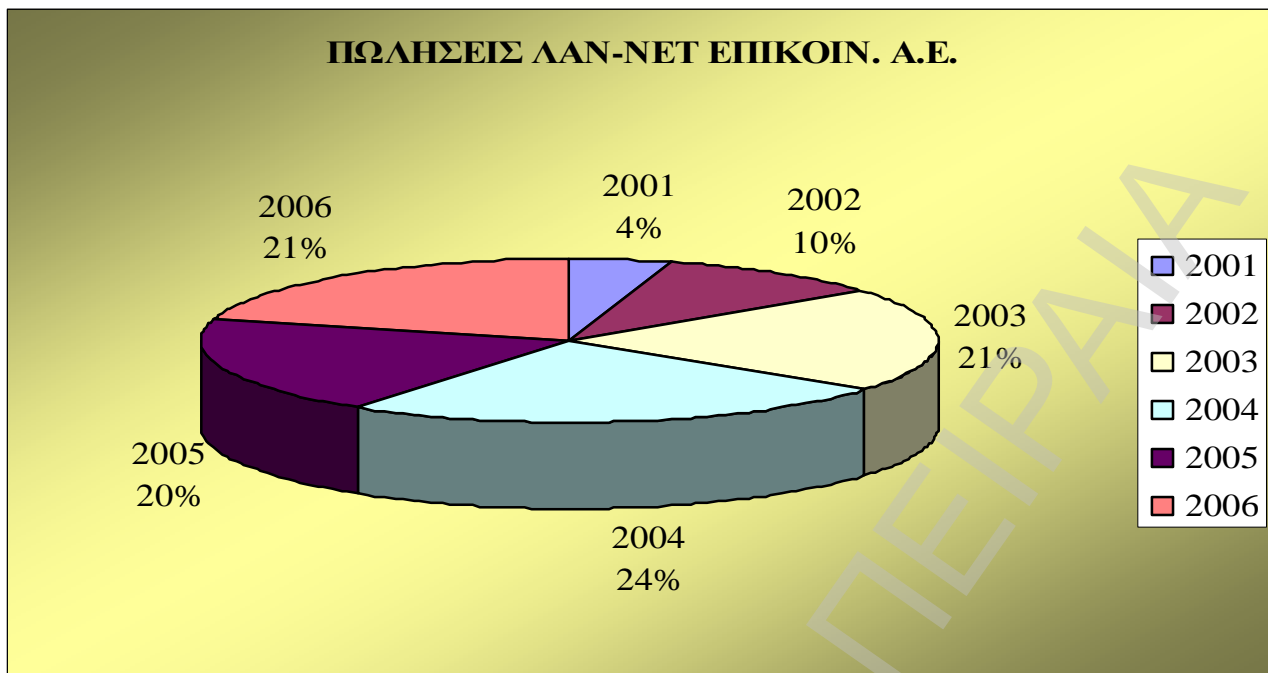


Διάγραμμα 4.25

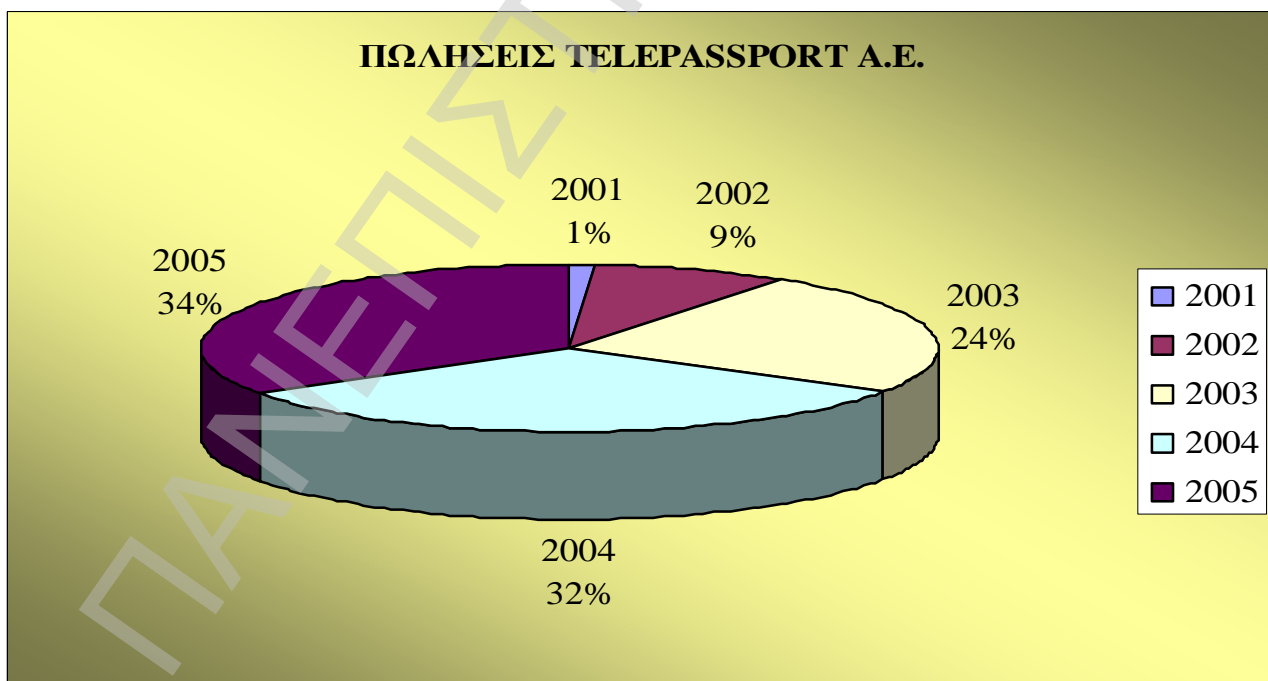


Διάγραμμα 4.26

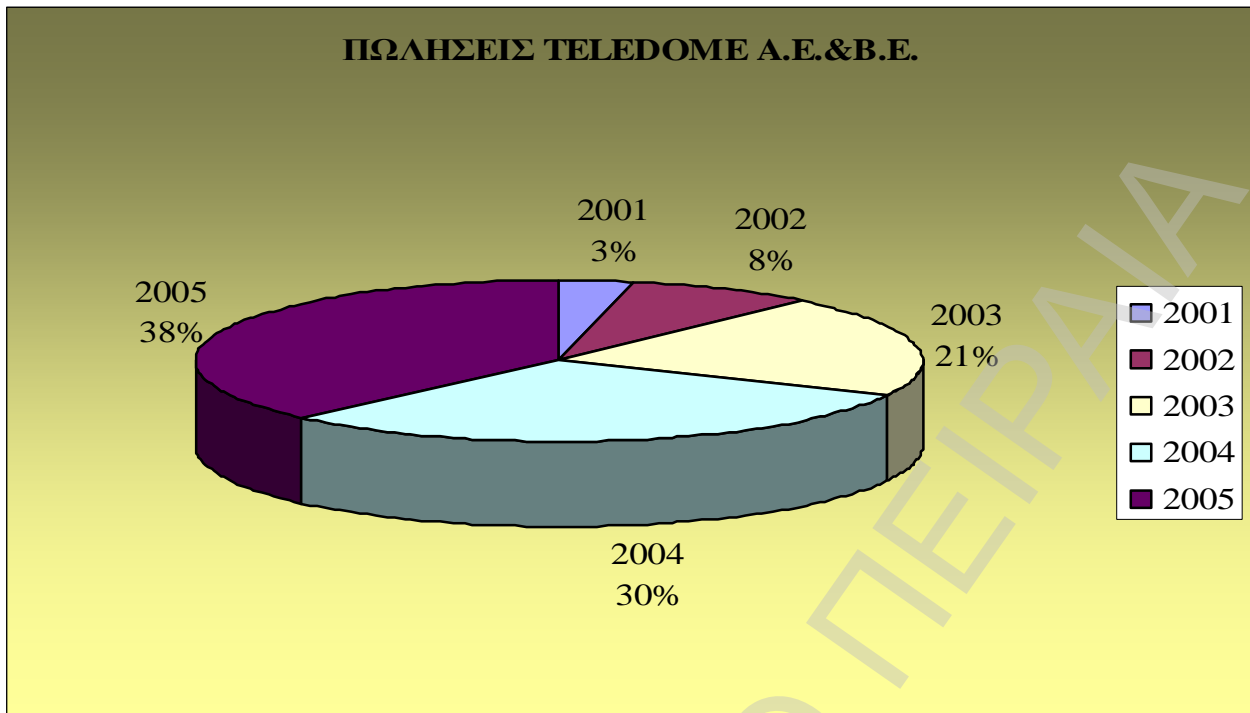




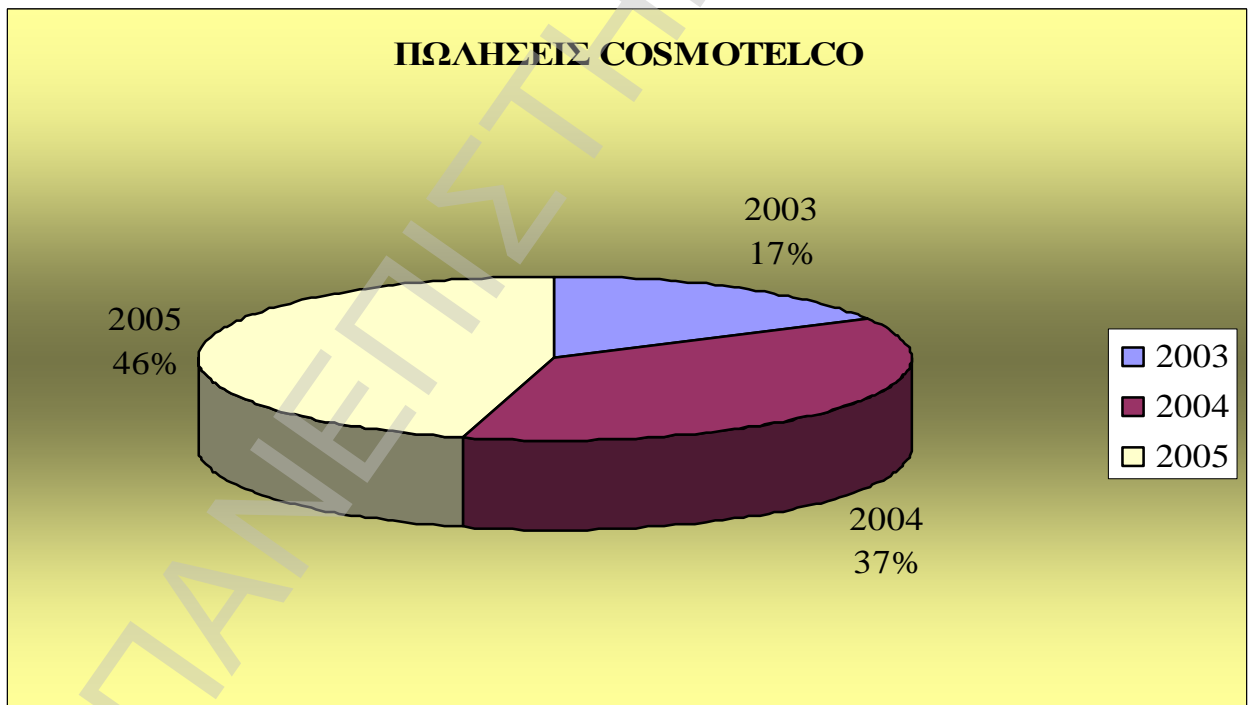
**Διάγραμμα 4.27**



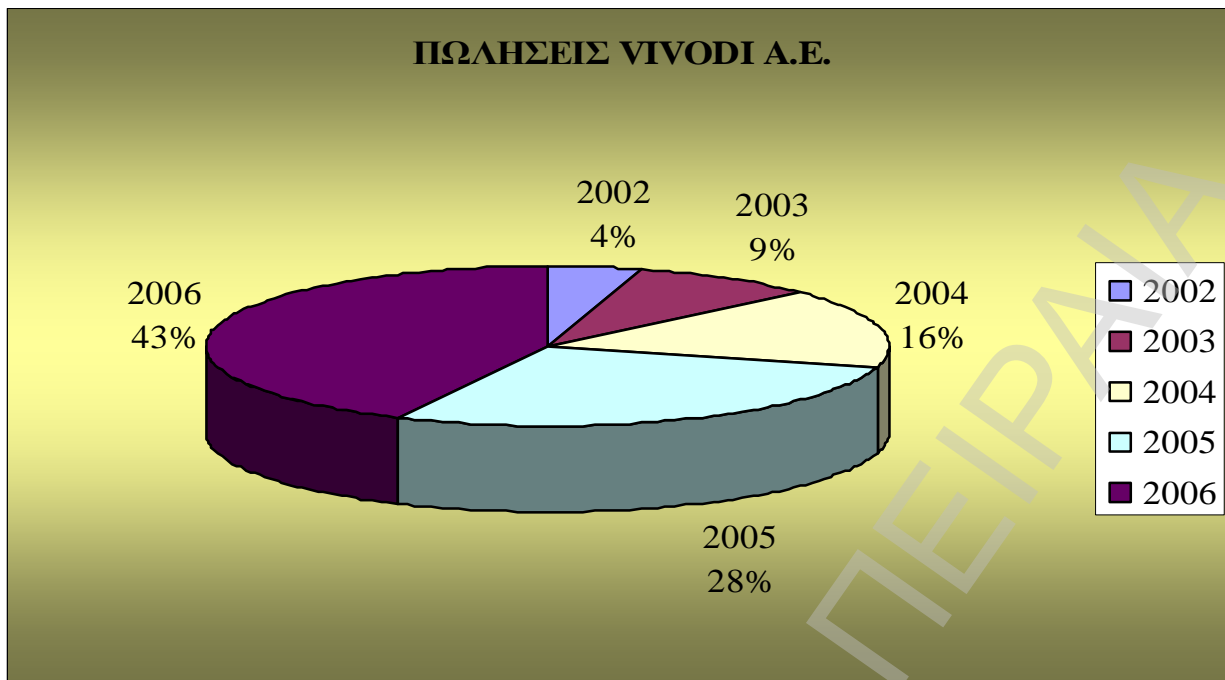
**Διάγραμμα 4.28**



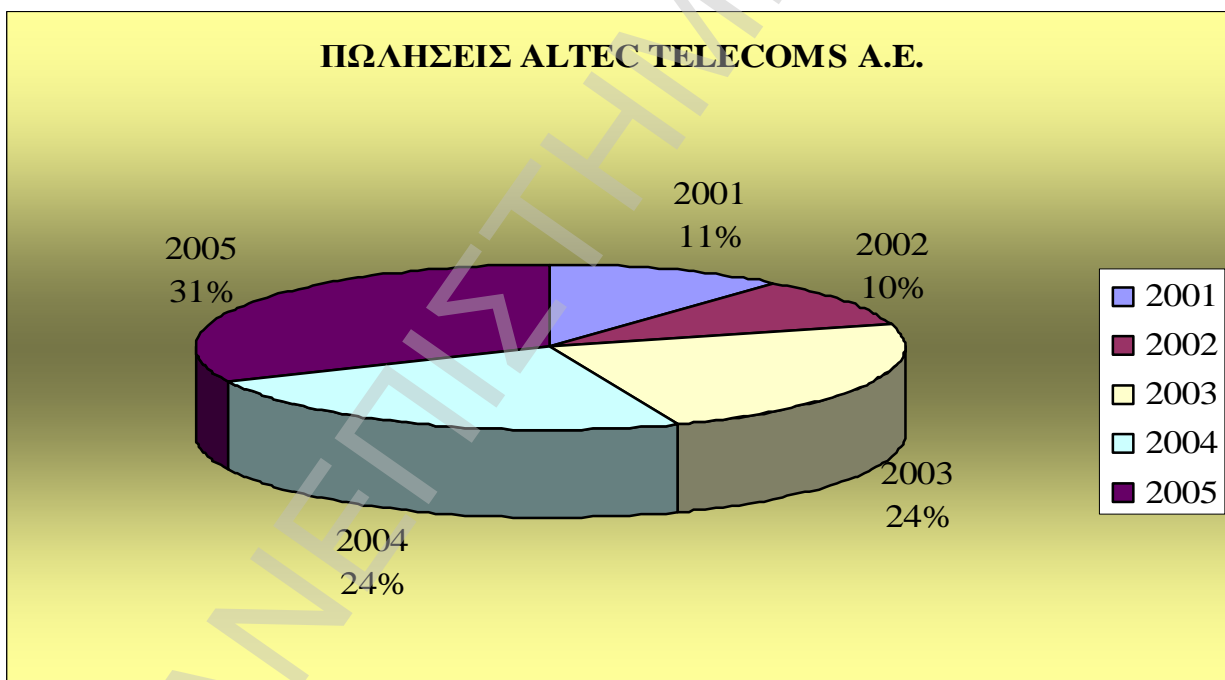
**Διάγραμμα 4.29**



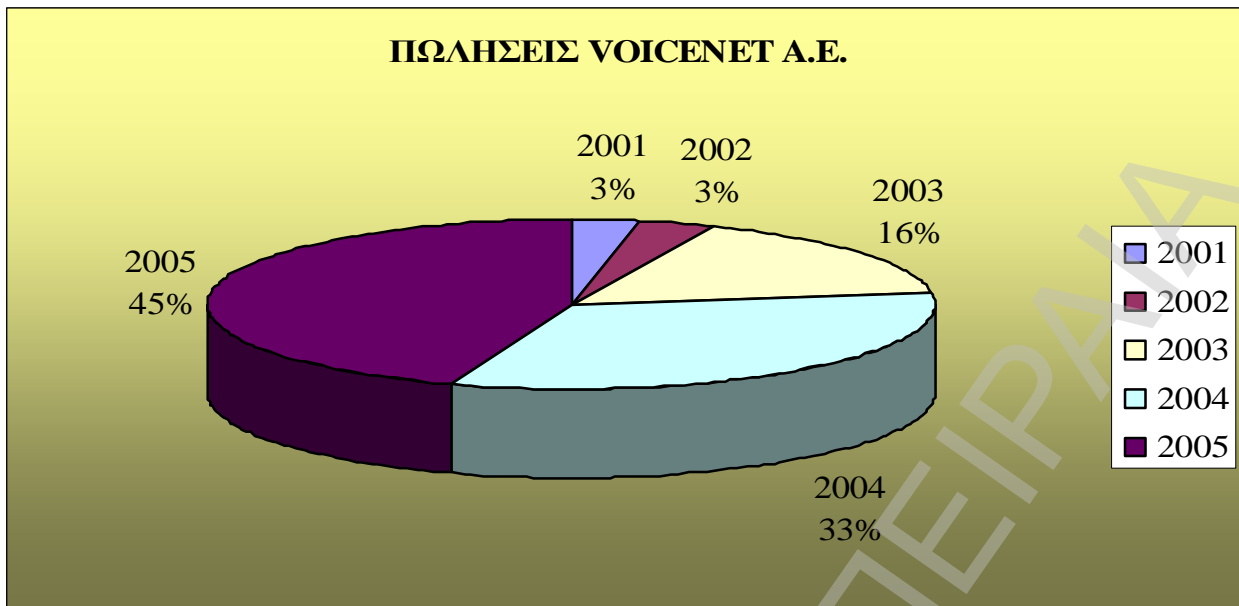
**Διάγραμμα 4.30**



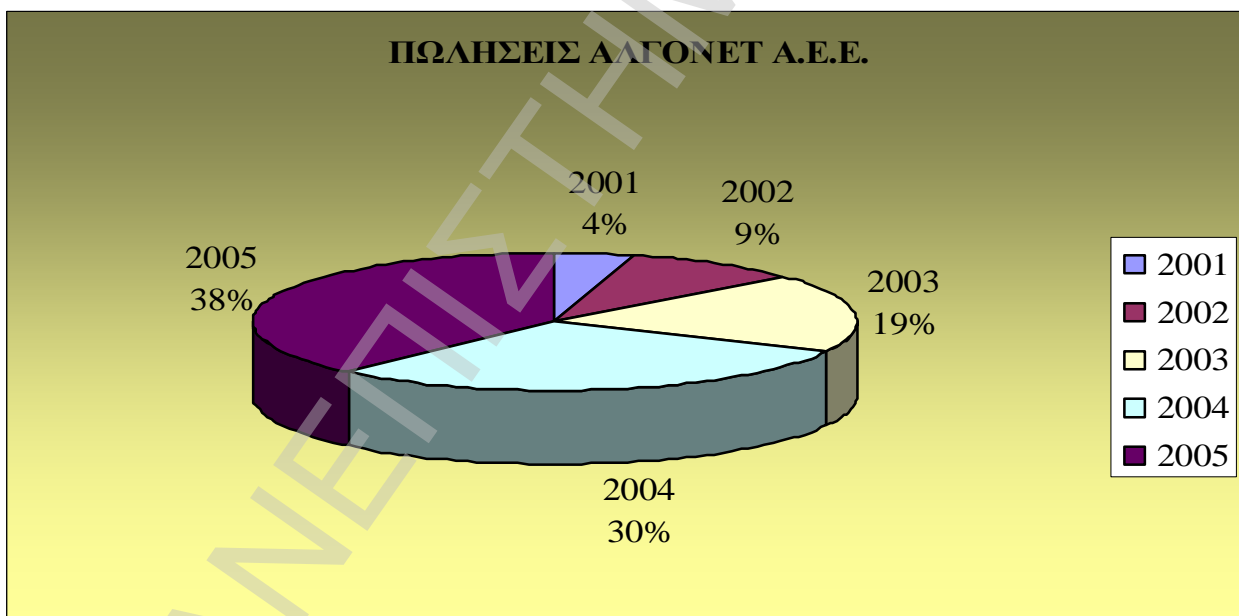
**Διάγραμμα 4.31**



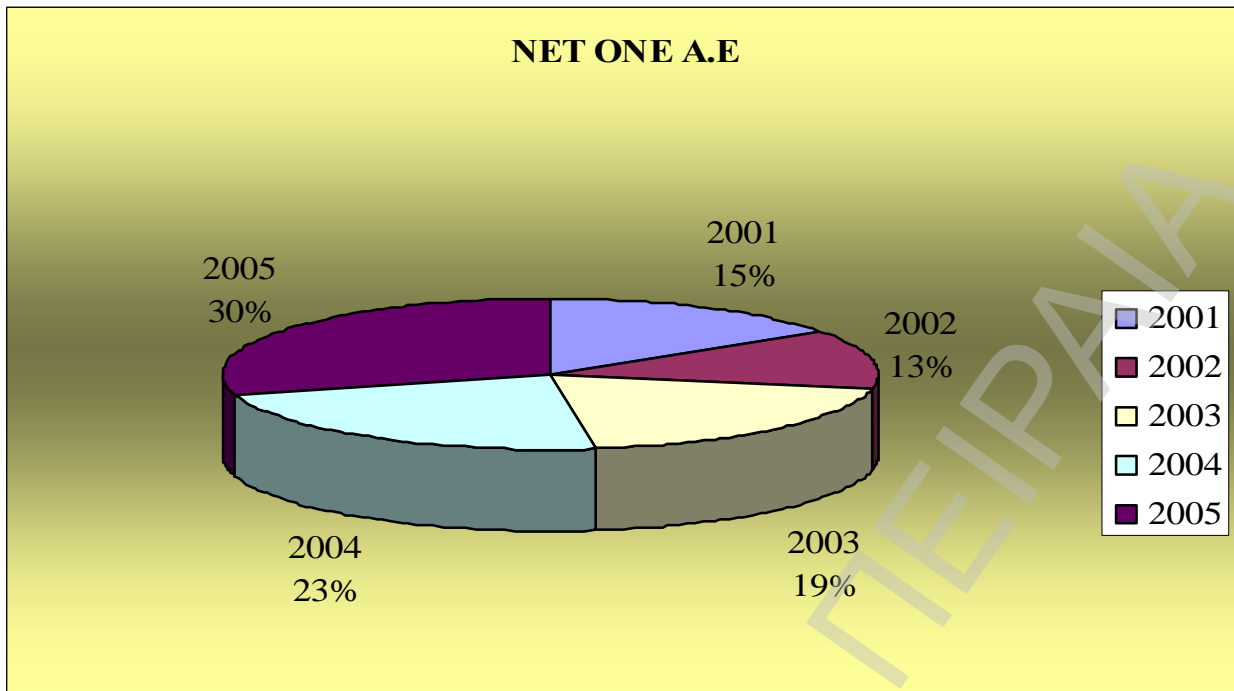
**Διάγραμμα 4.32**



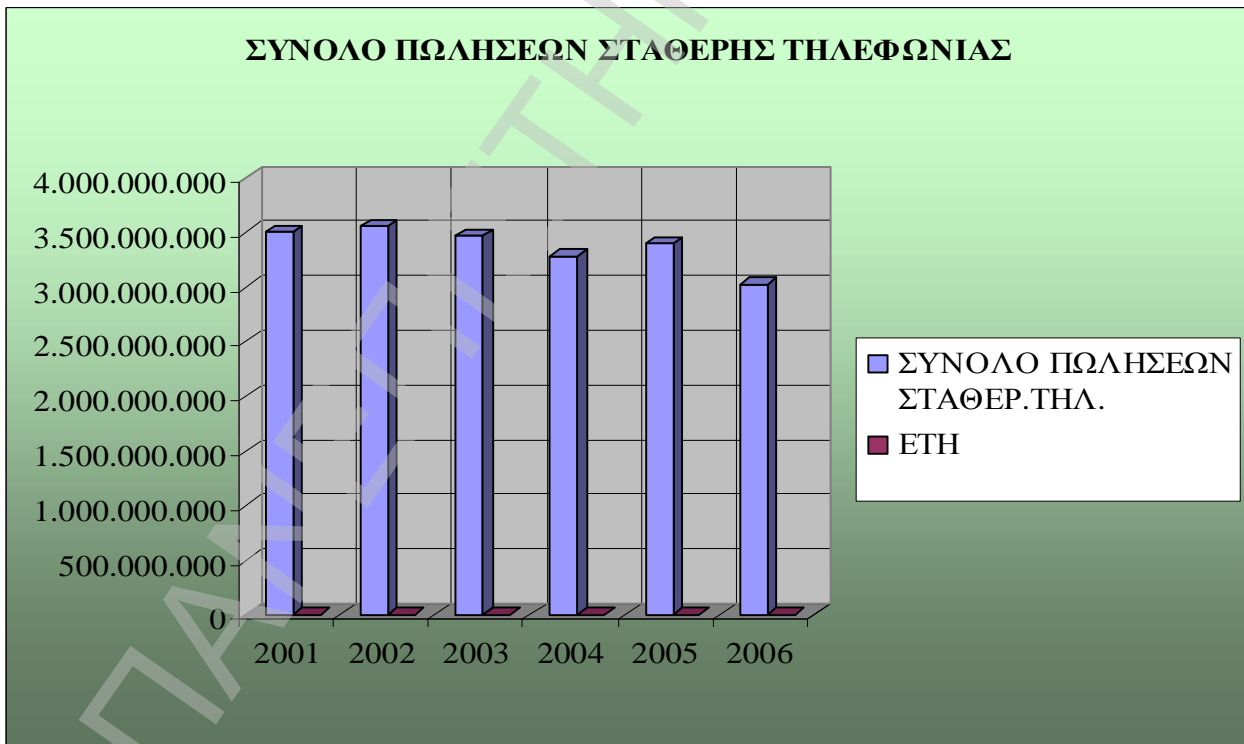
Διάγραμμα 4.33



Διάγραμμα 4.34



Διάγραμμα 4.35



Διάγραμμα 4.36

#### 4.4 Πωλήσεις Επιχειρήσεων Υπηρεσιών Κινητής Τηλεφωνίας

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται οι πωλήσεις των τεσσάρων επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας για την περίοδο 2001-2006. Διευκρινίζεται ότι οι πωλήσεις των αναφερόμενων εταιρειών καλύπτουν το σύνολο της δραστηριότητάς τους δηλαδή σε ορισμένες περιπτώσεις περιλαμβάνουν και κύκλο εργασιών που δεν αφορά την παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, προέρχονται δε από τους αντίστοιχους δημοσιευμένους ισολογισμούς.

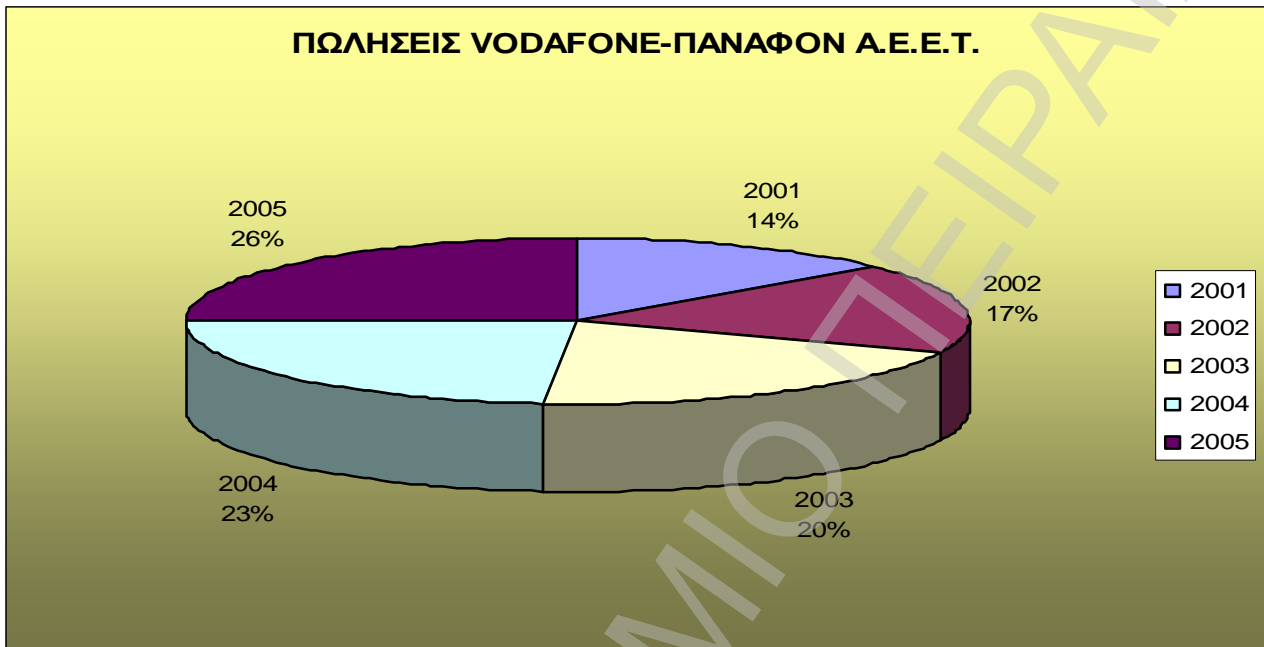
Όσον αφορά την Info Quest A.E.B.E (provider του δικτύου "Q" από το 2002 έως και το 2005), οι παρουσιαζόμενες πωλήσεις αφορούν μόνο τον κλάδο τηλεπικοινωνιών οι οποίες περιλαμβάνουν δε κυρίως υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας.

<b>Πίνακας 4.7 Πωλήσεις εταιρειών παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας (2001-2006)</b>						
<b>Επωνυμία</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>2001</b>
Vodafone-Πάναφον Α.Ε.Ε.Τ. <sup>1</sup>	Μ.Δ.	1.809.690.000	1.683.269.512	1.473.712.146	1.255.805.771	977.039.147
Cosmote Κινητές Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.	1.630.614.000	1.517.464.000	1.470.348.830	1.254.065.898	1.105.819.346	848.695.314
Tim Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε. <sup>2</sup>	958.300.000 *	493.033.000	835.819.693	803.681.508	688.183.098	521.943.384
Info Quest Α.Ε.Β.Ε. <sup>3</sup>	-	198.389.000	105.597.000	60.253.000	5.577.000	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.588.914.000</b>	<b>4.018.576.000</b>	<b>4.095.035.035</b>	<b>3.591.712.552</b>	<b>3.055.385.215</b>	<b>2.347.677.845</b>
<p>Αξία: €</p> <p>*Κατά δήλωση των υπευθύνων της εταιρείας.</p> <p>Μ.Δ.: Μη Διαθέσιμα Στοιχεία</p> <p>Η μετατροπή σε ευρώ των πωλήσεων 2001, έχει γίνει βάσει της επίσημης ισοτιμίας €=340,75 δρχ.</p> <p>Τυχόν αποκλίσεις σε ορισμένους λογαριασμούς οφείλονται στην προσαρμογή στο νέο νόμισμα.</p> <p>1. Η περίοδος χρήσης αφορά το διάστημα 01/04-31/03 για κάθε εξεταζόμενο έτος.</p> <p>2. Ιδρύθηκε το 2003 (ΑΦΜ 999510393). Οι πωλήσεις της περιόδου 2001-2004 αφορούν την προηγούμενη TIM Ελλάς Τηλεπικοινωνίες Α.Ε.Β.Ε. (ΑΦΜ 94353143) η οποία απορροφήθηκε από την υφιστάμενη τον Νοέμβριο του 2005.</p> <p>3. Ιδρύθηκε το 1985 αλλά ξεκίνησε να ασχολείται με τον εξεταζόμενο κλάδο από το 2002. Στις 31/01/2006 η τιτλούχος παραχώρησε τον κλάδο τηλεπικοινωνιών στην εταιρεία Q Telecommunications Α.Ε. Οι παρουσιαζόμενες πωλήσεις αφορούν μόνο τον κλάδο τηλεπικοινωνιών.</p> <p style="text-align: right;"><i>Πηγή: ICAP-Δημοσιευμένοι Ισολογισμοί</i></p>						

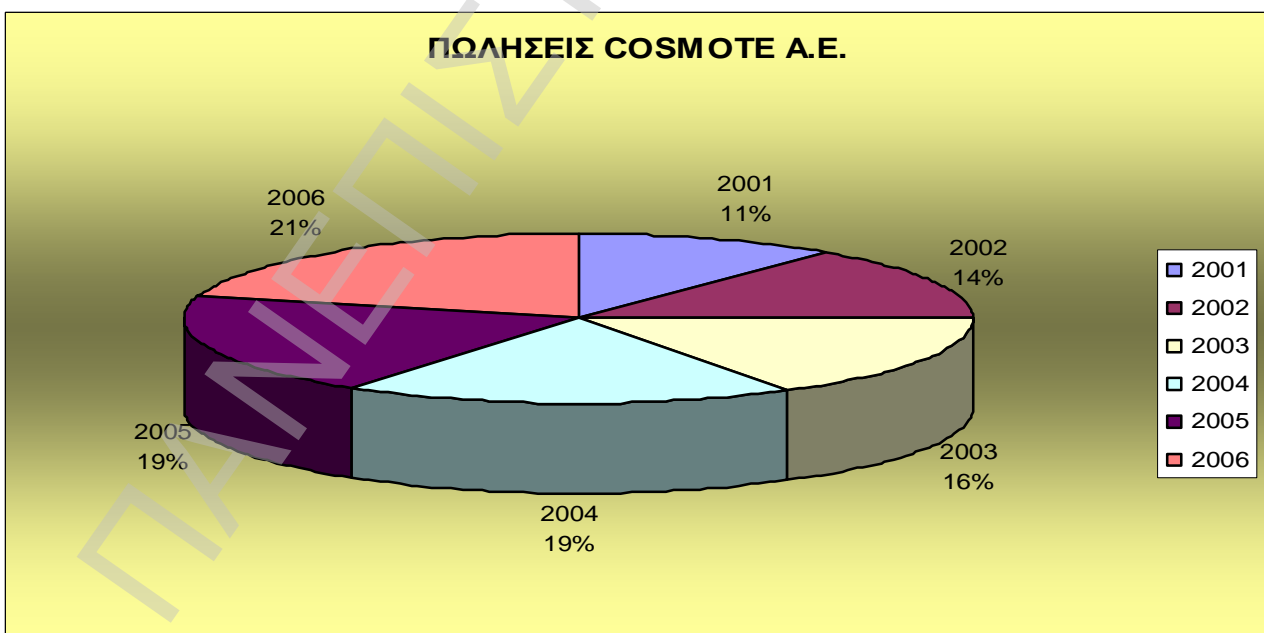
Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα οι πωλήσεις για το 2005 ανήλθαν σε €4,019 δις. παρουσιάζοντας μείωση κατά 1,9% σε σχέση με το 2004. Την υψηλότερη απόλυτη αύξηση πωλήσεων της περιόδου 2004/03 παρουσίασε η Vodafone-Πάναφον ΑΕΕΤ (€26,4 εκ.) ακολουθούμενη από την Info Quest ΑΕΒΕ (€2,8 εκ.).

Αντίστοιχα την υψηλότερη ποσοστιαία αύξηση παρουσίασε ο κύκλος εργασιών της Info Quest ΑΕΒΕ (87,9%).

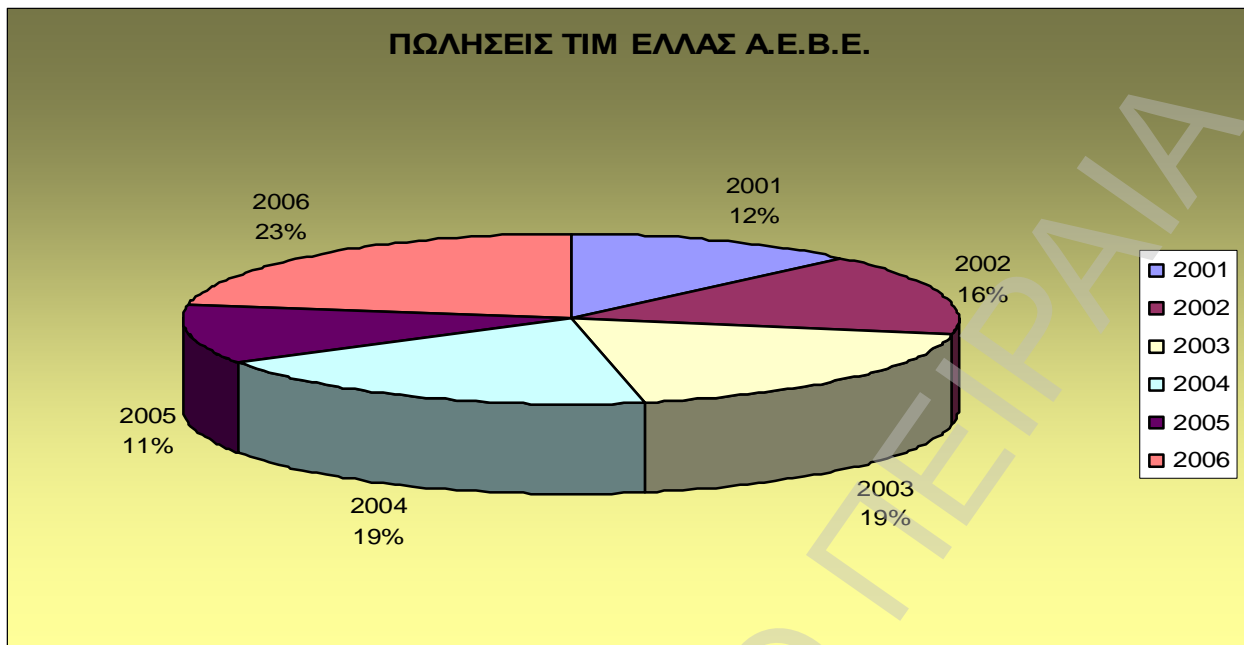
Ακολουθεί διαγραμματική απεικόνιση των αντίστοιχων πωλήσεων των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.



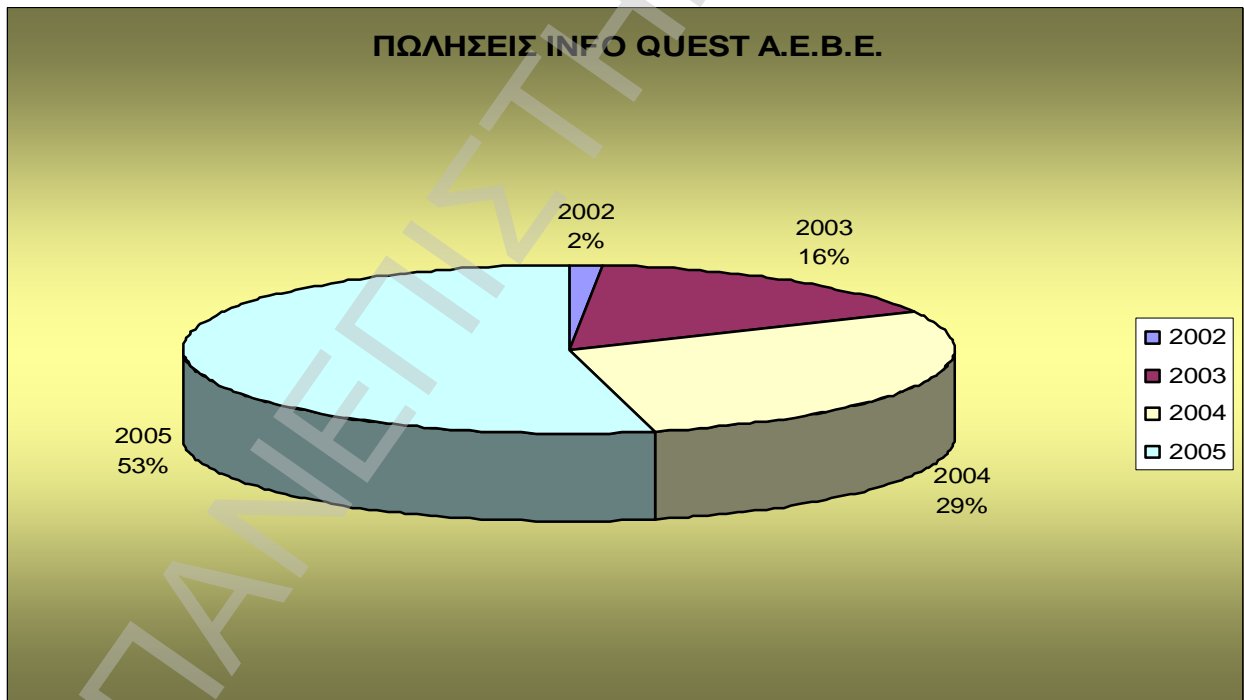
Διάγραμμα 4.37



Διάγραμμα 4.38



**Διάγραμμα 4.39**



**Διάγραμμα 4.40**





**Διάγραμμα 4.41**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑΘΕΡΗΣ-ΚΙΝΗΤΗΣ

### ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

#### 5.1 Κύκλος εργασιών τηλεπικοινωνιακών παρόχων

Οι τηλεπικοινωνίες διαδραματίζουν αναμφισβήτητα έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους σε ότι αφορά την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Η σύγκλιση του κλάδου των τηλεπικοινωνιών με αυτόν της πληροφορικής καθώς και η συνεχής εξέλιξη των τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών που επιτρέπουν έμμεσα τη διαμόρφωση υψηλότερου βιοτικού επιπέδου αποτελούν τον κύριο λόγο για τον αναβαθμισμένο ρόλο των τηλεπικοινωνιών.

<b>Πίνακας 1. Κύκλος εργασιών τηλεπικοινωνιακών παρόχων (2001-2005)</b>					
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005**</b>
ΟΤΕ	3,45	3,34	3,12	2,85	2,71
Εναλλακτικοί Πάροχοι *	0,05	0,10	0,29	0,44	0,49
Κινητή	2,95	3,05	3,58	4,08	4,29
Λοιποί Πάροχοι ***	0,43	0,57	0,61	0,50	0,50
<b>Σύνολο</b>	<b>6,88</b>	<b>7,06</b>	<b>7,60</b>	<b>7,87</b>	<b>7,99</b>
Αξία σε € *Περιλαμβάνονται μόνο οι ειδικά αδειοδοτημένοι εναλλακτικοί πάροχοι **Εκτίμηση *** Περιλαμβάνονται οι υπόλοιποι ειδικά αδειοδοτημένοι πάροχοι και οι γενικά αδειοδοτημένοι πάροχοι					
<i>Πηγή: EETT</i>					



Αξία σε €

*Οι πωλήσεις για το 2005 αποτελούν εκτίμηση της ΕΕΤΤ*

Στον πίνακα 1 (διάγραμμα 1) παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών των τηλεπικοινωνιακών παρόχων ανά κατηγορία για την περίοδο 2001-2005 ενώ στον πίνακα 2 (διάγραμμα 2) παρουσιάζονται τα μερίδια της αγοράς τηλεφωνίας βάσει κύκλου εργασιών. Το μερίδιο αγοράς κάθε εταιρείας δείχνει τη συμμετοχή των πωλήσεων της επιχείρησης σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου.

Από το 2001 και μετά, ο κύκλος εργασιών του ΟΤΕ σταδιακά μειώνεται (από €3,45 δισ. το 2001 σε €2,71 δισ. βάσει της εκτίμησης της ΕΕΤΤ για το 2005) σε αντίθεση με τον κύκλο εργασιών τόσο των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας (από €2,95 δισ. το 2001 σε €4,29 δισ. το 2005) όσο και των εναλλακτικών παρόχων σταθερής τηλεφωνίας (από €0,05 δισ. το 2001 σε €0,49 δισ. το 2005), ιδιαίτερα δε μετά το 2002 οπότε και άρχισαν να δραστηριοποιούνται δυναμικά οι εναλλακτικοί.

Ο κύκλος εργασιών των λοιπών παρόχων (πάροχοι που δραστηριοποιούνται στα δορυφορικά δίκτυα και γενικά αδειοδοτημένοι πάροχοι) παρουσίασε αύξηση κατά την περίοδο 2001-2003 (από €0,43 δισ. το 2001 σε €0,61 δισ. το 2003) ενώ τα έτη 2004-2005 παρουσίασε στασιμότητα και διαμορφώθηκε σε €0,50 δισ.

Όσον αφορά τη συμμετοχή των διάφορων παρόχων στο σύνολο της τηλεπικοινωνιακής αγοράς βάσει κύκλου εργασιών (πίνακας και διάγραμμα 2), το μερίδιο του ΟΤΕ εκτιμάται στο 34% το 2005 από 50% το 2001.

Τόσο οι εναλλακτικοί πάροχοι όσο και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας αύξησαν το αντίστοιχο μερίδιό τους από 1% σε 6% οι πρώτοι και από 43% σε 54% οι δεύτεροι.

Όσο αφορά τους υπόλοιπους πάροχους (πάροχοι που δραστηριοποιούνται στα δορυφορικά δίκτυα και γενικά αδειοδοτημένοι πάροχοι) το μερίδιο τους κατά την εξεταζόμενη περίοδο κυμάνθηκε μεταξύ του 6%-8%.

<b>Πίνακας 2. Μερίδια τηλεπικοινωνιακής αγοράς βάσει κύκλου εργασιών (2001-2005)</b>					
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005**</b>
ΟΤΕ	50,00%	47,00%	41,00%	36,00%	34,00%
Εναλλακτικοί Πάροχοι *	1,00%	1,00%	4,00%	6,00%	6,00%
Κινητή	43,00%	43,00%	47,00%	52,00%	54,00%
Λοιποί Πάροχοι ***	6,00%	8,00%	8,00%	6,00%	6,00%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Τα μερίδια δίνονται σε % *Περιλαμβάνονται μόνο οι ειδικά αδειοδοτημένοι εναλλακτικοί πάροχοι **Εκτίμηση *** Περιλαμβάνονται οι υπόλοιποι ειδικά αδειοδοτημένοι πάροχοι και οι γενικά αδειοδοτημένοι πάροχοι  <i>Πηγή: EETT</i>					

■ ΟΤΕ ■ Εναλλακτικοί Πάροχοι ■ Κινητή ■ Λοιποί Πάροχοι

Πηγή: EETT

## 5.2 Μέγεθος-Διάρθρωση

Όπως φαίνεται από τον ακόλουθο πίνακα, το σύνολο των γραμμών σταθερής τηλεφωνίας σε λειτουργία διαμορφώθηκε από 5.432 χιλ. το 1997 σε 5.682 χιλ. το 2005. Σωρευτικά δηλαδή αυξήθηκαν κατά 250 χιλ. ή 4,6%.

Οι γραμμές PSTN μειώθηκαν από 5.431 χιλ. το 1997 σε 4.939 χιλ. το 2005. Μειώθηκαν δηλαδή κατά 492 χιλ. ή 9,1%.

Αντίθετα οι ISDN γραμμές έφτασαν τις 583 χιλ. το 2005 από 926 το 1997 παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 124%.

Οι γραμμές ADSL από το 2003 μέχρι το 2005 εμφάνισαν σωρευτική αύξηση κατά 150 χιλ. γραμμές με μέσο ετήσιο ρυθμό της τάξης του 291%.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, ως τηλεφωνικές γραμμές σε λειτουργία ορίζονται εκείνες για τις οποίες υπάρχει μηνιαία πάγια χρέωση σε ισχύ. Για να πάψει μια τηλεφωνική γραμμή να θεωρείται σε λειτουργία, θα πρέπει να ζητηθεί η διακοπή σύνδεσης από το συνδρομητή ή ο πάροχος να προβεί σε διακοπή της τηλεφωνικής σύνδεσης λόγω π.χ. οφειλών προς την εταιρεία.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο συνολικός αριθμός των ενεργών τηλεφωνικών γραμμών (συνδεδεμένων γραμμών) υπολείπεται του συνολικού αριθμού διαθέσιμων τηλεφωνικών γραμμών.

Τηλεφωνικές γραμμές σε λειτουργία (1997-2005)				
Έτος	Γραμμές PSTN	Γραμμές ISDN	Γραμμές ADSL	Σύνολο τηλεφωνικών γραμμών σε λειτουργία
2005	4.939.083	583.004	160.113	5.682.200
2004	5.080.444	532.861	51.455	5.664.760
2003	5.200.368	455.308	10.478	5.666.154
2002	5.412.842	355.799	-	5.768.641
2001	5.607.726	204.418	-	5.812.144
2000	5.659.274	100.900	-	5.760.174
1999	5.610.931	29.020	-	5.639.951
1998	5.535.521	3.706	-	5.539.227
1997	5.430.855	926	-	5.431.781

\*Εκτίμηση  
\*\*Περιλαμβάνει ISDN BRA και ISDN PRA

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων EETT

### 5.3 Μερίδια

Στους πίνακες 3 και 4 παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών και τα μερίδια αγοράς της σταθερής τηλεφωνίας (βάσει κύκλου εργασιών) για την περίοδο 2001-2005 για τον ΟΤΕ και τους εναλλακτικούς πάροχους.

Πίνακας 3 Κύκλος εργασιών παρόχων υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας (2001-2005)					
	2001	2002	2003	2004	2005*
ΟΤΕ	3,45	3,34	3,12	2,85	2,71
Εναλλακτικοί Πάροχοι **	0,05	0,10	0,29	0,44	0,49
<b>Σύνολο***</b>	<b>3,50</b>	<b>3,44</b>	<b>3,41</b>	<b>3,29</b>	<b>3,20</b>

\*Εκτίμηση  
\*\*Περιλαμβάνονται μόνο οι ειδικά αδειοδοτημένοι εναλλακτικοί πάροχοι  
\*\*\*Ο κύκλος εργασιών αφορά μόνο υπηρεσίες τηλεφωνίας  
Αξία σε δισ. €

Πηγή: EETT

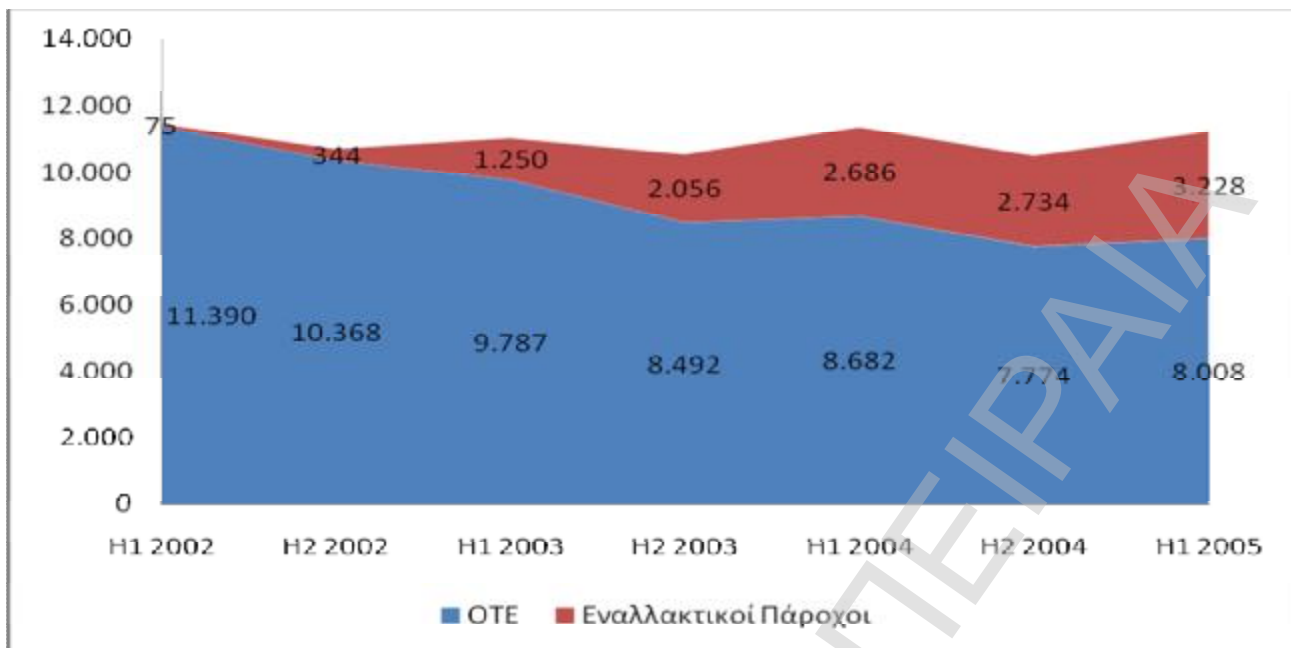
<b>Πίνακας 4</b> Μεριδία της αγοράς της σταθερής τηλεφωνίας βάσει κύκλου εργασιών (2001-2005)					
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005*</b>
ΟΤΕ	98,60%	97,10%	91,50%	86,60%	84,70%
Εναλλακτικοί Πάροχοι **	1,40%	2,90%	8,50%	13,40%	15,30%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
*Εκτίμηση **Περιλαμβάνονται μόνο οι ειδικά αδειοδοτημένοι εναλλακτικοί πάροχοι Τα μερίδια δίνονται σε ποσοστά (%)					
<i>Πηγή: EETT</i>					

Σύμφωνα με τα ποσοστά που παρατίθενται στον πίνακα 4, είναι εμφανής η ενίσχυση του ανταγωνισμού στις υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας ιδιαίτερα από τις αρχές του 2002 και μετά. Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το μερίδιο αγοράς των εναλλακτικών παρόχων βάσει κύκλου εργασιών κινήθηκε ανοδικά καθόλη την εξεταζόμενη περίοδο 2001-2005 και διαμορφώθηκε σε 15,3% το 2005 από 1,4% το 2001. Αντίθετη ήταν η πορεία του μεριδίου του ΟΤΕ για την αντίστοιχη περίοδο.

Η διαχρονική εξέλιξη του όγκου των εξερχόμενων κλήσεων (εκτός dial-up) από σταθερό και η κατανομή αυτών μεταξύ του ΟΤΕ και των εναλλακτικών παρόχων, σε εκατομμύρια λεπτά, παρουσιάζεται στον πίνακα 5 (διάγραμμα 5). Στο διάγραμμα αυτό απεικονίζεται η σημαντική αύξηση των εξερχόμενων κλήσεων από σταθερό που πραγματοποιούνται μέσω των εναλλακτικών παρόχων, ιδιαίτερα από το 2ο εξάμηνο του 2002 και μετά η αντίστοιχη μείωση της κίνησης των εξερχόμενων κλήσεων που πραγματοποιούνται μέσω ΟΤΕ για την ίδια χρονική περίοδο.

<b>Πίνακας 5</b> Εξέλιξη όγκου εξερχόμενων κλήσεων από σταθερό, εξαιρούμενων των dial-up κλήσεων							
	<b>H1 2002</b>	<b>H2 2002</b>	<b>H1 2003</b>	<b>H2 2003</b>	<b>H1 2004</b>	<b>H2 2004</b>	<b>H1 2005</b>
ΟΤΕ	11.390	10.368	9.787	8.492	8.682	7.774	8.008
Εναλλακτικοί Πάροχοι	75	344	1.250	2.056	2.686	2.734	3.228
<b>Σύνολο</b>	<b>11.465</b>	<b>10.712</b>	<b>11.037</b>	<b>10.548</b>	<b>11.368</b>	<b>10.508</b>	<b>11.236</b>

*Μεγέθη σε εκατ. λεπτά Πηγή: EETT, βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων*



**Διάγραμμα 5: Εξέλιξη όγκου εξερχόμενων κλήσεων από σταθερό, εξαιρούμενων των Dial-up κλήσεων**

Πηγή: ΕΕΤΤ, βάσει στοιχείων των αδειοδοτημένων παρόχων

#### 5.4 Κινητή τηλεφωνία:

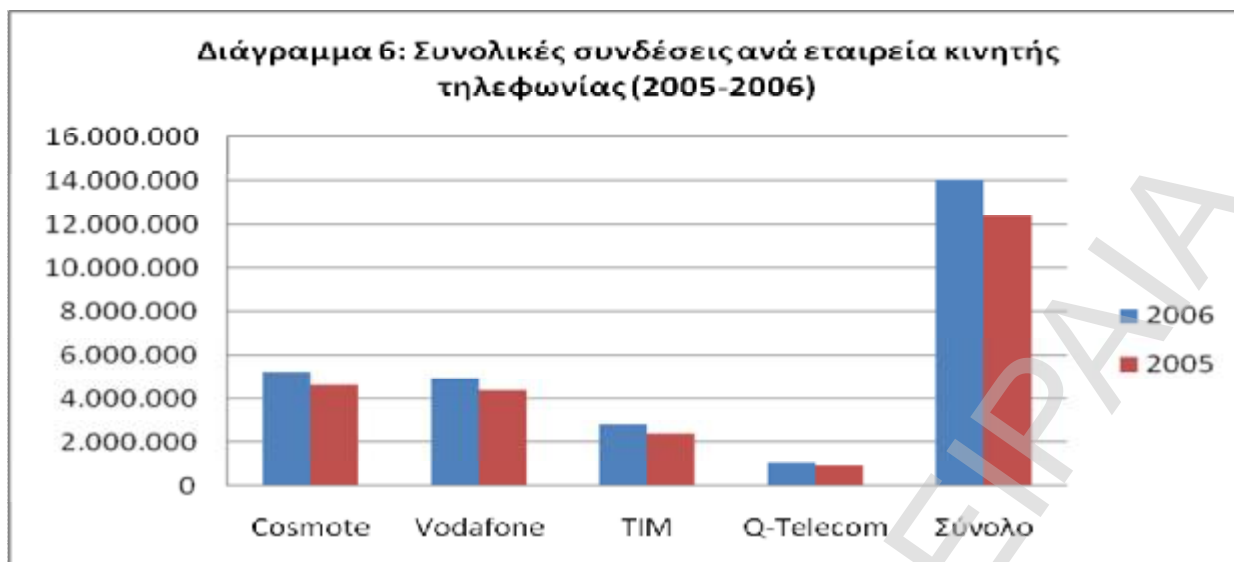
Η κινητή τηλεφωνία παρουσιάζει ανοδική πορεία τόσο σε επίπεδο κύκλου εργασιών όσο και σε επίπεδο συνδέσεων. Στον πίνακα 6 (διάγραμμα 6) που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι συνολικές συνδέσεις ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας για τα έτη 2005-2006.

Η συνολική μεταβολή μεταξύ των δύο περιόδων είναι της τάξης των 1.650 χιλ. συνδέσεων που αντιστοιχεί σε άνοδο 13,3%, το δε συνολικό μέγεθος διαμορφώθηκε σε 14,1 εκ. συνδέσεις το 2006 από 12,4 εκ. το 2005.

<b>Πίνακας 6: Συνολικές συνδέσεις ανά εταιρεία κινητής τηλεφωνίας (2005-2006)</b>			
<b>Εταιρείες Κινητής Τηλεφωνίας</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>Δ%</b>
Cosmote	5.217.927	4.644.440	12,35%
Vodafone	4.960.000	4.437.000	11,79%
TIM	2.831.840	2.419.336	17,05%
Q-Telecom	1.072.147	930.683	15,20%
<b>Σύνολο</b>	<b>14.081.914</b>	<b>12.431.459</b>	<b>13,28%</b>

Πηγή: ICAP -Εταιρείες του κλάδου





Πηγή: Πίνακας 6

Όλες οι εταιρείες του κλάδου παρουσίασαν αύξηση της πελατειακής τους βάσης την εξεταζόμενη περίοδο με την TIM να εμφανίζει τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση η οποία ανήλθε σε 17,1%. Ακολούθησε η Q Telecom με 15,2%, η Cosmote με 12,4% και η Vodafone με 11,8%. Σε ότι αφορά την αύξηση σε αριθμό συνδέσεων, τη μεγαλύτερη άνοδο παρουσίασε η Cosmote με 573,5 χιλ., η Vodafone με 523 χιλ., ακολουθούμενη από την TIM με 412,5 χιλ., και την Q Telecom 141,5 χιλ.

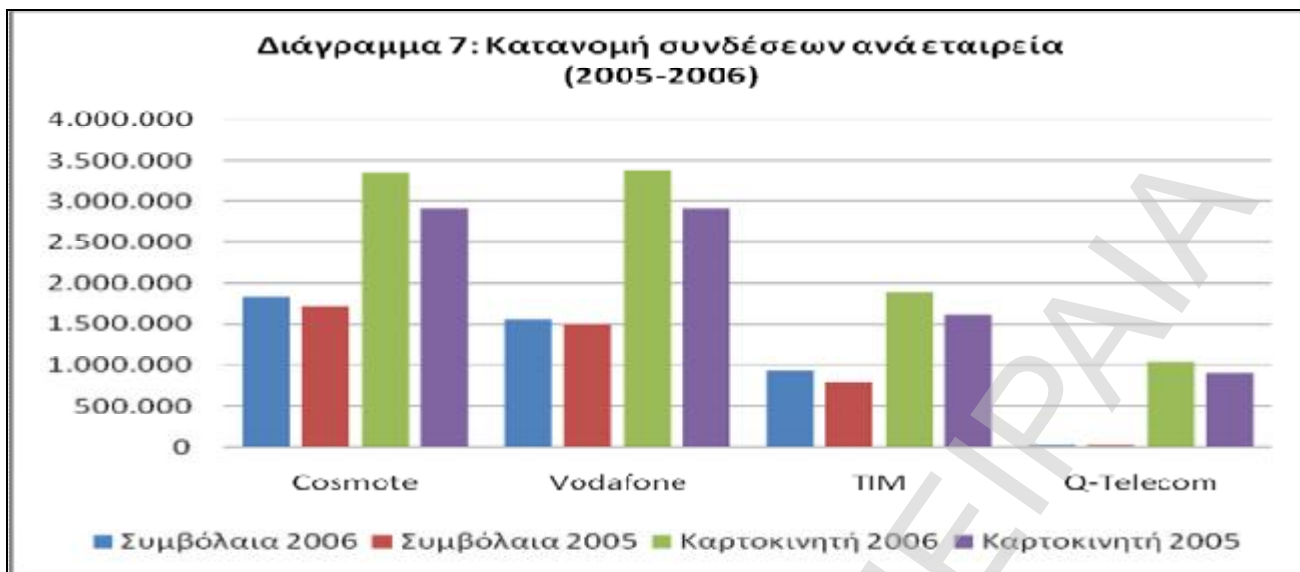
### 5.5 Κατανομή της αγοράς –Μερίδια

Η κατανομή των συνδέσεων ανάμεσα σε συνδέσεις με συμβόλαιο και συνδέσεις με κάρτα συνολικά και ανά εταιρεία παρουσιάζεται στον πίνακα 7 (διάγραμμα 7-8)

**Πίνακας 7: Κατανομή συνδέσεων ανά εταιρεία (2005-2006)**

	Συμβόλαιο 2006	Συμβόλαιο 2005	Καρτοκινητή 2006	Καρτοκινητή 2005	Συνολικές Συνδέσεις 2006	Συνολικές Συνδέσεις 2005	Σχέση συμβολαίου- καρτοκινητή 2006 (%)	Σχέση συμβολαίου- καρτοκινητή 2005 (%)
Cosmote	1.849.757	1.724.590	3.368.170	2.919.850	5.217.927	4.644.440	35,5-64,5	37,1-62,
Vodafone	1.562.400	1.508.580	3.397.600	2.928.420	4.960.000	4.437.000	31,5-68,5	34,0-66,
TIM	934.507	798.381	1.897.333	1.620.955	2.831.840	2.419.336	33,0-67,0	35,0-65,
Q- Telecom	32.164	27.920	1.039.983	902.763	1.072.147	930.683	3,0-97,0	3,0-97,0
<b>Σύνολο</b>	<b>4.378.828</b>	<b>4.059.471</b>	<b>9.703.086</b>	<b>8.371.988</b>	<b>14.081.914</b>	<b>12.431.459</b>	<b>31,1-68,9</b>	<b>32,7-67,</b>

Πηγή: ICAP, Επεξεργασία στοιχείων εταιρειών του κλάδου



Πηγή: Πίνακας 7



Πηγή: Πίνακας 7

Όπως προκύπτει από τα συγκεκριμένα μεγέθη, η καρτοκινητή τηλεφωνία υπερισχύει των συμβολαίων. Ειδικότερα, το 2006 οι συνδέσεις με κάρτα κατέλαβαν σχεδόν το 69% της συνολικής αγοράς, ενώ τα συμβόλαια απέσπασαν το υπόλοιπο 31%. Η ποσοστιαία κατανομή μεταξύ των δύο κατηγοριών συνδέσεων διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία με την Q-Telecom να εμφανίζει την πλέον ακραία σχέση. Συγκεκριμένα, οι συνολικές συνδέσεις της Q-Telecom καλύφθηκαν το 2006 σε ποσοστό της τάξης του 97% από καρτοκινητή τηλεφωνία ενώ τα συμβόλαια απέσπασαν μόλις το 3%.

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας στην ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και πολύ υψηλό βαθμό διείσδυσης προκαλώντας με αυτό τον τρόπο μία έντονη ενδο-κλαδική διεκδικησιμότητα μεταξύ των εταιρειών που τον συνιστούν.

Η αναδιανομή των μεριδίων της αγοράς μεταξύ των τριών μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου, Cosmote, Vodafone & Tim, υποστηρίζει την υπόθεση της διεκδικήσιμης αγοράς και αναδεικνύει περίτρανα το ρόλο της διαφημιστικής δαπάνης ως δίαυλο μετάδοσης του μηχανισμού προϊόντος.

Το υψηλότερο μερίδιο στο σύνολο των συνδέσεων βάσει συμβολαίου για το 2006, κατέλαβε η Cosmote με 35,5% (1.849.757 συνδέσεις). Όσον αφορά το μερίδιο στη συνολική αγορά καρτοκινητής τηλεφωνίας για την ίδια περίοδο, η Vodafone απέσπασε το 68,5% (3.397.600 συνδέσεις).

Στον πίνακα 8 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα μερίδια αγοράς βάσει του συνολικού αριθμού συνδέσεων (συμβόλαια και καρτοκινητή) για το 2006 και το 2005. Όπως προκύπτει από τα συγκεκριμένα στοιχεία, η Cosmote κατέλαβε το 37,1% της αγοράς κατά το 2006 ενώ το μερίδιο της για το ίδιο διάστημα του προηγούμενου χρόνου ήταν 37,4%. Ακολουθεί η Vodafone με 35,6% για το 2006 (2005: 35,7%), η TIM με 20,1% το 2006 από 19,5% το 2005 και η Q-Telecom με 7,6% το 2006 από 7,5% το 2005.

<b>Πίνακας 8: Μερίδια αγοράς εταιρειών κινητής τηλεφωνίας βάσει αριθμού συνδέσεων (2005-2006)</b>		
<b>Εταιρείες Κινητής Τηλεφωνίας</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
Cosmote	37,10%	37,40%
Vodafone	35,20%	35,70%
TIM	20,10%	19,50%
Q-Telecom	7,60%	7,50%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,10%</b>
<i>Πηγή: ICAP, Επεξεργασία στοιχείων αγοράς</i>		

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΧΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ & ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΣΤΑΘΕΡΗΣ - ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

### 6.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε τυχόν σχέση μεταξύ των πωλήσεων και της διαφημιστικής δαπάνης εταιρειών του κλάδου σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Η σχέση αυτή θα προκύψει μέσα από την κατασκευή ενός μοντέλου, στηριζόμενοι σε πραγματικά αριθμητικά δεδομένα που έχουμε στη διάθεση μας. Το εν λόγω μοντέλο θα μας δίνει μια ποσοτική σχέση μεταξύ πωλήσεων και διαφημιστικής δαπάνης των εταιρειών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, επιτρέποντας παραπέρα την εκτίμηση του αναμενόμενου ύψους πωλήσεων με ανάλογη αύξηση ή ελάττωση των διαφημιστικών δαπανών.

### 6.2 Περιγραφή Δεδομένων

Τα δεδομένα προέρχονται από την Κλαδική Μελέτη της ICAP για τη Σταθερή και Κινητή Τηλεφωνία (2004-2005). Το δείγμα μας το οποίο αποτελεί ταυτόχρονα και πληθυσμό, συνίσταται από 16 παρατηρήσεις, σχετικά μικρός αριθμός για ακριβή αποτελέσματα. Παρόλα αυτά, επειδή οι παραπάνω παρατηρήσεις αποτελούν τον πληθυσμό μπορούμε να εγγυηθούμε την αμεροληψία και την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων μας.

Παρουσιάζεται αρχικά η μελέτη ελέγχων της διαφοράς των μέσων δύο δειγμάτων. Σε πρώτο στάδιο θα διερευνήσουμε εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες διαφημιστικές δαπάνες μεταξύ των δύο κλάδων τηλεφωνίας, Σταθερής & Κινητής το 2005. Αναμένουμε ότι οι μέσες δαπάνες στην Κινητή τηλεφωνία να είναι υψηλότερες από αυτές στη Σταθερή τηλεφωνία λόγω των διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού. Συνεχίζοντας μελετάμε με παρόμοιο τρόπο εάν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες πωλήσεις μεταξύ των δύο κλάδων τηλεφωνίας για το 2005, συγκρίνουμε τις πωλήσεις στα έτη 2004 & 2005 και τελειώνουμε με μια εκτίμηση της σχέσης διαφημιστικής δαπάνης και πωλήσεων για το έτος 2005.

### 6.3 Έλεγχοι Υποθέσεων για τη διαφορά των Μέσων-Διαμέσων δύο Δειγμάτων

#### 6.3.1 Έλεγχοι Υποθέσεων για τη διαφορά των Μέσων Διαφημιστικών Δαπανών 2005 ανά κλάδο Τηλεφωνίας

Πίνακας 6.1 Διαφημιστικές Δαπάνες 2005			
Σταθερή Τηλεφωνία		Κινητή Τηλεφωνία	
OTE	125.139	Vodafone	35.605.802
Vivodi	5.499.700	Tim	32.011.418
Tellas	3.214.839	Cosmote	32.601.935
Forthnet	1.587.144	Q-Telecom	6.163.830
Lannet	4.352.411		
Cosmoline	716.934		
Q-Telecom	1.163.164		
Teledome	412.584		
Telepassport	611.667		
Algonet	200.718		
Net One	8.067		

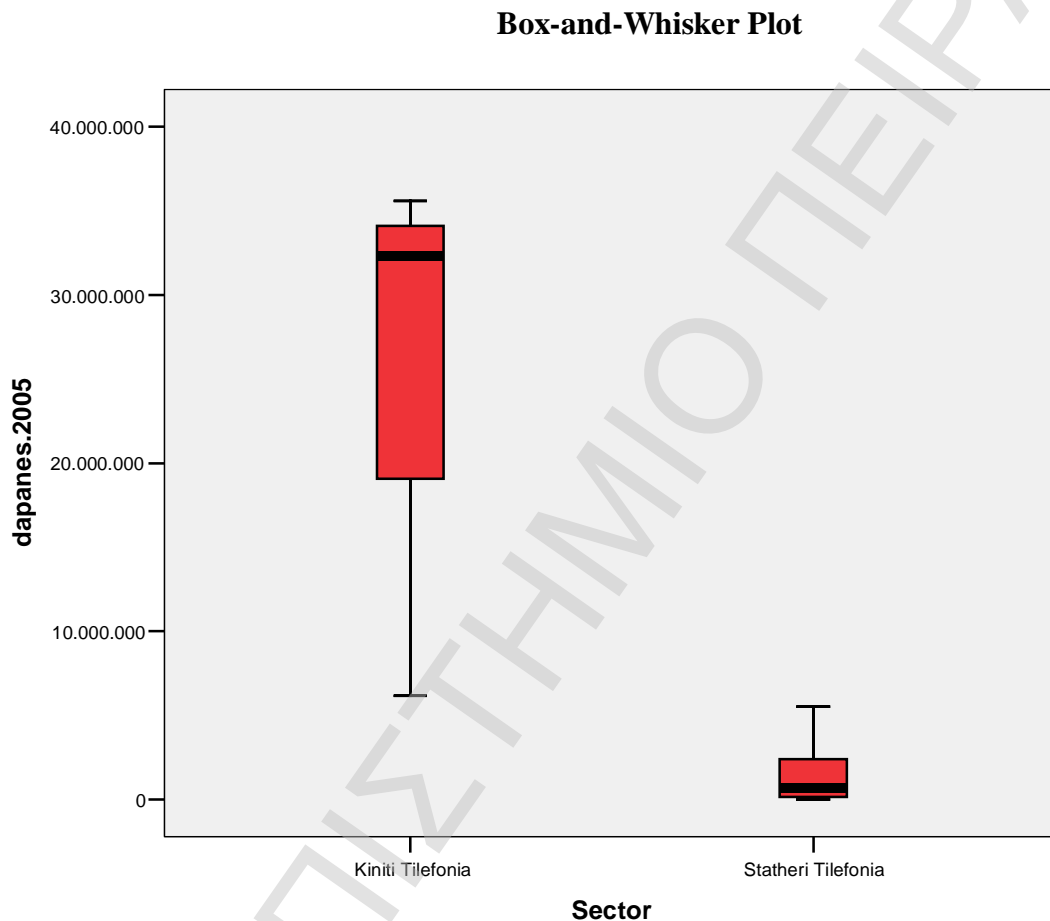
Στον παραπάνω πίνακα παρατίθενται τα δεδομένα που αφορούν τις διαφημιστικές δαπάνες ανά κλάδο Τηλεφωνίας Σταθερής & Κινητής για το έτος 2005.

Αυτό που θέλουμε να ελέγξουμε είναι εάν οι μέσοι των πληθυσμών από τους οποίους προέρχονται τα δύο δείγματα διαφέρουν. Δηλαδή εάν οι μέσες δαπάνες, οι οποίες δείχνουν το διαφημιστικό κόστος ανά πώληση, διαφέρουν ανάμεσα στην Κινητή και την Σταθερή τηλεφωνία.

Θα χρησιμοποιήσουμε τον παραμετρικό έλεγχο **T - Test** για δύο ανεξάρτητα δείγματα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε την υπόθεση της κανονικότητας που πρέπει να ικανοποιείται για το t – test. Ύστερα από έλεγχο που πραγματοποιήσαμε με το **Kolmogorov – Smirnov Test**, δεν ικανοποιείται η υπόθεση της κανονικότητας (βλ. Παράρτημα – Πίνακας 6.1) και συνεπώς θα προχωρήσουμε σε μη παραμετρικό έλεγχο των **Mann-Whitney-Wilcoxon** (βλ. Παράρτημα – Πίνακας 6.2).

Μετά από τον μη παραμετρικό έλεγχο, διαπιστώσαμε ότι διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών Τηλεφωνίας διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ανάμεσα στην Κινητή & Σταθερή Τηλεφωνία, κάτι το οποίο περιμέναμε.

Όπως φαίνεται και από το **Διάγραμμα Πλαισίου και Απολήξεων (Box-and-Whisker Plot)** η διάμεσος του πρώτου δείγματος της κινητής τηλεφωνίας είναι στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερη από τη διάμεσο του δείγματος της σταθερής τηλεφωνίας.



**Διάγραμμα 6.1 : Δαπάνες 2005 Σταθερής & Κινητής Τηλεφωνίας**

## Συμπέρασμα :

Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας για το 2005 προέβησαν σε μεγαλύτερες διαφημιστικές δαπάνες παράλιο λιγότερες στον αριθμό απ' ότι οι εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας, λόγω διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού. Ο ολιγοπωλιακός κλάδος της κινητής τηλεφωνίας, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, έχει προσεγγίσει το σημείο κορεσμού και συνεπώς εμφανίζει έντονα το στοιχείο του ενδοκλαδικού ανταγωνισμού.

Η διαφήμιση όχι μόνο κατευθύνει τη ζήτηση των καταναλωτών αλλά πολλές φορές δημιουργεί και και νέες ανάγκες με στόχο τόσο τη διατήρηση όσο και την αύξηση της πελατειακής βάσης των εταιρειών.

Από την άλλη μεριά οι διαφημιστικές δαπάνες σταθερής τηλεφωνίας για το έτος 2005 παρουσιάζουν μείωση, όπως έχουμε ήδη αναφέρει και στο κεφάλαιο 3.2 (διάγραμμα 3.4). Οι διαφημιστικές δαπάνες του ΟΤΕ τη συγκεκριμένη χρονιά δεν συμπεριλήφθησαν στην κατηγορία «Σταθερή Τηλεφωνία» αλλά αντίθετα στην κατηγορία «Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί».

### 6.3.2 Έλεγχοι Υποθέσεων για τη Διαφορά των Μέσων Πωλήσεων 2005 ανά κλάδο Τηλεφωνίας

Πίνακας 6.2 Πωλήσεις 2005			
Σταθερή Τηλεφωνία		Κινητή Τηλεφωνία	
OTE	2.707.000.000	Vodafone	1.809.690.000
Vivodi	26.255.515	Tim	493.033.000
Tellas	117.270.222	Cosmote	1.517.464.000
Forthnet	87.959.198	Q-Telecom	198.389.000
Lannet	55.094.754		
Cosmoline	34.098.912		
Q-Telecom	198.389.000		
Altec	23.045.827		
Teledome	43.765.285		
Telepassport	53.802.180		
Algonet	20.038.265		
Net One	4.456.971		

Παραπάνω εξετάσαμε εάν οι διαφημιστικές δαπάνες του 2005 διαφέρουν ανάμεσα στην Κινητή και τη Σταθερή Τηλεφωνία. Με όμοιο τρόπο εξετάζουμε επίσης εάν οι μέσες πωλήσεις του 2005 διαφέρουν ανάμεσα στην Κινητή και τη Σταθερή Τηλεφωνία.

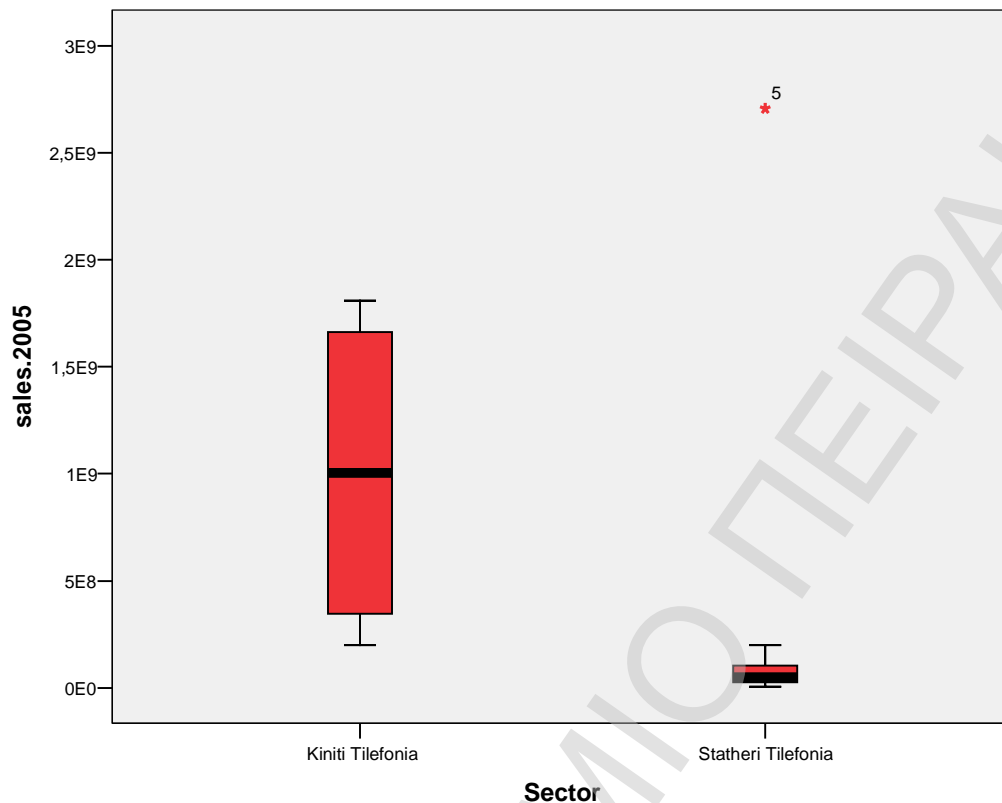
Και πάλι οι μέσες πωλήσεις δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή και προχωράμε λοιπόν στον μη παραμετρικό έλεγχο των **Mann-Whitney-Wilcoxon** και ελέγχου των διαμέσων των δύο δειγμάτων.

Από τον πίνακα ελέγχου **Mann-Whitney-Wilcoxon** (βλ. Παράρτημα – Πίνακας 6.4), τα παρατηρηθέντα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας προκύπτουν μικρότερα του 0,05 επομένως δε γίνεται αποδεκτή η μηδενική υπόθεση της ισότητας των διαμέσων, δηλαδή οι πωλήσεις το 2005 διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ανάμεσα στην Κινητή και Σταθερή Τηλεφωνία.

Πράγματι οι πωλήσεις της Κινητής τηλεφωνίας είναι στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες από τις πωλήσεις της Σταθερής Τηλεφωνίας το 2005. Αυτό φαίνεται και από το **Διάγραμμα Πλαισίου και Απολήξεων** στο οποίο παρατηρούμε και μία έκτροπη παρατήρηση ( 5η ) για το δείγμα της σταθερής τηλεφωνίας που αντιστοιχεί στις πωλήσεις του Ο.Τ.Ε



### Box-and-Whisker Plot.



Διάγραμμα 6.2 : Πωλήσεις 2005 Σταθερής & Κινητής Τηλεφωνίας

#### Συμπέρασμα:

Παρ' ότι η αγορά της κινητής τηλεφωνίας έχει φτάσει στα ανώτερα επίπεδα ωρίμανσης συνεχίζει να αναπτύσσεται και να αποσπά και κομμάτια από την αγορά της σταθερής τηλεφωνίας. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν στη χώρα μας όσον αφορά τη διάδοση της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας είναι εντυπωσιακά αφού μόνο το 2005 ο συνολικός αριθμός συνδέσεων αγγίζει τα 12,431.459 εκ.

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας εμφανίζει υψηλό βαθμό διείσδυσης ιδιαίτερα σε καταναλωτικό κοινό μικρής ηλικίας αφού τα ελληνόπουλα πλέον χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο από την ηλικία των 7 ετών. Οι πωλήσεις της κινητής τηλεφωνίας εμφανίζονται σαφέστατα αυξημένες σε σχέση με εκείνων της σταθερής για τη χρονιά 2005, γεγονός που θα παρατηρείται έντονα και τα επόμενα χρόνια εφόσον 2 στους 10 πολίτες επικοινωνούν με συσκευή κινητού τηλεφώνου έχοντας καταργήσει τη σταθερή σύνδεση. Η κινητή τηλεφωνία «σκοτώνει» σιγά σιγά την παραδοσιακή σταθερή τηλεφωνία.

### 6.3.3 Έλεγχοι Υποθέσεων για τη διαφορά των Μέσων Πωλήσεων εταιρειών Σταθερής & Κινητής Τηλεφωνίας για τα έτη 2004 & 2005

Πίνακας 6.3 Πωλήσεις Εταιρειών Σταθερής & Κινητής Τηλεφωνίας		
Εταιρείες	2004	2005
OTE	2.746.400.000	2.707.000.000
Vivodi	14.690.584	26.255.515
Tellas	109.581.290	117.270.222
Forthnet	76.024.274	87.959.198
Lannet	68.638.437	55.094.754
Cosmoline	27.870.115	34.098.912
Q-Telecom	105.597.000	198.389.000
Altec	17.335.400	23.045.827
Teledome	35.485.765	43.765.285
Telepassport	50.324.413	53.802.180
Algonet	15.781.523	20.038.265
Net One	3.449.687	4.456.971
Vodafone	1.683.269.512	1.809.690.000
Tim	835.819.693	493.033.000
Cosmote	1.470.348.830	1.517.464.000
Q-Telecom	105.597.000	198.389.000

Στον παραπάνω πίνακα παρατίθενται οι πωλήσεις των 16 εταιρειών συνολικά Σταθερής και Κινητής Τηλεφωνίας που είχαν τα έτη 2004 και 2005. Αυτό που θέλουμε να ελέγξουμε είναι εάν οι μέσες πωλήσεις των παραπάνω εταιρειών διαφέρουν στατιστικά σημαντικά ή μη ανάμεσα στα έτη 2004 & 2005. Αυτό που πρέπει να προσέξουμε τώρα είναι ότι πρόκειται για δύο εξαρτημένα δείγματα παρατηρήσεων εφόσον έχουμε μετρήσει τη μεταβλητή πωλήσεις πάνω στους ίδιους συμμετέχοντες εταιρείες, σε δύο διαφορετικές χρονικές στιγμές 2004 & 2005. Οπότε ακολουθούμε ελέγχους σύγκρισης μέσων για δύο εξαρτημένα δείγματα.

Ξεκινάμε ελέγχοντας πάλι την κανονικότητα των δεδομένων μας εφαρμόζοντας τον έλεγχο **Kolmogorov-Smirnov Test**.

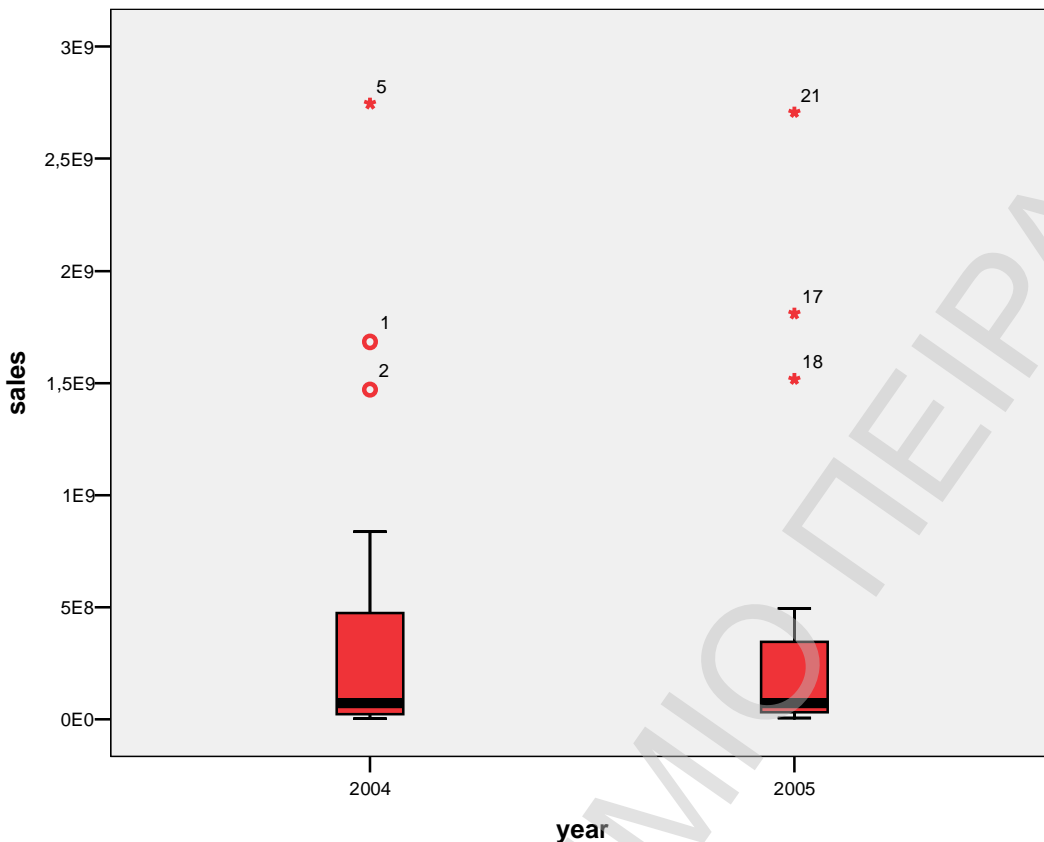
Με παρατηρηθέν επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ίσο με 0,008 (πίνακας 6.5, βλ. παράρτημα) για το δείγμα των πωλήσεων το 2004, η κανονικότητα των παρατηρήσεων και εδώ δε μπορεί να γίνει αποδεκτή. Εφαρμόζουμε λοιπόν τον μη παραμετρικό έλεγχο του **Wilcoxon** για δύο εξαρτημένα δείγματα.

Παρατηρούμε ότι και στις δύο περιπτώσεις το παρατηρηθέν επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας που αναφέρεται στην ασυμπτωτική σημαντικότητα 0,109 και στη σημαντικότητα που υπολογίζεται μέσω του Monte Carlo 0,116 & 0,058 , είναι μεγαλύτερα από το 0,05 (βλ. Παράρτημα – Πίνακας 6.6).

Επομένως σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% δεχόμαστε ότι οι πωλήσεις το 2004 των εταιρειών τηλεφωνίας δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις πωλήσεις του 2005.

Εξάλλου αυτό είναι εμφανή και από τα δεδομένα μας αλλά και από το παρακάτω **Διάγραμμα Πλαισίου και Απολήξεων**.

### Box-and-Whisker Plot.



Διάγραμμα 6.3 : Πωλήσεις Σταθερής & Κινητής Τηλεφωνίας 2004 & 2005

#### Συμπέρασμα :

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στο κεφάλαιο 4 και όπως προκύπτει και από την παραπάνω ανάλυση οι πωλήσεις σταθερής και κινητής τηλεφωνίας για τα έτη 2004 και 2005 δεν παρουσιάζουν σοβαρές μεταβολές. Αντίθετα σε σχέση με τα υπόλοιπα έτη (2002-2006) θα έλεγε κανείς ότι παρουσιάζουν στασιμότητα.

Συγκεκριμένα οι συνολικές πωλήσεις στον κλάδο σταθερής τηλεφωνίας για το 2005 ανήλθαν σε €3.393 εκ., παρουσιάζοντας αύξηση κατά 3,2% σε σχέση με το 2004 (€3.287 εκ.). Η αύξηση αυτή οφείλεται στην θετική μεταβολή των πωλήσεων σε 11 από τους 13 εναλλακτικούς παρόχους υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας παρά την αρνητική μεταβολή των πωλήσεων του ΟΤΕ για την περίοδο 2005/04.

Όσον αφορά την κινητή τηλεφωνία και με βάσει τα στοιχεία του πίνακα 4.7 (κεφάλαιο 4) οι πωλήσεις για το 2005 ανήλθαν σε €4,019 δις. παρουσιάζοντας μείωση κατά 1,9% σε σχέση με το 2004.

#### 6.4. Εκτίμηση Σχέσης Συνολικών Πωλήσεων – Διαφημιστικών Δαπανών 2005

Εταιρείες	Συνολικές Πωλήσεις 2005	Συνολικές Διαφημιστικές Δαπάνες 2005
OTE	2.707.000.000	125.139
Vivodi	26.255.515	5.499.700
Tellas	117.270.222	3.214.839
Forthnet	87.959.198	1.587.144
Lannet	55.094.754	4.352.411
Cosmoline	34.098.912	716.934
Q-Telecom	198.389.000	1.163.164
Teledome	43.765.285	412.584
Telepassport	53.802.180	611.667
Algonet	20.038.265	200.718
Net One	4.456.971	8.067
Vodafone	1.809.690.000	35.605.802
Tim	493.033.000	32.011.418
Cosmote	1.517.464.000	32.601.935
Q-Telecom	198.389.000	6.163.830

**Πίνακας 6.4 : Συνολικές πωλήσεις & διαφημιστικές δαπάνες των εταιρειών Σταθερής & Κινητής Τηλεφωνίας 2005**

Πιο ειδικά τώρα, σε αυτήν την ενότητα θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε τη σχέση ανάμεσα στις συνολικές πωλήσεις και δαπάνες των εταιρειών Σταθερής & Κινητής Τηλεφωνίας συγκεκριμένα το 2005. Σκοπός μας είναι να ελέγξουμε την συσχέτιση  $\rho$  των δύο μεταβλητών ελέγχοντας πρώτα εάν αυτές ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Από τον πίνακα 6.7 (βλ. Παράρτημα) προκύπτουν p-values 0,021 και 0,030 τα οποία είναι μικρότερα του 0,05. Απορρίπτουμε λοιπόν τη μηδενική υπόθεση της κανονικότητας των δύο μεταβλητών, διαφημιστικές δαπάνες και πωλήσεις 2005, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και συνεπώς θα προχωρήσουμε σε μη παραμετρικό έλεγχο συσχέτισης χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Spearman. Οπότε από τον πίνακα 6.8 (βλ. Παράρτημα), προκύπτει ότι με στατιστική εμπιστοσύνη 95% οι πωλήσεις του 2005 είναι θετικά συσχετισμένες με τις διαφημιστικές δαπάνες του ίδιου έτους.

### **Συμπέρασμα :**

Η παραπάνω ανάλυση για το έτος 2005 αποδεικνύει ότι οι δύο μεταβλητές, διαφημιστική δαπάνη και πωλήσεις, συσχετίζονται και συγκεκριμένα μία αύξηση στις διαφημιστικές δαπάνες ισοδυναμεί με αύξηση των πωλήσεων.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά για να εξηγήσει τις μεταβολές των πωλήσεων σε μια επιχείρηση, εξαιτίας της ικανότητας που έχει να ελκύει αλλά και να διατηρεί ταυτόχρονα πελατειακή βάση (Lilien 1994, Eachamabadi 1994). Στοχεύει τόσο στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για την εμφάνιση νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά, προσπαθώντας να κατευθύνει τη ζήτηση, όσο και να δημιουργήσει νέες ανάγκες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών διαδραματίζει έναν από τους πιο σημαντικούς ρόλους σε ότι αφορά την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο. Τα δίκτυα τόσο της σταθερής όσο και της κινητής τηλεφωνίας δεν περιορίζονται πλέον στη μεταφορά φωνητικών δεδομένων αλλά καλύπτουν ένα ευρύτερο φάσμα δεδομένων/πληροφοριών.

Η σταθερή τηλεφωνία χαρακτηρίζεται σαν βασικό αγαθό και σε πολλές έρευνες η αναλογία σταθερών τηλεφωνικών συνδέσεων ανά 1.000 κατοίκους αποτελεί μέτρο σύγκρισης οικονομικής και κοινωνικής ευμάρειας ανάμεσα σε διάφορα κράτη ή περιοχές.

Αντίθετα, όταν η κινητή τηλεφωνία έκανε τα πρώτα της βήματα στην ελληνική αγορά, αποτελούσε ένα αγαθό πολυτελείας, μια υπηρεσία για λίγους. Με την πάροδο του χρόνου όμως εξελίχθηκε σε ευρέως διαδεδομένο καταναλωτικό προϊόν με στοιχεία βασικού αγαθού και το κινητό τηλέφωνο εξελίχθηκε από ένα επαγγελματικό εργαλείο σε ένα αντικείμενο καθημερινής χρήσης για όλους. Το target group των εταιρειών δεν περιορίζεται ούτε ηλικιακά, ούτε επαγγελματικά ούτε οικονομικά αφού το σύνολο σχεδόν του πληθυσμού αποτελεί το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Κάθε εταιρεία προκειμένου να εδραιώσει τη θέση της στην αγορά και στη συνέχεια να την βελτιώσει, αυξάνοντας τα μερίδια της, δημιουργεί διάφορα πακέτα προσφερόμενων υπηρεσιών με σκοπό να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους υπάρχοντες. Οι εταιρείες προσπαθούν είτε να προσαρμόσουν τα πακέτα αυτά στις ανάγκες του καταναλωτή είτε να δημιουργήσουν νέες.

Τόσο στον τομέα της σταθερής όσο και της κινητής τηλεφωνίας οι εξελίξεις ήταν ραγδαίες μετά την πλήρη απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών. Ο τομέας της σταθερής τηλεφωνίας χαρακτηρίστηκε από νέα προϊόντα και ανταγωνισμό τιμών. Ο έντονος ανταγωνισμός, η κινητικότητα στην λιανική αγορά (retail) και η έμφαση στις νέες προστιθέμενες υπηρεσίες χαρακτήρισαν την κινητή τηλεφωνία. Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών (σταθερή και κινητή τηλεφωνία) κατέχει τα τελευταία χρόνια μεγάλο ποσοστό στη συνολική διαφημιστική αγορά ενώ τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων για τις αντίστοιχες κατηγορίες καταστημάτων λιανικής.

Η ζήτηση των υπηρεσιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας επηρεάζεται από μία ομάδα παραγόντων όπως είναι: οι νέες υπηρεσίες, το κόστος υπηρεσιών, η ποιότητα των υφιστάμενων υπηρεσιών, ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών, η απελευθέρωση της αγοράς και τέλος η διαφήμιση.

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά για να εξηγήσει τις μεταβολές των πωλήσεων σε μία επιχείρηση, εξαιτίας της ικανότητας να ελκύει αλλά και να διατηρεί την πελατειακή της βάση. Η μελέτη των επιπτώσεων της διαφήμισης αποχτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον εάν ο υπό μελέτη κλάδος έχει ολιγοπωλιακή διάρθρωση και ταυτόχρονα έχει προσεγγίσει το «σημείο κορεσμού» (saturation level), όπως είναι ο κλάδος κινητής τηλεφωνίας. Ο εν λόγω κλάδος στην ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης και πολύ υψηλό βαθμό διεξόδου προκαλώντας με αυτό τον τρόπο μία έντονη ενδο-κλαδική διεκδικησιμότητα μεταξύ των εταιρειών που τον συνιστούν.

Ο κλάδος τότε χαρακτηρίζεται ως «έντονα διεκδικησιμος» ενώ η διαφημιστική δαπάνη στοχεύει τόσο στην αύξηση του μεριδίου αγοράς όσο και στη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας αν και μόνο 4, το 2006 είχαν υπερδιπλάσιες, σε αξία, διαφημιστικές δαπάνες συγκριτικά με τις διαφημιζόμενες εταιρείες παροχής υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας.

Η κινητή τηλεφωνία παρουσιάζει ανοδική πορεία τόσο σε επίπεδο κύκλου εργασιών όσο και σε επίπεδο συνδέσεων. Η αναδιανομή των μεριδίων της αγοράς μεταξύ των τριών μεγαλύτερων εταιρειών του κλάδου, Cosmote, Vodafone & WIND (πρώην Tim), υποστηρίζει την υπόθεση της διεκδικησιμής αγοράς και αναδεικνύει περίτρανα το ρόλο της διαφημιστικής δαπάνης ως δίαυλο μετάδοσης του μηχανισμού προϊόντος.

Οι διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η διαφήμιση δεν κατευθύνει απλώς τη ζήτηση μεταξύ διάφορων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και προϊόντων τηλεπικοινωνιών αλλά και δημιουργεί ζήτηση ενημερώνοντας το καταναλωτικό κοινό για νέες υπηρεσίες και προϊόντα.

Ο κλάδος της κινητής τηλεφωνίας εμφανίζει υψηλό βαθμό διεξόδου ιδιαίτερα σε καταναλωτικό κοινό μικρής ηλικίας αφού τα ελληνόπουλα πλέον χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο από μικρή ηλικία. Οι πωλήσεις της κινητής τηλεφωνίας εμφανίζονται σαφέστατα αυξημένες σε σχέση με εκείνων της σταθερής εφόσον όλο και περισσότεροι πολίτες επικοινωνούν με συσκευή κινητού τηλεφώνου έχοντας καταργήσει τη σταθερή σύνδεση.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Ι. Πανάρετος – Ε. Ξεκαλάκη : Εισαγωγή στην Στατιστική Σκέψη, Τόμος 2, Αθήνα 2000
- Γ. Αυλωνίτης – Β. Σταθακόπουλος : Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2007
- Κλαδική Μελέτη ICAP, Υπηρεσίες Σταθερής – Κινητής Τηλεφωνίας, Αθήνα, Μάιος 2007
- Πρακτικά 17<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής, Διαφήμιση και Διεκδικήσιμη Αγορά : Η περίπτωση του κλάδου κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο, 2004

### **ΞΕΝΗ**

- Amir Aczel: Business Statistics, 5<sup>th</sup> Edition, Mc Graw, Hill International Editions, 2002
- Norman Draper – Harry Smith: Εφαρμοσμένη Ανάλυση Παλινδρόμησης (Μετάφραση – Επιμέλεια : Ευστάθιος Χατζηκωνσταντινίδης, Αγλαΐα Καλαματιανού), Δεύτερη Έκδοση, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997
- Assael Henry: Marketing Principles and Strategy, 2<sup>nd</sup> Edition, New York 1993
- Philip Kotler: Marketing Management, The Millenium Edition, 2000

- Stone M.A. – Mc Call G.B: International Strategic marketing, European Perspective, First Edition, London 2004
- Rosenbloom B.: Marketing Channels, A management View, 1987
- S.Watson Dunn - Arnold M. Barban: Advertising, its role in modern marketing, Fourth Edition, Illinois 1978
- Lilien G.L.: Marketing Models, Past, Present and Future, in Research Tradition in Marketing, Boston 1994
- Eachambadi N: Does Advertising Work? The Mc Kinsey Quarterly 1994
- Parker P.M- Roller L.H: Collusive conduct in Duopolies: Multimarket contact and cross-ownership in the mobile telephone industry, Rand journal of economics 1997
- Valletti T. – Cave M: Competition in UK Mobile Communications. Telecommunication policy, 1998

**ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

- [www.tovima.gr](http://www.tovima.gr)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

### 6.3.1 Έλεγχοι Υποθέσεων για τη διαφορά των Μέσων Διαφημιστικών Δαπανών 2005 ανά κλάδο Τηλεφωνίας

#### Kolmogorov - Smirnov Test

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		dapanes.2005
N		16
Mean		7,767,209.5
Normal Parameters(a,b)		0
Std. Deviation		12,890,880.515
Most Extreme Differences	Absolute	,362
	Positive	,362
	Negative	-,273
Kolmogorov-Smirnov Z		1,448
Asymp. Sig. (2-tailed)		,030

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data

**Πίνακας 6.1 : Αποτελέσματα ελέγχου Kolmogorov-Smirnov**

### Mann-Whitney-Wilcoxon Test

#### Ranks

sector	N	Mean Rank	Sum of Ranks
dapanes.2005 Kiniti Telefonía	4	14,50	58,00
Statheri Telefonía	12	6,50	78,00
Total	16		

#### Test Statistics(c)

			dapanes.2005
			5
Mann-Whitney U			,000
Wilcoxon W			78,000
Z			-2,910
Asymp. Sig. (2-tailed)			,004
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]			,001(a)
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,001(b)
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,002
Monte Carlo Sig. (1-tailed)	Sig.		,001(b)
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,001

a Not corrected for ties.

b Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

c Grouping Variable: sector

**Πίνακας 6.2 : Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney-Wilcoxon**

6.3.2 Έλεγχοι Υποθέσεων για τη Διαφορά των Μέσων Πωλήσεων 2005 ανά κλάδο Τηλεφωνίας.

**Kolmogorov - Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		sales.2005
N		16
Normal Parameters(a,b)	Mean	461,859,5
	Std. Deviation	810,203,0
Most Extreme Differences	Absolute	,377
	Positive	,377
	Negative	-,286
Kolmogorov-Smirnov Z		1,510
Asymp. Sig. (2-tailed)		,021

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

**Πίνακας 6.3 : Αποτελέσματα ελέγχου Kolmogorov-Smirnov πωλήσεις 2005**

**Mann-Whitney-Wilcoxon Test**

		Ranks		
sales.2005	Sector	N	Mean Rank	Sum of Ranks
	Kiniti Telefonía	4	13,38	53,50
	Statheri Telefonía	12	6,88	82,50
	Total	16		

**Test Statistics(c)**

			sales.2005
Mann-Whitney U			4,500
Wilcoxon W			82,500
Z			-2,366
Asymp. Sig. (2-tailed)			,018
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]			,013(a)
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,015(b)
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,012
		Upper Bound	,018
Monte Carlo Sig. (1-tailed)	Sig.		,009(b)
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,007
		Upper Bound	,011

a Not corrected for ties.

b Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c Grouping Variable: Sector

**Πίνακας 6.4 : Αποτελέσματα ελέγχου Mann-Whitney-Wilcoxon**

**6.3.3 Έλεγχοι Υποθέσεων για τη διαφορά των Μέσων Πωλήσεων εταιρειών Σταθερής & Κινητής Τηλεφωνίας για τα έτη 2004 & 2005**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		sales.2004	sales.2005
N		16	16
Normal Parameters(a,b)	Mean	460,388,3	461,859,5
	Std. Deviation	45.19	08.06
Most Extreme Differences	Absolute	812,217,4	810,203,0
	Positive	11.358	09.989
	Negative	,417	,377
Kolmogorov-Smirnov Z		,417	,377
		- ,287	- ,286
		1,668	1,510
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008	,021

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

**Πίνακας 6.5 : Αποτελέσματα ελέγχου Kolmogorov-Smirnov πωλήσεις 2004 & 2005**

### Wilcoxon Test

#### Test Statistics(b,c)

		sales.2004 - sales.2005
Z		-1,603(a)
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,116
	99% Lower Bound	,107
	Confidence Interval	Upper Bound
		,124
Monte Carlo Sig. (1-tailed)	Sig.	,058
	99% Lower Bound	,052
	Confidence Interval	Upper Bound
		,064

a Based on positive ranks.

b Wilcoxon Signed Ranks Test

c Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**Πίνακας 6.6 : Αποτελέσματα ελέγχου Wilcoxon για ζεύγη παρατηρήσεων**



#### 6.4. Εκτίμηση Σχέσης Συνολικών Πωλήσεων – Διαφημιστικών Δαπανών 2005

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		sales.2005	dapanes.2005
N		16	16
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	461859508	7,767,209.50
	Std. Deviation	810203010	*****
Most Extreme Differences	Absolute	,377	,362
	Positive	,377	,362
	Negative	-,286	-,273
Kolmogorov-Smirnov Z		1,510	1,448
Asymp. Sig. (2-tailed)		,021	,030

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Πίνακας 6.7 : έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών sales.2005 και dapanes.2005**

##### Nonparametric Correlation

##### Correlations

			sales.2005	dapanes.2005
Kendall's tau_b	sales.2005	Correlation Coefficient	1,000	,510**
		Sig. (2-tailed)	.	,006
		N	16	16
	dapanes.2005	Correlation Coefficient	,510**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	.
		N	16	16
Spearman's rho	sales.2005	Correlation Coefficient	1,000	,596*
		Sig. (2-tailed)	.	,015
		N	16	16
	dapanes.2005	Correlation Coefficient	,596*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,015	.
		N	16	16

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Πίνακας 6.8 : Συντελεστές Kendall & Spearman**

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'

### 1. Εκτίμηση Σχέσης Διαφημιστικών Πωλήσεων & Δαπανών με εφαρμογή της Θεωρίας Γραμμικής Παλινδρόμησης

#### 1.1 Σχέση Συνολικών Πωλήσεων – Διαφημιστικών Δαπανών 2002-2006

Έτη	Συνολικές Πωλήσεις	Συνολικές Δαπάνες
2002	6.609.506.599	75.405.770
2003	7.049.788.179	100.999.163
2004	7.366.213.523	137.972.718
2005	7.389.752.129	124.275.352
2006	5.612.680.555	157.761.883

Πίνακας 1: Συνολικές πωλήσεις & δαπάνες εταιρειών σταθερής & κινητής τηλεφωνίας (2002-2006)

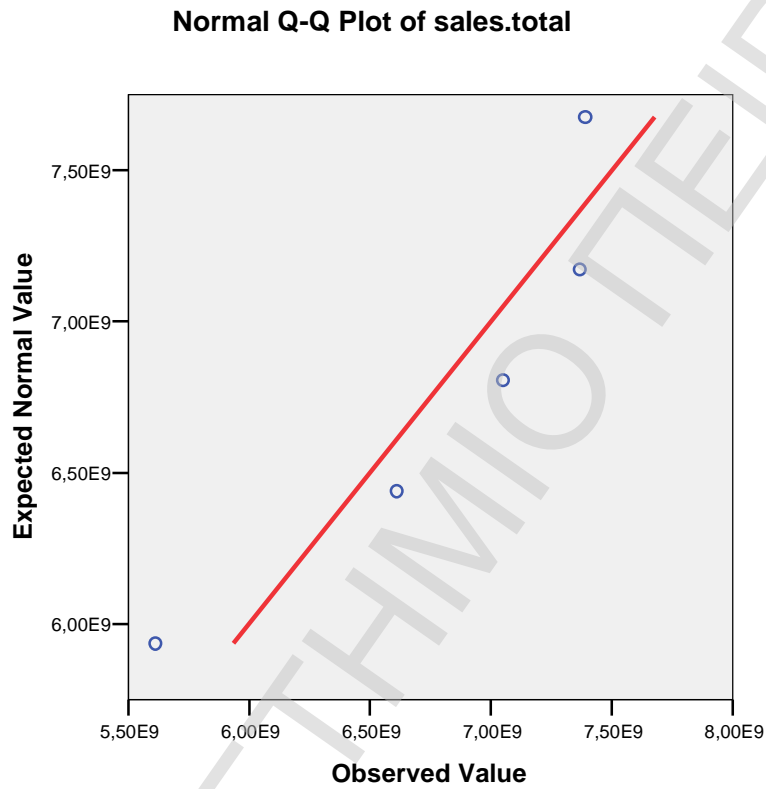
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	sales.tota 1	dapanes.tota 1
N	5	5
Mean	6,805,58	119,282,977
Normal Parameters(a,b)	8,197.00	.20
Std. Deviation	737,675, 152.460	32,071,652. 523
Most Extreme Differences	Absolute ,230	,162
	Positive ,214	,116
	Negative -,230	-,162
Kolmogorov-Smirnov Z	,514	,362
Asymp. Sig. (2-tailed)	,955	,999

a Test distribution is Normal.

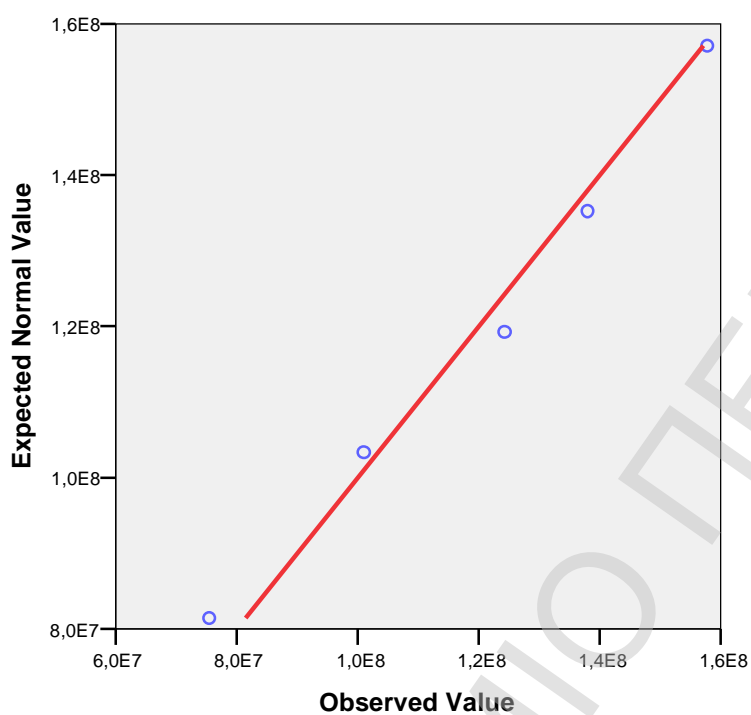
b Calculated from data.

**Πίνακας 2 : Αποτελέσματα ελέγχου Kolmogorov-Smirnov συνολικές πωλήσεις & δαπάνες (2002-2006)**



**Γράφημα 1 : έλεγχος κανονικότητας συνολικών πωλήσεων 2002-2006**

Normal Q-Q Plot of dapanes.total



Διάγραμμα 2: έλεγχος κανονικότητας συνολικών δαπανών (2002-2006)

Correlations

		sales.total	dapanes.total
sales.total	Pearson Correlation	1	-,300
	Sig. (2-tailed)		,624
	N	5	5
dapanes.total	Pearson Correlation	-,300	1
	Sig. (2-tailed)	,624	
	N	5	5

Πίνακας 3 : Συντελεστές Pearson

## Nonparametric Correlations

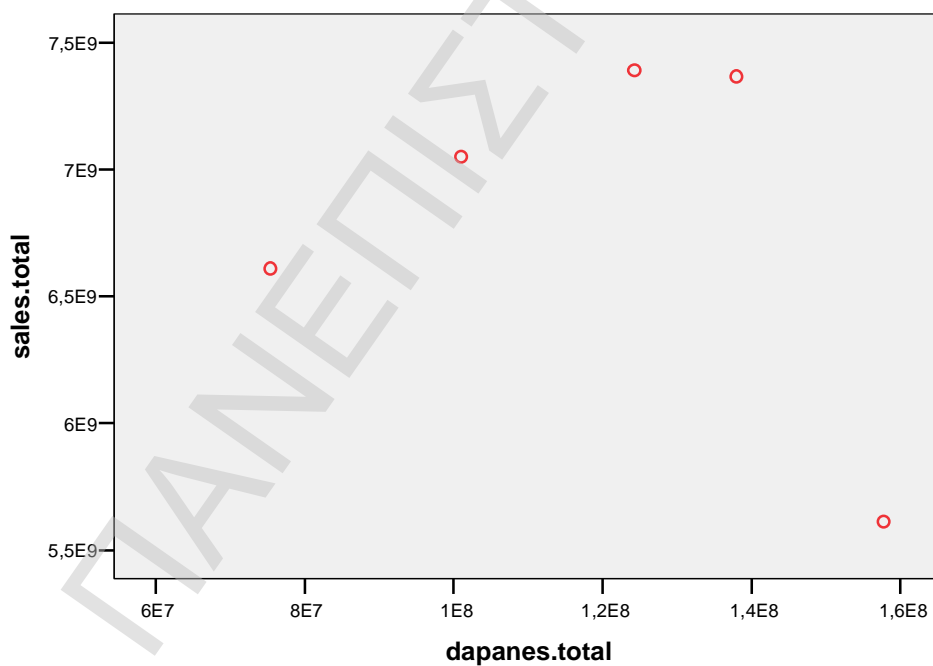
### Correlations

			sales.total	dapanes.total
Kendall's tau_b	sales.total	Correlation Coefficient	1,000	,000
		Sig. (2-tailed)	.	1,000
		N	5	5
	dapanes.total	Correlation Coefficient	,000	1,000
		Sig. (2-tailed)	1,000	.
		N	5	5
Spearman's rho	sales.total	Correlation Coefficient	1,000	-,100
		Sig. (2-tailed)	.	,873
		N	5	5
	dapanes.total	Correlation Coefficient	-,100	1,000
		Sig. (2-tailed)	,873	.
		N	5	5

Πίνακας 4 : Συντελεστές Kendal και Spearman

### Graph

### Scatter Plot



Διάγραμμα 3 : Διασπορά συνολικών δαπανών με πωλήσεις (2002-2006)

**Model Summary<sup>b</sup>**

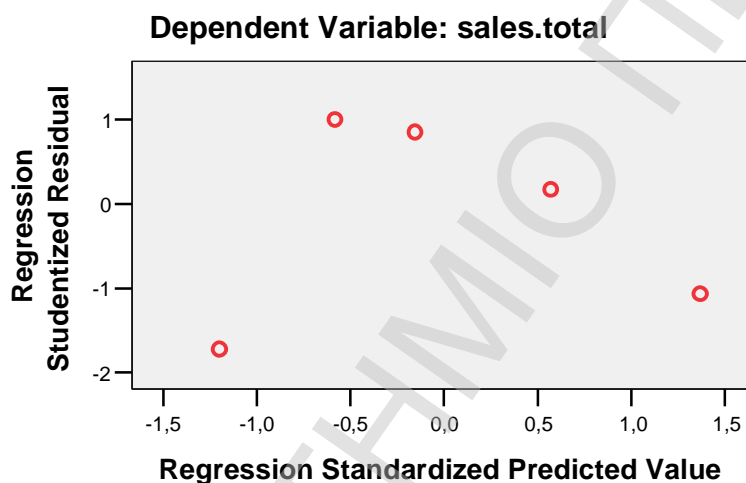
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,300 <sup>a</sup>	,090	-,214	*****	1,566

a. Predictors: (Constant), dapanes.total

b. Dependent Variable: sales.total

**Πίνακας 5 : Αποτελέσματα Συντελεστή Προσδιορισμού R γραμμικού μοντέλου (1)**

**Scatterplot**



**Διάγραμμα 4 : Διασποράς των studentized καταλοίπων (μοντέλο 1) πάνω στις τυποποιημένες\_εκτιμώμενες τιμές των πωλήσεων 2005**

**Model Summary(b)**

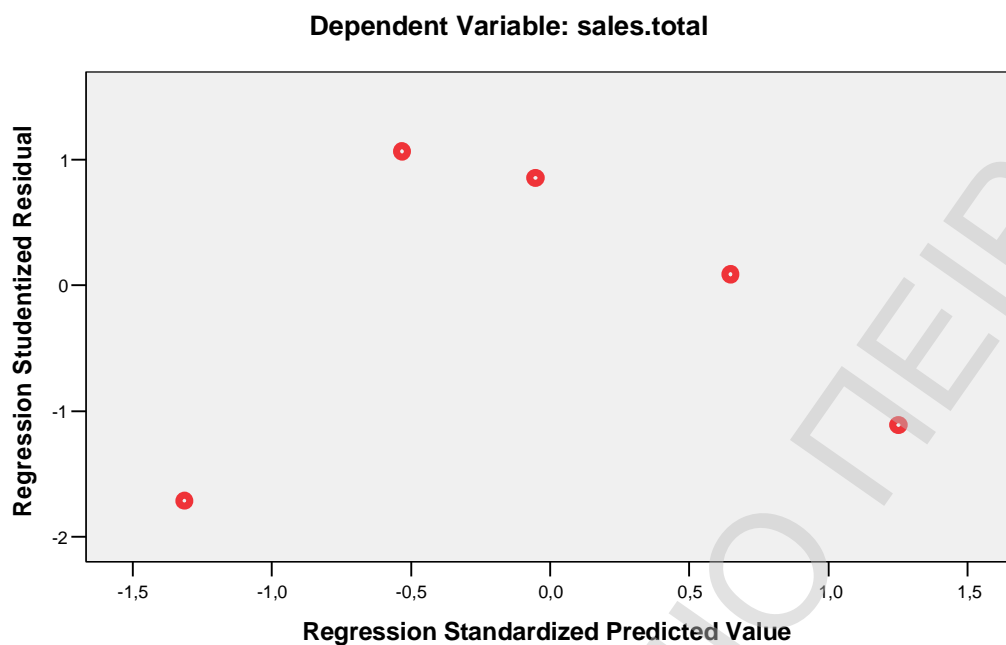
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,390(a)	,152	-,130	784,229,29 0.134	1,528

a Predictors: (Constant), dapanes.total.square

b Dependent Variable: sales.total

**Πίνακας 6 : Αποτελέσματα Συντελεστή Προσδιορισμού R γραμμικού μοντέλου (2)**

### Scatterplot



**Διάγραμμα 5 :** Διασποράς των studentized καταλοίπων (μοντέλο 2) πάνω στις τυποποιημένες εκτιμώμενες τιμές των πωλήσεων 2005

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,912 <sup>a</sup>	,832	,664	*****	2,922

a. Predictors: (Constant), dapanes.total, dapanes.total.square

b. Dependent Variable: sales.total

**Πίνακας 7:** Αποτελέσματα Συντελεστή Προσδιορισμού γραμμικού μοντέλου (3)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2E+009	3E+009		-,686	,564		
	dapanes.total.square	-7,9E-007	,000	-,8041	-2,970	,097	,011	87,150
	dapanes.total	176,996	62,265	7,695	2,843	,105	,011	87,150

a. Dependent Variable: sales.total

**Πίνακας 8 :** Αποτελέσματα ελέγχου εκτίμησης παραμέτρων γραμμικού μοντέλου (3)

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	dapanes.total.square	dapanes.total
1	1	2,913	1,000	,00	,00	,00
	2	,087	5,796	,02	,01	,00
	3	,000	84,274	,98	,99	1,00

a. Dependent Variable: sales.total

**Πίνακας 9 : Διαγνωστικά Συγγραμμικότητας των παραμέτρων γραμμικού μοντέλου (3)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

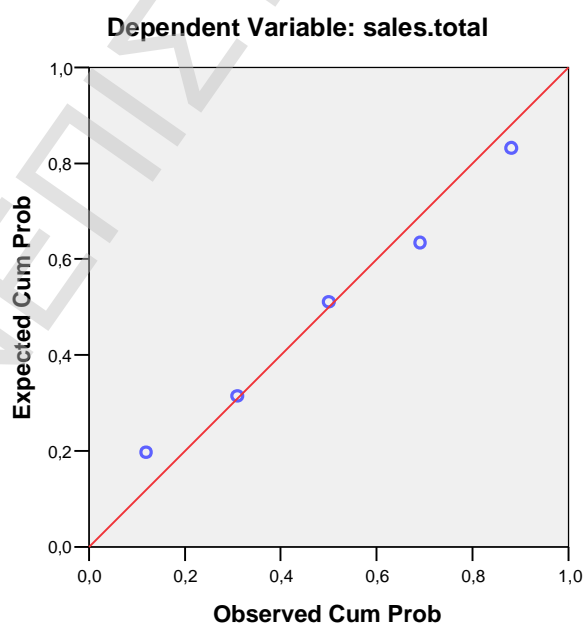
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2E+018	2	9,053E+017	4,946	,168 <sup>a</sup>
	Residual	4E+017	2	1,830E+017		
	Total	2E+018	4			

a. Predictors: (Constant), dapanes.total.square, dapanes.total

b. Dependent Variable: sales.total

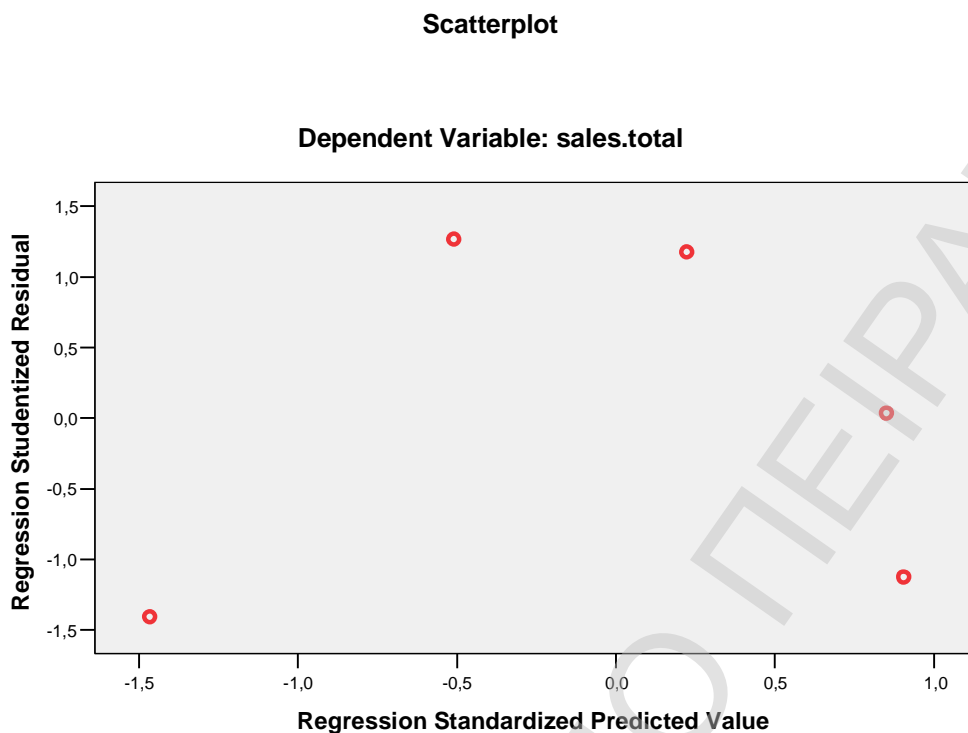
**Πίνακας 10 : Ανάλυσης Διακύμανσης**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Διάγραμμα 6 : Διασποράς ελέγχου κανονικότητας των καταλοίπων.**





**Διάγραμμα 7 : Διασποράς των studentized καταλοίπων (μοντέλο 3) πάνω στις τυποποιημένες εκτιμώμενες τιμές των πωλήσεων 2005**

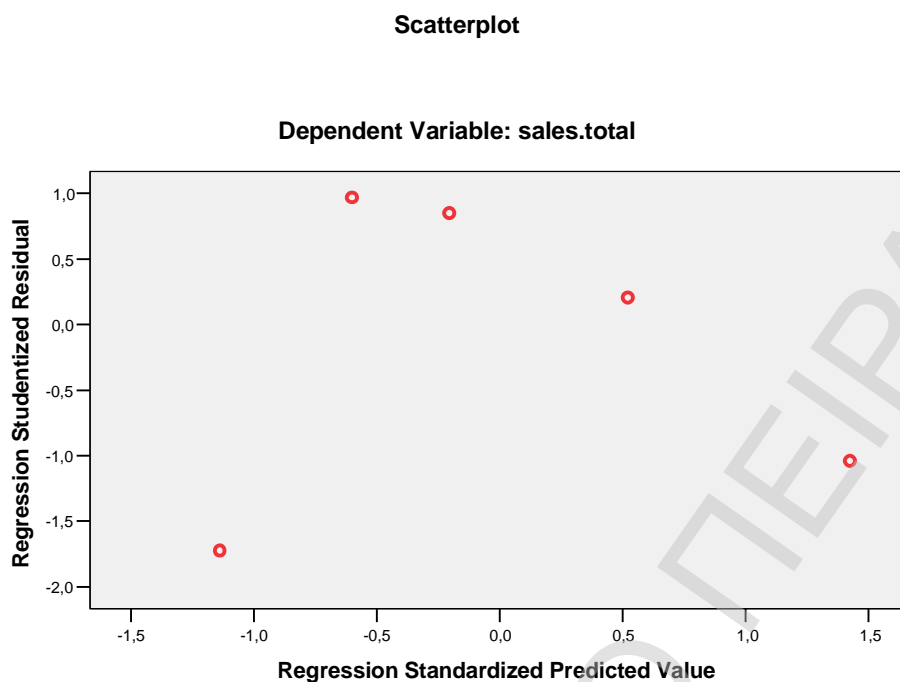
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,254 <sup>a</sup>	,065	-,247	*****	1,581

a. Predictors: (Constant), dapanes.total.sqroot

b. Dependent Variable: sales.total

**Πίνακας 11 : Αποτελέσματα Συντελεστή Προσδιορισμού γραμμικού μοντέλου (4)**



**Διάγραμμα 8 : Διασποράς των studentized καταλοίπων (μοντέλο 4) πάνω στις τυποποιημένες εκτιμώμενες τιμές των πωλήσεων 2005**

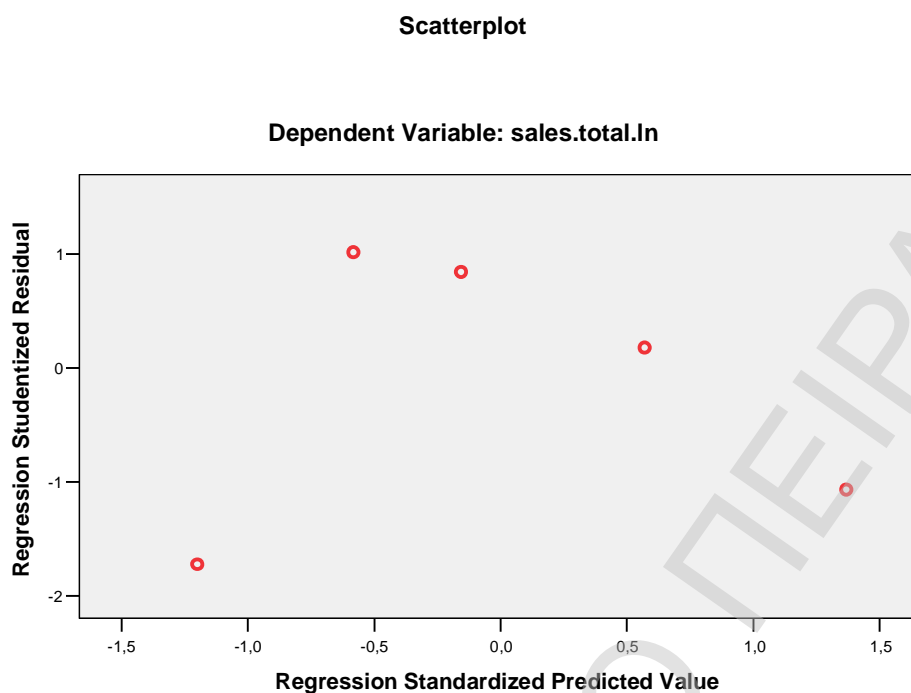
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,334 <sup>a</sup>	,111	-,185	.1243030108	1,559

a. Predictors: (Constant), dapanes.total

b. Dependent Variable: sales.total.ln

**Πίνακας 12 : Αποτελέσματα Συντελεστή Προσδιορισμού γραμμικού μοντέλου (5)**



**Διάγραμμα 9 : Διασποράς των studentized καταλοίπων (μοντέλο 5) πάνω στις τυποποιημένες εκτιμώμενες τιμές των πωλήσεων 2005**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2E+009	3E+009		-,686	,564		
	dapanes.total.square	-7,9E-007	,000	-8,041	-2,970	,097	,011	87,150
	dapanes.total	176,996	62,265	7,695	2,843	,105	,011	87,150

a. Dependent Variable: sales.total

**Πίνακας 13 : Αποτελέσματα ελέγχου εκτίμησης παραμέτρων Γραμμικού μοντέλο (3)**

## 1.2 Εκτίμηση Σχέσης Διαφημιστικών Δαπανών 2005 και Κλάδου Τηλεφωνίας με την Ανάλυση Παλινδρόμησης.

<b>Διαφημιστικές Δαπάνες 2005</b>		<b>Κλάδος Τηλεφωνίας</b>
<b>OTE</b>	125.139	Σταθερή
<b>Vivodi</b>	5.499.700	Σταθερή
<b>Tellas</b>	3.214.839	Σταθερή
<b>Forthnet</b>	1.587.144	Σταθερή
<b>Lannet</b>	4.352.411	Σταθερή
<b>Cosmoline</b>	716.934	Σταθερή
<b>Q-Telecom</b>	1.163.164	Σταθερή
<b>Teledome</b>	412.584	Σταθερή
<b>Telepassport</b>	611.667	Σταθερή
<b>Algonet</b>	200.718	Σταθερή
<b>Net One</b>	8.067	Σταθερή
<b>Vodafone</b>	35.605.802	Κινητή
<b>Tim</b>	32.011.418	Κινητή
<b>Cosmote</b>	32.601.935	Κινητή
<b>Q-Telecom</b>	6.163.830	Κινητή

**Πίνακας 14 : Δαπάνες σταθερής & κινητής τηλεφωνίας 2005**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871(a)	,759	,741	6,556,794.516

a Predictors: (Constant), Sector

b Dependent Variable: dapanes.2005

**Πίνακας 15 : αποτελέσματα Συντελεστή Προσδιορισμού**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5E+007	6824528		7,576	,000
	Sector	-3E+007	3785567	-,871	-6,632	,000

a. Dependent Variable: dapanes.2005

**Πίνακας 16 : εκτίμηση των παραμέτρων του μοντέλου**

**ANOVA<sup>b</sup>**

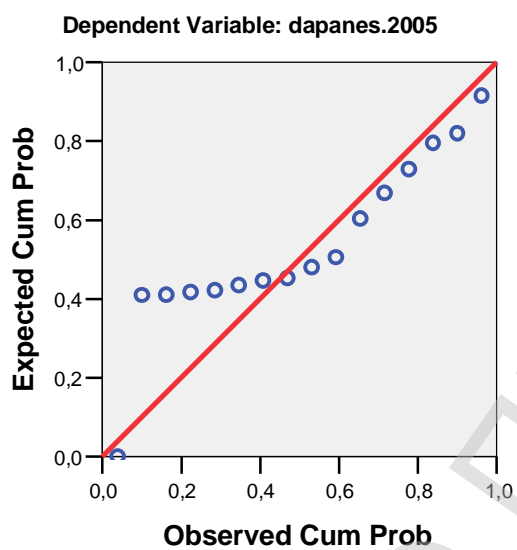
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2E+015	1	1,891E+015	43,979	,000 <sup>a</sup>
	Residual	6E+014	14	4,299E+013		
	Total	2E+015	15			

a. Predictors: (Constant), Sector

b. Dependent Variable: dapanes.2005

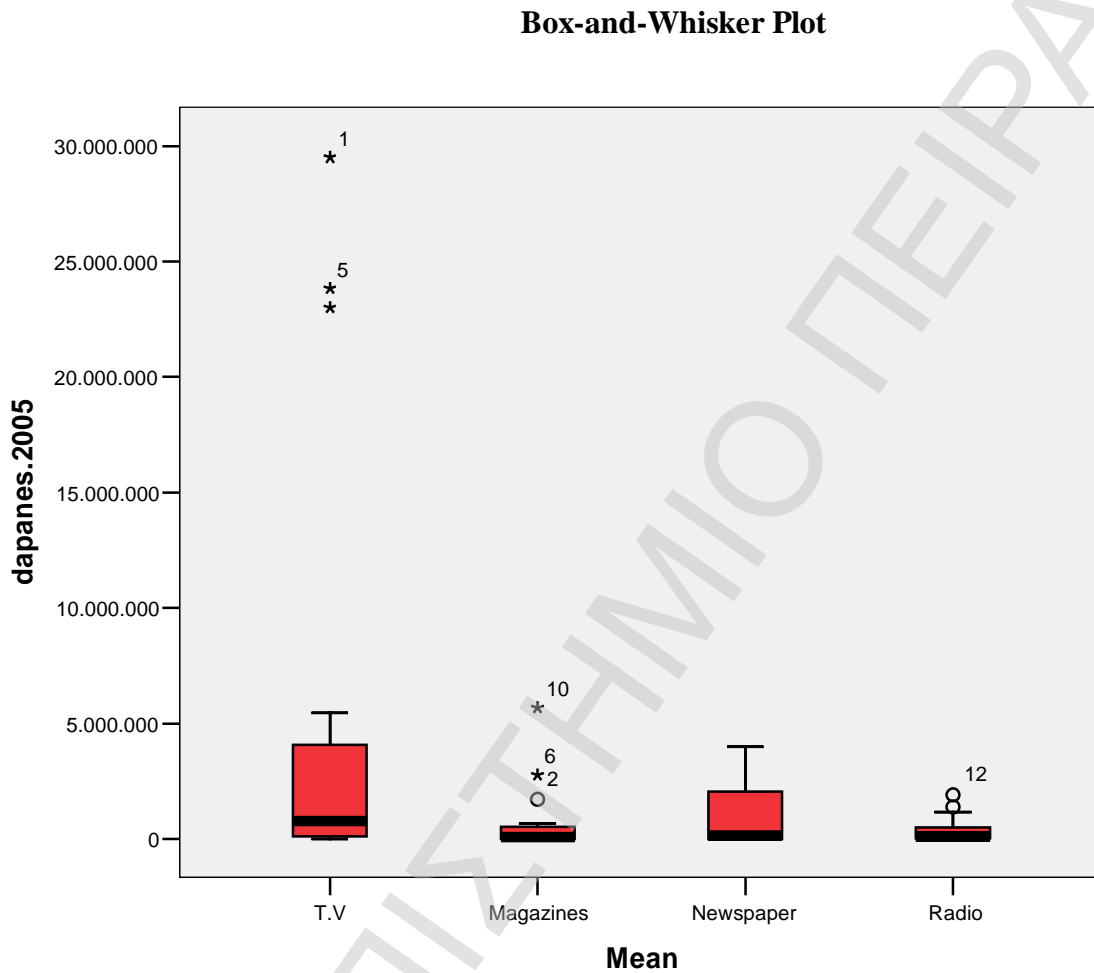
**Πίνακας 17 : Ανάλυση Διακύμανσης**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Διάγραμμα 10 : Διασποράς ελέγχου κανονικότητας των καταλοίπων

**1.3 Έλεγχος Μέσων-Διαμέσων Διαφημιστικών Δαπανών 2005 ανά Διαφημιστικό Μέσο με την Ανάλυση Διακύμανσης κατά ένα Παράγοντα (One Way Anova)**



**Διάγραμμα 11 : Κατανομή των δαπανών ανά διαφημιστικό μέσο**

### Levene's Test of Equality of Error Variances

Dependent Variable: dapanes.2005

F	df1	df2	Sig.
16,025	3	60	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept+Mean

**Πίνακας 18 : Τεστ του Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων.**

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: dapanes.2005

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,973E+014 <sup>a</sup>	3	9,910E+013	3,784	,015
Intercept	2,406E+014	1	2,406E+014	9,188	,004
Mean	2,973E+014	3	9,910E+013	3,784	,015
Error	1,571E+015	60	2,619E+013		
Total	2,109E+015	64			
Corrected Total	1,869E+015	63			

a. R Squared = ,159 (Adjusted R Squared = ,117)

**Πίνακας 19 : Αποτέλεσμα F τεστ.**



### Multiple Comparisons

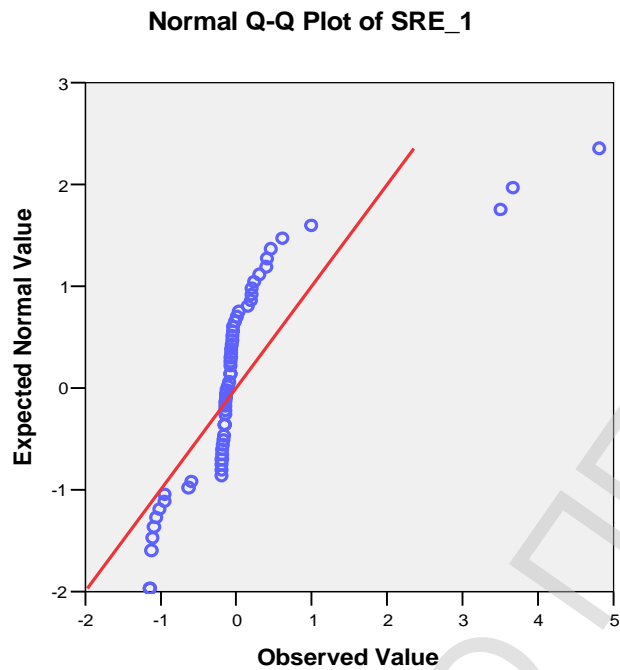
Dependent Variable: dapanes.2005

	(I) Mean	(J) Mean	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	T.V	Magazines	*****	*****	,053	-36,940.88	9,836,869.38
		Newspaper	*****	*****	,071	-236,758.88	9,637,051.38
		Radio	*****	*****	,030	328,930.12	10202740.38
	Magazines	T.V	*****	*****	,053	-9,836,869.38	36,940.88
		Newspaper	-199,818.00	*****	1,000	-5,136,723.13	4,737,087.13
		Radio	365,871.00	*****	1,000	-4,571,034.13	5,302,776.13
	Newspaper	T.V	*****	*****	,071	-9,637,051.38	236,758.88
		Magazines	199,818.00	*****	1,000	-4,737,087.13	5,136,723.13
		Radio	565,689.00	*****	1,000	-4,371,216.13	5,502,594.13
	Radio	T.V	*****	*****	,030	*****	-328,930.12
		Magazines	-365,871.00	*****	1,000	-5,302,776.13	4,571,034.13
		Newspaper	-565,689.00	*****	1,000	-5,502,594.13	4,371,216.13
Tamhane	T.V	Magazines	*****	*****	,358	-2,708,341.59	12508270.09
		Newspaper	*****	*****	,401	-2,901,684.02	12301976.52
		Radio	*****	*****	,278	-2,310,404.27	12842074.77
	Magazines	T.V	*****	*****	,358	*****	2,708,341.59
		Newspaper	-199,818.00	*****	,999	-1,652,175.38	1,252,539.38
		Radio	365,871.00	*****	,944	-828,793.10	1,560,535.10
	Newspaper	T.V	*****	*****	,401	*****	2,901,684.02
		Magazines	199,818.00	*****	,999	-1,252,539.38	1,652,175.38
		Radio	565,689.00	*****	,620	-533,277.06	1,664,655.06
	Radio	T.V	*****	*****	,278	*****	2,310,404.27
		Magazines	-365,871.00	*****	,944	-1,560,535.10	828,793.10
		Newspaper	-565,689.00	*****	,620	-1,664,655.06	533,277.06

Based on observed means.

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

**Πίνακας 20 : Αποτελέσματα πολλαπλών ελέγχων.**



**Διάγραμμα 12 : Διασποράς ελέγχου κανονικότητας των καταλοίπων με τη μέθοδο univariate analysis of variance.**



**Διάγραμμα 13 : Διασποράς των καταλοίπων πάνω στις εκτιμώμενες τιμές (διαφημιστικές δαπάνες 2005) με τη μέθοδο univariate analysis of variance.**

### Descriptives

dapanes.2005

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
T.V	16	*****	*****	*****	322,445.06	10988529.94	0	*****
Magazines	16	*****	1,523,123.865	*****	-56,092.17	1,567,138.67	0	5,694,987
Newspaper	16	*****	1,389,617.824	*****	214,866.18	1,695,816.32	0	3,994,200
Radio	16	*****	585,698.805	*****	77,555.39	701,749.11	0	1,915,580
Total	64	*****	5,446,265.410	*****	578,564.44	3,299,437.68	0	*****

**Πίνακας 21 : Περιγραφικά μέτρα.**

### ANOVA

dapanes.2005

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3E+014	3	9,910E+013	3,784	,015
Within Groups	2E+015	60	2,619E+013		
Total	2E+015	63			

**Πίνακας 22 : Ανάλυση διακύμανσης.**

### Robust Tests of Equality of Means

	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
Welch	2,217	3	28,885	,107
Brown-Forsythe	3,784	3	16,392	,031

a Asymptotically F distributed.

**Πίνακας 23 : Αποτελέσματα των ανθεκτικών ελέγχων.**

### Multiple Comparisons

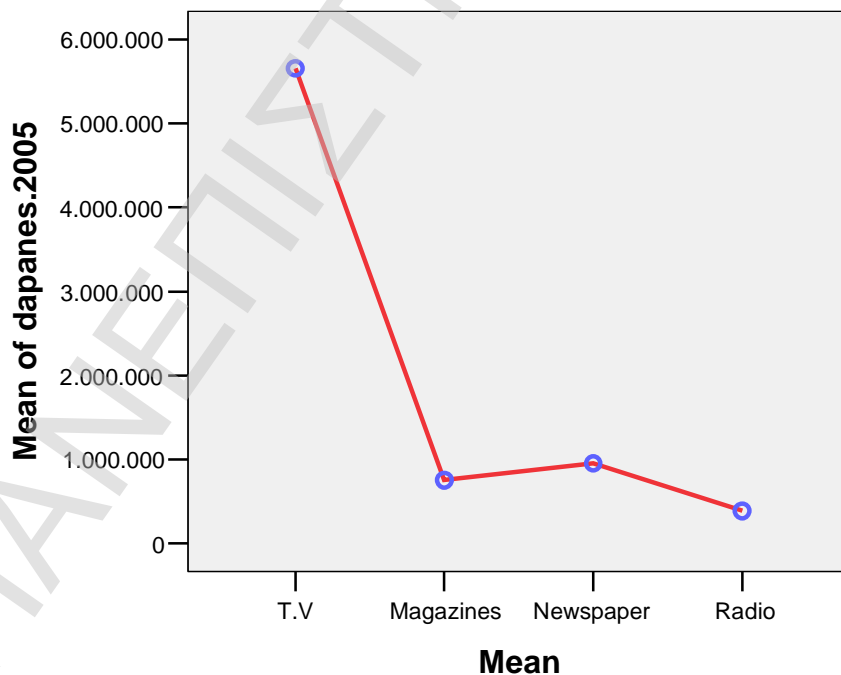
Dependent Variable: dapanes.2005

Tamhane

(I) Mean	(J) Mean	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
T.V	Magazines	*****	*****	,358	-2,708,341.59	12508270.09
	Newspaper	*****	*****	,401	-2,901,684.02	12301976.52
	Radio	*****	*****	,278	-2,310,404.27	12842074.77
Magazines	T.V	*****	*****	,358	*****	2,708,341.59
	Newspaper	-199818.00	*****	,999	-1,652,175.38	1,252,539.38
	Radio	*****	*****	,944	-828,793.10	1,560,535.10
Newspaper	T.V	*****	*****	,401	*****	2,901,684.02
	Magazines	*****	*****	,999	-1,252,539.38	1,652,175.38
	Radio	*****	*****	,620	-533,277.06	1,664,655.06
Radio	T.V	*****	*****	,278	*****	2,310,404.27
	Magazines	-365871.00	*****	,944	-1,560,535.10	828,793.10
	Newspaper	-565689.00	*****	,620	-1,664,655.06	533,277.06

Πίνακας 24 : Αποτελέσματα ελέγχου Tamhane.

### Means Plots



Διάγραμμα 14 : Διάγραμμα των μέσων.

### Kruskal-Wallis Test

#### Ranks

	Mean	N	Mean Rank
dapanes.2005	T.V	16	40,44
	Magazines	16	28,69
	Newspaper	16	32,44
	Radio	16	28,44
	Total	64	

#### Πίνακας 25

#### Test Statistics<sup>b,c</sup>

			dapanes. 2005
Chi-Square			4,363
df			3
Asymp. Sig.			,225
Monte Carlo Sig.	Sig.		,223 <sup>a</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,212
		Upper Bound	,234

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

b. Kruskal Wallis Test

c. Grouping Variable: Mean

**Πίνακας 26 : Αποτέλεσμα του τεστ των Kruskal-Wallis.**