

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΧΡΗΣΤΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ**

**ΚΟΥΤΡΑΣ Π. ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΜΔΕ0316
Πτυχίο Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού
Παντείου Πανεπιστημίου**

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό
Δίπλωμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για στελέχη**

Πειραιάς 2005

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου κ. Πέτρο Μάλλιαρη για την συμπαράσταση και την κατανόησή του, καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ / ΧΡΗΣΤΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ

Κούτρας Π. Νικόλαος

Σημαντικοί όροι: Συμπεριφορά καταναλωτή, Τμηματοποίηση αγοράς, υπηρεσίες τρίτης γενιάς, δειγματοληψία, διμεταβλητή /πολυμεταβλητή ανάλυση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία παρουσιάζει την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των συνδρομητών (ή έστω δείγματος αυτών) της εταιρείας παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, Cosmote.

Σκοπός της παρούσας μελέτης, είναι η ανάδειξη και αξιοποίηση χρήσιμων συμπερασμάτων για την συνδρομητική βάση της εταιρείας, για τις παρεχόμενες από την εταιρεία υπηρεσίες, καθώς και η σκιαγράφηση του προφίλ και των αναγκών των συνδρομητών Cosmote, μέσα από την ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών αλλά και συγκεκριμένων ‘μεγεθών’, ενδεικτικών του ‘ύψους’ και του είδους της χρήσης των υπηρεσιών.

Οι παραπάνω πληροφορίες προήλθαν από τις βάσεις δεδομένων (διαχείρισης πελατολογίου) της εταιρείας, υπό τη μορφή ηλεκτρονικών αναφορών οι οποίες παραμετροποιήθηκαν , με σκοπό τη μεγαλύτερη δυνατή αξιοπιστία των πληροφοριών του δείγματος.

Το θέμα, κατά τη γνώμη μας, παρουσιάζει ενδιαφέρον, λόγω της εκρηκτικής ανάπτυξης του κλάδου κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα τα τελευταία 5 έτη αφενός (διείσδυση 101,3%), και αφετέρου λόγω της σύγκλισης των τεχνολογιών (πληροφορική-τηλεπικοινωνίες) και των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται καθημερινά σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών. Επίσης, η φάση ωριμότητας στην οποία έχει περάσει η κινητή τηλεφωνία και η επακόλουθη όξυνση του ανταγωνισμού (τιμολογιακού και παροχής υπηρεσιών) είναι επίσης ένας παράγοντας που καθιστά το θέμα της μελέτης, αν μη τι άλλο, ενδιαφέρον.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, γίνεται αναφορά στην έννοια της Τμηματοποίησης της αγοράς και της συμπεριφοράς καταναλωτή εν γένει. Ακολουθεί η παρουσίαση της εταιρείας Cosmote, ενώ στη συνέχεια ακολουθεί αναφορά στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Επίσης πληροφορούμαστε για το πως διαμορφώνονται τα μερίδια αγοράς των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, τόσο σε επίπεδο συνδέσεων με συμβόλαιο, όσο και καρτοκινητής τηλεφωνίας, καθώς και για τις τελευταίες

εξελίξεις στον κλάδο (φορητότητα αριθμών) οι οποίες δύνανται να επηρεάσουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών.

Στο δεύτερο μέρος, παρατίθεται η μεθοδολογία και οι στόχοι της έρευνας, μαζί με όλα τα απαραίτητα στοιχεία για το πώς συλλέχθηκαν τα στοιχεία και τα στάδια δειγματοληψίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, αφού έχει προηγηθεί ο σχολιασμός κάποιων βασικών στοιχείων και τέλος στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της εργασίας καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Ακολουθεί η γενική βιβλιογραφία και το παράρτημα με στοιχεία για την τιμολόγηση υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας από τις εταιρείες του κλάδου στην Ελλάδα.

Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων, μπορεί να συμβάλει θετικά προς την κατεύθυνση της διατήρησης της ηγετικής θέσης της Cosmote στην Ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας, την αύξηση συνδρομητικής βάσης και κερδοφορίας και τον σχεδιασμό νέων καινοτόμων υπηρεσιών που θα συναντούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	I
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	II
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	IV
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	VII

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 Η καταναλωτική συμπεριφορά και το ΜΚΤ.....	1
1.2 Τμηματοποίηση αγοράς.....	11
· Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η COSMOTE & Η ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Cosmote/ Γενική επισκόπηση.....	20
2.2 Στρατηγικοί στόχοι της Cosmote για το 2005.....	24
2.3 Προϊόντα και υπηρεσίες.....	25
2.4 Υπηρεσίες τρίτης γενιάς (3G).....	29
2.5 Πελατειακή βάση, η αγορά κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα.....	31
2.6 Δίκτυο αντιπροσώπων.....	33
2.7 Οικονομικά μεγέθη.....	35
2.8 Ο κλάδος κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα.....	36
2.9 Τελευταίες εξελίξεις.....	40

Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	42
-----------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή.....	43
3.1 Αντικείμενο της έρευνας.....	44
3.2 Συλλογή στοιχείων.....	45
3.3 Στάδια δειγματοληψίας.....	46
3.4 Σχεδιασμός αναφοράς.....	47
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1 Διμεταβλητή ανάλυση.....	50
4.2 Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης.....	84
Βιβλιογραφία κεφαλαίου.....	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Εισαγωγή.....	90
5.2 Δημογραφική παρουσίαση του δείγματος.....	91
5.3 Προφίλ συνδρομητών Cosmote.....	92
5.4 Παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της χρήσης.....	93
5.5 Περιοχές για ενδεχόμενη περαιτέρω τμηματοποίηση.....	94
5.6 Προτάσεις για βελτίωση.....	95
5.7 Περιορισμοί στην έρευνα.....	96
5.8 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Τιμολόγια 3 εταιρειών κινητής τηλεφωνίας,
αποσπάσματα έρευνας αξιολόγησης 3 εταιρειών

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η ικανοποίηση του πελάτη και η κατανόηση των αναγκών του, αποτελούν κάτι παραπάνω από έναν απλό στόχο: είναι μια πρόκληση, η οποία πέρα από κάθε επιφανειακή ανάλυση που θεωρητικά μόνο 'οδηγεί' σε επιτυχία, στην πραγματικότητα συνιστά το μεγαλύτερο ίσως εμπόδιο για αυτήν, αφού αποτελεί την ειδοποιό διαφορά μεταξύ απλά επιτυχημένων επιχειρήσεων και 'ηγετών' της εκάστοτε αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς, με σκοπό την καλύτερα στοχευόμενη εξυπηρέτηση των πελατών και η εν γένει ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των παραγόντων που την επηρεάζουν, παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους, να καταναλώσουν ορθολογικά πόρους (φυσικούς και ανθρώπινους) και να αντιληφθούν τελικά, δυνάμεις, αδυναμίες τους και προοπτικές μελλοντικής ανάπτυξης.

Χρησιμοποιώντας αυτήν τη λογική ως οδηγό, προέκυψε το θέμα της παρούσας εργασίας, η οποία πραγματοποιήθηκε τους καλοκαιρινούς μήνες του τρέχοντος έτους. Το αντικείμενό της είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (βασικές και προστιθέμενης αξίας) της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote στους συνδρομητές της ανά την Ελληνική επικράτεια, όπως προκύπτει από το ύψος και το είδος της χρήσης τους από τους συνδρομητές. Μέσα από την παρούσα εργασία, θελήσαμε να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των συνδρομητών της εταιρείας και μέσω της ανάλυσης συγκεκριμένων μεταβλητών να εξετάσουμε και να φέρουμε στην επιφάνεια τυχόν παράγοντες που επιδρούν στη χρήση των παρεχομένων υπηρεσιών, καταλήγοντας σε προτάσεις προς όφελος και των δύο πλευρών, τόσο για την εταιρεία, όσο και για τους συνδρομητές.

Τα αποτελέσματα της εργασίας μας, έδειξαν ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας εξαρτώνται και επηρεάζονται καταρχάς από δημογραφικούς παράγοντες, όπως είναι το φύλο η ηλικία και ο τόπος διαμονής των συνδρομητών (εντός ή εκτός αστικών κέντρων). Επίσης, η φιλικότητα στο χρήστη των παρεχομένων υπηρεσιών αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που επηρεάζει την χρήση των υπηρεσιών και τελικώς επιδρά στην επιτυχία ή αποτυχία τους στην αγορά.

Μέσα από τα στοιχεία που αντλήθηκαν και επεξεργάσθηκαν προκύπτει και η χαμηλή εξοικείωση των μεσηλικών και άνω, συνδρομητών με την τεχνολογία και τις πιο 'προηγμένες' υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, γεγονός που αποτελεί κατά κάποιον τρόπο και μια 'προειδοποίηση' προς τις εταιρείες του κλάδου να προβαίνουν ασφαλώς στο σχεδιασμό νέων καινοτόμων υπηρεσιών, όχι όμως εις βάρος της ευκολίας στη χρήση και την κατανόηση, αφού όπως προκύπτει κάτι τέτοιο, επιδρά σημαντικά στην απόφαση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει ή όχι, κάποια από τις χρεώσιμες υπηρεσίες.

Τα συμπεράσματα προήλθαν από την ανάλυση στοιχείων που αντλήθηκαν από τις βάσεις δεδομένων της εταιρείας,

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 **ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ/ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**

1.1: η καταναλωτική συμπεριφορά και το Μάρκετινγκ

Όπως είναι φυσιολογικό, η ανθρώπινη συμπεριφορά επιδρά πολλές φορές στην κατανάλωση, δεδομένου ότι και η τελευταία αποτελεί μία έκφανση της πρώτης. Οι αποφάσεις και οι σχετικές δραστηριότητες των ατόμων όσον αφορά στην αγορά και την κατανάλωση αγαθών, συνιστούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου, ενώ επιχειρώντας να διακρίνουμε φάσεις στην διαδικασία της κατανάλωσης, μπορούμε να σταθούμε στις εξής¹:

Η πρώτη φάση αναφέρεται στα όσα λαμβάνουν χώρα, πριν την αγορά. Ασφαλώς, οι καταναλωτές δεν προχωρούν σε κάποια ενέργεια χωρίς πρώτα να έχουν στοιχειωδώς διαπιστώσει την ανάγκη για το προϊόν, ενώ ακολούθως προβαίνουν σε εξέταση και σύγκριση εναλλακτικών λύσεων στην ικανοποίησή της(υποκατάστατων). Η συζήτηση με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών ,η προσοχή στα διαφημιστικά μηνύματα, η σύγκριση προσφορών και η επιτόπου επίσκεψη στα καταστήματα αποτελούν κάποια παραδείγματα των δραστηριοτήτων της πρώτης αυτής 'φάσης' της κατανάλωσης.

Η δεύτερη 'φάση' της κατανάλωσης αναφέρεται στην αγορά και πιο συγκεκριμένα στον χρόνο και τον τόπο που έγινε η αγορά, στην ποσότητα που αγοράστηκε, την τιμή που πληρώθηκε και τους όρους πληρωμής, μεταξύ άλλων.

Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί την αγορά. Ως κύρια παραδείγματα αυτής της φάσης, αναφέρονται, η χρήση του προϊόντος, η αποθήκευσή του και βέβαια, οι αναπόφευκτες συγκρίσεις προκειμένου να διαπιστωθεί εάν ικανοποιήθηκε η ανάγκη που προκάλεσε την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου.

Αναζητώντας ένα απλούστερο 'υπόδειγμα' ώστε να σκιαγραφήσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή, σε αυτό το στάδιο, θα μπορούσαμε να φανταστούμε τον υποψήφιο αγοραστή/ καταναλωτή, ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, ως ένα δέκτη πολλών και διαφορετικών ερεθισμάτων. Από τη στιγμή που ο καταναλωτής θα συνειδητοποιήσει την (όποια) ανάγκη, αμέσως καθίσταται 'δεκτικός' ερεθισμάτων. Τα ερεθίσματα αυτά προέρχονται από διαφορετικές πηγές, με το Μάρκετινγκ και τα τέσσερα P's (product, price, place, promotion) να αποτελεί ίσως την βασικότερη και το περιβάλλον (κοινωνικό, πολιτιστικό, οικονομικό, τεχνολογικό) να επιδρά σημαντικά στη διαμόρφωση της γνώμης του καταναλωτή για ένα προϊόν, καθώς και στην τελική του απόφαση.

¹ Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing Γ' έκδοση, 2001 Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 206

Το πώς αναγνωρίζεται μια ανάγκη ωστόσο, πέρα από τα παραπάνω, απαιτεί προηγουμένως μια διεργασία' στη συνείδηση του καταναλωτή η οποία κινητοποιείται συνήθως με δύο τρόπους²:

(α) Μετακίνηση της πραγματικής κατάστασης του καταναλωτή προς τα κάτω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίζει την ύπαρξη κάποιας ανάγκης, ενός προβλήματος που πρέπει να λυθεί.

(β) Μετακίνηση της ιδανικής κατάστασης του καταναλωτή προς τα πάνω, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αναγνωρίζει μια ευκαιρία εξαιτίας της μετατόπισης των προδιαγραφών σύγκρισης που χρησιμοποιεί.

Μελετώντας την καταναλωτική συμπεριφορά (Consumer Behavior) εντοπίζουμε όπως είναι φυσικό, δραστηριότητες που εντάσσονται σε κάθε ένα από τα τρία στάδια, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω. Οι δραστηριότητες και τα στάδια αυτά, αποτελούν αντικείμενο προσεκτικής μελέτης από πλευράς επιχειρήσεων, ενώ έμφαση δίνεται σε διαφορετικά στάδια, ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε επιχείρησης. Για παράδειγμα, το στάδιο που έπεται της πώλησης, είναι λογικό να απασχολεί περισσότερο μια αυτοκινητοβιομηχανία, από μια βιομηχανία παρασκευής 'μικρότερων' σε σημαντικότητα για τους καταναλωτές προϊόντων (πχ τσίχλες).

Στα πλαίσια της κατανόησης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι επιχειρήσεις, τις περισσότερες φορές, ενώ συνειδητοποιούν πλήρως το σκέλος της προσφοράς στην αγορά, δηλαδή το τι διαθέτουν προς πώληση αυτοί και οι ανταγωνιστές τους, δεν δείχνουν ωστόσο την ίδια γνώση και του σκέλους της ζήτησης και των παραγόντων που την διαμορφώνουν.

Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση τους, οι τρόποι ικανοποίησής τους, ο χρόνος και ο τόπος ικανοποίησης τους και κυρίως η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελούν τομείς στους οποίους στηρίζεται η επιτυχία των επιχειρήσεων που προωθούν τα προϊόντα τους .

Αναζητώντας ένα γενικό υπόδειγμα, που να μας παρέχει τους βασικούς 'κανόνες' οι οποίοι εξηγούν κατά κάποιον τρόπο το πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις των καταναλωτών, παρουσιάζουμε τον παρακάτω πίνακα³.

Κανόνας λ.α	Ο καταναλωτής...		
	Θέτει:	Λέει:	Επιθυμεί:
Συνδετικός	Ελάχιστα όρια αποδοχής (μεταίχμια) για κάθε χαρακτηριστικό	'θα θεωρήσω αποδεκτές όλες τις μάρκες (ή θα	Την απόρριψη 'κακών' εναλλακτικών

² Bruner III, GC and R.J Pomazal (1988), 'Problem recognition: The crucial First stage of the consumer decision process', journal of consumer marketing, vol 5, no 1, pp. 94-104

³ Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2002, 2η έκδοση, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σελ 323

	(ιδιαίτερη βαρύτητα στην αρνητική πληροφορία/αξιολόγηση)	αγοράσω την πρώτη μάρκα) που είναι εντάξει στα χαρακτηριστικά που κρίνω σημαντικά'	
Διαζευκτικός	Επίπεδα (μεταίχμια) ελάχιστης απόδοσης για ορισμένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά (όχι για όλα τα χαρακτηριστικά) (ιδιαίτερη βαρύτητα στη θετική πληροφορία/αξιολόγηση)	'Θα θεωρήσω αποδεκτές όλες τις μάρκες (ή θα αγοράσω την πρώτη μάρκα) που είναι πραγματικά καλές σε οποιοδήποτε από τα σημαντικά για μένα χαρακτηριστικά'	Τον εντοπισμό 'καλών' εναλλακτικών
Λεξικογραφικός	Κατάταξη χαρακτηριστικών προϊόντος ανάλογα με τη σημαντικότητά τους	Θέλω να επιλέξω εκείνη τη μάρκα που θα αξιολογήσω θετικότερα στο πιο σημαντικό για μένα χαρακτηριστικό. Αν τύχει και ισοβαθμίσουν πάνω από μία μάρκες, ακολουθώ την ίδια διαδικασία χρησιμοποιώντας το αμέσως επόμενο σημαντικό χαρακτηριστικό ως κριτήριο κ.ο.κ	Τη σύγκριση μαρκών ανά χαρακτηριστικό (ένα την κάθε φορά, ξεκινώντας με το πιο σημαντικό)
Εξάλειψης με απόψεις	Κατάταξη χαρακτηριστικών προϊόντος ανάλογα με τη σημαντικότητά τους και αποδεκτά μεταίχμια	'Θέλω να επιλέξω τη μάρκα που έχει ένα υψηλό επίπεδο ενός σημαντικού χαρακτηριστικού που δεν έχουν οι υπόλοιπες μάρκες'	Όπως και παραπάνω, προσθέτωντας την έννοια των αποδεκτών μεταιχμίων

1.1.2 Παράγοντες που συμβάλουν στην μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή

Προτού όμως καταλήξουμε σε συγκεκριμένες αυθαίρετες ή μη 'ερμηνείες' της λήψης αποφάσεων και καταναλωτικής συμπεριφοράς γενικότερα, θα ήταν ίσως σκόπιμο, να αναφερθούμε σε παράγοντες που έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις μέρες μας.

Αναζητώντας τους παράγοντες οι οποίοι έχουν συντελέσει στην 'ανάπτυξη' της μελέτης της συμπεριφοράς καταναλωτή, καθιστώντας την έτσι, ένα αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να αναφερθούμε, καταρχάς στην εξέλιξη της φιλοσοφίας της αγοράς, που δεν τοποθετεί πλέον στο επίκεντρο τις πωλήσεις ή το προϊόν, αλλά το ίδιο το μάρκετινγκ, τον συνεχή 'βομβαρδισμό' της αγοράς με νέα προϊόντα (και τον επακόλουθο υψηλό ρυθμό αποτυχίας νέων προϊόντων) και τα product life cycles που στις μέρες μας είναι βραχύτερα. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη που θέτει στη διάθεση του μάρκετινγκ σύγχρονες στατιστικές τεχνικές και την παγκοσμιοποίηση των αγορών, δημιουργούν ένα νέο, συνεχώς διαμορφούμενο περιβάλλον, όπου οι επιχειρήσεις καλούνται να ερμηνεύουν συνεχώς την συμπεριφορά του καταναλωτή και τις όποιες μεταβολές σε αυτήν.

1.1.3 Προσεγγίσεις και διαφορετικές ερμηνείες θεωρίας συμπεριφοράς καταναλωτή

Προκειμένου να κατονοηθεί σε βάθος η συμπεριφορά του καταναλωτή, σκόπιμο είναι να γίνει αναφορά σε ειδικές ερευνητικές προσεγγίσεις οι οποίες λειτουργούν ως οδηγοί στη σκέψη και τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά⁴:

- (α) η προσέγγιση της λήψης αποφάσεων (decision making perspective)
- (β) η προσέγγιση της εμπειρίας (experiential perspective) και
- (γ) η προσέγγιση της συμπεριφορικής επίδρασης (behavioral influence perspective)

Σύμφωνα με την πρώτη προσέγγιση, οι καταναλωτές αποφασίζουν, ακολουθώντας μια σειρά από βήματα πριν αγοράσουν το προϊόν. Αυτή η ερευνητική άποψη, θεωρεί ότι οι αγορές στις οποίες προχωρά ο καταναλωτής προκύπτουν μετά από την αναγνώριση κάποιου προβλήματος από την πλευρά του και μέσα από μια λογική διαδικασία επίλυσης του προβλήματος.

Σύμφωνα με την δεύτερη προσέγγιση, οι καταναλωτές προχωρούν στην αγορά ενός προϊόντος για να διασκεδάσουν, χωρίς να ακολουθούν κάποια

⁴ Mowen, J.C and M. Minor (1998) consumer behavior 5th edition , upper saddle drive, NJ:Prentice Hall

αυστηρή διαδικασία για τη λήψη της απόφασής τους. Οι παρορμητικές αγορές (impulse purchases) κι οι αγορές αναζήτησης ποικιλίας (variety seeking purchases), προκύπτουν συνήθως μέσα από την εν λόγω προσέγγιση

Σύμφωνα με την τρίτη προσέγγιση, δεν απαιτείται κάποιο ισχυρό κίνητρο, ή κάποια αυστηρά καθορισμένη διαδικασία λήψης απόφασης, ώστε οι καταναλωτές να προβούν σε κάποια αγορά προϊόντος. Αυτό που διαδραματίζει τον κυριότερο ρόλο είναι οι δυνάμεις που ασκούνται από το περιβάλλον του αγοραστή, όπως είναι ο κοινωνικός περίγυρος, οι οικονομικές ή πολιτιστικές συνθήκες που επικρατούν κλπ.

Πέρα ασφαλώς από την βασιμότητα της παραπάνω κατηγοριοποίησης, θα πρέπει να αναφερθεί πως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί πως κάθε καταναλωτής ή κάθε καταναλωτική συμπεριφορά, εντάσσεται αυστηρά σε μια από τις τρεις προσεγγίσεις. Το είδος του προϊόντος που πρόκειται να αγοραστεί, ή η ψυχολογική κατάσταση του καταναλωτή, είναι δύο μόνο από τους παράγοντες που επιδρούν ή επηρεάζουν τον 'τρόπο', την 'διαδικασία' της αγοράς. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε πως, τις πιο πολλές φορές, η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών, μας οδηγεί στο να εντοπίσουμε στοιχεία και από τις τρεις παραπάνω προσεγγίσεις.

Επιχειρώντας να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την τοποθέτησή της στο επίκεντρο του μάρκετινγκ, είναι σκόπιμο να αντιληφθούμε πρώτα, την ευρύτητα της, ως αντικειμένου μελέτης, κάνοντας αναφορά στις διαφορετικές επιστήμες, οι οποίες έχουν συνεισφέρει στην ανάπτυξη τεχνικών μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς:

(α) Μικροοικονομική θεωρία

Η μικροοικονομική θεωρία⁵ στρέφεται γύρω από το υπόδειγμα του λογικού καταναλωτή, ο οποίος επιδιώκει την μεγιστοποίηση της ωφελιμότητας από τη χρήση προϊόντων κατανέμοντας τους πόρους του με τρόπο τέτοιο, ώστε κάθε προστιθέμενη μονάδα του προϊόντος να βρίσκεται σε απευθείας αναλογία με την ικανοποίηση για κάθε προϊόν. Η μικροοικονομική θεωρία, παρέχει στους μελετητές της συμπεριφοράς καταναλωτή, μια θεωρία συμπεριφοράς των αγοραστών σε σχέση με το κόστος, παρέχοντας κατά κάποιον τρόπο, οδηγίες για την εκτίμηση του οφέλους που προκύπτει από την αγορά και τη χρήση προϊόντων σε σχέση με το κόστος.

(β) Κλινική ψυχολογία

Η καταναλωτική συμπεριφορά, δεν εκδηλώνεται απλά στη βάση της ικανοποίησης μιας ανάγκης που συνειδητοποιείται από τον καταναλωτή. Όπως συμβαίνει πολλές φορές στη ζωή του ανθρώπου, η κοινωνική συμπεριφορά του να επηρεάζεται από παλαιότερες εμπειρίες και βιώματα, έτσι και η καταναλωτική συμπεριφορά δεν θα μπορούσε να παραμείνει

⁵ Γεώργιος Ι. Σιώμκος ό.π σελ 42-43

ανεπηρέαστη από τυχόν ψυχολογικά κατάλοιπα ή εσωτερικές συγκρούσεις, τις οποίες καλείται να ερμηνεύσει η κλινική ψυχολογία. Η συνεισφορά της τελευταίας στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς συνοψίζεται σε: 1) μεθοδολογίες ανάπτυξης προβολικών τεχνικών και 2) γνώση των κινήτρων του καταναλωτή, σε ότι αφορά τα υποσυνείδητα κίνητρα που βρίσκονται βαθιά ριζωμένα στην ψυχή του καταναλωτή.

(γ) Πειραματική ψυχολογία

Η αντίδραση του καταναλωτή στο ερέθισμα που παρέχει π.χ μια μάρκα ενός προϊόντος, μέσω της αγοράς του και η ανάπτυξη της συνήθειας για αγορά του ίδιου προϊόντος, προκύπτουν από τις θεωρίες της μάθησης οι οποίες με τη σειρά τους είναι επηρεασμένες από την πειραματική ψυχολογία. Αν αναλογισθεί κανείς το πόσο σημαντική είναι η δημιουργία θετικών συνειρμών στην συνείδηση του καταναλωτή για κάποιο προϊόν, τότε μπορεί να συνειδητοποιήσει την σημαντικότητα της πειραματικής ψυχολογίας, για την δημιουργία ερεθισμάτων τα οποία τελικώς θα οδηγήσουν στην επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος με ότι αυτό συνεπάγεται.

(δ) Κοινωνική ψυχολογία

Πέρα ασφαλώς, από τα συμπεράσματα που μπορεί να παράσχει η πειραματική ψυχολογία, όσον αφορά στην αντίδραση και τους συνειρμούς που προκύπτουν από κάποιο ερέθισμα, προκειμένου να κατανοηθεί σε βάθος η συμπεριφορά του καταναλωτή, πρέπει να δοθεί έμφαση στις ίδιες τις ανάγκες και την ανάπτυξή τους, καθώς και στις στάσεις και αντιλήψεις του καταναλωτή. Αυτή λοιπόν η διάσταση, στα πλαίσια της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δίνεται μέσω της κοινωνικής ψυχολογίας, η οποία ασχολείται περισσότερο με την επίλυση προβλημάτων, μελετώντας το άτομο μέσα στο περιβάλλον της ομάδας.

(ε) Κοινωνιολογία

Η αγορά προϊόντων, όπως θα ανέμενε κανείς, δεν θα μπορούσε να επηρεάζεται μόνο, από εσωτερικές συγκρούσεις, υποσυνείδητες ανάγκες του ατόμου, ή να είναι μια απλή απόφαση για την κάλυψη κάποιας ανάγκης. Οι καταναλωτές συμπεριφέρονται πολλές φορές, σύμφωνα με 'αξίες' της ομάδας καταναλωτών στην οποία ανήκουν και σύμφωνα με κανόνες κοινωνικούς. Η κοινωνιολογία λοιπόν συνεισφέρει στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ασχολούμενη με την επικοινωνία των ατόμων ανάμεσα στις ομάδες, ενώ εξετάζει την λήψη αποφάσεων καταναλωτών, όχι σε επίπεδο ατόμων αλλά σε επίπεδο ομάδων, παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο γνώσεις που χρησιμεύουν και στην τμηματοποίηση αγορών για την οποία γίνεται λόγος στη συνέχεια.

(στ) πολιτιστική ανθρωπολογία

Δεδομένου ότι τα καταναλωτικά πρότυπα, οι συνήθειες και τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά των κοινωνιών ασφαλώς και επηρεάζουν τις επιλογές τους σε επίπεδο κατανάλωσης αγαθών, η πολιτιστική ανθρωπολογία, ασχολούμενη με τις επιδράσεις των αξιών ενός πολιτισμού στις αποφάσεις αγοράς προϊόντων, συνεισφέρει με τη σειρά της στην ανάπτυξη και βαθύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή.

Οι προσεγγίσεις⁶ που εφαρμόζονται σήμερα για την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε πρακτικό επίπεδο είναι οι ακόλουθες τρεις:

(α) Η παραδοσιακή / συμβατική προσέγγιση

Μέσω της παραδοσιακής/ συμβατικής προσέγγισης επιχειρείται η εξήγηση της λήψης των αποφάσεων των καταναλωτών μέσω θεωριών της κοινωνιολογίας και της γνωστικής, κοινωνικής και συμπεριφορικής ψυχολογίας. Ασφαλώς, η εν λόγω προσέγγιση δεν μπορεί να θεωρηθεί αβάσιμη, δεδομένου ότι τοποθετεί στο επίκεντρο τον άνθρωπο και τα κίνητρα της συμπεριφοράς του, ο οποίος σε τελική ανάλυση, είναι αυτός που λαμβάνει και την απόφαση για την αγορά/ κατανάλωση κάποιου αγαθού. Ωστόσο, οι επισκοπήσεις και τα πειράματα που χρησιμοποιούνται από την εν λόγω προσέγγιση, δεν μπορούν να θεωρηθούν απολύτως ακριβή μέσα, στην υπηρεσία της πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, πολύ περισσότερο, όταν στις σύγχρονες άκρως ανταγωνιστικές αγορές, υπάρχουν διαθέσιμες μέθοδοι που 'σαρώνουν' τεράστια μεγέθη πληθυσμών, αναλύοντας με μεγάλη ακρίβεια τη συμπεριφορά και τις επιλογές των καταναλωτών.

(β) Η προσέγγιση της επιστήμης του Μάρκετινγκ

Η εν λόγω προσέγγιση, όπως προαναφέρθηκε, βασίζεται σε θεωρίες και μεθόδους από την οικονομική επιστήμη, ενώ αξιοποιεί στοιχεία από τεράστιες βάσεις δεδομένων, με τη βοήθεια της στατιστικής. Πρόκειται για μια μαθηματικοποιημένη, θα μπορούσαμε να πούμε, μέθοδο πρόβλεψης των επιλογών των καταναλωτών. Παρά τις δυνατότητες και την αξιοπιστία της προσέγγισης, θα μπορούσαμε να πούμε πως η εν λόγω προσέγγιση, δεν δίνει την δέουσα προσοχή στην σε βάθος κατανόηση της κατανάλωσης και πιο συγκεκριμένα, στο τι σημαίνει αυτή η κατανάλωση κάποιου/ κάποιων προϊόντων για τον καταναλωτή.

⁶ Peter, J.P and J.C Olson (2002), Consumer behavior and Marketing strategy, 6th international edition, Boston MA: Irwin/Mc Graw-Hill pp, 2-17

(γ) Η ερμηνευτική προσέγγιση

Η ερμηνευτική, αποτελεί μια πιο πρόσφατη από τις προαναφερθείσες προσέγγιση κατά την οποία επιδιώκεται η κατανόηση σε βάθος τόσο της κατανάλωσης όσο και του τι την προκαλεί, μέσω της ανάλυσης με την βοήθεια focus groups πελατών και μεγάλων συνεντεύξεων. Το θεωρητικό υπόβαθρο της ερμηνευτικής προσέγγισης πηγάζει κυρίως από την πολιτιστική ανθρωπολογία, η οποία όπως προαναφέρθηκε, εξετάζει μεταξύ άλλων, τις επιδράσεις των αξιών ενός πολιτισμού στις αποφάσεις αγοράς προϊόντων.

1.1.4 Γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή

Όπως προαναφέρθηκε, στην περίπτωση που θα έπρεπε να θεωρήσουμε ένα γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, θα μιλούσαμε για μια σειρά ερεθισμάτων που επεξεργάζεται το μυαλό του, με τρόπο ο οποίος προσομοιάζει με ένα μαύρο κουτί, στο οποίο λαμβάνουν χώρα πολλές, μη ξεκάθαρες διεργασίες. Ασφαλώς, το μυστήριο της όλης διαδικασίας, δεν βρίσκεται στην τελική ανταπόκριση, η οποία είναι εμφανής, αλλά στην διαδικασία που ακολουθήθηκε στην συνείδηση του καταναλωτή. Αυτό που είναι γνωστό στην όλη διαδικασία, είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν δύο ομάδες παραγόντων⁷. Η πρώτη ομάδα παραγόντων αναφέρεται σε μεταβλητές που αφορούν τον ίδιο τον άνθρωπο (προσωπικές μεταβλητές) και δύνανται να επηρεάσουν την τελική απόφασή του, όπως είναι οι αντιλήψεις και ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και οι πεποιθήσεις του καταναλωτή, ενώ στην δεύτερη ομάδα παραγόντων περιέχονται οι μεταβλητές- ερεθίσματα που προέρχονται από το περιβάλλον του καταναλωτή, στο οποίο ζει και αναπτύσσει δηλαδή την δραστηριότητά του. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων μεταβλητών είναι η οικογένεια και τα reference groups του καταναλωτή, η προσωπική επιρροή που μπορεί κάποιος να ασκεί πάνω του, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει, κλπ.

Την σημασία των παραπάνω μεταβλητών, μπορεί να αναλογιστεί κάποιος, αν συνειδητοποιήσει το πως αυτές, αλληλεπιδρώντας δημιουργούν καταναλωτικά πρότυπα, νέες ανάγκες και διαφοροποιημένη ζήτηση (αυξημένη ή μειωμένη). Για παράδειγμα, άτομα με έντονο το στοιχείο της υποκίνησης, με ανταγωνιστικό προφίλ και τρόπο ζωής, με αξίες προσανατολισμένες στην συνεχή αναβάθμιση, καταναλωτικά και εν τέλει κοινωνικά, αναπτύσσουν έντονες φιλοδοξίες οι οποίες τους οδηγούν στην υιοθέτηση καταναλωτικών προτύπων, υψηλότερων από καταναλωτές των οποίων π.χ κάποιες προσωπικές αποτυχίες, ή το μη ανταγωνιστικό περιβάλλον δραστηριοποίησης, τους κρατούν 'προσγειωμένους' στις απαιτήσεις και στην υιοθέτηση καταναλωτικών προτύπων, Αν σε όλα αυτά, προσθέσει κανείς και το γεγονός ότι οι φιλοδοξίες δεν είναι στατικές αλλά μεταβάλλονται, μπορεί να κτανοήσει την συνεχή προσπάθεια του μάρκετινγκ να συνδέσει την αγορά των προϊόντων με τις δύο αυτές κατηγορίες μεταβλητών, που επεξεργάζεται ο καταναλωτής πριν λάβει κάποια απόφαση.

⁷ Πέτρος Γ. Μάλλιαρης ό.π σελ 250-251

1.1.5 Οφέλη που προκύπτουν από την μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή, πέρα από τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει στις επιχειρήσεις σε επίπεδο αυξημένων πωλήσεων, κερδών και ικανοποίησης του πελάτη, δύναται επίσης να προσφέρει πολλαπλά οφέλη και στους ίδιους τους καταναλωτές. Με την ενδελεχή μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της αντίδρασής του σε κάθε είδους ερεθίσματα που δημιουργεί το τακτικό μάρκετινγκ, οι ίδιοι οι καταναλωτές καθίστανται περισσότερο ενήμεροι για την αγορά και τους κανόνες που την διέπουν, καθώς επίσης για τα κίνητρα της. Επίσης, μέσω της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι καταναλωτές κατανοούν σε βάθος (ή έστω περισσότερο) τις πραγματικές τους ανάγκες, γνωρίζοντας την διαδικασία που ακολουθούν προκειμένου να λάβουν μια απόφαση σχετική με την αγορά/κατανάλωση ενός προϊόντος, καθώς και το είδος της επίδρασης που ασκούν πάνω τους οι κάθε είδους τεχνικές προώθησης ενός προϊόντος. Μια τέτοια διαδικασία 'μάθησης' για τους καταναλωτές, όπως περιγράφεται παραπάνω, ασφαλώς και είναι σε θέση να δημιουργήσει ευνοϊκότερες συνθήκες για την βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, δεδομένου ότι, αφενός μεν, βελτιώνει την 'αντίσταση' τους σε προσφορές 'over promise- under deliver' καθώς και σε κάθε είδους προσπάθεια χειραγώγησης ή παραπλάνησής τους από την αγορά, αφετέρου δε, ενισχύουν τη ζήτησή τους για πραγματικά ποιοτικά προϊόντα / υπηρεσίας επιβραβεύοντας ταυτόχρονα τις επιχειρήσεις που τα παρέχουν. Στην περίπτωση μάλιστα των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας που εξετάζονται στην παρούσα εργασία, η ένταση της προώθησης των προϊόντων (συσκευές κινητής τηλεφωνίας) και υπηρεσιών (οικονομικά προγράμματα) μέσω του μίγματος μάρκετινγκ είναι τέτοια και το πλήθος των επιλογών τόσο μεγάλο (ακόμη και μετά την επιλογή παρόχου δικτύου), ώστε απαιτείται οι καταναλωτές να κατανοούν πλήρως, τόσο τις τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες, αλλά κυρίως να γνωρίζουν με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τις ανάγκες τους, καθώς όπως προαναφέραμε, η πιθανότητα 'λάθους' επιλογής αυξάνεται διαρκώς, μαζί με το πλήθος των προσφορών.

Ακόμη όμως και αν προσεγγίσουμε την μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή από τη σκοπιά των επιχειρήσεων, θα διαπιστώσουμε πως η κατά το δυνατόν πληρέστερη κατανόησή της, βοηθά τους marketers στο να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Η εποχή που τα προϊόντα προηγούνταν της ανάγκης της αγοράς, έχει δώσει τη θέση της, στον προηγούμενο εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών, στον εντοπισμό αγορών στόχων, στην στόχευση και την τοποθέτηση του προϊόντος.

Δεδομένου ότι όλα τα παραπάνω λαμβάνουν χώρα σε ένα περιβάλλον που αποτελείται από καταναλωτές, η μελέτη της συμπεριφοράς τους, καθίσταται σημαντικός παράγοντας, ένας γνώμονας ανάλυσης για τον εντοπισμό αναγκών και ευκαιριών που προκύπτουν από τις ανάγκες αυτές, αλλά και αναγνώρισης απειλών από την πλευρά του ανταγωνισμού.

1.1.6 Συνοπτικό προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή⁸ (στο δυτικό κόσμο και κυρίως στην Ε.Ε) διαμορφώνεται από δημογραφικές, κοινωνικοπολιτιστικές, οικονομικές κ.α , τάσεις και εξελίξεις. Η ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, σε συνδυασμό με την αύξηση του συνολικού πληθυσμού, στρέφουν την προσοχή των marketers στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ασφαλώς το βιοτικό επίπεδο είναι υψηλότερο σε σύγκριση με παλαιότερα έτη, ωστόσο η ευαισθησία στην τιμή από πλευράς μεγάλων ομάδων καταναλωτών , παραμένει (ως συνέπεια και των παγκοσμίων υφέσεων της τελευταίας 20ετίας), όχι όμως εις βάρος της ποιότητας των προσφερομένων προϊόντων/ υπηρεσιών. Οι καταναλωτές σήμερα, προσανατολίζονται στην αξία, ενώ προβάλλουν και μεγαλύτερες απαιτήσεις όσον αφορά στην ποιότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών που αγοράζουν. Ο υψηλότερος δείκτης μόρφωσης και ευφυΐας που τους χαρακτηρίζει, τους καθιστά λιγότερο 'ευάλωτους' σε τεχνικές διαφήμισης και περισσότερο δύσπιστους απέναντι σε προσφορές, εκπτώσεις και γενικότερα σε ότι τους προσφέρεται, χωρίς οι ίδιοι να το έχουν αναγνωρίσει ως 'ανάγκη προς κάλυψη'.

Χαρακτηριστική είναι και η συνεχής διαμόρφωση της έννοιας του 'νοικοκυριού', καθώς το πρότυπο της παραδοσιακής οικογένειας, παίρνει πλέον πολλές διαφορετικές μορφές, π.χ μονογονεϊκή οικογένεια, διαζύγια, μονοπρόσωπα νοικοκυριά κλπ.

Αξίζει να αναφερθεί επίσης, στα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή , η επιθυμία του για νέες συγκινήσεις και εμπειρίες, η οποία τον απομακρύνει από τον μεγάλο βαθμό προσήλωσης σε μια μάρκα, όπως συνέβαινε παλαιότερα, ωστόσο αυτό δεν θα πρέπει να αποδίδεται σε μείωση του βαθμού γνώσης μαρκών, αφού σύγχρονες έρευνες⁹ έχουν δείξει ύπαρξη γνώσης μαρκών από την ηλικία των 2,5 ετών.

⁸ Γεώργιος Ι. Σιώμκος ό.π σελ 53-54

⁹ <http://www.research-int.com>

1.2 Τμηματοποίηση αγοράς

Προκειμένου να συνειδητοποιήσει κανείς την έννοια , αλλά και τη σκοπιμότητα αυτού που ονομάζεται ‘τμηματοποίηση αγοράς’, αρκεί η βασική διαπίστωση της διαφορετικότητας των ανθρώπων ως καταναλωτών. Είναι σαφές πως οι πόροι που διαθέτουν οι καταναλωτές, διαφέρουν (αισθητά κιόλας κάποιες φορές), γεγονός που διαμορφώνει γι’ αυτούς διαφορετικές ανάγκες, οι οποίες τους κατατάσσουν σε διαφορετικές ομάδες, υποσύνολα του πληθυσμού που το μάρκετινγκ αναλαμβάνει να ανακαλύψει, να διερευνήσει , να ανακαλύψει και εν τέλει να εξυπηρετήσει, πάντα βέβαια υπό προϋποθέσεις (για τις οποίες γίνεται εκτενέστερος λόγος στη συνέχεια). Ως ορισμός της τμηματοποίησης, θα μπορούσε να αναφερθεί η συστηματική διαδικασία διαίρεσης μιας συνολικής αγοράς σε ομάδες καταναλωτών που έχουν παρόμοιες ανάγκες και που αντιδρούν παρόμοια σε μεταβλητές του μίγματος MKT.

Όσο εύκολη και αν ακούγεται η τμηματοποίηση της αγοράς ως διαδικασία, οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται, πολλές φορές περιορίζουν τις επιλογές και καθιστούν τη διαδικασία τμηματοποίησης αρκετά περίπλοκη. Προκειμένου να θεωρείται επιτυχής η τμηματοποίηση, τα τμήματα¹⁰ που θα προκύψουν, πρέπει να είναι:

(α) αναγνωρίσιμα (identifiable) – να μπορούν να εντοπισθούν με βάση τα κριτήρια – χαρακτηριστικά τους.

(β) ικανοποιητικού μεγέθους (sufficient in size) – αρκετά μεγάλου μεγέθους ώστε να αξίζουν την επένδυση και να έχουν ενδιαφέρον από οικονομικής πλευράς. (ασφαλώς η τμηματοποίηση που θα εντοπίσει μια ομάδα καταναλωτών με μηδαμινό διαθέσιμο εισόδημα π.χ δεν θα μπορούσε να αποτελεί μια σωστή επιλογή για την περαιτέρω στόχευση κάποιου προϊόντος)

(γ) σταθερά (stable) – να μη μεταβάλλονται δραστικά, τουλάχιστον στη διάρκεια της περιόδου εφαρμογής του Σχεδίου MKT και

(δ) προσιτά (accessible) – προσεγγίσιμα από το μίγμα MKT, προσιτά μέσα από τη διανομή κλπ.

Προσεγγίζοντας το θέμα της τμηματοποίησης από την αντίθετη πλευρά, προκειμένου να καταστεί σαφής η σημασία και ο λόγος τμηματοποίησης της αγοράς, αναφέρουμε συνοπτικά παράγοντες που δυσχεραίνουν την διαδικασία τμηματοποίησης των επιχειρήσεων:

(α) Μικρό μέγεθος αγοράς

Μια αγορά μικρή σε μέγεθος, δεν μπορεί να εγγυηθεί υψηλές πωλήσεις και κέρδη, ενώ και η (έντονη) προσπάθεια που θα απαιτείται για την κατάκτηση μεγάλου μεριδίου αγοράς, όταν αυτή είναι μικρή, είναι οι πιο σημαντικοί από

¹⁰ Γεώργιος Ι. Σιώμκος ό.π σελ 324

τους λόγους για τους οποίους η ιδέα της τμηματοποίησης, συνήθως εγκαταλείπεται σε αντίστοιχες περιπτώσεις.

(β) μεγάλη ομοιογένεια μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών

Το έργο της τμηματοποίησης δυσχεραίνεται σημαντικά, όταν οι καταναλωτές παρουσιάζουν μεγάλη ομοιογένεια στις προτιμήσεις τους, καθώς περιορίζεται η δυνατότητα και ο βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων και ο εντοπισμός αγορών στόχων, με διαφορετικές ανάγκες.

(γ) το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού όγκου πωλήσεων προκύπτει από τους λεγόμενους 'heavy users'.

Στην περίπτωση που οι 'heavy users' παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού όγκου πωλήσεων, όπως είναι φυσικό, προκύπτει το συμπέρασμα πως αυτοί αποτελούν και την μόνη αγορά – στόχο, αφού οι υπόλοιποι καταναλωτές αντιπροσωπεύουν πολύ μικρό 'κομμάτι' της αγοράς, συνεπώς δεν υπάρχει συμφέρον στην προσπάθεια εντοπισμού τους.

Προκύπτει λοιπόν πως η τμηματοποίηση αγοράς, πρέπει σε κάθε περίπτωση να λαμβάνει υπ' όψιν τις προαναφερθείσες παραμέτρους και να μην λαμβάνει χώρα, παρά μόνο όταν μπορεί να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους, ρεαλιστικούς σκοπούς (για παράδειγμα, δεν υπάρχει απολύτως κανένα νόημα τμηματοποίησης αγοράς με βάση το χρώμα των μαλλιών, όταν η επιχείρηση πουλά οικιακές συσκευές). Σε αρκετές περιπτώσεις, παρατηρείται στην αγορά, μια 'κατάχρηση' της τμηματοποίησης, η οποία κατακερματίζει την αγορά σε μικρότερες χωρίς κάποια ιδιαίτερη λογική, γεγονός που εκ των υστέρων αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τον βαθμό τμηματοποίησης που χρησιμοποιούν και να συγχωνεύσουν εκ νέου, τμήματα αγοράς που είχαν προηγουμένως διαχωρίσει, διαδικασία η οποία είναι γνωστή και ως counter segmentation. Σε περίπτωση που η τμηματοποίηση, τελικώς κριθεί πως δεν μπορεί να εφαρμοσθεί, οι επιλογές για την επιχείρηση είναι οι εξής τρεις¹¹: 1. να στοχεύσει σε νέους χρήστες για το προϊόν και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, 2. να αυξήσει τη χρήση του προϊόντος προσπαθώντας να πείσει τους τωρινούς καταναλωτές να καταναλώνουν περισσότερο από το τωρινό προϊόν 3. να επεκτείνει τις περιστάσεις χρήσης του προϊόντος εντοπίζοντας εναλλακτικές χρήσεις για το προϊόν.

¹¹ Γεώργιος Ι. Σιώμκος ό.π σελ 325

1.2.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της τμηματοποίησης για μια επιχείρηση

Χωρίς αμφιβολία, η τμηματοποίηση αποτελεί μια διαδικασία (ή στρατηγική), η οποία συγκεντρώνει σημαντικά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση η οποία διαθέτει επαρκείς πόρους ώστε να την χρησιμοποιήσει. Αναφέροντας τα πιο βασικά από αυτά, θα πρέπει να σταθούμε στα ακόλουθα:

(α) Αύξηση πωλήσεων. Δεδομένου ότι ανακαλύπτονται συνεχώς νέες αγορές στόχοι, όπως είναι λογικό, αυξάνεται και ο αριθμός των καταναλωτών που εξυπηρετούνται από την προσφορά των προϊόντων με αποτέλεσμα να αυξάνεται το ποσοστό της αγοράς που εξυπηρετείται. Αυτό με τη σειρά του, συνεπάγεται αύξηση μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις που επιτυχώς διακρίνουν τα νέα 'υποσύνολα' καταναλωτών προς εξυπηρέτηση.

(β) Μείωση ρίσκου. Οι επιχειρήσεις που συνδέουν την τύχη τους με λίγα τμήματα της αγοράς, (δεν απευθύνονται σε πολλά τμήματα αγοράς δηλαδή), διατρέχουν υψηλότερο κίνδυνο, καθώς η διαμόρφωση καταναλωτικών προτύπων και προτιμήσεων των καταναλωτών γενικότερα η οποία συνεχίζεται διαρκώς, είναι πιθανό κάποια στιγμή να απομακρύνει την επιχείρηση από τις επιλογές του αγοραστή. Η επιχείρηση που αποφασίζει να τμηματοποιήσει και το επιτυγχάνει, παραμένει 'συντονισμένη' στην αγορά, μπορεί να προβλέψει πιο εύκολα τυχόν αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα και να στρέψει την 'προσοχή' της στα άλλα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετεί, σε κάθε περίπτωση αρνητικής εξέλιξης σε κάποιο από αυτά .

(γ) Σωστή κατανομή πόρων. Ο εντοπισμός νέων τμημάτων της αγοράς και η εκτίμηση του όγκου τους καθώς και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και απαιτήσεών τους, βοηθά τις επιχειρήσεις να αποκομίσουν μια εικόνα της απαιτούμενης προσπάθειας για την εξυπηρέτηση των εν λόγω segments , γεγονός που διευκολύνει την κατανομή πόρων (φυσικών και μη) για την επίτευξη του στόχου τους. Αρκετές επιχειρήσεις μάλιστα, προχωρούν στην οργάνωση της δομής τους (οργανόγραμμα) δημιουργώντας τομείς, ανάλογα με τις διαφορετικές αγορές που εξυπηρετούν.

Παρά τα πλεονεκτήματα όμως που παρέχει η τμηματοποίηση, αρκετές επιχειρήσεις επιλέγουν να μην την αξιοποιήσουν , αναλογιζόμενοι κάποια από τα μειονεκτημάτα της, τα οποία μπορούν να συνοψισθούν στα εξής:

(α) Υψηλό κόστος. Η διαδικασία που απαιτείται για την τμηματοποίηση, ασφαλώς δεν γίνεται χωρίς κόστος, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που στερούνται των απαραίτητων πόρων, να αποφεύγουν την χρήση της.

(β) Αβεβαιότητα αποτελεσμάτων. Η τμηματοποίηση της αγοράς, πέρα από το γεγονός πως ενδεχομένως να μην αποβεί ουσιαστική ή επιτυχής (σύμφωνα με τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις περί αναγνωρισιμότητας, μεγέθους, σταθερότητας κλπ) , κάποιες φορές παρέχει αποτελέσματα/ συμπεράσματα με αβέβαιο το βαθμό στον οποίον μπορούν να αξιοποιηθούν.

(γ) Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων, η ουσιαστική εφαρμογή τους και ο υπολογισμός τυχόν ωφελειών που προέκυψαν από την όλη διαδικασία τμηματοποίησης, απαιτεί ένα βάθος χρόνου, το οποίο δεν διαθέτουν ή δεν φέρονται διατεθειμένες να διαθέσουν επιχειρήσεις, οι οποίες δεν την επιλέγουν.

1.2.2 Κριτήρια Τμηματοποίησης της αγοράς

Τα κριτήρια¹² ή χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση αγορών συνήθως κατηγοριοποιούνται σε ξεχωριστές ομάδες που συνιστούν τουλάχιστον πέντε κατηγορίες ή τύπους τμηματοποίησης, όπως παρουσιάζονται παρακάτω.

1.2.3 Δημογραφική Τμηματοποίηση

Η ευκολία στην μέτρηση και παρατήρηση των δημογραφικών δεδομένων, είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους η δημογραφική τμηματοποίηση αποτελεί μια από τις βασικότερες κατηγορίες. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την δημογραφική τμηματοποίηση είναι προσιτά, δηλαδή προσεγγίζονται εύκολα από το μίγμα μάρκετινγκ, παρ' όλα αυτά δεν αναλύουν σε βάθος τα κίνητρα και τις ανάγκες των καταναλωτών, γεγονός που καθιστά την δημογραφική τμηματοποίηση, μια συμπληρωματική μέθοδο, πάντα σε συνδυασμό με ψυχογραφικά, συμπεριφορικά κλπ κριτήρια. Τα κυριότερα δημογραφικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται στην δημογραφική τμηματοποίηση, είναι:

1. Ηλικία
2. Φύλο
3. Μέγεθος Οικογένειας / Νοικοκυριού
4. Εισόδημα
5. Επάγγελμα (Απασχόληση)
6. Επίπεδο Μόρφωσης
7. Οικογενειακή Κατάσταση
8. Τόπος Κύριας Διαμονής
9. Θρησκεία
10. Εθνικότητα
11. Φυλή / Καταγωγή
12. Κοινωνική Τάξη

¹² Γεώργιος Ι. Σιώμκος ό.π σελ 325-329

1.2.4 Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Η γεωγραφική τμηματοποίηση, η οποία ορισμένες φορές συγχέεται με τη δημογραφική τμηματοποίηση, αναλύει μεταβλητές που σχετίζονται με την περιοχή στην οποία εντοπίζονται οι καταναλωτές, ή οι υποψήφιοι καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα με τις συνθήκες και τη μορφολογία των εν λόγω περιοχών. Συνοπτικά, η γεωγραφική τμηματοποίηση λαμβάνει υπ' όψιν:

1. Περιοχή (αστική – ημιαστική – αγροτική)
2. Μέγεθος Πόλης / Χωριού (χωριό – κωμόπολη – πόλη – μεγαλόπολη, αστικό κέντρο)
3. Πυκνότητα Πληθυσμού (αραιή – μέτρια – υψηλή)
4. Κλίμα (θερμό – ήπιο - ψυχρό ή τροπικό - μεσογειακό κλπ.)
5. Διαμόρφωση Εδάφους (πεδινό – ημιορεινό – ορεινό – νησί)
6. Μέγεθος Νομού ή Περιφέρειας

1.2.5 Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Τα ψυχογραφικά κριτήρια, δεδομένης της μη πλήρους γνώσης της λειτουργίας τους, ακόμη και από τους ίδιους τους καταναλωτές, παρουσιάζουν μεγάλες δυσκολίες στον εντοπισμό, ενώ και το κόστος της τμηματοποίησης με βάση ψυχογραφικά κριτήρια, είναι υψηλό. Ενδεχομένως μάλιστα να θεωρηθεί ορισμένες φορές και υπερβολικά υψηλό, αν λάβουμε υπ' όψη μας το γεγονός ότι η ανάλυση ψυχογραφικών δεδομένων, παρέχει μεν, μια πολύ 'καθαρή' εικόνα του προφίλ του καταναλωτή, χωρίς κατ' ανάγκη να συνδέεται με την καταναλωτική συμπεριφορά που τελικά εκδηλώνεται.

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση αποδεικνύεται πολύ χρήσιμη στην καθοδήγηση του μίγματος μάρκετινγκ και της επικοινωνίας γενικότερα για την προβολή του προϊόντος. Τα ψυχογραφικά κριτήρια περιλαμβάνουν :

1. Κίνητρα
2. Προσωπικότητα
Π.χ διαστάσεις προσωπικότητας : δραστηριότητα, ανεξαρτησία, επίτευξη, ανησυχία, κοινωνικότητα, κυριαρχία, προσαρμοστικότητα, επιθετικότητα, σοβαρότητα κλπ.
3. Τρόπος ζωής (life style),

Οι πιο πάνω διαστάσεις στηρίζονται σε συγκεκριμένα μετρήσιμα στοιχεία, όπως παρουσιάζονται παρακάτω:¹³

Δραστηριότητες	Ενδιαφέροντα	Γνώμες για
Εργασία	Οικογένεια	τους Εαυτούς τους
Χόμπι	Σπίτι	Κοινωνικά Θέματα
Κοινωνικά Γεγονότα	Δουλειά	Πολιτικά
Διακοπές	Κοινότητα	Επιχειρήσεις
Ψυχαγωγία	Ελεύθερος Χρόνος	Οικονομικά
Κλαμπ	Μόδα	Παιδεία
Κοινότητα	Φαγητό	Προϊόντα
Ψώνια	MME	Μέλλον
Αθλήματα	Επιτεύγματα	Κουλτούρα

¹³ Plummer, J.T. (1974), 'The concept and application of lifes'

1.2.6 Συμπεριφορική ή Προϊοντική Τμηματοποίηση

Η συμπεριφορική ή προϊοντική τμηματοποίηση, εστιάζει στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών σε όρους αναγκών και επιθυμιών τους από τα προϊόντα που προτιμούν, καθώς επίσης σε στοιχεία που σχετίζονται με το πόσο και πως χρησιμοποιείται το προϊόν από τους ίδιους.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται από την συμπεριφορική ή προϊοντική τμηματοποίηση είναι:

1. Ποσότητα Χρήσης (Volume Usage) του προϊόντος
2. Τρόπος Χρήσης και Σκοπός Χρήσης (End Use) ή Περίσταση Χρήσης (Usage Situation)
3. Προσδοκώμενες Ωφέλειες (Benefit Expectations) από τη χρήση του προϊόντος
4. Αφοσίωση, Προσήλωση στη Μάρκα (Brand Loyalty)
5. Ανταγωνιστικές Μάρκες (αν και σύμφωνα με τους Hammond et al. (1996) δίνουν μια αδιαφοροποίητη εικόνα της αγοράς)
6. Ευαισθησία στην Τιμή (Price Sensitivity)
7. Τρόπος Πληρωμής για την Αγορά του Προϊόντος.

Η τμηματοποίηση οφέλους (benefit segmentation), αποτελεί μια ισχυρότερη 'τεχνική' τμηματοποίησης από την παραδοσιακή τμηματοποίηση, η οποία αξιοποιεί μεταβλητές που περιγράφουν χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η διαφορά της, έγκυται στην αναγνώριση της ύπαρξης διαφορετικών προτιμήσεων από την πλευρά των καταναλωτών, οι οποίες ομαδοποιούνται και κατόπιν, περιγράφονται με βάση δημογραφικές και ψυχογραφικές μεταβλητές.

1.2.7 Υβριδική (Hybrid) ή Συνδυαστική Τμηματοποίηση.

Η ταυτόχρονη χρήση περισσότερων της μίας, μεθόδων τμηματοποίησης, αρκετές φορές , μπορεί να οδηγήσει σε πολύτιμα συμπεράσματα και εν γένει, να συντελέσει, ώστε να προκύψουν χρήσιμοι τρόποι για την τμηματοποίηση αγορών. Αυτήν την υβριδική τμηματοποίηση την συναντάμε συνήθως με τον συνδυασμό δημογραφικών και ψυχογραφικών τμηματοποιήσεων, όπου ιδιαίτερα χαρακτηριστικά καταναλωτών, όπως η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας εξετάζονται σε συνδυασμό με στοιχεία όπως το επάγγελμα, η μόρφωση , η ηλικία. Επίσης ο συνδυασμός κριτηρίων, συναντάται και στην περίπτωση γεωγραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. ΠΕΤΡΟΣ Γ.ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING Γ' ΕΚΔΟΣΗ 2001 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ

2. BRUNER III, G.C AND R.J POMAZAL (1988), 'PROBLEM RECOGNITION: THE CRUCIAL FIRST STAGE OF THE CONSUMER DECISION PROCESS, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL 5, NO 1

3. ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2002, 2^H ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

4. MOWEN, J.C AND M. MINOR (1998) CONSUMER BEHAVIOR 5TH EDITION, UPPER SADDLE DRIVE, NJ: PRENTICE HALL

5. PETER, J.P AND J.C OLSON (2002), CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY, 6TH INTERNATIONAL EDITION, BOSTON MA: IRWIN/Mc GRAW-HILL

6. <http://www.research-int.com>

7. PLUMMER, J.T. (1974), 'THE CONCEPT AND APPLICATION OF LIVES'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η COSMOTE ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 COSMOTE-Γενική Επισκόπηση

Η Cosmote¹⁴, ιδρύθηκε ως ανώνυμη εταιρεία τον Οκτώβρη του 1996 σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία (ν.2190/1920), υπό την επωνυμία 'Κυψελοειδές λειτουργικό σύστημα κινητών τηλεπικοινωνιών Α.Ε' (**C**ellular **O**perating **S**ystem of **M**obile **T**elecommunications S.A), από τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας (ΟΤΕ) με ποσοστό ιδιοκτησίας 99,99% και τον Συμβουλευτικό οργανισμό Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (η επωνυμία του εν λόγω οργανισμού είναι TEMAGON) με ποσοστό ιδιοκτησίας 0,01%.

Η εταιρεία βρίσκεται καταγεγραμμένη στον κατάλογο ανωνύμων εταιρειών του υπουργείου Ανάπτυξης υπό τον κωδικό 36581/06/Β/69/102 και η διάρκεια λειτουργίας της έχει αρχικά οριστεί στα πενήντα (50) χρόνια.

Το brand name 'Cosmote' που χρησιμοποιείται σήμερα προκύπτει από την μετονομασία της εταιρείας, όπως αυτή αποφασίστηκε στην ετήσια Γενική συνέλευση της 2ας Ιουνίου 1999 (Cosmote-κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε).

2.1.1 Δραστηριότητα στο εξωτερικό

Η Εταιρία δραστηριοποιείται τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό¹⁵. Συγκεκριμένα, από τον Αύγουστο του 2000 κατέχει το 85% περίπου της Αλβανικής εταιρίας Κινητής Τηλεφωνίας **AMC**, ενώ από τις αρχές Αυγούστου 2005, το σύνολο των μετοχών της **Globul**, εταιρείας κινητής τηλεφωνίας στη Βουλγαρία, που αποτελούσε θυγατρική του ΟΤΕ (100%), ανήκει στην **COSMOTE**. Από τον Ιούνιο του 2003 και πέντε μόνο μήνες υπό το διαχειριστικό έλεγχο της COSMOTE, η COSMOFON, που αποτελεί θυγατρική του ΟΤΕ (100%), ξεκίνησε την εμπορική της λειτουργία αποτελώντας το δεύτερο πάροχο κινητής τηλεφωνίας στην πΓΔΜ. Δραστηριότητα έχει αναπτυχθεί και στη Ρουμανία μέσω της COSMOROM την οποία η Cosmote, εξαγόρασε τον Ιούλιο του 2005 με σκοπό την επαναλειτουργία της

¹⁴ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε annual report 2004 ,σελ 10

¹⁵ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε (www.cosmote.gr)

2.1.2 Ο ΟΤΕ

Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος¹⁶ (ΟΤΕ Α.Ε.), συγκαταλέγεται σήμερα στις κορυφαίες εταιρείες στην Ελλάδα και μεταξύ των μεγαλύτερων τηλεπικοινωνιακών οργανισμών στην Ευρώπη. Πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες ελληνικές εταιρείες στο Χρηματιστήριο Αθηνών, με σημαντική παρουσία στα διεθνή χρηματιστήρια Νέας Υόρκης και Λονδίνου. Επίσης, περιλαμβάνεται σε πολλούς χρηματιστηριακούς δείκτες, μεταξύ των οποίων είναι οι: FTASE/ASE 20 και FTSE Eurotop 300.

Ο ΟΤΕ ιδρύθηκε το 1949, ενώ από την 1η Ιανουαρίου 2001 λειτουργεί σε μια πλήρως απελευθερωμένη τηλεπικοινωνιακή αγορά. Ξεκινώντας από το 1996, το ελληνικό δημόσιο μείωσε σταδιακά τη συμμετοχή στο μετοχικό κεφάλαιο του ΟΤΕ, η οποία ανέρχεται σήμερα στο 33.7%.

Ακολουθώντας μια ευέλικτη και πελατοκεντρική εμπορική στρατηγική που εστιάζεται στους παρακάτω άξονες:

- υψηλή ποιότητα σε ανταγωνιστικές τιμές για όλους
- πακέτα και προϊόντα ανά κατηγορία πελατών
- ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο προϊόντων και καινοτόμες υπηρεσίες ανταποκρίνεται άμεσα και αποτελεσματικά στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ενώ στηριζόμενος στους 17.000 εργαζόμενους και με όπλα την πολύχρονη παρουσία και αξιοπιστία του, ο ΟΤΕ διαθέτει στην ελληνική αγορά πάνω από 65 προϊόντα και υπηρεσίες τόσο για εταιρικούς όσο και για οικιακούς χρήστες. Παράλληλα, προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις σταθερής τηλεφωνίας, με εξειδικευμένες υπηρεσίες π.χ. επιχειρησιακά δίκτυα επικοινωνίας (HellasPac, HellasStream, HellasCom, Frame Relay). Ο ΟΤΕ είναι ο μόνος εγχώριος πάροχος που διαθέτει σε όλους τους πελάτες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (π.χ. αφύπνιση, αναμονή, προσωπικό τηλεφωνητή κλπ.) και μάλιστα τις περισσότερες από αυτές δωρεάν, ενώ αναπτύσσει και διαθέτει δημοφιλή προϊόντα (ΟΤΕΚΑΡΤΑ, ΧΡΟΝΟΚΑΡΤΑ, ΤΗΛΕΚΑΡΤΑ) με μεγάλη διείσδυση στην ελληνική αγορά.

Και στην διεθνή αγορά όμως, ο ΟΤΕ έχει αξιοσημείωτη παρουσία. Οι εταιρίες που δραστηριοποιείται είναι:

- ROMTELECOM εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας (στη Ρουμανία)
- COSMOROM εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και υπηρεσίες internet

¹⁶ Οργανισμός τηλεπικοινωνιών Ελλάδος

- ARMENTEL εταιρεία παροχής σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (στην Αρμενία)
- TELECOM SERBIA εταιρεία που παρέχει σταθερή και κινητή τηλεφωνία (στη Σερβία)
- UKRANIAN WAVE εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες ασύρματης τηλεφωνίας σε περιοχές της Ουκρανίας
- Trans Jordan εταιρεία που αντικείμενο έχει την εγκατάσταση και εκμετάλλευση καρτοτηλεφώνων στην Ιορδανία
- Yemen Payphone εταιρεία που αντικείμενο έχει την εγκατάσταση καρτοτηλεφώνων στην Υεμένη

2.1.3 Σκοποί της Cosmote

Οι σκοποί της Cosmote¹⁷, σύμφωνα με το άρθρο 4 του καταστατικού της, είναι οι ακόλουθοι:

1. Η εγκατάσταση, λειτουργία, συντήρηση, εκμετάλλευση, διαχείριση και ανάπτυξη συστημάτων κινητής τηλεφωνίας και συστημάτων ηλεκτρονικής επικοινωνίας γενικότερα, εφεξής καλουμένων ως 'συστήματα', τοπικά, εθνικά και διεθνή.
2. Η προμήθεια και διανομή εξοπλισμού που χρησιμοποιείται στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό σε σύνδεση με τα συστήματα.
3. Ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη, παραγωγή, προμήθεια, χρήση, πώληση, ενοικίαση, μίσθωση και συντήρηση τηλεπικοινωνιακών συστημάτων-εξοπλισμού και η ανάληψη κάθε δραστηριότητας σχετιζόμενης με κινητές και ηλεκτρονικές επικοινωνίες.
4. Η εγκατάσταση και λειτουργία μονάδων για την υποστήριξη των συστημάτων στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.
5. Η ανάπτυξη, εκμετάλλευση, διαχείριση και προσφορά υπηρεσιών, κινητών, ηλεκτρονικών επικοινωνιών και σχετικών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας στην Ελλάδα, ή στο εξωτερικό μέσω των συστημάτων.
6. Η απόκτηση περιουσίας ή δικαιωμάτων χρήσης ή εκμετάλλευσης μέσω αγοράς, μίσθωσης ή με άλλο τρόπο και το δικαίωμα επιβολής ή διευθέτησης χρεώσεων σε τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό και σε μέσα παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών καθώς και σε κινητά ή πάγια περιουσιακά στοιχεία ή άλλα δικαιώματα, ανεξαρτήτως τοποθεσίας.
7. Η αντιπροσώπευση και διανομή στην Ελλάδα και το εξωτερικό των: α) Προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τα συστήματα και β) προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες γενικότερα.

¹⁷ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε. annual report 2004 σελ 10-11

8. Ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη, παραγωγή και πώληση ή διάθεση με άλλο τρόπο, εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ή οποιασδήποτε άλλης δραστηριότητας που σχετίζεται με αυτό.
9. Η παροχή, διανομή και πώληση (marketing) , κάθε είδους προϊόντος που θα διαφημίσει και θα προωθήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 καθώς και τα προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας.
10. Η διοίκηση και η επιχειρηματική διαχείριση νομικών οντοτήτων κάθε είδους, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα των κινητών και ηλεκτρονικών επικοινωνιών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό.
11. Η παροχή συμβουλευτικών και εκπαιδευτικών υπηρεσιών, σχετικά με το σχεδιασμό, την εγκατάσταση και την λειτουργία τηλεπικοινωνιακών συστημάτων καθώς και η παροχή συμβουλευτικών και εκπαιδευτικών υπηρεσιών που αφορούν στην διοίκηση και την επιχειρηματική διαχείριση νομικών οντοτήτων κάθε είδους, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα των κινητών και ηλεκτρονικών επικοινωνιών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό.
12. Η παραγωγή και εκμετάλλευση λογισμικού που αναπτύσσεται από την εταιρεία σχετικά με τηλεπικοινωνίες.
13. Η ανάπτυξη, διοίκηση, εκμετάλλευση και παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με την συντήρηση και επισκευή συσκευών και συστημάτων για κινητές τηλεπικοινωνίες και ηλεκτρονικές επικοινωνίες γενικότερα.
14. Ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη, διοίκηση, εκμετάλλευση και παροχή υπηρεσιών σχετιζομένων με κάθε δραστηριότητα που αφορά σε εμπορικές συναλλαγές (π.χ αγορές, προμήθειες, παραγγελίες, πληρωμές κάθε είδους προϊόντος ή υπηρεσίας), μέσω συσκευών και συστημάτων ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Ο σκοπός της εταιρείας γενικά, περιλαμβάνει την ανάληψη κάθε δραστηριότητας που σχετίζεται με ασύρματες, κινητές και ηλεκτρονικές επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων δραστηριοτήτων στους τομείς των ηλεκτρονικών και διαχείρισης δεδομένων.

Προεκτείνοντας τους παραπάνω σκοπούς, η εταιρεία δικαιούται:

- Να τερματίζει συμβόλαια ή συμφωνίες κάθε είδους , με φυσικά ή νομικά πρόσωπα, συμπεριλαμβανομένων εταιρειών, δημόσιων και ιδιωτικών νομικών οντοτήτων και Ελληνικών ή Διεθνών Κυβερνητικών φορέων,
- Να ιδρύει εταιρείες κάθε είδους ή να συμμετέχει σε εταιρείες ή joint ventures κάθε είδους, Ελληνικές ή μη, έχοντας τους ίδιους ή παρόμοιους στόχους ή προωθώντας τους σκοπούς της εταιρείας καθ' οιονδήποτε τρόπο,
- Να ιδρύει κλάδους, γραφεία ή αντιπροσωπείες οπουδήποτε στην Ελλάδα ή το εξωτερικό,
- Να εκπροσωπεί Ελληνικές ή ξένες εμπορικές εταιρείες σχετιζόμενες με τους σκοπούς της εταιρείας,
- Να προσφέρει τεχνικές ή συμβουλευτικές υπηρεσίες σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα της Ελλάδας ή του εξωτερικού,

- Να εκπαιδεύει έμπυχο δυναμικό για απασχόληση στην εταιρεία ή στις εταιρείες ή joint ventures στα οποία συμμετέχει και να διαθέτει επιστημονικό ή λειτουργικό ή εκπαιδευτικό προσωπικό σε τρίτους,
- Να συνάπτει δάνεια για λογαριασμό της, να δέχεται προσωπικές ή άλλες εγγυήσεις, να αναλαμβάνει υποχρεώσεις, να εκδίδει λογαριασμούς συναλλάγματος, επιταγές, ομόλογα ή άλλους τίτλους ιδιοκτησίας για λογαριασμό της,
- Να αναλαμβάνει κάθε σχετική εμπορική ή άλλη δραστηριότητα καθώς και νομικές ενέργειες ή συναλλαγές, άμεσα ή έμμεσα, σχετικά με την εκπλήρωση των σκοπών της.

2.2 Στρατηγικοί στόχοι της Cosmote για το 2005

Οι στρατηγικοί στόχοι¹⁸ της Cosmote, συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Διατήρηση επικερδούς ρυθμού ανάπτυξης
- Διατήρηση ηγετικής θέσης σε όρους μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας
- Επίτευξη λειτουργικής αποτελεσματικότητας
- Μεγιστοποίηση δημιουργίας ρευστότητας
- Γεωγραφική επέκταση, μέσω επιλεγμένων επενδύσεων
- Ενίσχυση της δημιουργίας αξίας (value)

Συγκεκριμενοποιώντας τους στόχους της, η εταιρεία σε εγχώριο επίπεδο (Ελλάδα), επιδιώκει:

- **Διατήρηση market leadership**
Αύξηση εσόδων, μεριδίου αγοράς και κερδοφορίας
Διατήρηση διαφοροποίησης στην αντίληψη του πελάτη και στις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- **Ενίσχυση χρήσης υπηρεσιών φωνής**
Διατήρηση υψηλότερου ποσοστού συνδρομητών συμβολαίου στην αγορά.
‘Μεταφορά’ πελατών καρτοκινητής σε συμβόλαιο.
Έμφαση στην τμηματοποίηση της αγοράς
Ανάληψη πρωτοβουλιών για ενίσχυση της χρήσης
Ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική
- **Cost Efficiency**
Συγκράτηση εξόδων λειτουργίας δικτύου
Συγκράτηση γενικών και λειτουργικών εξόδων

¹⁸ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε annual report 2004 σελ 117

- **Τόνωση της χρήσης υπηρεσιών data**

Σύναψη συνεργασιών με περισσότερους providers

Εμπλουτισμός υπηρεσιών data

Αύξηση του αριθμού των συσκευών που υποστηρίζουν τις υπηρεσίες i-mode.

‘Σύγκλιση’ υπηρεσιών 3G & i-mode

2.3 Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η βασική δραστηριότητα¹⁹ της εταιρείας, είναι η παροχή μιας πλήρους γκάμας υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, περιλαμβάνοντας υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας με συμβόλαιο (contract), υπηρεσίες καρτοκινητής τηλεφωνίας (prepaid), διεθνείς κλήσεις, υπηρεσίες περιαγωγής, υπηρεσία προσωπικού τηλεφωνητή-voice mail (vms), υπηρεσία γραπτών μηνυμάτων (sms), υπηρεσία πολυμεσικών μηνυμάτων (mms), προώθηση/εκτροπή κλήσεων, αναγνώριση κλήσεων (CLI), καθώς και μια σειρά από εξελιγμένες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως WAP (wireless application protocol), sim microbrowser, αναγνώριση φωνής και τεχνολογίες GPRS για την ταχεία ανάκτηση και μετάδοση δεδομένων. Τον Μάιο του 2004, η Cosmote παρουσίασε τις υπηρεσίες 3G, εισάγοντας για πρώτη φορά στην Ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας το video streaming, μια υπηρεσία που επιτρέπει στους χρήστες την αναπαραγωγή αρχείων video μέσω του κινητού τους τηλεφώνου σε απaráμιλλη ποιότητα και σε υψηλή ταχύτητα. Η γκάμα των υπηρεσιών 3G της Cosmote, επίσης περιλαμβάνει την υπηρεσία video calling, μια υπηρεσία μέσω της οποίας οι πελάτες της Cosmote μπορούν να δουν το άτομο στο οποίο μιλάνε κατά τη διάρκεια της συνδιάλεξης σε πραγματικό χρόνο. Τον Ιούνιο του 2004 η Cosmote ξεκίνησε την αποκλειστική προσφορά στην Ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας το i-mode, την πιο δημοφιλή υπηρεσία Internet κινητής τηλεφωνίας στον κόσμο. Το λανσάρισμα του i-mode της Cosmote, ήταν το αποτέλεσμα της στενής συνεργασίας της Cosmote με την Ιαπωνική NTT Do Co Mo, εταιρεία που ηγείται του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην Ιαπωνία. Το i-mode, όντας ‘συναρπαστικά απλό’, αποτελεί μια νέα εμπειρία για όλους τους χρήστες υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, παρέχοντας υπηρεσίες Internet μέσω του κινητού τηλεφώνου. Πρόκειται ουσιαστικά για μια πολύ απλή και φιλική ως προς το χρήστη υπηρεσία που επιτρέπει στους πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση, σε υψηλή ταχύτητα σε μια εκτεταμένη ποικιλία θεματικού περιεχομένου, καθώς και σε άλλες εφαρμογές, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σε πολύ προσιτές τιμές, ενώ είναι διαθέσιμο μέσω του, τελευταίας τεχνολογίας τερματικού εξοπλισμού (τηλεφωνικές συσκευές i-mode), που περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες λειτουργίες και είναι διαθέσιμες αποκλειστικά από την Cosmote.

¹⁹ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες A.E annual report 2004 σελ 30

Οι υπηρεσίες i-mode παρέχουν την δυνατότητα στους πελάτες της Cosmote να αποκτούν πρόσβαση στον συναρπαστικό κόσμο της πληροφορίας και της ψυχαγωγίας που έχουν δημιουργήσει τα i-mode sites. Κατά την έναρξη παροχής υπηρεσιών i-mode, υπήρχε συνεργασία με παραπάνω από 100 sites, ενώ μέχρι το τέλος του 2004 η εταιρεία προσέφερε πρόσβαση σε 155 επίσημα i-mode sites.

2.3.1 Υπηρεσίες συμβολαίου

Κατά το 2004, η Cosmote, διατήρησε τη θέση της ως ηγέτη στην παροχή υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας²⁰, στον τομέα των πελατών με συμβόλαιο (contract/ post paid customers), μετρώντας συνολικά 1.636.230 πελάτες την 31^η Δεκεμβρίου 2004. Η εταιρεία παρέχει στους πελάτες της με συμβόλαιο, τις βασικές υπηρεσίες GSM και την δυνατότητα επιλογής υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (π.χ vms, cli, sms, mms όπως προαναφέρθηκαν), χωρίς την χρέωση επιπλέον μηνιαίου παγίου τέλους.

Η εταιρεία προσφέρει τις υπηρεσίες της σε συνδρομητές με συμβόλαιο, με ένα βασικό οικονομικό πρόγραμμα, χωρίς περιορισμό στη διάρκεια του συμβολαίου με μηνιαίο πάγιο τέλος που ανέρχεται σε 7,33€, καθώς και μια ευρεία γκάμα οικονομικών 'πακέτων', προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών της. Τα εν λόγω οικονομικά 'πακέτα' περιλαμβάνουν φθηνότερο χρόνο ομιλίας για όλες τις κλήσεις, ανεξαρτήτως δικτύου προορισμού, ο οποίος προκαταβάλλεται μέσω του μηνιαίου παγίου τέλους (που περιλαμβάνει τα 'πακεταρισμένα' λεπτά δωρεάν ομιλίας). Επιπλέον, μέσα στο 2004, η Cosmote, λανσάρισε μια νέα σειρά οικονομικών πακέτων, τα 'Cosmote extra' προσφέροντας ένα επιπρόσθετο πακέτο χρόνου ομιλίας σε 2 προεπιλεγμένα νούμερα, με ένα ανταγωνιστικό μηνιαίο πάγιο τέλος..

Συνεπώς ως προς την πολιτική της *'Όσο περισσότερο μιλάς, τόσο λιγότερο χρεώνεσαι'*, η Cosmote εισήγαγε χαμηλότερες χρεώσεις για τις 'on-net' κλήσεις (κλήσεις με αφετηρία το δίκτυο της και προορισμό το δίκτυο του ΟΤΕ ή άλλου παρόχου σταθερής τηλεφωνίας). Το νόημα πίσω από τις κινήσεις της εταιρείας όσον αφορά στις εν λόγω χρεώσεις (διαχωρισμός μεταξύ on-net και off-net), είναι η παροχή ακόμη οικονομικότερων υπηρεσιών και η παράλληλα αύξηση της χρήσης, της κερδοφορίας και η ενίσχυση του customer loyalty. Η βασική δομή των χρεώσεων της Cosmote δεν προβαίνει σε διαχωρισμό μεταξύ κλήσεων σε ώρες αιχμής και μη αιχμής, ούτε μεταξύ τοπικών ή υπεραστικών κλήσεων εντός των ορίων της Ελλάδας.

²⁰ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες A.E annual report 2004 σελ 30-31

2.3.2 Υπηρεσίες καρτοκινητής τηλεφωνίας

Τον Δεκέμβριο του 1998, η Cosmote, παρουσίασε τις προπληρωμένες²¹ υπηρεσίες της, υπό την επωνυμία 'Cosmokarta'. Αυτό ήταν το πρώτο προπληρωμένο προϊόν που προσέφερε η εταιρεία, σχεδιασμένο ώστε να καλύπτει κυρίως τις ανάγκες των πελατών σε επίπεδο υπηρεσιών φωνής. Τον Μάιο του 2001 η Cosmote παρουσίασε ένα νέο prepaid προϊόν με το brand name 'What's up?'.

Στα τέλη του 2004 η Cosmote μετρούσε 2.515.117 prepaid συνδρομητές (συνδρομητές καρτοκινητής τηλεφωνίας), οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 60,6% της συνολικής συνδρομητικής βάσης της εταιρείας, έναντι 59,3% όπως διαμορφωνόταν ένα χρόνο πριν. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί πως οι προπληρωμένες υπηρεσίες της Cosmote, επιδρούν θετικά στην οικονομική απόδοση της εταιρείας και πιο συγκεκριμένα στο EBITDA margin, λόγω των λιγότερων διοικητικών πόρων που απορροφώνται, της μη ύπαρξης επιδότησης και του γεγονότος ότι οι prepaid πελάτες εξ'ορισμού, δεν επιβαρύνουν με bad debt την εταιρεία.

Πέρα από την προσφορά του βασικού προϊόντος και με σκοπό να ανταμείψει τους πελάτες της Cosmokarta, η εταιρεία, τον Νοέμβριο του 2002 για πρώτη φορά στην Ελληνική αγορά, παρουσίασε ένα καινοτόμο σύστημα 'Bonus' με κλιμακωτές πιστώσεις, π.χ προσφορά επιπλέον δωρεάν χρόνου ομιλίας κάθε μήνα, ανάλογα με το μέγεθος της χρήσης.

2.3.3 'WHAT'S UP?'

Το καινοτόμο αυτό προϊόν*, απευθύνεται κυρίως σε νεαρούς χρήστες, αλλά και όλους τους πελάτες που επιλέγουν να επικοινωνούν κυρίως μέσω της χρήσης της υπηρεσίας sms (υπηρεσία γραπτών μηνυμάτων). Το προϊόν 'WHAT'S UP?' προσφέρει αποκλειστικά προνόμια, όπως κλιμακωτές εκπτώσεις σχετικά με την αποστολή sms, υπηρεσία CHAT και το SMS CHOICE: ελκυστικά 'πακέτα' των 100 sms (5€), των 250 sms (11,25€), καθώς και των 500 sms (25€).

Επιπλέον, και τα δύο προϊόντα καρτοκινητής τηλεφωνίας (Cosmokarta & WHAT'S UP?) προσφέρουν υπηρεσίες όπως: Υπηρεσία προσωπικού τηλεφωνητή, αυτόματα ενεργοποιημένο roaming (υπηρεσία περιαγωγής) για εξερχόμενες / εισερχόμενες κλήσεις και sms καθώς και υπηρεσίες i-mode και MYCOSMOS. Οι πελάτες των 'Cosmokarta' & 'WHAT'S UP?' δεν υπογράφουν κάποιο συμβόλαιο, ούτε πληρώνουν κάποιο μηνιαίο πάγιο και δεν λαμβάνουν μηνιαίο λογαριασμό.

²¹ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες A.E annual report 2004 σελ 32

Τα πακέτα 'Cosmokarta' & 'WHAT'S UP?', περιλαμβάνουν μια κάρτα sim και προπληρωμένο χρόνο ομιλίας που είναι διαθέσιμα στην αγορά, με ή και χωρίς συσκευή. Οι prepaid πελάτες της Cosmote μπορούν να ανανεώσουν τον χρόνο ομιλίας τους, αγοράζοντας κάρτες χρόνου ομιλίας μέσα από το εκτεταμένο δίκτυο αντιπροσώπων της Cosmote αλλά και από άλλα σημεία πώλησης (συνολικά τα σημεία πώλησης για τα εν λόγω προϊόντα ξεπερνούν τα 10.000). Η Cosmote διευκολύνει τους πελάτες της ακόμη περισσότερο, επιτρέποντάς τους να ανανεώσουν το χρόνο ομιλίας τους μέσω ηλεκτρονικού δικτύου, στα μηχανήματα ανάληψης μετρητών (ATM) της ALPHABANK και μέσω της υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών 'Europhone Banking' της EUROBANK.

2.4 Υπηρεσίες τρίτης γενιάς (3G)

Τον Μάιο του 2004, η Cosmote ξεκίνησε την εμπορική προώθηση των υπηρεσιών τρίτης γενιάς²² σε όλους τους συνδρομητές με συμβόλαιο, προσφέροντας πρώτη, την υπηρεσία video streaming στην Ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας:

Μέσω των υπηρεσιών τρίτης γενιάς, η Cosmote προσφέρει τις ακόλουθες, νέες υπηρεσίες :

Video streaming: Η υπηρεσία αυτή, παρέχει στους πελάτες της Cosmote την δυνατότητα να παρακολουθούν από την οθόνη του κινητού τους τηλεφώνου, video clips άριστης ποιότητας, μεγάλης διάρκειας σε υψηλή ταχύτητα μετάδοσης*.

Video calling: μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν στην οθόνη του κινητού τους τηλεφώνου, τον συνομιλητή τους σε πραγματικό χρόνο*.

*εφόσον οι χρήστες διαθέτουν συσκευή που υποστηρίζει τις υπηρεσίες 3^{ης} γενιάς

Επίσης, η Cosmote έχει αναβαθμίσει τις υπάρχουσες υπηρεσίες, προσφέροντας μέσω του δικτύου τρίτης γενιάς τις εξής επιπλέον λειτουργίες:

- Γρηγορότερη πλοήγηση στο Internet , με ταχύτητα που φτάνει μέχρι τα 384 kbps, 10 φορές δηλαδή, ταχύτερα από την ταχύτητα του GPRS . Αυτή η μεγάλη βελτίωση στην ταχύτητα έχει αποδειχθεί εξαιρετικά χρήσιμη για τους εταιρικούς πελάτες της Cosmote.
- Πολυμεσικές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (υπηρεσία mms που θα μας απασχολήσει και στο β μέρος της παρούσας μελέτης) και πρόσβαση σε σελίδες wap (wireless application protocol, μια πιο πρώιμη μορφή Internet κινητής τηλεφωνίας) σε υψηλότερες ταχύτητες και με εμπλουτισμένο περιεχόμενο.

Πιστή στην πολιτική της που προβλέπει την εφαρμογή απλής και κατανοητής τιμολογιακής πολιτικής, η Cosmote προσφέρει υπηρεσίες τρίτης γενιάς σε όλους τους συνδρομητές με συμβόλαιο, ανεξαρτήτως οικονομικού προγράμματος. Με το λανσάρισμα στην αγορά των υπηρεσιών 3G , οι υπηρεσίες video calling, video streaming και wireless internet, έγιναν διαθέσιμες σε ειδικές τιμές. Οι χρεώσεις όλων των υπηρεσιών 3G είναι ίδιες με αυτές των υπηρεσιών 2G.

²² Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε annual report 2004, σελ 35

Η περιορισμένη προσφορά συσκευών που υποστηρίζουν τις υπηρεσίες 3G ήταν και ο κύριος λόγος που η διείσδυσή τους στην αγορά κινητής τηλεφωνίας στην Ευρώπη ήταν περιορισμένη κατά το 2004. Εκτιμάται ωστόσο ότι το 2005, με την μεγαλύτερη διαθεσιμότητα ποιοτικών συσκευών σε χαμηλότερες τιμές θα επιτευχθεί μεγαλύτερη διείσδυση και προσφορά ακόμη πιο εξελιγμένων υπηρεσιών.

2.5 Πελατειακή βάση-Η αγορά κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Όπως προαναφέρθηκε, από την έναρξη λειτουργίας της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα το 1993, η αγορά έχει διατηρήσει υψηλό ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης²³. Κατά το έτος 2004 η Cosmote προσέθεσε στο δίκτυό της 234.337 νέα 'μέλη' (net), φέρνοντας το σύνολο της συνδρομητικής της βάσης, στο τέλος Δεκεμβρίου 2004 σε 4.151.347, αριθμός που μεταφράζεται σε market share της τάξης του 37,6% περίπου, σύμφωνα με εκτιμήσεις της διοίκησης της εταιρείας και επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία για όλες τις εταιρείες. Το σύνολο των πελατών στην αγορά κινητής τηλεφωνίας σε ολόκληρη την Ελλάδα (βλ. σχετικό πίνακα), τον Δεκέμβριο του 2004 ανέρχόταν σε 11.041.000, γεγονός που, αν συνδυαστεί με τα δεδομένα της τελευταίας απογραφής του 2001, υποδεικνύει market penetration της τάξης του 101,3% (ο πληθυσμός της Ελλάδας, σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής, ανέρχεται σε 10,9 εκατομμύρια κατοίκους).

Πίνακας 1

Συγκεντρωτική κατάσταση συνδρομητών Ελληνικής αγοράς κινητής τηλεφωνίας -31 Δεκεμβρίου 2004

Operator	Σύνολο πελατών Με συμβόλαιο	Σύνολο πελατών καρτοκινητής	Γενικό σύνολο
COSMOTE	1.636.230	2.515.117	4.151.347
VODAFONE	1.307.000	2.538.000	3.845.000
TIM	804.058	1.519.808	2.323.866
Q-TELECOM	n/d	n/d	721.000
Total			11.041.000

Προκειμένου όμως να λάβουμε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα της προόδου της Cosmote σε επίπεδο market share και market penetration, θα ήταν σκόπιμο να λάβουμε υπόψη τα δεδομένα του παρακάτω πίνακα, στον οποίο παρουσιάζονται σχετικά στοιχεία για την περίοδο 2003-2004

²³ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε. annual report 2004 σελ 37

Πίνακας 2

Μερίδιο αγοράς, πελάτες, ποσοστό διείσδυσης & churn

	31.12.2003	31.12.2004
COSMOTE συνολικός αριθμός πελατών, αρχή περιόδου	3.506.338	3.917.010
COSMOTE σύνολο νέων πελατών για την περίοδο	410.672	234.337
COSMOTE συνολικός αριθμός πελατών, τέλος περιόδου	3.917.010	4.151.347
Πελάτες με συμβόλαιο	1.595.852	1.636.230
Πελάτες καρτοκινητής	2.321.158	2.515.117
% μεταβολής (συνολικός αριθμός πελατών)	12%	6%
Ποσοστό Churn	20,5%	22,7%
Σύνολο πελατών στην Ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας	10.330.509	11.041.000
COSMOTE μερίδιο αγοράς στην Ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας	37,9%	37,6%
COSMOTE διείσδυση	35,9%	38,1%
διείσδυση	94,8%	101,3%

Η ανάπτυξη και κυρίαρχη Θέση της Cosmote στην Ελληνική αγορά κινητής τηλεφωνίας, είναι συνισταμένη πολλών παραγόντων, ένας εκ των οποίων είναι το δίκτυο αντιπροσώπων για το οποίο ακολουθεί εκτενέστερη αναφορά.

2.6 Δίκτυο αντιπροσώπων

Η εταιρεία παρέχει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της, μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου αντιπροσώπων²⁴ που αποτελείται από:

- Ένα δίκτυο κεντρικών αντιπροσώπων , που περιλαμβάνει έξι αποκλειστικούς , δύο μη αποκλειστικούς 'master dealers' και πέντε μικρότερους αντιπροσώπους.
- Δεκαεννέα αποκλειστικά καταστήματα Cosmote (Cosmote shops), έντεκα εκ των οποίων βρίσκονται στην Αθήνα, τρία στη Θεσσαλονίκη, ένα στο Ηράκλειο Κρήτης, ένα στο Βόλο, ένα στη Λάρισα, ένα στα Ιωάννινα και ένα στην Πάτρα.
- Το sales force εταιρικών πελατών της Cosmote και,
- Δύο διανομείς πακέτων καρτοκινητής τηλεφωνίας ('Cosmokarta' & 'WHAT'S UP?'): την ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε και τα ΕΛΤΑ, εννέα διανομείς προπληρωμένων καρτών χρόνου ομιλίας: τις 'ARGOS NET M. LTD', 'SCRATCH CARD TELECOMMUNICATION CENTER S.A', 'MOBILE TELECOMMUNICATION CENTER S.A', 'ALPHYRA HELLAS S.A FOR THE PROVISION OF SERVICES AND TECHNOLOGIES', 'Y.Q HELLAS S.A FOR THE PROVISION OF ELECTRONIC SERVICES', 'ALPHA COPY S.A', 'PASSPOINT S.A ELECTRONIC TRANSACTIONS', 'ELECTRONIC SYSTEMS FOR VENDING MACHINES S.A AND CODES FOR THE PROVISION OF SERVICES', και η 'AIR-TIME EXPRESS GREECE LTD'

Οι master dealers της Cosmote, ελέγχουν άμεσα ή έμμεσα (με το δικό τους δίκτυο υποαντιπροσώπων) περίπου 2000 σημεία πώλησης σε ολόκληρη την Ελλάδα, με την πλειοψηφία αυτών να είναι εγκατεστημένα στις μεγάλες πόλεις. Οι master dealers αντιπροσωπεύουν εμπορικά την Cosmote στην διάθεση των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας με συμβόλαιο ή καρτοκινητής, λαμβάνοντας ως αμοιβή, προμήθεια για κάθε συμφωνία με πελάτες συμβολαίου ή για κάθε πώληση σχετική με την καρτοκινητή τηλεφωνία.

Ακολουθεί πίνακας στον οποίο καταγράφονται αναλυτικά τα outlets που παρέχουν στους πελάτες προϊόντα και υπηρεσίες Cosmote, ανά master dealer, σύμφωνα με στοιχεία που αντλήθηκαν την 31^η Δεκεμβρίου 2004:

²⁴ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε annual report 2004 σελ 38

Πίνακας 3 : Κεντρικοί αντιπρόσωποι²⁵ & αριθμός σημείων πώλησης

αντιπρόσωποι	Σημεία πώλησης
OTE	450
Altcom	250
Germanos	305
Klimaphone	10
Benroubi Net Phone	10
Plaisio	17
Sanyocom	300
Spacephone	350
Others (Maritel, Valuenet , Eurobank Cards, OneWay, Carrefour- Marinopoulos	300
Total	1992*

*δεν συμπεριλαμβάνονται σημεία πώλησης καρτοκινητής τηλεφωνίας

²⁵ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε annual report 2004 σελ 39

²⁶ Διαφημιστικά έξοδα

Ενδεικτικός της 'επιθετικής' εμπορικής πολιτικής της Cosmote, αλλά και της ραγδαίας ανάπτυξής της, είναι και ο παρακάτω πίνακας, που δείχνει υπερδιπλασιασμό των εξόδων διαφήμισης μέσα σε 2 χρόνια.

Πίνακας 4

31.12.2004	31.12.2003	31.12.2002
74.706.000	49.066.000	36.100.000

*Σε εκ. €

2.7 Οικονομικά Μεγέθη

- Από τα παρακάτω οικονομικά στοιχεία²⁷ που μας δείχνουν την οικονομική κατάσταση της εταιρείας, αξίζει να προσέξουμε ιδιαίτερα την αλματώδη αύξηση του Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού από το 2003 στο 2004. Εν μέρει αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί από τη μείωση του μακροπρόθεσμου δανεισμού αλλά και την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων (αύξηση παγίων, ανάγκες για κεφάλαιο κίνησης, κ.λπ.).

Πίνακας 5: Οικονομικά στοιχεία*

	2004	2003	2002	2001
ΣΥΝΟΛΟ				
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟ	504.313.437	407.406.629	256.163.523	239.855.517
Σ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ				
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ	386.936.836	587.569.026	522.317.023	571.298.810
ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ				
ΣΥΝΟΛΟ	1.188.180.338	500.665.610	392.652.685	521.343.226
ΒΡΑΧ/ΜΩΝ				
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ				
ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΚ/ΜΩΝ	36.336.703	398.183.332	397.317.446	48.978.033
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ				
ΠΑΓΙΟ	1.665.999.668	1.464.022.760	1.291.790.914	1.036.684.245
ΣΥΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	651.293.582	477.109.286	328.171.086	199.871.417
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	1.470.348.830	1.254.065.898	1.105.819.346	848.695.314
ΚΑΘΑΡΑ	431.366.784	360.490.143	311.720.877	229.936.365

²⁶ Cosmote κινητές τηλεπικοινωνίες Α.Ε financial report 2004 σελ 16

²⁷ statbank

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	15.563.250	9.359.402	7.662.340	8.546.887
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝ. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	1.611.453.87	1.486.417.96	1.312.287.15	1.169.824.77
	7	8	4	5
ΜΕΙΚΤΑ ΚΕΡΔΗ ΚΑΙ ΕΣΟΔΑ	823.735.185	719.215.963	659.363.385	550.087.288

2.8 Ο κλάδος κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Μετά από μια δεκαετία αδιάκοπης μεγέθυνσης²⁸ η αγορά έχει εισέλθει πλέον σε φάση ωρίμανσης και από το 1999 και μετά παρατηρείται μείωση των ρυθμών ανάπτυξης των νέων συνδέσεων. Για την περίοδο 2003-2006 εκτιμάται ότι κατά μέσο όρο η αύξηση των νέων συνδέσεων θα κυμανθεί μεταξύ 3% και 5% ετησίως, έναντι μέσου ετήσιου ρυθμού μεγέθυνσης 57% στην περίοδο 1996-2001.

Αν και ο κορεσμός της αγοράς πλέον είναι φανερός οι προοπτικές εξακολουθούν να παραμένουν θετικές. Οι Έλληνες χρήστες υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας κάνουν μικρότερη χρήση του κινητού από το μέσο ευρωπαϊκό, γεγονός που δημιουργεί προσδοκίες για την αύξηση των εσόδων. Ωστόσο το μεγάλο όπλο του κλάδου είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας. Υπηρεσίες όπως τα MMS δημιουργούν νέες πηγές εσόδων και μάλιστα υψηλής προστιθέμενης αξίας. Στο πλαίσιο αυτό μεγάλες είναι οι προσδοκίες από την έλευση των κινητών τρίτης γενιάς, που σε συνδυασμό με την εκρηκτική ανάπτυξη της τεχνολογίας θα επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Οφέλη αναμένονται και από τη διαφαινόμενη τάση σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, αντικατάστασης της σταθερής τηλεφωνίας από την κινητή με τη συνδρομή νέων πρωτοποριακών υπηρεσιών (video, φωνή και φωτογραφία) που θα διαμορφώσουν μια νέα αγορά.

Εντυπωσιακή καταγράφεται η ανάπτυξη της καρτοκινητής τηλεφωνίας η οποία πλέον αποτελεί την κυρίαρχη κατηγορία υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι συνδρομητές καρτοκινητής τηλεφωνίας ανέρχονται σε 6,9 εκατ. αποτελώντας το 66,8% του συνόλου των συνδρομητών. Το αντίστοιχο ποσοστό το 1999 ήταν 52,7%.

Όπως προκύπτει από τη μελέτη, ο βαθμός διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα είναι εντυπωσιακός. Από 20% το 1998 ο βαθμός διείσδυσης εκτινάχτηκε στο 95% το α' εξάμηνο του 2003, ενώ ο βαθμός κάλυψης του πληθυσμού από δίκτυα κινητής τηλεφωνίας, άγγιξε σχεδόν το

²⁸ *Ιδρυμα οικονομικών και βιομηχανικών ερευνών, κλαδική μελέτη κινητής τηλεφωνίας

απόλυτο.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα οξύς ενώ η ένταση του ενισχύεται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι δεν υπάρχει διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο βαθμός συγκέντρωσης του κλάδου είναι υψηλός, καθώς οι τρεις από τις τέσσερις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην κινητή τηλεφωνία συγκεντρώνουν το 98% του συνόλου των συνδρομητών. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο εξάμηνο του 2003 η Cosmote συγκεντρώνει το 37% των συνδρομητών, η Vodafone το 35% ενώ τα μερίδια της Stet και της Q-telecom είναι 27% και 2% αντίστοιχα. Το μεγάλο κόστος επενδύσεων για εξοπλισμό, για τη δημιουργία ενός τηλεπικοινωνιακού δικτύου, για τη δημιουργία ενός ιδιόκτητου δικτύου πωλήσεων, αλλά και για τη διαφημιστική προβολή της λειτουργούν αποτρεπτικά στην είσοδο νέων επιχειρήσεων που προσπαθούν να εισέλθουν στον κλάδο.

Σε ότι αφορά τα μερίδια των εταιρειών, προκύπτει ότι η Cosmote από το 2000 μέχρι και το πρώτο εξάμηνο του 2003 παρουσιάζει τα υψηλότερα μερίδια στις υπηρεσίες βάση συμβολαίου. Η κυριαρχία, όμως, της Cosmote στα συμβόλαια κινητής τηλεφωνίας δεν επαναλαμβάνεται και στην προπληρωμένη καρτοκινητή τηλεφωνία, όπου το μεγαλύτερο κομμάτι αποσπά η Vodafone.

Ισχυρή είναι η χρηματοοικονομική διάρθρωση του κλάδου. Από την ανάλυση προκύπτει ότι οι αριθμοδείκτες αποδοτικότητας βρίσκονται σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα, ενώ στην περίπτωση των αριθμοδεικτών δανειακής πίεσης και επιβάρυνσης παρατηρείται μια μικρή μεταστροφή στην κεφαλαιακή διάρθρωση με τα ξένα κεφάλαια να μειώνουν σταδιακά τη συμμετοχή τους στο σύνολο του ενεργητικού. Επιπλέον, σύμφωνα με τους αριθμοδείκτες ρευστότητας οι εταιρείες χρηματοδοτούν σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων τους με βραχυχρόνιες δεσμεύσεις ενώ παράλληλα διατηρούν ένα σχετικά σημαντικό ποσοστό του κυκλοφορούντος ενεργητικού τους σε απαιτήσεις.

Η εκρηκτική ανάπτυξη της αγοράς κινητής τηλεφωνίας είχε σαν φυσικό επακόλουθο τη δημιουργία πολλών νέων θέσεων εργασίας. Κατά μέσο όρο η απασχόληση στον κλάδο αυξάνεται κατά 32,7% ετησίως και στα τέλη του 2001 οι απασχολούμενοι έφταναν τους 4.375 έναντι μόλις 800 το 1995

2.8.1 Η Τηλεπικοινωνιακή αγορά το 2004

Σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία²⁹, πάνω από το 55% του συνόλου της 'τηλεπικοινωνιακής πίτας', αντιστοιχεί στα έσοδα της κινητής τηλεφωνίας, ενώ πέρα από το γεγονός ότι η διείσδυση της αγοράς ξεπερνάει το 100%, αξίζει να σημειωθεί πως οι ενεργοί συνδρομητές και χρήστες πλησιάζουν το 80% του Ελληνικού πληθυσμού.

Η κινητή τηλεφωνία βρίσκεται στο μεταίχμιο της εποχής της μεγάλης άνθησης του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, σύμφωνα με έρευνα της Hellastat για τον

²⁹ Hellastat κλαδική μελέτη τηλεπικοινωνιακής αγοράς στην Ελλάδα

κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Στην έρευνα επισημαίνεται ότι το μεγάλο ζητούμενο, μετά την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, παραμένει το θέμα των υποδομών και της χρήσης του δικτύου, καθώς οι ιδιωτικές επιχειρήσεις διστάζουν να επενδύσουν κεφάλαια, ιδίως όταν εκκρεμεί η μεταφορά στο Εθνικό δίκαιο του νέου πλαισίου για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες.

Σχετικά με την εξέλιξη των αποτελεσμάτων των εταιρειών, υπογραμμίζεται στην έρευνα ότι αύξηση των πωλήσεων κατά το 2004 παρουσίασαν 43 εταιρείες του τομέα τηλεπικοινωνιών, με τα έσοδά τους να ανέρχονται στα 7,65 δις. Ευρώ έναντι 7,19 δις ευρώ το 2003, σημειώνοντας άνοδο 6,3%. Η σημαντική κάμψη των εσόδων του ΟΤΕ κατά 8,7% στα 2,85 δις ευρώ, κυρίως λόγω της πτώσης της σταθερής από την κινητή τηλεφωνία και η εμφάνιση μειωμένων κατά 30% λειτουργικών κερδών και αρνητικών καθαρών αποτελεσμάτων (-133,7 εκατ. ευρώ) αποτελεί την αρνητική εξαίρεση στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο.

Αναφορικά με τις δύο μεγαλύτερες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, Cosmote και Vodafone , παρουσίασαν αύξηση των εσόδων κατά 14,2% και 17,2% αντίστοιχα, ενώ χαμηλότερη ανάπτυξη είχε η TIM (4%), η οποία εμφάνισε υστέρηση στο μικτό περιθώριο κέρδους (46,2% έναντι 50% το 2003), με συνέπεια τα καθαρά κέρδη της να παρουσιάσουν κάμψη της τάξης του 22,6%. Θετικές, τέλος, είναι οι εξελίξεις στους σχετικά μικρούς και νεότερους 'παίκτες' στον κλάδο, όπου η Tellas στη σταθερή και η Q-Telecom στην κινητή τηλεφωνία εμφάνισαν υψηλή ανάπτυξη των εργασιών το 2004, κατά 149% και 75% αντίστοιχα, φθάνοντας ουσιαστικά τη χρονιά που έκλεισε στο κρίσιμο μέγεθος, ώστε να παρουσιάσουν μικτά περιθώρια ελαφρώς υψηλότερα του μέσου κλαδικού όρου.

Τέλος, σύμφωνα με εκτιμήσεις της ίδιας έρευνας, η σύγκλιση των τελών διασύνδεσης από σταθερό σε κινητό προς τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα είναι τα επόμενα χρόνια καίριο στοιχείο για την ανάπτυξη και κερδοφορία των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει πως τα τέλη θα είναι σε επίπεδα χαμηλότερα κατά 25% περίπου από τα σημερινά ισχύοντα.

Πίνακας 6: Τηλεπικοινωνιακή αγορά 2004

Εταιρεία	Κύκλος εργασιών 2004	Δ 04/03	Αποτελέσματα προ φόρων 2004	Δ 04/03
ΟΤΕ	2.846,76	-8,7%	-133,73	
Vodafone A.E	1.683,27	14,2%	435,59	22,9%
Cosmote	1.470,35	17,2%	431,37	19,7%
TIM Ελλάς A.E	835,82	4,0%	104,51	-22,6%
Tellas A.E	109,58	148,9%	-21,52	
Q Telecom	105,60	75,3%	1,13	

OTE globe A.E	85,44	59,0%	6,86%	4,3%
Forthnet A.E	76,07	20,5%	2,18	627,2%
OTENET A.E	69,59	18,7%	4,54	17,2%
LAN-NET A.E	68,64	17,2%	-11,04	
Telepassport A.E	50,32	31,2%	0,71	-58,4%
Teledome A.E.B.E	35,49	47,5%	2,91	124,1%
Cosmotelco A.E	27,87	121,7%	6,25	195,5%
Space Hellas A.E	19,98	-4,5%	0,72	
Otesat-Maritel A.E	19,71	6,1%	0,90	2190,3%
Hellas on line A.E	18,89	15,4%	1,30	59,8%
Q Internet A.E	17,32	112,3%	0,18	-70,6%
Voicenet A.E	16,10	99,3%	0,66	321,6%
Αλγονετ Α.Ε	15,78	61,2%	01,12	
Vivodi A,E	14,69	75,2%	-1,88	
Columbia A.E	13,38	6,9%	0,27	29,6%
Med/nean A.E	9,46	24,0%	1,00	122,4%
Netfon A,E	7,19	130,5%	-0,91	
ΤΕΛΕΠΑΣ	5,24	64,5%	0,01	-63,4%
Αττικές τηλ/νίες Α.Ε	4,98	241,7	0,75	
UNITEL HELLAS Α.Ε.Β.Ε	4,40*	-19,2%	-1,07	
ΕΛΛΑΣ ΣΑΤ Α.Ε	4,26	2311,0%	-0,37	
Space net A.E	3,95	18,9%	0,39	
Sparknet A.E	3,48	94,8%	0,07	-59,5%
Net one A.E	3,45	17,5	-1,68	
Tranсет επικοινωνίες Α.Ε	3,42	10,3%	0,02	-91,0%
Kb Impuls hellas Α.Ε	3,30	86,5%	0,19	32,0%
Μεσογειακές Ευρυζωνικές ΥΠ.Α.Ε	2,73	82,2%	0,14	
Τέλεκομ πλας Α.Ε	1,88	77,0%	-0,05	
Nortel networks Ελλάς Ε.Π.Ε	1,68	92,4%	0,44	
Com -to Net A.E	1,56	297,5	-1,11	
Europrom A.E	1,22	1,0%	-0,59	
Προνόμιο Α.Ε	1,05	-41,1%	0,27	-57,8%
E Construction A.E	0,83	7,7%	0,02	774,7%
Subscrber A.E	0,82	129,6%	0,02	
Eurosport hellas Α.Ε	0,68	22,1%	0,04	
Direct Line A.E	0,67		-0,08	
Business line Α,Ε	0,62	-17,1%	0,00	-65,8%
ΕΝΙΦΟΝ Α.Ε.Ε	0,54	20,5%	0,02	2662,6%

Σε εκατ. Ευρώ

2.9 Τελευταίες εξελίξεις

Όπως είναι φυσικό, ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα της κινητής τηλεφωνίας, χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό σε πολλά επίπεδα, δεδομένου ότι η αγορά βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας, ενώ η διαφοροποίηση μεταξύ των παρεχομένων προϊόντων /υπηρεσιών των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας είναι πολύ μικρή. Στην ήδη, έντονα ανταγωνιστική αγορά της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, έρχονται να προστεθούν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι ενισχύουν τον ανταγωνισμό, αυξάνοντας τα 'δικαιώματα' του χρήστη / συνδρομητή έναντι των παρόχων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών κινητής (ή και σταθερής) τηλεφωνίας. Ένας εξ' αυτών των παραγόντων είναι χωρίς αμφιβολία, η φορητότητα των τηλεφωνικών αριθμών μεταξύ των δικτύων, που έρχεται να 'αποδυναμώσει' το loyalty των συνδρομητών έναντι των εταιρειών, παρέχοντάς τους δικαίωμα ουσιαστικής επιλογής.

2.9.1 Φορητότητα

Είναι η δυνατότητα³⁰ που έχει ο κάθε συνδρομητής να διατηρεί τον τηλεφωνικό αριθμό του όταν αλλάζει φορέα παροχής υπηρεσίας, μεταβαίνει δηλαδή από έναν πάροχο (πάροχο-δότη) σε άλλον πάροχο (πάροχο-δέκτη). Με άλλα λόγια, με τη φορητότητα αριθμών ο συνδρομητής γίνεται «ιδιοκτήτης» του αριθμού του και έχει τη δυνατότητα να διατηρεί τον αριθμό του κάθε φορά που αλλάζει πάροχο τηλ/κών υπηρεσιών. Έτσι, ο συνδρομητής αποδεσμεύεται από την ανάγκη αλλαγής αριθμού, όταν αλλάζει εταιρία. Η παροχή της φορητότητας αριθμών αποτελεί υποχρέωση των παρόχων.

Η φορητότητα αριθμών ισχύει και για τους αριθμούς σταθερής τηλεφωνίας και τους αριθμούς κινητής τηλεφωνίας. Έτσι οι συνδρομητές μπορούν να διατηρήσουν τον αριθμό του σταθερού τηλεφώνου τους (PSTN, ISDN, κλπ.), όταν αλλάξουν πάροχο (παραμένοντας εντός της ίδιας γεωγραφικής περιοχής). Για παράδειγμα, συνδρομητής με αριθμός 210 6151000 (που είναι γεωγραφικός αριθμός στην Αθήνα με πρόθεμα 21) διατηρεί τον αριθμό του (δηλαδή το 210 6151000) αν αλλάξει τηλεπικοινωνιακό πάροχο παραμένοντας εντός της ίδιας γεωγραφικής περιοχής (δηλαδή της Αθήνας που έχει πρόθεμα 21).

Οι συνδρομητές μπορούν επίσης να διατηρήσουν τον αριθμό του κινητού τους τηλεφώνου (π.χ. 69X 1111111) όταν αλλάζουν δίκτυο κινητής τηλεφωνίας.

³⁰ Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ)

Έτσι τα πρώτα 3 ψηφία ενός αριθμού κινητής τηλεφωνίας (693, 694, 697, 699), δεν υποδηλώνουν με βεβαιότητα πια σε ποιο δίκτυο ανήκει ένας συνδρομητής.

Με άλλα λόγια οι συνδρομητές διατηρούν, αλλάζοντας τηλεπικοινωνιακό πάροχο, τον ίδιο 10ψήφιο αριθμό κλήσης (συμπεριλαμβανομένου και του προθέματός του)

Η φορητότητα αριθμών είναι σήμερα άμεσα διαθέσιμη. Η διάθεσή της, για τους μεν αριθμούς της κινητής τηλεφωνίας ξεκίνησε από την 1/3/04 με τη χρήση της Εθνικής Βάσης Δεδομένων Αναφοράς για τη Φορητότητα (ΕΒΔΑΦ), για τους δε αριθμούς σταθερής τηλεφωνίας από την 1/1/2003 χωρίς τη χρήση της ΕΒΔΑΦ και από 1/6/2004 με τη χρήση της ΕΒΔΑΦ.

Ποια τα οφέλη για τους καταναλωτές από τη φορητότητα αριθμών;

Με την παροχή της διευκόλυνσης της φορητότητας αριθμών:

- Ο δεκαψήφιος αριθμός (μαζί με το πρόθεμά του) «ανήκουν» στον καταναλωτή καθώς ο καταναλωτής αποδεσμεύεται από την ανάγκη αλλαγής αριθμού όταν αλλάζει εταιρεία.
- Ο καταναλωτής προβαίνει σε αλλαγή τηλεπικοινωνιακού παρόχου χωρίς να υπόκειται σε πρόσθετα έξοδα ενημέρωσης του κύκλου του σχετικά με την αλλαγή του αριθμού του.
- Ισχυροποιείται η θέση του καταναλωτή καθώς ενισχύεται το δικαίωμα ουσιαστικής επιλογής, σύμφωνα με τις προσωπικές του ανάγκες, τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.
- Ενεργοποιείται ένας από τους κύριους μοχλούς προώθησης του ανταγωνισμού στην αγορά των τηλεπικοινωνιών καθώς παρέχονται στους καταναλωτές όλα τα πακέτα όλων των εταιρειών.
- Οι εταιρείες, σε μία προσπάθεια προσέλκυσης/διατήρησης συνδρομητών, βελτιώνουν την ποιότητα και τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών, προς όφελος του καταναλωτή

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε ANNUAL REPORT 2004
2. INTERNET: COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε (www.cosmote.gr)
3. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΟΤΕ)
4. COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε FINANCIAL REPORT 2004
5. STATBANK
6. ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (Ι.Ο.Β.Ε)
7. HELLASTAT, ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
8. ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ

ΜΕΡΟΣ Β'

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται το αντικείμενο της έρευνας που αποτελεί το κεντρικό θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, καθώς και οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν για την ολοκλήρωσή της. Επίσης αναφέρονται αναλυτικά οι παράμετροι που χρησιμοποιήθηκαν στην εξαγωγή της αναφοράς που καθόρισε το υπό εξέταση δείγμα, καθώς και οι λόγοι οι οποίοι υπαγόρευσαν την επιλογή των συγκεκριμένων μεταβλητών για τον σκοπό της έρευνας.

3.1 Αντικείμενο της έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε κινείται στα πλαίσια της ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτή και της τμηματοποίησης αγοράς (market segmentation) εν γένει. Η έρευνα που ακολουθεί είναι περιγραφική³¹ και έχει σκοπό να παρουσιάσει την περιγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών/συνδρομητών της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας Cosmote, σε όρους ποιοτικούς (υπηρεσίες που προτιμώνται, κατηγορίες χρηστών που τις προτιμούν) και ποσοτικούς. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι της έρευνας είναι:

1. Να δοθεί το προφίλ των συνδρομητών Cosmote ως χρηστών κινητής τηλεφωνίας και ειδικότερα ως χρηστών υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.
2. Να διαπιστωθεί ο βαθμός επίδρασης διαφόρων παραγόντων, όπως το φύλο, η ηλικία, ο τόπος κατοικίας κ.α , στην διαμόρφωση της χρήσης του κινητού τηλεφώνου των χρηστών του υπό εξέταση δείγματος , καθώς και ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που έχουν επιλεγεί για την έρευνα.
3. Να επισημανθούν τυχόν 'περιοχές' όπου ενδεχομένως να επιδέχονται περαιτέρω τμηματοποίησης , προς όφελος της Cosmote και των συνδρομητών της.
4. Να διαπιστωθούν δυνάμεις/ αδυναμίες των παρεχομένων προς τους συνδρομητές υπηρεσιών, ώστε να συζητηθούν στη συνέχεια προτάσεις για βελτίωση

³¹ Βλάσσης Σταθακόπουλος Phd, Μέθοδοι έρευνας αγοράς, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2001 σελ 53

3.2 Συλλογή στοιχείων

Η συλλογή των στοιχείων για την παρούσα μελέτη, έγινε με την άντληση δεδομένων από το σύστημα 'data warehouse'³² της εταιρείας Cosmote. Το εν λόγω σύστημα περιέχει αναλυτικά ιστορικά στοιχεία για την συνδρομητική βάση της εταιρείας από το 1998 τόσο σε σύνολα, όσο και σε επίπεδο συνδρομητή (εφόσον κριθεί σκόπιμο από το χρήστη) και χρησιμοποιείται ως υποστηρικτικό 'εργαλείο' για την λήψη αποφάσεων από την εταιρεία σε διάφορους τομείς, από την εφαρμογή τιμολογιακών πολιτικών, μέχρι τον σχεδιασμό νέων υπηρεσιών και τη δημογραφική ανάλυση της βάσης για λόγους τμηματοποίησης και στόχευσης αγοράς. Πέρα από τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία-φύλο-τόπος κατοικίας), τα συλλεχθέντα στοιχεία αναφέρονται στο μέγεθος της χρήσης υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, τόσο της βασικής υπηρεσίας (υπηρεσία φωνής), όσο και των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας (υπηρεσίες κειμένου, εικόνας). Τα στοιχεία, φυσικά αφορούν σε πραγματική χρήση και όχι στην αξιολόγηση των παραπάνω υπηρεσιών στη συνείδηση του καταναλωτή ή στις προτιμήσεις του όπως θα αποτυπώνονταν σε κάποιο ερωτηματολόγιο. Ως συνέπεια της μεγάλης ευελιξίας που παρέχουν οι δυνατότητες του συστήματος data warehouse της Cosmote στην εξαγωγή της αναφοράς που χρησιμοποιείται στην παρούσα μελέτη και της ευρύτατης συνδρομητικής βάσης της Cosmote, η αντιπροσωπευτικότητα της δειγματοληψίας είναι υψηλή, όπως και η αξιοπιστία των δεδομένων (ωστόσο, σημειώνεται πως έγινε δειγματοληπτικός έλεγχος στο 10% περίπου των δεδομένων με σκοπό την διασφάλιση της ορθότητας των στοιχείων).

Τα συλλεχθέντα στοιχεία αφορούν:

1. Την χρήση των υπηρεσιών φωνής, κειμένου και εικόνας, σε επίπεδο συνδρομητή, εκφρασμένη ποσοτικά (π.χ απεσταλμένα 30 sms σε διάστημα ενός μήνα) και νομισματικά (ύψος μηνιαίου λογαριασμού σε ευρώ).
2. Τα χαρακτηριστικά των συνδρομητών που απαρτίζουν το υπό εξέταση δείγμα, όπως η ηλικία, το φύλο, ο τόπος κατοικίας (Αστικά κέντρα, επαρχία) που ενδεχομένως επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους ως προς την επιλογή των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν και τον βαθμό στον οποίο τις χρησιμοποιούν.

³² <http://www.oracle.com>

3.3 Στάδια δειγματοληψίας

1. **Ορισμός πληθυσμού**³³: Ο πληθυσμός αποτελείται από όλους τους δυνητικά ερωτώμενους, που θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ορίζεται από τέσσερις παραμέτρους: Το στοιχείο , τη μονάδα δειγματοληψίας, την έκταση και το χρόνο.

Στοιχείο: Συνδρομητές Cosmote

Μονάδα δειγματοληψίας: κάτοχοι συνδέσεων Cosmote (post paid)

Έκταση: Ελληνική επικράτεια (άντληση στοιχείων από data warehouse)

Χρόνος: Τα δεδομένα αντλήθηκαν τον Ιούνιο του 2005 και αφορούν στο χρονικό διάστημα 1-30 Μαρτίου 2004

2. **Μέθοδος δειγματοληψίας:** Η δειγματοληψία που χρησιμοποιήθηκε είναι η συστηματική τυχαία. Πιο συγκεκριμένα, από την συνδρομητική βάση της εταιρείας επιλέχθηκαν συνδρομητές από ολόκληρη την Ελληνική Επικράτεια με κωδικό πελάτη να τελειώνει στο ψηφίο '2' (το ψηφίο επελέγη κατόπιν κλήρωσης), ενώ χρησιμοποιήθηκε και σχετική παράμετρος, σύμφωνα με την οποία επιλέγεται μια εγγραφή ανά χίλιες διαθέσιμες, για τον καταρτισμό του δείγματος.

³³ Βλάσσης Σταθακόπουλος Phd ό.π σελ 205

3.4 Σχεδιασμός αναφοράς

Η εξαγωγή μιας αναφοράς, με βάση την λειτουργία ενός συστήματος που διαχειρίζεται ταυτόχρονα πολλές πληροφορίες, σε συνδυασμό με τον τεράστιο όγκο των αποθηκευμένων στο σύστημα στοιχείων, δημιουργεί την ανάγκη για προσεκτικό σχεδιασμό και επιλογή των παραμέτρων που θα βοηθήσουν ώστε τα αποτελέσματα της αναφοράς να είναι αξιοποιήσιμα, ρεαλιστικά και αξιόπιστα, στο βαθμό που δεν θα είναι επηρεασμένα από διάφορους ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες. Παρακάτω αναφέρονται οι σημαντικότερες των παραμέτρων με τις οποίες τροφοδοτήθηκε το σύστημα 'data warehouse', ώστε να καταλήξουμε με το δείγμα συνδρομητών που αναλύεται εκτενώς στη συνέχεια:

1. Πελάτες με συμβόλαιο

Κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν μόνο Post paid πελάτες, καθώς η κερδοφορία των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας εξαρτάται σε πιο μεγάλο βαθμό από συνδρομητές με συμβόλαιο αφενός και αφετέρου, γιατί τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών καρτοκινητής τηλεφωνίας δεν είναι εξίσου αξιόπιστα, δεδομένου ότι δεν απαιτείται προσκόμιση δικαιολογητικών εγγράφων για την αγορά ενός 'πακέτου' prepaid. Όπως προαναφέραμε ζητήθηκε να συμπεριληφθούν μόνο οι κωδικοί πελατών που τελειώνουν στο ψηφίο '2'.

2. Πελάτες με κατάσταση συμβολαίου 'ενεργή', καθ' όλη τη διάρκεια του μήνα Μαρτίου 2004

Η χρήση της συγκεκριμένης παραμέτρου καταρχάς, εξασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό την αξιοπιστία των δεδομένων, αφού οι συνδρομητές του δείγματος είχαν τις ίδιες μέρες στο δίκτυο (30) προκειμένου να προβούν σε χρήση του τηλεφώνου τους κατά το δοκούν, χωρίς κάποια φραγή ή περιορισμό στη χρήση των υπηρεσιών. Επελέγη ο μήνας Μάρτιος, ώστε να απομονωθούν εποχιακοί παράγοντες (π.χ Χριστούγεννα, Πάσχα) που τυχόν θα μας αποπροσανατόλιζαν στο μέγεθος της χρήσης των υπηρεσιών από τους συνδρομητές του δείγματος.

3. Ιδιώτες, άνδρες και γυναίκες/Ελληνική επικράτεια

Κρίθηκε σκόπιμο να μην συμπεριληφθούν εταιρικές συνδέσεις, ώστε να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος είναι συνήθως και υπεύθυνος για την εξόφληση του μηνιαίου λογαριασμού του, σε αντίθεση με τα νομικά πρόσωπα που συνήθως

αναλαμβάνουν τις υποχρεώσεις έναντι των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας για τους υπαλλήλους τους.

4. Αποκλεισμός περιπτώσεων πιθανής απάτης

Αποκλείστηκαν περιπτώσεις, που στο παρελθόν έχουν απασχολήσει την εταιρεία ως πιθανές περιπτώσεις απάτης.

5. Πλήθος κλήσεων

Ζητήθηκε η εξαγωγή αναφοράς να συμπεριλάβει το πλήθος κλήσεων των συνδρομητών εντός του Μαρτίου του 2004, ανεξαρτήτως προορισμού.

6. Πλήθος SMS

Ζητήθηκε η εξαγωγή αναφοράς να συμπεριλάβει το πλήθος απεσταλμένων γραπτών μηνυμάτων (sms) των συνδρομητών εντός του Μαρτίου του 2004, ανεξαρτήτως προορισμού.

7. Πλήθος MMS

Ζητήθηκε η εξαγωγή αναφοράς να συμπεριλάβει το πλήθος απεσταλμένων εικονομηνυμάτων (mms) των συνδρομητών εντός του Μαρτίου του 2004, ανεξαρτήτως προορισμού.

8. Δημογραφικά στοιχεία

Ζητήθηκε η εξαγωγή αναφοράς να συμπεριλάβει δημογραφικά στοιχεία των συνδρομητών: Ηλικία, φύλο, τόπος κατοικίας (περιφέρεια).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΡΗΔ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ ΑΘΗΝΑ 2001
2. [http:// www.oracle.com](http://www.oracle.com))

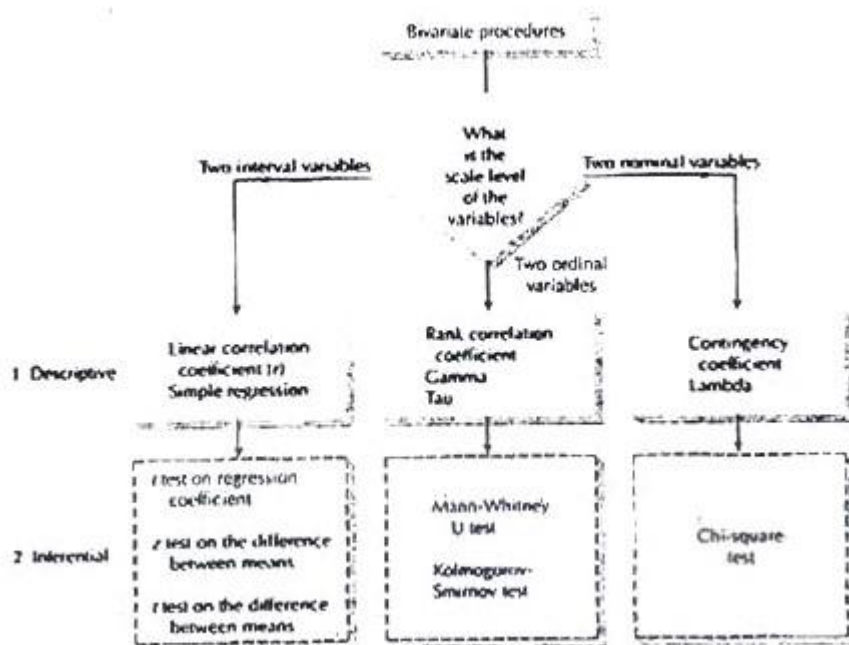
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1 Διμεταβλητή ανάλυση

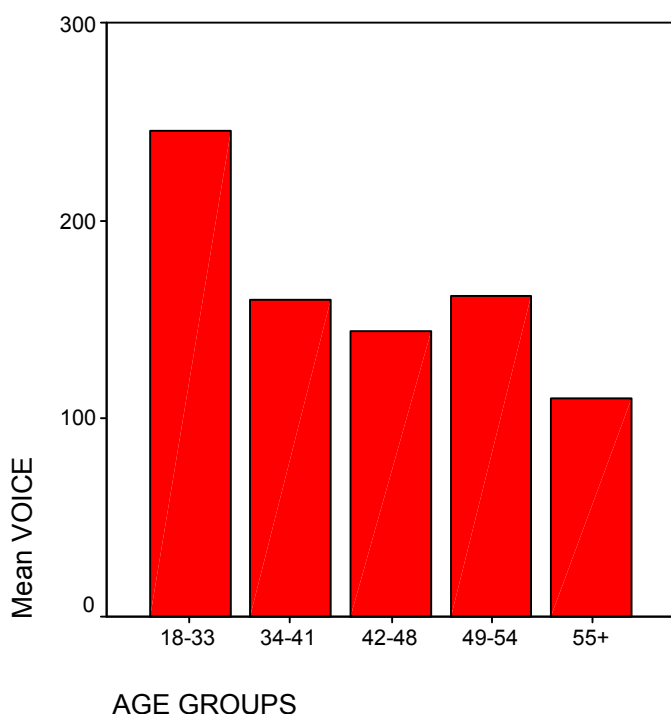
Σε αυτό το σημείο, προβαίνουμε στην μελέτη των δεδομένων της έρευνάς μας, καταρχάς απεικονίζοντας σε ραβδογράμματα την συσχέτιση των μεταβλητών που έχουν επιλεγεί για την ανάλυση, με ταυτόχρονη αναφορά σε κάποια βασικά στοιχεία περιγραφικής στατιστικής (mean, std deviation κλπ) καθώς και σε πιθανές ερμηνείες των απεικονιζόμενων στοιχείων. Κατόπιν αυτού, θα αναλυθούν περαιτέρω, συγκεκριμένες (σημαντικές) μεταβλητές προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός συσχέτισης μεταξύ τους, ενώ θα γίνει και έλεγχος της στατιστικής σημαντικότητας του συντελεστή συσχέτισης για κάθε μία από τις εν λόγω μεταβλητές.

Διάγραμμα1: Διμεταβλητή ανάλυση³⁴



³⁴ T.C Kinnear and J.R Taylor, Marketing research, an applied approach, Mc Graw Hill Intl 5th edition 1996 σελ 589

1. Υπηρεσίες φωνής (mean) vs. Ηλικιακά groups



πίνακας 7

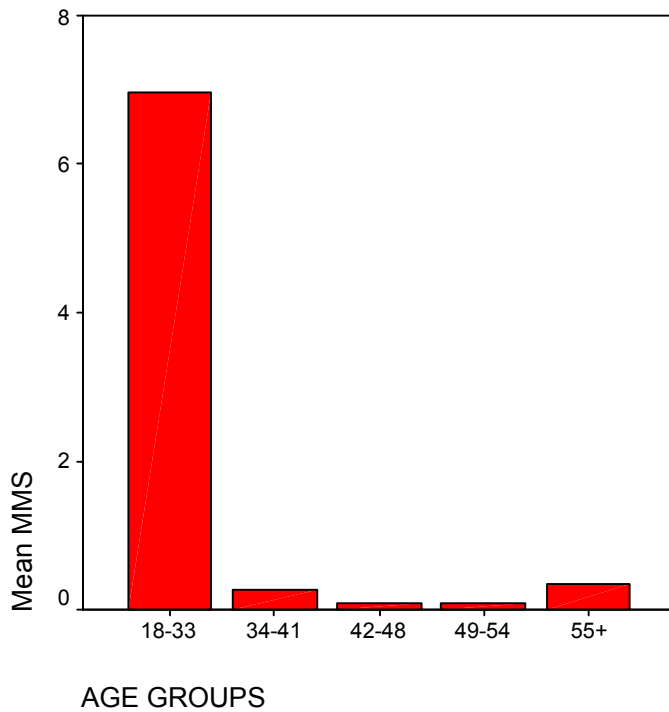
		VOICE	AGE GROUPS
N	Valid	598	598
	Missing	0	0
Mean		164,46	2,99
Median		123,00	3,00
Mode		19	3
Std. Deviation		151,345	1,407

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Εξετάζοντας τις μεταβλητές 'υπηρεσίες φωνής' (voice) με τα 5 ηλικιακά groups όπως αυτά έχουν καθορισθεί, παρατηρούμε σαφώς την τάση των νεότερων (ηλικιακά) ομάδων, για εκτενή χρησιμοποίηση του κινητού τους τηλεφώνου για την πραγματοποίηση εξερχομένων κλήσεων σε σχέση με τις ομάδες του δείγματος που απαρτίζονται από μεγαλύτερους σε ηλικία χρήστες. Αξίζει μάλιστα να τονιστεί πως το ηλικιακό γκρούπ 18-33 ετών, παρουσιάζει υπερδιπλάσια χρήση των υπηρεσιών φωνής από το ηλικιακό γκρούπ των 55 και άνω ετών. Η χρήση του κινητού τηλεφώνου σε επίπεδο εξερχομένων κλήσεων, τείνει να μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία (με εξαίρεση το ηλικιακό

γκρουπ 49-54 ετών), γεγονός που μπορεί να ερμηνευθεί με διάφορους πιθανούς τρόπους. Η πιθανότερη ερμηνεία των παραπάνω έγγυται στο ότι οι νέοι γενικότερα, έχουν πιο έντονη ανάγκη επικοινωνίας με τον κοινωνικό τους περίγυρο, αντιλαμβανόμενοι ταυτόχρονα το κινητό τηλέφωνο, όχι μόνο ως 'εργαλείο επικοινωνίας', αλλά και ως μέσο κοινωνικοποίησης και αποδοχής. Αν επιχειρήσουμε αντίστροφα να δώσουμε πιθανή ερμηνεία στα παραπάνω, θα λέγαμε πως οι πιο ηλικιωμένοι χρήστες, αντιλαμβάνονται την κινητή τηλεφωνία με μια πιο 'στενή' αντίληψη ικανοποίησης μιας ανάγκης, όντας άλλωστε κατά κανόνα λιγότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία απ'ότι οι νέοι, εξ' ου και η πιο περιορισμένη χρήση. Σημαντικό ρόλο ασφαλώς, παίζει το γεγονός ότι οι πιο ηλικιωμένοι χρήστες ήρθαν σε επαφή με την κινητή τηλεφωνία πολύ αργότερα στη ζωή τους απ'ότι οι νέοι χρήστες, με αποτέλεσμα αυτή να μην συμβαδίζει απόλυτα με τον τρόπο ζωής και τις συνήθειές τους. Αξίζει να αναφερθεί η (σχετικά) υψηλή χρήση των υπηρεσιών φωνής από το ηλικιακό γκρουπ 49-54 ετών, γεγονός μέσα από το οποίο ίσως διαφαίνεται ένα νέο segment το οποίο να χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Η τυπική απόκλιση βρίσκεται σε υψηλή τιμή, γεγονός που φανερώνει μια αρκετά μεγάλη διασπορά των δεδομένων.

2. MMS (mean) vs. Ηλικιακά groups



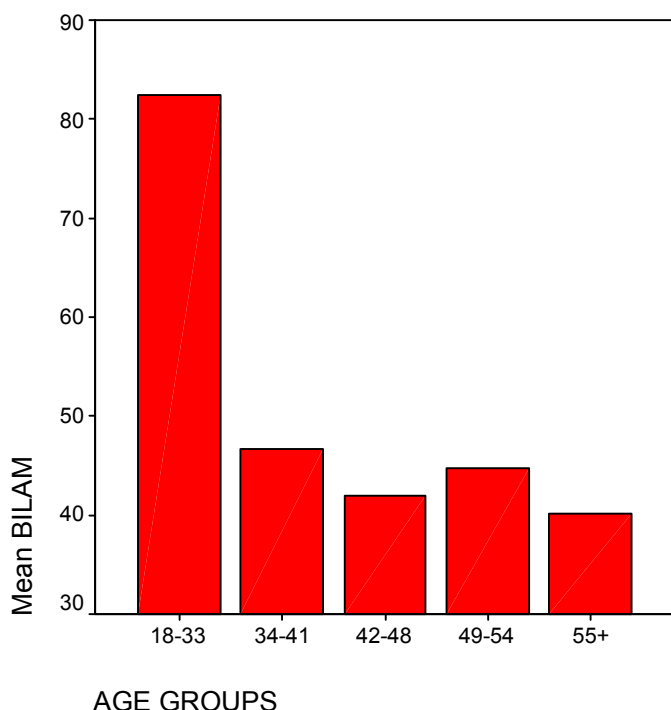
πίνακας 8

	AGE GROUPS	MMS
N	Valid 598	598
	Missing 0	0
Mean	2,99	1,55
Median	3,00	,00
Mode	3	0
Std. Deviation	1,407	5,302

Η υπηρεσία αποστολής φωτογραφιών μέσω του κινητού τηλεφώνου, αποτελεί μια υπηρεσία αρκετά πιο πολύπλοκη (απαιτεί προηγούμενη ρύθμιση της συσκευής) από τις απλές υπηρεσίες, ενώ και η τιμολόγησή της είναι σχεδόν υπερδιπλάσια αυτής ενός απλού μηνύματος κειμένου. Συνεπώς, εξετάζοντας την αποστολή MMS με τα ηλικιακά groups, όπως είναι ίσως αναμενόμενο, παρατηρούμε μια πολύ μεγάλη διαφορά στην χρήση της εν λόγω υπηρεσίας, η οποία μειώνεται θεαματικά όσο αυξάνεται η ηλικία των χρηστών. Προκύπτει λοιπόν, πως οι νεότεροι χρήστες ενδιαφέρονται για την εν λόγω υπηρεσία και την χρησιμοποιούν σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα, καθώς τα υπόλοιπα groups παρουσιάζουν σχεδόν μηδενική χρήση. Παράγοντες που ενδεχομένως να

εξηγούν αυτήν τη μεγάλη διαφορά στην χρήση της υπηρεσίας MMS ανά ηλικιακή κατηγορία είναι: Η υψηλή εξοικείωση των νέων /χαμηλή εξοικείωση των μεσηλίκων , το price sensitivity των πιο ηλικιωμένων καταναλωτών, ή η χρήση του κινητού τηλεφώνου από τους νέους ως ενός πολυμεσικού εργαλείου, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία χρήστες που επιθυμούν κάλυψη στοιχειωδών αναγκών επικοινωνίας.

3. Μηνιαίος λογαριασμός (mean) vs. Ηλικιακά groups



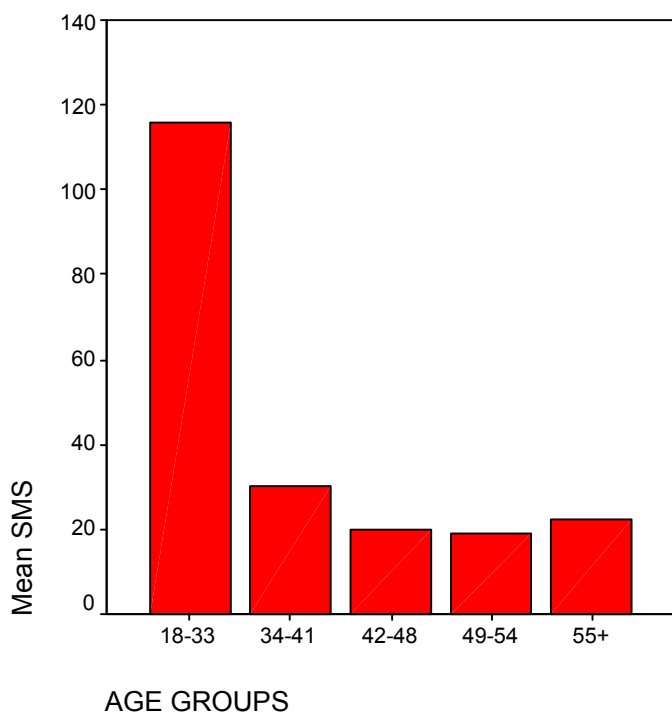
πίνακας 9

		AGE GROUPS	BILAM
N	Valid	598	597
	Missing	0	1
Mean		2,99	51,0801
Median		3,00	34,3500
Mode		3	10,11
Std. Deviation		1,407	45,57570

Συσχετίζοντας τις μεταβλητές billed amount (το ποσό έκδοσης λογαριασμού για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο που ελήφθησαν τα υπό εξέταση δεδομένα) με τα (γνωστά) ηλικιακά groups, παρατηρούμε την μείωση του ποσού του μηνιαίου λογαριασμού (κατά μ.ο) όσο αυξάνεται η ηλικία των χρηστών του δείγματος. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το age group 18-33 ετών, παρουσιάζει billed amount κατά μέσο όρο, άνω των 80€ για τον υπό εξέταση μήνα, αρκετά δηλαδή υψηλότερα από τον μέσο όρο όλου του

δείγματος (billed amount mean: 51,08€). Το ηλικιακό γκρουπ 49-54 ετών και πάλι αποτελεί εξαίρεση στην καθοδική τάση του μηνιαίου λογαριασμού όσο αυξάνεται η ηλικία γεγονός το οποίο, όπως προαναφέρθηκε, ενδεχομένως να χρήζει περαιτέρω διερεύνησης, αφού τα μέχρι στιγμής δεδομένα παρουσιάζουν αυξημένη χρήση υπηρεσιών άρα και υψηλή σχετικά ζήτηση για τους εν λόγω χρήστες. Παρατηρείται επίσης δεσπόζουσα τιμή 10,11€ (κατά πάσα πιθανότητα πρόκειται για λογαριασμούς με εξοφλητέο ποσό το πάγιο τέλος μόνο), γεγονός που φανερώνει πως σε αρκετές περιπτώσεις συνδρομητές χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο στοιχειωδώς μόνο (για εισερχόμενες κλήσεις) .

4. SMS (mean) vs. Ηλικιακά groups



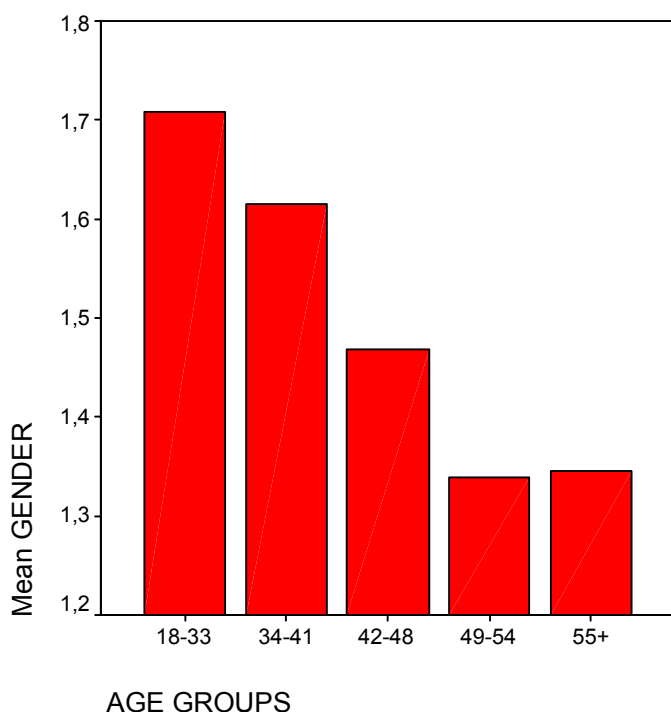
πίνακας 10

	AGE GROUPS	SMS
N	Valid	598
	Missing	0
Mean	2,99	41,49
Median	3,00	4,00
Mode	3	0
Std. Deviation	1,407	97,085

Υψηλή συσχέτιση, θα μπορούσαμε να πούμε πως υπάρχει και μεταξύ των μεταβλητών 'ηλικία' και 'αποστολή sms'. Χρησιμοποιώντας την αποστολή sms (κατά μ.ο) και τα 5 ηλικιακά groups, επιβεβαιώνουμε πως η εν λόγω υπηρεσία απευθύνεται κυρίως σε χρήστες νεαρής ηλικίας, ως γρήγορο (ίσως όχι φθηνότερο πλέον) υποκατάστατο της τηλεφωνικής επικοινωνίας. Οι νέοι χρήστες (18-33 ετών) αποστέλλουν κατά μέσο όρο σχεδόν 120 γραπτά μηνύματα το μήνα (σχεδόν τρεις φορές περισσότερα από το mean που είναι 41,49). Και σε αυτή την περίπτωση λοιπόν η χρήση περιορίζεται όσο αυξάνεται η ηλικία, ενώ αξίζει να σημειωθεί πως το ηλικιακό group που απαρτίζεται από άτομα ηλικίας 55 ετών και άνω, δείχνει κάποια ένδειξη αυξημένης ζήτησης, καθώς παρουσιάζει υψηλότερη χρήση από τα

‘παραπλήσια’ groups 42-48 & 49-54. Τα στοιχεία που προκύπτουν από αυτές τις μεταβλητές, θα μπορούσαν ίσως, συγκρινόμενα με αυτά των μεταβλητών ‘*mms vs. age groups*’, να φανερώσουν αποτυχία της υπηρεσίας mms να αποδώσει τα αναμενόμενα στον πάροχο, δεδομένου ότι οι χρήστες επιμένουν να χρησιμοποιούν κατά κόρον την υπηρεσία sms και να την προτιμούν (συντριπτικά) από την υπηρεσία mms. Θα πρέπει ωστόσο να ληφθεί υπ’ όψιν ότι οι συσκευές που υποστήριζαν την εν λόγω υπηρεσία κατά την χρονική περίοδο λήψης του δείγματος, κόστιζαν ακριβότερα και με δεδομένη την πολυπλοκότητα της υπηρεσίας (λιγότερο φιλική στο χρήστη απ’ότι η υπηρεσία sms), είναι λογική η διαμόρφωση της ζήτησης, σύμφωνα με τα παραπάνω.

5. Φύλο (mean) vs. Ηλικιακά groups



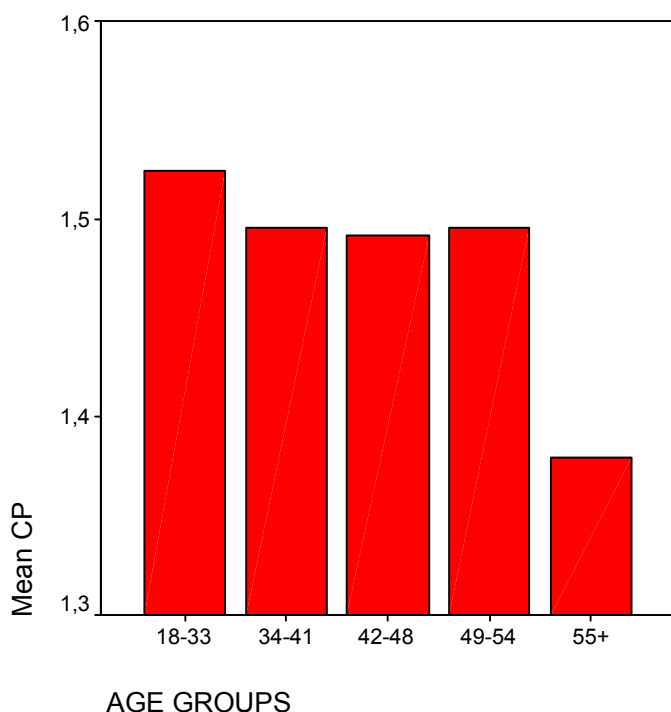
πίνακας 11

		AGE GROUPS	GENDER
N	Valid	598	598
	Missing	0	0
Mean		2,99	1,49
Median		3,00	1,00
Mode		3	1
Std. Deviation		1,407	,500

Μέσω της συσχέτισης των μεταβλητών, 'φύλο' και 'ηλικία', μπορούμε να συμπεράνουμε πως κατανέμονται οι συνδρομητές του δείγματος (άνδρες-γυναίκες) στα 5 ηλικιακά groups, 'όπως εμφανίζονται παραπάνω. Παρατηρούμε λοιπόν πως το mean του φύλου τείνει περισσότερο προς το 2 (κατά την επεξεργασία του δείγματος ως '1' χαρακτηρίστηκαν οι άνδρες και ως '2' οι γυναίκες), στην περίπτωση των 2 πρώτων ηλικιακών groups, 18-33 και 34-41 ετών. Συγκεκριμένα το gender mean του πρώτου group βρίσκεται περίπου στο 1,7, ενώ του δεύτερου στο 1,6. Πέρα όμως από την ελαφρώς πιο έντονη παρουσία των γυναικών στα δύο πρώτα groups, τα υπόλοιπα 3, παρουσιάζουν mean μικρότερο του 1,5, γεγονός που υποδεικνύει μία

ελαφρώς πιο έντονη παρουσία των ανδρών στα ηλικιακά groups των 42 ετών και άνω.

6. Περιφέρεια (mean) vs Ηλικιακά groups

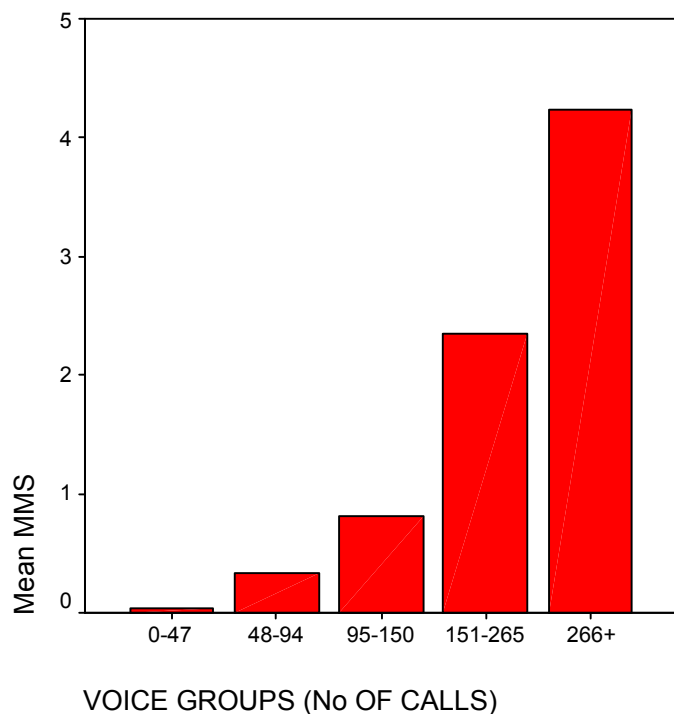


πίνακας 12

		AGE GROUPS	REGION
N	Valid	598	598
	Missing	0	0
Mean		2,99	1,48
Median		3,00	1,00
Mode		3	1
Std. Deviation		1,407	,500

Η συσχέτιση της περιφέρειας (Αστικά κέντρα: '1', Επαρχία: '2'), με τα ηλικιακά groups, υποδεικνύει μια αρκετά ισορροπημένη εικόνα, όσον αφορά στη σύνθεση του δείγματος. Με mean που κυμαίνεται περίπου στο 1,5, πλην μίας εξαίρεσης (ηλικιακό group 55 ετών), όλα τα ηλικιακά groups, απ'ότι φαίνεται, αποτελούνται από επαρκή αριθμό συνδρομητών, τόσο των αστικών κέντρων, όσο και της επαρχίας.

7. MMS (mean) vs. Πλήθος κλήσεων (groups)



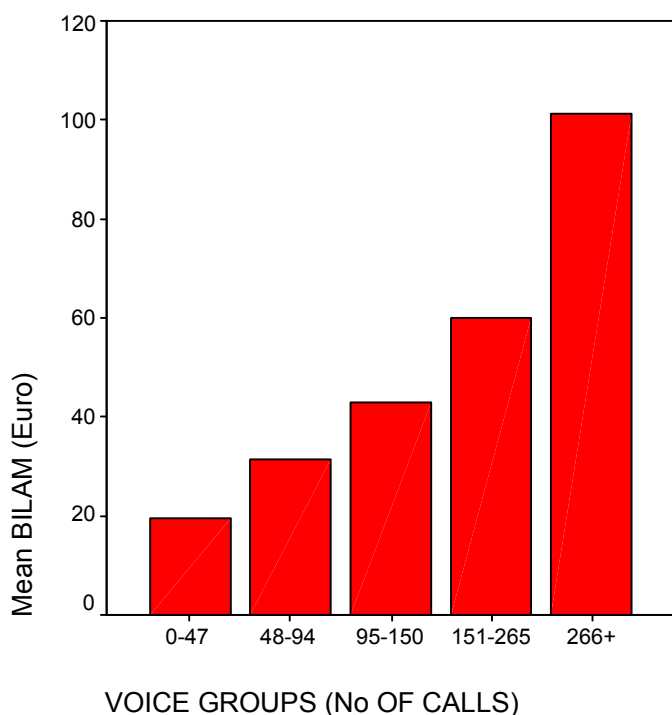
πίνακας 13

	N	Mean	Std. Deviation
VOICE GROUPS	598	3,00	1,411
MMS	598	1,55	5,302
Valid N (listwise)	598		

Στο συγκεκριμένο διάγραμμα, συσχετίζεται η χρήση της υπηρεσίας αποστολής φωτογραφιών μέσω κινητού τηλεφώνου (MMS) με την χρήση των υπηρεσιών φωνής (εξερχόμενων κλήσεων). Για λόγους διευκόλυνσης στην εξαγωγή συμπερασμάτων, οι χρήστες του δείγματος χωρίστηκαν σε 5 ομάδες ανάλογα με το πλήθος των κλήσεων που πραγματοποίησαν μέσα στο χρονικό διάστημα για το οποίο ελήφθησαν τα δεδομένα του δείγματος. Έτσι για παράδειγμα, οι χρήστες που πραγματοποίησαν από 0-47 κλήσεις ανήκουν στο πρώτο voice group, ενώ οι χρήστες που πραγματοποίησαν 266 και άνω κλήσεις ανήκουν στο πέμπτο voice group. Από την συσχέτιση των παραπάνω μεταβλητών λοιπόν, προκύπτει ότι η αυξημένη χρήση του κινητού τηλεφώνου σε επίπεδο εξερχόμενων κλήσεων συσχετίζεται θετικά με την χρήση της υπηρεσίας mms. Συγκεκριμένα παρατηρούμε πως η χρήση της υπηρεσίας mms κυμαίνεται σχεδόν σε μηδενικά επίπεδα για τους 'light users' του group 0-47 κλήσεων ενώ κλιμακώνεται στην συνέχεια με κορύφωση τους 'heavy users' του group 266 και άνω κλήσεων. Ωστόσο η χρήση της υπηρεσίας mms εμφανίζεται τόσο περιορισμένη, ώστε οι διαφορές μεταξύ των voice groups να ανέρχονται σε 4 mms το μέγιστο. Παρ' όλα αυτά θα μπορούσαμε να

συμπεράνουμε γενικότερα πως η εκτεταμένη χρήση του κινητού τηλεφώνου δημιουργεί περαιτέρω ζήτηση (έως ένα βαθμό) για νέες υπηρεσίες.

8. Μηνιαίος Λογαριασμός (mean) vs. Πλήθος κλήσεων (groups)



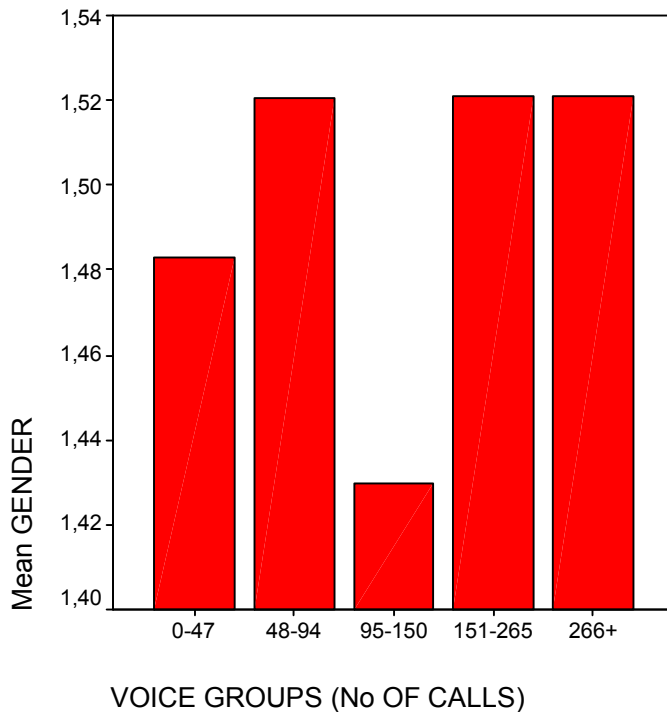
πίνακας 14

		BILAM	VOICE GROUPS
N	Valid	597	598
	Missing	1	0
Mean		51,0801	3,00
Median		34,3500	3,00
Mode		10,11	2
Std. Deviation		45,57570	1,411

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Η εξέταση των μεταβλητών 'billed amount' και 'voice groups', όπως θα ανέμενε κανείς, επιβεβαιώνει δύο λογικά συμπεράσματα. Πρώτον, ότι ο μηνιαίος λογαριασμός αυξάνει, όσο ο χρήστης πραγματοποιεί κλήσεις από το κινητό του τηλέφωνο και δεύτερον, ότι οι υπηρεσίες φωνής αποτελούν την βασική πηγή εσόδων για τον πάροχο.

9. Φύλο (mean) vs. Πλήθος κλήσεων (groups)



πίνακας 15

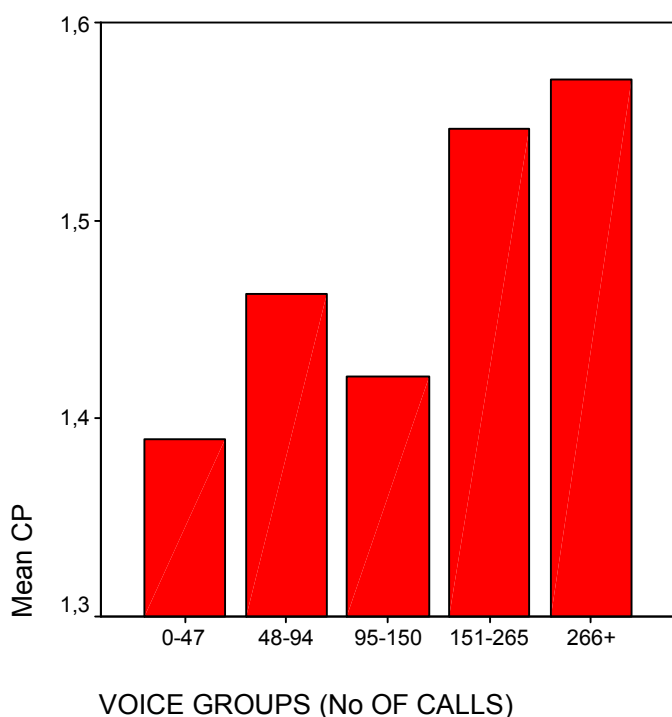
		VOICE GROUPS	GENDER
N	Valid	598	598
	Missing	0	0
Mean		3,00	1,49
Median		3,00	1,00
Mode		2	1
Std. Deviation		1,411	,500

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Συσχετίζοντας τις μεταβλητές 'gender' και 'voice groups', μπορούμε να εξάγουμε πιθανά συμπεράσματα για το αν η χρήση του κινητού τηλεφώνου για πραγματοποίηση εξερχόμενων κλήσεων μεταβάλλεται ανάλογα με το αν ο χρήστης είναι άνδρας ή γυναίκα. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι στο voice group 0-47 κλήσεων εντός ενός μήνα, το mean του gender τείνει στο 1,48. Λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι κατά την επεξεργασία των δεδομένων, οι άνδρες κωδικοποιήθηκαν ως '1' και οι γυναίκες ως '2', μπορούμε να συμπεράνουμε πως στο πρώτο voice group περιέχονται πιο πολλοί άνδρες από γυναίκες. Το ίδιο μπορούμε να πούμε πως συμβαίνει και στο voice group 95-150 κλήσεων εντός ενός μήνα του οποίου το mean βρίσκεται σε επίπεδα ακόμη χαμηλότερα (1,43 περίπου). Από την άλλη πλευρά παρατηρούμε, πως το voice group 48-94 κλήσεων εντός ενός μήνα, έχει αρκετά υψηλότερο gender mean (1,52) το

οποίο σηματοδοτεί την ύπαρξη περισσότερων γυναικών από άνδρες στην συγκεκριμένη υποομάδα. Το ίδιο συμβαίνει και στα voice groups 151-265 και 266 και άνω κλήσεων τα οποία επίσης παρουσιάζουν gender mean (1,52) που τείνει πιο πολύ προς το '2' (γυναίκες). Οι διαφορές δεν είναι αρκετά μεγάλες ίσως, ώστε να εξαχθούν ξεκάθαρα συμπεράσματα, ωστόσο θα μπορούσαμε να πούμε πως οι γυναίκες φαίνεται να είναι περισσότερο 'heavy users' σε σχέση με τους άνδρες, δεδομένης της πιο έντονης 'παρουσίας τους' στα voice groups με τον μεγαλύτερο συγκριτικά αριθμό κλήσεων. Η αυξομείωση του gender mean όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω γράφημα, δημιουργεί ένα είδος ταξινόμησης, το οποίο ενδεχομένως να μπορεί να ερμηνευθεί και ως 'απεικόνιση' των light και heavy users κάθε φύλου. Οι άνδρες light users πραγματοποιούν μέχρι 47 κλήσεις εντός ενός μήνα, ενώ οι γυναίκες light users 48-94 κλήσεις. Οι άνδρες heavy users πραγματοποιούν από 95-150 κλήσεις ενώ οι γυναίκες, πάνω από 150 κλήσεις. Επαναλαμβάνουμε ωστόσο πως οι διαφορές είναι μικρές προκειμένου να μας οδηγήσουν σε ασφαλή συμπεράσματα.

10. Περιφέρεια (mean) vs Πλήθος κλήσεων (groups)



πίνακας 16

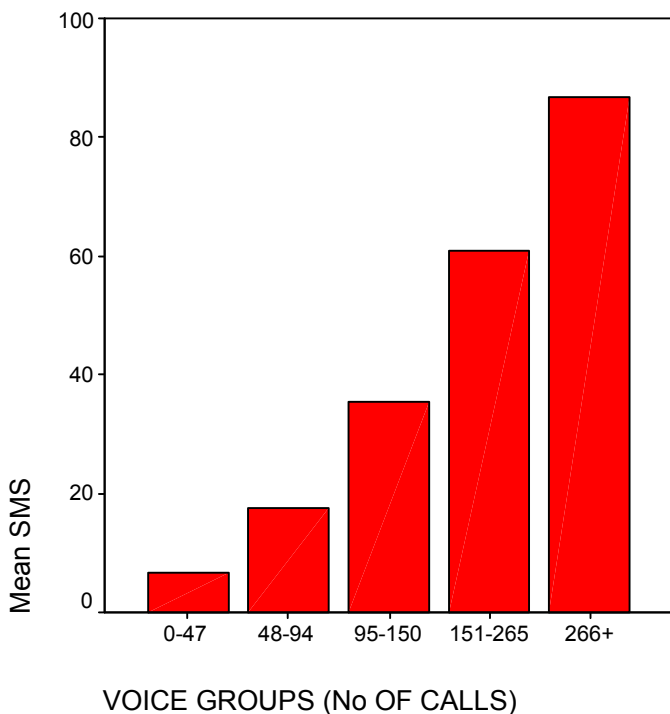
		VOICE GROUPS	REGION
N	Valid	598	598
	Missing	0	0
Mean		3,00	1,48
Median		3,00	1,00
Mode		2	1
Std. Deviation		1,411	,500

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Με την εξέταση των μεταβλητών 'voice groups' και 'customer region', επιθυμούμε να διερευνήσουμε, εάν η γεωγραφική περιφέρεια εντός της οποίας είναι εγκατεστημένοι οι χρήστες του δείγματος, μπορεί να συνδεθεί με τυχόν αυξημένη χρήση (άρα και ζήτηση) για υπηρεσίες φωνής (εξερχόμενες κλήσεις). Κατά την επεξεργασία των δεδομένων, τα μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη), κωδικοποιήθηκαν ως '1', ενώ η επαρχία και τα νησιά ως '2'. Παρατηρούμε λοιπόν πως τα voice groups που παρουσιάζουν region mean μικρότερο του 1,5 (δηλαδή έχουν πιο έντονη παρουσία μέσα σε αυτά, χρήστες των αστικών κέντρων) είναι αυτά με τις λιγότερες (συγκριτικά) πραγματοποιηθείσες εξερχόμενες κλήσεις (groups 0-47, 48-94, 95-150). Τα δύο εναπομείναντα voice groups, δηλαδή των 151-265 και 266 και άνω κλήσεων εντός ενός μήνα, παρουσιάζουν region mean μεγαλύτερο του 1,5,

γεγονός που σηματοδοτεί την έντονη ‘παρουσία’ σε αυτά, χρηστών που προέρχονται από την επαρχία, (ή έστω εκτός των αστικών κέντρων). Ως πιθανά συμπεράσματα, κατόπιν των παραπάνω θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα: 1. Οι χρήστες εκτός των αστικών κέντρων, μπορούν να θεωρηθούν heavy users σε σύγκριση με τους χρήστες των αστικών κέντρων (ασφαλώς απαιτείται περαιτέρω ανάλυση προς επιβεβαίωση, αλλά και εντοπισμό των περιφερειών που εμφανίζουν υψηλή χρήση υπηρεσιών φωνής).2. Το Perceived value της κινητής τηλεφωνίας ενδεχομένως να διαφέρει στην επαρχία απ’ ότι στα αστικά κέντρα. Είναι πιθανό οι χρήστες εκτός των αστικών κέντρων να αξιολογούν την κινητή τηλεφωνία όχι μόνο ως ‘χρήσιμη’, αλλά και ‘κοινωνικά αναβαθμισμένη’ προσδίδοντας έτσι και πολλά συναισθηματικά χαρακτηριστικά στα ήδη γνωστά λειτουργικά και αυξάνοντας έτσι τη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας.3. Οι χρήστες της επαρχίας, όντας λιγότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία απ’ ότι οι χρήστες των αστικών κέντρων, χρησιμοποιούν πιο ‘αφοσιωμένα’ τις βασικές υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας και ‘αγνοούν’ συμπληρωματικές υπηρεσίες επικοινωνίας (mms, voice mail, e mail) που ενδεχομένως χρησιμοποιούνται εντονότερα από τους χρήστες των αστικών κέντρων.

11. SMS (mean) vs. Πλήθος κλήσεων (groups)



πίνακας 17

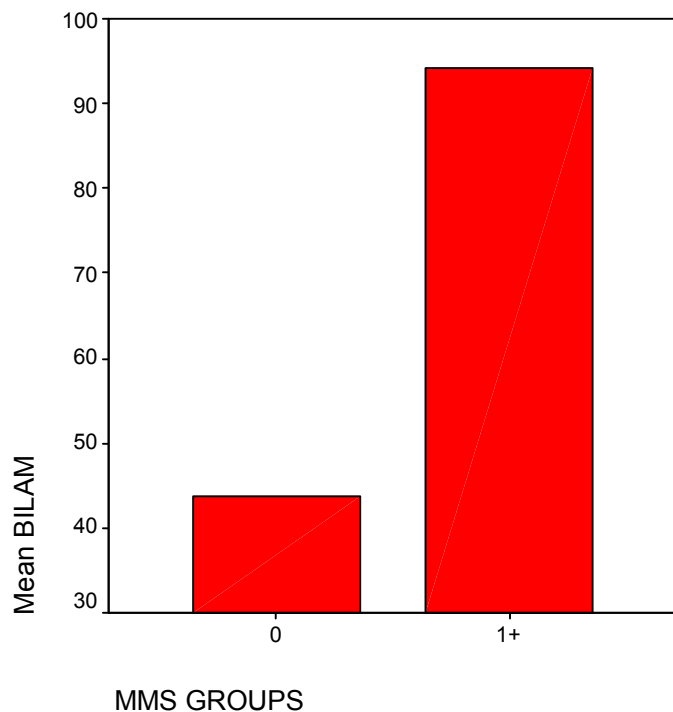
	VOICE GROUPS	SMS
N	Valid 598	595
	Missing 0	3
Mean	3,00	41,49
Median	3,00	4,00
Mode	2	0
Std. Deviation	1,411	97,085

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Από την συσχέτιση του mean της υπηρεσίας γραπτών μηνυμάτων με τα 5 voice groups, προκύπτει καταρχάς το συμπέρασμα ότι η χρήση του κινητού τηλεφώνου για την πραγματοποίηση εξερχομένων κλήσεων κατά κάποιο τρόπο 'συμπαρασύρει' και την έκταση της χρήσης της υπηρεσίας sms. Παρατηρούμε λοιπόν πως ενώ τα voice groups των 'light users' (0-47 και 48-94 κλήσεις εντός ενός μήνα) αποστέλλουν κατά μέσο όρο λιγότερα των 20 sms, η χρήση αυτή αυξάνεται σημαντικά όσο εξετάζουμε υψηλότερα voice group, με κορύφωση την εξέταση του voice group των 266 και άνω κλήσεων, όπου η αποστολή sms εμφανίζεται υπερτετραπλασιασμένη (sms mean μεγαλύτερο των 80 sms). Αναζητώντας χρήσιμα συμπεράσματα που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην καλύτερη αξιοποίηση των γνώσεων που αποκτούνται από την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην

κινητή τηλεφωνία, μπορούμε να σταθούμε σε δύο: Πρώτο συμπέρασμα είναι ότι η χρήση της υπηρεσίας sms, ενώ ξεκίνησε ως μια επαναστατική και καινοτομική υπηρεσία (στα μέσα της δεκαετίας του 90) επικοινωνίας μέσω γραπτών μηνυμάτων, πλέον όπως βλέπουμε και από το μέγεθος της χρήσης, αποτελεί ένα, ως επιτραπεί η έκφραση, 'core product characteristic' το οποίο δεν απευθύνεται πλέον σε λίγους, αλλά στην πλειονότητα των χρηστών. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως να αποτελεί άλλη μια ένδειξη της ωριμότητας της αγοράς κινητής τηλεφωνίας. Το δεύτερο πιθανό συμπέρασμα, προκύπτει από την ταυτόχρονη αύξηση του mean των γραπτών μηνυμάτων, όσο ανεβαίνουν τα voice groups. Θα ανέμενε κανείς, πως η υπηρεσία γραπτών μηνυμάτων θα λειτουργούσε ως εναλλακτική λύση των υπηρεσιών φωνής, βλέποντας όμως την παραπάνω αύξηση του μέσου όρου, προκύπτει πως οι καταναλωτές σε καμία περίπτωση δεν αντιμετωπίζουν ως δίλημμα την επιλογή υπηρεσίας, αλλά χρησιμοποιούν και τις δύο, θεωρώντας προφανώς πως καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες επικοινωνίας ή κοινωνικής συμπεριφοράς.

12. Μηνιαίος λογαριασμός (mean) vs. πλήθος mms (groups)



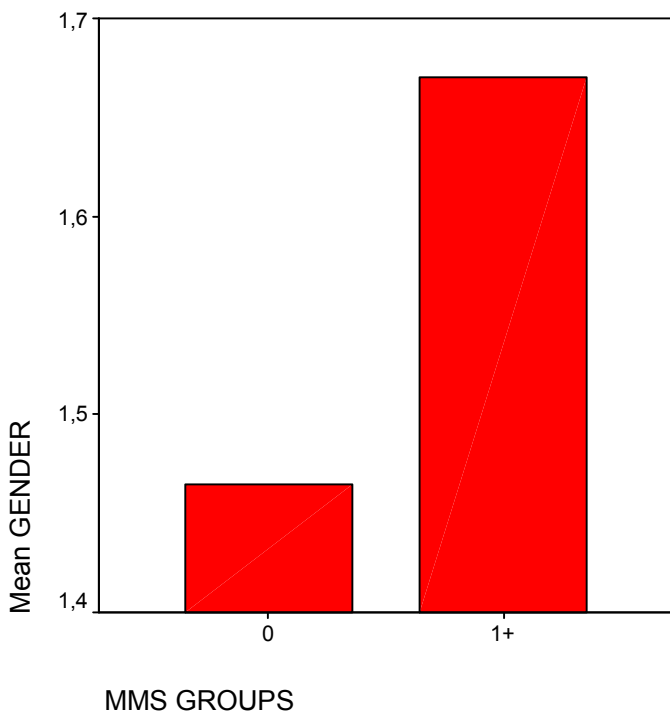
πίνακας 18

		MMS GROUPS	BILAM
N	Valid	598	597
	Missing	0	1
Mean		3,29	51,0801
Median		3,00	34,3500
Mode		3	10,11
Std. Deviation		,709	45,57570

Δεδομένου ότι η χρήση της υπηρεσίας αποστολής φωτογραφιών μέσω κινητού τηλεφώνου (mms) εμφανίζεται περιορισμένη στο υπό εξέταση δείγμα, οι χρήστες χωρίστηκαν σε 2 groups. Στο πρώτο, εντάχθηκαν όσοι δεν έχουν στείλει έστω ένα mms εντός ενός μήνα και στο δεύτερο όσοι έστειλαν τουλάχιστον ένα. Συσχετίζοντας λοιπόν τα εν λόγω groups, με τον μέσο όρο του μηνιαίου λογαριασμού τους, εντοπίζουμε πως οι χρήστες που ανήκουν στο group με απεσταλμένο έστω και ένα mms, εμφανίζουν μέσο όρο λογαριασμού αρκετά υψηλότερο (95€ περίπου) σε σχέση με τους συνδρομητές που δεν έχουν χρησιμοποιήσει καθόλου την υπηρεσία (44€ περίπου). Αυτό ωστόσο, δεν σημαίνει πως η διαφορά αυτή οφείλεται στην χρήση της υπηρεσίας mms η οποία ομολογουμένως είναι πολύ χαμηλή (προκύπτει από το mean στα 3,29 mms και από το standard deviation 0,709 που δείχνει μικρή διασπορά δεδομένων). Πιθανή ερμηνεία των παραπάνω, θα μπορούσε να είναι το ότι η υπηρεσία mms χρησιμοποιείται κυρίως από νέους ηλικιακά χρήστες (όπως φαίνεται παραπάνω και από το **'mms vs age**

groups') οι οποίοι κατά κανόνα εμφανίζουν μεγαλύτερο μέσο όρο μηνιαίου λογαριασμού (βλ. '**Billed amount vs age groups**').

13. Φύλο (mean) vs. πλήθος mms (groups)

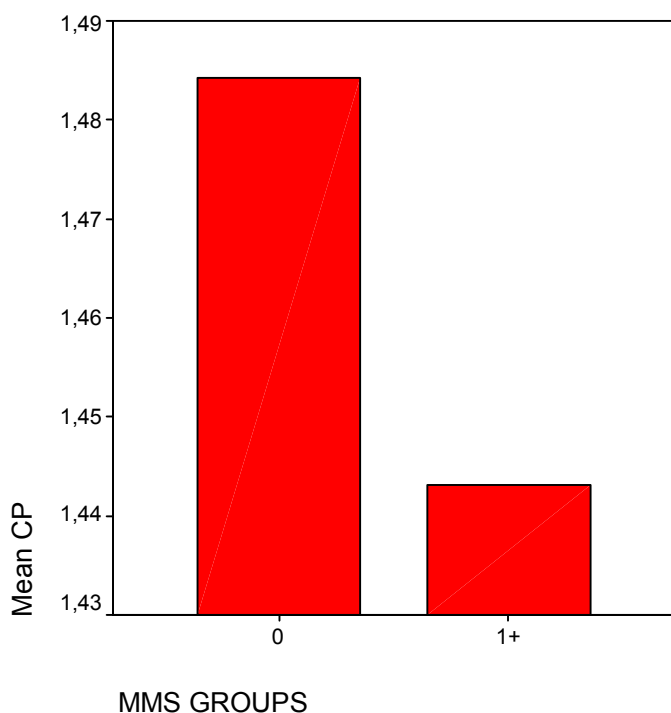


πίνακας 19

		MMS GROUPS	GENDER
N	Valid	598	598
	Missing	0	0
Mean		3,29	1,49
Median		3,00	1,00
Mode		3	1
Std. Deviation		,709	,500

Η συσχέτιση του φύλου (1 για 'άνδρας', 2 για 'γυναίκα') με τα mms groups, καταδεικνύει μια σαφή τάση των γυναικών να χρησιμοποιούν περισσότερο την υπηρεσία mms. Το mms group των 0 mms παρουσιάζει gender mean 1,46 το οποίο τείνει περισσότερο στο 1 (άνδρας), ενώ το group των 1 και άνω απεσταλμένων mms παρουσιάζει gender mean 1,68 το οποίο τείνει περισσότερο στο 2 (γυναίκα). Με σχετική βεβαιότητα πάντα, μπορούμε να συμπεράνουμε πως η υπηρεσία mms βρίσκει μεγαλύτερη απήχηση στις γυναίκες απ'ότι στους άνδρες, ή έστω ότι ο βαθμός 'πειραματισμού' των γυναικών με τις νέες υπηρεσίες είναι υψηλότερος. Ενδεχομένως, ο σχεδιασμός μιας νέας παρόμοιας υπηρεσίας φιλικότερης προς τον χρήστη, απευθυνόμενης σε γυναίκες, να μπορούσε να αποδειχθεί προσοδοφόρος για τις εταιρείες παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

14. Περιφέρεια (mean) vs. πλήθος mms (groups)



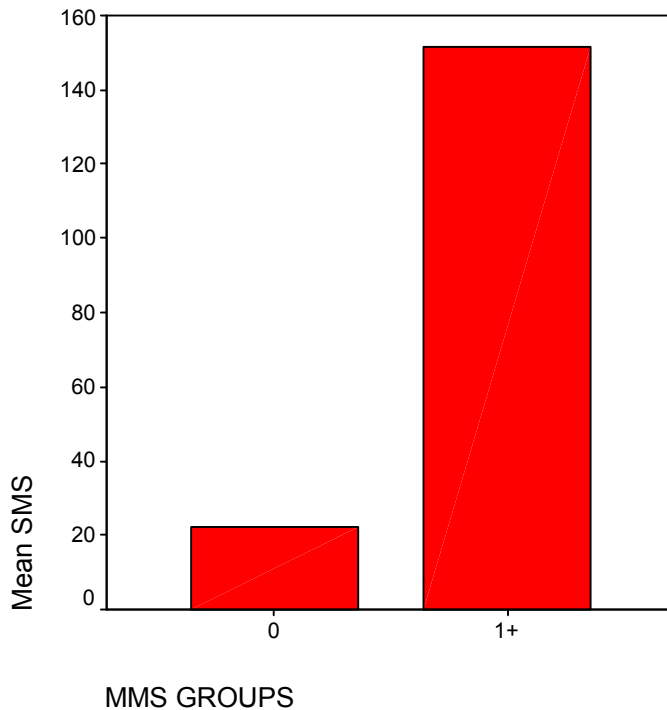
πίνακας 20

		MMS GROUPS	REGION
N	Valid	598	598
	Missing	0	0
Mean		3,29	1,48
Median		3,00	1,00
Mode		3	1
Std. Deviation		,709	,500

Έχοντας κωδικοποιήσει τους χρήστες των περιφερειών των μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη) ως '1' και αυτούς της επαρχίας ως '2' και συσχετίζοντάς τους κατόπιν, με τα ήδη γνωστά mms groups, παρατηρούμε πως οι χρήστες που ανήκουν στο mms group των ενός και άνω mms, δηλαδή χρησιμοποιούν έστω και στοιχειωδώς την υπηρεσία παρουσιάζουν region mean μικρότερο του 1,5 άρα τείνουν στο '1' (αστικά κέντρα). Θα μπορούσαμε λοιπόν να συμπεράνουμε πως η υπηρεσία mms (όταν χρησιμοποιείται), χρησιμοποιείται περισσότερο από χρήστες που βρίσκονται εγκατεστημένοι στα μεγάλα αστικά κέντρα, γεγονός που σε ένα βαθμό επιβεβαιώνει τα όσα αναφέρονται στο παρόν κεφάλαιο ως συμπέρασμα από την συσχέτιση **'region vs voice groups'**: *“Οι χρήστες της επαρχίας, όντας λιγότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία απ’ ότι οι χρήστες των αστικών κέντρων, χρησιμοποιούν πιο ‘αφοσιωμένα’ τις βασικές υπηρεσίες της κινητής*

τηλεφωνίας και 'αγνοούν' συμπληρωματικές υπηρεσίες επικοινωνίας (*mms*, *voice mail*, *e mail*) που ενδεχομένως χρησιμοποιούνται εντονότερα από τους χρήστες των αστικών κέντρων.

15.Sms (mean) vs. πλήθος mms (groups)



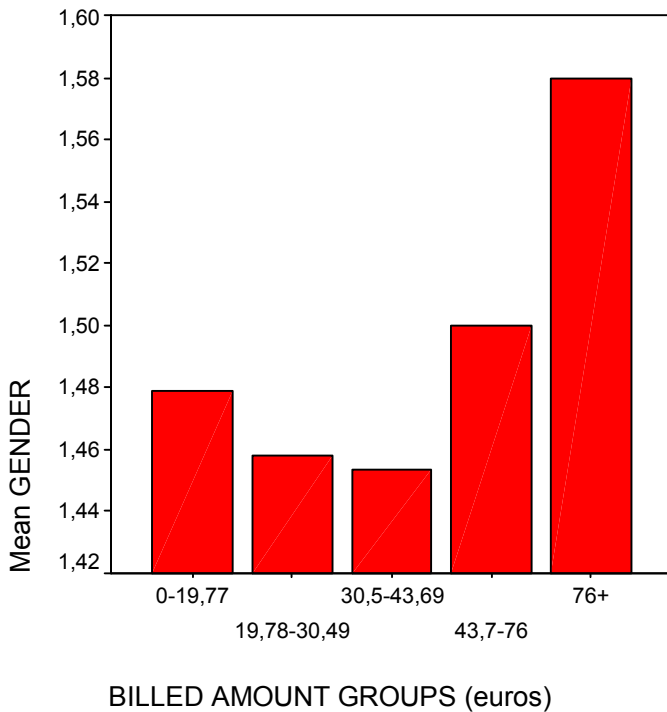
πίνακας 21

		MMS GROUPS	SMS
N	Valid	598	595
	Missing	0	3
Mean		3,29	41,49
Median		3,00	4,00
Mode		3	0
Std. Deviation		,709	97,085

Αρκετοί από τους ειδικούς σε θέματα σχεδιασμού υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, ενδεχομένως να υποστήριζαν πως η υπηρεσία mms, έστω σταδιακά, θα αποτελούσε την διάδοχη κατάσταση για την υπηρεσία γραπτών μηνυμάτων (sms). Συσχετίζοντας λοιπόν τον μέσο όρο των απεσταλμένων sms με τα mms groups, μας δίνεται μια ευκαιρία να διαπιστώσουμε όχι μόνο τον βαθμό συσχέτισης των δύο μεταβλητών, αλλά και κατά πόσο οι συγκεκριμένες υπηρεσίες, στην συνείδηση του καταναλωτή, εκλαμβάνονται ως ίδιας σπουδαιότητας, καθώς και εάν η υπηρεσία mms σήμερα, έχει καταλάβει κάποιο 'κομμάτι' των προτιμήσεων του καταναλωτή, όπως θα ανέμεναν κάποιοι από τους προαναφερθέντες ειδικούς. Βλέπουμε λοιπόν πως, σε ότι αφορά το mms group των χρηστών με 1 και άνω απεσταλμένα mms εντός ενός μηνός, ο μέσος όρος απεσταλμένων sms είναι ιδιαίτερα

υψηλός (περί τα 150 sms) ενώ για το group των πελατών με 0 mms, ο μέσος όρος απεσταλμένων sms κυμαίνεται σε (αρκετά) χαμηλότερα επίπεδα (περί τα 20 sms). Πέρα λοιπόν από το βασικό συμπέρασμα που θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε και το οποίο συνοψίζεται στο ότι η 'ζήτηση' για sms επηρεάζει θετικά τη ζήτηση για συμπληρωματικές υπηρεσίες (όπως τα mms) μπορούμε να συμπεράνουμε τα ακόλουθα: Το mean των sms (41,49) σε σχέση με το mean των mms (3,29) επιβεβαιώνει την σαφή υπεροχή της προγενέστερης χρονικά υπηρεσίας στις προτιμήσεις των καταναλωτών και αντίστροφα, μας υποδεικνύει το 'έδαφος' που πρέπει να καλυφθεί ώστε η υπηρεσία mms να μπορέσει να χαρακτηριστεί ως επιτυχημένη. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε/ επαναλάβουμε πως παράγοντες όπως, η πολυπλοκότητα της υπηρεσίας mms στην χρήση, η (χαμηλή σχετικά) ποιότητα των απεσταλμένων φωτογραφιών, η υψηλή τιμή συσκευών που υποστηρίζουν την εν λόγω υπηρεσία και τέλος ο βαθμός εξοικείωσης των Ελλήνων χρηστών με την τεχνολογία και τις εξεζητημένες υπηρεσίες, ενδεχομένως να διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στα όσα εμφανίζονται στην παρούσα συσχέτιση, πέρα από τα όποια χαρακτηριστικά της υπηρεσίας sms, όπως αυτά εκλαμβάνονται από τους χρήστες του δείγματος.

16. Φύλο (mean) vs. Μηνιαίος λογαριασμός (groups)



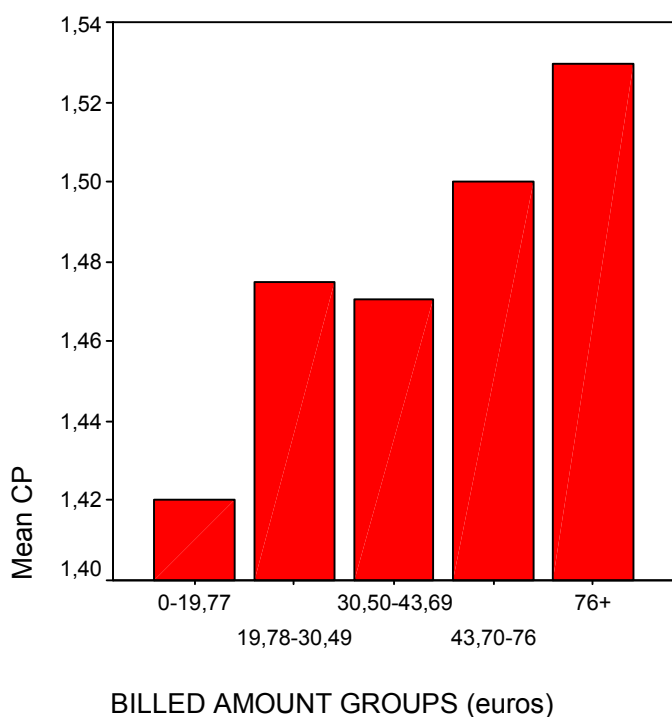
πίνακας 22

	BILLED AMT GROUPS		GENDER
N	Valid	597	598
	Missing	1	0
Mean		3,00	1,49
Median		3,00	1,00
Mode		2	1
Std. Deviation		1,414	,500

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Από την συσχέτιση των μεταβλητών 'φύλο' (1 για 'άνδρας' και 2 για 'γυναίκα') και 'billed amount groups', όπου το δείγμα χωρίστηκε σε 5 υποομάδες με βάση το ύψος του μηνιαίου λογαριασμού για το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ελήφθησαν τα δεδομένα, προκύπτει πως οι γυναίκες φαίνεται να υπερέχουν των ανδρών σε όρους ύψους του μηνιαίου λογαριασμού τους. Χαρακτηριστικά παρατηρούμε πως το gender mean του billed amount group των 76€ και άνω πλησιάζει το 1,60 τείνοντας έτσι περισσότερο προς το 2. Στα υπόλοιπα billed amount groups, το gender mean τείνει προς το 1, γεγονός που παραπέμπει σε εντονότερη παρουσία των ανδρών εντός αυτών. Η σχετικά μεγάλη διαφορά του gender mean του billed amount group των 76€ (mean 1,58) σε σχέση με τα άλλα, υποδηλώνει ενδεχομένως το γεγονός ότι οι γυναίκες συνολικά, χρησιμοποιούν περισσότερο ή έστω δαπανούν μεγαλύτερα ποσά στον λογαριασμό του κινητού τους τηλεφώνου.

17. Περιφέρεια (mean) vs. Μηνιαίος λογαριασμός (groups)



πίνακας 23

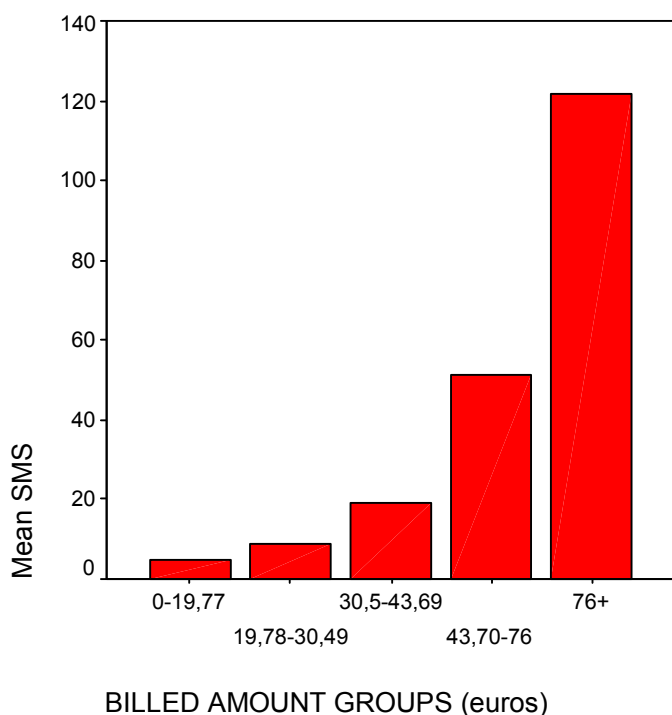
		BILLED AMT GROUPS	REGION
N	Valid	597	598
	Missing	1	0
Mean		3,00	1,48
Median		3,00	1,00
Mode		2	1
Std. Deviation		1,414	,500

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Από την συσχέτιση των (ήδη γνωστών) billed amount groups με το customer region (όπως προαναφέρθηκε, '1' για αστικά κέντρα '2' για περιφέρειες επαρχίας), προκύπτει πως το billed amount group των 76€ και άνω, το οποίο περιλαμβάνει όπως είναι φυσικό τους heavy users, έχει region mean μεγαλύτερο του 1,5 (1,53), συνεπώς περιέχει περισσότερους χρήστες που βρίσκονται εγκατεστημένοι στην επαρχία. Πιο αισθητή θα λέγαμε, πως είναι η παρουσία των χρηστών των μεγάλων αστικών κέντρων στα groups με σαφώς μικρότερο τιμολογηθέν ποσό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το billed amount group των 0-19,77€ όπου το region mean κυμαίνεται στο 1,42. Παρατηρούμε σε γενικές γραμμές πως όσο ανεβαίνει το ποσό του μηνιαίου λογαριασμού, τόσο περισσότερο έντονη φαίνεται η παρουσία των χρηστών της επαρχίας. Λαμβάνοντας υπ' όψιν και τη συσχέτιση '**customer region vs voice groups**', όπου προκύπτει πως οι εξερχόμενες κλήσεις αποτελούν την κυρίως χρήση για τους εγκατεστημένους στην επαρχία χρήστες, θα μπορούσαμε να πούμε πως υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω κέρδη των

εταιρειών, εφόσον διαφημισθούν/ προωθηθούν επιτυχώς και οι υπόλοιπες υπηρεσίες στους εκτός αστικών κέντρων χρήστες.

18. SMS (mean) vs. Μηνιαίος λογαριασμός (groups)



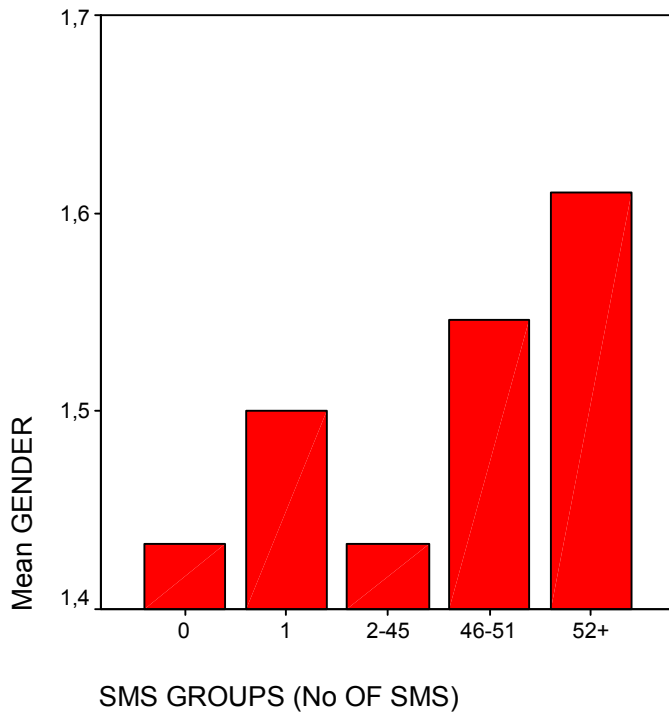
πίνακας 24

		BILLED AMT GROUPS	SMS
N	Valid	597	595
	Missing	1	3
Mean		3,00	41,49
Median		3,00	4,00
Mode		2	0
Std. Deviation		1,414	97,085

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Εξετάζοντας τον μέσο όρο των απεσταλμένων sms σε σχέση με τα billed amount groups, παρατηρούμε πως ο μηνιαίος λογαριασμός τείνει να αυξάνεται, όσο αυξάνεται η αποστολή γραπτών μηνυμάτων. Ωστόσο, το κόστος ενός γραπτού μηνύματος που κυμαίνεται γύρω στα 0,09€ σε συνδυασμό με το sms mean που για τα τέσσερα πρώτα billed amount groups, δεν ξεπερνάει τα 60 sms ανά μήνα (το ανώτερο), δεν φαίνεται να είναι καθοριστικός παράγοντας του ύψους του μηνιαίου λογαριασμού. Παρατηρώντας μάλιστα το πέμπτο billed amount group με sms mean μεγαλύτερο του 120, θα μπορούσαμε να πούμε μάλλον πως οι heavy users συνηθίζουν να αποστέλλουν πολλά sms, παρά ότι η αποστολή sms καθορίζει το heavy usage σε επίπεδο μηνιαίου λογαριασμού.

19. Φύλο (mean) vs. πλήθος sms (groups)



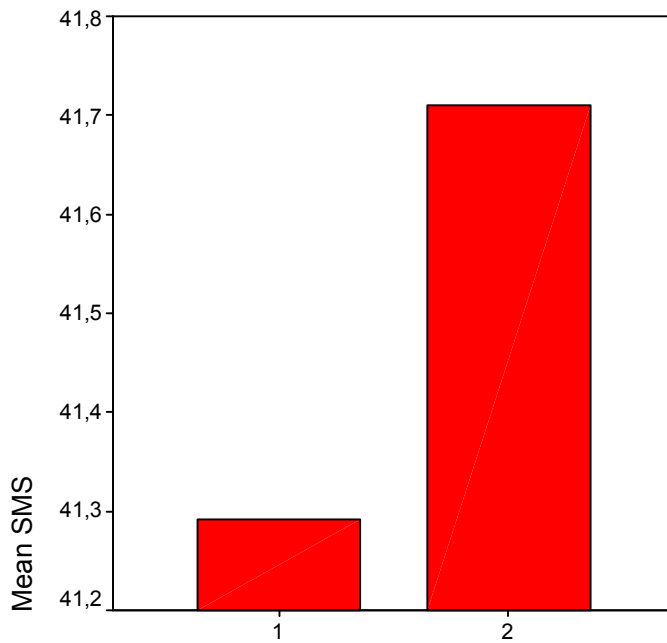
πίνακας 25

		SMS GROUPS	GENDER
N	Valid	595	598
	Missing	3	0
Mean		2,82	1,49
Median		3,00	1,00
Mode		1	1
Std. Deviation		1,570	,500

Η συσχέτιση του φύλου με τα sms groups, (οι χρήστες χωρίστηκαν σε υποομάδες με βάση τον αριθμό των απεσταλμένων sms τους εντός ενός μήνα), θα μπορούσε να υποδείξει κατά πόσο αυτή η υπηρεσία χρησιμοποιείται από άνδρες ή γυναίκες. Ένα τέτοιο συμπέρασμα θα ήταν αρκετά χρήσιμο σε όρους στροφής / έμφασης του marketing mix προς την σωστή κατεύθυνση . Παρατηρούμε λοιπόν στην εν λόγω συσχέτιση πως τα sms groups που περιέχουν συνδρομητές/χρήστες με 46-51 ή 52 και άνω sms παρουσιάζουν gender mean μεγαλύτερο του 1,5 (περίπου 1,55 και 1,62 αντίστοιχα) δηλαδή τείνουν περισσότερο προς το '2' (γυναίκα). Αντίθετα , στα υπόλοιπα sms groups με σαφώς χαμηλότερο αριθμό sms ανά μήνα, το gender mean τείνει περισσότερο προς το '1' (άνδρας) γεγονός που υποδηλώνει την εντονότερη παρουσία των ανδρών στα εν λόγω groups. Θα μπορούσαμε λοιπόν να πούμε, πως μέσα από αυτήν τη συσχέτιση προκύπτει πως η υπηρεσία sms βρίσκει μεγαλύτερη απήχηση στις γυναίκες που τη χρησιμοποιούν περισσότερο από τους άνδρες. Σε συνδυασμό με τα ευρήματα της συσχέτισης '**gender vs billed amount groups**' ("*... οι γυναίκες συνολικά, χρησιμοποιούν περισσότερο ή έστω δαπανούν μεγαλύτερα ποσά στον*

λογαριασμό του κινητού τους τηλεφώνου”) καθώς και με τη συσχέτιση **‘gender vs voice groups’**, θα μπορούσαμε να πούμε πως οι γυναίκες αποτελούν μια αγορά που δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να αγνοείται από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας ή τερματικού εξοπλισμού.

20. Περιφέρεια vs. SMS (mean)



CP

πίνακας 26

		SMS	CP
N	Valid	595	598
	Missing	3	0
Mean		41,49	1,48
Median		4,00	1,00
Mode		0	1
Std. Deviation		97,085	,500

Εξετάζοντας τον μέσο όρο των απεσταλμένων sms, σε σχέση με την περιφέρεια εγκατάστασης των χρηστών ('1' για Αστικά κέντρα '2' για επαρχία), θα παρατηρήσουμε και πάλι, μια μικρή διαφορά στην χρήση της υπηρεσίας υπέρ της επαρχίας. Ασφαλώς το sms mean 41,7 της επαρχίας έχει ελάχιστη διαφορά από το 41,3 των αστικών κέντρων, ωστόσο είναι χρήσιμο να το αναφέρουμε, καθώς και σε αυτήν την περίπτωση χρήσης μιας βασικής υπηρεσίας, οι χρήστες της επαρχίας εμφανίζονται να προβαίνουν σε (λίγο) πιο εκτεταμένη χρήση,σε αντίθεση με περιπτώσεις εξεζητημένων υπηρεσιών (π.χ mms) όπου οι χρήστες των αστικών κέντρων εμφανίζονται πιο εξοικειωμένοι.

4.1.2 Γραμμική συσχέτιση

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε τα στοιχεία και συμπεράσματα που προκύπτουν από τα παραπάνω, χρησιμοποιούμε τη βοήθεια του συντελεστή Pearson's.

πίνακας 27

	Mean	Std. Deviation	N
VOICE	164,46	151,345	598
MMS	1,55	5,302	598
GENDER	1,49	,500	598
BILAM	51,0801	45,57570	597
AGE	44,19	12,564	598
SMS	41,49	97,085	595
CP	1,48	,500	598

πίνακας 28

		VOICE	MMS	GENDER	BILAM	AGE	SMS	CP
VOICE	Pearson	1	,245	,025	,732	-,262	,269	,123
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,537	,000	,000	,000	,003
	N	598	598	598	597	598	595	598
MMS	Pearson	,245	1	,106	,439	-,437	,515	-,052
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000	,000	,000	,206
	N	598	598	598	597	598	595	598
GENDER	Pearson	,025	,106	1	,046	-,274	,123	,023
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,537	,010		,264	,000	,003	,575
	N	598	598	598	597	598	595	598
BILAM	Pearson	,732	,439	,046	1	-,312	,528	,049
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,264		,000	,000	,233
	N	597	597	597	597	597	594	597
AGE	Pearson	-,262	-,437	-,274	-,312	1	-,344	-,063
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,126
	N	598	598	598	597	598	595	598
SMS	Pearson	,269	,515	,123	,528	-,344	1	,002
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000		,958
	N	595	595	595	594	595	595	595
CP	Pearson	,123	-,052	,023	,049	-,063	,002	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,003	,206	,575	,233	,126	,958	
	N	598	598	598	597	598	595	598

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

Πιο συγκεκριμένα, θα αναφερθούμε στις κυριότερες κατά τη γνώμη μας μεταβλητές διαστήματος (interval) για τις οποίες, κατόπιν της χρήσης της συσχέτισης Pearson's θα συνεχίσουμε την ανάλυση προς επιβεβαίωση της στατιστικής σημαντικότητας του δείκτη συσχέτισης τους.

Υπηρεσίες φωνής: Η μεταβλητή 'voice', ήτοι υπηρεσίες φωνής παρουσιάζει υψηλή γραμμική συσχέτιση (0,732) με την μεταβλητή 'ύψος μηνιαίου λογαριασμού' (billed amount), γεγονός που υποδεικνύει πως οι υπηρεσίες φωνής διαδραματίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο από όλες τις άλλες υπηρεσίες στην διαμόρφωση του ύψους του μηνιαίου λογαριασμού των συνδρομητών. Αξίζει επίσης να αναφέρουμε την αρνητική συσχέτιση (-0,262) μεταξύ της μεταβλητής 'υπηρεσίες φωνής' και 'ηλικία', γεγονός που επαληθεύει τα όσα προαναφέρθηκαν σχετικά με την μείωση της χρήσης του τηλεφώνου όσο μεγαλώνει η ηλικία του χρήστη.

MMS: Η μεταβλητή 'mms' (αποστολή πολυμεσικών μηνυμάτων) , συσχετιζόμενη με την ηλικία, μας δίνει αρνητική συσχέτιση (-0,437), επιβεβαιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την παραδοχή, ότι πρόκειται για μια υπηρεσία που χρησιμοποιείται κυρίως από τη νεολαία και όχι από τους πιο ηλικιωμένους χρήστες. Αξιοσημείωτη επίσης είναι η σχετικά υψηλή συσχέτιση μεταξύ 'mms' και 'sms' (αποστολή γραπτών μηνυμάτων) που φτάνει το 0,515. Θα μπορούσε να ερμηνευθεί και ως αποτυχία της υπηρεσίας mms να καθιερωθεί ως η σύγχρονη υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων, δεδομένου ότι δεν επηρεάζει τους χρήστες ή έστω δεν μειώνει την 'ανάγκη' τους για αποστολή γραπτών μηνυμάτων.

Μηνιαίος λογαριασμός (billed amount): Πέρα από τα όσα προαναφέρθηκαν στην συσχέτιση μεταξύ υπηρεσιών φωνής και μηνιαίου λογαριασμού (0,732), παρατηρούμε μια σχετικά υψηλή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών 'μηνιαίος λογαριασμός' και 'αποστολή γραπτών μηνυμάτων' (0,528), γεγονός που δίνει μια ρεαλιστική απεικόνιση της σημαντικότητας της υπηρεσίας γραπτών μηνυμάτων, αφού μετά τις υπηρεσίες φωνής είναι ο βασικός διαμορφωτής του μηνιαίου λογαριασμού των συνδρομητών, ή για να το θέσουμε αλλιώς, η υπηρεσία γραπτών μηνυμάτων φαίνεται να αποτελεί την σημαντικότερη υπηρεσία προστιθέμενης αξίας, σε όρους κερδοφορίας για την Cosmote. Δεν θα πρέπει να παραλειφθεί και η αρνητική συσχέτιση (-0,312) μεταξύ του μηνιαίου λογαριασμού και της ηλικίας των συνδρομητών του δείγματος, επαληθεύοντας έτσι το παραπάνω συμπέρασμα, ότι η χρήση του κινητού τηλεφώνου μειώνεται αισθητά όσο αυξάνει η ηλικία.

SMS: Πέρα από όσα προαναφέρθηκαν για την υψηλή συσχέτιση μεταξύ της υπηρεσίας sms και του μηνιαίου λογαριασμού, αξίζει να σημειωθεί η αρνητική συσχέτιση της υπηρεσίας γραπτών μηνυμάτων με την ηλικία (-0,344) καθώς και η σχεδόν μηδενική συσχέτιση με την μεταβλητή 'τόπος κατοικίας/ περιφέρεια εγκατάστασης' γεγονός που ενδεχομένως να σημαίνει πως η υπηρεσία έχει τον ίδιο βαθμό απήχησης στους συνδρομητές .

4.1.3 Έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας του συντελεστή συσχέτισης - Γραμμική παλινδρόμηση

Όπως συμβαίνει με όλες τις στατιστικές παραμέτρους³⁵ που η εκτίμησή τους βασίζεται σε δείγμα παρατηρήσεων, έτσι και ο συντελεστής συσχέτισης υπόκειται στα σφάλματα της δειγματοληψίας. Η τιμή του r που προκύπτει από συγκεκριμένο δείγμα μεγέθους n παρατηρήσεων αποτελεί απλά μια εκτίμηση του άγνωστου συντελεστή του πληθυσμού ρ . Αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο είναι εάν η γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών X και Y , που παρατηρούμε είναι στατιστικά σημαντική. Δηλαδή εάν ο συντελεστής συσχέτισης του πληθυσμού (ρ) είναι διάφορος του μηδέν. Έτσι, η προς έλεγχο υπόθεση μηδέν είναι $H_0: \rho=0$ έναντι της εναλλακτικής $H_1: \rho \neq 0$. Ο έλεγχος γίνεται με τη γνωστή κατανομή t και η τιμή του κριτηρίου υπολογίζεται με τον εξής τύπο:

$$t_{n-2} = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Χρησιμοποιώντας λοιπόν όπου r =συντελεστής συσχέτισης του δείγματος, n = μέγεθος δείγματος, t =τιμή του κριτηρίου και $n-2$ =βαθμοί ελευθερίας, για κάθε ένα από τα παρακάτω ζεύγη συσχέτισης μεταβλητών, επιβεβαιώνουμε τη συσχέτιση μεταξύ τους, απορρίπτοντας την υπόθεση μηδέν. Πιο συγκεκριμένα, για την συσχέτιση υπηρεσιών φωνής με το ύψος του μηνιαίου λογαριασμού, έχουμε (όπως φαίνεται και από τον πίνακα γραμμικής παλινδρόμησης παρακάτω) $r = 0,732$ και $t_{n-2} = 27,11$, συνεπώς απορρίπτεται η υπόθεση μηδέν και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ότι το r διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το 0.

Πίνακας 29: γραμμική παλινδρόμηση 'υπηρεσίες φωνής-μηνιαίος λογαριασμός'

Model	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14,881		7,917	,000
VOICE	,220	,732	26,171	,000

a εξαρτημένη μεταβλητή: μηνιαίος λογαριασμός

³⁵ * Γ. Χαλικιάς, Στατιστική, μέθοδοι για επιχειρηματικές αποφάσεις, εκδόσεις Α. Σταμούλη σελ 218

Στην συσχέτιση μεταξύ γραπτών μηνυμάτων –μηνιαίου λογαριασμού έχουμε (όπως φαίνεται και από τον πίνακα γραμμικής παλινδρόμησης παρακάτω) $r=0,528$ και $t_{n-2}=15,5$, συνεπώς απορρίπτεται η υπόθεση μηδέν και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ότι το r διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το 0.

Πίνακας 30 : γραμμική παλινδρόμηση ‘γραπτά μηνύματα-μηνιαίος λογαριασμός’

Model	Unstandardized Coefficient B	Standard Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	40,934	1,730		23,667	,000
SMS	,249	,016	,528	15,147	,000

a εξαρτημένη μεταβλητή: μηνιαίος λογαριασμός

Πίνακας 31: γραμμική παλινδρόμηση ‘πολυμεσικά μηνύματα-μηνιαίος λογαριασμός’

Στην συσχέτιση μεταξύ πολυμεσικών μηνυμάτων –μηνιαίου λογαριασμού έχουμε (όπως φαίνεται και από τον πίνακα γραμμικής παλινδρόμησης παρακάτω) $r=0,439$ και $t_{n-2}=14,6$, συνεπώς απορρίπτεται η υπόθεση μηδέν και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ότι το r διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το 0.

Model	Unstandardized Coefficient B	Standard Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	45,288	1,746		25,940	,000
MMS	3,792	,318	,439	11,931	,000

a εξαρτημένη μεταβλητή: μηνιαίος λογαριασμός

Στην συσχέτιση μεταξύ πολυμεσικών μηνυμάτων –γραπτών μηνυμάτων έχουμε (όπως φαίνεται και από τον πίνακα γραμμικής παλινδρόμησης παρακάτω) $r=0,515$ και $t_{n-2}=15,5$, συνεπώς απορρίπτεται η υπόθεση μηδέν και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση ότι το r διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το 0.

Πίνακας 32 : γραμμική παλινδρόμηση ‘πολυμεσικά μηνύματα-γραπτά μηνύματα’

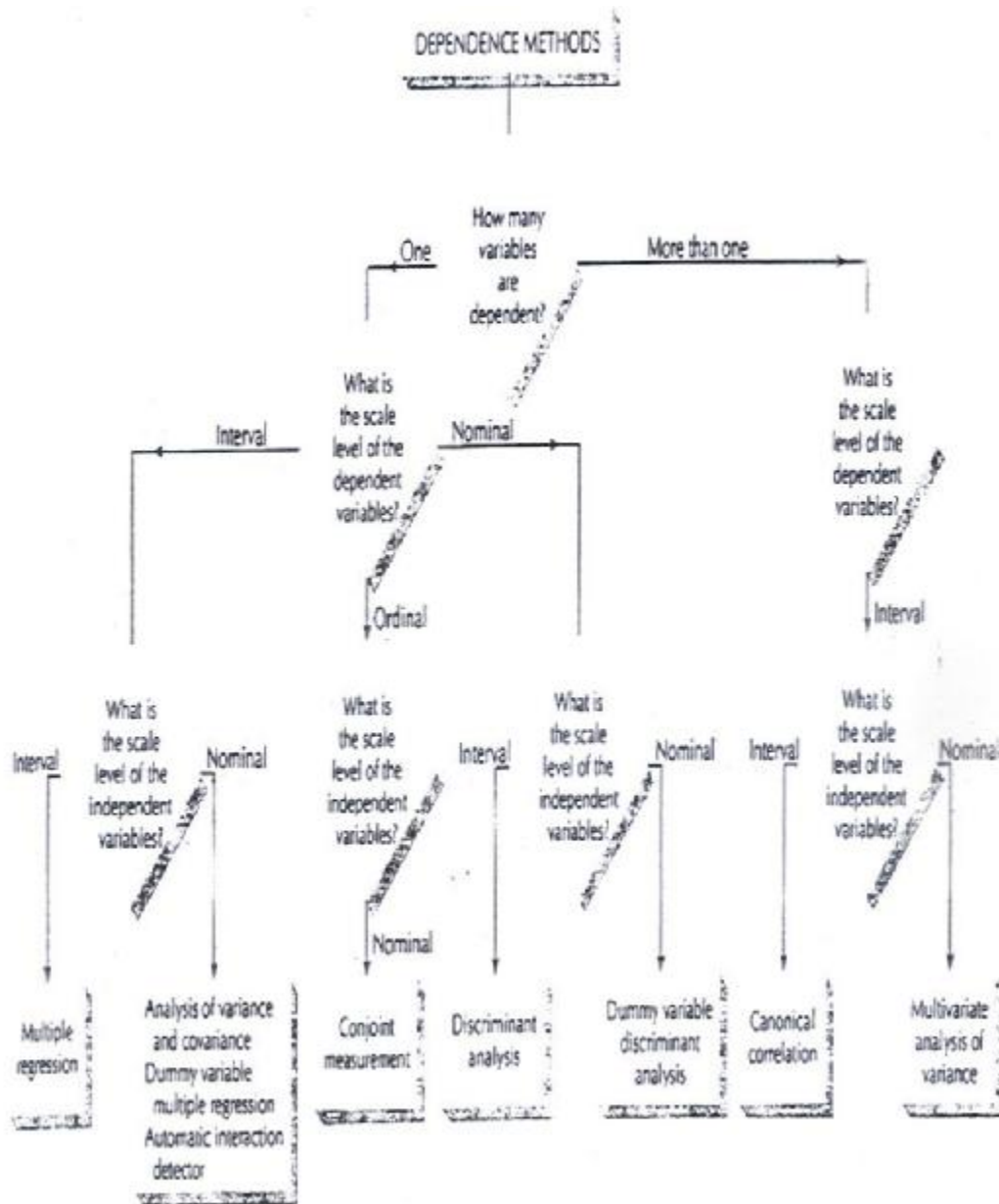
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	26,856	3,559		7,546	,000
MMS	9,405	,643	,515	14,621	,000

a εξαρτημένη μεταβλητή: sms

4.2 Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης

Η ανάλυση που θα χρησιμοποιήσουμε, στηρίζεται στην εξαρτημένη μέθοδο. Η επιλογή της σωστής διαδικασίας ανάλυσης εξαρτάται κάθε φορά από: 1. Τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν οριστεί ως εξαρτημένες και 2. Από την κλίμακα μέτρησης των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιούμε.

Διάγραμμα 2 : Μέθοδοι εξάρτησης³⁶



³⁶ T.C Kinnear and J.R Taylor ο.π σελ 645

Ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας θα γίνεται σε διάστημα εμπιστοσύνης 99% ($\alpha=0,01$). Και στην πολυμεταβλητή ανάλυση, θα χρησιμοποιήσουμε τις σημαντικότερες κατά τη γνώμη μας (για εξαγωγή συμπερασμάτων) μεταβλητές, οι οποίες είναι:

1. Το ύψος του μηνιαίου λογαριασμού (διαστήματος/ interval)
2. Το πλήθος των εξερχόμενων κλήσεων/ υπηρεσίες φωνής (διαστήματος/ interval)
3. Το πλήθος των απεσταλμένων γραπτών μηνυμάτων/sms (διαστήματος/ interval)
4. Το πλήθος των απεσταλμένων πολυμεσικών μηνυμάτων/mms (διαστήματος/ interval)

Όλες οι παραπάνω μεταβλητές είναι διαστήματος, συνεπώς θα χρησιμοποιήσουμε την μέθοδο της πολλαπλής παλινδρόμησης.

Μεταβλητές 1-3,4,2 (ύψος μηνιαίου λογ/μου- sms, mms, υπηρεσίες φωνής)

Η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης μας δίνει τους παρακάτω πίνακες:

πίνακας 33

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817	,667	,665	26,41450

a Predictors: (Constant), SMS, VOICE, MMS

πίνακας 34

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial
1 (Constant)	13,041	1,608			8,108	,000		
VOICE	,186	,007	,619		24,865	,000	,731	,715
MMS	1,193	,241	,138		4,958	,000	,439	,200
SMS	,137	,013	,291		10,359	,000	,528	,392

a Dependent Variable: BILAM

Ο συντελεστής Β είναι στατιστικά σημαντικός για τις μεταβλητές 3,4,2 και συνεπώς μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση ότι είναι μηδέν. Όπως μας δείχνει και ο παραπάνω πίνακας η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται κατά 66,7% από την μεταβλητότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών, ενώ το υπόλοιπο 33,3% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες.

Μεταβλητές 2-1,3,4 (υπηρεσίες φωνής- ύψος μηνιαίου λογ/μου sms, mms,)

Συνεχίζοντας την πολυμεταβλητή ανάλυση, θέτουμε ως εξαρτημένη μεταβλητή τις υπηρεσίες φωνής και ως ανεξάρτητες, το ύψος μηνιαίου λογαριασμού, τον αριθμό των sms και τον αριθμό των mms.

Η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης μας δίνει τους παρακάτω πίνακες:

πίνακας 35

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745	,555	,553	101,504

a Predictors: (Constant), BILAM, MMS, SMS

πίνακας 36

Model	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Correlations	
					Zero-order	Partial
1 (Constant)	35,341		5,564	,000		
MMS	-1,240	-,043	-1,316	,189	,245	-,054
SMS	-,228	-,145	-4,180	,000	,269	-,170
BILAM	2,749	,827	24,865	,000	,731	,715

a Dependent Variable: VOICE

Ο συντελεστής B είναι στατιστικά σημαντικός για τις μεταβλητές 1,3 και συνεπώς μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση ότι είναι μηδέν. Αντίθετα, δεχόμαστε την υπόθεση μηδέν για την μεταβλητή 'πολυμεσικά μηνύματα', η οποία αποκλείστηκε. Όπως μας δείχνει και ο παραπάνω πίνακας η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται κατά 55,5% από την μεταβλητότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών, ενώ το υπόλοιπο 44,5% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες.

Μεταβλητές 3-4,1,2 (sms - mms, ύψος μηνιαίου λογ/μου, υπηρεσίες φωνής,)

Συνεχίζουμε την πολυμεταβλητή ανάλυση θέτοντας αυτή τη φορά ως εξαρτημένη μεταβλητή το πλήθος γραπτών μηνυμάτων και ως ανεξάρτητες το πλήθος των mms, το ύψος μηνιαίου λογαριασμού και τις υπηρεσίες φωνής.

Η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης μας δίνει τους παρακάτω πίνακες

πίνακας 37

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628	,394	,391	75,654

a Predictors: (Constant), VOICE, MMS, BILAM

πίνακας 38

Model	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Correlations	Zero-order	Partial
1 (Constant)	-4,687		-,966	,334			
MMS	6,012	,328	9,133	,000	,512	,352	
BILAM	1,124	,529	10,359	,000	,528	,392	
VOICE	-,126	-,198	-4,180	,000	,269	-,170	

a Dependent Variable: SMS

Ο συντελεστής Β είναι στατιστικά σημαντικός για τις μεταβλητές 4,1,2 και συνεπώς μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση ότι είναι μηδέν. Όπως μας δείχνει και ο παραπάνω πίνακας η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται κατά 39,4% από την μεταβλητότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών, ενώ το υπόλοιπο 60,6% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες.

Μεταβλητές 4-1,2,3 (mms- ύψος μηνιαίου λογ/μου , υπηρεσίες φωνής ,sms)

Ολοκληρώνοντας την πολυμεταβλητή ανάλυση θέτοντας αυτή τη φορά ως εξαρτημένη μεταβλητή το πλήθος πολυμεσικών μηνυμάτων (mms) και ως ανεξάρτητες , το ύψος μηνιαίου λογαριασμού , τις υπηρεσίες φωνής και το πλήθος γραπτών μηνυμάτων (sms).

Η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης μας δίνει τους παρακάτω πίνακες:

πίνακας 39

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551	,304	,300	4,429

a Predictors: (Constant), SMS, VOICE, BILAM

πίνακας 40

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig. Correlations	
	Coefficient	Std. Error	Coefficient	Beta		Zero-order	Partial
1 (Constant)	-,642	,283			-2,268	,024	
BILAM	3,353E-02	,007	,289		4,958	,000	,200
VOICE	-2,360E-03	,002	-,068		-1,316	,189	-,054
SMS	2,060E-02	,002	,377		9,133	,000	,352

a. Dependent Variable: MMS

Ο συντελεστής Β είναι στατιστικά σημαντικός για τις μεταβλητές 1,3 και συνεπώς μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση ότι είναι μηδέν. Αντίθετα, δεχόμαστε την υπόθεση μηδέν για την μεταβλητή 'υπηρεσίες φωνής', η οποία αποκλείστηκε. Όπως μας δείχνει και ο παραπάνω πίνακας η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται κατά 30,4% από την μεταβλητότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών, ενώ το υπόλοιπο 69,6% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. T.C KINNEAR & J.R TAYLOR, MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH, MC GRAW HILL INTERNATIONAL, 5TH EDITION 1996
2. Γ. ΧΑΛΙΚΙΑΣ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ/ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Εισαγωγή

Η έρευνά μας αφορούσε συνδρομητές της Cosmote με συμβόλαιο (post paid), οι οποίοι έκαναν χρήση των υπηρεσιών της εταιρείας, κατά το χρονικό διάστημα Μαρτίου 2004. Οι υπηρεσίες που επιλέξαμε προκειμένου να αποτελέσουν τα βασικά κριτήρια για την έρευνά μας ήταν, τόσο η βασική υπηρεσία (υπηρεσίες φωνής), όσο και οι πιο βασικές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, δηλαδή η αποστολή γραπτών μηνυμάτων (sms) και η αποστολή πολυμεσικών μηνυμάτων εικόνας (mms) . Λαμβάνοντας υπ' όψιν και το ύψος του μηνιαίου λογαριασμού για τους συνδρομητές του δείγματος σε συνδυασμό με δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, τόπος κατοικίας/ περιφέρεια εγκατάστασης), καταλήξαμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα σχετικά με : α)την σκιαγράφηση του προφίλ των συνδρομητών Cosmote ως χρηστών κινητής τηλεφωνίας , β)την επίδραση που ασκούν ορισμένοι (δημογραφικοί) παράγοντες στην διαμόρφωση της χρήσης του κινητού τηλεφώνου από την πλευρά των χρηστών του δείγματος και τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που έχουν επιλεγεί για την έρευνα, γ)την επισήμανση περιοχών που ενδεχομένως επιδέχονται περαιτέρω τμηματοποίησης, προς όφελος της Cosmote και των συνδρομητών της και τέλος, δ)την διαπίστωση δυνάμεων/ αδυναμιών των παρεχομένων προς τους συνδρομητές υπηρεσιών, με σκοπό την διατύπωση προτάσεων για βελτίωση.

5.2 Δημογραφική Παρουσίαση του δείγματος

Το δείγμα που επιλέξαμε για να πραγματοποιήσουμε την ανάλυση, αποτελείται από 598 συνδρομητές. Το 50,5% του δείγματος ήταν άνδρες και το 49,5% γυναίκες. Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος ήταν κοντά στα 44 χρόνια. Το 52,4% του δείγματος έχει ως τόπο διαμονής ένα από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, ενώ το 47,6% κατοικεί εκτός αυτών.

5.3 Προφίλ συνδρομητών Cosmote

Επιχειρώντας να σκιαγραφήσουμε το προφίλ των συνδρομητών Cosmote, ως χρηστών υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας, θα μπορούσαμε καταρχάς να αναφερθούμε στην χρήση των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Οι συνδρομητές του δείγματος φαίνεται να προτιμούν τη χρήση της βασικότερης υπηρεσίας προστιθέμενης αξίας που είναι η αποστολή γραπτών μηνυμάτων, σε σχέση με την 'τεχνολογικά αναβαθμισμένη υπηρεσία' της αποστολής πολυμεσικών μηνυμάτων εικόνας (mms). Αυτή η σαφής προτίμηση σε ευκολότερες (και φθηνότερες) στη χρήση, υπηρεσίες μπορεί να ερμηνευθεί με δύο τρόπους: Πρώτον, ενδεχομένως να αποτελεί μια ένδειξη ότι οι συνδρομητές Cosmote είναι κυρίως price sensitive, δεδομένου ότι η χρήση μιας 'εξεζητημένης υπηρεσίας' όπως αυτής των mms, χρεώνεται υψηλότερα και κυρίως απαιτεί την κατοχή κατάλληλου τερματικού εξοπλισμού ο οποίος ασφαλώς διατίθεται στην αγορά σε υψηλότερες τιμές από τις συνήθειες. Δεύτερον, στην αυξημένη ζήτηση για την υπηρεσία αποστολής γραπτών μηνυμάτων, έναντι των mms ενδεχομένως να αντανακλάται μια χαμηλή εξοικείωση των συνδρομητών του δείγματος, με την τεχνολογία (χαρακτηριστικό των μεγαλύτερων ηλικιών). Ενδεχομένως λοιπόν η Cosmote να προτιμάται από συνδρομητές που αξιολογούν την αξιοπιστία περισσότερο (αναπόφευκτοι οι συνειρμοί που προκαλεί το brand name) και λιγότερο τις εξελιγμένες υπηρεσίες. Δεν αποκλείεται λοιπόν, βάσει αυτής της ερμηνείας, Cosmote να εκλαμβάνεται στην συνείδηση του ευρέως κοινού ως 'σοβαρή-αξιόπιστη-συντηρητική' και όχι ως 'καινοτόμος-εξελιγμένη-trendy', προσελκύοντας και το ανάλογο κοινό. Ασφαλώς το δείγμα είναι πολύ μικρό για την εξαγωγή ενός τέτοιου συμπεράσματος, ωστόσο δεν μπορεί να αποκλεισθεί ως πιθανότητα. Από την άλλη πλευρά, συνεχίζοντας την σκιαγράφιση του προφίλ των συνδρομητών Cosmote, υπάρχει σταθερά υψηλή ζήτηση για υπηρεσίες φωνής, γεγονός που σημαίνει πως με την εφαρμογή κατάλληλων τιμολογιακών πολιτικών από πλευράς Cosmote που θα ενθαρρύνουν περισσότερο την χρήση υπηρεσιών φωνής, η κερδοφορία θα αυξηθεί. Σε γενικές γραμμές λοιπόν, μπορούμε να συμπεράνουμε για τους συνδρομητές της Cosmote πως αντιλαμβάνονται το κινητό τους τηλέφωνο ως ένα βασικό εργαλείο επικοινωνίας το οποίο καλείται να εξυπηρετήσει βασικές ανάγκες επικοινωνίας, χωρίς να δείχνουν ιδιαίτερη ευαισθησία στις εξελίξεις της τεχνολογίας στην κινητή τηλεφωνία. Παρ'όλα αυτά, με τις εξελίξεις του τελευταίου έτους όπως έχουν περιγραφεί παραπάνω και ειδικότερα με την διάθεση των υπηρεσιών i-mode & 3G στο κοινό, η κατάσταση ενδέχεται να αλλάξει, δεδομένης της προσπάθειας και της Cosmote να εξοικειώσει τη συνδρομητική της βάση και να τονώσει τη χρήση υπηρεσιών δεδομένων (βλ. στρατηγικούς στόχους 2005) στοχεύοντας και στην προσέλκυση συνδρομητών, ευαίσθητων στην τεχνολογική εξέλιξη.

5.4 Παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της χρήσης

Τα διαθέσιμα δημογραφικά στοιχεία για τους συνδρομητές του δείγματος , σε συνδυασμό με τα στοιχεία που προέκυψαν στην ανάλυση όλων των μεταβλητών, μας οδηγούν σε συγκεκριμένα συμπεράσματα σχετικά με τους παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της χρήσης των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας: Όπως προκύπτει λοιπόν από την συσχέτιση των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, ο παράγοντας ηλικία επιδρά σημαντικά στη διαμόρφωση της χρήσης του κινητού τηλεφώνου. Οι χρήστες που ανήκουν στα ηλικιακά groups των μικρότερων ηλικιών παρουσιάζουν ιδιαίτερα αυξημένη χρήση των υπηρεσιών φωνής και γραπτών μηνυμάτων, ενώ θα μπορούσαμε να πούμε πως οι νεαροί χρήστες, ιδιαίτερα του ηλικιακού group 18-33 ετών, αποτελούν σχεδόν τους αποκλειστικούς χρήστες της υπηρεσίας αποστολής πολυμεσικών μηνυμάτων (mms). Η χρήση όλων των υπηρεσιών (βασικών ή προστιθέμενης αξίας) μειώνεται αισθητά, όσο αυξάνει η ηλικία των χρηστών.

Πέρα όμως από την ηλικία, θα μπορούσαμε να πούμε πως και το φύλο εν πολλοίς καθορίζει, επιδρά ή έστω συσχετίζεται με την αυξημένη χρήση υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Προκύπτει λοιπόν, από την ανάλυση των δεδομένων του δείγματος, πως οι γυναίκες χρησιμοποιούν το κινητό τους τηλέφωνο περισσότερο από τους άνδρες, ενώ ακόμη και σε σύγκριση μεταξύ συγκεκριμένων heavy users των δύο φύλων, οι γυναίκες υπερτερούν, τόσο στην χρήση των βασικών υπηρεσιών όσο και των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας.

Ο τόπος κατοικίας/ περιφέρεια εγκατάστασης , επίσης αποτελεί έναν παράγοντα που επιδρά στην διαμόρφωση της χρήσης. Παρατηρούμε τους χρήστες που βρίσκονται εγκατεστημένοι εκτός των αστικών κέντρων, να παρουσιάζουν πιο έντονη χρήση των υπηρεσιών της Cosmote (υπηρεσίες φωνής, γραπτά μηνύματα) από τους χρήστες που βρίσκονται εγκατεστημένοι εντός των αστικών κέντρων, γεγονός που, όπως προαναφέρθηκε, ενδεχομένως να σημαίνει διαφορετική αντίληψη της κινητής τηλεφωνίας στις συνειδήσεις των χρηστών της επαρχίας και των αστικών κέντρων, με τους πρώτους να την εκλαμβάνουν, πέρα από βασικό εργαλείο επικοινωνίας και ως μέσο κοινωνικοποίησης και κοινωνικού status. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο και για την υπηρεσία mms, που απ' ότι φαίνεται δεν έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών ανεξαρτήτως τόπου εγκατάστασης.

5.5 'Περιοχές' για ενδεχόμενη περαιτέρω τμηματοποίηση

Ασφαλώς, το μέγεθος του δείγματος, σε συνδυασμό με το μικρό χρονικό διάστημα παρακολούθησής του, δεν αποτελεί μια πολύ ισχυρή 'βάση' για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων και την λήψη σημαντικών αποφάσεων. Ωστόσο, στο βαθμό που το δείγμα επαρκεί για να μας δώσει χρήσιμες ενδείξεις, μπορούμε να συμπεράνουμε πως, λαμβάνοντας υπ' όψιν την διμεταβλητή ανάλυση μεταξύ ηλικιακών groups και πλήθους εξερχόμενων κλήσεων, καθώς και μηνιαίου λογαριασμού και ηλικιακών groups, το ηλικιακό group 49-54 ετών παρουσιάζει κάποιο ενδιαφέρον. Η ζήτησή του για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και το ποσό που φέρεται διατεθειμένο να πληρώσει, δεν φαίνεται να συμβαδίζει με την γενικότερη τάση του δείγματος η οποία είναι πτωτική όσο αυξάνεται η ηλικία. Πιθανώς, εντός του εν λόγω ηλικιακού group να εντοπίζονται πελάτες με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, (επιχειρηματίες, διευθυντικά στελέχη, ελεύθεροι επαγγελματίες κλπ), οι οποίοι ενδεχομένως να πρέπει να αποτελέσουν ένα διαφορετικό group πιθανών πελατών από κάποιους που απλά εντάσσονται ηλικιακά στην ίδια κατηγορία. Φυσικά, προτού ληφθεί μια τέτοια απόφαση, σκόπιμη είναι η περαιτέρω ανάλυση παραγόντων, ψυχογραφικών και άλλων.

5.6 Προτάσεις για βελτίωση

Συνοψίζοντας τα παραπάνω και εξετάζοντας προτάσεις για βελτίωση στην παροχή υπηρεσιών στους συνδρομητές από την εταιρεία, αναφερόμαστε στα ακόλουθα:

5.6.1 ενθάρρυνση χρήσης /Τιμολογιακή Πολιτική

Όπως προέκυψε και κατά το στάδιο της ανάλυσης των μεταβλητών, η χρήση των υπηρεσιών φωνής, φαίνεται να διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην συνείδηση και συμπεριφορά των καταναλωτών/ χρηστών κινητής τηλεφωνίας της Cosmote. Με άλλα λόγια, οι υπηρεσίες φωνής αποτελούν 'δυνατό σημείο' για την εταιρεία. Ωστόσο, διαπιστώνεται μια σημαντική μείωση της χρήσης όσο αυξάνει η ηλικία των χρηστών, γεγονός το οποίο η εταιρεία οφείλει να εξετάσει προσεκτικά σε πολλά επίπεδα. Το πρώτο από αυτά είναι η ενθάρρυνση για περισσότερη χρήση από αυτή την ομάδα καταναλωτών, με δελεαστικότερα οικονομικά προγράμματα ή προσφορές. Θεωρώντας δηλαδή πως οι πιο ηλικιωμένοι συνδρομητές έχουν έντονη ευαισθησία στην τιμή, η εφαρμογή ευέλικτων και ειδικά σχεδιασμένων οικονομικών προγραμμάτων στα μέτρα τους, αποτελεί ενδεχομένως έναν τρόπο μετατροπής τους σε πιο 'ωφέλιμους' συνδρομητές, σε όρους κερδοφορίας για την εταιρεία.

5.6.2 Νέες, φιλικές υπηρεσίες

Δεδομένου του γεγονότος, πως εκτός από οικονομικούς λόγους, η μειωμένη εξοικείωση αποτελεί έναν ακόμη παράγοντα μειωμένης χρήσης από πλευράς συνδρομητών, η εταιρεία θα μπορούσε να επενδύσει στον σχεδιασμό νέων, φιλικών στο χρήστη υπηρεσιών, ώστε να προσελκύσει νέους συνδρομητές ή να προκαλέσει υψηλότερη χρήση βασικών και μη, υπηρεσιών. Ο ανταγωνισμός της Cosmote ήδη έχει προβεί στην διάθεση στο κοινό συσκευών με υπεραπλουστευμένη λειτουργία (εύκολο μενού/ μεγάλο κεντρικό πλήκτρο) στοχεύοντας να 'διεγείρει' την χρήση από πλευράς συνδρομητών μέσης ηλικίας και άνω και αυτή είναι μια κίνηση που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν.

5.6.3 Στήριξη και διάδοση υπηρεσιών i-mode

Χρησιμοποιώντας ως γνώμονα την 'αποτυχία' (όπως προέκυψε τουλάχιστον από την ανάλυση), της υπηρεσίας mms, λόγω της δυσκολίας στη χρήση, της χρέωσης και της τιμής των συσκευών που την υποστηρίζουν, η στήριξη και διάδοση των υπηρεσιών και συσκευών i-mode, αποτελεί για την Cosmote άλλη μια πρόταση που αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό. Η υπηρεσία i-mode προσφέρει (ως υπουπηρεσία) την αποστολή mms με τρόπο πολύ πιο απλό (λειτουργικά), ενώ ταυτόχρονα η διάδοσή της μπορεί να επιδράσει πολύ θετικά στο πως εκλαμβάνεται η εταιρεία στην συνείδηση των καταναλωτών. Έτσι με την διάδοση της υπηρεσίας, η Cosmote μπορεί να ελπίζει σε διπλό όφελος: α) Στην αύξηση εσόδων από την χρήση της υπηρεσίας mms και των

υπηρεσιών i-mode γενικότερα και β) στην αντιληπτικότητα της στην συνείδηση των καταναλωτών ως 'σύγχρονη, καινοτόμος, επαναστατική'.

5.7 Περιορισμοί στην έρευνα

Η επίτευξη ικανοποιητικών αποτελεσμάτων σε μια τέτοια μελέτη/ έρευνα, τις περισσότερες φορές, εξαρτάται από παράγοντες όπως ο χρόνος, το κόστος, το μέγεθος του δείγματος καθώς και από άλλους, αστάθμητους παράγοντες. Η απουσία κάποιων ή κάπου από τα παραπάνω μπορεί αρκετές φορές, όπως είναι λογικό άλλωστε, να οδηγήσει σε λάθη. Το μικρό μέγεθος του δείγματος στην παρούσα μελέτη (μικρότερο ασφαλώς του 10% του πληθυσμού) ασφαλώς παίζει ρόλο στην αξιοπιστία της, καθώς μεγαλώνει το σφάλμα δειγματοληψίας, όπως και το χρονικό διάστημα (1 μήνας) για το οποίο έχουν ληφθεί τα δεδομένα. Όλα αυτά εμποδίζουν την πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση των στοιχείων (στις αναλύσεις ,διμεταβλητές ή πολυμεταβλητές) αφήνοντας έτσι, περιθώρια για λάθη.

5.8 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Σε αυτή την ενότητα παρατίθενται ορισμένες προτάσεις, για τις οποίες κρίνουμε πως χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης. Πιο συγκεκριμένα:

- Σε πρώτη φάση, η έρευνα αυτή θα μπορούσε να εμπλουτισθεί με περισσότερες παρεχόμενες υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και για δείγμα συνδρομητών μεγαλύτερο των 598 που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη, για πιο αναλυτικά συμπεράσματα που θα παράσχουν μια πιο αξιόπιστη εικόνα τόσο για τις υπηρεσίες που αξιολογούν οι συνδρομητές ως σημαντικές, όσο και για τις εξελίξεις στην ώριμη πλέον αγορά κινητής τηλεφωνίας. Για τις ανάγκες μιας μελλοντικής έρευνας π.χ, οι υπηρεσίες i-mode θα αποτελούσαν μια πολύ ισχυρή βάση εξαγωγής συμπερασμάτων δεδομένων των ποιοτικών (εξελιγμένων) χαρακτηριστικών της και της συμπλήρωσης ενός έτους από την διάθεσή της στο κοινό για πρώτη φορά. Θα μπορούσε επίσης να μελετηθεί ο βαθμός επίδρασης της νέας αυτής υπηρεσίας στις ήδη υπάρχουσες (παλαιότερες υπηρεσίες).
- Επίσης, η έρευνα θα μπορούσε να εμπλουτισθεί και με στοιχεία που θα αφορούν στην επίδραση που τυχόν ασκεί η διαφημιστική καμπάνια των εταιρειών στις συνειδήσεις των καταναλωτών και τον βαθμό στον οποίον επηρεάζεται μέσω της διαφήμισης, η ζήτηση για τα προϊόντα και υπηρεσίες των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.
- Η επικέντρωση στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των heavy users αλλά ακόμη και των συνδρομητών που δεν χρησιμοποιούν παρά στοιχειωδώς το κινητό τους τηλέφωνο, θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα για την καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς και τον σχεδιασμό αποτελεσματικής τιμολογιακής και διαφημιστικής πολιτικής από πλευράς των εταιρειών.
- Τέλος, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συμπεριλάβει δείγμα συνδρομητών και από τις υπόλοιπες εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, προκειμένου να αναλυθεί το προφίλ και οι ανάγκες των πελατών, αλλά και η γενικότερη στάση της αγοράς απέναντι στην κινητή τηλεφωνία, την χρήση των υπηρεσιών και να εκτιμηθεί ο βαθμός ανταπόκρισης στα ερεθίσματα, όπως αυτά δημιουργούνται στα πλαίσια του μάρκετινγκ των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ, ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 3^Η ΕΚΔΟΣΗ, ΑΘΗΝΑ 2001
2. ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΑΘΗΝΑ 2002, 2^η ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
3. COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε ANNUAL REPORT 2004
4. ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (ΟΤΕ)
5. COSMOTE ΚΙΝΗΤΕΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ Α.Ε FINANCIAL REPORT 2004
6. STATBANK
7. ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (Ι.Ο.Β.Ε)
8. HELLASTAT, ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
9. ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ (Ε.Ε.Τ.Τ)
10. ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΡΗΔ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ ΑΘΗΝΑ 2001
11. Γ. ΧΑΛΙΚΙΑΣ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ, ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI

ΞΕΝΗ

1. T.C KINNEAR & J.R TAYLOR, MARKETING RESEARCH AN APPLIED APPROACH, MC GRAW HILL INTERNATIONAL, 5TH EDITION 1996
2. BRUNER III, G.C AND R.J POMAZAL (1988), 'PROBLEM RECOGNITION: THE CRUCIAL FIRST STAGE OF THE CONSUMER

DECISION PROCESS, JOURNAL OF CONSUMER MARKETING,
VOL 5, NO 1

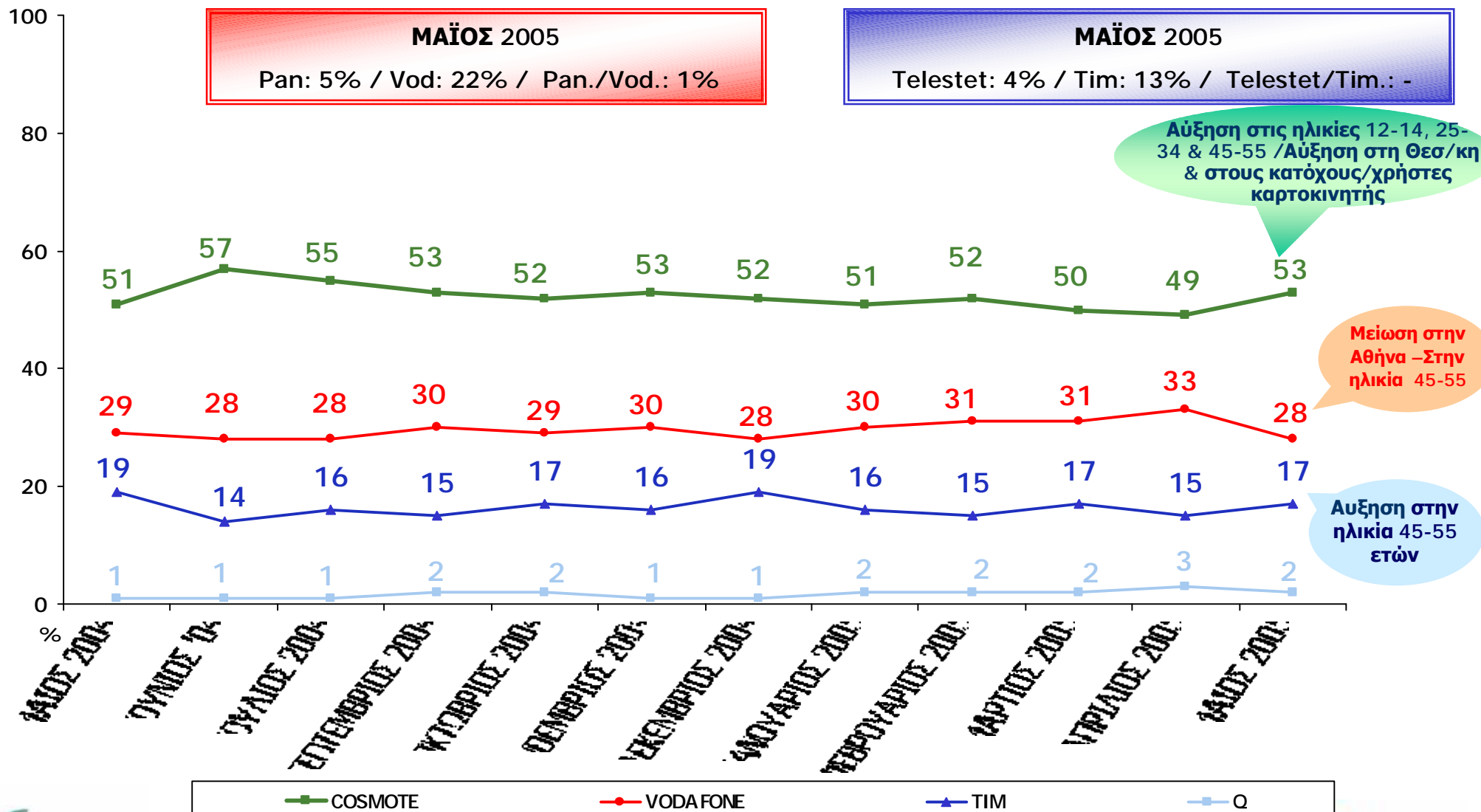
3. MOWEN, J.C AND M. MINOR (1998) CONSUMER BEHAVIOR 5TH EDITION, UPPER SADDLE DRIVE, NJ: PRENTICE HALL
4. PETER, J.P AND J.C OLSON (2002), CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY, 6TH INTERNATIONAL EDITION, BOSTON MA: IRWIN/Mc GRAW-HILL
5. PLUMMER, J.T. (1974), 'THE CONCEPT AND APPLICATION OF LIVES'

INTERNET

1. <http://www.cosmote.gr>
2. <http://www.oracle.com>
3. <http://www.research-int.com>

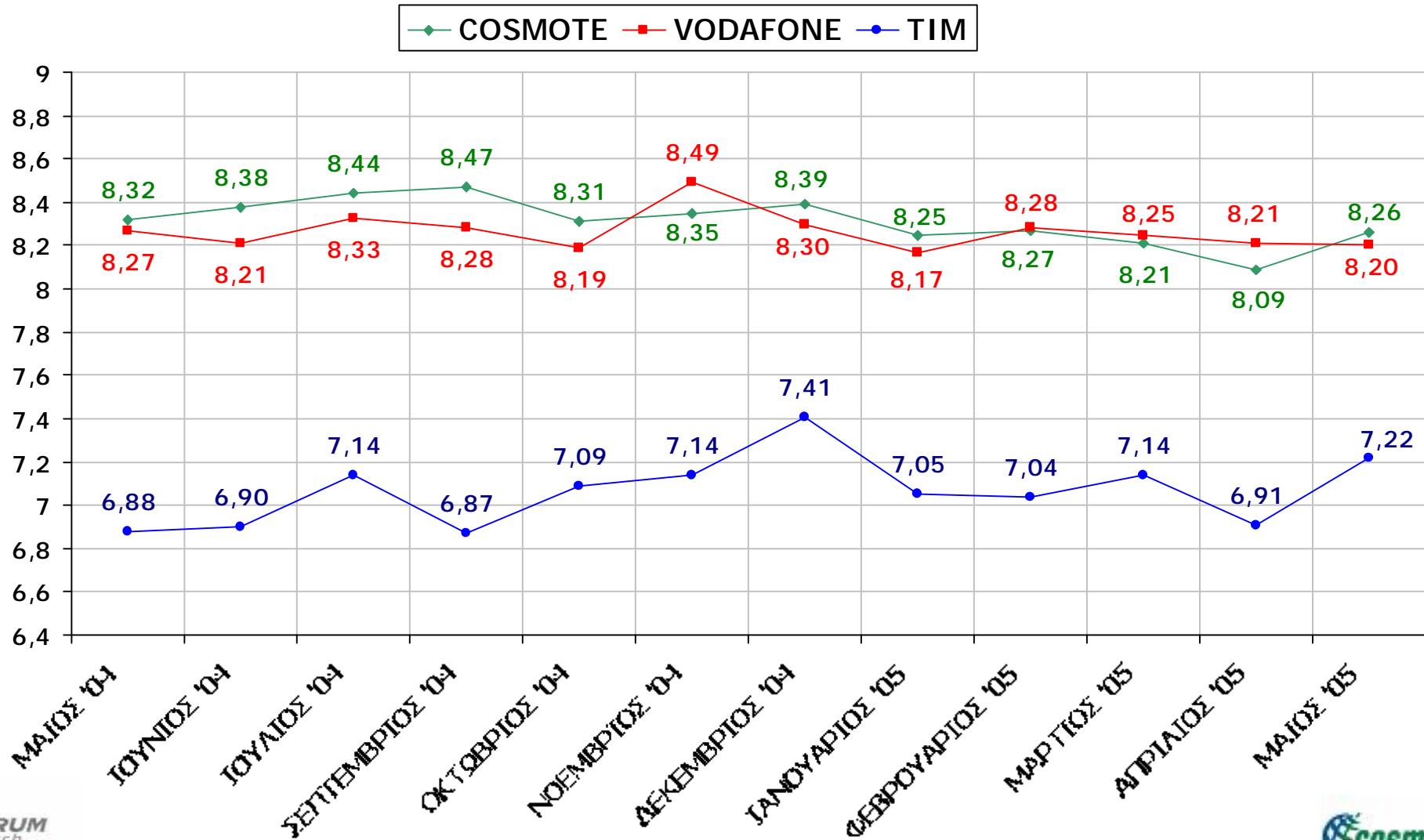
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

N=ΣΥΝΟΛΟ



N=ΣΥΝΟΛΟ

Κλίμακα 1-10
Μέσοι Όροι

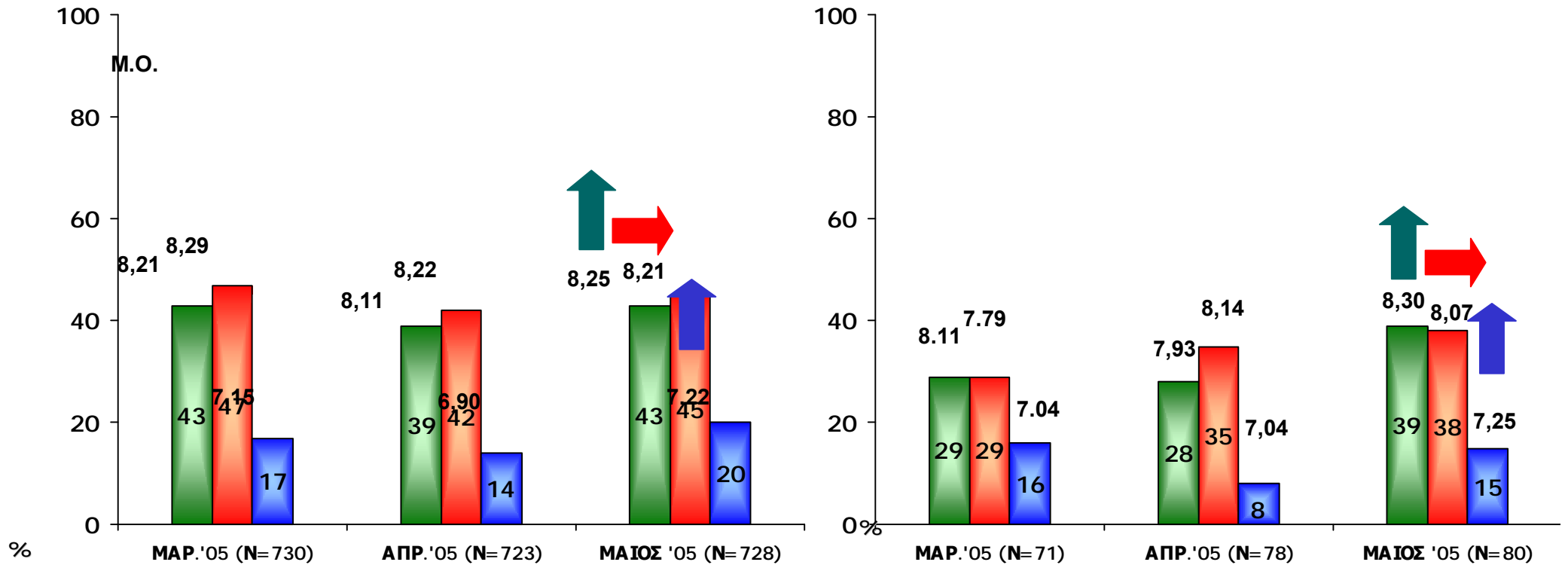


N=ΚΑΤΟΧΟΙ/ΧΡΗΣΤΕΣ

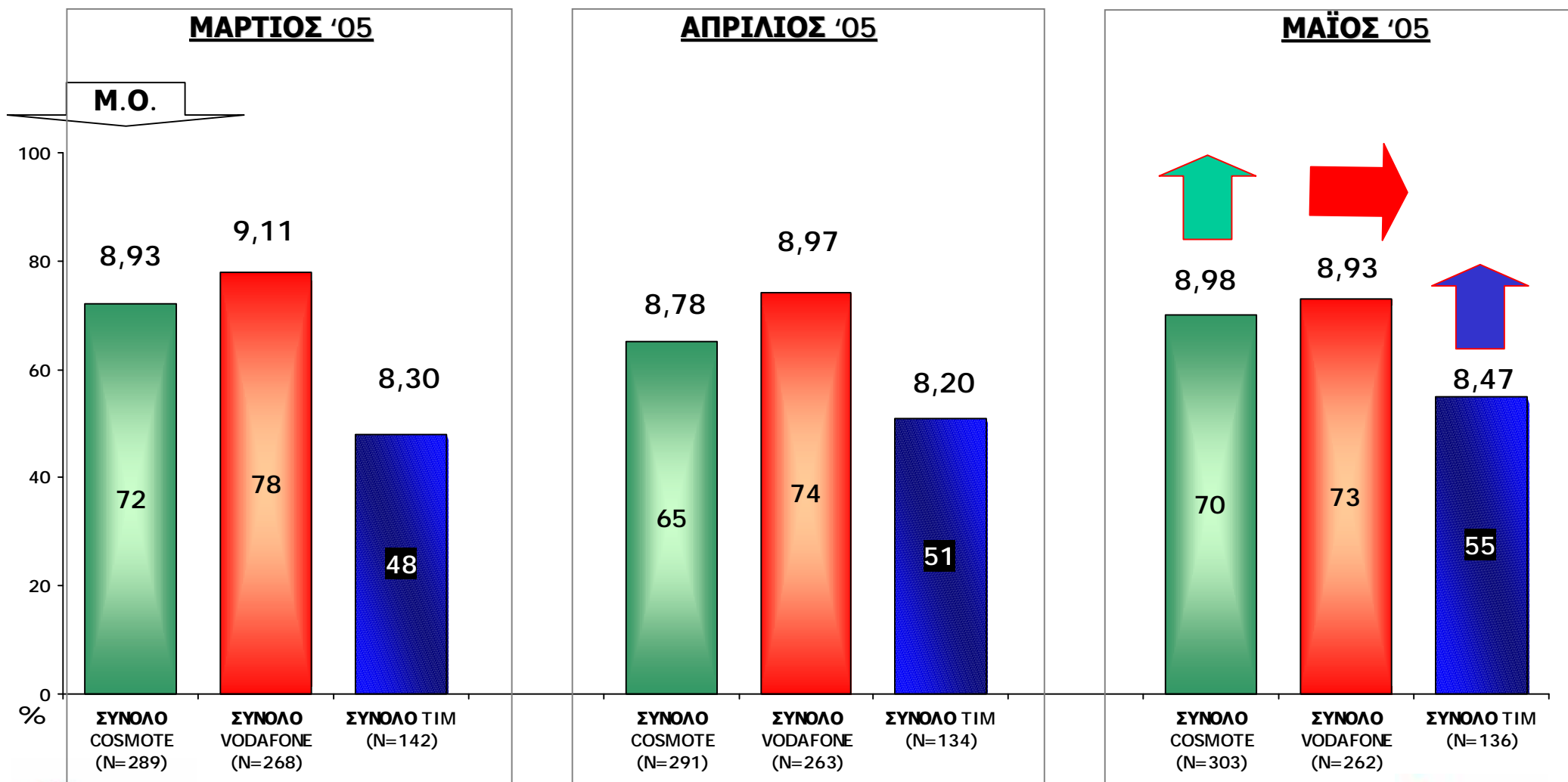


N=ΜΗ ΚΑΤΟΧΟΙ/ΜΗ ΧΡΗΣΤΕΣ

■ COSMOTE ■ VODAFONE ■ TELESTET

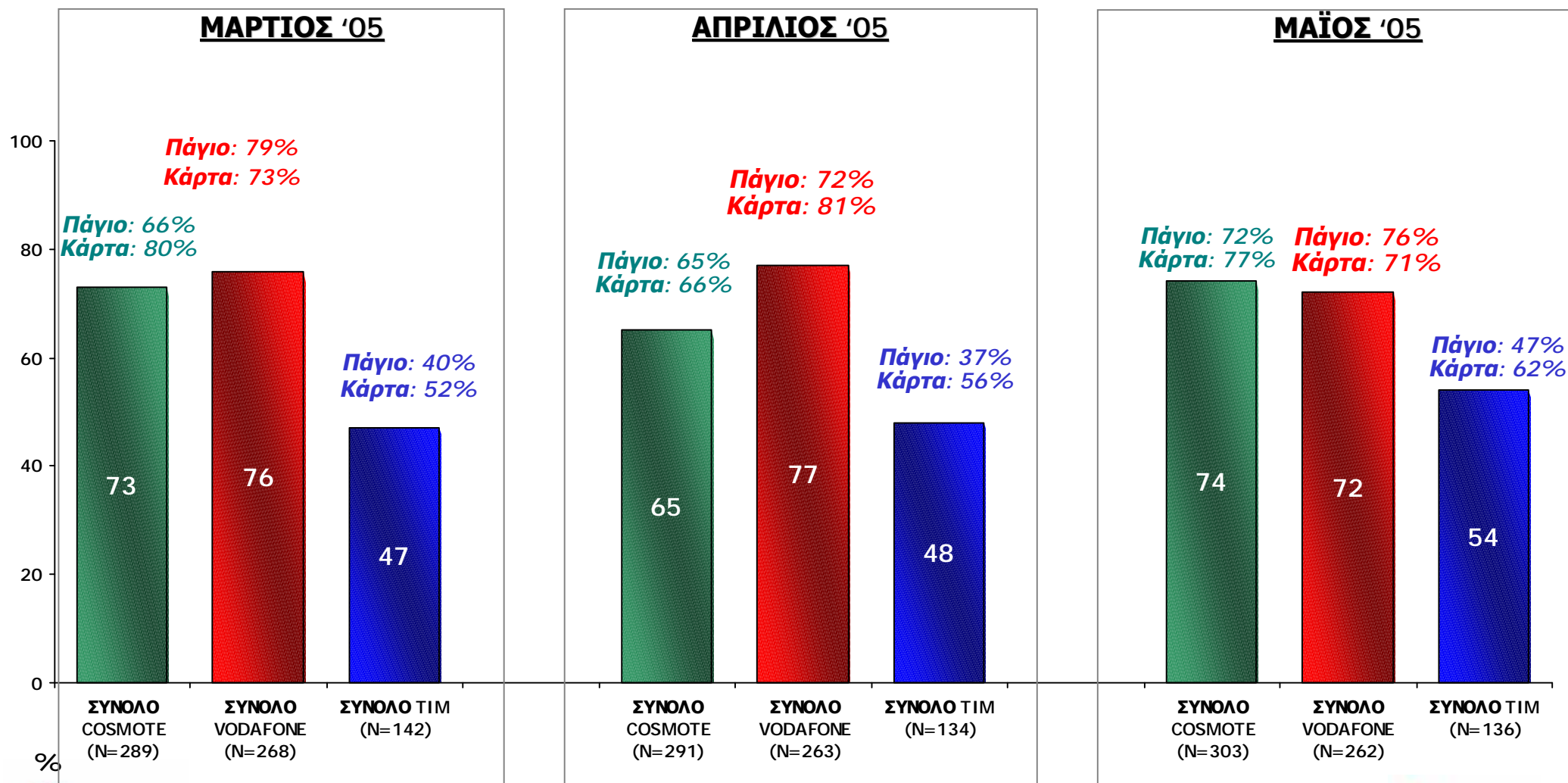


N=ΚΑΤΟΧΟΙ/ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΘΕ ΔΙΚΤΥΟΥ



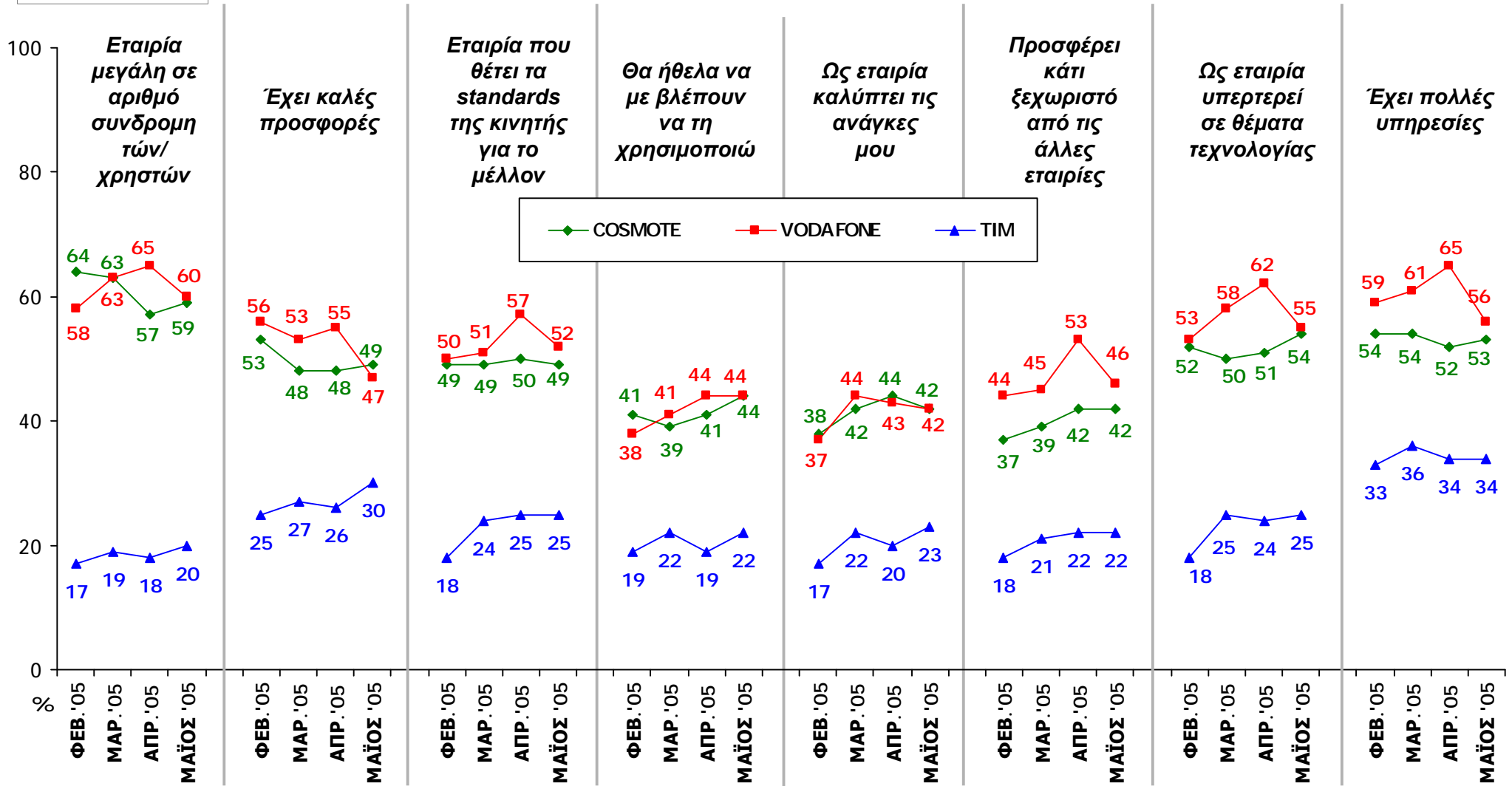
N=ΚΑΤΟΧΟΙ / ΧΡΗΣΤΕΣ

Κλίμακα 1-10
Top 2 boxes

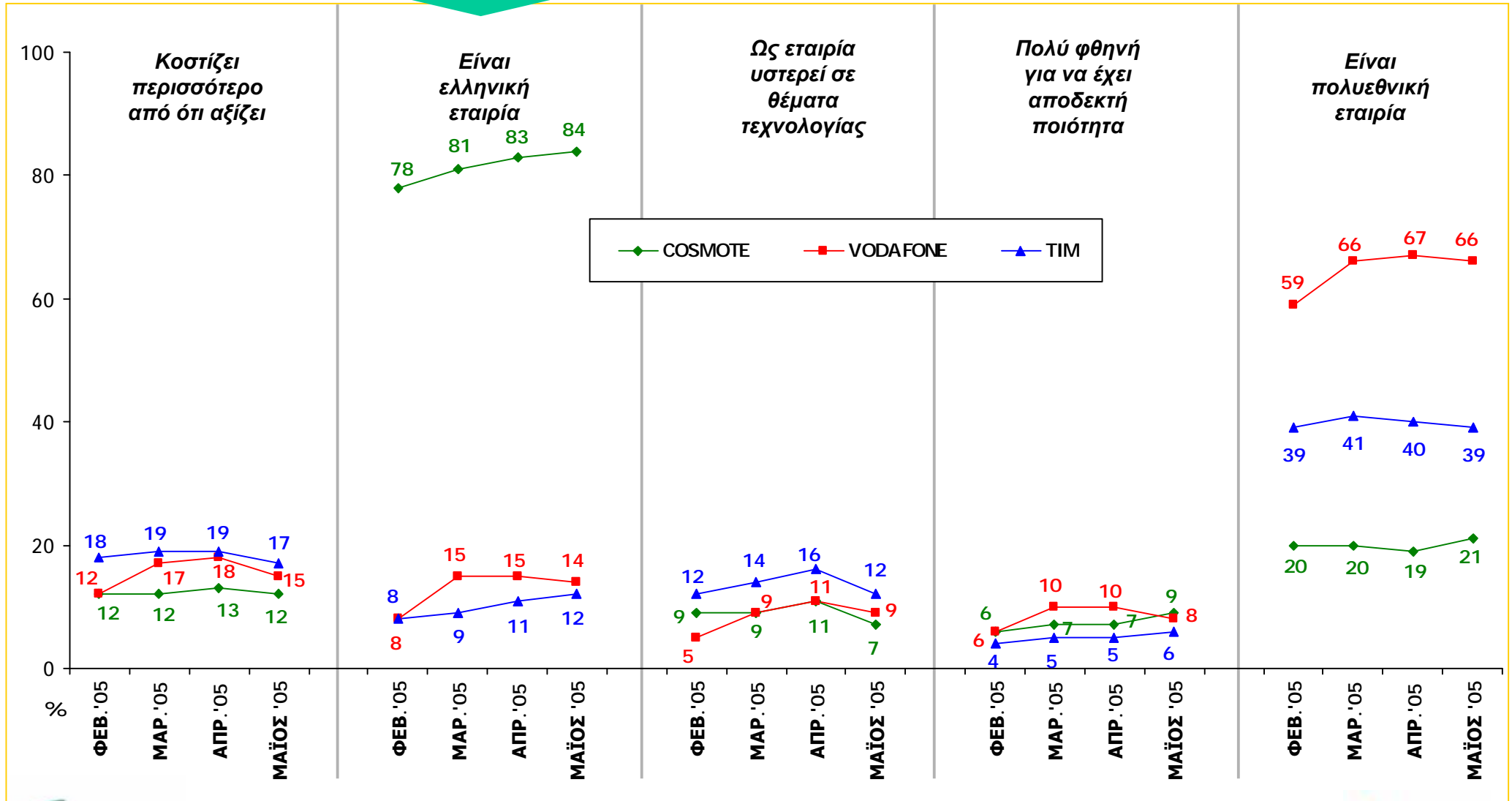


Κάτοχοι/ χρήστες που είναι ικανοποιημένοι από το δίκτυο τους (10+9+8+7)	COSMOTE (N=294)	VODAFONE (N=251)	TIM (N=127)
	%	%	%
Έχει καλό σήμα	61	55	33
Οικονομική εταιρία	21	16	19
Καλή εξυπηρέτηση γενικά	10	15	19
Πολλές και καλές προσφορές	3	11	13
Πολλές υπηρεσίες	5	11	8
Οικονομικά sms	3	8	3
Ποικιλία τιμολογιακών πακέτων	3	3	5
Εξελιγμένες υπηρεσίες	-	2	3
Φιλική εταιρία	2	1	3
Σύγχρονη εταιρία	2	4	1
Εταιρία εμπιστοσύνης	5	2	1

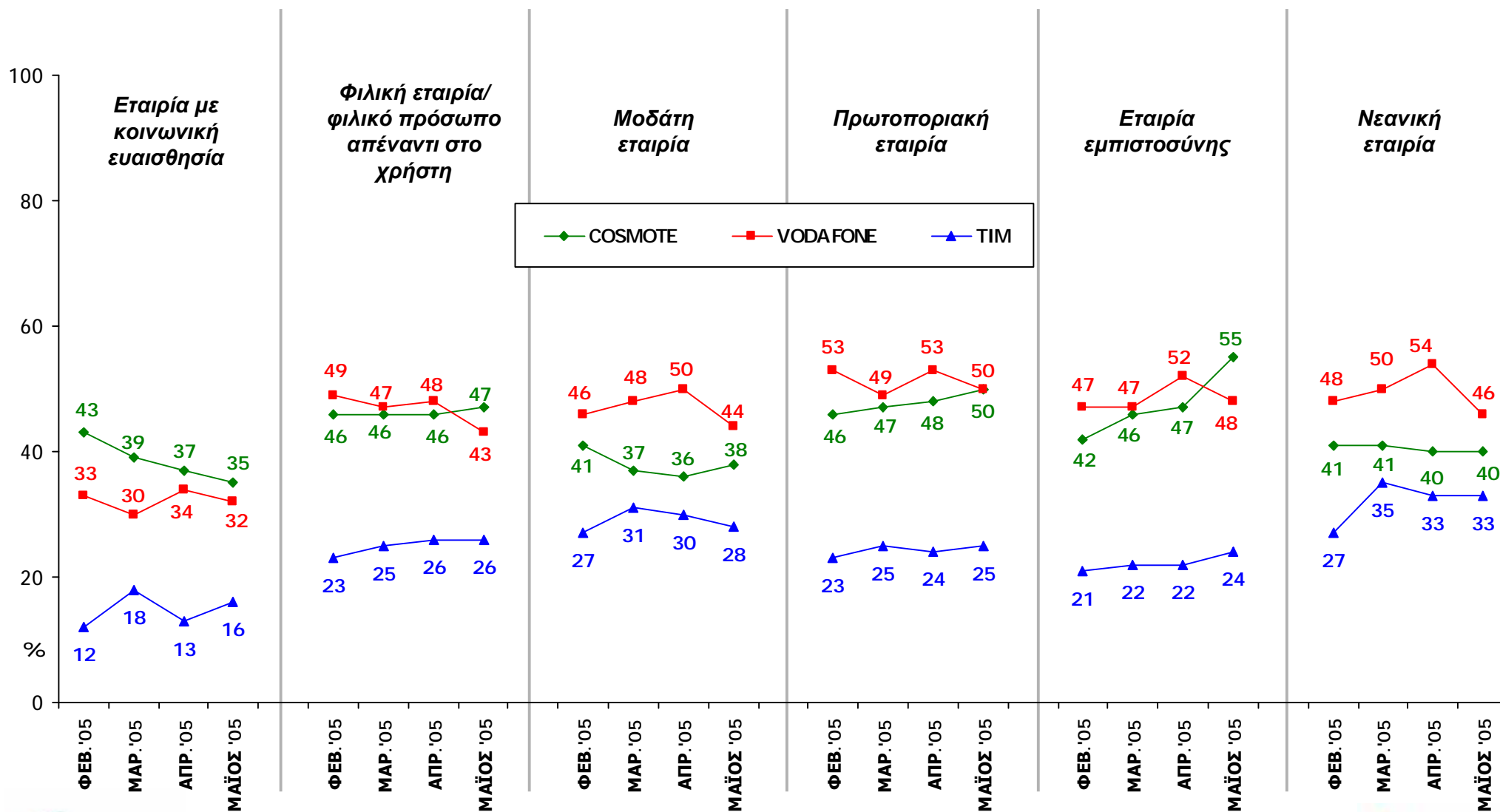
N=ΣΥΝΟΛΟ



N=ΣΥΝΟΛΟ



N=ΣΥΝΟΛΟ

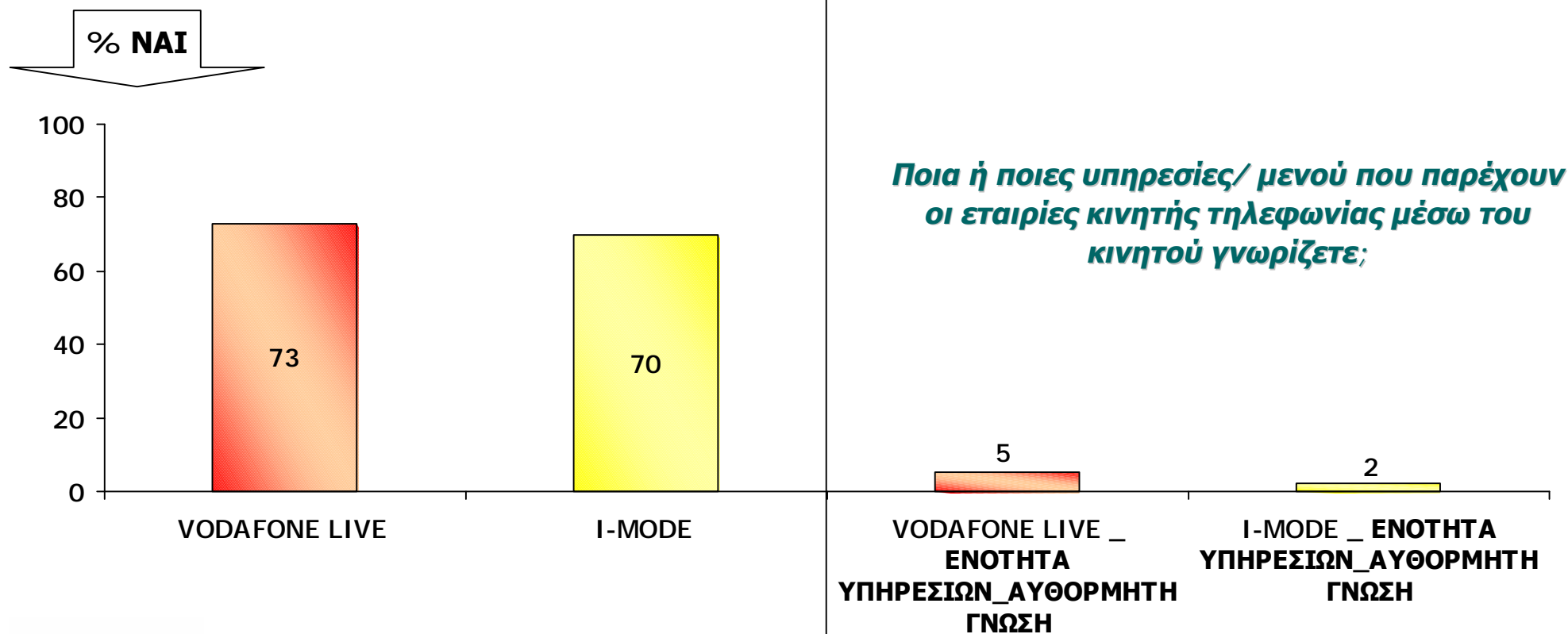


Βάση : Σύνολο ερωτώμενων (N=808)

ΜΑΪΟΣ 2005

ΜΕ ΠΡΟΤΡΟΠΗ

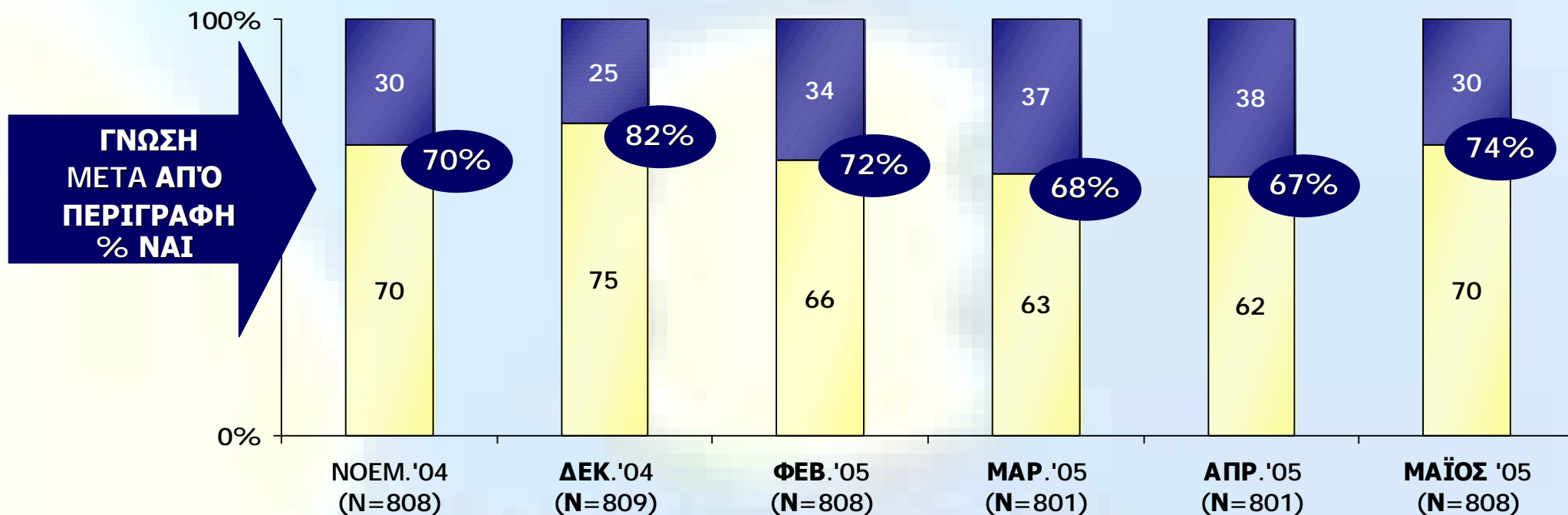
ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ



«Γνωρίζετε τι είναι το I-MODE;»

□ ΝΑΙ ■ ΟΧΙ

Βάση : Σύνολο ερωτώμενων



Τ.Γ. 18-34 ετών	N=350	N=351	N=350	N=348	N=345	N=356
ΓΝΩΣΗ	82%	87%	83%	78%	78%	85%
ΓΝΩΣΗ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	87%	93%	88%	84%	81%	88%

	COSMOTE											
	ΒΑΣΙΚΟ	60	120	EXTRA 120+60	180	240	EXTRA 240+60	360	480	EXTRA 480+240	600	1000
Μηνιαίο Πάγιο	€ 7.30	€ 14.50	€ 18.50	€ 24.50	€ 26.00	€ 29.50	€ 36.00	€ 44.00	€ 56.50	€ 68.50	€ 70.50	€ 106.00
Μηνιαίο Πάγιο 2ου Έτος	€ 7.30	€ 13.00	€ 17.00	€ 21.00	€ 23.50	€ 25.30	€ 31.50	€ 39.50	€ 54.00	€ 65.50	€ 64.00	€ 97.50
Εθνικές Κλήσεις προς Cosmote, ΟΤΕ, άλλα Σταθερά Δίκτυα Μετά τη Κατανάλωση του Δ.Χ.Ο.	από €0,0028 έως €0,0023 (1)	€ 0.0033	€ 0.0032	€ 0.0021	€ 0.0030	€ 0.0030	€ 0.0019	€ 0.0030	€ 0.0029	€ 0.0019	€ 0.0028	€ 0.0028
Εθνικές Κλήσεις προς	€0,0040	€ 0.0033	€ 0.0032	€ 0.0034	€ 0.0030	€ 0.0030	€ 0.0028	€ 0.0030	€ 0.0029	€ 0.0028	€ 0.0028	€ 0.0028
Εθνικές Κλήσεις προς												
Εθνικές Κλήσεις προς												
Εθνικές κλήσεις προς	€ 0.0040	€ 0.0033	€ 0.0032	€ 0.0040	€ 0.0030	€ 0.0030	€ 0.0040	€ 0.0030	€ 0.0029	€ 0.0040	€ 0.0028	€ 0.0028
Προσωπικός Τηλεφωνητή	€0,0020/δευτ.											
Αναγνώριση Κλήσεων	Δωρεάν											
Αποστολή Γραπτών	€ 0.09											
Αποστολή Γραπτών	€ 0.16											
Αποστολή MMS	€ 0.37											
Διεθνείς Κλήσεις	€0,0028 + Τιμολόγια ΟΤΕ για Εξωτερικό											
Χρεώσεις Roaming	ΚΛΗΣΕΙΣ : εισερχόμενες κλήσεις: χρέωση με τα τέλη διεθνών κλήσεων της COSMOTE, εξαίρεση αποτελούν τα ξένα δίκτυα όπου ο SMS : χρέωση σύμφωνα με τον τιμοκατάλογο του ξένου δικτύου (ΙΟΤ), προσαυξημένο κατά 10%/ για τις Υπηρεσίες Επικοινωνίας (E-mail και GPRS : χρέωση σύμφωνα με τα τέλη κλήσεων GPRS του ξένου δικτύου, προσαυξημένα κατά 10%. Στην υπηρεσία MMS επιβαρύνεστε με τα											
Υπηρεσία	€0,0050											
Εξυπηρέτησης Πελατών	€0,0025											
Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας/Μήνα		60 (2)	120 (2)	120 (2)	180 (2)	240 (2)	240 (2)	360 λεπτά (2)	480 λεπτά (2)	480 λεπτά (2)	600 λεπτά (2)	1000 λεπτά (2)
Δωρεάν Γραπτά				60			60			240		
Υποχρεωτικές Χρεώσεις	30 δευτ. (4)											

	VODAFONE									
	10	60	120	180	240	420	500 (5)	600	720 (5)	SMS 150
Μηνιαίο Πάγιο	€9,50	€ 14.50	€ 18.50	€ 26.00	€ 29.50	€ 51.50	€ 59.00	€ 70.50	€ 81.50	€20,50
Μηνιαίο Πάγιο 2ου Έτος	€7,30	€13,00	€17,00	€23,50	€25,30	€46,50	€ 55.50	€66,50	€ 77.00	€ 17.00
Εθνικές Κλήσεις προς										
Εθνικές Κλήσεις προς										
Εθνικές Κλήσεις προς Vodafone, Teletet, Cosmote, OTE, κινητό Q Telecom, άλλα σταθερά Μετά τη Κατανάλωση του Δ.Χ.Ο.	από €0,0039 εως €0,0030 (1)	€ 0.0034	€ 0.0033	€ 0.0031			€ 0.0030		€ 0.0035	
Εθνικές Κλήσεις προς										
Εθνικές κλήσεις προς κινητό Q										
Προσωπικός Τηλεφωνητής	€0,0021 μετά τα πρώτα 10"									
Αναγνώριση Κλήσεων	Δωρεάν									
Αποστολή Γραπτών Μηνυμάτων	€ 0.90									€0,065 μετά τα 150
Αποστολή Γραπτών	€0,17									
Αποστολή MMS	€ 0.39									
Διεθνείς Κλήσεις	Χρεώσεις Εξωτερικού Vodafone ανάλογα με τη Ζώνη Κλήσης (3)									
Χρεώσεις Roaming	ΚΛΗΣΕΙΣ : εισερχόμενες κλήσεις: Τέλη Διεθνών Κλήσεων Vodafone (στα Τέλη που έχει ανακοινώσει									
	(7) SMS : αποστολή προς ελληνικά δίκτυα από τα συνεργαζόμενα δίκτυα : €0,225 + αντίστοιχη									
	(7) GPRS : Πρόσβαση WAP (προς Ελληνικά δίκτυα από τα συνεργαζόμενα δίκτυα) : € 0,3418/ 10KB,									
Υπηρεσία Τηλ.Καταλόγου & Εξυπηρέτησης Πελατών	€0,006									
	€0,10/κλήση									
Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας/Μήνα	10 λεπτά (2)	60 λεπτά (2)	120 λεπτά (2)	180 λεπτά (2)	240 λεπτά (2)	420 λεπτά (2)	500 λεπτά (2)	600 λεπτά (2)	720 λεπτά (2)	
Δωρεάν Γραπτά Μηνύματα/Υποχρεωτικές Χρεώσεις										150
	30 δευτ. (4)									

	TIM (8)										
	20	40	60	120	180	240	360	480	600	1000	TIM 3G 70
Μηνιαίο Πάγιο	€11,5	€13,50	€ 14.50	€ 18.50	€ 26.00	€ 29.50	€ 44.00	€ 56.50	€ 70.50	€ 106.00	€ 38.00
Μηνιαίο Πάγιο 2ου Έτους	€9,20	€11,07	€ 13.00	€ 17.00	€ 23.50	€ 25.30	€ 39.61	€ 54.00	€ 64.35	€ 97.90	€ 38.00
Εθνικές Κλήσεις προς Cosmote,											
Εθνικές Κλήσεις προς Vodafone,											
Εθνικές Κλήσεις προς Vodafone,											
Εθνικές Κλήσεις προς Vodafone,	€ 0.0041	€ 0.0038	€ 0.0037	€ 0.036	€ 0.0034		€ 0.0033		€ 0.0028		€ 0.0034
Εθνικές κλήσεις προς κινητό Q	€ 0.0045										
Προσωπικός Τηλεφωνητής	€ 0,0026/δευτ (6)			€ 0,0023/δευτ. (6)				€ 0,0020/δευτ. (6)			€ 0,0026/δευτ (6)
Αναγνώριση Κλήσεων	Δωρεάν										
Αποστολή Γραπτών Μηνυμάτων	€ 0.90										
Αποστολή Γραπτών Μηνυμάτων	€ 0.17										
Αποστολή MMS	€ 0.39										
Διεθνείς Κλήσεις	Χρεώσεις Εξωτερικού TIM ανάλογα με τη Ζώνη Κλήσης (3)										
Χρεώσεις Roaming	εισερχόμενες κλήσεις: Τέλη διεθνών κλήσεων του πακέτου προς τη χώρα που βρίσκεται ο συνδρομητής εξερχόμενες κλήσεις: Τέλη περιαγωγής εθνικών ή διεθνών συνδιαλέξεων										
Υπηρεσία Τηλ.Καταλόγου & Εξυπηρέτησης Πελατών	€ 0.0058										
	Χρέωση ως Φωνητική κλήση										
Δωρεάν Χρόνος Ομιλίας/Μήνα	20 λεπτά (2)	40 λεπτά (2)	70 λεπτά (2)	130 λεπτά (2)	190 λεπτά (2)	240 λεπτά (2)	350 λεπτά (2)	400 λεπτά (2)	500 λεπτά (2)	600 λεπτά (2)	70 λεπτά (2)
Δωρεάν Γραπτά Μηνύματα/Υποχρεωτικές Χρεώσεις	30 δευτ. (4)										