

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΠΜΣ.ΔΕ.ΜΤ

Σύγκριση του Οργανισμού Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος με τα
άλλα εναλλακτικά δίκτυα σταθερής τηλεφωνίας στην
Ελλάδα.(μέσω ερωτηματολογίων).

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Γεώργιος Π. Ανυφαντής
Πτυχίο Πολιτικών Επιστημών και Δημόσιας Διοίκησης , Εθνικό και
Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

2005

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ.....	6
1.1 Αντί εισαγωγής.....	6
1.2 Ιστορική Αναδρομή.....	8
1.3 Η επανάσταση στη Διεθνή Αγορά Τηλεπικοινωνιών.....	12
1.4 Ο Γύρος της Ουρουγουάης.....	13
1.5 Από το μονοπώλιο στον Ανταγωνισμό.....	18
Βιβλιογραφία.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΟΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	23
2.1 Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (Ο.Τ.Ε.).....	23
2.2 Ο Ο.Τ.Ε. και οι χρήστες.....	25
2.3 Διάρθρωση της Ελληνικής Αγοράς (1990-2000).....	27
2.4 Η ελληνική πραγματικότητα μετά το 2000.....	32
2.5 Σημερινή λειτουργία της Αγοράς.....	34
2.6 Εναλλακτικοί φορείς Σταθερής Τηλεφωνίας.....	35
Βιβλιογραφία.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Η ΕΡΕΥΝΑ.....	44
3.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	44
3.2 Κατάρτιση σχεδίου έρευνας.....	45
3.2.1 Ερευνούμενος πληθυσμός- Δείγμα.....	45
3.2.2 Απόφαση για τη φύση των πληροφοριών.....	45
3.2.3 Απόφαση για τον τρόπο συλλογής πληροφοριών.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	100

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας, τον κ. Αθανάσιο Κουρεμένο, για τις χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες που μου έδωσε, καθ' όλη τη διάρκεια της εκπονήσεως της εργασίας μου. Η συμβολή του ήταν καθοριστική και ανεκτίμητη.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τον πατέρα μου Πέτρο, την μητέρα μου Δέσποινα και τον αδερφό μου Βασίλη για τη στήριξή τους και την υπομονή την οποία έδειξαν όλο αυτό το διάστημα μέχρι το τέλος της εργασίας.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τόσο για τη βοήθεια που μου προσέφεραν όσο και για το ενδιαφέρον που έδειξαν την Ελευθερία, τον Δήμο και την Κατερίνα, τον Χρήστο, τον Ανδρέα, την Τόνια καθώς και τον Νίκο Χουρσαλά, τον Πάναγιώτη Παρλαβάντζα και τη Βίκυ Διβόλη.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδες

ΠΙΝΑΚΑΣ 1, Χρήση σταθερού τηλεφώνου.....	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 2Α, Αστικές κλήσεις καθημερινά.....	48
ΠΙΝΑΚΑΣ 2Β, Υπεραστικές κλήσεις καθημερινά.....	49
ΠΙΝΑΚΑΣ 2Γ, Διεθνείς κλήσεις καθημερινά.....	50
ΠΙΝΑΚΑΣ 2Δ, Καθημερινές κλήσεις προς κινητά.....	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 2Ε, Χρήση διαδικτύου/ internet.....	51
ΠΙΝΑΚΑΣ 3, Καθημερινή χρήση σταθερού τηλεφώνου ανά ηλικιακή ομάδα.....	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 3Α, Αστικές κλήσεις καθημερινά ανά ηλικιακή Ομάδα.....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 3Β, Καθημερινές κλήσεις προς κινητά ανά ηλικιακή ομάδα.....	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 3Γ, Καθημερινή χρήση διαδικτύου ανά ηλικιακή Ομάδα.....	56
ΠΙΝΑΚΑΣ 4Α, Ικανοποίηση σχετικά με τις τιμές.....	59
ΠΙΝΑΚΑΣ 4Β, Ικανοποίηση σχετικά με την ποιότητα ήχου.....	60
ΠΙΝΑΚΑΣ 4Γ, Ικανοποίηση σχετικά με κλήσεις σε ώρες αιχμής.....	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 4Δ, Ικανοποίηση σχετικά με κλήσεις σε ώρες μη αιχμής.....	62
ΠΙΝΑΚΑΣ 4Ε, Ικανοποίηση σχετικά με εξυπηρέτηση πελατών.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 4Ζ, Ικανοποίηση σχετικά με σύντομες κλήσεις σε Κινητά.....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 4Η, Ικανοποίηση σχετικά με αποκατάσταση βλάβης.....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 4Θ, Ικανοποίηση σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου.....	66

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 , Λογαριασμός ερωτώμενων ανά μήνα/δίμηνο.....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 6, Ενημέρωση καταναλωτών.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 6Α, Ενημέρωση καταναλωτών ανά ηλικιακή ομάδα.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 7Α, Σχετική σημασία καταναλωτών.....	73
Α)χαμηλότερες χρεώσεις	
Β)ποιότητας υπηρεσιών	
Γ)έλλειψης πάγιου	
Δ)δωρεάν ενεργοποίησης υπηρεσιών	
ΠΙΝΑΚΑΣ 7Β, Σχετική σημασία καταναλωτών.....	74
Ε)δωρεάν αναλυτικός λογαριασμός	
Ζ)λογαριασμός ανά μήνα	
ΠΙΝΑΚΑΣ 7Γ, Σχετική σημασία καταναλωτών.....	74
Σειρά σπουδαιότητας λόγων	
ΠΙΝΑΚΑΣ 8, Σύγκριση Ο.Τ.Ε. με τις άλλες εταιρείες.....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 9, Βαθμός ευχαρίστησης καταναλωτών ανά εταιρεία.....	79
ΠΙΝΑΚΑΣ 10, Πρόθεση αλλαγής εταιρείας.....	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 11, Ηλικία ερωτώμενων.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 12, Αριθμός μελών νοικοκυριού των ερωτώμενων.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 13, Οικογενειακή κατάσταση ερωτώμενων.....	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Αντί Εισαγωγής

Ο Linstone στο βιβλίο του “Corporate Planning, Forecasting and the Long Wave” επεσήμανε ότι, η τεχνολογία διαδραματίζει βασικό ρόλο στις αρχές του 21ου αιώνα, όπως ακριβώς είχε κάνει και στις αρχές του 20ου. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και στους δύο αυτούς αιώνες προκάλεσε μια σταθερή και έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτικών, κοινωνικών και οικονομικών θεσμών σε όλα τα κράτη παγκοσμίως.

Η πληροφορική, οι τηλεπικοινωνίες και η παραγωγή τηλεπικοινωνιακού υλικού συνιστούν τον ενιαίο κλάδο των τεχνολογιών της πληροφορίας (information technology). Η πληροφορική σχετίζεται με την οργάνωση και “χρήση” της πληροφορίας, ενώ οι τηλεπικοινωνίες και η παραγωγή τηλεπικοινωνιακού υλικού, με τη δυνατότητα παροχής των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.¹

Οι τηλεπικοινωνίες, ως μέρος της βασικής υποδομής μιας χώρας, αποτελούν προϋπόθεση για την επιτυχία μιας προσπάθειας που καταβάλλεται γενικά, για τον εκσυγχρονισμό της οικονομίας της και

¹ Cliff Wymbbs, “Telecommunications, an instrument of radical change for both the 20th and 21st centuries,” Technological forecasting and Social Change, 2003 elsevier inc, σελ.1-4

ειδικότερα για τον περιορισμό των ανισοτήτων που παρατηρούνται στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη των διαφόρων περιοχών, της κάθε χώρας. Στην προσπάθεια αυτή, οι τηλεπικοινωνίες παίζουν ολοένα και πιο σημαντικό ρόλο, τόσο ως αυτόνομος οικονομικός κλάδος όσο και ως μέσο εκσυγχρονισμού των άλλων κοινωνικοοικονομικών δραστηριοτήτων. Αφού αποτελούν το βασικότερο μέσο για τη μεταβίβαση-ανάκτηση και αξιοποίηση της πληροφορίας, αποβλέπουν στο να προσφέρουν εγκαίρως τη δυνατότητα επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες και τους παραγωγούς των υπηρεσιών αυτών με όλους τους τρόπους που επιτρέπει η σύγχρονη τεχνολογία. Το είδος των υπηρεσιών που ζητούνται και η καλή ή κακή χρήση των υπηρεσιών αυτών, αφορά τους ίδιους τους χρήστες.

Η πληροφορική σχετίζεται με την παραγωγή, οργάνωση και αξιοποίηση της πληροφορίας, ως συντελεστή παραγωγής. Στα πλαίσια της ανάλυσης ενός πίνακα εισροών-εκροών όλες ανεξαιρέτως οι κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες χρησιμοποιούν μαζί με τους άλλους συντελεστές παραγωγής και τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες στη διαδικασία παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών. Οπότε γίνεται αντιληπτό, ότι η χρήση των νέων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών εξαρτάται κυρίως από το επίπεδο ανάπτυξης και τη δομή της οικονομίας της κάθε χώρας.²

² Εκθέσεις 5 για το πρόγραμμα 1988-1992, **Επικοινωνίες** : Τηλεπικοινωνίες, Ελληνικά Ταχυδρομεία, Εκδόσεις Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, σελ.29

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Το μονοπάτι της ανάπτυξης για τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών ξεκινά τη δεκαετία του 1870 με την ανακάλυψή τους από τον **Alexander Graham Bell** και συνεχίζει μέχρι και σήμερα.

Τη δεκαετία του 1880, μετά τις μεγάλες ανακαλύψεις οι οποίες σχετίζονταν με τον σιδηρόδρομο και ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής βρίσκονταν σε οικονομική κρίση, οι επιχειρηματίες εκείνης της εποχής άρχισαν να επενδύουν σε υψηλού ρίσκου επενδύσεις πάνω στον τομέα των τηλεφωνικών συσκευών. Ως συνέπεια των επενδύσεων αυτών, ο Bell εφηύρε το τηλέφωνο στις 14/2/1876 και ένα χρόνο αργότερα εφηύρε την δεύτερη βασική του πατέντα, που περιελάμβανε τον τηλεφωνικό πομπό και το δέκτη, μαζί με τα μηχανικά τους χαρακτηριστικά. Τελικά στις 9/7/1877 το αμερικάνικο τηλέφωνο του Bell, είχε πάρει την τελική του μορφή και ήταν πλέον γεγονός.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1880-1930

Η περίοδος αυτή, από την ανακάλυψη του τηλεφώνου και μετά, χαρακτηρίζεται από το μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

μονοπωλιακού χαρακτήρα που απέκτησε η εταιρεία του Bell , που την οδήγησε στην κυρίαρχη θέση της αμερικάνικης αγοράς . Η ταχύτατη ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής υποδομής σε όλον τον κόσμο και οι μεγάλες επενδύσεις, οδήγησαν τις κυρίαρχες εταιρείες στον χώρο των τηλεπικοινωνιών να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους. Χαρακτηριστικό της περιόδου, ήταν το γεγονός , ότι η δύναμη και η επιρροή των κυβερνήσεων μεγάλωνε με τη δημιουργία νόμων τόσο για την ανακούφιση των εταιρειών σε περιπτώσεις αποτυχίας όσο και στη διεύρυνση της δικής τους κοινωνικής και οικονομικής τους πολιτικής. Ήταν ξεκάθαρο μετά τις επενδύσεις των εταιρειών, ότι οι κυβερνήσεις, λόγω της συνεχούς αυξανόμενης αγοραστικής τους δύναμης, είχαν περισσότερη ελευθερία στην διαμόρφωση της πολιτικής τους, ώστε να μπορούσαν να επηρεάζουν και την πολιτική των ιδιωτικών και μη εταιρειών.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1930-1990

Έντονος κρατικός παρεμβατισμός χαρακτηρίζει την περίοδο αυτή. Παρ'όλο την σημαντική τεχνολογική ανάπτυξη στις ράδιο-τηλεπικοινωνίες και στο χώρο των τρανζίστορ, των ραντάρ και της τηλεοράσεως , η εκμετάλλευσή τους από τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών παρεμποδίστηκε από τις κυβερνητικές ρυθμίσεις. Κατά τη διάρκεια μεγάλων κρίσεων(Παγκόσμιος Πόλεμος κ.λ.π.), οι κυβερνήσεις εγκατέλειπαν τις αρχές της αγοράς και προσπαθούσαν

να λύσουν τα προβλήματα που προέκυπταν μόνες τους. Από τη δεκαετία του 1950 η ζήτηση για τηλεπικοινωνίες είχε αυξηθεί αισθητά και οι τηλεπικοινωνιακοί φορείς προσέφεραν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες σε συνδυασμό με χαμηλές χρεώσεις, μεγιστοποιώντας τα κέρδη τους μέσα στη δεκαετία του 1960. Από τη δεκαετία του 1970 και μετά οι κυβερνήσεις καθοδηγούν την αγορά, τονώνοντας τον ανταγωνισμό παρά ενισχύοντας τον έλεγχό τους πάνω στις εταιρείες.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ 1990-εως σήμερα

Ως απάντηση στην παγκοσμιοποίηση των επιχειρήσεων και της ανάγκης για βελτίωση της αποδοτικότητας των τηλεπικοινωνιακών δικτύων , από το 1990 αρχίζει ένα κύμα απελευθέρωσης και ιδιωτικοποίησης των τηλεπικοινωνιακών κλάδων ανά τον κόσμο. Τα κράτη συνειδητοποιούν ότι για να συμμετέχουν πλήρως στα πλεονεκτήματα που παρέχει η παγκοσμιοποίηση αλλά και για να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, πρέπει να αναπτύξουν, επαρκείς υποδομές οι αναπτυσσόμενες χώρες και μοναδικές υποδομές οι αναπτυγμένες χώρες. Το άνοιγμα των διεθνών αγορών δημιούργησε πολλές νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες έκαναν τον κόσμο ένα μικρότερο μέρος λιγότερο εξαρτημένο από τις γεωγραφικές αποστάσεις. Διεθνείς

συμμαχίες και επενδύσεις εμφανίζονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς πρώτα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και κατόπιν στον χώρο του ιντερνετ.³

³Cliff Wymbs, "Telecommunications, an instrument of radical change for both the 20th and 21st centuries", Technological forecasting and Social Change, 2003 elsevier inc, σελ.7-16

1.3 Η Επανάσταση στη Διεθνή Αγορά Τηλεπικοινωνιών

Στις οικονομίες δικτύου όπως είναι οι τηλεπικοινωνίες και ο ηλεκτρισμός, μία βασική εισροή, για παράδειγμα η πρόσβαση στις τηλεπικοινωνίες, αρκετά συχνά είναι μονοπώλιο, εξαιτίας των ισχυρών οικονομιών κλίμακας. Η τεχνολογική επανάσταση, οι αλλαγές στην ανταγωνιστική δομή και λειτουργία της παγκόσμιας οικονομίας και οι χρηματοοικονομικές ανάγκες, οδήγησαν πολλές χώρες να μετατρέψουν-αλλάξουν τις πολιτικές τους για τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών τα τελευταία δεκαπέντε(15) χρόνια.⁴

Κάθε κράτος που θέλει να ενισχύσει τον ανταγωνισμό μέσα στα “όρια” του, πρέπει να θεωρεί ότι το πέρασμα από το μονοπώλιο στον ανταγωνισμό είναι και οικονομικά πιο συμφέρον αλλά όμως και φορτωμένο με αρκετά διλήμματα σε θέματα πολιτικής, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο.

Ήταν μόλις το 1984, όταν οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αφαίρεσαν από την AT&T τη μονοπωλιακή παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στην αγορά υπηρεσιών μεγάλων αποστάσεων και δημιούργησαν ένα πλαίσιο ανταγωνισμού. Την πρωτόγνωρη για την εποχή αυτή πολιτική, την καθιέρωση του ανταγωνισμού στις τοπικές τηλεφωνικές υπηρεσίες, ακολούθησαν και καθιέρωσαν μόνο το

⁴Huizhong Zhou, “Integration and access regulations in telecommunications”, *Information Economics and Policy* 15, 2002 elsevier inc, σελ.317-318

Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιαπωνία. Παρ' όλο που και οι δύο αυτές χώρες πρωτοστάτησαν στην αλλαγή στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, και οι δύο περιόρισαν στην αρχή, σημαντικά τον αριθμό των νέο-εισερχόμενων ιδιωτικών εταιρειών στον κλάδο. Η μεγάλη πλειοψηφία των χωρών απέρριψαν την καθιέρωση του ανταγωνισμού στις τηλεφωνικές υπηρεσίες, ώσπου η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία και ο Καναδάς υιοθέτησαν την πολιτική αυτή στις χώρες τους.⁵

1.4 Ο Γύρος της Ουρουγουάης

Τον Οκτώβριο του 1986 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ)⁶ ξεκίνησε τον Γύρο της Ουρουγουάης. Κατά τη διάρκεια του Γύρου (που τελείωσε τον Δεκέμβριο του 1993) τρεις εξελίξεις άλλαξαν τη μορφή λειτουργίας του κλάδου των τηλεπικοινωνιών.

Α) Η ψηφιακή τεχνολογική επανάσταση άρχισε να επηρεάζει τον κλάδο, αφού ώθησε σε επανεξέταση του κόστους ευκαιρίας για την προστασία των παραδοσιακών τηλεφωνικών εξοπλισμών καθώς και των παροχών των υπηρεσιών. Μετά από πειραματισμούς στον περιορισμένο ανταγωνισμό στην πληροφορία και στην κινητή τηλεφωνία, τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμπέραναν ότι

⁵ Clement G. Krouse, Jongsur Park, “_Local exchange competition and the Telecommunications Act of 1996”, Information Economics and Policy 15, 2002 elsevier inc, σελ.223-224

⁶ Μέχρι τότε ο ΠΟΕ ήταν γνωστός ως Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (γνωστής από τα αγγλικά αρχικά της ως GATT)

ο μονοπωλιακός έλεγχος του δημόσιου τηλεφωνικού δικτύου συνεχώς θα αποθάρρυνε τη ρεαλιστική τιμολογιακή πολιτική και την τροφοδότηση της υποδομής για υπηρεσίες πληροφοριών και εξοπλισμού.

Β) Οι ανατροπές που σημειώθηκαν παγκοσμίως στις αρχές τις δεκαετίας του 1980 και η ανασυγκρότηση των οικονομιών των αναπτυσσόμενων χωρών, τόνωσαν το ενδιαφέρον για την ιδιωτικοποίηση κρατικών επιχειρήσεων, ως εργαλείο για την οικονομική τους ανάπτυξη. Από τη στιγμή που η ιδιωτικοποίηση διαφαινόταν ως σοβαρή προοπτική και επιλογή, οι χώρες αυτές άρχισαν να εξερευνούν νέες επιλογές για την είσοδο επιλεκτικού ανταγωνισμού στο εσωτερικό τους.

Γ) Μολονότι ο ανταγωνισμός είχε αρχίσει να υφίσταται στις μεγάλες βιομηχανικά χώρες, οι τηλεφωνικές τους εταιρείες προσπαθούσαν να δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες στο εξωτερικό. Όμως όλες οι τηλεφωνικές εταιρείες αντιμετώπισαν μεγάλους και πολλούς περιορισμούς κατά την είσοδό τους στην παγκόσμια αγορά, καθώς κυριαρχούσε έντονα και το κλίμα αβεβαιότητας για το πως θα αντιμετωπισθούν νομικά. Όταν ο Γύρος της Ουρουγουάης τελείωσε το 1993, η Ευρώπη και η Αμερική ολοένα και πλησίαζαν στο ενδεχόμενο της επέκτασης των εμπορικών τους συμφωνιών στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Αυτό οδήγησε στη διάλυση των παραδοσιακών μονοπωλίων στις τηλεφωνικές υπηρεσίες.

Ο Γύρος της Ουρουγουάης αποτέλεσε το μέσο για την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών παγκοσμίως. Παρ'όλα αυτά, μετά το τέλος των συνομιλιών, πάρα πολλές χώρες εξακολουθούσαν να είναι επιφυλακτικές είτε αδιάφορες, για την επανέναρξη των διαπραγματεύσεων για τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Η επιτυχία όμως της ανασυγκρότησης των οικονομιών της Ασίας και της Νότιας Αμερικής καθώς και η ταχύτατη ανάπτυξη της αμερικάνικης οικονομίας, αναδύομενη από την βιομηχανία της πληροφορίας, οδήγησε τις άλλες μεγάλες χώρες να πιστέψουν ότι η παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας της πληροφορίας ήταν και αναπόφευκτη αλλά και η κινητήριος δύναμη για την ανάπτυξη των εθνικών τους οικονομιών, οδηγώντας ακόμα και τα πιο ισχυρά μονοπώλια στα μέσα της δεκαετίας του 1995, σε επαναθεώρηση.

Τα μεγάλα βιομηχανικά κράτη βιάζονταν να εξασφαλίσουν τα δικαιώματά τους, όσον αφορά την πρόσβαση στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες έχοντας διαπιστώσει ότι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου ήταν ένα από τα εργαλεία, μέσα από τον οποίον, μπορούσαν να επιτύχουν τον στόχο τους. Τα κράτη είχαν συνειδητοποιήσει ότι θα έχαναν έδαφος στην παγκόσμια αγορά των τηλεπικοινωνιών, αν δεν προχωρούσαν και δεν διασφάλιζαν τον ανταγωνισμό στο εσωτερικό τους. Οι πολιτικές αυτές προσπάθειες των κρατών για αλλαγή, οι οποίες δημιουργήθηκαν από τις διαπραγματεύσεις στο Γύρο της Ουρουγουάης παρακίνησαν τους ηγέτες των νέων βιομηχανικών χωρών, να προχωρήσουν σε

γρήγορες και ουσιαστικές αλλαγές στην αγορά τους , όπου σε συνδυασμό και με τις εμπορικές δεσμεύσεις που είχαν πραγματοποιήσει, θα τις έκαναν αμετάκλητες. Η συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ήταν η πλέον σωστή και ενδεδειγμένη, καθώς οι εθνικές κυβερνήσεις είχαν τοποθετήσει την ανασυγκρότηση της νομοθεσίας τους και την εφαρμογή του ανταγωνισμού στον τομέα της τηλεφωνίας ψηλά στην πολιτική τους ατζέντα.

Από την άλλη μεριά τα νοικοκυριά απαιτούσαν ολοένα και πιο υψηλές υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές. Οι επιχειρήσεις είχαν αρχίσει να ανησυχούν για τις επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα τους από την κακή ποιότητα των υπηρεσιών που οι ίδιες προσέφεραν στους πελάτες τους. Παρόλο που η τιμολόγηση και η ευλυγισία των τηλεφωνικών υπηρεσιών γινόταν ολοένα και πιο σημαντικός παράγοντας στην παραγωγική διαδικασία, τα παραδοσιακά κρατικά μονοπώλια είχαν αποτύχει να προσφέρουν και να παρέχουν χαμηλού κόστους, αποδοτικές και ευρέως διαθέσιμες υπηρεσίες στην πλειοψηφία των κρατών.

Οι διαπραγματεύσεις που έλαβαν μέρος στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου, προσέφεραν ένα όργανο για να προωθήσουν και να εδραιώσουν την απελευθέρωση του ανταγωνισμού στις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, πραγματοποιώντας νόμιμες δεσμεύσεις σε μελλοντικά σχέδια απελευθέρωσης. Οι διαπραγματεύσεις ξεκάθαρα ενδυνάμωσαν την ικανότητα των εθνικών κυβερνήσεων να πείσουν

την αγορά ότι η αλλαγή στις χώρες τους δεν μπορούσε με τίποτα να αποτραπεί.⁷

Ένα μεγάλο επίτευγμα των διαπραγματεύσεων του Γύρου της Ουρουγουάης ήταν η δημιουργία του REFERENCE PAPER⁸, το οποίο το αποδέχτηκαν εξήντα επτά(67) από τις εξήντα εννέα χώρες(69). Οι αλλαγές που συντελέστηκαν στον κλάδο των παγκόσμιων τηλεπικοινωνιών είχε τρεις(3) πολύ σημαντικές παραμέτρους:

1) Για τις χώρες που δεν ήταν μέχρι τότε μέλη του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου τώρα θα μπορούσαν πιο εύκολα να εισέλθουν σε αυτόν.

2) Οι συμφωνίες άλλαξαν τις προσδοκίες των οικονομικών παραγόντων και των κυβερνήσεων. Χώρες με μονοπωλιακές καταστάσεις θα θεωρούνταν επισφαλείς για επενδύσεις, αλλά και η συμφωνία από μόνη της δημιουργεί ένα πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ εκείνων των χωρών που την υπέγραψαν. Υπολογιζόταν ότι θα δημιουργήσει σημαντικές συμφωνίες μεταξύ των αναπτυγμένων χωρών, θα επέτρεπε το άνοιγμα των αγορών που θα οδηγούσε στην περαιτέρω ανάπτυξη των οικονομιών και στην ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας των χωρών παγκοσμίως.

3) Η συμφωνία έδωσε ώθηση σε νέους διεθνείς φορείς να εισέλθουν στην αγορά αλλά και στην παροχή τεχνολογικά σύγχρονων

⁷ Peter Cowhey and Mikhail M. Klimenko, "The WTO agreement and Telecommunication Policy Reforms", University of California in San Diego σελ . 2-3.

⁸ Peter Cowhey and Mikhail M. Klimenko, "The WTO agreement and Telecommunication Policy Reforms", University of California in San Diego σελ . 5-7.

υπηρεσιών, πράγμα που ενίσχυσε την άποψη ότι ένα διεθνές πλαίσιο συνεργασίας διαμορφώνει νέες προοπτικές και για τις τοπικές αγορές.

1.5 Από το Μονοπώλιο στον Ανταγωνισμό

Με την έναρξη της παγκόσμιας απελευθέρωσης των τηλεπικοινωνιών , πάρα πολλά μονοπώλια στη σταθερή τηλεφωνία σταδιακά εξαφανίσθηκαν , αφήνοντας το περιθώριο σε νέους “παίκτες” να εισέλθουν στον κλάδο. Η συνεχιζόμενη τεχνολογική εξέλιξη στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στις τηλεπικοινωνίες , έκαναν τη χρήση του ιντερνετ και τις σχετιζόμενες με αυτό υπηρεσίες, διαθέσιμες παγκοσμίως. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, να εκτοξευθεί η ζήτηση για νέο και πιο αποδοτικό τηλεπικοινωνιακό εξοπλισμό αυξάνοντας παράλληλα και την επιρροή του κλάδου στις οικονομίες των κρατών.

Η τεχνολογική έκρηξη τη δεκαετία του 1990 βασιζόταν κατά κύριο λόγο σε:

- 1) ψηφιακά δίκτυα οπτικών ινών μεγάλων ταχυτήτων που μπορούσαν να μεταβιβάσουν μεγάλο όγκο πληροφοριών
 - 2) νέα προηγμένα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών
 - 3) νέες ασυρματικές ψηφιακές τηλεπικοινωνίες
-

- 4) νέες τεχνολογίες που επέτρεψαν την επέκταση χρήσης φάσματος ραδιοσυχνοτήτων σε υψηλότερες συχνότητες
- 5) και στην ανάπτυξη των δορυφορικών επικοινωνιών

Ξεκινώντας από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής με το σπάσιμο του μονοπωλίου από την AT & T , η απελευθέρωση κέρδιζε σταδιακά ολόένα και περισσότερο έδαφος και στην Ευρώπη, οδηγώντας τελικά στην υποχρεωτική υιοθέτησή της το 1998 από όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.⁹

Οι εθνικοί παραδοσιακοί παροχείς πολέμησαν με διάφορους τρόπους το νέο αυτό μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Εισχώρησαν στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας και στο διαδίκτυο αλλά και προσπάθησαν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε άλλες χώρες διαμέσου της συμμετοχής τους στα κεφάλαια των εκεί τοπικών παροχέων , αναζητώντας τόσο χρηματοδότηση και κερδοφορία όσο και εξειδίκευση σε νέες τεχνολογίες. Μείωσαν τα τέλη των τηλεφωνημάτων μακρινών αποστάσεων, επαναπροσδιόρισαν τις πολιτικές τους και τους στόχους τους και παράλληλα έψαξαν για πρόσφορο έδαφος για την πραγματοποίηση επενδύσεων. Η στρατηγική αυτή αποδείχθηκε αποτελεσματική κυρίως για τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου οι εθνικοί τηλεπικοινωνιακοί τους παροχείς διατήρησαν την κυρίαρχη θέση τους στην αγορά της σταθερής τηλεφωνίας και εκτός

⁹ Joe Z. Cheng “_Boom and gloom in the global telecommunications industry_”, Technology in Society 25, 2003 elsevier inc, σελ. 66-67

από την Μεγάλη Βρετανία , την Γερμανία και την Ελλάδα(Ο.Τ.Ε.) κατέλαβαν και την πρώτη θέση στην κυτταρική τηλεφωνία. Σημαντικό για τους παραδοσιακούς εθνικούς παροχείς ήταν και το γεγονός ότι διατήρησαν το στρατηγικό τους πλεονέκτημα στην τοπική σταθερή τηλεφωνία και στον έλεγχο των τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

Από την απελευθέρωση στον τομέα των τηλεπικοινωνιών επωφελούνται κατά πρώτο λόγο οι χρήστες τόσο στην επιλογή του ανάλογου τηλεπικοινωνιακού φορέα κρατικού ή μη όσο και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και στις τιμές. Η ιδιωτικοποίηση αναμένεται να οδηγήσει σε θετικές για την οικονομία επιχειρηματικές επενδύσεις. Αυτό σε συνδυασμό με τα αναμενόμενα αυξημένα κέρδη ήταν και ένας από τους λόγους που συνέβαλαν στην ιδιωτικοποίηση των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Σημαντικά οφέλη από την ιδιωτικοποίηση θα υπάρξουν και στην άντληση «φρέσκων» κεφαλαίων, αφού σύμφωνα με την οικονομική θεωρία ο ανταγωνισμός δίνει ώθηση στις επενδύσεις , προσφέροντας στις επιχειρήσεις σημαντικά κίνητρα τόσο για τη μείωση του κόστους όσο και για τη δυνατότητα επίτευξης ικανοποιητικού κέρδους.

Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης , οι εθνικές ρυθμιστικές αρχές παίζουν σημαντικό ρόλο. Οι κυβερνητικές ρυθμίσεις μπορεί πολλές φορές να οδηγήσουν σε πολιτικά μεροληπτικές αποφάσεις, αφού οι ρυθμιστικές αρχές συστήνονταν και συνεχίζουν να συστήνονται με

βάση τον συσχετισμό δυνάμεων των πολιτικών κομμάτων , γεγονός που εντείνει την αβεβαιότητα στις τηλεπικοινωνιακές αγορές. Οι καταστάσεις αυτές συνέβαλαν στην καθιέρωση ανεξάρτητων ρυθμιστικών αρχών διοικούμενων από ειδικούς στον χώρο των τηλεπικοινωνιών. Η παρουσία των αρχών αυτών βοήθησε στην δημιουργία ενός σταθερού περιβάλλοντος ενισχύοντας την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη των επενδυτών.¹⁰

¹⁰ Heli Koski, Sumit Majumdar and Hsihui Chang, “_Regulation and investment behavior in the telecommunications sector : policies and patterns in US and Europe”, Telecommunications Policy 27, 2003 elsevier inc, σελ.691-692

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Cliff Wymbs , "Telecommunications, an instrument of radical change for both the 20th and 21st centuries", Technological forecasting and Social Change, 2003 elsevier inc,
2. Εκθέσεις(5) για το πρόγραμμα1988-1992, "Επικοινωνίες:Τηλεπικοινωνίες, Ελληνικά Ταχυδρομεία, Εκδόσεις: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
3. Huizhong Zhou , "Integration and access regulations in telecommunications" , Information Economics and Policy, vol 15, 2003 elsevier inc,
4. Clement G. Krouse – Jongsur Park , "Local exchange competition and the Telecommunications Act of 1996", Information Economics and Policy, vol 15, 2003 elsevier inc,
5. P.Cowhey– M.M.Klimenko "The WTO agreement and telecommunication Policy reforms" University of California in San Diego, 2001,
6. J.Z.Cheng,J.Z.Tsyu,Hsiao-Cheng D. Yu, " Boom and gloom in the global telecommunicationw industry", Technology in society vol.25, 2003 elsevier inc
7. H. Chang, H.Koski, S. Majumdar, "Regulation and investment behaviour in the telecommunications sector : policies and patterns in US and Europe, Telecommunications Policy vol. 27 , 2003 elsevier inc

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος (Ο.Τ.Ε)

Η εκτέλεση του τηλεπικοινωνιακού έργου και γενικά η υλοποίηση της ανάπτυξης του τηλεπικοινωνιακού συστήματος της χώρας από το 1949 και μετά γίνεται από τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος(Ο.Τ.Ε). Μέχρι το 1949 το τηλεπικοινωνιακό έργο της χώρας το εκτελούσε ένας αριθμός φορέων(Α.Ε.Τ.Ε.,Τ.Τ.,Η.Ε.Ρόδου και οι Cable and Wireless).

Ο Ο.Τ.Ε. ιδρύθηκε το 1949 με το Ν.Δ.1049/49 ως Δημόσια Επιχείρηση Κοινής Ωφέλειας. Λειτουργούσε σύμφωνα με τις αρχές του ιδιωτικού δικαίου σαν Ανώνυμη Εταιρεία που όλες της οι μετοχές ανήκαν στο κράτος και απολάμβανε οικονομική και διοικητική αυτοτέλεια. Το Υπουργείο Συγκοινωνιών ασκούσε εποπτεία στον Ο.Τ.Ε., η οποία συνιστούταν στην έγκριση του προγράμματος επενδύσεων του και μεταβολών στα τηλεπικοινωνιακά τέλη. Κατά τα άλλα ο Ο.Τ.Ε. κατέβαλλε φόρους , δασμούς και μέρισμα στο κράτος , από τα κέρδη που πραγματοποιούσε.

Ο ιδρυτικός νόμος του Ο.Τ.Ε. τροποποιήθηκε το 1973 με το Ν.Δ. 165/73 που του προσέδωσε την ευχέρεια για έμμεση διάθεση μέχρι και του 25% των μετοχών του στο κοινό. Αυτό με τη σειρά του

τροποποιήθηκε το 1985 με το Π.Δ. 58/85 , σύμφωνα με το οποίο εισήχθη και ο θεσμός του κοινωνικού ελέγχου.

Σε ότι αφορά την υποδομή , ο Ο.Τ.Ε. εκτός από νομικό μονοπώλιο αποτελούσε και φυσικό . Εξαίρεση φυσικά αποτελούσε η υποδομή και ο υπόλοιπος τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός που κατασκευάζονταν και τοποθετούνταν στο χώρο όπου δραστηριοποιούνταν ο χρήστης. Σχετικά με τις τηλεφωνικές συσκευές στην τηλεφωνία, ο Ο.Τ.Ε. προσέφερε κατ' αποκλειστικότητα και τη συσκευή τηλεφώνου η οποία ήταν και ιδιοκτησίας του, ενώ στα τέλεξ και στις άλλες τερματικές συσκευές, αν και μπορούσε να τις πουλάει , όπως οποιαδήποτε άλλη εμπορική επιχείρηση, δεν είχε όμως καμία αποκλειστικότητα. Φυσικά η σύνδεση οποιασδήποτε τερματικής συσκευής στο τηλεπικοινωνιακό σύστημα χρειαζόταν την έγκριση του Ο.Τ.Ε. για εξασφάλιση της τεχνικής συμβατότητας των συσκευών με το σύστημα.¹¹

¹¹ Θέματα Προγραμματισμού 12, Μελέτη για την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας κατά την περίοδο του Πενταετούς προγράμματος, Εκδόσεις Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα 1985, σελ. 22-23

2.2 Ο Ο.Τ.Ε. και οι χρήστες (1970-1990)

Ο χρήστης των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στην Ελλάδα αναγκαστικά ερχόταν σε κάποια επαφή με τον Ο.Τ.Ε. ως οργανισμό. Πέρα από την αρχική αίτηση για σταθερό τηλέφωνο και τη χορήγηση γραμμής για άλλες υπηρεσίες, η επικοινωνία με τον Ο.Τ.Ε. γινόταν είτε ανά τακτά χρονικά διαστήματα (διμηνιαίοι λογαριασμοί) είτε σε μη τακτά χρονικά διαστήματα (υπηρεσίες καταλόγου, αναγγελία και άρση βλάβης, μεταφορά τηλεφώνου κ.λ.π.)

Σημαντικά προβλήματα ανέκυπταν μεταξύ Ο.Τ.Ε. και χρηστών τόσο στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και στον τρόπο μεταχείρισης των μεμονωμένων χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, στις περιπτώσεις αμφισβήτησης λογαριασμών από τους χρήστες, ο Ο.Τ.Ε. για λόγους που σχετίζονταν με την υφιστάμενη τεχνολογία αδυνατούσε να δώσει λεπτομέρειες για τις υπεραστικές και για τις διεθνείς κλήσεις που συνήθως δημιουργούσαν το πρόβλημα. Ο Ο.Τ.Ε. ζητούσε την εξόφληση του διμηνιαίου λογαριασμού, χωρίς όμως να μπορούσε να δώσει εξηγήσεις. “Το σύστημα είναι αυτόματο και τα μηχανήματα δεν κάνουν λάθος” ήταν περίπου η συνήθως νομικά διατυπωμένη απάντηση του Ο.Τ.Ε.. Παρά το γεγονός ότι αυτή η θέση του Ο.Τ.Ε. ήταν σωστή, εντούτοις η εντύπωση που είχε διαμορφωθεί (από την αδυναμία του να δώσει εξηγήσεις) ήταν ότι ως μεγάλος

οργανισμός και κρατικό μονοπώλιο δεν χρειαζόταν να δίνει και πολλές εξηγήσεις στον μεμονωμένο χρήστη.

Η χαμηλή ποιότητα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που απολάμβαναν κατά την περίοδο αυτή οι χρήστες στην Ελλάδα, ουσιαστικά οφείλονταν στις ανεπάρκειες, τις ελλείψεις και την παλαιότητα του τηλεπικοινωνιακού συστήματος της χώρας. Στο επίπεδο του χρήστη οι αδυναμίες αυτές αντικατοπτρίζονταν στην πυκνότητα των τηλεφωνημάτων, στις εκκρεμείς αιτήσεις και το χρόνο αναμονής για τη χορήγηση νέου τηλεφώνου, στις συχνές βλάβες και την ταχύτητα άρσης των βλαβών, στις συνακροάσεις και τη χαμηλή ποιότητα φωνής, στον μεγάλο αριθμό ανεπιτυχών κλήσεων και τέλος στη μη παροχή ορισμένων υπηρεσιών που ήδη προσφέρονταν σε άλλες χώρες.

Στην τηλεφωνία η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε ήταν ανάλογη με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε σε χώρες που δεν είχε παρατηρηθεί σημαντική ανικανοποίητη ζήτηση για τηλέφωνα. Στη μεταβίβαση στοιχείων κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι οι τιμές που ισχύουν εξαρτώνται από την απόσταση. Σύμφωνα με την εισήγηση του Ο.Τ.Ε. τα βασικά τέλη που ίσχυαν για την Ελλάδα το 1987 ήταν τα εξής :

- εφάπαξ εισφορά κύριας τηλεφωνικής σύνδεσης
- βασικό μηνιαίο τέλος κύριας τηλεφωνικής σύνδεσης
- τέλος μονάδας αστικής συνδιάλεξης

- τέλος μονάδας υπεραστικής συνδιάλεξης
- τέλος μονάδας διεθνούς συνδιάλεξης

Αν και είναι σίγουρο ότι η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθήθηκε από την πολιτεία απέβλεπε στην υλοποίηση πολλών και ίσως αντικρουόμενων στόχων , στην πράξη οι στόχοι που κυριαρχούσαν ήταν:

- η κάλυψη των λειτουργικών δαπανών του Ο.Τ.Ε.
- ο περιορισμός των επιπτώσεων που είχε για τον πληθωρισμό η αύξηση των τηλεπικοινωνιακών τελών
- η παροχή της δυνατότητας απόκτησης τηλεφώνου και από τις χαμηλότερες εισοδηματικές τάξεις.¹²

2.3 Διάρθρωση της ελληνικής τηλεπικοινωνιακής αγοράς (1990-2000)

Οι προσπάθειες για τη δημιουργία ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στις Ελληνικές τηλεπικοινωνίες άρχισαν το 1991. Τότε μεταξύ άλλων σχετικών θεμάτων ετέθη και το ζήτημα της διαμόρφωσης κατάλληλου θεσμικού και ρυθμιστικού πλαισίου ώστε να προετοιμαστεί η χώρα μας για τις πολιτικές απελευθέρωσης της αγοράς , που είχε ήδη υιοθετήσει η Ευρωπαϊκή Κοινότητα.

¹² Εκθέσεις 5 για το πρόγραμμα 1988-1992, **Επικοινωνίες** : Τηλεπικοινωνίες,Ελληνικά Ταχυδρομεία, Εκδόσεις Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, σελ.99-100.

Στα χρόνια που μεσολάβησαν από τότε οι προσπάθειες αυτές οδήγησαν το 1992 στην ψήφιση του Νόμου 2075 και δύο χρόνια αργότερα , δηλαδή το 1994, στο Νόμο 2246.

Παρά τις ατέλειες που τον χαρακτήριζαν , ο Νόμος 2075/1992 εισήγαγε θεσμικές και ρυθμιστικές μεταβολές στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Ειδικότερα , περιόριζε το μονοπώλιο του Ο.Τ.Ε. στην εκμετάλλευση του τηλεφωνικού δικτύου και στη φωνητική τηλεφωνία. Θεσμοθετούσε την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών (Ε.Ε.Τ.) , ως ανεξάρτητο όργανο της διοίκησης , με εντολή “την εφαρμογή των κανόνων της αγοράς και την ανάπτυξη του ανταγωνισμού”. Προσδιόριζε τους στρατηγικούς ρόλους στην τηλεπικοινωνιακή πολιτική των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας(Υ.Ε.Ο.) και Μεταφορών και Επικοινωνιών. Για πρώτη φορά υιοθετούνταν ρητά προϋποθέσεις για την προστασία των δικαιωμάτων των χρηστών.

Ο Νόμος 2246/1994 , τροποποίησε ουσιαδώς τις ρυθμίσεις που ίσχυαν κάτω από τον Νόμο 2075/1992 για τη δομή και τη λειτουργία της τηλεπικοινωνιακής αγοράς. Όπως και προηγούμενα , με τις διατάξεις της παραγράφου 1 ,στοιχείο Α και της παραγράφου 2 , στοιχείο Α και του τρίτου άρθρου , ο Ο.Τ.Ε. εξακολουθούσε να διατηρεί το μονοπώλιο στο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο και στην φωνητική τηλεφωνία. Αλλά με την διάταξη της παραγράφου 2 , στοιχείο Β, του ίδιου άρθρου προστέθηκε ο περιορισμός ότι : Η παροχή οποιασδήποτε άλλης τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας,

απελευθερωμένης στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιτρέπεται , εφόσον η παροχή αυτή είναι συμβατή με την ορθή εκπλήρωση της αποστολής που έχει ανατεθεί στον Ο.Τ.Ε..

Ο Νόμος 2246/1994 , επέφερε τουλάχιστον τρεις σημαντικές μεταβολές αναφορικά με τους πρωταγωνιστές και τις αρμοδιότητές του. Η πρώτη είναι ότι αφαίρεσε βασικές ρυθμιστικές αρμοδιότητες από την Ε.Ε.Τ. και τις ανέθεσε εκ νέου στον Υπουργό Μεταφορών και Επικοινωνιών. Η δεύτερη είναι ότι επανασύστησε τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνιών(Γ.Γ.Ε.), ως υπηρεσία στο Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών προσδίδοντάς της, το χαρακτήρα και τις αρμοδιότητες της Εθνικής Αρχής Τηλεπικοινωνιών κατά τη Διεθνή Σύμβαση Τηλεπικοινωνιών(Ναϊρόμπι 1982). Και η τρίτη μεταβολή συνίσταται στη θεσμοθέτηση μιας Συμβουλευτικής Επιτροπής(Σ.Ε.) προκειμένου να γνωμοδοτεί προς τον Υπουργό Μεταφορών για θέματα που αφορούσαν την ανάπτυξη των Ελληνικών Τηλεπικοινωνιών.¹³

Με την ψήφιση του Νόμου 2668/98 καθορίστηκε ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας του τομέα των ταχυδρομικών υπηρεσιών. Ο ρόλος αυτός ανατέθηκε στην Ε.Ε.Τ. και η ευθύνη για την εποπτεία και την ρύθμιση της αγοράς των ταχυδρομικών υπηρεσιών και έτσι

¹³ Γ. Μπήτρος , “Διάρθρωση αγοράς και ανταγωνισμός στις Ευρωπαϊκές τηλεπικοινωνίες- Η περίπτωση της Ελλάδος”, Ημερίδα: Τηλεπικοινωνιακά Δίκτυα Δεδομένων, Εκδότης Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών, σελ 24

μετονομάστηκε σε Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων(Ε.Ε.Τ.Τ.).Με τον Νόμο 2867/2000 ενισχύθηκε ο εποπτικός , ελεγκτικός και ρυθμιστικός ρόλος της Ε.Ε.Τ.Τ και ειδικότερα με τον Νόμο αυτόν η Ε.Ε.Τ.Τ.¹⁴

- ρυθμίζει όλα τα θέματα που αφορούν στις Γενικές και Ειδικές Άδειες, καθορίζοντας τους όρους και διεξάγοντας τους διαγωνισμούς για τη χορήγηση Ειδικών Αδειών
- καθορίζει τις αρχές κοστολόγησης και τιμολόγησης για την πρόσβαση και χρήση του Τοπικού Βρόγχου, των Μισθωμένων Γραμμών και της Διασύνδεσης, με την έκδοση σχετικών κανονισμών.
- Συντάσσει το Εθνικό Σχέδιο Αριθμοδότησης, εκχωρεί αριθμούς και ονόματα δικτυακών τόπων.
- Ρυθμίζει τα θέματα του διαδικτύου
- Διαχειρίζεται το Φάσμα Ραδιοσυχνοτήτων , εποπτεύει και ελέγχει τη χρήση του Φάσματος
- Χορηγεί τις άδειες κατασκευής κεραιών
- Είναι αρμόδια για την εφαρμογή της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού στην αγορά των τηλεπικοινωνιών
- Εκδίδει τους Κώδικες Δεοντολογίας
- Ασκεί εποπτεία επί της αγοράς τηλεπικοινωνιών, ελέγχοντας τις συμβάσεις διασύνδεσης, παροχής υπηρεσιών φωνητικής τηλεφωνίας και κινητής επικοινωνίας, ώστε να διασφαλιστεί η

¹⁴ Από την επίσημη ιστοσελίδα της ΕΘΝΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ και ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ (www.eett.gr)

προστασία των καταναλωτών , η διασύνδεση και η διαλειτουργικότητα των δικτύων.

- ο Στα πλαίσια εφαρμογής της μονοαπευθυντικής διαδικασίας, διαβιβάζει προς τις αρμόδιες αρχές αιτήσεις τηλεπικοινωνιακών επιχειρήσεων προς λήψη απαραίτητων αδειών και συνεργάζεται με την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων καθώς και με άλλους διεθνείς φορείς.
- ο Έχει διαιτητικές αρμοδιότητες για την επίλυση διαφορών μεταξύ τηλεπικοινωνιακών οργανισμών

Η δομή της αγοράς που επικράτησε μεταπολεμικά στα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα, σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ήταν το δημόσιο μονοπώλιο. Η πολιτική όμως της Ένωσης σε αυτόν τον τομέα άλλαξε. Πιο συγκεκριμένα, με απόφαση η οποία ελήφθη το 1993, η πλειοψηφία των κρατών-μελών υποχρεούνταν από το 1998¹⁵ να ανοίξει την κατασκευή και την εκμετάλλευση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων στον ανταγωνισμό, ενώ στην Ισπανία, στην Πορτογαλία, στην Ιρλανδία και στην Ελλάδα, επιτράπηκε κατ' επιλογή τους, να διατηρήσουν τη δομή του δημόσιου μέχρι το 2003.Γι αυτό τα αποκλειστικά δικαιώματα στο δίκτυο και στη φωνητική τηλεφωνία που είχε παραχωρήσει ο νόμος 2246/1994 στον Ο.Τ.Ε. δεν αντέβαιναν την κοινοτική νομοθεσία.

¹⁵ D.I.Giokas, G.C. Pentazopoulos, "Evaluating productive efficiency in Telecommunications: evidence in Greece", Telecommunications Policy 24, 2000 elsevier inc, σελ.782.

2.4 Η ελληνική πραγματικότητα μετά το 2000.

Η διαδικασία απελευθέρωσης της αγοράς της σταθερής τηλεφωνίας ήταν μια χρονοβόρα διαδικασία της οποίας το τελικό στάδιο τυπικά ξεκίνησε για τη χώρα μας στις 1/1/2001, αλλά ουσιαστικά άρχισε να υλοποιείται από την στιγμή που ο Ο.Τ.Ε. επέτρεψε μέσα από πιέσεις της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων την πρόσβαση στον τοπικό βρόγχο, δίνοντας την ευκαιρία σε ιδιωτικές εταιρείες που απέκτησαν μετά από διαγωνισμό την ειδική άδεια , να μπορέσουν να προσφέρουν στο κοινό, υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας. Η απελευθέρωση της αγοράς δημιούργησε ευκαιρίες τόσο για τις ίδιες της εταιρείες όσο και για τους καταναλωτές , που θα μπορούν πλέον να επιλέγουν οι ίδιοι το δίκτυο που θέλουν να συνδεθούν , κρίνοντας ανάμεσα στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και στις τιμές που προσφέρουν και ο Ο.Τ.Ε. αλλά και οι εναλλακτικοί φορείς.

Το κίνητρο για όλες τις εμπλεκόμενες εταιρείες είναι να διεκδικήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο από μία πραγματικά πολύ μεγάλη αγορά. Οι νέοι “παίχτες” στο χώρο της σταθερής τηλεφωνίας ξεκίνησαν από το 2002 να κάνουν κάποια δειλά βήματα προς τις επιχειρήσεις και κατά το τελευταίο εξάμηνο του 2003 προς τους

οικιακούς χρήστες. Τα πρώτα βήματα προς τους ιδιώτες αφορούσαν κυρίως διεθνείς και υπεραστικές κλήσεις καθώς και κλήσεις προς κινητά τηλέφωνα. Ουσιαστικά η απελευθέρωση στο χώρο της σταθερής τηλεφωνίας θα έρθει μόνο όταν οι ιδιωτικές εταιρείες θα μπορούν να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών, του οποίου θα μπορεί να γίνει χρήση ακόμα και από το τελευταίο νοικοκυριό της Ελλάδας και αφορά κυρίως το επίμαχο τομέα, αυτόν των αστικών κλήσεων.¹⁶

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η αγορά της σταθερής τηλεφωνίας ακόμη διαμορφώνεται, καθώς μέχρι και σήμερα δραστηριοποιούνται έντεκα(11) εναλλακτικοί φορείς σταθερής τηλεφωνίας “αντίπαλοι” του Ο.Τ.Ε.. Ο κρατικός οργανισμός διατηρεί τα ηνία της αγοράς και διαμορφώνει τις τάσεις, όμως οι ιδιωτικές εταιρείες έχουν καταφέρει να του αποσπάσουν ένα σημαντικό μερίδιο. Οι Έλληνες κατά τη διάρκεια του 2003 πραγματοποίησαν τηλεφωνήματα αξίας δύο δισεκατομμυρίων ευρώ από το δίκτυο της σταθερής τηλεφωνίας. Από το αστρονομικό αυτό ποσό τα 1.833 αφορούσαν κλήσεις εσωτερικού που πραγματοποιήθηκαν μέσω του Ο.Τ.Ε., ενώ περισσότερα από 200 εκατ. ευρώ αφορούσαν συνδιαλέξεις μέσω των ιδιωτικών εταιρειών σταθερής τηλεφωνίας. Ενώ οι ιδιωτικές αυτές εταιρείες σημείωσαν εντυπωσιακή αύξηση των εσόδων και των συνδρομητών τους κατά το 2003, παρ’ όλα αυτά οι περισσότερες δεν κατάφεραν να είναι κερδοφόρες.

¹⁶Ομιλία Εμμ. Γιακουμάκη προέδρου της Ε.Ε.Τ.Τ. στην ημερίδα “Τηλεπικοινωνίες: 3 χρόνια απελευθέρωσης”, 9/12/2003

2.5 Σημερινή Λειτουργία της Αγοράς

Η απελευθέρωση της αγοράς των τηλεπικοινωνιών έχει ακόμη μια εκκρεμότητα , την αδεσμοποίητη πρόσβαση τοπικού βρόγχου. Η υπηρεσία αυτή θα επιτρέψει στους χρήστες να επιλέγουν ελεύθερα εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας, να μεταφέρουν τον αριθμό τους και να πληρώνουν πάγιο σε αυτήν.

Σήμερα αν κάποιος επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες άλλης εταιρείας , απλώς κάνει μία αίτηση και με τον ειδικό κωδικό επιλογής φορέα αποδεσμεύεται από το δίκτυο του Ο.Τ.Ε.. Με την ενέργειά του αυτή δεν καταβάλλει πάγιο στον εναλλακτικό φορέα , αλλά το ισχύον πάγιο τέλος χρήσης στον Ο.Τ.Ε. , ενώ αν δεν επιθυμεί να πληκτρολογεί τον κωδικό πρόσβασης , τότε μπορεί να επιλέξει την υπηρεσία προεπιλογής φορέα¹⁷ , με την οποία η γραμμή του εκχωρείται στην ιδιωτική εταιρεία και πραγματοποιεί κανονικά τις κλήσεις χωρίς το 4-ψήφιο πρόθεμα. Αυτός ο περιορισμός θα αρθεί όταν εφαρμοστεί και στην ελληνική αγορά η Πλήρως Αδεσμοποίητη Πρόσβαση Τοπικού Βρόγχου(Local Loop Unbundling-LLU). Πρόκειται για τη διαδικασία εκχώρησης όλου του χάλκινου δισύρματου καλωδίου που συνδέει τον κάθε χρήστη του δικτύου του Ο.Τ.Ε. με το

¹⁷ Ρόη Χάικου, " Τηλεπικοινωνίες : Σταθερή Τηλεφωνία", Τύπος της Κυριακής, ειδική έκδοση , 2/5/2004, σελ.4

πλησιέστερο κέντρο, σε άλλον τηλεπικοινωνιακό φορέα που έχει επιλέξει ο χρήστης. Βάσει της διαδικασίας αυτής στην περίπτωση της Πλήρους Αδεσμοποίητης Πρόσβασης ο ενδιαφερόμενος μπορεί να επιλέξει την εκχώρηση σε κάποιον εναλλακτικό, είτε του υφιστάμενου τοπικού βρόγχου(ενεργός) που χρησιμοποιείται από τον Ο.Τ.Ε. για την παροχή υπηρεσιών, είτε ενός νέου(ανενεργός) που θα κατασκευαστεί επί τούτου.

2.6 Εναλλακτικοί Φορείς Σταθερής Τηλεφωνίας

Μπαίνοντας στον τέταρτο χρόνο της απελευθερωμένης αγοράς τηλεπικοινωνιών, ένδεκα(11) ιδιωτικές εταιρείες έκαναν αισθητή την παρουσία τους ως άμεσοι πλέον ανταγωνιστές του Ο.Τ.Ε. παρέχοντας ανταγωνιστικές ποιοτικά και ποσοτικά, υπηρεσίες.

Ειδικότερα:

1) Tellas

URL : www.tellas.gr

Πρόθεμα :1738

Η Tellas αποτελεί κοινοπραξία της Δημόσιας Επιχείρησης Ηλεκτρισμού (Δ.Ε.Η.) και της Ιταλικής Wind που είναι ο μεγαλύτερος εναλλακτικός τηλεπικοινωνιακός παροχέας στην Ευρώπη. Η αξιοποίηση του δικτύου

της Δ.Ε.Η. , συνετέλεσε σημαντικά και αποτέλεσε βάση για την πραγματοποίηση ενός αξιόπιστου τηλεπικοινωνιακού δικτύου. Το 2003 η tellas κατέκτησε μερίδιο 8% της ελληνικής αγοράς τηλεπικοινωνιών. Συγκεκριμένα μέχρι το τέλος του 2003 η εταιρεία απέκτησε περισσότερες από 500.000 συνδέσεις ενώ για το ίδιο διάστημα ο κύκλος εργασιών ανήλθε σε 44 εκατ. ευρώ. Η tellas φιλοδοξεί να κερδίσει σημαντικά μερίδια και των δύο αγορών (17% της σταθερής τηλεφωνίας και 15% της αγοράς internet μέχρι το 2006), συγκεκριμένα στοχεύει σε 900.000 τηλεφωνικές γραμμές και 200.000 συνδέσεις μέχρι το 2006.

2) Telepassport

URL : www.telepassport.gr

Πρόθεμα :1787

Η Telepassport Hellas ιδρύθηκε το 1998, αποτελεί θυγατρική της ομώνυμης γερμανικής εταιρείας και είναι από τις πρώτες εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στον χώρο. Χρησιμοποιεί το μοντέλο του Multi Level Marketing , δίνοντας ένα ποσοστό γύρω στο 4% στους επίδοξους μεταπωλητές της, οι οποίοι έχουν πληρώσει γύρω στα 30 ευρώ για να πάρουν το χρίσμα. Επίσης είναι αρμόδιοι στο να βρουν πελάτες ή/και άλλους μεταπωλητές και να παρέχουν αυτοί την υποστήριξη πελατών σε αυτούς που εγγράφουν. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα σημαντική μείωση του κόστους για την εταιρεία αλλά και μικρότερο προσωπικό, που επιβαρύνει την εξυπηρέτηση του πελάτη. Η

Telepassport , επεκτάθηκε ήδη στην Κύπρο με την ίδρυση της Telepassport Cyprus Ltd και σχεδιάζει την είσοδό της σε άλλες χώρες των Βαλκανίων.

3) Forthnet

URL : www.forthnet.gr

Πρόθεμα :1789

Τον Οκτώβριο του 1995 συνυπογράφηκε το καταστατικό ίδρυσης της Ελληνικής Εταιρείας Τηλεπικοινωνιών και Τηλεματικών Εφαρμογών Forthnet A.E. από το Ίδρυμα Τεχνολογιών και Έρευνας και τις Μινωικές Γραμμές ANE. Η εταιρεία είναι εισηγμένη στην κύρια αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών από το 2000, στον κλάδο “Διαδίκτυο” και διαπραγματεύεται με το σύμβολο ΦΟΡΘ. Ύστερα από τέσσερα(4) χρόνια πρωτοπορίας στο internet εξαγόρασε το Δεκέμβριο του 1999 τη Hellas-net και με την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών εξασφάλισε τον Απρίλιο του 2001 από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων την πρώτη πλήρη άδεια σταθερής τηλεφωνίας και γίνεται ο πρώτος εναλλακτικός φορέας που έδωσε την ευκαιρία στους καταναλωτές της να πραγματοποιούν όλα τα είδη κλήσεων από το σταθερό τους τηλέφωνο μέσα από δικό της δίκτυο.

4) Vivodi

URL : www.vivodi.gr

Πρόθεμα :1750

Η Vivodi Telecom ιδρύθηκε τον Μάρτιο του 2001 και από την ίδρυσή της έχει αναπτύξει ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας και internet . Έχει προχωρήσει σε στρατηγικές επενδύσεις για την ανάπτυξη ευρωζωνικών υπηρεσιών μέσω της τεχνολογίας DSL και είναι ο μόνος εναλλακτικός φορέας τηλεπικοινωνιών ο οποίος έχει εκτεταμένο δίκτυο DSL στην Ελλάδα.

5) ACN

URL : www.acn.gr

Πρόθεμα :1733

Η ACN είναι μία από τις πρώτες εταιρείες παροχής υπηρεσιών στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1995 με την επωνυμία AIASnet και αρχικά δραστηριοποιήθηκε στην περιοχή της Αττικής. Η εταιρεία ανήκει στον όμιλο ALTEC από το 1999 και εξειδικεύεται στον χώρο των ολοκληρωμένων τηλεπικοινωνιακών λύσεων και υπηρεσιών internet για επιχειρήσεις και ιδιώτες. Η ACN απέκτησε τις σχετικές άδειες από την Ε.Ε.Τ.Τ. τον Ιούλιο του 2002 και ξεκίνησε να διαθέτει υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας σε ιδιώτες και επιχειρήσεις από τις αρχές του 2003. Είναι η πρώτη εταιρεία που εισήγαγε την ιδέα του Network

Service Provider (NSP) και ταυτόχρονα την υλοποίησε. Αυτή την στιγμή η ACN διαθέτει στην αγορά την κάρτα TALK TALK.

6) Q-Telecom

URL : www.myq.gr

Πρόθεμα :1765

Η Q-telecom ανήκει στον Ελληνικό όμιλο εταιρειών της Info-quest μίας από τις μεγαλύτερες εταιρείες πληροφορικής στην Ελλάδα , παρέχοντας ολοκληρωμένες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες σταθερής , κινητής τηλεφωνίας και internet. Η έναρξη παροχής υπηρεσιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας ξεκινά το 2002. Το 2003 γίνεται η έναρξη λειτουργίας του ίδιου δικτύου τηλεπικοινωνιών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας.

7) Lannet Communications

URL : www.lannet.gr

Πρόθεμα :1780

Η Lannet Communications, μέλος του επιχειρηματικού Ομίλου Κλωνατεξ και εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών , ξεκίνησε τη δραστηριότητά της το 1999 στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Σε πρώτη φάση οι επενδύσεις της

ξεπέρασαν τα 25 εκατ. ευρώ σε εξοπλισμό προηγμένης τεχνολογίας, συστήματα επιχειρηματικής υποστήριξης και σε ανθρώπινο δυναμικό. Στόχος της εταιρείας είναι η απόκτηση μέχρι και το 2005 του 5% της συνολικής αγοράς τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα μέσω της ανάπτυξης νέων υπηρεσιών και τη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών με τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς του εξωτερικού.

8) Teledome

URL : www.teledome.gr

Πρόθεμα :1755

Η Teledome A.E.B.E. έλαβε από την Ε.Ε.Τ.Τ. στις 30 Ιουνίου 1999 Γενική Άδεια Παροχής στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Μέσω της Άδειας Δέσμευσης Αριθμών της σειράς 807, προχώρησε το 2002 και στο λανσάρισμα τηλεφωνικών καρτών προπληρωμένου χρόνου ομιλίας. Το 2003 αποτέλεσε σημαντική χρονιά για την εταιρεία καθώς παρουσίασε αύξηση του κύκλου εργασιών της κατά 60% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Παράλληλα προχώρησε στην αγορά ασυρματικού δικτύου, το οποίο την κατέστησε πέμπτη εταιρεία με ιδιόκτητη τηλεπικοινωνιακή υποδομή στην Ελλάδα. Η επέκτασή της στην Κύπρο αποτελεί μέρος της διεύρυνσης των δραστηριοτήτων της, στην ευρύτερη περιοχή της Νότιας και Ανατολικής Ευρώπης.

9) Algonet

URL : www.algonet.gr

Πρόθεμα :1751

Η Algonet Τηλεπικοινωνίες Α.Ε. ιδρύθηκε στην Ελλάδα τον Σεπτέμβριο του 1999. Βασικός μέτοχός της είναι ο όμιλος Olayan. Η Algonet ήταν ο πρώτος τηλεπικοινωνιακός φορέας που απέκτησε πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9001. Η εταιρεία δημιούργησε το δικό της εθνικό δίκτυο egreta που συνδέεται απευθείας με μεγάλους διεθνείς φορείς τηλεπικοινωνιών. Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της για το έτος 2001 ήταν περίπου 2 εκατ.ευρώ , ενώ για το 2002 έφθασε τα 5 εκατ ευρώ.

10) Mondialine ΕΠΕ

URL : www.mondialine.gr

Πρόθεμα :17

Η Mondialine είναι μία εταιρεία δικτυακού μάρκετινγκ , η οποία ιδρύθηκε το 2001. Ειδικεύεται στην παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών και εφαρμογών,(δίνοντας περισσότερο βάρος στον τομέα της σταθερής, της κινητής τηλεφωνίας και το internet), στην εμπορία ηλεκτρονικών υπολογιστών και αναλώσιμων ειδών, στην εμπορία εκατοντάδων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, τα οποία εισάγει από την παγκόσμια αγορά και τέλος στον Τουριστικό τομέα.

11) Cosmoline

URL : www.cosmoline.gr

Πρόθεμα :1757

Η Cosmoline είναι μέλος του Demco Group, ενός από τους ισχυρότερους επιχειρηματικούς ομίλους της Ελλάδας με δραστηριότητες που περιλαμβάνουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες, μεταφορές , ψυχαγωγία ,λιανικό εμπόριο και φυσικά τηλεπικοινωνίες. Το 2004 η Cosmoline πραγματοποίησε τζίρο 12 εκατ.ευρώ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Θέματα προγραμματισμού τόμος 12, "Μελέτη για την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας κατά την περίοδο του πενταετούς προγράμματος". Εκδόσεις: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
2. Εκθέσεις(5) για το πρόγραμμα 1988-1992, "Επικοινωνίες: Τηλεπικοινωνίες, Ελληνικά Ταχυδρομεία, Εκδόσεις: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
3. Γ. Μπήτρος , "Διάρθρωση αγοράς και ανταγωνισμός στις ευρωπαϊκές τηλεπικοινωνίες. – Η περίπτωση της Ελλάδας", Ημερίδα: Τηλεπικοινωνιακά Δίκτυα Δεδομένων, Εκδόσεις : ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
4. D.I.Giokas, G.C. Pentazopoulos, "Evaluating productive efficiency in telecommunications - evidence from Greece", Telecommunications Policy vol. 24, 2000 elsevier inc
5. Ομιλία Εμμ. Γιακουμάκη Προέδρου της Ε.Ε.Τ.Τ., στην ημερίδα : Τηλεπικοινωνίες, 3 χρόνια απελευθέρωσης, 9/12/2003.
6. Ρόη Χαικου , "Τηλεπικοινωνίες , σταθερή τηλεφωνία" Τύπος της Κυριακής, ειδική έκδοση, 2/5/2004

Ιστοσελίδες

www.eeff.gr

www.ote.gr

www.yme.gr

1.5.1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το θέμα της έρευνάς μας “Σύγκριση του Ο.Τ.Ε. με τα άλλα εναλλακτικά δίκτυα σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα” εξετάζει τις στάσεις και τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα δίκτυα σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα επιδιώκει να εξετάσει α) ποια τα κριτήρια των καταναλωτών για την επιλογή της εταιρείας που είναι ή θέλουν να γίνουν συνδρομητές, β) ποια τα αίτια για την παραμονή τους στο δίκτυο του Ο.Τ.Ε. ή την απομάκρυνσή τους από αυτό, μετά και από την ενεργοποίηση και άλλων εταιρειών στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, γ) ποιος ο βαθμός ικανοποίησής τους, από τις παρεχόμενες υπηρεσίες που λαμβάνουν στον τομέα της σταθερής τηλεφωνίας και δ) ποιος ο βαθμός ενημέρωσής τους σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες στον συγκεκριμένο κλάδο της σταθερής τηλεφωνίας, όσον αφορά τους οικιακούς χρήστες σταθερού τηλεφώνου.

3.2 Κατάρτιση του σχεδίου έρευνας

3.2.1 Ερευνούμενος πληθυσμός- Δείγμα

Το δείγμα μας αποτελείται από 151 άτομα τα οποία είναι κάτοικοι Αθηνών και ηλικίας 18 ετών και άνω. Απευθυνθήκαμε και στα δύο φύλα (γυναίκες και άνδρες) με κοινό κριτήριο να ανήκουν στην προαπαιτούμενη ηλικιακή ομάδα και να είναι χρήστες σταθερού τηλεφώνου στην μόνιμη κατοικία τους.

3.2.2 Απόφαση για τη φύση των πληροφοριών

Αποφασίσαμε, ότι ο καλύτερος τρόπος συλλογής πληροφοριών, ήταν η συμπλήρωση ερωτηματολογίου (παράρτημα 1) το οποίο μοιράστηκε στους ερωτώμενους. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους ερωτώμενους κατόπιν ενημέρωσής τους από τον συνεντεύκτη, σχετικά με το σκοπό της έρευνας μας και τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν παρών ο συνεντεύκτης για τυχόν ερωτήσεις.

3.2.3 Απόφαση για τον τρόπο συλλογής των πληροφοριών

Για να συλλέξουμε τις πληροφορίες , χρησιμοποιήσαμε το ερωτηματολόγιο με συνέντευξη. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου. Στην τελική του μορφή το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις κατανοητές, που ήταν ευκολοαπαντήσιμες και ανταποκρίνονταν στην έρευνά μας. Το μέγεθός του δεν ήταν ούτε μικρό (ελλιπές) ούτε μεγάλο για να κουράσει τον ερωτώμενο. Συλλέξαμε τις πληροφορίες μέσω της συνέντευξης (με ερωτηματολόγιο) γιατί δημιουργείται κλίμα εξοικείωσης , η επικοινωνία είναι πιο άμεση και γίνονται διευκρινίσεις σε πιθανά ερωτήματα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ερώτηση 1. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 1 οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο κάθε μέρα από “μέτρια” έως “πάρα πολύ” σε ποσοστό 62%, ενώ από “καθόλου” έως και “λίγο” 38%. Συγκεκριμένα, με ποσοστό 33,8% οι καταναλωτές απάντησαν ότι χρησιμοποιούν “μέτρια” το τηλέφωνο τους καθημερινά, ενώ το 23,2% απάντησε ότι το χρησιμοποιεί “λίγο” και ένα 21,9% ότι το χρησιμοποιεί “πολύ”. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι σχεδόν όλα τα νοικοκυριά χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο σε ποσοστό 98,7%

	Συχνότητα	Ποσοστά%
Καθόλου	2	1,3
Ελάχιστα	20	13,2
Λίγο	35	23,2
Μέτρια	51	33,8
Πολύ	33	21,9
Πάρα Πολύ	10	6,6
Σύνολο	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Χρήση σταθερού τηλεφώνου

Ερώτηση 2 . Οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο για αστικές κλήσεις “μέτρια” σε ποσοστό 27,2%, “λίγο” σε ποσοστό 19,2% ,”αρκετά” 18,5% και “πολύ” 15,9%. Παρατηρούμε ότι οι διαφορές στις απαντήσεις όσον αφορά το “λίγο” , “αρκετά” και “πολύ” , είναι πολύ μικρές και αυτό είναι λογικό, αφού στην συντριπτική τους πλειοψηφία τα νοικοκυριά χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο κατά κύριο λόγο για αστικές κλήσεις. Η συχνότητα των αστικών κλήσεων εξαρτάται από άλλους παράγοντες οι οποίοι δεν διαφαίνονται από την ερώτηση αυτή και έχουν να κάνουν κυρίως με την οικονομική κατάσταση , τον αριθμό των μελών των νοικοκυριών και την αναγκαιότητα χρήσης του τηλεφώνου λόγω επαγγέλματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό%
Ελάχιστα	15	9,9
Λίγο	29	19,2
Μέτρια	41	27,2
Αρκετά	28	18,5
Πολύ	24	15,9
Πάρα Πολύ	14	9,3
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 2Α. Αστικές κλήσεις καθημερινά

Σε ποσοστό 55,6% τα νοικοκυριά δεν χρησιμοποιούν καθόλου ή χρησιμοποιούν “ελάχιστα” το σταθερό τους τηλέφωνο για υπεραστικές κλήσεις εντός της Ελληνικής επικράτειας. Το 19,2% χρησιμοποιεί “λίγο” το τηλέφωνο του , ενώ μόλις το 10% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί “αρκετά” ως “πολύ” το σταθερό του τηλέφωνο για υπεραστικές κλήσεις.

	Συχνότητα	Ποσοστά%
Ελάχιστα	84	55,6
Λίγο	29	19,2
Μέτρια	20	13,2
Αρκετά	11	7,3
Πολύ	4	2,6
Πάρα Πολύ	3	2
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 2B: Υπεραστικές κλήσεις καθημερινά

Στον πίνακα 2Γ φαίνεται χαρακτηριστικά ότι περίπου το 85% των νοικοκυριών δεν τηλεφωνεί καθημερινά στο εξωτερικό ενώ μόλις ένα 6% χρησιμοποιεί το τηλέφωνό του από “αρκετά” έως “πάρα πολύ”.

	Συχνότητα	Ποσοστά%
Ελάχιστα	128	84,8
Λίγο	7	4,6
Μέτρια	7	4,6
Αρκετά	6	4
Πολύ	2	1,3
Πάρα Πολύ	1	0,7
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 2Γ: Διεθνείς κλήσεις καθημερινά

Αντιθέτως με τις διεθνείς και τις υπεραστικές κλήσεις τα νοικοκυριά χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο κάνοντας κλήσεις σε κινητά τηλέφωνα, αποδεικνύοντας ότι η κινητή τηλεφωνία βρίσκεται σε ανοδική πορεία συνεχώς και έχει εισέλθει για τα καλά στη ζωή των Ελλήνων. Μόλις το 32,5% δεν τηλεφωνεί καθόλου ή τηλεφωνεί “ελάχιστα” σε κινητά τηλέφωνα, ενώ το 30% των ερωτηθέντων καλεί από “αρκετά” ως “πάρα πολύ”, με ένα ποσοστό περίπου στο 20% να μιλάει “μέτρια” προς κινητά τηλέφωνα.

	Συχνότητα	Ποσοστά%
Ελάχιστα	49	32,5
Λίγο	27	17,9
Μέτρια	30	19,9

Αρκετά	25	16,6
Πολύ	14	9,3
Πάρα Πολύ	6	4
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 2Δ: Καθημερινές κλήσεις προς κινητά τηλέφωνα

Άγνωστη αποδεικνύεται ότι είναι για τους Έλληνες η χρήση του διαδικτύου από το σπίτι, αφού μόλις το 20% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από “αρκετά” έως “πάρα πολύ”, εν αντιθέσει με το 62% που δεν κάνει χρήση από το σπίτι. Φαίνεται χαρακτηριστικά πως ακόμα και σήμερα, με την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών να είναι ήδη στον τρίτο χρόνο της, η χρήση του διαδικτύου για τον Έλληνα θεωρείται πολύ ακριβή σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

	Συχνότητα	Ποσοστά%
Ελάχιστα	93	61,6
Λίγο	13	8,7
Μέτρια	9	6
Αρκετά	16	10,7
Πολύ	13	8,7
Πάρα Πολύ	7	4

ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0
---------------	------------	--------------

ΠΙΝΑΚΑΣ 2Ε: Χρήση διαδικτύου/internet

Ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών

Οι νέοι που ανήκουν σε αυτή την ηλικιακή ομάδα, παρατηρούμε όπως φαίνεται και στον πίνακα3 ότι χρησιμοποιούν “μέτρια” το σταθερό τους τηλέφωνο καθημερινά σε ποσοστό 35,1%, αλλά και “πολύ” σε ποσοστό 24,6%, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί το σταθερό του τηλέφωνο “καθόλου”.

Συγκεκριμένα χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο “αρκετά” για αστικές κλήσεις σε ποσοστό 28%, ενώ δεν χρησιμοποιούν καθόλου ή χρησιμοποιούν “ελάχιστα” το σταθερό τους τηλέφωνο για υπεραστικές και διεθνείς κλήσεις σε ποσοστό 61,4% και 82,5% αντίστοιχα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι χρησιμοποιούν “ελάχιστα” το σταθερό τους τηλέφωνο και για κλήσεις προς κινητά αλλά και για τη χρήση του διαδικτύου με ποσοστά 33,3% και 45,6% αντίστοιχα , ενώ σαν δεύτερη απάντηση και για τις δύο περιπτώσεις όπως φαίνεται και στους πίνακες(3 Β,Γ) είναι ότι χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο “αρκετά” σε ποσοστό 17,5% και 19,3% αντίστοιχα.

Ηλικιακή ομάδα 26-30 ετών

Αντιθέτως με τους νέους ηλικίας 18-25, οι νέοι αυτής της ηλικιακής ομάδας φαίνεται ότι χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο σε καθημερινή βάση “πολύ” σε ποσοστό 44,8%. Συνήθως το 27,6% αναλώνεται σε αστικές κλήσεις, ενώ όπως και στην προηγούμενη ηλικιακή ομάδα έτσι και σε αυτή το ποσοστό των ερωτώμενων που δεν χρησιμοποιεί “καθόλου” ή χρησιμοποιεί ελάχιστα το σταθερό του τηλέφωνο για υπεραστικές και διεθνείς κλήσεις είναι 58,6% και 89,6% αντίστοιχα. Οι δύο αυτές ηλικιακές ομάδες έχουν ένα ακόμα κοινό στοιχείο την ελάχιστη χρήση του διαδικτύου από το σπίτι. Αυτό φανερώνει το τεράστιο πρόβλημα που διαγράφεται εδώ και πολλά χρόνια στη χώρα μας και έχει να κάνει, με τη μη χρήση του διαδικτύου από τη νεολαία της χώρας μας.

Άλλες ηλικιακές ομάδες

Μετά από την ανάλυση που κάναμε σε όλες τις άλλες ηλικιακές ομάδες, κρίναμε σκόπιμο όπως θα δείτε και στους παρακάτω πίνακες(3Α,Β,Γ) να αναλύσουμε και να παραθέσουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσής μας γενικά και αυτό επειδή σε όλες τις ηλικιακές ομάδες η χρήση του σταθερού τηλεφώνου που γίνεται από αυτές είναι σχεδόν η ίδια.

Όλοι οι ερωτώμενοι που ανήκουν σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν “μέτρια” το σταθερό τους τηλέφωνο

καθημερινά. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο “μέτρια” για αστικές κλήσεις και “ελάχιστα” τόσο για υπεραστικές και διεθνείς κλήσεις, όσο και για κλήσεις προς κινητά τηλέφωνα αλλά και για το διαδίκτυο.

Ηλικία	Καθόλου	Ελάχιστα	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	ΣΥΝΟΛΟ
18-25	-	7	13	20	14	3	57
26-30	2	2	4	7	13	1	29
31-35	-	3	6	6	1	1	17
36-40	-	1	3	7	2	2	15
41-45	-	3	3	5	-	-	11
46-50	-	2	1	2	1	-	6
51-55	-	1	3	3	1	1	9
56-60	-	-	1	1	1	-	3
61 και πάνω	-	1	1	-	-	-	2

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Καθημερινή χρήση σταθερού τηλεφώνου ανά ηλικιακή ομάδα

Ηλικία	Ελάχιστα	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΣΥΝΟΛΟ
18-25	3	13	12	16	6	7	57

26-30	-	4	7	6	8	4	29
31-35	2	4	5	2	3	1	17
36-40	3	-	8	1	3	-	15
41-45	3	4	3	1	-	-	11
46-50	1	1	2	-	2	-	6
51-55	3	2	2	-	1	1	9
56-60	-	-	2	-	1	-	3
61 και πάνω	-	1	-	2	-	1	4

ΠΙΝΑΚΑΣ 3Α : Αστικές κλήσεις καθημερινά ανά ηλικιακή ομάδα

Ηλικία	Ελάχιστα	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΣΥΝΟΛΟ
18-25	19	10	9	10	5	4	57
26-30	6	3	9	6	5	-	29
31-35	7	4	2	3	1	-	17
36-40	4	2	3	4	1	1	15
41-45	5	3	2	1	-	-	11
46-50	3	2	1	-	-	-	6
51-55	3	2	1	1	1	1	9
56-60	-	1	2	-	-	-	3
61 και πάνω	2	-	1	-	1	-	4

ΠΙΝΑΚΑΣ 3Β: Καθημερινές κλήσεις προς κινητά ανά ηλικιακή ομάδα

Ηλικία	Ελάχιστα	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	ΣΥΝΟΛΟ
18-25	26	4	4	11	7	5	57
26-30	16	2	3	3	3	1	28
31-35	16	1	-	-	-	-	17
36-40	9	1	1	1	3	-	15
41-45	9	2	-	-	-	-	11
46-50	5	1	-	-	-	-	6
51-55	6	1	1	1	-	-	9
56-60	2	1	-	-	-	-	3
61 και πάνω	4	-	-	-	-	-	4

ΠΙΝΑΚΑΣ 3Γ : Καθημερινή χρήση διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα

Ερώτηση 3 Επί του συνόλου των ερωτώμενων , 81,5%(123/151) είναι συνδρομητές του Ο.Τ.Ε., ενώ δεύτερη στο σύνολο και πρώτη ως προς τα άλλα εναλλακτικά δίκτυα σταθερής τηλεφωνίας έρχεται η Tellas(31/151) με ποσοστό της τάξεως του 20,5%. Ακολουθούν η Forthnet (15/151), η Telepassport (13/151), η ACN (10/151), η Q-Telecom και η Teledome (4/151), η Lannet και η Cosmsoline (3/151), η Vivodi (1/151) και τέλος η Algonet (0/151).

Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι από τους 151 ερωτώμενους οι 67 είναι συνδρομητές μόνο στον Ο.Τ.Ε. , οι 56 είναι συνδρομητές και στον Ο.Τ.Ε και σε μία από τις άλλες εταιρείες, ενώ 28 είναι συνδρομητές μόνο σε άλλες εταιρείες και όχι στον Ο.Τ.Ε.. Συμπερασματικά διαπιστώνουμε ότι παρ' όλο που το 81,5% είναι συνδρομητές του Ο.Τ.Ε. το 46,3% εξ' αυτών είναι και συνδρομητές σε άλλες εταιρείες. Φαίνεται καθαρά πλέον, ότι οι καταναλωτές ενώ συνεχίζουν να εμπιστεύονται τον Ο.Τ.Ε., παρα ταύτα στρέφονται ολοένα και περισσότερο στις άλλες εταιρείες δείχνοντας ότι ο ανταγωνισμός στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών αρχίζει σιγά σιγά να εκτοπίζει το μονοπώλιο του Ο.Τ.Ε. και να οδηγεί σε καλύτερες προσφορές προς όφελος των καταναλωτών. Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο παρέχει την ευχέρεια στους καταναλωτές να επιλέξουν ανάλογα με τις ανάγκες τους και τις προτιμήσεις τους την εταιρεία που θα τους παρέχει τις υπηρεσίες που αναζητούν, χωρίς να πρέπει αναγκαστικά να επιλέξουν τον Ο.Τ.Ε..

Ερώτηση 4 Η χρήση του σταθερού τηλεφώνου προϋποθέτει και την χρήση ορισμένων υπηρεσιών που παρέχονται από τις εταιρείες. Οι ερωτώμενοι φαίνεται να χρησιμοποιούν ως προς τη διευκόλυνσή τους σε αρκετά μεγάλο βαθμό τις εξής τρεις υπηρεσίες: 1)την αναγνώριση κλήσεων σε ποσοστό 70,9%, 2)τον αναλυτικό λογαριασμό 53% και 3)σε ποσοστό 46,5% την ένδειξη αναμονής κλήσεων. Οι τρεις αυτές υπηρεσίες είναι και οι πλέον διαδεδομένες, κυρίως μετά την εμφάνιση

και των κινητών τηλεφώνων. Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας από την εμφάνιση τους και μετά, προσέφεραν αυτές τις υπηρεσίες δωρεάν στο καταναλωτικό κοινό, με συνέπεια οι καταναλωτές να εξοικειωθούν με αυτές με το πέρασμα του χρόνου. Οι υπηρεσίες αυτές αποδείχθηκαν εύχρηστες αλλά και αναγκαίες με αποτέλεσμα οι καταναλωτές πλέον να τις θεωρούν δεδομένες και να τις θέλουν/απαιτούν και για τα σταθερά τους τηλέφωνα.

Ακολουθούν η χρήση του διαδικτύου(38,4%), η μη εμφάνιση του αριθμού του καταναλωτή(απόκρυψη αριθμού)(23,2%),ο προσωπικός τηλεφωνητής (21,2%), η αφύπνιση(13,9%) , η εκτροπή κλήσεων σε άλλον αριθμό(13,2%), η φραγή εισερχομένων κλήσεων(8,6%)και η συνομιλία για τρεις(4,6%).Τέλος σε ποσοστό σχεδόν αμελητέο 2%, οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν την φραγή εξερχόμενων κλήσεων και τον εντοπισμό κακόβουλων κλήσεων.

Ερώτηση 5 Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να μας απαντήσουν τον βαθμό ικανοποίησής τους σχετικά με την εταιρεία που χρησιμοποιούν κύρια ή αποκλειστικά στην οικία τους. Το 37,1% απάντησε ότι είναι σχετικά “μέτρια” ικανοποιημένο όσον αφορά την τιμολόγηση των υπηρεσιών που του παρέχουν, ενώ το 39,6% θεωρεί ότι δεν είναι “καθόλου” ή είναι “λίγο” ικανοποιημένο από τους λογαριασμούς που πληρώνει στην εταιρεία που χρησιμοποιεί κύρια ή

αποκλειστικά. “Πολύ” ικανοποιημένοι φαίνεται να είναι οι καταναλωτές μόλις σε ποσοστό 18,8%.

	Συχνότητα	Ποσοστά %
Καθόλου	18	11,9
Λίγο	41	27,2
Μέτρια	56	37,1
Πολύ	28	18,5
Πάρα πολύ	6	4,0
Λείπουν	2	1,3
Σύνολο	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4Α: Ικανοποίηση σχετικά με τις τιμές

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων, παρ’όλο που δεν είναι ικανοποιημένη σχετικά με τις τιμές που πληρώνει, είναι σε ποσοστό 59,9% “πολύ” έως “πάρα πολύ” ικανοποιημένη με την ποιότητα του ήχου που λαμβάνει. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι μόλις οι εννέα(9) στους 151 απάντησαν ότι δεν είναι “καθόλου” ή είναι “λίγο” ικανοποιημένοι σχετικά με τον ήχο του τηλεφώνου τους. Αυτό καταδεικνύει, ότι τα τελευταία χρόνια τόσο ο τεχνολογικός εξοπλισμός όσο και η συντήρησή του, από τον Ο.Τ.Ε. που ήδη προϋπήρχε αλλά και από τις νεοεισελθούσες στον κλάδο εταιρείες, συνέβαλε στην παροχή σύγχρονων και άκρως επιτυχημένων υπηρεσιών στην ποιότητα του ήχου της σταθερής τηλεφωνικής συσκευής.

	Συχνότητα	Ποσοστά %
Καθόλου	2	1,3
Λίγο	7	4,6
Μέτρια	46	30,5
Πολύ	72	47,7
Πάρα πολύ	20	13,2
Λείπουν	4	2,6
Σύνολο	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4B: Ικανοποίηση σχετικά με την ποιότητα ήχου

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών από τις κλήσεις που διενεργούν σε ώρες αιχμής και σε ώρες μη αιχμής, τα αποτελέσματα είναι λίγο πολύ τα ίδια. Όπως φαίνεται και στους πίνακες 4Γ και 4Δ οι ερωτώμενοι είναι “πολύ” ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν σε ποσοστά 36% περίπου, για τις κλήσεις σε ώρες αιχμής και 42% περίπου για κλήσεις που πραγματοποιούν σε ώρες μη αιχμής. Αμέσως μετά και στις δύο περιπτώσεις, οι ερωτώμενοι είναι “μέτρια” ικανοποιημένοι για τις κλήσεις σε ώρες αιχμής 32,5% και μη αιχμής 25,8%. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τις κλήσεις σε ώρες μη αιχμής το ποσοστό αυτών που απάντησαν ότι είναι “πάρα πολύ” ικανοποιημένοι, είναι διπλάσιο του αθροίσματος του ποσοστού των “καθόλου” και των “λίγο” ικανοποιημένων. Εκείνο που εντυπωσιάζει,

είναι ότι οι καταναλωτές- χρήστες είναι “πολύ” ικανοποιημένοι για τις κλήσεις που διενεργούν σε ώρες αιχμής, αφού στο παρελθόν ο Ο.Τ.Ε. ήταν συνεχώς δέκτης παραπόνων για το σήμα του , για την ποιότητα του ήχου τις συγκεκριμένες ώρες αλλά και για άλλα προβλήματα τεχνικής φύσεως όπως η υπερφόρτωση του δικτύου, διακοπή κλήσεων κ.λ.π.. Από την άλλη μεριά για κλήσεις σε ώρες μη αιχμής μπορεί να φαίνεται πιο λογικό ότι το 60,6% είναι “πολύ” ως “πάρα πολύ” ικανοποιημένο επειδή το τηλεφωνικό δίκτυο δεν είναι υπερφορτωμένο. Το ποσοστό αυτό όμως είναι πάρα πολύ υψηλό, οδηγώντας μας στο συμπέρασμα ότι η αύξηση του ανταγωνισμού τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, συνετέλεσε στην βελτίωση της ποιότητας των περισσότερων παρεχόμενων υπηρεσιών.

	Συχνότητα	Ποσοστά %
Καθόλου	9	6,0
Λίγο	20	13,2
Μέτρια	49	32,5
Πολύ	54	35,8
Πάρα πολύ	15	9,9
Λείπουν	4	2,6
Σύνολο	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4Γ : Ικανοποίηση σχετικά με κλήσεις σε ώρες αιχμής

	Συχνότητα	Ποσοστά %
--	-----------	-----------

Καθόλου	2	1,3
Λίγο	12	7,9
Μέτρια	39	25,8
Πολύ	63	41,7
Πάρα πολύ	30	19,9
Λείπουν	5	3,3
Σύνολο	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4Δ: Ικανοποίηση σχετικά με κλήσεις σε ώρες μη αιχμής

Σημαντικό κομμάτι για έναν πελάτη είναι να μπορεί να εξυπηρετείται γρήγορα και εύκολα όταν αυτός το ζητάει και το θέλει. Και σε αυτόν τον τομέα οι καταναλωτές είναι “μέτρια” ως “πολύ” ικανοποιημένοι σε ποσοστό 34,4% και 32,5% αντίστοιχα. Μόλις το 4% δεν είναι “καθόλου” ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση που λαμβάνει ενώ το 14% είναι “λίγο” ικανοποιημένο. Οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες έχουν δώσει σημαντικό ειδικό βάρος στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, έτσι ώστε να μπορούν να τους ικανοποιούν όσο γίνεται περισσότερο αλλά και για να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκότερο για αυτές κλίμα, στην αγορά. Θεωρούν ότι η καλύτερη διαφήμιση για αυτές είναι ο ίδιος ο πελάτης, ο οποίος αν είναι ικανοποιημένος θα μπορέσει να επηρεάσει θετικά για την εταιρεία τον περίγυρό του.

	Συχνότητα	Ποσοστά %
Καθόλου	6	4,0
Λίγο	21	13,9
Μέτρια	52	34,4
Πολύ	49	32,5
Πάρα πολύ	13	8,6
Λείπουν	10	6,6
Σύνολο	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4Ε: Ικανοποίηση σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών

Η χρήση των κινητών τηλεφώνων στην ελληνική κοινωνία αλλά και παγκοσμίως αυξάνεται συνεχώς. Μετά την ραγδαία αύξηση που συντελέστηκε σε συνδρομητές από το 2000 και μετά, σε όλες τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, εμφανίσθηκε το εξής φαινόμενο: κάθε νοικοκυριό πλέον να έχει τουλάχιστον ένα κινητό νούμερο(τηλέφωνο) στην κατοχή του. Αυτό συντέλεσε και στην αύξηση των τηλεφωνημάτων από το σταθερό τηλέφωνο του σπιτιού προς τα κινητά τηλέφωνα. Οι χρεώσεις κλήσεων προς τα κινητά τηλέφωνα με τον καιρό μειώνονται και τείνουν να εξομοιωθούν με τις χρεώσεις των αστικών κλήσεων, αλλά δεν παύει να θεωρούνται αλλά και να είναι ακριβότερες, με αποτέλεσμα τα τηλεφωνήματα από τη σταθερή τηλεφωνική συσκευή του σπιτιού προς τα κινητά να είναι κυρίως μικρής διάρκειας. Από τον πίνακα 4ζ διαπιστώνουμε ότι οι ερωτώμενοι είναι “μέτρια” ικανοποιημένοι σε ποσοστό 32,5% ενώ “πολύ” ικανοποιημένοι είναι το 25,2% και “λίγο” είναι το 21,9%. Υπάρχει

διασπορά απαντήσεων οφειλόμενη στο γεγονός, ότι κάθε εταιρεία έχει διαφορετική φιλοσοφία στην τιμολόγηση των κλήσεων προς κινητά.

	Συχνότητα	Ποσοστά %
Καθόλου	14	9,3
Λίγο	33	21,9
Μέτρια	49	32,5
Πολύ	38	25,2
Πάρα πολύ	7	4,6
Λείπουν	10	6,6
Σύνολο	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4Ζ : Ικανοποίηση σχετικά με σύντομες κλήσεις σε κινητά

Παρ'όλο που οι ερωτώμενοι ήταν πολύ ικανοποιημένοι όσον αφορά την εξυπηρέτηση τους από τις εταιρείες, δεν ισχύει το ίδιο και για την αποκατάσταση της βλάβης, όταν αυτή συμβεί. Το 35% είναι "μέτρια" ικανοποιημένοι ενώ το 31% δεν είναι "καθόλου" ή είναι "λίγο" ικανοποιημένοι με το ποσοστό του "πολύ" έως "πάρα πολύ" να αγγίζει το 24%.(πίνακας 4Η)

	Συχνότητα	Ποσοστά %
--	-----------	-----------

Καθόλου	19	12,6
Λίγο	28	18,5
Μέτρια	53	35,1
Πολύ	33	21,9
Πάρα πολύ	3	2,0
Λείπουν	15	9,9
Σύνολο	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4Η : Ικανοποίηση σχετικά με αποκατάσταση βλάβης

Τέλος, μπορεί η σύνδεση με το διαδίκτυο σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης να είναι κατά πολύ ακριβότερη, η χρήση όμως του διαδικτύου από τους οικιακούς χρήστες ολοένα και αυξάνεται στη χώρα μας. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 4Θ οι καταναλωτές – χρήστες είναι “μέτρια” έως “πολύ” ικανοποιημένοι σε ποσοστό της τάξεως του 19%, ενώ ακολουθεί η απάντηση ότι περίπου ο ένας(1) στους έξι(6) δεν είναι “καθόλου” ικανοποιημένος από την χρήση του διαδικτύου. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό, επειδή είναι ελάχιστα πιο μικρό από το ποσοστό αυτών που απάντησαν “μέτρια” αλλά και “πολύ”. Από τον πίνακα επίσης προκύπτει ότι το 30% των ερωτώμενων δεν απάντησαν σε αυτή την ερώτηση με την αιτιολογία ότι δεν χρησιμοποίησαν ποτέ το διαδίκτυο από το σπίτι τους.

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καθόλου	25	16,6
Λίγο	15	9,9
Μέτρια	30	19,9
Πολύ	29	19,2
Πάρα πολύ	7	4,6
Λείπουν	45	29,8
Σύνολο	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 4Θ: Ικανοποίηση σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου

Ερώτηση 6 Ένας από τα πιο σημαντικούς λόγους για την επιλογή μιας εταιρείας και αν όχι ο σημαντικότερος, είναι τα χρήματα τα οποία πληρώνουν οι καταναλωτές για τη χρήση του σταθερού τους τηλεφώνου. Είναι χαρακτηριστικό ότι με την είσοδο και άλλων εταιρειών στον κλάδο της σταθερής τηλεφωνίας τα δεδομένα στην τιμολόγηση των κλήσεων άλλαξαν κυρίως για τον Ο.Τ.Ε., όπου σαν φυσικό μονοπώλιο που ήταν, μπορούσε να χρεώνει την αστική μονάδα σε τιμές μη ικανοποιητικές για το καταναλωτικό κοινό. Ο λογαριασμός ήταν διμηνιαίος και οι καταναλωτές πλήρωναν και υψηλό πάγιο. Οι καταστάσεις άλλαξαν, σε πολλές εταιρείες ο λογαριασμός έγινε μηνιαίος και δεν καταβάλλονται χρήματα όσον αφορά το πάγιο, με αποτέλεσμα οι συνδρομητές των εταιρειών αυτών, να πληρώνουν μικρότερο ποσό σε σύγκριση με τον Ο.Τ.Ε.,

δίνοντας τους την ευκαιρία να αποκτούν ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα . Στον πίνακα 5 φαίνεται ότι το 40% των ερωτώμενων πληρώνει από 51-100 ευρώ το δίμηνο για το σταθερό του τηλέφωνο ενώ μόλις το 19,1% πληρώνει από 0-50ευρώ και 101-150ευρώ. Το 55% των πελατών που πληρώνουν το λογαριασμό τους ανά μήνα, απάντησε ότι πληρώνουν έως και 50 ευρώ, ενώ 25% απάντησαν ότι πληρώνουν από 51-100 ευρώ. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 7% πληρώνει από 250 ευρώ και πάνω το δίμηνο για το σταθερό τους τηλέφωνο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό αυτών που πληρώνουν το ίδιο ποσό το μήνα είναι 5%.

Ευρώ	Ανά μήνα		Ανά δίμηνο	
	Συχνότητα	Ποσοστά	Συχνότητα	Ποσοστά
0-50	22	55,0	26	19,1
51-100	10	25,0	55	40,4
101-150	4	10,0	26	19,1
151-200	1	2,5	17	12,5
201-250	1	2,5	3	2,2
251-300	1	2,5	4	2,9
301-και πάνω	1	2,5	5	3,7
ΣΥΝΟΛΟ	40	100,0	136	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 5 :Λογαριασμός ερωτώμενων ανά μήνα/δίμηνο

Ερώτηση 7 Μετά την απελευθέρωση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών το 2001 και την εμφάνιση πολλών ιδιωτικών εταιρειών ως εναλλακτικών φορέων και παροχέων σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, παρουσιάστηκε μία σύγχυση των καταναλωτών στην ολοένα αυξανόμενη και καταιγιστική εμφάνιση νέων προγραμμάτων, νέων υπηρεσιών και νέων τιμολογήσεων. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τη μηδαμινή εξοικείωση των καταναλωτών στο νεοδιαμορφώμενο περιβάλλον, είχαν σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναζητούν πληροφορίες και άλλες πηγές ενημέρωσης, ώστε να μπορέσουν να κατανοήσουν τη νέα κατάσταση αλλά και να διακρίνουν τις πιο συμφέρουσες για αυτούς ευκαιρίες. Οι εταιρείες προσπάθησαν μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, διαφημιστικών εντύπων καθώς και μέσω άμεσης επικοινωνίας με τους ίδιους τους καταναλωτές να τους ενημερώσουν για τα προϊόντα τους αλλά όπως φαίνεται και στις απαντήσεις των ερωτώμενων, μάλλον μέχρι στιγμής η ενημέρωση φαίνεται να είναι ελλιπής. Το 38,4% απάντησε ότι είναι “λίγο” ενημερωμένο σχετικά με τις εναλλακτικές εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας ενώ το 20,5% απάντησε πως δεν είναι “καθόλου” ενημερωμένο σχετικά με αυτές. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι μόλις το 14% περίπου απάντησε πως είναι από “πολύ” έως “πάρα πολύ” ενημερωμένο.(πίνακας 6)

Πιο συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στον πίνακα 6Α, όσο αυξάνεται η ηλικία των καταναλωτών τόσο περισσότερο αυξάνεται και η

ενημέρωση τους σχετικά με τη σταθερή τηλεφωνία. Το 45,6% των ερωτώμενων ηλικίας 18-25ετών απάντησε ότι είναι “λίγο” ενημερωμένο σχετικά με τις εναλλακτικές εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας, ενώ το 34,5% και 47,05% των ηλικιών 26-30 και 31-35ετών αντίστοιχα, θεωρούν ότι είναι “μέτρια” ενημερωμένο. το 33,3% της ηλικιακής ομάδας 36-40 και 51-55ετών θεωρεί τον εαυτό του “πολύ” ενημερωμένο. Από την άλλη μεριά το 45,45% της ηλικιακής ομάδας των 41-45 ετών θεωρεί ότι δεν είναι καθόλου ενημερωμένο και ακολουθούν με 24,6 %,20,7% και 17,6% οι ηλικιακές ομάδες των 18-25 , 26-30, 31-35 αντίστοιχα.

Εν κατακλείδι, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι εταιρείες παροχής σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, αν θέλουν να αντέξουν στην πίεση του ανταγωνισμού αλλά και ακόμα περισσότερο να διεκδικήσουν κάτι καλύτερο από το να είναι απλοί παρατηρητές των εξελίξεων, θα πρέπει να προσπαθήσουν να βρουν πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης των υπηρεσιών τους στο καταναλωτικό κοινό. Είναι χαρακτηριστικό ότι δεν κατάφεραν να διεισδύσουν πρώτα από όλα στην ηλικιακή ομάδα 18-25ετών , που θεωρείται και όχι άδικα πρωτοπόρος σε ότι έχει σχέση με τεχνολογικές προεκτάσεις.

	Συχνότητα	Ποσοστά%
Καθόλου	31	20,5

Λίγο	58	38,4
Μέτρια	41	27,2
Πολύ	17	11,3
Πάρα πολύ	4	2,6
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 Ενημέρωση καταναλωτών

Ηλικία	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	ΣΥΝ.
	Ποσοστά %					
18-25	24,6	45,6	21,1	7,0	1,7	100,0
26-30	20,7	31,0	34,5	13,8	0,0	100,0
31-35	17,65	23,5	47,05	5,9	5,9	100,0
36-40	6,66	33,3	26,6	33,3	0,0	100,0
41-45	45,45	27,3	18,25	0,0	9,1	100,0
46-50	16,6	50,0	33,3	0,0	0,0	100,0
51-55	0,0	33,3	22,2	33,3	11,1	100,0
56-60	0,0	66,6	33,3	0,0	0,0	100,0
61 και πάνω	25,0	75,0	0,0	0,0	0,0	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 6Α Ενημέρωση καταναλωτών ανά ηλικιακή ομάδα

Ερώτηση 8 Συναφή με την ερώτηση 7, είναι η ερώτηση αυτή κατά την οποία οι συνδρομητές που ανήκουν στο δίκτυο του Ο.Τ.Ε.(αποκλειστικά 67 απαντήσεις) απάντησαν όλοι “άλλος λόγος” πέρα από τους τρεις(3) λόγους που κυρίως υπήρχαν , διευκρινίζοντας ότι ο Ο.Τ.Ε ήταν μονοπώλιο για αρκετές δεκαετίες. Αν σε αυτούς προσθέσουμε και τους 56 που είναι συνδρομητές στον Ο.Τ.Ε. αλλά και σε κάποια άλλη εταιρεία τότε αυτοί που απάντησαν “άλλος λόγος” είναι 123 στους 151.

Αυτό που μας ενδιαφέρει όμως σε αυτή την ερώτηση είναι να δούμε τι απάντησαν οι καταναλωτές που είναι συνδρομητές και στον Ο.Τ.Ε. αλλά και σε κάποια άλλη εταιρεία (56) καθώς και αυτοί που είναι συνδρομητές αποκλειστικά και μόνο σε κάποια άλλη εταιρεία πλην του Ο.Τ.Ε.(28). Το 35,7%(30/84) των ερωτώμενων απάντησε πως έμαθε για την εταιρεία που είναι τώρα συνδρομητές από συγγενείς και φίλους , το 38,1%(32/84) από διαφημίσεις σε εφημερίδες , περιοδικά , τηλεόραση και το υπόλοιπο 26,2% (22/84) επειδή επικοινωνήσαν μαζί τους, υπάλληλοι/πωλητές από τη συγκεκριμένη εταιρεία με σκοπό να τους ενημερώσουν σχετικά με το προϊόν τους.

Ερώτηση 9 Οι απαντήσεις των ερωτώμενων μας αποσαφηνίζουν τη σχετική σημασία που δίνουν οι πελάτες – χρήστες σε διάφορους λόγους για την επιλογή μίας εταιρείας σταθερής τηλεφωνίας, ανάλογα

με το πόσο σημαντικοί είναι, στη διαμόρφωση της επιλογής τους. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 7Α με ποσοστό 60,3% οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι οι χαμηλότερες χρεώσεις παίζουν “πάρα πολύ” σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της επιλογής τους, το 27,2% “πολύ” σημαντικό ενώ μόλις το 4,6% απάντησε ότι δεν παίζει “καθόλου” ή παίζει “λίγο” ρόλο. Το γεγονός αυτό έρχεται να ενισχύσει την άποψη που υποστηρίζει, ότι οι καταναλωτές αποφασίζουν κυρίως με βάση τα οικονομικά κριτήρια και συμφέροντα και πιο συγκεκριμένα με βάση τη θεωρία “όσο πιο φθηνά τόσο πιο καλά”. Παρ’ όλο που οι περισσότεροι θέτουν ως τον κύριο λόγο για την επιλογή μίας εταιρείας το οικονομικό σκέλος, δε σημαίνει ότι αδιαφορούν για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ενδεικτικό είναι, ότι με ποσοστό της τάξεως του 51%, οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ο δεύτερος(πίνακας 7Γ) “πάρα πολύ” σημαντικός λόγος επιλογής ενός τηλεπικοινωνιακού φορέα ενώ και εδώ μόλις το 4,6% απάντησε ότι δεν είναι “καθόλου” ή είναι “λίγο” σημαντικός λόγος. Ο τρίτος κατά σειρά λόγος με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων με ποσοστό λίγο κάτω από 50% και συγκεκριμένα με 48,3% είναι η έλλειψη παγίου στον λογαριασμό, πράγμα που ο Ο.Τ.Ε. αναπόφευκτα δεν μπορεί να αποφύγει, με συνέπεια να αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα στον καθορισμό χαμηλότερων χρεώσεων. Πέρα από το 48,3% που θεωρεί την έλλειψη παγίου “πάρα πολύ” σημαντικό λόγο, το 35,1 το θεωρεί “πολύ” σημαντικό ενώ μόλις το 8,6% θεωρεί ότι δεν είναι “καθόλου” ή είναι “λίγο” σημαντικός. Με 47% ακολουθεί η δωρεάν ενεργοποίηση των

υπηρεσιών ως “πάρα πολύ” σημαντικός λόγος για την επιλογή ενός τηλεπικοινωνιακού φορέα, το 28,5% το θεωρεί “πολύ” σημαντικό ενώ μόλις το 11% δεν το θεωρεί “καθόλου” ή το θεωρεί “λίγο” σημαντικό λόγο. Και ο πέμπτος και ο έκτος λόγος(πίνακες 7Β,Γ) έχουν σχέση με τη λειτουργικότητα του λογαριασμού. Πιο συγκεκριμένα το 35,8% πιστεύει ότι είναι “πάρα πολύ” σημαντικός λόγος ο δωρεάν αναλυτικός λογαριασμός, το 30% πιστεύει ότι είναι “πολύ” σημαντικό και το 18,5% ότι δεν είναι “καθόλου” ή είναι “λίγος” σημαντικός. Τέλος μόλις το 11,3% υποστηρίζει ότι ο λογαριασμός ανά μήνα πληρωμής και όχι ανά δίμηνο είναι “πάρα πολύ” σημαντικός λόγος , με την πλειοψηφία(29,1%) να απαντάει ότι είναι “μέτρια” σημαντικός ως λόγος, ενώ το 23,2% να απαντάει ότι δεν είναι “καθόλου” σημαντικός.

	Χαμηλότερ. χρεώσεις	Ποιότητα υπηρεσιών	Έλλειψη παγίου	Δωρεάν ενεργ. Υπηρεσιών
	Ποσοστά%	Ποσοστά%	Ποσοστά%	Ποσοστά%
Καθόλου	1,3	1,9	6,0	4,6
Λίγο	3,3	2,7	2,6	7,3
Μέτρια	7,9	14,6	8,0	12,6
Πολύ	27,2	29,8	35,1	28,5
ΠάραΠολύ	60,3	51	48,3	47,0
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	100,0	100,0	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 7Α Σχετική σημασία για καταναλωτές: χαμηλότερων χρεώσεων/ποιότητας υπηρεσιών/έλλειψης παγίου/δωρεάν ενεργοποίησης υπηρεσιών

	Δωρεάν αναλ. Λογαριασμός	Λογαριασμός ανά μήνα
	Ποσοστά%	Ποσοστά%
Καθόλου	8,6	23,2
Λίγο	9,9	15,2
Μέτρια	15,9	29,1
Πολύ	29,8	21,2
ΠάραΠολύ	35,8	11,3
ΣΥΝΟΛΟ	100,0	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 7B : Σχετική σημασία: δωρεάν αναλυτικός λογαριασμός/
λογαριασμός ανά μήνα

Σειρά Σπουδαιότητας	Λόγοι	ποσοστά% (Πάρα Πολύ)
1	Χαμηλότερες χρεώσεις	60,3
2	Ποιότητα υπηρεσιών	51
3	Έλλειψη παγίου	48,3
4	Δωρεάν ενεργοποίηση υπηρεσιών	47
5	Δωρεάν αναλυτικός	35,8

	λογαριασμός	
6	Λογαριασμός ανά μήνα	11,3

ΠΙΝΑΚΑΣ 7Γ : Σειρά σπουδαιότητας λόγων

Ερώτηση 10 Στην ερώτηση αυτή οι καταναλωτές είχαν να απαντήσουν/συγκρίνουν με βάση την εμπειρία τους αλλά και με γνώμονα την ενημέρωσή τους, σε ποιες υπηρεσίες πιστεύουν ότι υπερτερεί ο Ο.Τ.Ε. σε σχέση με τις άλλες εταιρείες και το αντίστροφο. Με βάση τις απαντήσεις ο Ο.Τ.Ε. φαίνεται να υπερτερεί στην ποιότητα ήχου(72%) , στην ποιότητα ήχου σε ώρες αιχμής(63%) καθώς και στις χρεώσεις κλήσεων τα σαββατοκύριακα (56,3%), ενώ από την άλλη μεριά οι άλλες εταιρείες υπερτερούν έναντι του Ο.Τ.Ε. στις χρεώσεις αστικών(59,6%) , υπεραστικών(68,2%) και διεθνών κλήσεων(66,9%), στις χρεώσεις κλήσεων σε κινητά(79,5%) και σύντομων κλήσεων σε κινητά(76,15%) και τέλος στις χρεώσεις κλήσεων σε ώρες αιχμής(60,2%) και σε χρεώσεις κλήσεων διάρκειας ενός λεπτού και πάνω(66,88%). Στο μόνο σημείο που οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι κανένας δεν υπερτερεί είναι στις χρεώσεις κλήσεων τις βραδινές ώρες μετά τις 22.00 όπου οι 76 απάντησαν ότι υπερτερεί ο Ο.Τ.Ε. και οι 75 οι άλλες εταιρείες.

Συγκεκριμένα από τα αποτελέσματα του πίνακα 7 μπορούμε να δούμε τι απάντησαν οι ερωτώμενοι σε αυτή την ερώτηση με βάση σε πιο

δίκτυο αυτοί είναι συνδρομητές(Ο.Τ.Ε. και μη Ο.Τ.Ε.) τη περίοδο που διεξήχθη η έρευνα.

Αναλυτικότερα βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι, οι οποίοι είναι μόνο συνδρομητές στον Ο.Τ.Ε., να συμφωνούν με αυτούς που ανήκουν σε άλλες εταιρείες στο γενικό αποτέλεσμα που εκθέσαμε παραπάνω με μόνη διαφορά, το γεγονός ότι οι συνδρομητές των άλλων εταιρειών πιστεύουν ότι ο Ο.Τ.Ε. υπερτερεί της εταιρείας τους στις χρεώσεις κλήσεων τις βραδινές ώρες μετά τις 22.00 ενώ οι συνδρομητές του Ο.Τ.Ε. φαίνεται να πιστεύουν το αντίθετο δηλ. ότι οι ιδιωτικές εταιρείες υπερτερούν του Ο.Τ.Ε.. Σε όλες τις άλλες κατηγορίες χρεώσεων οι συνδρομητές όλων των εταιρειών συμπεριλαμβανομένου και του Ο.Τ.Ε φαίνεται να συμφωνούν ως προς το ποιος υπερτερεί με μοναδική διαφορά την απόκλιση στα ποσοστά.

Από αυτό το γεγονός μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο Ο.Τ.Ε. θεωρείται από το καταναλωτικό κοινό πιο ακριβός σε όλων των ειδών των κλήσεων τόσο από τους ίδιους του τους συνδρομητές , όσο και από τους άλλους, ενώ πάλι στην πλειοψηφία τους οι ερωτώμενοι εμπιστεύονται καθολικά τον Ο.Τ.Ε. ως προς την ποιότητα του ήχου που απολαμβάνουν ανεξαρτήτως από την ώρα που γίνεται το τηλεφώνημα(ώρες αιχμής- μη αιχμής).

	Συνδρομητές Ο.Τ.Ε		Συνδρομητές άλλων εταιρειών	
	Ο.Τ.Ε.	Άλλη εταιρεία	Ο.Τ.Ε.	Άλλη εταιρεία
Χρεώσεις αστικών	47,7	<u>52,3</u>	30,0	<u>70,0</u>
Χρεώσεις υπεραστικών	38,7	<u>61,3</u>	18,8	<u>81,2</u>
Χρεώσεις διεθνών	32,2	<u>67,7</u>	23,4	<u>76,6</u>
Χρεώσεις κλήσεων τις βραδινές ώρες μετά τις 22.00	48,4	<u>51,6</u>	<u>51,9</u>	48,1
Χρεώσεις κλήσεων τα σαββατοκύριακα	<u>57,6</u>	42,4	<u>59,5</u>	40,5
Χρεώσεις κλήσεων σε ώρες αιχμής	41,9	<u>58,1</u>	29,5	<u>70,5</u>
Χρεώσεις κλήσεων διάρκειας 1' και πάνω	38,7	<u>61,3</u>	18,2	<u>81,8</u>
Χρεώσεις κλήσεων σε κινητά	19,4	<u>80,6</u>	12,7	<u>87,3</u>
Χρεώσεις σύντομων κλήσεων σε κινητά	19,4	<u>80,6</u>	16,9	<u>83,1</u>
Ποιότητα ήχου	<u>77,8</u>	22,2	<u>76,0</u>	24,0
Ποιότητα ήχου σε ώρες αιχμής	<u>67,7</u>	32,3	<u>68,3</u>	31,7

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Σύγκριση Ο.Τ.Ε. με άλλες εταιρείες

Ερώτηση 11 Είναι απόλυτα φυσιολογικό ότι και οι 67 ερωτώμενοι οι οποίοι είναι αποκλειστικά συνδρομητές του Ο.Τ.Ε. απάντησαν όλοι ότι είναι συνδρομητές πάνω από δύο χρόνια . Οι υπόλοιποι που ανήκουν σε κάποια άλλη εταιρεία έδωσαν τις εξής απαντήσεις: Οι δώδεκα (12)/(84) είναι συνδρομητές σε κάποια άλλη εταιρεία

περισσότερο από δύο χρόνια, οι (24)/(84) ότι είναι συνδρομητές ένα με δύο χρόνια , οι (28)/(84) από 7 μήνες έως ένα χρόνο και οι (20)/(84) μέχρι και έξι μήνες. Φαίνεται χαρακτηριστικά, ότι από την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών μέχρι και σήμερα, οι καταναλωτές εμπιστεύονται σταδιακά όλο και πιο πολύ τα εναλλακτικά δίκτυα σταθερής τηλεφωνίας σε σχέση με τον Ο.Τ.Ε., ξεπερνώντας τις αρχικές τους αμφιβολίες για αυτά. Είναι αυτονόητο οτιδήποτε το “νέο” να είναι και αμφισβητούμενο μέχρι να κριθεί στην πορεία του χρόνου. Αυτό ακριβώς σημειώθηκε και στον κλάδο της σταθερής τηλεφωνίας.

Ερώτηση 12 Το 45,7% των ερωτώμενων είναι “μέτρια” ευχαριστημένοι από την εταιρεία που είναι συνδρομητές τώρα, ενώ το 35,1% είναι “πολύ” ευχαριστημένοι. Μόλις με ποσοστό 3,9% οι ερωτώμενοι δεν είναι “καθόλου” ευχαριστημένοι και το 7,3% είναι “λίγο” ευχαριστημένοι. Από τους 84 ερωτώμενους που είναι συνδρομητές σε ιδιωτικές εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας μόλις οι 3/84 είναι “λίγο” ευχαριστημένοι ενώ το 42,9%(πίνακας 9) είναι “μέτρια” και το 41,7% είναι “πολύ” ευχαριστημένοι. Από την άλλη μεριά βλέπουμε ότι το 51,5% των αποκλειστικών συνδρομητών του Ο.Τ.Ε. είναι “μέτρια” ευχαριστημένοι από τον οργανισμό και μόλις το 25,8% είναι “πολύ” ευχαριστημένοι και 12,1% είναι “λίγο” ευχαριστημένοι.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
--	---------	------	--------	------	-----------

CAN		1	4	5	
Algonet					
Cosmo line			1	2	
Forth net		1	7	6	1
Lannet			1	1	1
Q-telecom			3	1	
Teledome			2	2	
Telepassport		1	3	5	4
Tellas			13	14	4
Vivodi			1		
ΣΥΝΟΛΟ	0	3	35	36	10=84
Ο.Τ.Ε.	6	8	34	17	2=67
ΣΥΝΟΛΟ	6	11	69	53	12=151

ΠΙΝΑΚΑΣ 9 : Βαθμός ευχαρίστησης καταναλωτών ανά εταιρεία

Ερώτηση 13 Όπως φαίνεται και στον πίνακα 10 μόλις το 17,9% των ερωτώμενων επιθυμεί να αλλάξει εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας, με αιτιολογία τις χαμηλότερες χρεώσεις που προσφέρονται από άλλες εταιρείες λόγω του έντονου πλέον ανταγωνισμού. Από τους 27 καταναλωτές που επιθυμούν αλλαγή εταιρείας οι 20 είναι συνδρομητές του Ο.Τ.Ε. ποσοστό 74,1 %, ενώ οι άλλοι 7 είναι συνδρομητές άλλων εταιρειών . Σημαντικό είναι το γεγονός ότι από τους 7 συνδρομητές που επιθυμούν αλλαγή της εταιρείας , οι 5 είναι συνδρομητές της Tellas. Εύκολα μπορεί κανείς να αντιληφθεί ότι είναι πιο πιθανό να

αλλάξει εταιρεία ένας συνδρομητής του Ο.Τ.Ε. παρά ένας συνδρομητής άλλης εταιρείας.

	ΣΥΝΟΛΟ		Ο.Τ.Ε.		Άλλη εταιρεία	
ΟΧΙ	124	82,1	46	69,7	77	91,6
ΝΑΙ	27	18,9	20	30,3	7	8,4
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0	66	100,0	84	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Πρόθεση αλλαγής εταιρείας συνδρομής.

Ερώτηση 14,15,16,17 Από όλους τους ερωτηθέντες (151 άτομα), οι 64 είναι άνδρες (42,4%) και οι 87 είναι γυναίκες(57,6%).

Η έρευνά μας απευθύνθηκε σε άτομα που η ηλικία τους είναι από 18 ετών και πάνω. Στην ομαδοποίηση της ηλικίας(πίνακας 11) το μεγαλύτερο ποσοστό 37,7% ανήκει στην ηλικία μεταξύ 18-25 και το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό 19,2% ανήκει στην ηλικία 26-30.

Το 49% των ερωτώμενων, η οικογένειά τους αποτελείται από 4 άτομα, ενώ μόλις το 20,5% η οικογένειά τους αποτελείται από τρία άτομα(πίνακας 12).

Στην πλειοψηφία τους (52,7%) οι ερωτώμενοι είναι ανύπαντροι ενώ μόλις το 19,3% είναι παντρεμένοι με δύο παιδιά(πίνακας 13).

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστά%
18-25	57	37,7
26-30	29	19,2
31-35	17	14,3
36-40	15	9,9
41-45	11	7,3
46-50	6	4,0
51-55	9	6,0
56-60	3	2,0
61και πάνω	4	2,6
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Ηλικία ερωτώμενων

Νοικοκυριό(άτομα)	Συχνότητα	Ποσοστά%
Ένα	6	4,0
Δύο	18	11,9
Τρία	31	20,5
Τέσσερα	74	49,0
Πέντε και πάνω	22	14,6
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Αριθμός μελών νοικοκυριού ερωτώμενων

ΟΙΚ.ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Συχνότητα	Ποσοστά%
Άγαμος	79	52,7
Έγγαμος	22	14,7
Έγγαμος με ένα παιδί	16	10,7
Έγγαμος με δύο παιδιά	29	19,3
Έγγαμος με τρία παιδιά	5	2,7
ΣΥΝΟΛΟ	151	100,0

ΠΙΝΑΚΑΣ 13 : Οικογενειακή Κατάσταση ερωτώμενων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα της Έρευνας.

Από την ανάλυση της κάθε ερώτησης ξεχωριστά, που πραγματοποιήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, βγαίνουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για την κατάσταση που επικρατεί σήμερα στον κλάδο της σταθερής τηλεφωνίας στη χώρα μας. Είναι γεγονός ότι οι 151 ερωτώμενοι, δεν μπορούν σε καμία περίπτωση, να υποκαταστήσουν το σύνολο των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το σταθερό τηλέφωνο από το σπίτι τους, αλλά είναι αντιπροσωπευτικοί της καταστάσεως που υποβόσκει τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο(2004) στην Ελλάδα στον τομέα της σταθερής τηλεφωνίας

Πιο συγκεκριμένα, από την έρευνα που διενεργήθηκε, φαίνεται ότι όλα τα νοικοκυριά και έχουν και χρησιμοποιούν το σταθερό τους τηλέφωνο. Το στοιχείο που διαφοροποιείται σε σημαντικό βαθμό, είναι ο τρόπος με τον οποίο τα νοικοκυριά το χρησιμοποιούν. Ένα ηλικιωμένο άτομο που έχει ελάχιστες τηλεφωνικές επαφές, δεν έχει τις ίδιες ανάγκες με έναν φοιτητή που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις εργασίες του, ή με μία οικογένεια της οποίας τα μέλη είναι διασκορπισμένα στο εξωτερικό ή σε άλλους νομούς εντός της Ελλάδας.

Η μέση τάση των ερωτώμενων φανερώνει αυτό που ισχύει περίπου για την πλειοψηφία των νοικοκυριών, ότι δηλαδή χρησιμοποιούν “μέτρια” το σταθερό τους τηλέφωνο καθημερινά και αυτό κυρίως για αστικές κλήσεις. Όταν κάποιο μέλος της οικογένειας βρίσκεται εκτός σπιτιού για κάποια χρονική περίοδο, τότε αυτομάτως αυξάνεται και η χρήση του σταθερού τηλεφώνου ανάλογα. Αν κάποιο μέλος της οικογένειας π.χ, σπουδάζει μακριά από το σπίτι του σε κάποιον άλλο νομό της Ελλάδας ή στο εξωτερικό, τότε αυτομάτως θα διενεργούνται και περισσότερες υπεραστικές ή διεθνείς κλήσεις αντίστοιχα. Επίσης μπορεί να αυξηθούν και οι κλήσεις προς το κινητό τηλέφωνο του σπουδαστή, αν αυτός δεν έχει σταθερό τηλέφωνο στην προσωρινή του κατοικία.

Με την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών, όπως είναι φυσιολογικό, εμφανίσθηκαν στην Ελλάδα αρκετές ιδιωτικές εταιρείες που φιλοδοξούσαν να εισχωρήσουν δυναμικά στο νέο αυτό διαμορφωμένο περιβάλλον και να αδράξουν την ευκαιρία που τους παρουσιάσθηκε. Από την άλλη μεριά ο Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας που ήταν και ο αποκλειστικός παροχέας σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα μέχρι και το 2000, έπρεπε πλέον να βρει τρόπους να αντιδράσει και να αναδιαμορφώσει την στρατηγική του, έτσι ώστε να μπορέσει να παρακολουθήσει τις εξελίξεις και να διατηρήσει την πρωτοκαθεδρία στον κλάδο. Προχώρησε αρχικά σε μειώσεις των τιμών της αστικής μονάδας κυρίως τις βραδινές ώρες και τα σαββατοκύριακα καθώς και σε μειώσεις των υπεραστικών μονάδων,

με αποκορύφωμα την εξομοίωση της υπεραστικής με την αστική μονάδα την Κυριακή. Προσπάθησε να αναβαθμίσει και την επικοινωνία του με τους καταναλωτές μέσω διαφημιστικών εντύπων αλλά και μέσω της τηλεόρασης.

Παρ' όλες τις ενέργειες του αυτές, ο Ο.Τ.Ε. δεν κατόρθωσε να διατηρήσει μία μερίδα δυσαρεστημένων πελατών του, δυσαρεστημένων κυρίως από τις υψηλές χρεώσεις στα τιμολόγια του, με αποτέλεσμα σταδιακά να παρατηρείται μία αύξηση των συνδρομητών που αποχωρούσαν από αυτόν και κατευθύνονταν σε κάποιες από τις άλλες ιδιωτικές εταιρείες που είχαν ήδη κάνει την εμφάνιση τους, με κύριους αποδέκτες την Tellas και την Forthnet.

Χαρακτηριστικό αυτής της διαπίστωσης είναι το γεγονός, ότι από τους εκατό πενήντα ένα(151) ερωτώμενους, μόνο οι εξήντα επτά(67) είναι αποκλειστικά συνδρομητές του Ο.Τ.Ε., οι πενήντα έξι(56) είναι συνδρομητές και στον Ο.Τ.Ε. και σε κάποια από τις ιδιωτικές εταιρείες και οι υπόλοιποι είκοσι οχτώ(28) είναι αποκλειστικά συνδρομητές μόνο σε κάποια ιδιωτική εταιρεία. Από αυτό διαφαίνεται ότι ο Ο.Τ.Ε., ήδη έχει χάσει τους 28/151 οι οποίοι είναι συνδρομητές σε κάποια άλλη εταιρεία αλλά έχει χάσει και μερικώς τους 56/151 αφού αυτοί δεν χρησιμοποιούν πλέον αποκλειστικά τις υπηρεσίες του Ο.Τ.Ε. αλλά χρησιμοποιούν και τις υπηρεσίες του Ο.Τ.Ε. αλλά και τις υπηρεσίες κάποιας άλλης εταιρείας. Το αρκετά μεγάλο ποσοστό αυτών των πολιτών που είναι συνδρομητές σε δύο εταιρείες εξηγείται στην

πράξη ως εξής: οι καταναλωτές-χρήστες χρησιμοποιούν από την κάθε εταιρεία τις υπηρεσίες εκείνες που τους συμφέρει κυρίως οικονομικά. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να χρησιμοποιεί το δίκτυο του Ο.Τ.Ε. για να πραγματοποιεί υπεραστικές κλήσεις τα σαββατοκύριακα και το δίκτυο κάποιας άλλης εταιρείας για να κάνει κλήσεις αστικές καθημερινά ή να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαδικτύου που στοιχίζουν σαφώς πιο φθηνά από τις αντίστοιχες του Ο.Τ.Ε.. Είναι σίγουρο ότι αυτή η κατάσταση της παράλληλης συνδρομής σε δύο εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας είναι παροδικό. Προφανώς είναι ένα μεταβατικό στάδιο για τους καταναλωτές που θέλουν να συγκρίνουν αλλά και να περιμένουν, ώστε να βεβαιωθούν για το τι είναι πιο συμφέρον για τους ίδιους και για τις οικογένειές τους. Είναι σίγουρο ότι οι καταναλωτές δεν έχουν εμπιστευθεί ακόμα εντελώς τις νέες αυτές εταιρείες και αυτό είναι απόλυτα φυσιολογικό. Από την άλλη αυτό το γεγονός μπορεί και να ερμηνευθεί και ως ένα μέσο πίεσης τόσο για τον Ο.Τ.Ε. όσο και για τις εταιρείες, αφού η στάση αυτή των καταναλωτών είναι ενδεικτική της στάσης που έχουν να συγκρίνουν πριν αποφασίσουν.

Σχετικό με τα παραπάνω είναι και ότι οι καταναλωτές είναι ξεκάθαροι στην άποψη τους, ως προς τους λόγους σύμφωνα με τους οποίους θα επιλέξουν ένα δίκτυο σταθερής τηλεφωνίας. Πρώτος λόγος και πιο σημαντικός για την πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι οι χαμηλότερες χρεώσεις. Σε αυτό το σημείο ο Ο.Τ.Ε. φαίνεται να υστερεί πάρα πολύ. Ειδικότερα στις αρχές του 2001 έμοιαζε περισσότερο με έναν

οργανισμό που είχε ταραχθεί από τα γεγονότα και ήταν ανίκανος να παρακολουθήσει τις εξελίξεις, παρά με έναν οργανισμό ηγέτη στον συγκεκριμένο κλάδο. Αυτό τον οδήγησε στην απώλεια της πρώτης μερίδας απογοητευμένων καταναλωτών. Στην πορεία ανασύνταξε τις δυνάμεις του και επιχείρησε μείωση των τιμολογίων του. Τα εναλλακτικά δίκτυα πέρα από το γεγονός ότι έχουν πιο φθηνά τιμολόγια έχουν και άλλο ένα σημαντικό στοιχείο υπέρ τους, την έλλειψη παγίου στους λογαριασμούς τους. Αυτός είναι και ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος για τους καταναλωτές αφού πολλοί από αυτούς έχουν φθάσει να πληρώνουν αρκετά χρήματα και για το πάγιο.

Ο Ο.Τ.Ε. όντως βρίσκεται σε δυσχερή θέση έναντι των ιδιωτικών εταιρειών, όσον αφορά τις χρεώσεις στις τιμές και στο πάγιο, αλλά είναι σαφές ότι τα αντιπαρέρχεται αυτά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Τόσο στην ποιότητα των υπηρεσιών όσο και στην εξυπηρέτηση που προσφέρει στους πελάτες του θεωρείται μακράν ο καλύτερος, πράγμα το οποίο επισημαίνεται και από τους πελάτες των άλλων εταιρειών. Παρ' όλο που οι καταναλωτές θέλουν αλλά και θεωρούν πολύ σημαντικό λόγο τις χαμηλότερες χρεώσεις, παρά ταύτα αποδίδουν την ίδια περίπου σημασία και στην ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν. Τα εναλλακτικά δίκτυα σταθερής τηλεφωνίας, μη έχοντας δικό τους τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, αλλά χρησιμοποιώντας στην ουσία τα δίκτυα του Ο.Τ.Ε. και εστιάζοντας τις πολιτικές τους κυρίως στη μείωση των τιμών που τις θεωρούν το κυριότερο χαρτί τους για την αποκομιδή εσόδων, δεν έδωσαν την

απαιτούμενη προσοχή σε αυτόν τον τομέα. Με τις ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και με τον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό οι ιδιωτικές εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον παντοδύναμο Ο.Τ.Ε., θα πρέπει να επενδύσουν αρκετά χρήματα, με σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών που αυτές προσφέρουν.

Το γεγονός ότι ο Ο.Τ.Ε. μπορεί και παρέχει ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών όσον αφορά τη σταθερή τηλεφωνία, ενώ αντίθετα οι ιδιωτικές εταιρείες δεν μπορούν, αποτελεί και τη πιο σημαντική διαφορά στο νέο αυτό ανταγωνιστικό περιβάλλον της σταθερής τηλεφωνίας. Αυτό είναι και το πιο σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον Ο.Τ.Ε., το οποίο η διοίκησή του θα πρέπει να εκμεταλλευτεί και να προσπαθήσει να το χρησιμοποιήσει προς όφελός της, ακόμα και να προσπαθήσει να το αντιπαραθέσει απέναντι στο κύριο όπλο των ιδιωτικών εταιρειών που είναι οι χαμηλότερες χρεώσεις. Το μόνο σίγουρο αλλά και ενθαρρυντικό στοιχείο είναι, ότι με την αύξηση των επενδύσεων προς αυτή την κατεύθυνση θα ωφεληθεί τόσο η οικονομία της χώρας μας μέσα από την ενδυνάμωση του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, όσο και ο καταναλωτής αφού θα αυξηθούν οι επενδύσεις προς την καλυτέρευση των υπηρεσιών που αυτός είναι και ο τελικός αποδέκτης.

Στην ερώτηση 11 επιχειρείται μία σύγκριση όλων των ειδών των χρεώσεων καθώς και της ποιότητας του ήχου μεταξύ των ιδιωτικών εταιρειών και του Ο.Τ.Ε.. Οι ερωτώμενοι, έπρεπε να απαντήσουν με βάση την εμπειρία τους αλλά και της ενημέρωσης που έχουν σε αυτό το θέμα. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων έρχονται να ισχυροποιήσουν αυτά που αναφέραμε παραπάνω. Συγκεκριμένα η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανεξαρτήτως το που είναι συνδρομητές συμφωνούν ότι ο Ο.Τ.Ε. υπερτερεί έναντι των άλλων εταιρειών μόνο στην ποιότητα του ήχου που αυτός προσφέρει, τόσο σε ώρες αιχμής όσο και σε ώρες μη αιχμής, ενώ οι άλλες εταιρείες υπερτερούν σε όλων των ειδών τις χρεώσεις πλην των χρεώσεων τα σαββατοκύριακα όπου και οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή των καταναλωτών παίζει και η διαφήμιση. Στην πλειοψηφία τους, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι είναι λίγο ενημερωμένοι σχετικά με τις εναλλακτικές εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας καθώς και των προγραμμάτων που αυτές προσφέρουν. Η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει πλέον ως δεδομένο το παραπάνω συμπέρασμα, δηλαδή ότι ο Ο.Τ.Ε. είναι πιο ακριβός σε σχέση με τις άλλες εταιρείες αλλά και πιο ποιοτικός ως προς τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Όλοι οι ανταγωνιζόμενοι σε αυτόν τον κλάδο θα πρέπει να λάβουν πολύ σοβαρά υπ' όψιν τους το γεγονός αυτό, ώστε να μπορέσουν να προσαρμόσουν και να εστιάσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική στα συγκεκριμένα αυτά προβλήματα που φαίνεται να είναι και τα πλέον σημαντικά.

Ο Ο.Τ.Ε., αφού πρώτα προχωρήσει στις απαιτούμενες αλλαγές, θα πρέπει να εστιάσει την επικοινωνιακή του πολιτική στα τιμολόγια του, αν θέλει να απεμπλακεί από τη δύσχερή θέση που έχει επέλθει. Πρέπει να κάνει χρήση του ισχυρού ονόματος (brand name) που διαθέτει στο άμεσο μέλλον και αυτό επειδή οι περισσότεροι καταναλωτές, όπως φάνηκε και στην έρευνά μας, γνωρίζουν ελάχιστα για τα προγράμματα των άλλων εταιρειών και πέρα από τρεις-τέσσερις ιδιωτικές εταιρείες αγνοούν την ύπαρξη των άλλων. Με λίγα λόγια θα πρέπει να εκμεταλλευτεί το “κενό” που έχει δημιουργηθεί στις συνειδήσεις των καταναλωτών προς όφελός του. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα για τον Ο.Τ.Ε. που προκύπτει από την έρευνα, είναι ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν αλλάζουν εταιρεία επειδή δεν έχουν χρόνο για να ασχοληθούν με το πιο πρόγραμμα είναι συμφέρον για αυτούς, αυτό είναι πολύ φυσιολογικό από τη στιγμή βέβαια που κυκλοφορούν πλέον στην αγορά, αμέτρητα προγράμματα, συνέπεια της υπάρξεως μεγάλου αριθμού εναλλακτικών παροχών σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα.

Επιπροσθέτως αυτό που θα πρέπει να απασχολήσει τους ιθύνοντες του Ο.Τ.Ε., είναι το γεγονός ότι οι είκοσι(20) από τους είκοσι επτά(27) που απάντησαν ότι θέλουν να αλλάξουν εταιρεία είναι συνδρομητές του. Το φαινόμενο αυτό ενισχύει την τάση που επικρατεί τη δεδομένη χρονική στιγμή στην αγορά, ότι αν ο Ο.Τ.Ε. δεν αναλάβει

πρωτοβουλίες προς όφελος των πελατών του κυρίως όσον αφορά τα τιμολόγια του , θα χάσει πολλούς ακόμα συνδρομητές του.

Από την άλλη μεριά, οι ιδιωτικές εταιρείες θα πρέπει να εστιάσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική σε θέματα που είναι πιο ευνοϊκά για αυτές. Θα πρέπει να βρουν πιο αποδοτικούς τρόπους για να τονίσουν ακόμα περισσότερο τις διαφορές τους στις χρεώσεις, με τον Ο.Τ.Ε.. Παράλληλα θα πρέπει να βρουν τρόπους να εστιάσουν την τακτική τους στο στάδιο της αλλαγής. Να δημιουργήσουν στους καταναλωτές την ανάγκη της αλλαγής στο νεοδιαμορφώμενο περιβάλλον, έτσι ώστε να μπορέσουν να συνειδητοποιήσουν ότι πρέπει για το δικό τους συμφέρον να ξεφύγουν από τις παλαιές μεθόδους μονοπωλιακού χαρακτήρα που ανέχθηκαν, επειδή το σύστημα δεν ευνοούσε την ανάπτυξη του ανταγωνισμού. Σημαντικό μειονέκτημα για τις εταιρείες αυτές είναι ότι εμφανίσθηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα πάρα πολλές , οπότε έχουν να αντιμετωπίσουν εκτός από τον Ο.Τ.Ε. και όλες τις άλλες εταιρείες. Η απότομη εμφάνιση πολλών εταιρειών επέφερε σύγχυση στους καταναλωτές, οδηγώντας τους σε απώλεια της εμπιστοσύνης τους προς αυτές μη μπορώντας να καταλάβουν ποιες από αυτές ήταν φερέγγυες. Ένα ακόμα μειονέκτημα για τις ιδιωτικές εταιρείες, είναι ότι για την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσα από τη διαφήμιση απαιτούνται να δαπανηθούν πάρα πολλά χρήματα, αποτελώντας ανασταλτικό παράγοντα για αυτές.

Η έρευνα, μας επεσήμανε ένα ακόμα σημαντικό γεγονός, ότι οι πελάτες – καταναλωτές λειτουργούν ως οι καλύτεροι διαφημιστές των υπηρεσιών μιας εταιρείας. Το 35% των ερωτώμενων που είναι τώρα συνδρομητές σε κάποια ιδιωτική εταιρεία απάντησε ότι έγινε συνδρομητής σε αυτή, αφού πρώτα έμαθε για αυτή από συγγενείς και φίλους. Όσο πιο ευχαριστημένος είναι ένας πελάτης από μια εταιρεία που είναι συνδρομητής, τόσο πιο πιθανό είναι να το μεταφέρει αυτό σε συγγενείς, σε φίλους και σε συναδέλφους σε ανάλογες συζητήσεις μαζί τους. Οι εταιρείες που έχουν ήδη έναν ικανοποιητικό αριθμό συνδρομητών, θα πρέπει πρώτα από όλα να προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν όσο γίνεται καλύτερα τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους και μετά να στραφούν στην αναζήτηση νέων πελατών.

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, ότι με τις ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία, το τοπίο στις τηλεπικοινωνίες συνεχώς θα αλλάζει ολοένα και πιο γρήγορα. Είναι επιτακτική ανάγκη για όλες τις νέες εταιρείες να το καταλάβουν αυτό, ώστε να μπορέσουν να σταθούν όρθιες μέσα σε αυτό το περιβάλλον. Πολλές από τις νέες εταιρείες δεν έχουν καταφέρει ακόμα να προσελκύσουν ικανοποιητικό αριθμό συνδρομητών και γενικότερα δεν έχουν καταφέρει να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στον κλάδο. Σε κάποιες άλλες εταιρείες υπάρχει ακόμα και η τάση φυγής των πελατών τους. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στην ερώτηση 14 από τους είκοσι επτά(27) ερωτώμενους που επιθυμούν να αλλάξουν εταιρεία, οι επτά(7) είναι συνδρομητές

κάποιας ιδιωτικής εταιρείας(οι πέντε είναι συνδρομητές της Tellas). Παρ' όλο που το ποσοστό αυτό είναι αρκετά χαμηλό δεν παύει να είναι ανησυχητικό. Το διάστημα των τριών χρόνων είναι πάρα πολύ μικρό για μια νέα επιχείρηση για να αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα.

Παράλληλα ένα πολύ ευδιάκριτο συμπέρασμα της έρευνάς μας, είναι και η αύξηση χρήσης των κινητών τηλεφώνων τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση χρήσης των κινητών, έχει οδηγήσει παράλληλα και στην αύξηση χρήσης των σταθερών τηλεφώνων για τη διενέργεια κλήσεων προς αυτά. Οι εταιρείες παροχής κινητής τηλεφωνίας ανέβασαν πάρα πολύ τον πήχη των προσφερόμενων υπηρεσιών, έχοντας επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό και τις συνειδήσεις των καταναλωτών ως προς τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τις εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας. Οι πελάτες της κινητής τηλεφωνίας όντας πλέον πολύ εξοικειωμένοι με τις υπηρεσίες που τους παρέχονται, απαιτούν ανάλογες υπηρεσίες και για το σταθερό τους τηλέφωνο. Μέχρι και πριν από μερικά χρόνια ήταν σχεδόν μη αναγκαίες για τους πελάτες της σταθερής τηλεφωνίας, υπηρεσίες όπως η αναγνώριση κλήσεων, η φραγή εξερχόμενων και εισερχομένων κλήσεων, η απόκρυψη αριθμού και η εκτροπή κλήσεων σε άλλον αριθμό. Οι υπηρεσίες αυτές εφαρμόστηκαν και ενεργοποιήθηκαν πρώτα στα κινητά τηλέφωνα και δημιούργησαν νέες ανάγκες για τους καταναλωτές.

Εν κατακλείδι , θα πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στον κλάδο της σταθερής τηλεφωνίας στην Ελλάδα να συνειδητοποιήσουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι και αρκετά ώριμοι αλλά και έμπειροι για να μπορέσουν να ζητήσουν αλλά και να λάβουν από τις εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας, τις υπηρεσίες που τους αναλογούν με βάση τα χρήματα που αυτοί πληρώνουν. Οι εταιρείες από την πλευρά τους θα πρέπει πρώτα να επενδύσουν κυρίως στην καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών αλλά και στην σωστή και ουσιαστική παροχή των υπηρεσιών που προσφέρουν, αν δεν θέλουν να μείνουν ουραγοί των εξελίξεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ήταν μόλις το 1876 όταν ο **Alexander Graham Bell** έστειλε το πρώτο τηλεφωνικό μήνυμα στον βοηθό του. Από τότε ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών έχει να παραθέσει μία πλούσια ιστορία δεσμεύσεων και υπηρεσιών στους πελάτες καταναλωτές. Η αρχική τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε με την έναρξη του τηλεφώνου άλλαξε και άφησε σταδιακά τη θέση της σε νέες τεχνολογικές καινοτομίες ανά περιόδους, οδηγώντας μαζί και την ιστορία του τηλεφώνου.

Από το ξεκίνημά της, η βιομηχανία αντιμετωπίσθηκε με αμφισβήτηση και λειτούργησε σε ένα πλαίσιο μονοπωλίου. Για ολόκληρο τον 20^ο αιώνα, ο μονοπωλιακός χαρακτήρας που κυριαρχούσε στον κλάδο, επέτρεψε τη δημιουργία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, που με τη σειρά τους πρωτοστάτησαν μέσω συνεργασιών, στην ανάπτυξη παγκόσμιων δικτύων τεχνολογίας και καταλληλότητας των εθνικών τηλεπικοινωνιών. Είναι γεγονός ότι το μονοπώλιο στις τηλεπικοινωνίες ήταν μία σκόπιμη εθνική στρατηγική, με σκοπό να δώσει ώθηση στη νέα τεχνολογία και να δημιουργήσει συνδέσμους επικοινωνίας στην κοινωνία, για την ενδυνάμωση των εθνικών οικονομιών.

Με το πέρασμα του χρόνου, τα μονοπώλια στις τηλεπικοινωνίες ξέχασαν ποιους υπηρετούσαν. Με την απουσία ανταγωνισμού, η συγκεκριμένη βιομηχανία μετατράπηκε σε μία χύτρα, η οποία δεν ήταν αντιπροσωπευτική ως προς αυτά που επιζητούσαν οι καταναλωτές αλλά ούτε καν δεκτική ως προς τις νέες τεχνολογίες. Αυτό είχε σαν συνέπεια, η δομή των υπηρεσιών που προσφέρονταν για τα σταθερά τηλέφωνα να έχει παραμείνει σχεδόν η ίδια, μέχρι και την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών

Με την απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών όλα άλλαξαν. Τα κεφάλαια και οι υπηρεσίες στον τομέα των τηλεπικοινωνιών κατανεμήθηκαν σε ξεχωριστές εταιρείες, αναδύθηκαν νέες ηγετικές ομάδες και εμφανίσθηκαν νέοι στόχοι. Επακολούθησε έντονος ανταγωνισμός, οι τιμές μειώθηκαν, η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών αυξήθηκε και η νέα τεχνολογία συντέλεσε στην ανάπτυξη του κλάδου.¹⁸

Χαρακτηριζόμενες από ισχυρή ανάπτυξη, οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν τομέα διαρκούς καινοτομίας και ταχείας τεχνολογικής εξέλιξης. Με τον πολλαπλασιασμό και τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών του, ο τομέας αυτός είναι από τους κεντρικούς παράγοντες της κοινωνίας και της οικονομίας της κάθε χώρας ξεχωριστά. Δεδομένου ότι αντί για μία κατάσταση μονοπωλίου που καθιστά δυνατή την πλειονότητα φορέων,

¹⁸ Charles Manning – Sherry Manning, “Ethical Challenge in Telecommunications” Academic press 2000, ideal library, σελ.418

η απελευθέρωση εισάγει ένα δυναμισμό ουσιαστικής σημασίας για την ανάπτυξη του τομέα των τηλεπικοινωνιών αλλά και για την καινοτομία, στα πλαίσια της παγκόσμια αγοράς. Ανοίγει το δρόμο σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες και σε μια δικαιότερη τιμολόγηση. Η πολιτική που ασκείται, τηρεί μια ισορροπία εναρμόνισης, απελευθέρωσης και τήρησης των κανόνων του ανταγωνισμού που βασίζεται σε διάφορους άξονες προτεραιότητας.

- Στη διευκόλυνση δημιουργίας θέσεων απασχόλησης
- Στην ενθάρρυνση της τεχνολογικής καινοτομίας
- Στην παροχή της δυνατότητας στους πολίτες και στις επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τα νέα μέσα επικοινωνίας και από τις προοπτικές που ανοίγει η κοινωνία των πληροφοριών
- Στη δημιουργία των συνθηκών εκείνων που θα επιτρέψουν στους αρμόδιους φορείς να ισχυροποιήσουν τη θέση τους στην παγκόσμια αγορά τηλεπικοινωνιών.

Στα πλαίσια της διπλής δυναμικής που συνίσταται στην υλοποίηση της εσωτερικής αγοράς και στην εγκαθίδρυση της κοινωνίας των πληροφοριών, η απελευθέρωση των υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας, στηρίζεται σε ένα σαφές ρυθμιστικό πλαίσιο που καθορίζει τους νέους όρους της οικονομικής δραστηριότητας και το οποίο εγγυάται σε κάθε πολίτη και συγκεκριμένα σε κάθε Έλληνα Ευρωπαίο πολίτη μία καθολική υπηρεσία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Θέματα προγραμματισμού τόμος 12, "Μελέτη για την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας κατά την περίοδο του πενταετούς προγράμματος". Εκδόσεις: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
2. Εκθέσεις(5) για το πρόγραμμα 1988-1992, "Επικοινωνίες: Τηλεπικοινωνίες, Ελληνικά Ταχυδρομεία, Εκδόσεις: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
3. Γ. Μπήτρος , "Διάρθρωση αγοράς και ανταγωνισμός στις ευρωπαϊκές τηλεπικοινωνίες. – Η περίπτωση της Ελλάδας", Ημερίδα: Τηλεπικοινωνιακά Δίκτυα Δεδομένων, Εκδόσεις : ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
4. Ομιλία Εμμ. Γιακουμάκη Προέδρου της Ε.Ε.Τ.Τ., στην ημερίδα : Τηλεπικοινωνίες, 3 χρόνια απελευθέρωσης, 9/12/2003.
5. Ρόη Χαίκου , "Τηλεπικοινωνίες , σταθερή τηλεφωνία" Τύπος της Κυριακής, ειδική έκδοση, 2/5/2004

ΞΕΝΗ

1. Cliff Wymbbs , "Telecommunications, an instrument of radical change for both the 20th and 21st centuries", Technological forecasting and Social Change, 2003 elsevier inc,
2. Huizhong Zhou , "Integration and access regulations in telecommunications" , Information Economics and Policy, vol 15, 2003 elsevier inc,
3. Clement G. Krouse – Jongsur Park , "Local exchange competition and the Telecommunications Act of 1996", Information Economics and Policy, vol 15, 2003 elsevier inc,
4. P.Cowhey– M.M.Klimenko "The WTO agreement and telecommunication Policy reforms" University of California in San Diego, 2001,

5. J.Z.Cheng,J.Z.Tsyu,Hsiao-Cheng D. Yu, " Boom and gloom in the global telecommunication industry", Technology in society vol.25, 2003 elsevier inc
6. H. Chang, H.Koski, S. Majumdar, "Regulation and investment behavior in the telecommunications sector : policies and patterns in US and Europe, Telecommunications Policy vol. 27 , 2003 elsevier inc
7. D.I.Giokas, G.C. Pentazopoulos, "Evaluating productive efficiency in telecommunications - evidence from Greece", Telecommunications Policy vol. 24, 2000 elsevier inc
8. Charles Manning, Sherry Manning , "Ethical Challenge in Telecommunications", Academic Press vol.32, 2000, IDEAL LIBRARY

Ιστοσελίδες

www.eeft.gr

www.ote.gr

www.yme.gr

4. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες χρησιμοποιείτε ?

- Αναγνώριση κλήσεων
- Ένδειξη αναμονής κλήσεων
- Φραγή εξερχομένων κλήσεων
- Φραγή εισερχομένων κλήσεων
- Μη εμφάνιση του αριθμού σας
- Συνομιλία για τρεις
- Προσωπικός τηλεφωνητής
- Αναλυτικός λογαριασμός
- Εκτροπή κλήσης σε άλλον αριθμό
- Αφύπνιση
- Εντοπισμός κακόβουλων κλήσεων
- Χρήση Internet

Άλλη διευκρινίστε.....

5. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εταιρεία που χρησιμοποιείτε αποκλειστικά ή κύρια όσον αφορά :

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τιμές - Λογαριασμός					
Ποιότητα ήχου					
Κλήσεις σε ώρες αιχμής					
Κλήσεις σε ώρες μη αιχμής					
Εξυπηρέτηση πελατών					
Σύντομες κλήσεις σε κινητά					
Αποκατάσταση βλάβης					
Χρήση Internet					

Άλλο,διευκρινίστε.....

6. Κάθε πότε και πόσα χρήματα πληρώνετε για το σταθερό σας τηλέφωνο ?

	Ανά μήνα	Ανά δίμηνο
0—50 Ευρώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51 – 100 Ευρώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-150 Ευρώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
151 –200 Ευρώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
200 – 250 Ευρώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
251 – 300 Ευρώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
300 Ευρώ και πάνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Πόσο πολύ θεωρείτε ότι είστε ενημερωμένοι σχετικά με τις εναλλακτικές εταιρείες σταθερής τηλεφωνίας?

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Πως μάθατε για τη συγκεκριμένη εταιρεία ?

- Από συγγενείς/ φίλους
- Από διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά ,τηλεόραση
- Επικοινωνήσαν άνθρωποι της συγκεκριμένης εταιρείας μαζί σας
- Άλλος λόγος, διευκρινίστε.....

9. Σημειώστε τη σχετική σημασία καθενός από τους ακόλουθους λόγους , ανάλογα με το πόσο σημαντικοί είναι.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα
Πολύ					
Χαμηλότερες χρεώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έλλειψη παγίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λογαριασμός κάθε μήνα/δεκαπενθήμερο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δωρεάν αναλυτικός λογαριασμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δωρεάν ενεργοποίηση υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Άλλος λόγος , διευκρινίστε.....

10. Βάλτε ένα (✓) σε όποια από τα παρακάτω πιστεύετε ότι υπερτερεί ο ΟΤΕ σε σχέση με τις άλλες εταιρείες και το αντίστροφο.

	Υπερτερεί ο ΟΤΕ	Υπερτερεί η εταιρεία
Χρεώσεις αστικών κλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρεώσεις υπεραστικών κλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρεώσεις διεθνών κλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρεώσεις κλήσεων τις βραδινές ώρες μετά τις 22.00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρεώσεις κλήσεων τα Σαββατοκύριακα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρεώσεις κλήσεων σε ώρες αιχμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρεώσεις κλήσεων οι οποίες διαρκούν πάνω από ένα λεπτό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρεώσεις κλήσεων σε κινητά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρεώσεις σύντομων κλήσεων σε κινητά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα ήχου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα ήχου σε ώρες αιχμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Πόσο καιρό είστε συνδρομητής στην συγκεκριμένη εταιρεία?

- 1-6 μήνες
7-12 μήνες
1-2 χρόνια
2 χρόνια και πάνω

12. Πόσο ευχαριστημένοι θα λέγατε ότι είσατε από την εταιρεία που είστε συνδρομητής τώρα?

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

13. Σκέφτεστε να αλλάξετε εταιρεία σταθερής τηλεφωνίας?

- ΝΑΙ διευκρινίστε γιατί.....
ΟΧΙ

14. Βάλτε ένα (✓) στο κουτάκι που αντιστοιχεί στο φύλο σας .

- ΑΝΔΡΑΣ
ΓΥΝΑΙΚΑ

15. Βάλτε ένα (✓) στο κουτάκι που αντιστοιχεί στην ηλικία σας.

- 18-25
26-30
31-35
36-40
41-45
46-50
51-55
56-60
61-και πάνω

16. Από πόσα άτομα αποτελείται η οικογένειά σας.

- 1
2
3
4
5 και πάνω

17. Βάλτε ένα (✓) στο κουτάκι που αντιστοιχεί στην οικογενειακή σας κατάσταση.

- Άγαμος
Έγγαμος
Έγγαμος με ένα παιδί
Έγγαμος με δύο παιδιά
Έγγαμος με τρία παιδιά
Άλλο, διευκρινίστε.....

