



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

**Το μάρκετινγκ στις εταιρείες
τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Γεωργία Ζαχαροπούλου, Α.Μ. 150

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS
NIKOLAOS)

**The marketing of telecommunication
companies in Greece**

DIPLOMA THESIS

Student: Georgia Zacharopoulou, A.M. 150

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©

2017

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών είναι ευρέως γνωστό ότι αναπτύσσεται μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερο στη χώρα μας. Το αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη του είδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Αναφέρονται ιστορικά στοιχεία για τον κλάδο, χαρακτηριστικά του κλάδου, στοιχεία για τις μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου, οι προοπτικές του κλάδου, αναλύεται το μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις καθώς και με ποιον τρόπο το χρησιμοποιούν. Παράλληλα έχει γίνει πρωτογενής ποιοτική έρευνα στις τρεις μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου για το τι υπηρεσίες και τι μάρκετινγκ χρησιμοποιούν καθώς και για το αν έχει επηρεάσει τον κλάδο η οικονομική κατάσταση της χώρας.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ, τηλεπικοινωνίες, Ελλάδα

ABSTRACT

The communications industry is widely known that is an industry which is growing day by day more and more in our country. The object of this work refers to the type of marketing used by telecommunications companies in Greece. There are historical data for the industry, features of the industry's largest companies, and prospects of the industry. The marketing used by companies is also analyzed. A research in the three major companies in the industry is conducted, about what services and what marketing they apply, and whether the economic situation of the country has affected the industry.

Key Words: Marketing, telecommunications, Greece

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
Ευχαριστίες	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
Το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών	9
1.1 Ιστορικά	9
1.2 Ορισμός	9
1.3 Η έννοια του μάρκετινγκ.....	10
1.4 Μείγμα μάρκετινγκ	11
1.4.1 Το προϊόν.....	12
1.4.1.1 Ταξινόμηση προϊόντων	14
1.4.1.2 Κύρια χαρακτηριστικά.....	14
1.4.1.3 Σχεδιασμός προϊόντων.....	14
1.4.1.5 Η ζήτηση του προϊόντος.....	15
1.4.1.6 Σε ποια ομάδα καταναλωτών απευθύνεται το προϊόν	15
1.4.2 Διανομή	16
1.4.2.1 Κανάλια διανομής και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν.....	16
1.4.3 Προώθηση	17
1.4.3.1 Τι είναι η Προώθηση	17
1.4.3.2 Μέθοδοι προώθησης.....	17
1.4.4. Τιμολόγηση	18
1.5 Στο επίκεντρο ο καταναλωτής.....	20
1.6 Παροχή υπηρεσιών	21
1.7 Τμηματοποίηση αγοράς.....	22
1.8 Το μάρκετινγκ σήμερα	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	24
Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα.....	24
2.1 Ιστορική εξέλιξη.....	24

2.2 Γενικά για τον κλάδο	28
2.3 Προοπτικές του κλάδου	31
2.4Κυριότερες κατηγορίες του κλάδου τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα	32
2.4.1 VODAFONE	33
2.4.2 WIND	34
2.4.3 COSMOTE	35
2.5 Η αγορά σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	38
Μεθοδολογία έρευνας.....	38
3.1 Εισαγωγή.....	38
3.2 Η ποιοτική έρευνα.....	38
3.3 Μεθοδολογία έρευνας.....	39
3.4 Περιορισμοί έρευνας	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	41
Αποτελέσματα έρευνας	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	45
Συμπεράσματα	45
Βιβλιογραφία.....	47
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο.....	49

Ευχαριστίες

Θέλω πραγματικά να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου που σε αυτό το υπέροχο ταξίδι η βοήθειά τους ήταν πολύτιμη, τον καθηγητή μου Νικόλαο Τριχά για την βοήθεια και την κατανόηση που έδειξε καθ όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας, την οικογένειά μου που ήταν πάντα στο πλευρό μου και με στηρίζει στα πάντα και πάντα, στους εργαζόμενους στις εταιρείες Wind, Vodafone και Cyta που εργάζονται στα καταστήματα της Ιεράπετρας, για την πολύτιμη βοήθειά τους και τις απαντήσεις τους στα ερωτηματολόγια.

Η εργασία είναι αφιερωμένη στη μνήμη του κυρίου Βασίλη Ζαχαρόπουλου αντιπροέδρου του ΤΕΙ Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών

1.1 Ιστορικά

Οι εταιρείες πριν από 50 χρόνια άρχισαν να υιοθετούν τεχνικές που υπάρχουν στο μάρκετινγκ. Κυρίως επικεντρώνονται στους τομείς της διαφήμισης και τις πωλήσεις. Με το πέρασμα του χρόνου, το μάρκετινγκ καθιερώθηκε ως μία απαραίτητη επιχειρησιακή δραστηριότητα καθώς και ως επιστημονικός κλάδος της διοίκησης επιχειρήσεων.

Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να παραστεί και να εισαχθεί στην αγορά χωρίς να έχει υποστεί τις κατάλληλες εφαρμογές του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητά μας, με αυτόν τον τρόπο:

- Το κάθε προϊόν που θα βγει στην κατανάλωση θα πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο συσκευασμένο ώστε να προσελκύει τον καταναλωτή
- Τα καταστήματα που προωθούν τα προϊόντα θα πρέπει είναι ειδικά διαμορφωμένα ώστε να ελκύουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών
- Είναι απαραίτητη η διαφήμιση των προϊόντων μέσα από έντυπα και μέσα μετάδοσης.

1.2 Ορισμός

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία σειρά από δραστηριότητες όπου κύριος στόχος τους είναι η εύρεση του καλύτερου τρόπου για να τιμολογηθεί, να σχεδιαστεί και να προωθηθεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Επιπλέον το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εξερεύνηση εις βάθος για τις προτιμήσεις των πελατών, τον τρόπο που οργανώνεται και σχεδιάζεται η παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και τον βέλτιστο τρόπο για την προώθηση, τη διανομή και την τιμολόγηση του προϊόντος / υπηρεσίας.

Από τον ίδιο ορισμό του μάρκετινγκ έχουμε τα εξής:

- Οδηγός για την κάθε δραστηριότητα θα πρέπει να είναι οι ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες θα πρέπει να εντοπίζονται και να ικανοποιούνται με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο.
- Το μάρκετινγκ ξεκινάει από τη στιγμή που θα ξεκινήσει και μία νέα ιδέα ώστε να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν.
- Ο κύκλος του θα ολοκληρωθεί όταν ο καταναλωτής θα είναι πλήρως ικανοποιημένος.

Ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα αυξημένες πωλήσεις κάθε χρόνο, ενώ οι πελάτες θα πρέπει να είναι ικανοποιημένοι συνεχόμενα και για μεγάλο χρονικό διάστημα. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να κάνει συνεχόμενες και μεγάλου βαθμού πωλήσεις.

1.3 Η έννοια του μάρκετινγκ

Η κάθε επιχείρηση καθώς και οι εργαζόμενοι της πρέπει να αναγνωρίζουν ότι το μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία του στόχου τους. Το κάθε βήμα ή δραστηριότητα πρέπει να στοχεύει στον καταναλωτή και στην ικανοποίηση των αναγκών του. Οι όποιες δραστηριότητες του μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να είναι σωστά συντονισμένες. Άρα ως ορισμό του μάρκετινγκ αποκαλούμε την πελατοκεντρική φιλοσοφία που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση.

Ο στόχος που καλείται να φέρει εις πέρας μία επιχείρηση είναι να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και να ερευνά για μελλοντικές ανάγκες στους. Ταυτόχρονα η δραστηριότητα αυτή θα πρέπει να αντικατοπτρίζεται σε ένα ικανοποιητικό κέρδος για την επιχείρηση, ενώ όλα τα παραπάνω θα πρέπει να τελούνται με αφοσίωση.

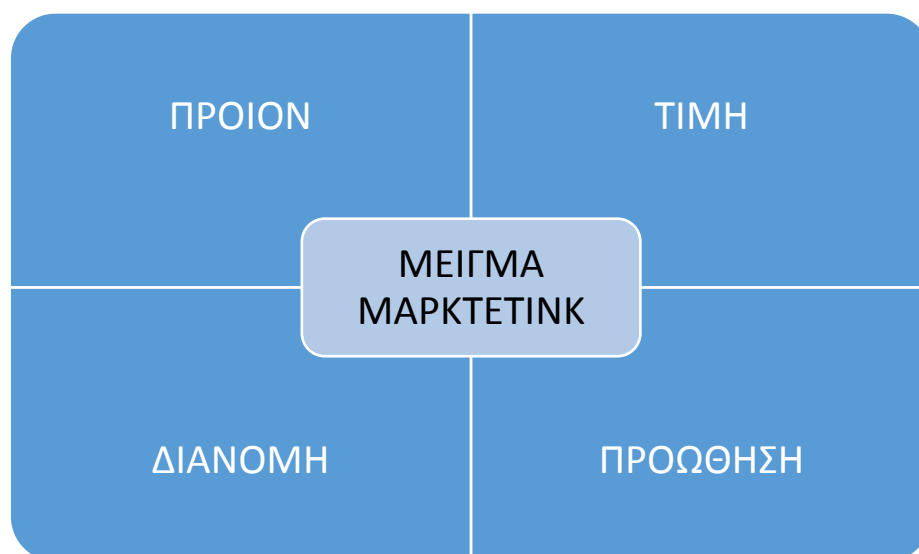
Η κάθε εταιρία αφού ολοκληρώσει την παραγωγή του προϊόντος, χρησιμοποιεί πολλαπλούς τρόπους για τη διάθεσή του στην αγορά, παρέχοντας κίνητρα στους καταναλωτές για να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Μέσω του μάρκετινγκ η εταιρεία αποκαλύπτει τις επιθυμίες των καταναλωτών, και παράγει εκείνο το προϊόν

που θα τους ικανοποιήσει. Μαζί με την ικανοποίησή των καταναλωτών το συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να προσφέρει κέρδη στην εταιρεία.

1.4 Μείγμα μάρκετινγκ

Οι αποφάσεις και οι λειτουργίες που συντελούνται μέσα σε μία επιχείρηση στα πλαίσια του μάρκετινγκ ονομάζονται μείγμα μάρκετινγκ. Είναι ένα σύστημα με συγκεκριμένες μεταβλητές πολύ στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους οι οποίες είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να είναι σε θέση να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και φυσικά να υλοποιήσουν τους στόχους και τις φιλοδοξίες της επιχείρησης. Οι λειτουργίες αυτές είναι ευρέως γνωστές ως τα 4P, δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion).

Διάγραμμα 1: Το μείγμα μάρκετινγκ (4P)



Ωστόσο, αρκετές είναι οι φορές που επικρατεί μία σύγχυση ανάμεσα στο μάρκετινγκ και στις άλλες έννοιες μιας επιχείρησης. Τα τέσσερα στοιχεία που αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ είναι τα εξής:

PRODUCT - το προϊόν που περιλαμβάνει:

- ❖ Τα χαρακτηριστικά που διαθέτει ένα προϊόν
- ❖ Την ποιότητα
- ❖ Τη συσκευασία
- ❖ Το μέγεθος
- ❖ Την ποικιλία
- ❖ Τη φιλοσοφία του προϊόντος

PRICE - η τιμή που περιλαμβάνει:

- ❖ Τιμολόγηση του προϊόντος
- ❖ Τις ανατιμήσεις
- ❖ Εκπτώσεις ή άλλες προσφορές

PLACE - η διανομή που περιλαμβάνει:

- ❖ Αξιολόγηση των δικτύων διανομής που υπάρχουν
- ❖ Την κατάλληλη επιλογή του δικτύου διανομής
- ❖ Επιλογή στα σημεία που θα προωθηθούν και θα πουληθούν υπηρεσίες και τα προϊόντα
- ❖ Η συνεργασία με τα δίκτυα διανομής (λιανέμπορους, χονδρέμπορους, αντιπροσώπους, μεσάζοντες, κλπ)

PROMOTION - η προώθηση που περιλαμβάνει:

- ❖ επιλογή για την επικοινωνία
- ❖ διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, προσωπική πώληση

1.4.1 Το προϊόν

Το προϊόν είναι κάτι που μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για κατανάλωση και είναι δημιουργημένο για να ικανοποιεί μία διαμορφωμένη ανάγκη. Το προϊόν είναι

ένα αντικείμενο που προσφέρεται στην αγορά και έχει χαρακτηριστικά ποιότητας, ονομασία, συσκευασία. Ο πυρήνας του προϊόντος είναι το κύριο όφελος που προσφέρεται στον καταναλωτή. Ζητούμενο του μάρκετινγκ είναι να εστιάζει στα οφέλη που παρέχει κάθε προϊόν και όχι στα χαρακτηριστικά που υπάρχουν σε κάθε προϊόν.

Οι δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά που κατέχει ένα προϊόν καλύπτουν την ανάγκη του αγοραστή, ο σχεδιασμός, η διακίνηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στοχεύουν στο να καλύπτουν την ανάγκη του καταναλωτή. Τα στελέχη των επιχειρήσεων καλούνται να αναπτύσσουν και να προωθούν προς τα έξω τα προϊόντα της κάθε επιχείρησης, τα οποία ενδέχεται να είναι διαφορετικά μεταξύ τους, να έχουν ξεχωριστές ιδιότητες καθώς και να ξεχωρίζουν και από την ονομασία τους και τη μάρκα.

1.4.1.1 Ταξινόμηση προϊόντων

Στην αγορά υπάρχει μεγάλος αριθμός προϊόντων τα οποία είναι ταξινομημένα ανάλογα με την ομάδα στην οποία ανήκουν και με βάση τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητές τους.

Με βάση τη χρήση από τον καταναλωτή:

- Καταναλωτικά: προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορεί να χρησιμοποιήσει άμεσα ο πελάτης χωρίς καμία σχεδόν επεξεργασία.
- Βοηθητικά: αγαθά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σαν πρώτη βοηθητική ύλη για την παραγωγή κάποιων άλλων αγαθών.

Με βάση με το πόσο γρήγορα μπορούν να καταναλωθούν:

- Διαρκή: είναι τα υλικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα και πολλές φορές. Τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά απαιτούν περισσότερη προσωπική πώληση και σέρβις, δίνουν όμως υψηλό κέρδος και απαιτούν εγγυήσεις μεγάλου βαθμού από τον πωλητή.

- Τα προϊόντα που καταναλώνονται σε μικρό χρονικό διάστημα, αγοράζονται συχνά από τους πελάτες, η ζήτηση της είναι πολύ αυξημένη και πωλούνται σε πολλά σημεία πώλησης.

1.4.1.2 Κύρια χαρακτηριστικά

Οι γνώσεις, η πρωτοπορία, τα καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες είναι τα καίρια σημεία μιας επιχείρησης στα οποία πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία. Μία επιχείρηση στις μέρες μας θα πρέπει να την καθορίζει η οργάνωση που έχει, να δέχεται τις αλλαγές, έτσι ώστε να συμβαδίζει με τη νέα τάση που έχει ο κλάδος ο οποίος ανήκει, να ανανεώνει διαρκώς τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τη φιλοσοφία της, να έχει ως στόχο την πρωτοπορία και την καινοτομία και σε αυτά που παράγει, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο δουλεύει η ίδια.

1.4.1.3 Σχεδιασμός προϊόντων

Σχεδιασμός προϊόντων είναι ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών του κάθε προϊόντος, ο σχεδιασμός που θα έχει και όλες οι αποφάσεις ακόμα και για την πολύ μικρή λεπτομέρεια για τα προϊόντα.

1.4.1.4 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στο σχεδιασμό προϊόντων

Οι λειτουργίες και οι αποφάσεις που συσχετίζονται με τα προϊόντα είναι διαχωρισμένες στα ανάλογα τμήματα που υπάρχουν στην επιχείρηση. Όσο οι οικονομικές μονάδες πιστεύουν όλο και περισσότερο στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, τόσο αυξάνεται ο ρόλος τους στις αποφάσεις που παίρνονται μαζεύοντας όλο και πιο καίρια στοιχεία για τη διαμόρφωση προτάσεων. Τα επιθυμητά αποτελέσματα θα τα επιφέρει μόνο όταν το σωστό προϊόν θα διανεμηθεί στην κατάλληλη αγορά, με το κατάλληλο κόστος, και με το ορθό συντονισμό των τμημάτων.

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη (2010) υπάρχουν τέσσερις σημαντικές λειτουργίες του μάρκετινγκ σχετικά με το προϊόν οι οποίες είναι:

- ❖ Να εκτιμηθούν οι ευκαιρίες

- ❖ Υλοποίηση της προσπάθειας
- ❖ Διορθωτικές ενέργειες
- ❖ Σχεδιασμός σχετικών ενεργειών.

1.4.1.5 Η ζήτηση του προϊόντος

Για να προσδιορίσουμε τη ζήτηση που θα έχει ένα προϊόν, θα πρέπει να τεθούν ερωτήματα στους καταναλωτές:

- Πόσοι από τους καταναλωτές θα έχουν την πρόθεση να μετατοπιστούν από ένα προϊόν σε κάποιο προϊόν;
- Ποιο εύρος τιμής θα είχε ανταγωνιστικό χαρακτήρα;
- Υπάρχουν και άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα;
- Πόσο ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές για την ποιότητα που κατέχει ένα προϊόν και το κόστος του;
- Πόσο υψηλό εύρος πωλήσεων θα υπάρχει στο προϊόν σε έναν μικρό αριθμό εναλλακτικών τιμών;
- Ποιές θα είναι οι αντιδράσεις από τους καταναλωτές όσον αφορά την τιμή του;

1.4.1.6 Σε ποια ομάδα καταναλωτών απευθύνεται το προϊόν

Όλα τα προϊόντα απευθύνονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, και αυτός είναι ο λόγος που απαιτεί η εταιρεία να γνωρίζει για ποιους καταναλωτές παράγει το κάθε προϊόν. Το παρακάτω ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται για να βοηθήσει στο να διαπιστωθεί αν όντως τα στελέχη γνωρίζουν τους πελάτες του κάθε προϊόντος που είναι διαθέσιμο στην επιχείρηση.

- Γνωρίζετε εάν οι πελάτες πριν να καταλήξουν στο δικό σας προϊόν, έχουν κάνει μία έρευνα αγοράς σε άλλα προϊόντα;
- Σας έχει ποτέ απασχολήσει με ποιον τρόπο ενημερώνονται για τις τιμές της αγοράς; Από τις διαφημίσεις; ερευνούν τα καταστήματα; ή μήπως η έρευνα τους γίνεται στο διαδίκτυο;
- Οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται το συγκεκριμένο προϊόν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή;

- Το κάθε προϊόν ή μία σειρά από προϊόντα, ελκύουν περισσότερο τους καταναλωτές κατά την περίοδο εκπτώσεων;
- Οι καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν τις στρογγυλοποιημένες τιμές;

1.4.2 Διανομή

Με τον όρο διανομή εννοούμε τις διαδικασίες που πρέπει να πραγματοποιήσει μία εταιρεία, μόνο όταν το προϊόν είναι έτοιμο για πώληση, οπότε το παίρνει και το τοποθετεί στην κατάλληλη αγορά που έχει επιλέξει. Για να τελεστεί εις πέρας η συγκεκριμένη διαδικασία χρειάζονται να υλοποιηθούν δραστηριότητες στις οποίες υπάρχουν δυσκολίες, θα πρέπει να υπάρχει η σωστή στρατηγική για να επιτευχθεί η σωστή διανομή των προϊόντων. Υπάρχει ο ανεξάρτητος έμπορος που παίζει το ρόλο του διαμεσολαβητή ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον καταναλωτή. Ο σημαντικότερος ρόλος του εμπόρου είναι η διευθέτηση της τιμής της αγοράς και της πώλησης του προϊόντος.

1.4.2.1 Κανάλια διανομής και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν

Το κανάλι διανομής μεταφέρει το προϊόν από την παραγωγή στον καταναλωτή. Περιλαμβάνει τρεις σταθμούς: τον παραγωγό, τον μεσάζοντα και τελικά τον ίδιο τον καταναλωτή. Κάθε κανάλι που εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο τομέα αγοράς μπορεί από μεταβαλλόμενο με τον καιρό να γίνει σταθερό. Αυτό το φαινόμενο το προκαλούν αρκετοί παράγοντες και ίσως έχει σημαντικές επιπτώσεις για έναν νέο προμηθευτή, ένα νέο μεσάζοντα που προσπαθεί να εισέλθει στην αγορά. Η πιθανότητα στο να εισέλθουν άλλες εταιρείες στην αγορά είναι μικρή, και με αυτό τον τρόπο ένα σύστημα διανομής γίνεται σταθερό. Η διανομή είναι ο βασικός ρόλος που κυριαρχεί στην αγορά.

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη (2010) καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα προβλήματα που υπάρχουν σε ένα κανάλι διανομής μπορούν να δημιουργηθούν από τους νόμους και από τη συντηρητική νοοτροπία που υπάρχει στην αγορά. Σε κάθε κανάλι διανομής υπάρχει αποκλειστικά ένα προϊόν, με το δεδομένο αυτό μπορεί να υπάρξει αντίσταση εντός καναλιού για τα καινούργια προϊόντα.

Σε γενικές γραμμές όταν ένα προϊόν είναι μικρό, το κανάλι διανομής είναι ακόμα πιο εξειδικευμένο, και υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για αποκλειστικότητα. Με αυτό το δεδομένο δίνεται το δικαίωμα στις εξειδικευμένες ομάδες να κοστολογούν με υψηλές τιμές το προϊόν και ο κύριος λόγος για τις υψηλές αυτές τιμές είναι τα μεγάλα σε ύψος έξοδα. Οι απαιτήσεις οι οποίες καθορίζουν τις τιμές μπορεί να συμβάλλουν στο να δημιουργήσουν προβλήματα στο κανάλι διανομής. Τα μεγάλα κανάλια όπου κυριαρχούνται από μεγάλες εταιρείες έχουν καίρια επιρροή στις τιμές σε σχέση με του προμηθευτή. Στα μικρότερα κανάλια τα μέλη τους είναι σχεδόν όμοια και θα πρέπει οι απαιτήσεις τους να είναι λιγότερες, και η τιμές τους ποιό ελαστικές.

1.4.3 Προώθηση

1.4.3.1 Τι είναι η Προώθηση

Προώθηση είναι ένα από τα τέσσερα 'P' του μάρκετινγκ και αναφέρεται στα κίνητρα που παρέχει η εταιρία προς τον καταναλωτή που έχουν ως σκοπό να τον επηρεάσουν για να καταναλώσει το συγκεκριμένο προϊόν και να δημιουργηθούν αύξηση πωλήσεων για το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό που καλείται να κάνει ο υπεύθυνος προώθησης είναι να ενημερώνει τον καταναλωτή ότι η εταιρεία παρέχει για εκείνον το καταλληλότερο για εκείνον προϊόν το οποίο είναι άμεσα διαθέσιμο, στο σωστό μέρος και με το σωστό κόστος. Η προώθηση είναι ένα από τα βασικότερα μέρη του σχεδιασμού και της στρατηγικής του μάρκετινγκ διότι μεσολαβεί για να έρθουν κοντά η επιχείρηση με τους πελάτες της, και προσπαθεί να τους δώσει κίνητρα ότι η εταιρία έχει το προϊόν που χρειάζονται και καλύπτει τις ανάγκες τους.

1.4.3.2 Μέθοδοι προώθησης

Υπάρχουν πολλές και διάφορες μέθοδοι προώθησης, οι βασικότερες είναι η προσωπική πώληση, η μαζική πώληση και η προώθηση πωλήσεων.

- **Προσωπική πώληση:** Στην προσωπική πώληση υπάρχει άμεση επαφή και άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή, Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει ικανοποιητικά αποτελέσματα διότι ο πωλητής είναι μπροστά στον πελάτη και μπορεί να τον ψυχολογήσει και να προσδιορίσει τι ακριβώς θέλει και να του δώσει το καταλληλότερο προϊόν.

- **Μαζική πώληση:** Στην μαζική πώληση η εταιρεία μιλάει,, συνεργάζεται και συνεννοείται με πλήθος καταναλωτών την ίδια χρονική στιγμή. Αυτή η μέθοδος βοηθάει πολύ όταν έχουμε μεγάλες αγορές και διάσπαρτους πελάτες. Περιλαμβάνει δύο μορφές, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα:
 - ❖ **Διαφήμιση:** Διαφήμιση ονομάζουμε μία απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών η οποία έχει κοστολογηθεί.
 - ❖ **Δημοσιότητα:** Η δημοσιότητα είναι η παρουσίαση ιδεών αγαθών και υπηρεσιών και δεν έχει κανένα απολύτως κόστος.
- **Προώθηση πωλήσεων:** αποτελείται από τις δραστηριότητες που αποσπών την προσοχή και μπορούν να επηρεάσουν για μία δοκιμή ή για μία αγορά προϊόντος. Στοχεύει στον τελικό καταναλωτή, στους μεσάζοντες, ακόμα και σε στελέχη της ίδιας της επιχείρησης.

1.4.4. Τιμολόγηση

Η τιμή είναι ένας πολύ καθοριστικός παράγοντας του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ για πολλούς είναι το κλειδί για μία ανεξάρτητη οικονομία. Η τιμή καθορίζεται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι ο μισθός, τα επιτόκια, ο πληθωρισμός, και γενικά η οικονομία της κάθε χώρας, ενώ επηρεάζει και τη σχέση προσφοράς και ζήτησης, τη συμπεριφορά του καταναλωτή, την εμπιστοσύνη, την αγοραστική του δύναμη και τα η ψυχολογία του.

Η σημασία της τιμής για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία είναι μεγάλη αφού επηρεάζει το πώς θα πορευτεί η ίδια η εταιρία, και το αν παρατηρηθεί βελτίωση στους οικονομικούς της δείκτες. Η γενικότερη οικονομική κατάσταση παίζει επίσης ρόλο στον χαρακτηρισμό της τιμής ενός προϊόντος από τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, σε περιόδους όπου η οικονομία μιας χώρας βρίσκεται σε ανοδική πορεία, ο παράγοντας που καθορίζει την τιμή έρχεται σε δεύτερο ρόλο, ενώ σε περιόδους ύφεσης της οικονομίας όπου χαρακτηρίζεται από τον πολύ υψηλό πληθωρισμό, η τιμή είναι ο κύριος παράγοντας με κύριο ρόλο στον να αναπτυχθούν, να μεγιστοποιηθούν, και να συντηρηθούν, οι πωλήσεις του ίδιου προϊόντος.

Οι ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψιν από τα στελέχη της εταιρείας. Για παράδειγμα, στο μυαλό του καταναλωτή υπάρχει η σκέψη και η γνώμη ότι η τιμή και η ποιότητα είναι αλληλένδετες μεταξύ τους. Με αυτόν τον τρόπο η γνώμη του καταναλωτή είναι ότι όταν έχουμε υψηλή τιμή αντίστοιχα θα έχουμε και υψηλή ποιότητα. Στη συγκεκριμένη νοοτροπία έχουν συμβάλει οι διαφημίσεις, και το πόσο ευρέως γνωστή είναι η εταιρεία, καθώς και άλλοι παράγοντες ελάχιστης σημασίας.

Στην οικονομική επιστήμη η τιμή είναι η αξία του κάθε νομίσματος της κάθε χώρας. Στο πώς τιμολογείται ένα προϊόν είναι μία πολύ δύσκολη υπόθεση, δηλαδή το να βρεθεί η κατάλληλη τιμή για έναν προϊόν είναι δύσκολο και επηρεάζεται από πολλούς και πολλαπλούς παράγοντες, όπως είναι τα κόστη παραγωγής, ο ανταγωνισμός κλπ.

Σύμφωνα με τον Μπαζιόνη (2010), η λέξη κλειδί στον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος είναι η ευελιξία. Ο κύριος στόχος της εταιρείας είναι να δώσει στο προϊόν μία τιμή η οποία να είναι έτσι διαμορφωμένη ώστε να μπορεί να αποκτήσει ένα σοβαρό μερίδιο αγοράς και να μπορεί να υπάρξει στην αγορά με τέτοιο τρόπο ώστε η εταιρεία να αποκτήσει κέρδος. Οι τιμολογιακή στόχοι που έχει μία εταιρεία, συνδέονται με το κέρδος, το μέγεθος του τζίρου όπου έχουν οι πωλήσεις, και στο να διατηρηθούν τα μερίδια στην αγορά. Αναλυτικότερα είναι:

- Να αυξάνονται τα κέρδη
- Να αυξάνονται οι πωλήσεις
- Να διατηρούνται οι υπάρχουσες καταστάσεις

Όταν έχουν ξεκαθαριστεί οι στόχοι της τιμολόγησης τα στελέχη της επιχείρησης είναι σε θέση να προβούν στις διαδικασίες της τιμολόγησης, δηλαδή του καθορισμού της βασικής τιμής του προϊόντος. Με τον όρο βασική τιμή εννοούμε την τιμή που έχει το κάθε προϊόν ανεξάρτητα από τις προσαυξήσεις. Δηλαδή είναι η τιμή του προϊόντος πριν από τις εκπτώσεις που δίνονται όταν πρόκειται για μεταφορά ποσοτήτων και πριν συμπεριληφθεί το κόστος μεταφοράς ή οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με την στρατηγική τιμών.

Οι παράγοντες που παίζουν βασικό ρόλο στο να καθοριστεί μία τιμή είναι:

- Το ποσοστό της ζήτηση του προϊόντος
- Σε ποια γκάμα καταναλωτικού κοινού απευθύνεται το προϊόν
- Τη θέση που θα λάβουν οι ανταγωνιστές
- Το υπόλοιπο μείγμα του μάρκετινγκ
- Το κόστος παραγωγής για το κάθε προϊόν

1.5 Στο επίκεντρο ο καταναλωτής

Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν στραφεί προς τον καταναλωτή, κάτι που αποτελεί τη βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ τα τελευταία 25 χρόνια. Υπάρχει μία πεποίθηση ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να επιτευχθούν οι στόχοι και η ανάπτυξη των κερδών σε μία εταιρεία είναι να εφαρμοστεί μία ολοκληρωμένη και ενιαία πολιτική που στόχος της είναι να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της.

Αυτό βέβαια δεν τεκμηριώνει το γεγονός πως όλες οι επιθυμίες του καταναλωτή θα εκπληρωθούν, αλλά υποστηρίζει ότι η συνέχιση της συμμετρίας μιας επιχείρησης παίζει βασικό ρόλο στο να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών της. Η εταιρεία πρέπει να εντοπίζει, να συλλέγει και να αναλύει τις βασικές ανάγκες του καταναλωτή. Όταν όλοι οι εργαζόμενοι στοχεύουν προς τον καταναλωτή, η αγορά για την επιχείρηση είναι σαν ένας κώδικας επικοινωνίας. Έτσι οι καταναλωτές ψάχνουν πολύ για να βρουν τα προϊόντα που ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες τους και μόλις τα εντοπίσουν γίνονται οι καλύτεροι πελάτες. Επομένως η κάθε εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει το τι χρειάζονται οι καταναλωτές και πως θα αξιολογήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρειάζονται, να παράγει προϊόντα στα οποία υπάρχουν αυτά που χρειάζεται ο καταναλωτής, να τον πληροφορήσουν ότι αυτά που χρειάζεται είναι διαθέσιμα, και να επικοινωνούν με αυτόν. Μέσα σε όλα αυτά θα πρέπει να συμπεριληφθεί και το ότι ο καταναλωτής ξέρει τι θέλει. Εάν εφαρμόσουμε μία έρευνα αγοράς θα προσδιοριστεί ακριβώς τι θέλουν οι καταναλωτές οι καταναλωτές που θα μείνουν ικανοποιημένοι θα δώσουν ένα μπόνους στο προϊόν και θα το ξανά αγοράσουν και θα το συστήσουν και σε άλλους καταναλωτές.

Σε περίπτωση που οι παραπάνω προϋποθέσεις δεν υφίστανται τότε ο προσανατολισμός στον πελάτη δεν γίνεται να οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας, ενώ όταν οι καταναλωτές δεν ξέρουν τι ακριβώς θέλουν τότε οι marketers θα αναγκαστούν να το μαντέψουν. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με τους καταναλωτές όταν δεν μπορούν να καταλάβουν ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα προϊόντα και δεν θεωρούν μία αγορά τόσο σημαντική τότε θα στραφούν σε μία μάρκα στην οποία έμειναν ευχαριστημένοι στο παρελθόν, η σε μία άλλη μάρκα που τους είναι γνώριμη από κάποια διαφήμιση.

1.6 Παροχή υπηρεσιών

Η παροχή υπηρεσιών θα πρέπει να συνοδεύεται με μία κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ:

- I. Θα πρέπει να αναλυθεί η αγορά καθώς και ο ανταγωνισμός, σύμφωνα με την εμπειρία και τις προσδοκίες της κάθε επιχείρησης
- II. Να αναλυθεί η υπηρεσία στο σημείο όπου πωλείται, το πως κατανοεί ο κάθε καταναλωτής την υπηρεσία η οποία του προσφέρεται, να ερευνηθεί και αν έχει μείνει οι ικανοποιημένος από την υπηρεσία

Για ποιο λόγο όμως μελετάμε τον μάρκετινγκ των υπηρεσιών;

- ❖ Οι οικονομίες στηρίζονται στις υπηρεσίες
- ❖ Η υπηρεσίες είναι ανάγκη πολλών επιχειρήσεων
- ❖ Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφέρει από κάθε υπηρεσία
- ❖ Η υπηρεσία ταυτίζεται με το κέρδος

Είδη υπηρεσιών:

- Καταναλωτικές
- Βιομηχανικές

1.7 Τμηματοποίηση αγοράς

Στις μέρες μας η αντίληψη του μάρκετινγκ στηρίζεται περισσότερο στο να ικανοποιήσει την κάθε ανάγκη του καταναλωτή, και όχι μόνο στο να παράγει ένα προϊόν. Τα προϊόντα και υπηρεσίες που παράγει η κάθε επιχείρηση δεν μπορούν να ικανοποιήσουν πλήρως τον κάθε καταναλωτή, και τις ανάγκες του. Μία επιχείρηση εάν θέλει να αποκτήσει το συγκριτικό πλεονέκτημα και να διαφέρει από τους ανταγωνιστές της, θα πρέπει να καθορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα στοχεύσει με τις κατάλληλες δραστηριότητες, θα πρέπει να καθορίσει τις αγορές και τους στόχους της. Αυτό θα επιτευχθεί με τη διαδικασία της τμηματοποίησης. Η τμηματοποίηση είναι ο διαχωρισμός της αγοράς στα τμήματα τα οποία αποτελούνται από καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία έχουν όμοια χαρακτηριστικά, όπως φύλο, ηλικία, μόρφωση κτλ.

1.8 Το μάρκετινγκ σήμερα

Αρκετά είναι πλέον τα στελέχη του μάρκετινγκ που έχουν κατανοήσει ότι το περιβάλλον της αγοράς και ο πελάτης έχουν τα τελευταία χρόνια διαφοροποιηθεί οπότε σχεδιάζουν τη στρατηγική τους ανάλογα, βάζουν στόχο τη δημιουργία και την καινοτομία, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τον πελάτη και χρησιμοποιούν πλέον διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας. Από την άλλη μεριά κάποια άλλα στελέχη του μάρκετινγκ δεν έχουν καταλάβει το τι ζητάει η αγορά και ο πελάτης, αρνούνται να δουν λίγο πιο πέρα και ρίχνουν την αποτυχία τους στη μειωμένη αγορά, στον ανταγωνισμό, και στους καταναλωτές οι οποίοι δεν ξέρουν τι να επιλέξουν. Με λίγα λόγια δίνουν τις ευθύνες τους σε όλους και σε όλα εκτός από τους ίδιους.

Είναι κατανοητό ότι όλες οι εταιρείες θέλουν να βγουν προς τα έξω, να ακουστεί το όνομά τους να έχουμε ένα υψηλό μερίδιο αγοράς, και κάνουν υπέρτατες θυσίες γι' αυτό, η αγορά και η συμπεριφορά του κοινού δείχνει να αλλάζει κάθε μέρα και το μάρκετινγκ οδηγείται χωρίς γραμμή πλευσης, και άρα είναι πολύ δύσκολο για τον marketer να γνωρίζει τι θα είναι αποτελεσματικό. Εάν μία εταιρεία θέλει να είναι επιτυχημένη πρέπει να επικεντρωθεί στις αλλαγές που γίνονται σε συμπεριφορές των ανθρώπων και στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν ότι

οι περισσότεροι καταναλωτές τους έλκονται από νέες ιδέες, με πρωτοποριακές προδιαγραφές.

Στις μέρες μας υπάρχει ένας μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρείες. Η κάθε εταιρεία θα πρέπει να βλέπει τι γίνεται έξω, δηλαδή να γνωρίζει τις ανάγκες του καταναλωτή, τις αλλαγές που γίνονται στην κάθε χώρα, την οικονομική κατάσταση της χώρας, και το τι ανάγκες και προτιμήσεις έχει το κοινωνικό σύνολο, πρέπει να εξετάζει και να μαθαίνει τους ανταγωνιστές της, τους προμηθευτές της και τους πελάτες της, να εξετάζει εις βάθος τις ανάγκες των πελατών της. Με αυτόν τον τρόπο θα είναι στη θέση να μπορεί να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες τους μέσα από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Θα πρέπει να δίνει έμφαση στο εσωτερικό περιβάλλον της, να ελέγχει ποια είναι τα δυνατά της σημεία, το προσωπικό της, το πόσο καλά είναι οργανωμένη σαν επιχείρηση, να ερευνά και να βελτιώνει τις κύριες ικανότητες και δυνατότητες της, να ελέγχει και να διατηρεί τη σωστή δομή της, να βλέπει έγκυρα τις ευκαιρίες της, και να τις αξιοποιεί με τον σωστό τρόπο, να μπορεί να αντιμετωπίζει τον κάθε κίνδυνο ή απειλή που θα βρει μπροστά της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

2.1 Ιστορική εξέλιξη

Η ιστορία των τηλεπικοινωνιών της Ελλάδας δεν είναι πρόσφατη. Άρχισε μέσα στον δέκατο ένατο αιώνα, όταν εγκαταστάθηκε το πρώτο σύστημα μουσικής τηλεγραφίας. Την ίδια περίοδο έγινε και η πρώτη διείσδυση μέσα στο νερό του πρώτου υποβρύχιου καλωδίου, όπου χάρη σ' αυτό συνδέονταν το νησί της Σύρου με την Αθήνα το 1958. Το 1941 έγιναν πολλές συνδέσεις με τις γειτονικές χώρες. Παρά το μεγάλο αυτό γεγονός, η συσκευή του τηλεφώνου και οι υπηρεσίες που προσφέρει έγιναν πολύ αργότερα.

Όμως ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα εξελίχθηκε ραγδαία και συστηματικά στο τέλος του 1950, με τον μοναδικό του οδοιπόρο τον ΟΤΕ όπου δημιουργήθηκε το 1949 (Ν.Δ 1049/49) και ο οποίος ήταν αποτέλεσμα της συγχώνευσης της Κρατικής Τηλεγραφικής Εταιρείας, της Α.Ε.Τ.Ε, της τηλεφωνικής εταιρίας της Ρόδου, καθώς και της διεθνούς τηλεγραφικής εταιρίας Cable and Wireless. Σύμφωνα με το άρθρο του νόμου 1049/49, ο ΟΤΕ ήταν η μοναδική εταιρία όπου παρείχε υπηρεσίες τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στην χώρα και οι μετοχές του δεν ανήκαν στην εταιρία του ΟΤΕ αλλά στο κράτος.

Καθώς ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος ήταν σε εξέλιξη, λόγω του πολέμου το τηλεγραφικό και τηλεφωνικό δίκτυο της χώρας υπέστη καταστροφές και άλλες εγκαταστάσεις έπαψαν να λειτουργούν καθώς δεν υπήρχαν τα ανταλλακτικά που χρειάζονταν. Το συγκεκριμένο γεγονός έγινε αφορμή για την ύπαρξη μιας νέας στρατηγικής που ήταν αναγκαία στον τηλεπικοινωνιακό τομέα της Ελλάδας σε εθνικό επίπεδο. Το 1940 ο ΟΤΕ καθιερώθηκε ως δημόσιος και μοναδικός φορέας τηλεπικοινωνιών και έγινε μια εγκατάσταση του σύγχρονου τότε εξοπλισμού. Η συγκεκριμένη εγκατάσταση έγινε και στις πιο απόμακρες περιοχές, αμέσως από την πρώτη δεκαετία εγκατάστασής του, από το 1949-1959.

Τη δεκαετία 1960-1970 ξεκίνησαν τα πρώτα βήματα για την αυτοματοποίηση του ζευτικού δικτύου και ολοκληρώθηκαν μέσα στην δεκαετία αυτή. Την ίδια χρονική περίοδο ο ΟΤΕ κατασκεύασε ένα δίκτυο αναμεταδοτών που κάλυπτε ολόκληρη την χώρα. Το συγκεκριμένο δίκτυο κατασκευάστηκε ώστε η είσοδος της τηλεόρασης να γίνει ευκολότερη.

Τη δεκαετία 1970-1980 τέθηκε σε λειτουργία το κέντρο δορυφορικών επικοινωνιών Θερμοπυλών με την ονομασία INETELSAT καθώς και το δίκτυο VHF.

Το 1980 – 1990 ήταν η δεκαετία που αναπτύχθηκε η ψηφιοποίηση των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Έγινε σύνδεση με τον Ευρωπαϊκό τηλεπικοινωνιακό δορυφόρο τον EULLASAT καθώς και τον IMNARSAT, ενώ ταυτόχρονα ξεκίνησε να λειτουργεί και ο HELLAASPAC.

Ο ΟΤΕ ήταν ο μοναδικός οργανισμός στην ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών που είχε σημαντικές επιδόσεις όπως η ολοένα αυξημένη ανάπτυξη, κυρίως τα έτη του 1969, 1970, 1980, ωστόσο υπήρχαν και μειονεκτήματα όπως οι καθυστερήσεις, η όχι και τόσο καλή ποιότητα κ.ά. Ο ΟΤΕ σε γενικές γραμμές τα βήματα που έκανε ήταν ολοένα και πιο ανοδικά ως και το τέλος του 1970. Έως το 1988 υπέστη μια συνεχή πτώση. Η πτώση αυτή δημιούργησε συνέπειες όπως αυξημένες ημιτελείς αιτήσεις των τηλεφωνικών συνδέσεων (ο αριθμός ήταν 1.100.000 το έτος 1989) και τη μειωμένη ποιότητα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Το σημαντικότερο όλων ήταν ο ανεπαρκής αριθμός των επενδυτικών προγραμμάτων καθώς και η ετεροχρονισμένη εφαρμογή του προγράμματος ψηφιοποίησης του τηλεπικοινωνιακού δικτύου. Όλο αυτό το κλίμα άρχισε να αλλάζει όψη μέσα στο 1990 μετά το πέρας συγκεκριμένων αποφάσεων που πάρθηκαν την χρονιά 1988-90. Τα επενδυτικά προγράμματα άρχισαν να έχουν ανοδική πορεία, καθώς και η ψηφιοποίηση του δικτύου άρχισε να εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Στα τέλη του 1990 οι αιτήσεις που δεν είχαν ολοκληρωθεί ολοκληρώθηκαν και η ποιότητα της επικοινωνίας είχε υψηλές τάσεις. Μεγάλη ανοδική πορεία υπήρξε και στις νέες τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, κυριότερα στις υπηρεσίες τηλεματικής τις οποίες παρήγαγε ο ΟΤΕ και στην αγορά του εξωτερικού.

Την ίδια χρονιά έκαναν την εμφάνισή τους και τα ιδιωτικά κεφάλαια, πράγμα που θα οδηγούσε τη χώρα στο να γεννηθούν σύγχρονες τηλεπικοινωνιακές υποδομές ακολουθώντας συγκεκριμένα βήματα που θα δυνάμωναν τον ανταγωνισμό και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στο συγκεκριμένο τομέα. Η ελεύθερη αγορά της σταθερής τηλεφωνίας το 2001, ήταν η αιτία για να δημιουργηθούν πολλοί οργανισμοί του τομέα, δύσκολα όμως άντεξαν στο πέρασμα του χρόνου, αφού ήδη προϋπήρχαν αρκετές.

Το 1993 υπήρξε μια εμπορική λειτουργία δύο εταιρειών κινητής τηλεφωνίας και το 1998 η εταιρεία του ΟΤΕ. Στα πρώτα στάδια οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, μπορούσαν να παρέχουν μόνο την υπηρεσία της ομιλίας. Με το πέρασμα του χρόνου όμως αναβαθμίστηκαν και παρήγαγαν και άλλες επιλογές στους χρήστες, όπως αναγνώριση κλήσεων, SMS, MMS κ.ά.

Οι υπηρεσίες είχαν μεγάλη απορρόφηση του κόσμου το 2005, τα ποσοστά έφτασαν το 100% και σήμερα βρίσκεται στο μέγιστο ποσοστό της τάξης του 141%. Η πολύ γρήγορη ανταπόκριση του κινητού τηλεφώνου τόσο στην χώρα μας όσο και στο εξωτερικό, οφείλεται στο ότι καλύπτει πολλές ανάγκες των ανθρώπων. Επίσης οι εξελίξεις στην τεχνολογία και οι επενδύσεις στα δίκτυα στηρίζουν τις βαθύτερες ανάγκες του κάθε καταναλωτή και συμβάλλουν στο να είναι απλούστερη και ευκολότερη η χρήση. Όσον αφορά όμως το κόστος, είναι μεγαλύτερο στην Ελλάδα σχετικά με την υπόλοιπη Ευρώπη, όμως χρόνο με το χρόνο από το 2004 και στα μετέπειτα χρόνια, το κόστος της φωνητικής κλήσης είχε χαμηλές τάσεις και σήμερα έχει το πιο χαμηλό κόστος προ φόρων στην Ευρώπη.

Σήμερα την πρώτη θέση σταθερής τηλεφωνίας την έχει κατακτήσει ο ΟΤΕ όπου το 2012 είχε ενεργοποιήσει γραμμές με τον μέγιστο αριθμό 6.4% από το 72,7 το 2010 και στις φωνητικές κλήσεις άγγιξε το 51,8%. Αξίζει να επισημανθεί ότι οι τηλεφωνικές γραμμές πρόσβασης του ΟΤΕ έχουν αρχίσει να σημειώνουν καθοδική πορεία (2012). Αυτό το γεγονός οφείλεται στο ότι αντικαταστάθηκε με την κινητή τηλεφωνία και με άλλες υπηρεσίες κυρίως μέσω του διαδικτύου.

Στην κινητή τηλεφωνία δραστηριοποιούνται τρεις πολύ γνωστές και αναγνωρισμένες εταιρείες, όπου αναμεταξύ τους υπάρχει ένα μεγάλο κλίμα ανταγωνισμού. Με μία

μελέτη που έγινε από την ΕΕΚ Τ-ΟΠΑ το 1995-2001 ο κλάδος επένδυσε το 30% των εσόδων του σε δίκτυα και τεχνολογίες.

Το 2009 ο συγκεκριμένος κλάδος καθώς και οι περισσότεροι κλάδοι στην Ελλάδα είχαν μια καθοδική πορεία λόγω της ύφεσης της οικονομίας. Υπήρξε μείωση των τιμών όπου είχαν δημιουργηθεί λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού, αλλά και των ρυθμιστικών παρεμβάσεων. Λόγω της ύφεσης επίσης έχουν μειωθεί και οι εργασίες του τομέα και οι πωλήσεις. Από το 2008 μέχρι και το 2012 έχουν σημειωθεί οι μισές πωλήσεις. Οι εργασίες είχαν τα ποσοστά του 74,4 από 106.6 το 2008. Το 2012 σύμφωνα με τις τρεις μεγάλες εταιρείες των τηλεπικοινωνιών, οι συνδέσεις επανέλαβαν ανοδική πορεία, με το ποσοστό του 89%.

Το κινητό τηλέφωνο σήμερα είναι ένα απαραίτητο εργαλείο. Προσφέρει πολλές υπηρεσίες (GPS, χάρτες, κάμερα, κτλ) και εφαρμογές και είναι εύκολο να το χειριστεί ο οποιοσδήποτε.

Όσον αφορά την αγορά του διαδικτύου τις βασικές τεχνολογίες μέχρι τώρα τις παρείχε το ADSL. Το 2003 το πρόσφερε ο ΟΤΕ και εκείνη την χρονική περίοδο δόθηκε η δυνατότητα να το χρησιμοποιούν και άλλοι πάροχοι για χοντρική χρήση. Αυτήν τη εποχή οι πάροχοι του διαδικτύου χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: στους παρόχους όπου συνδέονται στο μέσο τηλεφωνικών γραμμών και τους παρόχους κινητής τηλεφωνίας όπου η σύνδεση στο διαδίκτυο γίνεται μέσω των κυβελωτών δικτύων αν και εφόσον το κινητό τηλέφωνο παρέχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Παρ' όλα αυτά οι συγκεκριμένες υπηρεσίες έχουν αντικατασταθεί από την πρόσβαση του διαδικτύου που την παρέχουν τα τελευταία τεχνολογία κινητά τηλέφωνα (SMARTPHONES).

Γενικότερα για τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών εκτός από τη μεγάλη ανταπόκριση του καταναλωτή για τα κινητά τηλέφωνα, τεράστια ζήτηση καταγράφεται και στην ευρυζωνική πρόσβαση, στην χρήση του διαδικτύου δηλαδή.

2.2 Γενικά για τον κλάδο

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών χωρίς καμία αμφιβολία παίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Τα δίκτυα της σταθερής αλλά και κινητής τηλεφωνίας δεν έχουν κανένα περιορισμό προς τη μεταφορά φωνητικών δεδομένων αλλά μπορούν και καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα δεδομένων. Ο κλάδος της πληροφορικής έχει άμεση σχέση με την οργάνωση και τη χρήση της πληροφορίας. Καθώς και οι τηλεπικοινωνίες και η παραγωγή τηλεπικοινωνιακού υλικού με τη δυνατότητα να παραχθούν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες. Οι τηλεπικοινωνίες είναι ένα βασικό κομμάτι - υπόστρωμα μιας οικονομίας, είναι προϋπόθεση για να επιτύχει μία χώρα ώστε να εκσυγχρονιστεί η οικονομία της, καθώς για να γεφυρωθεί το χάσμα που υπάρχει στον κοινωνικοοικονομικό τομέα, ενώ με το συγκεκριμένο γεφύρωμα θα υπάρξει ανάπτυξη στις διάφορες περιοχές της χώρας. Οι τηλεπικοινωνίες αποτελούν ένα μέσο εκσυγχρονισμού για να ικανοποιηθούν και οι υπόλοιπες κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες. Επίσης είναι το βασικό μέσο για την επεξεργασία, τη διάδοση της πληροφορίας, προσφέρουν σε ελάχιστο χρόνο τη δυνατότητα επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες με τον πιο σύγχρονο τρόπο που παρέχει η τεχνολογία. Οι υπηρεσίες που ζητούνται και η ανάλογη χρήση της υπηρεσίας εξαρτάται από τους ίδιους τους χρήστες. Η πληροφορική είναι άμεσα συνδεδεμένη με την καλή οργάνωση, την παραγωγή, αλλά και το κατά πόσο αξιόπιστη είναι η πληροφορία. Σε μία ανάλυση εισροών - εκροών όλες οι οικονομικές δραστηριότητες χρησιμοποιούν μαζί με άλλους συντελεστές παραγωγής και τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες για τη διαδικασία παραγωγής, επομένως οι τηλεπικοινωνίες χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο από χώρες που έχουν υψηλό επίπεδο ανάπτυξης.

Τα δίκτυα, το διαδίκτυο, η σταθερή και κινητή τηλεφωνία έχουν αναπτυχθεί πλέον σε τέτοιο επίπεδο όπου τα φωνητικά δεδομένα και οι υπηρεσίες έχουν τη δυνατότητα η μεταφορά τους να γίνει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και με τον καλύτερο δυνατό και αποτελεσματικότερο τρόπο. Σήμερα με τα αλματώδη βήματα των δικτύων σταθερής, κινητής τηλεφωνίας και ίντερνετ, μπορούμε να έχουμε τα φωνητικά δεδομένα μας σε ακόμα πιο ταχύ χρονικό διάστημα και με ακόμα πιο ικανοποιητικό

αποτέλεσμα. Αυτό συνδράμει σε μεγάλο βαθμό στο να αναπτυχθεί η χώρα μας στον κοινωνικό αλλά και στον εμπορικό τομέα.

Η ανταπόκριση στις υπηρεσίες σταθερής, κινητής τηλεφωνίας και ίντερνετ υπήρξε ραγδαία το 2000-2006 και ο σημαντικότερος λόγος της συγκεκριμένης εξέλιξης ήταν ότι η αγορά των τηλεπικοινωνιών αποδεσμεύτηκε με ταχύτατο ρυθμό. Η ανάπτυξη αγοράς οφείλεται στη μεγάλη ανταπόκριση του καταναλωτή για τις τηλεπικοινωνίες, παρουσιάζει μεγάλη άνοδο σε γρήγορα χρονικά διαστήματα, σε σχέση με το παρελθόν. Οι στρατηγικές που ακολουθούνται με τις μεγάλες στον καταναλωτή, μπορεί να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις του κλάδου σε ζημιά. Καθώς ο κλάδος των τηλεπικοινωνιακών δικτύων ολοένα και αναπτύσσεται, η μεταφορά των δεδομένων μπορεί να εκτελείται σε ελάχιστο χρόνο και με το βέλτιστο αποτέλεσμα.

Πίνακας 1: Ανάλυση SWOT για τον κλάδο τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none">• Μεγάλη διαφήμιση• Τεχνογνωσία• Καινοτομία• Υψηλή ποιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες• Επιλογή κατάλληλης στρατηγικής• Αξιοπίστα δίκτυα με προσιτές τιμές• Συχνή βελτίωση αποδόσεων• Επιτυχείς στόχοι σε πολλά επίπεδα• Προοπτικές με μέλλον• Επαρκής κάλυψη δικτύου• Σημαντικός αριθμός πελατών	<ul style="list-style-type: none">• Μη εξοικείωση υπηρεσιών και προϊόντων από όλες τις ηλικίες• Πολλά έξοδα• Μεγάλος αριθμός εργαζομένων• Ανεπαρκή δίκτυα σε ορισμένες μικρές περιοχές

<ul style="list-style-type: none"> • Μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων 	
<p style="text-align: center;">ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το κράτος βοηθάει στην ανάπτυξη του κλάδου. • Μελλοντικά θα υπάρξει δίκτυο με δωρεάν ίντερνετ σε ορισμένες περιοχές της πόλης • Μείωση δαπανών • Μείωση κόστους στον τομέα προμηθειών προϊόντων / υπηρεσιών κλπ. • Συνεχής αυξημένη ζήτηση • Βελτίωση & αξιοποίηση υπηρεσιών • Επέκταση σε νέες υπηρεσίες & προϊόντα • Συνεργασίες με ανταγωνιστικές εταιρίες 	<p style="text-align: center;">ΑΠΕΙΛΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οικονομική κρίση • Ισχυρός ανταγωνισμός • Ανάπτυξη νέων εφαρμογών που αντικαθιστούν την κινητή και σταθερή τηλεφωνία (Skype, Viber, Facebook κ.ά.) • Δύσκολη εγκατάσταση νέων δικτύων και διατήρηση των ήδη υπαρχόντων

Τα έτη 2000-2004 ήταν όπου καθορίστηκε η αγορά σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και ο κυριότερος λόγος ήταν ότι απελευθερώθηκε η αγορά του κλάδου των τηλεπικοινωνιών.

2.3 Προοπτικές του κλάδου

Μελλοντικά ο κλάδος θα έχει επενδύσει σημαντικά σε τεχνολογίες και Δίκτυα Νέας Γενιάς (NGN) όπου θα βοηθήσουν στο να παράγουν νέες πρωτοπόρες υπηρεσίες. Παράλληλα για να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει να ξοδευτούν σημαντικά χρηματικά ποσά, όπου μόνο λίγοι και με μεγάλη οικονομική δύναμη θα έχουν την δυνατότητα να τα καλύψουν. Το χαμηλό ποσοστό της ελληνικής αγοράς μαζί με τις ελάχιστες παροχές που υπάρχουν και με το κόστος κεφαλαίου να είναι στα ύψη θα έχει ως αποτέλεσμα τις συγχωνεύσεις καθώς και τις εξαγορές, με κίνδυνο της εξαθλίωσης των μικρότερων επιχειρήσεων.

Η προσέγγιση ανάμεσα σε σταθερή και κινητή τηλεφωνία είναι μια σημαντική τάση σήμερα καθώς και στα επόμενα χρόνια, όχι μόνο σε υπηρεσίες αλλά και σε συσκευές, και δίκτυα σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Οι συμμαχίες, οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις που έχουν δημιουργηθεί, θα συντελέσουν σημαντικά ώστε να γίνει εφικτή καθώς πρέπει να φέρουν εις πέρας τους παρακάτω στόχους:

- Καθώς τα λειτουργικά έξοδα έχουν μειωθεί θα πρέπει να ακολουθηθεί και μια οικονομία κλίμακας
- Συγχώνευση πληροφοριακών συστημάτων
- Η πελατειακή κατάσταση να πάρει ανοδική πορεία ή να μείνει στάσιμη
- Να παραχθούν καινοτόμες υπηρεσίες
- Επέκταση της αγοράς στις αναπτυσσόμενες χώρες στο εξωτερικό.

Το διαδίκτυο είναι άλλη μια προοπτική του κλάδου. Είναι το πιο σύγχρονο και ταχύτερο εργαλείο, είναι σε μεγάλο βαθμό χρήσιμο για την πρόσβαση στην πληροφορία. Είναι ένα σημαντικό κομμάτι για την εξέλιξη του κλάδου των τηλεπικοινωνιών εξαιτίας της ευρυζωνικότητας, του αξιόπιστου και εξελισσόμενου περιβάλλοντος που παρέχει, της συνεχούς πρόσβασης και των υψηλών ταχυτήτων.

Οι εταιρείες αντιλαμβάνονται που εστιάζει η αγορά και επικεντρώνονται στις ευρυζωνικές υπηρεσίες μέσω της κινητής τηλεφωνίας, όπου εκεί παρουσιάζεται αυξημένη ζήτηση. Δελεαστική είναι ακόμα για τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας η είσοδος στην ενδεχόμενη αγορά κινητής ευρυζωνικότητας, αντίθετα με τις φωνητικές

υπηρεσίες που έχουν φτάσει σε επίπεδο κορεσμού. Οι εταιρείες του κλάδου θα αναπτύξουν νέες καινοτόμες υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών του μέσου καταναλωτή καθώς και για χρήση μεγαλύτερων όγκων.

Μελλοντικά με την μετάδοση της ευρυζωνικότητας μέσω των νέων κινητών τηλεφώνων νέας εποχής (smartphones) οι υπηρεσίες φωνής θα δέχονται όλο και αυξημένους κορεσμούς κατά τη διάρκεια των χρόνων. Ο χρήστης θα έχει την επιλογή να πραγματοποιεί υπηρεσία δεδομένων και καινούριες εφαρμογές. Οι εταιρείες του κλάδου έχουν θέσει κύριο στόχο να δημιουργήσουν υποδομές για την ανάδειξη και συντήρηση του δικτύου ευρυζωνικότητας. Οι μελλοντικές ενδείξεις κινητής τηλεφωνίας στην παγκόσμια κλίμακα, δίνουν ελπίδες για καινούριες επενδύσεις στον κλάδο.

Ακόμα οι κύριες εταιρείες του κλάδου παρουσιάζουν έναν μεγάλο ανταγωνισμό τιμών, υπηρεσιών και προϊόντων. Εκτιμάται ότι η παροχή υπηρεσιών συνυπολογιζόμενης αξίας, η είσοδος καινοτομιών στην αγορά και ο εγκλιματισμός των οικονομικών πακέτων στα καινούρια δεδομένα της ζήτησης και η κοινή κατεύθυνση όλων των υπηρεσιών θα εξελίξουν θετικά τον κλάδο.

Γενικότερα οι προοπτικές του κλάδου είναι ελπιδοφόρες ως και σίγουρες ο κλάδος έχει πολύ μεγάλη απήχηση από τους καταναλωτές, οι καταναλωτές ενημερώνονται και αναζητούν προϊόντα και γενικά θέλουν να έχουν μία άμεση επαφή με τις εταιρίες του κλάδου. Αυτό προμηνύει το λαμπρό μέλλον του κλάδου, εφόσον συνεχίζει να παράγει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες άψογα καταρτισμένες στο αντικείμενό τους, με άψογη εξυπηρέτηση, γνώσεις και αγάπη για αυτό που κάνουν.

2.4 Κυριότερες κατηγορίες του κλάδου τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα

Υπάρχουν δύο κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται η αγορά των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Σταθερή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου.

Η κυριότερη εταιρεία που παράγει υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας είναι ο ΟΤΕ. Μέσω αυτού γίνεται η σύνδεση με τέσσερις διεθνείς ψηφιακούς σταθμούς, δύο στην Αθήνα και δύο στη Θεσσαλονίκη. Τα βήματα που καλούνται να γίνουν γίνονται μέσω

διεθνών δικτύων, υποβρύχιων, χερσαίων καλωδίων, μικροκυματικών και δορυφορικών ζευγών. Στην Ελλάδα η απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιών υλοποιήθηκε σε πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα σχετικά με άλλες πόλεις του εξωτερικού.

Στη χώρα μας, στον κλάδο της κινητής τηλεφωνίας, κυρίαρχο ρόλο έχουν 3 μεγάλες εταιρείες οι οποίες εκτός από την κινητή τηλεφωνία παρέχουν υπηρεσίες σταθερής τηλεφωνίας αλλά και διαδικτύου: οι Cosmote, Vodafone και Wind. Στην κινητή τηλεφωνία ο αριθμός των συνδέσεων έχει ολοένα αυξανόμενο ρυθμό τόσο στα συμβόλαια όσο και στην καρτοκινητή. Στις αρχές του 2005 οι συνδέσεις είχαν φτάσει τα 11,3 εκ.

Τρεις είναι οι κυριότερες εταιρείες του κλάδου, προσφέρουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες, έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έχουν παραρτήματα καταστημάτων σε όλη τη χώρα, είναι πολύ γνωστές λόγω της διαφήμισης που κατέχουν, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους ενώ καμία δεν έχει καταφέρει να ξεχωρίσει σημαντικά από τον ανταγωνισμό.

2.4.1 VODAFONE

Η εταιρεία Vodafone είναι μία από τις πιο διαδεδομένες εταιρείες στον κόσμο. Έχει πολύ καλή προώθηση, διαφημίσεις που κινούν το ενδιαφέρον και στοχεύουν περισσότερο στο να ελκύσουν τη νεολαία. Έχει πολύ καλές προσφορές καρτοκινητής κυρίως για τους φοιτητές και πολύ καλή και γρήγορη εξυπηρέτηση, είτε από το τηλέφωνο είτε από κάποιο κατάστημα, κάνει γκάλοπ επικοινωνώντας με τον πελάτη για να του πει τις εντυπώσεις του και την εμπειρία του όταν επισκεφτεί κάποιο κατάστημα και γενικότερα για την εταιρεία, την απόδοσή της, τις προσδοκίες του, την εξυπηρέτηση κ.τ.λ

Η Vodafone Ελλάδας είναι μέλος του Ομίλου Vodafone, ο οποίος είναι ένας από τους μεγαλύτερους ομίλους στον χώρο της τηλεπικοινωνίας στον κόσμο, με δυνατή παρουσία, παροχές κινητής, σταθερής και internet στη χώρα μας. Η Vodafone μπορεί να παρέχει τηλεπικοινωνία, με όραμα και τεχνογνωσία, επενδύει σε ψηφιακές υποδομές και μπορεί με τον καλύτερο τρόπο να καλύπτει τις ανάγκες ιδιωτών και

επιχειρήσεων και βοηθάει ώστε η χώρα να αναπτυχθεί οικονομικά αλλά και κοινωνικά. Εδώ και 23 χρόνια δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, κατευθύνει την αγορά μπροστά και, συνεχίζοντας να έχει ως στόχο την καινοτομία, η επένδυση των τελευταίων επτά χρόνων είναι κοντά στο 1,5 δισ. ευρώ. Επίσης η Vodafone έχει ένα μικρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού κατέχει πολύ καλές προσφορές στην κινητή τηλεφωνία όσο και για την ομιλία και για το διαδίκτυο σε μία μεγάλη γκάμα καταναλωτών που είναι οι φοιτητές.

2.4.2 WIND

Η WIND είναι από τις πιο μεγάλες εταιρείες τηλεπικοινωνίας στη χώρα μας. Στα 23 χρόνια λειτουργίας της κατατάχθηκε στο να έχει το προβάδισμα στην τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας, πρόβαλε καινοτόμα προϊόντα αλλά και υπηρεσίες που έφεραν την επικοινωνία σε άλλο επίπεδο. Είναι η πρώτη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα που διέθετε υπηρεσίες διαδικτύου, σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στους καταναλωτές.

Το ενιαίο δίκτυο της έχει ως βάση έναν νέο σχεδιασμό, όπου τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του θα βασίζονται στην προσαρμοστικότητα, στη λιτότητα και την αξιοπιστία. Η κάλυψη:

- Φτάνει το 100% στην Ελλάδα για την τεχνολογία της δεύτερης γενιάς (GSM)
- Πάνω από 80% τρίτης γενιάς (UMTS)
- Το 70% των συνδεδεμένων τηλεφωνικών γραμμών σε ολόκληρη την χώρα στην σταθερή τηλεφωνία καθώς και το ευρυζωνικό διαδίκτυο με 250 συνδέσεις σε τηλεπικοινωνιακούς κόμβους, όπου καλύπτονται πάνω από 80 πόλεις και 48 νομοί.
- Από την ημέρα που ιδρύθηκε η WIND μέχρι και αυτή την στιγμή, έχουν επενδυθεί 2, δισεκατομμύρια για να δημιουργηθούν οι συγκεκριμένες υποδοχές. Με αυτό τον τρόπο έχουν υλοποιηθεί ογκώδη επενδυτικά προγράμματα στην Ελλάδα.

Με τον ενιαίο αυτό σχεδιασμό η WIND Ελλάς μπορεί και παρέχει στους πελάτες της κινητή, σταθερή και Internet σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο. Η στρατηγική που ακολουθεί η WIND αποσκοπεί στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που να προσφέρουν προσαρμοστικότητα στη λιτότητα και αξιοπιστία, καθώς και την όσο το δυνατόν μέγιστη αξία, με τιμές για όλους. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι άμεσα διαθέσιμα, καθώς υπάρχει μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων σε όλη την χώρα καθώς και στα καταστήματα Public.

2.4.3 COSMOTE

Η COSMOTE αποτελεί τη συνεχή εμπορική μάρκα για τα προϊόντα του ΟΤΕ σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο σταθερής, κινητής, internet και αποτελεί ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον που συμβάλλει στην επικοινωνία αλλά και στην ψυχαγωγία. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον οι καταναλωτές, οι εταιρείες, και κάθε είδος πελάτη, έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν ό,τι πιο εξελιγμένο υπάρχει για να ικανοποιηθεί η κάθε τηλεπικοινωνιακή τους ανάγκη, με εύκολη πρόσβαση στην κάθε περίπτωση, με εγκυρότητα και λιτότητα, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση.

Η COSMOTE έχει υιοθετήσει μια στρατηγική ελέγχου, ανάλυσης και βελτιστοποίησης των διαδικασιών με σκοπό την καλύτερη προσφορά σε επήρεια των προϊόντων και των υπηρεσιών σε κάθε πελάτη. Σε αυτό συμβάλλει η εφαρμογή του εταιρικού μοντέλου διαδικασιών που έχει ως βάση το e-TOM καθώς και το εταιρικό μοντέλο ενεργειών και η συνεχής καταγραφή, αξιολόγηση και βελτιστοποίησή του, που έχουν ως αποτέλεσμα τη βάση ενός Ενοποιημένου Συστήματος Διαχείρισης IMS (Integrated Management System).

Με την ανάμιξη των παραπάνω δραστηριοτήτων η Cosmote διασφαλίζει και εξελίσσει συνεχώς τις ενέργειες της στοχεύοντας στις ακόλουθες δραστηριότητες:

- Οι ανθρώπινοι πόροι να είναι πιο αποτελεσματικοί και αποδοτικοί
- Συνεχής αξιολόγηση και τελειοποίηση των διαδικασιών- ενεργειών
- Συμμόρφωση με τις απαιτήσεις των προτύπων

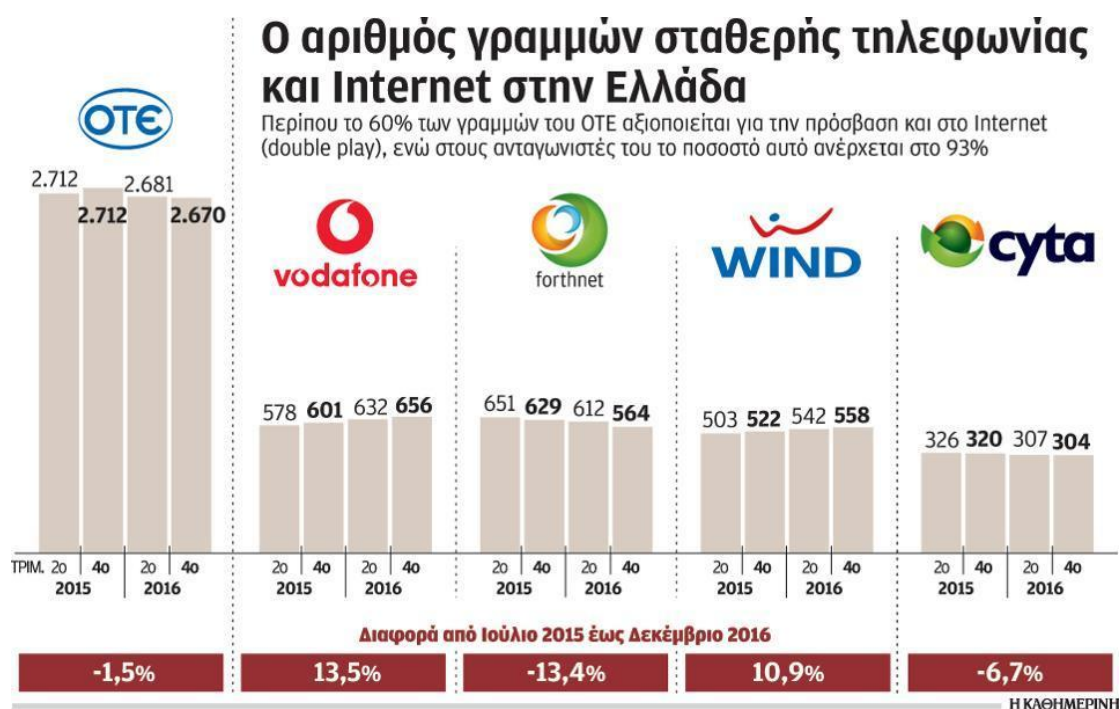
- Συγχώνευση και λιτότητα διαδικασιών / διεργασιών
- Συγκεκριμένα τεκμήρια στα οποία έχουν πρόσβαση όλοι οι εργαζόμενοι (Single point of access).

Ακόμα, για τη συχνή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών η εταιρεία έχει στα χέρια τις πιστοποιητικό με το SOC 1 TYPE II από διεθνή ελεγκτική εταιρεία, για να είναι η λειτουργία των συστημάτων που υποστηρίζουν τις υπηρεσίες αποτελεσματική και ελεγχόμενη.

2.5 Η αγορά σταθερής και κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα

Η μάχη για την κύρια αγορά τηλεπικοινωνιών καλά κρατεί αφού οι εταιρείες του κλάδου εξακολουθούν να διακατέχονται από μεγάλο ανταγωνισμό. Μέσα στο 2016 παρατηρήθηκαν κάποιες ανακατατάξεις με τη κυριότερη να είναι η μετάταξη της Vodafone στη δεύτερη θέση πίσω από την εταιρεία του ΟΤΕ, αφού τη συγκεκριμένη θέση την κατείχε η Forthnet η οποία και κατέληξε στην τρίτη θέση.

Διάγραμμα 2



Η στρατηγική που ακολούθησε η Vodafone διεύρυνε τις αποστάσεις που υπήρχαν ανάμεσα στις δύο επιχειρήσεις με δεδομένο ότι τα μερίδια που είχαν οι δύο επιχειρήσεις ήταν μόνο δύο ποσοστιαίες μονάδες διαφορά. Αναλυτικότερα, η εταιρεία Vodafone είχε ως μερίδιο το 13,8% και η Forthnet το 11,9%.

Ωστόσο υπάρχει ένας έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στη Forthnet και στην WIND. Η Wind προσπαθεί να κατακτήσει την τρίτη θέση πίσω από τη Vodafone, καθώς τους τελευταίους μήνες η Wind και η Vodafone είχαν ελάχιστες διαφορές. Στη Wind τους τελευταίους μήνες υπήρξε αύξηση των συνδέσεων κατά 10%. Η Wind επέστρεψε πολύ δυναμικά με μία νέα προσφορά υπηρεσιών, η οποία προσφέρει σταθερή, κινητή τηλεφωνία αλλά και διαδίκτυο, σε πολύ καλές τιμές, το triple play.

Η κυπριακή εταιρεία Cyta, σε περίπτωση που περάσει στα χέρια της Wind, τότε η Wind θα μετατοπιστεί στη δεύτερη θέση στην Ελλάδα και το πελατολόγιο της θα είναι γύρω στους 9.000 πελάτες. Από την άλλη η εταιρεία δείχνει ότι έχει στενά συνεργαστεί με τη Vodafone και όλα δείχνουν ότι οι δύο εταιρείες κινούνται στους ίδιους ρυθμούς. Αυτό το βλέπουμε στη σταθερή τηλεφωνία αλλά και στις παροχές της συνδρομητικής τηλεόρασης. Την εταιρεία του ΟΤΕ δεν την απασχολούν σε μεγάλο βαθμό οι συγκρούσεις που γίνονται μεταξύ της Vodafone, της Wind, της Forthnet και της Cyta. Το σίγουρο είναι ότι παρακολουθεί στενά τις κινήσεις των ανταγωνιστών της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Σε μία ερευνητική διαδικασία η μεθοδολογία η οποία θα χρησιμοποιηθεί παίζει καθοριστικό ρόλο. Ο στόχος της είναι να τελεστούν εις πέρας έρευνες παραγόντων, καταγραφές συμπερασμάτων, καθώς και η παρουσίαση προτάσεων και λύσεων, σε τυχόν προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν κατά το πέρας της έρευνας.

3.2 Η ποιοτική έρευνα

Σε μία έρευνα θα πρέπει να υπάρχει ένα οργανωμένο σχέδιο το οποίο και θα πρέπει να ακολουθείται πιστά. Ο ερευνητής καλείται να επιλέξει το κατάλληλο εργαλείο έρευνας για την συγκέντρωση των στοιχείων και δεδομένων. Στην ποιοτική έρευνα υπερτερεί ο διαγνωστικός χαρακτήρας έτσι ώστε να αποκαλυφθούν από τι επηρεάζονται οι συγκεκριμένοι παράγοντες που διαμορφώνουν συγκεκριμένες συμπεριφορές. Η συγκεκριμένη μέθοδος δεν έχει τη δυνατότητα να καταγράφει ποσοστά και συχνότητες, αλλά εξηγεί και αναλύει λόγους εμφάνισης των φαινομένων.

Στην ποιοτική έρευνα υπάρχει ένα σημείο που θα πρέπει να δοθεί έμφαση σε αυτό. Η έρευνα θα ξεκινήσει με ένα πρόβλημα ή μία ιδέα. Ο μελετητής πρέπει να το ερευνήσει σε βάθος ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στην έρευνα καθώς και να κατανοήσει τα αποτελέσματά της. Το αποτέλεσμα που θα διεξαχθεί από την έρευνα θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο.

Μορφές της ποιοτικής έρευνας είναι οι παρακάτω:

- ❖ Συνεντεύξεις σε βάθος
- ❖ Ομάδες εστίασης (focus groups)
- ❖ Ανάλυση περιεχομένου
- ❖ Μελέτες περίπτωσης

Για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος των συνεντεύξεων σε βάθος. Στη συγκεκριμένη μορφή έρευνας ο ερευνητής πραγματοποιεί μία συνέντευξη με τον ερωτώμενο η οποία διαρκεί συνήθως 30 με 45 λεπτά. Η σειρά που γίνονται οι ερωτήσεις δεν δεσμεύει καθόλου τον ερευνητή, μπορεί να έχουν και μία σειρά και να μην έχουν καθόλου σειρά, ακόμα μπορούν να δοθούν διευκρινίσεις κατά την διάρκεια της συνέντευξης με δεδομένο ότι η συζήτηση δεν θα ξεφύγει από τα πλαίσια της έρευνας.

Η συγκεκριμένη συνέντευξη χρησιμοποιείται για να εμβαθύνουμε στον τρόπο σκέψης του ερωτώμενου. Το πλεονέκτημά της είναι ότι μπορεί να συγκεντρώσει πολλές πληροφορίες και με πλήρη ανάλυση, ενώ το μειονέκτημά της είναι ότι τα δεδομένα που θα ληφθούν είναι δύσκολα στην ανάλυσή τους.

3.3 Μεθοδολογία έρευνας

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο των συνεντεύξεων σε βάθος στις κυριότερες εταιρείες τηλεπικοινωνιών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Στόχος η διερεύνηση του τι υπηρεσίες παρέχουν, εάν υπηρεσίες αυτές απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα αγοράς, ποιοι είναι οι ανταγωνιστές τους, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους, εάν χρησιμοποιούν εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με ποιες μεθόδους τιμολογούν τις υπηρεσίες.

Για τους σκοπούς της έρευνας φτιάχτηκε ημιδομημένο ερωτηματολόγιο εννέα ερωτήσεων¹. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Ιεράπετρα τον Μάρτιο του 2017 στα υποκαταστήματα των τεσσάρων μεγαλύτερων εταιριών τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα (Vodafone, Cosmote, Wind, CYTA). Τα στοιχεία των πληροφορητών παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

¹ Το ερωτηματολόγιο υπάρχει διαθέσιμο στο παράρτημα της εργασίας.

Πίνακας 2: Στοιχεία πληροφορητών έρευνας

Κωδικός ερωτώμενου:	Εταιρία που εκπροσωπεί:	Θέση στην εταιρία:	Τοποθεσία:
E1	Vodafone	Πωλητής	Ιεράπετρα
E2	Cosmote	Υπεύθυνος καταστήματος	Ιεράπετρα
E3	Wind	Υπεύθυνος καταστήματος	Ιεράπετρα
E4	Cyta	Πωλητής	Ιεράπετρα

3.4 Περιορισμοί έρευνας

Τα προβλήματα που υπήρξαν κατά τη διάρκεια της έρευνας δεν ήταν πολλά. Το μόνο και το μοναδικό πρόβλημα που παρουσιάστηκε ήταν ο ελάχιστος χρόνος που είχε ο εκπρόσωπος κάθε εταιρείας για να διαθέσει για τη συγκεκριμένη έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Αποτελέσματα έρευνας

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας πραγματοποιήθηκε μια έρευνα στις βασικές εταιρίες του κλάδου. Στόχος η διερεύνηση του τι υπηρεσίες παρέχουν, εάν υπηρεσίες αυτές απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα αγοράς, ποιοι είναι οι ανταγωνιστές τους, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους, εάν χρησιμοποιούν εργαλεία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με ποιες μεθόδους τιμολογούν τις υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν όλες οι εταιρίες είναι η σταθερή τηλεφωνία, η κινητή τηλεφωνία και το διαδίκτυο. Το συγκεκριμένο εύρημα δεν είναι καθόλου παράλογο καθώς ο ανταγωνισμός που υπάρχει είναι σε υπέρτατο βαθμό. Επομένως δεν είναι εφικτό για καμία εταιρία να υστερεί σε καμία από της τρεις υπηρεσίες. Οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι με το να έχουν πλήρη κάλυψη στις υπηρεσίες που δέχονται, με αυτό τον τρόπο ικανοποιούνται όλες οι ανάγκες τους από την εταιρία, ενώ η εταιρεία βελτιώνεται και προοδεύει, διαρκώς αυξάνονται τα κέρδη της.

Οι περισσότερες εταιρείες έχουν τμηματοποιήσει την αγορά σε επιμέρους τμήματα, ενώ διαφοροποιούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε κάθε τμήμα της αγοράς. Παράδειγμα, παρέχουν διαφορετικά πακέτα και προγράμματα για επαγγελματίες, απλούς καταναλωτές, ενώ υπάρχει διαφοροποίηση με βάση την ηλικία και το εισόδημα. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία Cyta και η εταιρεία Cosmote προσφέρουν διαφορετικά πακέτα σε καταναλωτές και διαφορετικά πακέτα σε επαγγελματίες. Η εταιρεία Vodafone προσφέρει διαφορετικά πακέτα για επαγγελματίες και διαφορετικά για καταναλωτές, διαφορετικά αναλόγως την ηλικία και διαφορετικά αναλόγως το εισόδημα. Η Wind διαθέτει πακέτα εταιρικά, οικογενειακά ατομικά. Η συγκεκριμένη μορφή υπηρεσιών εξυπηρετεί πολύ κυρίως τις εταιρείες καθώς οι εταιρείες εξαρτώνται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από αυτές τις υπηρεσίες και σίγουρα ένα διαφορετικό πακέτο υπηρεσιών θα ήταν πολύ ωφέλιμο με τα συγκεκριμένα πακέτα που διαθέτουν για αυτές. Φυσικά εξυπηρετεί και τις μικρότερες ηλικίες όπως είναι οι φοιτητές, και φυσικά το τμήμα του χαμηλού εισοδήματος.

Ανταγωνιστές εταιριών

Όλες οι εταιρείες των τηλεπικοινωνιών έχουν μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ τους καθώς προσφέρουν τις ίδιες περίπου υπηρεσίες. Οι απαντήσεις μέσα από την έρευνα ήταν οι ακόλουθες:

Η εταιρεία Vodafone υποστηρίζει ότι η μεγάλη της ανταγωνίστρια είναι η εταιρία Cosmote. Το υποστηρίζει σωστά εφόσον οι δύο εταιρείες γεννήθηκαν την ίδια χρονική περίοδο με παρόμοιες υπηρεσίες και προϊόντα, και συνεχίζουν να κινούνται στους ίδιους ρυθμούς, ενώ εξακολουθούν να είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους.

Για την εταιρεία Cosmote οι ανταγωνίστριες εταιρείες είναι οι Wind, Vodafone, Cyta και η Nova. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα που έχει η εταιρία Cosmote είναι ότι διαθέτει και υπηρεσίες τηλεόρασης (OTE TV), μία υπηρεσία που την κάνει σε μικρό βαθμό ελκυστικότερη από τις υπόλοιπες.

Η εταιρία Cyta υποστηρίζει ότι η μεγαλύτερη ανταγωνίστριά της είναι η Cosmote αφού παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες και όπως προείπαμε ένα πλεονέκτημα της Cosmote είναι ότι προσφέρει υπηρεσίες τηλεόρασης.

Η απάντηση της Wind αναφέρει ως ανταγωνίστριες εταιρείες τις Cosmote, Vodafone και Cyta, κάτι που είναι τελείως λογικό αφού κι οι τρεις παρέχουν τις ίδιες σχεδόν υπηρεσίες.

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Η κάθε εταιρία σε όποιο κλάδο και αν ανήκει πρέπει να την διακατέχει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Με αυτόν τον τρόπο διατηρεί τον ανταγωνισμό της, αυξάνει την προτίμησή της από τους πελάτες και τη διάρκεια της. Από τις εταιρείες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών πήραμε τις ακόλουθες απαντήσεις για το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα:

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Cyta είναι οι καλύτερες τιμές. Όντως η Cyta έχει πολύ καλές τιμές, κυρίως στην υπηρεσία του internet.

Η απάντηση που πήραμε από την εταιρεία Vodafone σχετικά με το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι ότι έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ποιότητα, στην εξυπηρέτηση και στις υπηρεσίες που παρέχει.

Η Cosmote επίσης θεωρεί την ποιότητα των υπηρεσιών της ως το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Η απάντηση που μας έδωσε η WIND είναι οι χαμηλότερες τιμές και το καλύτερο 4G δίκτυο.

Τεχνικές μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ που θα επιλέξει κάθε εταιρεία για να προωθήσει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της είναι ένας βασικός παράγοντας για την εξέλιξή της, τις επιδόσεις της, το μέλλον και τη βιωσιμότητα της. Οι απαντήσεις που λάβαμε από τις εταιρείες των τηλεπικοινωνιών είναι οι ακόλουθες:

Η εταιρεία Cyta χρησιμοποιεί τη διαφήμιση, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις άμεσο μάρκετινγκ.

Η εταιρεία Cosmote την διαφήμιση, το ίδιο και η Vodafone.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένας πολύ σύγχρονος τρόπος διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Οι απαντήσεις των εταιρειών είναι οι ακόλουθες:

Η εταιρεία Cyta υποστηρίζει ότι χρησιμοποιεί στο μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.

Η εταιρεία Cosmote υποστηρίζει ότι έχει αξιοποιήσει τις δυνατότητες του διαδικτυακού μάρκετινγκ στο μέγιστο βαθμό, ιδίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο υποστηρίζει και η Vodafone.

Η εταιρεία Wind υποστηρίζει ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Μάρκετινγκ και οικονομική κρίση

Τέλος, όπως υποστηρίζουν οι περισσότερες εταιρείες το μάρκετινγκ που εφαρμόζουν δεν έχει διαφοροποιηθεί από την οικονομική κρίση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια πολύ σημαντική δραστηριότητα των εταιριών. Είναι απαραίτητο να εφαρμόζεται σε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες πριν προωθηθούν στην αγορά. Οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών χρησιμοποιούν διαφήμιση, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια αξιόλογη επιλογή και αποδοτική, μιας και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης σήμερα.

Ο κλάδος των επικοινωνιών από παλιά άρχισε να κάνει τα πρώτα του βήματα αργά και σταθερά, ενώ με την πάροδο του χρόνου εξελίχθηκαν και γεννήθηκαν οι τρεις μεγάλες εταιρείες των τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Ο κλάδος πέρα από μια μικρή ύφεση που τον διακατέχει λόγω της οικονομικής κρίσης προβλέπεται να έχει μεγάλο μέλλον, μεγάλη απήχηση από τον κόσμο και κάνει αλματώδη βήματα για να γίνει ακόμα καλύτερος, πράγμα που θα γίνει στην πάροδο του χρόνου και με την εξέλιξη των επιχειρήσεων του κλάδου. Δεν φαίνεται να υπάρχει φθορά με το πέρασμα του χρόνου, αντιθέτως ολοένα και εξελίσσεται, θα προσελκύει νέους πελάτες αφού είναι ένας κλάδος στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των πελατών αφού ικανοποιεί τις βασικές ανάγκες της επικοινωνίας.

Οι εταιρείες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών έχουν μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ τους εφόσον παράγουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες, καινοτομούν στα προϊόντα τους, και οι υπηρεσίες τους είναι υψηλής ποιότητας. Έχουν μικρή διαφορά στην τιμή και έχουν ως κοινό στόχο νέα προϊόντα και υπηρεσίες για το μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη, (1992).<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE127/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/8.%20%CE%9A%CE%B5%CF%86.%204%20-%20%CE%A4%CE%BC%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82.pdf>

Εφημερίδα καθημερινή Βαγγέλης Μανδραβελής 28-1-2017,
<http://www.kathimerini.gr/893807/article/oikonomia/epixeirhseis/maxh-gia-thn-kyriarxia-sthn-agera-thlepikoinwnwn>

Σύνοψη επισκόπησης ελληνικής αγοράς τηλεπικοινωνιών. Απρίλιος 2008.

M HYPERLINK
["http://www.euro2day.gr/dm_documents/160408_telecoms_mNk3V.doc"](http://www.euro2day.gr/dm_documents/160408_telecoms_mNk3V.doc) ελέτη της Kantor για Τηλεπικοινωνίες - Euro2day.gr

Ανάλυση του κλάδου κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα. Κόλλιας Μιχαήλ 2013:

<http://docplayer.gr/683970-Analysi-kladoy-kinitis-tilefonias-stin-ellada.html>

Ανάλυση του κλάδου των Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter: Λαγουδάκη Βερόνικα 2011

<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4969/Lagoudaki.pdf?sequence=2>

Δημόσια κεντρική βιβλιοθήκη Σερρών Τηλεπικοινωνίες στην Ελλάδα σήμερα. Μαθητές γυμνασίου 2001-2002:

<http://www.serrelib.gr/tilepikoinonies.html>

Ιστοσελίδα WIND 2016:

<https://www.wind.gr/gr/wind/gia-tin-etairaia/etairiko-profil/>

Ιστοσελίδα COSMOTE 2016:

https://www.cosmote.gr/mobile/cosmoportal/page/T37/xml/Company_articleadvanced_articleadvancedEtairikoProfil/section/Group_COSMOTE

Ιστοσελίδα Vodafone 2016:

<http://www.vodafone.gr/portal/client/cms/viewCmsPage.action?pageId=11329>

Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών στο νέο αναπτυξιακό πρότυπο της χώρας. Άγγελος Τσακανίκας

<http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/305-318%20Tsakanikas%202014.pdf>

<http://www.serrelib.gr/telepikoinonies.html>
[file:///C:/Users/%CE%93%CF%89%CE%B3%CF%8E/Downloads/Tomasis\(manag\).pdf](file:///C:/Users/%CE%93%CF%89%CE%B3%CF%8E/Downloads/Tomasis(manag).pdf)

Μαρκετινγκ consultant Θέμης Σαρανταένας

http://www.marketingconsultant.gr/services?gclid=Cj0KEQjw8tbHBRC6rLS024qYjtEBEiQA7wIDeRVN-67P7U83LBduAoOKPpRA6fA7SwjtG7_2ESQy-fUaAiCR8P8HAQ

Ristart: marketing 2017 πώς να ξεχωρίσετε ένα θορυβώδες περιβάλλον 2017:

<http://ristart.gr/marketing-2017-pos-na-ksexorisete-thorivodes-perivallon/>

Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία: Το μάρκετινγκ των κατασκευαστών και προοπτικές εξόδου των ελληνικών εταιρειών στο εξωτερικό Νανιόπουλος Αριστοτέλης 2007:

<http://ikee.lib.auth.gr/record/101028/files/gri-2008-1148.pdf>

<file:///C:/Users/%CE%93%CF%89%CE%B3%CF%8E/Downloads/thesis-diplomatikes2002-full2002-17.pdf>

Πτυχιακή εργασία: Κατάστρωση Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) στην
Επιχείρηση Προώθησης Ηλεκτρολογικού Υλικού

ΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.

Σαμαρά Μισελίν 2010-2011

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/hle/2011/SamaraMiselin/attached-document-1310978630-532279-695/Samara2011.pdf>

Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών - Βιβλίο Μαθητή:

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1102/>

[file:///C:/Users/](file:///C:/Users/Γωγώ/Desktop/ΠΤΥΧΙΑΚΗ/PerantonisIoannisMsc201111.pdf) **HYPERLINK**
"file:///C:/Users/Γωγώ/Desktop/ΠΤΥΧΙΑΚΗ/PerantonisIoannisMsc201111.pdf"
[Γωγώ/Desktop/ΠΤΥΧΙΑΚΗ/PerantonisIoannisMsc201111.pdf](file:///C:/Users/Γωγώ/Desktop/ΠΤΥΧΙΑΚΗ/PerantonisIoannisMsc201111.pdf)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο – Οδηγός Συνέντευξης

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Άγιος Νικόλαος) του ΤΕΙ Κρήτης και σκοπό έχει να εξετάσει το μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Γεωργία Ζαχαροπούλου

1. Ποιες υπηρεσίες παρέχει η εταιρία σας (π.χ. σταθερή, κινητή τηλεφωνία, διαδίκτυο, κλπ);
2. Έχετε τμηματοποιήσει την αγορά σε επιμέρους τμήματα; Διαφοροποιείτε τις παρεχόμενες υπηρεσίες σας σε κάθε τμήμα της αγοράς; (π.χ. διαφορετικά πακέτα και προγράμματα για επαγγελματίες και απλούς καταναλωτές, διαφοροποίηση με βάση την ηλικία, το εισόδημα, κλπ)
3. Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σας;
4. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα; Που υπερτερείτε έναντι των ανταγωνιστών σας;
5. Ποιες τεχνικές μάρκετινγκ εφαρμόζετε προκειμένου να προωθήσετε τα προϊόντα/ υπηρεσίες σας (π.χ. διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ);
6. Σε ποιο βαθμό έχετε αξιοποιήσει τις δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (π.χ. ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές για έξυπνα κινητά τηλέφωνα);

7. Έχει αλλάξει/ διαφοροποιηθεί το μάρκετινγκ της εταιρίας σας από την οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα;
8. Άλλα σχόλια – προτάσεις;

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!