

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Onuk

Segmentacija uporabnikov mobilne telefonije in odločanje za mobilnega
operaterja po več kriterijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Onuk

Mentor: prof. dr. Andrej Mrvar

Segmentacija uporabnikov mobilne telefonije in odločanje za mobilnega
operaterja po več kriterijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Segmentacija uporabnikov mobilne telefonije in odločanje za mobilnega operaterja po več kriterijih

Namen diplomskega dela je ugotoviti, po katerih kriterijih raziskovani segmenti v svetu mobilne tehnologije izbirajo med mobilnimi operaterji in ali se ti kriteriji med posameznimi segmenti uporabnikov razlikujejo. V teoretičnem delu sem se osredotočila na segmentacijo uporabnikov na splošno in bolj specifično v mobilni telefoniji. Podrobneje sem raziskovala tri segmente v mobilni tehnologiji in sicer mlade uporabnike ter mlajše in starejše upokoјence. Sledi kratek opis štirih preučevanih mobilnih operaterjev, ki so A1 Slovenija, Telekom Slovenije, Telemach in T-2. Opisala sem tudi večkriterijsko odločanje in Saatyjev program, ki ga uporabljamo za večkriterijsko odločanje. Na podlagi raziskave sem nato izbrala najbolj optimalnega operaterja oz. najboljšo možno rešitev glede na izbrane kriterije. Med pogovorom s posameznimi segmenti smo skupaj izbrali primerne kriterije in njihove primerjave po parih. Nato sem pridobila še podatke raziskovanih mobilnih operaterjev glede izbranih kriterijev. Zbrane podatke sem vnesla v program Saaty, s katerim sem ugotovila, kateri mobilni operater je glede na odločitvene kriterije najboljša izbira.

Ključne besede: segmentacija, večkriterijsko odločanje, kriteriji, mobilni operaterji, program Saaty.

Segmentation of mobile telephony users and decision making for mobile operator by several criteria

The main purpose of the diploma thesis is to determine the criteria by which the researched segments in the world of mobile technology choose among mobile operators and if criteria differ among different segments. In the theoretical part the focus is on segmenting users in general and later specifically on segmentation in mobile technology. In more detail I did research about three different segments in mobile technology: young users, younger seniors and older seniors. Then, I described four researched mobile operators: A1 Slovenija, Telekom Slovenije, Telemach and T-2. Further on, the multi-criteria decision-making and Saaty's program are described. Based on the research and chosen criteria I selected the most optimal operator or in other words - the best possible solution. During the conversation with individual segments we selected the appropriate criteria and their comparisons in pairs together. Then, I collected data about researched mobile operators about selected criteria. By entering the collected data in the program Saaty I came to the conclusion which mobile operator is the best choice according to the decision criteria.

Key words: segmentation, multi-criteria decision making, criteria, mobile providers, Saaty's program.

Kazalo vsebine

1	UVOD	8
2	SEGMENTACIJA	10
2.1	RAZČLENJEVANJE SEGMENTOV	11
2.2	STRATEGIJE CILJNE USMERJENOSTI	11
2.3	OPIS PREUČEVANIH SEGMENTOV	13
2.3.1	SEGMENT UPOKOJENCEV PRI MOBILNI TELEFONIJ	13
2.3.2	SEGMENT MLADIH PRI MOBILNI TELEFONIJ	15
3	VEČKRITERIJSKO ODLOČANJE	16
4	O MOBILNIH OPERATERJIH	19
4.1	PODJETJE A1 SLOVENIJA	19
4.2	PODJETJE TELEKOM SLOVENIJE	19
4.3	PODJETJE TELEMACH	19
4.4	PODJETJE T-2	20
5	OPIS KRITERIJEV IN PRIMERJAVA MED MOBILNIMI OPERATERJI	21
5.1	POMOČ UPORABNIKOM	21
5.2	CENA PAKETA STAREJŠI UPOKOJENCI	22
5.3	CENA PAKETA MLAJŠI UPOKOJENCI	22
5.4	CENA PAKETA MLADI	23
5.5	VKLJUČENE ENOTE klicev in SMS-sporočil	23
5.6	VKLJUČENE ENOTE internet	23
5.7	CENA TELEFONA – STAREJŠI UPOKOJENCI	24
5.8	CENA TELEFONA – MLAJŠI UPOKOJENCI	24
5.9	CENA TELEFONA – MLADI	25
5.10	AKCIJE, UGODNOSTI	25
5.11	POKRITOST OMREŽJA	26
5.12	OGLAŠEVANJE	30
5.13	SPLETNA STRAN	30
6	RAZISKAVA S POMOČJO SAATYJEVEGA POSTOPKA IN INTERPRETACIJA	31
6.1	MLADI	31
6.2	MLAJŠI UPOKOJENCI	41
6.3	STAREJŠI UPOKOJENCI	50
7	UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK	57

Kazalo slik

Slika 2.1: Faktorji, ki vplivajo na izbiro strategije ciljne usmerjenosti na trgu.....	12
Slika 2.2: Uporaba mobilnega interneta med upokojenci.....	14
Slika 2.3: Uporaba mobilnega in pametnega telefona med upokojenci	15
Slika 3.1: Metoda AHP: struktura splošnega modela s tremi kriteriji in štirimi možnimi rešitvami	17
Slika 5.1: Ocenjevanje klicnih centrov v praksi	21
Slika 5.2: Pokritost Telekomovega in T-2 LTE omrežja	27
Slika 5.3: Pokritost LTE omrežja A1	28
Slika 5.4: Pokritost Telemachovega LTE omrežja	29
Slika 5.5: Investicija mobilnih operaterjev v oglaševanje	30
Slika 6.1: Struktura modela za mlade	32
Slika 6.2: Primerjava podkriterijev cena telefona, cena paketa in akcije, ugodnosti – mladi.....	33
Slika 6.3: Primerjava podkriterijev vključenih enot klicev/SMS-ov/MMS-ov in mobilnega interneta	34
Slika 6.4: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – mladi.....	35
Slika 6.5: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – mladi.....	35
Slika 6.6: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju akcije, ugodnosti) – mladi.....	36
Slika 6.7: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote klicev/SMS-ov in MMS-ov) – mladi	37
Slika 6.8: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote mobilnega interneta) – mladi	37
Slika 6.9: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – mladi.....	38
Slika 6.10: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – mladi.....	38
Slika 6.11: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – mladi	39
Slika 6.12: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju spletna stran) – mladi	40
Slika 6.13: Končna primerjava kriterijev in alternativ – mladi	40
Slika 6.14: Struktura modela za mlajše upokojence	41
Slika 6.15: Primerjava podkriterijev cena telefona in cena paketa – mlajši upokojenci	43
Slika 6.16: Primerjava podkriterijev vključene enote klicev in SMS-ov ter vključene enote mobilnega interneta – mlajši upokojenci	43
Slika 6.17: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – mlajši upokojenci.....	44
Slika 6.18: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – mlajši upokojenci.....	45
Slika 6.19: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote klicev in SMS-ov) – mlajši upokojenci.....	45
Slika 6.20: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote mobilnega interneta) – mlajši upokojenci.....	46
Slika 6.21: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – mlajši upokojenci	46
Slika 6.22: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – mlajši upokojenci.....	47
Slika 6.23: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – mlajši upokojenci.....	47
Slika 6.24: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju spletna stran) – mlajši upokojenci	48
Slika 6.25: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju akcije, ugodnosti) – mlajši upokojenci.....	49
Slika 6.26: Končna primerjava kriterijev in alternativ – mlajši upokojenci	49
Slika 6.27: Struktura modela za starejše upokojence	50
Slika 6.28: Primerjava podkriterijev cena telefona, cena paketa in akcije, ugodnosti – starejši upokojenci.....	52

Slika 6.29: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – starejši upokoenci	52
Slika 6.30: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – starejši upokoenci	53
Slika 6.31: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju akcije, ugodnosti) – starejši upokoenci	53
Slika 6.32: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju vključene enote klicev in SMS-ov) – starejši upokoenci	54
Slika 6.33: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – starejši upokoenci	54
Slika 6.34: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – starejši upokoenci	55
Slika 6.35: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – starejši upokoenci	55
Slika 6.36: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pomoč uporabnikom) – starejši upokoenci	56
Slika 6.37: Končna primerjava kriterijev in alternativ – starejši upokoenci	56

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Primer matrike primerjav kriterijev po parih	18
Tabela 5.1: Primerjava mobilnih paketov za starejše upokoence	22
Tabela 5.2: Primerjava mobilnih paketov za mlajše upokoence	22
Tabela 5.3: Primerjava mobilnih paketov za mlade	23
Tabela 5.4: Cene telefonov za starejše upokoence	24
Tabela 5.5: Cene telefonov za mlajše upokoence	24
Tabela 5.6: Cene telefonov za mlade	25
Tabela 6.1: Primerjava kriterijev po parih – mladi	32
Tabela 6.2: Primerjava podkriterijev cena telefona, cena paketa in akcije, ugodnosti – mladi	33
Tabela 6.3: Primerjava podkriterijev vključenih enot klicev/SMS-ov/MMS-ov in mobilnega interneta	34
Tabela 6.4: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – mladi	34
Tabela 6.5: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – mladi	35
Tabela 6.6: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju akcije, ugodnosti) – mladi	36
Tabela 6.7: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote klicev/SMS-ov in MMS-ov) – mladi	36
Tabela 6.8: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote mobilnega interneta) – mladi	37
Tabela 6.9: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – mladi	38
Tabela 6.10: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – mladi	38
Tabela 6.11: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – mladi	39
Tabela 6.12: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju spletna stran) – mladi	39
Tabela 6.13: Primerjava kriterijev po parih – mlajši upokoenci	42
Tabela 6.14: Primerjava podkriterijev cena telefona in cena paketa – mlajši upokoenci	42
Tabela 6.15: Primerjava podkriterijev vključene enote klicev in SMS-ov ter vključene enote mobilnega interneta – mlajši upokoenci	43
Tabela 6.16: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – mlajši upokoenci	44
Tabela 6.17: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – mlajši upokoenci	44
Tabela 6.18: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote klicev in sms-ov) – mlajši upokoenci	45
Tabela 6.19: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote mobilnega interneta) – mlajši upokoenci	45

Tabela 6.20: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – mlajši upokojenci.....	46
Tabela 6.21: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – mlajši upokojenci	46
Tabela 6.22: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – mlajši upokojenci	47
Tabela 6.23: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju spletna stran) – mlajši upokojenci.....	48
Tabela 6.24: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju akcije, ugodnosti) – mlajši upokojenci	48
Tabela 6.25: Primerjava kriterijev po parih – starejši upokojenci	51
Tabela 6.26: Primerjava podkriterijev cena telefona, cena paketa in akcije, ugodnosti – starejši upokojenci.....	51
Tabela 6.27: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – starejši upokojenci	52
Tabela 6.28: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – starejši upokojenci	52
Tabela 6.29: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju akcije, ugodnosti) – starejši upokojenci ..	53
Tabela 6.30: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju vključene enote klicev in SMS-ov) – starejši upokojenci.....	53
Tabela 6.31: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – starejši upokojenci	54
Tabela 6.32: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – starejši upokojenci.....	54
Tabela 6.33: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – starejši upokojenci.....	55
Tabela 6.34: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pomoč uporabnikom) – starejši upokojenci..	55

1 UVOD

Živimo v času, ko si življenja brez mobilnega telefona skorajda ne znamo več predstavljati. Poleg telefonskih klicev in sporočil, ki so nam poznana že zelo dolgo, se je z vzponom pametnih telefonov razmahnilo še ogromno storitev, ki nam jih omogoča dostop do interneta prek mobilnega omrežja. Ker pa so potrebe po cenejših in kakovostnejših storitvah in izdelkih s strani potrošnikov narastle, se je hkrati večalo tudi število mobilnih operaterjev.

V Sloveniji sami začetki mobilne telefonije segajo v leto 1991, ko je na naš trg prišla družba Mobitel, ki sedaj spada pod podjetje Telekom Slovenije. Kar osem let je imel Mobitel monopol na slovenskem trgu, kar mu je zagotavljalo neomejeno moč nad oblikovanjem cen in ponudbe. Hkrati si je uspel zgraditi trden odnos s potrošniki (spletna stran Telekoma Slovenije). Leta 1999 pa je na slovenski trg vstopil Si.mobil (danes A1 Slovenija). Mobitel je prvič dobil konkurenčno družbo, zatem pa so na trg začeli prihajati še drugi tekmeci. Danes imamo na voljo veliko izbiro mobilnih operaterjev, ki se vsak na svoj način trudi pridobiti in obdržati čim več uporabnikov mobilne telefonije. Tako je uporabnik postavljen pred odločitev: na kakšen način izbrati pravega mobilnega operaterja zase ali pa ga morda zamenjati. Ponavadi je potrebnih več kriterijev, na podlagi katerih se nato lažje odločimo. Sprejemanje odločitve si lahko olajšamo tudi z uporabo analitičnega hierarhičnega procesa (AHP), ki nam s pomočjo ustreznega programa za podporo odločanju in izbranih kriterijev pomaga izbrati najbolj optimalno možno rešitev za vsak problem.

V diplomskem delu bom na podlagi več kriterijev izbirala med štirimi mobilnimi operaterji v Sloveniji: Telekom Slovenije, d. d., A1 Slovenija, d. d., Telemach, d. o. o. in T-2, d. o. o. Osredotočila se bom na tri segmente in na podlagi kriterijev vsakega posameznega izbrala najbolj optimalno rešitev, torej najboljšega mobilnega operaterja za vsak posamezen segment. Segmenti so: starejši upokojenci, mlajši upokojenci in mladi. Pomembno je, da imajo mobilni operaterji dodelano segmentacijo potrošnikov, na podlagi katere se odločajo, kateri bodo njihovi ciljni potrošniki in kakšna bo ponudba.

Zastavila sem si štiri hipoteze, ki jih bom na koncu raziskave potrdila ali ovrgla.

- Vsem uporabnikom mobilne telefonije je pri izbiri mobilnega operaterja najbolj pomembna cena produktov in storitev.

- Mlajšim uporabnikom je pri izbiri paketa bolj pomembna večja količina vključenih enot prenosa podatkov.

- Starejšim uporabnikom je pri izbiri paketa bolj pomembna večja količina zakupljenih enot klicev in SMS-ov.

- Različni segmenti uporabnikov si bodo za primerjavo med mobilnimi operaterji izbrali različne kriterije.

2 SEGMENTACIJA

Mobilno telefonijo dandanes uporablja že večinski del slovenskega prebivalstva (več kot 1.800.000 naročnikov) (Svet idej 2008). Da bi jih posamezni ponudniki lahko pridobili, morajo razviti dobro ponudbo, ki bo zadovoljevala njihove potrebe. Pri tem lahko ponudijo nekaj storitev in izdelkov, ki bodo zadostovali vsem ciljnim potrošnikom. Ker pa so uporabniki zelo raznoliki med seboj, je za najbolj optimalno ponudbo potrebna segmentacija trga uporabnikov.

Segmentacija temelji na oblikovanju skupin, v katere ponudniki razvrščajo potrošnike. Marketinški segment pomeni homogeno skupino, kjer imajo potrošniki podobne potrebe, želje, vrednote in nakupne navade. Segmenti so lahko sestavljeni iz različnega števila potrošnikov, podjetja pa glede svojih ciljev izberejo enega ali več segmentov, na podlagi katerih zasnujejo ponudbo, ki bo vsaki skupini najbolj odgovarjala. Ponudniki segmente oblikujejo na podlagi starosti, spola in drugih spremenljivk, ki potrošnike najbolj ločijo v želene skupine. To so demografske spremenljivke, ki jih pri segmentiranju najbolj pogosto uporabljamo. Poznamo tudi druge, za mobilno telefonijo pa so poleg demografskih pomembne tudi vedenjske spremenljivke, kot so zvestoba, sposobnosti, izkušnje in druge (Harrell in Frazier 1999, 156–162).

V svetu mobilne telefonije so najbolj verjetni segmenti, na katere se ponudniki osredotočajo s svojo raznoliko ponudbo, poslovni in zasebni uporabniki, ki se naprej delijo na mlade, upokoјence in druge. Nekateri ponudniki se osredotočijo še na družine, nekateri pa segmentov nimajo dodelanih in imajo za vse uporabnike na voljo isto ponudbo (spletne strani raziskovanih mobilnih operaterjev).

Vsi trgi so kot celota heterogeni, kar pomeni, da so sestavljeni iz različnih potrošnikov z različnimi demografskimi značilnostmi in različnimi nakupnimi navadami. Cilj segmentacije pa je, da te potrošnike uvrstimo v manjše skupine s podobnimi značilnostmi, saj le tako lahko sestavimo različne ponudbe, ki bodo vsaka zase zadovoljevale potrebe teh segmentov. Segmentiranje pa ima poleg pozitivnih tudi negativne posledice. Segmentacija trga je dražja kot pa če bi vsem uporabnikom prodajali nediferencirane produkte in storitve. Potrebno je razvijanje več hkratnih marketinških splotov in diferencirane ponudbe, kar zviša stroške. Strategija segmentacije trga torej stremi k temu, da so razlike med posameznimi segmenti čim večje, znotraj posameznih segmentov pa čim manjše (Mumel 1999, 37–39).

S tem ko podjetja razvijajo posamezne segmente se lahko bolj posvetijo dotičnim skupinam. To krepi zaupanje in bližino. Z ustrezno segmentacijo lahko podjetje razvija konkurenčnost in izboljša dobičkonosnost (Dibb in Simkin 2009, 3).

Nekateri mobilni operaterji imajo segmente dodobra razvite, drugi pa so se osredotočili le na diferenciacijo produktov in storitev, ki jih ponujajo vsem potrošnikom. S tem so si seveda zmanjšali stroške, saj so morali razviti samo en marketinški splet, ki ga oglašujejo vsem potrošnikom. A s segmentiranjem lahko do vsake skupine dostopamo z različnimi marketinškimi orodji, kar poveča zaupanje in zagotavljanje potreb potrošnikov.

Ponudniki morajo nenehoma spremljati razmere na trgu, da lahko kar se da hitro prilagodijo ponudbo trenutnim razmeram. To je še posebej pomembno v tehnološkem svetu, saj se tehnologija zelo hitro spreminja in nadgrajuje.

2.1 RAZČLENJEVANJE SEGMENTOV

Ko se ponudnik odloči o izbiri segmentov, ki bodo deležni določene ponudbe, je naslednji korak razčlenjevanje profila segmentov. Raziskati mora vse karakteristike posameznega segmenta in se naučiti kar se da veliko o njih (Dibb in drugi 1997, 224). Ustvariti mora profil posameznega segmenta, ki mora vsebovati število obstoječih in potencialnih kupcev, okvirno število produktov in storitev, ki bi jih ti kupci morda kupili, višino dobička, ki bi ga ti kupci doprinesli in pričakovano stopnjo rasti segmenta (Harrell in Frazier 1999, 170).

Če za primer mobilnega operaterja vzamemo katerikoli segment, mora raziskati, koliko je pripadnikov tega segmenta, kje se večinoma zadržujejo, kaj jih motivira pri nakupu, kateri produkti so za njih najpomembnejši, katere storitve so najbolj zaželeno in še več.

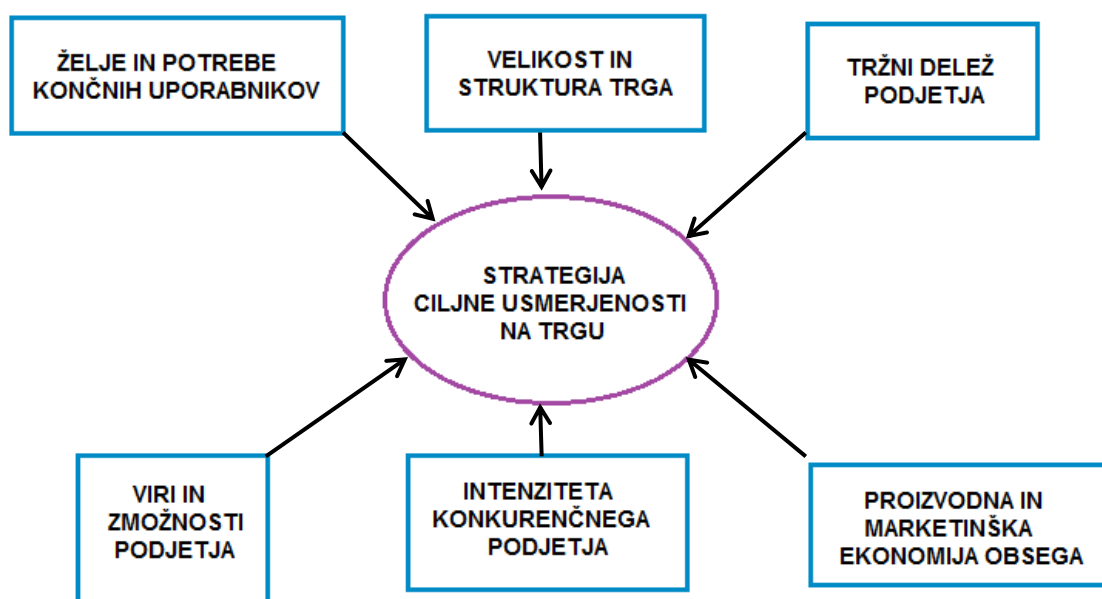
2.2 STRATEGIJE CILJNE USMERJENOSTI

Strategije ciljne usmerjenosti na trgu so različne, faktorji, ki vplivajo na izbiro strategije, pa so prikazani na sliki 2.1.

Poznamo koncentrirano strategijo, kjer se podjetje usmeri in gradi le na enem segmentu. Prednost te strategije je, da mora podjetje poznati le nakupne navade in druge značilnosti enega segmenta ter ves vložek, ki ga nameni oglaševanju, vložiti v en segment. Vendar ima ta strategija določene slabosti in pomanjkljivosti. Če prodaja v tem segmentu zaradi določenih razlogov upade, upade tudi dobiček podjetja, saj se ne more zanašati na kak drug segment.

Druga strategija se imenuje multisegmentacija. To je strategija, s katero podjetje glede na svoje potrebe ustvari več segmentov ter vsakemu posameznemu segmentu določi svojo ponudbo. Ponudba se lahko razlikuje glede na ponujene produkte in storitve, oglaševalski kanal in vsebino oglaševanja, ceno ... Slabost strategije pa je, da v oglaševanje in oblikovanje ponudbe podjetje vloži več kot pri koncentrirani strategiji, saj je segmentov več (Dibb in drugi 1997, 225–226).

Slika 2.1: Faktorji, ki vplivajo na izbiro strategije ciljne usmerjenosti na trgu



Vir: Dibb in drugi (1997, 227).

2.3 OPIS PREUČEVANIH SEGMENTOV

2.3.1 SEGMENT UPOKOJENCEV PRI MOBILNI TELEFONIJ

Mobilni operaterji za segment upokojencev ponavadi razvijejo le eno vejo ponudb, čeprav so uporabniki znotraj tega segmenta zelo heterogeni. Sicer se ponudbe znotraj tega segmenta nekoliko razlikujejo in zadostijo raznolikosti, vendar pa se mi zdi bolj smiselno, če bi ta segment, ki je razmeroma velik, razdelili na dva dela. S tem bi se v smislu oglaševanja lahko bolj posvetili vsakemu posebej in na ta način bolje predstavili svoje produkte in storitve tako eni kot drugi skupini upokojencev, ki se po rabi mobilne telefonije precej razlikujeta.

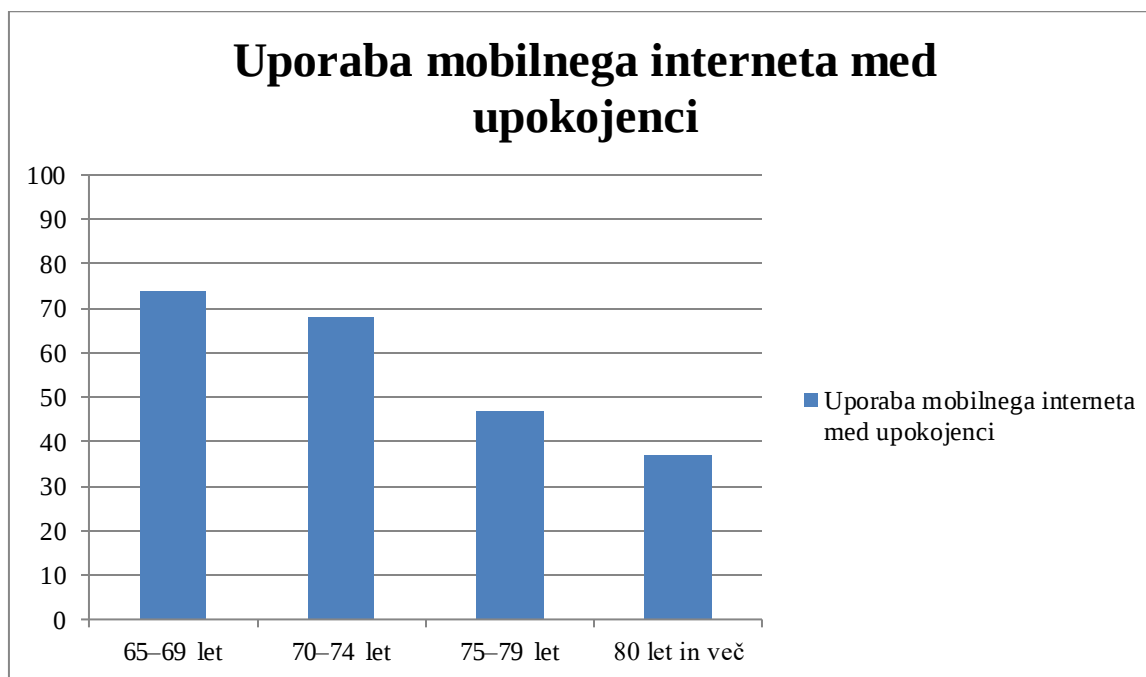
1. SKUPINA UPOKOJENCEV – MLAJŠI UPOKOJENCI

V ta segment spadajo upokojenci, ki do stari nekje med 60 in 75 let. Imajo višjo izobrazbo, prav tako višji dohodek. Tehnologija jim ni tuja, več kot 70 % teh upokojencev se z uporabo interneta sreča skoraj vsak dan (Smith 2014, 1).

2. SKUPINA UPOKOJENCEV – STAREJŠI UPOKOJENCI

V to skupino spadajo upokojenci, ki so starejši od 75 let, z nižjo izobrazbo in nižjim osebnim dohodkom. Spopadajo se z večjimi omejitvami, ko je govora o učenju, prevzemanju in uporabi novih tehnologij. Nekateri se soočajo z zdravstvenimi težavami, ki jim omejujejo uporabo tehnologije. Lahko so skeptični glede uporabe interneta, saj s tehnologijo ne znajo rokovati (Smith 2014, 1). Menim, da je to skupino starostnikov in upokojencev predvsem strah uporabe interneta, saj niso seznanjeni, katere prednosti in slabosti prinaša. Učenje novih tehnologij je zanje oteženo, saj le te niso srečevali na poti odrasčanja, ko so bili nekoliko bolj dojemljivi za sprejemanje novih stvari. Nekateri pa v tem ne vidijo smisla, ali pa jim neustrezni telefoni ne omogočajo stika z internetom. Nekateri se bojijo neznanega, nekateri pa po uporabi nimajo potrebe.

Slika 2.2: Uporaba mobilnega interneta med upokojenci



Pew Research Center's Internet Project July 18-September 30, 2013 tracking survey.

Vir: Smith (2014, 1).

Opazen upad uporabe interneta se pri upokojencih kaže po 75 letu (glej sliko 2.2).

Slika 2.3: Uporaba mobilnega in pametnega telefona med upokojenci

Cell phone and smartphone adoption among seniors

% of seniors (ages 65 and older) who own a ...

	Cell phone	Smartphone
Total for all 65+	77%	18%
Age		
65-69	84	29
70-74	84	21
75-79	72	10
80+	61	5
Education		
High school grad or less	70	10
Some college	80	19
College graduate	87	35
Household Income		
<\$30,000	67	8
\$30,000-\$49,999	83	15
\$50,000-\$74,999	88	28
\$75,000+	92	42

Pew Research Center's Internet Project July 18-September 30, 2013 tracking survey.

PEW RESEARCH CENTER

Vir: Smith (2014, 2).

Med upokojenci nad 65. letom starosti jih kar 77 % uporablja mobilni telefon, odstotek pametnih telefonov pa je občutno nižji (18 %). Delež pametnih telefonov je višji pri mlajših upokojencih, ki imajo univerzitetno izobrazbo in višji osebni dohodek (glej sliko 2.3).

2.3.2 SEGMENT MLADIH PRI MOBILNI TELEFONJI

V tem segmentu so mladi ljudje, praviloma stari med 11 in 31 let, kot jih razvrščajo mobilni operaterji, ko oblikujejo ponudbo za mlade. Segment mladih je v svetu mobilne telefonije najbolj pomemben, saj je najštevilčnejši. Vanj spadajo mladi, ki se z mobilno tehnologijo srečujejo vsakodnevno in so najbolj pogosti ter najnaprednejši uporabniki.

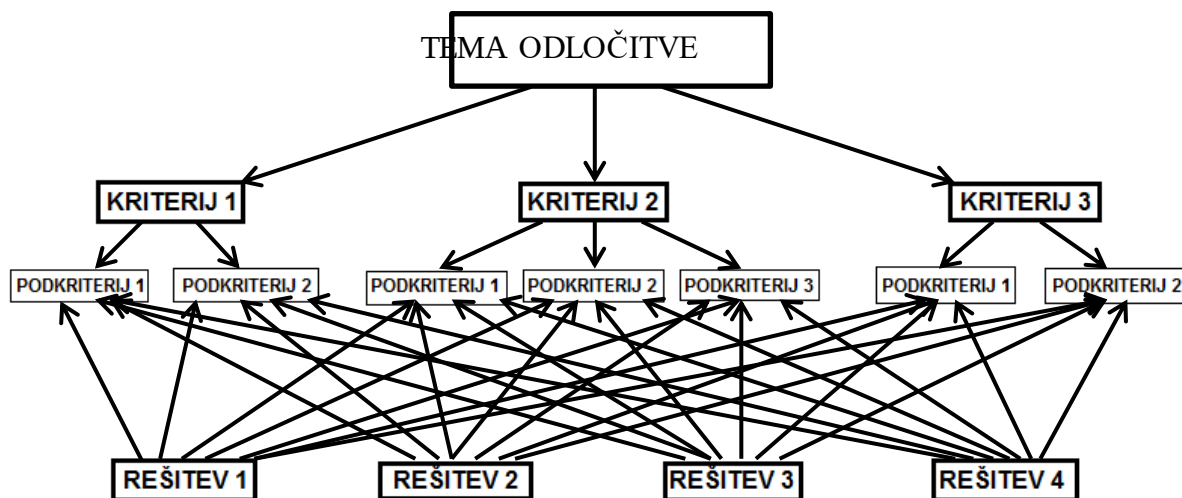
3 VEČKRITERIJSKO ODLOČANJE

V življenju se vsakodnevno spopadamo z več odločitvami. Nekatere so lažje, kot na primer v katero restavracijo bomo šli na kosilo, v katero trgovino gremo kupiti hrano, kaj bomo oblekli ... Obstajajo pa tudi odločitve, ki niso tako pogoste, na primer kateri avtomobil bomo kupili, v kakšno stanovanje se bi preselili in tudi katerega mobilnega operaterja bomo izbrali. Pri takšnih odločitvah se po navadi odločamo po več kriterijih. Običajno nas poleg cene zanima tudi kaj vse dobimo za ta denar.

Ko govorimo o odločanju, se srečamo s številnimi pojmi. Ko se posameznik sreča s situacijo, kjer se mora odločiti o neki stvari, postane *odločevalec*. Na vrsto pridejo *alternative*, to so vse možne rešitve, ki odločevalca pripeljejo do želenega cilja. Če se na primer odloča o nakupu stanovanja, so alternative vsa možna stanovanja, ki jih ima na razpolago pri odločitvenem procesu. Med vsemi alternativami se odloča na podlagi njihovih *atributov*, to so različni odločitveni *kriteriji*, ki jim priredi pravo smer. Če se vrnemo k primeru nakupa stanovanja, so atributi lahko cena, površina stanovanja, oddaljenost od mesta ... ko pa se tem atributom priredi zelena smer (nižja cena, večja površina stanovanja, krajša oddaljenost od mesta ...), to postanejo kriteriji. Na koncu odločitvenega procesa odločevalec sprejme alternativo, ki je bila glede različnih kriterijev najbolj optimalna in jo začne uresničevati (Bohanec 2006, 11–16).

Za ta način odločanja obstaja veliko metod, ki nam olajšajo delo. V diplomskem delu bom obravnavala metodo večparametrskega odločanja AHP (Analytic Hierarchical Process), ki za najbolj optimalno alternativo oziroma rešitev uporablja več kriterijev za odločanje, ki jih med seboj primerja po parih. Kriteriji so razvrščeni v drevo ali hierarhijo kriterijev, v nivoju nižje pa so tudi morebitni podkriteriji, ki jih zaradi podobnih karakteristik problema povežemo pod skupni kriterij. Pri prikazu hierarhije kriterijev vse rešitve oziroma alternative povežemo z vsemi kriteriji/podkriteriji (glej sliko 3.1) (Bohanec 2006, 119).

Slika 3.1: Metoda AHP: struktura splošnega modela s tremi kriteriji in štirimi možnimi rešitvami



Vir: Bohanec (2006, 119).

Po metodi AHP vsak kriterij primerjamo z vsakim. To storimo s pomočjo matrike primerjav in kriterije v stolpcu primerjamo s tistimi v vrstici (Bohanec 2006, 120).

Vrednosti primerjamo po naslednji merski lestvici (Saatyev postopek):

1 – kriterija i in j sta enako pomembna

3 – kriterij i je malce pomembnejši od j

5 – kriterij i je opazno pomembnejši od j

7 – kriterij i je bistveno pomembnejši od j

9 – kriterij i je absolutno pomembnejši od j

Primerjavam lahko priredimo tudi vmesne ocene 2, 4, 6, 8, če se ne moremo odločiti za vrednosti iz tabele.

Obratna vrednost pomeni, da je kriterij j pomembnejši od i (Mrvar 2017, Saatyev postopek 3).

Ker po diagonali matrike vsak kriterij primerjamo samega s sabo, so tam vrednosti 1, simetrične vrednosti pod in nad diagonalo pa morajo biti obratne (Bohanec 2006, 121) oziroma inverzne. Takšni matriki rečemo *pozitivna recipročna matrika* (glej tabelo 3.1) (Mrvar 2017, Saatyev postopek, 5).

Tabela 3.1: Primer matrike primerjav kriterijev po parih

	KRITERIJ 1	KRITERIJ 2	KRITERIJ 3
KRITERIJ 1	1	1/2	7
KRITERIJ 2	2	1	1/3
KRITERIJ 3	1/7	3	1

Vse naslednje računske operacije se zaradi kompleksnosti in zahtevnosti računskih operacij opravijo s primernim računalniškim programom. Ti programi omogočajo vstavljanje kriterijev, rešitev ter njihovih pripadajočih vrednosti oziroma zaželenosti, ki jih ovrednotimo po že omenjeni merski lestvici za Saatyjev postopek. Oblikujemo matrike primerjav po parih, program pa nam vrne najbolj optimalne rešitve oz. alternative. Obstaja veliko računalniških namenskih programov za metodo AHP: Expert Choice, HIPRE, Winpre, Criterium Decision Plus in še mnogi drugi, ki se med seboj razlikujejo po zahtevnosti uporabe (Bohanec 2006, 173).

V diplomskem delu bom zahtevnejše računske operacije opravila s programom Saaty, ki spada med preproste in brezplačne računalniške programe, namenjen pa je tako študentom kot drugim profesionalnim uporabnikom. Program je izdelal nekdanji študent Fakultete za družbene vede v Ljubljani, Dimitrij Reja, pod vodstvom doc. dr. Andreja Mrvarja in strokovnega sodelavca Deana Lampreja. Program Saaty je zasnovan tako, da ga je mogoče uporabiti na različnih življenjskih področjih, kjer se srečujemo z odločanjem (Dimitrij Reja 2002, 6).

4 O MOBILNIH OPERATERJIH

4.1 PODJETJE A1 SLOVENIJA

Si.mobil (zdaj A1 Slovenija) svoje storitve ponuja že od leta 1999. Njihova vizija je *Napredni danes, odgovorni za jutri, zanesljivi za vedno*. Poslujejo *učinkovito, etično in transparentno*. Številne nagrade dokazujejo njihovo uspešno poslovanje (spletna stran A1 Slovenija). Danes ima A1 Slovenija več kot 708.500 aktivnih uporabnikov, od tega več kot 570.400 naročnikov. Njihov tržni delež se je povečeval in konec leta 2015 znašal 30,1 % (AKOS, februar 2016). Pred kratkim se je podjetju Si.mobil priključilo tudi podjetje Amis, ki uporabnikom nudi tudi prilagodljive fiksne storitve in s tem še krepi svoj položaj na slovenskem trgu (spletna stran A1 Slovenija).

4.2 PODJETJE TELEKOM SLOVENIJE

Podjetje Telekom Slovenije svojim potrošnikom nudi vse na enem mestu, tako mobilno telefonijo kot tudi fiksne storitve. Telekomova hčerinska družba Mobitel uporabnikom že od leta 1991 nudi mobilne kakovostne storitve. Pohvalijo se lahko s številnimi priznanji in z nagradami, ki potrjujejo njihovo poslovno odličnost. Njihove vrednote so: *zadovoljen uporabnik, zagotavljanje zanesljivosti in inovativnosti, odgovorno ravnanje in ustvarjanje povezanosti* (spletna stran Telekoma Slovenije). Danes ima Telekom Slovenije več kot 1.088.500 aktivnih uporabnikov, od tega več kot 800.000 naročnikov. Je mobilni operater z največjim tržnim deležem (46,3%), ki se je skozi leto 2015 nekoliko zmanjševal (AKOS, februar 2016).

4.3 PODJETJE TELEMACH

Mobilni operater Tušmobil, ki ga je leta 2015 dokončno prevzel Telemach in preimenoval v Telemach Mobil, na slovenskem trgu posluje od leta 2007. Telemach je najhitreje rastoči mobilni operater v Sloveniji (spletna stran Telemacha). V začetku leta 2016 ima 14,7% delež aktivnih uporabnikov, kar pomeni več kot 350.000 uporabnikov mobilne telefonije. Od tega je 14,1 % naročnikov (AKOS, februar 2016).

4.4 PODJETJE T-2

Družba T-2 na slovenskem trgu posluje od leta 2005. Njihov tržni delež je izjemno majhen, saj znaša le 3,3 %, a je skozi leta nekoliko naraščal (AKOS, februar 2016). Imajo nekaj več kot 77.700 aktivnih uporabnikov, od tega prav toliko naročnikov, saj ne nudijo predplačniških storitev (Svet idej 2008–2015).

5 OPIS KRITERIJEV IN PRIMERJAVA MED MOBILNIMI OPERATERJI

5.1 POMOČ UPORABNIKOM

Pomoč uporabnikom je pomemben del reševanja težav med uporabniki in ponudniki mobilne telefonije. Pomembno je, da so svetovalci dovolj izobraženi glede mobilne telefonije ter lahko uporabnikom nudijo takojšnjo in zanesljivo pomoč. Vsi preučevani mobilni operaterji imajo pomoč uporabnikom dobro razvito. Dosegljivi so preko različnih storitev, kot so brezplačna telefonska številka, kamor lahko uporabniki pokličejo za pomoč ali informacije. Dosegljivi so tudi prek e-pote, družbenih omrežij, na svojih prodajnih mestih, na spletni strani pa imajo vsi ponudniki tudi seznam pogostih vprašanj, ki bi naj odgovorila na najpogostejše zastavljena vprašanja s strani uporabnikov.

Kateri ponudnik ima pomoč uporabnikom boljše razvito je sicer težko ugotoviti, Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave pa je izvedel ocenjevanje klicnih centrov v praksi. Poklicali so mobilne operaterje ter jih ocenjevali po dolžini čakanja na dosegljivega svetovalca, kakovosti in točnih odgovorih, prijaznosti in še kaj. Njihov sklep je bil, da je med preučevanimi (v diplomskem delu) klicnimi centri za pomoč uporabnikom najboljši Telemach, sledita T-2 in Telekom, najslabše pa so ocenili Si.mobil (danes A1 Slovenija) zaradi čakanja na prostega svetovalca (glej sliko 5.1) (Potrošnikov Zoom 2016).

Slika 5.1: Ocenjevanje klicnih centrov v praksi

Operater	Telefonska številka	Delovni čas	Brezplačna številka	Izpostavljenost številke	PRIJAZNOST DO UPORABNIKA	Po vzpostavitvi zveze:				ČAKANJE NA ODZIV*	Hitrost odgovarjanja	Točnost odgovorov	KAKOVOST ODGOVOROV*	SKUPNA OCENA
						Število možnih izbir	Informacija o čakalnem času	Informacija o alternativni	Predvajanje reklam					
					20%					40%			40%	100%
Izimobil	0808811	7-22	+	+	0	0	o	np	np	++	++	++	++	++
Telemach	0802288	24 / 7	+	++	++	6	o	●	●	0	++	++	++	+
Simobil	040404040	24 / 7	0	+	+	2	o	o	●	–	++	++	++	–
T-2	0806464	24 / 7	++	++	++	3	o	o	●	–	++	0	0	–
Telekom	041700700	24 / 7	+	+	+	6	o	●	o	0	++	–	–	–
Me2	065555555	pon-sob 7-20	--	–	--	0	o	np	np	++	+	--	--	--

* - Vpliva na zmanjšanje ocene (razlaga pri Kako smo ocenjevali)

● / o: ima / nima

np - ni podatka, saj smo pri Izimobilu in Me2 vedno dobili zvezo preden bi se lahko začel predvajati odzivnik

Vir: Potrošnikov Zoom (2016, 13. september).

5.2 CENA PAKETA STAREJŠI UPOKOJENCI

Za starejše upokojence je pomembno, da njihov paket vsebuje brezplačne klice in SMS-sporočila, prenos podatkov jim ni pomemben. Tako je najbolj optimalno če med seboj primerjamo pakete BREZSKRBNI A, SVOBODNI S, ŠE VEČ in BREZČASNI S. Primerjava je narejena na paketih, ki vsebujejo neomejene klice in SMS-e/MMS-e. Starejši upokojenci mobilne telefone v veliki meri uporabljajo za klice, ki pa recimo pri pogovoru 1 ure na dan presežejo 1000 enot, ki jih vsebujejo drugi paketi, ki bi bili za njih primerni.

Tabela 5.1: Primerjava mobilnih paketov za starejše upokojence

PONUDBA/OPERATERJ I	BREZSKRBN I A (TELEKOM)	A1 SVOBODN I S (A1)	ŠE VEČ (TELEMACH)	BREZČASN I S (T-2)
KLICI, SMS	neomejeno	neomejeno	neomejeno	neomejeno
PRENOS PODATKOV	/	3 GB	15 GB	/
CENA	19,95 €	13,99 €	15,00 €	9,99 €

Vir: Spletne strani raziskovanih mobilnih operaterjev.

Iz tabele 5.1 je razvidno, da je najcenejši mobilni paket pri T-2, sledi A1 Slovenija, Telemach, najdražji pa je Telekom Slovenije.

5.3 CENA PAKETA MLAJŠI UPOKOJENCI

Za njih je pomembno, da imajo vključene neomejene klice in sporočila, porabijo pa tudi nekaj prenosa podatkov. Za primerjavo sledijo paketi BREZSKRBNI A (z vključenim prenosom podatkov 4 GB), SVOBODNI S, ŠE VEČ in BREZČASNI M.

Tabela 5.2: Primerjava mobilnih paketov za mlajše upokojence

PONUDBA/OPERATERJ I	BREZSKRBN I A (TELEKOM) + prenos podatkov	SVOBODN I S (A1)	ŠE VEČ (TELEMACH)	BREZČASN I M (T-2)
KLICI, SMS	neomejeno	neomejeno	neomejeno	neomejeno
PRENOS PODATKOV	4 GB	3 GB	5 GB	10 GB
CENA	21,95 €	13,99 €	15,00 €	13,99 €

Vir: Spletne strani raziskovanih mobilnih operaterjev.

Iz tabele 5.2 lahko razberemo, da imata paketa pri A1 Slovenija in T-2 isto mesečno ceno, Telemach je nekoliko dražji, najdražji pa je Telekom Slovenije.

5.4 CENA PAKETA MLADI

Pri mlajših morajo paketi vsebovati neomejene klice, SMS-e in MMS-e, vključenih pa mora biti tudi dovolj mobilnih podatkov. Potrebe glede števila vključenih GB se sicer razlikujejo, postavila pa si bom spodnjo mejo 8 GB. S toliko GB lahko uporabnik internetne storitve koristi ves čas, za večje prenose pa uporabi brezžično omrežje (Wi-Fi). Primerjala bom pakete DOGAJA, ORTO TRIPSTER+, ŠE VEČ in BREZČASNI M.

Tabela 5.3: Primerjava mobilnih paketov za mlade

PONUDBA/OPERATERJ I	DOGAJA (TELEKOM)	ORTO TRIPSTER + (A1)	ŠE VEČ (TELEMACH)	BREZČASNI M (T-2)
KLICI, SMS	neomejeno	neomejeno	neomejeno	neomejeno
PRENOS PODATKOV	20 GB	8 GB	15 GB	10 GB
CENA	21,95 €	19,99 €	15,00 €	13,99 €

Vir: Spletne strani raziskovanih mobilnih operaterjev.

Iz tabele 5.3 je razvidno, da je najdražji Telekom Slovenije, sledi A1 Slovenija, nato Telemach, najcenejši pa je T-2.

5.5 VKLJUČENE ENOTE klicev in SMS-sporočil

Vključene enote klicev in SMS-sporočil ni smiselno primerjati med seboj, saj vsi paketi, ki sem jih v diplomskem delu primerjala, vsebujejo neomejene klice in SMS-e v vsa slovenska omrežja.

5.6 VKLJUČENE ENOTE internet

Za poenostavitev pogledjmo vključene enote prenosa podatkov med paketi, ki sem jih med seboj primerjala.

V skupini Starejši upokoenci največ prenosa podatkov vsebuje Telemachov paket (15 GB), A1 ponuja 3 GB, Telekom in T-2 pa v izbranih paketih ne ponujata prenosa podatkov.

V skupini Mlajši upokoјenci največ prenosa podatkov ponuja T-2, nato pa si po vrsti sledijo Telemach, Telekom in A1.

V skupini Mlajši pa si največ GB prenosa deležen pri Telekomu. Sledi Telemach, T-2, najmanj prenosa pa ponuja A1.

5.7 CENA TELEFONA – STAREJŠI UPOKOJENCI

Starejši upokoјenci svoj telefon večinoma uporabljajo za klice. Za njih so najbolj primerni preprostejši telefoni brez zaslona na dotik.

Tabela 5.4: Cene telefonov za starejše upokoјence

OPERATERJI	TELEKOM	A1	TELEMACH	T-2
DORRO 5516	69 €	/	79 €	105 €
CAT B30	89 €	79 €	/	109 €
MAXCOM MM238 3G	/	/	79 €	104 €
MAXCOM MM721 3G	/	/	89 €	109 €
ALCATEL 2051X	59 €	39 €	/	/

Vir: Spletne strani raziskovanih mobilnih operaterjev.

Iz tabele 5.4 lahko razberemo, da imajo najdražje klasične telefone brez dvoma pri T2. Sledi Telemach, Telekom, najcenejše telefone pa ponujajo pri A1.

5.8 CENA TELEFONA – MLAJŠI UPOKOJENCI

Za mlajše upokoјence so že bolj primerni telefoni z zaslonom na dotik, vseeno pa ne posegajo po najnovejših telefonih, saj so predragi, pa tudi novosti jim niso najpomembnejše.

Tabela 5.5: Cene telefonov za mlajše upokoјence

OPERATERJI	TELEKOM	A1	TELEMACH	T-2
SAMSUNG GALAXY J3 2016	185 €	189 €	209 €	209 €
LENOVO K6	260 €	/	269 €	286 €
LG K10 2017	239 €	199 €	239 €	258 €
HUAWEI P9 LITE DUAL SIM	300 €	279 €	289 €	/

Vir: Spletne strani raziskovanih mobilnih operaterjev.

Iz tabele 5.5. razberemo, da imajo najdražje telefone pri T-2. Sledi Telemach, nato Telekom, najcenejši pa so pri A1.

5.9 CENA TELEFONA – MLADI

Mlajšim so pomembni novejši telefoni, saj sledijo trendom.

Tabela 5.6: Cene telefonov za mlade

OPERATERJI	TELEKOM	A1	TELEMACH	T-2
SAMSUNG GALAXY S8+	899 €	899 €	919 €	979 €
SAMSUNG GALAXY S8	799 €	799 €	819 €	/
SAMSUNG GALAXY S7	599 €	729 €	599 €	/
IPHONE 7 256GB	999 €	999 €	1039 €	/
HUAWEI MATE 9 DUAL SIM	700 €	709 €	/	/
IPHONE 7PLUS 128GB	1029 €	1029 €	/	/

Vir: Spletne strani raziskovanih mobilnih operaterjev.

Tabela 5.6 nam pokaže, da so najdražji telefoni pri T-2, kjer pa imajo tudi najslabšo ponudbo novejših telefonov, saj imajo v ponudbi le enega izmed primerjanih telefonov. Sledi Telemach, nato A1, najcenejši pa je Telekom.

5.10 AKCIJE, UGODNOSTI

Pri Telekomu kot ugodnost ponujajo Program zvestobe, kjer potrošnik zbira točke, ki jih lahko zamenja za številke ugodnosti, kot so cenejši izdelki, možnost nakupa na obroke, popust na računu ... Nudijo tudi ugodnost za upokoјence, in sicer 1 € popusta na izbran paket (spletna stran Telekoma Slovenije).

Pri mobilnem operaterju A1 so imeli pred kratkim akcijo, kjer so pozivali, da že obstoječi naročniki pripeljejo prijatelja, ki še ni naročnik, s tem pa oba dobita 50 % popusta na naročnino za dve leti (spletna stran A1 Slovenija).

Telemach uporabnikom brezplačno nudi Wi-Fi omrežje UNIFI, ki je na voljo na več kot 1600 lokacijah v Sloveniji, dostopno pa je tudi v Srbiji, Bosni in Hercegovini in Makedoniji (spletna stran Telemacha).

Ob prehodu na poenotene stroške doma in v EU so mobilni operaterji pohiteli s ponudbo in ponudili paket, ki omogoča porabo mobilnih podatkov tako doma kot v tujini (EU). To so storili pri Telekomu, A1 in Telemachu, le da je Telemach bil bolj skromen in je za porabo mobilnega prenosa podatkov v EU uporabnikom ponudil 200 MB. A1 ponuja to opcijo v vseh svojih paketih. Na drugi strani pa je T-2, kjer takšne ponudbe nisem zasledila niti po natančnem pregledu akcij in ugodnosti.

Prišla sem do sklepa, da ima mobilni operater A1 najboljše akcije za svoje naročnike. Sledi mu Telekom, nato Telemach. Na zadnjem mestu pa je pristal T-2, ki nima bistvenih ugodnosti za uporabnike mobilne tehnologije.

5.11 POKRITOST OMREŽJA

Pri pokritosti omrežja se bom osredotočila na omrežje LTE (4 G), ki je najnovejše omrežje. To omrežje ima Telekom, A1 in Telemach, T-2 pa uporablja Telekomovo omrežje, torej ima isto pokritost.

LTE bazne postaje

☒ Telekom (1053)
 ☐ A1 (999)
 ☐ Telemach (480)

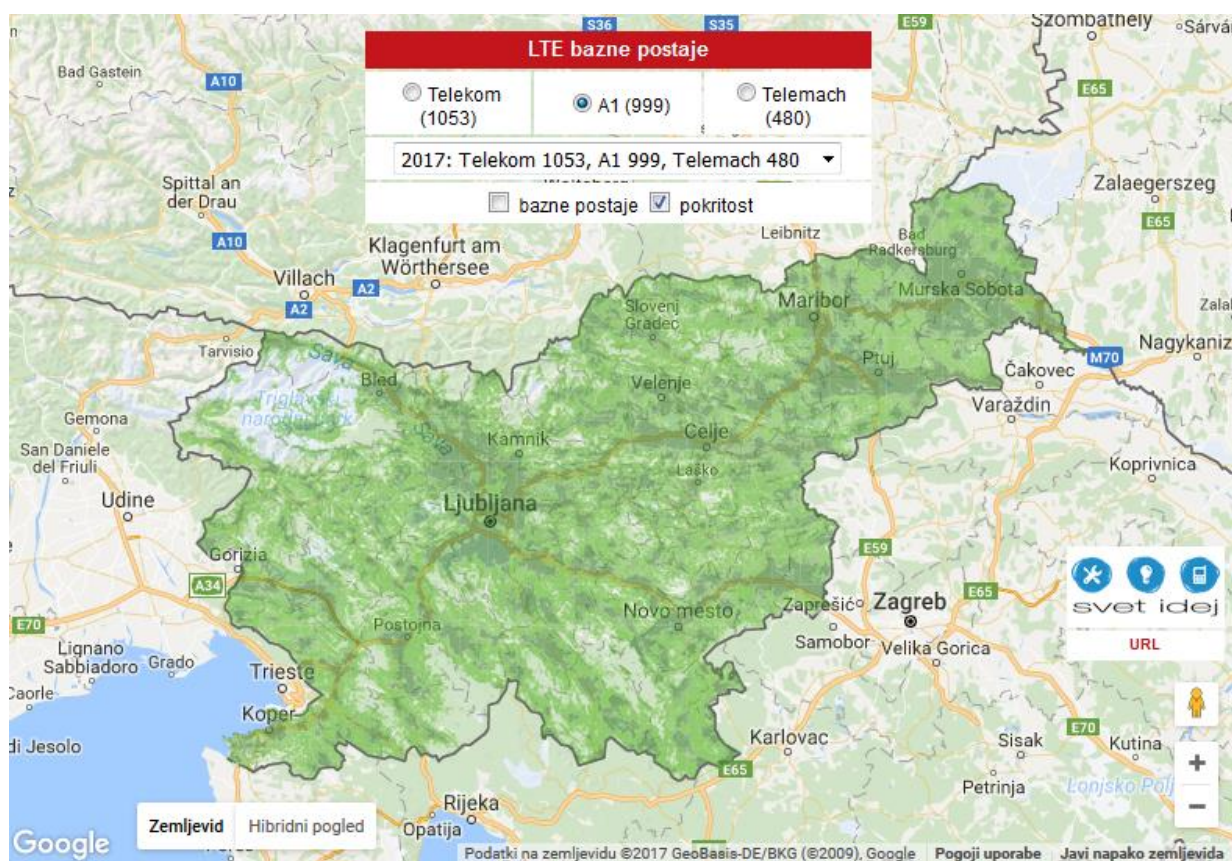
2017: Telekom 1053, A1 999, Telemach 480 ▼

☐ bazne postaje
 ☒ pokritost

Google

Slika 5.2 prikazuje Telekomovo LTE omrežje. Ima 1053 baznih postaj, kar je največ v primerjavi z drugimi mobilnimi operaterji. Njihovo omrežje uporablja tudi T-2, kar pomeni, da ima isto pokritost omrežja.

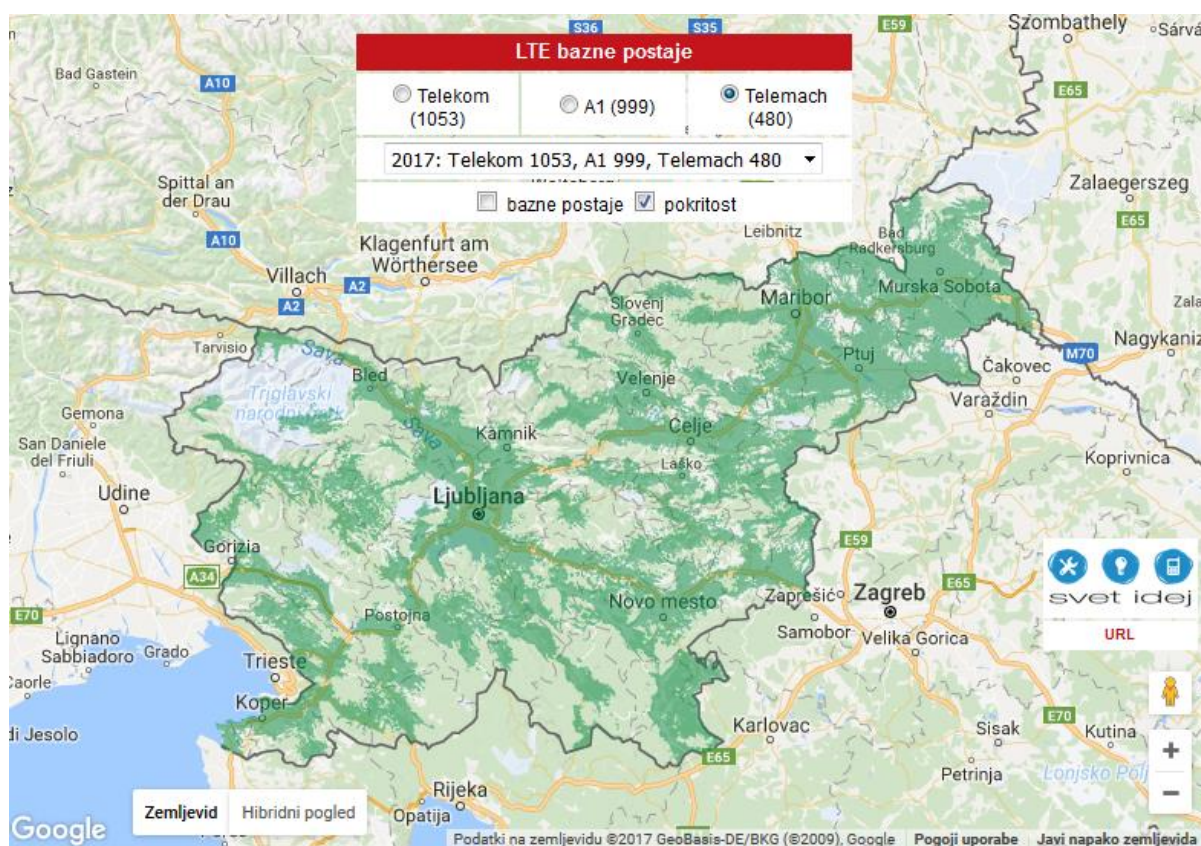
Slika 5.3: Pokritost LTE omrežja A1



Vir: Svet idej (2008–2017).

Slika 5.3 prikazuje pokritost LTE omrežja A1: ima 999 baznih postaj.

Slika 5.4: Pokritost Telemachovega LTE omrežja



Vir: Svet idej (2008–2017).

Na sliki 5.4. je Telemachovo LTE omrežje, ki obsega nekoliko manjši del. Imajo 470 baznih postaj.

Torej, najboljše LTE omrežje ponujajo pri Telekomu, posledično pa tudi pri T-2, ki uporablja Telekomovo LTE omrežje. Sledi A1, nekoliko slabšo pokritost pa ima Telemach.

5.12 OGLAŠEVANJE

Slika 5.5: Investicija mobilnih operaterjev v oglaševanje

Row Labels	2014		2015		2016	
	Investicija	SOS %	Investicija	SOS %	Investicija	SOS %
AMIS	1.812.651 €	2,56%	1.630.275 €	1,94%	140.701 €	0,14%
DEBITEL	1.890.902 €	2,67%	2.480.988 €	2,96%	1.700 €	0,00%
IZI MOBIL	281.191 €	0,40%	853.412 €	1,02%	770.264 €	0,77%
SIMOBIL	17.355.554 €	24,55%	17.461.069 €	20,80%	29.654.742 €	29,84%
SPAR SLOVENIJA		0,00%	1.788.091 €	2,13%	943.787 €	0,95%
T-2	1.452.309 €	2,05%	1.529.883 €	1,82%	1.308.445 €	1,32%
TELEKOM SLOVENIJE	36.304.091 €	51,35%	44.444.188 €	52,95%	47.960.063 €	48,25%
TELEMACH	3.237.611 €	4,58%	3.502.881 €	4,17%	5.818.431 €	5,85%
TELEMACH MOBIL	7.660 €	0,01%	4.790.263 €	5,71%	11.607.729 €	11,68%
TUŠMOBIL	8.224.628 €	11,63%	5.063.856 €	6,03%		0,00%
TOTAL TV	128.576 €	0,18%	398.004 €	0,47%	1.188.609 €	1,20%
Grand Total	70.695.173 €	100,00%	83.942.911 €	100,00%	99.394.472 €	100,00%

SOS = share of spend

Vir: slika pridobljen preko e-maila Telekoma Slovenije.

Iz slike 5.5 vidimo, da v oglaševanje največ investira Telekom Slovenije, sledi A1 (Si.mobil in Amis), nato Telemach, na zadnjem mestu pa je T-2.

5.13 SPLETNA STRAN

Spletna stran je pomembno orodje za doseganje potrošnikov. Vsebuje vse pomembne informacije ter ponuja kontaktne informacije v primeru, da na spletni strani nisi našel odgovora na vprašanje. Telekom, A1 in Telemach imajo dobre in preproste spletne strani, kjer že na prvi strani izbereš, kaj želiš. Torej če želiš kupiti telefon, lahko že na začetni strani izbereš mobilne naprave. Iskanje te nato vodi do filtrov, kjer izbereš prikaz različnih tipov in znamk telefonov. Na spletni strani T-2 je drugače. Težave sem imela že pri iskanju mobilnih naprav. Po nekaj klikih sem nato le našla telefone, ugotovila pa sem, da spletna stran nima filtra za tip in znamko telefona, temveč lahko izbereš le urejen prikaz po abecednem redu.

Po mojem mnenju ima najboljše dodelano spletno stran Telekom, saj je najbolj enostavna in pregledna. Sledi mu A1, nato Telemach, na zadnjem mestu pa je T-2.

6 RAZISKAVA S POMOČJO SAATYJEVEGA POSTOPKA IN INTERPRETACIJA

Pri izbiri kriterijev za ocenjevanje mobilnih operaterjev sem se z vsako preučevano skupino (mladi, mlajši upokojenci in starejši upokojenci) pogovorila, kateri kriteriji so zanje sploh pomembni. Prišla sem do sklepa, da imajo te skupine precej podobne kriterije, ponekod pa se tudi razlikujejo, kot se tudi njihove potrebe in želje. Kriterije in matriko primerjav za mlade sem po pogovoru in skupnem premisleku pridobila s tremi osebami. Prva oseba je stara 18 let in je dijakinja četrtega letnika gimnazije. Z mobilno tehnologijo se srečuje vsakodnevno, najbolj pogosto uporablja internetne storitve. Druga oseba, stara 24 let, zaključuje študij. Najpogosteje telefon uporablja za klice, SMS-sporočila in internetne storitve. Tretja oseba sem jaz. Stara sem 25 let in sem zaposlena. Večino časa na telefonu uporabljam internetne storitve, poslužujem pa se tudi klicev, SMS-ov in MMS-ov. Za podatke za mlajše upokojence sem podatke za raziskavo pridobila s pogovorom z dedkom in s teto, ki sta stara 62 in 63 let. Z mobilno tehnologijo se srečujeta vsakodnevno, predvsem se poslužujeta klicev in SMS-ov, uporabljata pa tudi mobilni internet. Za pogovor s starejšimi upokojenci sem si izbrala babico, ki je stara 83 let in njeno 80-letno prijateljico. Mobilni telefon uporabljata večinoma za klice, pošljeta pa tudi kakšen SMS.

Pogovori po segmentih so potekali ločeno. Vsem preučevanim uporabnikom mobilne tehnologije sem najprej razložila, kaj je namen diplomskega dela. Potem so morali določiti kriterije in podkriterije, po katerih izbirajo mobilne operaterje. Ko se je kje zataknilo, sem jim sama podala predloge. Na podlagi tega smo skupaj sestavili strukturo modela, nato pa smo po parih primerjali posamezne kriterije.

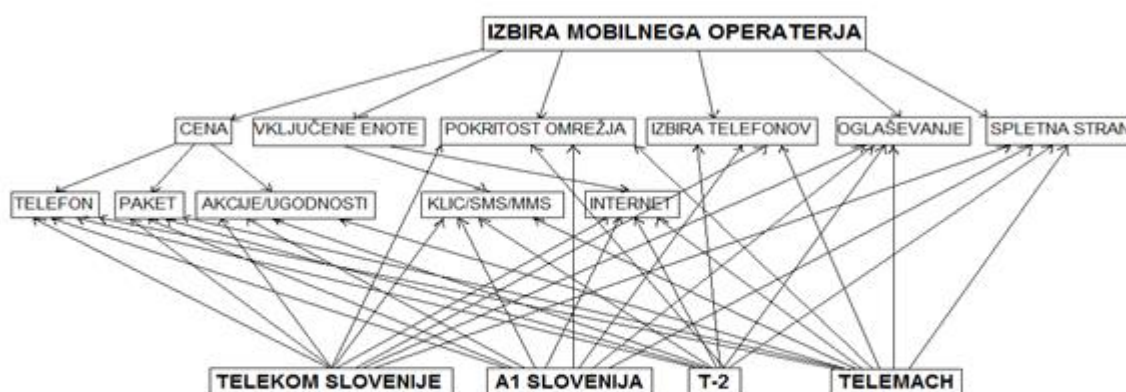
6.1 MLADI

Za segment mladih sem po pogovoru prišla do šestih kriterijev, ki so jim pomembni pri izbiri mobilnega operaterja. Prvi je cena, ki se deli na tri podkriterije: cena telefona, cena paketa ter akcije in ugodnosti, ki jih nudi mobilni operater. Drugi kriterij so vključene enote, ki se delijo na dva podkriterija: vključene enote klicev, SMS-ov in MMS-ov ter vključene enote mobilnega interneta. Tretji kriterij je pokritost omrežja, četrti pa izbira telefonov, ki jih posamezni mobilni operaterji nudijo potrošnikom. Peti kriterij je oglaševanje, torej koliko vsak operater vloži v oglaševanje, šesti pa spletna stran mobilnih operaterjev, kako je privlačna in enostavna za uporabo ter kakšna je njena učinkovitost glede podajanja želenih informacij.

Pri alternativah sem se posvetila štirim mobilnim operaterjem: Telekom Slovenije, A1 Slovenija, T-2 in Telemach. Želene rešitve sem pridobila s pomočjo Saatyjevega programa.

Pred vnosom podatkov v Saatyjev program sem oblikovala strukturo modela (glej sliko 6.1).

Slika 6.1: Struktura modela za mlade



Nato sem s pomočjo Saatyjevega programa oblikovala matriko primerjav, kjer kriterije med seboj primerjamo po 9-stopenjski lestvici, kjer 1/9 ali 9/1 pomeni, da je en kriterij absolutno pomembnejši od drugega, 1/1 pa, da sta kriterija enako pomembna. Vneseni podatki so bili pridobljeni s pogovorom z mladimi uporabniki mobilne tehnologije.

Prvi korak je bila primerjava vseh kriterijev po parih s pomočjo 9-stopenjske merske lestvice.

Tabela 6.1: Primerjava kriterijev po parih – mladi

MOBILNI OPERATERJI (MLAJŠI)	CENA	VKLJUČENE ENOTE	POKRITOST OMREŽJA	IZBIRA TELEFONOV	OGLAŠEVANJE	SPLETNA STRAN
CENA	1	1/4	6/1	1/3	8/1	4/1
VKLJUČENE ENOTE	4/1	1	6/1	2/1	7/1	5/1
POKRITOST OMREŽJA	1/6	1/6	1	1/5	3/1	1/2
IZBIRA TELEFONOV	3/1	1/2	5/1	1	5/1	4/1
OGLAŠEVANJE	1/8	1/7	1/3	1/5	1	1/2
SPLETNA STRAN	1/4	1/5	2/1	1/4	2/1	1

Iz tabele 6.1 vidimo rezultat odločanja mladih uporabnikov glede pomembnosti kriterijev pri izbiri mobilnega operaterja. Ocenjeno je, da je kriterij cena malo manj pomemben od kriterija vključene enote in izbire telefonov, bistveno pomembnejši od pokritosti omrežja in oglaševanja ter malenkost pomembnejši od spletne strani. Kriterij vključene enote je bistveno pomembnejši od pokritosti omrežja in oglaševanja, opazno pomembnejši od spletne strani ter malo pomembnejši od izbire telefonov. Kriterij pokritost omrežja je opazno manj pomemben od izbire telefonov in malenkost manj pomemben od spletne strani, malo pomembnejši pa od oglaševanja. Kriterij izbira telefonov je opazno pomembnejši od oglaševanja in spletne strani. Kriterij oglaševanje je malo manj pomemben od spletne strani.

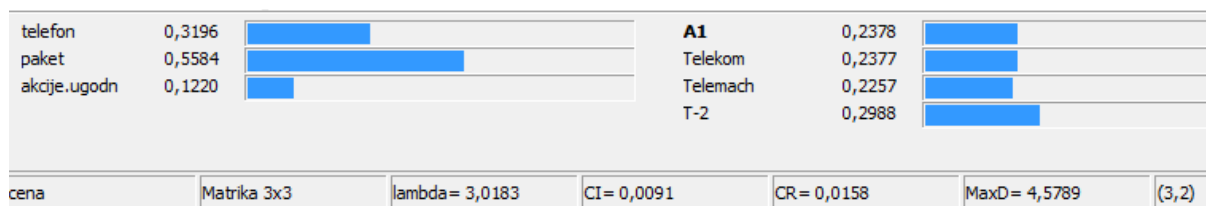
Nato smo primerjali še podkriterije cena telefonov, cena paketa in akcije ter ugodnosti.

Tabela 6.2: Primerjava podkriterijev cena telefona, cena paketa in akcije, ugodnosti – mladi

CENA	TELEFON	PAKET	AKCIJE, UGODNOSTI
TELEFON	1	1/2	3/1
PAKET	2/1	1	4/1
AKCIJE, UGODNOSTI	1/3	1/4	1

Iz tabele 6.2 je razvidno, da je podkriterij cena telefonov malo manj pomemben od cene paketa in malenkost pomembnejši od akcij in ugodnosti. Tudi kriterij cena paketa je malo bolj pomemben od akcij in ugodnosti.

Slika 6.2: Primerjava podkriterijev cena telefona, cena paketa in akcije, ugodnosti – mladi



Iz slike 6.2 vidimo relativno pomembnost posameznega kriterija. Zanima nas tudi usklajenostno razmerje CR, ki pomeni, da so matrike dovolj usklajene, če je ta vrednost pod 0.1 (Reja 2002, 17–21).

V tem primeru je najbolj pomemben kriterij cena paketa (0.56). Tudi usklajenostno razmerje je padlo pod 0.1 (0.02).

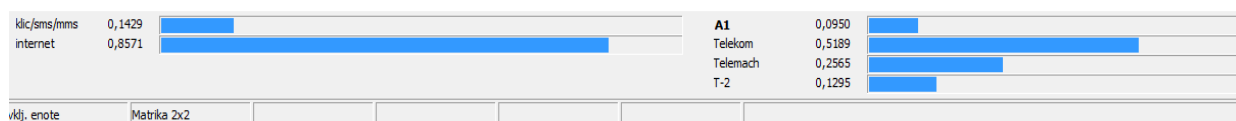
Sledi primerjava podkriterija vključene enote klicev/SMS-ov/MMS-ov ter vključene enote mobilnega interneta.

Tabela 6.3: Primerjava podkriterijev vključenih enot klicev/SMS-ov/MMS-ov in mobilnega interneta

VKLJUČENE ENOTE	KLIC/SMS/MMS	MOBILNI INTERNET
KLIC/SMS/MMS	1	1/6
MOBILNI INTERNET	6/1	1

Vidimo lahko, da je podkriterij vključene enote mobilnega interneta bistveno pomembnejši od vključenih enot klicev/SMS-ov in MMS-ov (glej tabelo 6.3).

Slika 6.3: Primerjava podkriterijev vključenih enot klicev/SMS-ov/MMS-ov in mobilnega interneta



Tudi tukaj lahko vidimo prevladujočo pomembnost kriterija vključene enote mobilnega interneta (0.86) (glej sliko 6.3).

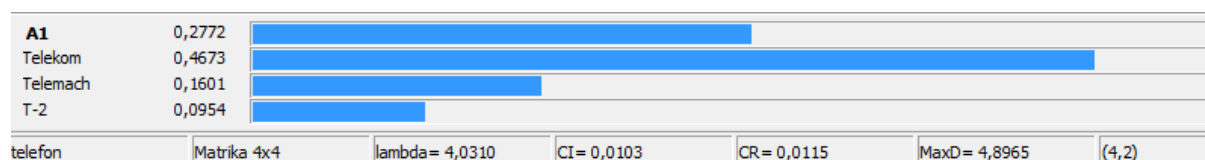
Na tej točki se je sodelovanje z mladimi uporabniki mobilne telefonije zaključilo. S pomočjo raziskav spletnih strani mobilnih operaterjev in drugih virov sem na podlagi izbranih kriterijev alternative mobilne operaterje med seboj primerjala po parih.

Tabela 6.4: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – mladi

TELEFON	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	2/1	3/1
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	3/1	4/1
TELEMACH	1/2	1/3	1	2/1
T-2	1/3	1/4	1/2	1

Iz tabele 6.4 vidimo, da je Telekom Slovenije malenkost pomembnejši od A1 Slovenija v smislu, da so njegove cene telefonov nekoliko nižje. A1 Slovenija je nekoliko pomembnejši od Telemacha in še bolj pomemben od T-2. Telekom Slovenije je malce pomembnejši od Telemacha ter T-2. Telemach je malce pomembnejši od T-2.

Slika 6.4: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – mladi



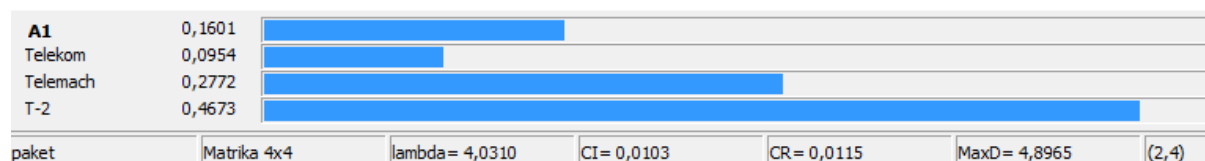
Matrika je dovolj usklajena ($CR=0.01$), najboljša alternativa glede kriterija cene telefonov pa je Telekom Slovenije (glej sliko 6.4).

Tabela 6.5: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – mladi

PAKET	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	2/1	1/2	1/3
TELEKOM SLOVENIJE	1/2	1	1/3	1/4
TELEMACH	2/1	3/1	1	1/2
T-2	3/1	4/1	2/1	1

A1 Slovenija je po ceni paketov nekoliko pomembnejši od Telekoma Slovenije, kar pomeni, da ima na voljo cenejše pakete. Nekoliko manj pomemben pa je od Telemacha in še manj od T-2. Telekom Slovenije je malce manj pomemben od Telemacha, še manj pa od T-2. T-2 je malce pomembnejši od Telemacha (glej tabelo 6.5).

Slika 6.5: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – mladi



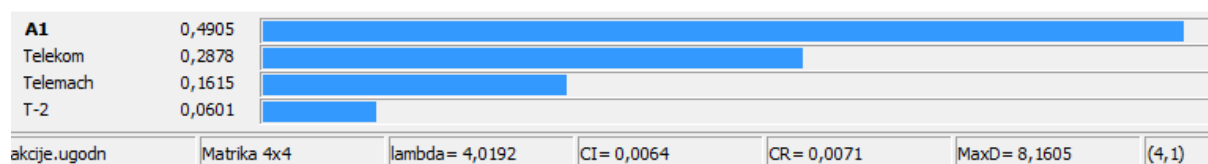
Matrika je usklajena ($CR=0,01$). Najboljša alternativa glede cene paketa je T-2, najslabša pa Telekom Slovenije (glej sliko 6.5.).

Tabela 6.6: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju akcije, ugodnosti) – mladi

AKCIJE, UGODNOSTI	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	2/1	3/1	7/1
TELEKOM SLOVENIJE	1/2	1	2/1	5/1
TELEMACH	1/3	1/2	1	3/1
T-2	1/7	1/5	1/3	1

A1 Slovenija je po nujenih akcijah in ugodnostih nekoliko pomembnejši od Telekoma Slovenije, še pomembnejši od Telemacha in bistveno pomembnejši od T-2. Telekom Slovenije je malenkost pomembnejši od Telemacha in opazno pomembnejši od T-2. Telemach je malo pomembnejši od T-2 (glej tabelo 6.6.).

Slika 6.6: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju akcije, ugodnosti) – mladi



Usklajenostno razmerje je tudi tukaj ustrezno ($CR=0,007$). V tej primerjavi »zmaga« alternativa A1 Slovenija (z vrednostjo 0,49) (glej sliko 6.6).

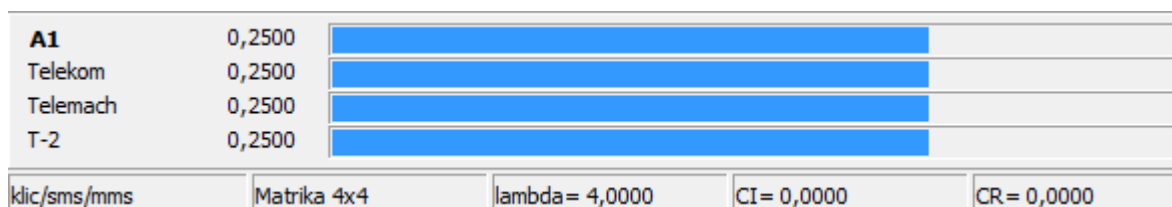
Tabela 6.7: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote klicev/SMS-ov in MMS-ov) – mladi

KLIC/SMS/MMS	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1	1	1
TELEKOM SLOVENIJE	1	1	1	1
TELEMACH	1	1	1	1
T-2	1	1	1	1

Kot vidimo v tabeli 6.7 so vse vrednosti v matriki 1, kar pomeni, da ni primerjav med posameznimi mobilnimi operaterji, saj vsi paketi, ki sem jih v diplomskem delu primerjala med seboj, vključujejo neomejene klice, SMS-e in MMS-e v slovenskem omrežju. Taka primerjava

je sicer nesmiselna, saj k raziskavi ne doprinese nič novega, vendar sem tabelo vključila zaradi pregleda izbranih kriterijev s strani posameznih raziskovanih segmentov.

Slika 6.7: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote klicev/SMS-ov in MMS-ov) – mladi



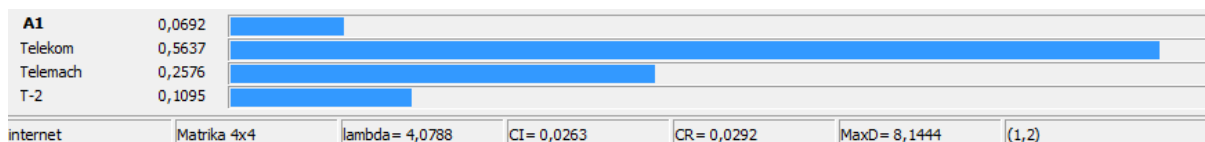
Matrika je 100% usklajena, saj so vse njene vrednosti 1 (CR=0). Vse alternative imajo zaradi tega enake uteži (glej sliko 6.7).

Tabela 6.8: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote mobilnega interneta) – mladi

MOBILNI INTERNET	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/6	1/4	1/2
TELEKOM SLOVENIJE	6/1	1	3/1	5/1
TELEMACH	4/1	1/3	1	3/1
T-2	2/1	1/5	1/3	1

Če mobilne operaterje primerjamo po vključenih enotah mobilnega interneta je A1 Slovenija malenkost manj pomemben od T-2, opazno manj pomemben od Telemacha in še manj od Telekoma Slovenije. Telekom Slovenije je malo pomembnejši od Telemacha in opazno pomembnejši od T-2. Telemach je malenkost pomembnejši od T-2 (glej tabelo 6.8).

Slika 6.8: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote mobilnega interneta) – mladi



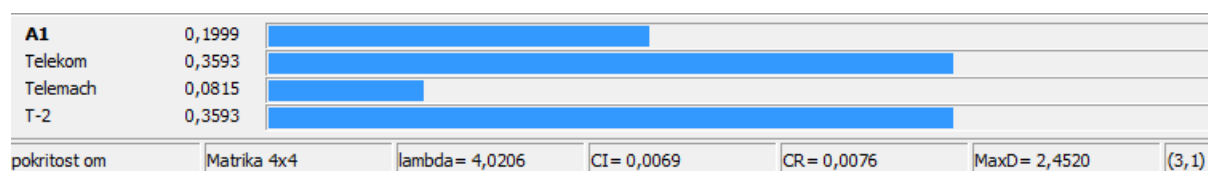
Matrika je usklajena, $CR < 0,1$. V tej primerjavi je najboljša alternativa Telekom Slovenije (glej sliko 6.8).

Tabela 6.9: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – mladi

POKRITOST OMREŽJA	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	3/1	1/2
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	4/1	1
TELEMACH	1/3	1/4	1	1/4
T-2	2/1	1	4/1	1

Po pokritosti omrežja je A1 Slovenija manj pomemben od Telekoma Slovenije in T-2, malenkost pomembnejši pa od Telemacha. Telekom je malo pomembnejši od Telemacha, z mobilnim operaterjem T-2 pa ni razlik (sta enako pomembna). T-2 je malenkost pomembnejši od Telemacha (glej tabelo 6.9).

Slika 6.9: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – mladi



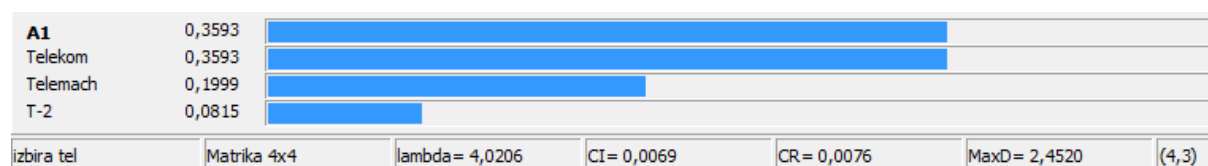
Alternativi Telekom Slovenije in T-2 imata enako utež (0,36), najslabša alternativa v tej primerjavi pa je Telemach. Matrika je usklajena (CR=0,008) (glej sliko 6.9).

Tabela 6.10: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – mladi

IZBIRA TELEFONOV	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1	2/1	4/1
TELEKOM SLOVENIJE	1	1	2/1	4/1
TELEMACH	1/2	1/2	1	3/1
T-2	1/4	1/4	1/3	1

A1 Slovenija in Telekom Slovenije sta pri izbiri mobilnih telefonov enako pomembna (vrednost primerjave je 1). A1 Slovenija je nekoliko pomembnejši od Telemacha, še bolj pomemben pa od T-2. Telekom Slovenije je nekoliko pomembnejši od Telemacha in še bolj od T-2. Telemach je malenkost pomembnejši od T-2 (glej tabelo 6.10).

Slika 6.10: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – mladi



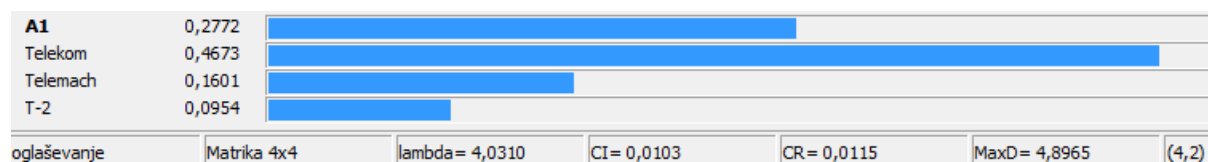
Matrika je usklajena, saj usklajenostno razmerje znaša 0,008. Najboljši alternativni v tej primerjavi sta A1 Slovenija in Telekom Slovenije (obe z vrednostjo 0,36) (glej sliko 6.10).

Tabela 6.11: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – mladi

OGLAŠEVANJE	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	2/1	3/1
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	3/1	4/1
TELEMACH	1/2	1/3	1	2/1
T-2	1/3	1/4	1/2	1

Iz tabele 6.11 vidimo, da je A1 Slovenija nekoliko manj pomemben od Telekoma Slovenije, bolj pomemben pa od Telemacha in še bolj od T-2. Telekom Slovenije je malenkost pomembnejši od Telemacha, še bolj pa od T-2. Telemach je malo bolj pomemben kot T-2.

Slika 6.11: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – mladi



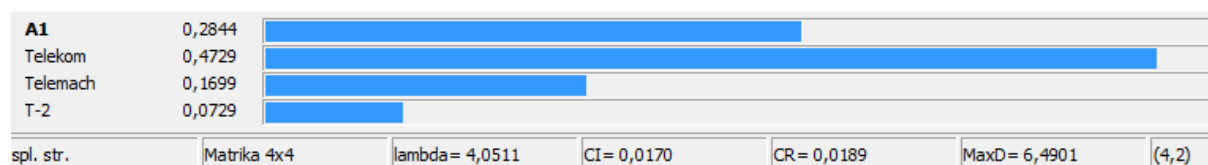
Matrika je s stopnjo usklajenosti 0,01 dovolj usklajena, najboljša alternativa v primeru oglaševanja je Telekom Slovenije z utežjo 0,47 (glej sliko 6.11).

Tabela 6.12: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju spletna stran) – mladi

SPLETNA STRAN	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	2/1	4/1
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	3/1	5/1
TELEMACH	1/2	1/3	1	3/1
T-2	1/4	1/5	1/3	1

V primerjavi alternativ na podlagi ocenjevanja spletne strani vidimo, da je A1 Slovenija nekoliko manj pomemben od Telekoma Slovenije, bolj pomemben od Telemacha in še pomembnejši od T-2. Telekom Slovenije je malenkost bolj pomemben od Telemacha in opazno pomembnejši od T-2. Telemach je malo pomembnejši od T-2 (glej tabelo 6.12).

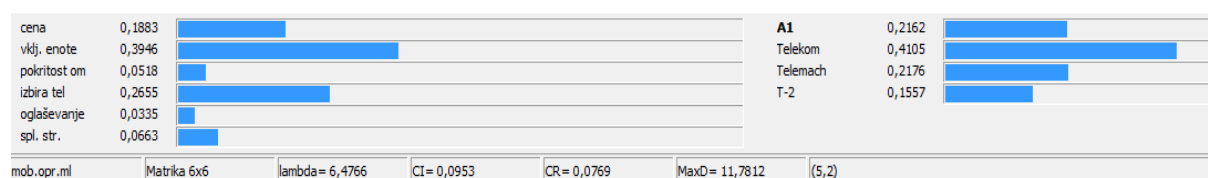
Slika 6.12: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju spletna stran) – mladi



Matrika je usklajena ($CR < 0,1$), najboljša alternativa pa je Telekom Slovenije z utežjo 0,47) (glej sliko 6.12.).

Ko v program Saaty vnesemo vse potrebne primerjave po parih, nam program izračuna uteži za vsak posamezen kriterij in za vse rešitve.

Slika 6.13: Končna primerjava kriterijev in alternativ – mladi



Matrika je še dovolj usklajena, saj je usklajenostno razmerje 0,095. Pri izbiri za mobilnega operaterja je najpomembnejši kriterij vključene enote z vrednostjo uteži 0,39. V tem segmentu je najboljša rešitev Telekom Slovenije z vrednostjo uteži 0,41 (glej sliko 6.13).

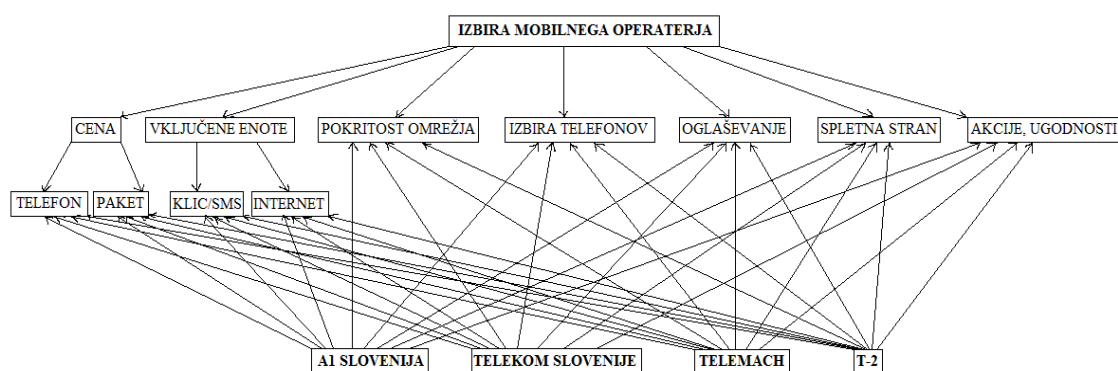
6.2 MLAJŠI UPOKOJENCI

Naslednji preučevani segment je segment mlajših upokojencev. Podatke, ki sem jih uporabila za matriko primerjav po parih, sem dobila po pogovoru z upokojencema, starima 62 in 63 let. Izbrala sta naslednje kriterije za primerjavo med mobilnimi operaterji: cena, ki se deli na dva podkriterija – cena telefona in cena paketa. Drugi kriterij so vključene enote, ki se prav tako delijo na dva podkriterija – vključene enote klicev/SMS-ov in vključene enote mobilnega interneta. Ostali kriteriji, ki niso sestavljeni iz podkriterijev, pa so:

- pokritost omrežja mobilnih operaterjev,
- izbira telefonov, ki jih nudijo posamezni operaterji,
- oglaševanje, ki pri uporabnikih doseže, da si določenega operaterja bolje zapomnijo,
- spletna stran, ki mora biti oblikovana na način, da pritegne uporabnika in mu po najkrajši možni poti nudi vpogled v želeno vsebino,
- akcije ter ugodnosti, ki še bolj pritegnejo uporabnike do nakupa.

Kot pri mladih sem tudi pri mlajših upokojencih najprej oblikovala strukturo modela.

Slika 6.14: Struktura modela za mlajše upokojence



Kot vidimo na sliki 6.14 so bile za izbiro na voljo štiri rešitve: A1 Slovenija, Telekom Slovenije, Telemach in T-2.

Nato sem podatke, ki sem jih pridobila v pogovoru z dvema mlajšima upokojujencema, vnesla v Saatyjev program. Podatki so bili oblikovani na način primerjave kriterijev po parih (9-stopenjska lestvica primerjav).

Tabela 6.13: Primerjava kriterijev po parih – mlajši upokojujenci

MOBILNI OPERATERJI (MLAJŠI UPOKOJENCI)	CENA	VKLJUČENE ENOTE	POKRITOST OMREŽJA	IZBIRA TELEFONOV	OGLAŠEVA- NJE	SPLETNA STRAN	AKCIJE, UGODN- OSTI
CENA	1	4/1	5/1	4/1	6/1	7/1	2/1
VKLJUČENE ENOTE	1/4	1	3/1	2/1	4/1	5/1	1/2
POKRITOST OMREŽJA	1/5	1/3	1	1/2	2/1	3/1	1/4
IZBIRA TELEFONOV	1/4	1/2	2/1	1	3/1	4/1	1/3
OGLAŠEVANJE	1/6	1/4	1/2	1/3	1	2/1	1/5
SPLETNA STRAN	1/7	1/5	1/3	1/4	1/2	1	1/6
AKCIJE, UGODNOSTI	1/2	2/1	4/1	3/1	5/1	6/1	1

V tabeli 6.13 so zbrani vsi primerjani kriteriji (vse primerjave po parih). Vidimo, da je kriterij cena nekoliko pomembnejši od akcij in ugodnosti, malenkost pomembnejši od vključenih enot in izbire telefonov, opazno pomembnejši od pokritosti omrežja ter bistveno pomembnejši od oglaševanja in spletne strani. Kriterij vključene enote je nekoliko pomembnejši od izbire telefonov, malenkost pomembnejši od pokritosti omrežja in oglaševanja in opazno pomembnejši od spletne strani. Od akcij in ugodnosti je nekoliko manj pomemben. Kriterij pokritost omrežja je malo bolj pomemben od oglaševanja in spletne strani, manj pomemben pa od izbire telefonov in še manj od akcij in ugodnosti. Kriterij izbira telefonov je malenkost pomembnejši od oglaševanja in spletne strani, manj pomemben pa od akcij in ugodnosti. Kriterij oglaševanje je nekoliko bolj pomemben od spletne strani, opazno manj pa od akcij in ugodnosti. Kriterij akcije in ugodnosti so bistveno pomembnejše od spletne strani.

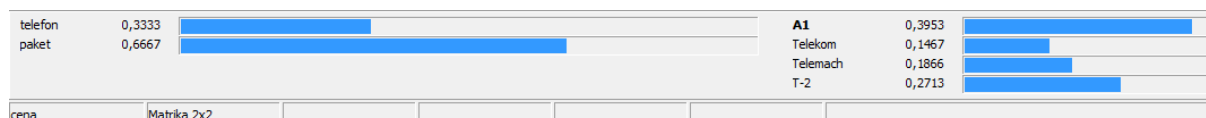
Nato sem se lotila primerjave dveh kriterijev (cene in vključenih enot), ki sta sestavljena iz podkriterijev.

Tabela 6.14: Primerjava podkriterijev cena telefona in cena paketa – mlajši upokojujenci

CENA	TELEFON	PAKET
TELEFON	1	1/2
PAKET	2/1	1

Pri kriteriju cena vidimo, da je sestavljen iz dveh podkriterijev – cene telefona in cene paketa. Kot lahko izberemo iz tabele je podkriterij cena paketa pri izbiri za mobilnega operaterja malenkost pomembnejši od cene telefona (glej tabelo 6.14).

Slika 6.15: Primerjava podkriterijev cena telefona in cena paketa – mlajši upokoenci



Slika 6.15 nam prikazuje kateri kriterij prevladuje po pomembnosti (v tem primeru je to podkriterij cena paketa z vrednostjo uteži 0,67). Usklajenostnega razmerja nam Saaty v tej matriki ni izračunal, saj je matrika razsežnosti 2 x 2. V takem primeru matrika ne more biti neusklajena.

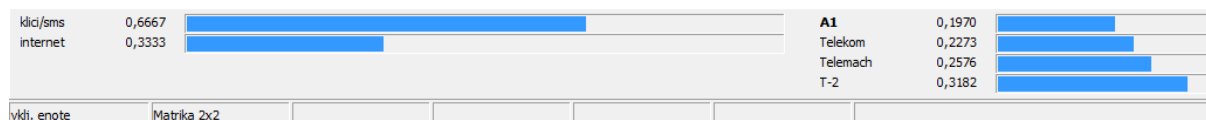
Naslednji sestavljeni kriterij so vključene enote.

Tabela 6.15: Primerjava podkriterijev vključene enote klicev in SMS-ov ter vključene enote mobilnega interneta – mlajši upokoenci

VKLJUČENE ENOTE	KLIC/SMS	MOBILNI INTERNET
KLIC/SMS	1	2/1
MOBILNI INTERNET	1/2	1

Iz tabele 6.15 je razvidno, da je kriterij vključene enote sestavljen iz dveh podkriterijev – vključene enote klicev in SMS-ov v izbranem paketu ter vključene enote mobilnega interneta. Vključene enote klicev in SMS-ov so mlajšim upokoencem malenkost bolj pomembne od vključenih enot mobilnega interneta.

Slika 6.16: Primerjava podkriterijev vključene enote klicev in SMS-ov ter vključene enote mobilnega interneta – mlajši upokoenci



Ker je matrika razsežnosti 2 x 2 nam tudi tukaj Saaty ni izračunal usklajenostnega razmerja. Vidimo prevladujoč podkriterij po pomembnosti vključene enote klicev in SMS-ov (vrednost uteži = 0,67) (glej sliko 6.16).

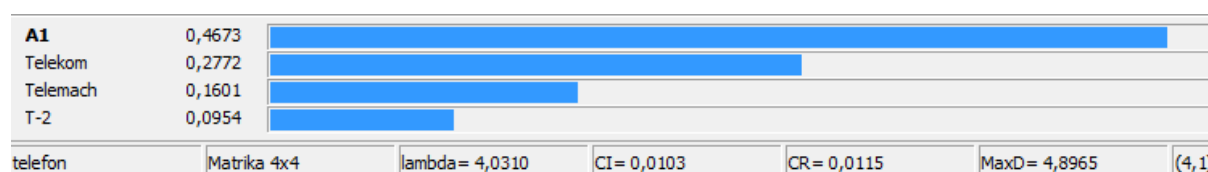
Sedaj je na vrsti primerjava vseh alternativ po parih po vseh kriterijih.

Tabela 6.16: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – mlajši upokoenci

CENA TELEFONA	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJE	1	2/1	3/1	4/1
TELEKOM SLOVENIJE	1/2	1	2/1	3/1
TELEMACH	1/3	1/2	1	2/1
T-2	1/4	1/3	1/2	1

V tabeli 6.16 je razvidno, da je mobilni operater A1 Slovenija malenkost pomembnejši od Telekoma Slovenije, bolj pomemben od Telemacha in še bolj od T-2. Pomembnost v tem primeru torej pomeni, da ima A1 Slovenija najugodnejše cene telefonov. Telekom Slovenije je pomembnejši od Telemacha in še bolj od T-2. Telemach je malenkost pomembnejši od T-2.

Slika 6.17: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – mlajši upokoenci



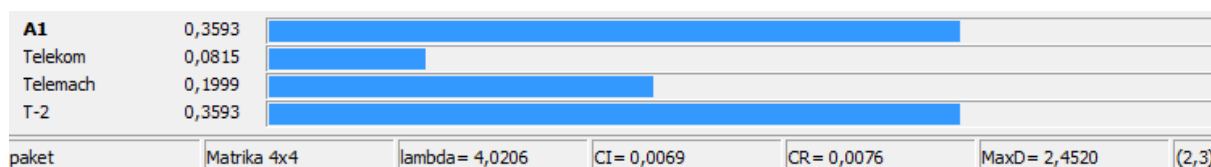
Matrika je usklajena (indeks usklajenosti je 0,01). Če bi primerjali samo po podkriteriju cena telefona, bi torej v vrednostjo uteži 0,47 prevladal mobilni operater A1 Slovenija (glej sliko 6.17).

Tabela 6.17: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – mlajši upokoenci

CENA PAKETA	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	4/1	2/1	1
TELEKOM SLOVENIJE	1/4	1	1/3	1/4
TELEMACH	1/2	3/1	1	1/2
T-2	1	4/1	2/1	1

Če pogledamo ceno paketa je A1 Slovenija opazno pomembnejši od Telekoma Slovenije, malenkost pomembnejši od Telemacha, z mobilnim operaterjem T-2 pa sta enako pomembna (torej imata enake cene mobilnega paketa). Telekom Slovenije je malo manj pomemben od Telemacha in še manj od T-2. Telemach je nekoliko manj pomemben od T-2 (glej tabelo 6.17).

Slika 6.18: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – mlajši upokojenci



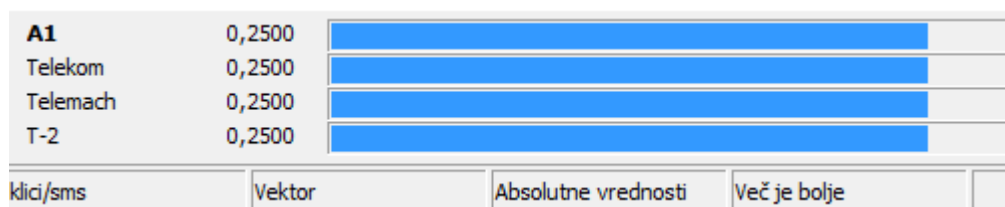
Indeks usklajenosti (CR) nam pove, da je matrika dovolj usklajena (0,01). Po tem podkriteriju »zmagata« alternativni A1 Slovenija in T-2 (z enako vrednostjo uteži 0,36) (glej sliko 6.18).

Tabela 6.18: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote klicev in sms-ov) – mlajši upokojenci

KLIC/SMS	VEČ JE BOLJŠE
A1 SLOVENIJA	1
TELEKOM SLOVENIJE	1
TELEMACH	1
T-2	1

Pri podkriteriju vključene enote klicev in SMS-ov sem primerjavo v Saatyju naredila s pomočjo absolutnih vrednosti. V tabeli vidimo vsem mobilnim operaterjem dodeljene vrednosti 1, saj vsi paketi, ki sem jih med seboj primerjala, vključujejo neomejene enote klicev in SMS-ov. Po tem kriteriju je zato primerjava malce nesmiselna, a vključena v raziskavo zaradi preglednosti izbranih kriterijev (glej tabelo 6.18).

Slika 6.19: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote klicev in SMS-ov) – mlajši upokojenci



Vsi mobilni operaterji imajo enake vrednosti uteži (0,25) (glej sliko 6.19).

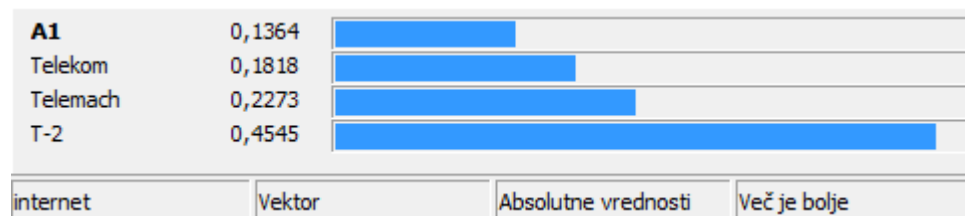
Tabela 6.19: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote mobilnega interneta) – mlajši upokojenci

MOBILNI INTERNET	VEČ JE BOLJŠE
A1 SLOVENIJA	3GB
TELEKOM SLOVENIJE	4GB
TELEMACH	5GB
T-2	10GB

Tudi pri podkriteriju vključene enote interneta sem uporabila absolutne vrednosti. Kriterij več je boljše torej pomeni, da bolj kot je vrednost višja, bolje je za posamezno alternativo (več kot

vsebuje paket enot mobilnega interneta, boljša je ta alternativa). V tem primeru je najboljša alternativa T-2 (glej tabelo 6.19).

Slika 6.20: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju vključene enote mobilnega interneta) – mlajši upokojenci



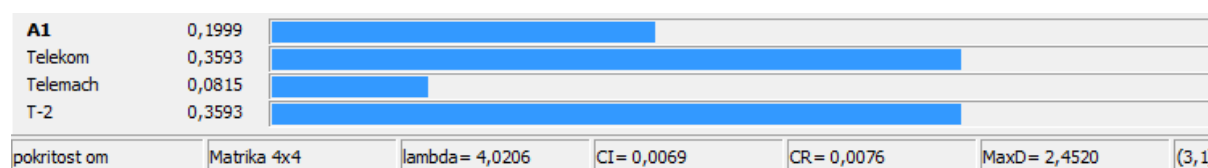
Po tem podkriteriju je najboljša alternativa T-2 (z vrednostjo uteži 0,45) (glej sliko 6.20).

Tabela 6.20: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – mlajši upokojenci

POKRITOST OMREŽJA	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	3/1	1/2
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	4/1	1
TELEMACH	1/3	1/4	1	1/4
T-2	2/1	1	4/1	1

Po kriteriju pokritost omrežja vidimo, da je A1 Slovenija malo manj pomemben od Telekoma Slovenija in T-2, malenkost pomembnejši pa od Telemacha. Telekom Slovenije je opazno pomembnejši od Telemacha in enako pomemben kot T-2. T-2 je opazno pomembnejši od Telemacha (glej tabelo 6.20).

Slika 6.21: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – mlajši upokojenci



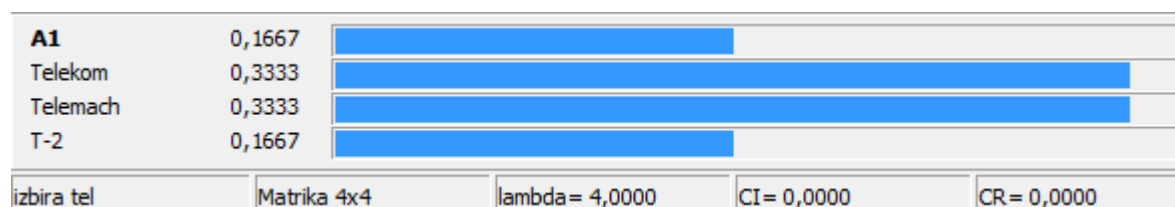
Matrika je dovolj usklajena. Telekom Slovenije in T-2 pa imata enake vrednosti uteži, torej sta v tej primerjavi po parih najustreznejši alternativni (glej sliko 6.21).

Tabela 6.21: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – mlajši upokojenci

IZBIRA TELEFONOV	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	1/2	1
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	1	2/1
TELEMACH	2/1	1	1	2/1
T-2	1	1/2	1/2	1

Po izbiri telefonov je A1 Slovenija malo manj pomemben od Telekoma Slovenije in Telemacha, s T-2 pa sta enako pomembna. Enako pomembna sta tudi Telekom Slovenije in Telemach, oba sta tudi malenkost pomembnejša od T-2 (glej tabelo 6.21).

Slika 6.22: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – mlajši upokojenci



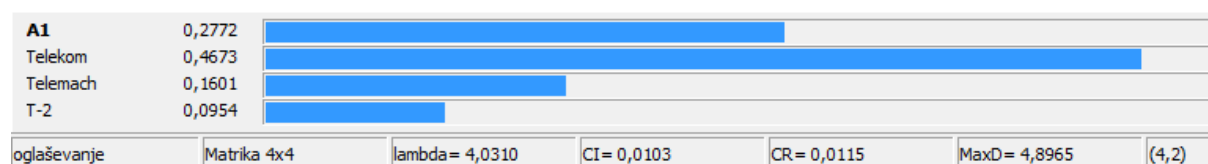
Matrika je usklajena. Telekom Slovenije in Telemach imata enako vrednost uteži 0,33, prav tako sta po izbiri tega kriterija najboljši alternativni (glej sliko 6.22).

Tabela 6.22: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – mlajši upokojenci

OGLAŠEVANJE	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	2/1	3/1
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	3/1	4/1
TELEMACH	1/2	1/3	1	2/1
T-2	1/3	1/4	1/2	1

Če pogledamo oglaševanje (Tabela 6.22), je A1 Slovenija nekoliko manj pomemben od Telekoma Slovenije, bolj pomemben od Telemacha in še bolj od T-2. Telekom Slovenije je malenkost pomembnejši od Telemacha in še bolj pomemben od T-2. Telemach je nekoliko bolj pomemben od T-2.

Slika 6.23: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – mlajši upokojenci



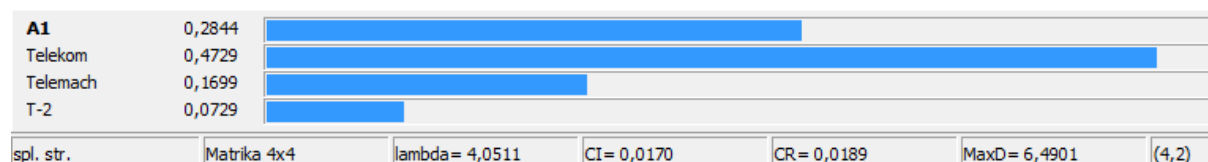
V tem primeru je najboljša alternativa Telekom Slovenije z vrednostjo uteži 0,47. CR nam pokaže, da je matrika dovolj usklajena (glej sliko 6.23).

Tabela 6.23: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju spletna stran) – mlajši upokojenci

SPLETNA STRAN	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	2/1	4/1
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	3/1	5/1
TELEMACH	1/2	1/3	1	3/1
T-2	1/4	1/5	1/3	1

Če primerjamo spletne strani posameznih operaterjev (Tabela 6.23) vidimo, da ima A1 Slovenija malenkost slabšo spletno stran od Telekoma Slovenije, kar pomeni, da je Telekom Slovenije malenkost pomembnejši. A1 Slovenija je malenkost pomembnejši od Telemacha, nekoliko bolj pomemben pa tudi od T-2. Telekom Slovenije je malenkost pomembnejši od Telemacha in opazno pomembnejši od T-2. Telemach je malenkost bolj pomemben od T-2.

Slika 6.24: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju spletna stran) – mlajši upokojenci



Indeks usklajenosti kaže na to, da je matrika dovolj usklajena. Telekom Slovenije je z vrednostjo uteži 0,47 v tej primerjavi najbolj optimalna alternativa (glej sliko 6.24).

Tabela 6.24: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju akcije, ugodnosti) – mlajši upokojenci

AKCIJE, UGODNOSTI	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	2/1	5/1
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	3/1	6/1
TELEMACH	1/2	1/3	1	4/1
T-2	1/5	1/6	1/4	1

Če med mobilnimi operaterji primerjamo nudenje akcij in ugodnosti, vidimo, da je A1 Slovenija malenkost manj pomemben od Telekoma Slovenije, bolj pomemben od Telemacha in opazno pomembnejši od T-2. Telekom Slovenije je malenkost pomembnejši od Telemacha, opazno pomembnejši pa od T-2. Telemach je kar pomembnejši od T-2 (glej tabelo 6.24).

Slika 6.25: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju akcije, ugodnosti) – mlajši upokoenci

A1	0,2888	
Telekom	0,4762	
Telemach	0,1759	
T-2	0,0591	
akcije.ugodn		
Matrika 4x4		
lambda= 4,0658		
CI= 0,0219		
CR= 0,0244		
MaxD= 8,0607		
(4,2)		

V primerjavi po tem kriteriju je najboljša alternativa Telekom Slovenije z vrednostjo uteži 0,48. Matrika je usklajena (glej sliko 6.25).

Sledi končen izračun uteži za posamezne kriterije in alternative ter prikaz najbolj optimalne rešitve.

Slika 6.26: Končna primerjava kriterijev in alternativ – mlajši upokoenci

cena	0,3692		A1	0,3012	
vdj. enote	0,1517		Telekom	0,3043	
pokritost om	0,0666		Telemach	0,1958	
izbira tel	0,1021		T-2	0,1987	
oglaševanje	0,0442				
spl. str.	0,0308				
akcije.ugodn	0,2354				
mob.opr.ml					
Matrika 7x7					
lambda= 7,2309					
CI= 0,0385					
CR= 0,0292					
MaxD= 11,9709					

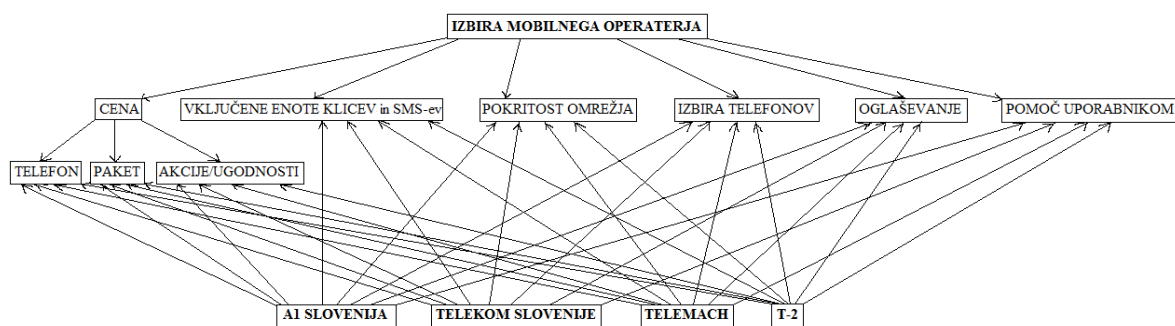
Vidimo, da je v celotnem procesu primerjave najpomembnejši kriterij cena (z vrednostjo uteži 0,37). Alternativi A1 Slovenija in Telekom Slovenije sta zelo blizu, vendar je pri segmentu mlajših upokojencev vseeno boljša rešitev in izbira Telekom Slovenije (z vrednostjo uteži 0,3043). Matrika je usklajena (CR=0,04) (glej sliko 6.26).

6.3 STAREJŠI UPOKOJENCI

Podatki za analize so bili pri tem segmentu pridobljeni s pogovorom z osebama starima 80 in 83 let. Za primerjavo med mobilnimi operaterji sta izbrali naslednje kriterije:

- cena, ki se najprej deli na tri podkriterije: cena telefona, cena paketa, akcije/ugodnosti,
- vključene enote klicev in SMS-ov,
- pokritost omrežja,
- izbira telefonov,
- oglaševanje,
- pomoč uporabnikom.

Slika 6.27: Struktura modela za starejše upokojence



Na sliki 6.27 je struktura modela za starejše upokojence, ki prikazuje kriterije in podkriterije, ki so jih starejši upokojenci določili za izbiro med mobilnimi operaterji ter možne rešitve.

Sledijo matrice primerjav, najprej bom po parih primerjala vse kriterije.

Tabela 6.25: Primerjava kriterijev po parih – starejši upokoјenci

MOBILNI OPERATERJI (STAREJŠI UPOKOJENCI)	CENA	VKLJUČENE ENOTE	POKRITOST OMREŽJA	IZBIRA TELEFONOV	OGLAŠEVANJE	POMOČ UPORABNIKOM
CENA	1	2/1	8/1	9/1	3/1	4/1
VKLJUČENE ENOTE	1/2	1	7/1	8/1	2/1	3/1
POKRITOST OMREŽJA	1/8	1/7	1	2/1	1/6	1/8
IZBIRA TELEFONOV	1/9	1/8	1/2	1	1/7	1/9
OGLAŠEVANJE	1/3	1/2	6/1	7/1	1	1/3
POMOČ UPORABNIKOM	1/4	1/3	8/1	9/1	3/1	1

Iz končne matrike primerjav vidimo, da je cena malo bolj pomembna od vključenih enot in oglaševanja, še bolj pomembna od pomoči uporabnikom in absolutno pomembnejša od pokritosti omrežja in izbire telefonov. Vključene enote so malenkost pomembnejše od oglaševanja in pomoči uporabnikom, bistveno pomembnejše pa od pokritosti omrežja in izbire telefonov. Pokritost omrežja je malo bolj pomembna od izbire telefonov, opazno manj pomembna od oglaševanja in bistveno manj pomembna od pomoči uporabnikom. Izbira telefonov je bistveno manj pomembna od oglaševanja in absolutno manj pomembna od pomoči uporabnikom. Oglaševanje je malce manj pomembno kot pomoč uporabnikom (glej tabelo 6.25).

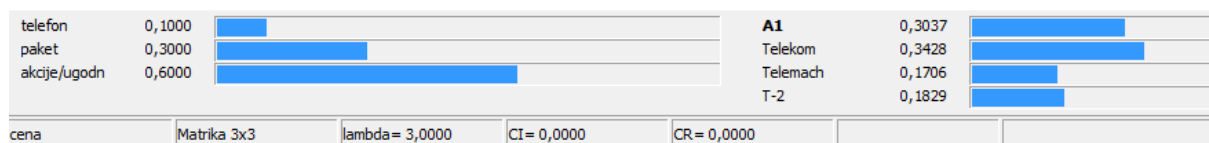
Zdaj je na vrsti primerjava podkriterijev cena telefona, cena paketa in akcije ter ugodnosti.

Tabela 6.26: Primerjava podkriterijev cena telefona, cena paketa in akcije, ugodnosti – starejši upokoјenci

CENA	TELEFON	PAKET	AKCIJE, UGODNOSTI
TELEFON	1	1/3	1/6
PAKET	3/1	1	1/2
AKCIJE, UGODNOSTI	6/1	2/1	1

Cena paketa je opazno pomembnejša od cene telefona. Akcije in ugodnosti so malenkost pomembnejše od cene paketa in opazno pomembnejše od cene telefona (glej tabelo 6.26).

Slika 6.28: Primerjava podkriterijev cena telefona, cena paketa in akcije, ugodnosti – starejši upokoenci



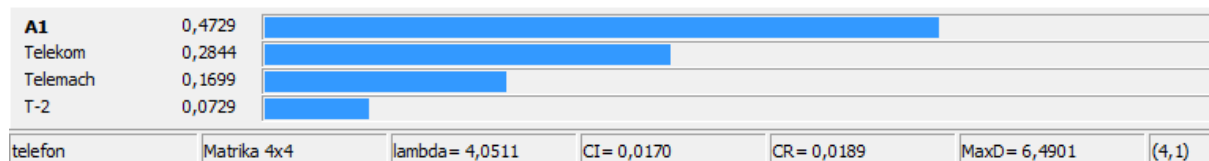
Iz slike 6.28 je razvidno, da so najbolj pomemben podkriterij akcije in ugodnosti z vrednostjo uteži 0,6. Najboljša alternativa v tem primeru pa je Telekom Slovenije.

Tabela 6.27: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – starejši upokoenci

CENA TELEFONA	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	2/1	3/1	5/1
TELEKOM SLOVENIJE	1/2	1	2/1	4/1
TELEMACH	1/3	1/2	1	3/1
T-2	1/5	1/4	1/3	1

Iz tabele 6.27 lahko razberemo, da je A1 Slovenija malenkost pomembnejši od Telekoma Slovenije in Telemacha ter opazno pomembnejši od T-2. Telekom Slovenije je malo bolj pomemben od Telemacha in še bolj od T-2. Telemach je malenkost pomembnejši od T-2.

Slika 6.29: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena telefona) – starejši upokoenci



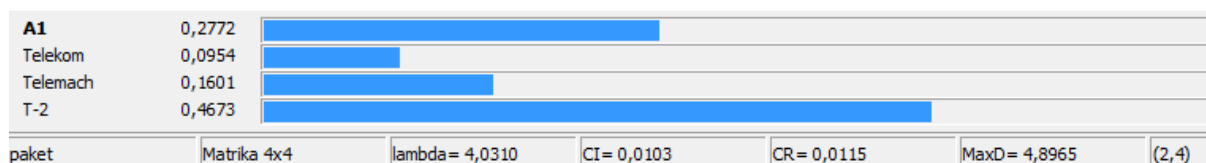
Usklajenostno razmerje znaša 0,02, kar pomeni, da je matrika dovolj usklajena. V primerjavi s podkriterijem cena telefonov je najboljša alternativa A1 Slovenija, saj vrednost uteži znaša 0,47 (glej sliko 6.29).

Tabela 6.28: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – starejši upokoenci

CENA PAKETA	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	3/1	2/1	1/2
TELEKOM SLOVENIJE	1/3	1	1/2	1/4
TELEMACH	1/2	2/1	1	1/3
T-2	2/1	4/1	3/1	1

A1 Slovenija je nekoliko pomembnejši od Telekoma Slovenije in Telemacha, manj pomemben pa od T-2. Telekom Slovenije je malce manj pomemben od Telemacha, še manj pa od T-2. T-2 je malenkost pomembnejši od Telemacha (glej tabelo 6.28).

Slika 6.30: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju cena paketa) – starejši upokojenci



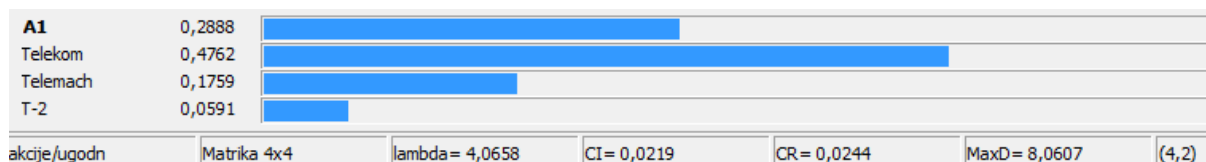
Matrika je dovolj usklajena ($CR=0,01$). V tem primeru je najboljša alternativa T-2 z vrednostjo uteži 0,47) (glej sliko 6.30).

Tabela 6.29: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju akcije, ugodnosti) – starejši upokojenci

AKCIJE, UGODNOSTI	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	2/1	5/1
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	3/1	6/1
TELEMACH	1/2	1/3	1	4/1
T-2	1/5	1/6	1/4	1

Iz tabele 6.29 vidimo, da je A1 Slovenija nekoliko manj pomemben od Telekoma Slovenije, malenkost pomembnejši od Telemacha in opazno pomembnejši od T-2. Telekom Slovenije je malo bolj pomemben od Telemacha in opazno pomembnejši od T-2. Telemach je bolj pomemben kot T-2.

Slika 6.31: Primerjava alternativ po parih (po podkriteriju akcije, ugodnosti) – starejši upokojenci



Usklajenostno razmerje znaša 0,02, kar pomeni, da je matrika usklajena. Telekom Slovenije je z vrednostjo uteži 0,48 najboljša alternativa v izbrani primerjavi (glej sliko 6.31).

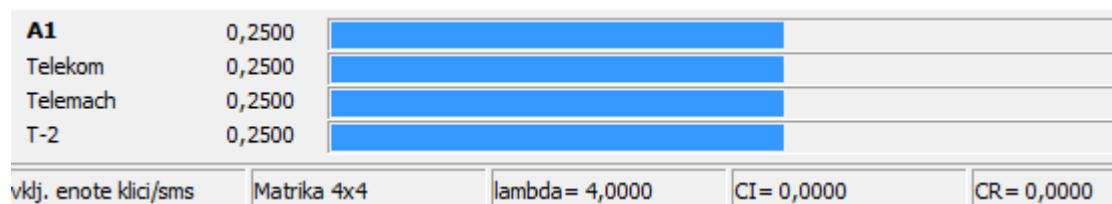
Nato sem po parih primerjala še vse ostale kriterije.

Tabela 6.30: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju vključene enote klicev in SMS-ov) – starejši upokojenci

VKLJUČENE ENOTE KLICEV IN SMS-OV	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1	1	1
TELEKOM SLOVENIJE	1	1	1	1
TELEMACH	1	1	1	1
T-2	1	1	1	1

V tabeli 6.30 so same enice, saj vsi paketi, ki sem jih med seboj primerjala, vključujejo neomejene enote klicev in SMS-ov.

Slika 6.32: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju vključene enote klicev in SMS-ov) – starejši upokojenci



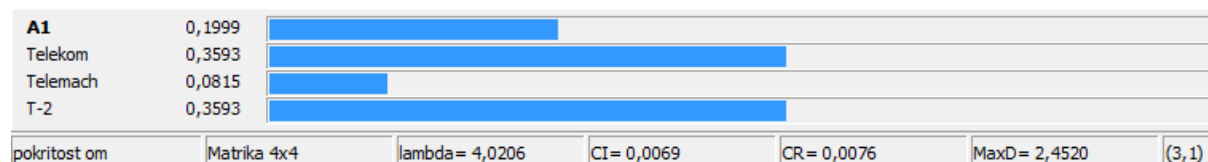
Vse alternative imajo enako vrednost uteži (glej sliko 6.32).

Tabela 6.31: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – starejši upokojenci

POKRITOST OMREŽJA	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	3/1	1/2
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	4/1	1
TELEMACH	1/3	1/4	1	1/4
T-2	2/1	1	4/1	1

V tabeli 6.31 vidimo, da je A1 Slovenija nekoliko manj pomemben od Telekoma Slovenije in T-2, malenkost pomembnejši pa od Telemacha. Telekom Slovenije je opazno pomembnejši od Telemacha, s T-2 pa enako pomemben. T-2 je malo bolj pomemben od Telemacha.

Slika 6.33: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pokritost omrežja) – starejši upokojenci



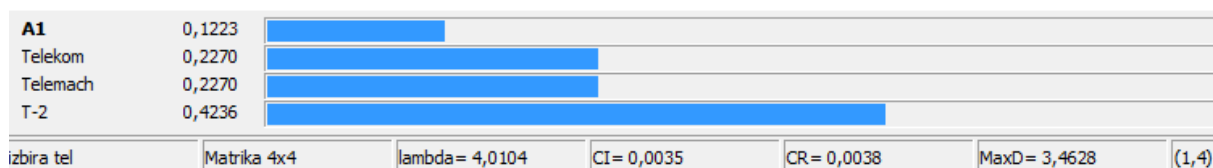
Matrika je usklajena, saj usklajenostno razmerje znaša 0,01. Alternativi Telekom Slovenije in T-2 sta v tem primeru enakovredni (obe z vrednostjo uteži 0,36) (glej sliko 6.33).

Tabela 6.32: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – starejši upokojenci

IZBIRA TELEFONOV	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	1/2	1/3
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	1	1/2
TELEMACH	2/1	1	1	1/2
T-2	3/1	2/1	2/1	1

A1 Slovenija je malo manj pomemben od Telekoma Slovenije, Telemacha in T-2. Telekom Slovenije in Telemach sta enako pomembna. T-2 je nekoliko pomembnejši od Telekoma Slovenije in Telemacha (glej tabelo 6.32).

Slika 6.34: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju izbira telefonov) – starejši upokoenci



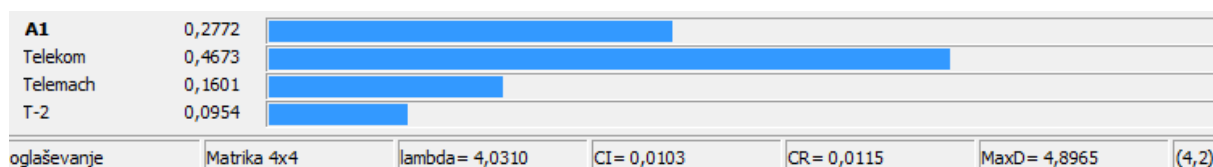
Matrika je usklajena. Najboljša alternativa je T-2 z vrednostjo uteži 0,42 (glej sliko 6.34).

Tabela 6.33: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – starejši upokoenci

OGLAŠEVANJE	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	2/1	3/1
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	3/1	4/1
TELEMACH	1/2	1/3	1	2/1
T-2	1/3	1/4	1/2	1

A1 Slovenija je malenkost manj pomemben od Telekoma Slovenije, pomembnejši pa od Telemacha in T-2. Telekom Slovenije je opazno pomembnejši od Telemacha in T-2. Telemach je malo bolj pomemben od T-2 (glej tabelo 6.33).

Slika 6.35: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju oglaševanje) – starejši upokoenci



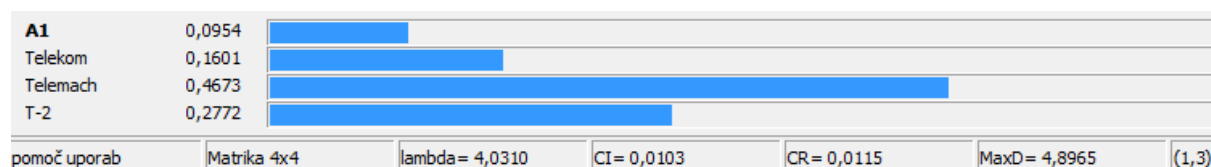
V tej primerjavi je najboljša alternativa Telekom Slovenije z vrednostjo uteži 0,48. Matrika je usklajena (CR=0,01) (glej sliko 6.35).

Tabela 6.34: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pomoč uporabnikom) – starejši upokoenci

POMOČ UPORABNIKOM	A1 SLOVENIJA	TELEKOM SLOVENIJE	TELEMACH	T-2
A1 SLOVENIJA	1	1/2	1/4	1/3
TELEKOM SLOVENIJE	2/1	1	1/3	1/2
TELEMACH	4/1	3/1	1	2/1
T-2	3/1	2/1	1/2	1

A1 Slovenija je manj pomemben od Telekoma Slovenije, še manj pa od T-2 in Telemacha. Telekom Slovenije je malce manj pomemben od Telemacha in T-2. Telemach je malce pomembnejši od T-2 (glej tabelo 6.34).

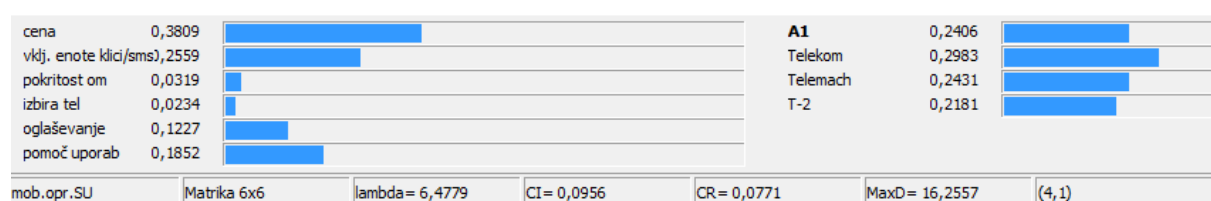
Slika 6.36: Primerjava alternativ po parih (po kriteriju pomoč uporabnikom) – starejši upokojenci



Usklajenostno razmerje znaša 0,01, kar pomeni, da je matrika usklajena. Telemach je v tem primeru najboljša alternativa (z vrednostjo uteži 0,48) (glej sliko 6.36).

Poglejmo si še izračun uteži za vsak kriterij ter izbiro najboljše rešitve.

Slika 6.37: Končna primerjava kriterijev in alternativ – starejši upokojenci



Z vrednostjo uteži 0,38 je najpomembnejši kriterij za izbiro mobilnega operaterja cena. Najboljša rešitev za starejše upokojence je Telekom Slovenije z vrednostjo uteži 0,3 (glej sliko 6.37).

7 UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK

Po raziskavi za vsak posamezen segment (mladi, mlajši upokoјenci in starejši upokoјenci) sem prišla do naslednjih ugotovitev.

Pri mladih uporabnikih je pri izbiri za mobilnega operaterja najbolj pomemben odločitveni kriterij vključene enote mobilnega interneta, nekoliko manj pa klicev, SMS-ov in MMS-ov. Po pomembnosti si sledijo še naslednji kriteriji: izbira telefonov, cena telefona in paketa, spletna stran, pokritost omrežja. Na zadnjem mestu pa je oglaševanje. Kot smo že ugotovili, je za mlade najbolj optimalna izbira mobilni operater Telekom Slovenije, sledita mu Telemach in A1 Slovenija, na zadnjem mestu pa je T-2.

Pri mlajših upokoјencih je pri odločitvi najbolj pomemben kriterij cena paketa in nekoliko manj cena telefona. Sledijo si kriteriji: akcije in ugodnosti, vključene enote klicev, SMS-ov in mobilnega interneta, izbira telefonov, pokritost omrežja, oglaševanje in nazadnje spletna stran. Najboljša rešitev je Telekom Slovenije, ki je le za las premagal A1 Slovenija. Tudi slabši rešitvi Telemach in T-2 sta skoraj enakovredni.

Pri starejših upokoјencih je cena najpomembnejši kriterij pri izbiri. Najbolj so jim pomembne akcije in ugodnosti, sledi cena paketa in nazadnje še cena telefona. Nekoliko manj pomemben kriterij so vključene enote klicev in SMS-ov, pomoč uporabnikom in oglaševanje. Še manj pomembna pa sta kriterija pokritost omrežja in izbira telefonov. Kot rešitev spet »zmaga« Telekom Slovenije, po pomembnosti pa sledijo Telemach, A1 Slovenija in T-2.

Pri vseh treh primerjanih segmentih je Telekom Slovenije najboljša možna izbira, ko gre za mobilne operaterje.

Poglejmo si spet prej zastavljene hipoteze.

- Vsem uporabnikom mobilne telefonije je pri izbiri mobilnega operaterja najbolj pomembna cena produktov in storitev.

To hipotezo lahko zavrnamo, saj drži le za mlajše upokoјence. Mladim so pri izbiri za mobilnega operaterja najbolj pomembne vključene enote mobilnega interneta in pa klicev ter SMS-sporočil. Hipoteza za starejše upokoјence sicer drži, a še bolj pomemben podkriterij so jim bile akcije in ugodnosti.

- Mlajšim uporabnikom je pri izbiri paketa bolj pomembna večja količina zakupljenih enot prenosa podatkov.

Hipotezo lahko potrdimo, saj je mladim bistveno pomembnejša količina enot mobilnega interneta kot pa klicev in SMS-ov.

- Starejšim uporabnikom je pri izbiri paketa bolj pomembna večja količina vključenih enot klicev in SMS-ov.

Hipotezo lahko potrdimo. Mlajšim upokojemcem je bolj pomembna večja količina vključenih enot klicev in SMS-ov kot pa vključene enote mobilnega interneta. Starejši upokojemci podkriterija vključene enote mobilnega interneta sploh niso uporabili.

- Različni segmenti uporabnikov si bodo za primerjavo med mobilnimi operaterji izbrali različne kriterije.

Tudi to hipotezo lahko potrdimo, čeprav gre le za manjše razlike. Starejši upokojemci si za primerjavo niso izbrali kriterija spletna stran, ker za informiranje verjetno ne uporabljajo tovrstnih kanalov. Nekaj razlik je tudi pri vključenih enotah. Mladi so primerjali vključene enote klicev, SMS-ov in MMS-ov z vključenimi enotami mobilnega interneta. Mlajši upokojemci so pri enaki primerjavi izpustili MMS-e, saj jih najverjetneje ne pošiljajo. Starejši upokojemci pa so izpustili tudi vključene enote mobilnega interneta, saj ga ne uporabljajo. Starejši upokojemci so imeli še en kriterij za primerjavo, in sicer pomoč uporabnikom.

8 LITERATURA

1. A1 Slovenija, d.d. Dostopno prek: <https://www.a1.si> (24. avgust 2017).
2. Bohanec, Marko. 2006. *Odločanje in modeli*. Ljubljana: DMFA – založništvo.
3. Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride in O. C. Ferrell. 1997. *Marketing: Concepts and Strategies*. New York: Houghton Mifflin Company.
4. Dibb, Sally in Lyndon Simkin. 2009. Implementation Rules to Bridge the Theory/Practice Divide in Market Segmentation. *Journal of Marketing Management* 25 (3–4). Dostopno prek: http://oro.open.ac.uk/22397/2/JMM_SIG_paper.pdf (19. april 2017).
5. Harrell, Gilbert D. in Gary L. Frazier. 1999. *Marketing: Connecting with Customers*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
6. Mrvar, Andrej. 2017. *Sistemi za podporo odločanju*. Dostopno prek: <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/sola/info2/saaty/saaty.pdf> (27. julij 2017).
7. Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
8. Potrošnikov Zoom. 2016. *Prijazni so, a ne vedno dostopni in natančni pri odgovorih*. Dostopno prek: <http://potrosnikovzoom.si/index.php/storitve2/19-prijazni-so-a-ne-vedno-dostopni-in-natančni-pri-odgovorih-prijazni-so-a-ne-vedno-dostopni-in-natančni-pri-odgovorih> (22. avgust 2017).
9. Reja, Dimitrij. 2002. *Implementacija Saatyvega večkriterijskega odločitvenega procesa*. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Reja-Dimitrij.PDF> (11. julij 2017).
10. Smith, Aaron. 2014. *Older Adults and Technology Use*. Dostopno prek: <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/> (20. april 2017).
11. Svet idej. 2017a. *Pokritost omrežja GSM, UMTS, LTE (Slovenija): Telekom, A1, Telemach, T-2*. Dostopno prek: <https://www.mobilna-telefonija.com/informator/omrezje/gsm-umts-lte.html> (23. avgust 2017).
12. --- 2017b. *Tržni deleži mobilnih operaterjev (Q4 2016): Telekom, A1, Telemach*. Dostopno prek: <https://www.mobilna-telefonija.com/informator/trzni-delez/mobilni-operaterji.html> (20. april 2017).

13. *T-2 d.o.o.* Dostopno prek: <https://www.t-2.net> (24. avgust 2017).

14. *Telekom Slovenije, d.d.* Dostopno prek: <http://www.telekom.si> (24. avgust 2017).

15. *Telemach širokopasovne komunikacije d.o.o.* Dostopno prek: <https://telemach.si> (24. avgust 2017).