



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Καινοτομία – ΕΚΕ - Τηλεπικοινωνίες**

**Μυρσίνη Δ. Γιαννατσή**

**Επιβλέπων:** **Αθανάσιος Παπαδημητρίου**, Economist, MSc, PhD, Visiting  
Lecturer, University of Athens & University of Piraeus

**ΑΘΗΝΑ**

**ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2020**

## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Καινοτομία – ΕΚΕ - Τηλεπικοινωνίες

**Μυρσίνη Δ. Γιαννατσή**  
**Α.Μ.: ΜΟΠ379**

**Επιβλέπων:** **Αθανάσιος Παπαδημητρίου**, Economist, MSc, PhD, Visiting  
Lecturer, University of Athens & University of Piraeus

Οκτώβριος 2020

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να προσδιορίσει το βαθμό σημαντικότητας τριών παραγόντων του σύγχρονου μάνατζμεντ για τις εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και συγκεκριμένα της καινοτομίας, του μάρκετινγκ και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Ως μεθοδολογία ακολουθείται η ανασκόπηση της πιο σημαντικής ελληνόγλωσσης και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, για την εύρεση της οποίας έγινε χρήση των βάσεων δεδομένων του διαδικτύου.

Τα αποτελέσματα φανερώσουν τη σημαντικότητα αυτών των τριών μεταβλητών για τις εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, καθώς τις οδηγούν στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, σε μια αγορά που εξελίσσεται διαρκώς, λόγω της συνεχούς και με ένταση τεχνολογικής προόδου και των εφαρμογών του διαδικτύου. Τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, φανερώσουν την ανάγκη των εταιριών που δραστηριοποιούνται στις τηλεπικοινωνίες για την επένδυση στην καινοτομία, τη χρήση των πιο εξελιγμένων εργαλείων μάρκετινγκ για την προσέλκυση των καταναλωτών και το σχεδιασμό πρακτικών κοινωνικής ευθύνης, για την ενίσχυση του κοινωνικού τους προφίλ στις τοπικές κοινωνίες.

**ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ:** Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ, Καινοτομία, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

**ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:** Καινοτομία, Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Μάρκετινγκ, Τηλεπικοινωνίες.

## **ABSTRACT**

The present diploma thesis aims to determine the degree of importance of three factors of modern management for telecommunication companies, which is innovation, marketing and Corporate Social Responsibility. The methodology is followed by a review of the most important Greek-language and foreign-language bibliography, for which the databases of the Internet have been found.

The results highlight the importance of these three variables for telecommunications companies as they drive them to create and maintain a competitive edge in an ever-evolving market, due to constant and intensified technological advances and internet applications. The conclusions of this diploma thesis demonstrate the need for telecommunications companies to invest in innovation, use the most sophisticated marketing tools to attract consumers, and design social responsibility practices, to enhance their social profile in local communities.

**SUBJECT AREA:** Marketing orientation, Innovation, Corporate Social Responsibility

**KEYWORDS:** Innovation, Corporate Social Responsibility, Marketing,  
Telecommunications.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	5
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ</b> .....	7
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ</b> .....	11
1.1 Μάρκετινγκ .....	11
1.2 Καινοτομία .....	12
1.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	15
1.4 Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών .....	19
1.4.1 Νέες τάσεις στην αγορά των τηλεπικοινωνιών .....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b> .....	26
2.1 Το μάρκετινγκ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών .....	26
2.2 Η καινοτομία στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών .....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ</b> .....	32
3.1 Η ΕΚΕ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών .....	32
3.2 Πρακτικές και οφέλη της ΕΚΕ .....	33
3.2.1 Η ΕΚΕ στην Ελλάδα .....	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b> .....	45
5.1 Cosmote .....	45
5.2 Vodafone .....	47
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	50
6.1 Σύνοψη .....	50

<b>6.2 Συμπεράσματα.....</b>	<b>51</b>
<b>6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....</b>	<b>53</b>
<b>ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ - ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ - ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ .....</b>	<b>54</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>55</b>

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Τα οφέλη της καινοτομίας για τις επιχειρήσεις.....	13
Σχήμα 2: Τα τέσσερα κύρια είδη καινοτομίας.....	14

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από την αρχή του ανθρώπινου πολιτισμού, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν διαφορετικούς τρόπους επικοινωνίας. Οι τρόποι επικοινωνίας μετασχηματίστηκαν με την πάροδο του χρόνου, λόγω της νέας καινοτομίας και της ζήτησης [1]. Η τεχνολογία των τηλεπικοινωνιών αγγίζει κάθε πτυχή της ζωής των ανθρώπων. Επηρεάζει τον τρόπο που γίνονται και λειτουργούν οι επιχειρήσεις, τον τρόπο που διατηρούν επαφή οι άνθρωποι με αυτούς που αγαπάνε, τον τρόπο που δημιουργούνται οι συλλογικές ανθρώπινες εμπειρίες που ονομάζεται πολιτισμός. Έχει δημιουργηθεί μια δυναμική πορεία αλλαγής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών τα τελευταία χρόνια με την ευρυζωνική επανάσταση να κυριαρχεί στη σταθερή και κινητή τηλεφωνία. Επίσης, η φύση των προϊόντων και υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία είκοσι χρόνια, συνέπεια της τεχνολογίας καινοτομίας.

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών αποτελεί έναν κλάδο που αλλάζει συνεχώς, λόγω της καινοτομίας τεχνολογιών και της εξέλιξης του διαδικτύου και των εφαρμογών που αναπτύσσονται διαρκώς. Οι επιχειρήσεις του κλάδου πρέπει να αναζητούν εκείνα τα στοιχεία που θα τις οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Κάποιες από αυτές τις μεταβλητές πραγματεύεται η παρούσα εργασία και συγκεκριμένα την καινοτομία, το μάρκετινγκ και την ΕΚΕ.

Οι οργανισμοί σήμερα, είτε ιδιωτικοί είτε δημόσιοι, αναμένεται να διεξάγουν τις δραστηριότητες τους με νομικό, δεοντολογικό και διαφανή τρόπο, κερδίζοντας το απαιτούμενο κέρδος, ενώ παράλληλα θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των διαφόρων ενδιαφερομένων, εντάσσοντας στη στρατηγική τους την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). Τα θέματα της ΕΚΕ συνεχίζουν να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή στα θέματα συνεδριάσεων και λήψης αποφάσεων πολλών εταιριών σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ανάγκη για υπευθυνότητα και διαφάνεια από τις επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, τις έχει ωθήσει να θέτουν την ΕΚΕ ως προτεραιότητα. Ακόμα και σήμερα, η ΕΚΕ παραμένει μια αναδυόμενη έννοια σε πολλές αναπτυσσόμενες οικονομίες.

Σύμφωνα με μια διεθνή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις αρχές του 2002 από την PriceWaterCoopers, αναφέρει ότι, σχεδόν το 70% των παγκόσμιων διευθυντικών στελεχών πιστεύει πως η αντιμετώπιση της ΕΚΕ αποτελεί



μεταβλητή ζωτικής σημασίας για την κερδοφορία των εταιρειών τους [2]. Αναμφισβήτητα, ο εταιρικός χαρακτήρας σήμερα, κοιτάζει πέρα από την κατώτατη γραμμή, σε μια προσπάθεια να καθυστερήσει τους ενδιαφερόμενους. Τα θέματα ΕΚΕ ενσωματώνονται τώρα σε όλες τις πτυχές των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η ρητή δέσμευση για την ΕΚΕ ορίζεται στη δήλωση για το όραμα, την αποστολή και την αξία σε πολλές επιχειρηματικές οντότητες στον κόσμο [3]. Έχει προσδιοριστεί από τους [4] πως η υποβολή έκθεσης για την αειφορία, οδηγεί σε μια μεταβολή των τρόπων με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, είτε δημόσιοι είτε ιδιωτικοί, κερδοσκοπικοί ή μη κερδοσκοπικοί, αυξάνουν τις μετοχές τους στην κοινωνία. Η εμπλοκή τους στην ΕΚΕ και η αναφορά τέτοιων δραστηριοτήτων σε τακτά χρονικά διαστήματα, αναγνωρίστηκε ως μια βασική προϋπόθεση για την εξασφάλιση της μακροπρόθεσμης συνέχισης και επιβίωσης των οργανισμών, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον [5].

Η δυναμική της παγκοσμιοποίησης έχει διαμορφώσει νέες μορφές μάνατζμεντ, με τον καταναλωτή να γίνεται απαιτητικός, παρουσιάζοντας απρόβλεπτες διαφοροποιήσεις [6]. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός με τις διαμορφωμένες συνθήκες να προϋποθέτουν τη διαρκή αναζήτηση ευκαιριών, έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση συνεχώς να αναπτύσσεται.

Οι δυνατότητες του σύγχρονου μάρκετινγκ, αποτελούν κίνητρο για τα στελέχη των επιχειρήσεων που τολμούν, ώστε να προσφέρουν ελκυστικά προϊόντα και υπηρεσίες, διαφοροποιούμενοι από τον ανταγωνισμό [7].

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο των τριών μεταβλητών που οδηγούν τις εταιρίες στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον και συγκεκριμένα την καινοτομία, το μάρκετινγκ και την ΕΚΕ. Επίσης, περιγράφεται ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών και οι νέες τάσεις που έχουν διαμορφωθεί σε παγκόσμιο επίπεδο και στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο συσχετίζεται η καινοτομία και η σημαντικότητα του ρόλου που διαδραματίζει στις εταιρίες του τηλεπικοινωνιακού κλάδου, καθώς

αποτελεί έναν κλάδο που συνεχώς αλλάζει, εξελίσσεται ακολουθώντας την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και τις εφαρμογές του διαδικτύου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση πέντε διεθνών μελετών, σχετικές με την καινοτομία, την ΕΚΕ και το σχεσιακό μάρκετινγκ σε εταιρίες του τηλεπικοινωνιακού κλάδου

Στο πέμπτο κεφάλαιο προσδιορίζεται ο βαθμός εισαγωγής της ΕΚΕ στον τηλεπικοινωνιακό κλάδο στην Ελλάδα, όπου γίνεται συγκεκριμένη αναφορά σε στρατηγικές ΕΚΕ μεγάλων εταιριών της τηλεπικοινωνιακής αγοράς της χώρας.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σύνοψη των κεφαλαίων και τα γενικά συμπεράσματα της εργασίας. Επίσης, αποτυπώνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να προσδιορίσει το βαθμό σημαντικότητας τριών σύγχρονων εργαλείων της επιχειρηματικότητας, της καινοτομίας, του μάρκετινγκ και της ΕΚΕ, για τις εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Έγινε επιλογή του συγκεκριμένου κλάδου, καθώς μεταμορφώνεται συνεχώς, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και του διαδικτύου, με τις εταιρίες του κλάδου να βρίσκονται στις κορυφαίες εταιρίες στην οικονομία πολλών χωρών, όπως και στην Ελλάδα. Απασχολούν σημαντικό αριθμό προσωπικού και αποδίδουν σημαντικά ποσά στο κράτος μέσω της φορολογίας και περαιτέρω έχουν καθοριστικό ρόλο στην προσπάθεια βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

### 1.1 Μάρκετινγκ

Επιχειρώντας μια προσέγγιση στην ιδεολογία του μάρκετινγκ, ο [8] αναφέρει πως μια επιχείρηση είναι περισσότερο πιθανό να πετύχει τους στόχους της, αν με συστηματικό τρόπο προσπαθεί να προλαβαίνει να ικανοποιεί τις σημερινές και μελλοντικές ανάγκες των πελατών, πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Ο ορισμός του μάρκετινγκ που δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ αναφέρει πως αποτελεί *«ένα σύνολο διαδικασιών που στοχεύει στη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται τα συμφέροντα της επιχείρησης, ταυτόχρονα με την ικανοποίηση όλων των ενδιαφερόμενων μερών»* [9].

Το μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες για κάθε επιχείρηση. Η χρηματοοικονομική επιτυχία συχνά εξαρτάται από την ικανότητα μάρκετινγκ, ενώ οι λειτουργίες χρηματοδότησης, η λογιστική, η άσκηση διοίκησης και άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες, δεν θα έχουν νόημα, αν οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών και δεν εντοπίζουν εγκαίρως τη ζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, προκειμένου να αυξήσουν την κερδοφορία τους [10]. Υπό αυτό το πρίσμα, η έρευνα αποτελεί μια αναγκαιότητα του μάρκετινγκ, καθώς συμβάλει στην κατανόηση των αναγκών των πελατών και στην ορθολογικότερη χρήση των πόρων, που προκύπτουν από τη σωστή πληροφόρηση και την πιο στενή παρακολούθηση των περιβαλλοντικών αλλαγών [11].

Η ραγδαία ανάπτυξη των ΤΠΕ έδωσε ώθηση σε πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες, διαφοροποιώντας τα εργαλεία μάρκετινγκ, ενώ την ίδια στιγμή προσφέρουν ένα περιβάλλον καινοτομίας που οδηγεί στη βελτίωση του παρεχόμενου τελικού προϊόντος/υπηρεσίας.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και των εφαρμογών ΤΠΕ άλλαξε τη μορφή του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Σήμερα οι επιχειρήσεις όλων των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν και να

διαθέσουν το προϊόν τους σε πλήθος αγορών, χωρίς να είναι ανάγκη η φυσική τους παρουσία. Την ίδια στιγμή, ο καταναλωτής αποκτά πρόσβαση απευθείας, σε ευρεία γκάμα προϊόντων [12]. Αυτό είναι ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους οδηγεί στην ανάγκη για συσχέτιση της στρατηγικής με ένα υλοποιήσιμο πρόγραμμα μάρκετινγκ, σχεδιασμένο για την υποστήριξη στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες [7].

Η διαρκής και με ένταση ανάπτυξη της τεχνολογίας τη δεκαετία, δημιούργησε το ψηφιακό μάρκετινγκ. Έχει οριστεί ως την εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας και του ιντερνέτ, σε συσχέτιση με τον παραδοσιακό τρόπο μάρκετινγκ, με την ανάπτυξη στρατηγικών δράσεων για την προσέλκυση πελατών, μέσω των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας [13]. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιδίωξε μέσω των ψηφιακών καναλιών, να παραδώσει το σωστό μήνυμα, στο σωστό κοινό, την κατάλληλη στιγμή. Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο περίπλοκο από ποτέ. Η διαρκή και ταχεία εισαγωγή νέων πλατφορμών, εργαλείων, πηγών δεδομένων και συσκευών κατανάλωσης μέσω, έχει δημιουργήσει ένα εντελώς νέο περιβάλλον στο μάρκετινγκ. Η πρόκληση τώρα έγκειται στον εντοπισμό της μοναδικής σύνθεσης όλων αυτών των επιλογών, για την επίτευξη των αποτελεσμάτων που απαιτούνται, για την επίτευξη της στοχοθεσίας [14].

## **1.2 Καινοτομία**

Οι επιχειρήσεις αποτελούν ζωντανούς οργανισμούς, που πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις στο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται, έτσι ώστε να προσαρμόζονται σε αυτές, για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να έχουν μέλλον. Όταν πραγματοποιείται η προσαρμογή, σημαίνει ταυτόχρονα πως γίνεται μια αλλαγή. Οπουδήποτε και αν γίνεται μια αλλαγή σε έναν οργανισμό, σημαίνει πως δημιουργείται μια καινοτομία. Αναφέρεται χαρακτηριστικά πως οι ιδέες που μπορούν και δημιουργούν αξία, μετατρέπονται σε καινοτομία. Επιπλέον, αποτελεί αναγκαιότητα να καταλαβαίνει η ηγεσία της επιχείρησης την έννοια της καινοτομίας, αλλιώς δε μπορεί να κατανοήσει την ίδια την επιχείρηση του [15].

Οι επιχειρήσεις που μπορούν να καινοτομήσουν παράγοντας θετικά αποτελέσματα, οδηγούνται σε εισροές εσόδων στο μέλλον. Ωστόσο, όταν

επιχειρείται μια αλλαγή, υπάρχει και ο παράγοντας ρίσκου. Για το λόγο αυτό απαιτείται η χρήση συγκεκριμένων εργαλείων, όπως για παράδειγμα η αυτογνωσία και η συνεχή επαγρύπνηση. Η ηγεσία που επιδιώκει την αλλαγή, είναι αναγκαίο να:

- παρακολουθεί το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης,
- να εντοπίζει το συντομότερο δυνατό τα προβλήματα,
- να σχεδιάζει και να υλοποιεί μέτρα διόρθωσης

Εκείνο το στοιχείο που αποτελεί τη βάση διαχείρισης της καινοτομίας είναι η ομάδα. Για να καταστεί επιτυχημένη η επιτυχία, πρέπει οι επιχειρήσεις να διαθέτουν ομάδες που τις χαρακτηρίζει η συνεκτικότητα και το δέσιμο σε στέρεες βάσεις. Η ύπαρξη καινοτομίας στις σύγχρονες εταιρίες έχει αποκτήσει μεγάλο ενδιαφέρον και έχει στενή σχέση με την οικονομική της απόδοση. Η επιτυχημένη καινοτομία οδηγεί σε θετικά οικονομικά αποτελέσματα τις επιχειρήσεις, που δημιουργούν τις συνθήκες για μεγαλύτερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων στο μέλλον.



Σχήμα 1: Τα οφέλη της καινοτομίας για τις επιχειρήσεις

Αναφέρεται πως η καινοτομία αποτελεί η μεταβλητή που οδηγεί σε βιώσιμες επιχειρήσεις. Αναφέρονται τέσσερα είδη καινοτομίας, σύμφωνα με το αντικείμενο που εστιάζουν [16]:

- ✓ η καινοτομία προϊόντος, που αναφέρεται σε ένα βελτιωμένο ή νέο προϊόν
- ✓ η καινοτομία διαδικασίας, που αφορά την εισαγωγή νέων μεθόδων που οδηγούν σε μια νέα/βελτιωμένη διαδικασία
- ✓ η καινοτομία μάρκετινγκ, που αφορά την αλλαγή των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ
- ✓ η οργανωσιακή καινοτομία, που αφορά την εφαρμογή νέων πολιτικών οργάνωσης της δομής μιας επιχείρησης, η οποία αποσκοπεί στη βελτίωση των δεικτών απόδοσης και παραγωγής, προς όφελος της επιχείρησης και του τελικού καταναλωτή



Σχήμα 2: Τα τέσσερα κύρια είδη καινοτομίας

Η καινοτομία ορίζεται ως μια διαδικασία, μέσω της οποίας δημιουργείται σε μια οικονομία νέα γνώση, που μετασχηματίζεται σε χρήσιμα προϊόντα, υπηρεσίες και διαδικασίες που συμβάλουν στη δημιουργία αξίας για την επιχείρηση και υψηλό επίπεδο διαβίωσης για την κοινωνία [17]. Στη θεωρία του ο Schumpeter έχει ορίσει την καινοτομία ως « το νέο συνδυασμό νέας ή υπάρχουσας γνώσης, εξοπλισμού, πόρων κ.α., με μοναδικό σκοπό την εμπορική του αξιοποίηση».

Στην Πράσινη Βίβλο, η έννοια της καινοτομίας έχει προσδιοριστεί ως η ανανέωση της γκάμας υπηρεσιών, διασυνδεδεμένων αγορών και προϊόντων, η υιοθέτηση νέων μεθόδων που σχετίζονται με την παραγωγή, τροφοδοσία

και διανομή, η αλλαγή στις δεξιότητες των ανθρώπινων πόρων, στην οργάνωση και διαχείριση τους [18]. Σημαντικό στοιχείο στην επιχειρηματικότητα παίζει η ταχύτητα ανάπτυξης της καινοτομίας, με την πρωτιά στη διάθεση ενός προϊόντος να συνδέεται με μονοπωλιακά κέρδη, ενώ την ίδια στιγμή καταγράφεται αύξηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη και απόκτηση εμπειρίας.

Ουσιαστικά καινοτομία μπορεί να δημιουργηθεί από βελτιώσεις ή αλλαγές σε όλη την παραγωγική διαδικασία, από την αρχή παραγωγής μέχρι την τελική διάθεση του προϊόντος/υπηρεσίας στο καταναλωτικό κοινό [18]. Οι επιχειρήσεις είναι ανάγκη να υιοθετούν μεθόδους παρακίνησης του προσωπικού, να επιζητούν την ενεργό συμμετοχή τους στην αλλαγή και την προώθηση της καινοτομίας [15]. Η υιοθέτηση καινοτομίας από τις επιχειρήσεις οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με τις νέες επιχειρήσεις να βιώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ανάγκη αυτή, στην προσπάθειά τους να εισέλθουν ή/και να αποκτήσουν μερίδιο στον τομέα που δραστηριοποιούνται [19].

### **1.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη**

Η γνωστοποίηση των ζητημάτων που σχετίζονται με την κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, είναι σημαντική προκειμένου να αποδειχθεί η δέσμευσή τους για την ευημερία των τοπικών κοινωνιών [5]. Επιχειρώντας να οριστεί εννοιολογικά η ΕΚΕ, ο [20] αναφέρει πως αποτελεί την *«ενοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αξιών, όπου τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών αντικατοπτρίζονται στις πρακτικές των επιχειρήσεων»*. Οι αναφορές που γνωστοποιούν οι εταιρίες για ζητήματα ΕΚΕ, θεωρείται από τους [21] ως ένας τρόπος για να αυξήσουν τη διαφάνεια αναφορικά με τις εταιρικές πρακτικές που συμπεριλαμβάνουν θέματα σχετικά με το περιβάλλον και την κοινωνία. Προς αυτήν την κατεύθυνση έχουν αποτυπωθεί ποικίλες κατευθυντήριες γραμμές για τον τρόπο υποβολής των εκθέσεων που οδηγούν σε θετικά στοιχεία που ζητάτε από τις εταιρίες όπως την αμεροληψία, τη διαφάνεια και την ειλικρίνεια.

Η ΕΚΕ αναφέρεται πως σημαίνει τις καλοπροαίρετες δραστηριότητες των εταιρικών οργάνων, με στόχο να συνδράμουν στη βελτίωση των συνθηκών

ζωής των ανθρώπων στις τοπικές κοινωνίες, προκειμένου να συμβάλουν στη μακροοικονομική οικονομική πορεία της χώρας [22]. Για το λόγο αυτό, η ΕΚΕ έχει γίνει δεκτή ως το μέσο σημαντικής επιχειρησιακής ηθικής, με τις εταιρικές οργανώσεις να προσπαθούν να συμβάλουν στην κοινωνία σύμφωνα με τις πολιτικές ΕΚΕ.

Υπό αυτό το πρίσμα, η έννοια της ΕΚΕ έχει ένα πολλά υποσχόμενο μέλλον, καταγράφει τις σημαντικότερες ανησυχίες του κοινού όσον αφορά τις επιχειρηματικές και κοινωνικές σχέσεις [23] εκτός τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και την επίτευξη οικονομικών οφελών. Μέσω των δραστηριοτήτων της ΕΚΕ, οι εταιρίες στην πραγματικότητα μοιράζονται μέρος από τα κέρδη τους, για να διατηρήσουν την κοινωνική τους δέσμευση. Ωστόσο, υποστηρίζεται ότι, οι δραστηριότητες ΕΚΕ εφαρμόζονται γενικά για την επίτευξη των αναμενόμενων στόχων των οργανισμών και των επιχειρήσεων, παρά για να δείξουν το κοινωνικό τους πρόσωπο [22].

Τα οφέλη από την ανάπτυξη πρωτοβουλιών ΕΚΕ για τις επιχειρήσεις είναι [24]:

- ✓ Η εδραίωση της φήμης της εταιρίας,
- ✓ ο θετικός επηρεασμός των ενδιαφερόμενων μερών,
- ✓ η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών,
- ✓ η αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών,
- ✓ η αύξηση της υποστήριξης της εταιρίας.

Στην έρευνα τους οι [25] βρήκε μια θετική σχέση μεταξύ της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, σχετικά με τις δραστηριότητες ΕΚΕ και την πρόθεσή τους να καταναλώνουν τα προϊόντα της εταιρείας. Συμπεραίνεται, πως η συνειδητοποίηση της ΕΚΕ σχετίζεται με μεγαλύτερη πρόθεση του ανθρώπινου δυναμικού να αναζητήσει απασχόληση στην εταιρεία. Επίσης υπάρχει μεγαλύτερη πρόθεση των επενδυτών να επενδύσουν στην εταιρεία.

Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας για την ΕΚΕ, υποδηλώνει ότι, η αναφορά των θεμάτων ΕΚΕ έχει καταστεί αναγκαία για τις επιχειρήσεις προκειμένου να αποδειχθεί η δέσμευσή τους για την ευημερία της κοινωνίας [5]. Ένας



σημαντικός αριθμός από προηγούμενες έρευνες, που αναλύουν τα οφέλη από την αποκάλυψη πληροφοριών ΕΚΕ, έχουν αγγίξει ένα ευρύ φάσμα από διάφορα ζητήματα. Συγκεκριμένα επιλαμβάνονται ζητήματα όπως:

- η αειφορία
- η TBL (Triple Bottom Line)
- η κοινωνική και περιβαλλοντική λογιστική
- η ετήσια έκθεση κοινωνικής ευθύνης
- η έκθεση ακεραιότητας
- η έκθεση για την ανάπτυξη της αειφορίας

Υπάρχουν διάφορα μέσα, μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να κοινοποιούν μηνύματα ΕΚΕ. Κυρίως γίνεται χρήση των εταιρικών διαδικτυακών τόπων, που αποφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα ανάγνωσης από περισσότερα πρόσωπα. Άλλος τρόπος είναι η χρήση των ετήσιων εκθέσεων. Ωστόσο, αυτές οι εκθέσεις ενδέχεται, να μην αντιπροσωπεύουν επαρκώς την αποκάλυψη πληροφοριών μιας επιχείρησης, δεδομένου ότι, τείνουν να απευθύνονται μόνο στους επενδυτές και τους μετόχους.

Επιχειρώντας να ορίσει το περιεχόμενο της ΕΚΕ ο [20] αναφέρει πως είναι η *"ενοποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και αξιών, όπου τα συμφέροντα όλων των ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των εργαζομένων, των επενδυτών και του περιβάλλοντος, αντικατοπτρίζονται στις πολιτικές και τις δράσεις του οργανισμού"*.

Οι [21] οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα πως η εμφάνιση χρηματοοικονομικής πληροφόρησης ή αναφοράς ΕΚΕ, μπορεί να θεωρηθεί ως μια προσπάθεια αύξησης της διαφάνειας όσον αφορά τις εταιρικές συναλλαγές που αφορούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα.

Πρέπει να επισημανθεί πως έχουν αναπτυχθεί αρκετές κατευθυντήριες γραμμές για την υποβολή των εκθέσεων ΕΚΕ που υποβάλλουν οι εταιρείες, οι οποίες αν τηρηθούν θα ενισχύσουν την αμεροληψία, τη διαφάνεια και την ειλικρίνεια [26]. Κατευθυντήριες γραμμές έχουν δοθεί για παράδειγμα με τις

παγκόσμιες πρωτοβουλίες αναφοράς (GRI), SA (Social Accountability, Διεθνή Πρότυπα Εργασίας) ή την τριπλή κατώτατη γραμμή.

Έχει αναπτυχθεί σημαντική βιβλιογραφία σχετική με την ΕΚΕ, στην οποία γίνεται αναφορά σε ποικίλους ορισμούς, χωρίς να έχει οριστεί ένας κοινός ορισμός που να έχει γίνει αποδεκτός από όλους τους εμπλεκόμενους με την ΕΚΕ.

Σύμφωνα με τον [27], η ΕΚΕ αναφέρεται απλώς στο *"πώς οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις επιχειρηματικές διαδικασίες ώστε να παράγουν μια συνολική θετική επίδραση στην κοινωνία"*. Στον ορισμό αυτό, ο Baker τονίζει ότι, οι επιχειρήσεις πρέπει να απαντήσουν θεμελιωδώς σε δύο σημαντικές πτυχές των λειτουργιών τους. Πρώτον, πρέπει να είναι υπεύθυνες για την ποιότητα της διαχείρισής τους και, δεύτερον, πρέπει να απαντούν σχετικά με τη φύση των δραστηριοτήτων τους και τον αντίκτυπο που έχουν αυτές στην κοινωνία. Επίσης, επεσήμανε πως σε πολλές χώρες έχει επικρατήσει διαφορετική αντίληψη σχετικά με το περιεχόμενο και την έννοια της ΕΚΕ. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ, η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται ως ένα *«φιλανθρωπικό μοντέλο»*, όπου οι επιχειρήσεις ασκούν τις δραστηριότητές τους με σκοπό να αποκομίσουν κέρδη και να συμβάλλουν σε φιλανθρωπικούς σκοπούς, δείχνοντας ότι είναι υπεύθυνες στον εταιρικό κόσμο [27].

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η έννοια του *«τέλους που δικαιολογεί τα μέσα»* που φέρεται να φημολογείται στις πρακτικές των ΗΠΑ για την ΕΚΕ, αντικαθίσταται από το ακριβώς αντίθετο όπου *«τα μέσα δικαιολογούν το τέλος»* [28].

Σε άλλες περιοχές όπως είναι τα ΗΑΕ και η Ασία, μελέτες δείχνουν ότι, υπάρχει ένα υβρίδιο του σκεπτικού για την ΕΚΕ που επικρατεί στις ΗΠΑ και στις ευρωπαϊκές χώρες, όπου ουσιαστικά βλέπουν την ΕΚΕ διαφορετικά [29]. Σταχυολογώντας τα ανωτέρω, από το πλήθος και τη διαφορετικότητα των ορισμών, συνδυαστικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την ΕΚΕ σε διάφορες περιοχές του κόσμου, προκύπτει πως τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι μέτοχοι των επιχειρήσεων, παίζουν ζωτικό ρόλο στις πρακτικές ΕΚΕ οποιουδήποτε κλάδου της βιομηχανίας.

#### 1.4 Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών

Η βιομηχανία τηλεπικοινωνιών έχει προφανώς περάσει από πολλούς μετασχηματισμούς τα τελευταία 40 χρόνια. Στη δεκαετία του '80 και του '90, μετά την απελευθέρωση και την κατανομή των αερομεταφορέων σε τοπικούς και υπεραστικούς παρόχους, αποτελεί την περίοδο μεγάλης ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις που ονομάστηκαν "BabyBells", αποκόμισαν τα τεράστια οφέλη της μαζικής μόχλευσης μεταξύ των τμημάτων (δηλαδή τη δυνατότητα να αποτιμώνται οι ίδιες επενδύσεις σε περιουσιακά στοιχεία και υπηρεσίες σε καταναλωτικές, επιχειρηματικές και χονδρικές αγορές). Αυτές οι εταιρίες ενσωμάτωσαν επίσης υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως την αναγνώριση του καλούντος, τη μεταφορά κλήσεων και τις κλήσεις τρίτων, ενώ προώθησαν και την πώληση δεύτερης γραμμής στους καταναλωτές, πάνω στην υπάρχουσα γραμμή [30].

Με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις (όπως οι οπτικές ίνες, τα πρωτόκολλα διαδικτύου, οι βελτιώσεις τσιπ κ.α.), οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών αναζήτησαν τη μείωση του κόστους και τη βελτίωση της ποιότητας των σταθερών υπηρεσιών. Μετακινήθηκαν στα πρωτόκολλα διαδικτύου και το σημαντικότερο μετακινήθηκαν από τη σταθερή στην ασύρματη συνδεσιμότητα. Σε αυτό το πλαίσιο αλλαγών άλλαξε δραματικά και η συμπεριφορά των καταναλωτών, με την εκθετική αύξηση της υιοθέτησης των smartphones και άλλων συσκευών και τελευταία με τις τεράστιες ποσότητες βίντεο που μεταδίδονται μέσω των ασύρματων δικτύων [30].

Γενικότερα στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών επικρατεί μια μελλοντική αβεβαιότητα, που οφείλεται στις ραγδαίες τεχνολογικές και ρυθμιστικές αλλαγές και στη ζήτηση των πελατών. Παρόλα αυτά, οι ευκαιρίες σήμερα, είναι μεγαλύτερες από ποτέ για τους φορείς της βιομηχανίας που αγκαλιάζουν τις αλλαγές και επαναπροσδιορίζουν τις δυνατότητές τους σε υπηρεσίες δικτύου, οδηγούμενες στην ανάπτυξη [30].

Αναφέρεται στη βιβλιογραφία, πως πρέπει να ξεκινήσει άμεσα μια διπλή μετατροπή που εστιάζεται στον πελάτη. Ο πρώτος μετασχηματισμός είναι ο επανασχεδιασμός της σημερινής επιχείρησης βασικού δικτύου ως «δικτύου εμπιστοσύνης πελατών» που μεγιστοποιεί την ανθεκτικότητά της, ενώ παράλληλα υποστηρίζει την ικανότητά της να προσφέρει υπηρεσίες με βάση

το μεταφορικό μέσο. Ο δεύτερος μετασχηματισμός είναι η δημιουργία μηχανισμών εξειδικευμένης ανάπτυξης, που εκμεταλλεύονται την αναδιάρθρωση των βασικών επιχειρήσεων για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών δικτύου -"δίκτυα ως υπηρεσία" - για την κάλυψη αναγκών δημόσιων, ιδιωτικών επιχειρήσεων, καταναλωτών και χονδρεμπόρων.

Οι εταιρείες του κλάδου έρχονται αντιμέτωπες και με προκλήσεις, καθώς η ψηφιοποίηση αναδιαμορφώνει το τοπίο της βιομηχανίας [31]. Κυριαρχεί η αντίληψη, πως οι τηλεπικοινωνίες είναι απαραίτητες για την κοινωνία και την ανάπτυξή της, καθώς συνδέουν τα άτομα με πολλούς τρόπους και σε πολλές τοποθεσίες ανά τον κόσμο. Αποτελούν παραδοσιακές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε ένα ευμετάβλητο περιβάλλον, όπου κυριαρχεί ο έντονος ανταγωνισμός.

#### **1.4.1 Νέες τάσεις στην αγορά των τηλεπικοινωνιών**

Οι οκτώ νέες τάσεις στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, που αναμένεται να αλλάξουν τη βιομηχανία για την περίοδο 2018-2021 είναι [32]:

- 1) Συμμετοχές Premium και διατομεακές συμμαχίες στη βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών.

Οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών, θέλουν να επιστρέψουν στην κορυφή του ενδιαφέροντος. Ουσιαστικά επιδιώκουν να δίνεται μεγαλύτερη σημασία στην παροχή υπηρεσιών φωνής και δεδομένων και όχι στη διαχείριση και την παροχή αποκλειστικού περιεχομένου. Χρήσιμο εργαλείο αποτελούν οι λύσεις CRM, που είναι αρκετά έξυπνες ώστε να δημιουργούν προληπτικές υπενθυμίσεις και άλλες λειτουργίες. Με τη συγκεκριμένη προσέγγιση, θα μπορούν οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών να γνωρίσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους και να προσφέρουν προσαρμοσμένες υπηρεσίες, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους.

- 2) Η βιομηχανία τηλεπικοινωνιών θα απελευθερώσει πλήρως την υπηρεσία 5G

Αναμένεται ότι, οι πρωτοπόροι παίκτες στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, θα ξεκινήσουν τη λειτουργία του 5G, μεταξύ των ετών 2018 και 2021. Η λειτουργία των δικτύων 5G σε αυτό το διάστημα, αποτελεί μια καλή στρατηγική, καθώς σε κάθε μια αλλαγή που πραγματοποιείται, υπάρχει αύξηση των εσόδων. Ωστόσο, οι εταιρίες δεν πρέπει μόνο να επικεντρωθούν μόνο στην αύξηση της ταχύτητας. Χρειάζεται αποσύνδεση του υλικού με το λογισμικό, δίνοντας νέες δυνατότητες, όπως είναι για παράδειγμα η παράδοση περιεχομένου υψηλής ταχύτητας.

Η απαιτητική αγορά της ζωντανής ροής και εκπομπής μέσω κινητού τηλεφώνου, απαιτεί γρήγορες και αξιόπιστες ασύρματες συνδέσεις. Η τεχνολογία 5G φαίνεται ένας πολλά υποσχόμενος τομέας για τη βιομηχανία της ζωντανής ραδιοτηλεόρασης, καθώς εκτιμάται πως θα προσφέρει μια ταχύτερη, περισσότερο αξιόπιστη, ασφαλή και ευκίνητη ασύρματη τεχνολογία. Η τεχνολογία 5G, υπόσχεται επίσης να φέρει την αξιοπιστία, την επεκτασιμότητα, την ασφάλεια και την καθολική κινητικότητα σε ολόκληρη την τηλεπικοινωνιακή βιομηχανία, γεγονός που θα ενισχύσει πολλές υπηρεσίες που συνδέονται άμεσα με το Internet of Things (IoT).

Κυριαρχεί η εκτίμηση, πως οι βασικές υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών θα συνεχίσουν να κυριαρχούν στις επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους και μεγάλων επιχειρήσεων. Η κυκλοφορία στα δίκτυα πυρήνα θα αυξηθεί σημαντικά, λόγω της τεράστιας αύξησης των δεδομένων κινητής τηλεφωνίας και της υιοθέτησης νέων υπηρεσιών όπως το IoT.

Παρά τις σημαντικές αυτές αλλαγές, οι τηλεπικοινωνίες πρέπει να επικεντρωθούν στον πελάτη. Αυτό θα συμβεί με την προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων στις επιχειρήσεις, μέσω υπηρεσιών που θα βελτιώνουν το παρεχόμενο προϊόν για τον πελάτη.

### 3) Βελτιστοποίηση χωρίς συμβιβασμούς

Οι εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, συνεχίζουν να αγωνίζονται για τη μείωση των εξόδων τους, λαμβάνοντας πολλές φορές δύσκολες αποφάσεις. Πρόσφατα ένας μεγάλος όμιλος τηλεπικοινωνιών, ανακοίνωσε πως σχεδιάζει την περικοπή 7.000 θέσεων εργασίας, για να μπορέσει να

παραμένει ανταγωνιστικός. Είναι ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν πολλές εταιρίες τηλεπικοινωνιών τα τελευταία χρόνια, ιδίως μετά την πρόσφατη κρίση. Κυριαρχεί η εκτίμηση πως ο κλάδος θα αρχίσει να αντιμετωπίζει κρίσιμα διλήμματα σχετικά με την αυτοματοποίηση μερικών διαδικασιών ή θα αρχίσουν να κάνουν εναλλαγές θέσεων εργασίας, ενισχύοντας τους υπαλλήλους ώστε να αποκτήσουν νέες δεξιότητες και γνώσεις, διεκδικώντας καλύτερες συνθήκες για τη σταδιοδρομία τους. Η πολιτική της εναλλαγής θέσεων εργασίας προτιμάται από πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν το προσωπικό να παραμείνει στην εταιρία και να υποκινηθεί, ώστε να είναι σε θέση να βοηθήσει σε διάφορες καταστάσεις. Ο κλάδος πρέπει να αντιμετωπίσει αυτή τη συνεχιζόμενη πρόκληση και να την επιλύσει σε σύντομο χρονικό διάστημα, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.

#### 4) Εμπορευματοποίηση της Αυξημένης Πραγματικότητας και της Εικονικής Πραγματικότητας στη Βιομηχανία Τηλεπικοινωνιών

Η Αυξημένη Πραγματικότητα (ΑΠ) ενισχύεται καθημερινά και αυξάνει τη δημοτικότητα της μέρα με τη μέρα. Ο βασικός σκοπός της ΑΠ είναι η ενίσχυση της ψηφιακής απεικόνισης σε πραγματικές εικόνες. Σε πολλά παιχνίδια γίνεται χρήση της αυξημένης πραγματικότητας, για να καταστεί η εμπειρία του χρήστη ακόμη πιο πραγματική και εμπλουτισμένη. Για παράδειγμα, τα φίλτρα προσώπου στα Instagram, Snapchat και Facebook, είναι μερικές καθημερινές χρήσεις της ΑΠ.

Αξίζει να αναφερθεί πως μία από τις κορυφαίες χρήσεις της ΑΠ πραγματοποιήθηκε το 2016 όταν η Niantic κυκλοφόρησε το PokémonGo, το οποίο αργότερα μετατράπηκε σε ένα blockbuster. Αναμένεται ότι, η τάση αυτή θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, δημιουργώντας ζήτηση για πιο εξελιγμένες εφαρμογές.

Από την άλλη πλευρά, οι εφαρμογές AugmentedReality B2B, θα αλλάξουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι εκτελούν την εργασία τους. Στην πραγματικότητα θα μειώνεται σημαντικά ο χρόνος που απαιτείται για τους εργαζόμενους να εντοπίζουν και να διορθώνουν τα προβλήματα τους.

Μέσα από αυτή τη διαδικασία, ο τελικός πελάτης θα είναι ικανοποιημένος και η όλη διαδικασία θα γίνει πιο αποτελεσματική.

Επίσης, οι εταιρίες των τηλεπικοινωνιών θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας (VR), για να ενισχύσουν την εμπειρία των πελατών τους. Αυτός είναι και ο λόγος που ο ανταγωνισμός έχει γίνει πολύ ισχυρός στο συγκεκριμένο τομέα. Οι πλατφόρμες που κάνουν χρήση της εικονικής πραγματικότητας, θα βοηθήσουν στην παροχή μοναδικών εμπειριών ψυχαγωγίας στους χρήστες, ενώ οι ίδιες θα μπορέσουν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

#### 5) Τρέχοντες κανονισμοί για την τηλεπικοινωνιακή βιομηχανία

Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις ρύθμισης, λόγω της φύσης και της πολυπλοκότητας του περιβάλλοντος χώρου. Με απόφαση της το προηγούμενο διάστημα, η ΕΕ διαμόρφωσε ένα νέο πλαίσιο με την κατάργηση των χρεώσεων περιαγωγής. Αυτή η νέα πολιτική, ωστόσο, δημιουργεί σημαντικές παγίδες για τις τηλεπικοινωνίες.

Το πιο σημαντικό ζήτημα που εγείρεται σήμερα, είναι σχετικό με τους κανονισμούς GDPR. Όλες οι τηλεπικοινωνίες πρέπει να προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών τους, να τους εμποδίζουν να πέφτουν σε απάτες ή να εκτίθενται σε ανεπιθύμητες διαφημίσεις.

Οι εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, θα πρέπει να συμμορφωθούν με τις επερχόμενες νομοθετικές αλλαγές που θα τις επηρεάσουν σημαντικά και ενδέχεται να αλλάξουν τις τηλεπικοινωνίες τόσο εντός, όσο και εκτός της ΕΕ. Οι τηλεπικοινωνίες πρέπει να αντιμετωπίσουν τον GDPR, την οδηγία EECC και πολλούς άλλους ρυθμιστικούς κανόνες. Οι εταιρείες του κλάδου αρχίζουν να αγκαλιάζουν αυτές τις κανονιστικές πιέσεις και να τις μετατρέπουν σε πλεονεκτήματα που επικεντρώνονται στους συνδρομητές τους.

#### 6) Η Μηχανική μάθηση και η Τεχνητή Νοημοσύνη

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (TN) και η Μηχανική Μάθηση (MM), είναι δύο από τα ζητήματα που συζητιούνται έντονα το τελευταίο διάστημα. Εκτιμάται πως θα

διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, καθώς θα βοηθήσουν στην αυτοματοποίηση και βελτίωση πολλών λειτουργιών back-office. Τα chatbots για την εξυπηρέτηση πελατών, η αναγνώριση ομιλίας και οι υπηρεσίες φωνής για τους πελάτες, είναι από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις μεγαλύτερες τηλεπικοινωνίες σε όλο τον κόσμο. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι εταιρίες είδαν σημαντικά οφέλη από τη χρήση αυτών των τεχνολογιών.

#### 7) Η συνδεσιμότητα κατά τη διάρκεια της πτήσης

Η συνδεσιμότητα κατά τη διάρκεια της πτήσης, είναι ένα σημαντικό ζήτημα για τις αεροπορικές εταιρίες. Η συνδεσιμότητα επηρεάζει την καθημερινότητα των ανθρώπων. Τα συνδεδεμένα αεροσκάφη θα επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο λειτουργίας της εξυπηρέτησης πελατών όλων των αεροπορικών εταιριών. Οι έρευνες δείχνουν ότι, η δυνατότητα χρήσης του smartphone από τους πελάτες των αεροπορικών εταιριών όταν ταξιδεύουν, συγκαταλέγεται στις τρεις πρώτες προϋποθέσεις που θέτουν οι άνθρωποι για την επιλογή μίας αεροπορικής εταιρίας.

Ωστόσο, τα συστήματα διασύνδεσης κατά την πτήση, εκτίθενται σε πολλές απειλές και παραβιάσεις, επειδή τα αεροπλάνα αποτελούν υψηλό στόχο των επιθέσεων στον κυβερνοχώρο. Για το λόγο αυτό, μια υπηρεσία τέτοιας μορφής, θα πρέπει να είναι πολύ ασφαλής, να διαχειρίζεται κεντρικά και με πολλές ειδικές λειτουργίες χρέωσης και διαχείρισης περιεχομένου, που να ισχύουν για τη χρήση σε αεροσκάφος. Οι εταιρίες του κλάδου που ακολουθούν καθιερωμένες μεθοδολογίες για την αποδοχή ευέλικτων προϊόντων/υπηρεσιών, θεωρείται βέβαιο πως θα κερδίσουν αυτήν την αγορά και θα ενισχύσουν τη θέση τους στον κλάδο.

#### 8) Ψηφιοποίηση στην υποστήριξη πελατών για βελτιωμένη αποδοτικότητα

Η υποστήριξη πελατών είναι η πιο κοινή υπηρεσία που αναζητούν οι πελάτες των τηλεπικοινωνιακών εταιριών, όταν καλούν το τηλεφωνικό κέντρο κάθε



εταιρίας. Η όλη διαδικασία μπορεί να είναι αργή και δυσάρεστη και για τις δύο πλευρές, ενώ πολλές φορές το πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο πελάτης παραμένει άλυτο, ακόμα και μετά την επικοινωνία με την εταιρία.

Η ψηφιοποίηση στην υποστήριξη πελατών, είναι η τελευταία τάση που αλλάζει τον τρόπο παροχής της συγκεκριμένης υποστήριξης. Έχουν ήδη δημιουργηθεί εξελιγμένα συστήματα για την παρακολούθηση και την πρόβλεψη προβλημάτων των πελατών. Αυτή η νέα προσέγγιση, παρέχει στους χρήστες πολλές δυνατότητες αυτοεξυπηρέτησης για την επίλυση ζητημάτων και δυσκολιών, μειώνοντας τον αριθμό των κλήσεων υποστήριξης σε ποσοστό που προσεγγίζει το 90%.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

### 2.1 Το μάρκετινγκ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών

Όπως σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, έτσι και στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια των εταιριών να αναδειχθούν, προωθώντας αποτελεσματικά τα προϊόντα /υπηρεσίες της.

Το 2020 φαίνεται να είναι ένα συναρπαστικό έτος για τον τομέα των τηλεπικοινωνιών, με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που πρόκειται να συνεχιστούν και στα επόμενα χρόνια. Για τις εταιρίες του κλάδου που θέλουν να προσαρμοστούν στις αυξανόμενες τάσεις στις πωλήσεις B2B, υπάρχουν μερικά πράγματα που πρέπει να προσέξουν κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού της στρατηγικής τους. Οι τάσεις που αναμένεται να κυριαρχήσουν το 2020, όσον αφορά το μάρκετινγκ στη βιομηχανία των τηλεπικοινωνιών είναι [23]:

#### 1. Ο ρόλος των Influencers

Η άνοδος των επιχειρήσεων επηρεασμού B2B είναι εμφανής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Υπάρχει η πρόβλεψη ότι, καθώς το μάρκετινγκ επηρεασμού γίνεται περισσότερο αποκεντρωμένο, θα παρατηρείται μια αύξηση των μικρό-επιρροών στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών. Το μάρκετινγκ του Influencer αλλάζει τον τρόπο προβολής και προώθησης των προϊόντων των εταιριών. Αυτό συμβαίνει, καθώς είναι αναμφισβήτητο το γεγονός της δημιουργίας από τους Influencers της δημιουργίας μιας αίσθησης κοινωνικής απόδειξης, που στην πραγματικότητα επαναλαμβάνει τα οφέλη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που υποστηρίζουν. Υπάρχουν εταιρίες που επενδύουν σημαντικά κεφάλαια στο μάρκετινγκ B2B, προκειμένου να επωφεληθούν από το ρόλο των επιρροών στην προώθηση των προϊόντων που εμπορεύονται.

#### 2. Η αύξηση της επικοινωνίας 5G

Υπάρχει μια μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία σχετικά με τις 5G επικοινωνίες και υπάρχουν πολλοί λόγοι που γίνεται αυτό. Στο σημερινό, συνεχώς συνδεδεμένο κόσμο, υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για ταχύτερα πρωτόκολλα μεταφοράς δεδομένων. Υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση, που συνδέεται με την πρόσβαση δεδομένων υψηλής ταχύτητας, όπως είναι η τηλεοπτική μετάδοση υψηλής ευκρίνειας και η ροή δεδομένων.

Φαίνεται πως η τεχνολογία 5G να αποτελεί ένα πολλά υποσχόμενο βήμα για τις σύγχρονες συσκευές κινητής τεχνολογίας, οι οποίες πρέπει να είναι συνεχώς σε σύνδεση με το διαδίκτυο, για να μπορέσουν να εκπληρώσουν πλήρως το σκοπό τους.

Οι εταιρείες που ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με τις τηλεπικοινωνίες, πρέπει να έχουν τα σχέδιά μάρκετινγκ έτοιμα, μέχρι τη στιγμή που η τεχνολογία 5G αναπτυχθεί στην αγορά. Εκείνες που έχουν την ικανότητα να είναι κατάλληλα προετοιμασμένες, θα επωφεληθούν από την επερχόμενη αγορά.

### 3. Τεχνητή Νοημοσύνη, Εκμάθηση μηχανών και Αυτοματισμοί

Ακόμα κι αν είναι μόνο τα chatbots, οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών πρέπει να ηγούνται σε ζητήματα που άπτονται της αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ. Όχι μόνο θα δίνουν έμφαση στο ανώτερο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών και την εξοικονόμηση πόρων, όσον αφορά τους ανθρώπινους πόρους, αλλά θα επαναλαμβάνει τη δέσμευση κάθε εταιρίας για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών.

Εάν οι επιχειρήσεις του κλάδου επιθυμούν να επιβιώσουν, πρέπει, όχι μόνο να βασίζονται σε παραγωγικές πλατφόρμες που παρουσιάζουν εξαιρετική αξιοπιστία, αλλά πρέπει επίσης, να συνεχίσουν να πιέζουν τα όρια και τους περιορισμούς της σημερινής τεχνολογίας. Αυτό το στοιχείο επιτρέπει στην υπάρχουσα πελατεία και γενικότερα το καταναλωτικό κοινό, να αναγνωρίσουν ότι, μια εταιρεία είναι έτοιμη για το μέλλον.

### 4. Η μετατόπιση στην εικονική πραγματικότητα

Τα VR και AR μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα εργαλεία για την προβολή της μοναδικής πρότασης πώλησης μιας εταιρείας. Αποτελεί μια σημαντική

στρατηγική παρουσίασης, καθώς οι εταιρίες θα κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών. Είναι ένας τρόπος για την παροχή εναλλακτικής μορφής περιεχομένου στους πελάτες των εταιριών τηλεπικοινωνιών. Το VR μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή εικονικών περιηγήσεων, ενώ το AR μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή εργαλείων που αναλύουν ζωντανές εικόνες και παρέχουν σχόλια.

#### 5. Το περιεχόμενο του μάρκετινγκ

Οι καταναλωτές των τηλεπικοινωνιακών προϊόντων, εκτίθενται καθημερινά στο περιεχόμενο του μάρκετινγκ, για το λόγο αυτό κάθε εταιρία πρέπει να χρησιμοποιεί την πιο κατάλληλη στρατηγική, για να καταφέρει να φέρει τους καταναλωτές στο πλευρό της. Πρέπει οι εταιρίες να βεβαιώνονται πως έχουν μια καλά ανεπτυγμένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου, η οποία να παρουσιάζει υψηλές πιθανότητες να αφομοιωθεί γρήγορα στην αγορά.

### **2.2 Η καινοτομία στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών**

Η παρουσία σύγχρονων επιχειρήσεων, τεχνολογιών, πληροφοριών και επικοινωνίας, επεκτείνει την πρόσβαση σε ηλεκτρονικές συστοιχίες και τις επιτρέπει να λαμβάνουν πληροφορίες προκειμένου να τις χρησιμοποιούν στην οικονομική δραστηριότητα, να μειώνουν το κόστος των προϊόντων, να διεγείρουν τη ζήτηση και να οδηγούν στην επέκταση της παγκοσμιοποίησης, η οποία έχει προκληθεί από την εμφάνιση του διαδικτύου.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η ανταγωνιστικότητα της εθνικής οικονομίας να εξαρτάται σημαντικά, από την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον τομέα των ΤΠΕ, καθώς οι επικοινωνίες πληροφοριών παρέχουν την υποδομή για τη δημιουργία συνθηκών, για την επίλυση προβλημάτων που προκύπτουν στον οικονομικό τομέα του κράτους. Ο νέος πόρος πληροφόρησης, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στα συστήματα παραγωγής των ανεπτυγμένων χωρών και στην κοινωνικό-οικονομική ζωή όλων των κρατών του κόσμου.

Η παγκοσμιοποίηση των υπηρεσιών, ενίσχυσε τον αγώνα για μια νέα αναδιανομή των τηλεπικοινωνιών και έθεσε τον κόσμο κοντά στο στάδιο του

τηλεπικοινωνιακού ιμπεριαλισμού. Αυτός ο ιμπεριαλισμός παρουσιάζει νέες προκλήσεις επικοινωνίας, με πληροφορίες για τους φορείς που εργάζονται στην αγορά των τηλεπικοινωνιών και συγκεκριμένα στο κέντρο της δημιουργίας υπηρεσιών, όπου ο χρήστης γίνεται αυτός που καθορίζει τη στρατηγική και την τακτική των υπηρεσιών [33].

Η παροχή αυτών των ποικίλων υπηρεσιών, οδηγεί στη δημιουργία ενοποιημένων πλατφορμών υπηρεσιών, που λειτουργούν με βάση διαφορετικές αλλά μετατρέψιμες τεχνολογίες [34]. Η επικοινωνία πληροφοριών χωρίζεται σε δύο συγκλίνουσες στρώσεις: την υποδομή και την υπηρεσία, όπου η πρώτη λύει τα τεχνικά καθήκοντα της οργάνωσης των διαύλων επικοινωνίας με τα δεδομένα χαρακτηριστικά και η δεύτερη πραγματοποιεί τους δεδομένους αλγόριθμους ανταλλαγής πληροφοριών, μεταξύ των αντικειμένων επικοινωνίας [35].

Ο φορέας εκμετάλλευσης, είναι υποχρεωμένος να αναπτύσσει νέες καινοτόμες υπηρεσίες και προσφέρει καινοτόμες δραστηριότητες, όταν ζητείται κάτι τέτοιο από τους χρήστες [36]. Ο αντίκτυπος αυτών των προκλήσεων, ενθαρρύνεται από τη σταθερή απελευθέρωση της αγοράς, τη συνεχή αλλαγή της τεχνολογίας, τη γενική αστάθεια του περιβάλλοντος της αγοράς, τη διείδυση ανταγωνιστών από παρεμφερείς αγορές και τις αντικειμενικές προσδοκίες των επιχειρήσεων προς την παγκοσμιοποίηση. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών επιχειρήσεων με την εφαρμογή κλασικών κανόνων πολιτικής και η αντιγραφή γνωστών λύσεων, διαδικασιών και κανόνων κληρονομούμενων από το παρελθόν γίνεται απελπιστική.

Σε πολλές βιομηχανίες δικτύου, μεταξύ των οποίων και οι τηλεπικοινωνίες, οι υπάρχουσες συνθήκες ζήτησης και κόστους, οδηγούν σε σημαντικές αποτυχίες τις αγορές. Συγκεκριμένα, η φυσική μονοπωλιακή δομή τους, σε συνδυασμό με τα υψηλά επίπεδα κάθετης ολοκλήρωσης και εξωγενών δικτύων, έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία των δυνάμεων της αγοράς να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα [37]. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι ρυθμιστικές αρχές καθορίζουν τους όρους, υπό τους οποίους οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται. Με τον τρόπο αυτό, επηρεάζουν τη δομή της αγοράς, τα

κέρδη των επιχειρήσεων και την απόδοση της βιομηχανίας. Ο τομέας των τηλεπικοινωνιών στις χώρες του ΟΟΣΑ, έχει υποστεί σημαντική πρόοδο μέσω θεσμικών και κανονιστικών μεταρρυθμίσεων. Οι μονοπωλιακές επιχειρήσεις της δεκαετίας του 1980, προστατεύονταν νόμιμα και υπήρχε ένα αυστηρό πλαίσιο ρύθμισης των τιμών λιανικής [38].

Υπήρχε μια θετική σχέση μεταξύ της λιγότερο αυστηρής ρύθμισης και καινοτομίας μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Οι περισσότερες χώρες του ΟΟΣΑ, έχουν πλήρη ελευθέρωση αγορά των τηλεπικοινωνιών το 1998, συνεχίζοντας παράλληλα να αποσύρουν τους ρυθμιστικούς περιορισμούς, με στόχο την περαιτέρω αύξηση του ανταγωνισμού. Ωστόσο, μόλις ένα χρόνο μετά την πλήρη απελευθέρωση της αγοράς τηλεπικοινωνιών, οι επιχειρήσεις άρχισαν να μειώνουν την καινοτομία τους, ως αντίδραση στο αυξημένο επίπεδο ανταγωνισμού.

Η τεχνολογική πρόοδος στη ψηφιακή μετάδοση επιτρέπει την καινοτομία των προϊόντων. Ωστόσο, οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών, δεν ήταν πρόθυμοι να επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στην καινοτομία, γνωρίζοντας ότι, θα τους δοθεί εντολή να τους προσφέρουν πρόσβαση αναβαθμισμένων δικτύων σε τιμές κόστους [39]. Έτσι λοιπόν, οι εταιρίες προτίμησαν να αποφύγουν το κόστος της καινοτομίας των προϊόντων, καθώς θα μπορούσαν να ελευθερώσουν τα δίκτυα κατεστημένων φορέων, σε χαμηλές τιμές πρόσβασης. Η αρνητική σχέση μεταξύ ανταγωνισμού και καινοτομίας στην απελευθερωμένη αγορά των τηλεπικοινωνιών, έχει αποδειχθεί τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά. Ως εκ τούτου, οι ρυθμιστικές αρχές των τηλεπικοινωνιών, πρέπει να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο παράγοντα.

Σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την EY Digitaltransformation for 2020 and beyond, με τη συμμετοχή 36 εταιριών του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, προκύπτει ως γενικό συμπέρασμα πως η ανατρεπτική καινοτομία, αποτελεί την πιο σημαντική πρόκληση της στρατηγικής τους. Επισημαίνεται η ανάγκη των εταιριών του κλάδου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που προέρχεται από εταιρίες άλλων κλάδων που παρέχουν καινοτόμες ψηφιακές υπηρεσίες. Αποτελεί αδήριτη ανάγκη να καινοτομήσουν και να στραφούν προς το ψηφιακό

μετασχηματισμό, εφαρμόζοντας ένα νέο επιχειρηματικό μοντέλο στη καθημερινή λειτουργία τους [40].

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΚΕ ΚΑΙ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

### 3.1 Η ΕΚΕ στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών

Οι μεγαλύτερες εταιρείες τηλεπικοινωνιών στον κόσμο, αναφέρουν πως αναπτύσσουν στρατηγική ΕΚΕ. Αυτό υποδηλώνει ότι, η αναφορά ΕΚΕ είναι καθιερωμένη ως πρότυπο επιχειρηματικής πρακτικής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

Πολλές εταιρείες σήμερα, έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι, υπάρχουν τεράστια οφέλη από την κοινωνική ευθύνη στις κοινωνίες που λειτουργούν. Αυτό το επιχείρημα δεν αφορά πλέον την ύπαρξη ενός καλού εταιρικού πολίτη από την πλευρά των επιχειρήσεων, αλλά την ικανότητα των επιχειρήσεων να κοινοποιούν τις κοινωνικές τους συνεισφορές στους ενδιαφερόμενους.

Σύμφωνα με τον [41], *«η επικοινωνιακή προβολή της ΕΚΕ αποτελεί το μέσο για να διασφαλιστεί ότι, οι επιχειρήσεις αυτές θα έρχονται σε επαφή με τους ενδιαφερόμενους φορείς, για να τους γνωρίσουν πως είναι υπεύθυνοι για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις»*. Η αυξανόμενη επιθυμία των εταιρειών να συμμετάσχουν στην ΕΚΕ, αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στις μυριάδες ωφέλειες που οι εταιρείες θα κερδίζουν, όταν η κοινωνία θεωρεί ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνες.

Σύμφωνα με τους [42] η ΕΚΕ, είναι *«η διαδικασία επικοινωνίας των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων των οικονομικών δράσεων των οργανώσεων, με συγκεκριμένες ομάδες συμφερόντων στις τοπικές κοινότητες και στην κοινωνία γενικότερα. Ως εκ τούτου, συνεπάγεται την επέκταση της υποχρέωσης λογοδοσίας των οργανώσεων (ιδίως) των εταιρειών, πέρα από τον παραδοσιακό ρόλο της παροχής χρηματοοικονομικού λογαριασμού στους κατόχους κεφαλαίων, ιδίως στους μετόχους. Η επέκταση αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι, οι επιχειρήσεις έχουν ευρύτερη ευθύνη απ' ό, τι απλώς να κάνουν χρήματα για τους μετόχους τους »*.

Οι [43], αναφέρονται στη βιωσιμότητα, ως τη διαδικασία πρόσβασης και δημοσιοποίησης περιοδικών πληροφοριών, σχετικά με την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική ασφάλεια και υγεία των οργανώσεων.



Οι μεγάλες διαφημιστικές πινακίδες, οι τηλεοπτικές και ακριβές διαφημίσεις υπενθυμίζουν πως οι εταιρίες τηλεπικοινωνικών επικεντρώνουν κυρίως τις δραστηριότητές τους για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την παραγωγή εσόδων, ξεχνώντας την κοινωνική τους δέσμευση και επιχειρηματική ηθική [22].

### **3.2 Πρακτικές και οφέλη της ΕΚΕ**

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες είναι οι οργανώσεις που έχουν κατανοήσει πως μια στρατηγική προσέγγιση της ΕΚΕ, έχει αποκτήσει μεγάλη σημαντικότητα στην προσπάθεια τους να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, φαίνεται πως ακόμα έχουν να γίνουν πολλά βήματα, καθώς επικρατεί η άποψη πως εξακολουθεί να βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο, ο βαθμός εφαρμογής των πρακτικών ΕΚΕ, από το σύνολο των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με τον [22], οι μεγάλες διαφημιστικές πινακίδες και οι τηλεοπτικές και ακριβές διαφημίσεις, υπενθυμίζουν πως οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών επικεντρώνουν, κυρίως, τις δραστηριότητές τους για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και την παραγωγή εσόδων, ξεχνώντας την κοινωνική τους δέσμευση και επιχειρηματική ηθική.

Στα συμπεράσματα της μελέτης των [44] αναφέρεται πως η κατάλληλη επένδυση στην ΕΚΕ από μια επιχείρηση, μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση της θετικής εικόνας αυτής της επιχείρησης, αν γίνει μέσω της περιβαλλοντικής συνείδησης, της ενεργού συμμετοχής και του ενδιαφέροντος για την κοινωνική ευημερία των κοινοτήτων, της χρηματοδότησης των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, την προσφορά υποτροφιών σε άξιους σπουδαστές, τη χρηματοδότηση φιλανθρωπικών σκοπών, την πρόσληψη ειδικευμένων εργαζομένων και την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ των κοινωνικών αναγκών των εργαζομένων και των κοινωνικών εταίρων στην εργασία και στην οικογένεια.

Τα ανωτέρω ευρήματα, συμπίπτουν με τα ευρήματα των [46] που ανέφεραν μια σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και των οικονομικών αποδόσεων, όσον αφορά την αύξηση του μεριδίου αγοράς, την εταιρική ανάπτυξη και τη συνολική

κερδοφορία των κατασκευαστικών εταιρειών στον Καναδά. Επίσης, τα ευρήματα είναι σύμφωνα με τη μελέτη του [47], η οποία βασίστηκε στην υπόθεση ότι, οι ενδιαφερόμενοι θα προτιμούν σχεδόν πάντα, μια επιχείρηση που ενεργεί υπεύθυνα και έχει δημιουργήσει επιχειρησιακές πολιτικές, ευεργετικές για την τοπική κοινότητα και την κοινωνία γενικότερα. Τέλος, ισχυρή είναι η συσχέτιση και με την έρευνα του [41] μεταξύ των οικονομικών, νομικών, δεοντολογικών και φιλανθρωπικών ανησυχιών και της εταιρικής εικόνας και φήμης, της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν πολιτικές ΕΚΕ.

Οι [44] εκτιμούν ότι η ΕΚΕ εμφανίζει σημαντική θετική επίδραση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με τη συμμετοχή μιας επιχείρησης στην ΕΚΕ να οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την περιβαλλοντική συνείδηση, την απονομή υποτροφιών, τη χρηματοδότηση φιλανθρωπικών προσπαθειών, την υιοθέτηση διαφανών πρακτικών πρόσληψης και την ισορροπία μεταξύ ρόλων εργασίας και οικογένειας. Επιπλέον, θεωρούν πως οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι φιλικές προς το περιβάλλον, με την υιοθέτηση πρακτικών που μπορούν να οδηγήσουν σε αυτό το αποτέλεσμα να είναι για παράδειγμα η ανακύκλωση των αποβλήτων και άλλων προϊόντων, που μπορεί να μην είναι πλέον χρήσιμα για πώληση και δημόσια κατανάλωση. Πρέπει τα προϊόντα να σχεδιάζονται και να παράγονται, λαμβάνοντας υπόψη την περιβαλλοντική υποβάθμιση. Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της ΕΚΕ, θα πρέπει να υποστηριχθούν από την επιχείρηση, δραστηριότητες ευαισθητοποίησης και εκστρατείες σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα. Οι οργανώσεις, θα πρέπει να υποστηρίζουν τις κυβερνήσεις, στην προσπάθειά τους προς ένα καθαρότερο, πιο πράσινο και βιώσιμο περιβάλλον.

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, θα πρέπει οι οργανώσεις να δίνουν προτεραιότητα σε δράσεις που βελτιώνουν την ευημερία της κοινότητας, με το ανώτατο μάντατζμεντ να είναι ανάγκη να βελτιώνει την καταγραφή των περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων της οργάνωσης, με την εφαρμογή πρωτοβουλιών για την ασφάλεια στο χώρο εργασίας, την ενίσχυση της υγείας των κατοίκων της κοινότητας και τη μείωση του επιχειρηματικού αντίκτυπου στην ατμοσφαιρική ρύπανση και στο χώρο εργασίας.

Οι Διοικήσεις των επιχειρήσεων πρέπει να δημιουργήσουν ένα επιχειρηματικό περιβάλλον που θα δίνει τη δυνατότητα σεβασμού των κοινωνικό-πολιτιστικών αξιών και των κοινωνικών προτύπων, των ίσων ευκαιριών και της πρόσβασης όλων των φύλων, της αμεροληψίας και της ακεραιότητας στην αντιμετώπιση των εργαζομένων και των πελατών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να δείχνουν ανησυχία για τις συνθήκες εργασίας του προσωπικού, εφαρμόζοντας ευέλικτο ωράριο εργασίας και δίκαιες αποζημιώσεις, επιδιώκοντας την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικών και οικογενειακών αναγκών των εργαζομένων.

### **3.2.1 Η ΕΚΕ στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με τον κ. Κωνσταντέλλο Νικήτα της Icar, η ΕΚΕ βρίσκεται στις προτεραιότητες των μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεων και κατατάσσεται ψηλά στις δράσεις των οργανώσεών τους. Σε σχετική έρευνα που διεξήχθη από την ICAP, ποσοστό 86% των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, δήλωσε πως η ΕΚΕ θεωρείται από πολύ σημαντική, έως πάρα πολύ σημαντική. Διαπιστώθηκε πως οι εταιρίες δεν έχουν αναπτύξει σε ικανοποιητικό βαθμό, πολιτικές ΕΚΕ, με ποσοστό 51% να δηλώνει πως κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα η διεισδυτικότητα των πρακτικών ΕΚΕ στις επιχειρήσεις τους. Είναι απογοητευτικό το ποσοστό 9% που δήλωσαν πως εφαρμόζεται η ΕΚΕ σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις ελληνικές επιχειρήσεις Ένα πολύ ποσοστό από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, εκτιμά πως το πιο σημαντικό όφελος που έχουν οι οργανώσεις που εφαρμόζουν πολιτικές ΕΚΕ είναι η ενίσχυση και προστασία της φήμης και του brand και γενικότερα της εταιρικής τους εικόνας. Οι δαπάνες για την ΕΚΕ κατευθύνονται κυρίως σε δράσεις που αφορούν την κοινωνία. Το ποσοστό τους βρίσκεται στο 36%, το οποίο καταγράφει αύξηση σε σχέση με παλαιότερη έρευνα, κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες. Σε αυτήν την κατηγορία, συμπεριλαμβάνονται δράσεις όπως είναι οι δωρεές ή/και η ανταπόκριση των εταιριών σε περιπτώσεις φυσικών καταστροφών, με τις επιχειρήσεις να επιδιώκουν να δείχνουν την αλληλεγγύη τους, να προάγουν τον εθελοντισμό και τη συνεργασία [47].

Στις ίδιες έρευνες που διεξήχθησαν το χρονικό διάστημα μεταξύ των ετών 2015-2018, το μεγαλύτερο ποσοστό των δράσεων αναφέρονταν στο ανθρώπινο δυναμικό. Η συγκεκριμένη στροφή, δείχνει πως οι διοικήσεις των επιχειρήσεων, θέλουν εκτός από τη βελτίωση του περιβάλλοντος εργασίας, να ρίξουν μεγάλο βάρος στην προσφορά τους στους πολίτες και την κοινωνία. Οι δαπάνες των εταιριών ανέρχονται έως το ποσό των 200.000 ευρώ, πλην ενός μικρού ποσοστού επιχειρήσεων. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί πως οι περισσότερες επιχειρήσεις δήλωσαν πως έχουν αυξήσει τις δαπάνες για ΕΚΕ σε σχέση με το 2018. Πρέπει να αναφερθεί πως στην έρευνα συμμετείχαν 79 επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας (βιομηχανία, εμπόριο, υπηρεσίες), που δραστηριοποιούνται στη χώρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στο παρόν κεφάλαιο θα αποτυπωθούν τα αποτελέσματα ερευνών σχετικά με τις επιπτώσεις του marketingorientation (impact of marketingorientation) στην αγορά των τηλεπικοινωνιών.

1) Έρευνα των Papadimitriou A., Maroulas, I. & Kargas, A.

Η μελέτη των [48] έχει κύριο στόχο να καθορίσει και να αναλύσει τη σημασία του προσανατολισμού μάρκετινγκ στις ελληνικές τηλεπικοινωνιακές εταιρίες και την ανάπτυξη ενός μέσου για τη μέτρηση του επιπέδου του προσανατολισμού μάρκετινγκ στις εταιρείες του κλάδου. Τα εμπειρικά ευρήματα της έρευνας επιβεβαίωσαν τη θετική σχέση μεταξύ του προσανατολισμού μάρκετινγκ και της γνώσης των πελατών που αποκτήθηκε από αυτές τις εταιρείες και την καινοτομία. Δεν επιβεβαιώθηκε η θετική σχέση μεταξύ του προσανατολισμού μάρκετινγκ και της επιχειρηματικής απόδοσης.

Αναφορικά με τη μεθοδολογία της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ένας αριθμός διαφορετικών ερευνητικών προσεγγίσεων, που σχετίζονται με την ανάλυση του προσανατολισμού μάρκετινγκ. Οι διαφορετικές μεθοδολογίες χρησιμοποιήθηκαν για την ανάπτυξη ενός εργαλείου, που θα επιτρέπει στους ερευνητές να καταλήξουν στα συμπεράσματά τους.

Το εμπειρικό ερευνητικό όργανο που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια αυτής της μελέτης, έχει ενσωματώσει τη κλίμακα MARKOR. Συνολικά χρησιμοποιήθηκαν πέντε κριτήρια: 1) δημιουργία πληροφοριών για τους πελάτες, 2) δημιουργία ανταγωνιστικών πληροφοριών, 3) η διάδοση πληροφοριών, 4) η ανταπόκριση στην επίκτητη νοημοσύνη και 5) η καινοτομία. Το κριτήριο καινοτομίας αποδείχθηκε πιο δύσκολο κατά τον ορισμό των παραμέτρων που συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη. Η αξιολόγηση του προσανατολισμού μάρκετινγκ, βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο βαθμό καινοτομίας σε μια εταιρεία, δεδομένου ότι, η αγορά τηλεπικοινωνιών είναι

γρήγορη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτάται από τις εταιρείες που αναπτύσσουν καινοτόμα προϊόντα. Τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας είναι:

-Οι ελληνικές εταιρείες τηλεπικοινωνιών είναι κατά κύριο λόγο προσανατολισμένες στις γνώσεις των πελατών και των ανταγωνιστών,

-η καινοτομία και η διάδοση πληροφοριών βρίσκεται στη χαμηλότερη θέση της κατάταξης, μεταξύ όλων των κριτηρίων που εξετάστηκαν στην έρευνα,

-η αγορά τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό διαφοροποίησης όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, αλλά όχι όσον αφορά τις γενικές συμπεριφορές των εταιριών,

-ο προσανατολισμός μάρκετινγκ δε σχετίζεται με την απόδοση στις ελληνικές τηλεπικοινωνιακές εταιρείες,

-ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ, σχετίζεται θετικά με την ευφυΐα των πελατών στις ελληνικές εταιρείες τηλεπικοινωνιών,

-ο προσανατολισμός του μάρκετινγκ, σχετίζεται θετικά με το επίπεδο καινοτομίας των ελληνικών εταιριών τηλεπικοινωνιών.

## 2) Έρευνα των [49]

Ο στόχος αυτής της μελέτης, είναι να εξετάσει πώς ο προσανατολισμός της αγοράς, η καινοτομία και η ΕΚΕ, επηρεάζουν από κοινού την επιχειρηματική απόδοση, με μελέτη περίπτωσης τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.

Αυτή η μελέτη υιοθετεί έναν ποσοτικό ερευνητικό σχεδιασμό. Τα στοιχεία της έρευνας συλλέχθηκαν βάσει ερωτηματολογίων από διευθυντές μάρκετινγκ και στελέχη των εταιριών τηλεπικοινωνιών στη Γκάνα. Οι υποθέσεις αναπτύχθηκαν μετά από μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, σχετική με το μάρκετινγκ και τη στρατηγική και δοκιμάστηκαν μέσω αναλύσεων παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, ο βαθμός προσανατολισμού της αγοράς και της ΕΚΕ των επιχειρήσεων, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην καινοτομία, η οποία στη συνέχεια επηρεάζει την επιχειρηματική απόδοση. Επιπλέον, ο προσανατολισμός της αγοράς, έχει άμεση σημαντική επίδραση στην ΕΚΕ, η οποία τείνει να μεσολαβεί στην επίδραση του προσανατολισμού της αγοράς στον τρόπο που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.

Περαιτέρω, η μελέτη δείχνει ότι, η καινοτομία και η ΕΚΕ είναι δύο βασικά συστατικά στη διαδικασία μετατροπής του προσανατολισμού της αγοράς σε μια επιτυχημένη επιχειρηματική στρατηγική. Η ανώτατη διοίκηση των τηλεπικοινωνιακών εταιριών πρέπει να κατανοήσουν ότι, ακόμη και μια πρωτοβουλία ΕΚΕ, απαιτεί μια αίσθηση καινοτομίας για να προκαλέσει σημαντικές οικονομικές αποδόσεις για τις επιχειρήσεις.

Οι έξι υποθέσεις είναι της έρευνας είναι:

1) Ο προσανατολισμός της αγοράς σχετίζεται θετικά με την επιχειρηματική απόδοση των εταιριών τηλεπικοινωνιών της Γκάνας.

2) Η καινοτομία επηρεάζει θετικά την επιχειρηματική απόδοση των εταιριών τηλεπικοινωνιών της Γκάνας.

3) Η ΕΚΕ έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχειρηματική απόδοση των εταιριών τηλεπικοινωνιών της Γκάνας.

4) Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών της Γκάνας που προσανατολίζονται στην αγορά, αναπτύσσουν σε μεγαλύτερο βαθμό την καινοτομία. Η καινοτομία μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ του προσανατολισμού στην αγορά και των επιχειρηματικών επιδόσεων των εταιριών τηλεπικοινωνιών.

5) Οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών της Γκάνας που προσανατολίζονται στην αγορά, αναπτύσσουν σε υψηλό βαθμό δραστηριότητες ΕΚΕ. Η ΕΚΕ θα μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ προσανατολισμού στην αγορά και των επιχειρηματικών επιδόσεων των εταιριών.

6) Η ΕΚΕ επηρεάζει θετικά την καινοτομία στην αγορά τηλεπικοινωνιών της Γκάνας.

Η καινοτομία θα μεσολαβήσει στη σχέση μεταξύ ΕΚΕ και της απόδοσης των επιχειρήσεων των εταιρών.

Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι, η σχέση προσανατολισμού-απόδοσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών, μπορεί να είναι πιο περίπλοκη από το αναμενόμενο, με τις επιχειρήσεις να πρέπει να βασίζονται σε ορισμένες ικανότητες για να μετατρέψουν την πρώτη, σε μια επιτυχημένη επιχειρηματική στρατηγική. Σύμφωνα με τη μελέτη, δύο από αυτές τις βασικές ικανότητες είναι η ΕΚΕ και η καινοτομία. Τα ευρήματα της έρευνας φαίνεται να δείχνουν ότι, ακόμη και το «να κάνεις καλό», απαιτεί μια αίσθηση καινοτομίας, για να προκαλέσει σημαντική οικονομική απόδοση στην επιχείρηση. Περαιτέρω, τα ευρήματα από τη μελέτη υποστήριξαν και τις έξι υποθέσεις που σχετίζονται με το ερευνητικό μοντέλο, επιβεβαιώνοντας έτσι τη σημασία της καινοτομίας, τόσο για την ΕΚΕ όσο και για τις στρατηγικές προσανατολισμού της αγοράς.

### 3) Έρευνα των [50]

Αυτή η μελέτη στοχεύει στην εξέταση της επίδρασης της ΕΚΕ στην Πιστότητα Πελατών (CL) στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στο Κατάρ, αγορά που αποτελείται από δύο παρόχους τηλεπικοινωνιών, την Ooredoo Κατάρ και τη Vodafone Κατάρ. Επιπλέον, η μελέτη εξετάζει εάν επιλεγμένα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, επίπεδο εισοδήματος και εκπαιδευτικό επίπεδο), διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στη συγκράτηση της πιθανής σχέσης μεταξύ ΕΚΕ και CL. Για να επιτευχθεί αυτό, η μελέτη χρησιμοποίησε μια περιγραφική αναλυτική μεθοδολογία και μια ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας τη στρατηγική έρευνας. Η μελέτη αποκάλυψε ότι, οι πελάτες αντιλήφθηκαν τις δραστηριότητες ΕΚΕ ως ουσιαστικό στοιχείο για αυτούς και για τους λειτουργικούς οργανισμούς. Επιπλέον, η συνειδητοποίησή τους για τέτοιες δραστηριότητες ήταν εμφανής, μέσω των απαντήσεών τους στο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε. Ως αποτέλεσμα, οι δραστηριότητες ΕΚΕ βρέθηκαν να έχουν θετική άμεση σημαντική επίδραση στο CL. Όσον αφορά τα προτεινόμενα δημογραφικά στοιχεία, το φύλο, η ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο, δεν έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη μείωση του



αντίκτυπου της ΕΚΕ στο CL. Από την άλλη πλευρά, το επίπεδο εισοδήματος ενίσχυσε ελαφρώς την αρχική σχέση μεταξύ ΕΚΕ και CL, καθώς όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εισοδήματος, τόσο περισσότερες δραστηριότητες ΕΚΕ επηρεάζουν το CL. Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, οι ερευνητές προτείνουν στους παρόχους τηλεπικοινωνιών, να συνεχίσουν να διεξάγουν δραστηριότητες ΕΚΕ και να εστιάζουν περισσότερο στις ηθικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις της ΕΚΕ. Οι πάροχοι θα πρέπει επίσης, να εργαστούν για να κοινοποιήσουν τις δραστηριότητές τους στο κοινό και τους πελάτες τους, για να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών και να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση της μελέτης και τα επιμέρους ζητήματα που εξετάζονται, χρησιμοποιήθηκε μια ποσοτική μεθοδολογία. Επιπλέον, η έρευνα ακολούθησε και μια περιγραφική μεθοδολογία σε αντιστοίχιση με την αναλυτική προσέγγιση, προκειμένου να περιγραφεί ποια είναι η φύση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών ΕΚΕ και CL, εντός των συνθηκών της αγοράς του Κατάρ και ποια είναι η αντίληψη / απάντηση και η στάση των πελατών, απέναντι στις πρακτικές ΕΚΕ των παρόχων τηλεπικοινωνιών.

Στα γενικά συμπεράσματα της έρευνας, γίνεται αναφορά ότι, με την επίτευξη αυτών των στόχων της μελέτης και τη δημιουργία των στατιστικών αποτελεσμάτων, η μελέτη θα συμβάλει σε δύο διαφορετικά επίπεδα.

Το πρώτο επίπεδο αποτελεί η ακαδημαϊκή διάσταση, όπου το συμπέρασμα του θετικού αντίκτυπου της ΕΚΕ στο CL, υπογραμμίζει το σημαντικό ρόλο που εκπροσωπεί η ΕΚΕ στην καθοδήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στο στοιχείο της αφοσίωσης των πελατών, το οποίο αποτελεί προσθήκη στην προϋπάρχουσα βιβλιογραφία που εξετάζει ζητήματα ΕΚΕ.

Το δεύτερο επίπεδο της μελέτης αναφέρεται σε ένα δείκτη, για το κατά πόσον οι προσπάθειες των εταιρειών για την κοινοποίηση των δραστηριοτήτων τους στο κοινό είναι αποτελεσματικές ή όχι. Είναι ένα γεγονός που συμβάλει σε επαγγελματικό επίπεδο, καθώς αποδεικνύεται ότι, οι δραστηριότητες ΕΚΕ επηρεάζουν τους καταναλωτές στον τομέα των τηλεπικοινωνιών στο Κατάρ. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκάλυψαν ότι, οι πελάτες στον τομέα των

τηλεπικοινωνιών του Κατάρ, δίνουν προσοχή και γνωρίζουν τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ΕΚΕ και πιστεύουν ότι, η ύπαρξη και η συμμετοχή των εταιριών του κλάδου των τηλεπικοινωνιών σε τέτοιες δραστηριότητες, είναι σημαντικά σημαντική για αυτούς και πρέπει να είναι και για τις ίδιες τις εταιρίες. Ένα τέτοιο αποτέλεσμα, είναι στην πραγματικότητα ένας δείκτης προόδου στη νοοτροπία και την ευαισθητοποίηση των πελατών σε μια αναπτυσσόμενη χώρα, που διέρχεται μια σχετικά γρήγορη ανάπτυξη και πρόοδο, παράλληλα με μια ταχεία ανάπτυξη σε διάφορα επίπεδα.

#### 4) Έρευνα των [51]

Ο σκοπός της εργασίας είναι να διερευνήσει τον αντίκτυπο της διαχείρισης της γνώσης στην ικανότητα ενός οργανισμού. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της συλλογής και της ανάλυσης ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν σε υπαλλήλους που εργάζονται σε ιδιωτικούς τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς. Στην έρευνα, αρχικά πραγματοποιήθηκε εκτενής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, για τη διαμόρφωση των διαστάσεων της διαχείρισης της γνώσης και τις ικανότητες καινοτομίας. Η μοντελοποίηση των δομικών εξισώσεων, έγινε για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της διαχείρισης της γνώσης και της καινοτομίας. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν μια σημαντική θετική σχέση μεταξύ της διαχείρισης της γνώσης και της καινοτομίας. Περαιτέρω, έγινε προσέγγιση της γνώσης, της προστασίας της γνώσης και της αξιοποίησης της γνώσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι διαδικασίες διαχείρισης της γνώσης, επηρεάζουν τόσο την τεχνική όσο και τη μη τεχνική καινοτομία.

Οι υποθέσεις που ανέπτυξαν οι ερευνητές είναι οι κάτωθι:

Υπόθεση 1: Όσο υψηλότερη είναι η εφαρμογή των πρακτικών διαχείρισης γνώσεων, τόσο υψηλότερη είναι η καινοτόμος ικανότητα μίας οργάνωσης.

Υπόθεση 2: Η δημιουργία γνώσης και η προσέγγιση γνώσης, επηρεάζουν την τεχνική καινοτομία καθώς και τη μη τεχνική καινοτομία.

Στα γενικά συμπεράσματα της έρευνας αναφέρεται πως οι υπάλληλοι του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, είναι ικανοποιημένοι με τη διαχείριση της γνώσης στον οργανισμό που εργάζονται. Θεωρούν πως η κοινή χρήση αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα της διαχείρισης γνώσεων, με τους υπαλλήλους να μοιράζονται τις γνώσεις τους, μέσω των συζητήσεων και των ομαδικών συζητήσεων, καθώς αυξάνεται η γνώση τους και τους βοηθά στην επίλυση προβλημάτων σχετικά με την επίτευξη των στόχων. Η δημιουργία γνώσης, θεωρούν ότι, αποτελεί πολύτιμο παράγοντα της διαχείρισης γνώσεων. Επιπλέον, καταγράφεται πως η μετατροπή των γνώσεων ενισχύει τις δυνατότητες του οργανισμού μέσω της σωστής ενσωμάτωσης της γνώσης και της διαχείρισης της συνολικής γνώσης στον οργανισμό.

Η προστασία της γνώσης βοηθά στην προστασία της γνώσης, που χρησιμοποιείται για διάφορους σκοπούς, από τη χάραξη των πολιτικών και των διαδικασιών, μέχρι και τη διαφοροποίηση της επιχείρησης.

Περαιτέρω, στην έρευνα διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ της διαχείρισης των γνώσεων και της ικανότητας καινοτομίας του οργανισμού. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια σχέση μεταξύ της διαχείρισης της γνώσης και της καινοτόμου ικανότητας. Το θεωρητικό μοντέλο που αναπτύχθηκε και στη συνέχεια επικυρώθηκε μέσω των δεδομένων, αποκάλυψε ότι, υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της διαχείρισης των γνώσεων και της ικανότητας καινοτομίας οργάνωσης. Η εισαγωγή διαδικασιών διαχείρισης της γνώσης σε έναν οργανισμό, έχει επίδραση στη δημιουργία της ικανότητας καινοτομίας. Η διαχείριση της γνώσης βοηθά στην ανάπτυξη δεξιοτήτων, μέσω της ενίσχυσης των ικανοτήτων από την απόκτηση, μεταφορά, διάδοση και εφαρμογή συσσωρευμένων γνώσεων. Υπό αυτήν την έννοια, η διαχείριση της γνώσης δρα ως ένας μηχανισμός, για το συντονισμό των σιωπηρών γνώσεων που διανέμονται στον οργανισμό. Περαιτέρω, η επίδραση της διαχείρισης της γνώσης στις τεχνικές και τις μη τεχνικές ικανότητες καινοτομίας, οφείλεται στη γνωστική προσέγγιση, στην προστασία της γνώσης και τις διαδικασίες αξιοποίησης των γνώσεων. Εν κατακλείδι, συμπεράθηκε πως το σύστημα διαχείρισης της γνώσης, βελτιώνει τις λειτουργικές δραστηριότητες και τις καινοτόμες δυνατότητες σε μία οργάνωση.

## 5) Έρευνα των [52]

Το επίκεντρο αυτής της μελέτης είναι να αναπτύξει μια ολοκληρωμένη κλίμακα για τη μέτρηση της σχέσης του προσανατολισμού μάρκετινγκ (RMO). Αυτή η μελέτη περιλαμβάνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές ερευνητικές μεθόδους. Η μέθοδος έρευνας (μία από τις πιο δημοφιλείς ποσοτικές τεχνικές), χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων με τη βοήθεια ερωτηματολογίων. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν σχετικά με τις αντιλήψεις του σχεσιακού μάρκετινγκ, αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας ποσοτικές τεχνικές.

Ο κύριος στόχος της μελέτης ήταν να αναπτυχθεί μια κλίμακα για το μάρκετινγκ σχέσεων προσανατολισμού (RMO), στο πλαίσιο της βιομηχανίας υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών. Έγινε χρήση υλικού απόπροϋπάρχουσες θεωρίες και σχεδιάστηκε ένα μοντέλο, που περιγράφει τους καθοριστικούς παράγοντες του RMO και δοκιμάστηκε για τις εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Το μοντέλο που αναπτύχθηκε μέσω της ανάλυσης των παραγόντων σε αυτήν τη μελέτη, είναι σύμφωνο με τα προϋπάρχοντα ερευνητικά μοντέλα. Οι διαστάσεις στις οποίες βασίζεται το RMO, είναι οι υπηρεσίες ποιότητας, η αντίληψη της τιμής, η εικόνα της επωνυμίας και οι προσφορές αξίας. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μελέτη, δείχνουν ότι, υπάρχει έντονη υποστήριξη στην εγκυρότητα και την αξιοπιστία της κλίμακας. Επομένως, η κλίμακα είναι ένα χρήσιμο μέτρο του προσανατολισμού του μάρκετινγκ σχέσεων για τις εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών.

Η μελέτη συμβάλλει στην υιοθέτηση μιας ποσοτικής προσέγγισης στη μέτρηση του προσανατολισμού του μάρκετινγκ σχέσεων. Η κλίμακα που αναπτύχθηκε σε αυτήν τη μελέτη θα προσφέρει στις εταιρίες τηλεπικοινωνιών, χρήσιμες γνώσεις και εργαλεία για τη διεξαγωγή έρευνας και διατύπωσης της γνώμης των καταναλωτών, σε ζητήματα της ανάπτυξης στρατηγικών για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ

Στην παρούσα ενότητα, θα περιγραφούν οι δράσεις ΕΚΕ δύο μεγάλων εταιριών του κλάδου των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες δραστηριοποιούνται πολλά χρόνια στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και συγκεκριμένα οι εταιρίες Vodafone και Cosmote. Το υλικό στηρίζεται στο διαδίκτυο [53], [54].

### 5.1 Cosmote

Η εταιρία έχει αναπτύξει τέσσερις πυλώνες προτεραιότητας σε ζητήματα ΕΚΕ. Στις προτεραιότητες της εταιρίας συμπεριλαμβάνονται ζητήματα σχετικά με τη λειτουργία της εταιρίας, αλλά και για άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως είναι το κοινωνικό σύνολο, το ανθρώπινο δυναμικό και το περιβάλλον.

Στην πολιτική εταιρικής υπευθυνότητας της εταιρίας περιγράφονται οι βασικές αρχές που λαμβάνει υπόψη της, όταν προχωρά στο σχεδιασμό δράσεων ΕΚΕ. Καθορίζεται ο τρόπος με τον οποίο αξιολογούνται τα θέματα ΕΚΕ, αλλά και οι επιμέρους τομείς που επηρεάζονται. Επίσης, γίνεται αναφορά στο γενικό πλάνο δράσης που υφίσταται στην εταιρία, προκειμένου η στρατηγική ΕΚΕ να πετύχει θετικά αποτελέσματα.

Η δέσμευση της εταιρίας για την ανάπτυξη πολιτικών ΕΚΕ, αποτυπώνεται και στην Κοινωνική Χάρτα. Αποτελεί ένα κείμενο στο οποίο καθορίζονται οι συνθήκες εργασίας και τα κοινωνικά πρότυπα, σύμφωνα με τα οποία η εταιρία προσφέρει τα προϊόντα/υπηρεσίες της. Επιπλέον, τίθενται οι κανόνες που πρέπει να ακολουθούν όλες οι δομές και οι άνθρωποι πόροι της εταιρίας, για ζητήματα σχετικά με τα ανθρώπινα δικαιώματα, τη βιώσιμη ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος, των ίσων ευκαιριών, της υγείας και της ασφάλειας του ανθρώπινου δυναμικού.

Η Κοινωνική Χάρτα βρίσκεται σε συμφωνία με τις αρχές που έχουν τεθεί από τα Ηνωμένα Έθνη για τη λειτουργία των επιχειρήσεων και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Στόχος της εταιρίας είναι η Χάρτα να αποτελεί έναν οδηγό συμπεριφοράς για το προσωπικό της εταιρίας, τους πελάτες και τους προμηθευτές.

Οι επιμέρους παράμετροι των δράσεων ΕΚΕ της εταιρίας αναφέρονται:

- Στην αγορά

Στόχος είναι η διαφάνεια και η άσκηση επιχειρηματικής συμπεριφοράς με υπευθυνότητα. Ο χαρακτήρας της εταιρίας επιδιώκεται να είναι πελατοκεντρικός, καινοτόμος και ανταγωνιστικός.

Η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά, σημαίνει προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών με ανάλογη σήμανση και πληροφόρηση, προκειμένου να παρέχεται ασφάλεια στη χρήση για τη πελατειακή βάση της εταιρίας.

- Στους ανθρώπινους πόρους

Ένας από τους βασικούς στόχους της εταιρίας είναι η ανάπτυξη των ανθρώπινων πόρων, που αποτελεί έναν κύριο πυλώνα της εταιρίας. Ο μετασχηματισμός της εταιρείας, ώστε να αναδεικνύεται η κοινωνικά υπεύθυνη δράση της και η αλλαγή της εταιρικής της κουλτούρας, αποτελεί τη βάση για το σχεδιασμό μιας στρατηγικής ανάπτυξης των εργαζομένων της. Οι εργασιακές σχέσεις βασίζονται στο κάτωθι πλαίσιο αρχών:

- Στο σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων
- Στη δίκαιη εργασία
- Στην καταπολέμηση των διακρίσεων μεταξύ των εργαζομένων
- Στη ίση μεταχείριση μεταξύ των δύο φύλων
- Στην καταπολέμηση του φαινομένου της αναγκαστικής εργασίας

Μέσω των δράσεων της, η εταιρία προσδοκά τη διασφάλιση ενός περιβάλλοντος εργασίας που θα χαρακτηρίζεται από ασφάλεια και θα θεωρείται υγιές, τόσο για το ανθρώπινο δυναμικό, όσο και για τους πελάτες και τους συνεργάτες της.

- Στην κοινωνία

Η εταιρία προσφέρει συνεχή στήριξη σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες και τις κοινωνίες σε τοπικό επίπεδο, επιδιώκοντας την κάλυψη των πιο επιτακτικών

αναγκών τους. Εκτός από την υλοποίηση ενός εταιρικού προγράμματος βοήθειας, η εταιρία συμμετέχει και σε κοινά προγράμματα και πρωτοβουλίες. Μερικές από αυτές στοχεύουν στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων των νέων, την ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων των ηλικιωμένων, τη προσφορά βοήθειας σε άτομα που έχουν μεγάλη ανάγκη. Επιγραμματικά η στήριξη δίνεται μέσω της προσφοράς κοινωνικών προϊόντων και υπηρεσιών που συμβάλουν στην ποιότητα ζωής των πιο ευπαθών κοινωνικών ομάδων του πληθυσμού, μέσω της υποστήριξης της εκπαίδευσης, την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, με το μεγαλύτερο βάρος να δίνεται στην ενίσχυση της νεανικής επιχειρηματικότητας, τη στήριξη των πολιτιστικών δράσεων, για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και της καλλιτεχνικής δημιουργίας.

- Στο περιβάλλον

Η εταιρία αναγνωρίζει πως οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τις ΤΠΕ, έχουν έστω και μικρής κλίμακας επιπτώσεις στο περιβάλλον. Την ίδια στιγμή αναγνωρίζει πως προσφέρουν και ευκαιρίες για μια αειφόρο ανάπτυξη σε πολλούς τομείς της οικονομίας.

Η στρατηγική για το περιβάλλον που έχει σχεδιάσει και υλοποιεί η εταιρία, έχει στόχο την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον και την ανάπτυξη υπηρεσιών και προϊόντων που θα διαμορφώνουν ένα πλαίσιο εργασίας που θα συμβάλει στη βελτίωση του δείκτη παραγωγικότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος.

## **5.2 Vodafone**

Η Vodafone ως εταιρεία κινητής επικοινωνίας, έχει ως υποχρέωση την παροχή εξαιρετικών προϊόντων και υπηρεσιών για τους πελάτες της. Ωστόσο, περαιτέρω και προκειμένου για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους μετόχους, επιδιώκει να ενεργεί υπεύθυνα σε ότι κάνει. Η εταιρία δραστηριοποιείται και φροντίζει για να πετύχει το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον για τους εργαζόμενους. Η ύπαρξη υπεύθυνης εταιρείας, είναι ένας από τους βασικούς της στόχους. Η στρατηγική ΕΚΕ αναπτύσσεται σε άξονες και συγκεκριμένα:

- Επικέντρωση στους πελάτες

Η εταιρία έχει ως βασική ευθύνη τη διασφάλιση ότι, οι πελάτες της μπορούν να βασίζονται σε ένα δίκτυο που θα προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση πελατών. Στο πλαίσιο της ανάπτυξης των κοινωνικών δικτυώσεων, έχει αναπτύξει εργαλεία και συμβουλές για τους γονείς, για την προστασία των παιδιών. Επειδή η τεχνολογία αλλάζει γρήγορα, η εταιρία έχει σκοπό να συνεργαστεί με τους πελάτες της και τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη, προκειμένου να διασφαλίσει την παροχή της καλύτερης δυνατής υπηρεσίας.

- Μετάβαση στο πράσινο

Ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται το περιβάλλον από τη λειτουργία της εταιρίας, είναι ένα σημαντικό ζήτημα για τη Διοίκηση της εταιρίας. Στη Vodafone, έχουν αναπτυχθεί προγράμματα για την εξοικονόμηση ενέργειας τόσο στο δίκτυο, όσο και στα γραφεία και τα καταστήματα, με παρεμβάσεις στη θέρμανση, στη ψύξη και τα συστήματα φωτισμού. Περαιτέρω, επιδιώκει τη μείωση των αποβλήτων, τη μείωση της χρήσης χαρτιού και την προώθηση της ανακύκλωσης. Πρόθεση της εταιρίας είναι η συμμετοχή των υπαλλήλων, ώστε από κοινού να βοηθούν του πελάτες στην κατεύθυνση μείωσης των αποβλήτων.

- Προώθηση του κοινού καλού

Η εταιρία έχει στόχο να προσφέρει χρηματοδότηση για την ανάπτυξη των ικανοτήτων και τη βοήθεια σε ευάλωτα άτομα, ώστε να οδηγηθούν σε ασφαλέστερες, υγιεινότερες και πληρέστερες ζωές. Οι υπάλληλοι της εταιρίας υποστηρίζουν τους στόχους μέσω της βοήθειας τους στη συγκέντρωση κεφαλαίων και τη μετάδοση των γνώσεων τους στα προγράμματα που υλοποιεί η εταιρία.

- Δίνει έμφαση στην προώθηση ενός εργασιακού περιβάλλοντος που να θέλουν όλοι να εργαστούν

Η Διοίκηση προσπαθεί, συνεχώς, να δημιουργήσει ένα περιβάλλον όπου το σύνολο του προσωπικού θα μπορεί να πετύχει και να ευδοκιμήσει. Προς αυτήν την κατεύθυνση, έχει δημιουργήσει ένα περιβάλλον υπεράσπισης των εργαζομένων.



Στόχος είναι η προσέλκυση και η διατήρηση του πιο ικανού προσωπικού και την οικοδόμηση μιας ομάδας που θα μπορούν να υποστηρίξουν μέσω προγραμμάτων κατάρτισης και της ανάπτυξης τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 6.1 Σύνοψη

Στο πρώτο κεφάλαιο φάνηκε πόσο μεγάλη είναι η σημαντικότητα του μάρκετινγκ, της καινοτομίας και της ΕΚΕ στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων της οικονομίας αλλά και τους σύγχρονους οργανισμούς. Στο στρατηγικό σχεδιασμό όλων των οντοτήτων, αποτελεί αναγκαιότητα να συμπεριλαμβάνονται ζητήματα σχετικά με το μάρκετινγκ, την αναζήτηση της καινοτομίας και τις δράσεις ΕΚΕ, καθώς τα οφέλη τους είναι πολλά. Στο ίδιο κεφάλαιο έγινε καταγραφή των δεδομένων του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Αποτελεί έναν κλάδο που μεταβάλλεται συνεχώς, λόγω της άρρηκτης σχέσης με την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Έχουν δημιουργηθεί νέες τάσεις στην αγορά και στα καταναλωτικά πρότυπα, στοιχείο που φανερώνει την ανάγκη για τη διεξαγωγή μελετών από το σύνολο των οργανώσεων, ώστε να καταστρώνουν τη στρατηγική τους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των αναλύσεων των μελετών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση για την εφαρμογή πρακτικών μάρκετινγκ στις εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Επιχειρήθηκε να αναζητηθεί το εύρος χρήσης των πρακτικών μάρκετινγκ από τις εταιρίες του κλάδου και η σημαντικότητα της εφαρμογής τους. Στο ίδιο κεφάλαιο προσεγγίστηκε το ζήτημα της καινοτομίας στο κλάδο των τηλεπικοινωνιών και προσδιορίστηκε πόσο σημαντική είναι η καινοτομία για την εξέλιξη των εταιριών και των νέων υπηρεσιών που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό.

Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση για την υλοποίηση στρατηγικής ΕΚΕ στις εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Επιχειρήθηκε να αναζητηθεί το εύρος χρήσης των πρακτικών ΕΚΕ από τις εταιρίες του κλάδου, η σημαντικότητα της ανάπτυξης πρακτικών ΕΚΕ για τις εταιρίες και η σημαντικότητα της γνωστοποίησης τους σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα ευρήματα από πέντε διεθνείς μελέτες, για ζητήματα σχετικά με την καινοτομία, την ΕΚΕ και το σχεσιακό

μάρκετινγκ, προκειμένου να καταγραφεί πώς οι επιχειρήσεις του διεθνούς περιβάλλοντος έχουν αντιδράσει σε αυτά τα ζητήματα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται πρωτογενή ευρήματα από την ανάλυση των ζητημάτων ΕΚΕ των εταιριών του κλάδου στην Ελλάδα. Από την ανάλυση προκύπτει πως οι εγχώριες εταιρίες, έχουν κατανοήσει τη σημαντικότητα της ΕΚΕ για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη τους. Έχουν προχωρήσει στο σχεδιασμό δράσεων ΕΚΕ και επιχειρούν με διάφορα μέσα να το καταστήσουν γνωστό στο καταναλωτικό κοινό, στους μετόχους και το επενδυτικό κοινό. Επενδύουν στην ΕΚΕ, καθώς έχουν συνειδητοποιήσει τη σημαντικότητα της στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

## **6.2 Συμπεράσματα**

Η αποτελεσματική ρύθμιση του τομέα των τηλεπικοινωνιών διαδραματίζει καίριο ρόλο στο πολιτικό και οικονομικό πρόγραμμα, τόσο των αναπτυσσόμενων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών. Είναι ένα κλάδος που αναπτύσσεται διαρκώς, ωστόσο ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός, καθώς όσο η τεχνολογία εξελίσσεται, νέες εταιρίες δημιουργούνται στην αγορά, που παρέχουν νέες καινοτόμες λύσεις στο χρήστη που θέλει να επικοινωνεί και στις επιχειρήσεις που χρειάζονται στην καθημερινή τους λειτουργία να επικοινωνούν αδιαλείπτως σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι επιχειρήσεις του κλάδου, φαίνεται πως έχουν κατανοήσει τη σημαντικότητα της ανάπτυξης στρατηγικής ΕΚΕ και τα οφέλη που αποκομίζουν μέσω των δράσεων που αναπτύσσουν σε όλα τα επίπεδα για να στηρίξουν τη στρατηγική ΕΚΕ. Μπορεί τα πρώτα βήματα των εταιριών προς αυτήν την κατεύθυνση να μην ήταν τα αναμενόμενα, ωστόσο με το πέρασμα των χρόνων και με την κατανόηση της σημαντικότητας για την ύπαρξη και τη μελλοντική πορεία της ίδιας της επιχείρησης, μέσω της στρατηγικής ΕΚΕ, οι εταιρίες του κλάδου σχεδίασαν προγράμματα ΕΚΕ προς όλες τις κατευθύνσεις, καθιστώντας αυτά σε γνώση κάθε ενδιαφερόμενου μέρους.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, αποτελεί μια λειτουργία που κατά κόρον χρησιμοποιείται από τις εταιρίες του κλάδου. Γίνεται κυρίως, χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιείται για την προσέλκυση μιας

μεγάλης μάζας καταναλωτών του κλάδου, που είναι το νεανικό κοινό. Αυτή η δυναμική ομάδα καταναλωτών, έχει μεγάλη γνώση της τεχνολογίας και των εφαρμογών που στηρίζονται στην τεχνολογία και στο διαδίκτυο. Εκεί στρέφονται και οι εταιρίες του κλάδου, εστιάζοντας στη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τέλος, αναφορικά με την καινοτομία, οι εταιρίες του κλάδου φαίνεται πως υστερούν. Άργησαν να κατανοήσουν το πόσο σημαντική είναι η επένδυση στην καινοτομία και ακόμα και σήμερα, δεν έχουν φτάσει σε ένα ικανοποιητικό σημείο διείσδυσης της καινοτομίας στον τρόπο λειτουργίας τους. Όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία, νέες εταιρίες που εντάσσονται σε άλλους κλάδους δραστηριότητας, λόγω της σημαντικής επένδυσης στην καινοτομία, έχουν κατορθώσει να αποτελούν απειλή για τις εταιρίες του κλάδου των τηλεπικοινωνιών. Αυτός είναι και ο λόγος, που απαιτείται οι τηλεπικοινωνιακές εταιρίες να επενδύσουν στην καινοτομία και στην εφαρμογή της σε κάθε λειτουργία και δραστηριότητα που πραγματοποιούν.

Από την παράθεση των σχετικών βιβλιογραφικών πηγών, προκύπτει η σημαντικότητα που έχουν για το σύνολο των επιχειρήσεων, η καινοτομία, το μάρκετινγκ και η ΕΚΕ. Αποτελούν στοιχεία που πρέπει κάθε επιχείρηση να επενδύει, να επιδιώκει και να πράττει. Ο ανταγωνισμός είναι ισχυρός, για το λόγο αυτό πρέπει να κάνουν χρήση κάθε εργαλείου, όπως των ανωτέρω, προκειμένου να αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να έχουν ένα λαμπρό μέλλον.

Ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών αποτελεί έναν δυναμικό κλάδο της οικονομίας. Το περιβάλλον είναι ανταγωνιστικό και απαιτείται συνεχή προσπάθεια από τις εταιρίες ώστε να αναδεικνύουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους και παράλληλα να θέτουν τον πελάτη/καταναλωτή στο επίκεντρο των αποφάσεων τους. Παράλληλα πρέπει να δίνουν έμφαση και στους ανθρώπινους πόρους τους, οι οποίοι αποτελούν το πιο ισχυρό κεφάλαιο των ίδιων των εταιριών.

### **6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Προτείνεται στο μέλλον να επαναληφθεί η συγκεκριμένη έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, προκειμένου να καταγραφούν οι νέες τάσεις που έχουν διαμορφωθεί στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και να εξαχθούν συμπεράσματα από τη σύγκριση με τα αναγραφόμενα στην παρούσα έρευνα.

## ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ - ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ - ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

AR	Augmented Reality
B2B	Business to Business
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
EECC	European Electronic Communications Code
ΕΚΕ	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
GDPR	General Data Protection Regulation
IoT	Internet of Things
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ΤΠΕ	Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών
TBL	Triple Bottom Line
VR	Virtual Reality

## ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] M.M. Uddin, *Bangladesh's mobile telecom industry & Grameenphone limited A strategic Analysis*. Dhaka:Department of Business Administration, East West University, 2012.
- [2] J. Simms, Business: Corporate social responsibility - you know it makes sense. *Accountancy*, 130, pp:48–50.2002.
- [3] D.F Ofori, and R.E. Hinson, Corporate social responsibility (CSR) perspectives of leading firms in Ghana. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, Vol 7, no 2, 2007, pp: 178-193.
- [4] A. Espinosa, and T. Porter, Sustainability, Complexity and Learning: Insights from Complex Systems Approaches. *The Learning Organization*, 18, 2011. pp: 54-72.
- [5] H.Khan, The effect of corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting: Empirical evidence from private commercial banks of Bangladesh. *International Journal of Law and Management*, Vol 52, no 2,2010. pp: 82-109. <https://doi.org/10.1108/17542431011029406>.
- [6] Χ-Μ. Βλάδος, *Η δυναμική της παγκοσμιοποίησης και οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα*. Αθήνα: Κριτική, 2006.
- [7] Α.Παντουβάκης, Γ. Σιώμκος, και Ε. Χρήστου, *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Λιβάνη, 2015.
- [8] P. Doyle, Marketing and competitive performance: an empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol 32, no 5/6,1998. 514-535.
- [9] G.T. Gundlach, The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *American Marketing Association*, Vol 26, no 2, 2007. 243-250.
- [10] P.Kotler, J.T Bowen, and J.C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, 2009.
- [11] Χ. Φωτόπουλος, *Αρχές Μάρκετινγκ*. Ιωάννινα: Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, χ.χ.
- [12] P.R.Smith, and D. Chaffey, *EMarketing Excellence*. Routledge, 2008.
- [13] D.,Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, and K. Johnston, *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education, 2009.
- [14] C. Hemann, and K. Burbary, *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Pearson, 2013.
- [15] Χ.Μ. Βλάδος, *Στρατηγική Μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε συνθήκες κρίσης*. Αθήνα: Κριτική, 2017.
- [16] OECD, *The OECD Innovation Strategy*. Paris: OECD Publishing, 2015.
- [17] N..Donofrio, *21th century Innovation Working Group Final Report, Innovation The new reality for national Prosperity*. Washington DC: NationallInnovation, Initiative Council on

Competitiveness, 2004.

[18] Α. Κόκκινου, *Ευρωπαϊκές Επιχειρήσεις και Καινοτομική Επιχειρηματικότητα: Μία ανάλυση στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα, 2015; [www.kallipos.gr](http://www.kallipos.gr). [Προσπελάστηκε 20-03-2020].

[19] Α. Κακούρης, *Καινοτομία-Επιχειρηματικότητα-Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων- Γενική Γραμματεία Δια βίου Μάθησης. χ.χ.

[20] N.C. Smith, Corporate Social Responsibility: Not Whether, But How. *California Management Review*, Vol 45, no 4,2003, pp: 52-76.

[21] A.E. Nielsen, and C. Thomsen, Reporting CSR - What and how to say it?. *Corporate Communications An International Journal*, Vol 12, no 1, 2007. DOI: [10.1108/13563280710723732](https://doi.org/10.1108/13563280710723732).

[22] F.H. Sarker, Corporate Social Responsibility of Telecom Industries in Bangladesh: Rhetoric vs. Realities. *Social Sciences*, Vol 3, no 6,2014, pp: 199-207. doi: 10.11648/j.ss.20140306.13.

[23] J. Caroll, *5 Marketing Trends That Will Shape the Telecom Industry in 2020*. 2019; <https://www.business2community.com/marketing/5-marketing-trends-that-will-shape-the-telecom-industry-in-2020-02244179>. [Προσπελάστηκε 20-03-2020].

[24] D.W. Russell, and C.A.Russell, Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators. *Mark Lett*, 21, 2010, pp: 65-81. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9082-5>.

[25] S., Sen, C.B Bhattacharya, and D.Korschun, The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *JAMS*, Vol 34, 2006, pp: 158-166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>.

[26] M.Reynolds, and K. Yuthas, Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting. *Journal of Business Ethics*, Vol 78, no 1, 2008,pp: 47-64.

[27] M. Baker, *Corporate social responsibility – what does it mean?*. 2004; <http://www.mallenbaker.net/article/clear-reflection/definitions-of-corporate-social-responsibility-what-is-csr>. [Προσπελάστηκε 20-03-2020].

[28] C., Latteman, M. Fetscherin, I. Alon, S. Li, and A. Schneider, CSR communication intensity in Chinese and Indian multinational companies. *Corporate Governance: An international Review*, Vol 17, no 4,2009. pp: 426-442.

[29] Y., Ihlen, J., Bartlett and S. May, *The handbook of communication and corporate social responsibility*. New York: John Wiley and Sons, 2011.

[30] P., Viguerie, K. Cowan, and B. Hindo, *The Future of the Telecommunications Industry: A Dual Transformation*. 2017; <https://www.innosight.com/insight/the-future-of-telecom/>. [Προσπελάστηκε 20-03-2020].



- [31] McKinsey Digital, *How Telecom Companies can win in the digital revolution?.2016*; <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-telecom-companies-can-win-in-the-digital-revolution>. [Προσπελάστηκε 20-03-2020].
- [32] Scalefocus, *8 Game-Changing Telecommunications Industry Trends 2018 – 2021.2018*; <https://www.scalefocus.com/insights/business/8-game-changing-trends-in-the-telecommunications-industry-2018-2021/>. [Προσπελάστηκε 20-03-2020].
- [33] N., Agarwal, M., Grottke, S., Mishra, and A. Brem, A systematic literature review of constraint-based innovations: state of the art and future perspectives. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol 64, no 1,2017, pp: 3-15.
- [34] J. Han, G.S. Jo, and J. Kang, Is high-quality knowledge always beneficial? Knowledge overlap and innovation performance in technological mergers and acquisitions. *Journal of Management & Organization*, Vol 24, no 2, 2018, pp: 258-278.
- [35] H. Tetiana, L. Karpenko, O. Fedoruk, I. Shevchenko, and S. Drobyazko, Innovative methods of performance evaluation of energy efficiency project. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol 17, no 2, 2018, pp:112-110.
- [36] O. Gassmann, K. Frankenberger, and R. Sauer, A primer on theoretically exploring the field of business model innovation. *The European Business Review*, 2017, pp: 45-48.
- [37] N. Economides, *Telecommunications Regulation: An Introduction. In R. R. Nelson (Ed.), The Limits and Complexity of Organizations*.New York: Russell Sage Foundation Press, 2005.
- [38] C. Agiakloglou, and M. Polemis, The Impact of Structural Reforms on Telecommunications Performance. *Journal of Industry, Competition and Trade*,Vol 18, no 2, 2018, pp: 209-222.
- [39] M.Cave, and L.Prosperetti, European Telecommunications Infrastructures.*Oxford Review of Economic Policy*,Vol 17, no 3, 2001, pp: 416-431. DOI: [10.1093/oxrep/17.3.416](https://doi.org/10.1093/oxrep/17.3.416).
- [40] Επιχειρώ, *Έρευνα ΕΥ: Η ανατρεπτική καινοτομία αποτελεί την κορυφαία στρατηγική πρόκληση για τον κλάδο των τηλεπικοινωνιών*. 2017; <https://www.epixeiro.gr/article/67995>. [Προσπελάστηκε 20-03-2020].
- [41] O. Adeyanju, An Assessment of the Impact of Corporate Social Responsibility on Nigerian Society: The Examples of Banking and Communication Industries. *Universal Journal of Marketing and Business Research*, Vol 1, 2012, pp: 17-43.
- [42] R., Rizk, R. Dixon, and A. Woodhead, Corporate social and environmental reporting: a survey of disclosure practices in Egypt.*Social Responsibility Journal*, Vol 4, no 3, 2008, pp: 306-323.

[43] A. Fonseca, A. McDonald, E. Dandy, and P. Valenti, The State of Sustainability Reporting at Canadian Universities. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol 12, no 1, 2011, pp: 22-40. DOI: [10.1108/14676371111098285](https://doi.org/10.1108/14676371111098285).

[44] J.E. Nsikan, V.A. Umoh, and M. Bariate, Corporate Social Responsibility and Mobile Telecommunication Competitiveness in Nigeria: The Case of MTN Nigeria. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol 5, no 8, 2015, pp: 527-537.

[45] B. Spencer, and S. Taylor, A within and between Analysis of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Akron Business and Economic Review*, Vol 18, 2003, pp: 7-18.

[46] Supply-Chain, *ICAP: Επιτείνεται η στρατηγική επένδυση των εταιρειών στην Κοινωνική τους Ευθύνη*. 2019; <https://www.supply-chain.gr/icap-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%80%CE%AD%CE%BD%CE%B4%CF%85%CF%83%CE%B7-%CF%84/>. [Προσπελάστηκε 20-03-2020].

[47] M. Carrigan, Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude - Behaviour Gap. *Journal of Communication Management*, Vol 4, 2010, pp: 355-368.

[48] A., Papadimitriou, I. Maroulas, and A. Kargas, Marketing orientation in the Greek telecommunication market. *Int. J. Decision Sciences, Risk and Management*, Vol 1, no 3/4, 2009, pp: 326-341.

[49] M.A. Mahmoud, and R.E. Hinson, Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector. *Social Responsibility Journal*, Vol 8, no 3, 2012, pp: 327-346.

[50] G.M. Al-abdallah, and R.S. Ahmed, The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunication sector, *JBRMR,0* Vol 13, no 01. 2018. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-25>.

[51] J., Jyoti, P. Gupta, and S.Kotwal, Impact of Knowledge Management Practices on Innovative Capacity: A Study of Telecommunication Sector. *Vision*, Vol 15, no 4, 2011, pp: 315-330.

[52] U.Misra, and A. Saurikhia, Scale development for relationship marketing orientation of telecom companies. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*, Vol 5, no 1, 2010, pp: 101-111.

[53] Cosmote, *Βασικές αρχές εταιρικής συμπεριφοράς*. 2020; [https://www.cosmote.gr/cs/otegroup/gr/guiding\\_principles.html](https://www.cosmote.gr/cs/otegroup/gr/guiding_principles.html). 2020. [Προσπελάστηκε 20-03-

2020].

[54] [vodafone.co.uk, CSR.2008-2009;  
https://www.vodafone.co.uk/cs/groups/configfiles/documents/contentdocuments/cr\\_report\\_2008\\_09.pdf](https://www.vodafone.co.uk/cs/groups/configfiles/documents/contentdocuments/cr_report_2008_09.pdf) . [Προσπελάστηκε 20-03-2020].