

Περιεχόμενα

Μέρος Ι. Εισαγωγή	23
--------------------------	----

Κεφάλαιο 1.

Βασικές αρχές των ψηφιακών επιχειρήσεων	25
1.1 Οικονομικοί κύκλοι Kondratieff	26
1.2 Δομή του εγχειριδίου	26
1.3 Βασικά στοιχεία των ψηφιακών επιχειρήσεων	28
Ανάπτυξη των εφαρμογών πληροφορικής και επικοινωνιών	28
Οι πέντε φάσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού	32
Συνάφεια της οικονομίας του διαδικτύου και των ψηφιακών επιχειρήσεων	34
Ορισμός και ταξινόμηση των ψηφιακών επιχειρήσεων	37
1.4 Φορείς, πρότυπα αλληλεπίδρασης και ανταλλαγή υπηρεσιών	40
Πρότυπα αλληλεπίδρασης στις ψηφιακές επιχειρήσεις	40
Στάδια ανάπτυξης των ψηφιακών επιχειρήσεων	42
Μοντέλο ψηφιακής αγοράς της οικονομίας του διαδικτύου	44
Δραστηριότητες ψηφιακών επιχειρήσεων	45
1.5 Ανάπτυξη ψηφιακής δομής χρηστών	48
Χαρακτηριστικά των ψηφιακών χρηστών	48
Τυπολογία ψηφιακών χρηστών	49
1.6 Παράγοντες επιτυχίας των ψηφιακών επιχειρήσεων	51
Ψηφιακή καινοτομία και δυνατότητα τεχνητής νοημοσύνης	51
Στρατηγική και οργανωτική ευελιξία	52
Δυνατότητα δικτύωσης, ενοποίησης και αυτοματισμού	52
Προσανατολισμός στον πελάτη και ευκολία χρήσης	53
1.7 Περίληψη	54
Βιβλιογραφία	55

Κεφάλαιο 2.

Κινητό επιχειρείν	59
2.1 Βασικά στοιχεία του κινητού επιχειρείν	60
Σημασία του κινητού επιχειρείν	60
Υποδομές του κινητού επιχειρείν	62
Αγορά του κινητού επιχειρείν	62
2.2 Ορισμός και ταξινόμηση του κινητού επιχειρείν	64
Επιλεγμένοι ορισμοί του κινητού επιχειρείν και του κινητού εμπορίου	64
Φορητότητα, προσβασιμότητα, εντοπισμός τοποθεσίας και ταυτοποίηση	65

2.3 Εφαρμογές και δομή των χρηστών του κινητού επιχειρείν	66
Εφαρμογές φορητών εφαρμογών	66
Πεδία εφαρμογής	67
Λειτουργίες υποστήριξης	73
Ομάδες χρηστών στο κινητό επιχειρείν	74
2.4 Παράγοντες επιτυχίας του κινητού επιχειρείν	76
Προσαρμογή και δικτύωση μέσω φορητών συσκευών	77
Πλατφόρμα λογισμικού, βαθμός ολοκλήρωσης και δυνατότητα τεχνητής νοημοσύνης	77
Απουσία διακοπής μέσων και απρόσκοπτη σύνδεση	77
Εύρος ζώνης και απόδοση δικτύου	78
2.5 Περίληψη	78
Βιβλιογραφία	80

Κεφάλαιο 3.

Επιχειρηματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	83
3.1 Βασικά στοιχεία της επιχειρηματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	84
Η σημαντικότητα της επιχειρηματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	84
Πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	85
3.2 Ορισμός και ταξινόμηση της επιχειρηματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	85
Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της επιχειρηματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	86
Μοντέλο τεσσάρων παραγόντων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	86
3.3 Εφαρμογές και ομάδες χρηστών στο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	90
Εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	90
Μικροστόχευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	95
Σύγκλιση και ενοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	96
Ανάπτυξη του μετασύμπαντος	97
Ομάδες χρηστών στο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	106
3.4 Ψηφιακή παραπληροφόρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	109
Ειδησεογραφική ενημέρωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	110
Ολοκληρωμένο μοντέλο ψηφιακής παραπληροφόρησης	112
Διακυβέρνηση της ψηφιακής παραπληροφόρησης	116
3.5 Παράγοντες επιτυχίας στην επιχειρηματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	117
Κατάλληλη διαχείριση της προστασίας των δεδομένων	117
Μοντέλο τεσσάρων παραγόντων και επιτυχία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	118
Επιχειρηματική δυνατότητα διαφόρων εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	119
3.6 Περίληψη	120
Βιβλιογραφία	121

Κεφάλαιο 4.

Ψηφιακή διακυβέρνηση	127
4.1 Βασικά στοιχεία της ψηφιακής διακυβέρνησης	128
Ορισμός της ψηφιακής διακυβέρνησης	128
Φορείς και πλεονεκτήματα της ψηφιακής διακυβέρνησης	128
Ανάπτυξη της ψηφιακής διακυβέρνησης	132
Κατάταξη χωρών	134
4.2 Ανοικτή διακυβέρνηση και ηλεκτρονική συμμετοχή	135
Ορισμός της ανοικτής διακυβέρνησης	136

Πλαίσιο ανοικτής διακυβέρνησης	137
Ηλεκτρονική συμμετοχή.....	139
4.3 Έξυπνες πόλεις	143
Ανάπτυξη των έξυπνων πόλεων	143
Στόχοι έξυπνης πόλης	144
Έννοια και υπηρεσίες των έξυπνων πόλεων	146
Δομή της ζήτησης των έξυπνων πόλεων	146
4.4 Δομή υπηρεσιών και χρηστών της ψηφιακής διακυβέρνησης	152
Χρήση πυλών ψηφιακής διακυβέρνησης	153
Υπηρεσίες ψηφιακής διακυβέρνησης και ομάδες χρηστών	154
Στάδια ανάπτυξης της ψηφιακής διακυβέρνησης	154
Κατηγορίες υπηρεσιών ψηφιακής διακυβέρνησης	156
Κανάλια εξυπηρέτησης.....	159
4.5 Παράγοντες επιτυχίας της ψηφιακής διακυβέρνησης	162
Παράγοντες επιτυχίας με επίκεντρο τον χρήστη	163
Παράγοντες επιτυχίας των τεχνολογιών πληροφορικής	166
4.6 Περίληψη.....	167
Βιβλιογραφία	169

Μέρος II. Τεχνολογία, ψηφιακές αγορές και ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Κεφάλαιο 5.

Βασικές αρχές της τεχνολογίας διαδικτύου και εφαρμογές ανθρώπου-μηχανής

5.1 Αρχιτεκτονική διαδικτύου και ψηφιακών επιχειρήσεων.....	178
Μοντέλο αναφοράς TCP/IP	178
Αλληλεπίδραση πελάτη-διακομιστή.....	179
Κατανομή εργασίας μεταξύ πελάτη και διακομιστή.....	181
Αρχιτεκτονική των ψηφιακών επιχειρήσεων	182
5.2 Υπηρεσίες Ιστού και ανάπτυξη Ιστού	184
Κατάταξη των υπηρεσιών του διαδικτύου	184
Γλώσσες προγραμματισμού Ιστού.....	186
Υπηρεσίες Ιστού	189
Συστήματα διαχείρισης περιεχομένου	190
Τεχνολογίες επικοινωνίας διαδικτύου 5G και 6G.....	192
5.3 Τεχνολογία στη διεπαφή ανθρώπου-μηχανής.....	192
Ιστορική εξέλιξη της διεπαφής ανθρώπου-μηχανής	193
Πρόσφατες εξελίξεις ως προς τη διεπαφή ανθρώπου-μηχανής.....	196
5.4 Αλληλεπίδραση ανθρώπου-μηχανής και παράγοντες επιτυχίας	198
Μοντέλο HMI της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-μηχανής.....	198
Παράγοντες επιτυχίας της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-μηχανής.....	201
5.5 Περίληψη	202
Βιβλιογραφία	204

Κεφάλαιο 6.

Συστήματα ψηφιακών πληρωμών, ασφάλεια και νομοθεσία

6.1 Συστήματα και εφαρμογές ψηφιακών πληρωμών	208
--	------------

Συστήματα ψηφιακών πληρωμών	208
Διαδικασία ψηφιακών πληρωμών	211
Παράγοντες επιτυχίας των ψηφιακών πληρωμών	212
6.2 Ασφάλεια στις ψηφιακές επιχειρήσεις	214
Πλαίσιο κυβερνοασφάλειας	215
Συνήθειες απειλές για τις ψηφιακές επιχειρήσεις	216
Διαχείριση κινδύνων για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο	218
6.3 Νομοθεσία για τον τομέα των ψηφιακών επιχειρήσεων	220
Νομοθετικές πράξεις για τις ψηφιακές αγορές, για τις ψηφιακές υπηρεσίες, και για τη διακυβέρνηση των δεδομένων	223
Προσέγγιση Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών και προσέγγιση διακυβέρνησης του διαδικτύου	224
Περίληψη.....	225

Κεφάλαιο 7.

Διαδίκτυο των πραγμάτων	229
7.1 Βασικά στοιχεία του διαδικτύου των πραγμάτων	230
Σημασία του διαδικτύου των πραγμάτων	230
Ορισμός του διαδικτύου των πραγμάτων και της υποδομής της τεχνολογίας πληροφοριών του διαδικτύου των πραγμάτων	230
7.2 Εφαρμογές του διαδικτύου των πραγμάτων.....	236
Εργοστάσια	236
Άνθρωπος	238
Εργοτάξια	238
Πόλεις	238
Τομέας λιανεμπορίου	239
Εξωτερικοί χώροι	239
Έξυπνο σπίτι	240
Οχήματα	240
Γραφεία	241
Διαδίκτυο των ρομποτικών πραγμάτων: Διαδίκτυο των πραγμάτων, ρομποτική και βιομηχανικός αυτοματισμός.....	242
Ευκαιρίες και προκλήσεις στη βιομηχανία 4.0.....	242
Δίκτυο 5G	242
Διαδίκτυο των πραγμάτων, μεγάλα δεδομένα, υπολογιστικό νέφος και τεχνητή νοημοσύνη	243
7.3 Βιομηχανικό μετασύνπαν και ψηφιακά δίδυμα	243
Ορισμός του βιομηχανικού μετασύνπαντος	244
Σημασία του βιομηχανικού μετασύνπαντος	245
Εξέλιξη του βιομηχανικού μετασύνπαντος	246
Δομή του βιομηχανικού μετασύνπαντος	248
7.4 Συμπεριφορά χρήστη του διαδικτύου των πραγμάτων	248
Βιομηχανία	248
Καταναλωτές	251
7.5 Παράγοντες επιτυχίας του διαδικτύου των πραγμάτων	252
Ικανότητα διαφοροποίησης/καινοτομίας του ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου.....	252
Ικανότητα τεχνολογίας του συστήματος.....	254
Ικανότητα ολοκλήρωσης πολύπλοκων υπηρεσιών του διαδικτύου των πραγμάτων.....	254
Ικανότητα ψηφιακής νοημοσύνης.....	255
7.6 Περίληψη	255
Βιβλιογραφία	256

Κεφάλαιο 8.

Τεχνητή νοημοσύνη και κβαντική υπολογιστική	261
8.1 Έννοια της τεχνητής νοημοσύνης	262
Ορισμός της τεχνητής νοημοσύνης	264
Στάδια ανάπτυξης της τεχνητής νοημοσύνης	265
Αναλυτική τεχνητής νοημοσύνης	270
Παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη	274
Εταιρείες τεχνητής νοημοσύνης	280
Πλαίσιο τεχνητής νοημοσύνης	280
8.2 Εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης και περιπτώσεις χρήσης	285
Κατηγορίες εφαρμογών τεχνητής νοημοσύνης	285
Πτυχές αγοράς και επιδράσεις της τεχνητής νοημοσύνης στην αγορά	285
8.3 Ευκαιρίες και κίνδυνοι της τεχνητής νοημοσύνης	290
Ευκαιρίες της τεχνητής νοημοσύνης	290
Κίνδυνοι της τεχνητής νοημοσύνης	292
8.4 Διακυβέρνηση τεχνητής νοημοσύνης	294
Μοντέλο πέντε σταδίων της βασισμένης στην τεχνητή νοημοσύνη διακυβέρνησης	294
Στρατηγική διακυβέρνηση τεχνητής νοημοσύνης	296
Μελέτες περίπτωσης τεχνητής νοημοσύνης: DeepMind και OpenAI	300
8.5 Κβαντική υπολογιστική	308
Βασικά στοιχεία της κβαντικής υπολογιστικής	309
Εφαρμογές κβαντικών υπολογιστών	312
Εταιρείες κβαντικής υπολογιστικής	317
8.6 Περίληψη	318
Βιβλιογραφία	319

Κεφάλαιο 9.

Μεγάλα δεδομένα, υπολογιστικό νέφος και τεχνολογία blockchain	329
9.1 Μεγάλα δεδομένα	329
Εφαρμογές και χρήσεις των αναλύσεων των μεγάλων δεδομένων	330
Αρχιτεκτονική μεγάλων δεδομένων	333
9.2 Υπολογιστικό νέφος	335
Βασικά στοιχεία του υπολογιστικού νέφους	335
Τύποι υπολογιστικού νέφους και μοντέλα υπηρεσιών υπολογιστικού νέφους	337
Πτυχές αγοράς του υπολογιστικού νέφους	338
9.3 Τεχνολογία blockchain	340
Βασικά στοιχεία της τεχνολογίας blockchain	341
Πτυχές της αγοράς της τεχνολογίας blockchain	343
Μελέτη περίπτωσης blockchain: Bitcoin	345
9.4 Περίληψη	348
Βιβλιογραφία	349

Κεφάλαιο 10.

Ψηφιακός αυτοματισμός και ρομποτική	353
10.1 Βασικά στοιχεία του ψηφιακού αυτοματισμού και της ρομποτικής	353
Ορισμός του αυτοματισμού	354
Κατηγορίες του ψηφιακού αυτοματισμού	355
10.2 Ανάπτυξη του ψηφιακού αυτοματισμού και της ρομποτικής	357
Ανάπτυξη του μηχανοκίνητου και του βασισμένου σε λογισμικό αυτοματισμού	357

Πτυχές της αγοράς του ψηφιακού αυτοματισμού	357
10.3 Εφαρμογές του ψηφιακού αυτοματισμού και της ρομποτικής	363
Ψηφιακός αυτοματισμός λογισμικού	363
Μηχαντρονικός αυτοματισμός που βασίζεται σε ρομπότ	366
10.4 Διαδικασίες και λειτουργίες του ψηφιακού αυτοματισμού και της ρομποτικής.....	372
Στάδια ψηφιακού αυτοματισμού και ρομποτικής.....	372
Αυτόνομη οδήγηση	372
Αρχιτεκτονική του συστήματος του αυτοματισμού που βασίζεται σε ρομπότ	375
Μοντέλο τριών επιπέδων της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-ρομπότ	377
10.5 Μοντέλο πέντε στοιχείων του ψηφιακού αυτοματισμού	379
Μοντέλο τεσσάρων επιπέδων της έντασης του ψηφιακού αυτοματισμού	379
Πυραμίδα ικανοτήτων του ψηφιακού αυτοματισμού.....	381
Μοντέλο πέντε φάσεων του ψηφιακού αυτοματισμού	382
Τύποι στρατηγικής ψηφιακού αυτοματισμού	384
Μοντέλο πέντε στοιχείων του ψηφιακού αυτοματισμού	385
10.6 Ευκαιρίες, κίνδυνοι και διακυβέρνηση του ψηφιακού αυτοματισμού και της ρομποτικής.....	386
Ευκαιρίες και κίνδυνοι του ψηφιακού αυτοματισμού	387
Διακυβέρνηση του ψηφιακού αυτοματισμού	388
10.7 Περίληψη	389
Βιβλιογραφία	391

Κεφάλαιο 11.

Ψηφιακές πλατφόρμες, οικονομία διαμοιρασμού και στρατηγικές πλήθους	395
11.1 Βασικά στοιχεία της οικονομίας της πλατφόρμας.....	395
Στοιχεία και πλεονεκτήματα πλατφόρμας.....	396
Μελέτη περίπτωσης: Οικονομία της πλατφόρμας – Amazon	403
11.2 Οικονομία διαμοιρασμού	404
Οικονομία διαμοιρασμού και στρατηγικές διαμοιρασμού	405
Μοντέλο πλατφόρμας διαμοιρασμού SSU	406
Εφαρμογές της οικονομίας διαμοιρασμού	406
Μελέτη περίπτωσης: Οικονομία διαμοιρασμού – Airbnb	408
11.3 Στρατηγικές πλήθους.....	410
Πληθοχρηματοδότηση	410
Επενδύσεις πλήθους	412
Κοινωνικές συναλλαγές για λόγους επενδυτικής έμπνευσης	412
Μελέτη περίπτωσης πληθοχρηματοδότησης: Kickstarter	412
11.4 Περίληψη.....	414
Βιβλιογραφία	415

Κεφάλαιο 12.

Ψηφιακό οικοσύστημα, αποδιαμεσολάβηση και ανατροπή.....	417
12.1 Ψηφιακό οικοσύστημα	418
Ορισμός του ψηφιακού οικοσυστήματος	418
Δομή ψηφιακού οικοσυστήματος	419
12.2 Ψηφιακή αποδιαμεσολάβηση	425
Βασικά στοιχεία της ψηφιακής αποδιαμεσολάβησης.....	425
Ευκαιρίες και κίνδυνοι της ψηφιακής αποδιαμεσολάβησης	427
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακής αποδιαμεσολάβησης: HelloFresh.....	428
12.3 Ψηφιακή ανατροπή	431
Μορφές ψηφιακής ανατροπής	431

Μοντέλο εννέα επιπέδων της ψηφιακής ανατροπής	432
Μοντέλα δημιουργίας αξίας στο πλαίσιο της ψηφιακής ανατροπής	441
Επιχειρηματικές στρατηγικές ψηφιακής ανατροπής.....	447
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακής ανατροπής: Netflix.....	450
12.4 Περίληψη.....	452
Βιβλιογραφία	453

Κεφάλαιο 13.

Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα B2C	457
13.1 Βασικά στοιχεία του συστήματος απόδοσης στις ψηφιακές επιχειρήσεις	458
Βασικοί πόροι και βασικές ικανότητες	459
Αλυσίδα αξίας	465
Επιχειρηματικά μοντέλα	465
Κατηγοριοποίηση ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων B2C	472
13.2 Περιεχόμενο	473
Αλυσίδα αξίας περιεχομένου	475
Βασικοί πόροι και βασικές ικανότητες περιεχομένου.....	478
Ψηφιακή ενημέρωση	481
Ψηφιακή ψυχαγωγία	483
Ψηφιακή ενημερωτική ψυχαγωγία	484
Ψηφιακή εκπαίδευση.....	484
Μελέτη περίπτωσης περιεχομένου: Wikipedia	485
13.3 Εμπόριο	490
Αλυσίδα αξίας εμπορίου	491
Βασικοί πόροι και βασικές ικανότητες εμπορίου.....	494
Ηλεκτρονική προσέλκυση	496
Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση.....	497
Ηλεκτρονική συναλλαγή	499
Ηλεκτρονικό λιανεμπόριο	500
Μελέτη περίπτωσης εμπορίου: eBay	500
13.4 Πλαίσιο	503
Αλυσίδα αξίας πλαισίου	505
Βασικοί πόροι και βασικές ικανότητες πλαισίου	509
Ψηφιακή αναζήτηση	512
Ψηφιακοί κατάλογοι.....	513
Υπηρεσίες κοινωνικής σελιδοποίησης	514
Μελέτη περίπτωσης πλαισίου: Bing	514
13.5 Σύνδεση	518
Αλυσίδα αξίας σύνδεσης	520
Βασικοί πόροι και βασικές ικανότητες σύνδεσης	523
Ενδοσύνδεση.....	525
Διασύνδεση	527
Μελέτη περίπτωσης σύνδεσης: LinkedIn	528
13.6 Υβριδικά επιχειρηματικά μοντέλα.....	531
Ανάπτυξη υβριδικών επιχειρηματικών μοντέλων.....	532
Υβριδοποίηση του επιχειρηματικού μοντέλου της Google.....	534
13.7 Περίληψη	540
Βιβλιογραφία	541

Κεφάλαιο 14.

Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα B2B	549
14.1 Προμήθειες	550
Ιδιωτικές συναλλαγές B2B (ένας προς έναν).....	550
Ψηφιακή αγορά B2B συναλλαγών από την πλευρά των αγοραστών (ένας προς πολλούς).....	551
Αλυσίδα αξίας προμηθειών, βασικοί πόροι και βασικές ικανότητες	552
14.2 Πωλήσεις	553
Ιδιωτικές πωλήσεις B2B (ένας προς έναν)	553
Ψηφιακή αγορά B2B συναλλαγών από την πλευρά των πωλητών (ένας προς πολλούς)	554
Αλυσίδα αξίας πωλήσεων, βασικοί πόροι και βασικές ικανότητες.....	555
14.3 Υποστηρικτική συνεργασία	556
Συνεργατική E&A	557
Συνεργατική παραγωγή	557
Συνεργατικές πωλήσεις	558
Αλυσίδα αξίας υποστηρικτικής συνεργασίας, βασικοί πόροι και βασικές ικανότητες.....	558
14.4 Διαμεσολαβητής υπηρεσιών	559
Διαμεσολαβητής ψηφιακών πληροφοριών	559
Διαμεσολαβητής ψηφιακών αγορών	560
Αλυσίδα αξίας διαμεσολαβητή υπηρεσιών, βασικοί πόροι και βασικές ικανότητες.....	561
14.5 Περίληψη.....	563
Βιβλιογραφία	564

Μέρος III. Ψηφιακή στρατηγική, ψηφιακός οργανισμός και ηλεκτρονικό εμπόριο567

Κεφάλαιο 15.

Στρατηγική ψηφιακής επιχειρηματικότητας	569
15.1 Βασικά στοιχεία της στρατηγικής της ψηφιακής επιχειρηματικότητας	570
Ορισμός της στρατηγικής της ψηφιακής επιχειρηματικότητας	572
Μοντέλο τεσσάρων δυνάμεων της ψηφιακής επιχειρηματικότητας	574
15.2 Σύγκλιση.....	576
Διαφορετικά επίπεδα σύγκλισης	576
Σύγκλιση στον τομέα της τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνιών.....	578
Σύγκλιση σε ευρυζωνικό διαδίκτυο και κινητή δικτύωση.....	580
15.3 Ψηφιοποίηση και δυναμική καινοτομίας	581
Αύξηση στην ταχύτητα της καινοτομίας και ανοικτή καινοτομία	581
Αύξηση στο επίπεδο ψηφιοποίησης.....	586
15.4 Πολυπλοκότητα της αγοράς	589
Αυξανόμενη διαφάνεια της αγοράς	589
Κατακερματισμός των αγορών	591
Μείωση των εμποδίων εισόδου στην αγορά	592
15.5 Ενδυνάμωση του πελάτη και κοινωνική δικτύωση.....	594
Μείωση των εμποδίων αλλαγής παρόχου	595
Αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης της ζήτησης.....	597
15.6 Σύστημα δραστηριοτήτων δημιουργίας αξίας της ψηφιακής επιχειρηματικότητας	599
Ψηφιακή αλυσίδα αξίας	599
Δραστηριότητες του ITS front office	601
Δραστηριότητες του PSP back office	603
15.7 Ανάπτυξη στρατηγικής της ψηφιακής επιχειρηματικότητας.....	604

Σχέδιο στόχων στο πλαίσιο της ψηφιακής επιχειρηματικότητας	605
Ανάλυση ψηφιακών επιχειρήσεων	610
Διαμόρφωση της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής.....	614
Υλοποίηση της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής	623
Έλεγχος ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής	627
15.8 Περίληψη	627
Βιβλιογραφία	629

Κεφάλαιο 16.

Ψηφιακός μετασχηματισμός και ψηφιακός οργανισμός.....	635
16.1 Ψηφιακός μετασχηματισμός.....	636
16.2 Ψηφιακή ηγεσία.....	643
Παραδοσιακή ηγεσία έναντι ψηφιακής ηγεσίας	644
16.3 Ψηφιακός οργανισμός.....	645
Στάδια ανάπτυξης του ψηφιακού οργανισμού	647
Ψηφιακές τεχνολογίες, εργαλεία και μέθοδοι στους ψηφιακούς οργανισμούς	650
16.4 Ψηφιακές ομάδες	652
Στάδια ανάπτυξης των ψηφιακών ομάδων	653
Ευέλικτες μέθοδοι εργασίας.....	655
16.5 Περίληψη.....	658
Βιβλιογραφία	660

Κεφάλαιο 17.

Ψηφιακό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο.....	663
17.1 Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ	664
Μοντέλο του πελάτη με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της αξίας του πελάτη.....	666
Τμηματοποίηση της αγοράς/ανάλυση ομάδας-στόχου.....	668
Μέτρηση της αξίας του πελάτη	670
Σχεδιασμός στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ	673
17.2 Ψηφιακή διανομή και πολυκαναλικό μάρκετινγκ	677
Βασικά στοιχεία της ψηφιακής διανομής	678
Βασικές παράμετροι της ψηφιακής διανομής	687
Ευκαιρίες και κίνδυνοι της ψηφιακής διανομής.....	687
Υλοποίηση της ψηφιακής διανομής	690
Πολυκαναλικό μάρκετινγκ	691
Μελέτη περίπτωσης σχετικά με την ψηφιακή διανομή και το πολυκαναλικό μάρκετινγκ του Ομίλου Otto.....	697
17.3 Ψηφιακή τιμολόγηση	701
Βασικά στοιχεία της ψηφιακής τιμολόγησης	701
Βασικές παράμετροι της ψηφιακής τιμολόγησης.....	704
Ευκαιρίες και κίνδυνοι αναφορικά με την ψηφιακή τιμολόγηση	713
Υλοποίηση της ψηφιακής τιμολόγησης	714
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακής τιμολόγησης: eBay	715
17.4 Ψηφιακά προϊόντα και ψηφιακές υπηρεσίες	716
Βασικά στοιχεία των ψηφιακών προϊόντων και των ψηφιακών υπηρεσιών	716
Βασικές παράμετροι των ψηφιακών προϊόντων και των ψηφιακών υπηρεσιών	720
Ευκαιρίες και κίνδυνοι των ψηφιακών προϊόντων και των ψηφιακών υπηρεσιών	732
Υλοποίηση των ψηφιακών προϊόντων και των ψηφιακών υπηρεσιών	734
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακών προϊόντων και ψηφιακών υπηρεσιών: Spreadshirt	735
17.5 Ψηφιακή επικοινωνία	737
Βασικά στοιχεία της ψηφιακής επικοινωνίας	737

Βασικές παράμετροι της ψηφιακής επικοινωνίας.....	744
Ευκαιρίες και κίνδυνοι της ψηφιακής επικοινωνίας	765
Υλοποίηση της ψηφιακής επικοινωνίας	769
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακής επικοινωνίας: Yahoo	774
17.6 Ψηφιακή διαχείριση πελατειακών σχέσεων	778
Βασικά στοιχεία της ψηφιακής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων	778
Εργαλεία της ψηφιακής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων	783
Μεταβλητές απόδοσης και ελέγχου της ψηφιακής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων	789
Μελέτη περίπτωσης ψηφιακής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων: Amazon.....	790
17.7 Περίληψη.....	792
Βιβλιογραφία	794

Κεφάλαιο 18.

Ψηφιακές προμήθειες.....	803
18.1 Βασικά στοιχεία των ψηφιακών προμηθειών	804
Σημασία των ψηφιακών προμηθειών	804
Ταξινόμηση των ψηφιακών προμηθειών	805
Ορισμός των ψηφιακών προμηθειών	807
18.2 Δομικό πλαίσιο ψηφιακών προμηθειών	813
Τυπολογία των αγαθών των προμηθειών	813
Διαδικασία ψηφιακών προμηθειών	817
Μέρη που εμπλέκονται στις ψηφιακές προμήθειες	824
Μορφές αλληλεπίδρασης στις ψηφιακές προμήθειες.....	825
Punch-out λύση	831
18.3 Δυνατότητες ψηφιακών προμηθειών	832
Δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου	833
Περαιτέρω πλεονεκτήματα των ψηφιακών προμηθειών	833
Προκλήσεις των ψηφιακών προμηθειών	835
Δυνατότητες προμηθειών μέσω ψηφιακών αγορών	836
18.4 Υλοποίηση των ψηφιακών προμηθειών.....	837
Φάση ανάλυσης	839
Φάση υλοποίησης	841
18.5 Περίληψη.....	843
Βιβλιογραφία	844

Κεφάλαιο 19.

Υλοποίηση του ψηφιακού επιχειρείν	849
19.1 Φάση ανάλυσης πριν από την υλοποίηση	850
Βήμα 1: Ανάλυση SWOT	850
Βήμα 2: Συγκριτική αξιολόγηση.....	851
Βήμα 3: Ζήτηση και προτιμήσεις των πελατών	851
Βήμα 4: Σχέδιο στρατηγικής της ψηφιακής επιχειρηματικότητας	851
19.2 Φάση υλοποίησης	852
Βήμα 5: Ορισμός του γενικού σχεδίου του ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου υλοποίησης	852
Βήμα 6: Επιλογή του ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου υλοποίησης.....	852
Βήμα 7: Σχεδιασμός/ανάπτυξη του ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου υλοποίησης	853
Βήμα 8: Μετάπτωση δεδομένων, πιλοτικές δοκιμές και εκπαίδευση	854
Βήμα 9: Ανάπτυξη του ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου υλοποίησης	855
Βήμα 10: Παρακολούθηση και έλεγχος του ψηφιακού επιχειρηματικού μοντέλου υλοποίησης.....	855
Παράγοντες επιτυχίας της υλοποίησης του ψηφιακού επιχειρείν	857

19.3 Σύστημα ελέγχου και αξιολόγησης 3+3 των ψηφιακών επιχειρήσεων	858
Τομείς αξιολόγησης: Σχεδιασμός, διαδικασία και αποτέλεσμα	859
Επίπεδα αξιολόγησης: Εταιρεία, ψηφιακή επιχειρηματική προσφορά και πελάτης	859
19.4 Περίληψη	861
Βιβλιογραφία	862

Μέρος IV. Ψηφιακές μελέτες περίπτωσης και προοπτικές865

Κεφάλαιο 20.

Μελέτη περίπτωσης της Google/Alphabet867

20.1 Ιστορικό και ανάπτυξη του οργανισμού της Google	867
Πρώτα βήματα της Google, 1998-1999.....	868
Επέκταση με διάφορες υπηρεσίες	868
Εξέλιξη των εσόδων και καθαρό κέρδος.....	869
20.2 Ολοκληρωμένο επιχειρηματικό μοντέλο της Google	870
Η Google ως φύλακας του διαδικτύου	870
Βασικές ικανότητες και βασικοί πόροι της Google	872
Επιχειρηματικό μοντέλο ανάπτυξης της Google	873
Ροές εσόδων	876
20.3 Περιβάλλον αγοράς της Google	879
Μερίδιο αγοράς	879
Ανταγωνισμός στην αγορά	880
20.4 Αναλύσεις περιπτώσεων και δομή λύσεων.....	880
Χαρακτηριστικά μελετών περίπτωσης	881
Ανάλυση πραγματικής κατάστασης και ανάλυση SWOT	883
Προσδιορισμός του προβλήματος	883
Εξαγωγή στρατηγικών τρόπων δράσης	884
Προσδιορισμός των κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας	884
Απόφαση για τις στρατηγικές εναλλακτικές	884
Εξαγωγή συστάσεων	884
20.5 Περίπτωση της Google: Ερωτήσεις και απαντήσεις	885
Ερωτήσεις, βασικές πτυχές και υποδείξεις για λύσεις	885
Λύση στην ερώτηση 1	885
Λύση στην ερώτηση 2	888
Λύση στην ερώτηση 3	890
Λύση στην ερώτηση 4	891
Βιβλιογραφία.....	894

Κεφάλαιο 21.

Το ψηφιακό μέλλον: Μια σύντομη παρουσίαση897