

2023-05

þÿ ¨ · Æ¹ ± ⁰ ® ⁰ ± ¹ ½ ¿ Ä ¿ ¼ ¯ ± ⁰ ± ¹

þÿ ´¹ ± ´¹ ⁰ ± ã ¯ µ Â È · Æ¹ ± ⁰ ¿ Í

þÿ ¼ µ Ä ± ã Ç · ¼ ± Ä¹ ã ¼ ¿ Í ã Ä¹ Â µ » » ·

þÿ ¡ ± Ä ì À ¿ Å » ¿ Â , ¨ · ¼ ® Ä Á¹ ¿ Â

þÿ œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç¹ ± ⁰ ì Ä Ä ± » · Á ¿ Æ ¿ Á¹ ± ⁰ ¬ £ Å Ä Ä ® ¼ ± Ä ± ⁰ ± ¹ ¨ · Æ¹ ± ⁰ ® š ± ¹ ½ ¿ Ä ¿ ¼ ¯ ± ,
þÿ ⁰ ± ¹ · Ä¹ Ä Ä ® ¼ · Â ¥ Ä ¿ » ¿ ³¹ Ä Ä Î ½ , ± ½ µ Ä¹ Ä Ä ® ¼¹ ¿ · µ ¬ Ä ¿ »¹ Â ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12477>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

**Ψηφιακή καινοτομία και διαδικασίες ψηφιακού
μετασχηματισμού στις ελληνικές επιχειρήσεις**

ΡΑΤΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΑΪΟΣ 2023

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

**Ψηφιακή καινοτομία και διαδικασίες ψηφιακού
μετασχηματισμού στις ελληνικές επιχειρήσεις**

**Διπλωματική εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα
Πληροφορικά Συστήματα και Ψηφιακή Καινοτομία στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

ΡΑΤΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΑΪΟΣ 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ρατόπουλος Δημήτριος, 2023.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει

απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του

Πανεπιστημίου.

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Ρατόπουλος Δημήτριος

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Ψηφιακή καινοτομία και διαδικασίες ψηφιακού μετασχηματισμού στις ελληνικές επιχειρήσεις

Η παρούσα Διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 29/05/2023 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Ζαγορήs Κωνσταντίνος.

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δροσάτος Γεώργιος.

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Γρηγοριάδης Μιχαήλ.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το πρόβλημα της προσαρμογής μιας παραδοσιακής εταιρείας, καθιερωμένης και με αρκετά χρόνια παρουσίας στην αγορά, προκειμένου να αξιοποιήσει την ψηφιακή καινοτομία, να εγκαθιδρύσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό και, όχι μόνο να αποτελέσει μέρος του, αλλά και την κινητήρια δύναμη που ωθεί την εταιρεία προς αυτόν. Στόχος είναι να εξηγήσουμε πώς, μέσω μιας καινοτόμου στρατηγικής μετασχηματισμού, μπορεί να παρουσιαστεί μια ενδιαφέρουσα πρόταση αξίας στην επιχείρηση και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Οι περισσότερες εταιρείες ξεκινούν το ταξίδι προς την ψηφιακή καινοτομία και τον μετασχηματισμό χωρίς ολοκληρωμένο σχέδιο ή εξετάζουν μόνο τη μία πλευρά του. Οι τομείς των συστημάτων, λόγω της φυσικής τους σχέσης με το αντικείμενο, είναι υπεύθυνοι για την αντιμετώπιση της αλλαγής και, πολλές φορές, οι δομές, τα μοντέλα λειτουργίας τους, ακόμη και η κουλτούρα τους δεν είναι προετοιμασμένες για μια τέτοια πρόκληση. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί ανάλυση από διάφορες διαστάσεις: επιχειρηματική στρατηγική, λειτουργικό μοντέλο, διαχείριση υπηρεσιών, οργανωτικός σχεδιασμός και, φυσικά, η αντίστοιχη αλλαγή στην οργανωτική κουλτούρα. Ωστόσο, ο στόχος δεν είναι να εμβαθύνουμε σε καθέναν από αυτούς τους τομείς, αλλά μάλλον να τονίσουμε τη σημασία της ενσωμάτωσής τους για την παραγωγή μιας στρατηγικής μετασχηματισμού που επιτρέπει τη μετάβαση από την τρέχουσα κατάσταση σε μια επιθυμητή μελλοντική κατάσταση και τη διαμόρφωση ενός λειτουργικού μοντέλου που είναι ευέλικτο, αλλά, πάνω απ' όλα, βιώσιμο.

Λέξεις – Κλειδιά: ψηφιακός μετασχηματισμός, επιχειρηματικότητα, επιχειρήσεις, Ελλάδα, καινοτομία.

Abstract

This thesis deals with the problem of how a traditional company, well established and with several years of presence in the market, can adapt in order to take advantage of digital innovation, to establish digital transformation and, not only to be part of it, but also to be the driving force that pushes the company towards it. The aim is to explain how, through an innovative transformation strategy, an interesting value proposition can be presented to the business and at the lowest possible cost. Most companies start the journey towards digital innovation and transformation without a comprehensive plan or only look at one side of it. Systems domains, by virtue of their natural relationship to the subject matter, are responsible for dealing with change and, often, their structures, operating models and even their culture are not prepared for such a challenge. Therefore, it is important to carry out analysis from different dimensions: business strategy, operating model, service management, organisational design and, of course, the corresponding change in organisational culture. However, the aim is not to delve into each of these areas, but rather to highlight the importance of integrating them to produce a transformation strategy that enables the transition from the current situation to a desired future state and the formation of an operating model that is flexible, but above all, sustainable.

Keywords: *digitalization, transformation, entrepreneurship, business, enterprises, Greece, innovation.*

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	iii
Abstract	iv
Κατάλογος Πινάκων.....	vii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	viii
Κεφάλαιο 1 ^ο - Εισαγωγή	1-2
Κεφάλαιο 2 ^ο - Ψηφιακή καινοτομία.....	3-6
2.1 Ορισμός	3-4
2.2 Σημασία και οφέλη.....	5
2.3 Επιπτώσεις της ψηφιακής καινοτομίας στις επιχειρήσεις.....	5-6
Κεφάλαιο 3 ^ο - Ψηφιακός μετασχηματισμός	7-13
3.1 Εισαγωγή.....	7
3.2 Διαδικασίες και οφέλη	8-9
3.3 Προκλήσεις	9
3.4 Ψηφιακές δεξιότητες.....	10-11
3.5 Ψηφιακή κουλτούρα.....	11-13
Κεφάλαιο 4 ^ο - Ψηφιακή καινοτομία και μετασχηματισμός στην Ελλάδα	14-19
4.1 Το περιβάλλον της Ελλάδας	14
4.1.1. Βελτιωμένη αποδοτικότητα.....	14-15
4.1.2 Αυξημένη ανταγωνιστικότητα.....	15
4.1.3 Διευρυμένη παγκόσμια εμβέλεια	15-16
4.2 Ελληνικές επιχειρήσεις και ψηφιακότητα	16
4.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο	16-17
4.2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	17-18
4.2.3 Τεχνητή νοημοσύνη	18-19
Κεφάλαιο 5 ^ο – Μεθοδολογία.....	20-22
5.1 Μέθοδος.....	20
5.2 Ερευνητικά ερωτήματα	20
5.3 Ερευνητικός στόχος.....	20-21

5.4 Ερευνητικό εργαλείο	21-22
Κεφάλαιο 6° - Ποσοτική ανάλυση.....	23-59
6.1 Επεξεργασία δεδομένων.....	23
6.2 Συλλογή δεδομένων	23-24
6.3 Προφίλ εταιρειών	24-25
6.4 Δημογραφικά δεδομένα συμμετεχόντων.....	25-27
6.5 Ψηφιακή καινοτομία	27-54
6.6 Ελεύθεροι επαγγελματίες και Ιδιωτική υπάλληλοι	54-59
Κεφάλαιο 7° - Αποτελέσματα και Συζήτηση.....	60-61
Κεφάλαιο 8° – Συμπεράσματα.....	62
Βιβλιογραφικές Αναφορές	63-65
Παράρτημα.....	66-71

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά δεδομένα φύλου	25
Πίνακας 2. Δημογραφικά στοιχεία εργασιακής εμπειρίας	26
Πίνακας 3. Δημογραφικά δεδομένα εργασιακής κατάσταση	27
Πίνακας 4. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 4	28
Πίνακας 5. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 5	29
Πίνακας 6. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 6	30
Πίνακας 7. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 7	31
Πίνακας 8. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 8	32
Πίνακας 9. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 9	33
Πίνακας 10. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 10	34
Πίνακας 11. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 11	35
Πίνακας 12. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 12	36
Πίνακας 13. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 13	37
Πίνακας 14. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 14	38
Πίνακας 15. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 15	39
Πίνακας 16. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 16	40
Πίνακας 17. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 17	41
Πίνακας 18. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 18	42
Πίνακας 19. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 19	43
Πίνακας 20. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 20	44
Πίνακας 21. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 21	45
Πίνακας 22. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 22	46
Πίνακας 23. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 23	47
Πίνακας 24. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 24	48
Πίνακας 25. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 25	49
Πίνακας 26. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 26	50
Πίνακας 27. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 27	51
Πίνακας 28. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 28	52
Πίνακας 29. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 29	53
Πίνακας 30. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 30	54
Πίνακας 31. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 4	55
Πίνακας 32. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 5	56
Πίνακας 33. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 7	57
Πίνακας 34. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 14	58
Πίνακας 35. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 19	59

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Δημογραφικά δεδομένα φύλου.....	25
Διάγραμμα 2: Δημογραφικά στοιχεία εργασιακής εμπειρίας	26
Διάγραμμα 3: Δημογραφικά δεδομένα εργασιακής κατάστασης	27
Διάγραμμα 4: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 4.....	28
Διάγραμμα 5: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 5.....	29
Διάγραμμα 6: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 6.....	30
Διάγραμμα 7: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 7.....	31
Διάγραμμα 8: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 8.....	32
Διάγραμμα 9: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 9.....	33
Διάγραμμα 10: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 10.....	34
Διάγραμμα 11: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 11.....	35
Διάγραμμα 12: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 12.....	36
Διάγραμμα 13: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 13.....	37
Διάγραμμα 14: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 14.....	38
Διάγραμμα 15: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 15.....	39
Διάγραμμα 16: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 16.....	40
Διάγραμμα 17: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 17.....	41
Διάγραμμα 18: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 18.....	42
Διάγραμμα 19: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 19.....	43
Διάγραμμα 20: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 20.....	44
Διάγραμμα 21: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 21.....	45
Διάγραμμα 22: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 22.....	46
Διάγραμμα 23: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 23.....	47
Διάγραμμα 24: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 24.....	48
Διάγραμμα 25: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 25.....	49
Διάγραμμα 26: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 26.....	50
Διάγραμμα 27: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 27.....	51
Διάγραμμα 28: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 28.....	52
Διάγραμμα 29: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 29.....	53
Διάγραμμα 30: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 30.....	54

Κεφάλαιο 1^ο - Εισαγωγή

Το ενδιαφέρον για το θέμα της ψηφιακής καινοτομίας και του μετασχηματισμού στην έρευνα των πληροφοριακών συστημάτων έχει αυξηθεί, αλλά η υπάρχουσα βιβλιογραφία για το θέμα εξακολουθεί να είναι ελλιπής (Gerster, 2017). Όπως εκφράζεται από τους Hesselal. (2016), οι πρόσφατες εργασίες της βιβλιογραφίας σχετικά με τον ρόλο των τομέων της παρούσας διπλωματικής επικεντρώθηκαν στην παροχή καθοδήγησης για ορισμένες πτυχές ψηφιακής καινοτομίας και μετασχηματισμού, που γενικά σχετίζονται με την τεχνολογία, αλλά δεν υπήρξε μια ολιστική προσέγγιση του αντίκτυπου και της προσαρμογής που πρέπει να κάνουν οι τομείς του προκειμένου να ηγηθούν των αλλαγών.

Με άλλα λόγια, είναι πολύ σημαντικό να κατανοηθεί η επίπτωση της ψηφιακής καινοτομίας και του μετασχηματισμού στις επιχειρήσεις και οι αλλαγές που προκαλεί στο επιχειρηματικό τους μοντέλο, προκειμένου να προσαρμοστεί το μοντέλο λειτουργίας στην αλλαγή που προκαλείται.

Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να αναρωτηθούμε τι ωθεί αυτές τις εταιρείες να θέλουν να είναι πιο προηγμένες ψηφιακά; Τι αντίκτυπο έχει η ψηφιακή αναστάτωση στις εταιρείες και στον κλάδο; Πώς πρέπει να είναι η σχέση μεταξύ της πληροφορικής και των επιχειρηματικών τομέων, ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος; Και τέλος, σε ποιο βαθμό ο ψηφιακός μετασχηματισμός αλλάζει σημαντικά τη στρατηγική και το μοντέλο λειτουργίας των τομέων συστημάτων;

Ο θεωρητικός στόχος της παρούσας διατριβής είναι να παράσχει μια εις βάθος κατανόηση του ψηφιακού μετασχηματισμού των επιχειρήσεων και της προσαρμογής που πρέπει να κάνουν οι τομείς της πληροφορικής των εν λόγω εταιρειών προκειμένου να γίνουν ηγέτες της αλλαγής. Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό είναι λιγοστή και επικεντρώνεται κυρίως σε δημοσιεύσεις προσανατολισμένες στην πράξη. Ο Daniel Gerster διαπίστωσε ότι μεταξύ 2007 και 2016 σε οκτώ κορυφαία περιοδικά πληροφορικής μόνο το 0,2% των άρθρων ασχολείται με το αποτύπωμα του ψηφιακού μετασχηματισμού στην πληροφορική και το 2,3% καλύπτει τα θέματα του ψηφιακού μετασχηματισμού, της καινοτομίας ή των ψηφιακών τεχνολογιών. Τα παραδείγματα αυτά δείχνουν ότι το θέμα του ψηφιακού μετασχηματισμού σε καθιερωμένες εταιρείες απαιτεί περαιτέρω ακαδημαϊκή κατανόηση (Gerster, 2017).

Καθώς ο τομέας εστίασης της παρούσας διατριβής είναι ευρύς, είναι απαραίτητο να τεθούν ορισμένοι περιορισμοί στο πεδίο εφαρμογής της μελέτης. Η προσέγγιση για τη μελέτη του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι καίριας σημασίας, ωστόσο οι διάφορες τεχνικές πτυχές αποκλείονται από τη μελέτη. Όσον αφορά τους τομείς των συστημάτων, θα αναλυθεί η σημασία της πολυδιάστατης ολιστικής θεώρησης του ψηφιακού μετασχηματισμού που περιλαμβάνει την

άποψη από διάφορους τομείς (ηγεσία, τοποθέτηση, διαχείριση υπηρεσιών, επιχειρησιακή στρατηγική, ικανότητες και οργανωτική κουλτούρα).

Η διάρθρωση της παρούσας εργασίας έχει ως εξής: στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται το φαινόμενο της ψηφιακής καινοτομίας, ενώ στο 3^ο το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στον ψηφιακό μετασχηματισμό, στις δεξιότητες και την αντίστοιχη κουλτούρα που καλλιεργείται. Στο 4^ο κεφάλαιο μελετάται το θέμα της ψηφιακής καινοτομίας και του μετασχηματισμού στην Ελλάδα. Στην πορεία, στο 5^ο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθείται στην εργασία, με εστίαση στα ερευνητικά ερωτήματα, τους στόχους και τα εργαλεία. Στο 6^ο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ποσοτική ανάλυση των δεδομένων, ενώ στο 7^ο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η συζήτησή τους. Η μελέτη ολοκληρώνεται με το 8^ο κεφάλαιο στο οποίο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

Κεφάλαιο 2^ο - Ψηφιακή καινοτομία

2.1 Ορισμός

Η ψηφιακή καινοτομία αναφέρεται στη δημιουργική χρήση της τεχνολογίας για την επίλυση προβλημάτων, τη βελτίωση διαδικασιών και τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Με τη ραγδαία πρόοδο της τεχνολογίας, η ψηφιακή καινοτομία έχει γίνει μια κρίσιμη πτυχή των σύγχρονων επιχειρήσεων και της κοινωνίας στο σύνολό της (Yoo, Henfridsson&Lyytinen, 2010).

Η ψηφιακή καινοτομία αναφέρεται στη διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία νέων ή βελτιωμένων προϊόντων, υπηρεσιών ή επιχειρηματικών μοντέλων. Με την τεχνολογία να εξελίσσεται με πρωτοφανή ρυθμό, η ψηφιακή καινοτομία έχει καταστεί βασικός μοχλός ανάπτυξης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις όλων των κλάδων.

Η ψηφιακή καινοτομία περιλαμβάνει τη χρήση νέων και αναδύομενων τεχνολογιών για τη βελτίωση ή τη δημιουργία νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Μπορεί να λάβει πολλές διαφορετικές μορφές, από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης έως την προηγμένη ρομποτική, το blockchain και το Διαδίκτυο των πραγμάτων. Ορισμένα παραδείγματα ψηφιακής καινοτομίας περιλαμβάνουν(Bughin, Catlin, Hirt&Willmott, 2018):

- ✓ Έξυπνα σπίτια και κτίρια που χρησιμοποιούν αισθητήρες και αυτοματισμούς για τη βελτιστοποίηση της χρήσης ενέργειας και τη βελτίωση της άνεσης και της ασφάλειας.
- ✓ Διαδικτυακές αγορές και πλατφόρμες που συνδέουν αγοραστές και πωλητές με νέους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους.
- ✓ Εφαρμογές επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας που βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη σε παιχνίδια, εκπαίδευση και άλλους τομείς.
- ✓ Αυτοκινούμενα αυτοκίνητα που χρησιμοποιούν προηγμένους αισθητήρες και αλγόριθμους μηχανικής μάθησης για την πλοήγηση και την αποφυγή ατυχημάτων.
- ✓ Ιατρικές συσκευές και wearables που χρησιμοποιούν αισθητήρες και αναλύσεις δεδομένων για την παρακολούθηση και τη διαχείριση καταστάσεων υγείας.

Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να λάβει πολλές μορφές, από την ανάπτυξη νέων εφαρμογών λογισμικού και ψηφιακών πλατφορμών έως την αξιοποίηση της ανάλυσης δεδομένων και της τεχνητής νοημοσύνης για τη βελτίωση των λειτουργιών και των εμπειριών των πελατών. Ορισμένα από τα βασικά οφέλη της ψηφιακής καινοτομίας περιλαμβάνουν:

- a. Αυξημένη αποδοτικότητα: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει στην αυτοματοποίηση εργασιών ρουτίνας, στον εξορθολογισμό των διαδικασιών και στη μείωση της χειρωνακτικής εργασίας, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αποδοτικότητα και παραγωγικότητα.

b. Βελτιωμένες εμπειρίες πελατών: Αξιοποιώντας τις ψηφιακές τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρέχουν εξατομικευμένες και απρόσκοπτες εμπειρίες στους πελάτες σε πολλαπλά κανάλια, βελτιώνοντας τη δέσμευση και την αφοσίωση.

c. Ενισχυμένη ευελιξία: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και στις προτιμήσεις των πελατών, επιτρέποντάς τους να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό.

d. Εξοικονόμηση κόστους: Με τη μείωση της χειρωνακτικής εργασίας και τον εξορθολογισμό των διαδικασιών, η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν χρήματα από το εργατικό και το λειτουργικό κόστος.

Ωστόσο, η ψηφιακή καινοτομία συνοδεύεται και από τις δικές της προκλήσεις. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν ζητήματα που σχετίζονται με το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων, καθώς και την ανάγκη συνεχούς προσαρμογής στις νέες τεχνολογίες και τις προτιμήσεις των πελατών.

Για να ξεπεράσουν αυτές τις προκλήσεις και να αξιοποιήσουν τα οφέλη της ψηφιακής καινοτομίας, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην καινοτομία και να αναπτύξουν μια κουλτούρα πειραματισμού και ανάληψης κινδύνων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη, προώθηση της συνεργασίας και της διαλειτουργικής επικοινωνίας και ενδυνάμωση των εργαζομένων να αναλάβουν την ευθύνη για πρωτοβουλίες καινοτομίας.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις ενδέχεται να χρειαστεί να αναπτύξουν νέες ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες για την αποτελεσματική αξιοποίηση της ψηφιακής καινοτομίας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει επενδύσεις σε εκπαίδευση των εργαζομένων σε ψηφιακές δεξιότητες ή συνεργασίες με εξωτερικούς εμπειρογνώμονες για την πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και τεχνογνωσία.

Συνοψίζοντας, η ψηφιακή καινοτομία έχει καταστεί κρίσιμος μοχλός ανάπτυξης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Αξιοποιώντας τις ψηφιακές τεχνολογίες για τη δημιουργία νέων προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα, να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών και να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό. Για να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά την ψηφιακή καινοτομία, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην καινοτομία, να αναπτύξουν μια κουλτούρα πειραματισμού και ανάληψης κινδύνων και να επενδύσουν σε ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες.

2.2 Σημασία και οφέλη

Η ψηφιακή καινοτομία είναι σημαντική επειδή μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να γίνουν πιο αποτελεσματικοί, ανταγωνιστικοί και βιώσιμοι (Westerman, Bonnet&McAfee, 2014). Μπορεί επίσης να προωθήσει την οικονομική ανάπτυξη, να δημιουργήσει θέσεις εργασίας και να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ατόμων και των κοινοτήτων. Ακολουθούν ορισμένοι από τους βασικούς λόγους για τους οποίους η ψηφιακή καινοτομία έχει σημασία (Jacobides, 2010):

- ✓ Βελτιωμένη αποδοτικότητα: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες, να μειώσουν το κόστος και να βελτιώσουν την παραγωγικότητα. Για παράδειγμα, με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλύουν δεδομένα και να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις σε πραγματικό χρόνο, οδηγώντας σε πιο αποδοτικές λειτουργίες.
- ✓ Αυξημένη ανταγωνιστικότητα: Σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο ψηφιακό τοπίο, οι επιχειρήσεις που δεν καινοτομούν κινδυνεύουν να χάσουν μερίδιο αγοράς και να μείνουν πίσω από τους ανταγωνιστές τους. Αγκαλιάζοντας την ψηφιακή καινοτομία, οι επιχειρήσεις μπορούν να παραμείνουν μπροστά από την καμπύλη και να ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών τους.
- ✓ Βιώσιμη ανάπτυξη: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα και να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας έξυπνους αισθητήρες και αυτοματισμούς, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιστοποιήσουν τη χρήση ενέργειας και να μειώσουν τα απόβλητα.
- ✓ Δημιουργία θέσεων εργασίας: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες απασχόλησης σε τομείς όπως η ανάπτυξη λογισμικού, η ανάλυση δεδομένων και η κυβερνοασφάλεια. Μπορεί επίσης να οδηγήσει στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων και κλάδων, προωθώντας την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας.
- ✓ Βελτίωση της ποιότητας ζωής: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ατόμων και των κοινοτήτων, ενισχύοντας την πρόσβαση στην εκπαίδευση, την υγειονομική περίθαλψη και άλλες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, με τη χρήση της τηλεϊατρικής και της τηλεπαρακολούθησης, οι πάροχοι υγειονομικής περίθαλψης μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερους ασθενείς και να παρέχουν καλύτερη φροντίδα.

2.3 Επιπτώσεις της ψηφιακής καινοτομίας στις επιχειρήσεις

Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, τόσο από την άποψη των ευκαιριών όσο και των προκλήσεων (Brynjolfsson&Hitt, 2000). Ακολουθούν ορισμένοι από

τους βασικούς τρόπους με τους οποίους η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρήσεις (Bughin, Catlin, Hirt&Willmott, 2018):

- ✓ Διαταρακτικός ανταγωνισμός: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να οδηγήσει στην εμφάνιση νέων ανταγωνιστών που διαταράσσουν καθιερωμένους κλάδους και επιχειρηματικά μοντέλα. Για παράδειγμα, η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαδικτυακών αγορών έχει προκαλέσει τις παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.
- ✓ Λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να αναλύουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων, οδηγώντας σε πιο τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων και βελτιωμένη απόδοση.
- ✓ Νέα επιχειρηματικά μοντέλα: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων που είναι πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, το συνδρομητικό μοντέλο έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες.
- ✓ Βελτιωμένη εμπειρία πελατών: Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να παρέχουν μια πιο εξατομικευμένη και απρόσκοπτη εμπειρία πελατών. Για παράδειγμα, τα chatbots και οι εικονικοί βοηθοί μπορούν να παρέχουν υποστήριξη 24/7 και να απαντούν σε ερωτήματα πελατών σε πραγματικό χρόνο.

Κεφάλαιο 3^ο - Ψηφιακός μετασχηματισμός

3.1 Εισαγωγή

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός σχετίζεται με τις αλλαγές που μπορούν να επιφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες στο επιχειρηματικό μοντέλο μιας επιχείρησης, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε βαθιές αλλαγές στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, στις οργανωτικές της δομές ή στην αυτοματοποίηση των διαδικασιών της. Ταυτόχρονα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι ένα σύνθετο ζήτημα που επηρεάζει πολλούς ή όλους τους τομείς μιας εταιρείας (Ross, Beath&Mocker, 2015).

Για να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην ψηφιακή εποχή και να επιβιώσουν από την ψηφιακή αναστάτωση, είναι επιτακτική ανάγκη για τις καθιερωμένες επιχειρήσεις να αναπτύξουν ικανότητες που σχετίζονται με την πληροφορική, ώστε να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των ψηφιακών τεχνολογιών (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014).

Οι εταιρείες που έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν τις δυνατότητες στρατηγικής διαφοροποίησης και δημιουργίας αξίας μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών απαιτούν πλέον περισσότερα από τις λειτουργίες πληροφορικής. Εκτός από την αξιόπιστη διαχείριση των παλαιών συστημάτων, ο μετασχηματισμός αναμένεται πλέον να ηγηθεί της ψηφιοποίησης (δηλαδή της δημιουργίας ψηφιακών δυνατοτήτων) (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Ως εκ τούτου, η ψηφιοποίηση δεν μετασχηματίζει μόνο τον τρόπο με τον οποίο η αξία συλλαμβάνεται κατά μήκος της αλυσίδας, αλλά επαναπροσδιορίζει και τον ρόλο της πληροφορικής στην επιχείρηση. Σύμφωνα με έρευνα της Ernst & Young, η ετοιμότητα μιας επιχείρησης να αντιμετωπίσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό εξαρτάται κατά 87% από την ωριμότητα των πρακτικών διαχείρισης και, κυρίως, από τις ικανότητές της (Velema, Harmsen, & Wiedenhofner, 2015).

Έτσι, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αναγκάζει τους οργανισμούς πληροφορικής να θέσουν την ευελιξία και τον χρόνο διάθεσης στην αγορά στο επίκεντρο του επιχειρηματικού τους μοντέλου. Για να παραμείνουν επίκαιρες, πολλές από αυτές προχωρούν σε ένα ευρύ φάσμα αλλαγών στο μοντέλο λειτουργίας τους. Ωστόσο, ο παραδοσιακός κόσμος τους φέρνει αντιμέτωπους με άκαμπτες, γραφειοκρατικές και αδρανείς οργανωτικές δομές. Γίνονται προσπάθειες για την υιοθέτηση διαφορετικών πλαισίων, με διάφορους τρόπους και σε διαφορετικά επίπεδα του οργανισμού, που συχνά οδηγούν σε μη βέλτιστους μετασχηματισμούς (Yoo, Henfridsson & Lyytinen, 2010).

3.2 Διαδικασίες και οφέλη

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι η διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για την αλλαγή και τη βελτίωση του τρόπου λειτουργίας μιας επιχείρησης. Πρόκειται για μια στρατηγική διαδικασία που περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της τεχνολογίας σε όλες τις πτυχές ενός οργανισμού για τη βελτίωση των λειτουργιών του, την αύξηση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητάς του και την παροχή καλύτερων υπηρεσιών στους πελάτες (Jacobides, 2010). Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αποτελεί αναγκαιότητα στη σημερινή ψηφιακή εποχή, καθώς οι εταιρείες προσπαθούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο τοπίο.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός περιλαμβάνει την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις λειτουργίες ενός οργανισμού, από τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρά με τους πελάτες έως τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται τις εσωτερικές διαδικασίες. Στόχος του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η βελτίωση της συνολικής απόδοσης του οργανισμού με την αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών (Zott & Amit, 2010). Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από την υπολογιστική νέφος και την ανάλυση δεδομένων έως την τεχνητή νοημοσύνη (AI) και το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT).

Ένα από τα βασικά οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η αυξημένη αποδοτικότητα. Με την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να εκσυγχρονίσουν τις δραστηριότητές τους, να αυτοματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες εργασίες και να εξαλείψουν τις χειροκίνητες διαδικασίες. Αυτό όχι μόνο εξοικονομεί χρόνο, αλλά μειώνει επίσης τον κίνδυνο σφαλμάτων και βελτιώνει την ακρίβεια των δεδομένων. Για παράδειγμα, η αυτοματοποίηση της διαδικασίας τιμολόγησης μπορεί να εξοικονομήσει ώρες εργασίας κάθε εβδομάδα και να μειώσει τον κίνδυνο λαθών (Anthes, 2016).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να γίνουν πιο ευέλικτες και προσαρμοστικές. Με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών, οι εταιρείες μπορούν να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς και στις ανάγκες των πελατών. Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών έως την προσαρμογή σε νέους κανονισμούς και απαιτήσεις συμμόρφωσης (Manyika, Chui & Miremadi, 2017). Με την ικανότητα γρήγορης μεταστροφής, οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να παραμείνουν μπροστά από τις εξελίξεις.

Ένα άλλο σημαντικό όφελος του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η δυνατότητα παροχής καλύτερης εμπειρίας για τους πελάτες. Με την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν βαθύτερη κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών τους. Αυτό τους επιτρέπει να παρέχουν πιο εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες και να δημιουργούν μια πιο ελκυστική και ουσιαστική εμπειρία πελάτη (Anthes, 2016). Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας την ανάλυση δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν

πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, επιτρέποντάς τους να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να αναλύουν μεγάλες ποσότητες δεδομένων. Με τη χρήση της ανάλυσης δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες για τα πάντα, από τη συμπεριφορά των πελατών έως τις εσωτερικές λειτουργίες (Manyika, Chui & Miremadi, 2017). Αυτό τους επιτρέπει να λαμβάνουν πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις και να εντοπίζουν τομείς προς βελτίωση. Για παράδειγμα, αναλύοντας τα δεδομένα των πελατών, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τάσεις και προτιμήσεις που μπορούν να ενημερώσουν για την ανάπτυξη προϊόντων και τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

3.3 Προκλήσεις

Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι η ανάγκη για εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός απαιτεί εργαζόμενους με εξειδίκευση σε τομείς όπως η ανάλυση δεδομένων, η ανάπτυξη λογισμικού και η ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Ωστόσο, υπάρχει έλλειψη ειδικευμένων εργαζομένων σε αυτούς τους τομείς, γεγονός που δυσκολεύει τις επιχειρήσεις να βρουν τα talenta που χρειάζονται (Hagiū, 2014).

Μια άλλη πρόκληση είναι το κόστος του ψηφιακού μετασχηματισμού. Ενώ οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν σημαντικά οφέλη, η αρχική επένδυση μπορεί να είναι σημαντική. Αυτό μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για τις μικρότερες επιχειρήσεις που μπορεί να μην έχουν τους οικονομικούς πόρους για να πραγματοποιήσουν τις απαραίτητες επενδύσεις (Brown & Lusch, 2017).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός απαιτεί επίσης αλλαγή νοοτροπίας. Απαιτεί μια κουλτούρα που είναι ανοιχτή στην αλλαγή και αγκαλιάζει την καινοτομία. Αυτή μπορεί να είναι μια δύσκολη μετάβαση για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο για πολλά χρόνια (Porter & Heppelmann, 2014).

Συμπερασματικά, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια απαραίτητη διαδικασία για τις επιχειρήσεις που θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Προσφέρει πολλά οφέλη, συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης αποδοτικότητας, της ευελιξίας και της καλύτερης εμπειρίας των πελατών. Ωστόσο, δεν είναι χωρίς τις προκλήσεις του. Απαιτεί εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, σημαντικές επενδύσεις και αλλαγή νοοτροπίας (Brown & Lusch, 2017). Παρά τις προκλήσεις αυτές, ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια επένδυση που αξίζει τον κόπο για τις επιχειρήσεις που θέλουν να μείνουν μπροστά από την καμπύλη και να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

3.4 Ψηφιακές δεξιότητες

Επειδή οι ψηφιακές καινοτομίες απαιτούν νέες ικανότητες τις οποίες οι επιχειρήσεις δεν διαθέτουν, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν έμφαση στην ανάπτυξη ικανοτήτων. Οι ψηφιακές δεξιότητες αναφέρονται στις ικανότητες και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική πλοήγηση και αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών στον εργασιακό χώρο. Με την τεχνολογία να μεταμορφώνει ραγδαία τον τρόπο που εργαζόμαστε, οι ψηφιακές δεξιότητες έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικές για τους επαγγελματίες όλων των κλάδων και τομέων.

Ορισμένες από τις βασικές ψηφιακές δεξιότητες που έχουν μεγάλη ζήτηση στη σημερινή αγορά εργασίας περιλαμβάνουν:

- i. Ψηφιακός αλφαριθμητισμός: Αναφέρεται στην ικανότητα χρήσης βασικών ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι μηχανές αναζήτησης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- ii. Ανάλυση δεδομένων: Πρόκειται για την ικανότητα συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων με τη χρήση διαφόρων εργαλείων και τεχνικών, συμπεριλαμβανομένης της στατιστικής ανάλυσης και της οπτικοποίησης δεδομένων.
- iii. Προγραμματισμός: Περιλαμβάνει την ικανότητα συγγραφής και ανάπτυξης κώδικα λογισμικού χρησιμοποιώντας γλώσσες προγραμματισμού όπως η Python, η Java και η JavaScript.
- iv. Κυβερνοασφάλεια: Αυτό αναφέρεται στην ικανότητα προστασίας ψηφιακών περιουσιακών στοιχείων και πληροφοριών από απειλές στον κυβερνοχώρο, όπως κακόβουλο λογισμικό, phishing και hacking.
- v. Ψηφιακό μάρκετινγκ: Πρόκειται για την ικανότητα αξιοποίησης ψηφιακών καναλιών και εργαλείων, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι μηχανές αναζήτησης, για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και τη συνεργασία με τους πελάτες.
- vi. Διαχείριση έργων: Περιλαμβάνει την ικανότητα αποτελεσματικού σχεδιασμού, οργάνωσης και εκτέλεσης ψηφιακών έργων και πρωτοβουλιών, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης χρονοδιαγραμμάτων, προϋπολογισμών και ενδιαφερόμενων μερών.

Η ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων είναι απαραίτητη για τους επαγγελματίες που επιθυμούν να επιτύχουν στη σημερινή ψηφιακή οικονομία. Εκτός από τη βελτίωση των προοπτικών απασχόλησης, οι ψηφιακές δεξιότητες μπορούν επίσης να βοηθήσουν τους επαγγελματίες να γίνουν πιο αποτελεσματικοί, παραγωγικοί και καινοτόμοι στην εργασία τους.

Οι Hess et al. (2016) αναγνωρίζουν τέσσερις διαφορετικούς τρόπους απόκτησης νέων ικανοτήτων για τον ψηφιακό μετασχηματισμό: εσωτερική ανάπτυξη, εξωτερική προμήθεια, εξαγορές (συγχωνεύσεις και εξαγορές) και συμπράξεις. Στη μελέτη τους, οι εταιρείες περιπτώσεων βασίζονται κυρίως στις εσωτερικές ικανότητες και στην ανάπτυξη ικανοτήτων. Για παράδειγμα, μία από τις εταιρείες είχε καθιερώσει ένα πρόγραμμα ανάπτυξης εργαζομένων που βοήθησε στην προώθηση της απαραίτητης ψηφιακής νοοτροπίας και δεξιοτήτων (Brown & Lusch, 2017).

Η απόκτηση ταλέντων από εξωτερικές πηγές είναι ένας άλλος τρόπος βελτίωσης των ψηφιακών δεξιοτήτων. Καθώς οι παραδοσιακές επιχειρήσεις προσλαμβάνουν νέα ψηφιακά ταλέντα, αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τους εργαζόμενους, επειδή οι περισσότερες ψηφιακές δεξιότητες δεν είναι εξειδικευμένες για συγκεκριμένο κλάδο. Για τον λόγο αυτό, οι οργανισμοί θα πρέπει να γίνουν μαγνήτες ταλέντων που προσελκύουν και αναπτύσσουν ψηφιακά ταλέντα, τα οποία με τη σειρά τους επιτρέπουν τον επιτυχή ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι συνεργασίες και οι εξαγορές είναι άλλοι τρόποι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να αποκτήσουν ικανότητες ταχύτερα (Hess et al., 2016).

Οι συνεργασίες μειώνουν τον κίνδυνο αποτυχίας, αλλά διατηρούν τις ικανότητες εκτός της εταιρείας και έτσι αυξάνουν την εξάρτηση από τρίτους. Καθώς οι ψηφιακές ικανότητες καθίστανται βασικές ικανότητες των εταιρειών, η εξαγορά της εταιρείας-εταίρου μπορεί να είναι μια βιώσιμη επιλογή για να διασφαλιστεί ότι οι ικανότητες διατηρούνται εντός της επιχείρησης (Hess et al., 2016).

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων, όπως διαδικτυακά μαθήματα, εργαστήρια και προγράμματα κατάρτισης, καθώς και πρακτική εμπειρία μέσω πρακτικής άσκησης, έργων και εθελοντικής εργασίας. Πολλοί οργανισμοί προσφέρουν επίσης προγράμματα κατάρτισης σε ψηφιακές δεξιότητες για τους υπαλλήλους τους, αναγνωρίζοντας τη σημασία της ανάπτυξης ψηφιακών ικανοτήτων στο εργατικό δυναμικό τους.

Συνοψίζοντας, οι ψηφιακές δεξιότητες είναι απαραίτητες για τους επαγγελματίες που επιθυμούν να επιτύχουν στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Με την ανάπτυξη ενός ποικίλου συνόλου ψηφιακών ικανοτήτων, οι επαγγελματίες μπορούν να παραμείνουν επίκαιροι και ανταγωνιστικοί στην αγορά εργασίας και να συμβάλλουν στην επιτυχία των οργανισμών τους.

3.5 Ψηφιακή κουλτούρα

Η ψηφιακή κουλτούρα αναφέρεται στο σύνολο των αξιών, στάσεων και συμπεριφορών που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί προσεγγίζουν την ψηφιακή καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Καθώς οι επιχειρήσεις βασίζονται όλο και περισσότερο στην

τεχνολογία για να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν, μια ισχυρή ψηφιακή κουλτούρα καθίσταται κρίσιμη για την επιτυχία (Porter & Heppelmann, 2014).

Μια ισχυρή ψηφιακή κουλτούρα στις επιχειρήσεις μπορεί να χαρακτηριστεί από την προθυμία για πειραματισμό, την εστίαση στη λήψη αποφάσεων βάσει δεδομένων και τη δέσμευση για συνεχή μάθηση και βελτίωση. Αυτό περιλαμβάνει την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, την επένδυση στην εκπαίδευση σε ψηφιακές δεξιότητες και την προώθηση μιας κουλτούρας συνεργασίας και καινοτομίας.

Ένα από τα βασικά οφέλη μιας ισχυρής ψηφιακής κουλτούρας είναι η βελτιωμένη ευελιξία και η ανταπόκριση στις αλλαγές. Οι οργανισμοί με ισχυρή ψηφιακή κουλτούρα είναι καλύτερα εξοπλισμένοι για να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, στις προτιμήσεις των πελατών και στις τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Frank & Hironaka, 2016).

Η ψηφιακή κουλτούρα μπορεί επίσης να οδηγήσει σε βελτιωμένες εμπειρίες πελατών. Αξιοποιώντας ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξατομικεύουν τις αλληλεπιδράσεις τους με τους πελάτες, να προβλέπουν τις ανάγκες τους και να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση και υποστήριξη των πελατών, καθώς και σε βελτιωμένη φήμη της μάρκας και συστάσεις από στόμα σε στόμα.

Ωστόσο, η ανάπτυξη μιας ισχυρής ψηφιακής κουλτούρας απαιτεί περισσότερα από την απλή επένδυση στην τεχνολογία. Απαιτεί μια θεμελιώδη αλλαγή στη νοοτροπία και την οργανωτική κουλτούρα. Αυτό περιλαμβάνει την προώθηση της συνεργασίας και της διαλειτουργικής επικοινωνίας, την ενδυνάμωση των εργαζομένων να αναλαμβάνουν κινδύνους και να πειραματίζονται και τη δημιουργία μιας κουλτούρας συνεχούς μάθησης και βελτίωσης.

Ταυτόχρονα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει αντίκτυπο και σε πολλές πτυχές της εταιρικής κουλτούρας. Επειδή ο ψηφιακός μετασχηματισμός συνδυάζει πολλές διαφορετικές οργανωτικές λειτουργίες και αλλάζει τους τρόπους εργασίας, είναι πιθανό να απαιτήσει αλλαγή στην κουλτούρα ορισμένων εταιρειών (Frank & Hironaka, 2016).

Μια ισχυρή κουλτούρα παρέχει σταθερότητα σε έναν οργανισμό, αλλά συχνά γίνεται σημαντικό εμπόδιο στον μετασχηματισμό. Η οργανωσιακή κουλτούρα είναι ένα σύστημα νοήματος που μοιράζονται τα μέλη και το οποίο διακρίνει έναν οργανισμό από τους άλλους. Προκειμένου οι ηγέτες να καθοδηγήσουν τις εταιρείες τους κατά τη μετάβαση στην ψηφιακή κουλτούρα, πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσουν και να εξηγήσουν αυτή την κουλτούρα στο πλαίσιο των αξιών και

των ροών εργασίας που καθιστούν τις εταιρείες της ψηφιακής εποχής επιτυχημένες (Porter & Heppelmann, 2014).

Λόγω των πιθανών εντάσεων σε μια πολιτισμική αλλαγή, η καλλιέργεια της ψηφιακής κουλτούρας είναι σημαντική για την επιτυχία του ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι Kaneetal. (2017) παρατήρησαν ότι οι πιο προηγμένες ψηφιακά εταιρείες καλλιεργούν μια κουλτούρα που ευνοεί τη συνεργασία, την ανάληψη κινδύνων και τη συνεχή μάθηση.

Ορισμένοι από τους τρόπους καλλιέργειας της ψηφιακής κουλτούρας περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, την οργάνωση διεπιστημονικών ομάδων, την επιβράβευση της συνεργασίας και την ενθάρρυνση των πειραμάτων. Η καλλιέργεια της ψηφιακής κουλτούρας είναι σημαντική διότι δημιουργεί έναν ενάρετο κύκλο που αυξάνει την υιοθέτηση ψηφιακών επιχειρήσεων, η οποία με τη σειρά της αυξάνει την ψηφιακή κουλτούρα (Kaneetal., 2017).

Ωστόσο, η καλλιέργεια της ψηφιακής κουλτούρας μπορεί να είναι δύσκολη για πολλές καθιερωμένες εταιρείες. Η σωστή διάγνωση της οργανωτικής κουλτούρας, ο έξυπνος οργανωτικός σχεδιασμός και η σωστή διαχείριση της αλλαγής μπορούν να κάνουν τη διαφορά μεταξύ ενός επιτυχημένου ψηφιακού μετασχηματισμού ή ενός μετασχηματισμού που καταστρέφει ότι έχει οικοδομηθεί μέχρι εκείνη τη στιγμή, αφήνοντας την εταιρεία στη χειρότερη δυνατή κατάσταση, στα μισά του δρόμου, όπου τόσο η συνέχιση όσο και η επιστροφή θα έχουν πολύ υψηλό κόστος για τον εν λόγω οργανισμό και κυρίως για τους εμπλεκόμενους ανθρώπους (Porter & Heppelmann, 2014).

Συνοψίζοντας, η ψηφιακή κουλτούρα είναι απαραίτητη για να ευδοκιμήσουν οι επιχειρήσεις στη σημερινή ψηφιακή εποχή. Αγκαλιάζοντας την ψηφιακή καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, επενδύοντας στην κατάρτιση ψηφιακών δεξιοτήτων και καλλιεργώντας μια κουλτούρα συνεργασίας και καινοτομίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την ευελιξία, να βελτιώσουν τις εμπειρίες των πελατών και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κεφάλαιο 4^ο - Ψηφιακή καινοτομία και μετασχηματισμός στην Ελλάδα

4.1 Το περιβάλλον της Ελλάδας

Η Ελλάδα έχει πλούσια ιστορία και ποικίλη οικονομία, με μακρά παράδοση στη γεωργία, τη ναυτιλία και τον τουρισμό. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η χώρα αγωνίζεται με οικονομικές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένης της κρίσης χρέους και της μείωσης του πληθυσμού. Για να ξεπεράσουν αυτές τις προκλήσεις, οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να αγκαλιάσουν την ψηφιακή καινοτομία και να αξιοποιήσουν τη δύναμη της τεχνολογίας για να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες και να προωθήσουν την ανάπτυξη.

Η ψηφιακή καινοτομία αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία νέων προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρηματικών μοντέλων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τα πάντα, από εφαρμογές για κινητά και πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι υπολογιστικό νέφος και τεχνητή νοημοσύνη (Frank & Hirouaka, 2016). Αξιοποιώντας αυτές τις τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να εκσυγχρονίσουν τις λειτουργίες τους, να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών τους και να αξιοποιήσουν νέες αγορές και πηγές εσόδων.

4.1.1. Βελτιωμένη αποδοτικότητα

Ένα από τα πρωταρχικά οφέλη της ψηφιακής καινοτομίας είναι η βελτιωμένη αποδοτικότητα. Με την αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων εργασιών και τη βελτιστοποίηση των ροών εργασίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος, να εξοικονομήσουν χρόνο και να βελτιώσουν τη συνολική παραγωγικότητά τους (Ross & Beath, 2017). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) στην Ελλάδα, οι οποίες συχνά διαθέτουν περιορισμένους πόρους και αγωνίζονται να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες, πιο εδραιωμένες εταιρείες.

Για παράδειγμα, ψηφιακά εργαλεία όπως το cloud computing και τα συστήματα προγραμματισμού επιχειρησιακών πόρων (ERP) μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα τις δραστηριότητές τους. Με τη συγκέντρωση των δεδομένων και την αυτοματοποίηση των διαδικασιών, τα εργαλεία αυτά μπορούν να βελτιώσουν τα πάντα, από τη διαχείριση αποθεμάτων και τη λογιστική μέχρι τους ανθρώπινους πόρους και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Ross & Beath, 2017). Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν χρόνο και χρήμα, να μειώσουν τα λάθη και να λάβουν καλύτερα τεκμηριωμένες αποφάσεις.

Επιπλέον, η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να συνεργαστούν καλύτερα με τους πελάτες τους. Αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλα ψηφιακά κανάλια, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες και να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένες εμπειρίες. Αυτό μπορεί να

συμβάλει στην οικοδόμηση της αφοσίωσης των πελατών, στην αύξηση των πωλήσεων και στη βελτίωση της συνολικής αναγνωρισιμότητας της μάρκας (Gupta, George & Zott, 2017).

4.1.2 Αυξημένη ανταγωνιστικότητα

Ένα άλλο όφελος της ψηφιακής καινοτομίας είναι η αυξημένη ανταγωνιστικότητα. Με την υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, να βελτιώσουν την πρόταση αξίας τους και να δημιουργήσουν νέες πηγές εσόδων. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη σημερινή ταχέως εξελισσόμενη, παγκοσμιοποιημένη οικονομία, όπου ο ανταγωνισμός είναι έντονος και οι προσδοκίες των πελατών εξελίσσονται συνεχώς (Cusumano, 2018).

Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αξιοποιώντας εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ και στρατηγικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO), οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την προβολή τους και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Αυτό μπορεί να τις βοηθήσει να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, πιο καθιερωμένες εταιρείες και να κατακτήσουν νέο μερίδιο αγοράς (Weill & Woerner, 2018).

Επιπλέον, η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών. Αξιοποιώντας τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη και το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν πιο καινοτόμες και εξατομικευμένες προσφορές (Gupta, George & Zott, 2017). Για παράδειγμα, μια τουριστική εταιρεία θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τεχνητή νοημοσύνη για τη δημιουργία εξατομικευμένων ταξιδιωτικών δρομολογίων για τους πελάτες, ενώ μια εταιρεία τροφίμων θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει αισθητήρες IoT για την παρακολούθηση της φρεσκάδας των προϊόντων της.

4.1.3 Διευρυμένη παγκόσμια εμβέλεια

Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις ελληνικές επιχειρήσεις να επεκτείνουν την παγκόσμια εμβέλειά τους και να αξιοποιήσουν νέες αγορές. Αξιοποιώντας ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν με πελάτες σε όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από την τοποθεσία ή τη ζώνη ώρας τους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τα παραδοσιακά εμπόδια εισόδου, όπως η γλώσσα και οι πολιτισμικές διαφορές, και να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες πηγές εσόδων και ανάπτυξης (Heidenreich, Spieth & Hinz, 2015).

Για παράδειγμα, ψηφιακές πλατφόρμες όπως η Amazon και το eBay μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους σε πελάτες σε όλο τον κόσμο. Αξιοποιώντας αυτές τις

πλατφόρμες, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε μια παγκόσμια πελατειακή βάση και να προσεγγίσουν πελάτες σε νέες αγορές. Επιπλέον, εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως το Google Ad Words και οι διαφημίσεις στο Facebook, μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να στοχεύσουν πελάτες σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές και να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένες εμπειρίες (Cusumano, 2018).

Επιπλέον, η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν νέες πηγές χρηματοδότησης και επενδύσεων. Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες crowdfunding, όπως το Kickstarter και το Indiegogo, μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αντλήσουν κεφάλαια από ένα παγκόσμιο κοινό, ενώ οι πλατφόρμες που βασίζονται στην αλυσίδα μπλοκ, όπως το Ethereum, μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην εξέλιξη των επιχειρήσεων (Shaughnessy & Froehle, 2019).

4.2 Ελληνικές επιχειρήσεις και ψηφιακότητα

Τα τελευταία χρόνια, η ψηφιακή καινοτομία έχει καταστεί κρίσιμο στοιχείο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επιτύχουν στον 21ο αιώνα (Rouse, 2016). Η άνοδος της ψηφιακής οικονομίας έχει μεταμορφώσει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες λειτουργούν, συνδέονται με τους πελάτες και δημιουργούν αξία. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν μείνει ανεπηρέαστες από αυτή την τάση, και μάλιστα, υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες για να επωφεληθούν από την ψηφιακή καινοτομία.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν την ψηφιακή καινοτομία για να βελτιώσουν τις λειτουργίες τους, να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και να δημιουργήσουν νέες πηγές εσόδων. Θα καλύψουμε θέματα όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ψηφιακό μάρκετινγκ, η τεχνητή νοημοσύνη και το cloud computing, μεταξύ άλλων. Θα εξετάσουμε επίσης ορισμένες από τις προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις όταν προσπαθούν να υιοθετήσουν τις ψηφιακές τεχνολογίες και πώς μπορούν να ξεπεράσουν αυτές τις προκλήσεις.

4.2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ένας από τους πιο προφανείς τρόπους με τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την ψηφιακή καινοτομία είναι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και έχει γίνει ένα όλο και πιο σημαντικό κανάλι για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο (Heidenreich, Spieth & Hinz, 2015).

Στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται σταθερά την τελευταία δεκαετία και η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με έκθεση της Ecommerce Europe, η αξία της ελληνικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου ανήλθε σε 4,1 δισ. ευρώ το 2019, σημειώνοντας αύξηση 12% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η ίδια έκθεση προβλέπει ότι η

ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 10,6% μεταξύ 2019 και 2023.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις που αγκαλιάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να επωφεληθούν με διάφορους τρόπους. Πρώτον, μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό δυνητικών πελατών, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Πουλώντας online, οι επιχειρήσεις μπορούν να ξεπεράσουν τους τοπικούς περιορισμούς και να αξιοποιήσουν νέες αγορές στις οποίες θα ήταν δύσκολο να έχουν πρόσβαση μέσω των παραδοσιακών καναλιών, δηλαδή με φυσική παρουσία (Weill & Woerner, 2018).

Δεύτερον, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα γενικά τους έξοδα, εξαλείφοντας την ανάγκη για φυσικά καταστήματα και μειώνοντας το κόστος διαχείρισης αποθεμάτων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη κερδοφορία και ανταγωνιστικότητα στην αγορά (West & Mace, 2019). Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους πελάτες τους παρέχοντας μια πιο εξατομικευμένη και βολική εμπειρία αγορών. Αξιοποιώντας την ανάλυση δεδομένων και το λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM), οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόζουν τις προσφορές τους στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις των μεμονωμένων πελατών, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση και επαναλαμβανόμενες συνεργασίες.

4.2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Εκτός από το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας άλλος τομέας όπου οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την ψηφιακή καινοτομία. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών καναλιών για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων καναλιών όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η διαφήμιση pay-per-click (PPC) και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Kagermann & Österle, 2018).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας στόχευσης συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων και παρακολούθησης της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών σε πραγματικό χρόνο. Για τις ελληνικές επιχειρήσεις, αυτό μπορεί να μεταφραστεί σε πιο αποτελεσματικές εκστρατείες μάρκετινγκ και αυξημένη απόδοση της επένδυσης (ROI).

Με την αξιοποίηση των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες οι οποίοι μπορεί να μην γνώριζαν διαφορετικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Για παράδειγμα, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη στόχευση συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων με βάση παράγοντες όπως

η ηλικία, η τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα και η συμπεριφορά(Singh&Hess, 2017). Ομοίως, η διαφήμιση SEO και PPC μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διασφαλίσει ότι οι επιχειρήσεις εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για σχετικές λέξεις-κλειδιά, αυξάνοντας την προβολή τους σε δυνητικούς πελάτες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους υφιστάμενους πελάτες τους. Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενημερώνουν τους πελάτες τους για νέα προϊόντα και προσφορές και να ζητούν σχόλια για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Schwab, 2017).

4.2.3 Τεχνητή νοημοσύνη

Η τεχνητή νοημοσύνη (TN) είναι ένας άλλος τομέας όπου οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την ψηφιακή καινοτομία. Η τεχνητή νοημοσύνη αναφέρεται στην ικανότητα των μηχανών να εκτελούν εργασίες που συνήθως απαιτούν ανθρώπινη νοημοσύνη, όπως η μετάφραση γλωσσών, η αναγνώριση εικόνων και η λήψη αποφάσεων (Kagermann & Österle, 2018).

Η τεχνητή νοημοσύνη είναι ένας ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας και έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει τις επιχειρήσεις σε διάφορους τομείς, μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη υιοθέτηση τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης στις ελληνικές επιχειρήσεις, ιδίως στους τομείς της χρηματοδότησης, της υγειονομικής περίθαλψης και της μεταποίησης (McAfee & Brynjolfsson, 2017).

Στον χρηματοπιστωτικό τομέα, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για την ανίχνευση απάτης, τη διαχείριση κινδύνων και το εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι τράπεζες χρησιμοποιούν αλγόριθμους TN για την ανάλυση των οικονομικών συναλλαγών των πελατών και τον εντοπισμό πιθανών δόλιων δραστηριοτήτων, ενώ οι ασφαλιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν chatbots με TN για την παροχή εξατομικευμένης εξυπηρέτησης πελατών(Shaughnessy & Froehle, 2019).

Στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, η TN χρησιμοποιείται για την ιατρική διάγνωση, την ανακάλυψη φαρμάκων και εξατομικευμένα σχέδια θεραπείας. Οι ελληνικές νεοφυείς επιχειρήσεις αναπτύσσουν εργαλεία που λειτουργούν με τεχνητή νοημοσύνη και βοηθούν τους γιατρούς να εντοπίζουν και να διαγιγνώσκουν ασθένειες, όπως ο καρκίνος και το Αλτσχάιμερ, σε πρώιμο στάδιο. Αναπτύσσουν επίσης πλατφόρμες που λειτουργούν με τεχνητή νοημοσύνη για να βοηθήσουν τις φαρμακευτικές εταιρείες να εντοπίσουν νέα φάρμακα και να επιταχύνουν τη διαδικασία ανακάλυψης φαρμάκων (McAfee & Brynjolfsson, 2017).

Στον τομέα της μεταποίησης, η TN χρησιμοποιείται για την προγνωστική συντήρηση, τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τον ποιοτικό έλεγχο. Οι ελληνικές εταιρείες χρησιμοποιούν αλγορίθμους TN για να προβλέπουν τη βλάβη του εξοπλισμού και να προγραμματίζουν τη συντήρηση πριν από την εμφάνιση βλάβης, μειώνοντας έτσι το χρόνο διακοπής λειτουργίας και το κόστος. Χρησιμοποιούν επίσης εργαλεία που λειτουργούν με τεχνητή νοημοσύνη για τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, τη βελτίωση της διαχείρισης των αποθεμάτων και την παρακολούθηση της ποιότητας των προϊόντων (McKeown, 2016).

Συνολικά, η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει τις ελληνικές επιχειρήσεις, καθιστώντας τις πιο αποτελεσματικές, παραγωγικές και ανταγωνιστικές. Ωστόσο, είναι σημαντικό για τις ελληνικές επιχειρήσεις να επενδύσουν στην έρευνα και την ανάπτυξη της TN, καθώς και στην εκπαίδευση των εργαζομένων τους για την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών TN (Miller, 2017).

Κεφάλαιο 5^ο – Μεθοδολογία

5.1 Μέθοδος

Η εργασία αυτή διεξάγεται στο πλαίσιο του συνδυασμού της ποιοτικής και της ποσοτικής ανάλυσης, δεδομένου ότι, κατά την ανάπτυξή της, υπάρχουν προβληματικά ζητήματα και περιορισμοί που δεν μπορούν να εξηγηθούν ή να κατανοηθούν πλήρως από μία και μόνο μέθοδο ανάλυσης.

Η εργασία αυτή θα επιχειρήσει μια ανάλυση των υφιστάμενων συνθηκών, των επικρατουσών πρακτικών, των απόψεων των ενδιαφερομένων μερών, των απόψεων των εμπειρογνομόνων, των εν εξελίξει διαδικασιών και των αναπτυσσόμενων τάσεων.

Ενώ η ανάλυση των αιτιωδών σχέσεων των ζητημάτων που τέθηκαν θα επιτρέψει τη συσχέτιση με την επιτυχία θα καταστήσει δυνατή τη διαπίστωση της συσχέτισης με την επιτυχία ή την αποτυχία του μετασχηματισμού, δεν θα επιχειρήσουμε να διεξάγουμε συσχετιστική ή επεξηγηματική έρευνα-δηλαδή, δεν θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε γιατί συμβαίνει αυτό που συμβαίνει και υπό ποιες συνθήκες, θα αναπτύξουμε όμως κυρίως μια εξαντλητική ανάλυση του τι πραγματικά συμβαίνει και των συνεπειών του σε σχέση με τον τελικό στόχο του μετασχηματισμού. Η ερευνητική δράση θα κινείται δυναμικά και προς τις δύο κατευθύνσεις: μεταξύ των γεγονότων και της ερμηνείας τους, και θα καταλήγει σε μια μάλλον "κυκλική" διαδικασία στην οποία η ακολουθία δεν θα είναι πάντα η ίδια (Field, 2013).

5.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Αυτό οδηγεί στα ακόλουθα ερωτήματα που θα καθοδηγήσουν την παρούσα έρευνα:

- ✓ Ποιες αλλαγές πρέπει να κάνει ο τομέας της ψηφιακής καινοτομίας μιας παραδοσιακής εταιρείας προκειμένου να οδηγηθεί σε καινοτόμες λύσεις και σε σταδιακό μετασχηματισμό;
- ✓ Τι σημαίνει ο ψηφιακός μετασχηματισμός για τις εταιρείες;
- ✓ Γιατί οι εταιρείες αναλαμβάνουν μια διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού;
- ✓ Ποιος είναι ο αντίκτυπος της ψηφιακής διαταραχής στις επιχειρηματικές λειτουργίες;
- ✓ Ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος του ψηφιακού μετασχηματισμού;

5.3 Ερευνητικός στόχος

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να παράσχει μια ολιστική κατανόηση της ψηφιακής καινοτομίας και του ψηφιακού μετασχηματισμού σε καθιερωμένες επιχειρήσεις. Θα αναλύσει και

θα εξετάσει τα φαινόμενα, θα εξηγήσει τους παράγοντες τους, θα εξετάσει τον αντίκτυπο της ψηφιακής αναστάτωσης στις επιχειρήσεις και θα αναλύσει το ρόλο της πληροφορικής ως ηγέτη της ψηφιακής καινοτομίας.

5.4 Ερευνητικό εργαλείο

Το είδος της έρευνας θα είναι κυρίως περιγραφικό με τη χρήση συγκριτικών μελετών αιτιώδους συνάφειας. Επιπλέον, θα διαμορφωθεί και θα διαμοιραστεί ένα ερωτηματολόγιο σε εργαζομένους ή στελέχη εταιρειών με θέμα την ψηφιακή καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό προκειμένου να γίνει στατιστική ανάλυση, αναφορικά με τα ζητήματα που άπτονται της ψηφιακότητας.

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας, θα πραγματοποιηθεί ανασκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας σχετικά με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την ψηφιακή καινοτομία και τις διάφορες διαστάσεις της ανάλυσης, την προέλευση των εννοιών και την εξέλιξή τους τα τελευταία χρόνια. Στη συνέχεια, θα γίνει ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου, έπειτα θα συλλεχθούν τα δεδομένα τα οποία θα αναλυθούν ποσοτικά και, τέλος, θα γίνει η συγγραφή του ερευνητικού μέρους της εργασίας.

Τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται συνήθως ως ερευνητικό εργαλείο στην ποσοτική έρευνα. Είναι δομημένα, τυποποιημένα μέσα που έχουν σχεδιαστεί για τη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων με συστηματικό και αποτελεσματικό τρόπο. Ακολουθούν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των ερωτηματολογίων ως ερευνητικού εργαλείου στην ποσοτική έρευνα (Creswell, 2014):

- ✓ **Τυποποίηση:** Τα ερωτηματολόγια έχουν σχεδιαστεί για να είναι τυποποιημένα, πράγμα που σημαίνει ότι όλοι οι ερωτώμενοι λαμβάνουν το ίδιο σύνολο ερωτήσεων με την ίδια σειρά. Αυτό συμβάλλει στη διασφάλιση ότι τα δεδομένα που συλλέγονται είναι συγκρίσιμα και μπορούν να αναλυθούν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων.
- ✓ **Μεγάλα μεγέθη δείγματος:** Τα ερωτηματολόγια μπορούν να χορηγηθούν σε μεγάλα δείγματα ατόμων, γεγονός που τα καθιστά χρήσιμα για τη συλλογή δεδομένων για ένα ευρύ φάσμα θεμάτων. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για μελέτες που αποσκοπούν στη γενίκευση των ευρημάτων σε μεγαλύτερους πληθυσμούς (Creswell, 2014).
- ✓ **Αξιοπιστία:** Τα ερωτηματολόγια συχνά σχεδιάζονται ώστε να είναι αξιόπιστα, πράγμα που σημαίνει ότι παράγουν συνεπή αποτελέσματα σε βάθος χρόνου και σε διαφορετικές ομάδες ερωτηθέντων. Αυτό είναι σημαντικό για τη διασφάλιση της ακρίβειας των δεδομένων που συλλέγονται.
- ✓ **Εγκυρότητα:** Τα ερωτηματολόγια μπορούν επίσης να σχεδιαστούν ώστε να είναι έγκυρα, πράγμα που σημαίνει ότι μετρούν αυτό που προορίζονται να μετρήσουν. Αυτό είναι

σημαντικό για τη διασφάλιση ότι τα δεδομένα που συλλέγονται είναι σχετικά με το ερευνητικό ερώτημα (Creswell, 2014).

- ✓ Αποδοτικό από πλευράς κόστους: Τα ερωτηματολόγια μπορούν να αποτελέσουν ένα σχετικά φθινό ερευνητικό εργαλείο, ιδίως εάν χορηγούνται ηλεκτρονικά ή μέσω ταχυδρομείου. Αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο για τους ερευνητές που εργάζονται με περιορισμένους πόρους.
- ✓ Ευκολία διαχείρισης: Τα ερωτηματολόγια μπορούν να χορηγηθούν με διάφορους τρόπους, όπως μέσω διαδικτύου, ταχυδρομικώς ή αυτοπροσώπως. Αυτή η ευελιξία τα καθιστά ένα βολικό ερευνητικό εργαλείο τόσο για τους ερευνητές όσο και για τους ερωτώμενους.

Συνολικά, τα ερωτηματολόγια μπορούν να αποτελέσουν ένα χρήσιμο ερευνητικό εργαλείο στην ποσοτική έρευνα επειδή είναι τυποποιημένα, αξιόπιστα, έγκυρα, οικονομικά αποδοτικά και εύκολα στη διαχείρισή τους. Ωστόσο, οι ερευνητές πρέπει να είναι προσεκτικοί στο σχεδιασμό ερωτηματολογίων που είναι καλά δομημένα και κατάλληλα για το ερευνητικό ερώτημα και τον πληθυσμό που μελετάται (Field, 2013).

Κεφάλαιο 6^ο - Ποσοτική ανάλυση

6.1 Επεξεργασία δεδομένων

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε ένα καινούριο ερωτηματολόγιο που διέθετε δημογραφικές 3 ερωτήσεις και 27 ερωτήσεις που απαντώνται με βάση την κλίμακα Likert και συγκεκριμένα 1-5 (1= Διαφωνώ απόλυτα έως 5= Συμφωνώ απόλυτα). Ορισμένες ερωτήσεις είχαν την ίδια διαβάθμιση με διαφορετικές επιλογές στην κλίμακα για παράδειγμα 1= πολύ ανεπαρκώς έως 5= πολύ καλά. Για να διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο αυτό χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google Forms. Η πλατφόρμα αυτή χρησιμοποιείται από πολλούς ερευνητές για την συλλογή δεδομένων καθώς υπάρχει η δυνατότητα να αποθηκευτούν αυτόματα τα δεδομένα στο Google Drive. Πριν ξεκινήσει η ανάλυση πραγματοποιήθηκε έλεγχος ώστε να απομακρυνθούν πιθανά σφάλματα στις απαντήσεις των συμμετεχόντων από την βάση δεδομένων.

Εν συνεχεία ακολούθησε η κωδικοποίηση των δεδομένων σε οποία σημεία αυτό κρίθηκε απαραίτητο. Για την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSS Statistics (Version 25), με σκοπό να γίνει η κατάλληλη στατιστική ανάλυση. Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης ήταν η δημιουργία των κατάλληλων μεταβλητών ώστε να πραγματοποιηθεί σωστά ο υπολογισμός όλων των συγκεντρωτικών μεταβλητών από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και να δημιουργηθούν τα κατάλληλα διαγράμματα για τις μεταβλητές αυτές. Σε δεύτερο στάδιο αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί ένας συσχετισμός σε συγκεκριμένες βασικές μεταβλητές με σκοπό να εξετασθεί αν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικά αποτελέσματα μεταξύ των μεταβλητών αυτών. Πιο συγκεκριμένα η στατιστική ανάλυση που επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί ήταν η στατιστική ανάλυση X^2 (Chi-Square) και να συγκριθούν τα αποτελέσματα σε επίπεδο σημαντικότητας με ποσοστό του 5%.

6.2 Συλλογή δεδομένων

Για την πραγματοποίηση της έρευνας επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά για να αποκτηθεί πρόσβαση σε μεγαλύτερο δείγμα, συνεπώς από 11/02/23 έως 15/04/23 έγινε η συλλογή δεδομένων. Την περίοδο αυτή στάλθηκαν 400 ηλεκτρονικά μηνύματα στα οποία αποκρίθηκαν 200 άτομα, με αποτέλεσμα να υπάρχει ένα ποσοστό απόκρισης της τάξεως του 50%. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν στην πλειοψηφία ιδιωτικοί υπάλληλοι και ελεύθεροι επαγγελματίες. Πάρθηκε η απόφαση στην αρχή της έρευνας να αποκλειστούν δημόσιοι υπάλληλοι καθώς η διαδικασία να βρεθούν οι πληροφορίες των υπαλλήλων ήταν περίπλοκη. Χρειαζόταν η άδεια των υπευθύνων και να τηρηθούν οι κανόνες του GDPR, επιπλέον ήταν μία ευκαιρία η έρευνα να εστιάσει αποκλειστικά στον ιδιωτικό τομέα και στους ελεύθερους επαγγελματίες και οι απόψεις των συμμετεχόντων

αυτών να ερευνηθούν εις βάθος. Μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των δεδομένων έχει ένα αρχικός έλεγχος για να εξετασθεί η εγκυρότητα των δεδομένων και να εξετασθεί υπήρχαν ελλείψεις δεδομένα. Η πρώτη αυτή εξέταση των δεδομένων δεν βρήκε κανένα σφάλμα ή ελλιπή δεδομένα.

6.3 Προφίλ εταιρειών

Οι εταιρείες στις οποίες απευθυνθήκαμε προκειμένου να συλλέξουμε τα δεδομένα από τους υπαλλήλους τους είναι 10. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το προφίλ αυτών των εταιρειών:

1. Navios Maritime Holdings - Ναυτιλιακή εταιρεία με έδρα την Ελλάδα, η οποία διαχειρίζεται στόλο άνω των 200 πλοίων, συμπεριλαμβανομένων πλοίων μεταφοράς ξηρού φορτίου, πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων και δεξαμενόπλοιων. Είναι μία από τις μεγαλύτερες ναυτιλιακές εταιρείες στην Ελλάδα.
2. MIGATO - Εταιρεία υποδημάτων και αξεσουάρ με έδρα την Ελλάδα, η οποία παράγει και πωλεί μια ποικιλία υποδημάτων, τσαντών και αξεσουάρ για άνδρες και γυναίκες. Διαθέτει περισσότερα από 100 καταστήματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
3. ΦΑΓΕ - Μια γαλακτοβιομηχανία με έδρα την Ελλάδα που παράγει και πωλεί μια σειρά γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως γιαούρτι, τυρί και γάλα. Είναι μία από τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες στην Ελλάδα και έχει παγκόσμια παρουσία.
4. Μπάρμπα Στάθης - Μια εταιρεία τροφίμων με έδρα την Ελλάδα, η οποία παράγει και πωλεί μια ποικιλία προϊόντων διατροφής, συμπεριλαμβανομένων ζυμαρικών, σάλτσας ντομάτας και κονσερβοποιημένων προϊόντων. Είναι μία από τις παλαιότερες και πιο καθιερωμένες εταιρείες τροφίμων στην Ελλάδα.
5. ELTON - Μια αυτοκινητοβιομηχανία με έδρα την Ελλάδα που παράγει και πωλεί μια σειρά ηλεκτρικών και υβριδικών οχημάτων, συμπεριλαμβανομένων αυτοκινήτων, μοτοσικλετών και ποδηλάτων. Είναι μία από τις λίγες εταιρείες στην Ελλάδα που ειδικεύονται στα ηλεκτρικά οχήματα.
6. Papadatos - Εταιρεία επίπλων με έδρα την Ελλάδα που παράγει και πωλεί μια ποικιλία οικιακών επίπλων, συμπεριλαμβανομένων καναπέδων, κρεβατιών και καρεκλών. Έχει ισχυρή παρουσία στην ελληνική αγορά και εξάγει σε άλλες χώρες της Ευρώπης.
7. Μεσογειακή Ναυτιλιακή Εταιρεία (MSC) - Μια ναυτιλιακή εταιρεία με έδρα την Ελβετία που διαθέτει στόλο από περισσότερα από 500 πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων και είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ναυτιλιακή εταιρεία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων στον κόσμο.
8. Zara - Ισπανική εταιρεία λιανικής πώλησης ρούχων και αξεσουάρ, γνωστή για τη γρήγορη μόδα και τις προσιτές τιμές της. Είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες μόδας στον κόσμο με περισσότερα από 2.000 καταστήματα σε 96 χώρες.

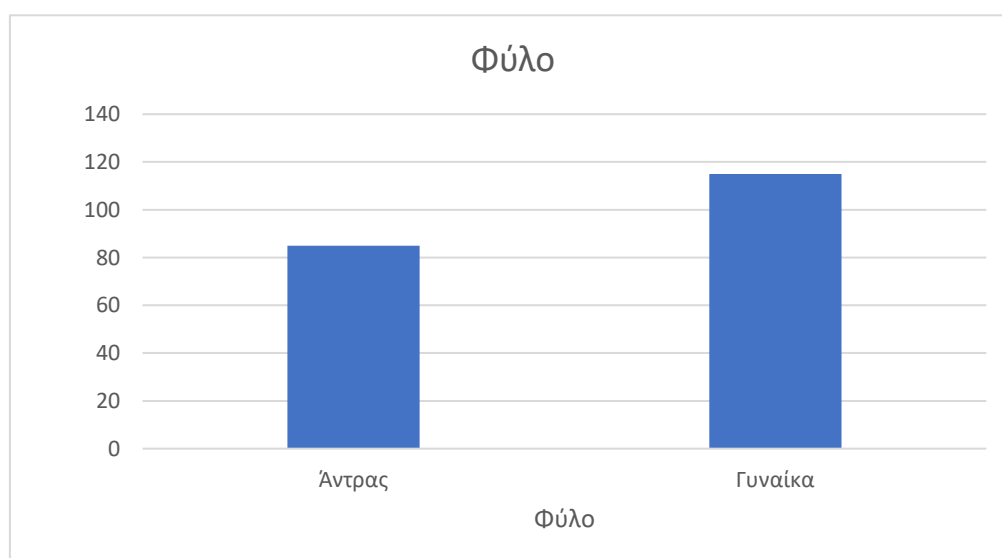
9. Nestle - Ελβετική πολυεθνική εταιρεία τροφίμων και ποτών που παράγει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, όπως παιδικές τροφές, εμφιαλωμένο νερό, δημητριακά πρωινού, γλυκίσματα, γαλακτοκομικά προϊόντα και τροφές για κατοικίδια ζώα. Δραστηριοποιείται σε 190 χώρες παγκοσμίως.
10. IKEA - Μια σουηδική πολυεθνική εταιρεία λιανικής πώλησης επίπλων που σχεδιάζει και πωλεί έτοιμα προς συναρμολόγηση έπιπλα, οικιακά αξεσουάρ και συσκευές κουζίνας. Διαθέτει περισσότερα από 400 καταστήματα σε 52 χώρες.

6.4 Δημογραφικά δεδομένα συμμετεχόντων

Η πρώτη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν να εξετασθούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων και στον Πίνακα 1 μπορούν να βρεθούν τα δεδομένα σχετικά με το φύλο των συμμετεχόντων. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 1 και στο Διάγραμμα 1 οι γυναίκες αποτέλεσαν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος.

Πίνακας 1. Δημογραφικά δεδομένα φύλου

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Άντρες	85	42.5%
Γυναίκες	115	57.5%



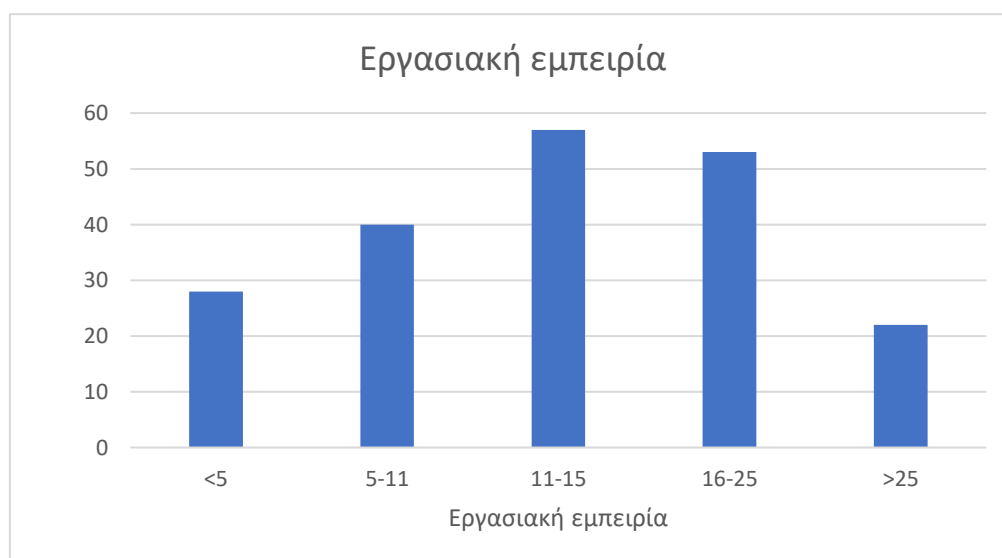
Διάγραμμα 1: Δημογραφικά δεδομένα φύλου

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων ήταν να εξετασθεί πόσα χρόνια εργασιακής εμπειρίας είχαν οι συμμετέχοντες. Στην ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές στην ερώτηση αυτή < 5 έτη, 5 – 10 έτη, 11 – 15 έτη, 16 – 25 έτη και > 25 έτη. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν 11-15 έτη προϋπηρεσίας, πιο συγκεκριμένα 57 συμμετέχοντες που αντιστοιχούσαν στο 28.5% του δείγματος. Η δεύτερη συχνότερη εργασιακή εμπειρία ήταν 16-25 χρόνια. Οι υπόλοιπες συχνότητες της εργασιακής εμπειρίας μπορούν να βρεθούν στον Πίνακα 2 και στο Διάγραμμα 2 που ακολουθεί.

Πίνακας 2. Δημογραφικά στοιχεία εργασιακής εμπειρίας

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
<5	28	14%
5-10	40	20%
11-15	57	28.5%
16-25	53	26.5%
>25	22	11%



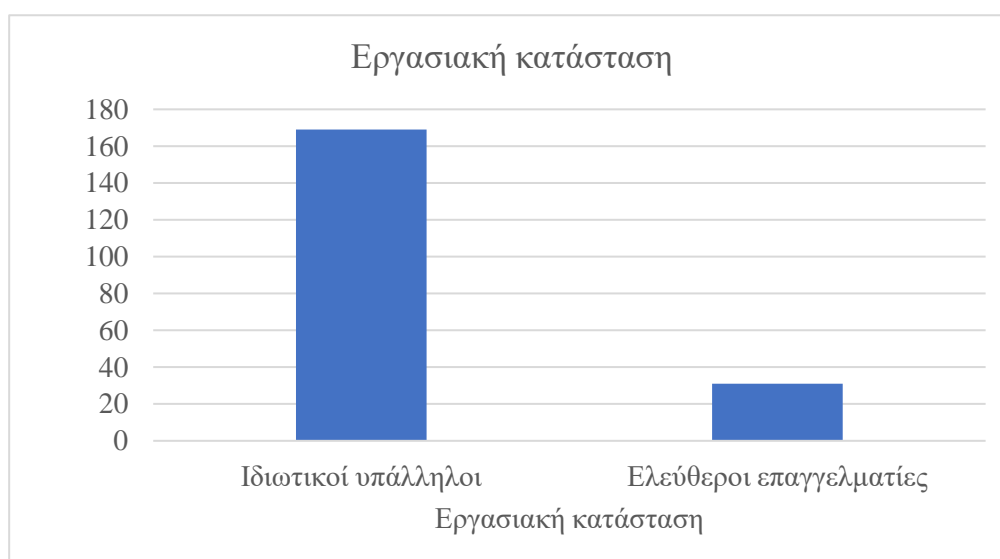
Διάγραμμα 2 : Δημογραφικά στοιχεία εργασιακής εμπειρίας

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Το τελευταίο δημογραφικό στοιχείο που εξετάστηκε ήταν η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων αν δούλευαν στον ιδιωτικό τομέα ή στον δημόσιο τομέα, καθώς όπως προαναφέρθηκε αφαιρέθηκε από τις ερωτήσεις η επιλογή του δημοσίου δεν χρησιμοποιήθηκε. Στην ερώτηση αυτή οι περισσότεροι συμμετέχοντες εργάζονταν στον ιδιωτικό τομέα και συγκεκριμένα 169 συμμετέχοντες ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι που αντιστοιχούσε στο 84.5% του δείγματος. Όλες οι προαναφερθέντες πληροφορίες μπορούν να βρεθούν στον Πίνακα 3 και στο Διάγραμμα 3 που ακολουθεί.

Πίνακας 3. Δημογραφικά δεδομένα εργασιακής κατάσταση

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	169	84.5%
Ελεύθεροι επαγγελματίες	31	15.5%



Διάγραμμα 3 : Δημογραφικά δεδομένα εργασιακής κατάστασης

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

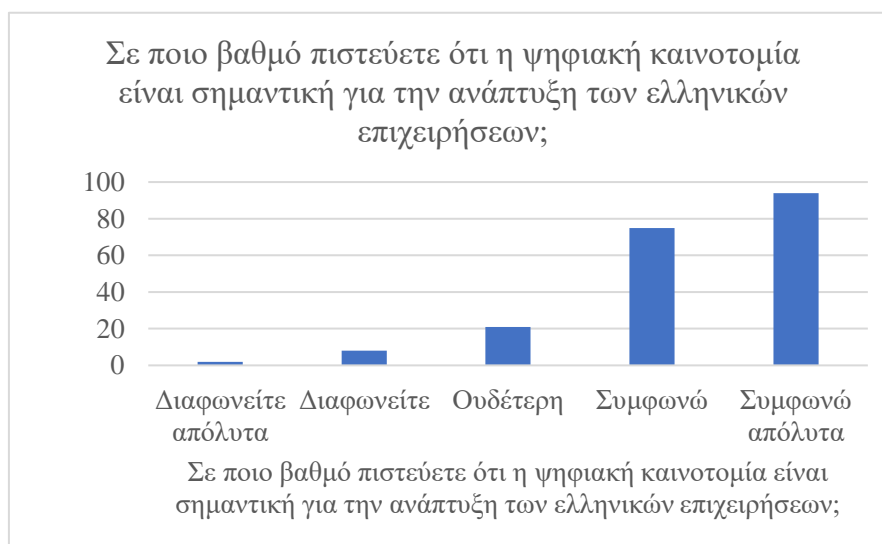
6.5 Ψηφιακή καινοτομία

Η επόμενη μεγάλη ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στα δεδομένα ήταν να εξεταστούν τα δεδομένα των απαντήσεων των συμμετεχόντων με βάση την συχνότητά τους. Ο σκοπός της ανάλυσης αυτής ήταν να βρεθεί πώς αντιλαμβάνονται την καινοτομία οι συμμετέχοντες χρησιμοποιώντας ως βάση τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε για τα πλαίσια

της έρευνας. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε τον βαθμό στον οποίο πίστευαν οι συμμετέχοντες ότι η ψηφιακή καινοτομία είναι σημαντική για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 94 άτομα ή το 47% του δείγματος συμφώνησε απόλυτα ότι η ψηφιακή καινοτομία είναι σημαντική για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 4 όσο και στο Διάγραμμα 4 που ακολουθεί.

Πίνακας 4. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 4

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	2	1%
Διαφωνείτε	8	4%
Ουδέτερη	21	10.5%
Συμφωνώ	75	37.5%
Συμφωνώ απόλυτα	94	47%



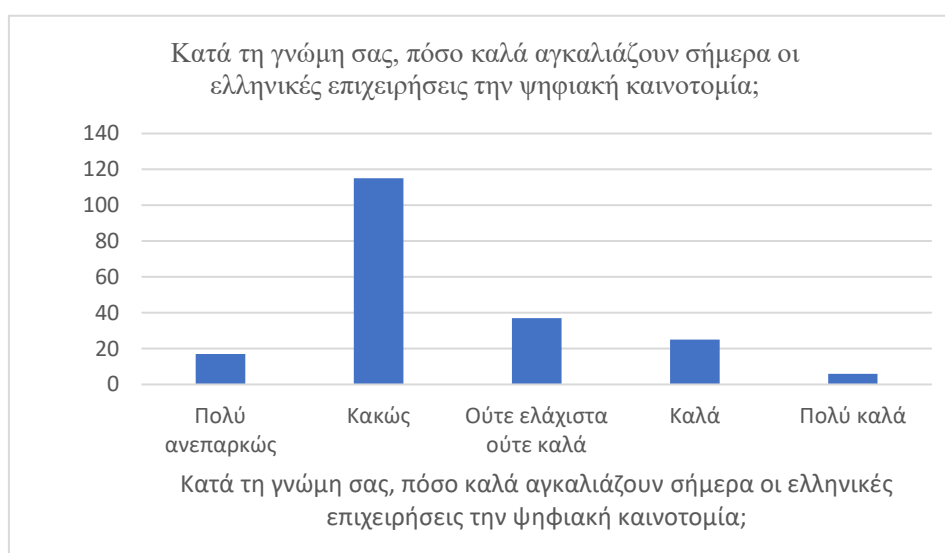
Διάγραμμα 4 : Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 4

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε τον βαθμό στον οποίο κατά τη γνώμη των συμμετεχόντων, πόσο καλά αγκαλιάζουν σήμερα οι ελληνικές επιχειρήσεις την ψηφιακή καινοτομία. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Πολύ ανεπαρκώς έως το 5=Πολύ καλά. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 115 άτομα ή το 57.5% του δείγματος θεωρεί ότι αγκαλιάζουν κακώς σήμερα οι ελληνικές επιχειρήσεις την ψηφιακή καινοτομία. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 5 όσο και στο Διάγραμμα 5 που ακολουθεί.

Πίνακας 5. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 5

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Πολύ ανεπαρκώς	17	8.5%
Κακώς	115	57.5%
Ούτε ελάχιστα ούτε καλά	37	18.5%
Καλά	25	12.5%
Πολύ καλά	6	3%



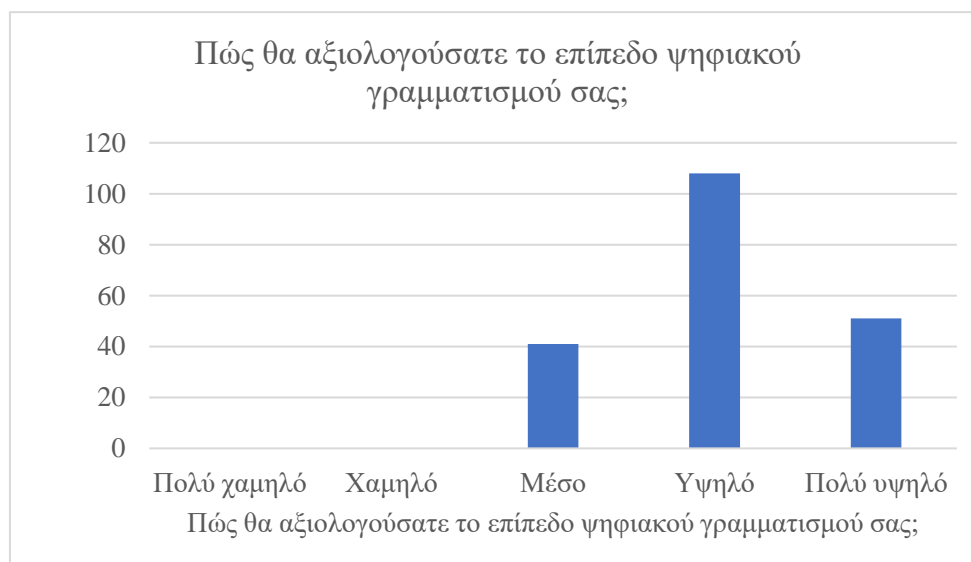
Διάγραμμα 5 : Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 5

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η τρίτη ερώτηση αφορούσε τον βαθμό στον οποίο κατά τη γνώμη των συμμετεχόντων, πώς θα αξιολογούσαν το επίπεδο ψηφιακού γραμματισμού τους. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Πολύ χαμηλό έως το 5= Πολύ υψηλό. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 108 άτομα ή το 54% του δείγματος θεωρεί ότι το επίπεδο ψηφιακού γραμματισμού τους είναι υψηλό. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 6 όσο και στο Διάγραμμα 6 που ακολουθεί.

Πίνακας 6. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 6

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Πολύ χαμηλό	0	0%
Χαμηλό	0	0%
Μέσο	41	20.5%
Υψηλό	108	54%
Πολύ υψηλό	51	25.5%



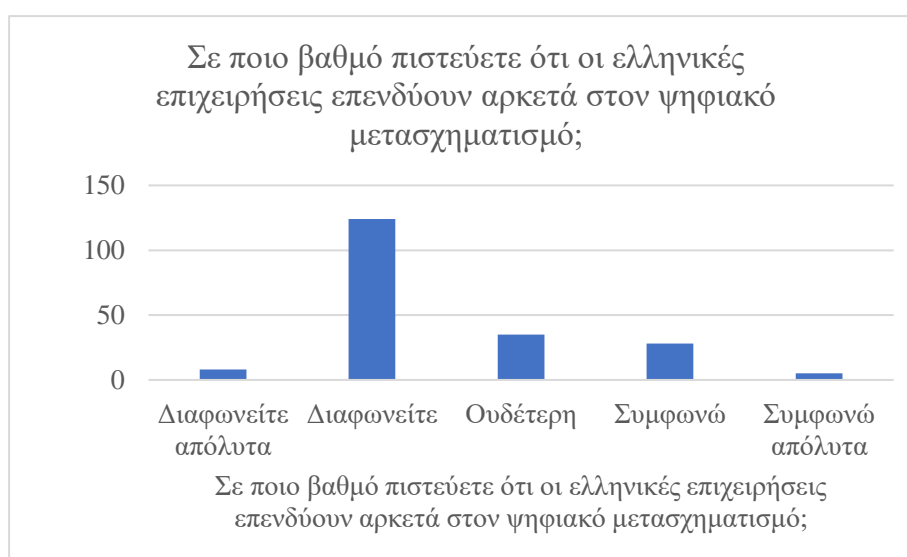
Διάγραμμα 6 : Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 6

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε τον βαθμό στον οποίο πίστευαν οι συμμετέχοντες ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν αρκετά στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 124 άτομα ή το 62% του δείγματος διαφωνεί ότι οι ελληνικές εταιρίες επενδύουν αρκετά στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 7 όσο και στο Διάγραμμα 7 που ακολουθεί.

Πίνακας 7. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 7

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	8	4%
Διαφωνείτε	124	62%
Ουδέτερη	35	17.5%
Συμφωνώ	28	14%
Συμφωνώ απόλυτα	5	2.5%



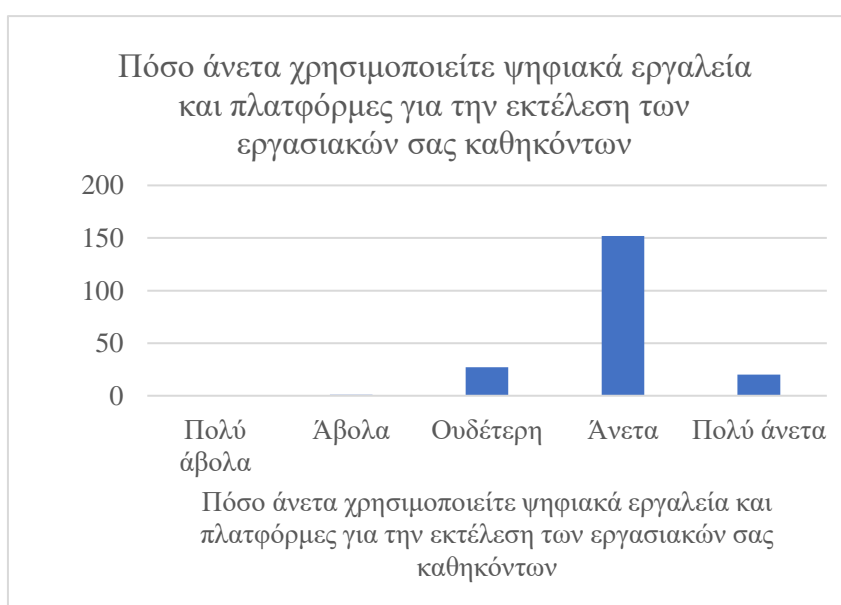
Διάγραμμα 7 : Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 7

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η πέμπτη ερώτηση αφορούσε τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούν άνετα ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες για την εκτέλεση των εργασιακών τους καθηκόντων. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Πολύ άβολα έως 5= Πολύ άνετα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 152 άτομα ή το 76% του δείγματος χρησιμοποιεί άνετα τα ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες για την εκτέλεση των εργασιακών τους καθηκόντων. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 8 όσο και στο Διάγραμμα 8 που ακολουθεί.

Πίνακας 8. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 8

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Πολύ άβολα	0	0%
Άβολα	1	0.5%
Ουδέτερη	27	13.5%
Άνετα	152	76%
Πολύ άνετα	20	10%



Διάγραμμα 8 : Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 8

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε κατά πόσο σημαντικό είναι για τις ελληνικές επιχειρήσεις να επενδύσουν σε διαδικασίες ψηφιακού μετασχηματισμού. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Καθόλου έως το 5=Πολύ σημαντικό. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 136 άτομα ή το 68% του δείγματος θεωρούν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις να επενδύσουν σε διαδικασίες ψηφιακού μετασχηματισμού. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 9 όσο και στο Διάγραμμα 9 που ακολουθεί.

Πίνακας 9. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 9

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Καθόλου	11	5.5%
Λίγο	0	0%
Μέτρια	21	10.5%
Σημαντικό	136	68%
Πολύ σημαντικό	32	16%



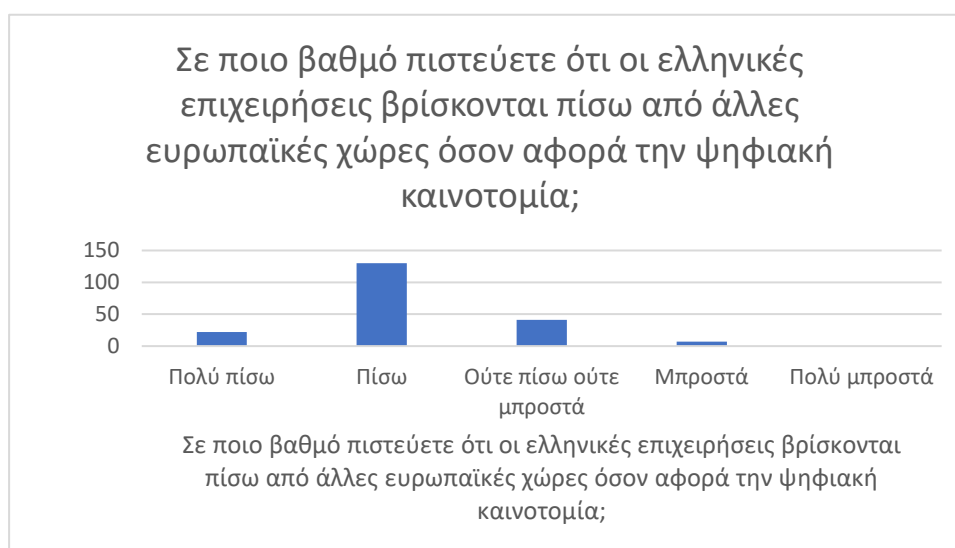
Διάγραμμα 9 : Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 9

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται πίσω από άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά την ψηφιακή καινοτομία. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1=πολύ έως το 5=Πολύ μπροστά. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 130 άτομα ή το 65% του δείγματος θεωρούν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι πίσω σε σχέση με τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά την ψηφιακή καινοτομία. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 10 όσο και στο Διάγραμμα 10 που ακολουθεί.

Πίνακας 10. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 10

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Πολύ πίσω	22	11%
Πίσω	130	65%
Ούτε πίσω ούτε μπροστά	41	20.5%
Μπροστά	7	3.5%
Πολύ μπροστά	0	0%



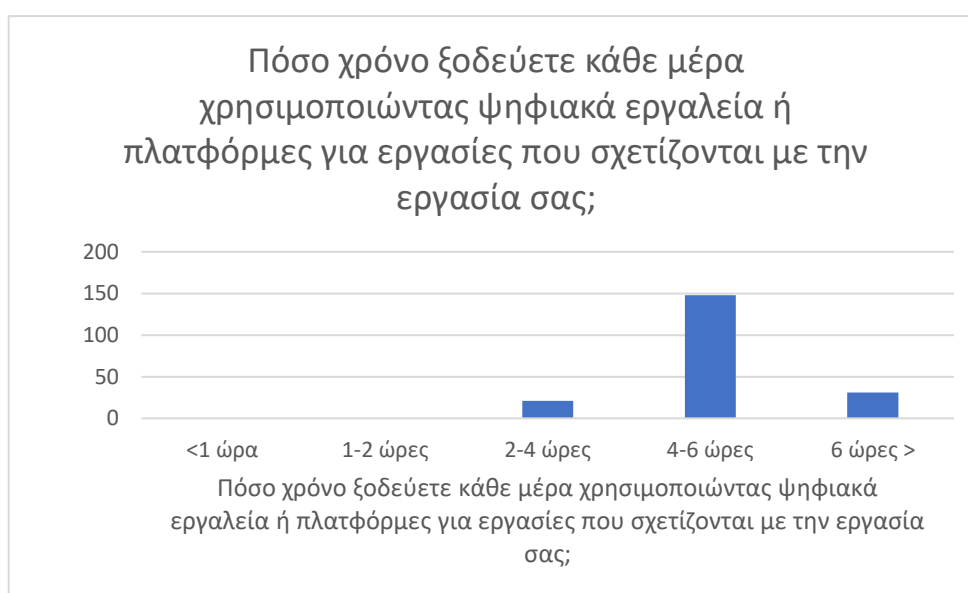
Διάγραμμα 10: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 10

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε πόσο χρόνο ξοδεύουν οι συμμετέχοντες κάθε μέρα χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία ή πλατφόρμες για εργασίες που σχετίζονται με την εργασία τους. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Λιγότερο από 1 ώρα το 5= Περισσότερες από 6 ώρες. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 148 άτομα ή το 74% του δείγματος ξοδεύουν 4-6 ώρες χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία ή πλατφόρμες για εργασίες που σχετίζονται με την εργασία τους. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 11 όσο και στο Διάγραμμα 11 που ακολουθεί.

Πίνακας 11. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 11

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Λιγότερο από 1 ώρα	0	0%
1-2 ώρες	0	0%
2-4 ώρες	21	10.5%
4-6 ώρες	148	74%
Περισσότερες από 6 ώρες	31	15.5%



Διάγραμμα 11: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 11

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε κατά πόσο σημαντικό είναι για τις ελληνικές επιχειρήσεις να δώσουν προτεραιότητα στην ψηφιακή καινοτομία προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Καθόλου έως το 5=Πολύ σημαντικό. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 132 άτομα ή το 66% του δείγματος θεωρούν ότι είναι σημαντικό οι ελληνικές επιχειρήσεις να δώσουν προτεραιότητα στην ψηφιακή καινοτομία προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 12 όσο και στο Διάγραμμα 12 που ακολουθεί.

Πίνακας 12. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 12

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Καθόλου	0	0%
Λίγο	0	0%
Μέτρια	24	12%
Σημαντικό	132	66%
Πολύ σημαντικό	44	22%



Διάγραμμα 12: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 12

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον βαθμό που η εταιρεία τους παρέχει επαρκή εκπαίδευση και υποστήριξη για την αποτελεσματική χρήση ψηφιακών εργαλείων και πλατφόρμων. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Καθόλου έως το 5=Πολύ σημαντικό. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 156 άτομα ή το 78% του δείγματος θεωρούν ότι η εκπαίδευση και η υποστήριξη που παρέχετε μέτρια. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 13 όσο και στο Διάγραμμα 13 που ακολουθεί.

Πίνακας 13. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 13

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Καθόλου	0	0%
Λίγο	8	4%
Μέτρια	156	78%
Σημαντικό	35	17.5%
Πολύ σημαντικό	1	0.5%



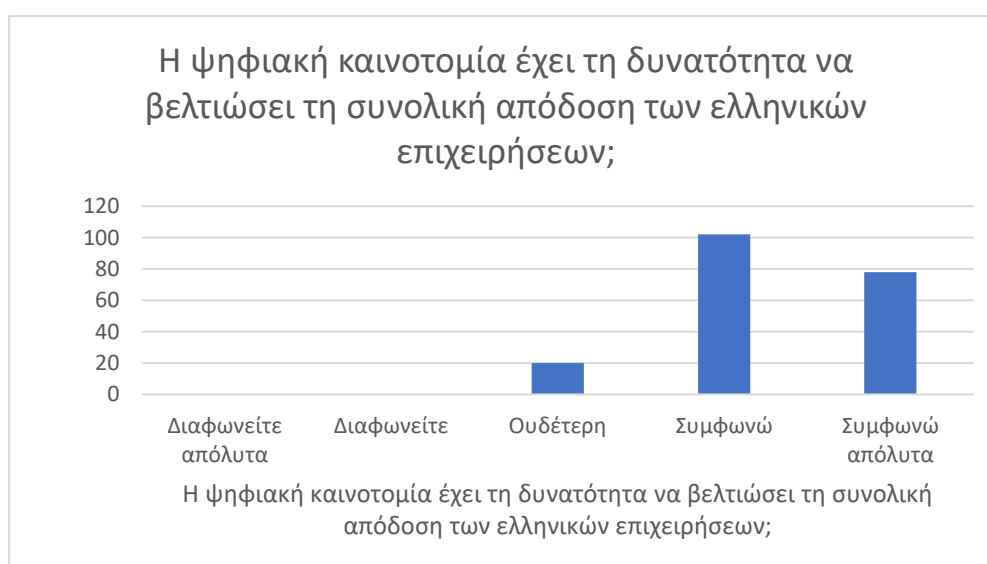
Διάγραμμα 13: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 13

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την ψηφιακή καινοτομία έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη συνολική απόδοση των ελληνικών επιχειρήσεων. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 102 άτομα ή το 51% του δείγματος συμφώνησε η ψηφιακή καινοτομία έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη συνολική απόδοση των ελληνικών επιχειρήσεων. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 14 όσο και στο Διάγραμμα 14 που ακολουθεί.

Πίνακας 14. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 14

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	0	0%
Ουδέτερη	20	10%
Συμφωνώ	102	51%
Συμφωνώ απόλυτα	78	39%



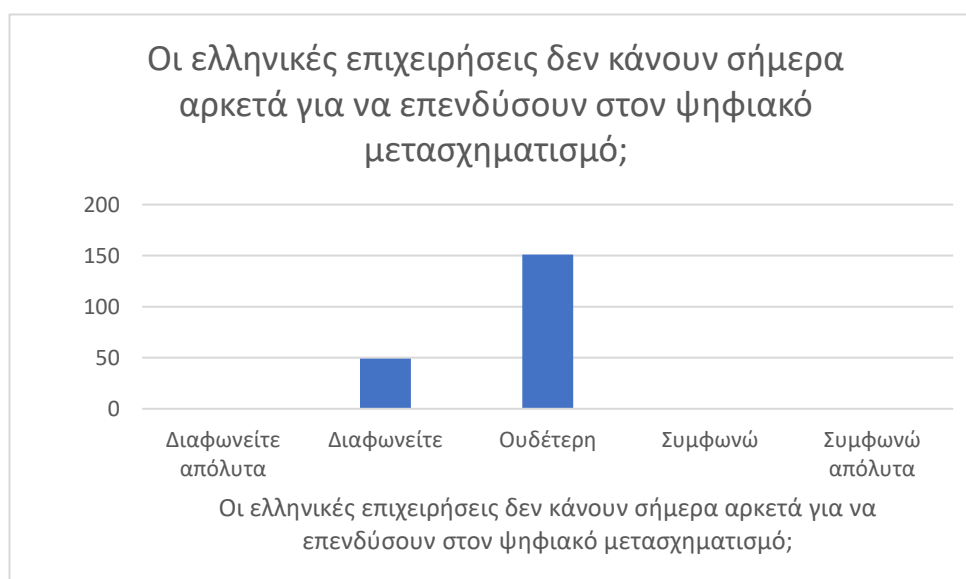
Διάγραμμα 14: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 14

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν κάνουν σήμερα αρκετά για να επενδύσουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 151 άτομα ή το 75.5% του δείγματος είχε ουδέτερη στάση για την ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 15 όσο και στο Διάγραμμα 15 που ακολουθεί.

Πίνακας 15. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 15

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	49	24.5%
Ουδέτερη	151	75.5%
Συμφωνώ	0	0%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%



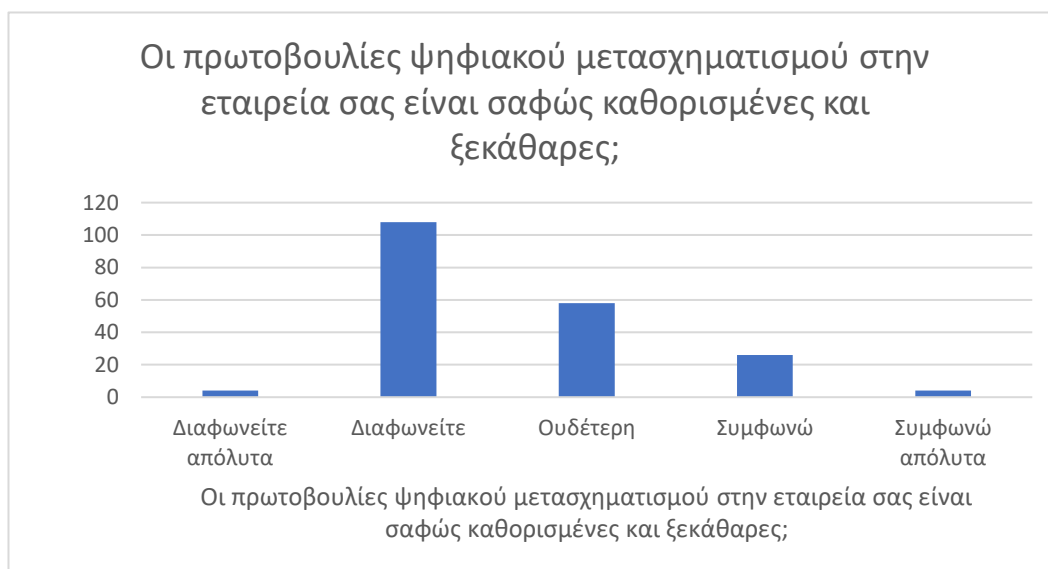
Διάγραμμα 15: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 15

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν οι πρωτοβουλίες ψηφιακού μετασχηματισμού στην εταιρεία των συμμετεχόντων είναι σαφώς καθορισμένες και ξεκάθαρες. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 108 άτομα ή το 54% του δείγματος είχε διαφώνησαν με την ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 16 όσο και στο Διάγραμμα 16 που ακολουθεί.

Πίνακας 16. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 16

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	4	2%
Διαφωνείτε	108	54%
Ουδέτερη	58	29%
Συμφωνώ	26	13%
Συμφωνώ απόλυτα	4	2%



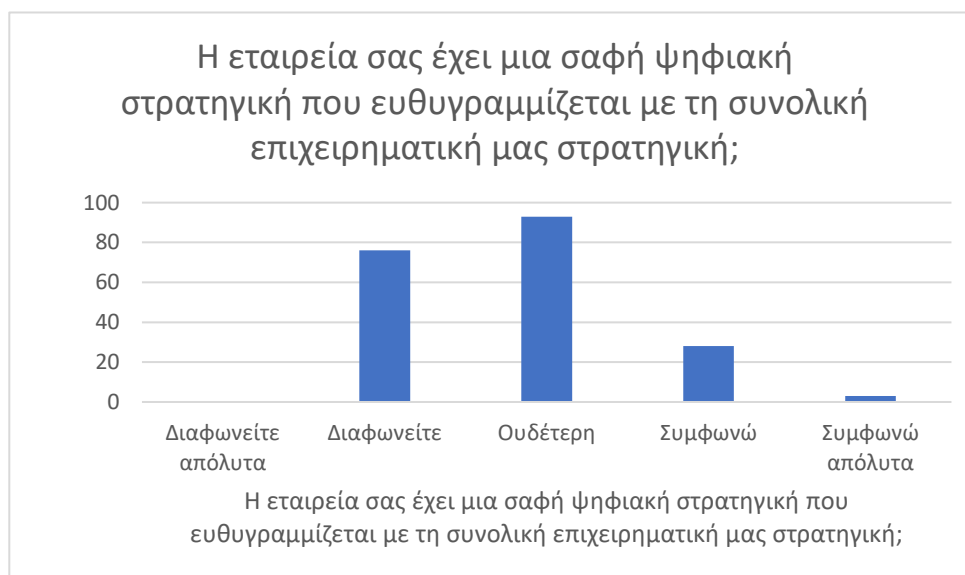
Διάγραμμα 16: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 16

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία έχει μια σαφή ψηφιακή στρατηγική που ευθυγραμμίζεται με τη συνολική επιχειρηματική μας στρατηγική . Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 93 άτομα ή το 46.5% του δείγματος είχε ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 17 όσο και στο Διάγραμμα 17 που ακολουθεί.

Πίνακας 17. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 17

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	76	38%
Ουδέτερη	93	46.5%
Συμφωνώ	28	14%
Συμφωνώ απόλυτα	3	1.5%



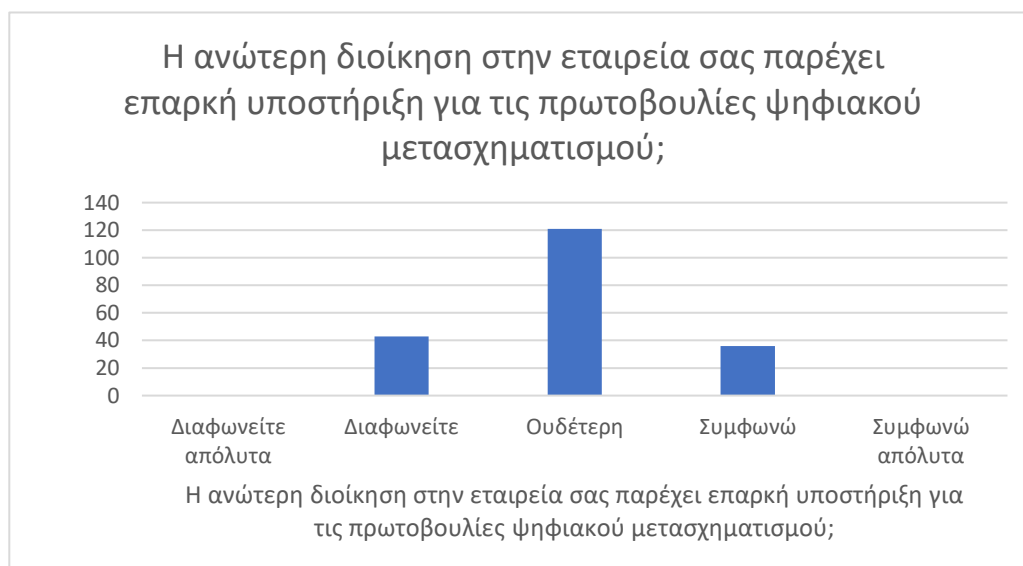
Διάγραμμα 17: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 17

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η ανώτερη διοίκηση στην εταιρεία σας παρέχει επαρκή υποστήριξη για τις πρωτοβουλίες ψηφιακού μετασχηματισμού. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 121 άτομα ή το 60.5% του δείγματος είχε ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 18 όσο και στο Διάγραμμα 18 που ακολουθεί.

Πίνακας 18. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 18

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	43	21.5%
Ουδέτερη	121	60.5%
Συμφωνώ	36	18%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%



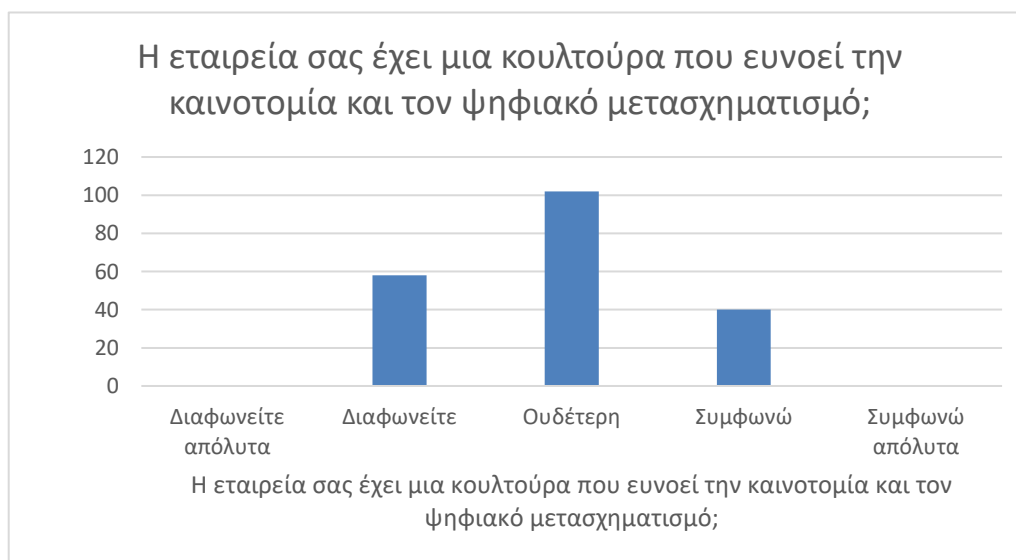
Διάγραμμα 18: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 18

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία έχει μια κουλτούρα που ευνοεί την καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 102 άτομα ή το 51% του δείγματος είχε ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 19 όσο και στο Διάγραμμα 19 που ακολουθεί.

Πίνακας 19. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 19

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	58	29%
Ουδέτερη	102	51%
Συμφωνώ	40	20%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%



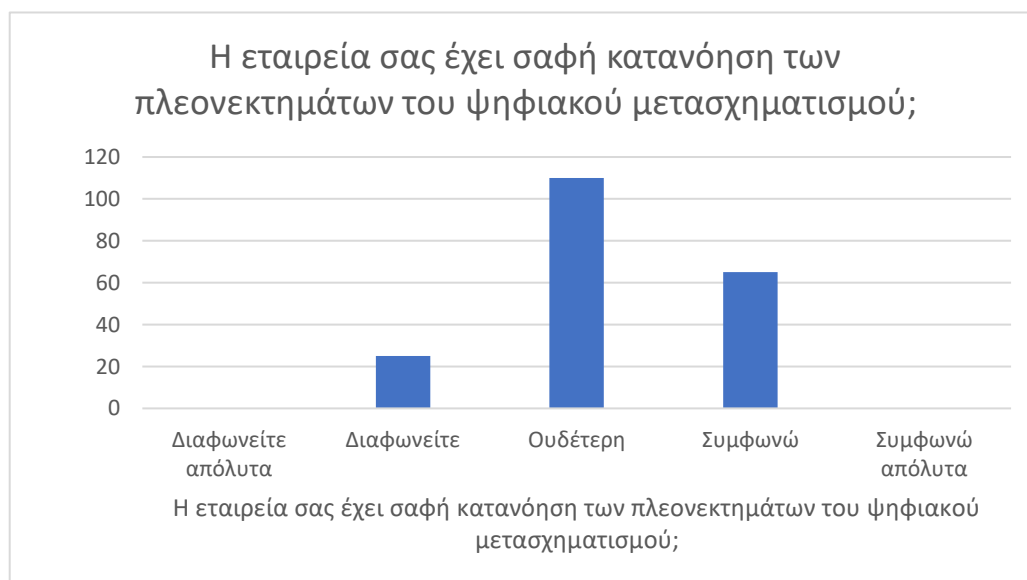
Διάγραμμα 19: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 19

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία έχει σαφή κατανόηση των πλεονεκτημάτων του ψηφιακού μετασχηματισμού. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 110 άτομα ή το 55% του δείγματος είχε ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 20 όσο και στο Διάγραμμα 20 που ακολουθεί.

Πίνακας 20. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 20

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	25	12.5%
Ουδέτερη	110	55%
Συμφωνώ	65	32.5%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%



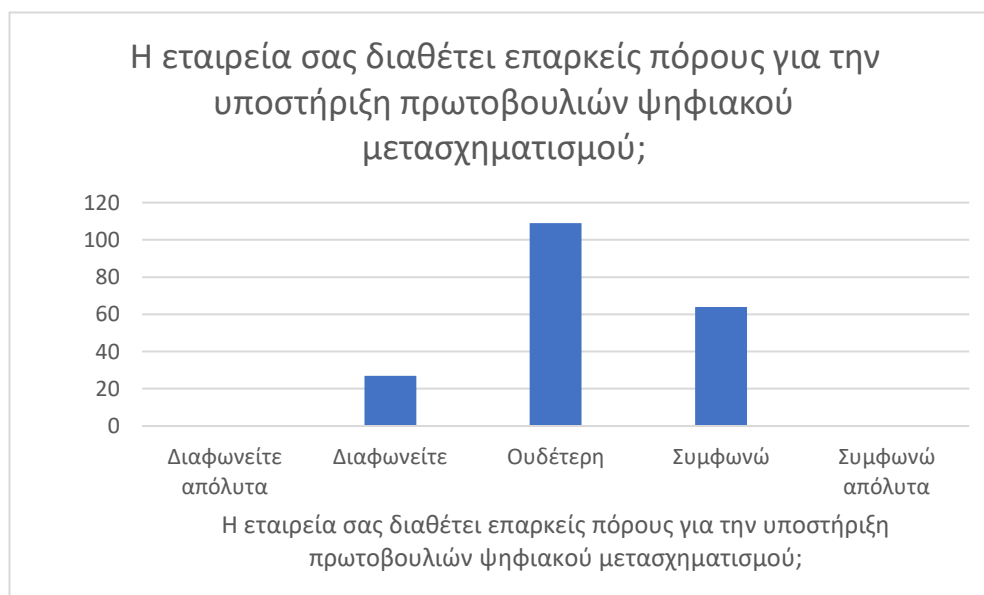
Διάγραμμα 20: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 20

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία διαθέτει επαρκείς πόρους για την υποστήριξη πρωτοβουλιών ψηφιακού μετασχηματισμού. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 109 άτομα ή το 54.5% του δείγματος είχε ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 21 όσο και στο Διάγραμμα 21 που ακολουθεί.

Πίνακας 21. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 21

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	27	13.5%
Ουδέτερη	109	54.5%
Συμφωνώ	64	32%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%



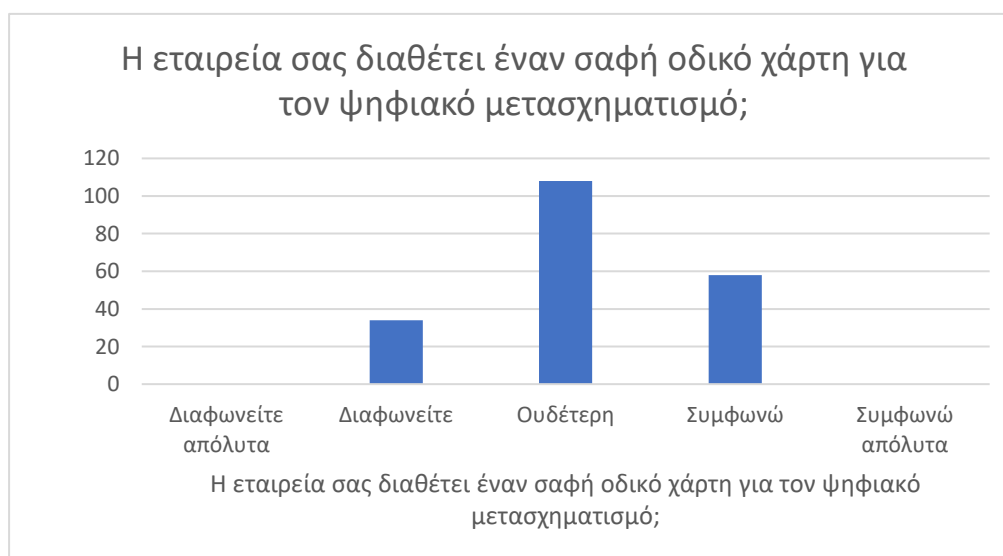
Διάγραμμα 21: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 21

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία διαθέτει έναν σαφή οδικό χάρτη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 108 άτομα ή το 54% του δείγματος είχε ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 22 όσο και στο Διάγραμμα 22 που ακολουθεί.

Πίνακας 22. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 22

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	34	17%
Ουδέτερη	108	54%
Συμφωνώ	58	29%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%



Διάγραμμα 22: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 22

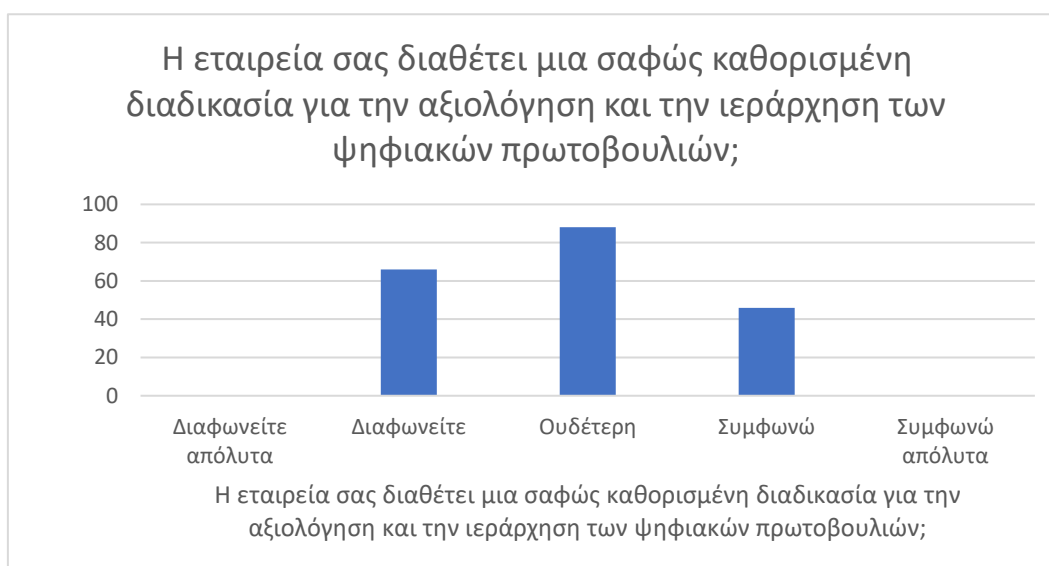
Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία διαθέτει μια σαφώς καθορισμένη διαδικασία για την αξιολόγηση και την ιεράρχηση των ψηφιακών πρωτοβουλιών. Για την ερώτηση αυτή οι

συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 88 άτομα ή το 44% του δείγματος είχε ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 23 όσο και στο Διάγραμμα 23 που ακολουθεί.

Πίνακας 23. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 23

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	66	33%
Ουδέτερη	88	44%
Συμφωνώ	46	23%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%



Διάγραμμα 23: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 23

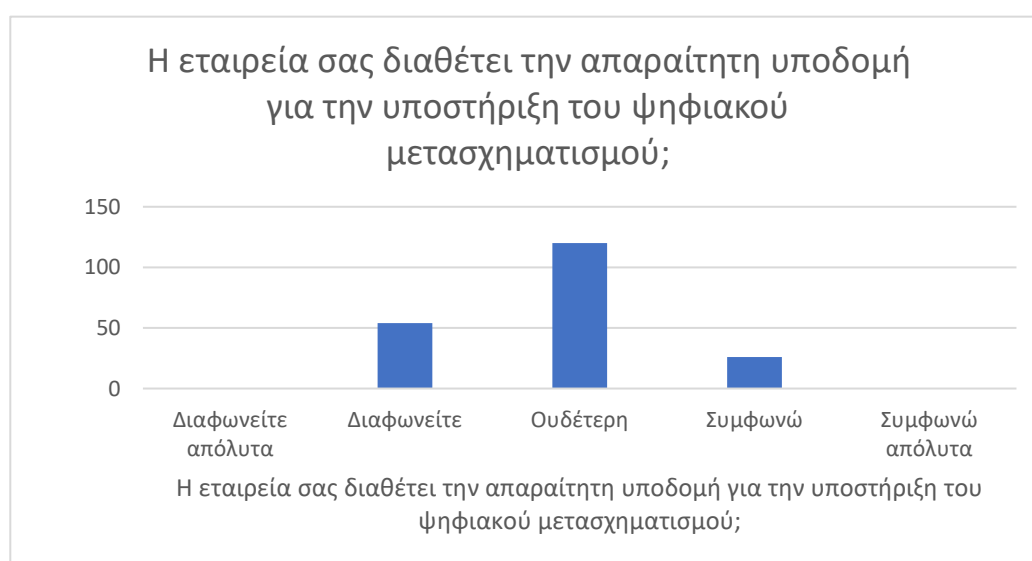
Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία διαθέτει την απαραίτητη υποδομή για την υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση

τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 120 άτομα ή το 60% του δείγματος είχε ουδέτερη στάση στην ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 24 όσο και στο Διάγραμμα 24 που ακολουθεί.

Πίνακας 24. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 24

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	54	27%
Ουδέτερη	120	60%
Συμφωνώ	26	13%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%



Διάγραμμα 24: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 24

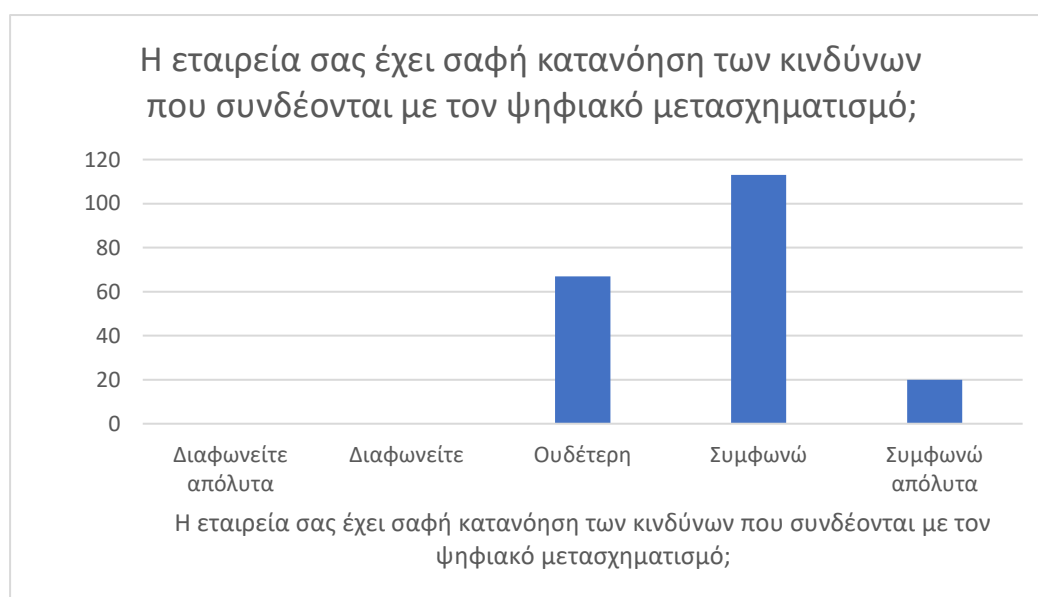
Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν έχει σαφή κατανόηση των κινδύνων που συνδέονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 113 άτομα ή το

56.5% του δείγματος συμφώνησε με την ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 25 όσο και στο Διάγραμμα 25 που ακολουθεί.

Πίνακας 25. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 25

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	0	0%
Ουδέτερη	67	33.5%
Συμφωνώ	113	56.5%
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%



Διάγραμμα 25: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 25

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία έχει σαφή κατανόηση του αντίκτυπου του ψηφιακού μετασχηματισμού στην εμπειρία του πελάτη. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 102

άτομα ή το 51% του δείγματος συμφώνησε με την ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 26 όσο και στο Διάγραμμα 26 που ακολουθεί.

Πίνακας 26. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 26

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	21	10.5%
Ουδέτερη	64	32%
Συμφωνώ	102	51%
Συμφωνώ απόλυτα	13	6.5%



Διάγραμμα 26: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 26

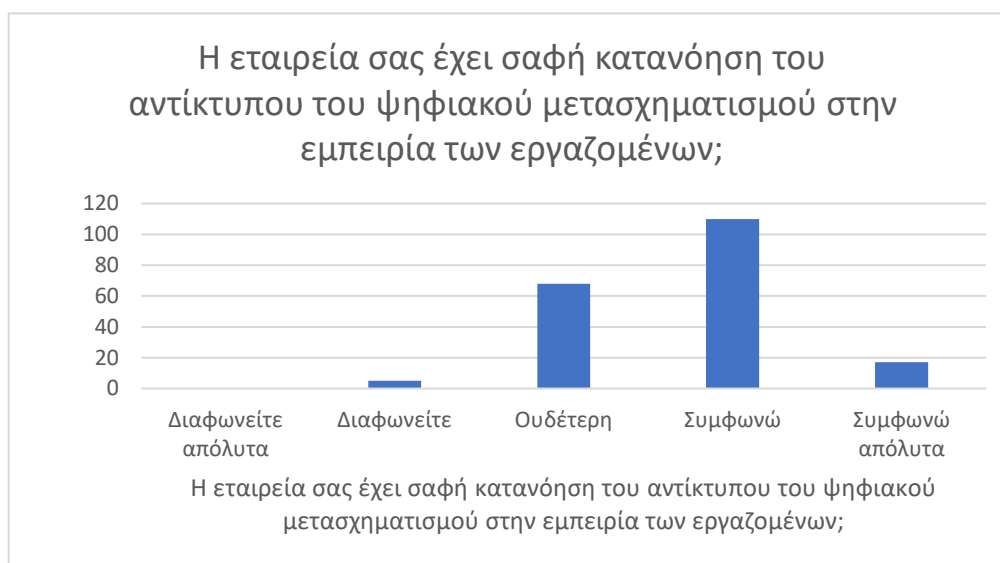
Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το η εταιρεία έχει σαφή κατανόηση του αντίκτυπου του ψηφιακού μετασχηματισμού στην εμπειρία των εργαζομένων. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 110 άτομα ή το 55% του δείγματος συμφώνησε με την ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του

δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 27 όσο και στο Διάγραμμα 27 που ακολουθεί.

Πίνακας 27. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 27

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	5	2.5%
Ουδέτερη	68	34%
Συμφωνώ	110	55%
Συμφωνώ απόλυτα	17	8.5%



Διάγραμμα 27: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 27

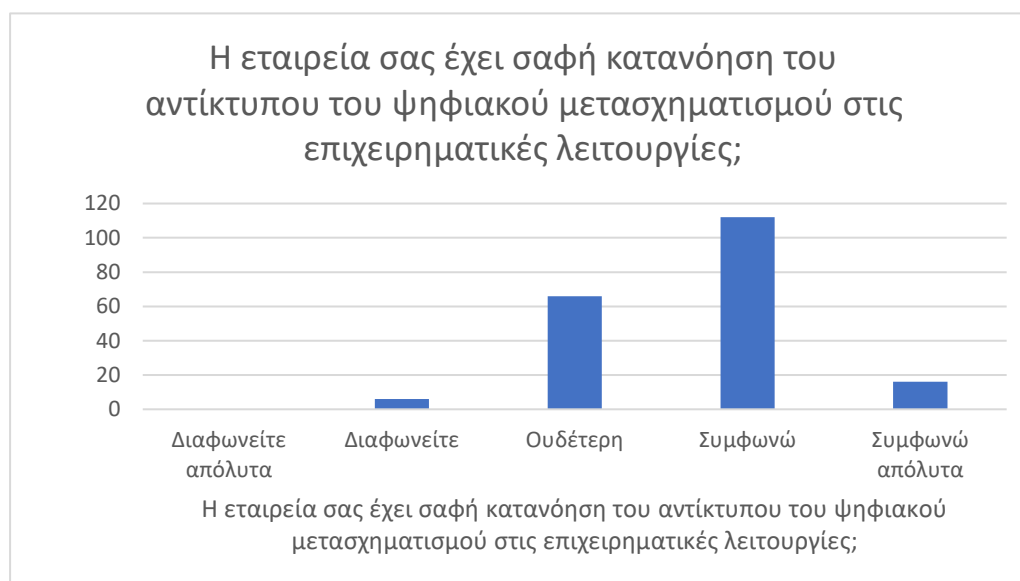
Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία έχει σαφή κατανόηση του αντίκτυπου του ψηφιακού μετασχηματισμού στις επιχειρηματικές λειτουργίες. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 112 άτομα ή το 56% του δείγματος συμφώνησε με την ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες

απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 28 όσο και στο Διάγραμμα 28 που ακολουθεί.

Πίνακας 28. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 28

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	6	3%
Ουδέτερη	66	33%
Συμφωνώ	112	56%
Συμφωνώ απόλυτα	16	8%



Διάγραμμα 28: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 28

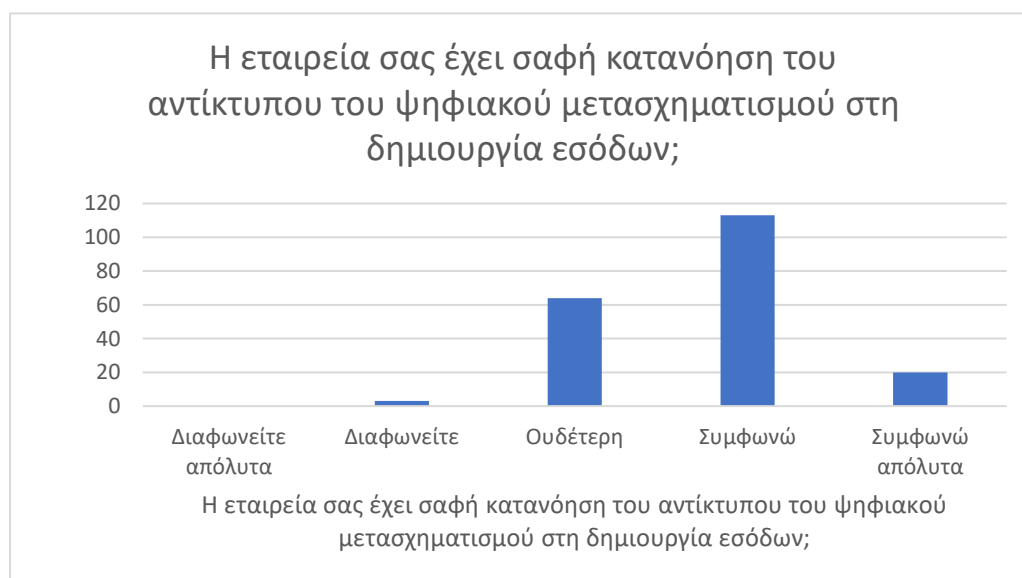
Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία έχει σαφή κατανόηση του αντίκτυπου του ψηφιακού μετασχηματισμού στη δημιουργία εσόδων. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 113 άτομα ή το 56.5% του δείγματος συμφώνησε με την ερώτηση αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του

δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 29 όσο και στο Διάγραμμα 29 που ακολουθεί.

Πίνακας 29. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 29

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	3	1.5%
Ουδέτερη	64	32%
Συμφωνώ	113	56.5%
Συμφωνώ απόλυτα	20	10%



Διάγραμμα 29: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 29

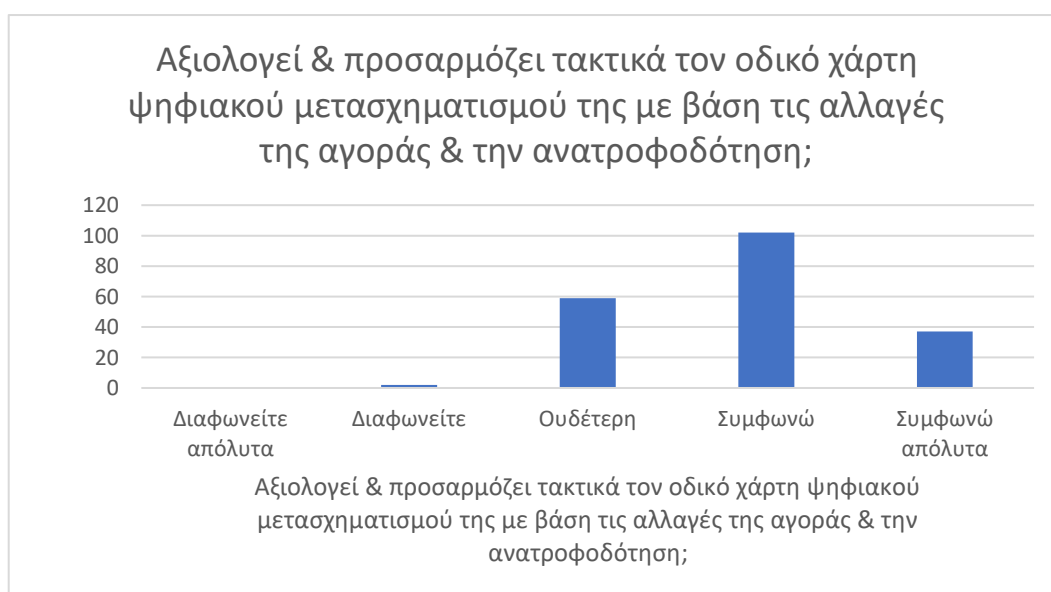
Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν η εταιρεία αξιολογεί και προσαρμόζει τακτικά τον οδικό χάρτη ψηφιακού μετασχηματισμού της με βάση τις αλλαγές της αγοράς και την ανατροφοδότηση. Για την ερώτηση αυτή οι συμμετέχοντες είχαν 5 επιλογές για να επιλέξουν από το 1= Διαφωνείτε απόλυτα έως το 5= Συμφωνώ απόλυτα. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες και συγκεκριμένα 102 άτομα ή το 51% του δείγματος συμφώνησε με την ερώτηση

αυτή. Οι υπόλοιπες απαντήσεις του δείγματος για την ερώτηση αυτή μπορούν να βρεθούν αναλυτικά τόσο στον Πίνακα 30 όσο και στο Διάγραμμα 30 που ακολουθεί.

Πίνακας 30. Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 30

Μεταβλητή	N	Ποσοστό
Διαφωνείτε απόλυτα	0	0%
Διαφωνείτε	2	1%
Ουδέτερη	59	29.5%
Συμφωνώ	102	51%
Συμφωνώ απόλυτα	37	18.5%



Διάγραμμα 30: Συχνότητες απαντήσεων ερώτησης 30

Πηγή : SPSS STATISTICS (VERSION 25)

6.6 Ελεύθεροι επαγγελματίες και Ιδιωτική υπάλληλοι

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν οι αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν για να εξετασθούν αν οι απόψεις των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά με την ψηφιακή καινοτομία στην Ελλάδα και αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις τους. Επιλέχθηκαν οι ακόλουθες ερωτήσεις να εξετασθούν περαιτέρω (4, 5, 7, 14, 19).

Η πρώτη επαγωγική στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν να εξερευνηθεί αν υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις απόψεις των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά με αν η ψηφιακή καινοτομία είναι σημαντική για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων. Στον Πίνακα που ακολουθεί μπορούν να βρεθούν το μέγεθος του κάθε δείγματος για κάθε μεταβλητή.

Πίνακας 31. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 4

Μεταβλητή	N	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η ψηφιακή καινοτομία είναι σημαντική για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων				
		Διαφωνείτε απόλυτα	Διαφωνείτε	Ουδέτερη	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	169	2	8	21	71	67
Ελεύθεροι επαγγελματίες	31	0	0	0	4	27

Για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των απόψεων των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά με αν η ψηφιακή καινοτομία είναι σημαντική για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων, διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 . Η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών ήταν στατιστικά σημαντική, $X^2(4, N = 200) = 24.16, p < 0.001$.

Η επόμενη επαγωγική στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν να εξερευνηθεί αν υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις απόψεις των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά με το πόσο καλά αγκαλιάζουν σήμερα οι ελληνικές επιχειρήσεις την

ψηφιακή καινοτομία. Στον Πίνακα 32 που ακολουθεί μπορούν να βρεθούν το μέγεθος του κάθε δείγματος για κάθε μεταβλητή.

Πίνακας 32. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 5

Μεταβλητή	N	Πόσο καλά αγκαλιάζουν σήμερα οι ελληνικές επιχειρήσεις την ψηφιακή καινοτομία				
		Πολύ ανεπαρκώς	Κακώς	Ούτε ελάχιστα ούτε καλά	Καλά	Πολύ καλά
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	169	17	115	37	0	0
Ελεύθεροι επαγγελματίες	31	0	0	0	25	6

Για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των απόψεων των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά με πόσο καλά αγκαλιάζουν σήμερα οι ελληνικές επιχειρήσεις την ψηφιακή καινοτομία, διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 . Η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών ήταν στατιστικά σημαντική, $X^2(4, N = 200) = 200, p < 0.001$.

Η επόμενη επαγωγική στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν να εξερευνηθεί αν υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις απόψεις των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά αν πιστεύουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν αρκετά στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Στον Πίνακα 33 που ακολουθεί μπορούν να βρεθούν το μέγεθος του κάθε δείγματος για κάθε μεταβλητή.

Πίνακας 33. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 7

Μεταβλητή	N	Πιστεύετε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν αρκετά στον ψηφιακό μετασχηματισμό?				
		Διαφωνείτε απόλυτα	Διαφωνείτε	Ουδέτερη	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	169	8	124	35	2	0
Ελεύθεροι επαγγελματίες	31	0	0	0	26	5

Για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των απόψεων των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά με αν πιστεύουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν αρκετά στον ψηφιακό μετασχηματισμό, διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 . Η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών ήταν στατιστικά σημαντική, $X^2(4, N = 200) = 185,82, p < 0.001$.

Η επόμενη επαγωγική στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν να εξερευνηθεί αν υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις απόψεις των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά αν πιστεύουν ότι η ψηφιακή καινοτομία έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη συνολική απόδοση των ελληνικών επιχειρήσεων. Στον Πίνακα 34 που ακολουθεί μπορούν να βρεθούν το μέγεθος του κάθε δείγματος για κάθε μεταβλητή.

Πίνακας 34. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 14

Μεταβλητή	N	<i>H ψηφιακή καινοτομία έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη συνολική απόδοση των ελληνικών επιχειρήσεων;</i>				
		Διαφωνείτε απόλυτα	Διαφωνείτε	Ουδέτερη	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	169	0	0	20	94	55
Ελεύθεροι επαγγελματίες	31	0	0	0	8	23

Για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των απόψεων των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά με αν πιστεύουν ότι η ψηφιακή καινοτομία έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη συνολική απόδοση των ελληνικών επιχειρήσεων, διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 . Η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών ήταν στατιστικά σημαντική, $X^2(2, N = 200) = 19.89 p < 0.001$.

Η επόμενη επαγωγική στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν να εξερευνηθεί αν υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις απόψεις των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά αν πιστεύουν ότι η εταιρεία έχει μια κουλτούρα που ευνοεί την καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Στον Πίνακα 35 που ακολουθεί μπορούν να βρεθούν το μέγεθος του κάθε δείγματος για κάθε μεταβλητή.

Πίνακας 35. Μεταβλητές για την ανάλυση του chi-square ερώτησης 19

Μεταβλητή	N	<i>Η εταιρεία σας έχει μια κουλτούρα που ευνοεί την καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό;</i>				
		Διαφωνείτε απόλυτα	Διαφωνείτε	Ουδέτερη	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	169	0	58	99	12	55
Ελεύθεροι επαγγελματίες	31	0	0	3	28	23

Για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των απόψεων των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων σχετικά με αν πιστεύουν ότι η εταιρεία έχει μια κουλτούρα που ευνοεί την καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, διενεργήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 . Η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών ήταν στατιστικά σημαντική, $X^2(2, N = 200) = 113.63, p < 0.001$.

Κεφάλαιο 7^ο - Αποτελέσματα και Συζήτηση

Με βάση τις συχνότητες προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι η ψηφιακή καινοτομία και ο μετασχηματισμός πρέπει να αναπτυχθεί περισσότερο στην Ελλάδα. Επίσης τονίζουν ότι μπορεί να βοηθήσει την χώρα και δυστυχώς δεν είναι στα επίπεδα που θα ήθελαν και θα ανέμεναν. Επιπλέον, η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις θα έπρεπε να κινηθούν περισσότερο προς την κατεύθυνση της ψηφιακής καινοτομίας και του μετασχηματισμού προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

Με βάση τις διαφορές στο chi square προκύπτει ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες πιστεύουν πως η ψηφιακή καινοτομία και ο μετασχηματισμός είναι σε πολύ καλύτερα επίπεδα από ότι συμβαίνει στον ιδιωτικό τομέα. Αυτό συνδέεται με την θέση και τον ρόλο που έχουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες στην εφαρμογή της ψηφιακής καινοτομίας στη δική τους επιχείρηση.

Σε γενικές γραμμές πάντως, τόσο οι ιδιωτικοί υπάλληλοι όσο και οι ελεύθεροι επαγγελματίες θεωρούν ότι οι εφαρμογές της ψηφιακής καινοτομίας και του μετασχηματισμού θα ωφελήσουν όλους τους τομείς του επιχειρείν και θα εξελίξουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Από την έρευνα, επομένως, προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερη ανάπτυξη στην ψηφιακή καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα εκφράζουν την πεποίθηση ότι αυτή η τεχνολογική εξέλιξη μπορεί να ωφελήσει τη χώρα στο σύνολό της. Ωστόσο, αναγνωρίζουν επίσης ότι το σημερινό επίπεδο ψηφιακής καινοτομίας και μετασχηματισμού δεν είναι επαρκές και πρέπει να βελτιωθεί για να ανταποκριθεί στα αναμενόμενα πρότυπα.

Ένα από τα βασικά ευρήματα της έρευνας είναι ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων πιστεύει ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να κινηθούν προς την ψηφιακή καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό για να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό, καθώς αναδεικνύει την ανάγκη των επιχειρήσεων να υιοθετήσουν την τεχνολογία για να συμβαδίσουν με τις παγκόσμιες τάσεις και να παραμείνουν ανταγωνιστικές στους αντίστοιχους κλάδους (Atzori, Iera & Morabito, 2010).

Επιπλέον, η έρευνα δείχνει ότι υπάρχουν διαφορές στην αντίληψη σχετικά με την ψηφιακή καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό μεταξύ των ελεύθερων επαγγελματιών και των ιδιωτικών υπαλλήλων. Σύμφωνα με την έρευνα μας, οι ελεύθεροι επαγγελματίες πιστεύουν ότι η ψηφιακή καινοτομία και ο ψηφιακός μετασχηματισμός βρίσκονται σε πολύ καλύτερο επίπεδο από ό,τι στον ιδιωτικό τομέα. Αυτή η διαφορά γνώμης θα μπορούσε να οφείλεται στο γεγονός ότι οι

ελεύθεροι επαγγελματίες είναι αυτοαπασχολούμενοι και έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στην εφαρμογή της ψηφιακής καινοτομίας στις επιχειρήσεις τους (Westerman, Bonnet & McAfee, 2014).

Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι οι εφαρμογές της ψηφιακής καινοτομίας και του μετασχηματισμού θα ωφελήσουν όλους τους τομείς των επιχειρήσεων και θα βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Το εύρημα αυτό συνάδει με τη γενική συναίνεση στον επιχειρηματικό κόσμο ότι η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη αποδοτικότητα, παραγωγικότητα και ικανοποίηση των πελατών (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Συμπερασματικά, η έρευνα δείχνει ότι η ψηφιακή καινοτομία και ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων. Αν και υπάρχει ανάγκη για περισσότερη ανάπτυξη στον τομέα αυτό, οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι αισιόδοξοι για τα δυνητικά οφέλη της ψηφιακής καινοτομίας και του μετασχηματισμού (Chen, Zhang & Xu, 2016). Τέλος, οι διαφορές στην αντίληψη μεταξύ ελεύθερων επαγγελματιών και ιδιωτικών υπαλλήλων θα μπορούσαν να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για την εφαρμογή της ψηφιακής καινοτομίας στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 8^ο – Συμπεράσματα

Η ψηφιακή καινοτομία και ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορούν να αποφέρουν σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις όλων των κλάδων. Η εφαρμογή της ψηφιακής καινοτομίας μπορεί να εξορθολογήσει τις επιχειρηματικές διαδικασίες και να τις καταστήσει πιο αποτελεσματικές (Digital Transformation Initiative, 2017). Η αυτοματοποίηση των επαναλαμβανόμενων εργασιών, η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και της μηχανικής μάθησης (ML) μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο, να μειώσουν τα λάθη και να επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν σε εργασίες υψηλότερης αξίας. Για παράδειγμα, η εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες, με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών παρέχοντας μια απρόσκοπτη και εξατομικευμένη εμπειρία. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ανάλυση δεδομένων για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, οδηγώντας σε καλύτερη στόχευση και εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Τα chatbots και άλλοι ψηφιακοί βοηθοί μπορούν να παρέχουν 24/7 υποστήριξη πελατών και να βοηθούν στην άμεση επίλυση ερωτημάτων (Porter & Heppelmann, 2015).

Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να παρέχει στις επιχειρήσεις μεγαλύτερη ευελιξία ώστε να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς και στις απαιτήσεις των πελατών. Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες online, διευκολύνοντας την πρόσβαση των πελατών σε αυτά. Η εφαρμογή της ψηφιακής καινοτομίας μπορεί επίσης να οδηγήσει σε σημαντική εξοικονόμηση κόστους για τις επιχειρήσεις. Η αυτοματοποίηση των χειροκίνητων διαδικασιών μπορεί να μειώσει το εργατικό κόστος, ενώ το cloud computing και άλλα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να μειώσουν την ανάγκη για φυσική υποδομή και υλικό (Huang, Chen & Cheng, 2019).

Η ψηφιακή καινοτομία μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν και να αναλύσουν καλύτερα μεγάλο όγκο δεδομένων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των πελατών, οδηγώντας σε πιο τεκμηριωμένες επιχειρηματικές αποφάσεις (Kane, Palmer, Phillips, Kiron & Buckley, 2015).

Συμπερασματικά, η ψηφιακή καινοτομία και ο μετασχηματισμός μπορούν να ωφελήσουν όλους τους τομείς των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της αποδοτικότητας, τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, την αύξηση της ευελιξίας, την εξοικονόμηση κόστους και τη βελτίωση της διαχείρισης δεδομένων. Είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να αγκαλιάσουν αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των πελατών.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

1. Anthes, G. (2016). Digital business transformation: A concept not yet fully understood. *Communications of the ACM*, 59(8), 26-28.
2. Brown, J., & Lusch, R. F. (2017). Digital transformation: A brief guide for CEOs. *Strategy & Leadership*, 45(1), 11-16.
3. Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2000). Beyond the productivity paradox. *Communications of the ACM*, 43(12), 32-38.
4. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
5. Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M., & Willmott, P. (2018). Why digital strategies fail. *McKinsey Quarterly*, 56(4), 17-21.
6. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
7. Cusumano, M. A. (2018). The future of software platforms. *Communications of the ACM*, 61(8), 38-41.
8. Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications, Ltd.
9. Frank, P. M., & Hironaka, S. (2016). Driving digital business transformation: A roadmap. *Journal of Digital Banking*, 1(3), 42-49.
10. Gupta, M., George, G., & Zott, C. (2017). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.
11. Hagi, A. (2014). Strategic decisions for multisided platforms. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 71-80.
12. Heidenreich, S., Spieth, P., & Hinz, V. (2015). Business model innovation through digital transformation: A review. *Journal of Business Research*, 68(5), 738-746.
13. Jacobides, M. G. (2010). From silos to ecosystems: A new dynamic capability for innovation and sustained competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 24(1), 26-38.
14. Kagermann, H., & Österle, H. (2018). From products to services: Digital transformation and new business opportunities. *Journal of Business Models*, 6(2), 1-7.
15. Manyika, J., Chui, M., & Miremadi, M. (2017). What's now and next in analytics, AI, and automation. *McKinsey Quarterly*, 2, 36-45.
16. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. WW Norton & Company.
17. McKeown, P. (2016). How to lead digital transformation. *The MIT Sloan Management Review*, 57(1), 9-12.

18. Miller, R. (2017). The future of digital transformation: Insights from a global survey of senior executives. *Information and Management*, 54(4), 479-497.
19. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
20. PwC. (2017). *Strategy's 2017 global digital operations study: Transforming operations, transforming organizations*. PwC Digital Services.
21. Ross, J. W., & Beath, C. M. (2017). *Designed for digital: How to architect your business for sustained success*. MIT Press.
22. Ross, J. W., Beath, C. M., & Mocker, M. (2015). Beyond the buzzword: Big data and business model innovation. *MIS Quarterly*, 39(1), 43-56.
23. Rouse, M. (2016). *Digital transformation (DX)*. TechTarget.
24. Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
25. Shaughnessy, H., & Froehle, C. M. (2019). Digital innovation and transformation in healthcare: A conceptual review. *Journal of Operations Management*, 65(2), 184-205.
26. Singh, J., & Hess, T. (2017). How digital innovation can improve medical device supply chains. *MIT Sloan Management Review*, 58(1), 81-88.
27. Weill, P., & Woerner, S. L. (2018). What's your digital business model?. *Harvard Business Review*, 96(6), 95-104.
28. West, J., & Mace, M. (2019). Bots and beyond: How digital innovation is shaping the future of work. *Journal of Business Research*, 98, 365-380.
29. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
30. Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724-735.
31. Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: An activity system perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.
32. Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805.
33. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
34. Chen, Y., Zhang, Y., & Xu, X. (2016). The impacts of digital innovation on firm performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 69(6), 2272-2278.
35. Digital Transformation Initiative. (2017). *Digital Transformation Initiative: Executive Summary*. World Economic Forum.

36. Huang, K. H., Chen, Y. C., & Cheng, C. C. (2019). The impact of digital innovation on customer experience and business performance: Evidence from service industry. *Journal of Business Research*, 101, 765-772.
37. Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 19-21.
38. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 93(10), 96-114.
39. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Ψηφιακή καινοτομία και διαδικασίες μετασχηματισμού στις ελληνικές επιχειρήσεις»

1. Φύλο:
 - Άνδρας
 - Γυναίκα
 - Άλλο
2. Εργασιακή εμπειρία:
 - <5 έτη
 - 5 – 10 έτη
 - 10 – 15 έτη
 - 15 – 25 έτη
 - >25 έτη
3. Εργασιακή κατάσταση:
 - Ιδιωτικός
 - Δημόσιος
 - Ελεύθερος επαγγελματίας
4. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η ψηφιακή καινοτομία είναι σημαντική για την ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων;
 - Διαφωνείτε απόλυτα
 - Διαφωνείτε
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
5. Κατά τη γνώμη σας, πόσο καλά αγκαλιάζουν σήμερα οι ελληνικές επιχειρήσεις την ψηφιακή καινοτομία;
 - Πολύ ανεπαρκώς
 - Κακώς
 - Ούτε ελάχιστα ούτε καλά
 - Καλά
 - Πολύ καλά
6. Πώς θα αξιολογούσατε το επίπεδο ψηφιακού γραμματισμού σας;
 - Πολύ χαμηλό

- Χαμηλό
 - Μέσο
 - Υψηλό
 - Πολύ υψηλό
7. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις επενδύουν αρκετά στον ψηφιακό μετασχηματισμό;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
8. Πόσο άνετα χρησιμοποιείτε ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες για την εκτέλεση των εργασιακών σας καθηκόντων;
- Πολύ άβολα
 - Άβολα
 - Ουδέτερη
 - Άνετα
 - Πολύ άνετα
9. Κατά τη γνώμη σας, πόσο σημαντικό είναι για τις ελληνικές επιχειρήσεις να επενδύσουν σε διαδικασίες ψηφιακού μετασχηματισμού;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Σημαντικό
 - Πολύ σημαντικό
10. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται πίσω από άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά την ψηφιακή καινοτομία;
- Πολύ πίσω
 - Πίσω
 - Ούτε πίσω ούτε μπροστά
 - Μπροστά
 - Πολύ μπροστά
11. Πόσο χρόνο ξοδεύετε κάθε μέρα χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία ή πλατφόρμες για εργασίες που σχετίζονται με την εργασία σας;
- Λιγότερο από 1 ώρα
 - 1-2 ώρες

- 2-4 ώρες
 - 4-6 ώρες
 - Περισσότερες από 6 ώρες
12. Κατά τη γνώμη σας, πόσο σημαντικό είναι για τις ελληνικές επιχειρήσεις να δώσουν προτεραιότητα στην ψηφιακή καινοτομία προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Σημαντικό
 - Πολύ σημαντικό
13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η εταιρεία σας παρέχει επαρκή εκπαίδευση και υποστήριξη για την αποτελεσματική χρήση ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών;
- Καθόλου
 - Λίγο
 - Μέτρια
 - Πολύ
 - Απόλυτα
14. Η ψηφιακή καινοτομία έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τη συνολική απόδοση των ελληνικών επιχειρήσεων;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
15. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν κάνουν σήμερα αρκετά για να επενδύσουν στον ψηφιακό μετασχηματισμό;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
16. Οι πρωτοβουλίες ψηφιακού μετασχηματισμού στην εταιρεία σας είναι σαφώς καθορισμένες και ξεκάθαρες;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη

- Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
17. Η εταιρεία σας έχει μια σαφή ψηφιακή στρατηγική που ευθυγραμμίζεται με τη συνολική επιχειρηματική μας στρατηγική;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
18. Η ανώτερη διοίκηση στην εταιρεία σας παρέχει επαρκή υποστήριξη για τις πρωτοβουλίες ψηφιακού μετασχηματισμού;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
19. Η εταιρεία σας έχει μια κουλτούρα που ευνοεί την καινοτομία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
20. Η εταιρεία σας έχει σαφή κατανόηση των πλεονεκτημάτων του ψηφιακού μετασχηματισμού;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
21. Η εταιρεία σας διαθέτει επαρκείς πόρους για την υποστήριξη πρωτοβουλιών ψηφιακού μετασχηματισμού;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

22. Η εταιρεία σας διαθέτει έναν σαφή οδικό χάρτη για τον ψηφιακό μετασχηματισμό;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερη
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

23. Η εταιρεία σας διαθέτει μια σαφώς καθορισμένη διαδικασία για την αξιολόγηση και την ιεράρχηση των ψηφιακών πρωτοβουλιών;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερη
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

24. Η εταιρεία σας διαθέτει την απαραίτητη υποδομή για την υποστήριξη του ψηφιακού μετασχηματισμού;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερη
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

25. Η εταιρεία σας έχει σαφή κατανόηση των κινδύνων που συνδέονται με τον ψηφιακό μετασχηματισμό;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερη
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

26. Η εταιρεία σας έχει σαφή κατανόηση του αντίκτυπου του ψηφιακού μετασχηματισμού στην εμπειρία του πελάτη;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ουδέτερη

- Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
27. Η εταιρεία σας έχει σαφή κατανόηση του αντίκτυπου του ψηφιακού μετασχηματισμού στην εμπειρία των εργαζομένων;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
28. Η εταιρεία σας έχει σαφή κατανόηση του αντίκτυπου του ψηφιακού μετασχηματισμού στις επιχειρηματικές λειτουργίες;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
29. Η εταιρεία σας έχει σαφή κατανόηση του αντίκτυπου του ψηφιακού μετασχηματισμού στη δημιουργία εσόδων;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
30. Η εταιρεία σας αξιολογεί και προσαρμόζει τακτικά τον οδικό χάρτη ψηφιακού μετασχηματισμού της με βάση τις αλλαγές της αγοράς και την ανατροφοδότηση;
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ουδέτερη
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα