

2026-02

bö — ‘ ¾ ¹ ç À ç ⁻ · ã · ä · â ¤ µ ç ½ · ä ® â
 bö • ç · ¼ ç ã í ½ · â (¤ •) ã ä ¹ â ¨ · æ ¹ ± ⁰ -
 bö š ± ¼ à ¬ ½ ¹ µ â : ‘ à ì ä · ½ ” · ¼ ¹ ç å á ³
 bö µ á ¹ µ ç ç ¼ - ½ ç å ¼ - ç á ¹ ä · ½ ‘ à ì

bö ± à ± ³ ¹ ¬ ½ ½ · â , ™ é ¬ ½ ½ · â

bö œ µ ä ± ä ä á ç ¹ ± ⁰ ì á ì ³ á ± ¼ ¼ ± ¨ · æ ¹ ± ⁰ ì œ ¬ á ⁰ µ ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ ç ç » ® ý ¹ ⁰ ç ½ ç ¼ ¹ ⁰ î ½ • à ¹ á
 bö ” ¹ ç ⁻ ⁰ · ä · â , ± ½ µ á ¹ ã ä ® ¼ ¹ ç • µ ¬ à ç » ¹ â ¬ æ ç å

<http://hdl.handle.net/11728/13525>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Η Αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) στις Ψηφιακές
Καμπάνιες: Από την Δημιουργία Περιεχομένου μέχρι την
Απόδοση Διαφημίσεων**

Παπαγιάννης Ιωάννης

Σερεμέτη Λαμπρινή

Φεβρουαριος/2026

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Η Αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) στις Ψηφιακές
Καμπάνιες: Από τη Δημιουργία Περιεχομένου μέχρι την
Απόδοση Διαφημίσεων**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση τίτλου
σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις
Πάφος**

Παπαγιάννης Ιωάννης

Σερεμέτη Λαμπρινή

Αναστασιάδου Σοφία
Δειρμεντζόγλου Γεώργιος
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ/2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Παπαγιάννης Ιωάννης, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Παπαγιάννης Ιωάννης

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η Αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) στις Ψηφιακές Καμπάνιες: Από την Δημιουργία Περιεχομένου μέχρι την Απόδοση Διαφημίσεων

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 7/7/2025 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Σερεμέτη Λαμπρινή

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Αναστασιάδου Σοφία

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δειρμεντζόγλου Γεώργιος

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Παπαγιάννης Ιωάννης, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η Αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) στις Ψηφιακές Καμπάνιες: Από τη Δημιουργία Περιεχομένου μέχρι την Απόδοση Διαφημίσεων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Γενικό πλαίσιο της έρευνας	9
1.2 Η Τεχνητή Νοημοσύνη στο digital marketing	10
1.3 Πρόβλημα και σκοπιμότητα της έρευνας	12
1.4 Σκοπός και στόχοι της έρευνας	13
1.5 Δομή της μεταπτυχιακής εργασίας	13
Κεφάλαιο 2 – Θεωρητικό πλαίσιο	14
2.1 Η Τεχνητή Νοημοσύνη ως ανατρεπτική τεχνολογία	14
2.2 Εφαρμογές της AI στο digital marketing	15
2.3 AI και δημιουργία περιεχομένου (Content Creation)	16
2.4 AI στο programmatic advertising και στη στόχευση κοινού	16
2.5 AI στο performance marketing και στα analytics	17
2.6 Ηθικά ζητήματα, GDPR και αλγοριθμικές προκαταλήψεις	18
2.7 Επίδραση της AI στη συμπεριφορά του καταναλωτή	19
2.8 Τεχνητή Νοημοσύνη και Customer Journey	20
2.9 Ερευνητικά κενά και σύνδεση με τη δική μας έρευνα	21
Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία	22
3.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός	22
3.2 Μέθοδος Έρευνας	23
3.3 Ερευνητικά Ερωτήματα	24
3.4 Δείγμα και Πληθυσμός	25
3.5 Ερευνητικό Εργαλείο (Ερωτηματολόγιο)	26
3.6 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	26
3.7 Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων	27
3.8 Ηθικά Ζητήματα και Περιορισμοί της Έρευνας	28
Κεφάλαιο 4 – Ανάλυση Αποτελεσμάτων	29
4.1 Ανάλυση δεδομένων	29
4.2 Προφίλ Δείγματος	30
Φύλο συμμετεχόντων	30
Ηλικιακή κατανομή	31
Επαγγελματικός ρόλος	32
Έτη επαγγελματικής εμπειρίας	33
4.3 Βαθμός και Τρόποι Χρήσης της Τεχνητής Νοημοσύνης στο Digital Marketing	34
4.4 Επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην Απόδοση των Ψηφιακών Καμπανιών	37
4.5 Στάσεις, Προκλήσεις και Ηθικά Ζητήματα σχετικά με τη Χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης	39
4.6 Σύνοψη Ευρημάτων Κεφαλαίου 4	40
Κεφάλαιο 5 – Συζήτηση και Συμπεράσματα	41
5.1 Συζήτηση των Ευρημάτων της Έρευνας	41
5.2 Θεωρητικές και Πρακτικές Επιπτώσεις	45
Θεωρητικές επιπτώσεις	45
Πρακτικές επιπτώσεις	46

5.3 Περιορισμοί της Έρευνας	47
5.4 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	48
5.5 Συμπεράσματα	49
Βιβλιογραφία	51

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ραγδαία εξέλιξη της Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence – AI) έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν και υλοποιούν τις στρατηγικές τους στο digital marketing. Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία εξετάζει την αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εστιάζοντας στις αντιλήψεις, τις εμπειρίες και την αντιλαμβανόμενη επίδρασή της στην απόδοση των ψηφιακών καμπανιών.

Η έρευνα βασίστηκε σε ποσοτική μεθοδολογία μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο απευθύνθηκε σε επαγγελματίες του digital marketing. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν ότι η AI χρησιμοποιείται ευρέως σε τομείς όπως η ανάλυση δεδομένων, η αυτοματοποίηση διαδικασιών, η προσωποποίηση περιεχομένου και η βελτιστοποίηση διαφημιστικών καμπανιών. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τη θετική συμβολή της AI στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των καμπανιών, ενώ εκφράζουν προβληματισμούς σχετικά με ηθικά ζητήματα, την προστασία προσωπικών δεδομένων και την ανάγκη εξειδικευμένων δεξιοτήτων.

Η εργασία συμβάλλει στην κατανόηση του ρόλου της Τεχνητής Νοημοσύνης στο σύγχρονο digital marketing, προσφέροντας χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για τη θεωρία όσο και για την επιχειρησιακή πρακτική.

Λέξεις-κλειδιά:

Τεχνητή Νοημοσύνη, Digital Marketing, Αυτοματοποίηση, Προσωποποίηση, Απόδοση Καμπανιών

ABSTRACT

The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed the way organizations design and implement digital marketing strategies. This master's thesis examines the utilization of Artificial Intelligence in digital marketing, focusing on professionals' perceptions, experiences, and the perceived impact of AI on campaign performance.

The study adopts a quantitative research approach using a structured questionnaire addressed to digital marketing professionals. The findings indicate that AI is widely applied in areas such as data analytics, process automation, content personalization, and campaign optimization. At the same time, respondents acknowledge the positive contribution of AI to improving efficiency and effectiveness, while also expressing concerns related to ethical issues, data privacy, and the need for specialized skills.

Overall, the thesis contributes to a deeper understanding of the role of Artificial Intelligence in contemporary digital marketing, offering valuable insights for both academic research and managerial practice.

Key words:

Artificial Intelligence, Digital Marketing, Automation, Personalization, Campaign Performance

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικό πλαίσιο της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια, το ψηφιακό περιβάλλον έχει μετασηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές και σχεδιάζουν τις στρατηγικές τους στον τομέα του marketing. Η ραγδαία ανάπτυξη του digital marketing, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη διαθεσιμότητα δεδομένων και την εξέλιξη των υπολογιστικών δυνατοτήτων, έχει δημιουργήσει ένα ιδιαίτερα σύνθετο και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σε αυτό το πλαίσιο, η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence – AI) αναδεικνύεται ως μία από τις πλέον καθοριστικές τεχνολογίες, επηρεάζοντας τόσο τις επιχειρησιακές διαδικασίες όσο και τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων (Davenport et al., 2020).

Η AI δεν αποτελεί πλέον μια θεωρητική ή μελλοντική τεχνολογία, αλλά έχει ήδη ενσωματωθεί σε πληθώρα εφαρμογών του digital marketing, όπως η ανάλυση δεδομένων, η αυτοματοποίηση καμπανιών, η προσωποποίηση περιεχομένου και η πρόβλεψη συμπεριφοράς καταναλωτών. Οι εξελίξεις αυτές ενισχύουν τη μετάβαση από παραδοσιακές, εμπειρικές προσεγγίσεις marketing προς πιο data-driven και αυτοματοποιημένα μοντέλα, στα οποία οι αποφάσεις βασίζονται σε αλγοριθμική ανάλυση μεγάλων όγκων δεδομένων (Dwivedi et al., 2023).

Παρά τα προφανή πλεονεκτήματα που συνδέονται με τη χρήση της AI, η ενσωμάτωσή της στο digital marketing συνοδεύεται από σημαντικές προκλήσεις. Ζητήματα που αφορούν την ποιότητα και τη διαχείριση δεδομένων, την ανάγκη εξειδικευμένων δεξιοτήτων, καθώς και ηθικά και κανονιστικά ζητήματα, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται και αξιοποιούν την τεχνολογία αυτή (Floridi et al., 2018). Ως εκ τούτου, καθίσταται αναγκαία η συστηματική μελέτη όχι μόνο των τεχνολογικών δυνατοτήτων της AI, αλλά και των αντιλήψεων και εμπειριών των επαγγελματιών που τη χρησιμοποιούν στην πράξη.

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence – AI) έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια ως μία από τις πλέον καινοτόμες τεχνολογίες με σημαντικό αντίκτυπο σε επιχειρηματικές λειτουργίες και ιδιαίτερα στο digital marketing. Η ικανότητά της να αναλύει τεράστιους όγκους

δεδομένων, να εντοπίζει πρότυπα και να λαμβάνει αποφάσεις σε πραγματικό χρόνο έχει δημιουργήσει νέες προοπτικές για την ανάπτυξη πιο αποδοτικών και εξατομικευμένων στρατηγικών επικοινωνίας (Davenport & Ronanki, 2018· McKinsey, 2023). Παράλληλα, η εξέλιξη προηγμένων μοντέλων μηχανικής και βαθιάς μάθησης έχει ενισχύσει σημαντικά τη χρήση της σε τομείς όπως δημιουργία περιεχομένου, programmatic advertising, predictive analytics και βελτιστοποίηση της απόδοσης καμπανιών (Dwivedi et al., 2023).

Ωστόσο, η ενσωμάτωση της AI στο marketing δεν περιορίζεται σε τεχνικά εργαλεία. Αφορά ευρύτερα ζητήματα όπως η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η διαμόρφωση του customer journey, αλλά και η συμμόρφωση με κανονιστικά πλαίσια όπως ο GDPR (European Commission, 2023). Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη θεωρητική βάση της έρευνας, αναλύοντας τις βασικές εφαρμογές της AI στο marketing, τα οφέλη και τις προκλήσεις της, καθώς και τα ερευνητικά κενά που καθιστούν αναγκαία την παρούσα μελέτη.

1.2 Η Τεχνητή Νοημοσύνη στο digital marketing

Η Τεχνητή Νοημοσύνη ορίζεται ως το σύνολο των τεχνολογιών και συστημάτων που επιτρέπουν στις μηχανές να εκτελούν λειτουργίες οι οποίες παραδοσιακά απαιτούσαν ανθρώπινη νοημοσύνη, όπως η μάθηση, η λήψη αποφάσεων και η επίλυση προβλημάτων. Στο πλαίσιο του digital marketing, η AI αξιοποιείται κυρίως μέσω τεχνικών όπως η μηχανική μάθηση (machine learning), η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (natural language processing) και τα συστήματα σύστασης (recommendation systems) (Davenport & Ronanki, 2018).

Η εφαρμογή της AI στο digital marketing επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναλύουν μεγάλα σύνολα δεδομένων σε πραγματικό χρόνο, να εντοπίζουν πρότυπα συμπεριφοράς και να προσαρμόζουν δυναμικά τις καμπάνιες τους. Ενδεικτικά, τα εργαλεία AI χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση της στόχευσης διαφημίσεων, την αυτοματοποίηση της διαχείρισης καμπανιών, τη δημιουργία και προσαρμογή περιεχομένου, καθώς και την εξατομίκευση της εμπειρίας του χρήστη σε διαφορετικά ψηφιακά κανάλια (McKinsey, 2023).

Ωστόσο, η αυξανόμενη χρήση της AI στο marketing εγείρει ερωτήματα σχετικά με τον ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα, τη διαφάνεια των αλγορίθμων και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Η ισορροπία μεταξύ αυτοματοποίησης και ανθρώπινης δημιουργικότητας αποτελεί κεντρικό ζήτημα στη σύγχρονη βιβλιογραφία, καθώς η υπερβολική εξάρτηση από

αλγοριθμικά συστήματα ενδέχεται να περιορίσει τη στρατηγική σκέψη και την καινοτομία (Dwivedi et al., 2023).

Η αυξανόμενη διείσδυση της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing συνδέεται άμεσα με τη γενικότερη μετάβαση των επιχειρήσεων προς ψηφιακά και δεδομενοκεντρικά επιχειρησιακά μοντέλα. Η διαθεσιμότητα μεγάλων όγκων δεδομένων από ψηφιακά κανάλια, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, οι μηχανές αναζήτησης και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργεί την ανάγκη για εργαλεία που μπορούν να επεξεργαστούν, να αναλύσουν και να αξιοποιήσουν τα δεδομένα αυτά με αποτελεσματικό τρόπο. Σε αυτό το πλαίσιο, η AI λειτουργεί ως τεχνολογία-κλειδί, επιτρέποντας τη μετάβαση από την περιγραφική ανάλυση δεδομένων σε προγνωστικά και προδιαγραφικά μοντέλα λήψης αποφάσεων (Davenport et al., 2020).

Η εφαρμογή της AI στο digital marketing συμβάλλει στη βελτίωση της ακρίβειας της στόχευσης και της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Μέσω τεχνικών μηχανικής μάθησης, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίζουν μοτίβα συμπεριφοράς, να προβλέπουν μελλοντικές ενέργειες χρηστών και να προσαρμόζουν δυναμικά το περιεχόμενο και τα μηνύματα που προβάλλονται σε διαφορετικά τμήματα κοινού. Η δυνατότητα αυτή ενισχύει τη μετάβαση προς πιο εξατομικευμένες και πελατοκεντρικές στρατηγικές marketing, οι οποίες θεωρούνται κρίσιμες για τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε ψηφιακά περιβάλλοντα υψηλού ανταγωνισμού (McKinsey, 2023).

Παράλληλα, η χρήση της AI στο marketing επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες σχεδιάζουν, υλοποιούν και αξιολογούν τις καμπάνιες τους. Η αυτοματοποίηση διαδικασιών, όπως η διαχείριση διαφημιστικών καμπανιών και η παραγωγή περιεχομένου, επιτρέπει την εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, αλλά ταυτόχρονα μεταβάλλει τον ρόλο του marketer. Αντί για εκτελεστικό ρόλο, οι επαγγελματίες καλούνται πλέον να αναλάβουν περισσότερο στρατηγικές και εποπτικές λειτουργίες, εστιάζοντας στην ερμηνεία δεδομένων και στη λήψη αποφάσεων υψηλότερου επιπέδου (Davenport & Ronanki, 2018).

Ωστόσο, η αυξανόμενη εξάρτηση από συστήματα AI εγείρει σημαντικά ερωτήματα σχετικά με τη διαφάνεια, την αξιοπιστία και τη δεοντολογία των αλγοριθμικών αποφάσεων. Ζητήματα όπως η προκατάληψη των αλγορίθμων, η προστασία προσωπικών δεδομένων και η αυθεντικότητα του παραγόμενου περιεχομένου αποτελούν αντικείμενο έντονης επιστημονικής

και κοινωνικής συζήτησης. Η ανάγκη για υπεύθυνα χρήση της AI στο marketing καθίσταται ολοένα και πιο επιτακτική, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον αυστηρότερων κανονιστικών πλαισίων και αυξημένων προσδοκιών από πλευράς καταναλωτών (Floridi et al., 2018).

Στο πλαίσιο αυτό, η μελέτη των αντιλήψεων και των εμπειριών των επαγγελματιών του digital marketing αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι marketers αντιλαμβάνονται τη χρησιμότητα, τους περιορισμούς και τις προκλήσεις της AI μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τον βαθμό ωρίμανσης της τεχνολογίας και για τις προϋποθέσεις της αποτελεσματικής ενσωμάτωσής της στις επιχειρησιακές πρακτικές. Η παρούσα έρευνα εντάσσεται σε αυτό το πλαίσιο, επιχειρώντας να συνδέσει τη θεωρητική γνώση με την εμπειρική πραγματικότητα του σύγχρονου digital marketing.

1.3 Πρόβλημα και σκοπιμότητα της έρευνας

Παρά την εκτεταμένη διεθνή βιβλιογραφία γύρω από την AI και το digital marketing, εξακολουθούν να υπάρχουν κενά γνώσης σε ό,τι αφορά την πρακτική εφαρμογή της τεχνολογίας και τις αντιλήψεις των επαγγελματιών που τη χρησιμοποιούν στην καθημερινή τους εργασία. Πολλές μελέτες επικεντρώνονται στις τεχνολογικές δυνατότητες της AI ή σε θεωρητικά μοντέλα υιοθέτησης, χωρίς να εξετάζουν επαρκώς την εμπειρική διάσταση της χρήσης της σε πραγματικά επιχειρησιακά περιβάλλοντα (Venkatesh et al., 2012).

Ιδιαίτερα στον χώρο του digital marketing, η αποτελεσματικότητα της AI συχνά αξιολογείται με βάση θεωρητικές υποθέσεις ή μελέτες περιπτώσεων μεγάλων οργανισμών, ενώ λιγότερη έμφαση δίνεται στις εμπειρίες επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς ρόλους και οργανωσιακά πλαίσια. Επιπλέον, ζητήματα όπως η εκπαίδευση, η ηθική χρήση της AI και η πραγματική επίδρασή της στην απόδοση των καμπανιών παραμένουν αντικείμενο συζήτησης και αντιπαράθεσης.

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να καλύψει τα παραπάνω κενά, εστιάζοντας στις αντιλήψεις, τις εμπειρίες και τις αξιολογήσεις επαγγελματιών του digital marketing σχετικά με τη χρήση της AI. Μέσω της εμπειρικής διερεύνησης, επιδιώκεται η κατανόηση του βαθμού υιοθέτησης της τεχνολογίας, των τρόπων εφαρμογής της και της αντιλαμβανόμενης αξίας της σε όρους απόδοσης ψηφιακών καμπανιών.

1.4 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Κύριος σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing και η αποτύπωση της επίδρασής της στην απόδοση των ψηφιακών καμπανιών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους επαγγελματίες του κλάδου.

Ειδικότερα, οι βασικοί στόχοι της έρευνας είναι:

- η καταγραφή του βαθμού χρήσης εργαλείων AI στο digital marketing,
- η διερεύνηση των βασικών τομέων εφαρμογής της AI,
- η αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης επίδρασης της AI στην αποτελεσματικότητα των καμπανιών,
- η ανάλυση των στάσεων, των προκλήσεων και των ηθικών προβληματισμών που σχετίζονται με τη χρήση της AI.

Η επίτευξη των στόχων αυτών επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων που συμβάλλουν τόσο στη θεωρητική κατανόηση του φαινομένου όσο και στην πρακτική εφαρμογή της AI στο digital marketing.

1.5 Δομή της μεταπτυχιακής εργασίας

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία δομείται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το γενικό πλαίσιο της έρευνας, η σκοπιμότητά της, καθώς και οι στόχοι και η δομή της εργασίας. Το δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσει το θεωρητικό πλαίσιο και τη σχετική βιβλιογραφία γύρω από την Τεχνητή Νοημοσύνη και το digital marketing. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο συζητούνται τα ευρήματα, παρουσιάζονται οι θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις, οι περιορισμοί της έρευνας και τα τελικά συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 2 – Θεωρητικό πλαίσιο

2.1 Η Τεχνητή Νοημοσύνη ως ανατρεπτική τεχνολογία

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) ορίζεται ως το σύνολο αλγορίθμων και συστημάτων που επιτρέπουν σε υπολογιστικές μηχανές να εκτελούν λειτουργίες όπως μάθηση, κατανόηση γλώσσας και λήψη αποφάσεων, λειτουργίες που μέχρι πρόσφατα αποδίδονταν αποκλειστικά στον άνθρωπο (Russell & Norvig, 2021). Η σύγχρονη ανάπτυξη της μηχανικής μάθησης (machine learning) και της βαθιάς μάθησης (deep learning) έχει δώσει την δυνατότητα σε μοντέλα να αναλύουν τεράστιους όγκους δεδομένων και να βελτιώνουν την ακρίβειά τους μέσα από επαναληπτική εκπαίδευση (Goodfellow et al., 2016). Η AI θεωρείται καινοτόμα τεχνολογία, καθώς δεν συμβάλλει απλώς στις υπάρχουσες διαδικασίες, αλλά μετασχηματίζει πλήρως τις πρακτικές επιχειρησιακής λήψης αποφάσεων (Davenport & Ronanki, 2018).

Στο πλαίσιο του marketing, η AI συμπεριλαμβάνεται στο τρίπτυχο Marketing 5.0, όπου η τεχνολογία σε συνδυασμό με την ανθρώπινη δημιουργικότητα συνεργάζονται για τη λήψη πιο γρήγορων και τεκμηριωμένων αποφάσεων (Kotler et al., 2021). Ειδικά στο digital περιβάλλον, η AI επιτρέπει την αυτοματοποίηση διαδικασιών, τη δημιουργία προσωποποιημένων εμπειριών και τη βελτιστοποίηση της απόδοσης καμπανιών με τρόπο που δεν ήταν εύκολο να γίνει με τις παραδοσιακές μεθόδους (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Η αυτοματοποίηση αυτή επεκτείνεται από την παραγωγή περιεχομένου έως την πρόβλεψη καταναλωτικής συμπεριφοράς, προσφέροντας σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Παράλληλα, η ανάπτυξη μεγάλων γλωσσικών μοντέλων (Large Language Models – LLMs) έχει ενισχύσει την ικανότητα των συστημάτων AI να προσεγγίζουν πιο πολύπλοκα γνωστικά καθήκοντα, γεγονός που οδηγεί σε ακόμη μεγαλύτερη υιοθέτηση στον χώρο του marketing (Dwivedi et al., 2023). Τα LLMs επιτρέπουν πιο φυσική αλληλεπίδραση με τον χρήστη, αυτοματοποιώντας εργασίες που προηγουμένως απαιτούσαν ανθρώπινη εργασία, όπως η δημιουργία κειμένων, η ανάλυση συναισθήματος και η διαχείριση πελατών μέσω chatbots.

2.2 Εφαρμογές της AI στο digital marketing

Η AI έχει ενσωματωθεί σε όλες τις πτυχές του digital marketing, μετατρέποντάς το σε μία ιδιαίτερα πολύπλοκη δραστηριότητα (Deloitte, 2023). Η χρήση ανάλυση μεγάλων δεδομένων (big data analytics) δίνει την δυνατότητα στην αναγνώριση προτύπων συμπεριφοράς σε πραγματικό χρόνο, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα της στόχευσης (McKinsey, 2023). Παράλληλα, η προγνωστική αναλυτική (predictive analytics) χρησιμοποιεί ιστορικά δεδομένα για να προβλέψουν μελλοντικές ενέργειες των χρηστών, όπως πιθανότητα αγοράς, εγκατάλειψη καλαθιού ή αλληλεπίδραση με περιεχόμενο (Kapoor et al., 2023).

Η AI συμβάλλει επίσης στη δυναμική προσωποποίηση (dynamic personalization), επιτρέποντας την προσαρμογή μηνυμάτων, προσφορών και visuals σε real time (Chaffey, 2023). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω συστήματα συστάσεων (recommender systems) τα οποία επεξεργάζονται προτιμήσεις χρηστών και προτείνουν σχετικό περιεχόμενο — πρακτική που εφαρμόζεται από εταιρείες όπως Amazon, Netflix και Meta (Forbes Insights, 2023).

Στον χώρο της διαφήμισης, η AI έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζεται και προβάλλεται ο διαφημιστικός χώρος. Μέσω του προγραμματική διαφήμιση (programmatic advertising), η αγορά διαφημιστικού inventory πραγματοποιείται αυτόματα από αλγορίθμους σε δημοπρασίες πραγματικού χρόνου, βελτιστοποιώντας το κόστος και τη στόχευση (Google Ads, 2023). Οι πλατφόρμες Meta Advantage+ και Performance Max χρησιμοποιούν AI μοντέλα για να καθορίσουν ποια δημιουργικά, ποιο κοινό και ποια θέση προβολής (placement) θα αποδώσουν καλύτερα, βασισμένες σε αναλύσεις δισεκατομμυρίων data points (Meta Business, 2023).

Ο συνδυασμός automation και machine learning έχει οδηγήσει σε σημαντικά οφέλη της αποτελεσματικότητας των καμπανιών, με μελέτες να δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν AI επιτυγχάνουν 30–40% μεγαλύτερο ROI στις ψηφιακές τους διαφημίσεις (PwC, 2024).

2.3 AI και δημιουργία περιεχομένου (Content Creation)

Η δημιουργία περιεχομένου αποτελεί έναν από τους πιο ταχέως εξελισσόμενους τομείς της AI. Τα γενετικά μοντέλα τεχνητής νοημοσύνης (generative models), όπως GPT, DALL·E και Stable Diffusion, δίνουν την δυνατότητα στη δημιουργία πολλαπλών μορφών περιεχομένου — κείμενα, εικόνες, βίντεο και διαφημιστικά creatives (OpenAI, 2023). Οι marketers αξιοποιούν αυτά τα εργαλεία για παραγωγή εναλλακτικών ad copies, captions και storytelling υλικού σε χρόνους που δεν ήταν δυνατοί με ανθρώπινη εργασία (Dwivedi et al., 2023).

Επιπλέον, η AI συμβάλλει στην εκτέλεση εξελιγμένων A/B tests, όπου δημιουργούνται δεκάδες παραλλαγές διαφημιστικών δημιουργικών, και τα συστήματα μηχανική μάθηση (machine learning) αναλύουν την απόδοσή τους, επιλέγοντας αυτόματα τις πιο αποτελεσματικές (Chaffey, 2023). Αυτό οδηγεί σε δυναμικό optimization που βελτιώνει CTR, engagement και conversion rates.

Ωστόσο, η χρήση AI στη δημιουργία περιεχομένου δημιουργεί ζητήματα αυθεντικότητας. Τα παραγόμενα κείμενα μπορεί να στερούνται προσωπικού ύφους, ενώ οι δημιουργημένες εικόνες συχνά επηρεάζονται από bias των μοντέλων (Floridi & Chiriatti, 2020). Παράλληλα, η πνευματική ιδιοκτησία αποτελεί κεντρική πρόκληση, καθώς δεν είναι πάντα σαφές ποιος “κατέχει” το παραγόμενο περιεχόμενο (European Commission, 2023)

2.4 AI στο programmatic advertising και στη στόχευση κοινού

Το programmatic advertising αποτελεί έναν από τους τομείς όπου η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει επιφέρει τον πιο ριζικό μετασχηματισμό. Η αυτοματοποιημένη αγορά διαφημιστικού χώρου σε πραγματικό χρόνο (Real-Time Bidding – RTB) στηρίζεται στην ανάλυση τεράστιων όγκων δεδομένων που επιτρέπουν την άμεση αξιολόγηση του κατά πόσο ένας χρήστης είναι πιθανό να αντιδράσει και να δημιουργηθούν ερεθίσματα με μια διαφήμιση (Google Ads, 2023). Οι αλγόριθμοι machine learning υπολογίζουν σε κλάσματα του δευτερολέπτου τη συνάφεια του χρήστη με το μήνυμα βάσει μοτίβων συμπεριφοράς, προηγούμενων αγορών, ιστορικό περιήγησης (browsing history και δημογραφικών στοιχείων (McKinsey, 2023).

Σύμφωνα με τη Meta (2023), τα συστήματα Advantage+ αξιοποιούν τη βαθιά μάθηση για να επιλέξουν τα καλύτερα placements και δημιουργικά ανά χρήστη, με βάση δισεκατομμύρια

σήματα συμπεριφοράς. Η αυτοματοποίηση αυτή μειώνει τη χειροκίνητη εργασία των marketers και ταυτόχρονα βελτιώνει την απόδοση των καμπανιών, καθώς τα AI μοντέλα μαθαίνουν συνεχώς από τα αποτελέσματα (Meta Business, 2023). Αντίστοιχα, η Google υποστηρίζει ότι οι καμπάνιες Performance Max αυξάνουν κατά 18% τις μετατροπές όταν ενεργοποιείται πλήρως η AI-βασισμένη στόχευση (Google Marketing Insights, 2023).

Η χρήση AI στο programmatic advertising συνεργάζεται άμεσα με predictive targeting, δηλαδή την ικανότητα πρόβλεψης του πιο κατάλληλου κοινού για συγκεκριμένα μηνύματα. Με εργαλεία όπως lookalike modeling, οι αλγόριθμοι εντοπίζουν χρήστες με παρόμοιες αντιδράσεις με ήδη υπάρχοντες πελάτες (Facebook IQ, 2022). Μελέτες δείχνουν ότι οι καμπάνιες που ενσωματώνουν predictive analytics έχουν έως και 40% μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους στόχευσης (Deloitte, 2023).

Παρότι η αυτοματοποίηση προσφέρει όφελος, δημιουργεί και προκλήσεις στη διαφάνεια. Οι marketers συχνά δεν γνωρίζουν ακριβώς πώς οι αλγόριθμοι επιλέγουν placements ή audiences, κάτι που αποκαλείται “μαύρο κουτί” της AI (Karoor et al., 2023). Η έλλειψη κατανόησης μπορεί να οδηγήσει σε υπερβολική εξάρτηση από τα εργαλεία, περιορίζοντας την ανθρώπινη κρίση και την ικανότητα παρέμβασης στη στρατηγική.

2.5 AI στο performance marketing και στα analytics

Το performance marketing εστιάζει στη μετρήσιμη απόδοση των καμπανιών και αποτελεί έναν από τους βασικότερους χώρους εφαρμογής της AI. Οι αλγόριθμοι machine learning επιτρέπουν την πρόβλεψη της πιθανότητας μετατροπής (conversion probability) για κάθε χρήστη, με αποτέλεσμα πιο ακριβή bid strategies και σημαντική μείωση του κόστους ανά αποτέλεσμα (Google Analytics, 2023). Το automation bidding, που εφαρμόζεται από Google, Meta και TikTok, βασίζεται σε ιστορικά δεδομένα και real-time signals, προσφέροντας υψηλότερη αποτελεσματικότητα σε σχέση με τις manual στρατηγικές (PwC, 2024).

Μελέτες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν AI-driven optimization καταγράφουν αύξηση 25–35% σε KPI όπως ROAS, CTR και conversion rate (McKinsey, 2023). Οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν predictive models ώστε να αποφασίσουν ποιο κοινό, ποιο placement και ποιο δημιουργικό θα εμφανιστεί σε κάθε χρήστη, μεγιστοποιώντας τον

αντίκτυπο της διαφήμισης (Forbes, 2023). Παράλληλα, τα multi-touch attribution models, τα οποία αξιολογούν τη συμβολή κάθε σημείου επαφής στη διαδρομή του χρήστη, αξιοποιούν AI για να εντοπίσουν με ακρίβεια ποια κανάλια συμβάλλουν περισσότερο σε μετατροπές (Chaffey, 2023).

Ωστόσο, η εφαρμογή AI στα analytics συνοδεύεται από προκλήσεις. Η ποιότητα των προβλέψεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των δεδομένων που εισάγονται στο σύστημα (Floridi, 2021). Ελλιπή, ανακριβή ή μεροληπτικά δεδομένα οδηγούν σε λανθασμένες προβλέψεις και σε αναποτελεσματικές καμπάνιες. Αυτό αποτελεί σημαντικό ζήτημα σε περιβάλλοντα με περιορισμένα first-party data — κάτι ιδιαίτερα σύννηθες στην ελληνική αγορά, όπου πολλές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν ολοκληρωμένα CRM συστήματα (Deloitte Greece, 2023).

Ταυτόχρονα, η σταδιακή κατάργηση των third-party cookies οδηγεί σε αυξημένη εξάρτηση από AI μοντέλα που πρέπει να λειτουργούν με λιγότερα δεδομένα. Η Google προωθεί ήδη το Privacy Sandbox, ένα νέο πλαίσιο όπου τα AI συστήματα θα λειτουργούν με aggregated data για την προστασία της ιδιωτικότητας, διατηρώντας παράλληλα αποτελεσματική στόχευση (Google Privacy Sandbox, 2023).

2.6 Ηθικά ζητήματα, GDPR και αλγοριθμικές προκαταλήψεις

Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing δημιουργεί σοβαρά ηθικά ζητήματα, κυρίως σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων, τη διαφάνεια των αλγορίθμων και τις αλγοριθμικές προκαταλήψεις. Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) απαιτεί από τις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να επεξεργάζονται δεδομένα μόνο με νομική βάση και με πλήρη διαφάνεια προς τους χρήστες (European Commission, 2023). Αυτό σημαίνει ότι συστήματα AI που χρησιμοποιούν προσωπικά δεδομένα πρέπει να συμμορφώνονται με αυστηρές προϋποθέσεις και αρχές, όπως data minimization και purpose limitation.

Οι αλγοριθμικές προκαταλήψεις (algorithmic bias) αποτελούν μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις. Προκύπτουν όταν τα AI συστήματα εκπαιδεύονται σε δεδομένα που περιέχουν άνισες ή μεροληπτικές αναπαραστάσεις, οδηγώντας σε άνιση μεταχείριση συγκεκριμένων

ομάδων χρηστών (Barocas & Selbst, 2016). Στο digital marketing, αυτό μπορεί να εκδηλωθεί ως αποκλεισμός χρηστών από διαφημίσεις βάσει δημογραφικών χαρακτηριστικών, ακόμη και χωρίς ρητή πρόθεση εκ μέρους των marketers (Meta Transparency Report, 2023).

Η διαφάνεια αποτελεί άλλο ένα κρίσιμο ζήτημα. Πολλοί αλγόριθμοι λειτουργούν ως “μαύρα κουτιά”, καθιστώντας δυσχερή την κατανόηση του τρόπου λήψης αποφάσεων (Davenport et al., 2020). Ως απάντηση, η Ευρωπαϊκή Ένωση αναπτύσσει τον AI Act, ένα νέο νομοθετικό πλαίσιο που θα επιβάλλει αυστηρούς κανόνες για τη χρήση υψηλού ρίσκου AI συστημάτων (EU AI Act, 2023).

Στο digital marketing, οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόζουν αρχές ethical AI, όπως ανθρώπινη εποπτεία, επεξήγηση αποφάσεων (explainability) και συνεχή παρακολούθηση των μοντέλων για μείωση bias (IBM Ethics Board, 2022). Μόνο έτσι μπορεί να επιτευχθεί ισορροπία ανάμεσα στην καινοτομία και στην προστασία δικαιωμάτων των χρηστών.

2.7 Επίδραση της AI στη συμπεριφορά του καταναλωτή

Η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει μετασχηματίσει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν επιλογές και λαμβάνουν αποφάσεις. Η αυξανόμενη ενσωμάτωση συστημάτων συστάσεων (recommender systems) σε ηλεκτρονικά καταστήματα, πλατφόρμες streaming και social media έχει επηρεάσει σημαντικά τη διαδικασία ανακάλυψης προϊόντων και περιεχομένου. Τα recommender systems βασίζονται σε τεχνικές collaborative filtering και content-based filtering που αναλύουν προηγούμενες αλληλεπιδράσεις για να προτείνουν εξατομικευμένες επιλογές (Ricci et al., 2022).

Μελέτες έχουν δείξει ότι οι εξατομικευμένες συστάσεις αυξάνουν τόσο τον χρόνο παραμονής στις πλατφόρμες όσο και την πιθανότητα αγοράς, ενισχύοντας το engagement σε ποσοστά που φτάνουν το 30–50% (McKinsey, 2023). Η Amazon, για παράδειγμα, αποδίδει πάνω από το 35% των πωλήσεών της σε recommendation engines (Forbes, 2023). Η AI επηρεάζει πλέον και τις προσλαμβάνουσες αξίες των καταναλωτών, καθώς η προσωποποίηση οδηγεί στη δημιουργία μιας αίσθησης "κατανόησης" από την πλευρά της επιχείρησης (Karoor et al., 2023).

Παράλληλα, η χρήση sentiment analysis και social listening επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναλύουν συναισθήματα και αντιδράσεις καταναλωτών σε πραγματικό χρόνο, αξιοποιώντας

δεδομένα από social media, reviews και online συμπεριφορές (Chaffey, 2023). Τα δεδομένα αυτά χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση μηνυμάτων, την πρόληψη κρίσεων και την ενίσχυση της σχέσης με το κοινό. Η AI συμβάλλει έτσι στην κατανόηση βαθύτερων ψυχολογικών κινήτρων που επηρεάζουν την κατανάλωση.

Ένα σημαντικό ζήτημα στη συζήτηση για την επιρροή της AI στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η δημιουργία “filter bubbles”. Όταν οι χρήστες εκτίθενται αποκλειστικά σε περιεχόμενο που ταιριάζει με τις υπάρχουσες προτιμήσεις τους, περιορίζεται η διαφορετικότητα των επιλογών και μειώνεται η πιθανότητα ανακάλυψης νέων προϊόντων ή πληροφοριών (Pariser, 2019). Αυτό μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο την κατανάλωση αλλά και τη γενικότερη κοινωνική και πολιτιστική συμμετοχή του χρήστη.

Παράλληλα, η υπερβολική προσωποποίηση μπορεί να δημιουργήσει ανησυχίες περί χειραγώγησης, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να προβλέπουν ευάλωτες στιγμές στους χρήστες και να προβάλλουν περιεχόμενο που οδηγεί σε συγκεκριμένες αποφάσεις (Zuboff, 2019). Η “προβλεπτική ισχύς” της AI απαιτεί επομένως ηθικά πλαίσια για να αποφευχθούν καταχρήσεις.

2.8 Τεχνητή Νοημοσύνη και Customer Journey

Η AI έχει παίξει πολύ σημαντικό ρόλο σε όλα τα στάδια του customer journey: από την αναγνώριση ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών, μέχρι την αγορά και την μετα-αγοραστική εμπειρία. Στο στάδιο της κατανόησης ανάγκης, τα recommendation algorithms μπορούν να εντοπίσουν πρότυπα που υποδηλώνουν ότι ένας χρήστης είναι πιθανό να ενδιαφερθεί για ένα προϊόν πριν ακόμη το αναζητήσει ενεργά (Deloitte, 2024).

Κατά τη φάση της αναζήτησης πληροφοριών, τα conversational agents (chatbots) βοηθούν τους χρήστες να πάρουν απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο. Τα συστήματα αυτά, τα οποία στηρίζονται σε μεγάλες γλωσσικές βάσεις δεδομένων και AI-driven natural language understanding, μπορούν να αναλάβουν λειτουργίες εξυπηρέτησης πελατών που μέχρι πρόσφατα απαιτούσαν ανθρώπινο προσωπικό (Xu et al., 2020). Μελέτες δείχνουν ότι πάνω

από το 80% των ερωτημάτων χαμηλής πολυπλοκότητας μπορούν να απαντηθούν από chatbots, μειώνοντας σημαντικά το λειτουργικό κόστος (IBM, 2023).

Στη φάση αξιολόγησης εναλλακτικών, η AI βοηθά στην κατάταξη προϊόντων, στην ανάλυση reviews και στην προβολή των πιο σχετικών επιλογών βάσει προσωπικών αναγκών (Kapoor et al., 2023). Η Google χρησιμοποιεί AI για να προσαρμόζει τα SERPs (Search Engine Results Pages) σύμφωνα με το προφίλ του χρήστη, κάτι που επηρεάζει άμεσα τις αγοραστικές αποφάσεις (Google Search Liaison, 2023).

Στο στάδιο της αγοράς, AI-driven personalization engines προβάλλουν δυναμικές προσφορές (dynamic pricing), ενώ συστήματα όπως τα "next best action" μοντελοποιούν ποια ενέργεια πρέπει να προταθεί στον πελάτη ώστε να αυξηθεί η πιθανότητα μετατροπής (McKinsey, 2023). Τέλος, στη μετα-αγοραστική εμπειρία, η AI υποστηρίζει loyalty programs, customer retention strategies και predictive churn models που βοηθούν στην πρόληψη απώλειας πελατών (PwC, 2024). Συνολικά, η AI μετατρέπει το customer journey από μία γραμμική διαδικασία σε μία δυναμική, εξατομικευμένη και συνεχή αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης.

2.9 Ερευνητικά κενά και σύνδεση με τη δική μας έρευνα

Παρά τη ραγδαία αύξηση των μελετών που εξετάζουν την εφαρμογή της AI στο marketing, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικά ερευνητικά κενά. Αρχικά, η πλειονότητα των ερευνών εστιάζει σε μεγάλες διεθνείς αγορές, ενώ λιγότερη έμφαση δίνεται στις ανάγκες μικρότερων αγορών όπως η ελληνική, όπου οι ψηφιακές υποδομές και η υιοθέτηση τεχνολογιών ποικίλλουν σημαντικά (Deloitte Greece, 2023).

Επιπλέον, πολλές μελέτες επικεντρώνονται στις τεχνικές δυνατότητες της AI, αλλά όχι στον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες του marketing αντιλαμβάνονται και εφαρμόζουν αυτές τις τεχνολογίες στην πράξη (Dwivedi et al., 2023). Υπάρχει περιορισμένη βιβλιογραφία σχετικά με τα εμπόδια υιοθέτησης, τις αντιλήψεις των marketers και τον βαθμό στον οποίο κατανοούν τις λειτουργίες των αλγορίθμων που χρησιμοποιούν.

Ένα ακόμη κενό αφορά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ΑΙ εργαλείων. Παρά το γεγονός ότι οι πλατφόρμες υπόσχονται αυξημένο ROI, λίγες ανεξάρτητες ακαδημαϊκές έρευνες εξετάζουν συστηματικά τον βαθμό στον οποίο αυτές οι υποσχέσεις ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα (Forbes, 2023).

Τέλος, υπάρχει έλλειμμα στη μελέτη των ηθικών και κοινωνικών επιπτώσεων της χρήσης ΑΙ στο marketing, ειδικά ως προς τα ζητήματα διαφάνειας, ιδιωτικότητας και χειραγώγησης (EU AI Act, 2023). Η παρούσα εργασία επιχειρεί να συμβάλει στη βιβλιογραφία διερευνώντας τις πρακτικές, τις αντιλήψεις και τα επίπεδα υιοθέτησης της ΑΙ από επαγγελματίες του digital marketing στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για την επίτευξη των στόχων της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας. Βάσει του θεωρητικού πλαισίου που αναπτύχθηκε στο Κεφάλαιο 2, η έρευνα εστιάζει στη διερεύνηση της χρήσης της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing και στην επίδρασή της στην απόδοση των ψηφιακών καμπανιών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από επαγγελματίες του κλάδου. Το κεφάλαιο περιγράφει τον ερευνητικό σχεδιασμό, τη μέθοδο συλλογής δεδομένων, το δείγμα της έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο, καθώς και τις τεχνικές ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν.

Η επιλογή της μεθοδολογίας βασίστηκε στην ανάγκη συλλογής πρωτογενών δεδομένων από άτομα με άμεση εμπλοκή στο digital marketing, προκειμένου να αποτυπωθούν πραγματικές πρακτικές, αντιλήψεις και εμπειρίες σχετικά με την εφαρμογή της ΑΙ (Creswell & Creswell, 2018). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της έρευνας, καθώς και στη συμμόρφωση με ηθικές και δεοντολογικές αρχές.

3.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί έναν ποσοτικό ερευνητικό σχεδιασμό, καθώς στόχος είναι η συλλογή μετρήσιμων δεδομένων που επιτρέπουν τη στατιστική ανάλυση και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε συγκεκριμένο πληθυσμό (Bryman, 2016). Η ποσοτική προσέγγιση

θεωρείται κατάλληλη για τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, όπως η χρήση εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης και η επίδρασή τους σε δείκτες απόδοσης ψηφιακών καμπανιών (π.χ. ROI, ROAS, conversion rate).

Η έρευνα είναι περιγραφική και διερευνητική. Περιγραφική, καθώς αποσκοπεί στην αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης σχετικά με την υιοθέτηση της AI στο digital marketing, και διερευνητική, καθώς εξετάζει στάσεις, αντιλήψεις και εμπειρίες επαγγελματιών σε έναν τομέα που εξελίσσεται ραγδαία (Saunders et al., 2019). Παράλληλα, η έρευνα έχει διατομεακό χαρακτήρα (cross-sectional), δεδομένου ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Ο ερευνητικός σχεδιασμός βασίστηκε στη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο επιτρέπει τη συλλογή ομοιογενών δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, διευκολύνοντας τη σύγκριση απαντήσεων και τη στατιστική επεξεργασία (Hair et al., 2020). Η επιλογή αυτή συνάδει με προηγούμενες μελέτες που εξετάζουν την εφαρμογή της AI στο marketing μέσω ποσοτικών μεθόδων (Dwivedi et al., 2023).

3.2 Μέθοδος Έρευνας

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων της παρούσας μελέτης επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας μέσω δομημένου ερωτηματολογίου. Η ποσοτική μέθοδος θεωρείται κατάλληλη όταν ο ερευνητής επιδιώκει τη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και τη στατιστική ανάλυση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών (Creswell & Creswell, 2018). Στην παρούσα εργασία, η ποσοτική προσέγγιση επιτρέπει την αποτύπωση του βαθμού υιοθέτησης εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing και την αξιολόγηση της επίδρασής τους στην αποτελεσματικότητα των ψηφιακών καμπανιών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από επαγγελματίες του κλάδου.

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως βασικό ερευνητικό εργαλείο, καθώς προσφέρει τυποποίηση στις απαντήσεις και διευκολύνει τη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών συμμετεχόντων (Bryman, 2016). Επιπλέον, η χρήση κλειστού τύπου ερωτήσεων μειώνει την υποκειμενικότητα στην ανάλυση και επιτρέπει τη χρήση στατιστικών τεχνικών για την εξαγωγή συμπερασμάτων (Hair et al., 2020). Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε

ηλεκτρονικά, γεγονός που ενισχύει την προσβασιμότητα και επιτρέπει τη συμμετοχή επαγγελματιών από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Η επιλογή της ηλεκτρονικής διανομής του ερωτηματολογίου συνδέεται και με τη φύση του ερευνητικού αντικειμένου, καθώς οι συμμετέχοντες δραστηριοποιούνται στον χώρο του digital marketing και είναι εξοικειωμένοι με ψηφιακά εργαλεία και πλατφόρμες (Saunders et al., 2019). Παράλληλα, η ανωνυμία που παρέχεται μέσω της ηλεκτρονικής συμπλήρωσης ενισχύει την ειλικρίνεια των απαντήσεων και μειώνει την πιθανότητα κοινωνικά επιθυμητών απαντήσεων.

3.3 Ερευνητικά Ερωτήματα

Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στο Κεφάλαιο 2 και τους στόχους της παρούσας έρευνας, διαμορφώθηκαν συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία καθοδηγούν τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων. Τα ερωτήματα αυτά αποσκοπούν στην κατανόηση τόσο της έκτασης χρήσης της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing όσο και της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητάς της από τους επαγγελματίες του κλάδου.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τον βαθμό υιοθέτησης εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing από επαγγελματίες στην ελληνική αγορά. Εξετάζεται κατά πόσο οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν AI εφαρμογές σε τομείς όπως το programmatic advertising, το performance marketing, η δημιουργία περιεχομένου και η ανάλυση δεδομένων.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα εστιάζει στην αντιλαμβανόμενη επίδραση της χρήσης της AI στην απόδοση των ψηφιακών καμπανιών. Συγκεκριμένα, διερευνάται εάν οι επαγγελματίες θεωρούν ότι η χρήση AI συμβάλλει στη βελτίωση δεικτών απόδοσης όπως το ROI, το ROAS, το conversion rate και το engagement (Dwivedi et al., 2023).

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με τις στάσεις και τις αντιλήψεις των επαγγελματιών του digital marketing απέναντι στη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης. Εξετάζονται ζητήματα όπως η εμπιστοσύνη στα AI εργαλεία, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, καθώς και οι ανησυχίες που σχετίζονται με την ηθική, τη διαφάνεια και την προστασία προσωπικών δεδομένων (Davenport et al., 2020).

Τέλος, το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα διερευνά τα εμπόδια και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες κατά την υιοθέτηση της ΑΙ στο digital marketing. Στα εμπόδια αυτά περιλαμβάνονται η έλλειψη γνώσεων, το κόστος εφαρμογής, οι οργανωτικές δυσκολίες και οι κανονιστικοί περιορισμοί (McKinsey, 2023).

3.4 Δείγμα και Πληθυσμός

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του digital marketing και έχουν άμεση ή έμμεση εμπλοκή στη χρήση εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης στο πλαίσιο της εργασίας τους. Στον πληθυσμό περιλαμβάνονται digital marketers, performance marketers, social media managers, e-commerce specialists, στελέχη διαφημιστικών εταιρειών, καθώς και επαγγελματίες που εργάζονται σε τμήματα marketing επιχειρήσεων. Η επιλογή του συγκεκριμένου πληθυσμού θεωρείται κατάλληλη, καθώς τα άτομα αυτά διαθέτουν την απαραίτητη γνώση και εμπειρία για να αξιολογήσουν ουσιαστικά την εφαρμογή της ΑΙ στο digital marketing (Hair et al., 2020).

Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε με τη μέθοδο της μη πιθανολογικής δειγματοληψίας και συγκεκριμένα με δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling). Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε λόγω της δυσκολίας πρόσβασης σε πλήρη καταγραφή του πληθυσμού και της ανάγκης συλλογής δεδομένων από άτομα με συγκεκριμένα επαγγελματικά χαρακτηριστικά (Bryman, 2016). Αν και η μη πιθανολογική δειγματοληψία περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού, θεωρείται αποδεκτή σε διερευνητικές έρευνες που εξετάζουν σύγχρονα και δυναμικά φαινόμενα, όπως η χρήση της ΑΙ στο marketing (Saunders et al., 2019).

Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από περίπου 80-100 συμμετέχοντες, αριθμός που θεωρείται επαρκής για βασικές περιγραφικές και συσχετιστικές στατιστικές αναλύσεις σε ποσοτικές έρευνες κοινωνικών επιστημών (Hair et al., 2020). Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και ανώνυμη, ενώ οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

3.5 Ερευνητικό Εργαλείο (Ερωτηματολόγιο)

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, σχεδιασμένο ειδικά για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από κλειστού τύπου ερωτήσεις, οι οποίες επιτρέπουν την ποσοτικοποίηση των απαντήσεων και τη στατιστική ανάλυσή τους (Creswell & Creswell, 2018). Η επιλογή κλειστών ερωτήσεων μειώνει την ασάφεια στις απαντήσεις και διευκολύνει τη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών συμμετεχόντων.

Το ερωτηματολόγιο διαρθρώνεται σε τέσσερις βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, όπως ηλικία, φύλο, έτη επαγγελματικής εμπειρίας και ρόλος στον χώρο του digital marketing. Η δεύτερη ενότητα εξετάζει τον βαθμό χρήσης εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης σε διαφορετικούς τομείς του digital marketing, όπως το performance marketing, το programmatic advertising, η δημιουργία περιεχομένου και η ανάλυση δεδομένων.

Η τρίτη ενότητα επικεντρώνεται στην αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα της AI, ζητώντας από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τον βαθμό στον οποίο η χρήση AI συμβάλλει στη βελτίωση δεικτών απόδοσης, όπως ROI, ROAS, conversion rate και engagement. Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας βασίζονται σε κλίμακα Likert πέντε βαθμίδων, από το «διαφωνώ απόλυτα» έως το «συμφωνώ απόλυτα», πρακτική που χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες στάσεων και αντιλήψεων (Likert, 1932).

Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά τις στάσεις, τις ανησυχίες και τα εμπόδια που σχετίζονται με τη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing.

Περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με την εμπιστοσύνη στα AI εργαλεία, τις ηθικές ανησυχίες, τη διαφάνεια των αλγορίθμων και τους κανονιστικούς περιορισμούς. Η δομή του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε με βάση αντίστοιχες μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας, ώστε να διασφαλιστεί η περιεχομενική εγκυρότητα του εργαλείου (Dwivedi et al., 2023).

3.6 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε επαγγελματίες του digital marketing μέσω ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε μέσω επαγγελματικών

δικτύων όπως το LinkedIn, μέσω ομάδων επαγγελματιών στα social media, καθώς και με απευθείας αποστολή σε επαγγελματίες του χώρου. Η επιλογή της ηλεκτρονικής διανομής κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει την ταχεία συλλογή δεδομένων και διευκολύνει τη συμμετοχή ατόμων από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές (Saunders et al., 2019).

Πριν από τη διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πιλοτική δοκιμή (pilot study) με περιορισμένο αριθμό συμμετεχόντων, με σκοπό τον έλεγχο της σαφήνειας των ερωτήσεων και της λειτουργικότητας της δομής του εργαλείου. Τα σχόλια που συλλέχθηκαν οδήγησαν σε μικρές γλωσσικές και δομικές βελτιώσεις, χωρίς να αλλοιωθεί το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου διανεμήθηκε για χρονικό διάστημα περίπου τριών εβδομάδων, χρονικό διάστημα που θεωρείται επαρκές για την επίτευξη ικανοποιητικού αριθμού απαντήσεων σε ηλεκτρονικές έρευνες (Hair et al., 2020).

Η συμμετοχή των ερωτώμενων ήταν εθελοντική και δεν δόθηκαν οικονομικά ή άλλα κίνητρα. Η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων τονίστηκαν στην εισαγωγική σελίδα του ερωτηματολογίου, προκειμένου να ενισχυθεί η ειλικρίνεια των συμμετεχόντων και να μειωθεί η πιθανότητα μεροληψίας στις απαντήσεις.

3.7 Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Αρχικά, εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική προκειμένου να παρουσιαστούν βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως συχνότητες, ποσοστά, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις (Field, 2018). Η περιγραφική ανάλυση επιτρέπει την αρχική κατανόηση των δεδομένων και την αποτύπωση γενικών τάσεων σχετικά με τη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν συσχετιστικές αναλύσεις με σκοπό τη διερεύνηση πιθανών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών, όπως ο βαθμός χρήσης εργαλείων AI και η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα των ψηφιακών καμπανιών. Για τον έλεγχο αυτών των σχέσεων χρησιμοποιήθηκαν στατιστικοί δείκτες όπως ο συντελεστής συσχέτισης Pearson, όπου κρίθηκε κατάλληλο (Hair et al., 2020).

Για τη μέτρηση των στάσεων και αντιλήψεων των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες Likert, οι οποίες θεωρούνται κατάλληλες για την αποτύπωση υποκειμενικών αξιολογήσεων σε ποσοτικές έρευνες (Likert, 1932). Η εσωτερική αξιοπιστία των κλιμάκων εξετάστηκε με τη χρήση του δείκτη Cronbach's Alpha, προκειμένου να διαπιστωθεί η συνέπεια των απαντήσεων. Οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση στατιστικού λογισμικού (π.χ. SPSS), το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως σε κοινωνικές και διοικητικές επιστήμες (Field, 2018).

3.8 Ηθικά Ζητήματα και Περιορισμοί της Έρευνας

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σύμφωνα με τις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας. Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους και το δικαίωμά τους να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή χωρίς συνέπειες (Creswell & Creswell, 2018). Επιπλέον, διασφαλίστηκε η ανωνυμία των απαντήσεων και η προστασία των προσωπικών δεδομένων, σύμφωνα με τις απαιτήσεις του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR) (European Commission, 2023).

Παρά τα μέτρα που λήφθηκαν, η έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Η χρήση μη πιθανολογικής δειγματοληψίας περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού των επαγγελματιών του digital marketing. Επιπλέον, τα δεδομένα βασίζονται σε αυτοαναφερόμενες απαντήσεις, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζεται από υποκειμενικές αντιλήψεις ή κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις (Bryman, 2016).

Τέλος, η ραγδαία εξέλιξη της Τεχνητής Νοημοσύνης αποτελεί έναν επιπλέον περιορισμό, καθώς τα εργαλεία και οι πρακτικές που εξετάζονται ενδέχεται να μεταβληθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, η έρευνα παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα και δημιουργεί βάση για μελλοντικές μελέτες στον τομέα της εφαρμογής της AI στο digital marketing.

Κεφάλαιο 4 – Ανάλυση Αποτελεσμάτων

4.1 Ανάλυση δεδομένων

Το παρόν κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ανάλυση και ερμηνεία των εμπειρικών δεδομένων που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας μεταπτυχιακής έρευνας, με στόχο τη διερεύνηση της αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence – AI) στο digital marketing και της επίδρασής της στην απόδοση των ψηφιακών καμπανιών. Σε συνέχεια του θεωρητικού πλαισίου που αναπτύχθηκε στο Κεφάλαιο 2 και της μεθοδολογικής προσέγγισης του Κεφαλαίου 3, η ανάλυση των αποτελεσμάτων επιχειρεί να συνδέσει τα εμπειρικά ευρήματα με τις θεωρητικές προσεγγίσεις που αφορούν τη data-driven λήψη αποφάσεων, την αυτοματοποίηση και την εξατομίκευση της επικοινωνίας στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον (Davenport et al., 2020· Dwivedi et al., 2023).

Η ανάλυση βασίζεται σε **135 έγκυρες απαντήσεις** επαγγελματιών που δραστηριοποιούνται στον χώρο του digital marketing, οι οποίοι διαθέτουν διαφορετικούς ρόλους και επίπεδα εμπειρίας. Το μέγεθος και η σύνθεση του δείγματος επιτρέπουν την εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων σχετικά με τις πρακτικές χρήσης της AI, καθώς και με τις αντιλήψεις των επαγγελματιών για την αποτελεσματικότητά της. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, η εμπειρική διερεύνηση αντιλήψεων και στάσεων αποτελεί κρίσιμο βήμα για την κατανόηση του βαθμού ωρίμανσης μιας τεχνολογίας και της ενσωμάτωσής της στις επιχειρησιακές πρακτικές (Venkatesh et al., 2012).

Η παρούσα ανάλυση δεν περιορίζεται στην απλή παρουσίαση ποσοστών και συχνοτήτων, αλλά εστιάζει στην ερμηνεία των ευρημάτων και στη σύνδεσή τους με ευρύτερες τάσεις του digital marketing. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αντιλαμβανόμενη αξία της AI σε όρους απόδοσης καμπανιών, στη στάση των επαγγελματιών απέναντι στην αυτοματοποίηση και τη δημιουργικότητα, καθώς και στις προκλήσεις που ανακύπτουν σε ζητήματα δεοντολογίας και προστασίας δεδομένων (Floridi et al., 2018· McKinsey, 2023). Με τον τρόπο αυτό, το κεφάλαιο λειτουργεί ως γέφυρα μεταξύ της θεωρίας και των συμπερασμάτων που θα αναπτυχθούν στο τελικό κεφάλαιο της εργασίας.

4.2 Προφίλ Δείγματος

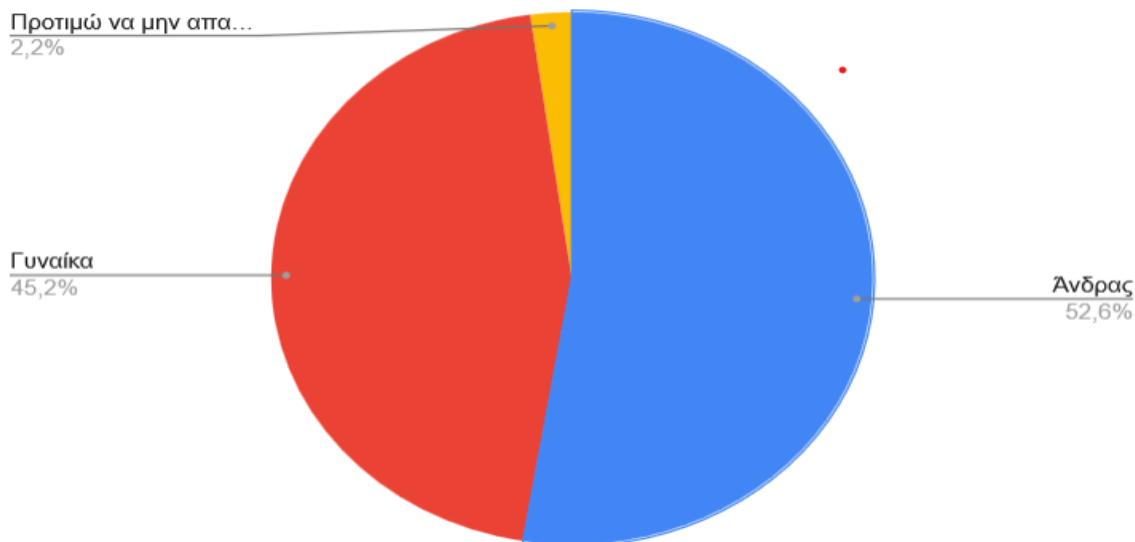
Η ανάλυση του προφίλ του δείγματος αποτελεί κρίσιμο στάδιο για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς τα δημογραφικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αξιοποιούν την Τεχνητή Νοημοσύνη στο digital marketing. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, παράγοντες όπως η ηλικία, η επαγγελματική εμπειρία και ο ρόλος στον οργανισμό σχετίζονται με τον βαθμό αποδοχής και υιοθέτησης νέων τεχνολογιών (Venkatesh et al., 2012).

Φύλο συμμετεχόντων

Ως προς το φύλο, το δείγμα αποτελείται από **71 άνδρες (52,59%)**, **61 γυναίκες (45,19%)**, ενώ **3 συμμετέχοντες (2,22%)** επέλεξαν την απάντηση «Προτιμώ να μην απαντήσω». Η σχετική ισορροπία μεταξύ ανδρών και γυναικών θεωρείται θετική για την παρούσα έρευνα, καθώς περιορίζει την πιθανότητα μεροληψίας που θα μπορούσε να επηρεάσει τις αντιλήψεις σχετικά με τη χρήση της ΑΙ. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι, αν και υπάρχουν διαφοροποιήσεις φύλου ως προς τη στάση απέναντι στην τεχνολογία, στον χώρο του digital marketing οι διαφορές αυτές τείνουν να εξομαλύνονται λόγω της κοινής επαγγελματικής κουλτούρας και της καθημερινής χρήσης ψηφιακών εργαλείων (Dwivedi et al., 2023).

Η κατανομή του φύλου, όπως παρουσιάζεται στο **Σχήμα 4.1**, υποδηλώνει ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αντανακλούν ένα ευρύ φάσμα εμπειριών και απόψεων, χωρίς να κυριαρχεί έντονα ένα φύλο έναντι του άλλου.

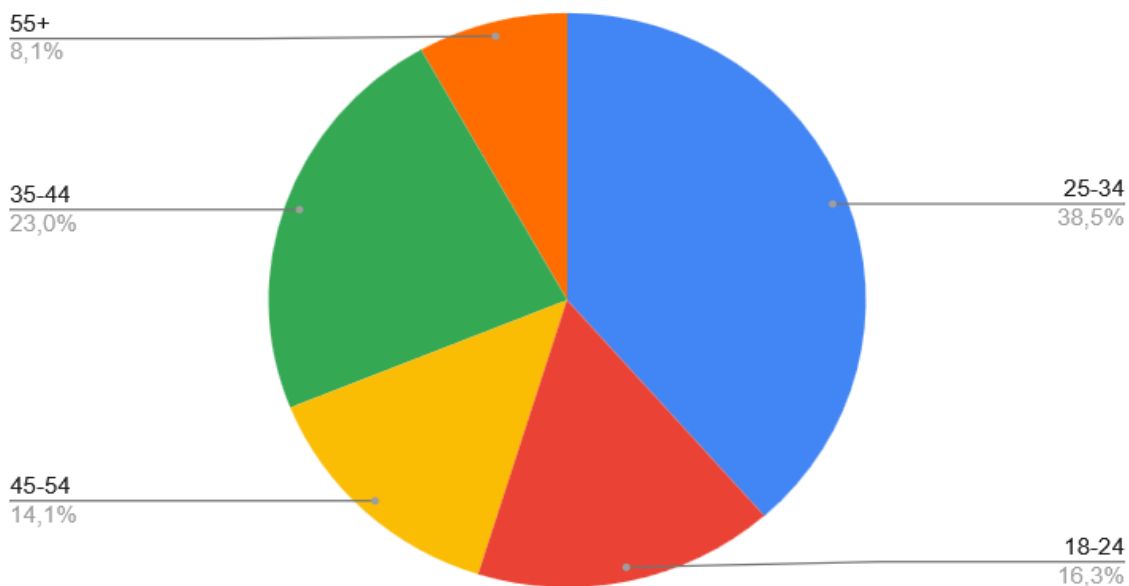
Φύλο



Ηλικιακή κατανομή

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος δείχνει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων βρίσκεται στις ηλικίες **25–34 ετών (38,52%)** και **35–44 ετών (22,96%)**. Οι ηλικιακές ομάδες **18–24 ετών (16,30%)**, **45–54 ετών (14,07%)** και **55+ (8,15%)** ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά. Η συγκέντρωση στις ηλικίες 25–44 ετών είναι αναμενόμενη για τον κλάδο του digital marketing και συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα ψηφιακής εξοικείωσης και επαγγελματικής δραστηριοποίησης σε τεχνολογικά εξελισσόμενα περιβάλλοντα.

Ηλικία

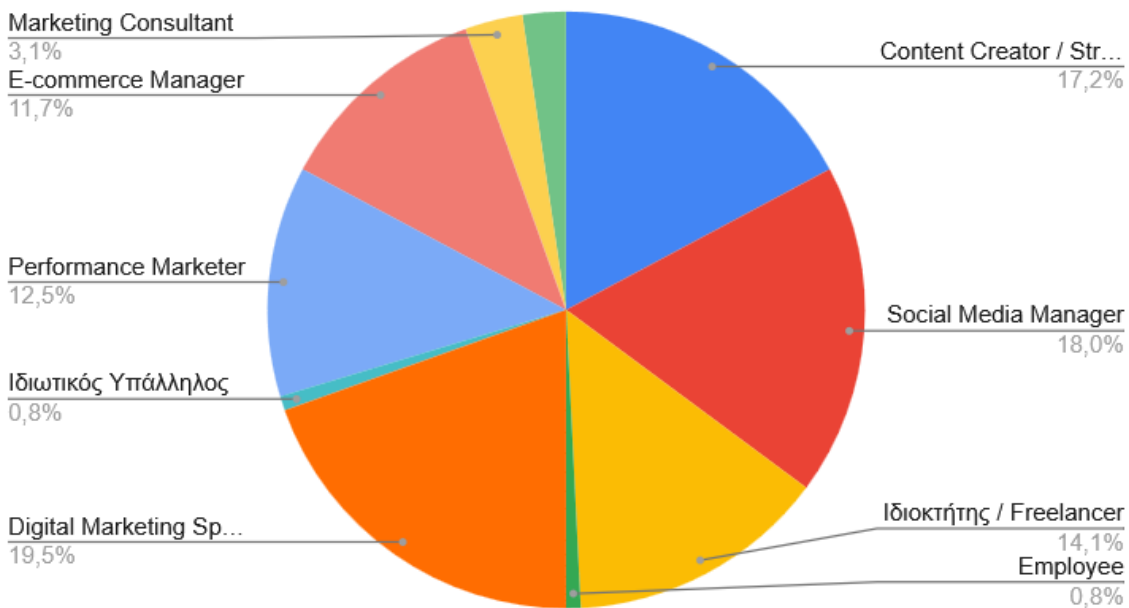


Σύμφωνα με τη θεωρία της αποδοχής τεχνολογίας, νεότερες και μεσαίες ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν μεγαλύτερη προθυμία υιοθέτησης και πειραματισμού με καινοτόμα εργαλεία, όπως τα συστήματα Τεχνητής Νοημοσύνης (Venkatesh et al., 2012). Ωστόσο, η παρουσία και μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων στο δείγμα προσδίδει επιπλέον αξία στα ευρήματα, καθώς επιτρέπει τη σύγκριση αντιλήψεων μεταξύ επαγγελματιών διαφορετικών γενεών.

Επαγγελματικός ρόλος

Η ανάλυση των επαγγελματικών ρόλων αποκαλύπτει ένα πολυδιάστατο δείγμα, το οποίο περιλαμβάνει βασικές ειδικότητες του digital marketing. Οι συχνότεροι ρόλοι είναι οι **Digital Marketing Specialists (19,52%)**, οι **Content Creators/Strategists (17,28%)**, οι **Social Media Managers (18,07%)** και οι **Performance Marketers (12,50%)**, ενώ σημαντικό ποσοστό καταλαμβάνουν οι **Freelancers/Ιδιοκτήτες επιχειρήσεων (14,11%)** και οι **E-commerce Managers (11,71%)**.

Επαγγελματικός ρόλος



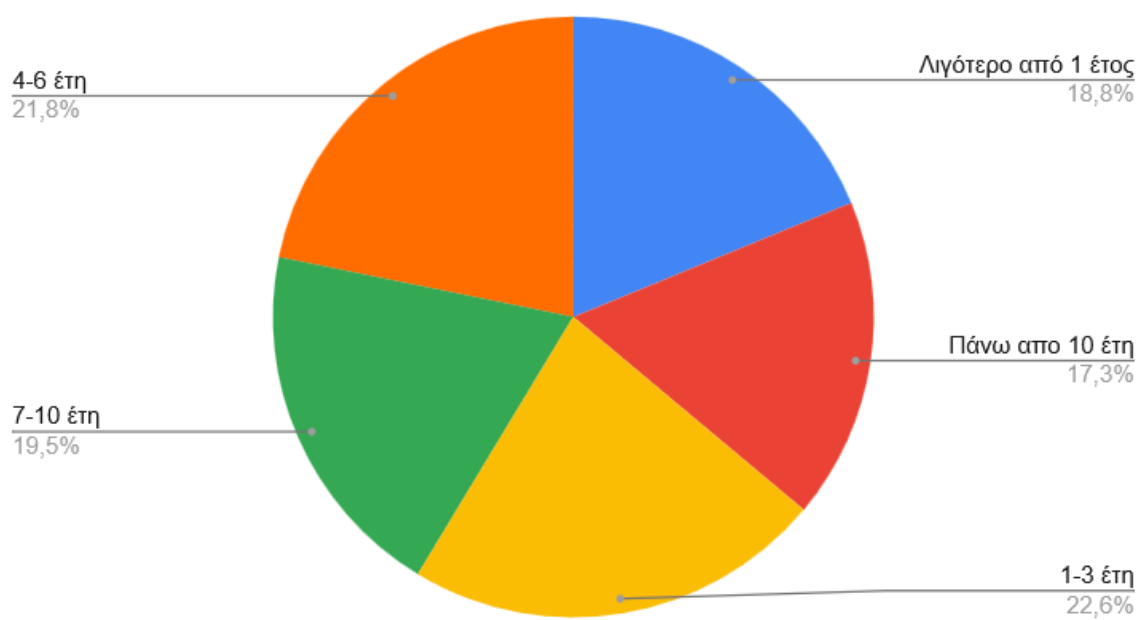
Η ποικιλομορφία αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς οι διαφορετικοί ρόλοι συνεπάγονται διαφορετικούς τρόπους χρήσης της ΑΙ. Για παράδειγμα, οι content creators και οι social media managers είναι πιθανότερο να αξιοποιούν εργαλεία γενετικής ΑΙ για παραγωγή περιεχομένου, ενώ οι performance marketers και οι e-commerce managers εστιάζουν περισσότερο σε εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και βελτιστοποίησης καμπανιών (Davenport et al., 2020). Η

παρουσία πολλαπλών ρόλων ενισχύει τη δυνατότητα της έρευνας να αποτυπώσει σφαιρικά τη χρήση της ΑΙ στο σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα.

Έτη επαγγελματικής εμπειρίας

Όσον αφορά τα έτη εμπειρίας στο digital marketing, το δείγμα παρουσιάζει σχετικά ισορροπημένη κατανομή. Συγκεκριμένα, **22,22%** των συμμετεχόντων διαθέτει εμπειρία **1–3 ετών**, **21,48%** εμπειρία **4–6 ετών**, και **19,26%** εμπειρία **7–10 ετών**, ενώ **18,52%** έχει εμπειρία μικρότερη του ενός έτους και **17,04%** εμπειρία άνω των 10 ετών.

Χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας στο digital marketing



Η κατανομή αυτή υποδηλώνει ότι η έρευνα περιλαμβάνει τόσο νεότερους επαγγελματίες, που ενδέχεται να υιοθετούν την ΑΙ πιο εύκολα λόγω εξοικείωσης με νέες τεχνολογίες, όσο και πιο έμπειρα στελέχη, τα οποία αξιολογούν την ΑΙ υπό το πρίσμα της στρατηγικής αποτελεσματικότητας και της επιχειρησιακής αξίας (McKinsey, 2023). Η συνύπαρξη αυτών των ομάδων προσδίδει βάθος στην ανάλυση και επιτρέπει την ερμηνεία των αποτελεσμάτων με μεγαλύτερη ακρίβεια.

Η συνολική εικόνα του δείγματος δείχνει ότι πρόκειται για ένα σύνολο επαγγελματιών με υψηλό βαθμό εμπλοκής στο ψηφιακό περιβάλλον και άμεση επαφή με σύγχρονες τεχνολογίες marketing. Ο συνδυασμός σχετικά νεαρών ηλικιακών ομάδων, ποικιλίας επαγγελματικών ρόλων και διαφορετικών επιπέδων εμπειρίας δημιουργεί ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο η

Τεχνητή Νοημοσύνη δεν αντιμετωπίζεται ως αφηρημένη ή θεωρητική έννοια, αλλά ως εργαλείο πρακτικής εφαρμογής στην καθημερινή εργασία. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, δείγματα που προέρχονται από τεχνολογικά ώριμους κλάδους, όπως το digital marketing, είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για τη μελέτη της υιοθέτησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας καινοτόμων τεχνολογιών (Davenport et al., 2020· Dwivedi et al., 2023).

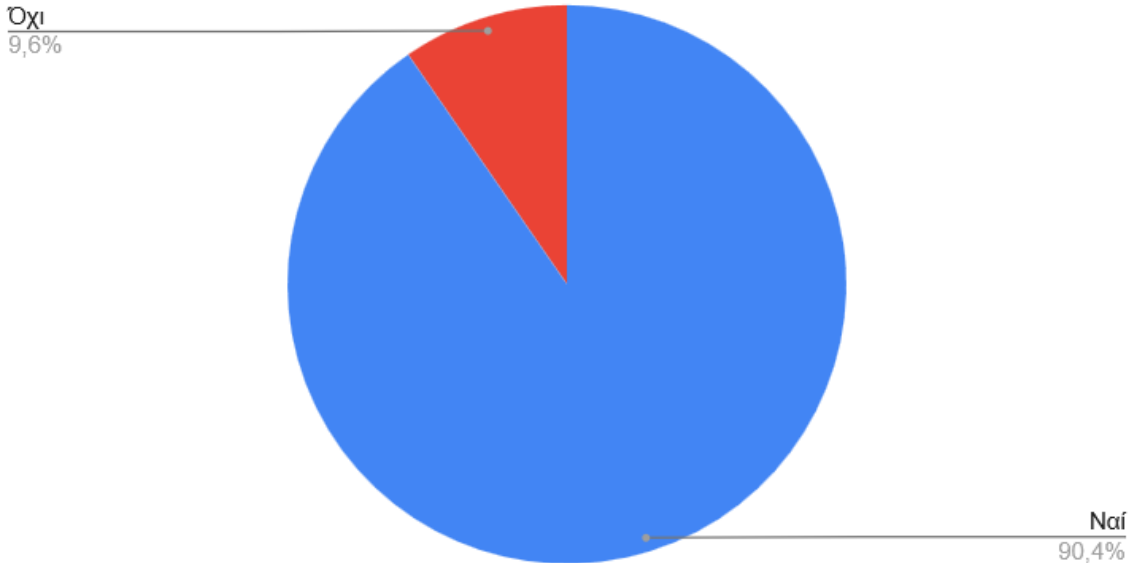
Επιπλέον, η παρουσία επαγγελματιών τόσο με περιορισμένη όσο και με εκτενή εμπειρία επιτρέπει την καταγραφή διαφορετικών οπτικών ως προς τη χρησιμότητα, την αξιοπιστία και τους περιορισμούς της ΑΙ. Οι νεότεροι επαγγελματίες ενδέχεται να προσεγγίζουν την ΑΙ περισσότερο ως εργαλείο υποστήριξης παραγωγικότητας και μάθησης, ενώ οι πιο έμπειροι τείνουν να την αξιολογούν με βάση τη συμβολή της σε στρατηγικούς δείκτες απόδοσης και στη μακροπρόθεσμη επιχειρησιακή αξία (McKinsey, 2023). Ως εκ τούτου, το συγκεκριμένο προφίλ δείγματος θεωρείται ιδιαίτερα κατάλληλο για τη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας μελέτης.

4.3 Βαθμός και Τρόποι Χρήσης της Τεχνητής Νοημοσύνης στο Digital Marketing

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τον βαθμό υιοθέτησης της Τεχνητής Νοημοσύνης από τους συμμετέχοντες, καθώς και τους βασικούς τομείς στους οποίους εφαρμόζεται στο πλαίσιο των επαγγελματικών τους δραστηριοτήτων. Η ανάλυση αυτή είναι κρίσιμη, καθώς επιτρέπει την αποτύπωση του επιπέδου ωριμότητας της ΑΙ στο ελληνικό οικοσύστημα του digital marketing και λειτουργεί ως βάση για την ερμηνεία της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας που θα εξεταστεί στις επόμενες ενότητες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων, και συγκεκριμένα **122 άτομα (90,37%)**, δήλωσε ότι χρησιμοποιεί ή έχει χρησιμοποιήσει εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης στο πλαίσιο της εργασίας του, ενώ μόλις **13 άτομα (9,63%)** ανέφεραν ότι δεν κάνουν χρήση τέτοιων εργαλείων. Το εύρημα αυτό, το οποίο παρουσιάζεται στο **Σχήμα 4.5**, καταδεικνύει ότι η ΑΙ έχει ήδη ενσωματωθεί σε μεγάλο βαθμό στις πρακτικές του digital marketing και δεν αποτελεί πλέον περιθωριακή ή πειραματική τεχνολογία. Αντιθέτως, φαίνεται να αντιμετωπίζεται ως λειτουργικό εργαλείο που υποστηρίζει καθημερινές εργασίες και στρατηγικές αποφάσεις.

Έχετε χρησιμοποιήσει ή χρησιμοποιείτε εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης στο πλαίσιο των επαγγελματικών σας δραστηρι...



Η υψηλή αυτή υιοθέτηση συνάδει με τη διεθνή βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία ο κλάδος του marketing συγκαταλέγεται στους πρώτους τομείς που αξιοποιούν συστηματικά εφαρμογές AI, λόγω της έντονης εξάρτησής του από δεδομένα, αυτοματοποίηση και εξατομίκευση επικοινωνίας (Davenport et al., 2020· Dwivedi et al., 2023). Παράλληλα, το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι οι επαγγελματίες του δείγματος διαθέτουν βασικό επίπεδο εξοικείωσης με τις τεχνολογίες AI, γεγονός που ενισχύει την εγκυρότητα των απαντήσεων που αφορούν την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων δείχνει ότι η χρήση της AI δεν περιορίζεται σε έναν μόνο τομέα του digital marketing, αλλά εκτείνεται σε πολλαπλές λειτουργίες. Μεταξύ των συμμετεχόντων που δήλωσαν χρήση AI, ο πιο συχνά αναφερόμενος τομέας εφαρμογής είναι η **δημιουργία περιεχομένου**, με **39 άτομα (31,97%)** να δηλώνουν ότι αξιοποιούν εργαλεία AI για δραστηριότητες όπως copywriting, παραγωγή ιδεών και δημιουργία οπτικού υλικού. Το εύρημα αυτό αντικατοπτρίζει τη ραγδαία εξάπλωση των εργαλείων γενετικής AI, τα οποία προσφέρουν άμεση υποστήριξη στη δημιουργική διαδικασία και συμβάλλουν στη μείωση του χρόνου παραγωγής περιεχομένου (Dwivedi et al., 2023).

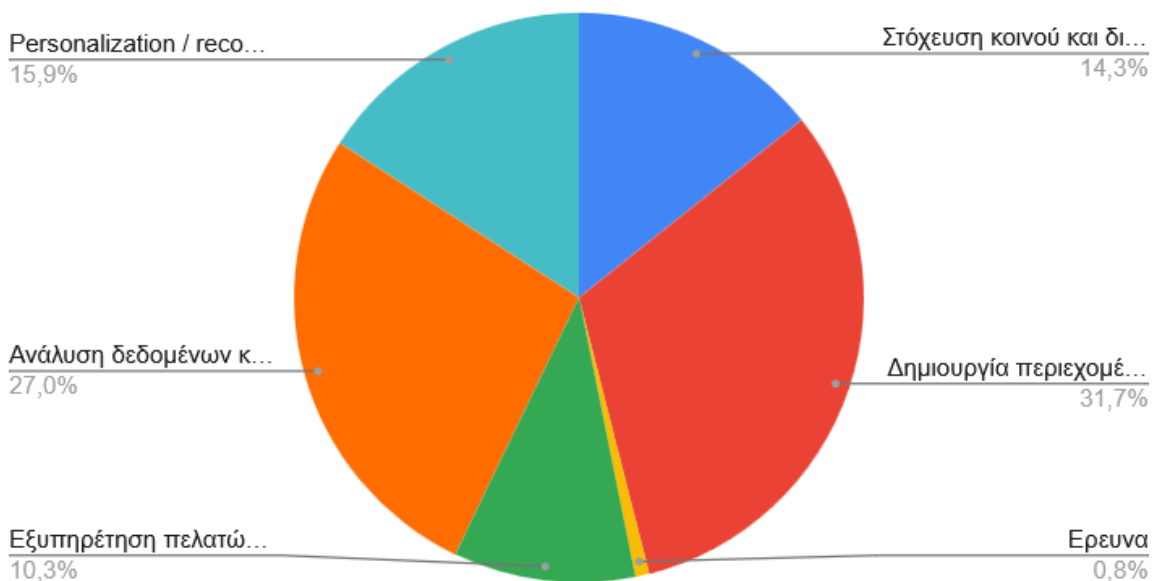
Ο δεύτερος σημαντικότερος τομέας χρήσης αφορά την **ανάλυση δεδομένων και τις προβλέψεις απόδοσης**, με **33 συμμετέχοντες (27,05%)** να δηλώνουν σχετική αξιοποίηση. Η χρήση AI σε αυτό το πεδίο συνδέεται άμεσα με τη data-driven λήψη αποφάσεων και τη

βελτιστοποίηση καμπανιών, καθώς τα συστήματα ΑΙ επιτρέπουν την επεξεργασία μεγάλων όγκων δεδομένων και την εξαγωγή προβλέψεων που δύσκολα θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν με παραδοσιακές μεθόδους (Davenport & Ronanki, 2018).

Η **προσωποποίηση εμπειρίας χρήστη** αποτελεί επίσης σημαντικό πεδίο εφαρμογής, με **20 άτομα (16,39%)** να αναφέρουν σχετική χρήση. Το εύρημα αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς η εξατομίκευση θεωρείται βασικός παράγοντας ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας στο σύγχρονο digital marketing, επηρεάζοντας θετικά δείκτες όπως το engagement και το conversion rate (Venkatesh et al., 2012). Ακολουθούν η **στόχευση κοινού και η διαχείριση καμπανιών** με **17 άτομα (13,93%)**, καθώς και η **εξυπηρέτηση πελατών μέσω chatbots** με **11 άτομα (9,02%)**.

Η κατανομή αυτή, όπως παρουσιάζεται στο **Σχήμα 4.6**, υποδηλώνει ότι η ΑΙ αξιοποιείται κυρίως σε λειτουργίες που συνδυάζουν υψηλή ένταση δεδομένων με ανάγκη ταχύτητας και αυτοματοποίησης. Παράλληλα, δείχνει ότι η υιοθέτηση της ΑΙ στο ελληνικό digital marketing βρίσκεται σε φάση λειτουργικής ωρίμανσης, με έμφαση σε πρακτικές εφαρμογές που προσφέρουν άμεσα και μετρήσιμα οφέλη. Το γεγονός αυτό δημιουργεί το κατάλληλο υπόβαθρο για την ανάλυση της αντιλαμβανόμενης επίδρασης της ΑΙ στην απόδοση των καμπανιών, η οποία εξετάζεται στην επόμενη ενότητα.

Σε ποιους τομείς του digital marketing αξιοποιείτε την χρήση του Αι

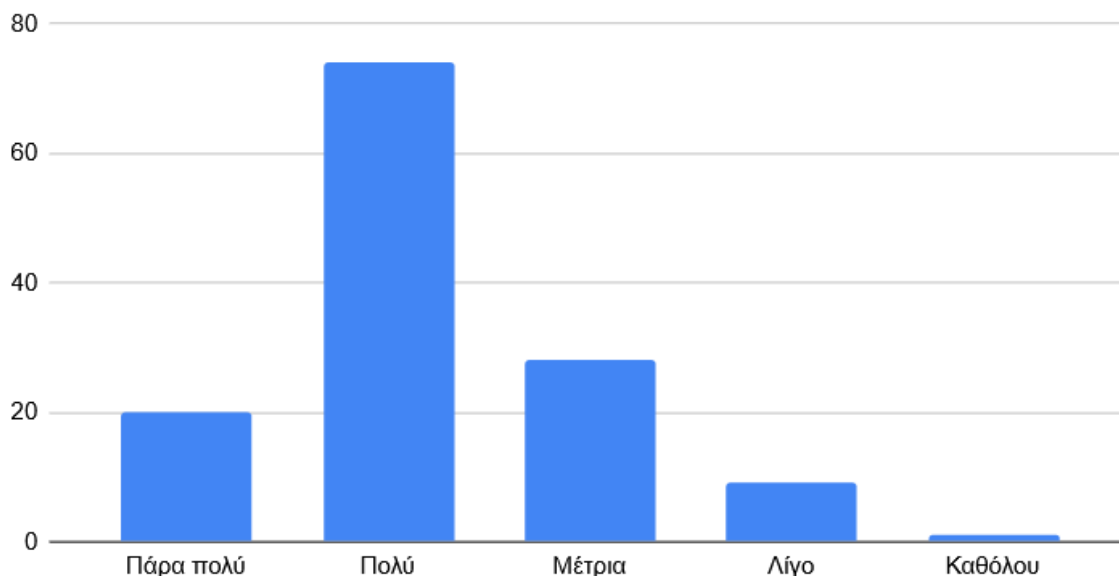


4.4 Επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην Απόδοση των Ψηφιακών Καμπανιών

Η παρούσα ενότητα εστιάζει στην αντιλαμβανόμενη επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην απόδοση των ψηφιακών καμπανιών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους επαγγελματίες του δείγματος. Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας αποτελεί κομβικό σημείο για την κατανόηση της πραγματικής αξίας της ΑΙ στο digital marketing, καθώς συνδέεται άμεσα με επιχειρησιακούς δείκτες όπως το ROI, το ROAS, το conversion rate και το επίπεδο αλληλεπίδρασης του κοινού. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η επιτυχία της υιοθέτησης της ΑΙ δεν κρίνεται μόνο από τον βαθμό χρήσης της, αλλά κυρίως από το κατά πόσο συμβάλλει στη βελτίωση μετρήσιμων αποτελεσμάτων (Davenport et al., 2020· McKinsey, 2023).

Στο ερώτημα που αφορά τον βαθμό στον οποίο η χρήση της ΑΙ βελτίωσε την αποτελεσματικότητα των καμπανιών, τα αποτελέσματα εμφανίζονται ιδιαίτερα θετικά. Συγκεκριμένα, 74 συμμετέχοντες (54,81%) δήλωσαν ότι η ΑΙ βελτίωσε την απόδοση των καμπανιών τους «Πολύ», ενώ επιπλέον 20 άτομα (14,81%) απάντησαν «Πάρα πολύ». Αντιθέτως, 9 συμμετέχοντες (6,67%) δήλωσαν ότι η βελτίωση ήταν «Λίγη» και μόλις 1 άτομο (0,74%) ότι δεν υπήρξε καμία βελτίωση. Τα αποτελέσματα αυτά, τα οποία παρουσιάζονται στο **Σχήμα 4.7**, υποδηλώνουν ότι η πλειονότητα των επαγγελματιών αντιλαμβάνεται την ΑΙ ως ουσιαστικό παράγοντα ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών καμπανιών.

Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η χρήση ΑΙ βελτίωσε την αποτελεσματικότητα των καμπανιών σας;



Η έντονα θετική αυτή αξιολόγηση συνάδει με διεθνείς μελέτες που αναδεικνύουν τη συμβολή της ΑΙ στη βελτιστοποίηση της στόχευσης, στη δυναμική προσαρμογή περιεχομένου και στη βελτίωση της αποδοτικότητας των διαφημιστικών δαπανών (Dwivedi et al., 2023). Ιδιαίτερα στον χώρο του performance marketing, τα συστήματα ΑΙ επιτρέπουν τη συνεχή ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο και την προσαρμογή των καμπανιών βάσει συμπεριφορικών προτύπων, γεγονός που ενισχύει την πιθανότητα επίτευξης καλύτερων αποτελεσμάτων σε σχέση με παραδοσιακές προσεγγίσεις (Davenport & Ronanki, 2018).

Προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω η φύση της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν το σημαντικότερο όφελος που αποκομίζουν από τη χρήση της ΑΙ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ταχύτερη παραγωγή περιεχομένου αποτελεί το κυρίαρχο όφελος, με 34 άτομα (25,19%) να την αναφέρουν ως βασικό πλεονέκτημα. Ακολουθεί η αύξηση των δεικτών ROI/ROAS με 30 συμμετέχοντες (22,22%), καθώς και η αυτοματοποίηση διαδικασιών με 26 άτομα (19,26%). Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι η ΑΙ δεν συμβάλλει μόνο στην ποιοτική βελτίωση των καμπανιών, αλλά και στην αύξηση της λειτουργικής αποδοτικότητας και της οικονομικής απόδοσης των επενδύσεων στο digital marketing.

Η έμφαση στην αύξηση του ROI/ROAS είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς οι δείκτες αυτοί αποτελούν βασικά κριτήρια αξιολόγησης της επιτυχίας των καμπανιών από τα στελέχη marketing και τη διοίκηση των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ικανότητα της ΑΙ να βελτιστοποιεί την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού και να εντοπίζει πιο αποδοτικά κοινά-στόχους συμβάλλει καθοριστικά στη μεγιστοποίηση της απόδοσης των καμπανιών (McKinsey, 2023). Το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων αναγνωρίζει αυτό το όφελος ενισχύει την άποψη ότι η ΑΙ γίνεται αντιληπτή ως στρατηγικό εργαλείο και όχι απλώς ως τεχνολογική διευκόλυνση.

Παράλληλα, η αναφορά στην αυτοματοποίηση διαδικασιών και στη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη υποδηλώνει ότι η αποτελεσματικότητα της ΑΙ δεν περιορίζεται σε βραχυπρόθεσμα οικονομικά αποτελέσματα, αλλά επεκτείνεται και σε μακροπρόθεσμους παράγοντες αξίας, όπως η συνέπεια της επικοινωνίας και η ενίσχυση της σχέσης με το κοινό. Η σύνδεση αυτή μεταξύ λειτουργικής αποδοτικότητας και στρατηγικής αξίας επιβεβαιώνει ότι η ΑΙ λειτουργεί ως καταλύτης μετασχηματισμού των πρακτικών digital marketing (Floridi et al., 2018).

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας ενότητας δείχνουν ότι οι επαγγελματίες του δείγματος αντιλαμβάνονται τη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης ως παράγοντα ουσιαστικής ενίσχυσης της απόδοσης των ψηφιακών καμπανιών. Η θετική αυτή αντίληψη δημιουργεί το υπόβαθρο για την περαιτέρω διερεύνηση των στάσεων, των προκλήσεων και των ηθικών ζητημάτων που σχετίζονται με τη χρήση της ΑΙ, τα οποία αναλύονται στην επόμενη ενότητα.

4.5 Στάσεις, Προκλήσεις και Ηθικά Ζητήματα σχετικά με τη Χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τις στάσεις των επαγγελματιών του digital marketing απέναντι στη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης, καθώς και τις βασικές προκλήσεις και τα ηθικά ζητήματα που ανακύπτουν από την ενσωμάτωσή της στις ψηφιακές πρακτικές. Η διερεύνηση των παραμέτρων αυτών είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η επιτυχής υιοθέτηση της ΑΙ δεν εξαρτάται μόνο από την τεχνολογική της αποτελεσματικότητα, αλλά και από τον βαθμό αποδοχής της από τους χρήστες και την εμπιστοσύνη που αναπτύσσεται γύρω από τη λειτουργία της (Venkatesh et al., 2012).

Η ανάλυση των δηλώσεων κλίμακας Likert δείχνει ότι οι συμμετέχοντες διατηρούν συνολικά θετική στάση απέναντι στη χρήση της ΑΙ στο digital marketing. Ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα συμφωνίας παρατηρούνται στη δήλωση ότι η ΑΙ θα αποτελέσει βασικό πυλώνα των μελλοντικών στρατηγικών marketing, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται την τεχνολογία όχι ως παροδική τάση, αλλά ως δομικό στοιχείο του μελλοντικού ψηφιακού οικοσυστήματος. Το εύρημα αυτό συνάδει με μελέτες που αναδεικνύουν τη στρατηγική σημασία της ΑΙ για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων σε ψηφιακά περιβάλλοντα υψηλής πολυπλοκότητας (Dwivedi et al., 2023).

Παράλληλα, ιδιαίτερα έντονη είναι η συμφωνία στη δήλωση που αφορά την ανάγκη εκπαίδευσης των marketers στη χρήση εργαλείων ΑΙ. Το γεγονός ότι πάνω από το 90% των συμμετεχόντων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα με τη συγκεκριμένη άποψη υποδηλώνει ότι η ΑΙ γίνεται αντιληπτή ως τεχνολογία που απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες για την αποτελεσματική αξιοποίηση της ΑΙ σε οργανωσιακά περιβάλλοντα (Davenport et al., 2020).

Ωστόσο, οι στάσεις των συμμετεχόντων δεν είναι άκριτα θετικές. Σημαντικό ποσοστό αναγνωρίζει ότι η χρήση της ΑΙ δημιουργεί ηθικά διλήμματα, ιδιαίτερα σε ζητήματα που αφορούν την προστασία προσωπικών δεδομένων, τη διαφάνεια των αλγορίθμων και την αυθεντικότητα του παραγόμενου περιεχομένου. Η αναγνώριση αυτών των ζητημάτων αντανακλά μια πιο ώριμη προσέγγιση απέναντι στην τεχνολογία και συνάδει με τη διεθνή συζήτηση γύρω από την υπεύθυνη και ηθική χρήση της ΑΙ (Floridi et al., 2018).

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες εμφανίζονται διχασμένοι ως προς το κατά πόσο η ΑΙ μπορεί να αντικαταστήσει την ανθρώπινη δημιουργικότητα. Η μέτρια συμφωνία στη σχετική δήλωση υποδηλώνει ότι, παρότι η ΑΙ θεωρείται ισχυρό εργαλείο υποστήριξης της δημιουργικής διαδικασίας, δεν γίνεται ευρέως αποδεκτή ως πλήρης αντικαταστάτης του ανθρώπινου παράγοντα. Η αντίληψη αυτή συνάδει με προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι η μεγαλύτερη αξία της ΑΙ στο marketing προκύπτει από τη συνεργασία ανθρώπου και μηχανής, και όχι από την πλήρη αυτοματοποίηση της δημιουργικότητας (McKinsey, 2023).

Σε επίπεδο προκλήσεων, οι συμμετέχοντες ανέδειξαν ως σημαντικότερα εμπόδια την έλλειψη αξιόπιστων δεδομένων, την ανεπαρκή τεχνογνωσία, το κόστος υλοποίησης και τους κανονιστικούς περιορισμούς. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι, παρά την υψηλή υιοθέτηση της ΑΙ, εξακολουθούν να υφίστανται οργανωσιακές και θεσμικές προκλήσεις που περιορίζουν την πλήρη αξιοποίησή της. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων απαιτεί συνδυασμό επενδύσεων σε υποδομές, εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού και ανάπτυξη σαφών πλαισίων διακυβέρνησης της ΑΙ (Davenport & Ronanki, 2018).

Συνολικά, τα αποτελέσματα της παρούσας ενότητας δείχνουν ότι οι επαγγελματίες του digital marketing υιοθετούν μια ρεαλιστικά θετική στάση απέναντι στην ΑΙ: αναγνωρίζουν τα οφέλη και τις προοπτικές της, αλλά ταυτόχρονα επισημαίνουν τους περιορισμούς και τις ηθικές ανησυχίες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη βιώσιμη ενσωμάτωσή της στις ψηφιακές στρατηγικές.

4.6 Σύνοψη Ευρημάτων Κεφαλαίου 4

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας ανέδειξε σημαντικά ευρήματα σχετικά με τον βαθμό υιοθέτησης, τους τρόπους χρήσης και την αντιλαμβανόμενη αξία της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing. Συνολικά, τα δεδομένα δείχνουν ότι η ΑΙ έχει

ενσωματωθεί σε μεγάλο βαθμό στις επαγγελματικές πρακτικές των συμμετεχόντων, γεγονός που υποδηλώνει ότι η τεχνολογία έχει περάσει από το στάδιο της καινοτομίας στο στάδιο της λειτουργικής αξιοποίησης. Η υψηλή χρήση της ΑΙ συνδέεται κυρίως με τομείς όπως η δημιουργία περιεχομένου, η ανάλυση δεδομένων και η προσωποποίηση της επικοινωνίας, οι οποίοι αποτελούν κρίσιμους άξονες του σύγχρονου digital marketing (Dwivedi et al., 2023).

Παράλληλα, τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται την ΑΙ ως εργαλείο που συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της απόδοσης των ψηφιακών καμπανιών. Η έντονα θετική αξιολόγηση της επίδρασής της σε δείκτες όπως το ROI και το ROAS υποστηρίζει την άποψη ότι η ΑΙ δεν λειτουργεί μόνο ως τεχνολογική διευκόλυνση, αλλά ως στρατηγικός παράγοντας ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων (Davenport et al., 2020). Ταυτόχρονα, η αναγνώριση της αξίας της αυτοματοποίησης και της ταχύτερης παραγωγής περιεχομένου αναδεικνύει τη συμβολή της ΑΙ στη βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητας.

Ωστόσο, τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι η υιοθέτηση της ΑΙ συνοδεύεται από σημαντικές προκλήσεις και προβληματισμούς. Οι συμμετέχοντες επισημαίνουν ζητήματα που σχετίζονται με την ποιότητα και τη διαθεσιμότητα δεδομένων, την ανάγκη εξειδικευμένης εκπαίδευσης, καθώς και ηθικά και κανονιστικά ζητήματα που αφορούν τη διαφάνεια και την προστασία προσωπικών δεδομένων. Η συνύπαρξη θετικών προσδοκιών και προβληματισμών υποδηλώνει μια ώριμη και ρεαλιστική στάση απέναντι στην ΑΙ, η οποία ευθυγραμμίζεται με τη διεθνή συζήτηση για την υπεύθυνη και βιώσιμη αξιοποίησή της (Floridi et al., 2018).

Συνολικά, το Κεφάλαιο 4 παρέχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της τρέχουσας κατάστασης της ΑΙ στο digital marketing, δημιουργώντας τη βάση για τη συζήτηση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων σε συνάρτηση με το θεωρητικό πλαίσιο, τα οποία αναπτύσσονται στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

Κεφάλαιο 5 – Συζήτηση και Συμπεράσματα

5.1 Συζήτηση των Ευρημάτων της Έρευνας

Η παρούσα ενότητα εστιάζει στη συζήτηση και ερμηνεία των βασικών ευρημάτων της έρευνας σε συνάρτηση με το θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε στο Κεφάλαιο 2. Στόχος δεν είναι η επανάληψη των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 4, αλλά η

ερμηνεία τους υπό το πρίσμα της υφιστάμενης βιβλιογραφίας και των ερευνητικών ερωτημάτων της μελέτης. Με τον τρόπο αυτό, επιχειρείται η γεφύρωση της εμπειρικής ανάλυσης με τη θεωρητική γνώση γύρω από την εφαρμογή της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing.

Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας είναι ο ιδιαίτερα υψηλός βαθμός υιοθέτησης της Τεχνητής Νοημοσύνης από τους επαγγελματίες του δείγματος. Το γεγονός ότι πάνω από το 90% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί εργαλεία AI υποδηλώνει ότι η τεχνολογία έχει ενσωματωθεί ουσιαστικά στις πρακτικές του digital marketing. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει θεωρητικές προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι οι τεχνολογίες που προσφέρουν άμεσα και μετρήσιμα οφέλη υιοθετούνται ταχύτερα από τους επαγγελματίες (Davenport & Ronanki, 2018). Στην προκειμένη περίπτωση, η AI φαίνεται να ανταποκρίνεται σε βασικές ανάγκες του κλάδου, όπως η ταχύτητα, η αυτοματοποίηση και η αποτελεσματικότερη αξιοποίηση δεδομένων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το γεγονός ότι η χρήση της AI επικεντρώνεται κυρίως σε τομείς όπως η δημιουργία περιεχομένου, η ανάλυση δεδομένων και η προσωποποίηση της επικοινωνίας. Τα ευρήματα αυτά ευθυγραμμίζονται με τη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία αναδεικνύει τη σημασία της γενετικής AI και των predictive analytics ως βασικών μοχλών μετασχηματισμού του marketing (Dwivedi et al., 2023). Η έμφαση στη δημιουργία περιεχομένου υποδηλώνει ότι οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται την AI ως εργαλείο υποστήριξης της δημιουργικής διαδικασίας, ενώ η αξιοποίησή της στην ανάλυση δεδομένων αναδεικνύει τη μετάβαση προς πιο data-driven στρατηγικές.

Παράλληλα, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επαγγελματίες δεν περιορίζονται στην επιφανειακή χρήση της AI, αλλά την αξιολογούν κυρίως με βάση τη συμβολή της στην απόδοση των ψηφιακών καμπανιών. Η έντονα θετική αντίληψη για τη βελτίωση δεικτών όπως το ROI και το ROAS επιβεβαιώνει τη θέση ότι η AI λειτουργεί ως στρατηγικό εργαλείο ενίσχυσης της επιχειρησιακής αποτελεσματικότητας (McKinsey, 2023). Η σύνδεση της τεχνολογίας με μετρήσιμα αποτελέσματα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βιωσιμότητα της υιοθέτησής της σε οργανωσιακά περιβάλλοντα.

Ένα ακόμη στοιχείο που προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται τον ρόλο της AI σε σχέση με την ανθρώπινη κρίση

και εμπειρία. Παρότι η τεχνολογία υιοθετείται σε ευρύ βαθμό, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ΑΙ δεν αντιμετωπίζεται ως πλήρης αντικαταστάτης του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά ως εργαλείο υποστήριξης και ενίσχυσης των επαγγελματικών αποφάσεων. Η προσέγγιση αυτή συνάδει με τη βιβλιογραφία που υποστηρίζει ότι η μεγαλύτερη αξία της ΑΙ προκύπτει όταν λειτουργεί συμπληρωματικά προς τον άνθρωπο, επιτρέποντας τη συνδυαστική αξιοποίηση αλγοριθμικής ανάλυσης και ανθρώπινης δημιουργικότητας (Davenport et al., 2020).

Επιπλέον, η υψηλή υιοθέτηση της ΑΙ στο δείγμα μπορεί να ερμηνευτεί και ως ένδειξη πίεσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται οι επαγγελματίες του digital marketing. Σε αγορές που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό και ταχύτατες μεταβολές, η χρήση τεχνολογιών που προσφέρουν ταχύτερη λήψη αποφάσεων και καλύτερη αξιοποίηση δεδομένων αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διατήρησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Porter & Heppelmann, 2014). Υπό αυτό το πρίσμα, η υιοθέτηση της ΑΙ δεν αποτελεί μόνο επιλογή καινοτομίας, αλλά και αναγκαιότητα στρατηγικής προσαρμογής.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι τα ευρήματα της παρούσας έρευνας φαίνεται να επιβεβαιώνουν θεωρητικά μοντέλα αποδοχής τεχνολογίας, σύμφωνα με τα οποία η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης αποτελούν βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες υιοθέτησης (Venkatesh et al., 2012). Η θετική στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην ΑΙ μπορεί, συνεπώς, να αποδοθεί στο γεγονός ότι η τεχνολογία προσφέρει απτά οφέλη που είναι άμεσα αντιληπτά στην καθημερινή επαγγελματική πρακτική.

Πέρα από τον βαθμό υιοθέτησης και την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα της Τεχνητής Νοημοσύνης, τα ευρήματα της έρευνας αναδεικνύουν σημαντικές διαστάσεις που σχετίζονται με τις στάσεις των επαγγελματιών, την ανάγκη εκπαίδευσης και τα ηθικά ζητήματα που συνοδεύουν τη χρήση της ΑΙ στο digital marketing. Οι παράμετροι αυτές είναι καθοριστικές για τη βιωσιμότητα και τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της ενσωμάτωσης της τεχνολογίας στις ψηφιακές στρατηγικές.

Ένα από τα πιο ισχυρά ευρήματα της έρευνας αφορά τη σχεδόν καθολική συμφωνία των συμμετεχόντων σχετικά με την ανάγκη **συνεχούς εκπαίδευσης και αναβάθμισης δεξιοτήτων** στον τομέα της ΑΙ. Το γεγονός ότι η συντριπτική πλειονότητα των επαγγελματιών θεωρεί την εκπαίδευση απαραίτητη υποδηλώνει ότι η ΑΙ δεν αντιμετωπίζεται ως «εύκολο» ή πλήρως αυτοματοποιημένο εργαλείο, αλλά ως τεχνολογία που απαιτεί

κατανόηση, κριτική σκέψη και σωστή ενσωμάτωση στις επιχειρησιακές διαδικασίες. Το εύρημα αυτό συνάδει με τη βιβλιογραφία, η οποία υποστηρίζει ότι η έλλειψη ψηφιακών και αναλυτικών δεξιοτήτων αποτελεί βασικό εμπόδιο για την αποτελεσματική αξιοποίηση της ΑΙ σε οργανισμούς (Davenport et al., 2020· McKinsey, 2023).

Παράλληλα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επαγγελματίες του digital marketing διατηρούν **ρεαλιστική στάση** απέναντι στη σχέση της ΑΙ με την ανθρώπινη δημιουργικότητα. Αν και αναγνωρίζεται η συμβολή της ΑΙ στην υποστήριξη της δημιουργικής διαδικασίας, δεν καταγράφεται ευρεία αποδοχή της άποψης ότι η τεχνολογία μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως την ανθρώπινη δημιουργικότητα. Η στάση αυτή επιβεβαιώνει προσεγγίσεις που υποστηρίζουν ότι η μεγαλύτερη αξία της ΑΙ στο marketing προκύπτει από τη συνεργασία ανθρώπου και μηχανής, όπου η ΑΙ λειτουργεί ως εργαλείο ενίσχυσης και όχι υποκατάστασης της ανθρώπινης κρίσης (Dwivedi et al., 2023).

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζουν επίσης τα ευρήματα που σχετίζονται με τα **ηθικά και κανονιστικά ζητήματα** της χρήσης της ΑΙ. Ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων αναγνωρίζει ότι η εφαρμογή της ΑΙ δημιουργεί προβληματισμούς σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων, τη διαφάνεια των αλγορίθμων και την αυθεντικότητα του περιεχομένου. Η αναγνώριση αυτών των ζητημάτων υποδηλώνει αυξημένο επίπεδο επίγνωσης των επαγγελματιών και συνάδει με τη διεθνή συζήτηση γύρω από την υπεύθυνη χρήση της ΑΙ, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα που αφορούν την επικοινωνία με καταναλωτές (Floridi et al., 2018).

Επιπλέον, οι προκλήσεις που αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες, όπως η έλλειψη αξιόπιστων δεδομένων, η ανεπαρκής τεχνογνωσία και το κόστος υλοποίησης, δείχνουν ότι η υιοθέτηση της ΑΙ δεν είναι μια γραμμική ή απρόσκοπτη διαδικασία. Αντιθέτως, απαιτεί οργανωσιακές αλλαγές, επενδύσεις σε υποδομές και σαφή στρατηγικό σχεδιασμό. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι οργανισμοί που αντιμετωπίζουν την ΑΙ ως μέρος μιας συνολικής στρατηγικής μετασχηματισμού, και όχι ως μεμονωμένο εργαλείο, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αποκομίσουν διατηρήσιμα οφέλη (Porter & Heppelmann, 2014).

Συνολικά, τα ευρήματα της παρούσας ενότητας δείχνουν ότι οι επαγγελματίες του digital marketing υιοθετούν μια στάση που συνδυάζει **τεχνολογική αισιοδοξία με κριτική σκέψη**. Η ΑΙ αναγνωρίζεται ως τεχνολογία υψηλής στρατηγικής αξίας, αλλά ταυτόχρονα

επισημαίνεται η ανάγκη εκπαίδευσης, ηθικής διακυβέρνησης και οργανωσιακής ωριμότητας για τη βιώσιμη αξιοποίησή της. Η στάση αυτή ενισχύει τη σημασία της συζήτησης που ακολουθεί σχετικά με τις θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις των ευρημάτων, οι οποίες αναλύονται στην επόμενη ενότητα.

5.2 Θεωρητικές και Πρακτικές Επιπτώσεις

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τις θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις των ευρημάτων της έρευνας, συνδέοντας τα εμπειρικά αποτελέσματα με το ευρύτερο επιστημονικό και επιχειρησιακό πλαίσιο της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing. Η ανάλυση αυτή συμβάλλει στην ερμηνεία της σημασίας των ευρημάτων τόσο για την ακαδημαϊκή γνώση όσο και για την εφαρμογή της ΑΙ στην επαγγελματική πρακτική.

Θεωρητικές επιπτώσεις

Σε θεωρητικό επίπεδο, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης ενισχύουν υπάρχουσες προσεγγίσεις που αναδεικνύουν τον ρόλο της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και της ευκολίας χρήσης ως βασικών παραγόντων υιοθέτησης νέων τεχνολογιών. Το γεγονός ότι η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί εργαλεία ΑΙ και τα αξιολογεί θετικά ως προς την αποτελεσματικότητά τους επιβεβαιώνει βασικές αρχές του μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας (Technology Acceptance Model – TAM), σύμφωνα με το οποίο οι χρήστες υιοθετούν τεχνολογίες που προσφέρουν απτά και άμεσα αντιληπτά οφέλη (Venkatesh et al., 2012).

Παράλληλα, η έμφαση που δίνεται στη χρήση της ΑΙ σε τομείς όπως η δημιουργία περιεχομένου, η ανάλυση δεδομένων και η προσωποποίηση της επικοινωνίας εμπλουτίζει τη βιβλιογραφία γύρω από τη μετάβαση προς πιο data-driven και customer-centric μοντέλα marketing. Τα ευρήματα υποστηρίζουν την άποψη ότι η ΑΙ λειτουργεί ως καταλύτης μετασχηματισμού των παραδοσιακών πρακτικών marketing, επιτρέποντας τη δυναμική προσαρμογή στρατηγικών βάσει πραγματικών δεδομένων συμπεριφοράς (Davenport et al., 2020).

Επιπλέον, η ρεαλιστική στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην αντικατάσταση της ανθρώπινης δημιουργικότητας από την ΑΙ προσθέτει μια σημαντική διάσταση στη θεωρητική συζήτηση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ΑΙ δεν αντιμετωπίζεται ως αυτόνομος

δημιουργικός παράγοντας, αλλά ως εργαλείο υποστήριξης της ανθρώπινης κρίσης. Η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με θεωρητικά μοντέλα που τονίζουν τη συμπληρωματικότητα ανθρώπου και μηχανής, αντί της πλήρους αυτοματοποίησης της δημιουργικότητας (Dwivedi et al., 2023).

Τέλος, η αναγνώριση των ηθικών και κανονιστικών ζητημάτων από τους συμμετέχοντες ενισχύει τη θεωρητική συζήτηση γύρω από την υπεύθυνη και διαφανή χρήση της ΑΙ. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι η αποδοχή της ΑΙ δεν είναι άκριτη, αλλά συνοδεύεται από προβληματισμούς που αφορούν την ιδιωτικότητα, τη διαφάνεια και τη δεοντολογία, στοιχεία που αποτελούν κεντρικά θέματα στη σύγχρονη βιβλιογραφία για την ΑΙ (Floridi et al., 2018).

Πρακτικές επιπτώσεις

Σε πρακτικό επίπεδο, τα ευρήματα της έρευνας έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τους επαγγελματίες και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στο digital marketing.

- Πρώτον, η υψηλή υιοθέτηση της ΑΙ και η θετική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς της υποδηλώνουν ότι η ενσωμάτωση εργαλείων ΑΙ μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν συστηματικά στην ΑΙ είναι πιθανό να επιτύχουν βελτιωμένη απόδοση καμπανιών, μεγαλύτερη αποδοτικότητα πόρων και πιο εξατομικευμένη επικοινωνία με το κοινό (McKinsey, 2023).
- Δεύτερον, η έντονη έμφαση στην ανάγκη εκπαίδευσης αναδεικνύει τη σημασία της ανάπτυξης δεξιοτήτων και της συνεχούς επιμόρφωσης των επαγγελματιών. Οι οργανισμοί καλούνται να επενδύσουν όχι μόνο σε τεχνολογικές υποδομές, αλλά και στο ανθρώπινο δυναμικό τους, διασφαλίζοντας ότι οι εργαζόμενοι διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις για την αποτελεσματική και υπεύθυνη χρήση της ΑΙ (Davenport et al., 2020).
- Τρίτον, τα ευρήματα υπογραμμίζουν την ανάγκη ανάπτυξης σαφών πλαισίων διακυβέρνησης και ηθικής χρήσης της ΑΙ. Οι ανησυχίες που εκφράζονται σχετικά με τα δεδομένα και τη διαφάνεια των αλγορίθμων υποδηλώνουν ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να υιοθετήσουν πρακτικές που διασφαλίζουν τη συμμόρφωση με κανονιστικά πλαίσια και ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (Floridi et al., 2018).

Συνολικά, οι θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις της παρούσας έρευνας δείχνουν ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη αποτελεί τόσο αντικείμενο επιστημονικού ενδιαφέροντος όσο και εργαλείο στρατηγικής σημασίας για το digital marketing. Η αποτελεσματική αξιοποίησή της προϋποθέτει συνδυασμό τεχνολογικής επένδυσης, εκπαίδευσης και ηθικής διακυβέρνησης, στοιχεία που αναδεικνύονται ξεκάθαρα μέσα από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης.

5.3 Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά τη συστηματική μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε στην παρούσα μελέτη, είναι σημαντικό να αναγνωριστούν ορισμένοι περιορισμοί που ενδέχεται να επηρεάζουν την ερμηνεία και τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Η αναγνώριση των περιορισμών αποτελεί βασικό στοιχείο της επιστημονικής δεοντολογίας και συμβάλλει στη ρεαλιστική αποτίμηση των ευρημάτων της έρευνας (Creswell & Creswell, 2018).

Ένας από τους βασικούς περιορισμούς της έρευνας αφορά τη **μέθοδο δειγματοληψίας** που χρησιμοποιήθηκε. Συγκεκριμένα, η επιλογή μη πιθανολογικής δειγματοληψίας ευκολίας περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στο σύνολο των επαγγελματιών του digital marketing. Αν και το μέγεθος του δείγματος κρίνεται επαρκές για ποσοτική ανάλυση και το προφίλ των συμμετεχόντων παρουσιάζει σημαντική ποικιλομορφία, τα αποτελέσματα αντανακλούν κυρίως τις απόψεις επαγγελματιών που έχουν ήδη εξοικείωση με ψηφιακά εργαλεία και ενδέχεται να είναι περισσότερο θετικοί απέναντι στην Τεχνητή Νοημοσύνη (Bryman, 2016).

Επιπλέον, η έρευνα βασίζεται σε **αυτοαναφερόμενα δεδομένα**, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάζεται από υποκειμενικές αντιλήψεις, προσωπικές εμπειρίες ή κοινωνικά επιθυμητές απαντήσεις. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της ΑΙ και την επίδρασή της στην απόδοση των καμπανιών τους βάσει της προσωπικής τους εμπειρίας και όχι αντικειμενικών μετρήσεων από πραγματικά δεδομένα απόδοσης. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι αυτοαναφερόμενες αξιολογήσεις, αν και χρήσιμες για τη διερεύνηση αντιλήψεων και στάσεων, ενδέχεται να αποκλίνουν από πραγματικά επιχειρησιακά αποτελέσματα (Hair et al., 2020).

Ένας ακόμη περιορισμός σχετίζεται με τον **διατομεακό χαρακτήρα (cross-sectional)** της έρευνας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και, ως εκ τούτου, αποτυπώνουν μια στιγμιαία εικόνα των πρακτικών και αντιλήψεων σχετικά με τη χρήση της

AI στο digital marketing. Δεδομένης της ραγδαίας εξέλιξης της Τεχνητής Νοημοσύνης, οι στάσεις και τα επίπεδα χρήσης ενδέχεται να μεταβληθούν σε σύντομο χρονικό διάστημα, περιορίζοντας τη διαχρονική ισχύ των αποτελεσμάτων (Dwivedi et al., 2023).

Τέλος, η έρευνα επικεντρώνεται αποκλειστικά στην οπτική των επαγγελματιών του digital marketing και δεν λαμβάνει υπόψη την οπτική άλλων εμπλεκόμενων μερών, όπως οι καταναλωτές ή τα ανώτερα διοικητικά στελέχη. Η εστίαση αυτή, αν και σκόπιμη σε σχέση με τους στόχους της μελέτης, περιορίζει τη δυνατότητα σφαιρικής αποτίμησης της επίδρασης της AI σε οργανωσιακό και κοινωνικό επίπεδο.

5.4 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα και τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης, προκύπτουν σημαντικές δυνατότητες για περαιτέρω έρευνα γύρω από την αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing. Δεδομένης της ραγδαίας εξέλιξης της AI και της αυξανόμενης ενσωμάτωσής της στις ψηφιακές στρατηγικές, η διεύρυνση και εμβάθυνση της ερευνητικής προσέγγισης κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική.

Μία πρώτη κατεύθυνση για μελλοντική έρευνα αφορά τη χρήση **ποσοτικών δεδομένων απόδοσης**, όπως πραγματικά στοιχεία ROI, ROAS, conversion rates και engagement metrics. Η συνδυαστική ανάλυση αυτοαναφερόμενων αντιλήψεων με αντικειμενικούς δείκτες απόδοσης θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη και ακριβή αποτίμηση της πραγματικής επίδρασης της AI στις ψηφιακές καμπάνιες (Hair et al., 2020). Μια τέτοια προσέγγιση θα ενίσχυε τη μεθοδολογική εγκυρότητα και θα μείωνε τον κίνδυνο υποκειμενικής μεροληψίας.

Επιπλέον, μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να υιοθετήσουν **διαχρονικό (longitudinal) ερευνητικό σχεδιασμό**, ώστε να εξετάσουν πώς εξελίσσονται οι στάσεις, οι πρακτικές και τα αποτελέσματα της χρήσης της AI σε βάθος χρόνου. Δεδομένης της ταχείας τεχνολογικής προόδου, μια τέτοια προσέγγιση θα επέτρεπε την κατανόηση της δυναμικής σχέσης μεταξύ τεχνολογικής ωρίμανσης και οργανωσιακής προσαρμογής (Dwivedi et al., 2023).

Μια ακόμη σημαντική κατεύθυνση αφορά τη **συγκριτική ανάλυση διαφορετικών ομάδων ενδιαφερόμενων μερών**, όπως καταναλωτές, ανώτερα διοικητικά στελέχη ή στελέχη IT. Η διερεύνηση των αντιλήψεων αυτών των ομάδων θα μπορούσε να προσφέρει πιο σφαιρική

εικόνα της επίδρασης της AI στο digital marketing και να αναδείξει πιθανές αποκλίσεις ή συγκλίσεις μεταξύ στρατηγικού και λειτουργικού επιπέδου (Davenport et al., 2020).

Τέλος, μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει σε **ειδικές εφαρμογές της AI**, όπως η γενετική AI, η χρήση chatbots ή τα συστήματα recommendation, εξετάζοντας σε βάθος τις επιπτώσεις τους στην εμπειρία του χρήστη και στη σχέση καταναλωτή–επιχείρησης.

Παράλληλα, η περαιτέρω διερεύνηση των ηθικών και κανονιστικών διαστάσεων της AI στο marketing θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάπτυξη πλαισίων υπεύθυνης και βιώσιμης χρήσης της τεχνολογίας (Floridi et al., 2018).

5.5 Συμπεράσματα

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είχε ως στόχο τη διερεύνηση της αξιοποίησης της Τεχνητής Νοημοσύνης στο digital marketing, εστιάζοντας στις αντιλήψεις, τις εμπειρίες και την αντιλαμβανόμενη επίδρασή της στην απόδοση των ψηφιακών καμπανιών. Μέσα από τον συνδυασμό θεωρητικής ανάλυσης και εμπειρικής έρευνας, επιχειρήθηκε η αποτύπωση της τρέχουσας κατάστασης και των προοπτικών της AI στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη έχει ήδη ενσωματωθεί σε μεγάλο βαθμό στις πρακτικές του digital marketing. Η υψηλή υιοθέτησή της από τους επαγγελματίες του δείγματος υποδηλώνει ότι η AI δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως πειραματική τεχνολογία, αλλά ως λειτουργικό και στρατηγικό εργαλείο. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε τομείς όπως η δημιουργία περιεχομένου, η ανάλυση δεδομένων και η προσωποποίηση της επικοινωνίας, οι οποίοι αποτελούν βασικούς πυλώνες των σύγχρονων ψηφιακών στρατηγικών (Dwivedi et al., 2023).

Παράλληλα, η έρευνα ανέδειξε ότι οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται τη χρήση της AI ως παράγοντα ουσιαστικής ενίσχυσης της απόδοσης των ψηφιακών καμπανιών. Η θετική αξιολόγηση της συμβολής της AI σε δείκτες όπως το ROI και το ROAS ενισχύει την άποψη ότι η τεχνολογία αυτή προσφέρει απτά και μετρήσιμα οφέλη, συμβάλλοντας στη βελτίωση της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων (Davenport et al., 2020). Ταυτόχρονα, η έμφαση στην αυτοματοποίηση και την ταχύτερη παραγωγή περιεχομένου αναδεικνύει τη σημασία της AI στη βελτίωση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι η υιοθέτηση της ΑΙ συνοδεύεται από σημαντικούς προβληματισμούς. Οι επαγγελματίες εκφράζουν ανησυχίες σχετικά με την ανάγκη εκπαίδευσης, την ποιότητα και τη διαχείριση των δεδομένων, καθώς και με ηθικά και κανονιστικά ζητήματα που αφορούν τη διαφάνεια και την προστασία της ιδιωτικότητας. Η συνύπαρξη θετικών προσδοκιών και κριτικής στάσης υποδηλώνει μια ώριμη προσέγγιση απέναντι στην τεχνολογία, η οποία ευθυγραμμίζεται με τη διεθνή συζήτηση για την υπεύθυνη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης (Floridi et al., 2018).

Συνοψίζοντας, η παρούσα εργασία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα μετασχηματισμού του digital marketing. Η αποτελεσματική αξιοποίησή της προϋποθέτει όχι μόνο τεχνολογική επένδυση, αλλά και ανάπτυξη δεξιοτήτων, στρατηγικό σχεδιασμό και ηθική διακυβέρνηση. Τα συμπεράσματα της μελέτης συμβάλλουν τόσο στη θεωρητική κατανόηση της σχέσης μεταξύ ΑΙ και digital marketing όσο και στην πρακτική εφαρμογή της τεχνολογίας σε πραγματικά επιχειρησιακά περιβάλλοντα.

Βιβλιογραφία

- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., et al. (2023). So what if ChatGPT wrote it? *International Journal of Information Management*
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., et al. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society. *Minds and Machines*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand. *Business Horizons*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*,
- Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. *Industrial Marketing Management*
- Brandtzaeg, P.B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. In *International conference on internet science*
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.Y.J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*
- Jarrahi., M.H. (2018), 'Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making', *Business Horizons*
- Ameen, N., Deep Sharma, G., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence
- Αντωνίου, Χ., & Συμεωνίδου, Α. (2024). Η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ. *Open Schools Journal for Open Science*

Αντωνίου, X., & Συμεωνίδου, A. (2024). Η τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ. *Open Schools Journal for Open Science*

Δεσποτίδης, N. (2023). Η τεχνητή νοημοσύνη στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. (2023). Επίδραση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ με χρήση ανάλυσης μεγάλων δεδομένων και τεχνητής νοημοσύνης

SNS Agency. (2023). Η νέα εποχή του digital marketing: Η επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης και τα κορυφαία εργαλεία

NetPlanet. (2026). Πώς χρησιμοποιούν οι εταιρείες την τεχνητή νοημοσύνη στο digital marketing

IMBA AUEB. (2024). *The impact of AI on digital advertising: Revolutionising marketing strategies*

SocialPower.gr. (2025). Ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης στο digital marketing