

MSc Digital Marketing

Εξερευνώντας την ενσωμάτωση της ρομποτικής, της Τεχνητής Νοημοσύνης, του Ίντερνετ των πραγμάτων (IoT) και των σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών στη διαχείριση του μάρκετινγκ

Μαρία Γκάτζικου

Ιανουάριος 2024



MSc Digital Marketing

Εξερευνώντας την ενσωμάτωση της ρομποτικής, της Τεχνητής Νοημοσύνης, του Ίντερνετ των πραγμάτων (IoT) και των σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών στη διαχείριση του μάρκετινγκ

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

Μαρία Γκάτζικου

Ιανουάριος 2024

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © **Μαρία Γκάτζικου**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 ..... *1*

1. Εισαγωγή *1*

1.1. Υπόβαθρο Μελέτης *1*

1.2 Διατύπωση του Προβλήματος *2*

1.3 Ερευνητικοί Στόχοι και Ερωτήματα *2*

1.4 Η σημασία της Μελέτης και η Συμβολή της στην ακαδημαϊκή γνώση *4*

1.5 Η Δομή της Διατριβής *4*

Κεφάλαιο 2 - θεωρητική θεμελίωση/Βιβλιογραφική Ανασκόπηση 5

2. Εισαγωγή 5

2.1. Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακό Μάρκετινγκ 6

2.2. Οι Διαφορές του παραδοσιακού Μάρκετινγκ από το ψηφιακό 7

2.3. Η Συμβολή της Ρομποτικής στο Μάρκετινγκ 8

2.3.1 Μελέτες Περίπτωσης από εταιρείες που χρησιμοποιούν Ρομποτική 8

2.4. Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (IoT) στο Μάρκετινγκ 9

2.4.1 Πως λειτουργεί το IoT: 9

2.4.2 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων 10

2.5. Τεχνητή Νοημοσύνη στο Μάρκετινγκ 12

2.5.1 Πως η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP) βοηθάει στην καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών 13

2.5.2 Παράδειγμα Chatbot για την άμεση εξυπηρέτηση των καταναλωτών 13

2.6. Εφαρμογές Σύγχρονης Τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ 14

2.6.1 Η επιρροή του Blockchain στο Μάρκετινγκ 15

2.6.2 Εικονική πραγματικότητα(VR) και Επαυξημένη Πραγματικότητα(AR) 16

2.6.3 Εταιρίες που χρησιμοποιούν AR| VR για την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη 17

2.6.3 Αναλύσεις μεγάλων δεδομένων για πληροφορίες πελατών 18

2.7. Τα Οφέλη και οι Προκλήσεις από την Ενσωμάτωση της Ρομποτικής, της Τεχνητής Νοημοσύνης, του IoT και άλλων Συγχρόνων Τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ 19

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία 21

3.1 Σχεδιασμός Έρευνας 21

3.1.1. Ποιοτική μεταβλητή 21

3.1.2 Ποσοτική Μεταβλητή 21

3.2 Συλλογή Δεδομένων 21

3.2.1 Θεματική Ανάλυση 21

3.2.2 Συλλογή πρωτογενών δεδομένων 21

3.2.3 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου 21

3.3 Δειγματοληψία 22

3.3.2 Θεματική Διερεύνηση 22

3.3.3 Στατιστική Ανάλυση 22

3.4 Ηθικά Ζητήματα 23

Κεφάλαιο 4: Μελέτες περίπτωσης και Παραδείγματα 23
4.1 Μελέτη Περίπτωσης: Amazon 23
4.1.1 Ο αντίκτυπός στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις επιδόσεις της Amazon 24
4.2 Μελέτη Περίπτωσης: Nestle 25
4.2.2 Ο αντίκτυπος στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις επιδόσεις της Nestle 26
Κεφάλαιο 5 27
5.1. Η Χρήση της Τεχνολογίας στην Εμπορική Διαχείριση 27
5.1.1 Η ενσωμάτωση των Ρομπότ στη Tesla 29
5.1.2 Ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Tesla 30
5.1.3 Πως αξιοποιεί η Tesla το Διαδίκτυο των Πραγμάτων 32
5.1.4 Εφαρμογές σύγχρονης τεχνολογίας που χρησιμοποιεί η Tesla 32
5.2 Η επίπτωση στη Διαχείριση του Μάρκετινγκ 33
5.2.1 Τι αποτέλεσμα έχουν οι νέες στρατηγικές 33
5.2.2 Η Συμμετοχή και Ικανοποίηση του Πελάτη 34
5.3 Αντιμετώπιση προκλήσεων και Περιορισμών 35
5.3.1 Προτάσεις για βελτίωση 35
Κεφάλαιο 6 36
6.1. Συμπεράσματα και Συστάσεις 36
6.1.2 Σύνοψη των Βασικών Στοιχείων 36
6.1.3 Επιπτώσεις στη διαχείριση του μάρκετινγκ 36
6.1.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 37
6.1.5 Συμπεράσματα 37
Κεφάλαιο 7 38
7.1 Αποτελέσματα 38
7.1.1 Αξιολόγηση Τεχνολογικής Ενσωμάτωσης 38
7.1.2 Αναγκαιότητα Τεχνολογικής Ενσωμάτωσης 39
7.1.3 Εφαρμοσμένη Τεχνολογική Ενσωμάτωση 39
7.1.4 Αποτελεσματικότητα της Ενσωμάτωσης Τεχνολογίας 41
7.1.5 Δυσκολίες Ενσωμάτωσης Τεχνολογίας 42
7.1.6 Ενσωμάτωσης Τεχνολογίας στο Marketing και Δέσμευση Καταναλωτών 42
7.1.8 Ανατροφοδότηση Πελατών από την Εμπειρία Marketing βασισμένη στη Τεχνολογία 43
Η σύγχρονη αξιολόγηση της ενσωμάτωσης Ρομποτικής, AI, VR, AR, IoT. 43
7.1.9 Παράρτημα Πινάκων 44
7.2 Συμπεράσματα 45
8. Παράρτημα 46
8.1 Ερωτηματολόγιο 46
8.2 Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας 50
Βιβλιογραφία *51*

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Azure-Microsoft 11
Εικόνα 2: Wendy chatbot 14
Εικόνα 3: LOreal 17
Εικόνα 4: IKEA 18
Εικόνα 5: Amazon 24
Εικόνα 6: Nestle Toll House 26
Εικόνα 7: Technology Business Managment 28
Εικόνα 8: Tesla Robot 30
Εικόνα 9: Tesla Autopilot 31

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Αξιολόγηση Επιπέδου Τεχνολογικής Ενσωμάτωσης 38
Πίνακας 2. Αναγκαιότητα Τεχνολογικής Ενσωμάτωσης 39
Πίνακας 3. Χρήση VR ή AR 40
Πίνακας 4. Συλλογή Δεδομένων μέσω IoT 41
Πίνακας 5. Χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης 41
Πίνακας 6. Χρήση Ρομποτικής 41
Πίνακας 7. Δυσκολίες Ενσωμάτωσης Τεχνολογίας 42
Πίνακας 8. Ενσωμάτωση Τεχνολογίας και Δέσμευση Καταναλωτών 42
Πίνακας 9. Λήψη Ανατροφοδότησης Πελατών 43
Πίνακας 10. Κατανομή Δείγματος ανά Φύλο 44
Πίνακας 11. Κατανομή Δείγματος ανά Ηλικία 44
Πίνακας 12. Κατανομή Δείγματος ανά Επάγγελμα 44
Πίνακας 13 Κατανομή Δείγματος ανά Έτη Εμπειρίας στο Μάρκετινγκ 45

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Μαρία Γκάτζκου

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Εξερευνώντας την ενσωμάτωση της ρομποτικής, της Τεχνητής Νοημοσύνης, του Ίντερνετ των πραγμάτων (IoT) και των σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών στη διαχείριση του μάρκετινγκ. Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις …..…… [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Ευαγγελόπουλος Παναγιώτης βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Εξερευνώντας την ενσωμάτωση της ρομποτικής, της Τεχνητής Νοημοσύνης, του Ίντερνετ των πραγμάτων (IoT) και των σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών στη διαχείριση του μάρκετινγκ», 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.

Η Δηλούσα

Μαρία Γκάτζικου

Περίληψη στα Ελληνικά

Η παρούσα διατριβή διερευνά τις δυνατότητες μετασχηματισμού που παρουσιάζουν η ρομποτική, η τεχνητή νοημοσύνη, το Διαδίκτυο των Πραγμάτων και οι σύγχρονες τεχνολογίες στον τομέα της διαχείρισης του μάρκετινγκ. Ξεκινά με μια ολοκληρωμένη κατανόηση αυτών των τεχνολογιών και της αλληλεπίδρασής τους στον τομέα του μάρκετινγκ. Η έρευνα περιλαμβάνει ανάλυση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για τον εντοπισμό αναδυόμενων προτύπων, προκλήσεων και προοπτικών που σχετίζονται με την ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών στο μάρκετινγκ. Χρησιμοποιούνται μεθοδολογίες ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας για την παρουσίαση εμπειρικών δεδομένων, παρέχοντας έτσι πληροφορίες σχετικά με τις καινοτόμες εφαρμογές και τα πιθανά εμπόδια της ενσωμάτωσης αυτών των τεχνολογιών στις διαφημιστικές εκστρατείες και τα προγράμματα αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Διεξάγεται έρευνα που περιλαμβάνει διάφορους κλάδους για τη συλλογή προσωπικών δεδομένων σχετικά με τα πλεονεκτήματα, τους κινδύνους και την ετοιμότητα για την εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών στη διαχείριση του μάρκετινγκ. Επιπλέον, η μελέτη διερευνά μελέτες περιπτώσεων εταιρειών που έχουν εφαρμόσει αποτελεσματικά στρατηγικές μάρκετινγκ με γνώμονα την τεχνολογία. Οι περιπτώσεις αυτές καταδεικνύουν πώς τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη το διαδίκτυο των πραγμάτων και η εξατομίκευση μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση δεδομένων, την προσαρμογή εκστρατειών μάρκετινγκ, την αυτοματοποίηση διαδικασιών και τη διευκόλυνση συναρπαστικών εμπειριών των καταναλωτών. Οι έρευνα ασχολείται επίσης με κρίσιμα ζητήματα όπως η ασφάλεια των δεδομένων, ηθικές ανησυχίες και η ανάγκη αναβάθμισης των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού.

Συμπερασματικά, η διατριβή υπογραμμίζει τις μετασχηματιστικές δυνατότητες της ενσωμάτωσης των σύγχρονων τεχνολογιών στη διαχείριση του μάρκετινγκ, τονίζοντας ότι υιοθέτηση αυτών των τεχνολογιών δεν αποτελεί απλώς μία ανταγωνιστική αναγκαιότητα, αλλά και μία ευκαιρία για την επανάσταση στις στρατηγικές μάρκετινγκ και δέσμευσης των πελατών. Η παρούσα έρευνα συμβάλλει στην τρέχουσα επιστημονική συζήτηση με τη συγχώνευση των υφισταμένων πληροφοριών, την ενσωμάτωση της εμπειρικής επικύρωσης και την προσφορά πολύτιμων γνώσεων.

Λέξεις κλειδιά: Ρομποτική, Τεχνητή Νοημοσύνη, Διαδίκτυο των Πραγμάτων, Τεχνολογίες Αιχμής, Τεχνολογία, Ψηφιακό Μάρκετινγκ