

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
DIGITAL MARKETING

**“Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ
(T.N) ΣΤΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING
ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΓΙΑ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑ ΠΛΟΗΓΗΘΟΥΝ ΣΕ ΑΥΤΟ”**

ΠΡΟΔΡΟΜΟΥ ΘΩΜΑΪΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

ΠΑΦΟΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
DIGITAL MARKETING

**“Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ
(T.N) ΣΤΙΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ MARKETING
ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΓΙΑ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΝΑ ΠΛΟΗΓΗΘΟΥΝ ΣΕ ΑΥΤΟ”**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση του
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Digital Marketing στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος.**

ΠΡΟΔΡΟΜΟΥ ΘΩΜΑΪΣ

ΠΑΦΟΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



UNIVERSITY OF NAPOLI PAFOS
SCHOOL OF FINANCE, ADMINISTRATION AND
INFORMATION
FINANCE AND ADMINISTRATION DEPARTMENT
POSTGRADUATE PROGRAMME
DIGITAL MARKETING

“THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (A.I)
ON DIGITAL MARKETING PRACTICES AND THE
ROLE OF BUSINESS CONSULTANTS IN HELPING
SMALL BUSINESSES NAVIGATE IT”

PRODROMOU THOMAS

PAPHOS, JANUARY 2024

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © Προδρόμου Θωμάς, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	11
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	12
ABSTRACT.....	14
ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	16
1.1 ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	17
1.2 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ.....	19
1.3 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ/ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .	21
2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	21
2.1.1 ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΝΣΥΝΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING	21
2.1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ.....	23
2.2 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	35
3.1 ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ.....	35
3.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	63
5.1: ΕΠΙΛΟΓΟΣ	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:.....	68

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 2.1:Μελέτες	26
Πίνακας 2.2: Σύγκριση Δημοσιεύσεων	32

Περιεχόμενα Γραφημάτων

Γράφημα 1	43
Γράφημα 2	44
Γράφημα 3	45
Γράφημα 4	46
Γράφημα 5	47
Γράφημα 6	48
Γράφημα 7	49
Γράφημα 8	50
Γράφημα 9	51
Γράφημα 10	52
Γράφημα 11	53
Γράφημα 12	54
Γράφημα 13	55
Γράφημα 14	56
Γράφημα 15	57
Γράφημα 16.....	58
Γράφημα 17.....	59
Γράφημα 18.....	60
Γράφημα 19.....	61
Γράφημα 20	62
Γράφημα 21	63
Γράφημα 22	64
Γράφημα 23	64
Γράφημα 24	65

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Προδρόμου Θωμάς

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης (T.N) στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων για να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις να πλοηγηθούν σε αυτό.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 02/02/2024 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος). ΣΟΥΡΑΒΛΑΣ ΣΤΑΥΡΟΣ

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΣΧΟΙΝΙΩΤΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΔΕΡΜΑΤΗΣ ΖΑΧΑΡΙΑΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Προδρόμου Θωμαΐς, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο “Ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης (T.N) στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων για να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις να πλοηγηθούν σε αυτό”, 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.

Θ/Η Δηλώσ /σα

Προδρόμου Θωμαΐς.



ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αφιερωμένη στην οικογένεια μου.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τον επιβλέπων καθηγητή Δρ. Σουραβλά Σταύρο για την καθοριστικής σημασίας υποστήριξη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια του έργου μου. Οι λέξεις μου δεν μπορούν να αποτυπώσουν πλήρως την ευγνωμοσύνη μου για την προθυμία, την εμπειρογνωμοσύνη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε.

Η διπλωματική αποτελεί αποτέλεσμα κοπιώδους εργασίας, αλλά χάρη στην επιμονή, την καθοδήγηση και την υποστήριξη του όντα, μπόρεσα να υπερβώ τις προκλήσεις και να φτάσω στον τελικό στόχο μου. Η διδασκαλία και η καθοδήγηση του ήταν πραγματικά εξαιρετικές, παρέχοντας μου την ευκαιρία να αναπτύξω τις γνώσεις μου και να εξελιχθώ επαγγελματικά.

Δεν μπορώ να ολοκληρώσω αυτήν τη διπλωματική χωρίς να εκφράσω την απεριόριστη ευγνωμοσύνη μου προς την οικογένεια μου. Η στήριξη και η αγάπη που μου παρέχουν είναι ανεκτίμητες και αποτελούν την ουσία της επιτυχίας μου.

Σε κάθε βήμα της διαδρομής μου, η οικογένεια μου ήταν εκεί για να με ενθαρρύνει και να με υποστηρίξει. Οι συμβουλές τους, οι λέξεις ενθάρρυνσης τους και η παρουσία τους με έκαναν να αντιμετωπίσω κάθε πρόκληση με αυτοπεποίθηση και αποφασιστικότητα.

Η αφοσίωση τους στην ευημερία μου και η πίστη τους στις δυνατότητες μου με έκαναν να ξεπεράσω τα όρια μου και να επιτύχω πέρα από όσα πίστευα. Η παρουσία τους στη ζωή μου με διδάσκει τη σημασία της οικογένειας και της συνεισφοράς τους στην προσωπική μας ανάπτυξη.

Σας ευχαριστώ από καρδιάς για την απεριόριστη αγάπη και την αμέριστη στήριξη σας. Είμαι προνομιούχα που σας έχω στη ζωή μου και υπόσχομαι να σας κάνω περήφανους με τη συνεχή προσπάθεια και επίτευξη των στόχων που έχω θέσει.

Τέλος, ευχαριστώ το πανεπιστήμιο που μου παρείχε αυτήν την ευκαιρία να συμμετάσχω σε αυτό το πρόγραμμα μεταπτυχιακού. Η δυνατότητα η οποία μου δόθηκε στο να αποκτήσω αυτές τις γνώσεις και με αυτόν τον τρόπο να εμπλουτίσω το προφίλ μου στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ανεκτίμητης αξίας για εμένα και θα με συντροφεύει σε όλη μου τη ζωή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αυτή η διατριβή στοχεύει να εξετάσει τον αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης (T.N) στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ όπως επίσης, τον κρίσιμο ρόλο των συμβούλων στη βοήθεια των μικρών επιχειρήσεων για την πλοήγηση σε αυτό το εξελισσόμενο τοπίο. Εξετάζοντας λοιπόν, τη σχέση της τεχνητής νοημοσύνης με το ψηφιακό μάρκετινγκ, η έρευνα θέτει σαν στόχο να ανακαλύψει τα πιθανά οφέλη και τις προκλήσεις οι οποίες υπάρχουν με την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης, για να αποκαλύψει τις στρατηγικές οι οποίες διατίθενται από τους συμβούλους για την καλυτέρευση των προσπαθειών μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων.

Οι ερευνητικοί στόχοι αφορούν την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, την ανάλυση των ρόλων των συμβούλων επιχειρήσεων στη βοήθεια της υιοθέτησης της τεχνητής νοημοσύνης, την αναγνώριση εμποδίων που οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν με την ένταξη της τεχνητής νοημοσύνης και τη διατύπωση πρακτικών συμβουλών σε συμβούλους και επιχειρήσεις για να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά την τεχνητή νοημοσύνη στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η μελέτη λοιπόν, εξετάζει πολλά βασικά ερευνητικά ερωτήματα, όπως είναι η επίδραση της ενσωμάτωσης T.N σε διάφορες πρακτικές μάρκετινγκ, ο ρόλος τον οποίο έχουν οι σύμβουλοι όσον αφορά την καθοδήγηση της υιοθέτησης της τεχνητής νοημοσύνης και ακόμα, οι βέλτιστες πρακτικές για την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ακόμα, τονίζεται η αναγκαιότητα και η σημασία της μελέτης της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ και ο ρόλος των συμβούλων, καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στο ταχέως μεταβαλλόμενο τοπίο για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Ωστόσο, δυσκολίες όπως η πολυπλοκότητα, το κόστος και η τεχνογνωσία θέτουν εμπόδια στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης, καθιστώντας την καθοδήγηση των συμβούλων ζωτικής σημασίας για τη λήψη καλώς ενημερωμένων αποφάσεων και την επίτευξη επιτυχημένης ενσωμάτωσης τεχνητής νοημοσύνης.

Επιπλέον, η μεθοδολογία περιλαμβάνει μία ολοκληρωμένη προσέγγιση με ποσοτικές μεθόδους. Η οποία περιλαμβάνει ερωτηματολόγιο, για τη συλλογή δεδομένων και την απόκτηση γνώσεων. Τα δεδομένα που συλλέγονται θα αναλυθούν στην συνέχεια με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων του excel, για να παραχθούν οι κατάλληλες συστάσεις και επιπτώσεις για τις μικρές επιχειρήσεις και τους συμβούλους.

Συνοπτικά, διερευνώντας την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης, την κατανόηση των προκλήσεων και την αξιολόγηση της σημασίας των συμβούλων, η έρευνα στοχεύει να ξεκλειδώσει τις μετασχηματιστικές δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να ευδοκιμήσουν στο συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

Λέξεις κλειδιά: τεχνητή νοημοσύνη, σύμβουλοι επιχειρήσεων, μικρές επιχειρήσεις, σύμβουλοι επιχειρήσεων στις μικρές επιχειρήσεις, τεχνητή νοημοσύνη στις μικρές επιχειρήσεις, τεχνητή νοημοσύνη στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

ABSTRACT

This thesis aims to examine the impact of artificial intelligence (A.I) on digital marketing practices as well as the critical role of consultants in helping small businesses navigate this evolving landscape. Examining therefore the relationship that artificial intelligence has with digital marketing, the research aims to discover the potential benefits and challenges that exist with the adoption of artificial intelligence, to reveal the strategies that are available from consultants to improve small business marketing efforts.

Research objectives include applying A.I to digital marketing, analyzing the roles of business advisors in aiding A.I adoption, identifying barriers small businesses face in integrating A.I, and providing practical advice to advisors and businesses to effectively use artificial intelligence in digital marketing.

The study then examines several key research questions, such as the impact of A.I integration on various marketing practices, the role consultants play in guiding A.I adoption, and even best practices for A.I adoption. in digital marketing.

It also highlights the necessity and importance of studying artificial intelligence in digital marketing and the role of consultants as businesses must adapt to the rapidly changing landscape to remain competitive. However, difficulties such as complexity, cost, and expertise pose barriers to A.I adoption, making advisor guidance critical to making well-informed decisions and achieving successful A.I integration.

In addition, the methodology includes an integrated approach with quantitative methods. Which includes a questionnaire, to collect data and gain knowledge. The data collected will then be analyzed using appropriate excel tools to produce appropriate recommendations and implications for small businesses and advisors.

In summary, by exploring the adoption of A.I, understanding the challenges and assessing the importance of advisors, the research aims to unlock the transformative potential of A.I and help businesses thrive in the ever-evolving digital landscape.

Keywords: artificial intelligence, business consultants, small business, small business business consultants, artificial intelligence in small business, artificial intelligence in digital marketing.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Digital Marketing – Distance του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου στην Κύπρο, κληθήκαμε στο τρίτο εξάμηνο να επιλέξουμε ένα θέμα για τη διπλωματική μας εργασία, με έμφαση στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μετά από προσεκτική σκέψη και έρευνα, αποφασίστηκε να εξεταστεί σε αυτή την έρευνα το εξής θέμα: “Ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης (T.N) στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων για να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις να πλοηγηθούν σε αυτό”.

Η επιλογή αυτού του θέματος έγινε με βάση τα ερευνητικά ενδιαφέροντα της συγγραφέως συμπεριλαμβάνοντας το ψηφιακό μάρκετινγκ, την τεχνητή νοημοσύνη και τον ρόλο των συμβούλων επιχειρήσεων. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει ένα κενό στη βιβλιογραφία όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις σχετικά με τα παραπάνω, διότι οι έρευνες επικεντρώνονται κυρίως στις μεγάλες και τις μεσαίες επιχειρήσεις, αγνοώντας τις πολλές μικρές επιχειρήσεις που υπάρχουν στην ελληνική αγορά. Συνεπώς, συνδυάζοντας όλα αυτά υπήρξε η τελική θεματική πρόταση για έρευνα.

Δεδομένου ότι το θέμα αυτό δεν είχε εξεταστεί, ο στόχος ήταν να διεξαχθεί μια έρευνα που θα αποσκοπεί στην ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της αγοράς και στο να γίνει η κάλυψη του κενού πληροφοριών που αφορά τις μικρές επιχειρήσεις. Γενικά, είναι ζωτικής σημασίας να επικεντρωθούμε στις μικρές επιχειρήσεις, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι δραστηριοποιούνται στη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων, ειδικά στην αγορά της Ελλάδας αλλά και παγκοσμίως. Συχνά, οι μικρές επιχειρήσεις δεν μπορούν να διαθέσουν τον απαιτούμενο προϋπολογισμό για να ενσωματώσουν την τεχνητή νοημοσύνη ή ακόμα και αν μπορούν δεν έχουν την απαραίτητη γνώση σχετικά με αυτό. Συνεπώς, η συμβουλή ενός ειδικού, δηλαδή ενός συμβούλου επιχειρήσεων, είναι ουσιώδης.

Ακόμη, θέλουμε να διερευνήσουμε μέσα από αυτή την έρευνα την άποψη η οποία υπάρχει σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη, εάν έχουν αναζητήσει οι μικρές επιχειρήσεις συμβουλές από ειδικούς και ποιες είναι οι γενικές τους απόψεις σε αυτό το θέμα, αν γνωρίζουν δηλαδή τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα που θα έχουν με την χρήση όλων αυτών στο ψηφιακό μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσουν. Σε μια εποχή όπου, εκκινούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις και ο ανταγωνισμός είναι έντονος και η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, οφείλουμε να κατανοήσουμε πώς οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν

αυτές τις προκλήσεις και ποιοι παράγοντες τις εμποδίζουν από το να εφαρμόσουν την τεχνητή νοημοσύνη.

Συμπερασματικά, η έρευνα αυτή στοχεύει να καλύψει αυτό το κενό διερευνώντας και αναλύοντας τη σχέση ανάμεσα στην Τ.Ν και τις μικρές επιχειρήσεις. Θα απαντηθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα τα οποία προέκυψαν από την αρχή έπειτα από έρευνα η οποία έγινε. Ακόμα, θα αναλυθούν οι στόχοι οι οποίοι τέθηκαν στο αρχικό στάδιο καθώς και μερικές θεωρητικές πτυχές οι οποίες είναι ζωτικής σημασίας για την αντίληψη του θέματος. Επίσης, θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα από παρόμοιες δευτερογενείς έρευνες που εκτελέστηκαν και θα τις συγκρίνουμε με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε εμείς εστιασμένοι στις μικρές επιχειρήσεις, καταλήγοντας με αυτόν τον τρόπο στα τελικά μας συμπεράσματα.

1.1 ΣΚΟΠΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Πιο αναλυτικά λοιπόν, σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τον αντίκτυπο (είτε θετικό είτε αρνητικό) της τεχνητής νοημοσύνης (Τ.Ν) στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και επίσης να διερευνήσει τον κρίσιμο ρόλο των συμβούλων στην παροχή βοήθειας των μικρών επιχειρήσεων για την αποτελεσματική πλοήγηση στο εξελισσόμενο τοπίο. Εξετάζοντας τη διασταύρωση της τεχνητής νοημοσύνης και του ψηφιακού μάρκετινγκ, η μελέτη στοχεύει να αποκαλύψει τα πιθανά οφέλη και τις προκλήσεις που σχετίζονται με την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης, ενώ φωτίζει τις στρατηγικές και τις οδηγίες που παρέχονται από συμβούλους για τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων.

Οι στόχοι της έρευνας έχουν ως εξής:

- Να διερευνηθεί η εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης σε πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, αναλύοντας τον αντίκτυπο της σε διάφορες στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ.
- Να προσδιοριστούν τα εμπόδια και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις όταν ενσωματώνουν τη τεχνητή νοημοσύνη στο ψηφιακό μάρκετινγκ.
- Να εξεταστεί το πώς οι σύμβουλοι διευκολύνουν τις μικρές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν και ενσωματώσουν τη τεχνητή νοημοσύνη σε στρατηγικές μάρκετινγκ.

- Να αναλυθεί η παροχή πρακτικών συστάσεων για μικρές επιχειρήσεις και συμβούλους επιχειρήσεων σχετικά με την αποτελεσματική αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Εξετάζοντας την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης, κατανοώντας τις πρακτικές επιπτώσεις και τις προκλήσεις της και αξιολογώντας τον ρόλο των συμβούλων, αυτή η έρευνα επιδιώκει να βελτιώσει την κατανόηση για το πώς η τεχνητή νοημοσύνη μεταμορφώνει το ψηφιακό μάρκετινγκ. Σκοπός της έρευνας λοιπόν, είναι να παρέχει πληροφορίες και συμβουλές σχετικά με το πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν σωστά τη Τ.Ν με τη αρωγή των συμβούλων επιχειρήσεων, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στο να βελτιστοποιήσουν το μάρκετινγκ στην νέα ψηφιακή εποχή.

Ενδεικτικά θα εξεταστούν τα ακόλουθα βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πώς επηρεάζει η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η τμηματοποίηση πελατών, η στόχευση, η εξατομίκευση, η δημιουργία περιεχομένου, η αφοσίωση και η βελτιστοποίηση καμπάνιας;
2. Ποιος είναι ο ρόλος των συμβούλων στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης; Πόσο αποτελεσματικοί είναι οι σύμβουλοι στην πλοήγηση στις πολυπλοκότητες υιοθέτησης τεχνητής νοημοσύνης και στη μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων του στο ψηφιακό μάρκετινγκ;
3. Ποιες είναι οι καλύτερες πρακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις οι οποίες εντάσσουν την τεχνητή νοημοσύνη στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ; Πώς μπορούν ακόμα, οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και να καλυτερεύσουν το μάρκετινγκ τους καθώς και τις εμπειρίες των πελατών;

Αντιμετωπίζοντας λοιπόν, όλα αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα, αυτή η μελέτη έχει σαν στόχο να παρουσιάσει μία ολοκληρωμένη κατανόηση του αντίκτυπου της τεχνητής νοημοσύνης στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, του ρόλου τον οποίο έχουν οι σύμβουλοι επιχειρήσεων στην υποστήριξη των μικρών επιχειρήσεων με την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης καθώς και τις πρακτικές συστάσεις για τις μικρές επιχειρήσεις και τους συμβούλους επιχειρήσεων σχετικά με την πλοήγηση στην υιοθέτηση της Τ.Ν αποτελεσματικά.

1.2 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ

Η σημασία της μελέτης της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ και ο ρόλος των συμβούλων μικρών επιχειρήσεων στην υιοθέτηση της Τ.Ν σίγουρα, είναι αναγκαία για διάφορους λόγους. Αρχικά, η γρήγορη αλλαγή όλου αυτού του τοπίου στο ψηφιακό μάρκετινγκ από τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν και να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν λύσεις τεχνητής νοημοσύνης για ανάλυση δεδομένων και για βελτιστοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας λόγω οικονομικών προσδοκιών και φιλικότητας προς τον χρήστη. Ωστόσο, προκλήσεις όπως η πολυπλοκότητα, το κόστος και η τεχνογνωσία θέτουν εμπόδια στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης. Έτσι, σε αυτό το εξελισσόμενο τοπίο, οι σύμβουλοι διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην καθοδήγηση των ατόμων να κατανοήσουν την τεχνητή νοημοσύνη, να επιλέξουν τις κατάλληλες λύσεις και να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις.

Ακόμη, η τεχνογνωσία τους δίνει τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις να λαμβάνουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις, να βελτιστοποιούν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και να επιτυγχάνουν μετρήσεις. Η επιτυχής υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης δηλαδή, εξαρτάται από την ευθυγράμμιση των επιχειρηματικών στρατηγικών με τις δυνατότητες τεχνητής νοημοσύνης και οι σύμβουλοι βοηθούν στην ανάπτυξη προσαρμοσμένων στρατηγικών τεχνητής νοημοσύνης. Αναλύοντας τις δυνατότητες τις οποίες προσφέρει η τεχνητή νοημοσύνη με την αρωγή των συμβούλων, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης, να καλυτερεύσουν την επιχείρησή τους και να επιτύχουν στο διαρκώς εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο. Αυτή η έρευνα βοηθά μικρές επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν την τεχνητή νοημοσύνη με την καθοδήγηση συμβούλων για εκμετάλλευση νέων ευκαιριών, όπως αναλύεται ενδελεχώς στην έρευνα παρακάτω.

1.3 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Η αξία αυτής της έρευνας είναι πολλαπλή. Καταρχάς, αναμένεται να καλύψει ένα κενό στη βιβλιογραφία που αφορά τις μικρές επιχειρήσεις στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και της τεχνητής νοημοσύνης συνδυάζοντας τα με τη συμβολή των συμβούλων, προσφέροντας προοπτικές στην ακαδημαϊκή κοινότητα για περαιτέρω έρευνα. Δεύτερον, η έρευνα μπορεί να ενθαρρύνει την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις, προωθώντας έτσι την ανάπτυξη του επιχειρηματικού τομέα και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους.

Μέσα από την έρευνα αυτή θα υπάρξουν σημαντικές προτάσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματικοί σύμβουλοι στηρίζουν τις μικρές επιχειρήσεις στον ανταγωνισμό ο οποίος υπάρχει στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η έρευνα συνεπώς, δίνει βάση στον ρόλο των συμβούλων επιχειρήσεων και στις δυνατότητες τους ως κρίσιμοι παράγοντες και παρουσιάζει το πως μπορούν να συνεισφέρουν στις μικρές επιχειρήσεις στην ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις ψηφιακές στρατηγικές. Η έρευνα αυτή επομένως, κάνει κατανοητό τον τρόπο με τον οποίο οι σύμβουλοι επιχειρήσεων μπορούν να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις στην εφαρμογή σωστών στρατηγικών μάρκετινγκ που στηρίζονται πάνω στην τεχνητή νοημοσύνη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ/ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η τεχνητή νοημοσύνη αναμφισβήτητα προσφέρει αρκετά οφέλη στις μικρές επιχειρήσεις, αυτοματοποιώντας διαδικασίες και ενσωματώνοντας προηγμένα συστήματα. Αρκετές φορές όμως οι μικρές επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν και αρκετές προκλήσεις όπως το υψηλό κόστος και η ανάγκη για εξειδικευμένες γνώσεις. Η έρευνα αυτή, επικεντρώνεται στον ρόλο του ψηφιακού μάρκετινγκ και στη σύνδεση με τους συμβούλους επιχειρήσεων, προσφέροντας προοπτικές για βελτιστοποίηση της απόδοσης.

2.1.1 ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

Ας αναφέρουμε λίγα πράγματα πριν ξεκινήσουμε την αναλυτική έρευνα τα οποία θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα τον κλάδο αυτόν. Αρχικά, η τεχνητή νοημοσύνη (T.N) αναπαριστά την προσπάθεια να δημιουργήσουμε συστήματα υπολογιστών που μπορούν να μιμηθούν ανθρώπινες γνωστικές ικανότητες. Η ανθρώπινη νοημοσύνη περιλαμβάνει διάφορες μορφές νοημοσύνης, όπως η λεκτική-γλωσσική και η μαθηματική. (Benbya, Davenport, Thomas, and Pachidi, Stella 2020)

Η T.N, διακρίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες, την Τεχνητή Γενική Νοημοσύνη (AGI) και την Τεχνητή Στενή Νοημοσύνη (ANI). Η AGI είναι η ιδέα ενός υπολογιστικού συστήματος το οποίο εκτελεί όλες τις διανοητικές διαδικασίες τις οποίες μπορεί ένας άνθρωπος, αντιθέτως η ANI είναι πιο περιορισμένη στην εκτέλεση συγκεκριμένων ενεργειών. (Moaz & Mohamud, 2022)

Επιπρόσθετα, η T.N έχει διαφορετική μορφή και εξελίσσεται διαφορετικά από χώρα σε χώρα, με κάποιες ευρωπαϊκές χώρες, όπως είναι οι Σκανδιναβικές και οι Κάτω Χώρες, να πιο εξελιγμένες στην ψηφιακή τους τεχνολογία. Αντιθέτως άλλες χώρες, όπως είναι η Ελλάδα, βρίσκονται σε πιο χαμηλό επίπεδο ψηφιακής ανάπτυξης.

Επιπλέον, η τεχνητή νοημοσύνη εκτός ότι διαφέρει από χώρα σε χώρα, διαφέρει και από κλάδο σε κλάδο, όπως στην οικονομία και στην υγεία. Η τεχνητή νοημοσύνη δίνει νέες προοπτικές στις επιχειρήσεις και προκλήσεις στον τομέα της τεχνολογίας επιδρώντας στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. (Abdullah, Muhammad and Samar, 2021)

Η Τ.Ν περιέχει διάφορες κατηγορίες, τα Rules-Based Systems (Συστήματα που βασίζονται σε κανόνες), το Speech Recognition (Αναγνώριση ομιλίας), το Natural Language Processing (Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας), το Evolutionary Computation (Εξελικτικός Υπολογισμός), τη Fuzzy Logic (Ασαφής λογική) και το Machine Learning (Μηχανική Μάθηση). Καθεμία από αυτές τις κατηγορίες προσφέρει μοναδικές δυνατότητες στους υπολογιστές, επιτρέποντας τους να αντιμετωπίσουν διάφορες πτυχές της ανθρώπινης γνώσης και γλώσσας. (Πετμεζογλου, 2020)

Είναι σημαντικό επιπλέον, να αναφερθεί ότι αυτές οι τεχνολογίες εξελίσσονται ραγδαία και έχουν εφαρμογές σε πολλούς τομείς. Όλες αυτές οι μορφές Τ.Ν αναμφισβήτητα προσφέρουν αυτοματοποιημένες λύσεις οι οποίες βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες. Ωστόσο, υπάρχουν πολλοί σοβαροί κίνδυνοι, οι οποίοι ακόμα δεν έχουν αντιμετωπιστεί, σχετικά με την χρήση της τεχνολογίας της Τ.Ν και οι οποίοι οφείλονται να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν και με προσοχή.

Πιθανές απειλές περιλαμβάνουν την κλοπή ευαίσθητων δεδομένων με τον τρόπο του "ηλεκτρονικού ψαρέματος", την παραπλάνηση των πελατών με ψεύτικα μηνύματα μάρκετινγκ, καθώς και τη δημιουργία μη αποδεκτών πολιτικών και κοινωνικών απόψεων. Οι επιπτώσεις αυτών των δραστηριοτήτων προφανώς, μπορούν να είναι καταστροφικές για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Για να αντιμετωπιστούν αυτοί οι κίνδυνοι, είναι απαραίτητη η εφαρμογή αυστηρής νομοθεσίας, η ανάπτυξη συστημάτων ανίχνευσης παράνομης δραστηριότητας της Τ.Ν, και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Γι' αυτούς τους λόγους είναι σημαντικό να ληφθούν μέτρα προληπτικά για να περιοριστεί η αρνητική επίδραση της τεχνολογίας Τ.Ν στον τομέα του μάρκετινγκ. (Stone, Merlin , Aravopoulou etc, 2020)

Η τεχνητή νοημοσύνη συμβάλλει όμως και θετικά στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, με την παροχή εξατομικευμένων διαφημίσεων, ανάλυση δεδομένων αγοράς, προσαρμογή τιμών, πρόβλεψη πωλήσεων και παροχή εικονικών εμπειριών αγορών. Επίσης, επιτρέπει την παρακολούθηση πραγματικού χρόνου των δεδομένων πελατών και τη στήριξη στη στρατηγική. (Κοκολής, 2022)

Επιπρόσθετα, στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει αξιόλογες λύσεις για την ανάλυση και τη βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων. Αξιοποιώντας τεχνολογίες όπως η προγνωστική ανάλυση και τα chatbots, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να προσφέρει αυτοματοποιημένες λύσεις για την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, προβλέψεις συμπεριφοράς πελατών και προηγμένη εξατομίκευση. Τα chatbots προσφέρουν εξυπηρέτηση και καθοδήγηση των χρηστών, ενώ η προγνωστική ανάλυση παρέχει προβλέψεις και στρατηγική προσαρμογής. (Κωνσταντίνου, 2021)

Παρ' όλα αυτά, η ανθρώπινη παρέμβαση παραμένει σημαντική, καθώς η τεχνητή νοημοσύνη εξυπηρετεί στην αυτοματοποίηση βασικών διεργασιών, επιτρέποντας στους marketers να επικεντρωθούν σε πιο δημιουργικές εργασίες. Ακόμη, χρησιμοποιείται για διαχείριση εργασιών, όπως προγραμματιστική διαφήμιση και εξατομίκευση δελτίων ενημέρωσης. (Τσιτσιγιάνης , 2021)

2.1.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ

Οι επιχειρήσεις ωφελούνται από την τεχνητή νοημοσύνη με τρόπους πολλαπλούς. Αυτοματοποιούν διαδικασίες, εξοικονομώντας χρόνο και πόρους. Η Τ.Ν επιτρέπει την γρήγορη επεξεργασία δεδομένων και αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με τους πελάτες. Αναλύει τα δεδομένα για να κατανοηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών και να προσαρμόσουν τη στρατηγική τους. Ακόμη, ενσωματώνεται στρατηγικά στην εταιρεία με προηγμένα εσωτερικά συστήματα Τ.Ν που εξατομικεύονται για την εταιρεία και έχουν καίριο ρόλο στη στρατηγική και απόδοση της εταιρείας. (Naomi, Joakim, Vinit & Oliver, 2021)

Οι μικρές επιχειρήσεις είναι πολλές στην ελληνική αγορά και χρειάζεται να υπάρχουν, διότι παρουσιάζουν πολλά πλεονεκτήματα για την οικονομία και την κοινωνία:

- Ευελιξία στις αλλαγές.
- Υποστήριξη νέων επιχειρηματιών.
- Καινοτομίες και νέες εφευρέσεις.
- Αξιοποίηση τοπικών πόρων.
- Διατήρηση ελεύθερου ανταγωνισμού.
- Δημιουργία θέσεων εργασίας, ιδίως σε απομακρυσμένες περιοχές.
- Προσφορά ευκαιριών απασχόλησης σε διάφορες κατηγορίες εργαζομένων.
- Προσέλκυση δημιουργικών ατόμων και ανάπτυξη των ικανοτήτων τους.

- Συμβολή στη μείωση της ανεργίας και της ανισότητας.
- Βιώσιμη παραγωγή και μικρότερος περιβαλλοντικός αντίκτυπος.

Οι μικρές επιχειρήσεις όμως, αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα και προκλήσεις. Μερικά από τα βασικά μειονεκτήματα τους περιλαμβάνουν το υψηλό κόστος των πρώτων υλών σε μικρές ποσότητες, την υποαπασχόληση των εγκαταστάσεων τους, τη μικρή παραγωγική ικανότητα, τη δυσκολία στην κάλυψη μεγάλων παραγγελιών, την έλλειψη έρευνας και ανάπτυξης, τα εξαντλητικά ωράρια εργασίας, τη μικρή οικονομική επιφάνεια, το χαμηλό επίπεδο στελεχών, τις περιορισμένες δυνατότητες χρηματοδότησης και τη δυσκολία στην ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης. (Πρίγκος, 2018)

Επιπρόσθετα, αντιμετωπίζουν δυσκολίες στον ανταγωνισμό με τις μεγάλες επιχειρήσεις και αντιμετωπίζουν υψηλή ποσοστιαία απώλεια στα πρώτα τους βήματα. Ο λόγος είναι η εύκολη είσοδος στον τομέα και η έλλειψη αυστηρών περιορισμών για την ίδρυση μιας μικρής επιχείρησης. Επιπλέον, η κακή διοίκηση είναι συχνά υπεύθυνη για την αποτυχία των μικρών επιχειρήσεων, με υψηλά λειτουργικά έξοδα, κακούς πληρωτές και κακή επιλογή τοποθεσίας. Παρά τις δυσκολίες, ορισμένες μικρές επιχειρήσεις με υψηλές τεχνολογικές γνώσεις επιδεικνύουν αντοχή και επιτυχία. (Κωνσταντακόπουλος, 2022)

Ο εξαιρετικά γρήγορος ρυθμός εξέλιξης της τεχνολογίας έχει αντίκτυπο στη ζωή γενικά και ιδιαίτερα στη διοίκηση των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των μικρών επιχειρήσεων. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι απαιτήσεις για γνώσεις και δεξιότητες αυξάνονται. Παραδοσιακές τεχνολογίες υποχωρούν, και οι παλιές μέθοδοι αλλάζουν. Οι αλλαγές γίνονται συχνότερες, εντονότερες και πιο απότομες, αντιμετωπίζοντας τις επιχειρήσεις με νέες προκλήσεις. (Καρανικόλα & Κυρίτη, 1997)

Η διοίκηση των μικρών επιχειρήσεων απαιτεί πλέον πολύ περισσότερες γνώσεις από ό,τι στο παρελθόν. Οι παραδοσιακές πρακτικές δεν είναι αρκετές για να ανταποκριθούν στις νέες προκλήσεις. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται προσωπικό με εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες για να αντιμετωπίσουν αυτήν την πολυπλοκότητα. Με λίγα λόγια υπάρχει σημαντική ανάγκη για σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού.

Για την εξέλιξη των μικρών επιχειρήσεων και τον εκσυγχρονισμό τους λοιπόν, είναι ζωτικής σημασίας να επενδύουν στην εκπαίδευση του προσωπικού τους και να συμβουλευονται τους συμβούλους αξιοποιώντας την Τ.Ν για να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Οι σύμβουλοι μπορούν να βοηθήσουν σε αυτήν την διαδικασία, παρέχοντας στρατηγική καθοδήγηση. (Τζέλλου & Χαριτωνίδου, 2003)

Συνεπώς, η πρωτογενής έρευνα η οποία θα αναλυθεί στην συνέχεια αποτελεί σημαντική συνεισφορά στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και της τεχνητής νοημοσύνης, εστιάζοντας στις μικρές επιχειρήσεις και στους συμβούλους των επιχειρήσεων. Αναγνωρίζοντας το κενό το οποίο υπάρχει στην βιβλιογραφία και το οποίο αφορά την αγορά των μικρών επιχειρήσεων (Ζήση, 2008). Η έρευνα αυτή αποσκοπεί στο να βοηθήσει στην αύξηση της κατανόησης, σε ακαδημαϊκό και σε επαγγελματικό επίπεδο του τρόπου με τον οποίο οι μικρές επιχειρήσεις στηρίζονται από τους συμβούλους επιχειρήσεων. Επίσης, θα συμβάλουμε στη συμπλήρωση των γνωστικών κενών σε επαγγελματικό και ακαδημαϊκό επίπεδο μέσω της συνεργασίας με συμβούλους.

2.2 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η συγκεκριμένη υποενότητα στοχεύει στη σύγκριση και ανάλυση σημαντικών ερευνών της βιβλιογραφίας που εστιάζουν στον ρόλο της τεχνητής νοημοσύνης (T.N) στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι έρευνες που υπάρχουν στη βιβλιογραφία αφορούν μεγάλες επιχειρήσεις, συνεπώς εμείς ερχόμαστε να καλύψουμε το κενό το οποίο έχει δημιουργηθεί όσον αφορά τις μικρές επιχειρήσεις. Προσδιορίζονται οι κύριες προκλήσεις και τάσεις που προκύπτουν από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ. Από την παρακολούθηση των διαφορετικών προσεγγίσεων και των αποτελεσμάτων των ερευνών, αποτυπώνονται σημαντικές πτυχές που επηρεάζουν την υιοθέτηση της T.N στον τομέα του μάρκετινγκ και παρουσιάζονται ενδείξεις για το μέλλον της σχέσης μεταξύ τεχνητής νοημοσύνης και μάρκετινγκ. Οι τάσεις, οι προκλήσεις και οι προσεγγίσεις που προκύπτουν από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης (T.N) στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, προκύπτουν από τις πολλαπλές μελέτες που πραγματοποιήθηκαν.

Πιο αναλυτικά, μια βασική αναδυόμενη πτυχή είναι η σημασία της ακρίβειας στις πληροφορίες που παρέχει η τεχνητή νοημοσύνη. Αυτή η ακρίβεια επηρεάζει θετικά τη στάση και τις αποφάσεις του καταναλωτή σχετικά με την αξιολόγηση προϊόντων ή υπηρεσιών. Όσον αφορά τις προκλήσεις, μια πτυχή είναι η αποδοχή από τους καταναλωτές των συστάσεων που δημιουργούνται από την τεχνητή νοημοσύνη. Ακόμα, στις προσεγγίσεις, οι μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην εξέταση του αντίκτυπου της ακρίβειας των πληροφοριών που παρέχονται από την τεχνητή νοημοσύνη στις αξιολογήσεις και τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Συνολικά, αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν τη σημασία της ακρίβειας των πληροφοριών που παρέχονται από την τεχνητή νοημοσύνη στην αξιολόγηση των καταναλωτών και τη συνεχή ανάπτυξη της εμπιστοσύνης στις τεχνολογίες της. Είναι ζωτικής σημασίας να αντιληφθούμε με ποιον τρόπο μπορούμε να βελτιώσουμε τις πληροφορίες της τεχνητής νοημοσύνης. Αυτές οι μελέτες παρουσιάζουν μια ολοκληρωμένη εικόνα η οποία αφορά την ακρίβεια των πληροφοριών που δίνονται από την τεχνητή νοημοσύνη ασκώντας επίδραση στις προθέσεις των καταναλωτών.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν αρκετά επιστημονικά άρθρα τα οποία αναλύουν την επιρροή της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ. Αρχικά, η αναφορά (Keng & Weiyu, 2018), εστιάζει στη σημασία της εμπιστοσύνης στην Τ.Ν και τις διαδικασίες του “χτισίματος” αυτής της εμπιστοσύνης για την αποδοχή της. Αναδεικνύει την ανάγκη για συνεχή εμπιστοσύνη στην Τ.Ν, η οποία εξαρτάται από την απόδοση της. Επίσης, η αναφορά (Jungkeun, Marilyn & Jacob, 2021) εστιάζει στην επιρροή την οποία έχει η Τ.Ν προς την εμπιστοσύνη των καταναλωτών καθώς και στη σημασία της λεπτομερούς παρουσίασης των πληροφοριών με βάση τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Συνολικά, έχουν γίνει 5 μελέτες στην έρευνα αυτή και ο Πίνακας 2.1 μας παρουσιάζει περιληπτικά τα αποτελέσματα από αυτές.

Πίνακας 2.1: Μελέτες

Όνομα μελέτης	Πλαίσιο	Σχεδιασμός έρευνας	Μέγεθος δείγματος (n)	Αποτελέσματα
Μελέτη 1	Σύστημα Τ.Ν που ανιχνεύει τον κορονοϊό χρησιμοποιώντας την αξονική τομογραφία.	Οι ερευνητές εξέτασαν πώς αντιλαμβάνονταν οι άνθρωποι την ακρίβεια των αξιολογήσεων εμπιστοσύνης Τ.Ν. Οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε τρεις ομάδες: ακριβής Ι (80.135%), ακριβής ΙΙ (80.000%) και ανακριβής (80%). Αξιολόγησαν την ακρίβεια σε μια κλίμακα 7 βαθμών. Εμφανίζονται αποτελέσματα: Οι βαθμολογίες ($M = 4,75$, $SD = 0,94$) θεωρήθηκαν λιγότερο ακριβείς από το Precise Ι ($M = 5,66$, $SD = 0,84$; $p = 0,002$) και το Precise ΙΙ ($M = 5,35$, $SD = 1,01$, $p = 0,046$).	114	H1 υποστηρίζεται: Το H1 προβλέπει ότι όταν η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει ακριβέστερες πληροφορίες, οι συμμετέχοντες θα έχουν θετικότερη στάση έναντι της εταιρείας.
Μελέτη 2	Ηλεκτρονική σύσταση μουσικής με βάση το Τ.Ν.	Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να υπολογίσουν την ακρίβεια ενός συστήματος.	155	Υποστηρίζονται H1 και H2 : Το H2 περιλαμβάνει δύο υποθέσεις:

				H2a: Προβλέπει ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την τεχνητή νοημοσύνη θα λειτουργεί ως μεσολαβητής στην σχέση η οποία υπάρχει μεταξύ της ακρίβειας των πληροφοριών και της πρόθεσης προτεινόμενων στρατηγικών σε άλλους. H2b: Προβλέπει ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την τεχνητή νοημοσύνη θα διαμεσολαβήσει τη σχέση μεταξύ της ακρίβειας των πληροφοριών και της στάσης του καταναλωτή προς τα προτεινόμενα προϊόντα.
Μελέτη 3	Το σύστημα T.N εκτιμά τον εκτιμητή βάρους με μηχανική μάθηση.	IV: 2 (λεπτομέρεια παρουσίασης αριθμού: ακριβής έναντι ανακριβούς) $\times$ 2 (κατεύθυνση εκτίμησης: χαμηλή έναντι υψηλή έως το πραγματικό βάρος) $\times$ 2 (ακρίβεια εκτίμησης: παρόμοια με το πραγματικό βάρος έναντι διαφορετικής από το πραγματικό βάρος) των εκτιμήσεων T.N DV: υιοθέτηση της εκτίμησης της τεχνητής νοημοσύνης από τους καταναλωτές.	436	H3 υποστηρίζεται: H3: Όταν η ακρίβεια των πληροφοριών είναι χαμηλή (έναντι υψηλής), πληροφορίες Η ακρίβεια έχει μεγαλύτερη επιρροή στις απαντήσεις των καταναλωτών.
Μελέτη 4	Μηχανή διαδικτυακών προτάσεων βιβλίων που βασίζεται σε T.N.	IV: 2 (λεπτομέρεια παρουσίασης αριθμού: ακριβής [79,865%] έναντι ανακριβούς [80%]) $\times$ 2 (αντικειμενικό προϊόν ποιότητα: υψηλή έναντι χαμηλής) DVs: εμπιστοσύνη των καταναλωτών και πρόθεση αγοράς.	157	H4 υποστηρίζεται: H4: Όταν η αντικειμενική ποιότητα του προϊόντος είναι υψηλή (έναντι πώς), πληροφορίες Η ακρίβεια έχει μεγαλύτερη επιρροή στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.
Μελέτη 5	Σύστημα T.N που ανιχνεύει τον κορωνοϊό χρησιμοποιώντας τη αξονική τομογραφία.	Διεξήγαγε μια ξεχωριστή προδοκιμασία (n = 53, Mage = 38,55, SD = 14,82, 49,1% γυναίκες). Οι συμμετέχοντες εκτέθηκαν τυχαία σε	131	Υποστηρίζονται H1 και H2

		οκτώ πειραματικές συνθήκες. Ζητήθηκε να βαθμολογήσουν την αντιληπτή ακρίβεια, της ακρίβειας του συστήματος T.N σε κλίμακες 7 σημείων ($r = 0,84$, $p < 0,001$). Συνολική επίδραση σημαντική ($F(7, 45) = 2,43$, $p = 0,034$, $\eta^2 = 0,274$). Περαιτέρω ανάλυση που συγκρίνει τις ανακριβείς έναντι των ακριβών συνθηκών: Η ακριβής συνθήκη ($M = 5,43$, $SD = 1,41$) είχε σημαντικά υψηλότερη αντιληπτή ακρίβεια από την ανακριβή συνθήκη ($M = 4,02$, $SD = 1,77$, $F(1, 51) = 10,28$, $p = 0,002$, $\eta^2 = 0,168$).		
--	--	--	--	--

Σε κάθε μελέτη της έρευνας αυτής λοιπόν, υπήρχε διαφορετικός αριθμός συμμετεχόντων. Στόχος της έρευνας ήταν να εξεταστεί εάν υποστηρίζονται οι συγκεκριμένες υποθέσεις (συμβολίζονται με H_i στη 5η στήλη του πίνακα). Η αναφορά (Jungkeun, Marilyn & Jacob, 2021) δηλαδή, εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι ακριβείς αριθμητικές πληροφορίες σε συστήματα τεχνητής νοημοσύνης επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η έρευνα διερευνά τις προθέσεις αγοράς μετοχών με βάση την ακρίβεια του συστήματος τεχνητής νοημοσύνης που ανιχνεύει τον κορονοϊό (74,975% έναντι 75%). Υπογραμμίζει, τη σταθερή σημασία της αριθμητικής ακρίβειας στην τεχνητή νοημοσύνη. Συνολικός στόχος είναι να κατανοήσουμε πώς αυτές οι παρουσιάσεις διαμορφώνουν τη στάση και τις αποφάσεις των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία της T.N.

Πιο αναλυτικά, η μελέτη 1 παρείχε αρχικά στοιχεία για την επίδραση της ακρίβειας στις απαντήσεις των καταναλωτών προς την εταιρεία που σχετίζεται με την τεχνητή νοημοσύνη. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι συμμετέχοντες έδειξαν πιο ευνοϊκές απαντήσεις προς την εταιρεία όταν οι πληροφορίες που δημιουργήθηκαν από την τεχνητή νοημοσύνη παρουσιάστηκαν με ακριβής μορφή.

Στη Μελέτη 2, παρείχαν μια άλλη απόδειξη της ακριβούς επίδρασης των συστάσεων τεχνητής νοημοσύνης σε άλλο πλαίσιο. Όπως ήταν αναμενόμενο, η στάση των συμμετεχόντων στα προϊόντα σχετίζεται με την τεχνητή νοημοσύνη και την πρόθεση συμπεριφοράς. Η στάση

αυτή ήταν ευνοϊκότερη όταν οι πληροφορίες δόθηκαν ακριβής παρά όταν δόθηκαν σε ανακριβής μορφή. Δεύτερον, παρείχαν περαιτέρω εμπειρικές αποδείξεις για τον κρίσιμο ρόλο ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την τεχνητή νοημοσύνη μεσολαβεί στην επίδραση της ακρίβειας στην ανταπόκριση των καταναλωτών. Τρίτον, έδειξαν την επίδραση της ακρίβειας που επηρεάστηκε στη αξιολόγηση των καταναλωτών και στις αντιδράσεις συμπεριφοράς, σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας T.N.

Στην μελέτη 3, ερευνήθηκε ένα σημαντικό τρίπτυχο αλληλεπίδρασης που δείχνει σημαντικούς συντονιστές για τις κύριες υποθέσεις. Όταν οι πληροφορίες που δημιουργήθηκαν από την τεχνητή νοημοσύνη ήταν παρόμοιες με την εκτίμηση του απλού ατόμου, η ακρίβεια των πληροφοριών που δημιουργήθηκαν από την T.N, δεν είχε σημασία. Σε αυτή την κατάσταση, η ακρίβεια των πληροφοριών βοήθησε τα άτομα να υιοθετήσουν τη σύσταση τους στην T.N, ακόμη σε περιπτώσεις μεροληπτικής εκτίμησης, η οποία υποστηρίζει την πρόβλεψη για τη σημασία της ακρίβειας των πληροφοριών όταν η ακρίβεια των πληροφοριών είναι χαμηλότερη. Αυτά τα αποτελέσματα υποστηρίζουν το H3.

Ακόμη, η μελέτη 4 εξέτασε τα αποτελέσματα της λεπτομερούς παρουσίασης αριθμών στη T.N για την αξιοπιστία και την αντικειμενική ποιότητα του προϊόντος σχετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Όπως έχει αποδειχτεί, βρέθηκε ότι η ακριβής παρουσίαση οδήγησε σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς από την ανακριβή παρουσίαση η οποία υπήρχε όταν η αντικειμενική ποιότητα των προτεινόμενων προϊόντων ήταν υψηλή. Ωστόσο, όπως προβλεπόταν, ο αριθμός δεν επηρέασε την πρόθεση αγοράς όταν ο στόχος για τη ποιότητα των συνιστάμενων προϊόντων ήταν σχετικά χαμηλή. Επιπλέον, αποδείχθηκε ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την τεχνητή νοημοσύνη μεσολάβησε το αποτέλεσμα της λεπτομερούς παρουσίασης σχετικά με την πρόθεση αγοράς.

Ακόμη, η μελέτη 5 ήταν επιτυχής ως προς την αντιληπτή ακρίβεια η οποία ήταν υψηλότερη για την ακριβή συνθήκη σε σύγκριση στην ανακριβή συνθήκη. Συγκρίθηκαν οι απαντήσεις των καταναλωτών στις δύο πειραματικές συνθήκες. Πρώτον, η πρόθεση για αγορά των μετοχών της εταιρείας με ακριβή κατάσταση ήταν υψηλότερη από αυτό με την ανακριβή κατάσταση. Αυτά τα αποτελέσματα υποστηρίζουν H1a. Στη συνέχεια, η υποστήριξη H1b, το αποτέλεσμα της στάσης προς το σύστημα σάρωσης ήταν παρόμοια ως προς τη στάση για την ακριβή συνθήκη ήταν υψηλότερη από αυτή για ανακριβή συνθήκη. Για τον διαμεσολαβητή, διαπιστώσαμε ότι η αντιληπτή εμπιστοσύνη της T.N ήταν ένα βασισμένο σύστημα σάρωσης για την ακριβή κατάσταση και υψηλότερο από αυτό για την ανακριβή συνθήκη.

Πραγματοποιήθηκαν δύο δοκιμές διαμεσολάβησης. Πραγματοποιήθηκε μια απλή διαμεσολάβηση χρησιμοποιώντας τη διαδικασία του Hayes (2017). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η έμμεση επίδραση ήταν σημαντική επίδραση, ενώ η άμεση επίδραση δεν ήταν σημαντική επίδραση, υποδεικνύοντας πλήρη διαμεσολάβηση H2a. Στη συνέχεια, σε μια άλλη απλή διαμεσολάβηση χρησιμοποιώντας Process Macro του Hayes (2017). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαμεσολάβηση ήταν σημαντική επίδραση, ενώ η άμεση επίδραση ήταν επίσης σημαντική επίδραση. Αυτά τα αποτελέσματα υποστηρίζουν το H2b. Η δεύτερη ανάλυση ήταν μια σειριακή μεσολάβηση χρησιμοποιώντας μακροεντολή διαδικασίας Hayes (2017). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η άμεση επίδραση με μεσολαβητές ήταν ασήμαντη επίδραση αλλά η σειριακή μεσολάβηση ήταν σημαντική επίδραση. Συνοπτικά, είναι σημαντικό να κατανοηθεί πώς μπορεί να βελτιωθεί η κατανάλωση για την υιοθέτηση των πληροφοριών που παράγονται από την τεχνητή νοημοσύνη.

Η συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιεί πέντε μελέτες για να δώσει πληροφορίες για την ακρίβεια των πληροφοριών που δημιουργούνται από την τεχνητή νοημοσύνη και για την παρουσίαση των πληροφοριών που μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή. Οι πέντε μελέτες οι οποίες υπάρχουν συμβάλλουν στην καλύτερη αντίληψη των πληροφοριών που προκύπτουν από την τεχνητή νοημοσύνη και στη διαρκή εξέλιξη της εμπιστοσύνης προς τις τεχνολογίες της Τ.Ν. Αρχικώς, παρουσιάζετε μια σχέση ανάμεσα στην ακρίβεια των πληροφοριών και των αξιολογήσεων των ατόμων σχετικά με τις συστάσεις της τεχνητής νοημοσύνης.

Πράγματι, οι ακριβείς πληροφορίες οδηγούν σε υψηλότερες αξιολογήσεις και προθέσεις συμπεριφοράς (Μελέτες 1–5). Αυτό το αποτέλεσμα είναι συνεπές σε διαφορετικές μετρήσεις, εξαρτημένες μεταβλητές και κατηγορίες συστάσεων (π.χ. αξονική τομογραφία θώρακος κορονοϊού, Τ.Ν- διαδικτυακή μηχανή προτάσεων μουσικής, εκτιμητής βάρους βάση τεχνητής νοημοσύνης, μηχανή προτάσεων ηλεκτρονικών βιβλίων με βάση το Τ.Ν). Αυτή η μελέτη παρέχει επίσης στοιχεία για τον αντίκτυπο της ακρίβειας των πληροφοριών. Οι αξιολογήσεις των καταναλωτών επίσης, διαμεσολαβούν από την εμπιστοσύνη (Μελέτες 2,4,5). Αυτή η έρευνα ακόμη, καταδεικνύει τις οριακές συνθήκες αυτής της σχέσης. Η ακρίβεια των πληροφοριών που δημιουργούνται από την τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει τον αντίκτυπο των παρουσιαζόμενων πληροφοριών (Μελέτη 3). Επιπλέον, η αντικειμενική ποιότητα του προϊόντος των προτεινόμενων προϊόντων επηρεάζει την επίδραση των λεπτομερειών παρουσίας (δηλαδή, της ακρίβειας) στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Μελέτη 4).

Επιπρόσθετα, όσον αφορά τη αναφορά (ILIJANA, 2021), παρουσιάζει τη μελέτη περίπτωσης σχετικά με την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης σε διάφορες εταιρείες, επισημαίνοντας τα θετικά αποτελέσματα όπως η βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και η

αύξηση των μετατροπών. Ο όρος "μετατροπές" στο πλαίσιο του μάρκετινγκ συνήθως αναφέρεται στο ποσοστό μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες ή σε πωλήσεις. Μια μετατροπή μπορεί να είναι μια επιθυμητή ενέργεια ενός επισκέπτη ή ενός πελάτη στον ιστότοπο. Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να είναι η εγγραφή σε ένα newsletter ή η αγορά ενός προϊόντος.

Συνεπώς, η αύξηση των μετατροπών μας δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών που εκτελούν επιθυμητές ενέργειες μπορεί να μετατραπούν και σε πελάτες, με αυτόν τον τρόπο υπάρχει αύξηση των πωλήσεων ή υπάρχει βελτίωση της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο. Ακόμη, η αναφορά (Mahabub, 2010) αναλύει την επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ μέσω συνεντεύξεων με επαγγελματίες μάρκετινγκ στην Ινδία.

Όλες οι έρευνες συνεπώς, αναδεικνύουν τη σημασία της T.N στο μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα της χρήσης της, ενώ παράλληλα παρουσιάζουν τις δυσκολίες στην ενσωμάτωση της, όπως η τεχνική συμβατότητα και τα ηθικά ζητήματα. Η σύγκριση δηλαδή, αυτών των ερευνών δείχνει ένα εκτενές πλαίσιο για να αντιληφθούμε καλύτερα τη σημασία και τις προκλήσεις στην εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα του μάρκετινγκ. Με τη σύγκριση αυτή λοιπόν επιβεβαιώνετε επίσης, η συνολική σημασία των ευρημάτων και υπογραμμίζετε η σημασία της σύγκρισης αυτών των μελετών για την ανάπτυξη και βελτίωση της τεχνητής νοημοσύνης στον χώρο του μάρκετινγκ. Παρακάτω στον Πίνακα 2.2, παρουσιάζετε ένας συνοπτικός πίνακας σύγκρισης αυτών των τεσσάρων άρθρων:

Πίνακας 2.2: Σύγκριση Δημοσιεύσεων

Αναφορά	Βασικά Ευρήματα
(Keng & Weiyu, 2018)	- Ανάγκη συνεχούς εμπιστοσύνης στην T.N. - Διαφάνεια και επηρεασμός της εμπιστοσύνης.
(Jungkeun , Marilyn & Jacob, 2021)	- Υψηλότερη εμπιστοσύνη με λεπτομερή παρουσίαση πληροφοριών. - Ανάγκη εμπιστοσύνης για τη χρήση των συστημάτων προτάσεων της T.N.
(ILIJANA, 2021)	- Αύξηση μετατροπών και βελτίωση της εμπειρίας του περιβάλλοντος πελατών. - Ανάγκη προσαρμογής των προϊόντων στο νέο μάρκετινγκ με την αύξηση της χρήσης της T.N.
(Mahabub, 2010)	- Βελτίωση αποτελεσματικότητας μάρκετινγκ. - Προβλήματα τεχνικής συμβατότητας και ηθικών ζητημάτων κατά την ενσωμάτωση της T.N στο μάρκετινγκ.

Τα βασικά ευρήματα πιο πάνω των πηγών υπογραμμίζουν τη σημασία της εμπιστοσύνης, της διαφάνειας και της προσαρμογής στη μόχλευση της τεχνητής νοημοσύνης στα συστήματα μάρκετινγκ και συστάσεων. Ακολουθεί μια ανάλυση των ευρημάτων:

Εμπιστοσύνη στην Τ.Ν: Υπάρχει μια επαναλαμβανόμενη έμφαση στην αναγκαιότητα εμπιστοσύνης στα συστήματα Τ.Ν. Η εμπιστοσύνη είναι ύψιστης σημασίας για τους χρήστες να ενστερνιστούν αποτελεσματικά τα συστήματα συστάσεων που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη.

Η διαφάνεια η οποία ενισχύει την εμπιστοσύνη: Η λεπτομερής παρουσίαση των πληροφοριών συμβάλλει σε υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Όταν τα συστήματα Τ.Ν είναι διαφανή στη λειτουργία τους και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι χρήστες τείνουν να τα εμπιστεύονται περισσότερο.

Επιχειρηματικά αποτελέσματα και εμπειρία πελατών: Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση των μετατροπών και στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των πελατών. Αυτό ευθυγραμμίζεται με το εξελισσόμενο τοπίο όπου η προσαρμογή των προϊόντων σε νέες προσεγγίσεις μάρκετινγκ, που καθοδηγούνται από την τεχνητή νοημοσύνη καθίσταται επιτακτική.

Αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ: Η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ θεωρείται ως μέσο βελτίωσης της αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, προκλήσεις όπως η τεχνική συμβατότητα και οι ηθικές ανησυχίες πρέπει να αντιμετωπίζονται κατά την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Χρονική προοπτική: Υπάρχει ένας συνδυασμός ευρημάτων από διαφορετικές χρονιές (2010, 2018, 2021), που υποδεικνύουν την εξέλιξη των σκέψεων και των προοπτικών σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη στο μάρκετινγκ. Η παλαιότερη μελέτη του 2010 δεν αντιπροσωπεύει πλήρως το σημερινό τοπίο και τις προκλήσεις, αν και δεν απέχει πολύ από την σημερινή πραγματικότητα.

Κοινά θέματα: Η εμπιστοσύνη και η διαφάνεια αναδεικνύονται ως συνεπή θέματα στα ευρήματα, υπογραμμίζοντας τον θεμελιώδη ρόλο τους στην υιοθέτηση και την αποδοχή της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ.

Συνοπτικά, τα ευρήματα υπογραμμίζουν συλλογικά τη σημασία της εμπιστοσύνης, της διαφάνειας και της προσαρμογής κατά την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που στοχεύουν να αξιοποιήσουν την τεχνητή νοημοσύνη για σκοπούς μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν προτεραιότητα σε αυτά τα στοιχεία για

να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των πελατών, να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και να πλοηγηθούν αποτελεσματικά στα ηθικά ζητήματα.

Υπάρχουν και άλλες δημοσιεύσεις στην βιβλιογραφία, οι οποίες αξίζει να συγκριθούν έτσι ώστε να φανεί το κενό το οποίο έρχεται η έρευνα μας να καλύψει. Οι παρακάτω τρεις μελέτες προσφέρουν μοναδικές γνώσεις σχετικά με το συνδυασμό της τεχνητής νοημοσύνης (T.N) και του μάρκετινγκ. Η αναφορά (Ansari & Riasi, 2016) διερευνά την αφοσίωση των πελατών ειδικά σε ασφαλιστικές εταιρείες startup¹. Υπογραμμίζει τον κεντρικό ρόλο δύο παραγόντων, της ικανοποίησης των πελατών και της αντιληπτής αξίας, στον επηρεασμό και την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών. Η μελέτη προτείνει ότι οι στρατηγικές που επικεντρώνονται στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες ενίσχυσης της πίστης συγκριτικά με εκείνες που δίνουν έμφαση στην αντιληπτή αξία.

Από την άλλη μεριά, η αναφορά (Vlačić, Corbo, Silva & Dabić, 2021) έχει μια ευρύτερη οπτική, κάνοντας μια εκτενή ανασκόπηση της προοδευτικής εξέλιξης της T.N στη σφαίρα του μάρκετινγκ. Δίνει βάση στη διερεύνηση διαφόρων θεωρητικών διαστάσεων και ερευνητικών θεμάτων. Αυτή η εκτενής ανάλυση βοηθά στην κατανόηση των πολύπλευρων αντίκτυπων της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές και στις πρακτικές μάρκετινγκ. Επιπρόσθετα, το άρθρο παρουσιάζει μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις, συμβάλλοντας στη συνεχή πρόοδο αυτού του διεπιστημονικού πεδίου.

Συνεχίζοντας, η αναφορά (Wael, 2019) εστιάζει στην εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Σαουδικής Αραβίας. Δίνει έμφαση στον σημαντικό ρόλο της T.N στην ενίσχυση της απόδοσης της εταιρείας, ιδιαίτερα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από το γεγονός ότι υποστηρίζει την εφαρμογή πρακτικών οι οποία βασίζετε στην τεχνητή νοημοσύνη, η μελέτη επίσης κατανοεί την ανάγκη η οποία υπάρχει για τις σύγχρονες τεχνικές ανάλυσης και ερευνήσεις των διαφορετικών παραγόντων που επηρεάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Όλες αυτές οι μελέτες λοιπόν, συμπεριλαμβάνουν διάφορες πτυχές της ενσωμάτωσης της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ, που εκτείνονται από τη δυναμική αφοσίωσης των πελατών έως τις θεωρητικές εξερευνήσεις και τις πρακτικές επιπτώσεις για τις ΜΜΕ. Η συνεισφορά τους διαμορφώνει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των τρόπων με τους οποίους η

¹ startup= νεοφυής επιχείρηση.

τεχνητή νοημοσύνη επηρεάζει και διαμορφώνει τις σύγχρονες πρακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ.

Σχετικά λοιπόν, με τη σύγκριση με όλες τις προηγούμενες δημοσιεύσεις, η έρευνα της διπλωματικής αυτής, έρχεται να εστιάσει σε μια κρίσιμη πτυχή που δεν εξετάστηκε επαρκώς στις προηγούμενες δημοσιεύσεις. Οι προηγούμενες έρευνες λοιπόν, περιέγραψαν σε γενικά πλαίσια τη σημασία της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ για μεγάλες εταιρείες ή μικρομεσαίες, ενώ δεν υπήρχαν άρθρα τα οποία αναφερόντουσαν σε πολύ μικρές επιχειρήσεις. Έτσι, η έρευνα αυτής της διπλωματικής επικεντρώνεται αποκλειστικά στις μικρές επιχειρήσεις. Επίσης, οι προηγούμενες δημοσιεύσεις αναφέρονται σε γενικές προσεγγίσεις για την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αυτή, αναφέρει συγκεκριμένα πώς οι σύμβουλοι μπορούν να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την τεχνητή νοημοσύνη στις πρακτικές μάρκετινγκ. Συνεπώς, η διπλωματική αυτή είναι πιο ειδικευμένη και προσανατολισμένη στο πώς η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να εφαρμοστεί συγκεκριμένα σε μικρές επιχειρήσεις και πώς μπορεί να συμβάλει στις πρακτικές μάρκετινγκ με τη βοήθεια των συμβούλων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Για να διερευνήσουμε τον αντίκτυπο της Τεχνητής Νοημοσύνης (T.N) στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τον ρόλο των συμβούλων στην υποστήριξη μικρών επιχειρήσεων, θα χρησιμοποιήσουμε μια ολοκληρωμένη μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας. Αρχικά, στα προηγούμενα κεφάλαια διεξάχθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη συλλογή γνώσεων από υπάρχουσες έρευνες και ακαδημαϊκές εργασίες, ώστε να εντοπιστούν βασικές έννοιες, τάσεις και κενά σχετικά με το θέμα.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήσαμε έρευνα σε μικρές επιχειρήσεις για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων σχετικά με την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς και τις αντιλήψεις, προκλήσεις και εμπειρίες τους. Εξετάσαμε επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει με επιτυχία την τεχνητή νοημοσύνη με τη βοήθεια συμβούλων, καθώς και άλλες που δεν έχουν το κάνει ακόμα. Αυτές οι μελέτες θα αποκαλύψουν συγκεκριμένες στρατηγικές, προκλήσεις και αποτελέσματα, παρέχοντας πρακτικά παραδείγματα εφαρμογής της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ για μικρές επιχειρήσεις.

Τα συλλεχθέντα δεδομένα θα αναλυθούν πιο κάτω έτσι ώστε, η έρευνα να καταλήξει στην επίλυση των βασικών ευρημάτων τα οποία θα βοηθήσουν στην κατανόηση του κενού της βιβλιογραφίας, συνεπώς στην κάλυψη αυτού. Ο πληθυσμός-στόχος αποτελείται από μικρές επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους που χρησιμοποιούν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Ακόμη, η δειγματοληψία είναι τυχαία από διάφορα μέρη της Ελλάδας. Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο το οποίο αναπτύχθηκε με βάση το κενό από την υπάρχουσα βιβλιογραφία αποτελείται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Πριν τη συλλογή πλήρους κλίμακας δεδομένων, το ερωτηματολόγιο θα πιλοτιστεί για βελτίωση.

Τέλος, τα δεδομένα συλλέγονται διαδικτυακά και η έτσι διασφαλίζονται η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα.

3.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στο ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε με την βοήθεια του google forms συλλεχτήκαν 153 απαντήσεις. Από τους ερωτηθέντες οι περισσότεροι δήλωσαν ιδιοκτήτες/ ιδρυτές των επιχειρήσεων, από 25 έως 34 ετών και με την πλειοψηφία να δηλώνει ότι είναι γυναίκες. Ακόμη, οι περισσότεροι από αυτούς έχουν προϋπηρεσία και εργάζονται πάνω από 5 χρόνια. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανταποκρίσεων δήλωσε ότι είναι από Μακεδονία και δουλεύουν δια ζώσης. Ακόμη, μεγάλο ήταν το ποσοστό αυτών το οποίο δήλωσε ότι χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη αφού 38 στους 153 απάντησαν ότι βασίζονται αποκλειστικά σε αυτή, 35 στους 153 ότι έχουν πάνω από μήνα που το χρησιμοποιούν και 31 στους 153 ότι τώρα έχουν ξεκινήσει τον τελευταίο μήνα να την χρησιμοποιούν.

Μεγάλο ήταν ακόμα το ποσοστό των ερωτηθέντων οι οποίοι απάντησαν ότι πολύ συχνά κατά καιρούς γίνονται εκπαιδεύσεις στην εργασία τους. Στην Ερώτηση “Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την εξατομίκευση στις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων;” 105 στους 153 απάντησαν “σε πολύ μεγάλο ποσοστό”. Επίσης, πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι θεωρούν πως δεν είναι δύσκολο να ενταχθεί η τεχνητή νοημοσύνη στις μικρές επιχειρήσεις για την ακρίβεια 60 στους 153 και ότι ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντικός σε όλο αυτό (124/153). Επίσης, οι περισσότεροι ισχυρίζονται ότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν ηθική αντίληψη του θέματος (83/153). Στην ερώτηση “Λαμβάνοντας υπόψιν τις αλληλεπιδράσεις σας με άλλους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ή επαγγελματίες του μάρκετινγκ, πόσο ανοιχτοί είναι να ενστερνιστούν τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στις προσπάθειες τους για ψηφιακό μάρκετινγκ;” 36 στους 153 απαντήσανε ότι πιστεύουν πως δεν είναι ανοιχτοί προς αυτό, ενώ 94 από αυτούς θεωρούν πως είναι ανοιχτοί στο να ενστερνιστούν την τεχνητή νοημοσύνη οι μικρές επιχειρήσεις ή οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ.

Επιπλέον, 77 συνολικά απάντησαν ότι εμπιστεύονται την τεχνητή νοημοσύνη σε εξαιρετικά μεγάλο βαθμό και σε πολύ μεγάλο βαθμό. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι οι 105 πιστεύουν ότι υπάρχει αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων. Στην ερώτηση “Σε ποιες συγκεκριμένες λειτουργίες ψηφιακού μάρκετινγκ εφαρμόζετε τεχνολογίες T.N; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)” οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες έχουν έως εξής: Τμηματοποίηση πελατών 70 στους 153, Εξατομίκευση περιεχόμενου/ καμπάνιας 63 στα 153, Chatbots/ εικονικοί βοηθοί

64 στους 153, Predictive Analytics 56 στους 153, Συστήματα Συστάσεων 41 στους 153, Δοκιμή για βελτίωση A/B 34 στους 153 και όλοι οι άλλοι 14.

Επίσης, στην ερώτηση, “Ποια θεωρείτε ότι είναι τα κύρια οφέλη από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ για τη μικρή επιχείρησή σας; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)” οι περισσότεροι και πιο συγκεκριμένα 93 στους 153 απάντησαν “καλύτερη ανάλυση δεδομένων”. Αντίθετα στην ερώτηση “Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις ή τα εμπόδια που αντιμετωπίζει η μικρή σας επιχείρηση κατά την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης για το ψηφιακό μάρκετινγκ; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)” οι περισσότεροι απάντησαν “κόστος υλοποίησης AI” 65 στους 153. Τέλος, 38 εκ των 153, δήλωσαν έλλειψη εμπειρίας και εξοικειώσεις με όλα αυτά.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο και από την ελληνική αγορά υποδεικνύουν θετική αντίληψη προς την τεχνητή νοημοσύνη στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Κυρίως νεότεροι ιδιοκτήτες και κυρίως γυναίκες εκφράζουν ενδιαφέρον και εμπιστοσύνη προς τη χρήση της τεχνολογίας αυτής. Παράλληλα, αποκαλύπτονται προκλήσεις όπως το κόστος υλοποίησης. Για να ξεπεραστούν τα εμπόδια πρέπει να υπάρξει εκπαίδευση και ενημέρωση, επιτρέποντας την αξιοποίηση του πλήρους δυναμικού της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων. Το συνολικό πλαίσιο δείχνει ότι η τεχνητή νοημοσύνη είναι αναγκαίο και αναπόφευκτο να έχει σημαντικό ρόλο στο μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ, με την ανάγκη διαχείρισης των προκλήσεων για να ενσωματωθεί αποτελεσματικά στις επιχειρηματικές στρατηγικές με την βοήθεια των συμβούλων επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

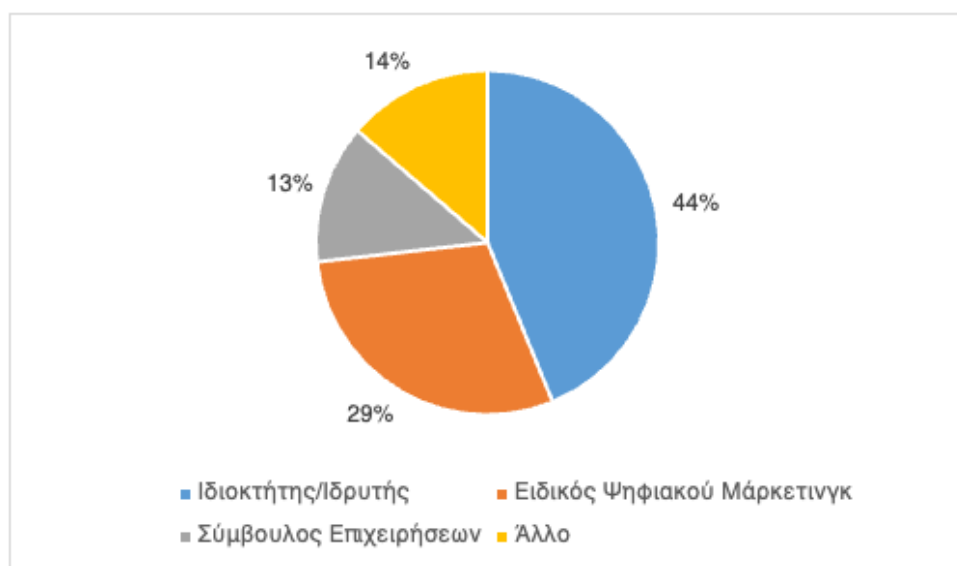
4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ανάλυση της έρευνας έγινε τη βοήθεια του excel, σε συνδυασμό με το forms το οποίο μας έδωσε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων αναλυτικά. Πιο αναλυτικά, τα γραφήματα τα οποία προέκυψαν από την έρευνα έχουν έως εξής:

Στην Ερώτηση: **“1. Ποιος είναι ο σημερινός σας ρόλος στη μικρή επιχείρηση;”** Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου (Βλέπε: Γράφημα 1) δείχνουν ένα καθοριστικό πρότυπο στη δομή της μικρής επιχείρησης. Οι Ιδιοκτήτες/Ιδρυτές κατέχουν τον κυρίαρχο ρόλο με μεγάλη πλειοψηφία (44%), υποδεικνύοντας τη σημαντική θέση τους στη λήψη και τη γενική διαχείριση της επιχείρησης.

Ακόμη, είναι εμφανής η έμφαση στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς σημειώνεται σημαντική παρουσία ειδικών σε αυτόν τον τομέα (29%). Αυτό υποδεικνύει πιθανώς μια σαφή δέσμευση για τη χρήση ψηφιακών εργαλείων και στρατηγικών για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Ωστόσο, η παρουσία συμβούλων με 13% και άλλων ρόλων με 14% μας δείχνει την ύπαρξη ποικιλίας στο προσωπικό των επιχειρήσεων.

Συνολικά, η ερώτηση αποκαλύπτει μια δομή επιχείρησης με ένα ψηφιακό κεντρικό μοντέλο λήψης από τους ιδιοκτήτες/ιδρυτές, ενώ με την ύπαρξη ειδικών στον τομέα του μάρκετινγκ όπως και τον σύμβουλων επιχειρήσεων, υπογραμμίζουν τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας.

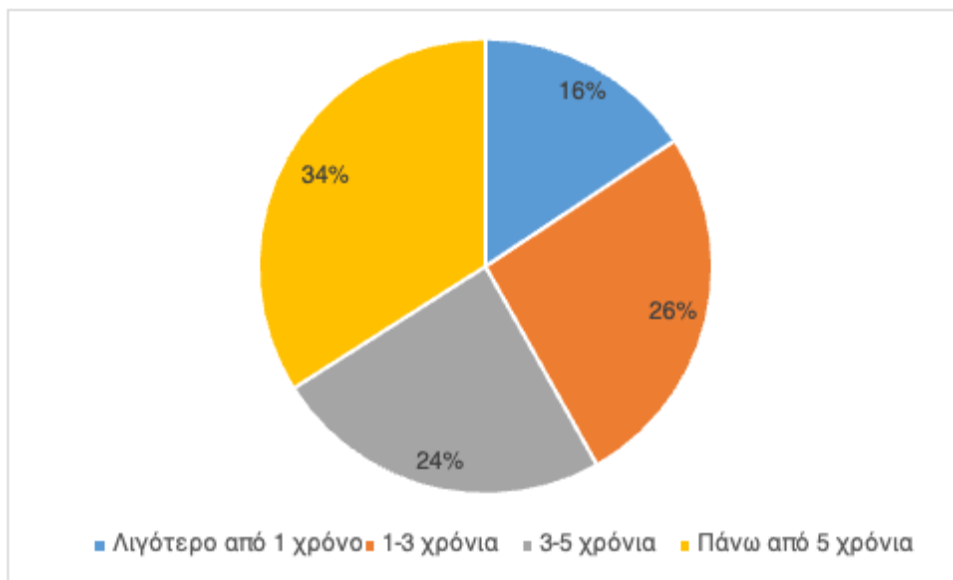


Γράφημα 1: Ποιος είναι ο σημερινός σας ρόλος στη μικρή επιχείρηση;

Όσον αφορά την Ερώτηση: **“2. Πόσο καιρό εργάζεστε;”**, παρατηρούμε τα εξής αποτελέσματα:

- Το 34% των ανθρώπων εργάζεται για περισσότερο από 5 χρόνια, προσφέροντας σταθερότητα και εμπειρία στον τομέα εργασίας τους.
- Το 24%, έχει εργαστεί από 3 έως 5 χρόνια, υποδεικνύοντας μια σταθερή παρουσία στον εργασιακό τομέα.
- Το 26% έχει εργαστεί από 1 έως 3 χρόνια, ένα χρονικό διάστημα που σηματοδοτεί μια φάση εκμάθησης και προσαρμογής στο πεδίο εργασίας.
- Το 16%, εργάζεται λιγότερο από 1 χρόνο, αντιπροσωπεύοντας νέους εργαζομένους ή ανθρώπους που πρόσφατα ξεκίνησαν στον συγκεκριμένο τομέα.

Αυτά τα στοιχεία συνεπώς, παρουσιάζουν μια εικόνα η οποία αφορά την διάρκεια της εργασιακής εμπειρίας των ερωτηθέντων. Αυτές οι πληροφορίες παρουσιάζονται στο Γράφημα 2.



Γράφημα 2: Πόσο καιρό εργάζεστε;

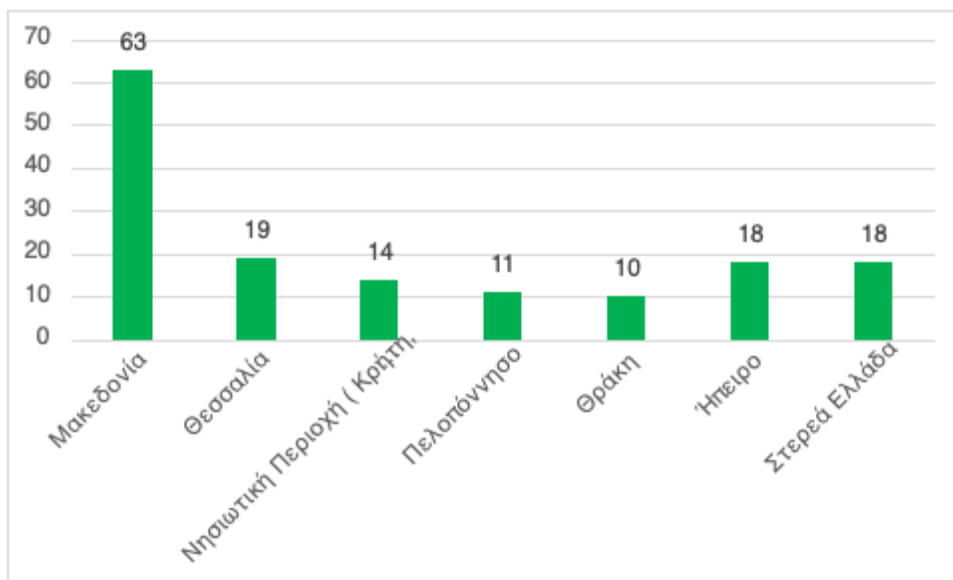
Βασιζόμενοι λοιπόν, στα δεδομένα τα οποία αντλούμε και αφορούν την Ερώτηση: **“3. Από ποια περιοχή εργάζεστε;”** Δίνετε ότι η Μακεδονία έχει τον υψηλότερο αριθμό ανθρώπων που αναφέρουν ότι εργάζονται εκεί, για την ακρίβεια 63 άτομα. Αυτό υποδηλώνει ότι είναι μία περιοχή με σημαντική εργασιακή δραστηριότητα και έντονη οικονομική δραστηριότητα.

Αντίθετα, η Θράκη έχει τον χαμηλότερο αριθμό εργαζομένων (10 άτομα). Αυτό υποδεικνύει ότι υπάρχει λιγότερη εργασιακή δραστηριότητα σε σχέση με τις άλλες περιοχές

στο δείγμα μας, αυτό μάλλον οφείλετε στο γεγονός ότι είναι πιο κοντά στα σύνορα όποτε είναι παραμεθόριος περιοχή με αποτέλεσμα λίγοι να πηγαίνουν να εργαστούν εκεί.

Επιπλέον, παρατηρείτε πως στην Ήπειρο και στη Στερεά Ελλάδα υπάρχει ο ίδιος αριθμός εργαζομένων (18 άτομα). Από την άλλη, η Θεσσαλία έχει 19 άτομα που την επιλέξανε. Αυτοί οι αριθμοί μας δείχνουν ότι αυτές οι περιοχές φαίνεται να έχουν παρόμοια επίπεδα οικονομικής δραστηριότητας ή ανάγκης για εργασία. Επιπλέον, οι νησιωτικές περιοχές έχουν 14 άτομα και η Πελοπόννησος έχει 11 άτομα τα οποία την επιλέξανε. Αυτό κατά πάσα πιθανότητα συμβαίνει διότι, είναι περιοχές με τουρισμό όποτε δεν υπάρχουν μόνιμοι εργαζόμενοι αλλά εποχιακοί.

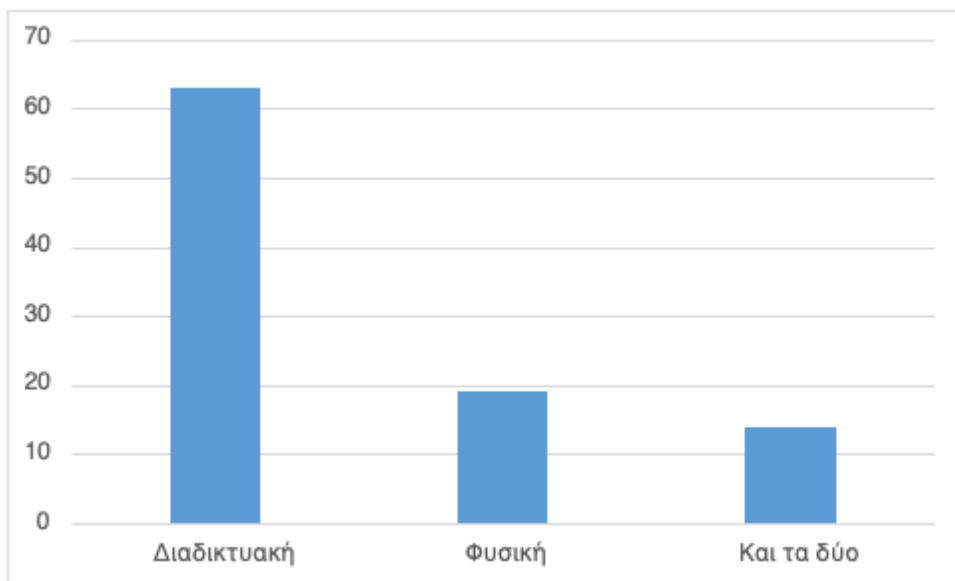
Συνολικά, στην Ερώτηση 3 παρουσιάζετε μια ολοκληρωμένη εικόνα για το πως κατανέμονται οι υπάλληλοι σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. (Βλέπε Γράφημα 3)



Γράφημα 3: Από ποια περιοχή εργάζεστε;

Επιπρόσθετα, στην Ερώτηση **“4. Η εταιρία είναι διαδικτυακή ή με φυσικό γραφείο, κατάστημα κτλ;”** παρατηρούμε τα εξής σχετικά με τον τύπο της εταιρείας: (Βλέπε Γράφημα 4)

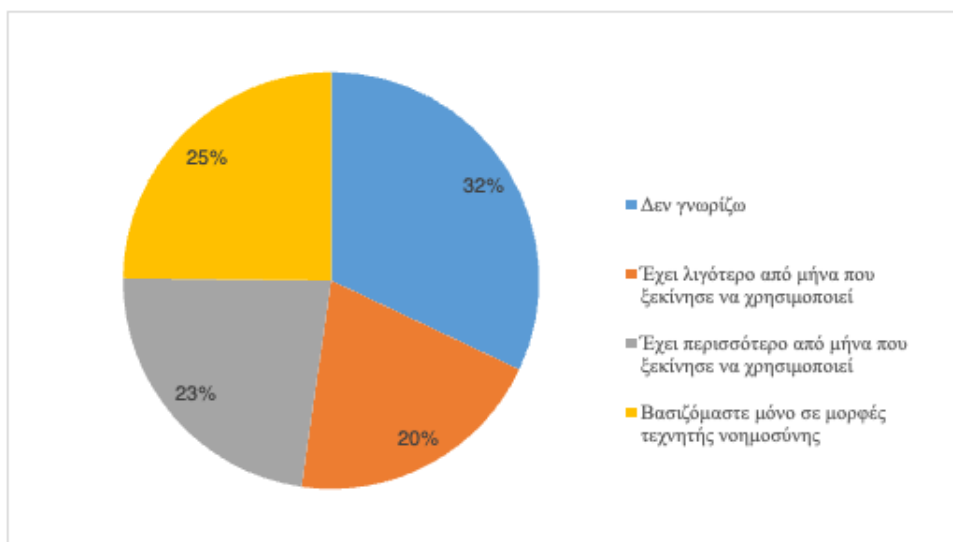
- Η μεγαλύτερη ομάδα ατόμων αναφέρει ότι η εταιρεία στην οποία εργάζονται είναι δια ζώσης (73 άτομα), αυτό συμβαίνει γιατί πολλές εταιρίες θεωρούν την δια ζώσης εργασία πιο αποτελεσματική όμως πολλές είναι οι εργασίες οι οποίες δεν μπορεί να γίνουν από το σπίτι και λόγω πρακτικότητας αλλά και βάση νόμου.
- Εξ αποστάσεως δραστηριοποιούνται 20 άτομα στην έρευνα αυτή.
- 60 άτομα δραστηριοποιούνται και δια ζώσης και εξ αποστάσεως. Αυτό συμβαίνει γιατί λόγω της πανδημίας τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες εταιρίες βρήκαν τρόπο να εργάζονται αμφίδρομα.



Γράφημα 4: Η εταιρία είναι διαδικτυακή ή με φυσικό γραφείο, κατάστημα κτλ;

Επίσης, στην Ερώτηση: **“5. Χρησιμοποιεί αυτή τη στιγμή η μικρή επιχείρησή σας οποιαδήποτε μορφή τεχνητής νοημοσύνης (T.N) στις στρατηγικές ψηφιακού marketing;”** Συνολικά, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 49 άτομα (32%) δηλώνουν ότι δεν έχουν γνώση σχετικά με τη χρήση τεχνητή νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ της μικρής επιχείρησής τους. Υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων 31 άτομα (20%), που αναφέρουν ότι άρχισαν πρόσφατα, δηλαδή εδώ και λιγότερο από έναν μήνα, να χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη στις στρατηγικές τους. Ακόμα, 35 άτομα (23%) δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν την τεχνητή νοημοσύνη εδώ και περισσότερο από έναν μήνα στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, 38 άτομα (25%) αναφέρουν ότι βασίζονται μόνο σε μορφές τεχνητής νοημοσύνης για τις στρατηγικές τους, υπονοώντας ότι η εταιρεία τους βασίζεται κυρίως ή αποκλειστικά σε αυτές τις τεχνολογίες για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

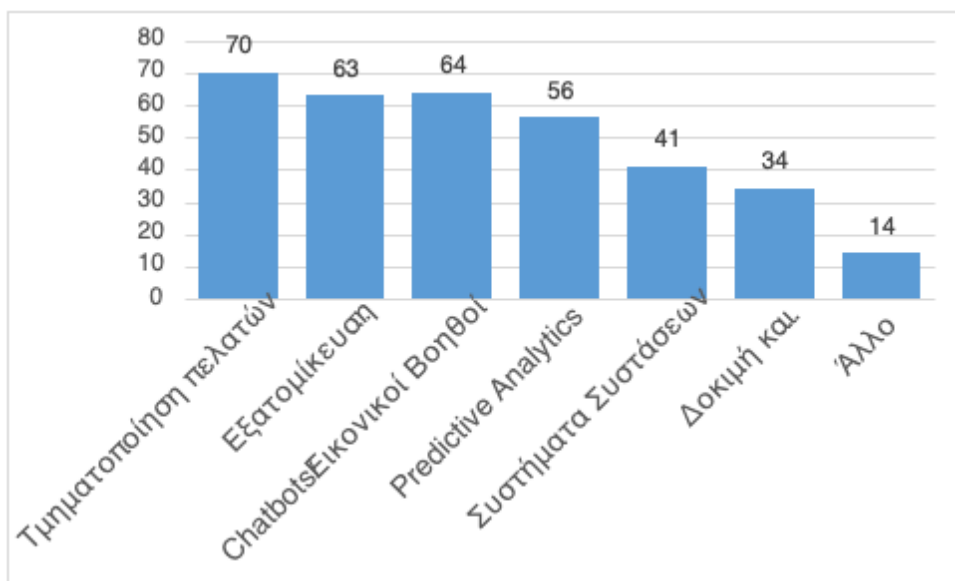
Επιπρόσθετα, από την έρευνα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων δεν γνωρίζει τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά το ποσοστό συνολικά εκείνων που χρησιμοποιούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ είτε για μικρό είτε για μεγάλο χρονικό διάστημα είναι μεγαλύτερο. (Βλέπε Γράφημα 5)



Γράφημα 5: Χρησιμοποιεί αυτή τη στιγμή η μικρή επιχείρησή σας οποιαδήποτε μορφή τεχνητής νοημοσύνης (AI) στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ;

Στην συνέχεια, αναλύοντας τα αποτελέσματα της Ερώτησης **“6. Σε ποιες συγκεκριμένες λειτουργίες ψηφιακού marketing εφαρμόζετε τεχνολογίες T.N; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)”** μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής: (Βλέπε Γράφημα 6)

Η πλειοψηφία των ατόμων που χρησιμοποιούν τεχνολογίες T.N στην τμηματοποίηση πελατών τους (συνολικά 70 άτομα) υπογραμμίζοντας έτσι, τη σημασία αυτής της διαδικασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Σημαντικός αριθμός ανθρώπων χρησιμοποιεί επίσης την τεχνολογία T.N για την εξατομίκευση περιεχομένου/καμπανιών (63 άτομα) και τα Chatbots/Εικονικούς Βοηθούς (64 άτομα), προσφέροντας προσαρμοσμένη εμπειρία στους πελάτες τους. Επιπλέον, σημαντικός αριθμός τεχνολογιών προβλεπτικής ανάλυσης (Predictive Analytics) (56 άτομα), υποδεικνύοντας τη χρήση αυτών των εργαλείων για την πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων ή συμπεριφορών των πελατών. Η χρήση των συστημάτων φαίνεται να απασχολεί το μικρότερο αριθμό ανθρώπων (41 άτομα) και τη δοκιμή και βελτιστοποίηση A/B (34 άτομα). Ένα μικρότερο ποσοστό αναφέρει ότι χρησιμοποιεί τεχνολογίες T.N σε "άλλες" λειτουργίες ψηφιακού μάρκετινγκ (14 άτομα), χωρίς να διευκρινίζεται περαιτέρω αυτή η κατηγορία. Τέλος, αυτή η ανάλυση αποκαλύπτει την ποικιλία των λειτουργιών του ψηφιακού μάρκετινγκ στις οποίες οι άνθρωποι εφαρμόζουν τεχνολογίες T.N. Εστιάζει ακόμα σε τομείς όπως η τμηματοποίηση πελατών, η εξατομίκευση περιεχομένου/καμπανιών και η χρήση Chatbots/Εικονικών Βοηθών.

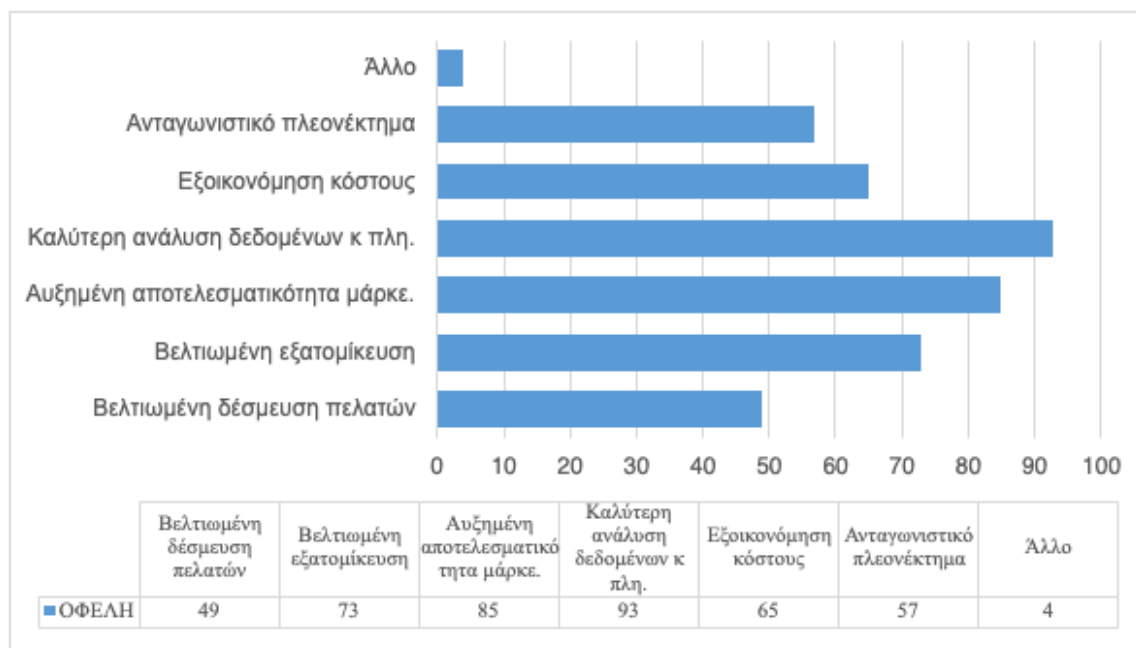


Γράφημα 6: Σε ποιες συγκεκριμένες λειτουργίες ψηφιακού marketing εφαρμόζετε τεχνολογίες AI; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

Όσον αφορά την Ερώτηση: **“7. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα κύρια οφέλη από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό marketing για τη μικρή επιχείρησή σας; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)”**

- Η πλειονότητα των ανθρώπων αναγνωρίζει ως σημαντικό όφελος την καλύτερη ανάλυση δεδομένων και πληροφοριών (93 άτομα), υποδεικνύοντας την αξία της τεχνητής νοημοσύνης για την επεξεργασία και την εξαγωγή εργασιών από δεδομένα.
- Το δεύτερο κύριο όφελος που αναγνωρίζεται είναι η αυξημένη αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ (85 άτομα), υποδεικνύοντας ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει στην αποτελεσματική διαχείριση και εκτέλεση των μάρκετινγκ ενεργειών.
- Σημαντικά αποτελέσματα εξίσου είναι η βελτίωση της εξατομίκευσης (73 άτομα), η εξοικονόμηση κόστους (65 άτομα), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (57 άτομα) και η βελτιωμένη δέσμευση πελατών (49 άτομα).
- Μόνο 4 άτομα αναφέρουν "άλλο" σχετικά με τα οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης, χωρίς να διευκρινίζεται περαιτέρω αυτή η επιλογή.

Αυτή η ανάλυση αποκαλύπτει ότι η καλύτερη ανάλυση δεδομένων και πληροφοριών, με την αυξημένη αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ, είναι οι κύριοι παράγοντες που αναγνωρίζονται από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις. Στο Γράφημα 7 παρακάτω υπάρχει και αναλυτικά το διάγραμμα με τον συνοδευτικό του πίνακα.

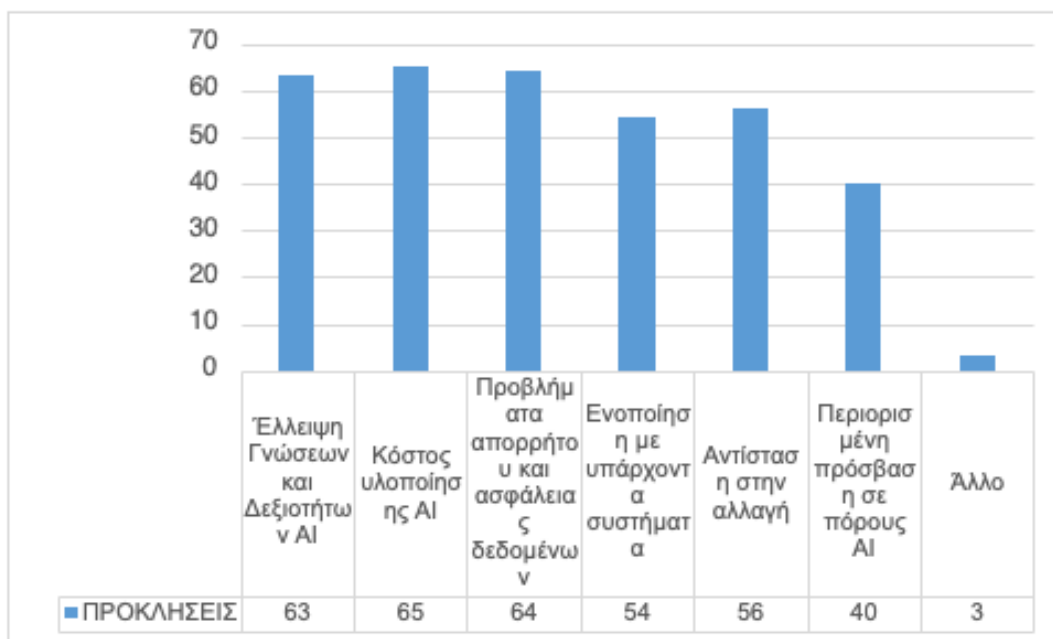


Γράφημα 7: Ποια θεωρείτε ότι είναι τα κύρια οφέλη από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό marketing για τη μικρή επιχείρησή σας; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

Στην Ερώτηση “**8. Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις ή τα εμπόδια που αντιμετωπίζει η μικρή σας επιχείρηση κατά την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης για το ψηφιακό μάρκετινγκ; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)**”, η πλειοψηφία των ατόμων αναγνωρίζει ως πρωταρχική πρόκληση την έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη (63 άτομα), υποδεικνύοντας την ανάγκη για και την εξοικείωση με αυτές τις νέες τεχνολογίες.

Άλλο ένα σημαντικό εμπόδιο είναι το κόστος υλοποίησης της τεχνητής νοημοσύνης (65 άτομα), το οποίο μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για τις μικρές επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Τα προβλήματα απορρήτου και ασφάλειας δεδομένων σύμφωνα με 64 άτομα αποτελούν ένα σημαντικό θέμα. Υπάρχουν και άλλες προκλήσεις όπως η αντίσταση στην αλλαγή (56 άτομα), η ενοποίηση με υπάρχοντα συστήματα (54 άτομα) καθώς και η περιορισμένη πρόσβαση σε πόρους της Τ.Ν (40 άτομα). Ένα μικρό ποσοστό, για την ακρίβεια 3 άτομα, αναφέρει ότι υπάρχουν και άλλες προκλήσεις οι οποίες δεν υπάρχουν ως επιλογή αφήνουν αδιευκρίνιστο όμως σε ποιες αναφέρονται.

Αυτή η ανάλυση αναδεικνύει την πολυπλοκότητα και τις ποικίλες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι μικρές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης για το ψηφιακό μάρκετινγκ. (Βλέπε Γράφημα 8)

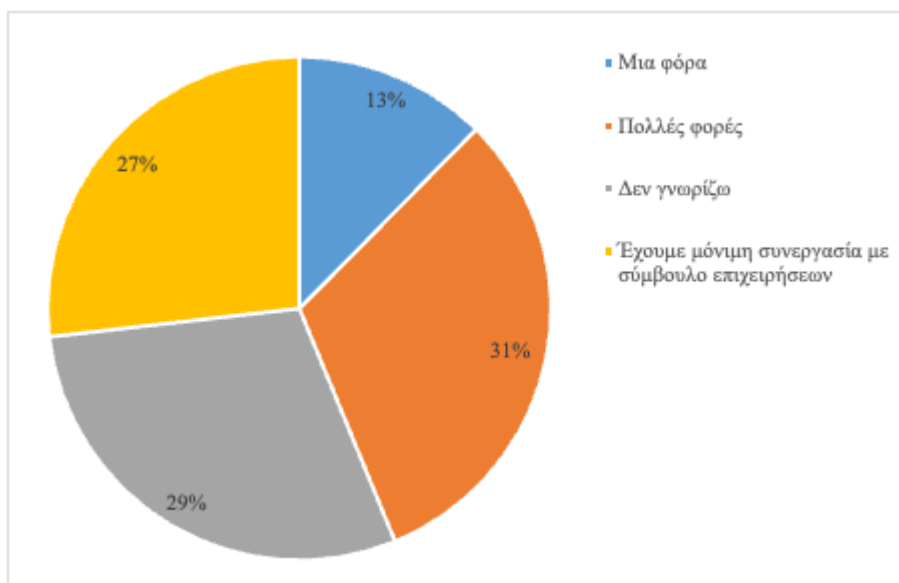


Γράφημα 8: Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις ή τα εμπόδια που αντιμετωπίζει η μικρή σας επιχείρηση κατά την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης για το ψηφιακό μάρκετινγκ; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

Επιπλέον, με βάση τα στοιχεία τα οποία αφορούν την Ερώτηση **“9. Έχετε ζητήσει καθοδήγηση από συμβούλους επιχειρήσεων ή συμβούλους σχετικά με την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ;”** έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

- Οι περισσότεροι έχουν ζητήσει καθοδήγηση από συμβούλους σχετικά με την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, είτε αυτό έχει γίνει μία φορά είτε πολλές φορές.
- Το 29% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει εάν έχει ζητήσει τέτοιου είδους καθοδήγηση.
- Υπάρχει, ένα σημαντικό ποσοστό (27%) που έχει μόνιμη συνεργασία με συμβούλους πιθανώς συμπεριλαμβανομένης της υποστήριξης για θέματα σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

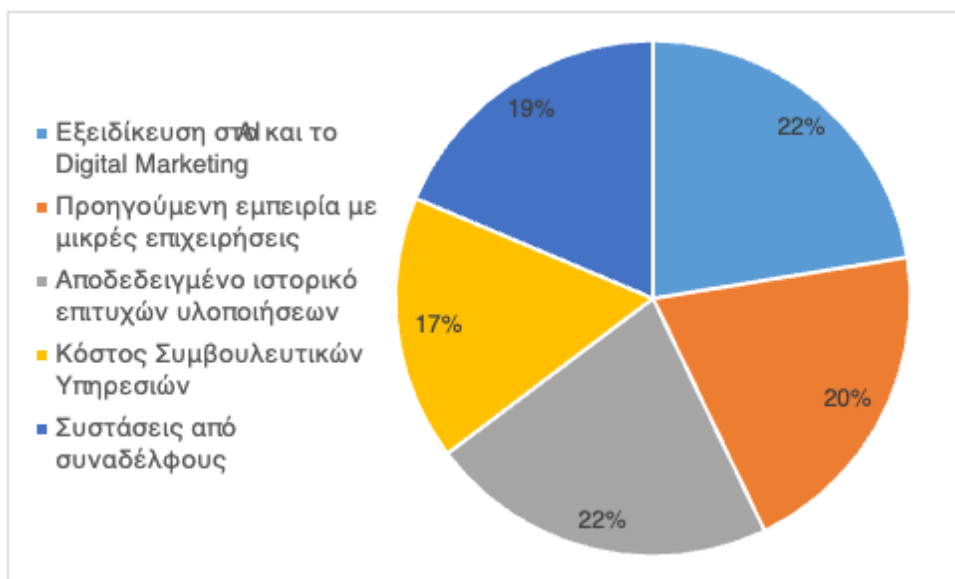
Η προσέγγιση αυτή αποδεικνύει ότι υπάρχει μια αντίληψη για τη σημασία της επικοινωνίας με ειδικούς και συμβούλους σε θέματα τεχνητής νοημοσύνης στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ.



Γράφημα 9: Έχετε ζητήσει καθοδήγηση από συμβούλους επιχειρήσεων ή συμβούλους σχετικά με την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ;

Αναλύοντας τα αποτελέσματα για την Ερώτηση **“10. Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που λαμβάνετε υπόψη όταν επιλέγετε έναν σύμβουλο επιχειρήσεων για να σας βοηθήσει με την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)”** (Βλέπε Γράφημα 10)

- Η εξειδίκευση στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης και του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη κατά την επιλογή σύμβουλου επιχειρήσεων (22%). Αυτό υποδεικνύει τη σημασία της εξειδίκευσης σε αυτούς τους τομείς για την επιτυχή υλοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ.
- Η προηγούμενη εμπειρία σε μικρές επιχειρήσεις για την ακρίβεια το 20%, το οποίο μας παρουσιάζει τη σημασία της κατανόησης των αναγκών και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν αυτές οι επιχειρήσεις.
- Το αποδεδειγμένο ιστορικό επιτυχών εργασιών (22%) είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας, καθώς οι επιχειρήσεις αναζητούν αξιοπιστία και απόδειξη των επιτυχών προηγούμενων έργων.
- Το κόστος των συμβουλευτικών υπηρεσιών (17%) είναι επίσης σημαντικός παράγοντας κατά την επιλογή, αφού οι επιχειρήσεις πρέπει να εξισορροπήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών με το κόστος.
- Οι συστάσεις από συναδέλφους, με το 19% αυτών είναι επίσης σημαντικές, καθώς η προσωπική σύσταση προσφέρει υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης προς τον σύμβουλο.

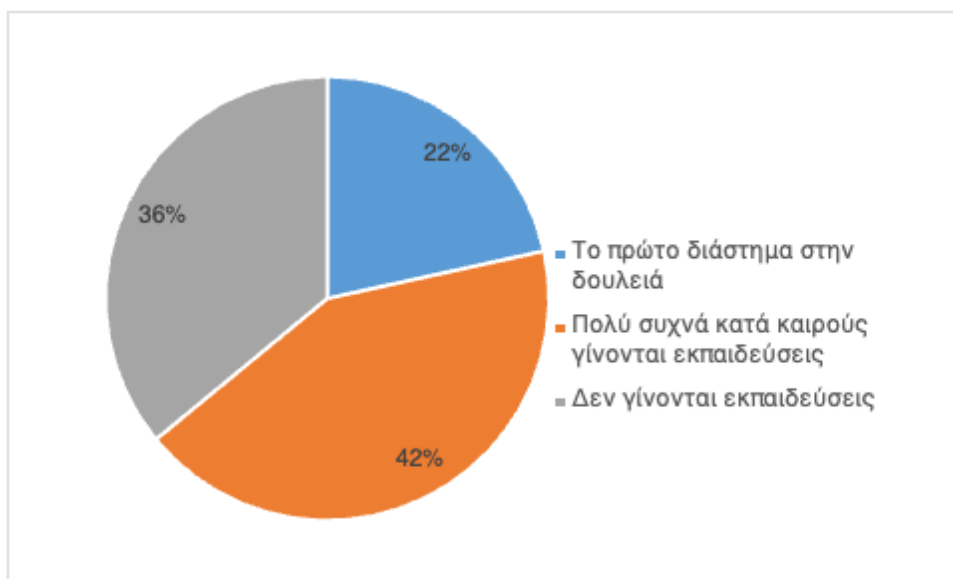


Γράφημα 10: Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που λαμβάνετε υπόψιν όταν επιλέγετε έναν σύμβουλο επιχειρήσεων για να σας βοηθήσει με την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ; (Επιλέξτε όλα όσα

Όσον αφορά την Ερώτηση **“11. Η μικρή επιχείρησή σας έχει παράσχει κάποια επίσημη εκπαίδευση ή εργαστήρια σε υπαλλήλους σχετικά με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ;”**.

Το 42% των ατόμων αναφέρει ότι κατά καιρούς παρέχονται εκπαιδεύσεις σχετικά με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό υποδηλώνει ότι η εταιρείες δίνουν έμφαση στην εκπαίδευση των υπαλλήλων πάνω σε αυτήν την τεχνολογία. Αντίθετα το 22% δηλώνει ότι γίνονται εκπαιδεύσεις μόνο το πρώτο διάστημα στην εργασία. Το 36% δηλώνει ότι δεν παρέχονται εκπαιδεύσεις, πιθανώς υποδηλώνοντας ότι αυτό είναι πεδίο όπου χρειάζεται περαιτέρω ανάπτυξη ή ενίσχυση της προσπάθειας.

Τέλος, η συνεχής εκπαίδευση είναι κρίσιμη για την αποτελεσματική χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αν και ένα ποσοστό παρέχει εκπαιδεύσεις, υπάρχει ακόμη χώρος για περαιτέρω ανάπτυξη και εκμάθηση σε αυτόν τον τομέα. (Βλέπε Γράφημα 11)



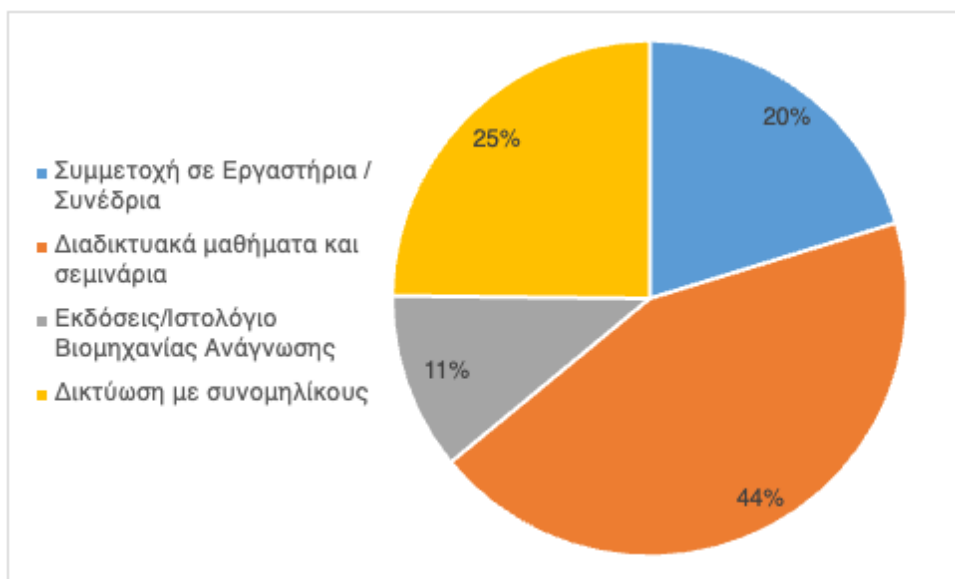
Γράφημα 11: Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις ή τα εμπόδια που αντιμετωπίζει η μικρή σας επιχείρηση κατά την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης για το ψηφιακό μάρκετινγκ; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

Επίσης, στην Ερώτηση **“12. Πώς παραμένετε ενημερωμένοι για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις της τεχνητής νοημοσύνης στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ;”**

Ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων (44%) επιλέγει διαδικτυακά μαθήματα και σεμινάρια για να παραμείνει ενημερωμένος για τις τάσεις της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό υποδηλώνει μια συνεχή εκπαίδευση και αναβάθμιση των γνώσεων τους.

Οι εκδόσεις/ιστολόγια της βιομηχανίας ανάγνωσης (11%) δεν αποτελούν τον κύριο πηγαίο για ενημέρωση, αλλά εξακολουθούν να αποτελούν έναν παράγοντα που συμβάλλει στην κατανόηση των τελευταίων εξελίξεων.

Η δικτύωση με συνομηλίκους (25%) και η συμμετοχή σε εργαστήρια/συνέδρια (20%) είναι επίσης σημαντικές, αλλά όχι ως πρωταρχικές πηγές, για την κατανόηση των τάσεων και των εξελίξεων στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. (Βλέπε Γράφημα 12)



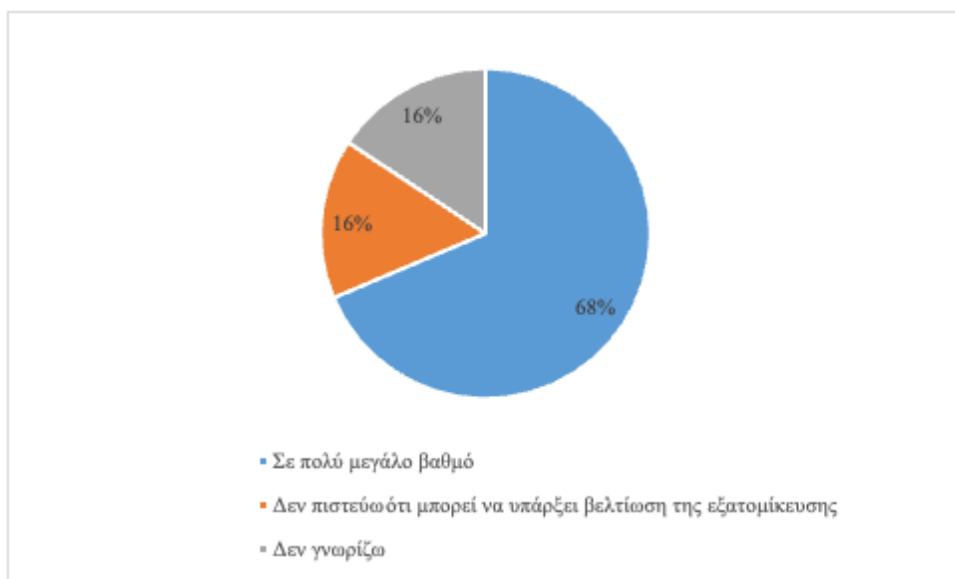
Γράφημα 12: Πώς παραμένετε ενημερωμένοι για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις της τεχνητής νοημοσύνης στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ;

Συνεχίζοντας την ανάλυση, στα αποτελέσματα της Ερώτησης **“13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την εξατομίκευση στις καμπάνιες ψηφιακού marketing των μικρών επιχειρήσεων;”**

Ο μεγαλύτερος αριθμός ατόμων (68%) πιστεύει ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξατομίκευση στις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων. Αυτό υποδεικνύει ότι η τεχνητή νοημοσύνη έχει έναν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της εξατομίκευσης στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το 16% λοιπόν, θεωρεί πως δεν υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στην εξατομίκευση μέσω της τεχνητής νοημοσύνης και το ίδιο ποσοστό δηλώνει ότι δεν έχει ακόμη διαμορφώσει άποψη σχετικά με αυτό το θέμα.

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα πιστεύει ότι η Τ.Ν μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την εξατομίκευση του ψηφιακού μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων. (Βλέπε Γράφημα 13)



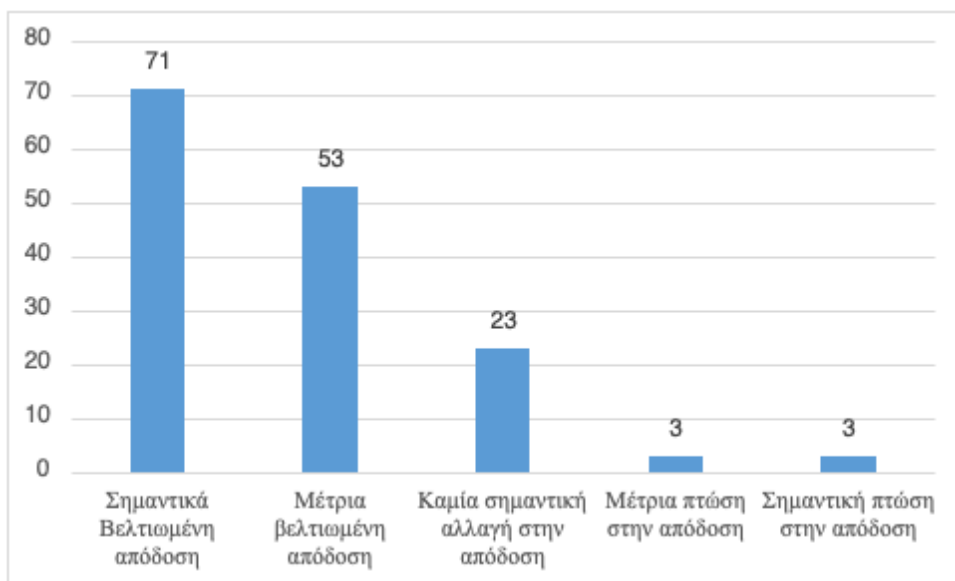
Γράφημα 13: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την εξατομίκευση στις καμπάνιες ψηφιακού marketing των μικρών επιχειρήσεων;

Επιπρόσθετα, όσον αφορά την Ερώτηση **“14. Πώς έχει επηρεάσει η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις πρακτικές ψηφιακού marketing τη συνολική απόδοση και ανάπτυξη της μικρής επιχείρησής σας;”**

Τα 71 άτομα αναφέρουν ότι η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ βελτίωσε σημαντικά τη μεγαλύτερη απόδοση της μικρής επιχείρησής τους.

Τα 53 άτομα, αναφέρουν ότι έχει υπάρξει μια μέτρια βελτίωση. Αντιθέτως, τα 23 άτομα δηλώνουν ότι δεν υπήρξε καμία σημαντική αλλαγή στην απόδοση της επιχείρησής τους λόγω της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ακόμη, τα 6 άτομα αναφέρουν ότι υπάρχει μεγάλη ή σημαντική πτώση στην απόδοση της επιχείρησής τους.

Οι περισσότεροι δηλώνουν θετική επίδραση της τεχνητής νοημοσύνης στις πρακτικές ψηφιακούς μάρκετινγκ της επιχείρησής τους, με τη συντριπτική πλειοψηφία να αναφέρει σημαντική ή μέτρια βελτίωση. (Βλέπε Γράφημα 14)



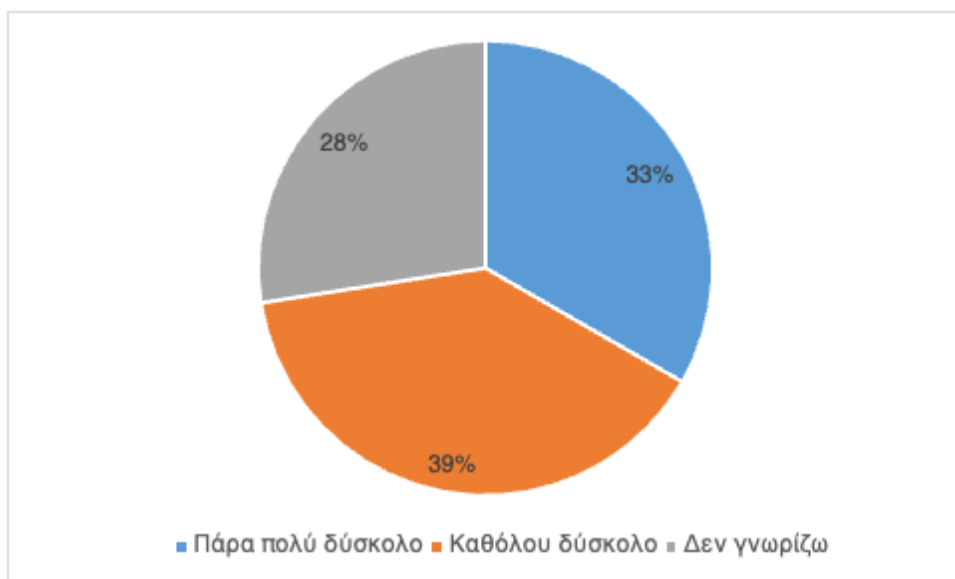
Γράφημα 14: Πώς έχει επηρεάσει η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις πρακτικές ψηφιακού marketing τη συνολική απόδοση και ανάπτυξη της μικρής επιχείρησής σας;

Για την Ερώτηση **“15. Πόσο δύσκολο πιστεύετε ότι είναι για τις μικρές επιχειρήσεις να ενσωματώσουν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ;”** Αυτά τα αποτελέσματα αντικατοπτρίζουν μια μερικώς διχασμένη αντίληψη:

Μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων, το 33%, πιστεύει ότι είναι πολύ δύσκολο για τις μικρές επιχειρήσεις να ενσωματώσουν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές τους για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

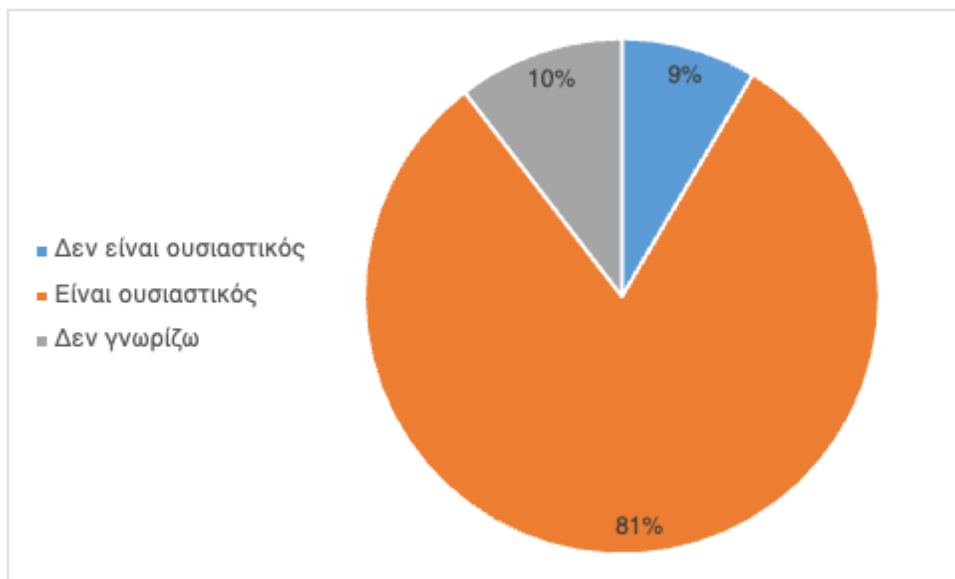
Αντιθέτως, το 39% ισχυρίζεται ότι δεν είναι καθόλου δύσκολο, υπονοώντας ότι η ενσωμάτωση τέτοιων τεχνολογιών είναι εύκολη για τις μικρές επιχειρήσεις. Ακόμη, υπάρχει το 28% το οποίο δεν μπορεί να απαντήσει με σιγουριά.

Η διαφορά αυτών των απαντήσεων μπορεί να οφείλεται σε διαφορετικές αντιλήψεις για την προσβασιμότητα, την τεχνογνωσία, την επιχειρηματική ευαισθησία ή τις προηγούμενες εμπειρίες στην εφαρμογή των τεχνολογιών T.N. (Βλέπε Γράφημα 15)



Γράφημα 15: Πόσο δύσκολο πιστεύετε ότι είναι για τις μικρές επιχειρήσεις να ενσωματώσουν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ;

Στην Ερώτηση **“16. Κατά τη γνώμη σας, πόσο ουσιαστικός είναι ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων για να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ;”**, παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή το 81% των ανθρώπων, πιστεύει ότι ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων είναι ουσιαστικός για να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό υποδεικνύει τη σημασία που δίνεται στην εμπειρία και στη συμβουλευτική γνώση που μπορεί να προσφέρει ειδικούς για την επιτυχή υιοθέτηση τέτοιων τεχνολογιών. Ενδέχεται να χρειάζεται περαιτέρω ενημέρωση ή εμπειρία σε αυτό το πεδίο για το 9% των ανθρώπων που δεν θεωρούν τον ρόλο των συμβούλων ως ουσιαστικό, όσο και στο 10% αυτών οι οποίοι δεν μπορούν να απαντήσουν με βεβαιότητα. (Βλέπε Γράφημα 16)

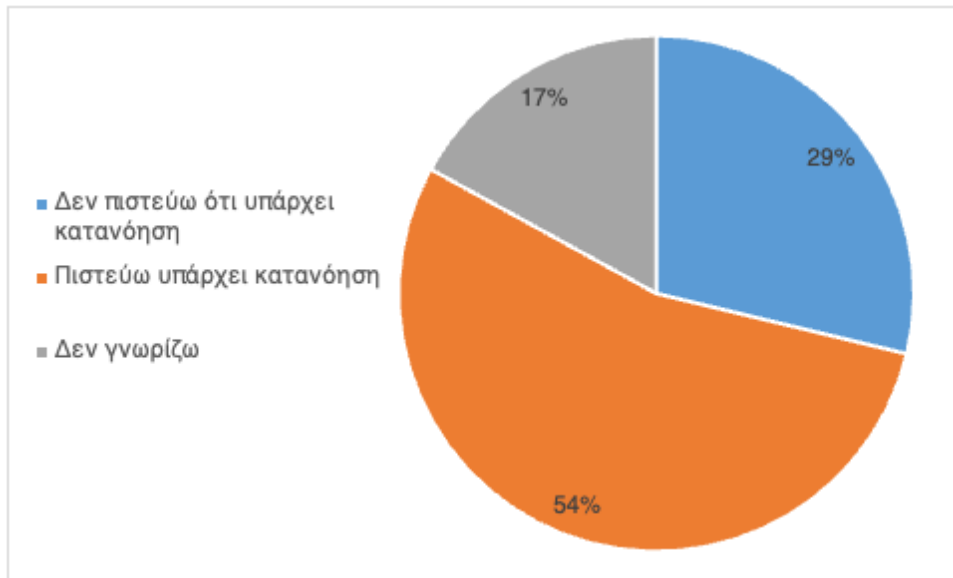


Γράφημα 16: Κατά τη γνώμη σας, πόσο ουσιαστικός είναι ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων για να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ;

Ακόμη, όσον αφορά την Ερώτηση **“17. Πόσο καλά πιστεύετε ότι οι μικρές επιχειρήσεις κατανοούν τις πιθανές ηθικές σκέψεις και προκλήσεις που σχετίζονται με την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό marketing;”**

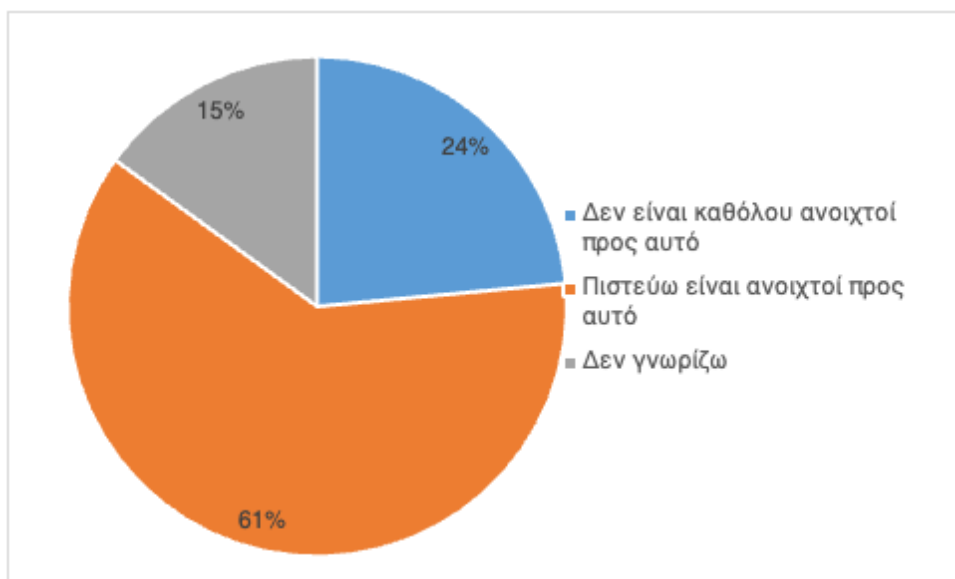
Το 54% των ανθρώπων πιστεύει ότι οι μικρές επιχειρήσεις κατανοούν τις ηθικές σκέψεις και προκλήσεις που συνδέονται με την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό υποδεικνύει ότι πολλοί πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν αντλήσει αρκετή γνώση ή τουλάχιστον έχουν αναγνωρίσει τα ηθικά ζητήματα που μπορούν να προκύψουν.

Ωστόσο, το 29% είναι δύσπιστο σχετικά με την κατανόηση των πιθανών ηθικών πτυχών και επιπτώσεων της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ από τις μικρές επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να αποδείξει την ανάγκη για περισσότερη εκπαίδευση ή ενημέρωση στον τομέα της ηθικής χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ίδιο ισχύει και για το 17% αυτών οι οποίοι δεν γνωρίζουν να δώσουν ακριβής απάντηση και δεν έχουν άποψη. (Βλέπε Γράφημα 17)



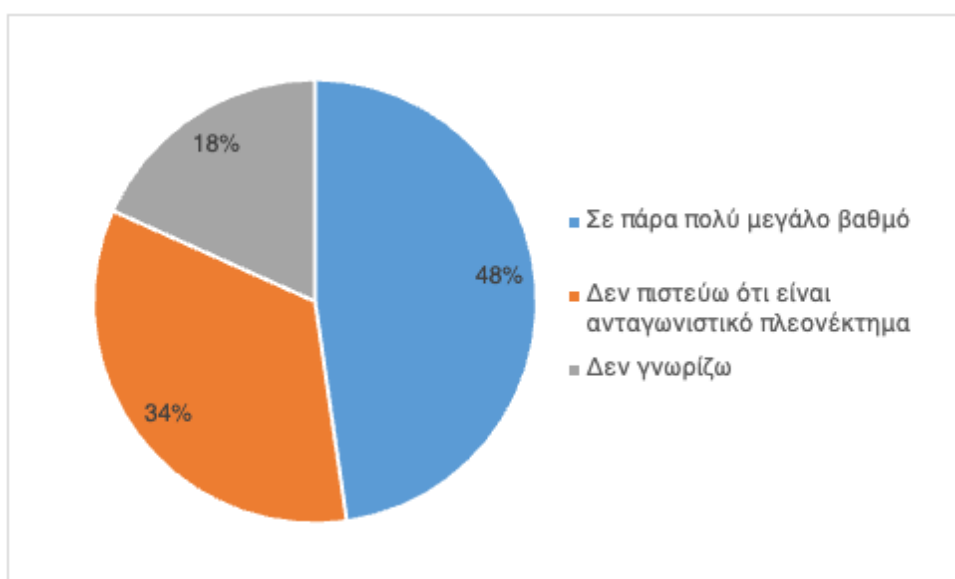
Γράφημα 17: Πόσο καλά πιστεύετε ότι οι μικρές επιχειρήσεις κατανοούν τις πιθανές ηθικές σκέψεις και προκλήσεις που σχετίζονται με την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Στην Ερώτηση **“18. Λαμβάνοντας υπόψιν τις αλληλεπιδράσεις σας με άλλους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ή επαγγελματίες του marketing, πόσο ανοιχτοί είναι να ενστερνιστούν τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στις προσπάθειες τους για ψηφιακό marketing;”** παρατηρούμε ότι το 61% των ανθρώπων φαίνεται να πιστεύουν ότι οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ή οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ είναι ανοιχτοί στην ενσωμάτωση των τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης στις προσπάθειες τους για ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό υποδεικνύει μια θετική προσέγγιση για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων τους. Ωστόσο, υπάρχει ακόμη ένα ποσοστό 39% που είναι αμφίβολο ή δεν έχει άποψη σχετικά με την αντιμετώπιση του ίδιου ζητήματος από τους συναδέλφους τους. Αυτό μπορεί να αποτελεί ευκαιρία για περαιτέρω διαλόγους ή ενημέρωση για τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η τεχνητή νοημοσύνη στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. (Βλέπε Γράφημα 18)



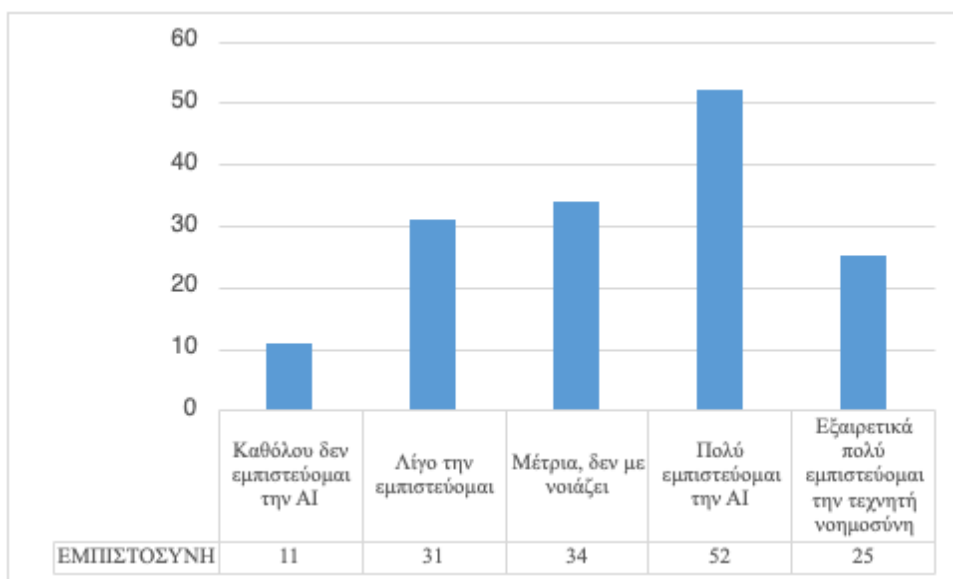
Γράφημα 18: Λαμβάνοντας υπόψιν τις αλληλεπιδράσεις σας με άλλους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ή επαγγελματίες του μάρκετινγκ, πόσο ανοιχτοί είναι να ενστερνιστούν τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στις προσπάθειές τους για ψηφιακό marketing;

Ακόμη, στην Ερώτηση **“19. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης θα ισοπεδώσει τους όρους ανταγωνισμού για τις μικρές επιχειρήσεις έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων στην αρένα του ψηφιακού marketing;”**, φαίνεται ότι το 34% των ανθρώπων πιστεύει ότι η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης δε θα ισοπεδώσει τους όρους του ανταγωνισμού για τις μικρές επιχειρήσεις έναντι των μεγαλύτερων στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Παράλληλα, το 48% πιστεύει σε πολύ μεγάλο βαθμό ότι η τεχνητή νοημοσύνη που έχει σημαντική επίδραση, πιθανότατα παρέχοντας κάποιο επίπεδο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις επιχειρήσεις σε αυτόν τον τομέα. Υπάρχει επίσης, ένα ποσοστό 18% που δεν έχει σαφή άποψη σχετικά με αυτό το θέμα. (Βλέπε Γράφημα 19)



Γράφημα 19: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης θα ισοπεδώσει τους όρους ανταγωνισμού για τις μικρές επιχειρήσεις έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων στην αρένα του ψηφιακού marketing;

Στην Ερώτηση: **“20. Αξιολογήστε το επίπεδο εμπιστοσύνης σας για να προτείνετε κατάλληλες λύσεις τεχνητής νοημοσύνης για την αντιμετώπιση των μοναδικών αναγκών ψηφιακού marketing των μικρών επιχειρήσεων:”**, φαίνεται ότι το σύνολο των απαντήσεων δείχνει ότι η πλειονότητα, συνολικά το 77 άτομα, έχει κάποιο βαθμό εμπιστοσύνης στην τεχνητή νοημοσύνη για να προτείνει λύσεις στις μοναδικές ανάγκες του ψηφιακού μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων. Οι απαντήσεις καταδεικνύουν διαφορετικά επίπεδα εμπιστοσύνης, με ένα σημαντικό ποσοστό ανθρώπων που εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό ή ακόμα και εξαιρετικά την τεχνητή νοημοσύνη για την αντιμετώπιση των αναγκών στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μόνο τα 11 άτομα από τα 153 δηλώνουν ότι δεν εμπιστεύονται καθόλου την τεχνητή νοημοσύνη, ενώ παράλληλα υπάρχουν και 65 άτομα τα οποία ακόμα είναι λίγο δύσπιστα. (Βλέπε Γράφημα 20)

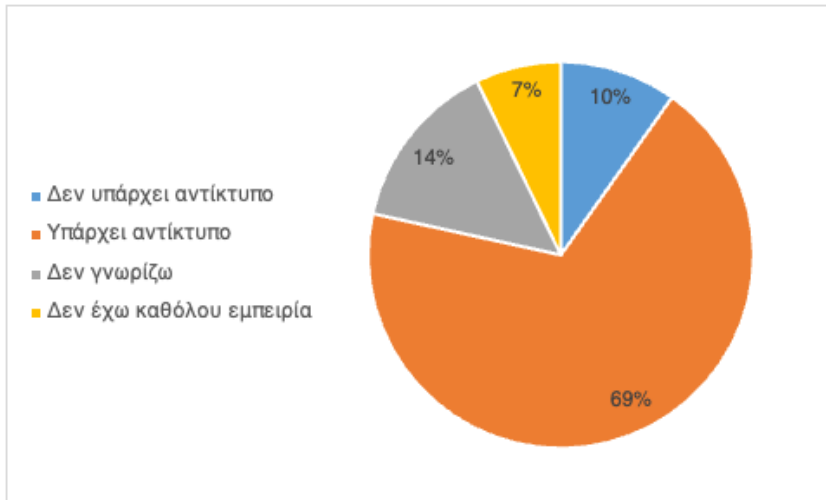


Γράφημα 20: Αξιολογήστε το επίπεδο εμπιστοσύνης σας για να προτείνετε κατάλληλες λύσεις τεχνητής νοημοσύνης για την αντιμετώπιση των μοναδικών αναγκών ψηφιακού marketing των μικρών επιχειρήσεων:

Όσον αφορά την Ερώτηση: **“21. Λαμβάνοντας υπόψη την εμπειρία σας με τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, ποιο είναι το πιθανό αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού marketing των μικρών επιχειρήσεων;”**.

Οι απαντήσεις δείχνουν ότι η πλειονότητα, συνολικά το 69%, πιστεύει ότι η τεχνητή νοημοσύνη έχει αντίκτυπο στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων. Αντίθετα το 10% δηλώνει πως δεν υπάρχει αντίκτυπο. Ακόμη, υπάρχει ένα ποσοστό που δεν

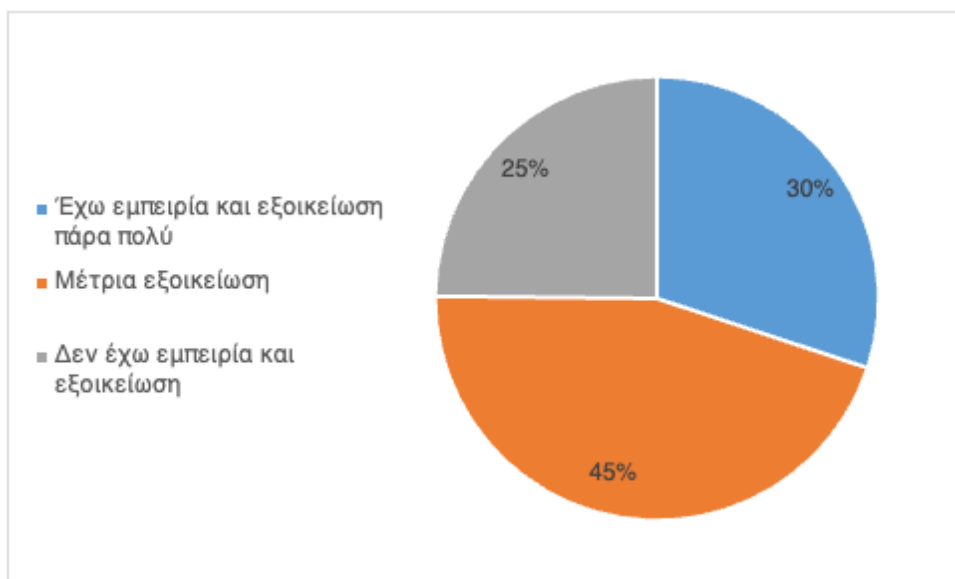
είναι σίγουρο για τον αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης (14%), ενώ ορισμένοι δηλώνουν ότι δεν έχουν καθόλου εμπειρία με αυτές τις τεχνολογίες (7%). (Βλέπε Γράφημα 21)



Γράφημα 21: Λαμβάνοντας υπόψιν την εμπειρία σας με τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, ποιο είναι το πιθανό αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού marketing των μικρών επιχειρήσεων;

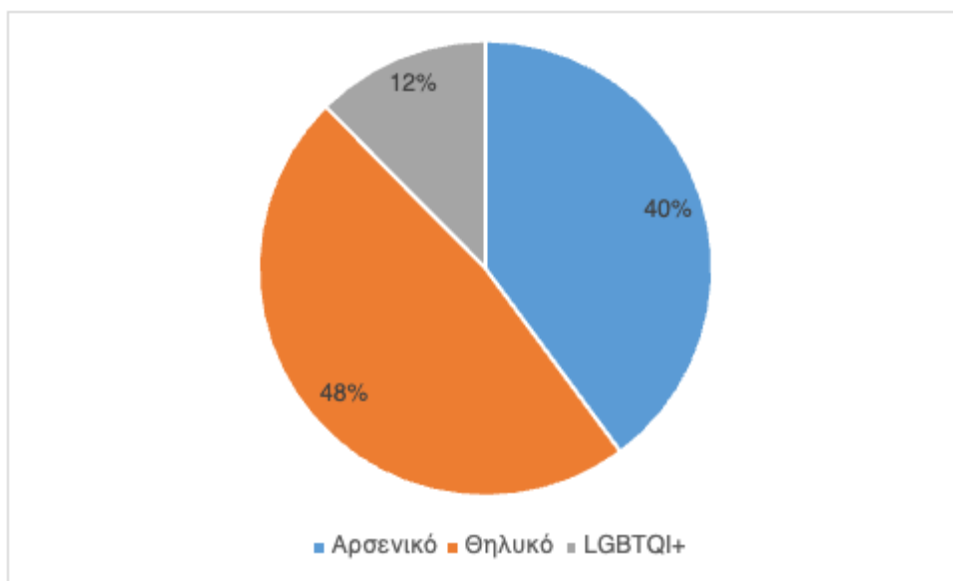
Στην Ερώτηση: **“22. Ποιο είναι το επίπεδο εμπειρίας και εξοικείωσης σας με προϊόντα ψηφιακού marketing που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη ή λύσεις για μικρές επιχειρήσεις:”**.

Οι απαντήσεις δείχνουν μια ποικιλία επιπέδων εμπειρίας και εξοικείωσης. Το 30% έχει πολύ υψηλό επίπεδο εμπειρίας και εξοικείωσης, ενώ το 45% έχει μέτρια εξοικείωση. Υπάρχει επίσης, ένα ποσοστό το οποίο δεν έχει καθόλου εμπειρία και εξοικείωση (25%). Συνολικά, υπάρχει μια ποικιλία επιπέδων γνώσης και εμπειρίας με αυτές τις λύσεις στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό ίσως συμβαίνει γιατί η τεχνητή νοημοσύνη δεν έχει πολλά χρόνια που εμφανίστηκε στην καθημερινότητα μας και ήρθε πολύ ραγδαία σε κάποιες χώρες πράγμα που δείχνει ότι απαιτείται περαιτέρω εξοικείωση με αυτήν. (Βλέπε Γράφημα 22)



Γράφημα 22: Ποιο είναι το επίπεδο εμπειρίας και εξοικείωσης σας με προϊόντα ψηφιακού marketing που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη ή λύσεις για μικρές επιχειρήσεις:

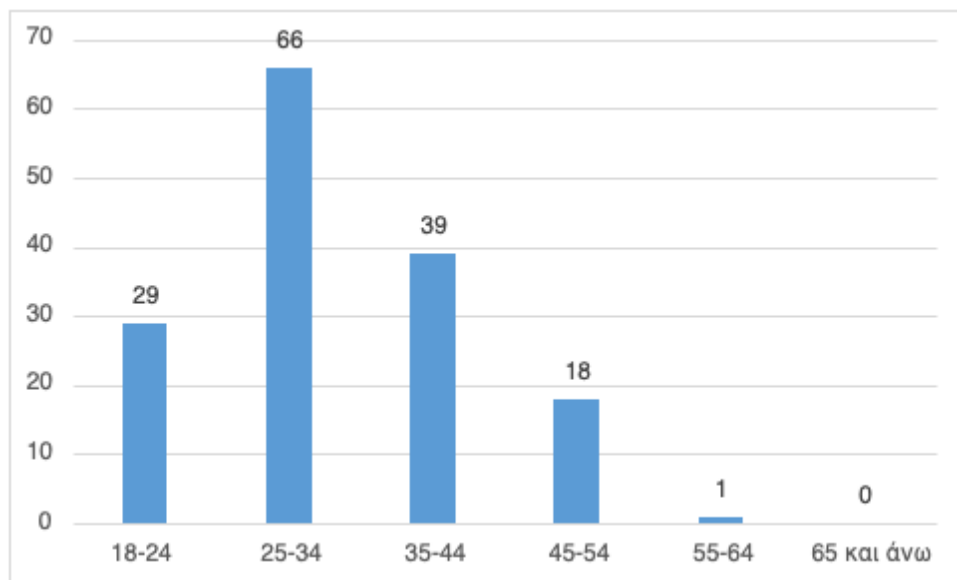
Στην Ερώτηση: **“23. Φύλο:”**. Στα δεδομένα φαίνεται ότι υπάρχει κάποια μικρή ισορροπία μεταξύ των φύλων. Το 40% αποτελείται από άνδρες, ενώ το 48% από γυναίκες. Αντίθετα το 12% δηλώνει ότι ανήκει στην LGBTQI+ κοινότητα. (Βλέπε Γράφημα 23)



Γράφημα 23: Φύλο

Τέλος, όσον αφορά την Ερώτηση: **“24. Ηλικία:”**. Τα δεδομένα παρουσιάζουν μια συγκέντρωση σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι μεταξύ 25 και 34 ετών (66 συμμετέχοντες). Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35 - 44 ετών με 39 συμμετέχοντες. Επιπρόσθετα, ερωτηθέντες οι οποίοι αντιπροσωπεύουν την ηλικιακή ομάδα

18-24 ετών με 29 μετέχοντες. Αντίθετα, οι ηλικιακές ομάδες 45 έως 65 έχουν τον μικρότερο αριθμό συμμετεχόντων και η ηλικιακή ομάδα 65+ δεν έχει κανέναν να την αντιπροσωπεύσει. (Βλέπε Γράφημα 24)



Γράφημα 24: Ηλικία

Συνοψίζοντας, τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή αυτής της έρευνας, μπορούσαμε να τα απαντήσουμε με την βοήθεια του ερωτηματολογίου. Έτσι, οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου 5, 6,8,14 και 15 απαντάνε στη 1 ερώτηση από τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή: *“Πως επηρεάζει η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η τμηματοποίηση πελατών, η στόχευση, η εξατομίκευση, η δημιουργία περιεχομένου, η αφοσίωση και η βελτιστοποίηση καμπάνιας;”*. Οι ερωτήσεις 9, 10 και 16 στο ερώτημα 2 *“Ποιος είναι ο ρόλος των συμβούλων στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης; Πόσο αποτελεσματικοί είναι οι σύμβουλοι στην πλοήγηση στις πολυπλοκότητες υιοθέτησης τεχνητής νοημοσύνης και στη μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων του στο ψηφιακό μάρκετινγκ;”*. Οι ερωτήσεις 7,11 - 13, 17 – 22 στο ερώτημα 3: *“Ποιες είναι οι καλύτερες πρακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις οι οποίες εντάσσουν την τεχνητή νοημοσύνη στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ; Πώς μπορούν ακόμα, οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και να καλυτερεύσουν το μάρκετινγκ τους καθώς και τις εμπειρίες των πελατών;”*. Όλες οι υπόλοιπες ερωτήσεις 1 – 4, 23 και 24 είναι ερωτήματα τα οποία τέθηκαν για να κατανοήσουμε καλύτερα τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συμπερασματικά, με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου καταλήξαμε στο ότι οι περισσότεροι δε γνωρίζουν αν η επιχείρηση τους χρησιμοποιεί Τ.Ν. Όσοι γνωρίζουν ισχυρίζονται ότι η εταιρία τους χρησιμοποιεί την Τ.Ν κυρίως για την τμηματοποίηση πελατών και για την εξατομίκευση καμπανιών/ περιεχόμενου. Το κύριο εμπόδιο το οποίο ισχυρίζονται ότι έχουν είναι η έλλειψη γνώσης. Επιπλέον, όσοι έχουν χρησιμοποιήσει έστω και για λίγο χρονικό διάστημα κάποια μορφή Τ.Ν στην επιχείρηση τους και το γνωρίζουν ισχυρίζονται ότι βελτίωσε σημαντικά την απόδοση τους. Συνεπώς, στο ερώτημα 1 των ερευνητικών ερωτήσεων “Πως επηρεάζει η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως η τμηματοποίηση πελατών, η στόχευση, η εξατομίκευση, η δημιουργία περιεχομένου, η αφοσίωση και η βελτιστοποίηση καμπάνιας;”, η απάντηση η οποία προκύπτει είναι ότι ανεξαρτήτως της άγνοιας που έχουν για το αν χρησιμοποιούν Τ.Ν ή όχι στην επιχείρηση και ανεξαρτήτως της έλλειψης γνώσης για το αντικείμενο, η ενσωμάτωση της Τ.Ν ισχυρίζονται ότι επηρεάζει θετικά τις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ κυρίως στην τμηματοποίηση πελατών, στην εξατομίκευση άλλα και στη βελτιστοποίηση καμπανιών.

Επιπλέον, όσο αφορά το ερώτημα 2 “Ποιος είναι ο ρόλος των συμβούλων στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης; Πόσο αποτελεσματικοί είναι οι σύμβουλοι στην πλοήγηση στις πολυπλοκότητες υιοθέτησης τεχνητής νοημοσύνης και στη μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων του στο ψηφιακό μάρκετινγκ;”, η απάντηση που λαμβάνουμε από τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου είναι ότι οι περισσότεροι έχουν ζητήσει καθοδήγηση από σύμβουλους και η επιλογή συμβούλου έγινε με βάση κυρίως την εξειδίκευση του. Με βάση αυτές τους τις απαντήσεις λοιπόν, προκύπτει ότι ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων είναι πολύ σημαντικός και αποτελεσματικός για μια επιχείρηση καθώς την βοηθάει στο να γίνεται πιο λειτουργική και ανταγωνιστική.

Επιπρόσθετα, όσον αφορά το ερώτημα 3 “Ποιες είναι οι καλύτερες πρακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις οι οποίες εντάσσουν την τεχνητή νοημοσύνη στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ; Πώς μπορούν ακόμα, οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και να καλυτερεύσουν το μάρκετινγκ τους καθώς και τις εμπειρίες των πελατών;”, σύμφωνα με αυτά τα οποία απαντήσανε οι ερωτώμενοι η πλειονότητα των ανθρώπων αναγνωρίζει ως σημαντικό όφελος της Τ.Ν την καλύτερη ανάλυση δεδομένων και πληροφοριών. Αναφέρουν ότι κατά καιρούς παρέχονται εκπαιδεύσεις στην εργασία τους και ότι οι ίδιοι επιλέγουν διαδικτυακά μαθήματα και σεμινάρια για να παραμείνουν ενημερωμένοι όσο μπορούν, επειδή δεν θεωρούν ότι έχουν ακόμα γνώσεις πάνω στο αντικείμενο. Ακόμα,

πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξατομίκευση στις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ και ότι οι μικρές επιχειρήσεις κατανοούν τις ηθικές σκέψεις και προκλήσεις που συνδέονται με την εφαρμογή της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, θεωρούν ότι οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων είναι ανοιχτοί στην ενσωμάτωση των τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ και πιστεύουν ότι η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης θα ισοπεδώσει τους όρους του ανταγωνισμού για τις μικρές επιχειρήσεις έναντι των μεγαλύτερων στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επίσης, η πλειονότητα εμπιστεύεται την Τ.Ν και πιστεύουν ότι η τεχνητή νοημοσύνη έχει αντίκτυπο στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων. Συνοψίζοντας, οι επιχειρήσεις που εντάσσουν την τεχνητή νοημοσύνη στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να βελτιώσουν τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και να καλυτερεύσουν το μάρκετινγκ τους καθώς και τις εμπειρίες των πελατών, θα πρέπει σύμφωνα με τα συμπεράσματα του ερωτηματολογίου να επικεντρώνονται στην βελτιστοποίηση ανάλυσης δεδομένων, στην εξατομίκευση, στην εκπαίδευση των υπαλλήλων και στη διαχείριση των ηθικών προκλήσεων. Όλα αυτά συμβάλουν και στο να γίνει πιο ανταγωνιστική η επιχείρηση. Η συνεχής παρακολούθηση και ενημέρωση είναι καίρια για να διασφαλιστεί η αποτελεσματική χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ και γι' αυτό τον λόγο οφείλουν οι επιχειρήσεις να προσλαμβάνουν ειδικούς.

Η έρευνα αυτή γενικά, δείχνει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του τρέχοντος τοπίου της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις. Υπογραμμίζονται τα διαφορετικά επίπεδα ετοιμότητας και κατανόησης σε αυτές τις επιχειρήσεις, τονίζοντας την ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση για τη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων της τεχνητής νοημοσύνης. Επίσης, τονίζεται η σημασία γνώσης, καθώς προτείνει μία εξελισσόμενη πορεία για τις επιχειρήσεις ώστε να μπορούν αξιοποιήσουν πλήρως τις μετασχηματιστικές ικανότητες της τεχνητής νοημοσύνης.

Μια ακόμη διαφορετική προσέγγιση σε αυτή την έρευνα επικεντρώνεται στα πιθανά οφέλη τα οποία προσφέρει η τεχνητή νοημοσύνη στις μικρές επιχειρήσεις. Επισημάνετε η τεχνητή νοημοσύνη όταν εφαρμοστεί σωστά, μπορεί να φέρει επανάσταση στις στρατηγικές μάρκετινγκ κάνοντας πιο αποτελεσματικές τις διαδικασίες και εξατομικεύοντας τις εμπειρίες των πελατών βελτιστοποιώντας τις διαφημιστικές καμπάνιες για καλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI). Επιπλέον, οι ερωτώμενοι τοποθετήθηκαν σχετικά με τις προκλήσεις που συνεπάγεται η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης, όπως το αρχικό κόστος, οι ανησυχίες για το απόρρητο των δεδομένων και η ανάγκη για εξειδικευμένες δεξιότητες.

Οι προσεγγίσεις αυτές του ερωτηματολογίου γενικά αναγνωρίζουν τη σημασία της εκπαίδευσης και της κατανόησης, αλλά μπορεί να διαφέρουν ως προς την έμφαση που δίνουν. Η πρώτη οπτική εστιάζει περισσότερο στις υπάρχουσες ανισότητες και την ανάγκη για γεφύρωση των γνωστικών χασμάτων, ενώ η δεύτερη οπτική κλίνει προς την προβολή των πιθανών οφελών. Και οι δύο οπτικές συμβάλλουν σε μια ολιστική άποψη του τοπίου της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων.

Το ερωτηματολόγιο αυτό με τη βιβλιογραφία η οποία υπάρχει ακαδημαϊκά, κατά βάση δεν έχουν κάποια κοινή τομή. Στη βιβλιογραφία αναφέρονται σε επιχειρήσεις κυρίως του εξωτερικού και μεγάλες. Αντιθέτως, το ερωτηματολόγιο ερευνά τις μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Η κοινή τομή που υπάρχει είναι η ανάγκη για βελτιστοποίηση και εξέλιξη των επιχειρήσεων είτε είναι μικρές είτε είναι μεγάλες, για την καλυτέρευση της εμπειρίας των πελατών αλλά και των υπαλλήλων. Ακόμη, η κοινή τομή που υπάρχει είναι η ανάγκη για συνεχή εκπαίδευση και η ανάγκη εμπιστοσύνης προς την Τ.Ν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά, αυτή η έρευνα ξεκίνησε με μια ολοκληρωμένη ανάλυση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με το επιλεγμένο θέμα. Μέσα από αυτόν τον έλεγχο, εντοπίστηκε ένα ευδιάκριτο κενό στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Είναι αξιοσημείωτο ότι, απουσίαζαν δημοσιεύσεις που διευκρινίζουν τη σχέση μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων, τον κεντρικό ρόλο των συμβούλων επιχειρήσεων και τη γενική προοπτική των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Αυτή η έλλειψη βιβλιογραφίας οδήγησε σε μια ερευνητική έρευνα με στόχο να φωτίσει τις προοπτικές και τις εμπειρίες αυτών των οντοτήτων σχετικά με την τεχνητή νοημοσύνη (T.N).

Τα ευρήματα της έρευνας φώτισαν αρκετές αξιοσημείωτες παρατηρήσεις που, μέχρι τώρα, παρέμεναν υποεκπροσωπούμενες ή απουσιάζουν εντελώς από την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Πρώτον, αποκαλύφθηκε ότι οι μικρές επιχειρήσεις στην ελληνική αγορά παρουσιάζουν περιορισμένη έκθεση στην τεχνητή νοημοσύνη, διατηρώντας ταυτόχρονα ένα επίπεδο εμπιστοσύνης στις δυνατότητες της. Επιπλέον, μία κυρίαρχη απάντηση μεταξύ των ερωτηθέντων έδειξε μια πίστη στη δυνατότητα της τεχνητής νοημοσύνης να δημιουργήσει πιο ίσους όρους ανταγωνισμού στις ανταγωνιστικές αγορές. Επιπλέον, εκφράστηκε μια απτή προθυμία μεταξύ των συμμετεχόντων να υποβληθούν σε εκπαίδευση σε μεθοδολογίες τεχνητής νοημοσύνης. Σημειωτέον, διακρίθηκε μια επείγουσα κατανόηση σχετικά με τους ηθικούς παράγοντες στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης, μία πτυχή που σπάνια αναφέρεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τις μικρές επιχειρήσεις. Επιπλέον, η έρευνα υπογράμμισε τον απαραίτητο ρόλο που διαδραματίζουν οι σύμβουλοι επιχειρήσεων στο πλαίσιο των μικρών επιχειρήσεων, μια πτυχή που παραβλέπετε σε μεγάλο βαθμό στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Είναι σημαντικό ότι τα ευρήματα της έρευνας αποκάλυψαν προοπτικές που δεν είχαν διερευνηθεί προηγουμένως στο σώμα της βιβλιογραφίας που επικεντρώνεται στις μικρές επιχειρήσεις και την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης. Τέτοιες προοπτικές περιλαμβάνουν τη σχετική ευκολία που γίνεται αντιληπτή κατά την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης σε δραστηριότητες μικρών επιχειρήσεων, ένα σημαντικό σημείο που έχει αγνοηθεί στην επικρατούσα επιστημονική συζήτηση.

Αντίθετα, προέκυψαν ορισμένα συμπεράσματα καλύτερα μεταξύ των ευρημάτων της έρευνας και της υπάρχουσας έρευνας, ιδίως όσον αφορά την επιτακτική ανάγκη για εδραίωση εμπιστοσύνης στα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης, τη βελτίωση των ποσοστών μετατροπών, τη βελτιστοποίηση των εμπειριών των πελατών και την ώθηση για λειτουργική αποτελεσματικότητα, ήταν εμφανείς οι διαφορές. Συγκεκριμένα, οι μοναδικές προκλήσεις που σχετίζονται με την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στο πλαίσιο των μικρών επιχειρήσεων ήταν μια πτυχή που υποεκπροσωπείται στον ευρύτερο διάλογο για την τεχνητή νοημοσύνη στις επιχειρήσεις.

Συνοψίζοντας, αυτή η έρευνα όχι μόνο εντοπίζει ένα εμφανές κενό στη βιβλιογραφία, αλλά συμβάλλει επίσης σημαντικά στο να καλυφθεί το κενό αυτό, ρίχνοντας φως σε κρίσιμες προοπτικές και εμπειρίες μικρών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά σχετικά με την υιοθέτηση και την ολοκλήρωση της τεχνητής νοημοσύνης, εμπλουτίζοντας με αυτόν τον τρόπο τον ακαδημαϊκό λόγο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αποστολίδου Α. (2023) , “Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ MARKETING ΤΗΣ”, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία [online], Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/29452/1/ApostolidouAgapiMsc2023.pdf>
2. Ζήση Α. (2008), «Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ», Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/13218/P0013218.pdf?sequence=1>
3. ΚΑΡΑΝΙΚΟΛΑ ΜΑΡΙΑ & ΚΥΡΙΤΣΗ ΑΘΑΝΑΣΙΑ (1997), "ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ", Πτυχιακή Εργασία [online], Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσσολογίου. Διαθέσιμο στο: <https://shorturl.at/altCT>
4. Κωνσταντακόπουλος Χ. (2022), « Οι επιπτώσεις της τεχνητής νοημοσύνης στην αγορά εργασίας», Πτυχιακή Εργασία [online], Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμο στο: <https://shorturl.at/opEHM>
5. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Σ. (2021), “ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΕΧΝΗΤΗΣ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗΣ ΤΟΥ MARKETING”, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία [online], Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/25852/1/SkrapasKonstantinosMsc2021.pdf>
6. Κοκολής Α. (2022), “5 τρόποι που η τεχνητή νοημοσύνη θα αλλάξει το ψηφιακό marketing το 2022”, [online]. Διαθέσιμο στο: <https://shorturl.at/bpq07>
7. Μπαλοδύμου Σ. (2022), “Επιχορηγήσεις επιχειρήσεων, ο ρόλος του συμβούλου και η ιδιαίτερη λογιστική μεταχείριση των οικονομικών ενισχύσεων”, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία [online], Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/27613/4/BalodimosSergiosMsc2022.pdf>
8. Πετμεζογλου Ε. (2020), “Πως η Τεχνητή Νοημοσύνη και η Μηχανική Μάθηση Καθορίζουν το Μέλλον του Πελάτη στο Digital Marketing”, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία [online], Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στο: <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/13119/Petmezoglou-mde-op1717.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
9. Πρίγκος Α.(2018), “Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ”, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/48576/17586.pdf?sequence=1>
10. Τερζίδου Α. (2020), “Ο ρόλος και η συνεισφορά της διοικητικής λογιστικής στις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις”, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία [online], Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/25538/4/TerzidouAikateriniMsc2020.pdf>
11. Τζέλλου Ε. & Χαριτωνίδου Α.(2003), “Ο ρόλος και η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην οικονομία: Η περίπτωση της Ελλάδας”, Πτυχιακή Εργασία [online], Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο: <https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/13219/P0013219.pdf?sequence=1>

12. Τσιτσιγάνης Ν. Χ. (2021), “Το ψηφιακό marketing ως εργαλείο επιβίωσης στη σύγχρονη εποχή”, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία [online], Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/28110/1/TsitsiganisNikolaosChristosMsc2022.pdf>
13. Τσουπή Α. (2021), “Η διαδικασία της συμβουλευτικής σε μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις”, Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία [online], Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Διαθέσιμο στο: <https://shorturl.at/yHPX5>

ΑΓΓΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abdullah A. Abonamah, Muhammad Usman Tariq and Samar Shilbayeh (2021), “On the Commoditization of Artificial Intelligence”, Frontiers Article online. Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.696346/full>
2. Abdul Moaz Alkhayyat & Ahmed Mohamud Ahmed (2022), “The impact of artificial intelligence in digital marketing”, Master Thesis [online], Universitet Mälardalens. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1663148/FULLTEXT01.pdf>
3. Ansari A. & Riasi A. (2016), “Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies”, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran. Available online at www.sciencedirect.com.
4. Benbya, Hind; Davenport, Thomas H.; and Pachidi, Stella (2020) "Artificial Intelligence in Organizations: Current State and Future Opportunities," MIS Quarterly Executive: 19 (4). Available at: <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol19/iss4/4>
5. ILIJANA BANJAC (2021), “ANALYSIS OF BEST PRACTICE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPLEMENTATION IN DIGITAL MARKETING ACTIVITIES”, Faculty of Economics and Business University of Zagreb.
6. Jungkeun Kim , Marilyn Giroux & Jacob C Lee (2021), “ When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations”, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/351439470>
7. Keng Siau & Weiyu Wang (2018) , “ Building Trust in Artificial Intelligence, Machine Learning, and Robotics”, Available at : <https://www.researchgate.net/publication/324006061>.
8. Mahabub Basha (2010), “ Impact of artificial intelligence on marketing”, Department of Commerce IIBS, Bangalore.
9. Mekhail M. , Joni S., Loïc P. , Jochen W. (2021), “Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda”, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/344725778>
10. Michela G. , Federico C. , Antonella M. & Stefano R. (2023), “The role of artificial intelligence in the procurement process: State of the art and research agenda” Science Direct [online article]. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1478409223000079>
11. Naomi H. , Joakim W. , Vinit P. , Oliver G. (2021), “Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda”, Science Direct [onlinearticle]. Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252031218X>

12. Stone, Merlin , Aravopoulou, Eleni , Ekinici, Yuksel, Evans, Geraint, Hobbs, Matt, Labib, Ashraf, Laughlin, Paul, Machtynger, Jon and Machtynger, Liz (2020), "Artificial Intelligence (AI) in Strategic Marketing Decision-Making: A research agenda". The Bottom Line, 33 (2). ISSN 0888-045X. Available at: <https://research.stmarys.ac.uk/id/eprint/3892/1/AI%20in%20strategic%20marketing%20decision%20making%20final%20V2.pdf>
13. Vlačić B., Corbo L., Silva, S. C., & Dabić M. (2021), "The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda". Journal of Business Research, 128, 187-203.
14. Wael Basri (2019), "Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context", Northern Border University, Saudi Arabia.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:

Στα πλαίσια της Διπλωματικής μου έρευνας, του μεταπτυχιακού προγράμματος Digital Marketing, του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου πραγματοποιείται ένα ερωτηματολόγιο αναφορικά με τον αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης στις πρακτικές του digital marketing και πως μπορεί να συμβάλει σε αυτό ο σύμβουλος επιχειρήσεων. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε όσους έχουν μία μικρή επιχείρηση ή εργάζονται σε μία. Τα στοιχεία που θα μας δώσετε θα παραμείνουν ανώνυμα. Ο πιθανός χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 5-10 λεπτά.

Ενότητα 1: Πληροφορίες ερωτώμενου

1. Ποιος είναι ο σημερινός σας ρόλος στη μικρή επιχείρηση;
 - ο Ιδιοκτήτης/Ίδρυτής
 - ο Ειδικός Ψηφιακού Marketing
 - ο Σύμβουλος Επιχειρήσεων
2. Πόσο καιρό εργάζεστε;
 - ο Λιγότερο από 1 χρόνο
 - ο 1-3 χρόνια
 - ο 3-5 χρόνια
 - ο Πάνω από 5 χρόνια
3. Από ποια περιοχή εργάζεστε;
 - ο Μακεδονία
 - ο Θεσσαλία
 - ο Νησιωτική Περιοχή (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Ιόνιο κτλ)
 - ο Πελοπόννησο
 - ο Θράκη
 - ο Ήπειρο
 - ο Στερεά Ελλάδα
4. Η εταιρία είναι διαδικτυακή ή με φυσικό γραφείο, κατάστημα κτλ;
 - ο Διαδικτυακή
 - ο Φυσική
 - ο Και τα δύο

Ενότητα 2: Πρακτικές ψηφιακού marketing και υιοθέτηση τεχνητής νοημοσύνης

5. Χρησιμοποιεί αυτή τη στιγμή η μικρή επιχείρησή σας οποιαδήποτε μορφή τεχνητής νοημοσύνης (AI) στις στρατηγικές ψηφιακού marketing;
 - ο Δεν γνωρίζω
 - ο Έχει λιγότερο από μήνα που ξεκίνησε να χρησιμοποιεί
 - ο Έχει περισσότερο από μήνα που ξεκίνησε να χρησιμοποιεί
 - ο Βασιζόμαστε μόνο σε μορφές τεχνητής νοημοσύνης
6. Σε ποιες συγκεκριμένες λειτουργίες ψηφιακού marketing εφαρμόζετε τεχνολογίες AI; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
 - ο Τμηματοποίηση πελατών
 - ο Εξατομίκευση Περιεχομένου/Καμπάνιες
 - ο Chatbots/Εικονικοί Βοηθοί
 - ο Predictive Analytics
 - ο Συστήματα Συστάσεων

- ο Δοκιμή και βελτιστοποίηση A/B
- ο Άλλο

Ενότητα 3: Αντιληπτά οφέλη και προκλήσεις της υιοθέτησης της τεχνητής νοημοσύνης

7. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα κύρια οφέλη από τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό marketing για τη μικρή επιχείρησή σας; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
 - ο Βελτιωμένη δέσμευση πελατών
 - ο Βελτιωμένη εξατομίκευση
 - ο Αυξημένη αποτελεσματικότητα marketing
 - ο Καλύτερη ανάλυση δεδομένων και πληροφορίες
 - ο Εξοικονόμηση κόστους
 - ο Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
8. Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις ή τα εμπόδια που αντιμετωπίζει η μικρή σας επιχείρηση κατά την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης για το ψηφιακό marketing; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
 - ο Έλλειψη Γνώσεων και Δεξιοτήτων AI
 - ο Κόστος υλοποίησης AI
 - ο Προβλήματα απορρήτου και ασφάλειας δεδομένων
 - ο Ενοποίηση με υπάρχοντα συστήματα
 - ο Αντίσταση στην αλλαγή
 - ο Περιορισμένη πρόσβαση σε πόρους AI
 - ο Άλλο
9. Έχετε ζητήσει καθοδήγηση από συμβούλους επιχειρήσεων ή συμβούλους σχετικά με την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού marketing;
 - ο Μια φορά
 - ο Πολλές φορές
 - ο Δεν γνωρίζω
 - ο Έχουμε μόνιμη συνεργασία με σύμβουλο επιχειρήσεων
10. Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που λαμβάνετε υπόψιν όταν επιλέγετε έναν σύμβουλο επιχειρήσεων για να σας βοηθήσει με την ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό marketing; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
 - ο Εξειδίκευση στο AI και το Digital Marketing
 - ο Προηγούμενη εμπειρία με μικρές επιχειρήσεις
 - ο Αποδεδειγμένο ιστορικό επιτυχών υλοποιήσεων
 - ο Κόστος Συμβουλευτικών Υπηρεσιών
 - ο Συστάσεις από συναδέλφους

Ενότητα 5: Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Δεξιοτήτων AI

11. Η μικρή επιχείρησή σας έχει παράσχει κάποια επίσημη εκπαίδευση ή εργαστήρια σε υπαλλήλους σχετικά με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό marketing;
 - ο Το πρώτο διάστημα στην δουλειά
 - ο Πολύ συχνά κατά καιρούς γίνονται εκπαιδεύσεις
 - ο Δεν γίνονται εκπαιδεύσεις
12. Πώς παραμένετε ενημερωμένοι για τις τελευταίες τάσεις και εξελίξεις της τεχνητής νοημοσύνης στο πλαίσιο του ψηφιακού marketing;
 - ο Συμμετοχή σε Εργαστήρια / Συνέδρια
 - ο Διαδικτυακά μαθήματα και σεμινάρια
 - ο Εκδόσεις / Ιστολόγιο Βιομηχανίας Ανάγνωσης

- Δικτύωση με συνομηλίκους
- 13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βελτιώσει την εξατομίκευση στις καμπάνιες ψηφιακού marketing των μικρών επιχειρήσεων;
 - Σε πολύ μεγάλο βαθμό
 - Δεν πιστεύω ότι μπορεί να υπάρξει βελτίωση της εξατομίκευσης
 - Δεν γνωρίζω
- 14. Πώς έχει επηρεάσει η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στις πρακτικές ψηφιακού marketing τη συνολική απόδοση και ανάπτυξη της μικρής επιχείρησής σας;
 - Σημαντικά Βελτιωμένη απόδοση
 - Μέτρια βελτιωμένη απόδοση
 - Καμία σημαντική αλλαγή στην απόδοση
 - Μέτρια πτώση στην απόδοση
 - Σημαντική πτώση στην απόδοση
- 15. Πόσο δύσκολο πιστεύετε ότι είναι για τις μικρές επιχειρήσεις να ενσωματώσουν τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού marketing;
 - Πάρα πολύ δύσκολο
 - Καθόλου δύσκολο
 - Δεν γνωρίζω
- 16. Κατά τη γνώμη σας, πόσο ουσιαστικός είναι ο ρόλος των συμβούλων επιχειρήσεων για να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού marketing;
 - Δεν είναι ουσιαστικός
 - Είναι ουσιαστικός
 - Δεν γνωρίζω
- 17. Πόσο καλά πιστεύετε ότι οι μικρές επιχειρήσεις κατανοούν τις πιθανές ηθικές σκέψεις και προκλήσεις που σχετίζονται με την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης στο ψηφιακό marketing;
 - Δεν πιστεύω ότι υπάρχει κατανόηση
 - Πιστεύω υπάρχει κατανόηση
 - Δεν γνωρίζω
- 18. Λαμβάνοντας υπόψιν τις αλληλεπιδράσεις σας με άλλους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ή επαγγελματίες του marketing, πόσο ανοιχτοί είναι να ενστερνιστούν τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης στις προσπάθειές τους για ψηφιακό marketing;
 - Δεν είναι καθόλου ανοιχτοί προς αυτό
 - Πιστεύω είναι ανοιχτοί προς αυτό
 - Δεν γνωρίζω
- 19. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης θα ισοπεδώσει τους όρους ανταγωνισμού για τις μικρές επιχειρήσεις έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων στην αρένα του ψηφιακού marketing;
 - Σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό
 - Δεν πιστεύω ότι είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
 - Δεν γνωρίζω
- 20. Αξιολογήστε το επίπεδο εμπιστοσύνης σας για να προτείνετε κατάλληλες λύσεις τεχνητής νοημοσύνης για την αντιμετώπιση των μοναδικών αναγκών ψηφιακού marketing των μικρών επιχειρήσεων:
 - Καθόλου δεν εμπιστεύομαι την AI
 - Λίγο την εμπιστεύομαι
 - Μέτρια, δεν με νοιάζει

- Πολύ εμπιστεύομαι την AI
 - Εξαιρετικά πολύ εμπιστεύομαι την τεχνητή νοημοσύνη
21. Λαμβάνοντας υπόψιν την εμπειρία σας με τις τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης, ποιο είναι το πιθανό αντίκτυπο της τεχνητής νοημοσύνης στις στρατηγικές ψηφιακού marketing των μικρών επιχειρήσεων;
- Υπάρχει αντίκτυπο
 - Δεν γνωρίζω
 - Δεν έχω καθόλου εμπειρία
22. Ποιο είναι το επίπεδο εμπειρίας και εξοικείωσης σας με προϊόντα ψηφιακού marketing που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη ή λύσεις για μικρές επιχειρήσεις;
- Έχω εμπειρία και εξοικείωση πάρα πολύ
 - Μέτρια εξοικείωση
 - Δεν έχω εμπειρία και εξοικείωση

Ενότητα 10: Δημογραφικά στοιχεία

23. Φύλο:
- Αρσενικό
 - Θηλυκό
 - LGBTQI+
24. Ηλικία:
- 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - 65 και άνω

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

ΕΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ - ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 27/11/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Προδρόμου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Ο αντίκτυπος της τεχνητής νοημοσύνης στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ και ο ρόλος των συμβουλών επιχειρήσεων για να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις να προσηλυθούν σε αυτό», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής