Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τμήματα Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης επιχειρήσεων

ΔΠΜΣ «Επιχειρηματικότητα»

«Εργαλεία και Τεχνικές Internet Marketing: Σύγχρονες εξελίξεις, αποτελεσματικότητα και αδυναμίες»

Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Φοιτήτρια: Σουσουρή Κερασία

Επιβλέπων Καθηγητής: Ανδρονικίδης Ανδρέας

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας της παρούσας διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς, είτε παραφρασμένες. Επίσης, διαβεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε προσωπικά από εμένα για τις απαιτήσεις του ΔΠΜΣ «Επιχειρηματικότητα».

Μάιος 2023

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση σύγχρονων ερευνών, με στόχο να εξαχθούν αξιοποιήσιμα από τις επιχειρήσεις συμπεράσματα σε σχέση με τις επικρατούσες στρατηγικές μάρκετινγκ με έμφαση στον τομέα της προώθησης, αλλά και τα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης τους από τις επιχειρήσεις. Για την ολοκλήρωση της μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα σε διαδικτυακές πλατφόρμες επιστημονικών άρθρων, με συγκεκριμένα κριτήρια, ώστε να επιλεχθούν όσο το δυνατόν πιο συναφείς, έγκυρες και σύγχρονες έρευνες. Στόχος της συστηματικής ανασκόπησης ήταν η απάντηση στα τρία ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα: 1)Ποιες είναι οι τελευταίες εξελίξεις όσον αφορά τα σύγχρονα εργαλεία, μέσα και τεχνικές ίντερνετ μάρκετινγκ;, 2)Ποιος είναι ο βαθμός αποτελεσματικότητας των σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ;, 3)Ποιες είναι οι αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι σύγχρονες τάσεις του διαδικτυακού μάρκετινγκ επικεντρώνονται στη δημιουργία εξατομικευμένων, ελκυστικών εμπειριών πελατών χρησιμοποιώντας μια ποικιλία εργαλείων και τεχνικών σε πολλές ψηφιακές πλατφόρμες. Η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μηχανών αναζήτησης, η ανάλυση μεγάλων δεδομένων, η τεχνητή νοημοσύνη και οι τεχνικές μάρκετινγκ ακριβείας αποδείχθηκε ότι έχουν θετικό αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ διαδικτύου σε διάφορους κλάδους. Ωστόσο, παρά την αποτελεσματικότητα αυτών των εργαλείων, η οποία αναδείχθηκε από την έρευνα, υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί και προκλήσεις που σχετίζονται με την υιοθέτηση του σύγχρονου διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι προκλήσεις περιλαμβάνουν ζητήματα απορρήτου, υπερφόρτωση πληροφοριών, δυσκολία μέτρησης αποτελεσματικότητας, χαμηλή ποιότητα δεδομένων, έλλειψη τυποποιημένων μετρήσεων, περιορισμένο προϋπολογισμό, έλλειψη αποτελεσματικής στόχευσης, δυσκολία ενσωμάτωσης στο μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, έλλειψη ελέγχου από τους χρήστες, αρνητικά σχόλια και προκλήσεις στη διατήρηση του απορρήτου των πελατών και της ασφάλειας των δεδομένων τους. Η ανάδειξη των περιορισμών αυτών είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς αποτελεί τη βάση για να προταθούν λύσεις που θα επιτρέψουν σε πελάτες και επιχειρήσεις να απολαμβάνουν τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ, χωρίς συνέπειες στην ασφάλεια, την οικονομία και την εξυπηρέτηση τους.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Περιεχόμενα

Περίληψη 3

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή 6

1.1.Θεωρητικό Υπόβαθρο 8

1.2.Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα 9

1.3.Δομή της εργασίας 10

Κεφάλαιο 2ο: Μεθοδολογία 11

2.1.Βασικοί ορισμοί 11

2.2.Ερευνητική στρατηγική και μεθοδολογία 12

2.3.Ανάλυση διαδικασίας αναζήτησης και επιλογής πηγών 13

2.4.Κριτήρια επιλογής άρθρων 13

2.5.Διάγραμμα ροής επιλογής ερευνών 14

Κεφάλαιο 3ο: Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση 15

3.1.Παρουσίαση αποτελεσμάτων 15

3.2.Ανάλυση αποτελεσμάτων 37

3.2.1.Ερευνητικό ερώτημα 1ο – Ποιες είναι οι τελευταίες εξελίξεις όσον αφορά τα σύγχρονα εργαλεία, μέσα και τεχνικές ίντερνετ μάρκετινγκ; 37

3.2.2.Ερευνητικό ερώτημα 2ο – Ποιος είναι ο βαθμός αποτελεσματικότητας των σύγχρονων εργαλείων ιντερνέτ μάρκετινκ; 45

3.2.3.Ερευνητικό ερώτημα 3ο – Ποιες είναι οι αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ; 52

Κεφάλαιο 4ο: Συμπεράσματα 57

Βιβλιογραφία 60

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Λίστα γραφημάτων

Διάγραμμα 1: Διάγραμμα Ροής Επιλογής ερευνών……..14

Διάγραμμα 2: Σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ με βάση τις τελευταίες εξελίξεις. Αποτελέσματα ερευνών ανά έτος, ερώτημα 1…….….37

Διάγραμμα 3: Οι τελευταίες εξελίξεις όσον αφορά τα σύγχρονα εργαλεία, μέσα και τεχνικές ίντερνετ μάρκετινγκ: Είδος των ερευνών για το ερώτημα 1……45

Διάγραμμα 4: Βαθμός αποτελεσματικότητας σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ: Ερώτημα 2……//……45

Διάγραμμα 5: Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας εργαλείων μάρκετινγκ…….51

Διάγραμμα 6: Το ποσοστό των ερευνών ανά έτος για το ερώτημα 3……52

Διάγραμμα 7: Οι αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ: Αποτελέσματα ερωτήματος 3…….…….……55

Διάγραμμα 8: Αδυναμίες σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ……56

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Λίστα πινάκων

Πίνακας 1: Παρουσίαση αποτελεσμάτων…….15

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Κεφάλαιο 1ο: Εισαγωγή

1.1.Θεωρητικό Υπόβαθρο

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία συστηματική, βιβλιογραφική ανασκόπηση σύγχρονων άρθρων και ερευνών, με στόχο την εξέταση ερευνητικών ερωτημάτων που απαντούν σε καίριους προβληματισμούς σχετικά με την αποτελεσματικότητα και τις αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, γνωστό και ως ψηφιακό μάρκετινγκ, αναφέρεται στην πρακτική της προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών ή εμπορικών σημάτων χρησιμοποιώντας ψηφιακές τεχνολογίες και διάφορα διαδικτυακά κανάλια. Περιλαμβάνει τη χρήση μιας σειράς ψηφιακών εργαλείων και πλατφορμών, όπως μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ιστότοπους και εφαρμογές για κινητά για την προσέγγιση και την αλληλεπίδραση με πιθανούς πελάτες (Chaffey, 2019; Sturiene, 2020). Ο κύριος στόχος του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι να αυξήσει την προβολή της επωνυμίας, να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες και τελικά να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα για τις επιχειρήσεις. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας συνεχώς εξελισσόμενος τομέας (Zenkina, 2022), καθώς αναδύονται νέες τεχνολογίες και τεχνικές για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ (Constantinides et al., 2014; Hofman & Fodor, 2010).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει υποστεί σημαντική ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Η εξάπλωση του διαδικτύου και η άνοδος των κινητών συσκευών έχουν βελτιώσει κατά πολύ τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνδέονται με τους πελάτες και το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ουσιαστικό μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ των περισσότερων εταιρειών (Holliman & Rowley, 2014).

Μία από τις πρώτες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ ήταν το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο χρονολογείται από τη δεκαετία του 1970. Ωστόσο, μόλις στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000 άρχισε πραγματικά να απογειώνεται το ψηφιακό μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google (Belyakov et al., 2020) έγιναν όλο και πιο δημοφιλείς και οι επιχειρήσεις άρχισαν να επικεντρώνονται στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) για να βελτιώσουν την ορατότητα του ιστότοπού τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) (Chaffey & Smith, 2017).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Η άνοδος των πλατφορμών κοινωνικών μέσων (Chernova et al., 2021) όπως το Facebook (Jaman & Anshari, 2021, Othman et al., 2021), το Twitter και το Instagram (Salunke & Jain, 2022; Agam, 2017) στα μέσα της δεκαετίας του 2000 επιτάχυνε περαιτέρω την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες με νέους και ελκυστικούς τρόπους και το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγινε σημαντικό μέρος των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ πολλών εταιρειών (Holliman & Rowley, 2014).

Η ανάπτυξη κινητών συσκευών, ιδιαίτερα των smartphone, είχε επίσης σημαντικό αντίκτυπο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η ευρεία χρήση κινητών συσκευών έχει οδηγήσει στην άνοδο του μάρκετινγκ για κινητά, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης εφαρμογών για κινητά, ιστοτόπων φιλικών προς κινητά και μάρκετινγκ SMS (Chaffey & Smith, 2017).

Τα τελευταία χρόνια, η χρήση μεγάλων δεδομένων και αναλυτικών στοιχείων γίνεται όλο και πιο σημαντική στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ανάλυση δεδομένων για να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους και να δημιουργήσουν πιο εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ (Ryan, 2016).

Η ανάπτυξη αναδυόμενων τεχνολογιών όπως η εικονική πραγματικότητα (VR) (Mofokeng et al., 2018), η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) (Mekni & Lemieux, 2014, Brohm et al., 2017; Zaveri & Amin, 2019) και η τεχνητή νοημοσύνη (AI) (Saini, 2022; Gkikas & Theodoridis, 2019) αρχίζει επίσης να διαμορφώνει το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η VR και η AR χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία καθηλωτικών εμπειριών πελατών, ενώ η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών μάρκετινγκ και τη βελτίωση της ακρίβειας της στοχευμένης διαφήμισης (Ryan, 2016).

1.2.Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η διερεύνηση των αποτελεσμάτων ερευνών, σε σχέση με τις σύγχρονες τάσεις όσον αφορά τα μέσα, τα εργαλεία και τις τεχνικές μάρκετινγκ, την αποτελεσματικότητα τους, αλλά και τους περιορισμούς και τα προβλήματα που σχετίζονται με την υιοθέτηση τους από τις επιχειρήσεις.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία πρόκειται να απαντηθούν από την παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1)Ποιες είναι οι τελευταίες εξελίξεις όσον αφορά τα σύγχρονα εργαλεία, μέσα και τεχνικές ίντερνετ μάρκετινγκ;

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Το παρόν ερώτημα καλείται να εξετάσει σύγχρονες έρευνες με θέμα τα εργαλεία, τα μέσα και τις τεχνικές μάρκετινγκ, τα οποία χρησιμοποιούνται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Στόχος ήταν να αναδειχθεί ποιες είναι οι σύγχρονες επιλογές των επιχειρήσεων και ποια εργαλεία είναι τα πιο δημοφιλή. Ακόμη εξετάστηκε αν αυτό διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος της κάθε επιχειρήσεως.

2)Ποιος είναι ο βαθμός αποτελεσματικότητας των σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ;

Για το παρόν ερώτημα, εξετάστηκαν έρευνες οι οποίες διερευνούσαν το βαθμό αποτελεσματικότητας του κάθε εργαλείου ίντερνετ μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας διάφορες κλίμακες, όπως τα κλικ και οι προβολές, η αξία της επένδυσης, το κόστος ανά χρήστη, το κόστος ανά χίλες εμφανίσεις κ.ο.κ. Στόχος του ερωτήματος είναι να αναδειχθεί ποια σύγχρονα εργαλεία θεωρούνται αποτελεσματικά αλλά και με βάση ποιες κλίμακες μέτρησης.

3)Ποιες είναι οι αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ;

Το ερώτημα αυτό επιχειρεί μέσα από την ανασκόπηση ερευνών να εντοπίσει αδυναμίες και προβλήματα τα οποία αφορούν τη χρήση των εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ, τόσο εκ μέρους των επιχειρήσεων, όσο και εκ μέρους των πελατών. Ο εντοπισμός των αδυναμιών καθίσταται εξαιρετικά σημαντικός, καθώς αποτελεί το πρώτο βήμα για την αντιμετώπισης τους.

1.3.Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία δομείται σε τέσσερα διακριτά κεφάλαια, τα οποία περιλαμβάνουν την εισαγωγή στην έρευνα, την παρουσίαση της μεθοδολογίας, το κεφάλαιο της συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης και τέλος τα συμπεράσματα της έρευνας.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Κεφάλαιο 2ο: Μεθοδολογία έρευνας

2.1.Βασικοί ορισμοί

Σύγχρονες τάσεις στην υιοθέτηση εργαλείων, μέσων και τεχνικών διαδικτυακού μάρκετινγκ: Οι σύγχρονες τάσεις στην υιοθέτηση εργαλείων, μέσων και τεχνικών διαδικτυακού μάρκετινγκ αναφέρονται στις τελευταίες εξελίξεις και καινοτομίες στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο (Kapoor & Singh, 2019). Αυτές οι τάσεις περιλαμβάνουν τη χρήση του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ επιρροής, του μάρκετινγκ για κινητές συσκευές, του μάρκετινγκ περιεχομένου, της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του μάρκετινγκ βίντεο, μεταξύ άλλων (Išoraitė, 2016). Οι εταιρείες υιοθετούν αυτές τις τάσεις για να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις (Rao & Sivakumar, 2019; Grubor & Jaska, 2018, Guzzo et al., 2012).

Αποτελεσματικότητα εργαλείων, μέσων και τεχνικών διαδικτυακού μάρκετινγκ: Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ αναφέρονται στις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες και τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε ένα ευρύτερο κοινό (Sadchenko et al., 2016). Η αποτελεσματικότητα των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ μετράται χρησιμοποιώντας διάφορες μετρήσεις, όπως η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR), το κόστος ανά χρήστη (CPU), το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM), η μετατροπή βάσει απόδοσης (ABC) και η απόδοση επένδυσης (ROI) (Durkin & Howcroft, 2017). Η CTR είναι μια μέτρηση που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαδικτυακής διαφήμισης. Μετρά το ποσοστό των χρηστών που έκαναν κλικ σε μια διαφήμιση σε σύγκριση με τον συνολικό αριθμό των χρηστών που είδαν τη διαφήμιση. Ένα υψηλότερο CTR υποδηλώνει ότι η διαφήμιση είναι ελκυστική και σχετική με το κοινό-στόχο (Evans, 2017). Η CPU αναφέρεται στο κόστος ανά χρήστη ή στο κόστος απόκτησης νέου πελάτη. Μετρά το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται για την προσέλκυση νέου πελάτη στην επιχείρηση. Μια χαμηλότερη CPU υποδηλώνει ότι η επιχείρηση αποκτά πελάτες με χαμηλότερο κόστος, κάτι που είναι επωφελές για την επιχείρηση (Durkin & Howcroft, 2017). Η CPM μετρά το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις, το οποίο αναφέρεται στο κόστος προβολής μιας διαφήμισης χίλιες φορές. Υπολογίζεται

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

διαιρώντας το συνολικό κόστος της διαφημιστικής καμπάνιας με τον συνολικό αριθμό εμφανίσεων και πολλαπλασιάζοντας το αποτέλεσμα επί 1000. Το CPM είναι χρήσιμο για τη σύγκριση του κόστους διαφήμισης σε διαφορετικές πλατφόρμες (Durkin & Howcroft, 2017). Η ABC είναι μια μέτρηση που χρησιμοποιείται για την απόδοση μιας μετατροπής σε ένα συγκεκριμένο κανάλι μάρκετινγκ ή σημείο επαφής. Εκχωρεί ένα ποσοστό πίστωσης για μια μετατροπή σε κάθε κανάλι μάρκετινγκ με το οποίο αλληλεπιδρά ένας πελάτης στην πορεία του προς την αγορά. Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν ποια κανάλια μάρκετινγκ οδηγούν τις μετατροπές και να κατανείμουν τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ ανάλογα (Evans, 2017). Η ROI είναι μια μέτρηση που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της απόδοσης επένδυσης μιας καμπάνιας μάρκετινγκ. Συγκρίνει τα έσοδα που παράγονται από την καμπάνια με το συνολικό κόστος της καμπάνιας, συμπεριλαμβανομένου του κόστους δημιουργίας και προώθησης του περιεχομένου. Μια θετική απόδοση επένδυσης (ROI) υποδηλώνει ότι η καμπάνια είναι κερδοφόρα, ενώ μια αρνητική απόδοση επένδυσης (ROI) υποδηλώνει ότι η καμπάνια δεν παράγει αρκετά έσοδα για να καλύψει το κόστος της (Durkin & Howcroft, 2017, Išoraitė, 2017).

Περιορισμοί και προβλήματα στην υιοθέτηση σύγχρονων εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ:

Τα σύγχρονα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν φέρει ένα ευρύ φάσμα πλεονεκτημάτων στις επιχειρήσεις (Warokka et al., 2020, Madleňák et al., 2015), αλλά υπάρχουν και ορισμένοι σημαντικοί περιορισμοί και προκλήσεις που σχετίζονται με την υιοθέτησή τους (Nambisan, 2017). Αυτά περιλαμβάνουν ζητήματα απορρήτου, υπερφόρτωση πληροφοριών, δυσκολία μέτρησης αποτελεσματικότητας, κακή ποιότητα δεδομένων, έλλειψη τυποποιημένων μετρήσεων, περιορισμένο προϋπολογισμό, έλλειψη αποτελεσματικής στόχευσης, δυσκολία ενσωμάτωσης στο μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, έλλειψη ελέγχου από τους χρήστες, αρνητικά σχόλια και προκλήσεις στη διατήρηση του απορρήτου των πελατών και ασφάλεια (Nambisan, 2017; Yurovsky, 2014).

2.2.Ερευνητική στρατηγική και μεθοδολογία

Για την παρούσα έρευνα, επιλέχθηκε η μέθοδος της συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Η συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι μια περιεκτική και αυστηρή μέθοδος σύνθεσης και ανάλυσης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για ένα συγκεκριμένο θέμα. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει ένα καθορισμένο πρωτόκολλο και μια συστηματική προσέγγιση

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

για τον εντοπισμό, τον έλεγχο και την επιλογή σχετικών μελετών, την εξαγωγή δεδομένων και τη σύνθεση των ευρημάτων (Kitchenham, 2004).

Η στρατηγική που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης περιλαμβάνει μία σειρά βημάτων. Αρχικά, προσδιορίστηκε ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια, αναπτύχθηκε μια στρατηγική αναζήτησης για τον εντοπισμό σχετικών μελετών, η οποία περιλαμβάνει την αναζήτηση ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων. Τα κριτήρια αναζήτησης καθορίστηκαν προσεκτικά και χρησιμοποιήθηκε μια αυστηρή διαδικασία ελέγχου για να διασφαλιστεί ότι περιλαμβάνονται μόνο επιστημονικά έγκυρες μελέτες. Στη συνέχεια εξήχθησαν και αναλύθηκαν τα αποτελέσματα (Tranfield et al., 2003).

Το είδος της συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης επιλέχθηκε καθώς ο όγκος των εμπειρικών ερευνών στην συγκεκριμένη κατεύθυνση είναι τόσο μεγάλος και διαρκώς αναπτυσσόμενος, ώστε μία βιβλιογραφική, ερευνητική προσέγγιση κρίνεται απαραίτητη για τη συγκέντρωση και την κριτική ανάλυση των πληροφοριών. Τα δεδομένα εμπλουτίζονται και ανανεώνονται διαρκώς, με αποτέλεσμα ακόμη και οι πιο πρόσφατες βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις να μην περιλαμβάνουν τις τελευταίες εξελίξεις στον κλάδο (Booth et al., 2016).

2.3.Ανάλυση διαδικασίας αναζήτησης και επιλογής πηγών

Οι πηγές για την παρούσα έρευνα, αναζητήθηκαν σε έγκυρες διαδικτυακές πλατφόρμες αναζήτησης επιστημονικών άρθρων, οι οποίες περιλαμβάνουν το Google Scholar, το Scopus και το Researchgate. Στις πλατφόρμες αυτές πραγματοποιήθηκε αναζήτηση με βάση τις ακόλουθες λέξεις κλειδιά: internet marketing tools, internet marketing practises, trends in internet marketing, internet marketing tools effectiveness, internet marketing tools effectiveness measurement, internet marketing tools and practices limitations, internet marketing tools and practices gaps. Κατόπιν του εντοπισμού των άρθρων, ακολουθήθηκε μία διαδικασία επιλογής με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που θα παρουσιαστούν αναλυτικά ακολούθως και στη συνέχεια η καταγραφή των τίτλων και των περιλήψεων των επιλεχθέντων άρθρων σε ένα αρχείο excel, ώστε να γίνει η τελική επιλογή (screening). Έπειτα, δημιουργήθηκε πίνακας με τις επιλεχθείσες έρευνες και ακολούθησε η ανάλυση τους.

2.4.Κριτήρια επιλογής άρθρων

Για την επιλογή των άρθρων, ελήφθησαν υπ’ όψη τα ακόλουθα κριτήρια:

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Χρονολογία: Επιλέχθηκαν αποκλειστικά πηγές που χρονολογούνται μεταξύ των ετών 2017-2023, καθώς η φύση του θέματος και του αντικειμένου απαιτούσε όσο το δυνατόν πιο σύγχρονες πηγές.

Εγκυρότητα: Επιλέχθηκαν έρευνες, οι οποίες είναι δημοσιευμένες σε επιστημονικά περιοδικά ή έχουν παρουσιαστεί σε επιστημονικά συνέδρια Πανεπιστημίων, ώστε να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα των πηγών. Επιπλέον, άρθρα με ελλειπείς πληροφορίες ως προς τη δημοσίευση τους απορρίφθηκαν.

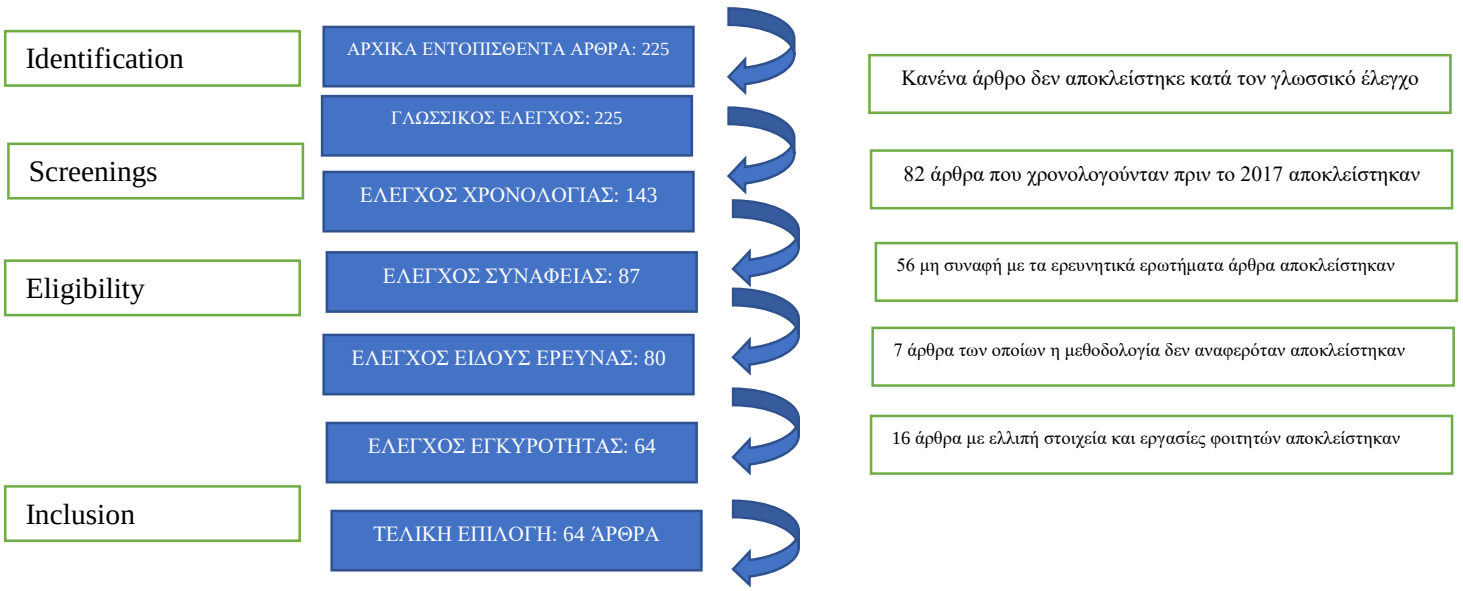
Συνάφεια: Επιλέχθηκαν αποκλειστικά έρευνες οι οποίες απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν και είναι συναφή με το θέμα.

Γλώσσα: Επιλέχθηκαν μόνο άρθρα στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, ώστε να είναι απόλυτα κατανοητά και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα.

Είδος έρευνας: Επιλέχθηκαν έρευνες που χρησιμοποιούν ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους, αλλά και συστηματικές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις. Ωστόσο, έρευνες στις οποίες δεν αναφερόταν με σαφήνεια η ερευνητική μεθοδολογία απορρίφθηκαν.

2.5.Διάγραμμα ροής επιλογής ερευνών

Διάγραμμα 1: Διάγραμμα Ροής Επιλογής ερευνών



Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Κεφάλαιο 3ο: Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

3.1.Παρουσίαση αποτελεσμάτων
Πίνακας 1: Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Ερευνητικό ερώτημα	Συγγραφείς	Τίτλος και περιοδικό δημοσίευσης	Ημερομηνία	Μέθοδος	Αποτελέσματα
Ε1: Ποιες είναι οι τελευταίες εξελίξεις όσον αφορά τα σύγχρονα εργαλεία, μέσα και τεχνικές ίντερνετ μάρκετινγκ;					
Ε1	Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S.	Assessment of trends in the application of digital marketing. Scientific Journal of Polonia University	2019	Ποσοτική έρευνα/ Στατιστική ανάλυση	Τεχνητή Νοημοσύνη, Επαυξημένη Πραγματικότητα, Μηχανική Μάθηση, Ψηφιακοί Βοηθοί, Chatbots, Video Marketing
Ε1	Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M.	Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature.	2021	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Social Media, Websites, Mobile, Internet

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		African Journal of Hospitality			
E1	Bala, M., & Verma, D.	A critical review of digital marketing. International Journal of Management, IT & Engineering	2017	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Social Media, Mobile Internet, Email, Επαυξημένη Πραγματικότητα
E1	Turchyn, L., & Ostroverhov, V.	Modern trends of internet marketing. Regional aspects of productive forces development of Ukraine	2019	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	SEO, Social Networks, Email, Social Media, Chatbots, Content Marketing
E1	Morzhyna, A., Oliinichenko, M. and Yevheniya P.	Modern trends in digital marketing. Modern Economics	2019	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Διαδικτυακά Κανάλια, Δημιουργία Περιεχομένου, Social Media
E1	Nabieva, N. M.	Digital marketing: current trends in development. Theoretical & Applied Science	2021	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Social Media, Email, SEO
E1	Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R.	The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. Digital	2020	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	SEO, SEM, ASO, Sentiment analysis, textual analysis, based-location social media networks, remarketing, programmatic

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries			advertising, social ads influencers marketing, και eWOM
E1	Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M.	The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation	2021	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Χρήση διαδικτυακών καναλιών, χρήση ψηφιακών πλατφορμών, διαφοροποίηση στα εργαλεία ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης
E1	Slijepčević, M., & Radojević, I.	Current trends in digital marketing communication. Faculty of Management, Belgrade Metropolitan University	2018	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Online κανάλια και τύπος, Blogging, Social Media, Online Διαδραστικά παιχνίδια
E1	Gupta, N.	Digital marketing: Trends, opportunities, and	2020	Μελέτη Περίπτωσης	Η έρευνα παρουσίασε το Video Marketing ως το πιο δημοφιλές και

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		challenges. Asian Journal of Management			επιτυχημένο σύγχρονο μέσο στον τομέα του internet marketing
E1	Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L.	Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. Business: Theory and Practice.	2020	Συνδυασμός ποιοτικών και ποσοτικών ερευνητικών μεθόδων	Τεχνητή Νοημοσύνη, Social Media, SEO, Δημιουργία Περιεχομένου
E1	Le, D., Nguyen, T. M., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V.	The development and current trends of digital marketing and relationship marketing research. In Developing digital marketing	2021	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Μάρκετινγκ ιστότοπου, Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, Μάρκετινγκ συν-δημιουργίας, Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, Μάρκετινγκ βάσει τεχνητής νοημοσύνης
E1	Madan, A., & Rosca, M. I.	Current trends in digital marketing communication. Journal of Marketing Research and Case Studies	2022	Διερευνητική έρευνα	Social Media, Επαυξημένη Πραγματικότητα, QR Codes

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

E1	Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N.	Considering modern trends in digital marketing. Marketing	2020	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Social Media, Τεχνητή Νοημοσύνη, Επαυξημένη Πραγματικότητα
E1	Yazdanifard, R., Obeidy, W. K., Yusoff, W. F. W., & Babaei, H. R.	Social networks and microblogging; The emerging marketing trends & tools of the twenty-first century. In The Proceedings of 2011 International Conference on Computer Communication and Management	2011	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Social Networks, microblogging
E1	Roy, G., Datta, B., & Basu, R.	Trends and future directions in online marketing research. Journal of Internet Commerce	2017	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Δημιουργία Περιεχομένου, Social Media, eWOM
E1	Yurchuk, N.	Current trends in the development of digital marketing. Annali d'Italia	2020	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Led Channels, Ψηφιακό Περιεχόμενο
E1	Alsukaini, A. K. M., Sumra, K., Khan, R., & Awan, T. M.	New trends in digital marketing emergence during pandemic times	2022	Συγκριτική έρευνα	Αντίσταση στην υιοθέτηση σύγχρονων εργαλείων, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

					επαυξημένη πραγματικότητα σε συγκεκριμένες χώρες
E1	García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P.	Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers. Revista Latina de Comunicación Social	2017	Ποσοτική έρευνα	Εύκολες και προσβάσιμες τεχνολογίες επικοινωνίας μέσω διαδικτύου, Αποφυγή αξιοποίησης σύνθετων και εξελιγμένων τεχνολογικών μέσων
E1	Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M., & Orlykova, B.	Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. ECONTECHMOD: An International Quarterly Journal on Economics of Technology and Modelling Processes	2017	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Διαφήμιση μέσω mail, διαφήμιση μέσω social media, διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης, εξατομικευμένη διαφήμιση μέσω διαδικτύου που βασίζεται σε big data
E1	Alekseeva, N., Stroganova, O., & Vasilenok, V.	Identifying trends in the development of marketing in the digital age. In International Conference on Digital Technologies	2019	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Content marketing, Email marketing, Social media marketing

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		in Logistics and Infrastructure			
E1	Saura, J. R.	Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge	2021	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Data mining, Big Data
E1	Nyagadza, B.	Search engine marketing and social media marketing predictive trends. Journal of Digital Media & Policy	2020	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανακόπηση	Accelerated Mobile Pages, micro-vlogging, voice search, blogging και social messaging
E1	Cho, C. H., & Park, J. S.	Introduction to the special issue: new trends in digital and social media advertising. International Journal of Advertising	2019	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Διαδραστικότητα, εξατομίκευση, καθοδήγηση από data, βάση στην εμπειρία (experience based)
E1	Muhammedrisaevna, T. M. S., & Sadikovna, S. M.	Development Trends In Marketing Communications In 2020-2022. European Multidisciplinary	2022	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Email marketing, Social media marketing, SEO

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		Journal Of Modern Science			
E1	Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R.	Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives	2020	Ποσοτική έρευνα	Social Media, Big Data, Email marketing
E2: Ποιος είναι ο βαθμός αποτελεσματικότητας των σύγχρονων εργαλείων ιντερνέτ μάρκετινγκ;					
E2	Olivares	Measuring the marketing effectiveness of a special event-a case study of 2022 Adaptapalooza	2022	Μελέτη Περίπτωσης/Μέθοδος εκτίμησης αποτελεσματικότητας Activity Based Costing	Τονίζει την αποτελεσματικότητα της χρήσης των πλατφορμών Instagram, Tik Tok & Facebook για το διαδικτυακό μάρκετινγκ που αφορά συγκεκριμένα events
E2	Mallik, B., Pattanayak, K. P., & Sahu, D.	Measuring the Perception and Effectiveness of Digital Marketing	2022	Ποσοτική έρευνα/Στατιστική Ανάλυση/ Εργαλείο Wilska's για τη μέτρηση	Τα SMS και MMS ορίστηκαν ως τα πιο αποτελεσματικά, ακολουθούμενα από

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		amongst the Marketing Professionals, an Exploratory Study in Odisha. Indian Journal of Natural Sciences		της αποτελεσματικότητας	Google ranking, Website content, YouTube και Facebook
E2	Castro, S. R., Silva, S. C., & Duarte, P.	Does Digital Marketing really boost city tourism? Evidences from Porto's Experience. European Journal of Applied Business & Management	2017	Μελέτη Περίπτωσης/CTR (Click Through Rate) ως μέθοδος μέτρησης αποτελεσματικότητας	Αναδεικνύει την αποτελεσματικότητα των social media, των email και του μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού
E2	Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F.	What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. Computers in human Behavior	2018	Μελέτη Περίπτωσης/CTR (Click Through Rate) ως μέθοδος μέτρησης αποτελεσματικότητας	Pop up, banners και social media, ως αποτελεσματικά εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού
E2	Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E.	Social media advertising efficiency on higher education	2020	Ποσοτική Ανάλυση/ Multidimensional scaling (MDS)- CTR	Το Facebook, παρουσιάζεται ως πιο αποτελεσματικό στον

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		programs. Spanish Journal of Marketing-ESIC		(Click Through Rate) ως μέθοδος μέτρησης αποτελεσματικότητας	τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ που αφορά τη διαφήμιση εκπαιδευτικών προγραμμάτων
E2	Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A.	The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. Online Information Review	2018	Συγκριτική Μελέτη/ CTR (Click Through Rate) ως μέθοδος μέτρησης αποτελεσματικότητας	Rectangle Banners & Contextual Banners ως αποτελεσματικά εργαλεία προώθησης του διαδικτυακού μάρκετινγκ
E2	Tanasic, B.R.	Development of internet advertising. Journal of Electronic Research and Application	2017	Μελέτη περίπτωσης/ CPM (Cost per mille)	Τονίζει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης μέσω mail και websites, αλλά και της εξατομικευμένης διαφήμισης.
E2	Alaimo, C., & Kallinikos, J.	Objects, metrics and practices: An inquiry into the programmatic advertising ecosystem. In Living with Monsters? Social Implications of Algorithmic Phenomena, Hybrid Agency, and the	2018	Μελέτη Περίπτωσης/ CPM (Cost per mille)	Τονίζει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω προγραμματισμού

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		Performativity of Technology			
E2	Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D.	A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. Marketing Science	2019	Randomised Control Trial-Βασισμένη σε πειραματικές παρατηρήσεις και ad impressions, για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας	Διαπιστώνει κενά στις υπάρχουσες μεθόδους ανάλυσης
E2	Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A.	Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. Spanish Journal of Marketing-ESIC	2019	Ποσοτική έρευνα ως προς τη στάση απέναντι στη διαφήμιση, την παρεμβατικότητα της διαφήμισης και τις προθέσεις αφοσίωσης, με μεταβλητές το φύλο και την ηλικία	Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τα Instagram Stories όχι μόνο ενισχύουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαφημίσεις, αλλά αυξάνουν και την αντιληπτή παρεμβατικότητα, σε σύγκριση με το Facebook Wall. Το φύλο και η ηλικία επηρέασαν τα αποτελέσματα της έρευνας.
E2	Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D.	Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A	2021	Multiple Correspondence Analysis (MCA)	Τονίζει την αποτελεσματικότητα της αξιοποίησης CRM με τη

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		review and directions for future research. Industrial Marketing Management			χρήση τεχνητής νοημοσύνης
E2	Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D.	Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. Physiology & behavior	2019	Ποσοτική έρευνα/ Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας με βάση τεχνολογία eye tracking	Η έρευνα ανέδειξε υψηλή αποτελεσματικότητα των κοινωνικών δικτύων στο διαδικτυακό μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού.
E2	Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A.	Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies	2021	Συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση	Τονίζει την αποτελεσματικότητα των social media στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ
E2	Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D.	The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. Sustainability	2019	Ποσοτική έρευνα/μέτρηση ROI (Return On Investment) για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας	Η έρευνα αναδεικνύει τη σημασία της επικοινωνίας μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου στον τομέα τον τουριστικών επιχειρήσεων και την

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

					ανάγκη νέων δεικτών αποτελεσματικότητας
E2	Yang, X., Li, H., Ni, L., & Li, T.	Application of artificial intelligence in precision marketing. Journal of Organizational and End User Computing	2021	Συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση	Η έρευνα αναδεικνύει την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής της τεχνητής νοημοσύνης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ
E2	Adwan, A., Kokash, H., Adwan, R., & Khattak, A.	Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. International Journal of Data and Network Science	2023	Ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων	Διερεύνηση την αποτελεσματικότητα της χρήσης των big data στο διαδικτυακό μάρκετινγκ αλλά και στη διερεύνηση της αποτελεσματικότητας του
E2	Kushwaha, B. P.	Impact of Message Design on Display Ads Involvement and Effectiveness: An Evidence from India. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology	2020	Μελέτη περίπτωσης/ CTR (Click Through Rate) ως μέθοδος μέτρησης αποτελεσματικότητας	Ο σχεδιασμός και η διαμόρφωση των διαδικτυακών διαφημίσεων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.
E2	Schaefer, M., & Hetman, O.	Effective tools of digital marketing implementation.	2019	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Ανάδειξη της αποτελεσματικότητας της χρήσης Social Media

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		University Economic Bulletin			στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ
E2	Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A.	Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social	2020	Συγκριτική μελέτη/ CTR (Click Through Rate) ως μέθοδος μέτρησης αποτελεσματικότητας	Η διαφήμιση μέσω σπόνσορα στα social media κρίθηκε ως πιο αποτελεσματική σε σχέση με το μάρκετινγκ μέσω influencer.
E2	Silvia, S.	The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. Marketing	2019	Περιγραφική έρευνα/Hooks Canvas Model	Η έρευνα ανέδειξε την αποτελεσματικότητα της χρήσης των social media στο κοινό που αποτελείται από millennials
E2	Gulevičiūtė, G., Išoraitė, M., & Sohail, M.	Effectiveness and possibilities of digital marketing: a case study of Baltic countries. Annals of Marketing Management & Economics	2019	Συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση	Σύγκριση της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ και των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ στις Βαλτικές Χώρες, σύμφωνα με την οποία, τα εργαλεία μάρκετινγκ

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

					είναι πιο αποτελεσματικά.
Ε2	Semenov, V. P., Budrin, A. G., & Soldatova, A. V.	Assessment of efficiency and effectiveness of digital marketing communications. Дискурс	2019	Ποσοτική έρευνα	Η έρευνα ανέδειξε την αποτελεσματικότητα και τη σημασία της χρήσης εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ στον τομέα της επικοινωνίας
Ε3: Ποιες είναι οι αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ;					
Ε3	Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H.	The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management	2020	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Κενό όσον αφορά τις γνώσεις και την πρακτική
Ε3	Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C.	Research challenges in digital marketing: sustainability	2019	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Η έρευνα εντοπίζει προβλήματα όσον αφορά τη βιωσιμότητα της εφαρμογής εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ
Ε3	Nunan, D., & Di Domenico, M.	Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. Journal of Public Policy & Marketing	2019	Συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση	Η έρευνα εντοπίζει τα προβλήματα τα οποία προκύπτουν, όσον αφορά την υιοθέτηση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ από τις πιο

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

					ηλικιωμένες πληθυσμιακές ομάδες.
E3	Theodore, R.	Digital Marketing in India and its Challenges. Emperor International Journal of Finance and Management Research	2019	Ποσοτική έρευνα	Ζητήματα ασφαλείας, έλλειψη εμπιστοσύνης, έλλειψη διαπροσωπικής επαφής, αρνητική φήμη.
E3	Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F.	Digital marketing changes of micro-small enterprises before and during COvid-19 pandemic in Bogor, Indonesia	2021	Μελέτη Περίπτωσης/Ποσοτικές ερευνητικές μέθοδοι	Η ταχεία υιοθέτηση των ψηφιακών εργαλείων από τον πληθυσμό κατά τη διάρκεια της Πανδημίας, βοήθησε να ξεπεραστούν σημαντικά εμπόδια.
E3	Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R.	Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics	2017	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Η έρευνα προσδιόρισε τους περιορισμούς του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των ανησυχιών για το απόρρητο, της υπερφόρτωσης πληροφοριών και των αρνητικών κριτικών.
E3	Malthouse, E. C., & Calder, B. J.	What is the ROI of social media?	2016	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Εντοπίστηκαν περιορισμοί της μέτρησης του μάρκετινγκ

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		Harvard Business Review			μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης τυποποιημένων μετρήσεων, της δυσκολίας απόδοσης αποτελεσμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της ανεπαρκούς ποιότητας δεδομένων.
Ε3	Miraz, M. H., & Islam, M. A.	Understanding the limitations and challenges of digital marketing. Journal of Business and Retail Management Research	2021	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Η έρευνα παρουσίασε τους περιορισμούς του ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ανάγκης για εξειδικευμένες δεξιότητες, του περιορισμένου προϋπολογισμού, της έλλειψης αποτελεσματικής στόχευσης και της δυσκολίας στη μέτρηση της απόδοσης επένδυσης (ROI).
Ε3	Nunes, L. R., & Muralidharan, S.	What's your digital marketing strategy?	2019	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Εντοπίστηκαν περιορισμοί του

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		Harvard Business Review			ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης ενσωμάτωσης με το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, της ανεπαρκούς ποιότητας δεδομένων και της δυσκολίας στη στόχευση.
E3	Saini, R., & Monga, N.	Social media marketing: A review on its limits and drawbacks. International Journal of Marketing and Technology	2020	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Η έρευνα εντόπισε περιορισμούς του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης ελέγχου του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, των αρνητικών σχολίων και της ανάγκης για συνεχή δέσμευση.
E3	Soltani, S., & Navimipour, N. J.	Reviewing the limitations and challenges of digital marketing in small and medium-sized enterprises. Journal of Enterprise	2021	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Εντοπίστηκαν περιορισμοί του ψηφιακού μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης πόρων, των περιορισμένων γνώσεων

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

		Information Management			και δεξιοτήτων και της ανάγκης για συνεχή βελτίωση.
E3	Sun, Y., Wang, N., Shen, X., & Zhang, J.	Understanding the limits of location-based social media data for business intelligence. Decision Support Systems	2018	Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Προσδιορίστηκαν περιορισμοί των κοινωνικών μέσων που βασίζονται στην τοποθεσία για επιχειρηματική ευφυΐα, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης ποιότητας δεδομένων, της περιορισμένης κάλυψης και των δυσκολιών στον εντοπισμό της συμπεριφοράς των χρηστών.
E3	Nam, J., Jang, S., & Park, S.	Factors affecting the effectiveness of digital marketing in the hotel industry: A systematic review. Sustainability	2020	Συστηματική Βιβλιογραφική ανασκόπηση	Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι περιορισμοί των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο περιλαμβάνουν την έλλειψη προσωπικής αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, δυσκολίες στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

					του ψηφιακού μάρκετινγκ και ανησυχίες για το απόρρητο και την ασφάλεια.
E3	Zhang, M., Li, H., Li, H., & Li, X.	Do social media marketing activities pay off? A meta-analysis of brand performance and moderating factors. Journal of Business Research, 131, 521-532.	2021	Μετά-ανάλυση	Η έρευνα εντόπισε αρκετούς περιορισμούς του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της δυσκολίας στη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του και των ανησυχιών σχετικά με την αυθεντικότητα των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
E3	Saheb, T., & Saheb, S.	Challenges of digital marketing and its impact on customer satisfaction: A case study on Tesco PLC. Journal of Marketing and Consumer Research	2019	Μελέτη Περίπτωσης	Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι περιορισμοί του ψηφιακού μάρκετινγκ στο Tesco PLC περιλαμβάνουν δυσκολίες στην ενσωμάτωση διαφόρων καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ και προκλήσεις στη

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

					διατήρηση του απορρήτου και της ασφάλειας των πελατών.
E3	Khanna, S., Sondhi, N., & Jain, R.	Digital marketing effectiveness: A review of literature and research agenda. Journal of Strategic Marketing	2019	Συστηματική Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	Η έρευνα εντόπισε αρκετούς περιορισμούς του ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων δυσκολιών στη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς του, ανησυχιών για το απόρρητο και την ασφάλεια και έλλειψη τυποποίησης στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ.
E3	Sun, H., Wang, D., & Liang, J.	Understanding the impact of social media marketing on purchase intentions: An empirical study of China's young consumers. Journal of Retailing and Consumer Services	2020	Διερευνητική έρευνα	Η έρευνα διαπίστωσε ότι οι περιορισμοί του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους νεαρούς καταναλωτές της Κίνας περιλαμβάνουν ανησυχίες σχετικά με την αυθεντικότητα των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δυσκολίες στη

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

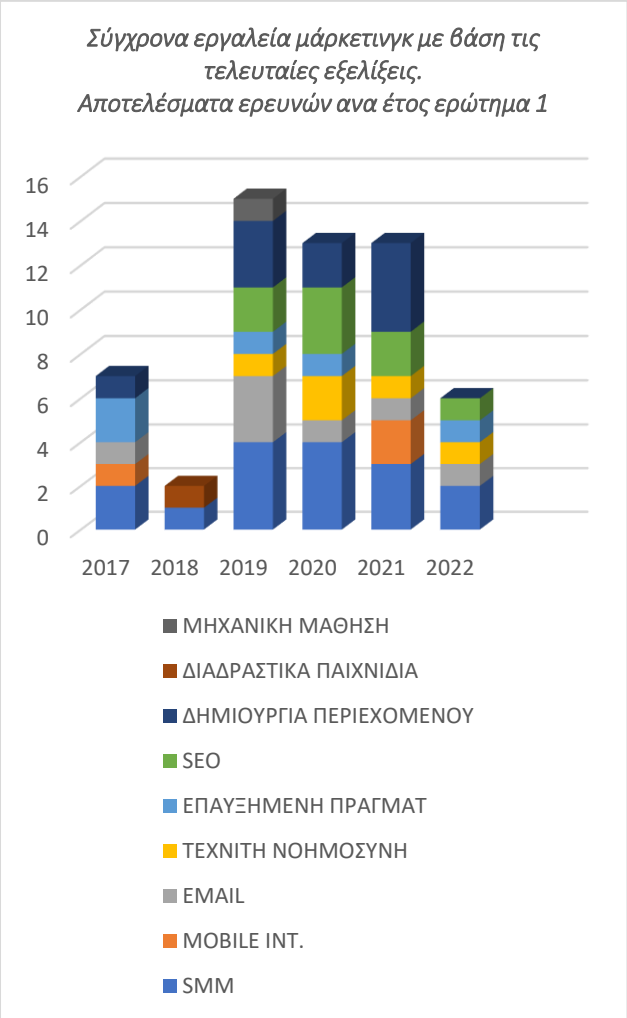
					μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

3.2.Ανάλυση αποτελεσμάτων

3.2.1.Ερευνητικό ερώτημα 1ο – Ποιες είναι οι τελευταίες εξελίξεις όσον αφορά τα σύγχρονα εργαλεία, μέσα και τεχνικές ίντερνετ μάρκετινγκ;

Διάγραμμα 2: Σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ με βάση τις τελευταίες εξελίξεις. Αποτελέσματα ερευνών ανά έτος, ερώτημα 1.



Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία πραγματοποιήθηκε, οι Kotane et al. (2019) πραγματοποίησαν μια ποσοτική ερευνητική μελέτη για να αξιολογήσουν τις τάσεις στην εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι συγγραφείς χρησιμοποίησαν μεθόδους στατιστικής ανάλυσης για να αξιολογήσουν την υιοθέτηση και τη χρήση διαφόρων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, παρουσιάζοντας ως σύγχρονα εργαλεία Internet Marketing την Τεχνητή Νοημοσύνη, την Επαυξημένη Πραγματικότητα, τη Μηχανική Μάθηση, τους Ψηφιακούς Βοηθούς, τα Chatbots και το Video Marketing (Kotane et al., 2019).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Οι Chamboko-Mpotaringa και Tichaawa (2021) πραγματοποίησαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εξετάσουν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ του τουρισμού και τις απόψεις που επικρατούν για τις μελλοντικές τάσεις. Οι συγγραφείς πραγματοποίησαν μια διεξοδική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και εντόπισαν διάφορα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των ιστοσελίδων, των κινητών και του Διαδικτύου.

Οι Bala και Verma (2017) διεξήγαγαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση για την κριτική αξιολόγηση του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι συγγραφείς ανέλυσαν την υπάρχουσα βιβλιογραφία και εντόπισαν πολλά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ όπως τα Social Media, το Mobile Internet, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την Augmented Reality.

Οι Turchyn και Ostroverhov (2019) πραγματοποίησαν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εξετάσουν τις σύγχρονες τάσεις στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Οι συγγραφείς εντόπισαν διάφορα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ όπως SEO, Social Networks, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, Social Media, Chatbots και Content Marketing.

Σύμφωνα με τους Morzyhna et al. (2019), οι οποίοι διεξήγαγαν βιβλιογραφική ανασκόπηση σε σχέση με τις σύγχρονες τάσεις στα εργαλεία internet banking, τα διαδικτυακά κανάλια, η δημιουργία περιεχομένου και η χρήση των social media αποτελούν τα σύγχρονα εργαλεία τα οποία υιοθετούν οι επιχειρήσεις για τη διεξαγωγή του internet marketing.

Ο Nabieva (2021) πραγματοποίησε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για να προσδιορίσει τις τρέχουσες τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εστιάζοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO). Η ανασκόπηση διαπίστωσε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά στο ψηφιακό μάρκετινγκ, με πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram να χρησιμοποιούνται για διαφήμιση και αφοσίωση πελατών. Το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένει μια δημοφιλής και αποτελεσματική μέθοδος για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Τέλος, το SEO εξακολουθεί να θεωρείται κρίσιμο στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, με τις επιχειρήσεις να συνεχίζουν να επενδύουν στη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων τους για τις μηχανές αναζήτησης (Nabieva, 2021).

Οι Saura et al. (2020) πραγματοποίησαν μια συστηματική ανασκόπηση βασικών στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και τάσεων στον τουριστικό κλάδο. Οι συγγραφείς εντόπισαν διάφορες στρατηγικές, όπως SEO, SEM, ASO, ανάλυση συναισθήματος, ανάλυση κειμένου, δίκτυα μέσων κοινωνικής δικτύωσης βάσει τοποθεσίας, επαναληπτικό μάρκετινγκ, διαφήμιση μέσω

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

προγραμματισμού, κοινωνικές διαφημίσεις, μάρκετινγκ επιρροής και ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα διαφήμιση (eWOM), ως ζωτικής σημασίας στο ψηφιακό τουριστικό μάρκετινγκ (Saura et al., 2020). Οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι αυτές οι στρατηγικές βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό, να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, η μελέτη υπογραμμίζει την ανάγκη για τις τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσουν αυτές τις στρατηγικές για να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην ψηφιακή εποχή (Saura et al., 2020).

Οι Peter και Dalla Vecchia (2021) διεξήγαγαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση για τον εντοπισμό καναλιών και πλατφορμών ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμες για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι συγγραφείς εξέτασαν τη χρήση διαδικτυακών καναλιών και ψηφιακών πλατφορμών και διαφοροποίησαν τα εργαλεία με βάση το μέγεθος της επιχείρησης. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι μικρές επιχειρήσεις τείνουν να βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πιο εξελιγμένα εργαλεία όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και η πληρωμένη διαφήμιση. Οι συγγραφείς διαπίστωσαν επίσης ότι οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να ταιριάζουν στις μοναδικές ανάγκες και στόχους κάθε επιχείρησης. Συνολικά, η μελέτη παρέχει μια ολοκληρωμένη επισκόπηση της εργαλειοθήκης ψηφιακού μάρκετινγκ και υπογραμμίζει τη σημασία της επιλογής των κατάλληλων καναλιών και πλατφορμών για τη μεγιστοποίηση των προσπαθειών μάρκετινγκ (Peter & Dalla Vecchia, 2021).

Οι Slijepčević και Radojević (2018) πραγματοποίησαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εντοπίσουν τις τρέχουσες τάσεις στην επικοινωνία ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι τα διαδικτυακά κανάλια και ο τύπος, το blogging, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διαδικτυακά διαδραστικά παιχνίδια είναι μερικά από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ. Διαπιστώθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια εξαιρετικά διαδραστική πλατφόρμα που επιτρέπει την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Τα διαδικτυακά διαδραστικά παιχνίδια αναγνωρίστηκαν ως ένας καινοτόμος τρόπος προσέλκυσης πελατών και αύξησης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Slijepčević και Radojević, 2018).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Ο Gupta (2020) διεξήγαγε έρευνα με τη μορφή μελέτης περίπτωσης για να αναλύσει τις τάσεις, τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εξετάζοντας 11 διαφορετικά μέσα. Η μελέτη παρουσίασε το Video Marketing ως το πιο δημοφιλές και επιτυχημένο σύγχρονο μέσο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Ο Al-Ababneh (2020) διεξήγαγε μια μελέτη που συνδύαζε ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους έρευνας για να διερευνήσει τις σύγχρονες τάσεις ανάπτυξης ψηφιακού μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο. Η μελέτη διαπίστωσε ότι η τεχνητή νοημοσύνη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και η δημιουργία περιεχομένου είναι μερικές από τις πιο σημαντικές τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Al Ababneh, 2020). Συγκεκριμένα, η μελέτη ανέδειξε τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και την εξατομίκευση περιεχομένου για τους πελάτες. Τόνισε επίσης τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσου επικοινωνίας και διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, η μελέτη σημείωσε τη σημασία του SEO στην οδήγηση οργανικής επισκεψιμότητας σε ιστότοπους και στη βελτίωση της κατάταξής τους στις μηχανές αναζήτησής. Τέλος, η μελέτη αναγνώρισε το ρόλο της δημιουργίας περιεχομένου υψηλής ποιότητας στην προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών (Al Ababneh, 2020).

Οι Le et al. (2021) διεξήγαγαν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εξετάσει την ανάπτυξη και τις τρέχουσες τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι συγγραφείς εντόπισαν έξι σημαντικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων του μάρκετινγκ ιστοτόπων, του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, του μάρκετινγκ συν-δημιουργίας, του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης (Le et al., 2021).

Οι Madan και Rosca (2022) διεξήγαγαν διερευνητική έρευνα για να εντοπίσουν τις τρέχουσες τάσεις στην επικοινωνία ψηφιακού μάρκετινγκ. Η μελέτη εντόπισε τρεις τάσεις στην επικοινωνία ψηφιακού μάρκετινγκ: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επαυξημένη πραγματικότητα και κωδικούς QR.

Σύμφωνα με την έρευνα των Slijepčević et al. (2020), εργαλεία όπως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και οι σύγχρονες εφαρμογές που αξιοποιούν την επαυξημένη πραγματικότητα αλλά και την τεχνητή νοημοσύνη, αποτελούν ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς τάσεις στον τομέα του internet marketing.

Οι Yazdanifard et al. (2011) παρουσιάζουν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τις αναδυόμενες τάσεις και εργαλεία μάρκετινγκ του 21ου αιώνα, εστιάζοντας συγκεκριμένα στα

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

κοινωνικά δίκτυα και στο microblogging. Οι συγγραφείς εξετάζουν τον ρόλο των κοινωνικών δικτύων στο ψηφιακό μάρκετινγκ και συζητούν πώς οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες microblogging όπως το Twitter και το Facebook για να προσεγγίσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους (Yazdanifard et al., 2011).

Οι Roy et al. (2017) διεξήγαγαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εντοπίσουν τις τρέχουσες τάσεις και τις μελλοντικές κατευθύνσεις στο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Η μελέτη προσδιόρισε τη δημιουργία περιεχομένου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα (eWOM) ως μερικές από τις πιο δημοφιλείς τάσεις. Επιπλέον, η μελέτη συζήτησε τον ρόλο της τεχνολογίας και της ανάλυσης δεδομένων στη διαμόρφωση του μέλλοντος της διαδικτυακής έρευνας μάρκετινγκ (Roy et al., 2017).

Ο Yurchuk (2020) διεξήγαγε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εντοπίσει τις τρέχουσες τάσεις στην ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η μελέτη προσδιόρισε τη χρήση καναλιών led και ψηφιακού περιεχομένου ως μερικές από τις εξέχουσες τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επιπλέον, η μελέτη συζήτησε τη σημασία της δέσμευσης πελατών, της εξατομίκευσης και της ανάλυσης δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Yurchuck, 2020).

Οι Alsukaini et al. (2022) διεξήγαγαν μια συγκριτική ερευνητική μελέτη σχετικά με τις νέες τάσεις στην εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η μελέτη εντόπισε αντίσταση στην υιοθέτηση σύγχρονων εργαλείων όπως η τεχνητή νοημοσύνη και η επαυξημένη πραγματικότητα σε συγκεκριμένες χώρες (Alsukaini et al., 2022).

Σύμφωνα με τους García et al. (2017), οι οποίοι διεξήγαγαν μια ποσοτική ερευνητική μελέτη σε Ισπανούς διαφημιστές, οι τρέχουσες τάσεις στην ψηφιακή διαφήμιση επικεντρώνονται στη χρήση εύκολων και προσβάσιμων τεχνολογιών διαδικτυακής επικοινωνίας και όχι πολύπλοκων και εξελιγμένων τεχνολογικών μέσων. Η μελέτη αποκάλυψε ότι τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα εργαλεία ψηφιακής διαφήμισης ήταν τα κοινωνικά δίκτυα, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η διαφήμιση προβολής στο διαδίκτυο. Επιπλέον, τα αποτελέσματα τόνισαν τη σημασία της ανάπτυξης δεξιοτήτων που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως η δημιουργικότητα, η διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η ανάλυση (Garcia et al., 2017).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση των Horbal et al. (2017) εξετάζει τις ιδιαιτερότητες, τις τάσεις ανάπτυξης και τον αντίκτυπο της διαφήμισης στο Διαδίκτυο στις πωλήσεις. Οι συγγραφείς εξερευνούν διάφορους τύπους διαφήμισης στο Διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

δικτύωσης και της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Εντοπίζουν την αυξανόμενη σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης καθώς οι καταναλωτές βασίζονται όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο για πληροφορίες και αγορές (Horbal et al., 2017). Επιπλέον, οι συγγραφείς συζητούν τη χρήση εξατομικευμένης διαφήμισης, η οποία μπορεί να παρέχει στοχευμένα μηνύματα μάρκετινγκ με βάση τη διαδικτυακή συμπεριφορά ενός χρήστη. Συμπεραίνουν ότι η αποτελεσματική διαφήμιση στο Διαδίκτυο απαιτεί ισορροπία μεταξύ ενημερωτικού και πειστικού περιεχομένου, κατάλληλη στόχευση δυνητικών πελατών και σαφή παρότρυνση για δράση για την παροχή κινήτρων για αγορές (Horbal et al., 2017).

Οι Alekseeva et al. (2019) πραγματοποίησαν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση και εντόπισαν διάφορες τάσεις στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή. Διαπίστωσαν ότι το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι πιο δημοφιλείς και αποτελεσματικές μέθοδοι για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή.

Ο Saura (2021) πραγματοποίησε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τη χρήση των επιστημών δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εστιάζοντας στο πλαίσιο, τις μεθόδους και τις μετρήσεις απόδοσης που χρησιμοποιούνται σε αυτόν τον τομέα. Ο συγγραφέας εντόπισε πολλά βασικά θέματα στη βιβλιογραφία, συμπεριλαμβανομένης της σημασίας της εξόρυξης δεδομένων και της ανάλυσης για την κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών, τη χρήση μεγάλων δεδομένων για την ενημέρωση των αποφάσεων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη νέων εργαλείων και τεχνικών για ανάλυση και οπτικοποίηση δεδομένων (Saura, 2021). Η ανασκόπηση υπογραμμίζει την ανάγκη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να υιοθετήσουν μια προσέγγιση βάσει δεδομένων στη δουλειά τους και να επενδύσουν στις δεξιότητες και τις τεχνολογίες που απαιτούνται για την αποτελεσματική συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία μεγάλου όγκου δεδομένων. Συνολικά, η ανασκόπηση παρέχει μια χρήσιμη επισκόπηση των τρεχουσών τάσεων και των βέλτιστων πρακτικών στη χρήση των επιστημών δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Saura, 2021).

Ο Nyagadza (2020) πραγματοποίησε μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση για τον εντοπισμό προγνωστικών τάσεων στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο συγγραφέας εντόπισε πολλές αναδυόμενες τάσεις στον τομέα, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης επιταχυνόμενων σελίδων για κινητά (AMPs) για τη βελτίωση της ταχύτητας και της απόδοσης του ιστότοπου, την αυξανόμενη δημοτικότητα του μικρο-βλογκ ως μορφή περιεχομένου, την αυξανόμενη σημασία της βελτιστοποίησης

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

φωνητικής αναζήτησης, τη συνεχή συνάφεια του blogging ως εργαλείο μάρκετινγκ και της άνοδος των εφαρμογών κοινωνικής ανταλλαγής μηνυμάτων για την αφοσίωση των πελατών (Nyagadza, 2020).

Οι Cho and Park (2019) πραγματοποίησαν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τις νέες τάσεις στη διαφήμιση μέσω ψηφιακών και κοινωνικών μέσων και εντόπισαν τέσσερις κύριες τάσεις: διαδραστικότητα, εξατομίκευση, διαφήμιση βάσει δεδομένων και διαφήμιση βάσει εμπειρίας. Σημείωσαν ότι η διαφήμιση στα ψηφιακά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται πιο διαδραστική και εξατομικευμένη, επιτρέποντας στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τις επωνυμίες με πιο ουσιαστικό τρόπο δημοφιλής (Cho and Park, 2019). Διαπίστωσαν επίσης ότι η διαφήμιση που βασίζεται σε δεδομένα αυξάνεται, με τη χρήση αναλύσεων δεδομένων και τεχνητής νοημοσύνης για την πιο αποτελεσματική στόχευση των καταναλωτών. Τέλος, η διαφήμιση που βασίζεται στην εμπειρία, η οποία εστιάζει στη δημιουργία μοναδικών και αξέχαστων εμπειριών για τους καταναλωτές, γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής (Cho and Park, 2019).

Οι Muhammedrisaevna και Sadikovna (2022) πραγματοποίησαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τις τάσεις ανάπτυξης στις επικοινωνίες μάρκετινγκ το 2020-2022 και εντόπισαν τρεις κύριες τάσεις: marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, social media marketing και βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) (Muhammedrisaevna και Sadikovna, 2022). Σημείωσαν ότι το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξακολουθεί να είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για την προσέγγιση και τη συμμετοχή των καταναλωτών, ενώ το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζει να εξελίσσεται με την αυξανόμενη χρήση επιρροών, μικρο-influencers και περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. Διαπίστωσαν επίσης ότι το SEO γίνεται πιο σημαντικό καθώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες (Muhammedrisaevna και Sadikovna, 2022).

Οι Labanauskaitė et al., (2020) διεξήγαγαν μια ποσοτική ερευνητική μελέτη σχετικά με τη χρήση εργαλείων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ως μέσο διαχείρισης επικοινωνίας στην τουριστική βιομηχανία και διαπίστωσαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα μεγάλα δεδομένα και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ήταν τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα ηλεκτρονικά μάρκετινγκ εργαλεία (Labanauskaitė et al., 2020). Σημείωσαν ότι οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αποτελεσματικές για την προώθηση τουριστικών προορισμών και την αλληλεπίδραση με πιθανούς πελάτες, ενώ η ανάλυση μεγάλων δεδομένων μπορεί να

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Διαπίστωσαν επίσης ότι το marketing ηλεκτρονικού ταχυρομείου είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με πελάτες και προώθησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Labanauskaitė et al., 2020).

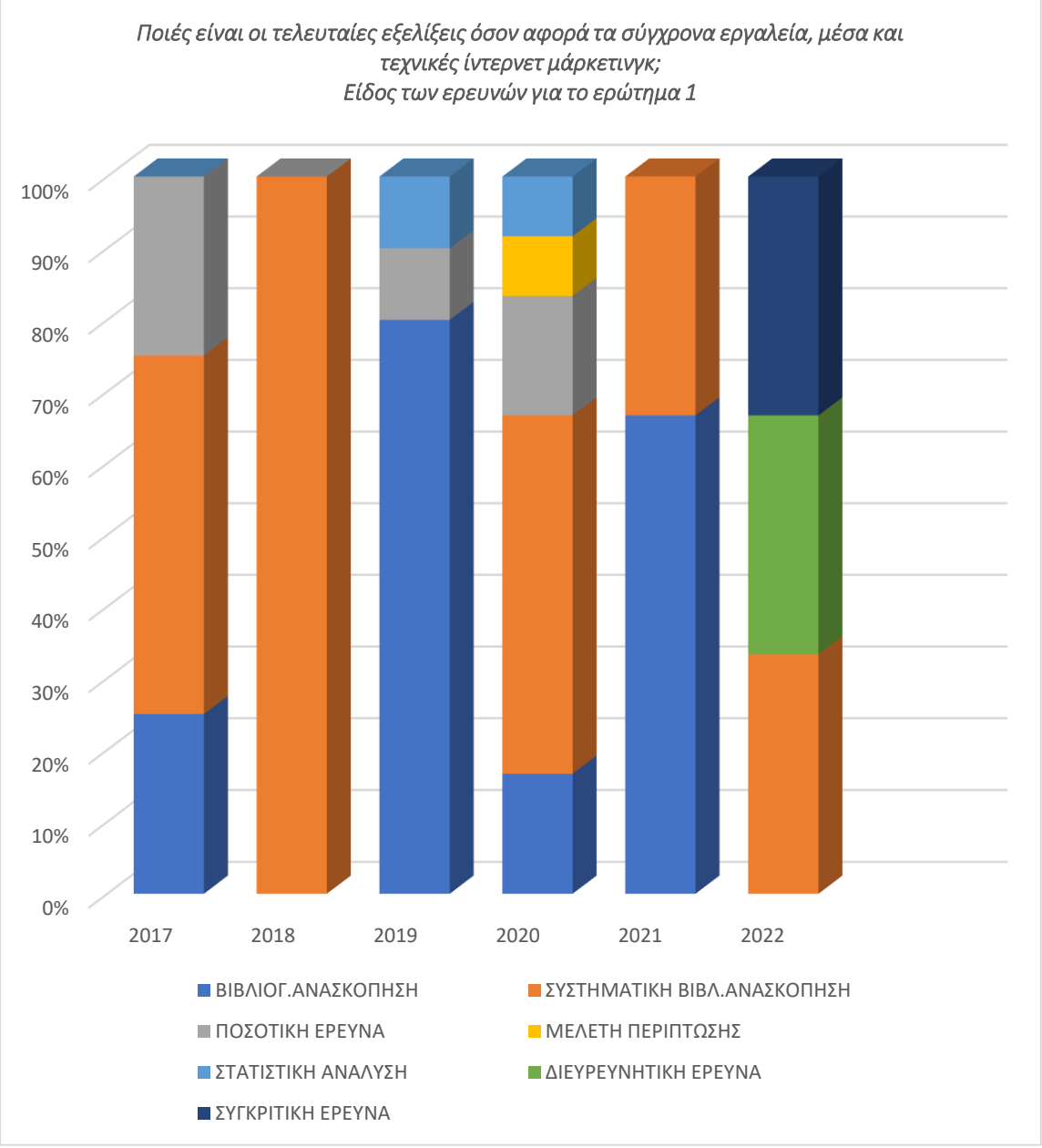
Με βάση τα ερευνητικά άρθρα που εξετάστηκαν, οι τελευταίες εξελίξεις στα σύγχρονα εργαλεία, μέσα και τεχνικές μάρκετινγκ Διαδικτύου μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

1. Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται εκτενώς για σκοπούς μάρκετινγκ, με έμφαση στην εξατομικευμένη και διαδραστική δημιουργία περιεχομένου.
2. Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων: Η χρήση μεγάλων δεδομένων, η εξόρυξη δεδομένων και άλλες τεχνικές ανάλυσης δεδομένων χρησιμοποιούνται για στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ και εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών.
3. Μάρκετινγκ περιεχομένου: Το μάρκετινγκ περιεχομένου γίνεται όλο και πιο δημοφιλές, με έμφαση στη δημιουργία ελκυστικού, πολύτιμου και σχετικού περιεχομένου για την προσέλκυση και τη διατήρηση πελατών.
4. Mobile marketing: Με την αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών, το mobile marketing έχει γίνει μια κρίσιμη πτυχή του μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης εφαρμογών για κινητά, ιστοτόπων φιλικών προς κινητά και μάρκετινγκ SMS.
5. Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης: Οι τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και διαφήμισης μηχανών αναζήτησης (SEA) χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση της προβολής και της κατάταξης των ιστότοπων στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης.
6. Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξακολουθεί να είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ, με έμφαση στην εξατομίκευση και την αυτοματοποίηση.
7. Αναδυόμενες τεχνολογίες: Οι αναδυόμενες τεχνολογίες όπως η επαυξημένη πραγματικότητα, η φωνητική αναζήτηση και η τεχνητή νοημοσύνη υιοθετούνται για εκστρατείες μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, αν και εξακολουθεί να υπάρχει κάποια αντίσταση στην υιοθέτησή τους.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Συγκεντρωτικά, το σύγχρονο διαδικτυακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη δημιουργία εξατομικευμένων, ελκυστικών και σχετικών εμπειριών πελατών χρησιμοποιώντας μια ποικιλία εργαλείων και τεχνικών σε πολλές ψηφιακές πλατφόρμες.

Διάγραμμα 3: Οι τελευταίες εξελίξεις όσον αφορά τα σύγχρονα εργαλεία, μέσα και τεχνικές ίντερνετ μάρκετινγκ: Είδος των ερευνών για το ερώτημα 1

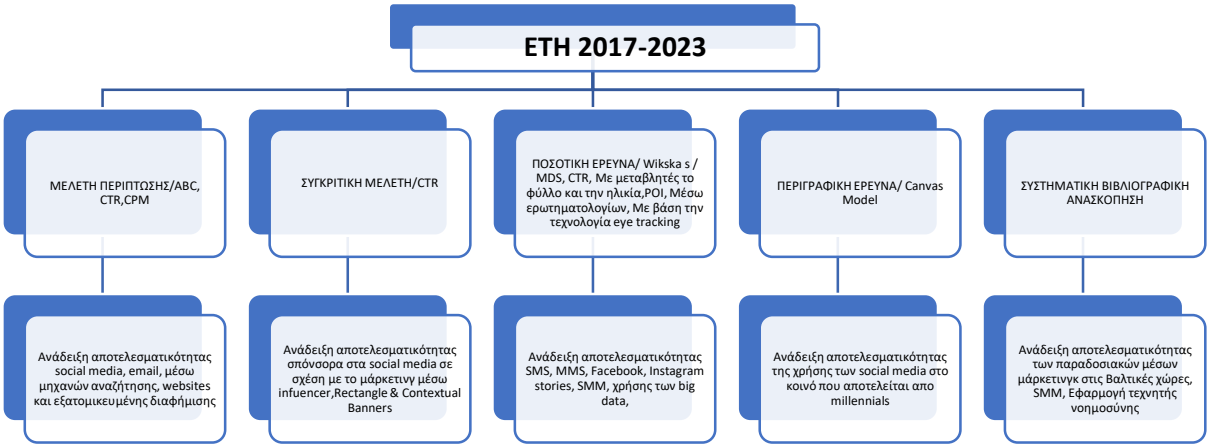


3.2.2.Ερευνητικό ερώτημα 2ο – Ποιος είναι ο βαθμός αποτελεσματικότητας των σύγχρονων εργαλείων ιντερνέτ μάρκετινκ;

Διάγραμμα 4: Βαθμός αποτελεσματικότητας σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ: Ερώτημα 2

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Ποιος είναι ο βαθμός αποτελεσματικότητας των σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ; Αποτελέσματα ερευνών για τα έτη 2017-2023



Ο Olivares (2022) διεξήγαγε μια μελέτη περίπτωσης σχετικά με την αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ της εκδήλωσης Adaptapalooza. Η μελέτη χρησιμοποίησε κοστολόγηση βάσει δραστηριότητας (ABC) και τόνισε την αποτελεσματικότητα της χρήσης πλατφορμών Instagram, Tik Tok και Facebook για διαδικτυακό μάρκετινγκ που σχετίζεται με συγκεκριμένα γεγονότα (Olivares, 2022). Η μελέτη τόνισε τη σημασία της δημιουργίας μιας στρατηγικής μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού, την αλληλεπίδραση με πιθανούς συμμετέχοντες και τη μέτρηση του αντίκτυπου των προσπαθειών μάρκετινγκ. Τα ευρήματα της μελέτης έδειξαν ότι το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν επιτυχές στην αύξηση της συμμετοχής και της αφοσίωσης σε εκδηλώσεις, καθώς και στη δημιουργία θετικής αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας (Olivares, 2022).

Οι Mallik et al. (2022) διεξήγαγαν μια ποσοτική μελέτη για να διερευνήσουν την αντίληψη και την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ μεταξύ των επαγγελματιών του μάρκετινγκ. Η μελέτη χρησιμοποίησε το εργαλείο Wilska για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και διαπίστωσε ότι τα SMS και MMS αναγνωρίστηκαν ως τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, ακολουθούμενα στην κατάταξη από το Google ranking, το YouTube και το Facebook (Mallik et al., 2022).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Οι Castro et al. (2017) ερεύνησαν την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ στην τόνωση του τουρισμού στην πόλη του Πόρτο, χρησιμοποιώντας την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) ως μέθοδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Η μελέτη διαπίστωσε ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ, ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, είχαν θετικό αντίκτυπο στον τουρισμό της πόλης (Castro et al., 2017). Συγκεκριμένα, το Facebook και το Google AdWords βρέθηκαν ως τα πιο αποτελεσματικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ για την προσέλκυση τουριστών στην πόλη, ενώ το Instagram και το YouTube ήταν επίσης αποτελεσματικά κανάλια. Η μελέτη υποδηλώνει ότι η επένδυση σε στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τις πόλεις να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες και να βελτιώσουν τη συνολική τους τουριστική βιομηχανία. (Castro et al., 2017).

Οι Hernández-Méndez και Muñoz-Leiva (2018) διεξήγαγαν μια μελέτη για να προσδιορίσουν τον πιο αποτελεσματικό τύπο διαδικτυακής διαφήμισης για το eTourism 2.0 με βάση τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αναδυόμενες διαφημίσεις, οι διαφημίσεις banner και οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ για τον τουριστικό τομέα (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2018). Η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και η μελέτη διαπίστωσε ότι οι αναδυόμενες διαφημίσεις είχαν το υψηλότερο CTR, ακολουθούμενες από τις διαφημίσεις banner και τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2018).

Οι Cordero-Gutiérrez και Lahuerta-Otero (2020) διεξήγαγαν μια ποσοτική ανάλυση σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε προγράμματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, χρησιμοποιώντας την πολυδιάστατη κλίμακα (MDS) και την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) ως μεθόδους μέτρησης της αποτελεσματικότητας (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020). Η μελέτη αποκάλυψε ότι το Facebook ήταν πιο αποτελεσματικό από άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ για διαφημιστικά εκπαιδευτικά προγράμματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαφήμιση στο Facebook είχε υψηλότερο CTR και ήταν πιο αποτελεσματική στη δημιουργία επισκεψιμότητας και δυνητικών πελατών σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το Twitter (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020).

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Σε μια μελέτη από τους Martín-Santana και Beerli-Palacio (2018), η αποτελεσματικότητα των rectangle banner και των contextual banner στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου συγκρίθηκε χρησιμοποιώντας την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) ως μέτρο αποτελεσματικότητας. Η μελέτη διαπίστωσε ότι τα banner με βάση τα συμφραζόμενα ήταν πιο αποτελεσματικά από τα ορθογώνια banner, καθώς παρήγαγαν υψηλότερο CTR. Τα banner με βάση τα συμφραζόμενα βρέθηκαν επίσης πιο αποτελεσματικά όσον αφορά την ανάκληση και την αναγνώριση (Martín-Santana & Beerli-Palacio, 2018).

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο Διαδίκτυο μπορεί να μετρηθεί μέσω διαφόρων μεθόδων όπως CTR (Martín-Santana & Beerli-Palacio, 2018), CPM και τυχαιοποιημένες δοκιμές ελέγχου (Alaimo & Kallinikos, 2018). Διαφορετικοί τύποι διαδικτυακής διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Gordon, 2019), των rectangle και contextual banners, της διαφήμισης μέσω προγραμματισμού, της εξατομικευμένης διαφήμισης, του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της διαφήμισης ιστοτόπων, έχουν βρεθεί ότι είναι αποτελεσματικοί σε διάφορα περιβάλλοντα. Οι μελέτες αποκαλύπτουν επίσης κενά στις υπάρχουσες μεθόδους ανάλυσης και τονίζουν την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα για τη βελτίωση των τεχνικών μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. (Tanasic, 2017; Alaimo & Kallinikos, 2018).

Οι Belanche et al. (2019) πραγματοποίησαν μια ποσοτική μελέτη για να συγκρίνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης των Instagram Stories και του Facebook Wall. Η μελέτη ανέλυσε τη διαφημιστική στάση, την παρεμβατικότητα της διαφήμισης και τις προθέσεις δέσμευσης, με μεταβλητές φύλου και ηλικίας (Belanche et al., 2019). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα Instagram Stories όχι μόνο ενίσχυσαν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, αλλά και αύξησαν την αντιληπτή παρεμβατικότητα σε σύγκριση με το Facebook Wall. Το φύλο και η ηλικία βρέθηκαν να έχουν σημαντική επίδραση στα αποτελέσματα της έρευνας (Belanche et al., 2019).

Οι Saura et al. (2021) εξέτασαν τη βιβλιογραφία σχετικά με τον καθορισμό του ψηφιακού μάρκετινγκ B2B σε CRM που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη και παρείχαν οδηγίες για μελλοντική έρευνα. Η μελέτη χρησιμοποίησε την ανάλυση πολλαπλής αντιστοιχίας (MCA) για να εντοπίσει τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για εταιρείες B2B που χρησιμοποιούν CRM και AI (Saura et al., 2021). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ενίσχυση του CRM με χρήση AI μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

μάρκετινγκ παρέχοντας εξατομικευμένες εμπειρίες πελατών, αυτοματοποιώντας τις εργασίες μάρκετινγκ και αναλύοντας δεδομένα πελατών για τη βελτίωση της στόχευσης και της τμηματοποίησης (Saura et al., 2021).

Οι Muñoz-Leiva et al. (2019) διεξήγαγαν μια ποσοτική ερευνητική μελέτη σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε ιστότοπους Travel 2.0 χρησιμοποιώντας τεχνολογία eye tracking. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Instagram, ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικά στο διαδικτυακό μάρκετινγκ στον τουριστικό κλάδο (Muñoz-Leiva et al., 2019). Η τεχνολογία παρακολούθησης χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση της οπτικής προσοχής των χρηστών προς διαφορετικούς τύπους διαδικτυακών διαφημίσεων. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι διαφημίσεις κοινωνικών δικτύων έλαβαν περισσότερη οπτική προσοχή και δημιούργησαν υψηλότερη ανάκληση και αναγνώριση από άλλους τύπους διαφημίσεων, όπως οι διαφημίσεις banner (Muñoz-Leiva et al., 2019).

Οι Vrontis et al. (2021) διεξήγαγαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το μάρκετινγκ επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζοντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο και μελλοντική ερευνητική ατζέντα. Η μελέτη έδωσε έμφαση στην αποτελεσματικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, καθώς παρέχουν πλατφόρμες για τις επωνυμίες ώστε να συνδέονται με τους καταναλωτές μέσω του μάρκετινγκ επιρροής (Vrontis et al., 2021).

Οι Krizanova et al. (2019) διεξήγαγαν μια ποσοτική ερευνητική μελέτη για τη μέτρηση της απόδοσης επένδυσης (ROI) της επικοινωνίας μάρκετινγκ σε διαδικτυακό περιβάλλον, ειδικά στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η διαδικτυακή επικοινωνία μάρκετινγκ έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κερδοφορία και την επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων (Krizanova et al., 2019). Επιπλέον, η μελέτη υπογραμμίζει την ανάγκη για νέους δείκτες αποτελεσματικότητας που μπορούν να μετρήσουν τον αντίκτυπο της διαδικτυακής επικοινωνίας μάρκετινγκ, πέρα από τις παραδοσιακές μετρήσεις, όπως τα ποσοστά κλικ προς αριθμό εμφανίσεων ή τα ποσοστά μετατροπών (Krizanova et al., 2019).

Οι Yang et al. (2021) τόνισαν την αποτελεσματικότητα της εφαρμογής της τεχνητής νοημοσύνης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η ανασκόπηση έδειξε ότι το μάρκετινγκ ακριβείας με βάση την τεχνητή νοημοσύνη θα μπορούσε να βελτιώσει τη στόχευση, την εξατομίκευση και την αφοσίωση των πελατών, με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ. Οι συγγραφείς εντόπισαν επίσης αρκετές προκλήσεις και μελλοντικές

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

κατευθύνσεις έρευνας για να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ (Yang et al., 2021).

Στην ποσοτική ερευνητική τους μελέτη, οι Adwan et al. (2023) διερεύνησαν την αποτελεσματικότητα της χρήσης μεγάλων δεδομένων σε διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ. Μέσω ερωτηματολογίων, αξιολόγησαν τον βαθμό στον οποίο χρησιμοποιούνταν τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων για την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ και την ενημέρωση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι οργανισμοί που χρησιμοποίησαν αποτελεσματικά μεγάλα δεδομένα στις προσπάθειές τους μάρκετινγκ παρουσίασαν σημαντική βελτίωση στην απόδοση της καμπάνιας, τη δέσμευση πελατών και τη συνολική δημιουργία εσόδων (Adwan et al., 2023). Επιπλέον, η μελέτη διαπίστωσε ότι οι έμποροι που βασίζονταν αποκλειστικά σε παραδοσιακές μεθόδους παρακολούθησης της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας δυσκολεύτηκαν να συμβαδίσουν με τους ανταγωνιστές τους, οι οποίοι αξιοποιούσαν εργαλεία ανάλυσης δεδομένων για να ενημερώσουν τη λήψη αποφάσεων (Adwan et al., 2023).

Ο Kushwaha (2020) διεξήγαγε μια μελέτη περίπτωσης για να διερευνήσει τον αντίκτυπο του σχεδιασμού μηνυμάτων στη συμμετοχή και την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων προβολής. Η μελέτη χρησιμοποίησε την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) ως μέθοδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών διαφημίσεων (Kushwaha, 2020). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο σχεδιασμός του μηνύματος έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμμετοχή και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις με συναισθηματικά μηνύματα βρέθηκε ότι είναι πιο αποτελεσματικές στη δημιουργία συμμετοχής των χρηστών και υψηλότερο CTR, ενώ ο ορθολογικός σχεδιασμός μηνυμάτων είχε αρνητικό αντίκτυπο στη συμμετοχή των χρηστών και στο CTR (Kushwaha, 2020).

Οι Schaefer και Hetman (2019) διεξήγαγαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση για να διερευνήσουν αποτελεσματικά εργαλεία για την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ανασκόπηση αποκάλυψε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ.

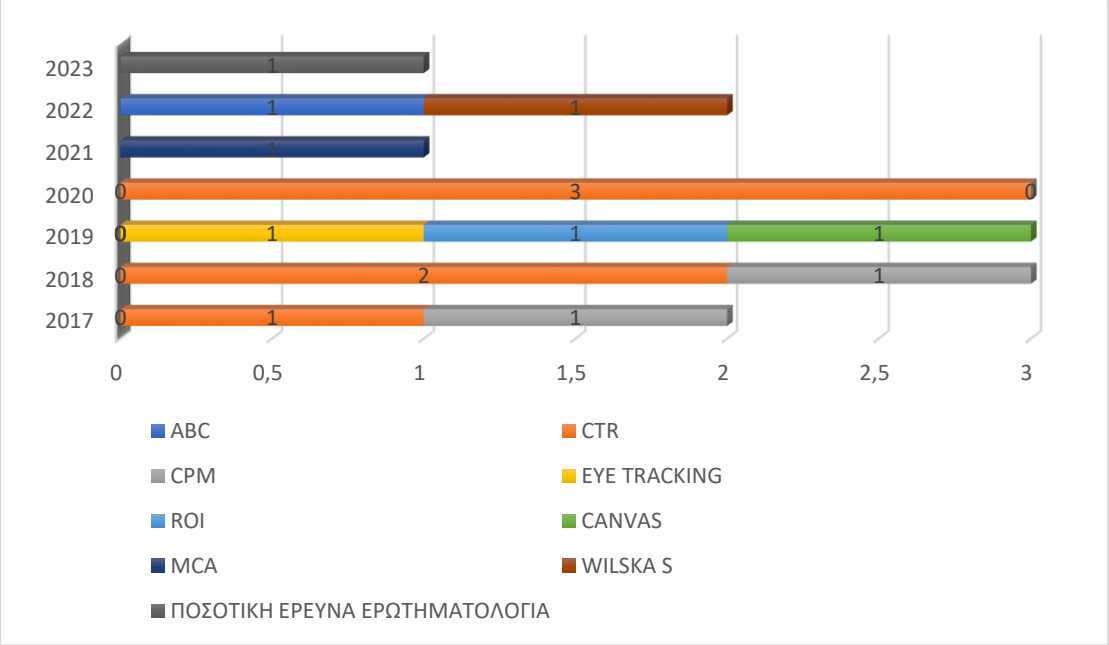
Σύμφωνα με τη συγκριτική μελέτη των Jarrar et al. (2020), η οποία βασίστηκε στη μέθοδο CTR (Click Through Rate) η διαφήμιση μέσω σπόνσορα στα social media κρίθηκε ως πιο αποτελεσματική σε σχέση με το μαρκετινγκ μέσω influencer. Αντίστοιχα, η περιγραφική έρευνα της Silvia (2019) ανέδειξε την αποτελεσματικότητα της χρήσης των social media στο κοινό που αποτελείται από millennials. Η έρευνα των Gulevičiūtė et al. (2019) διερεύνησε το

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

βαθμό της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ και των εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ στις Βαλτικές Χώρες, υποστηρίζοντας, ότι τα εργαλεία μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικά. Στην ίδια κατεύθυνση, η έρευνα των Semenov et al. (2019) ανέδειξε την αποτελεσματικότητα και τη σημασία της χρήσης εργαλείων διαδικτυακού μάρκετινγκ στον τομέα της επικοινωνίας.

Με βάση τις διάφορες ερευνητικές μελέτες που αναλύθηκαν, είναι προφανές ότι τα σύγχρονα εργαλεία διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά στην προσέγγιση και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ανάλυσης μεγάλων δεδομένων, τεχνητής νοημοσύνης και τεχνικών μάρκετινγκ ακριβείας έχουν αποδειχθεί ότι έχουν θετικό αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον, ο σχεδιασμός και η διαμόρφωση των διαδικτυακών διαφημίσεων διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στις αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και στη συνολική επιτυχία της διαφήμισης. Ωστόσο, υπάρχει ανάγκη για νέους δείκτες αποτελεσματικότητας και μεθόδους αξιολόγησης για να συμβαδίζουν με το συνεχώς εξελισσόμενο τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Συνολικά, είναι σαφές ότι τα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ Διαδικτύου έχουν μεγάλες δυνατότητες να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και να προσεγγίσουν ευρύτερο κοινό σε έναν όλο και πιο ψηφιακό κόσμο.

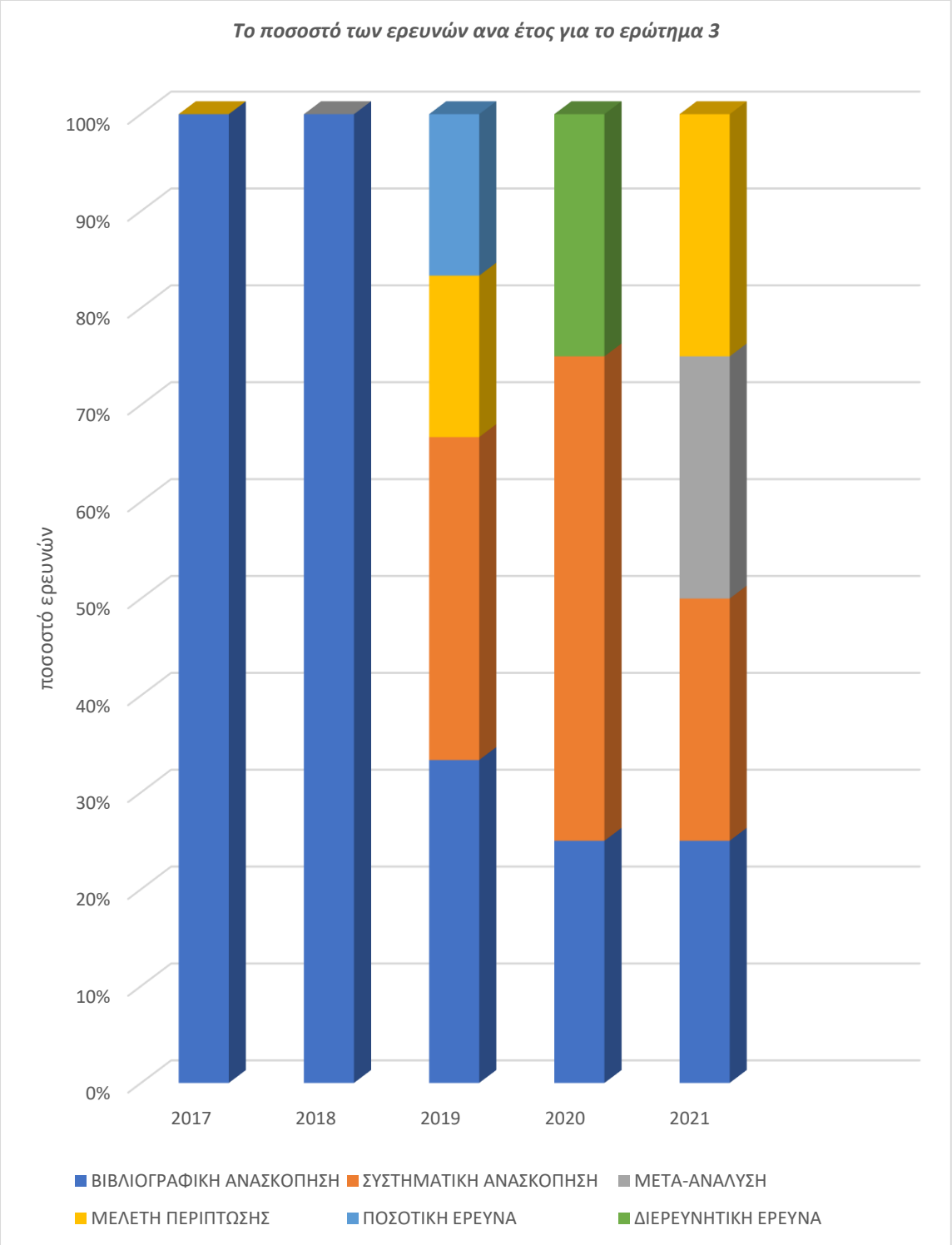
Διάγραμμα 5: Μέθοδοι μέτρησης αποτελεσματικότητας εργαλείων μάρκετινγκ



Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

3.2.3.Ερευνητικό ερώτημα 3ο – Ποιες είναι οι αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ;

Διάγραμμα 6: Το ποσοστό των ερευνών ανά έτος για το ερώτημα 3



Οι Herhausen et al. (2020) διεξήγαγαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εντοπίσει κενά στη γνώση και την πρακτική που σχετίζονται με τις δυνατότητες ψηφιακού

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

μάρκετινγκ. Η μελέτη διαπίστωσε ότι υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ των πρακτικών που πρέπει να υιοθετούν οι εταιρείες και εκείνων που υιοθετούν στην πραγματικότητα όσον αφορά τις δυνατότητες ψηφιακού μάρκετινγκ (Herhausen et al., 2020). Συγκεκριμένα, η ανασκόπηση εντόπισε έλλειψη γνώσης και κατανόησης των τεχνολογιών και εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και έλλειψη ενσωμάτωσης των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ σε ευρύτερα σχέδια μάρκετινγκ. Επιπλέον, υπήρξε έλλειψη μέτρησης και αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ και ανάγκη για καλύτερη ευθυγράμμιση μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και των οργανωτικών στόχων (Herhausen et al., 2020).

Αντίστοιχα, η έρευνα των Diez Martin et al. (2019) εντοπίζει προβλήματα όσον αφορά τη βιωσιμότητα της εφαρμογής εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, μέσω της ανασκόπησης σχετικών ερευνών. Μία ακόμη αδυναμία, σύμφωνα με τους Nunan et al. (2019) σχετίζεται με το κοινό, το οποίο ανήκει στις μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες, και δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένο με τη χρήση του διαδικτύου.

Διερευνώντας τα προβλήματα και τα κενά που αφορούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, ο Theodore (2019) διεξήγαγε μια ποσοτική έρευνα σχετικά με τις προκλήσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ στην Ινδία. Η μελέτη βρήκε αρκετούς περιορισμούς των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στην ινδική αγορά, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων ασφάλειας, έλλειψης εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών, έλλειψης διαπροσωπικής επαφής με τους πελάτες και αρνητικής φήμης (Theodore, 2019).

Οι Chasanah et al.(2021) διεξήγαγαν μια μελέτη περίπτωσης για πολύ μικρές επιχειρήσεις στο Bogor της Ινδονησίας για να εξετάσουν τις αλλαγές στις πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Η μελέτη χρησιμοποίησε ποσοτικές μεθόδους έρευνας, όπως ερωτηματολόγια και παρατηρήσεις για τη συλλογή δεδομένων. Η έρευνα διαπίστωσε ότι η πανδημία έχει προκαλέσει σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι πολύ μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, ξεπερνώντας πολλές από τις προκλήσεις (Chasanah et al., 2021).

Οι Alalwan et al. (2017) διεξήγαγαν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση που εντόπισε περιορισμούς του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των ανησυχιών για το απόρρητο, της υπερφόρτωσης πληροφοριών και των αρνητικών κριτικών. Αντίστοιχα, οι Malthouse & Calder (2016) εντόπισαν περιορισμούς στη μέτρηση του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

τυποποιημένων μετρήσεων, της δυσκολίας απόδοσης αποτελεσμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της κακής ποιότητας δεδομένων.

Οι Miraz & Islam (2021) διεξήγαγαν βιβλιογραφική ανασκόπηση και παρουσίασαν τους περιορισμούς του ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ανάγκης για εξειδικευμένες δεξιότητες, του περιορισμένου προϋπολογισμού, της έλλειψης αποτελεσματικής στόχευσης και της δυσκολίας στη μέτρηση της απόδοσης επένδυσης (ROI).

Επιπλέον, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που πραγματοποίησαν οι Nunes& Muralidharan (2019) εντόπισε περιορισμούς του ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης ενσωμάτωσης με το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, της κακής ποιότητας δεδομένων και της δυσκολίας στη στόχευση.

Στην ίδια κατεύθυνση, οι Saini & Monga (2020) διεξήγαγαν βιβλιογραφική ανασκόπηση και εντόπισαν περιορισμούς του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης ελέγχου του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, των αρνητικών σχολίων και της ανάγκης για συνεχή δέσμευση. Η έρευνα των Soltani & Navimipour (2021) εντόπισε περιορισμούς του ψηφιακού μάρκετινγκ στις ΜΜΕ, όπως η έλλειψη πόρων, οι περιορισμένες γνώσεις και δεξιότητες και η ανάγκη για συνεχή βελτίωση.

Αντίστοιχα, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας των Sun et al. (2018) εντόπισε περιορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά την επιχειρηματική ευφυΐα, όπως η έλλειψη ποιότητας δεδομένων, η περιορισμένη κάλυψη και οι δυσκολίες στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών.

Οι Nam et al. (2018) διεξήγαγαν μια συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση και διαπίστωσαν ότι οι περιορισμοί των εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό κλάδο περιλαμβάνουν την έλλειψη προσωπικής αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, τις δυσκολίες στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ και ανησυχίες για το απόρρητο και την ασφάλεια. Οι Zhang et al. (2021) διεξήγαγαν μια μετα-ανάλυση και εντόπισαν αρκετούς περιορισμούς του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένης της δυσκολίας μέτρησης της αποτελεσματικότητάς του και των ανησυχιών σχετικά με την αυθεντικότητα των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η έρευνα των Saheb & Saheb (2019) διαπίστωσε ότι οι περιορισμοί ψηφιακού μάρκετινγκ στην Tesco PLC περιλαμβάνουν δυσκολίες στην ενσωμάτωση διαφόρων καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ και προκλήσεις στη διατήρηση του απορρήτου και της ασφάλειας των πελατών. Τέλος, οι Khanna et al. (2019) διαπίστωσαν ότι οι περιορισμοί του μάρκετινγκ μέσων

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

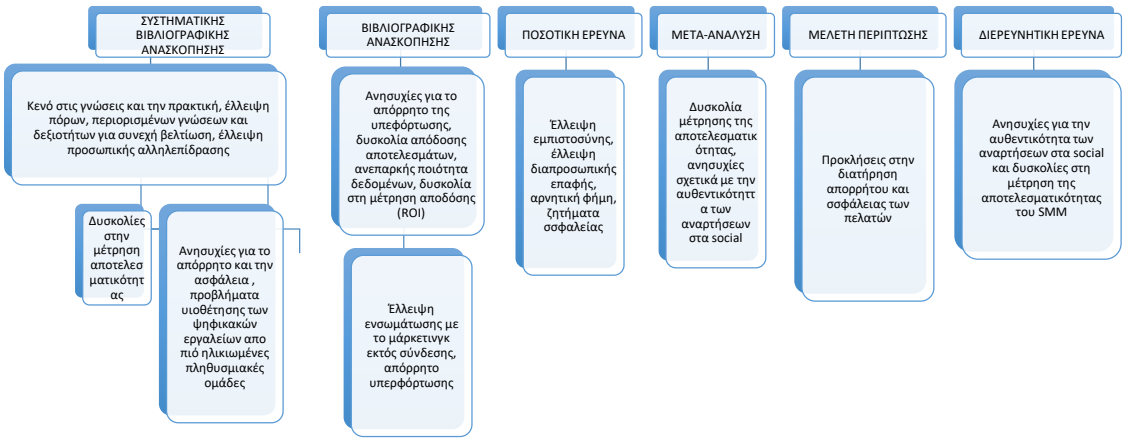
κοινωνικής δικτύωσης στους νεαρούς καταναλωτές της Κίνας περιλαμβάνουν ανησυχίες σχετικά με την αυθεντικότητα των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δυσκολίες στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συμπερασματικά, οι αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ Διαδικτύου είναι πολύπλευρες και περιλαμβάνουν προβλήματα απορρήτου, υπερφόρτωση πληροφοριών, δυσκολία μέτρησης της αποτελεσματικότητας, χαμηλή ποιότητα δεδομένων, έλλειψη τυποποιημένων μετρήσεων, περιορισμένο προϋπολογισμό, έλλειψη αποτελεσματικής στόχευσης, δυσκολία ενσωμάτωσης στο μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, έλλειψη ελέγχου του χρήστη, αρνητικά σχόλια και προκλήσεις στη διατήρηση του απορρήτου και της ασφάλειας των πελατών. Ορισμένες από τις μελέτες επικεντρώθηκαν ειδικά στο μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ άλλες εξέτασαν το ψηφιακό μάρκετινγκ ευρύτερα ή εντός συγκεκριμένων βιομηχανιών. Ενώ οι συγκεκριμένες αδυναμίες διέφεραν κάπως ανάλογα με την εστίαση κάθε μελέτης, υποδεικνύουν συλλογικά ότι τα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ Διαδικτύου δεν είναι τέλεια και ότι υπάρχει άφθονο περιθώριο βελτίωσης όσον αφορά την αντιμετώπιση αυτών των περιορισμών.

Διάγραμμα 7: Οι αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ: Αποτελέσματα ερωτήματος 3

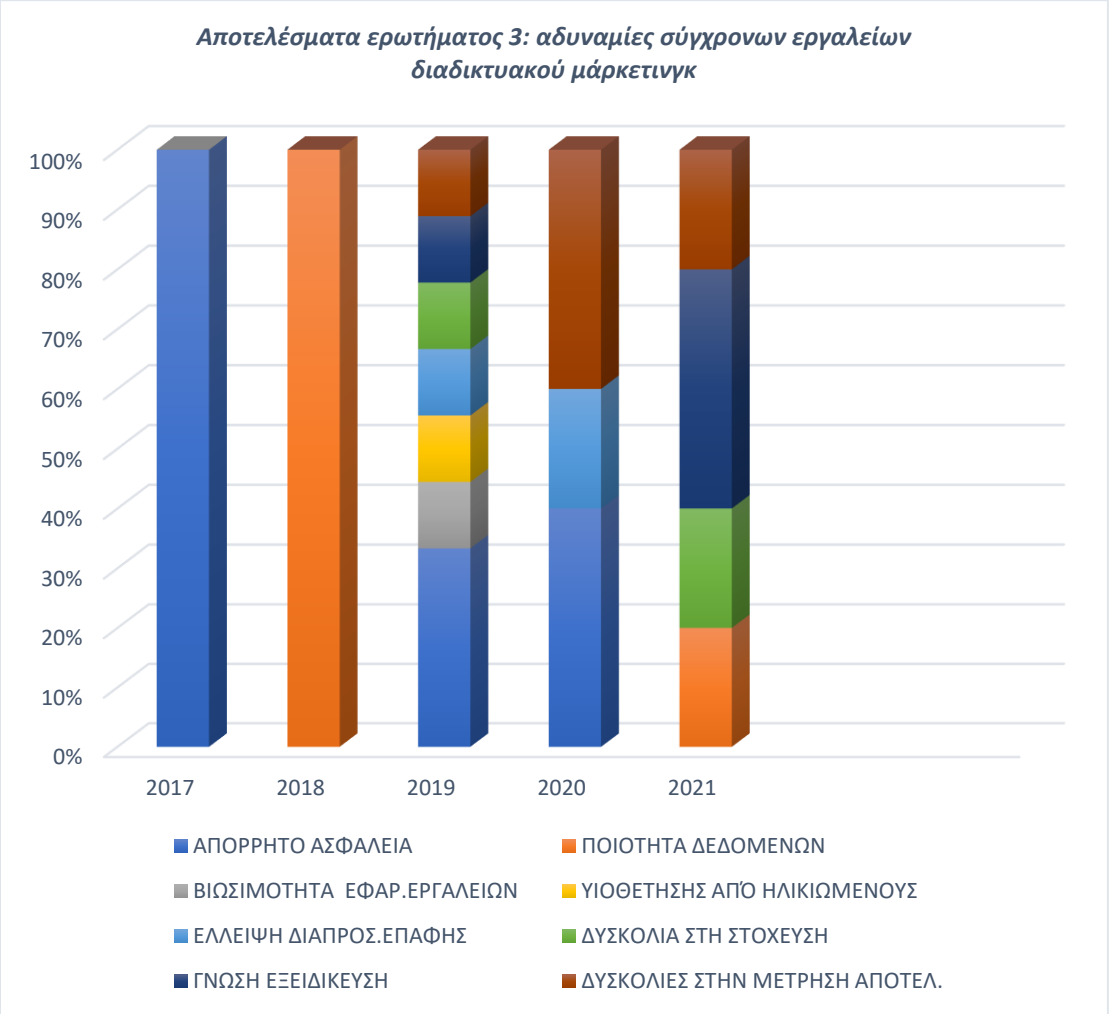
Ποιες είναι οι αδυναμίες των σύγχρονων εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ;

Αποτελέσματα ερευνών για το ερώτημα 3



Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Διάγραμμα 8: Αδυναμίες σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ



Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Κεφάλαιο 4ο: Συμπεράσματα

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, εξετάστηκαν περισσότερες συστηματικές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις, καθώς αντικατοπτρίζουν τα ευρήματα πλήθους μελετών και αποτυπώνουν τις σύγχρονες τάσεις αλλά και ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες, που διεξήχθησαν μεταξύ των ετών 2017 με 2020. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών, τα εργαλεία τα οποία επιλέγονται από τις περισσότερες σύγχρονες επιχειρήσεις, περιλαμβάνουν το Social Media Marketing, το mobile marketing, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης στο ίντερνετ μάρκετινγκ, την χρήση επαυξημένης πραγματικότητας και SEO marketing, τη δημιουργία περιεχομένου, τα διαδραστικά παιχνίδια και τη μηχανική μάθηση. Ωστόσο, μεταξύ των παραπάνω, τα οποία αναφέρθηκαν στις έρευνες που εξετάστηκαν, περισσότερες αναφορές υπήρχαν στο Social Media Marketing, το SEO marketing, το marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και τη δημιουργία περιεχομένου. Κατά συνέπεια, σύμφωνα με την ανασκόπηση, οι τελευταίες εξελίξεις στα σύγχρονα εργαλεία, μέσα και τεχνικές μάρκετινγκ Διαδικτύου περιλαμβάνουν:

1. Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον τομέα του μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην εξατομικευμένη και τη διαδραστική δημιουργία περιεχομένου.
2. Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων: Η χρήση των big data, η εξόρυξη δεδομένων και άλλες τεχνικές οι οποίες σχετίζονται με την ανάλυση δεδομένων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στοχευμένες καμπάνιες και στοχευμένες εμπειρίες πελατών.
3. Μάρκετινγκ περιεχομένου: Το μάρκετινγκ περιεχομένου καθίσταται διαρκώς και πιο δημοφιλές, παρέχοντας έμφαση στη δημιουργία ελκυστικού, εξατομικευμένου περιεχομένου για την προσέλκυση και τη δέσμευση των πελατών.
4. Mobile marketing: Δεδομένου ότι οι κινητές συσκευές καθίστανται διαρκώς και πιο δημοφιλείς, το mobile marketing είναι πλέον κρίσιμη πτυχή του μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου, που βασίζεται σε εφαρμογές για κινητά, χρήση ιστοτόπων φιλικών προς κινητά και μάρκετινγκ SMS.
5. Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης: Μέσω των τεχνικών βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και διαφήμισης μηχανών αναζήτησης (SEA) μπορεί να βελτιωθεί η προβολή και η κατάταξη των ιστότοπων στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

6. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Το marketing μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξακολουθεί να αποτελεί ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ, παρέχοντας έμφαση στην εξατομίκευση και την αυτοματοποίηση.
7. Αναδυόμενες τεχνολογίες: Οι σύγχρονες τεχνολογίες όπως η επαυξημένη πραγματικότητα, η φωνητική αναζήτηση και η τεχνητή νοημοσύνη μπορούν να αξιοποιηθούν σε εκστρατείες μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, αν και ακόμη και σήμερα συνεχίζει να υπάρχει κάποια αντίσταση στην υιοθέτησή τους.

Συνοψίζοντας, το σύγχρονο διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει επικεντρωθεί στη δημιουργία εξατομικευμένων, ελκυστικών και αυτοματοποιημένων εμπειριών πελατών με την αξιοποίηση μιας ποικιλίας εργαλείων και τεχνικών σε ποικίλες πλατφόρμες.

Περνώντας στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, μέσα από τη συστηματική ανασκόπηση, εξετάστηκαν αφενός οι κλίμακες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ και αφετέρου, η αποτελεσματικότητα συγκεκριμένων εργαλείων, όπως αναδεικνύεται μέσα από συστηματικές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις αλλά και ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες. Οι κλίμακες μέτρησης οι οποίες χρησιμοποιούνται περιλαμβάνουν τις abc, ctr, cpm, roi, eye tracking και mds. Ακόμη, αναφέρθηκε σε πολλές έρευνες, ότι οι προαναφερθείσες κλίμακες δεν είναι απόλυτα ικανοποιητικές και δεν μπορούν να οδηγήσουν στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την αποτελεσματικότητα των εργαλείων. Συνεπώς, είναι αναγκαίο να προταθούν νέες κλίμακες αξιολόγησης, οι οποίες να είναι έγκυρες και κατάλληλες για τα εργαλεία μάρκετινγκ. Όσον αφορά τα εργαλεία και τα μέσα που κρίθηκαν ως πιο αποτελεσματικά, αυτά περιλαμβάνουν το social media marketing, το mobile marketing, τη χρήση των μεγάλων δεδομένων, την πρόσληψη influencer για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών, το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης αλλά και την αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης. Αξίζει να αναφερθεί, ότι τουλάχιστον όσον αφορά την περίοδο 2017 με 2023, τα social media, αναφέρθηκαν ως τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία ίντερνετ μάρκετινγκ από τις περισσότερες έρευνες οι οποίες εξετάστηκαν.

Τέλος, όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, μέσα από τη μελέτη πλήθους ερευνών, συμπεριλαμβανομένων συστηματικών βιβλιογραφικών ανασκοπήσεων ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών, προκύπτει ότι τα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ, έχουν και σοβαρές αδυναμίες και ελλείματα. Στις έρευνες που μελετήθηκαν, εντοπίστηκαν σημαντικά προβλήματα, όπως τα ζητήματα ασφαλείας και απορρήτου των πελατών, η έλλειψη

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

εμπιστοσύνης και η αρνητική φήμη του ίντερνετ μάρκετινγκ, οι δυσκολίες στον τομέα της μέτρησης της αποτελεσματικότητας, οι ανησυχίες για την αυθεντικότητα των αναρτήσεων και η προσβασιμότητα συγκεκριμένων ομάδων, όπως οι ηλικιωμένοι. Τα σοβαρότερα προβλήματα, τα οποία αναφέρονται από τις περισσότερες έρευνες, είναι τα προβλήματα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των εργαλείων αλλά και τα ζητήματα ασφαλείας και απορρήτου των πελατών.

Η παρούσα έρευνα, όπως και κάθε έρευνα, έχει αρκετούς περιορισμούς. Ο βασικότερος ίσως περιορισμός, αφορά το γεγονός ότι η ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε αφορά αποκλειστικά έρευνες στην αγγλική γλώσσα και δεν συμπεριλαμβάνει έρευνες επί του αντικειμένου, οι οποίες προέρχονται από μη αγγλόφωνες χώρες. Ωστόσο, για να καλυφθεί το πρόβλημα, επιλέχθηκαν ορισμένες αγγλόφωνες έρευνες από διαφορετικές ηπείρους, όπως για παράδειγμα από την Ασία. Επιπλέον, πολλές από τις έρευνες οι οποίες εντοπίστηκαν και χρησιμοποιήθηκαν, είναι συστηματικές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις, καθώς αντικατοπτρίζουν πλήθος ερευνών και παρέχουν έγκυρα δεδομένα. Παρ’ όλα αυτά, ίσως θα ήταν χρήσιμο η έρευνα να επεκταθεί, εξετάζοντας περισσότερες εμπειρικές έρευνες.

Η μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε να εστιάσει στα προβλήματα και τις ελλείψεις που αναδείχθηκαν από την παρούσα ανασκόπηση, καλύπτοντας ζητήματα όπως η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των κλιμάκων μέτρησης της αποτελεσματικότητας των εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ αλλά και η διερεύνηση των στάσεων και των αντιλήψεων συγκεκριμένων πληθυσμιακών ομάδων, όσον αφορά την ασφάλεια της υιοθέτησης των εργαλείων ίντερνετ μάρκετινγκ.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

Βιβλιογραφία

1) Adwan, A., Kokash, H., Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563-574.
2) Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2018). Objects, metrics and practices: An inquiry into the programmatic advertising ecosystem. In *Living with Monsters? Social Implications of Algorithmic Phenomena, Hybrid Agency, and the Performativity of Technology*: IFIP WG 8.2 Working Conference on the Interaction of Information Systems and the Organization, IS&O 2018, San Francisco, CA, USA, December 11-12, 2018, Proceedings (pp. 110-123). Springer International Publishing.
3) Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
4) Alekseeva, N., Stroganova, O., & Vasilenok, V. (2019). Identifying trends in the development of marketing in the digital age. In *International Conference on Digital Technologies in Logistics and Infrastructure* (ICDTLI 2019) (pp. 13-16). Atlantis Press.
5) Alsukaini, A. K. M., Sumra, K., Khan, R., & Awan, T. M. (2022). New trends in digital marketing emergence during pandemic times. *International Journal of Innovation Science*.
6) Agam, D. N. L. A. (2017). The impact of viral marketing through Instagram. Australasian Journal of Business, *Social Science and Information Technology*, 4(1), 40-45.
7) Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, IT & Engineering, 8(10), 321-339.
8) Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing*-ESIC, 135-149.
9) Belyakov, S. A., Eirikh, V. Y., & Stepina, I. O. (2020). Changing consumer behavior and marketing trends, changes after the COVID-19 pandemic. *Journal of Computing and Information Technology*, 363-373.
10) Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. (2016). Systematic approaches to a successful literature review. *Sage*.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

11) Brohm, D., Domurath, N., Glanz-Chanos, V., & Grunert, K. G. (2017). Future trends of augmented reality. In *Augmented reality for food marketers and consumers* (pp. 1681-1685). Wageningen Academic Publishers.
12) Castro, S. R., Silva, S. C., & Duarte, P. (2017). Does Digital Marketing really boost city tourism? Evidences from Porto's Experience. *European Journal of Applied Business & Management*, 3(3), 84-100.
13) Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
14) Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
15) Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726.
16) Chasanah, A., Jahroh, S., & Dewi, F. (2021). Digital marketing changes of micro-small enterprises before and during COvid-19 pandemic in Bogor, Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 2(1), 1-1.
17) Chernova, V. Y., Tretyakova, O. V., & Vlasov, A. I. (2018). Brand marketing trends in Russian social media. *Media Watch*, 9(3), 397-410.
18) Cho, C. H., & Park, J. S. (2019). Introduction to the special issue: new trends in digital and social media advertising. *International Journal of Advertising*, 38(6), 821-823.
19) Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
20) Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 247-262.
21) Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2839.
22) Durkin, M., & Howcroft, B. (2017). *Assessing the effectiveness of digital marketing. In The Routledge Companion to Digital Marketing Strategies* (pp. 194-210). Routledge.
23) Evans, D. (2017). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
24) García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). Practices, skills and trends in digital advertising. The perspective of Spanish advertisers. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1648-1669.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

25) Gkikas, D. C., & Theodoridis, P. K. (2019). Artificial intelligence (AI) impact on digital marketing research. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT*, Athenian Riviera, Greece, 2018 (pp. 1251-1259). Springer International Publishing.

26) Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193-225.

27) Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.

28) Gulevičiūtė, G., Išoraitė, M., & Sohail, M. (2019). Effectiveness and possibilities of digital marketing: a case study of Baltic countries. *Annals of Marketing Management & Economics*, 5(1-2), 37-45.

29) Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434-440.

30) Guzzo, T., D'Andrea, A., Ferri, F., & Grifoni, P. (2012). Evolution of marketing strategies: From internet marketing to m-marketing. In *On the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2012 Workshops: Confederated International Workshops: OTM Academy, Industry Case Studies Program, EI2N, INBAST, META4eS, OnToContent, ORM, SeDeS, SINCOM, and SOMOCO 2012*, Rome, Italy, September 10-14, 2012. Proceedings (pp. 627-636). Springer Berlin Heidelberg.

31) Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.

32) Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F. (2018). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in human Behavior*, 50, 618-625.

33) Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.

34) Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.

35) Horbal, N., Naychuk-Khrushch, M., & Orlykova, B. (2017). Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. ECONTECHMOD: *An International Quarterly Journal on Economics of Technology and Modelling Processes*, 6(1), 37-46.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

36) Išoraitė, M. (2016). Raising brand awarenees through internet marketing tools. *Independent journal of management & production*, 7(2), 320-339.

37) Išoraitė, M. (2017). Internet marketing theoretical aspects. *Ecoforum*, 6(1), 0-0.

38) Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.

39) Jaman, S. F. I., & Anshari, M. (2021). Facebook as marketing tools for organizations: Knowledge management analysis. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 117-131). IGI Global.

40) Kapoor, K. K., & Singh, A. K. (2019). A review of current trends in digital marketing. *Journal of Management and Research*, 6(1), 44-57.

41) Khanna, S., Sondhi, N., & Jain, R. (2019). Digital marketing effectiveness: A review of literature and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 261-278.

42) Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Keele University, Keele, UK, 33(2004), 1-26.

43) Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35.

44) Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.

45) Kushwaha, B. P. (2020). Impact of Message Design on Display Ads Involvement and Effectiveness: An Evidence from India. PalArch's *Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 2042-2052.

46) Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.

47) Le, D., Nguyen, T. M., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). The development and current trends of digital marketing and relationship marketing research. In *Developing digital marketing* (pp. 1-18). Emerald Publishing Limited.

48) Madan, A., & Rosca, M. I. (2022). Current trends in digital marketing communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1-13.

49) Madleňák, R., Madleňáková, L., Švadlenka, L., & Salava, D. (2015). Analysis of website traffic dependence on use of selected internet marketing tools. *Procedia economics and finance*, 23, 123-128.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

50) Mallik, B., Pattanayak, K. P., & Sahu, D. (2022). Measuring the Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst the Marketing Professionals, an Exploratory Study in Odisha. *Indian Journal of Natural Sciences*. 72,13.

51) Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2016). *What is the ROI of social media?* Harvard Business Review, 94(3), 30-32.

52) Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effectiveness of web ads: rectangle vs contextual banners. *Online Information Review*, 36(3), 420-441.

53) Mekni, M., & Lemieux, A. (2014). Augmented reality: Applications, challenges and future trends. *Applied computational science*, 20, 205-214.

54) Miraz, M. H., & Islam, M. A. (2021). Understanding the limitations and challenges of digital marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(1), 29-38.

55) Mofokeng, N. E. M., & Matima, T. K. (2018). Future tourism trends: Virtual reality based tourism utilizing distributed ledger technologies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1-14.

56) Morzhyna, A., Oliinichenko, M. and Yevheniya P. (2019). Modern trends in digital marketing. *Modern Economics*. 14, 174-179.

57) Muhammedrisaevna, T. M. S., & Sadikovna, S. M. (2022). Development Trends In Marketing Communications In 2020-2022. *European Multidisciplinary Journal Of Modern Science*, 4, 819-822.

58) Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior*, 200, 83-95.

59) Nabieva, N. M. (2021). Digital marketing: current trends in development. *Theoretical & Applied Science*, (2), 333-340.

60) Nam, J., Jang, S., & Park, S. (2020). Factors affecting the effectiveness of digital marketing in the hotel industry: A systematic review. *Sustainability*, 12(18), 7432.

61) Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.

62) Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469-483.

63) Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

64) Olivares, J. (2022). *Measuring the marketing effectiveness of a special event-a case study of 2022 Adaptapalooza*. University Research Symposium. 382. https://ir.library.illinoisstate.edu/rsp_urs/382

65) Othman, N., Suki, N. M., & Suki, N. M. (2021). Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. *iJIM*, 15(20), 69.

66) Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.

67) Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 827-834.

68) Rao, R. S., & Sivakumar, V. J. (2019). Digital marketing: Emerging trends and challenges. *Journal of Contemporary Research in Management*, 14(2), 5-17.

69) Roy, G., Datta, B., & Basu, R. (2017). Trends and future directions in online marketing research. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 1-31.

70) Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

71) Sadchenko, O., Lagodiienko, V., Novykova, I., Feshchenko, O., Ruzhynska, N., & Bogdanov, O. (2020). Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises. *International journal of management*, 11(6).

72) Saheb, T., & Saheb, S. (2019). Challenges of digital marketing and its impact on customer satisfaction: A case study on Tesco PLC. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 53, 1-14.

73) Saini, R., & Monga, N. (2020). Social media marketing: A review on its limits and drawbacks. *International Journal of Marketing and Technology*, 10(1), 1-10.

74) Saini, S. (2022). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Applications and Challenges. *Artificial Intelligence*, 10(5).

75) Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram Marketing (2015–2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research. *Exploring the Latest Trends in Management Literature*, 1, 129-146.

76) Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

77) Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries*, 1-22.

78) Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.

79) Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). *Effective tools of digital marketing implementation*. University Economic Bulletin, (41), 67-74.

80) Semenov, V. P., Budrin, A. G., & Soldatova, A. V. (2019). Assessment of efficiency and effectiveness of digital marketing communications. *Дискурс*, 5(1).

81) Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2).

82) Slijepčević, M., & Radojević, I. (2018). *Current trends in digital marketing communication. Faculty of Management,* Belgrade Metropolitan University.

83) Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51(1), 34-42.

84) Soltani, S., & Navimipour, N. J. (2021). Reviewing the limitations and challenges of digital marketing in small and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(2), 412-427.

85) Sturienė, U. (2020). Internet marketing tools. In 14th prof. *Vladas Gronskas International scientific conference* (pp. 67-74).

86) Sun, H., Wang, D., & Liang, J. (2020). Understanding the impact of social media marketing on purchase intentions: An empirical study of China's young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101931.

87) Sun, Y., Wang, N., Shen, X., & Zhang, J. (2018). Understanding the limits of location-based social media data for business intelligence. *Decision Support Systems*, 113, 1-11.

88) Tanasic, B. R. (2017). Development of internet advertising. *Journal of Electronic Research and Application,* 1(2).

89) Theodore, R. (2019). Digital Marketing in India and its Challenges. Emperor International *Journal of Finance and Management Research*, 5(1), 1-5.

90) Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14

91) Turchyn, L., & Ostroverhov, V. (2019). Modern trends of internet marketing. *Regional aspects of productive forces development of Ukraine*, (24), 75-85.

92) Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

93) Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.

94) Yang, X., Li, H., Ni, L., & Li, T. (2021). Application of artificial intelligence in precision marketing. *Journal of Organizational and End User Computing* (JOEUC), 33(4), 209-219.

95) Yazdanifard, R., Obeidy, W. K., Yusoff, W. F. W., & Babaei, H. R. (2011). Social networks and microblogging; The emerging marketing trends & tools of the twenty-first century. In *The Proceedings of 2011 International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 577-581.

96) Yurchuk, N. (2020). Current trends in the development of digital marketing. *Annali d'Italia.-Italy: Florence*, 12, (2), 29-36.

97) Yurovskiy, V. (2014). Pros and cons of internet marketing. *Research Paper*, 1-12.

98) Zaveri, B., & Amin, P. (2019). Augmented and virtual reality: Future of marketing trends. *MANTHAN: Journal of Commerce and Management*, 6(1), 16-25.

99) Zenkina, E. V. (2022). About current trends in global e-commerce. *Beneficium*, (1 (42)), 68-73.

100) Zhang, M., Li, H., Li, H., & Li, X. (2021). Do social media marketing activities pay off? A meta-analysis of brand performance and moderating factors. *Journal of Business Research*, 131, 521-532.

Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly
13/09/2026 23:34:03 EEST - 216.73.216.14