



**Πρόγραμμα εκπαίδευσης e-SELLER
για παρόχους/εκπαιδευτές ΕΕΚ
Α1 - Εκπαιδευτικές ενότητες
e-SELLER**



Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή	3
e-SELLER Τεχνολογίες	5
Ενότητα 1: Ζωντανό εμπόριο (Live Commerce)	5
Ενότητα 2: Επαυξημένη πραγματικότητα	15
Ενότητα 3: Εικονική πραγματικότητα	23
Ενότητα 4: Τεχνητή Νοημοσύνη	32
Ενότητα 5: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)	51
Ενότητα 6: Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ.....	69
e-SELLER Μαλακές δεξιότητες	76
Ενότητα 1: Διαχείριση χρόνου.....	76
Ενότητα 2: Διαχείριση άγχους.....	85
Ενότητα 3: Συναισθηματική Αυτορρύθμιση	98
Ενότητα 4: Επικοινωνία	108
Ενότητα 5: Επίλυση Προβλημάτων.....	124
Ενότητα 6: Διαπολιτισμική Ικανότητα	131

Εισαγωγή

Το έργο e-SELLER αποσκοπεί στην προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού του τομέα του λιανικού εμπορίου, εστιάζοντας στις αγροτικές περιοχές της ΕΕ, όπου το εργατικό δυναμικό του λιανικού εμπορίου δεν διαθέτει τις απαιτούμενες ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες για να ανταποκριθεί στις αναδυόμενες απαιτήσεις του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Οι στόχοι του έργου είναι:

να εξοπλίσει τους παρόχους ΕΕΚ/εκπαιδευτές με ένα αποτελεσματικό και ελκυστικό πρόγραμμα εκπαίδευσης και κατάρτισης σύμφωνα με τις ατομικές ανάγκες και προσδοκίες του αγροτικού εργατικού δυναμικού του λιανικού εμπορίου, μέσω της χρήσης ψηφιακού και χωρίς αποκλεισμούς εκπαιδευτικού περιεχομένου

να προετοιμάσει και να ευαισθητοποιήσει το προσωπικό των Επιμελητηρίων/Συνδέσμων ώστε να προσαρμόσουν τις πολιτικές και τις προσεγγίσεις τους με στόχο την καλύτερη υποστήριξη της ανταγωνιστικότητας και της απασχόλησης σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο

να συνδεθούν οι απαιτήσεις της αγροτικής αγοράς εργασίας με τον τομέα της ΕΕΚ, μέσω συνεργειών και συνεργασίας με εταίρους από άλλες χώρες

να αυξήσει τη γνώση των συμμετεχόντων οργανισμών-εταίρων

να διαδοθούν τα αποτελέσματα και οι δραστηριότητες του σε τοπικό/περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο

Σκοπός αυτού του προγράμματος κατάρτισης είναι να παρέχει στους παρόχους ΕΕΚ/εκπαιδευτές που ασχολούνται με την κατάρτιση του εργατικού δυναμικού του λιανικού εμπορίου ένα προσεκτικά σχεδιασμένο και χρήσιμο πρόγραμμα κατάρτισης που θα τους βοηθήσει στην κατάρτιση του εργατικού δυναμικού του λιανικού εμπορίου που βρίσκεται σε αγροτικές περιοχές της ΕΕ, ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Κατά συνέπεια, το πρόγραμμα κατάρτισης θα αποτελέσει έναν τρόπο για την υπέρβαση των γεωγραφικών εμποδίων που απορρέουν από την απομάκρυνση μιας αγροτικής περιοχής και των εμποδίων που αντιμετωπίζει το εργατικό δυναμικό του λιανικού εμπορίου που βρίσκεται εκεί. Το πρόγραμμα στοχεύει επίσης στην προσαρμογή της επαγγελματικής κατάρτισης του εργατικού δυναμικού του λιανικού εμπορίου ώστε να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου, παρουσιάζοντας τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου και τις μαλακές δεξιότητες που απαιτούνται για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του εν λόγω τομέα, παρουσιάζοντας μια ευκαιρία να αυξηθεί γενικά η ικανότητα γνώσης των

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις..

συμμετεχόντων οργανισμών-εταίρων όσον αφορά τα θέματα που εξετάζονται.



Ενότητα 1: Ζωντανό εμπόριο (Live Commerce)

Εισαγωγή

Το Live Commerce, γνωστό και ως αγορά ζωντανής ροής, είναι ένα καινοτόμο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αγοράζουν στο διαδίκτυο. Συνδυάζει τη δύναμη της ζωντανής μετάδοσης με την ευκολία των online αγορών για να προσφέρει μια καθηλωτική και διαδραστική εμπειρία αγορών. Σε έναν όλο και πιο ψηφιοποιημένο κόσμο, οι καταναλωτές έχουν συνηθίσει να ερευνούν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Αλλά το ζωντανό εμπόριο (Live Commerce) υπερβαίνει την απλή προβολή εικόνων και περιγραφών προϊόντων, επιτρέποντας την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μεταξύ αγοραστών και πωλητών.

Το κλειδί για την επιτυχία του ζωντανού εμπορίου βρίσκεται στην άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των παρουσιαστών πωλήσεων και των πιθανών πελατών. Κατά τη διάρκεια της ζωντανής ροής, οι θεατές έχουν την ευκαιρία να κάνουν ερωτήσεις, να παρέχουν σχόλια και να μοιραστούν τις απόψεις τους. Οι παρουσιαστές πωλήσεων μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήματα σε πραγματικό χρόνο, να αναφέρουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να διευκρινίσουν τα οφέλη των προϊόντων. Αυτή η αλληλεπίδραση δημιουργεί μια αίσθηση εγγύτητας και οικειότητας που συχνά λείπει από τις παραδοσιακές διαδικτυακές αγορές.

Το ζωντανό εμπόριο έχει αποδειχθεί ένα εξαιρετικά αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι influencers και οι πρεσβευτές των επωνυμιών χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε ένα ευρύ κοινό. Οι καταναλωτές, με τη σειρά τους, εκτιμούν τη διαφάνεια και την αυθεντικότητα που μεταφέρουν οι ζωντανές ροές, γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη εμπιστοσύνη στα προϊόντα που προσφέρονται.

Σε αυτή την εκπαίδευση, θα εξερευνήσουμε τον συναρπαστικό κόσμο του ζωντανού εμπορίου, θα εξετάσουμε τον αντίκτυπο

	του στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και θα εξετάσουμε τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που παρουσιάζει για τις επιχειρήσεις.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώσεις: 1. Κατανόηση των εννοιών του ζωντανού εμπορίου: ένας μαθησιακός στόχος στον τομέα της γνώσης είναι η κατανόηση των θεμελιωδών αρχών και των εννοιών του ζωντανού εμπορίου. Αυτό περιλαμβάνει τη γνώση του τρόπου λειτουργίας των ζωντανών ροών, τον ρόλο των influencers και των παρουσιαστών πωλήσεων, τη χρήση αλληλεπιδράσεων σε πραγματικό χρόνο και τη σημασία της εμπειρίας ζωντανών αγορών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. 2. Γνώση πλατφορμών ζωντανού εμπορίου: Είναι σημαντικό να εξοικειωθείτε με τις διάφορες πλατφόρμες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για ζωντανό εμπόριο. Αυτό περιλαμβάνει γνώση των πιο δημοφιλών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικού εμπορίου που προσφέρουν επιλογές ζωντανής ροής, καθώς και τις δυνατότητες και τα εργαλεία που παρέχονται για εκδηλώσεις ζωντανού εμπορίου. 3. Μάρκετινγκ και παρουσίαση προϊόντων: Η ανάπτυξη κατανόησης του τρόπου αποτελεσματικής παρουσίασης και εμπορίας προϊόντων και υπηρεσιών σε ζωντανές ροές είναι ένας άλλος μαθησιακός στόχος στον τομέα της γνώσης. Αυτό περιλαμβάνει γνώση αφήγησης, οπτικού σχεδιασμού και τεχνικών επικοινωνίας για να τραβήξει την προσοχή των θεατών και να τους παρακινήσει να αγοράσουν. Δεξιότητες: 1. Μετριοπάθεια και αλληλεπίδραση: Ένας μαθησιακός στόχος όσον αφορά τις δεξιότητες είναι η ανάπτυξη της ικανότητας επαγγελματικού συντονισμού των ζωντανών ροών και η αποτελεσματική αλληλεπίδραση με το κοινό. Αυτό περιλαμβάνει δεξιότητες επικοινωνίας, ικανότητα απάντησης σε ερωτήσεις και διαχείρισης σχολίων πελατών.

2. Χρησιμοποιήστε την τεχνολογία ζωντανής ροής: Είναι σημαντικό να κατανοήσετε τις τεχνικές πτυχές της ζωντανής ροής, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου χειρισμού των καμερών, των μικροφώνων, του λογισμικού ροής και άλλου τεχνικού εξοπλισμού για την παραγωγή ζωντανών ροών υψηλής ποιότητας, χωρίς προβλήματα.

3. Ανάλυση και αξιολόγηση δεδομένων: Η ικανότητα ανάλυσης και αξιολόγησης δεδομένων και μετρήσεων είναι σημαντική για τη μέτρηση της επιτυχίας των ζωντανών εμπορικών εκδηλώσεων και τον εντοπισμό περιοχών προς βελτίωση. Αυτό περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ποσοστών του κοινού, των ποσοστών αλληλεπίδρασης, των ποσοστών μετατροπών και άλλων δεικτών απόδοσης.

Ικανότητες:

1. Δημιουργικότητα και καινοτομία: η ικανότητα ανάπτυξης δημιουργικών και καινοτόμων ιδεών για ζωντανές εμπορικές εκδηλώσεις δίνει τη δυνατότητα να εμπνεύσει το κοινό και να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό.

2. Εστίαση στον πελάτη: η ικανότητα κατανόησης των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών και η βελτίωση της εμπειρίας τους κατά τη διάρκεια των ζωντανών αγορών είναι μια σημαντική ικανότητα για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες.

3. Διαχείριση κρίσεων και ευελιξία: η ικανότητα προσαρμογής και κατάλληλης απόκρισης σε απρόβλεπτα γεγονότα και τεχνικές προκλήσεις αποτελεί κρίσιμη ικανότητα για τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας των ζωντανών εμπορικών εκδηλώσεων.

Θεωρητικό Μέρος

Υπο-ενότητα που περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

-Τι είναι

Το Live Commerce, γνωστό και ως αγορές ζωντανής ροής, είναι μια καινοτόμος μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιεί ζωντανές ροές για την προβολή και την απευθείας πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε ένα ευρύ κοινό. Σε αυτή τη διαδραστική εμπειρία αγορών, οι θεατές μπορούν να επικοινωνούν με τους παρουσιαστές πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο, να κάνουν ερωτήσεις, να παρέχουν σχόλια και ακόμη και να αγοράζουν προϊόντα μέσω ενσωματωμένων συνδέσμων.

Η δημοτικότητα του ζωντανού εμπορίου έχει εκτιναχθεί τα τελευταία χρόνια, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι influencers και τα brands χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνική για να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε ένα μεγάλο κοινό και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Οι θεατές εκτιμούν την προσωπική αλληλεπίδραση και την ευκαιρία να δουν τα προϊόντα σε δράση, γεγονός που δημιουργεί υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στην ποιότητα και την απόδοση των ειδών που προσφέρονται.

Το Live Commerce έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ψωνίζουν στο διαδίκτυο παρέχοντας έναν δυναμικό και διασκεδαστικό τρόπο ανακάλυψης και αγοράς προϊόντων. Επιτρέπει στους καταναλωτές να είναι μέρος μιας ζωντανής κοινότητας και να συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία «του να λάβουν απόφαση» αγοράς. Η αυξανόμενη δημοτικότητα του ζωντανού εμπορίου δείχνει ότι είναι μια πρωτοποριακή μέθοδος που έχει τη δυνατότητα να αλλάξει οριστικά το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

-Τύποι κατάλληλοι για ηλεκτρονικό εμπόριο

Το Ζωντανό Εμπόριο (Live Commerce) προσφέρει στους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές διάφορους τρόπους για να βελτιώσουν τις στρατηγικές πωλήσεών τους και να βελτιστοποιήσουν την εμπειρία αγορών των πελατών τους. Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι χρήσης του Ζωντανού Εμπορίου στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

	1. Παρουσίαση προϊόντος: ζωντανές ροές για την εισαγωγή νέων προϊόντων, επίδειξη των λειτουργιών τους και παροχή μιας διαδραστικής εικόνας για τα προϊόντα στους δυνητικούς πελάτες. 2. Μάρκετινγκ μέσω Influencers (Influencer marketing): συνεργασία με influencers και πρεσβευτών των επωνυμιών (brand ambassadors) που παρουσιάζουν προϊόντα σε ζωντανές ροές και έτσι προσεγγίζουν τους μεγάλους θαυμαστές τους. 3. Συναντήσεις Ερωτήσεων - Απαντήσεων (Q&A): ζωντανές συνεδρίες Ερωτήσεων – Απαντήσεων (Q&A) για να απαντήσετε άμεσα στις ερωτήσεις των πελατών και να τους δημιουργήσετε εμπιστοσύνη ότι οι ανησυχίες τους λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. 4. Περιορισμένες εκδόσεις και γρήγορες εκπτώσεις (flash sales): αξιοποιήστε τον γρήγορο χαρακτήρα και την αποκλειστικότητα των ζωντανών ροών για να προσφέρετε περιορισμένες εκδόσεις των προϊόντων και προσφορές περιορισμένου χρόνου και να αυξήσετε την πρόθεση αγοράς των πελατών. 5. Παράλληλη πώληση (cross-selling) και ενισχυτική πώληση (upselling): διεξάγετε ζωντανές ροές στις οποίες τα προϊόντα παρουσιάζονται σε συνδυασμό ή τονίζεται η αξία ενός προϊόντος για να ενθαρρύνετε τον πελάτη να κάνει μια αγορά υψηλότερης αξίας. 6. Εξυπηρέτηση πελατών: ζωντανή συνομιλία κατά τη διάρκεια ζωντανών ροών για την άμεση αντιμετώπιση των ερωτήσεων των πελατών και τη διασφάλιση της καλύτερης εμπειρίας πελατών. 7. Αξιολογήσεις και προτάσεις πελατών: Εμφανίστε κριτικές και προτάσεις πελατών στις ζωντανές ροές για να χτίσετε την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία των θεατών.
--	---

Αξιοποιώντας έξυπνα το ζωντανό εμπόριο, οι λιανοπωλητές ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου μπορούν να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών, να προσεγγίσουν νέο κοινό και να ενισχύσουν τις πωλήσεις παρέχοντας μια διαδραστική και διασκεδαστική εμπειρία αγορών.

-Οφέλη χρήσης

1. Διαδραστική και καθηλωτική εμπειρία αγορών: Το Ζωντανό Εμπόριο (Live Commerce) επιτρέπει στους πελάτες να βιώνουν προϊόντα σε πραγματικό χρόνο και να αλληλεπιδρούν με τους παρουσιαστές πωλήσεων. Αυτό δημιουργεί μια διαδραστική και καθηλωτική εμπειρία αγορών που ξεπερνά τις παραδοσιακές διαδικτυακές αγορές και αυξάνει την αφοσίωση των πελατών.

2. Σχόλια πελατών σε πραγματικό χρόνο: κατά τη διάρκεια των ζωντανών ροών, οι πελάτες μπορούν να κάνουν απευθείας ερωτήσεις, να δώσουν σχόλια και να εκφράσουν ανησυχίες. Αυτό δίνει στους παρουσιαστές πωλήσεων πολύτιμα σχόλια σε πραγματικό χρόνο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών.

3. Αύξηση της εμπιστοσύνης: η ικανότητα να βλέπεις τα προϊόντα σε δράση και να απαντάς σε ερωτήσεις ζωντανά δημιουργεί υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης μεταξύ των πελατών. Αυτό τους κάνει να νιώθουν πιο σίγουροι όταν παίρνουν μια απόφαση αγοράς, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα μιας αγοράς.

4. Αστραπιαία κοινοποίηση (viral reach): το ζωντανό εμπόριο συχνά προσελκύει μεγάλο κοινό, ειδικά όταν εμπλέκονται influencers ή δημοφιλείς προσωπικότητες στις ζωντανές ροές. Αυτό μπορεί να αυξήσει σημαντικά την εμβέλεια της επωνυμίας και να προσελκύσει νέους πιθανούς πελάτες.

5. Εφέ FOMO (ο φόβος του να μη χάσει κάποιος κάτι και αύξηση πωλήσεων: Η χρήση περιορισμένων προσφορών, εκπτώσεων

flash και αποκλειστικών προσφορών κατά τη διάρκεια ζωντανών ροών μπορεί να προκαλέσει το λεγόμενο φαινόμενο "Fear of Missing Out" (FOMO) (ο φόβος του να μη χάσει κάποιος κάτι), το οποίο αυξάνει την αίσθηση της επείγουσας ανάγκης και ενισχύει το κίνητρο των πελατών για αγορά. Αυτό οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων και προάγει την αφοσίωση των πελατών.

Συνολικά, το ζωντανό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μια σειρά από πλεονεκτήματα που μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, στην ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών και στην αύξηση των πωλήσεων. Είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για να αξιοποιήσετε τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης και αφοσίωσης σε πραγματικό χρόνο, δημιουργώντας παράλληλα ένα δυναμικό και διασκεδαστικό περιβάλλον αγορών.

-Προκλήσεις στη χρήση

Αν και υπάρχουν πολλά οφέλη από τη χρήση του ζωντανού εμπορίου στο ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχουν επίσης ορισμένες προκλήσεις. Οι τρεις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι:

1. Τεχνική υποδομή και αξιοπιστία: Η ζωντανή ροή απαιτεί μια ισχυρή τεχνική υποδομή για την εξασφάλιση ομαλής μετάδοσης και εμπειρία υψηλής ποιότητας για τους θεατές. Τα προβλήματα συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο, οι διακοπές λειτουργίας διακομιστή ή η ποιότητα ήχου/βίντεο μπορεί να απογοητεύσουν τους πελάτες και να επηρεάσουν την αξιοπιστία της επωνυμίας. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας να επενδύσουμε σε πλατφόρμες ροής υψηλής ποιότητας και αξιόπιστη τεχνολογία.

2. Παραγωγή και διαχείριση περιεχομένου: Ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ζωντανών ροών απαιτεί προσεκτική προετοιμασία, συμπεριλαμβανομένης της επιλογής ενδιαφέροντος περιεχομένου, του συντονισμού των παρουσιαστών ή των επιρροών και της προώθησης της εκδήλωσης. Οι ζωντανές ροές πρέπει να είναι καλά δομημένες και διασκεδαστικές για να κρατούν το ενδιαφέρον των θεατών. Η διαχείριση περιεχομένου

	μπορεί να είναι προκλητική, απαιτώντας τακτικές και συνεπείς ροές για τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών. 3. Απόρρητο και ασφάλεια: Στο Ζωντανό Εμπόριο (Live Commerce), τα ευαίσθητα δεδομένα πελατών πρέπει να προστατεύονται κατά τη διάρκεια των αλληλεπιδράσεων. Οι κανονισμοί προστασίας δεδομένων και τα μέτρα ασφαλείας πρέπει να τηρούνται αυστηρά προκειμένου να διασφαλιστεί ότι δεν θα σημειωθεί παραβίαση του απορρήτου των πελατών. Η χρήση ασφαλών συστημάτων πληρωμών για την αγορά προϊόντων είναι επίσης ζωτικής σημασίας για την πρόληψη απόπειρας απάτης και τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των πελατών. Αυτές οι προκλήσεις απαιτούν προσεκτική διαχείριση και στρατηγική προσέγγιση για την αξιοποίηση του πλήρους δυναμικού του ζωντανού εμπορίου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσω αποτελεσματικού σχεδιασμού, τεχνικής τεχνογνωσίας και μέτρων ασφαλείας, αυτές οι προκλήσεις μπορούν να ξεπεραστούν με επιτυχία και το Ζωντανό Εμπόριο μπορεί να γίνει ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αύξηση των πωλήσεων και την αφοσίωση των πελατών.
Μελέτες περίπτωσης / ιστορίες επιτυχίας	Χώρα: Γερμανία Όνομα μελέτης περίπτωσης/ιστορία επιτυχίας: Μελέτη Ζωντανών Αγορών Σύνδεσμος για Μελέτη Περίπτωσης: https://news.cision.com/de/simon-kucher---partners/r/live-shopping-studie--mehrheit-der-deutschen-offen-fur-online-kauf-events---marktpotential-fur-mode,c3698020 Σύντομη περιγραφή: Το μέλλον του λιανικού εμπορίου θα μπορούσε να διαμορφωθεί από τις ζωντανές αγορές, όπως επισημαίνεται από την εταιρεία συμβούλων στρατηγικής Simon-Kucher & Partners. Σύμφωνα με μια μελέτη, τα δύο τρίτα των Γερμανών δείχνουν ενδιαφέρον για εκδηλώσεις ψηφιακών πωλήσεων, αν και μόνο το 8% έχει πραγματοποιήσει τέτοιες αγορές μέχρι σήμερα. Αυτό δείχνει σημαντικό δυναμικό της αγοράς. Ιδιαίτερα η μόδα και τα καλλυντικά φαίνονται κατάλληλα για ζωντανές αγορές, με το 80% των πιθανών αγοραστών να ενδιαφέρονται για τη μόδα και

	τα ρούχα και το 73% για τα καλλυντικά και τα προϊόντα περιποίησης. Η ταχεία ανταπόκριση των κατασκευαστών και των λιανοπωλητών σε αυτή τη ζήτηση είναι ζωτικής σημασίας, όπως αποδεικνύεται από την Κίνα, όπου οι ζωντανές αγορές αντιπροσωπεύουν ήδη το δέκα τοις εκατό όλων των διαδικτυακών αγορών. Ωστόσο, η στρατηγική για να γίνει αυτό είναι πολύπλοκη, καθώς διαφορετικοί καταναλωτές αναμένουν χαμηλότερες ή υψηλότερες τιμές. Οι φόβοι και οι επιφυλάξεις για τη μορφή πρέπει να ξεπεραστούν με την οικοδόμηση εμπιστοσύνης μέσω της διαφάνειας και των οικείων προσώπων. Η μελέτη βασίζεται σε μια έρευνα που διεξήχθη από τη Simon-Kucher & Partners το 2022, στην οποία 494 Γερμανοί συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τις ζωντανές αγορές, τις εκτιμήσεις αγοράς και τις προσδοκίες τιμών.
Πρόσθετοι πόροι (Βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	Τίτλος πόρου: Τι είναι το ζωντανό εμπόριο Κωδικός πόρου:1.1 Εισαγωγή πόρου: Τι θα κερδίσετε από τη χρήση αυτού του πόρου; Σύντομη περιγραφή του ζωντανού εμπορίου Σύνδεσμος πόρου: Τι είναι το ζωντανό εμπόριο; #σορτς upGrad - βίντεο Bing
Εικόνες	 https://th.bing.com/th/id/OIP.hYNwnGTTUL79YIDffrS7CwHaDt?w=348&h=175&c=7&r=0&o=5&pid=1.7

	 https://th.bing.com/th/id/OIP.FytSPLBDALvNxpgprnPd_gHaEe?w=284&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7  https://th.bing.com/th/id/OIP.M3QgPBJypPNC2x--dWtwvQHaDw?w=344&h=177&c=7&r=0&o=5&pid=1.7
Αναφορές	

Ενότητα 2: Επαυξημένη πραγματικότητα

Ενότητα 2: Επαυξημένη πραγματικότητα

Εισαγωγή	Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) προσφέρει τη δυνατότητα εισαγωγής εικονικών στοιχείων στον πραγματικό κόσμο. Με τη βοήθεια ψηφιακών συσκευών, π.χ. smartphones ή tablets, οπτικές πληροφορίες ή βοηθήματα μπορούν να προβληθούν μέσω της κάμερας και να συμπληρώσουν τον πραγματικό κόσμο. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η τεχνολογία ενσωματώνεται σε εφαρμογές ή υπάρχοντα προγράμματα και μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί με τη λήψη της στην τελική συσκευή. Οι τεχνολογίες επαυξημένης πραγματικότητας (AR) μπορούν να χρησιμοποιηθούν με ποικίλους τρόπους, ιδίως στην καθημερινή επαγγελματική ζωή.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώση: Περιοχή εφαρμογής και λειτουργικότητα των τεχνολογιών AR Δεξιότητες: Δημιουργικότητα (δυνατότητες οπτικοποίησης της AR), προθυμία για μάθηση Ικανότητες: Τεχνική κατανόηση
Θεωρητικό Μέρος	"Επαυξημένη πραγματικότητα" σημαίνει "διευρυμένη πραγματικότητα". Είναι ο συνδυασμός του πραγματικού και του εικονικού κόσμου. Η ανθρώπινη όραση επεκτείνεται μέσω οπτικών αντικειμένων με τη βοήθεια μιας ψηφιακής συσκευής. Αυτό το εργαλείο μπορεί να υποστηρίξει τους ανθρώπους με την επικάλυψη της πραγματικής τους εικόνας με πρόσθετες πληροφορίες. Οι εργαζόμενοι στο λιανικό εμπόριο, για παράδειγμα, μπορούν να εργάζονται με AR στο χώρο των logistics ή στην αποθήκη. Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) μπορεί να έχει υποστηρικτικό αποτέλεσμα εκεί, απεικονίζοντας "διαδικασίες pick-by-vision" με γυαλιά δεδομένων. Σε αυτή τη διαδικασία, οι εργαζόμενοι στην αποθήκη ενημερώνονται για τα επόμενα αντικείμενα με τη βοήθεια μιας οθόνης και μπορούν να παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των αντικειμένων και τη θέση τους. Οι σχετικές πληροφορίες προβάλλονται στο οπτικό πεδίο των εργαζομένων (π.χ. επίπεδα αποθεμάτων ή πληροφορίες για τα είδη), γεγονός που μπορεί να εξοικονομήσει

σημαντικό χρόνο. Επίσης, ελαχιστοποιεί τους χρόνους μετακίνησης και μειώνει τα σφάλματα που προκαλούνται από ασαφείς ή ελλιπείς πληροφορίες.

Οι κινητές πλατφόρμες το καθιστούν αυτό δυνατό. Οι πληροφορίες και τα δεδομένα που τίθενται στη διάθεση των εργαζομένων λαμβάνονται από την κινητή πλατφόρμα από πολλές διαφορετικές πηγές δεδομένων. Τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν ξανά και ξανά και, για παράδειγμα, να συγχωνευθούν, να συγκεντρωθούν και να επεκταθούν σε συστήματα βοήθειας. Ως εκ τούτου, για να λειτουργήσει σωστά με τα πρότυπα AR, είναι απαραίτητο να επικεντρωθεί και να επεξεργαστεί η πρόσβαση και η ανταλλαγή πληροφοριών.

Κατά τη χρήση της AR, η εστίαση είναι σε λειτουργικούς και διαδικαστικούς στόχους. Ο βασικός στόχος είναι η βελτίωση της παρουσίασης των πληροφοριών για τους εργαζόμενους στην παραγωγή και τα logistics. Αυτό οδηγεί επίσης στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών, στην εξοικονόμηση κόστους και χρόνου καθώς και στη βελτίωση της ποιότητας. Η εξοικονόμηση κόστους μπορεί να επιτευχθεί μέσω ταχύτερων διαδικασιών συντήρησης και εξυπηρέτησης λόγω της βελτιωμένης παροχής πληροφοριών. Οι λειτουργικοί στόχοι προκύπτουν από την πρόθεση να παρέχονται στους εργαζόμενους οι πληροφορίες που είναι σχετικές με την εργασία τους με ομαδοποιημένο και απλό τρόπο. Δεν θα πρέπει να επιβαρύνονται επιπλέον με οποιονδήποτε τρόπο από την πρόσληψη πληροφοριών. Ως εκ τούτου, οι πληροφορίες ομαδοποιούνται μόνο σε ό,τι είναι πραγματικά απαραίτητο και εμφανίζονται με διαισθητικό τρόπο. Κατά συνέπεια, οι πληροφορίες είναι προεπιλεγμένες για τους υπαλλήλους. Οι μορφές παρουσίασης περιλαμβάνουν επίσης συμβολικές αναπαραστάσεις ή κινούμενες εικόνες και εικονογράμματα.

Οι στόχοι που σχετίζονται με τη διαδικασία περιλαμβάνουν κυρίως την απλουστευμένη και γρήγορη παροχή πληροφοριών, ώστε οι εργαζόμενοι να έχουν ελάχιστο ή, στην καλύτερη περίπτωση, καθόλου χρόνο αναζήτησης.

Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) προσφέρει επίσης το πλεονέκτημα ότι οι νέοι υπάλληλοι μπορούν να εκπαιδευτούν και να εξοικειωθούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Η απλοποιημένη παρουσίαση των πληροφοριών έχει

υποστηρικτικό αποτέλεσμα και οι χρονοβόρες διαδικασίες εξοικείωσης εξαλείφονται. Οι πληροφορίες που παρέχονται από την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) μπορούν να καθοδηγήσουν τους εκπαιδευόμενους μέσω των εταιρικών διαδικασιών κατά τη διάρκεια της εισαγωγής με τρόπο που βασίζεται στο πλαίσιο και στο σημείο δράσης.

Επιπλέον, η εργασία με πολύπλοκα συστήματα είναι δυνατή χωρίς διακρίσεις, δηλαδή ανεξαρτήτως ηλικίας ή φυσικών περιορισμών. Για το σκοπό αυτό προσφέρονται διαφορετικές διεπαφές λειτουργίας - το smartphone, το tablet, το SmartWatch ή τα SmartGlasses. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν την κινητή συσκευή που είναι πιο φιλική προς το χρήστη γι' αυτούς.

Για να εισαχθεί η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) σε μια εταιρεία, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί μια ψηφιακή εικόνα της περίπτωσης χρήσης σε όλη της την πολυπλοκότητα και να χαρτογραφηθούν όλα τα πιθανά ενδεχόμενα ενεργειών και αντιδράσεων του κυβερνοφυσικού συστήματος, καθώς και να μελετηθούν οι εναλλακτικές πληροφορίες και ενέργειες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των εργαζομένων.

Τα οφέλη για τους εργαζόμενους και μόνο, ωστόσο, κάνουν μια τέτοια προσπάθεια να αξίζει τον κόπο. Η εταιρεία σημειώνει πρόοδο όσον αφορά την παραγωγικότητα, επειδή οι εργαζόμενοι λαμβάνουν από την αρχή υποστήριξη από την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και οι εργασίες μπορούν να εκτελούνται σωστά με την πρώτη προσπάθεια εκτέλεσης. Κατά συνέπεια, οι φάσεις εκμάθησης μπορούν να συντομευτούν και τα πρότυπα μπορούν να κοινοποιούνται με σαφήνεια ακόμη και πέρα από τα όρια της βάρδιας και της ομάδας. Οι εργαζόμενοι ενθαρρύνονται επίσης να είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγείας και μπορούν έτσι να προστατεύονται από επικίνδυνες καταστάσεις, επειδή είναι επίσης δυνατή η ενσωμάτωση προειδοποιήσεων στην αναπαράσταση των βέλτιστων ακολουθιών διαδικασιών και κινήσεων.

Βασικά, όσο πιο ακριβής είναι η αποτύπωση του περιβάλλοντος και όσο καλύτερη είναι η απεικόνιση της πραγματικότητας που αποτυπώνεται για τον άνθρωπο, τόσο πιο ακριβής είναι η επαύξηση. Η ποιότητα της επαυξημένης πραγματικότητας (AR), καθώς και η συμβατότητα των φορητών αντικειμένων (wearables) από διαφορετικούς κατασκευαστές, ορισμένα από

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις..

	τα οποία τρέχουν διαφορετικά λειτουργικά συστήματα και χρησιμοποιούν διαφορετικό σύστημα υποστήριξης λογισμικού, είναι επίσης παράγοντες. Συνοπτικά, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην αλληλεπίδραση των αισθήσεων, την επεξεργασία πληροφοριών, την επεξεργασία και την παρουσίαση πληροφοριών. Η χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) είναι πολύ πολύπλευρη και επιφέρει πολλά πλεονεκτήματα, ακόμη και αν η εισαγωγή της αρχικά αποτελεί μεγάλη προσπάθεια για την επιχείρηση.
Μελέτες περίπτωσης / ιστορίες επιτυχίας	1) Χώρα: Παγκόσμια Όνομα της Μελέτης Περίπτωσης/Ιστορίας Επιτυχίας: Επίπλωση με την εφαρμογή Ikea μέσω επαυξημένης πραγματικότητας. Σύνδεσμος: https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/ Περιγραφή: Η Ikea χρησιμοποιεί την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) στη δωρεάν εφαρμογή Ikea place για να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν τα κατάλληλα έπιπλα για το δικό τους χώρο διαβίωσης. Τα προϊόντα Ikea μπορούν να τοποθετηθούν σε εικονικές εικόνες στο σπίτι του πελάτη και στη συνέχεια να τακτοποιηθούν. Αυτό τους επιτρέπει να διαπιστώσουν γρήγορα και εύκολα αν τα έπιπλα είναι κατάλληλα για το δωμάτιο και τις δικές τους ιδέες. Εάν όχι, η εφαρμογή Ikea προτείνει ακόμη και εναλλακτικές λύσεις με τις οποίες μπορούν να επιπλωθούν αντί αυτού οι ιδιωτικοί χώροι. Επιπλέον, μπορούν να αποθηκευτούν φωτογραφίες ή βίντεο από το σχεδιασμό του εικονικού δωματίου και επίσης να μοιραστούν με φίλους/οικογένεια για να λάβουν άλλες απόψεις. Η Ikea είναι η πρώτη εταιρεία οικιακού εξοπλισμού που βελτιώνει την εμπειρία αγορών και πελατών μέσω AR. Η εφαρμογή συμβάλλει επίσης στον περαιτέρω προσδιορισμό του σκοπού της AR.

	2) Χώρα: ΗΠΑ, Ινδία, Μεξικό, Ρωσία Όνομα της Μελέτης Περίπτωσης/Ιστορίας Επιτυχίας: Η L'Oréal συμμετέχει στο YouCam MakeUp Σύνδεσμος: https://www.businesswire.com/news/home/20170710005692/en/L'Oréal-%20Joins-YouCam-%20Makeup-Perfect-%20Corp.'s-Augmented Περιγραφή: Η L'Oréal και η YouCam MakeUp ανακοίνωσαν μια παγκόσμια συνεργασία. Το YouCam MakeUp είναι μια βραβευμένη εφαρμογή ομορφιάς επαυξημένης πραγματικότητας που επιτρέπει στους χρήστες να δοκιμάζουν διαφορετικά looks μακιγιάζ κατά την εφαρμογή. Μέσω της συνεργασίας με τη L'Oréal, οι χρήστες μπορούν πλέον να γνωρίσουν εικονικά τις συλλογές μακιγιάζ της L'Oréal MakeUp, να μάθουν περισσότερα για τα καλλυντικά προϊόντα και ακόμη και να τα αγοράσουν μέσω της εφαρμογής. Η εφαρμογή έχει επίσης τοποθετηθεί στα περίπτερα λιανικής της L'Oréal για να προσφέρει την ευκαιρία να δημιουργηθεί μια μοναδική και καινοτόμος εμπειρία για τους πελάτες τόσο online όσο και offline κατά τη διάρκεια των αγορών και των δοκιμών. 3) Χώρα: Νέα Ζηλανδία, Αυστραλία, Βόρεια Αμερική, Γερμανία Όνομα της ιστορίας επιτυχίας: Pokémon GO Σύνδεσμος: https://pokemongolive.com/en/?hl=de Περιγραφή: Το Pokémon GO είναι ένα δωρεάν παιχνίδι για smartphones με αγορές εντός εφαρμογής που ενσωματώνει την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) στην εμπειρία του παιχνιδιού. Το παιχνίδι
--	---

	χρησιμοποιεί δεδομένα θέσης από το smartphone του παίκτη για να του επιτρέψει να κινηθεί και να τοποθετηθεί στον πραγματικό κόσμο και να αιχμαλωτίσει και να εκπαιδεύσει άγρια Pokémons. Το παιχνίδι βασίζεται επίσης στον πραγματικό κόσμο όσον αφορά τον καιρό και τις εποχές. Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) επιτρέπει στον εικονικό και τον πραγματικό κόσμο να συναντηθούν και να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, τα Pokémons μπορούν να εντοπιστούν σε τοποθεσίες του πραγματικού κόσμου κατά τη διάρκεια ενός περιπάτου χρησιμοποιώντας την κάμερα του κινητού τηλεφώνου και το παιχνίδι μπορεί να συνεχιστεί με αυτόν τον τρόπο.
Πρόσθετοι πόροι (Βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	1) Τίτλος της πηγής: Επαυξημένη πραγματικότητα: ορισμός, τεχνολογία και δυνατότητες Κωδικός πηγής:2.1 Εισαγωγή πηγής: Αυτή η καταχώρηση στο ιστολόγιο παρέχει έναν ακριβή ορισμό της επαυξημένης πραγματικότητας (AR), μια περιγραφή των πλεονεκτημάτων από τη χρήση της επαυξημένης πραγματικότητας (AR) και τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για την εφαρμογή της τεχνολογίας. Οι αναγνώστες θα αποκτήσουν μια εικόνα της τεχνολογίας και θα κατανοήσουν τι σημαίνει επαυξημένη πραγματικότητα. Σύνδεση πηγής: https://worldofvr.de/augmented-reality/ 2) Τίτλος πηγής: Τι είναι η Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) σε 60 δευτερόλεπτα Κωδικός πηγής:2.2 Εισαγωγή πηγής: Ο YouTuber Bernard Marr εξηγεί σε 60 δευτερόλεπτα την έννοια, τη λειτουργία και τις πιθανές εφαρμογές της Επαυξημένης Πραγματικότητας. Σύνδεση πηγής:

	https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=video&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiOo-nzjp_AhUKH0wKHSx2BhkQtwJ6BAgOEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DXPNUmcEOYW0&usg=AOvVaw1pVZ7wFWQEI1MksqPnB7xM
Εικόνες	 https://www.pexels.com/de-de/foto/hande-iphone-smartphone-app-6474473/ 

	https://www.pexels.com/de-de/foto/foto-der-frau-die-rollkragenpullover-tragt-2777898/
Αναφορές	https://business.adobe.com/ch_de/resources/5-realworld-examples-of-augmented-reality-innovation.html https://www.businesswire.com/news/home/20170710005692/en/L'Oréal-%20Joins-YouCam-%20Makeup-Perfect-%20Corp.'s-Augmented Jashari, Fahri. 2020: Αξιολόγηση του Nutzens und die Entwicklung von Optimierungsansätzen eines digitalen Rüstassistenten in der Axiallagerfertigung. Azuma, Ronald T. 1997. <i>Μια επισκόπηση της επαυξημένης πραγματικότητας</i>. Μασαχουσέτη: Μασαχουσέτης. Deloitte University Press. 2017. <i>Η βιομηχανία 4.0 και ο ψηφιακός δίδυμος. Η μεταποίηση συναντά το ταίρι της</i>. Λονδίνο: Deloitte Development LLC. Microsoft. 2019b. "HoloLens 2-Hardware". In: <i>Microsoft HoloLens</i>, Aufgerufen am 14.09.2020, https://docs.microsoft.com/de-de/hololens/hololens2-hardware. https://www.pexels.com/de-de/

Ενότητα 3: Εικονική πραγματικότητα

Ενότητα 3: Εικονική πραγματικότητα

Εισαγωγή	Η εικονική πραγματικότητα (VR, Virtual Reality) είναι μια καθηλωτική τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες να βιώσουν ένα εξ ολοκλήρου δημιουργημένο από υπολογιστή περιβάλλον, το οποίο μοιάζει και αισθάνεται τόσο αληθινό που μπορεί εύκολα να θολώσει τα όρια μεταξύ του τι είναι πραγματικό και τι όχι. Μέσω της χρήσης εξειδικευμένων ακουστικών και χειριστηρίων, οι χρήστες μπορούν να εξερευνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με εικονικούς κόσμους, ανθρώπους και αντικείμενα σαν να ήταν φυσικά παρόντα.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώση Η λειτουργικότητα της εικονικής πραγματικότητας και οι δυνατότητες εφαρμογής της στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Δεξιότητες Κατανόηση της εικονικής πραγματικότητας και των δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει. Ικανότητες Τεχνική κατανόηση.
Θεωρητικό Μέρος	Η εικονική πραγματικότητα, συχνά αποκαλούμενη VR, είναι μια πραγματικότητα στην οποία οι χρήστες βυθίζονται στη χρήση συγκεκριμένων συσκευών σε ένα ειδικά σχεδιασμένο ή προσομοιωμένο περιβάλλον. Επί του παρόντος, η τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εκπαίδευση ιατρικού προσωπικού, σε σχολεία επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης όπου τη χρησιμοποιούν για τη διδασκαλία πρακτικών δεξιοτήτων σε μαθητές ή για την πιο γνωστή χρήση - βιντεοπαιχνίδια. Στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, χρησιμοποιείται συχνά για τη δημιουργία τρισδιάστατων εκδόσεων των προϊόντων που είναι δυνατόν να προβληθούν σε 360°, εικονικές δοκιμές ή εκθεσιακούς χώρους. Η εικονική πραγματικότητα είναι μια επαναστατική τεχνολογία που δημιουργεί μια προσομοίωση μέσω υπολογιστή, επιτρέποντας στα άτομα να βυθιστούν σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον και να ασχοληθούν με αυτό χρησιμοποιώντας εξειδικευμένες ηλεκτρονικές συσκευές. Σε αντίθεση με τις συμβατικές μορφές μέσω των οποίων οι ταινίες ή τα

βιντεοπαιχνίδια, η εικονική πραγματικότητα υπερβαίνει την απλή παρατήρηση, επιτρέποντας στους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά στον εικονικό κόσμο και να αναπαράγουν συναντήσεις της πραγματικής ζωής. Αυτό το αυξημένο επίπεδο εμπύθισης παρέχει μια μοναδική και συναρπαστική εμπειρία για τους χρήστες, καθιστώντας την ένα ανεκτίμητο εργαλείο για τους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές που επιδιώκουν να αναβαθμίσουν τις αγορές των πελατών τους. Ένας απλός αλλά αποτελεσματικός τρόπος για να γίνει αυτό είναι η προσφορά μιας άποψης 360° του προϊόντος με ένα εικονικό εκθετήριο που επιτρέπει την προβολή του προϊόντος στο χώρο του πελάτη ή εικονικές δοκιμές που του επιτρέπουν να δοκιμάσει τα ρούχα.

Από τεχνική άποψη, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Πρώτα απ' όλα η εμπειρία που θέλετε να προσφέρετε στους πελάτες (μερικά παραδείγματα παρακάτω) θα υπαγορεύσει και τις τεχνολογίες που θα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε. Ο διαδραστικός εκθεσιακός χώρος μπορεί να μην απαιτεί κανένα πρόσθετο υλικό από τον πελάτη, αλλά μια παρουσίαση VR ενός προϊόντος σε δράση θα απαιτήσει ένα σετ κεφαλής VR που για ένα μέσο άτομο η τιμή εκκίνησης θα είναι υψηλή.

Όσον αφορά τα ακουστικά VR, υπάρχουν δύο τύποι, οι οποίοι με τη σειρά τους θα καθορίσουν το επίπεδο κινητικότητας που θα έχει ο πελάτης. Τα συνδεδεμένα ακουστικά απαιτούν σύνδεση με έναν υπολογιστή για να προσφέρουν υψηλής ποιότητας γραφικά και καθηλωτικές εμπειρίες, αλλά περιορίζουν την κίνηση του χρήστη λόγω της φυσικής σύνδεσης. Αυτή η ρύθμιση είναι πιο κατάλληλη για σταθερές εμπειρίες. Ο υπολογιστής που συνδέεται με το ακουστικό πρέπει να είναι ισχυρός για να έχει τη δυνατότητα να παράγει εικόνες υψηλής ποιότητας με βάση τις κινήσεις του ατόμου στο ακουστικό. Από την άλλη πλευρά, τα αυτόνομα ακουστικά παρέχουν μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων, καθώς δεν είναι συνδεδεμένα με έναν υπολογιστή. Αυτές οι συσκευές διαθέτουν ενσωματωμένους επεξεργαστές και αποθηκευτικό χώρο, επιτρέποντας στους χρήστες να απολαμβάνουν εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας χωρίς να δεσμεύονται από καλώδια. Τα αυτόνομα ακουστικά είναι ιδανικά για δραστηριότητες που απαιτούν κινητικότητα, όπως οι εικονικές περιηγήσεις.

Επιπλέον, ορισμένα συστήματα εικονικής πραγματικότητας έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώνουν πρόσθετα αξεσουάρ για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν χειριστήρια κίνησης που επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν με αντικείμενα στον εικονικό κόσμο, συσκευές απτικής ανατροφοδότησης που παρέχουν απτικές αισθήσεις ή ακόμη και συστήματα παρακολούθησης ολόκληρου του σώματος για μια πιο ρεαλιστική αναπαράσταση των κινήσεων.

Η εικονική πραγματικότητα συνδέεται συχνότερα με βιντεοπαιχνίδια, όπου ο παίκτης μπορεί να πάρει τη θέση του πρωταγωνιστή και με τη χρήση χειριστηρίων να πολεμήσει τέρατα, να λύσει γρίφους ή να ανακαλύψει νέα μέρη σε φανταστικά βασίλεια. Ενώ αυτή είναι η πιο συνηθισμένη χρήση, πολλά επαγγέλματα προσαρμόζουν την εικονική πραγματικότητα για να σχεδιάσουν νέα προϊόντα, να δοκιμάσουν σε ένα ασφαλές περιβάλλον ή να διδάξουν νέες δεξιότητες σε ένα ασφαλές περιβάλλον - αυτό χρησιμοποιείται περισσότερο στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας ή της ιατρικής.

Η αυτοκινητοβιομηχανία χρησιμοποιεί την εικονική πραγματικότητα για την εικονική κατασκευή πρωτοτύπων σε πρώιμες αξιολογήσεις σχεδιασμού και μηχανικής για τον έλεγχο των δυνατοτήτων και την αντιμετώπιση προβλημάτων. Η BMW, για παράδειγμα, χρησιμοποιεί VR για τον οπτικό έλεγχο των σχεδίων σε τρισδιάστατους χώρους πριν από την ανάθεση ακριβών πρωτοτύπων - δεν είναι μόνο ασφαλέστερο για τους οδηγούς και τους ανθρώπους που συμμετέχουν στις δοκιμές των μηχανών, αλλά εξοικονομεί και το περιβάλλον, καθώς χρησιμοποιούνται λιγότερα υλικά όταν γίνονται αλλαγές στα σχέδια. Επιπλέον, μειώνει το κόστος για την εταιρεία, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε άλλους κλάδους.

Οι εργαζόμενοι στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, ιδίως οι χειρουργοί, μπορούν να χρησιμοποιούν την εικονική πραγματικότητα για να εξασκούνται σε χειρουργικές επεμβάσεις σε εικονικά σώματα, βοηθώντας τους να εξοικειωθούν με νέες συσκευές και να αποκτήσουν επάρκεια στην εμφύτευσή τους. Οι φοιτητές ιατρικής μπορούν να αποκτήσουν διάφορες δεξιότητες κάνοντας εξάσκηση σε εικονικά περιβάλλοντα ή μαθαίνοντας σε τρισδιάστατα μοντέλα ανατομίας που έχουν δημιουργηθεί από πολλές πραγματικές

φαντασιώσεις. Η εικονική πραγματικότητα χρησιμοποιείται επίσης ως θεραπεία για θέματα ψυχικής υγείας, καθώς η θεραπεία έκθεσης στην εικονική πραγματικότητα αποδείχθηκε αποτελεσματική στη θεραπεία της διαταραχής μετατραυματικού στρες και του άγχους με τη χρήση γνωσιακής-συμπεριφορικής θεραπείας, θεραπείας έκθεσης ή άλλων μεθόδων.

Η αγορά ακινήτων χρησιμοποιεί την εικονική πραγματικότητα για την παρουσίαση ακινήτων στους πελάτες από την άνεση του σπιτιού τους. Οι μεσιτικές εταιρείες μπορούν να αποδώσουν μια τρισδιάστατη προβολή των ακινήτων που διαθέτουν, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να προβληθούν από οποιαδήποτε οπτική γωνία χωρίς να κλείνουν ραντεβού και εξοικονομώντας χρόνο σε όλους. Οι πελάτες μπορούν να επικεντρωθούν στην προβολή μόνο των ακινήτων που ξέρουν ότι θέλουν. Όταν σχεδιάζονται νέες κατοικίες ή κτίρια, μπορούν να προβληθούν σε χώρους 3D VR πριν ξεκινήσει η κατασκευή.

Όταν πρόκειται για το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφοροι τύποι εικονικής πραγματικότητας για να βελτιώσουν την εμπειρία αγορών. Ο πρώτος τύπος είναι οι εικονικοί εκθεσιακοί χώροι. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία εικονικών αντιγράφων φυσικών καταστημάτων όπου οι πελάτες μπορούν να περιηγηθούν εικονικά και να εξερευνήσουν προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό, οι πελάτες μπορούν να βιώσουν την εμφάνιση και την αίσθηση του φυσικού καταστήματος, ακόμη και από την άνεση του σπιτιού τους.

Ένας άλλος τύπος εικονικής πραγματικότητας για το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο είναι η εικονική δοκιμή. Αυτό επιτρέπει στους πελάτες να δοκιμάζουν εικονικά προϊόντα όπως ρούχα, αξεσουάρ ή ακόμη και μακιγιάζ πριν προβούν σε αγορά. Με τη χρήση τεχνολογίας εντοπισμού του σώματος, οι πελάτες μπορούν να δουν πώς ταιριάζει και πώς φαίνεται ένα προϊόν στον εαυτό τους, μειώνοντας την αβεβαιότητα των ηλεκτρονικών αγορών και αυξάνοντας την εμπιστοσύνη στις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Επιπλέον, η εικονική πραγματικότητα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για εικονικές επιδείξεις προϊόντων. Αυτός ο τύπος εικονικής πραγματικότητας επιτρέπει στους πελάτες να βιώσουν ένα προϊόν σε δράση πριν το αγοράσουν. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να δοκιμάσει εικονικά ένα

αυτοκίνητο, να δοκιμάσει μια οικιακή συσκευή ή ακόμη και να εξερευνήσει το εσωτερικό ενός σπιτιού προς πώληση. Παρέχοντας αυτό το επίπεδο αλληλεπίδρασης και εμπειρίας, οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές μπορούν να γεφυρώσουν αποτελεσματικά το χάσμα μεταξύ του φυσικού και του ψηφιακού κόσμου.

Η χρήση της εικονικής πραγματικότητας στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο προσφέρει πολλά οφέλη τόσο για τους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές όσο και για τους πελάτες. Πρώτα απ' όλα, η εικονική πραγματικότητα προσφέρει μια πιο ελκυστική και καθηλωτική εμπειρία αγορών. Επιτρέποντας στους πελάτες να αλληλεπιδρούν εικονικά με τα προϊόντα, μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες και τη συνολική ελκυστικότητά τους. Αυτό, με τη σειρά του, αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών και την πιθανότητα πραγματοποίησης μιας αγοράς.

Η εικονική πραγματικότητα βοηθά επίσης να ξεπεραστούν οι περιορισμοί των ηλεκτρονικών αγορών, όπως η αδυναμία φυσικής αφής ή δοκιμής προϊόντων. Προσφέροντας εικονική δοκιμή ή εκθεσιακούς χώρους, οι ηλεκτρονικοί έμποροι λιανικής μπορούν να παρέχουν στους πελάτες μια πιο ακριβή αναπαράσταση των προϊόντων, μειώνοντας τον κίνδυνο δυσαρέσκειας και την ανάγκη επιστροφών.

Ωστόσο, όπως κάθε αναδυόμενη τεχνολογία, υπάρχουν προκλήσεις που σχετίζονται με τη χρήση της εικονικής πραγματικότητας στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο. Το κόστος της εφαρμογής συστημάτων εικονικής πραγματικότητας και του σχετικού υλικού μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εμπόδιο τόσο για τις μικρές όσο και για τις μεγάλες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Επιπλέον, η εικονική πραγματικότητα απαιτεί ένα ορισμένο επίπεδο τεχνικής εξειδίκευσης, γεγονός που καθιστά δύσκολη την υιοθέτηση αυτής της τεχνολογίας από επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους.

Επιπλέον, η έλλειψη τυποποίησης και συμβατότητας μεταξύ των πλατφόρμων εικονικής πραγματικότητας μπορεί επίσης να δημιουργήσει προκλήσεις. Δεδομένου ότι υπάρχουν διάφορες συσκευές εικονικής πραγματικότητας που διατίθενται στην αγορά, οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας τους είναι

	συμβατές με διαφορετικές πλατφόρμες, γεγονός που οδηγεί σε πρόσθετο κόστος ανάπτυξης και συντήρησης. Από τη σκοπιά του πελάτη, οι λύσεις εικονικής πραγματικότητας ενδέχεται να περιορίσουν την πρόσβαση σε εικονικούς εκθεσιακούς χώρους ή σε εικονικές δοκιμές, καθώς δεν θα είναι συμβατή κάθε συσκευή με λύσεις εικονικής πραγματικότητας, καθώς οι συσκευές που απαιτούνται για την πρόσβαση σε αυτές τις τεχνολογίες πρέπει να έχουν υψηλές προδιαγραφές και μεγάλη υπολογιστική ισχύ.
Μελέτες περίπτωσης / ιστορίες επιτυχίας	Χώρα: Πολωνία Όνομα της Μελέτης Περίπτωσης/Ιστορίας Επιτυχίας: Κινηματογραφική εικονική πραγματικότητα (Cinematic VR) - εμπειρία metaverse στα χέρια σας Σύνδεσμος της Μελέτη Περίπτωσης: https://cinematicvr.pl/en/metaverse-experience-triumph-2/ Σύντομη περιγραφή Η Κινηματογραφική εικονική πραγματικότητα (Cinematic VR) είναι μια εταιρεία στην Πολωνία που παρέχει λύσεις VR (εικονικής πραγματικότητας) & AR (επαυξημένης πραγματικότητας) - στον τομέα της VR, προσφέρει λύσεις για παρουσιάσεις και εκπαίδευση (τόσο για τεχνικές όσο και για μαλακές δεξιότητες). Προσφέρουν επίσης εμπειρίες τύπου Metaverse διαθέσιμες στους χρήστες από το επίπεδο του προγράμματος περιήγησης. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα είναι για την εταιρεία Triumph για τη συλλογή της "Comfort My Way" η Cinematic VR σχεδίασε μια διαδραστική διαδικτυακή εμπειρία που ήταν διαθέσιμη σε όλους όσους διέθεταν φορητό υπολογιστή, tablet ή smartphone και σύνδεση στο διαδίκτυο. Ο διαδραστικός εκθεσιακός χώρος μεταφέρει τους χρήστες στον κόσμο της μάρκας Triumph, επιτρέποντάς τους να συμμετάσχουν σε καθηλωτικά εργαστήρια ή να δουν τη νεότερη συλλογή της εταιρείας. Ο εκθεσιακός χώρος είχε πολλαπλά σημεία ενδιαφέροντος όπου πραγματοποιήθηκαν διαδραστικές δραστηριότητες - όλες εικονικά. Όλες οι εμπειρίες ήταν αφηγηματικές και περιλάμβαναν κουίζ, βίντεο και αξιοπερίεργα από τον κόσμο της μόδας.

	Στο πλαίσιο του έργου, δημιούργησαν έναν εικονικό κατάλογο προϊόντων, τα οποία σαρώθηκαν με τη χρήση τεχνολογίας 360 εικόνων που επιτρέπει στους χρήστες να βλέπουν το προϊόν από όλες τις πλευρές.
Πρόσθετοι πόροι (Βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	Τίτλος πόρου: Πώς η εικονική πραγματικότητα ξεγελά τον εγκέφαλό σας Κωδικός πόρου: 3.1 Εισαγωγή πόρου: Ένα βίντεο που παρουσιάζει τις δυνατότητες της εικονικής πραγματικότητας και πώς ξεγελάει τον εγκέφαλό μας ώστε να πιστέψει ότι η εικονική είναι πραγματική. Σύνδεση πόρου: https://www.youtube.com/watch?v=ybyib5pAq7Y Τίτλος πόρου: VR Applications: 23 βιομηχανίες που χρησιμοποιούν την εικονική πραγματικότητα Κωδικός πόρου: 3.2 Εισαγωγή πόρου: Ένα άρθρο που δίνει μια γρήγορη ματιά στον τρόπο με τον οποίο διάφορες βιομηχανίες εφαρμόζουν την εικονική πραγματικότητα. Σύνδεση πόρου: https://virtualspeech.com/blog/vr-applications Τίτλος πόρου: 3 τρόποι με τους οποίους η εικονική πραγματικότητα θα μεταμορφώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο Κωδικός πόρου: 3.3 Εισαγωγή πόρου: Παρουσιάζοντας παραδείγματα εικονικών εκθεσιακών χώρων, οπτικοποίησης προϊόντων ή ηλεκτρονικών καταστημάτων εικονικής πραγματικότητας. Σύνδεση πόρου:

	https://www.toptal.com/insights/innovation/3-ways-virtual-reality-transforms-ecommerce
Εικόνες	https://www.freepik.com/free-photo/augmented-reality-composition-with-computer-generated-perceptual-information_42629804.htm#page=4&query=virtual%20reality&position=19&from_view=search&track=ais  https://www.freepik.com/free-photo/business-conference-vr-office_38258892.htm#page=5&query=virtual%20reality&position=37&from_view=search&track=ais 

Αναφορές

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/virtual-reality-ecommerce/>

<https://www.pocket-lint.com/what-is-vr-virtual-reality-explained/>

<https://www.softwaretestinghelp.com/what-is-virtual-reality/>

<https://www.youtube.com/watch?v=akveRNY6Ulw>



Ενότητα 4: Τεχνητή Νοημοσύνη

Ενότητα 4: Τεχνητή Νοημοσύνη

Εισαγωγή	Αυτή η ενότητα του εκπαιδευτικού προγράμματος e-SELLER είναι αφιερωμένη στην Τεχνητή Νοημοσύνη (AI). Η ενότητα παρέχει έναν ορισμό για την Τεχνητή Νοημοσύνη και αναλύει την επίδραση που έχει η Τεχνητή Νοημοσύνη στην ανθρώπινη ζωή και στους επιχειρηματικούς τομείς, καθώς και περιλαμβάνει ένα σύντομο ιστορικό υπόβαθρο της ανάπτυξής της. Παρουσιάζει τα κύρια συστατικά και τους τύπους της Τεχνητή Νοημοσύνη και εξηγεί τα οφέλη και τις προκλήσεις της χρήσης της σε επιχειρηματικό περιβάλλον. Τέλος, συνδέει το περιεχόμενο που αναπτύχθηκε με τον τομέα του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, εξηγώντας πώς θα ωφεληθεί από την Τεχνητή Νοημοσύνη (TN) και με τι πρέπει να αντιμετωπίσει προκειμένου να αξιοποιήσει πλήρως τις δυνατότητες αυτής της προηγμένης τεχνολογίας.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώση Οι μαθητές αναμένεται: - να κατανοήσουν τι είναι η Τεχνητή Νοημοσύνη, - να προσδιορίσετε τα κύρια συστατικά και τύπους της TN, - να αναγνωριστεί ποιοι τομείς θα επηρεαστούν περισσότερο από τη χρήση της TN, - να αντιληφθούν τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που απορρέουν από τη χρήση της TN, - να αντιληφθούν τον τρόπο με τον οποίο η χρήση της TN μπορεί να συνδεθεί με το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο και τα αποτελέσματα της χρήσης της στο πλαίσιο αυτό. Δεξιότητες Οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να αποκτήσουν τις ακόλουθες δεξιότητες: - κατανόηση των εννοιών της TN, - κατανόηση των εφαρμογών TN. Ικανότητες

	Οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να αποκτήσουν τις ακόλουθες ικανότητες: - εξοικείωση με την τεχνολογική ορολογία, - προσαρμοστικότητα στις απαιτήσεις προηγμένης τεχνολογίας, - ευαισθητοποίηση σχετικά με τα οφέλη και τις προκλήσεις της ΤΝ, - ικανότητα ανίχνευσης της καταλληλότητας των πτυχών ΤΝ για το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, - ανάπτυξη νοοτροπίας συνεχούς μάθησης.
Θεωρητικό Μέρος	Γενικές πληροφορίες Η Τεχνητή Νοημοσύνη (ΑΙ) είναι μια αναδυόμενη τεχνολογία που αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς, με αποτέλεσμα να επηρεάζει όλο και περισσότερο κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Σύμφωνα με τον John McCarthy (2004), η ΤΝ είναι "η επιστήμη και η μηχανική της κατασκευής ευφυών μηχανών, ιδίως ευφυών προγραμμάτων υπολογιστών. Σχετίζεται με το παρόμοιο έργο της χρήσης υπολογιστών για την κατανόηση της ανθρώπινης νοημοσύνης, αλλά η ΤΝ δεν χρειάζεται να περιορίζεται σε μεθόδους που είναι βιολογικά «παρατηρήσιμες». Αποτελεί έναν τομέα όπου βρίσκεται ο συνδυασμός της επιστήμης των υπολογιστών και των ισχυρών συνόλων δεδομένων, με στόχο τη διευκόλυνση των διαδικασιών επίλυσης προβλημάτων. Περιλαμβάνει ως επιμέρους πεδία τη βαθιά και τη μηχανική μάθηση, αποτελούμενη από αλγορίθμους ΤΝ που στοχεύουν στην ανάπτυξη συστημάτων εμπειρογνομώνων, με τα οποία είναι εφικτές ταξινομήσεις ή προβλέψεις χρησιμοποιώντας δεδομένα εισόδου. Παρόλο που η πρώτη ιδέα για «μια μηχανή που σκέφτεται» προέρχεται από την αρχαία Ελλάδα, από το 1950 και μετά η ιδέα και η τεχνολογία εξελίχθηκαν σημαντικά ως αποτέλεσμα της ηλεκτρονικής πληροφορικής. Ορισμένα ορόσημα της ανάπτυξης της ΤΝ περιλαμβάνουν: - 1950: η εργασία με τίτλο «<i>Computing Machinery and Intelligence</i>», γραμμένη από τον Alan Turing, διερευνά μια πιθανή απάντηση στο ερώτημα «Μπορούν οι μηχανές να σκεφτούν;» και παρουσιάζει το αμφιλεγόμενο Turing Test που καθορίζει αν ένας

	υπολογιστής μπορεί να επιδείξει νοημοσύνη παρόμοια με την ανθρώπινη ή όχι. - 1956: εισαγωγή του όρου «TN» από τον John McCarthy και ανάπτυξη του Logic Theorist Later, του πρώτου λογισμικού TN, από τους Allen Newell, J.C. Shaw και Herbert Simon. - 1997: ο Deep Blue, που αναπτύχθηκε από την IBM, κερδίζει έναν σκακιστικό αγώνα με τον Γκάρι Κασπάροφ, τον παγκόσμιο πρωταθλητή της εποχής. - 2011: Watson της IBM το 2011 διαγωνίστηκε στο <i>Jeopardy!</i> TV-show - 2016: το πρόγραμμα AlphaGo της DeepMind διαγωνίστηκε με έναν πρωταθλητή του παιχνιδιού Go σε έναν αγώνα πέντε παιχνιδιών. - 2023: διάφορα μεγάλα γλωσσικά μοντέλα (π.χ. ChatGPT κ.λπ.) ενισχύουν τις επιδόσεις και τις δυνατότητες της TN στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι έρευνες δείχνουν ότι η TN αποτελείται από πέντε κύρια συστατικά: μάθηση, συλλογιστική, επίλυση προβλημάτων, αντίληψη και γλώσσα. Πιο αναλυτικά: - Μάθηση Στην TN υπάρχουν διάφορες μορφές μάθησης, οι απλούστερες από τις οποίες είναι η απομνημόνευση (μάθηση μέσω δοκιμής και λάθους) και η γενίκευση (αξιοποίηση προηγούμενης εμπειρίας). - Συλλογισμός Η συλλογιστική αναφέρεται στην επίτευξη ενός κατάλληλου συμπεράσματος για μια συγκεκριμένη κατάσταση και έχει ενσωματωθεί με επιτυχία σε προγράμματα υπολογιστών. - Επίλυση προβλημάτων Η επίλυση προβλημάτων αναφέρεται σε μια συστηματική αναζήτηση μεταξύ διαφόρων πιθανών ενεργειών με σκοπό την επίτευξη ενός προκαθορισμένου στόχου ή την επίτευξη μιας λύσης. - Αντίληψη Η αντίληψη χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη σάρωση του περιβάλλοντος είτε μέσω φυσικών είτε μέσω τεχνητών
--	---

	αισθητηριακών μέσων προκειμένου να το αναλύσει σε διακριτά αντικείμενα εντός του χώρου, απαιτώντας μια πολύπλοκη ανάλυση, καθώς κάθε αντικείμενο γίνεται διαφορετικά αντιληπτό ανάλογα με τους περιβαλλοντικούς παράγοντες. - Γλώσσα Η γλώσσα στα προγράμματα υπολογιστών φαίνεται να έχει την ικανότητα να ανταποκρίνεται με ευχέρεια στις συμβάσεις της ανθρώπινης γλώσσας, αν και δεν είναι ακόμη σε θέση να την κατανοήσει και να την μιμηθεί πλήρως, επί της αρχής. Όσον αφορά την επιρροή της, η ΤΝ μπορεί να αποτελέσει παράγοντα αλλαγής της ζωής, είτε θετικό είτε αρνητικό, και ο αντίκτυπός της είναι αναμφίβολα ευρέως διαδεδομένος. Στον τομέα της καριέρας, για παράδειγμα, η ΤΝ παρέχει ευκαιρίες επαγγελματικής ανάπτυξης, οπότε οι εργαζόμενοι με δεξιότητες ΤΝ και αντίστοιχες γνώσεις θα προτιμηθούν στο μέλλον, καθώς αυτοί θα είναι οι πιο περιζήτητοι για πολλούς μελλοντικούς τομείς καριέρας, όπως η επιστήμη των δεδομένων, η μηχανική μάθηση και η ρομποτική. Η ΤΝ μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς, οι οποίοι αναμένεται να επηρεαστούν και να εξαρτώνται όλο και περισσότερο από αυτήν, όπως η εκπαίδευση, η χρηματοδότηση, η υγειονομική περίθαλψη, η μεταποίηση, το μάρκετινγκ και οι μεταφορές. Αναμένεται επίσης ότι η ΤΝ θα επιφέρει αλλαγές στον τομέα του λιανικού εμπορίου με τρόπο που θα εξεταστεί αργότερα σε αυτή την ενότητα. Σε γενικές γραμμές, η ΤΝ είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς συμβάλλει στην αυτοματοποίηση πολύπλοκων εργασιών, στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων και επίλυσης προβλημάτων, καθώς και στη βελτίωση της αποδοτικότητας σε διάφορους τομείς. Τύποι και χρήση της ΤΝ στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο Επί του παρόντος, υπάρχουν πολλές εξελίξεις στον τομέα της ΤΝ που υποδεικνύουν την ανάγκη ταξινόμησης των τύπων της. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν επτά (7) από αυτούς. Πιο συγκεκριμένα, είναι: 1) <i>Στενή ΤΝ (Narrow Artificial Intelligence)</i>, η οποία περιορίζεται σε πολύ συγκεκριμένες ενέργειες και δεν είναι ικανή για ανεξάρτητη μάθηση, 2) <i>Τεχνητή Γενική Νοημοσύνη (Artificial General Intelligence)</i>, η οποία έχει σχεδιαστεί για να προσομοιάζει τον άνθρωπο όσον αφορά τη μάθηση, τη σκέψη και
--	---

	την απόδοση, 3) <i>Τεχνητή Υπερευφυΐα (Artificial Superintelligence)</i>, η οποία έχει τη δυνατότητα να ξεπεράσει τις ανθρώπινες γνώσεις και ικανότητες, 4) «Αντιδραστικές» Μηχανές, οι οποίες έχουν την ικανότητα για αντιδράσεις σε πραγματικό χρόνο σύμφωνα με εξωτερικά ερεθίσματα, ενώ δεν είναι σε θέση να απομνημονεύσουν ή να αποθηκεύσουν πληροφορίες για μελλοντική αναφορά, 5) <i>Περιορισμένη μνήμη (Limited Memory)</i>, η οποία έχει την ικανότητα αποθήκευσης γνώσεων και, κατά συνέπεια, χρήσης τους για μάθηση και εκπαίδευση ώστε να ανταπεξέλθει σε καθήκοντα στο μέλλον, 6) <i>Θεωρία του Νου (Theory of Mind)</i>, η οποία μπορεί να αντιλαμβάνεται τα συναισθήματα των ανθρώπων και να ανταποκρίνεται σε αυτά, καθώς και να εκτελεί καθήκοντα μηχανών περιορισμένης μνήμης, και 7) <i>Αυτογνωσία (Self-aware)</i>, ο απόλυτος τύπος ΤΝ, ο οποίος μπορεί να αναγνωρίζει συναισθήματα, καθώς και να αντιλαμβάνεται τη νοημοσύνη τόσο του ίδιου όσο και των ανθρώπων. Οι τρεις πρώτοι είναι <u>τύποι που βασίζονται στις ικανότητες</u> και σχετίζονται με τον τρόπο που μαθαίνει η ΤΝ και τον βαθμό εφαρμογής αυτής της γνώσης, ενώ οι τέσσερις τελευταίοι είναι <u>τύποι που βασίζονται στη λειτουργικότητα</u> και σχετίζονται με τον τρόπο εφαρμογής των μαθησιακών ικανοτήτων της ΤΝ στην επεξεργασία δεδομένων, την ανταπόκριση στα ερεθίσματα και την αλληλεπίδρασή της με το περιβάλλον. Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου, οι καταλληλότεροι τύποι ΤΝ είναι η Στενή ΤΝ (Artificial Narrow Intelligence - ANI), η Περιορισμένη Μνήμη και οι «Αντιδραστικές» Μηχανές (Reactive Machines). Η Στενή ΤΝ (ANI), αρχικά, μπορεί να αξιοποιηθεί ποικιλοτρόπως, όπως στην εξυπηρέτηση πελατών (π.χ. chatbots), στην προσαρμογή προϊόντων (π.χ. συστήματα συστάσεων για εξατομικευμένες προτάσεις) και στη διαχείριση αποθεμάτων (π.χ. συστήματα αυτοματοποίησης), οδηγώντας στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας του πελάτη, στην αμεσότητα και την ακρίβεια της ανταπόκρισης στα αιτήματα του πελάτη και στη βελτιστοποίηση των προτάσεων προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις και το ιστορικό περιήγησης του πελάτη. Στην περίπτωση των «αντιδραστικών» μηχανών, παρά τους περιορισμούς των δυνατοτήτων τους, μπορούν να είναι χρήσιμες για την ταχύτητα στην ανταπόκριση σε αιτήματα πελατών, την παρακολούθηση παραγγελιών και την αντιμετώπιση προβλημάτων σε βασικό επίπεδο, λόγω της
--	---

ικανότητάς τους να χειρίζονται πολλά ερωτήματα ταυτόχρονα, να βοηθούν έγκαιρα τους πελάτες και να περιορίζουν την επιβάρυνση της εξυπηρέτησης πελατών που λειτουργεί από ανθρώπους. Τέλος, τα συστήματα TN με περιορισμένη μνήμη θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο για την ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, την προγνωστική ανάλυση και την πρόβλεψη της ζήτησης, οδηγώντας στον εντοπισμό των προτύπων και των τάσεων των πελατών και στην πρόβλεψη των αναγκών τους, καθώς και στη βελτιστοποίηση των επιπέδων αποθεμάτων και τη διευκόλυνση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των λιανοπωλητών.

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου με διαδικτυακή παρουσία να εφαρμόζουν σωστά την TN. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με τη δημιουργία μιας αντίστοιχης στρατηγικής με συγκεκριμένους στόχους που σχετίζονται με το τι αναμένει η επιχείρηση από τη χρήση της TN, την εφαρμογή περιπτώσεων χρήσης της TN σύμφωνα με τη συνολική επιχειρηματική στρατηγική, την αναζήτηση συμβουλών σχετικά με τη χρήση της TN από τρίτους εμπειρογνώμονες και, τέλος, την ενσωμάτωση της TN ως λύση πλήρους κλίμακας μετά την εξοικείωση με τη χρήση της.

Όσον αφορά την πραγματική χρήση της TN στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, υπάρχουν πολλές εφαρμογές. Πιο συγκεκριμένα:

- Τιμολόγηση

Η TN θα μπορούσε να διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων στον τομέα της τιμολόγησης με βάση μεγάλα σύνολα δεδομένων. Επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο τον συνδυασμό των εσωτερικών και ανταγωνιστικών τιμών με τα δεδομένα από την εσωτερική καταγραφή, εξασφαλίζοντας έτσι την ανάπτυξη μιας δυναμικής στρατηγικής τιμολόγησης, με βάση τη συμπεριφορά των πελατών στον ιστότοπο και προσαρμοσμένη στις ανάγκες τους.

- Πρόληψη της απάτης

Η TN μπορεί να παρέχει αποτελεσματικές στρατηγικές πρόληψης της απάτης στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου μέσω της ανάλυσης εκατομμυρίων παγκόσμιων ηλεκτρονικών συναλλαγών για τον εντοπισμό πιθανών παράτυπων και ύποπτων συναλλαγών και την άμεση δημιουργία σύνθετων κανόνων με στόχο την πρόληψη των δυσμενών

	συνεπειών τους, τη μείωση της απώλειας εσόδων και τη διασφάλιση της αποδοχής της πίστωσης. - Συνθετικά μέσα Η εξατομίκευση είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα της TN στο ηλεκτρονικό λιαν εμπόριο, καθώς επιτρέπει τη σύσταση των σωστών προϊόντων στους σωστούς πελάτες. Μια πτυχή της εξατομίκευσης με βάση την TN είναι τα συνθετικά μέσα, δηλαδή εικόνες, βίντεο, ήχοι ή οποιαδήποτε μορφή περιεχομένου που παράγεται, επεξεργάζεται ή συντίθεται με τη χρήση TN, με στόχο την εμπλοκή και τη διατήρηση των πελατών. Οδηγεί στην αυτοματοποίηση της παραγωγής περιεχομένου, καθώς και στη μείωση του κόστους και της κατανάλωσης χρόνου. - Εξατομικευμένες συστάσεις προϊόντων Η TN μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύσταση προϊόντων σε δικτυακούς τόπους λιανικής πώλησης, προσαρμοσμένη στις αγοραστικές ανάγκες των πελατών, μέσω αναζήτησης που μιμείται τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις και χρησιμοποιώντας μεγάλα δεδομένα για να επηρεάσει τις επιλογές των πελατών με βάση προηγούμενες αγορές (συστάσεις συμπεριφοράς), προϊόντα που αναζητήθηκαν (συστάσεις ομοιότητας περιεχομένου) και συνήθειες διαδικτυακής περιήγησης (συστάσεις με επίκεντρο τον αγοραστή). - Εικονική βοήθεια με chatbots Τα chatbots με βάση την TN έχουν ήδη επικρατήσει στο ηλεκτρονικό λιαν εμπόριο και βοηθούν στην εμπειρία των αγορών σε διάφορα περιβάλλοντα (B2B, D2C ή B2C). Ο ρόλος τους είναι αυτός του εκπροσώπου εξυπηρέτησης πελατών, απαντώντας άμεσα σε αιτήματα ή διευκολύνοντας τη διαδικασία αγορών μέσω πληροφοριών και συμβουλών, με στόχο την επίτευξη υψηλής επεκτασιμότητας, τη βέλτιστη συλλογή δεδομένων και τη συνεχή ενδυνάμωση της εμπειρίας του χρήστη. - Διαχείριση αποθεμάτων Η TN προάγει την αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων σύμφωνα με τη ζήτηση της αγοράς και βοηθά στην αποφυγή των αδρανών αποθεμάτων. Τα αυτοματοποιημένα ρομπότ με TN αποθηκεύουν ή ανακτούν συνεχώς αποθέματα σε μια αποθήκη και, ταυτόχρονα, διεκπεραιώνουν ηλεκτρονικές παραγγελίες.
--	---

	Επιπλέον, η διαχείριση αποθεμάτων με ΑΙ λαμβάνει υπόψη τις υπάρχουσες τάσεις των πωλήσεων, τις προβλεπόμενες/αναμενόμενες αλλαγές στις απαιτήσεις της αγοράς και τα πιθανά ζητήματα που σχετίζονται με την προσφορά και επηρεάζουν τα επίπεδα αποθεμάτων. Οφέλη από τη χρήση της ΤΝ Η ΤΝ έχει καταφέρει να υπερβεί τους περιορισμούς των συμβατικών λειτουργιών και λειτουργιών των υπολογιστών, διευκολύνοντας έτσι την ανθρώπινη ζωή μέσω της απρόσκοπτης απόδοσής της και της ικανότητάς της να μιμείται τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι χειρίζονται διάφορες εργασίες. Ως αποτέλεσμα, η χρήση της ΤΝ είναι επωφελής και έχει αναμφισβήτητα αποτελέσματα σε διάφορες ρυθμίσεις. Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους η χρήση της ΤΝ θα μπορούσε γενικά να αποδειχθεί επωφελής: - Περιορισμός των ανθρώπινων σφαλμάτων Με τον κατάλληλο προγραμματισμό, τα συστήματα ΤΝ αποφεύγουν τα λάθη, καθώς τα αντίστοιχα μοντέλα αναπτύσσονται μέσω προγνωστικής ανάλυσης, οπότε δεν υπάρχει περιθώριο για λάθη. Κατά συνέπεια, η ΤΝ συμβάλλει στην ακριβή και αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου και των πόρων, οδηγώντας σε αντίστοιχα αποτελέσματα. Στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, η ΤΝ μπορεί να συμβάλει στην ελαχιστοποίηση των ανθρώπινων σφαλμάτων σε διαδικασίες όπως η εκτέλεση παραγγελιών, η διαχείριση αποθεμάτων και η αποστολή προϊόντων. - Αυτοματοποίηση επαναλαμβανόμενων εργασιών και διαδικασιών Η χρήση της ΤΝ επιτρέπει την αυτοματοποίηση διαφόρων επαναλαμβανόμενων εργασιών, συμπεριλαμβανομένης της συλλογής και εισαγωγής δεδομένων, της εξυπηρέτησης πελατών, των απαντήσεων σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των δοκιμών λογισμικού, της τιμολόγησης κ.λπ., ώστε οι άνθρωποι να έχουν χρόνο να επικεντρωθούν σε άλλες εργασίες που απαιτούν την προσοχή και τις ικανότητές τους. Στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, η ΤΝ μπορεί να αναλύσει προηγούμενα δεδομένα πωλήσεων, μοτίβα ζήτησης πελατών
--	---

	και τάσεις της αγοράς, βοηθώντας έτσι στη βελτιστοποίηση του επιπέδου αποθεμάτων, στον εξορθολογισμό των logistics και στον καθορισμό της βέλτιστης τιμολόγησης για τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας, διασφαλίζοντας παράλληλα την ικανοποίηση των πελατών. Επιπλέον, πολλές επαναλαμβανόμενες εργασίες (π.χ. επεξεργασία ερωτημάτων πελατών, διαχείριση καταλόγων προϊόντων και ανάλυση δεδομένων πελατών) μπορούν να αναληφθούν από την ΤΝ, επιτρέποντας έτσι την κατανομή των ανθρώπινων πόρων αλλού, όπου θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερο νόημα, προκειμένου να βελτιωθεί η συνολική εξυπηρέτηση των πελατών, η δέσμευση και η αγοραστική εμπειρία. - Επεξεργασία μεγάλων δεδομένων με ευκολία Η αξιοποίηση των δεξιοτήτων και των αλγορίθμων ΤΝ συμβάλλει στο χειρισμό των μεγάλων δεδομένων και στην εξαγωγή συμπερασμάτων με παράλληλη εξοικονόμηση χρόνου. Η ΤΝ μπορεί να αντιληφθεί γρήγορα και να εξαγάγει τα απαραίτητα δεδομένα για ανάλυση, καθώς και να ακολουθήσει τις διαδικασίες ερμηνείας και μετασχηματισμού για περαιτέρω επεξεργασία των δεδομένων. Στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, η ΤΝ μπορεί να διαχειριστεί μεγάλες ποσότητες δεδομένων που παράγονται από συναλλαγές με πελάτες, αναλύσεις ιστότοπων και αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. - Ταχύτητα και διευκόλυνση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων Η ΤΝ είναι ικανή να συλλέγει πληροφορίες που είναι αξιόπιστες και πολύτιμες με γρήγορο τρόπο. Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων της καθώς και σημαντικών αλγορίθμων επιτρέπει την ενοποίηση δεδομένων και προβλέψεων. Τέλος, η ταχύτητα λήψης αποφάσεων διευκολύνεται λόγω της συνεχούς διαθεσιμότητας των συστημάτων ΤΝ. Στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, η ΤΝ μπορεί να διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων και να βελτιστοποιήσει εκστρατείες μάρκετινγκ, προτάσεις προϊόντων και στρατηγικές τιμολόγησης. - Παροχή ηλεκτρονικών βοηθών Η χρήση ΤΝ με τη μορφή chatbots συμβάλλει στον εξορθολογισμό της κατανομής των ανθρώπινων πόρων στην
--	--

εξυπηρέτηση πελατών σχετικά με θέματα ρουτίνας και απλές ερωτήσεις. Τα chatbots λειτουργούν με έξυπνο τρόπο κατά την αντιμετώπιση των πελατών και των αιτημάτων τους, τα οποία διεκπεραιώνονται έγκαιρα και με ακρίβεια. Η Siri και η Alexa είναι δύο αξιοσημείωτα παραδείγματα φωνητικών βοηθών AI.

- Διαρκής διαθεσιμότητα

Τα συστήματα που βασίζονται στην ΤΝ είναι πάντα διαθέσιμα και προσβάσιμα όταν χρειάζεται και ανά πάσα στιγμή. Έτσι, η παραγωγικότητά τους είναι ατελείωτη, σε αντίθεση με εκείνη των ανθρώπων. Ο τρόπος προγραμματισμού των συστημάτων ΤΝ επιτρέπει την επέκταση του χρόνου ροής εργασιών και διευκολύνει την υλοποίηση επαναλαμβανόμενων και βαρετών εργασιών.

Η συνεχής διαθεσιμότητα των συστημάτων ΤΝ στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, εξασφαλίζοντας μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών ακόμη και εκτός του κανονικού ωραρίου λειτουργίας.

Συνολικά, η ενσωμάτωση της ΤΝ στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ανταγωνιστικότητα του τομέα σε μια ταχέως εξελισσόμενη αγορά.

Προκλήσεις της χρήσης της ΤΝ

Το 2020, μια έρευνα της Deloitte επεσήμανε ότι η εφαρμογή της ΤΝ συνοδεύεται από διάφορες προκλήσεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον διαφόρων τομέων. Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν συχνά ορισμένες από τις ακόλουθες προκλήσεις:

1. Ανεπαρκής κατανόηση

Οι διευθυντές συχνά παραβλέπουν τη μετασχηματιστική επίδραση των εργαλείων ΤΝ στις επιχειρηματικές ευκαιρίες, οπότε η καλύτερη κατανόησή τους είναι αρκετά σημαντική γι' αυτούς. Έτσι, η πραγματοποίηση αναλύσεων στις εφαρμογές ΤΝ από μία κριτική ματιά θα μπορούσε να αποδειχθεί ζωτικής σημασίας γι' αυτό.

2. Έλλειψη στρατηγικής

Η έλλειψη κατάλληλης στρατηγικής για την ΤΝ μπορεί να εμποδίσει τις επιχειρήσεις από την αποτελεσματική εφαρμογή της. Μια ισχυρή ομάδα με σχετικές δεξιότητες καθώς και η

υποστήριξη από εξωτερικούς συμβούλους θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση αυτής της πρόκλησης.

3. Μη διαθεσιμότητα δεδομένων

Πολλές εταιρείες που αντιμετωπίζουν έλλειμμα δεδομένων αδυνατούν να εργαστούν αποτελεσματικά και να εφαρμόσουν σωστά την TN. Καθώς η TN είναι χρήσιμη στην προετοιμασία του χειρισμού δεδομένων και στην επεξεργασία δεδομένων, οι δεξιότητες για τη διαχείριση και τη χρήση δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία επιχειρηματικής αξίας.

4. Χάσμα δεξιοτήτων τεχνητής νοημοσύνης (AI)

Λόγω της αυξανόμενης ανάγκης για εργαζόμενους με δεξιότητες TN, το έλλειμμά τους αποτελεί πρόκληση για τις εταιρείες που εφαρμόζουν την TN στις επιχειρηματικές τους πρακτικές. Επιπλέον, η επανεκπαίδευση ή η αναβάθμιση των υφιστάμενων εργαζομένων αποτελεί επίσης πρόκληση, προκειμένου να αποφευχθεί η δαπανηρή και χρονοβόρα πρόσληψη νέων μόνο για την εκτέλεση καθηκόντων που σχετίζονται με την TN.

5. Κόστος και χρόνος

Απαιτούνται υψηλό κόστος και πολύς χρόνος για να καταστεί μια εταιρεία έτοιμη για την TN, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε επανεξέταση της χρήσης της. Ωστόσο, οι εταιρείες θα πρέπει να επενδύσουν χρόνο και χρήμα στην εφαρμογή της TN και, κατά συνέπεια, να επωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό από τη χρήση της στο μέλλον.

6. Θέματα εμπιστοσύνης

Η δυσκολία κατανόησης των αλγορίθμων και της τεχνολογίας TN και της χρήσης τους οδηγεί σε δυσπιστία ως προς τη χρησιμότητά τους για τη δημιουργία επιχειρηματικής αξίας. Έτσι, η δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος που επιτρέπει την ομαλή εφαρμογή της TN είναι επιεικής.

7. Κυβερνοασφάλεια & ηθική

Η ασφάλεια στον κυβερνοχώρο αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τις εταιρείες. Εξάλλου, αρκετές πτυχές της λειτουργίας τους παρέμειναν διαδικτυακά μετά τον COVID-19. Ως εκ τούτου, η λήψη κατάλληλων μέτρων κατά των απειλών στον κυβερνοχώρο είναι επιτακτική, ιδίως καθώς η TN

ενσωματώνεται στις καθημερινές επιχειρηματικές πρακτικές. Επιπλέον, το τεράστιο ζήτημα της ηθικής χρήσης της ΤΝ καθίσταται φλέγον για κάθε εταιρεία, καθώς η παραβίαση της δεοντολογίας θα μπορούσε να εμποδίσει την πρόοδο των εργασιών και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και να έχει σοβαρές επιπτώσεις. Έτσι, οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν κάθε σχετική νομοθεσία.

Συμπερασματικά, αρχικά, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν αυτές τις προκλήσεις και να τις αναλύσουν, προκειμένου να αναπτύξουν μια στρατηγική για τον ψηφιακό μετασχηματισμό και την εφαρμογή της ΤΝ και, ταυτόχρονα, να τις αντιμετωπίσουν από νωρίς.

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου, υπάρχουν αρκετές προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου οι αντίστοιχες επιχειρήσεις να εφαρμόσουν με επιτυχία την ΤΝ και να αναπτυχθούν συνολικά. Πιο συγκεκριμένα, το απόρρητο των δεδομένων αποτελεί μείζον ζήτημα, δεδομένου ότι οι αλγόριθμοι ΤΝ χρησιμοποιούν μεγάλο όγκο δεδομένων πελατών για την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών που είναι επιρρεπείς σε παραβιάσεις της ιδιωτικής ζωής και της προστασίας των δεδομένων. Έτσι, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου θα πρέπει να λειτουργούν συμμορφούμενες με τους αντίστοιχους κανονισμούς προστασίας δεδομένων. Μια άλλη πρόκληση που σχετίζεται με την ΤΝ είναι ο κίνδυνος απώλειας θέσεων εργασίας για τους εργαζόμενους στο λιανικό εμπόριο λόγω της αυτοματοποίησης πολλών επιχειρηματικών διαδικασιών, αν και η ΤΝ συμβάλλει σε νέες ευκαιρίες απασχόλησης, για παράδειγμα στην ανάπτυξη ΤΝ ή στην επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων. Μια επίσης σημαντική πρόκληση είναι η φύση των δεδομένων που διαχειρίζεται η ΤΝ, εξετάζοντας αν είναι μεροληπτικά ή όχι, διότι στην πρώτη περίπτωση, θα μπορούσε να οδηγήσει σε διακριτική και άδικη μεταχείριση συγκεκριμένων ομάδων πελατών από αλγορίθμους ΤΝ. Τέλος, η εμπιστοσύνη των πελατών αποτελεί εξίσου πρόκληση όσον αφορά τη χρήση της ΤΝ στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο για την επεξεργασία δεδομένων και την πραγματοποίηση αγορών. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν ηλεκτρονικό λιανεμπόριο θα πρέπει να είναι διαφανείς όσον αφορά τη χρήση της ΤΝ και να

	διασφαλίζουν την ακρίβεια και τη δίκαιη χρήση των αλγορίθμων που χρησιμοποιούνται. Συμπέρασμα Η ΤΝ πρόκειται να φέρει επανάσταση στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Το εξατομικευμένο μάρκετινγκ θα κυριαρχήσει, επιτρέποντας τη δημιουργία εκστρατειών μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών, επηρεάζοντας έτσι τη μετατροπή και την προώθηση των πωλήσεων. Επιπλέον, η ΤΝ αναμένεται να επηρεάσει τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, μετασχηματίζοντας τον τρόπο διαχείρισης των αποθεμάτων, αποτρέποντας τις ελλείψεις αποθεμάτων, διανέμοντας σωστά και έγκαιρα τα προϊόντα από το απόθεμα στους πελάτες και συμβάλλοντας στη μείωση του κόστους καθώς και της σπατάλης. Επιπλέον, η ΤΝ μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση τόσο της συνολικής εμπειρίας του πελάτη όσο και της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας, παρέχοντας εικονική βοήθεια 24 ώρες το 24ωρο, καθώς και στοχευμένες συστάσεις προϊόντων και ελαχιστοποιώντας τα ποσοστά εγκατάλειψης του καλαθιού. Τέλος, η ΤΝ θα μπορούσε επίσης να βελτιώσει την αγοραστική εμπειρία εντός του καταστήματος, χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που υποστηρίζονται από την ΤΝ, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) και η εικονική πραγματικότητα (VR), που θα βοηθήσουν τους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές να αυξήσουν τη δέσμευση των πελατών και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Το συμπέρασμα είναι ότι, λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις ευκαιρίες όσο και τις προκλήσεις που απορρέουν από τη χρήση της ΤΝ στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, ο δυνητικός θετικός αντίκτυπός της είναι πολύ μεγάλος για να αγνοηθεί, καθώς το μέλλον του λιανεμπορίου φαίνεται να είναι συνυφασμένο με τη χρήση της ΤΝ στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου.
Μελέτες περίπτωσης / ιστορίες επιτυχίας	Χώρα: ΗΠΑ Όνομα της Μελέτης Περίπτωσης/Ιστορίας Επιτυχίας: Alexa της Amazon για ψώνια μέσω φωνητικής εντολής Σύνδεσμος: https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=28247736031

	Σύντομη περιγραφή Η Alexa είναι μια εικονική βοηθός με ΤΝ που έχει αναπτύξει η Amazon, ο αμερικανικός γίγαντας λιανικής πώλησης. Η Alexa χρησιμοποιεί ΑΙ για την παροχή φωνητικής αλληλεπίδρασης με τον χρήστη και την εκτέλεση ποικίλων εργασιών. Όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών, η Alexa παρέχει πληροφορίες σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών, εξοικονομώντας έτσι χρόνο για την αναζήτηση αγορών. Πιο συγκεκριμένα, η Alexa μπορεί να βοηθήσει τον χρήστη να δημιουργήσει μια λίστα αγορών, να παρέχει συστάσεις σύμφωνα με το σύστημα αξιολόγησης των χρηστών της Amazon και πληροφορίες για εξαιρετικές προσφορές στον ιστότοπο της εταιρείας, να συμπληρώσει το καλάθι της Amazon και να βοηθήσει με το ταμείο. Η Alexa κάνει επίσης προτάσεις με βάση το ιστορικό παραγγελιών του χρήστη, παρακολουθεί τις παραγγελίες, επιβεβαιώνει τις ημερομηνίες παράδοσης και ειδοποιεί τους χρήστες σχετικά με αυτές. Μετά την ολοκλήρωση της παράδοσης, η Alexa επιτρέπει τη βαθμολόγηση των προϊόντων που παραλήφθηκαν, προκειμένου να παρέχεται πολύτιμη ανατροφοδότηση σε άλλους πελάτες. Η Alexa πραγματοποιεί όλες αυτές τις λειτουργίες μέσω φωνητικών εντολών του χρήστη.
Πρόσθετοι πόροι (Βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	Τίτλος Πόρου: 2023 - Το μέλλον των αγορών Κωδικός πόρου: 4.1

A.I. IN RETAIL 2023



Εισαγωγή πόρου:

Παρακολουθώντας αυτό το βίντεο, οι χρήστες θα μπορέσουν να λάβουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το πώς η εφαρμογή της TN θα διαμορφώσει το μέλλον του τομέα του λιανικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, το βίντεο αναλύει τις ακόλουθες πέντε (5) περιπτώσεις χρήσης της TN στον τομέα του λιανικού εμπορίου: ταμείο χωρίς ταμιά, διαχείριση αποθεμάτων, ανίχνευση ύποπτης δραστηριότητας, εμπειρία πελατών και βελτιστοποίηση της διάταξης του καταστήματος. Έτσι, οι χρήστες θα έχουν την ευκαιρία να συνειδητοποιήσουν γιατί η χρήση της TN αποτελεί τόσο καινοτόμο παράγοντα για τις λειτουργίες του λιανικού εμπορίου.

Σύνδεση πόρου:

<https://www.youtube.com/watch?v=IHBXzwiWvao>

Τίτλος Πόρου: Τα Κορυφαία 5 εργαλεία AI που διευκολύνουν το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο με τη μορφή του dropshipping!

Κωδικός πόρου: 4.2



Εισαγωγή πόρου:

Αυτό το βίντεο παρέχει πληροφορίες σχετικά με 5 διαδικτυακά εργαλεία με TN που διευκολύνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και μπορούν να εφαρμοστούν σε επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα ακόλουθα εργαλεία:

- Mokker, ένα εργαλείο που προσθέτει φόντο που δημιουργείται με TN στις εικόνες προϊόντων για να τις κάνει πιο ελκυστικές για τους πελάτες,
- Wisecut, ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί TN και αναγνώριση φωνής για την επεξεργασία βίντεο, δημιουργώντας αυτόματα jump cuts, υπότιτλους, μουσική υπόκρουση κ.λπ,
- Holler, ένα εργαλείο βασισμένο στην TN που παρέχει βαθύτερη κατανόηση των σχολίων των πελατών,
- Tweetify, ένα διαδικτυακό εργαλείο που μετατρέπει άρθρα και ιστολόγια σε αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας TN,
- Η περίληψη YouTube & Article Summary powered by ChatGPT, μια επέκταση του προγράμματος περιήγησης στο web που επιτρέπει την περίληψη online άρθρων και βίντεο στο YouTube χρησιμοποιώντας το ChatGPT.

	Χρησιμοποιώντας αυτά τα εργαλεία, μια επιχείρηση λιανικής πώλησης θα μπορέσει να απλοποιήσει ορισμένες από τις λειτουργίες της, εξοικονομώντας έτσι χρόνο και χρήμα. Σύνδεση πόρου: https://www.youtube.com/watch?v=fRGC3OpNbbI
Εικόνες	 Πηγή εικόνας: https://www.freepik.com/search?ai=exclude&format=search&query=ai%2C%20ecommerce&selection=1&type=photo  Πηγή εικόνας:

	https://www.freepik.com/search?ai=exclude&format=search&query=ai%20retail&selection=1&type=photo
Αναφορές	Betz, S. (2023, 23 Μαρτίου). 7 τύποι TN. Built In. https://builtin.com/artificial-intelligence/types-of-artificial-intelligence Μεγάλο εμπόριο. (n.d.). Πώς η TN στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταμορφώνει τις επιχειρήσεις. BigCommerce. https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-ai/. Copeland, B. J. (2023, 10 Ιουνίου). TN. Encyclopædia Britannica. https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence Dakic, M. (2023, 5 Απριλίου). Οφέλη της TN στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Zesium. https://zesium.com/benefits-of-artificial-intelligence-in-the-ecommerce-industry/ Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2022, 4 Μαΐου). TN: Απειλές και ευκαιρίες. Γενική Διεύθυνση Επικοινωνίας - Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20200918STO87404/artificial-intelligence-threats-and-opportunities Fernandes, A. (2023, 2 Μαρτίου). Γιατί η TN είναι τόσο σημαντική στον σημερινό κόσμο - linkedin. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/why-artificial-intelligence-so-important-todays-world-fernandes- Hupfer, S. (2020, 3 Μαρτίου 2020). Ταλέντο και επιπτώσεις στο εργατικό δυναμικό στην εποχή της TN. Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/ai-adoption-in-the-workforce.html Gülen, K. (2023, 4 Απριλίου 2023). Τα δομικά στοιχεία της AI. Dataconomy. https://dataconomy.com/2023/04/03/basic-components-of-artificial-intelligence/ IBM. (2023). Τι είναι η TN (TN);. IBM. https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence

	Maheshwari, R. (2023, 11 Μαΐου). <i>Πλεονεκτήματα της TN (AI) το 2023</i>. Forbes. https://www.forbes.com/advisor/in/business/software/advantages-of-ai/ McCarthy, J. (2007, 12 Νοεμβρίου). <i>Τι είναι η TN; Τι είναι η TN;</i> http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai.html Rouhiainen, L. (2022, 4 Απριλίου). <i>7 προκλήσεις με την TN</i>. Lasse Rouhiainen - Blog. https://lasserouhiainen.com/7-challenges-with-artificial-intelligence/ Srail, N. (2023, 18 Απριλίου). <i>Ο αντίκτυπος της TN στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Ευκαιρίες και προκλήσεις</i>. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/impact-artificial-intelligence-ecommerce-challenges-nicole-srail Takyar, A. (2023, 3 Ιουλίου). <i>Περιπτώσεις χρήσης του AI στο λιανικό και ηλεκτρονικό εμπόριο</i>. LeewayHertz. https://www.leewayhertz.com/ai-use-cases-in-retail-and-e-commerce/#AI-use-cases-and-applications-in-Retail-and%20E-commerce Utsi, P. (2022, 12 Οκτωβρίου). <i>AI στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Χρήση περιπτώσεων και πώς να ξεκινήσετε</i>. Vaimo. https://www.vaimo.com/blog/ai-in-ecommerce/
--	--

Ενότητα 5: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Ενότητα 5: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Εισαγωγή	Ο όρος SEO είναι συντομογραφία της φράσης "Search Engine Optimization" (Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης). Είναι η διαδικασία αύξησης της ποσότητας και της ποιότητας της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας μέσω των "οργανικών" αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η ουσία του SEO έγκειται στην κατανόηση του κοινού της επιχείρησής σας, δεδομένου ότι οι αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google ή η Bing, γίνονται από πραγματικούς ανθρώπους. Κατανοώντας τι ψάχνουν και κυρίως ποιες λέξεις χρησιμοποιούν για να θέσουν τις ερωτήσεις τους, μπορείτε εύκολα να τους δώσετε τις σωστές απαντήσεις, να συνδεθείτε μαζί τους πολύ πιο αποτελεσματικά και ταυτόχρονα να γίνετε αντιληπτοί από τις μηχανές αναζήτησης. Η παραπάνω διαδικασία αφορά τα λεγόμενα οργανικά αποτελέσματα και διαφέρει αρκετά από τη διαδικασία κατάταξης των πληρωμένων διαφημίσεων, στις αντίστοιχες αναζητήσεις.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώση Οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να: ✓ αποκτήσουν γνώση των αλγορίθμων και των παραγόντων κατάταξης των μηχανών αναζήτησης ✓ αναλύουν δεδομένα ✓ αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με το τεχνικό SEO ✓ αποκτήσουν επάρκεια στην Αρχιτεκτονική της Πληροφορίας ✓ αποκτήσουν γνώσεις CSS και HTML ✓ μάθουν τι είναι η έρευνα μέσω λέξεων και λέξεων-κλειδιών. Δεξιότητες Οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να αποκτήσουν τις ακόλουθες δεξιότητες: ✓ να αναπτύξουν τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες

	✓ να μάθουν να χειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αποτελεσματικότητά τους ✓ να αναπτύξουν την κριτική τους σκέψη ✓ να μάθουν για τα οφέλη της διαχείρισης του χρόνου. Ικανότητες Οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να αποκτήσουν τις ακόλουθες ικανότητες: ✓ να έχουν την ικανότητα να επιλύουν προβλήματα ✓ να αποκτήσουν την ευκαιρία να πειραματιστούν ✓ να αξιολογούν τις επιχειρηματικές τους δεξιότητες ✓ να μάθουν να προσαρμόζονται στις διάφορες αλλαγές του περιβάλλοντος SEO ✓ μαθαίνουν να συνεργάζονται με σχεδόν κάθε τμήμα ενός οργανισμού.
Θεωρητικό Μέρος	Τι είναι Είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης της δομής, του περιεχομένου και των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός δικτυακού τόπου ώστε να καταστεί φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης. Στόχος είναι η κατάταξη ενός δικτυακού τόπου στις υψηλότερες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης στο διαδίκτυο, προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών του δικτυακού τόπου, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Τύποι κατάλληλοι για το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο SEO στη σελίδα (On Site SEO) • Διαδικασίες βελτιστοποίησης της δομής, του περιεχομένου και των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός δικτυακού τόπου ώστε να καταστεί φιλικός προς τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης της Google. • Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας On-Page ή On-Site περιλαμβάνει πολλές τεχνικές, μερικές από

	αυτές είναι η βελτιστοποίηση της ταχύτητας, της ασφάλειας και του κώδικα μιας ιστοσελίδας. SEO εκτός ιστοσελίδας (Off line SEO) • Αναφερόμαστε στις ενέργειες δημιουργίας εξωτερικών συνδέσμων (back links) προς έναν ιστότοπο, προκειμένου να τον κατατάξουμε σε υψηλότερες θέσεις στα οργανικά (φυσικά-μη διαφημιστικά) αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης της Google. Τεχνικό SEO (Technical SEO) • Επικεντρώνεται στην αρχιτεκτονική του ιστότοπού σας ή στο backend. • Δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην ταχύτητα φόρτωσης, τη δομή των εσωτερικών συνδέσμων (URL), τις επικεφαλίδες και τα μετα-δεδομένα των σελίδων, το βαθμό βελτιστοποίησης των εικόνων, την εμπειρία του χρήστη και φυσικά τη φιλικότητα προς τα κινητά. Διεθνές SEO (International SEO) • Βελτιώνει την οργανική επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας από διαφορετικές περιοχές και γλώσσες • Αν θέλετε να πετύχετε στο διεθνές SEO, πρέπει να ανταποκριθείτε στο πολιτισμικό πλαίσιο της αγοράς-στόχου σας και να τους επιτρέψετε να πραγματοποιούν συναλλαγές στο νόμισμα και τη γλώσσα τους. • Το διεθνές SEO στοχεύει στη δημιουργία μιας καλής διαδικτυακής εμπειρίας για το κοινό-στόχο σας. Τοπικό SEO (Local SEO) • Βοηθά την επιχείρηση να γίνει πιο ορατή στα αποτελέσματα της τοπικής αναζήτησης στο Google • Βοηθά τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το τοπικό κοινό αναλύοντας τη συμπεριφορά τους μέσω τρισεκατομμυρίων αναζητήσεων • Οι τοπικές επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να καταταγούν υψηλότερα στα αποτελέσματα
--	---

	αναζήτησης και στο τοπικό πακέτο χαρτών ταυτόχρονα. • Βοηθά στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας και στην αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας SEO ηλεκτρονικού εμπορίου (E-commerce SEO) • Το SEO για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να αποκτήσετε επισκεψιμότητα μέσω της πληρωμένης αναζήτησης, αλλά το κόστος του SEO είναι πολύ μικρότερο. • Βοηθά στη δημιουργία του ιστότοπου του ηλεκτρονικού σας καταστήματος ώστε να κατατάσσεται υψηλότερα κάθε φορά που κάποιος αναζητά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. • Αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο της επιχείρησής σας SEO Περιεχομένου (Content SEO) • Αναφέρεται στη δημιουργία μοναδικού περιεχομένου, είτε πρόκειται για γραπτά, γραφικά ή βίντεο, για τη δόμηση του ιστότοπού σας, κατατάσσοντάς τον υψηλότερα στις SERPs. • Τρία πράγματα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη συνεργασία με τους SEO περιεχομένου - η συγγραφή κειμένων, η δομή του ιστότοπου και η στρατηγική λέξεων-κλειδιών. • Είναι εξίσου σημαντικό να ελέγχετε το περιεχόμενο μετά τη δημοσίευση και πριν τη δημοσίευση. • Κάντε τις απαραίτητες αλλαγές, προσθέστε νέα προϊόντα και εφαρμόστε διάφορες στρατηγικές για να διευρύνετε την εμβέλεια της ιστοσελίδας σας. SEO για κινητά (Mobile SEO) • Το Mobile SEO είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα ότι αυτός προβάλλεται σωστά σε συσκευές όπως τα κινητά και οι ταμπλέτες.
--	--

- Εάν ένας πελάτης έχει μια κακή εμπειρία με μια μάρκα στο κινητό του τηλέφωνο, μπορεί να μην επιστρέψει ποτέ σε αυτή.
- Αν θέλετε οι πελάτες σας να έχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία, πρέπει να εφαρμόσετε αυτό το είδος βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης.
- Είναι σημαντικό να διασφαλίσετε ότι το στυλ, η δομή και η ταχύτητα της ιστοσελίδας σας δεν κάνουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων να αλλάξουν γνώμη.

Παράγοντες που παίζουν ρόλο στο SEO

- Κάθε ένα από τα στοιχεία του on-page, off-page και τεχνικού SEO παίζει τον δικό του ρόλο στην εμφάνιση του ιστότοπού σας στις μηχανές αναζήτησης.
- Από καιρό σε καιρό και ανάλογα με τις αλλαγές στους αλγόριθμους, η βαρύτητα κάθε παράγοντα μπορεί να μεταβάλλεται.
- Στο παρακάτω διάγραμμα θα βρείτε τις πιο σημαντικές παραμέτρους που λαμβάνει υπόψη του ο αλγόριθμος της Google κατά την κατάταξη των σελίδων

Πώς λειτουργεί το SEO

- Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης κατηγοριοποιούν τους διάφορους ιστότοπους στα αποτελέσματα που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη-κλειδί ή τη φράση που αναζητά ο κάθε χρήστης.
- Ο σκοπός παραμένει ο ίδιος: να προσφέρει τους πιο σχετικούς ιστότοπους σε κάθε χρήστη, με βάση την αναζήτησή του.
- Το SEO εστιάζει σε 2 πολύ σημαντικούς παράγοντες:

1.Relevance (συνάφεια), και αφορά τη συνάφεια μεταξύ της λέξης ή της φράσης που αναζητά ένας χρήστης και του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας.

2.Authority (κύρος της σελίδας), και υπολογίζεται με βάση το πόσο δημοφιλής είναι ένας ιστότοπος στο διαδίκτυο

- Οι βελτιστοποιήσεις SEO αποσκοπούν στην ενίσχυση της συνάφειας και της αυθεντίας ενός ιστότοπου,

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις..

ώστε να προσφέρει ποιοτικό και χρήσιμο περιεχόμενο στους χρήστες, να εμφανίζεται στις υψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης και, κατά συνέπεια, να απολαμβάνει μεγαλύτερη οργανική επισκεψιμότητα.

Οφέλη από τη χρήση

1. Φέρνει οργανική κυκλοφορία αναζήτησης στον ιστότοπό σας
 2. Δημιουργεί Leads οικονομικά και αποδοτικά
 3. Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος
 4. Σας φέρνει μπροστά από τον ανταγωνισμό
 5. Βελτιστοποιεί τον ιστότοπό σας για χρήστες κινητών τηλεφώνων
 6. Χτίζει εμπιστοσύνη
 7. Βελτιώνει όλες τις άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ
 8. Φέρνει κόσμο στο γραφείο σας
- Τα οργανικά αποτελέσματα είναι δωρεάν, με την έννοια ότι εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης χωρίς να πληρώσετε χρήματα
 - Τα οργανικά αποτελέσματα προσελκύουν όχι μόνο περισσότερους χρήστες, αλλά κυρίως επισκέπτες που ενδιαφέρονται πραγματικά για τον ιστότοπό σας, αφού κατάφεραν να σας βρουν πληκτρολογώντας λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται άμεσα με το προϊόν ή την υπηρεσία σας
 - Ωστόσο, με το 95% των χρηστών να μην φτάνει ποτέ στη δεύτερη σελίδα της Google, είναι σημαντικό ο ιστότοπός σας να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις και μάλιστα όσο πιο ψηλά βρίσκεται, τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα τον βλέπουν
 - Ένας ιστότοπος που κατατάσσεται στα κορυφαία αποτελέσματα εμπνέει αξιοπιστία και είναι πολύ πιο πιθανό να λάβει το πολυπόθητο κλικ
 - Το SEO είναι απαραίτητο για να φέρνετε περισσότερη, ποιοτικότερη και δωρεάν επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας

- Η απόδοση εξαρτάται από το γεγονός ότι αν έχετε ήδη ποιοτικό περιεχόμενο και έναν ιστότοπο με καλή τεχνική υποδομή, τότε μπορείτε να δείτε αποτελέσματα σε 6 έως 12 μήνες
- Το SEO είναι μια διαδικασία που απαιτεί εντατική ενασχόληση, συχνές ενημερώσεις της στρατηγικής σας και φυσικά συνεχείς ενημερώσεις σχετικά με τις τελευταίες εξελίξεις και πρακτικές.

Προκλήσεις στη χρήση

1. Αλλαγές στον αλγόριθμο της Google

Η Google αλλάζει τον αλγόριθμο αναζήτησης πολλές φορές το χρόνο, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την επισκεψιμότητα των ιστότοπων των οργανισμών. Οι αλλαγές συνήθως επιβραβεύουν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας σχετικό με την κύρια φράση-κλειδί. Ωστόσο, ο αλγόριθμος αξιολογεί πολλές μεταβλητές - συμπεριλαμβανομένων των συνδέσμων περιεχομένου, της ταχύτητας του ιστότοπου και της πληρότητας του περιεχομένου - και πολλοί έμποροι που παρακολούθησαν το inbound δήλωσαν ότι δυσκολεύτηκαν να συμβαδίσουν με τις αλλαγές.

«Από τον Μάρτιο μέχρι σήμερα, έχουμε δει μια πτώση 20% στην οργανική επισκεψιμότητα σε όλους τους πελάτες μας, η οποία είναι λίγο ανησυχητική», δήλωσε η Gracie DeSantis, ειδικός inbound marketing στο πρακτορείο μάρκετινγκ Vye. «Μοιάζει με κάτι που κάνουμε εμείς ως πρακτορείο;» Νομίζω ότι μεγάλο μέρος είναι οι ενημερώσεις [του αλγορίθμου]». (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Οι ομάδες μάρκετινγκ δεν μπορούν να ελέγξουν τον αλγόριθμο της Google, αλλά μπορούν να ελέγξουν τον τρόπο με τον οποίο ανταποκρίνονται σε αυτόν. Οι οργανισμοί που επιθυμούν να βελτιώσουν τις στρατηγικές SEO τους θα πρέπει όχι μόνο να παρακολουθούν τι λέει δημοσίως η Google σχετικά με τον αλγόριθμό της, αλλά και

να δημιουργήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα για να αναπτύξουν κύρος στις αγορές τους.

Σε μια συνεδρία με τίτλο «Τι γίνεται μετά: Πώς να πλοηγηθείτε στο μάρκετινγκ γύρω από τους αλγόριθμους αναζήτησης και κοινωνικής δικτύωσης» Ο Neil Patel, συνιδρυτής του πρακτορείου μάρκετινγκ NP Digital, εξήγησε ότι οι αλγόριθμοι της Google ευνοούν τα καθιερωμένα εμπορικά σήματα και, ως εκ τούτου, οι έμποροι θα πρέπει να θεωρούν τη δημιουργία εμπορικού σήματος ως στρατηγική SEO. (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Για τη δημιουργία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος, οι οργανισμοί μπορούν να προσφέρουν δωρεάν διαδικτυακά εργαλεία, δήλωσε ο Patel. Τα δωρεάν εργαλεία, όπως οι ελεγκτές λογοκλοπής ή οι αριθμομηχανές θερμίδων, τείνουν να δημιουργούν πολλά ερωτήματα μάρκας στο Google από ανθρώπους που θέλουν να χρησιμοποιήσουν το εργαλείο, και αυτό μπορεί να ενισχύσει την αυθεντία της μάρκας ενός οργανισμού και την κατάταξη SEO.

2. Τεχνητή νοημοσύνη

Σχεδόν κάθε κλάδος χρησιμοποιεί την τεχνητή νοημοσύνη με κάποιο τρόπο, και το μάρκετινγκ δεν αποτελεί εξαίρεση. Παρόλο που τα εργαλεία SEO με τεχνητή νοημοσύνη μπορούν να βοηθήσουν τους εμπόρους να βρουν εναλλακτικές λέξεις-κλειδιά και να δημιουργήσουν παραλλαγές κειμένου άγκυρας, συχνά δυσκολεύονται να παράγουν σύνθετο περιεχόμενο από μόνα τους.

«Είναι δύσκολο να βάλεις την ΤΝ να γράψει ένα ολόκληρο άρθρο στις μέρες μας, επειδή [η τεχνολογία] δεν είναι ακόμα εκεί», δήλωσε ο Dale Bertrand, ιδρυτής και πρόεδρος του πρακτορείου μάρκετινγκ Fire&Spark. «Αυτό που έχουμε διαπιστώσει είναι ότι απλά θα πάει προς τη λάθος κατεύθυνση». (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Παρά την αδυναμία της να γράφει πλήρη άρθρα, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους συγγραφείς να δημιουργήσουν περιεχόμενο. Για παράδειγμα, μπορεί να δημιουργήσει ετικέτες τίτλων, υποκεφαλίδες και άλλα κομμάτια περιεχομένου που οι συγγραφείς μπορούν να επεξεργαστούν, να προσθέσουν και να αξιοποιήσουν.

«Παλαιότερα, όταν έγραφα ένα άρθρο, διάλεγα μια λέξη-κλειδί, έγραφα ένα περίγραμμα και μετά έγραφα το άρθρο», είπε ο Bertrand. «Τώρα, προτρέπω ένα εργαλείο με μια λέξη-κλειδί, και στη συνέχεια προτείνει περισσότερες λέξεις-κλειδιά και ερωτήσεις που πρέπει να χρησιμοποιήσω στις επικεφαλίδες μου, και θα προτείνει προτάσεις και παραγράφους. Στη συνέχεια, πρέπει να το επεξεργαστεί ένας άνθρωπος».

(<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Επιπλέον, οι ομάδες μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν την TN για να δημιουργήσουν αυτό που ο Bertrand αποκαλεί «αποτελεσματικό περιεχόμενο». Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει σελίδες σύγκρισης, πρότυπα ή συχνές ερωτήσεις, όπου η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να κάνει καλύτερη δουλειά στη δημιουργία αυτού του τύπου περιεχομένου, δήλωσε ο Bertrand. (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

3.Αργά Αποτελέσματα

Οι στρατηγικές SEO μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, αλλά τα αποτελέσματα μπορεί να χρειαστούν μήνες για να εκδηλωθούν. Αυτές οι στρατηγικές περιλαμβάνουν πολλούς παράγοντες, όπως η ποιότητα και η ποσότητα του περιεχομένου, το κύρος της σελίδας και την εμπειρία του χρήστη (UX - user experience) του ιστότοπου, για την ανάπτυξη των οποίων απαιτείται χρόνος.

4.Υπερβολικά πολλά εργαλεία

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις..

Τα εργαλεία SEO μπορούν να απλοποιήσουν διαδικασίες όπως η έρευνα λέξεων-κλειδιών, αλλά η υπερβολική πληθώρα εργαλείων μπορεί να εμποδίσει την παραγωγικότητα. Για παράδειγμα, ένας υπεύθυνος στρατηγικής SEO μπορεί να χρησιμοποιεί ένα εργαλείο για την έρευνα λέξεων-κλειδιών, ένα για την παρακολούθηση των επιδόσεων και ένα άλλο για την ανίχνευση ιστού. Όταν οι στοίβες λογισμικού περιλαμβάνουν πάρα πολλά απομονωμένα εργαλεία, οι χρήστες μπορεί να βιώσουν απογοήτευση καθώς εναλλάσσονται μεταξύ των διαφόρων εφαρμογών.

«Μπορεί να είναι συγκλονιστικό», δήλωσε ο Godsey. «Ένα από τα πράγματα που έπρεπε να κάνω με τα χρόνια είναι να περιορίσω όλους τους πόρους που χρησιμοποιώ». (<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges>)

Για να βελτιστοποιήσουν μια «στοίβα λογισμικού SEO», οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει πρώτα να εντοπίσουν τυχόν επανάληψη λειτουργιών. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός μπορεί να πληρώνει για ένα αυτόνομο εργαλείο έρευνας λέξεων-κλειδιών, αλλά να διαθέτει επίσης ένα εργαλείο ανιχνευτή ιστού με τις δικές του δυνατότητες έρευνας λέξεων-κλειδιών. Σε αυτή την περίπτωση, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα μπορούσαν να μη χρησιμοποιήσουν το αυτόνομο εργαλείο. Επίσης, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορεί να επιλέξουν να αντικαταστήσουν όλα ή τα περισσότερα από τα μεμονωμένα εργαλεία τους με μια σουίτα λογισμικού SEO για να βελτιώσουν την UX του συνόλου λογισμικού τους.

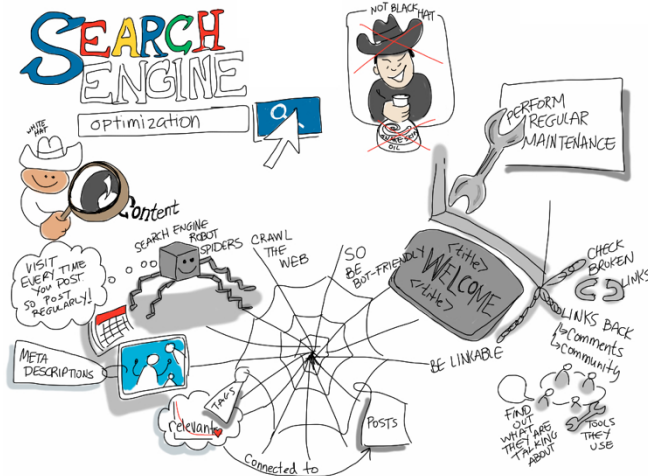
Με την πάροδο του χρόνου, οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης έχουν γίνει ολοένα και πιο εξελιγμένοι και πιο δύσκολο να χειραγωγηθούν με συντομεύσεις όπως η συμπλήρωση λέξεων-κλειδιών. Για να επιτύχουν, οι έμποροι πρέπει να συμβαδίζουν με τις αλλαγές των αλγορίθμων, να δημιουργούν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας και να χτίζουν το κύρος της επωνυμίας τους. Τα εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να βοηθήσουν στον εξορθολογισμό της διαδικασίας δημιουργίας περιεχομένου, αλλά οι συντάκτες πρέπει να τα κατευθύνουν προς τη σωστή κατεύθυνση. Επιπλέον, οι έμποροι

	SEO θα πρέπει να αναπτύξουν μια μακροπρόθεσμη στρατηγική και να βελτιστοποιήσουν το σύνολο του λογισμικού SEO τους.
Μελέτες περίπτωσης / ιστορίες επιτυχίας	Χώρα: Ουκρανία Όνομα της Μελέτης Περίπτωσης/Ιστορίας Επιτυχίας: Αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας κατά 54,22%, αύξηση της επισκεψιμότητας που δε σχετίζεται με το site και τις λέξεις κλειδιά του brand (Non-Branded) κατά 99%. Σύνδεσμος: https://netpeak.net/blog/vodafone-retail-success-story-organic-traffic-growth-by-54-22-non-branded-traffic-growth-by-99/ Σύντομη περιγραφή Ο πελάτης • Το Vodafone Shop είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα της εταιρείας Vodafone. Ως ο κορυφαίος πάροχος κινητής τηλεφωνίας στην Ουκρανία, η Vodafone εξυπηρετεί 18,8 εκατομμύρια συνδρομητές • Η εταιρεία αυτή έχει υλοποιήσει με επιτυχία κοινωνικά προγράμματα και βελτιωμένη κάλυψη δικτύου 4G. Και όχι μόνο αυτό, η Vodafone έχει επίσης αναπτύξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει μια ευρεία γκάμα από smartphones, φορητούς υπολογιστές, tablet, τηλεοράσεις, smartwatches και άλλα gadgets και αξεσουάρ • Το Vodafone Shop είναι νεοεισερχόμενο στην αγορά των ηλεκτρονικών και αξεσουάρ. Η πρόκληση της προώθησης ήταν ότι η θέση της στον τομέα ηλεκτρονικών ειδών, τεχνολογιών και αξεσουάρ είναι αρκετά κορεσμένη.

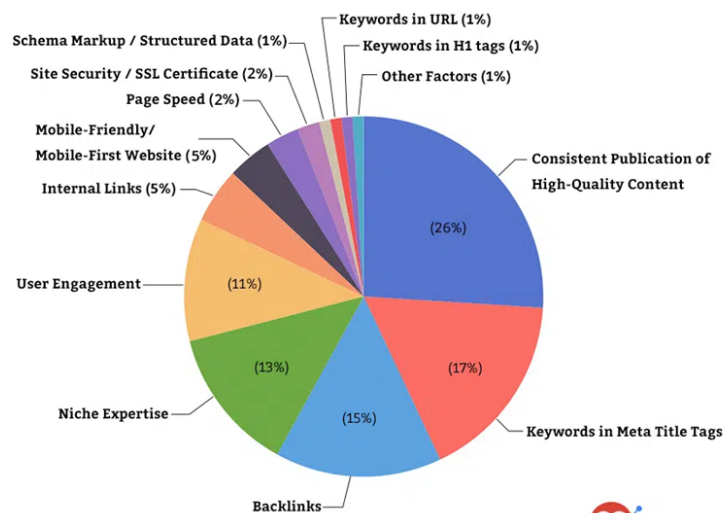
	Υπάρχουν αρκετοί ανταγωνιστές, συμπεριλαμβανομένων και των δύο μεγάλων αγορών και εξειδικευμένοι λιανοπωλητές προϊόντων. Η πρόκληση Στόχος μας ήταν να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα αναζήτησης και, συνεπώς, τις πωλήσεις. Στόχοι: 1. Αύξηση της στοχευμένης οργανικής κυκλοφορίας 2. Αύξηση της προβολής του Vodafone Shop για non-branded ερωτήματα 3. Βελτίωση της κατάταξης αναζήτησης των κατηγοριών προτεραιότητας Οι εργασίες χωρίστηκαν σε διάφορες κατηγορίες: 1.Τεχνικό SEO: Η επιδιόρθωση κρίσιμων σφαλμάτων στον ιστότοπο, η ρύθμιση της ανίχνευσης αλλαγών στον ιστότοπο και παρακολούθηση τόσο του κύριου δικτυακού τόπου όσο και των δικτυακών τόπων των ανταγωνιστών 2. Περιεχόμενο: βελτιστοποίηση του περιεχομένου του ιστότοπου (π.χ. κείμενα, ετικέτες h1, ετικέτες τίτλου, ετικέτες μεταπεριγραφής) 3. Δομή: δημιουργήστε μια βελτιστοποιημένη δομή ιστότοπου, αποτρέψτε περιττές σελίδες από την αρχειοθέτηση (indexing), επεκτείνετε τη δομή του φίλτρου 4. Off-page SEO: οικοδόμηση συνδέσμων υψηλής ποιότητας 5. Αναλυτικά δεδομένα: προετοιμασία αναλυτικών εργαλείων για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων και παρακολούθηση των Καίριων Δεικτών Απόδοσης (KPIs). Μελέτη περίπτωσης - Λύση
--	--

	1. Πριν από την έναρξη του έργου, δημιουργήσαμε μια πρόβλεψη της αύξησης της επισκεψιμότητας αναζήτησης. Στη συνέχεια ξεκινήσαμε να εργαζόμαστε για την επίτευξη των στόχων KPI για τη διαχείριση της κίνησης <i>Η πρόβλεψη περιελάμβανε:</i> • ημερολόγιο για βελτιστοποίηση σελίδας κατηγοριών • πρόβλεψη κυκλοφορίας επώνυμων προϊόντων • τελική πρόβλεψη 2. Ολοκληρώθηκαν όλες οι απαραίτητες τεχνικές εργασίες SEO 3. Δημιουργήθηκαν αναλυτικά δεδομένα. Για να παρακολουθούμε τα αποτελέσματα με ευκολία, δημιουργήσαμε μια έκθεση του Google Data Studio για τους κύριους KPIs 4. Το περιεχόμενο του ιστότοπου βελτιστοποιήθηκε μέσω των ακόλουθων βημάτων: • βελτιστοποιημένες ετικέτες και «μετα-ετικέτες» (meta tags) περιγραφής για την κατηγορία σελίδες και φίλτρα ανάλογα με την εποχικότητα και την ανάλυση προτεραιοτήτων από τη Vodafone Retail Ukraine • παροχή των τεχνικών απαιτήσεων για τα κείμενα στη Vodafone Ιστολόγιο Retail Ukraine 5. Η δημιουργία υπερσυνδέσμων προς τη σελίδα σας (Link Building) πραγματοποιήθηκε μέσω μερικών διαφορετικών στρατηγικών: • μάρκετινγκ πλήθους με την ανάρτηση συνδέσμων σε φόρουμ και σχόλια • αγορασμένοι σύνδεσμοι σε συστήματα ανταλλαγής συνδέσμων • εξωστρέφεια με τον εντοπισμό θεματικών δικτυακών τόπων και ζητώντας από τους webmasters να δημοσιεύσουν συνδέσμους Μελέτη περίπτωσης - Αποτελέσματα
--	--

	1. Πραγματοποίησαν με επιτυχία το σχέδιο από τον Μάιο του 2020 έως τον Απρίλιο 2021 2. Στο δεύτερο εξάμηνο του έτους, η τεχνική απαίτηση της υλοποίησης μειώθηκε. Αυτό μείωσε τη δυναμική της αύξηση της οργανικής κυκλοφορίας. Παρά τις δυσκολίες, το σχέδιο εφαρμόστηκε κατά 100,27%. 3. Αυξήθηκε η επισκεψιμότητα non-branded από 39% σε 55,71%. 4. Η επισκεψιμότητα non-branded αυξήθηκε κατά 98,88% από τον Απρίλιο 2020 έως τον Απρίλιο 2021. 5. Η συνολική οργανική επισκεψιμότητα αυξήθηκε κατά 54,22% από τον Απρίλιο 2020 έως τον Απρίλιο 2021.
Πρόσθετοι πόροι (Βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	Τίτλος πόρου: SEO για αρχάριους: για υψηλότερη κατάταξη στην Google Κωδικός πόρου: 5.1 Εισαγωγή στον πόρο: Αυτό το σεμινάριο σας δείχνει τα βασικά στοιχεία της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης για να κατατάξετε τον ιστότοπό σας ψηλά στη Google και απευθύνεται σε αρχάριους. Τι θα κερδίσετε από τη χρήση αυτού του πόρου; Οι αρχάριοι θα μάθουν τις χρήσεις και τα οφέλη του SEO και τις προκλήσεις και τους κινδύνους που πρέπει να γνωρίζουν Σύνδεσμος πόρου: https://www.youtube.com/watch?v=DvwS7cV9GmQ
Εικόνες	https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1_%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82



<https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo>



FirstPageSage

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82

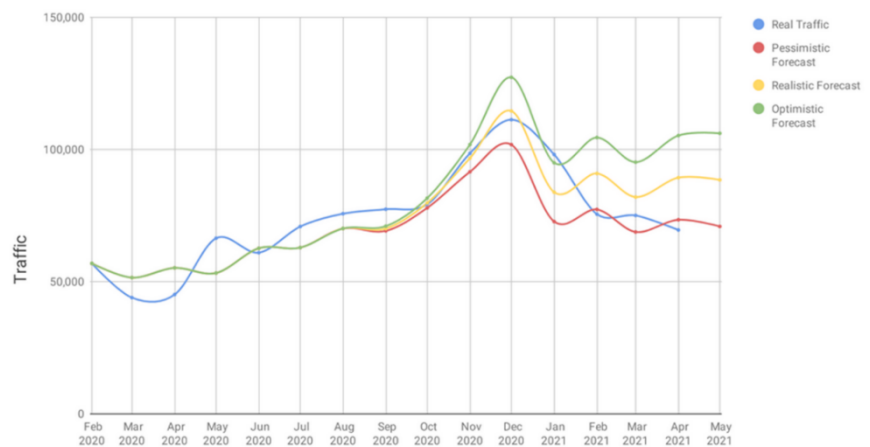


Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις..



<https://netpeak.net/blog/vodafone-retail-success-story-organic-traffic-growth-by-54-22-non-branded-traffic-growth-by-99/>





Αναφορές

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AD%CF%82_%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82

	https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/feature/Top-4-SEO-marketing-challenges https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo https://www.simplilearn.com/main-types-of-seo-techniques-in-digital-marketing-article https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/seo-skills https://searchengineland.com/essential-seo-skills-388876 https://netpeak.net/blog/vodafone-retail-success-story-organic-traffic-growth-by-54-22-non-branded-traffic-growth-by-99/
--	--

Ενότητα 6: Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ

Ενότητα 6: Αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ

Εισαγωγή	Η αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ είναι ένας τύπος λογισμικού που επιτρέπει στις εταιρείες να στοχεύουν αποτελεσματικά τους πελάτες με αυτοματοποιημένα μηνύματα μάρκετινγκ σε κανάλια επικοινωνίας όπως email, ιστότοπους, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μηνύματα κειμένου για τη δημιουργία δυνητικών πελατών πωλήσεων. Η τεχνολογία είναι ένα τμήμα της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και χρησιμοποιείται συνήθως από τα τμήματα μάρκετινγκ για την αφαίρεση επαναλαμβανόμενων εργασιών από τις ροές εργασίας του προσωπικού και την αύξηση της συνολικής αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώσεις: • απόκτηση περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών, • γνώση του πώς να χρησιμοποιούν προηγμένα τεχνολογικά εργαλεία για την υποστήριξη δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και αυτοματισμού πωλήσεων, • απόκτηση γνώσης για το ρόλο του SEO (Βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης) στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, • επίγνωση των κύριων τάσεων και των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των διαδικτυακών αγορών. Δεξιότητες: • περιγραφή του πώς χρησιμοποιείται ο αυτοματισμός μάρκετινγκ για να τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών και της δημιουργίας μακροπρόθεσμων σχέσεων, • περιγραφή των διαδικασιών και των εργαλείων που χρησιμοποιούνται από το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο, • εξήγηση του αντίκτυπο της αυτοματοποίησης μάρκετινγκ στον εξορθολογισμό των ροών εργασίας των εταιρειών, • παρουσίαση των πιο κοινών και χρήσιμων τις πιο κοινές αυτοματοποιημένων στρατηγικών μάρκετινγκ, • παρουσίαση των κύριων οφελών που προσφέρει η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ στην επιχείρησή σας,

	• αναφορά στο πώς βοηθά στη συλλογή και ανάλυση ενός τεράστιου όγκου δεδομένων. Ικανότητες: • ευαισθητοποίηση για τις ανάγκες των πελατών στην επιχείρησή σας, • διαχείριση και εφαρμογή των λύσεων που προσφέρει η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ, • εκτίμηση του αισθήματος ευθύνης για τις ενέργειες των εκπαιδευόμενων στην επιχείρησή τους, ανάπτυξη υπηρεσιών πελατών χρησιμοποιώντας αυτοματοποίηση μάρκετινγκ.
Θεωρητικό Μέρος	Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ χρησιμοποιεί λογισμικό για την αυτοματοποίηση της μονότονης εργασίας μάρκετινγκ. Τα τμήματα μάρκετινγκ μπορούν να αυτοματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες εργασίες, όπως το μάρκετινγκ μέσω email, τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και τις διαφημιστικές καμπάνιες - όχι μόνο για λόγους αποτελεσματικότητας, αλλά και για να παρέχουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία στους πελάτες τους. Η τεχνολογία πίσω από την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ κάνει αυτές τις εργασίες πιο γρήγορες και ευκολότερες. Όταν εξετάζουμε τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες, γνωρίζουμε ότι η δημιουργία δυνητικών πελατών (leads) και η διατήρηση της δέσμευσης των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους παραμένουν στην προτεραιότητα. Μαζί με αυτούς τους στόχους, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια έκρηξη δεδομένων που συλλέγονται, αλλά αγωνίζονται να τα χρησιμοποιήσουν. Το λογισμικό αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει να ξεπεραστούν αυτές οι προκλήσεις, θέτοντας δεδομένα σε λειτουργία, εξορθολογίζοντας τις ροές εργασίας μας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν τον αυτοματισμό του μάρκετινγκ ένα εργαλείο «στη μέση της χοάνης» (middle-of-the-tunnel), ιδανικό για την εξεύρεση δυνητικών πελατών μέσω αυτοματοποιημένων αλληλουχιών email. Και ενώ το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί μια εξαιρετική χρήση για την αυτοματοποίηση του μάρκετινγκ, αυτή η προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε μια ασύνδετη εμπειρία για τις προοπτικές και

τους πελάτες, καθώς μετακινούνται από το μάρκετινγκ στις πωλήσεις, στην εξυπηρέτηση πελατών. Οι υποψήφιοι πελάτες αναγκάζονται να περάσουν μέσα από μια φανταστική χοάνη πωλήσεων με αυθαίρετα σημεία επαφής και άσχετο περιεχόμενο. Αντί να αντιδρούν στις ατομικές ανάγκες των πελατών, οι επιχειρήσεις προσφέρουν το ίδιο πακέτο σε επανάληψη. Ωστόσο, οι αυτοματοποιημένες στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να αναπτύσσονται σε όλο τον κύκλο του πελάτη. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανεμπορίου όλων των μεγεθών μπορούν να επωφεληθούν από το είδος του λογισμικού και των πλατφορμών που διατίθενται σήμερα, τα οποία έχουν φτιαχτεί ακριβώς με γνώμονα τις ανάγκες των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα κορυφαία οφέλη του αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό εμπόριο:

1. Εξοικονομήστε χρόνο για την ομάδα σας

Πείτε αντίο στις χρονοβόρες, επαναλαμβανόμενες εργασίες και καλωσορίστε τις αυτοματοποιημένες ροές εργασίας που μπορούν τελικά να σας εξοικονομήσουν χρόνο. Το 43% των υπεύθυνων μάρκετινγκ εφαρμόζουν στρατηγικές αυτοματοποίησης μάρκετινγκ με πρωταρχικό στόχο τη βελτιστοποίηση της παραγωγικότητας. Με την αυτοματοποίηση ορισμένων εργασιών μάρκετινγκ, απαιτείται πολύ λιγότερη χειροκίνητη εργασία για την προσέγγιση τμηματοποιημένου κοινού τη σωστή στιγμή σε πολλαπλά κανάλια. Επιπλέον, το λογισμικό αυτοματοποίησης μάρκετινγκ συλλέγει και αναλύει όλα τα δεδομένα σας και παράγει αναφορές που σας επιτρέπουν να εντοπίσετε τους τομείς στους οποίους πρέπει να εστιάσετε και να βελτιώσετε τη στρατηγική σας αναλόγως.

2. Εξαλείφει το ανθρώπινο λάθος

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι μειώνει τον κίνδυνο ανθρώπινου λάθους. Η χειροκίνητη εργασία μπορεί να είναι κουραστική, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να συμβούν περισσότερα λάθη. Ακόμη και ο πιο αφοσιωμένος και ευσυνείδητος έμπορος μπορεί μερικές φορές να κάνει δαπανηρά λάθη (όπως να στείλει ένα email σε λάθος λίστα πελατών). Με τα αυτοματοποιημένα εργαλεία που έχουν διαμορφωθεί σωστά, μπορείτε να βάλετε συνεχείς αποστολές

email στον αυτόματο πιλότο και να τα στείλετε την κατάλληλη στιγμή χωρίς να χρειάζεται να κάνετε επιπλέον εργασία

3. Βελτιώνει τη διατήρηση των πελατών

Τα εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ συμβάλλουν στη βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών στέλνοντας το σωστό μήνυμα την κατάλληλη στιγμή με βάση τη συμπεριφορά των πελατών. Οι περισσότεροι καταναλωτές πιστεύουν ότι η εξατομίκευση τους κάνει πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά στον ιστότοπο μιας εταιρίας.

4. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ σας εξοικονομεί χρόνο για βελτιστοποίηση

Ο χρόνος που εξοικονομείτε με την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ σας δίνει περισσότερο χρόνο για να εστιάσετε σε τρέχουσες και μελλοντικές καμπάνιες. Τι σημαίνει αυτό για σας; Τώρα που οι καθημερινές σας εργασίες έχουν ολοκληρωθεί και εκτελούνται με αυτόματο πιλότο, μπορείτε να αντέξετε οικονομικά να δείτε τη «μεγάλη εικόνα» και να εστιάσετε στη συνολική στρατηγική σας αντί να κολλάτε σε λεπτομέρειες. Μπορείτε επίσης να επωφεληθείτε από τα προηγμένα εργαλεία δοκιμών που διαθέτουν οι πλατφόρμες αυτοματισμού μάρκετινγκ προσφορά.

Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει διαδικασίες όπως:

- αυτόματες απαντήσεις και ειδοποιήσεις μέσω email,
- στόχευση πελατών με βάση δεδομένα από διαδικτυακές έρευνες και αυτοματοποιημένες συλλογές δεδομένων,
- δημιουργία και διαχείριση καμπανιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- δημιουργία παραπομπών και προγραμμάτων για συνεργάτες,
- δημιουργία εκδηλώσεων (για παράδειγμα διαδικτυακά σεμινάρια, βίντεο, ή πολυμέσα),
- αποδοχή και επεξεργασία ηλεκτρονικών πληρωμών π.χ. «BLIK», πολωνική μέθοδος διαδικτυακών πληρωμών,
- δημιουργία διαδραστικών εφαρμογών που ενισχύουν την αλληλεπίδραση των χρηστών με την επιχείρηση,
- δημιουργία διαφημίσεων, κουπονιών και άλλων προωθητικών ενεργειών,

	χρήση AI (Chatbot) για επικοινωνία με πελάτες.
Μελέτες περίπτωσης / ιστορίες επιτυχίας	Χώρα: Πολωνία Αύξηση πωλήσεων μέσω βελτιστοποίησης αυτοματισμού μάρκετινγκ – υπόθεση της εταιρείας BADURA https://estrategie.pl/badura-marketing-automation-case-study/ Η BADURA SA είναι ένας από τους κορυφαίους Πολωνούς κατασκευαστές premium υποδημάτων. Στόχος της εταιρείας ήταν να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαδικασίας πωλήσεών της. Αφού ανέλυσαν τη διαδικασία διαδικτυακών πωλήσεων, αποφάσισαν να εφαρμόσουν τέσσερα εργαλεία αυτοματισμού μάρκετινγκ που είχαν τις μεγαλύτερες δυνατότητες για την επίτευξη των στόχων τους. Μετά τη δοκιμή, εφαρμόστηκαν οι ακόλουθες λύσεις: • προηγμένη προσέγγιση για την ανάκτηση καλαθιών των οποίων οι πελάτες δεν είχαν ολοκληρώσει την παραγγελία τους, • επέκταση του αυτοματοποιημένου μάρκετινγκ με πρόσθετα κανάλια ανάπτυξης, • τμηματοποίηση παραληπτών σε χαμηλό επίπεδο, • συλλογή δεδομένων συμπεριφοράς, • αποτελεσματική δημιουργία της δικής τους βάσης συνδρομητών που λάμβαναν ενημερωτικά δελτία, • δυναμικές ειδοποιήσεις push web, • μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου Η εφαρμογή της αυτοματοποίησης μάρκετινγκ απέδωσε τα ακόλουθα αποτελέσματα: • 138%: αύξηση του ποσοστού μετατροπής μεταξύ των ατόμων στα οποία απευθύνονται οι δραστηριότητες αυτοματοποίησης μάρκετινγκ,

	• 139%: αύξηση των μέσων εσόδων ανά παραλήπτη μηνύματος,, • 231%: βελτίωση του ποσοστού ανοίγματος των μηνυμάτων για καλάθι αγορών που έχει «ξεχαστεί» σε σύγκριση με το μέσο ποσοστό ανοίγματος ανάλογων μηνυμάτων, χάρη στην τμηματοποίηση των χρηστών και τις εξατομικευμένες γραμμές θέματος, • 40%: βελτίωση του ποσοστού κλικ για τα μηνύματα που έλαβαν οι παραλήπτες, • 38%: μείωση του ποσοστού διαγραφής από τη λίστα συνδρομητών. Η διαδικασία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ συνέβαλε στη συνολική αύξηση του αριθμού των προϊόντων που πωλήθηκαν.
Πρόσθετοι πόροι (Βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ - Μάθημα Κωδικός Πόρου: 6.1 Αυτό είναι ένα μάθημα για άτομα που θέλουν να μάθουν τι είναι η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ και πώς να τη χρησιμοποιούν. Το συνολικό πρόγραμμα αποτελείται από 20 μαθήματα. Είναι μια εξαιρετική επιλογή για όποιον θέλει να εξοικειωθεί με τη διαδικασία και να διευρύνει τις γνώσεις του για την αυτοματοποίηση μάρκετινγκ. https://www.youtube.com/playlist?list=PLm2mvTaM9Mk1RANutFh_3lXe8jzaKZmDQ

Εικόνες	 https://www.freepik.com/free-photo/programming-background-with-html_36238383.htm#query=marketing%20automation&position=13&from_view=search&track=ais%22%3EFreepik%3C/a%3E
Αναφορές	https://estrategie.pl/badura-marketing-automation-case-study/ https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/marketing-automation https://digier.erasmus.site/course/section-2/ https://www.freepik.com/free-photo/programming-background-with-html_36238383.htm#query=marketing%20automation&position=13&from_view=search&track=ais%22%3EFreepik%3C/a%3E https://www.youtube.com/@pawelregiec

e-SELLER Μαλακές δεξιότητες

Ενότητα 1: Διαχείριση χρόνου

Ενότητα 1: Διαχείριση Χρόνου

Εισαγωγή

Η διαχείριση χρόνου είναι μια κρίσιμη δεξιότητα που έχει μεγάλη σημασία στον σημερινό γρήγορο και απαιτητικό κόσμο. Πρόκειται για την αποτελεσματική χρήση του χρόνου μας για να επιτύχουμε τους στόχους μας, να ολοκληρώσουμε εργασίες και να ζήσουμε μια ισορροπημένη ζωή. Η αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου μας επιτρέπει να είμαστε πιο παραγωγικοί, να μειώσουμε το άγχος και να αποκτήσουμε περισσότερο έλεγχο στη ζωή μας.

Στη σύγχρονη κοινωνία, βρισκόμαστε συχνά αντιμέτωποι με ένα πλήθος δεσμεύσεων, είτε επαγγελματικών, εκπαιδευτικών ή προσωπικών. Η διαχείριση χρόνου μας προσφέρει την ευκαιρία να οργανώσουμε και να ιεραρχήσουμε τον χρόνο μας με ουσιαστικό τρόπο. Θέτοντας ξεκάθαρους στόχους και μοιράζοντας τον χρόνο μας μεταξύ των πιο σημαντικών εργασιών, μπορούμε να αποτρέψουμε τον εαυτό μας από το να χαθούμε σε ασήμαντες δραστηριότητες και να μας αποσπάσουν από τους πραγματικούς μας στόχους.

Μια καλή στρατηγική διαχείρισης χρόνου περιλαμβάνει επίσης την ικανότητα να προγραμματίζουμε αποτελεσματικά και ρεαλιστικά να αξιολογούμε τους πόρους του χρόνου μας. Δημιουργώντας χρονοδιαγράμματα και λίστες υποχρεώσεων, μπορούμε να επικεντρωθούμε σε αυτά που πρέπει να γίνουν, ενώ αφήνουμε χρόνο στην προσωρινή μνήμη για απρόβλεπτα συμβάντα.

Ωστόσο, η διαχείριση χρόνου δεν σημαίνει μόνο την εκτέλεση της δουλειάς, αλλά και τον προγραμματισμό χρόνου για ξεκούραση και αναψυχή. Επιτρέποντας συνειδητά στον εαυτό μας ελεύθερο χρόνο και βρίσκοντας την ισορροπία μεταξύ εργασίας και ελεύθερου χρόνου, μπορούμε να αποφύγουμε την εξουθένωση και να προάγουμε τη σωματική και ψυχική μας υγεία.

Σε αυτήν την εισαγωγή στη διαχείριση χρόνου, θα διερευνήσουμε τις βασικές αρχές της διαχείρισης του χρόνου, θα μάθουμε δοκιμασμένες τεχνικές και εργαλεία και θα αναπτύξουμε στρατηγικές για να χρησιμοποιήσουμε το χρόνο μας πιο αποτελεσματικά και να ισορροπήσουμε τη ζωή μας. Η αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου μπορεί να μας βοηθήσει να

	αξιοποιήσουμε στο έπακρο τη ζωή μας και να πετύχουμε τους στόχους μας.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώσεις: 1. Κατανόηση των βασικών αρχών της διαχείρισης χρόνου: η γνώση των βασικών εννοιών και τεχνικών διαχείρισης χρόνου επιτρέπει την κατανόηση της σημασίας της ιεράρχησης, του σχεδιασμού και της οργάνωσης των εργασιών. 2. Γνώση εργαλείων και μεθόδων διαχείρισης χρόνου: η εκμάθηση και η κατανόηση διαφόρων εργαλείων και μεθόδων διαχείρισης χρόνου βοηθά στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών για την καλύτερη χρήση του χρόνου και την αποτελεσματικότερη ολοκλήρωση των εργασιών. 3. Γνώση σχετικά με τους “κλέφτες του χρόνου” και τους περισπασμούς: ο εντοπισμός και η κατανόηση των κλεφτών και των περισπασμών του χρόνου επιτρέπει την ελαχιστοποίηση τους και την ενίσχυση της εστίασης σε σημαντικές εργασίες. Δεξιότητες: 1. Προγραμματισμός και ιεράρχηση προτεραιοτήτων: η ικανότητα δημιουργίας αποτελεσματικών χρονοδιαγραμμάτων και καθορισμού προτεραιοτήτων βοηθά στην οργάνωση του φόρτου εργασίας και στην έγκαιρη ολοκλήρωση σημαντικών εργασιών. 2. Καθορισμός και παρακολούθηση στόχων: η ικανότητα καθορισμού σαφών στόχων και ενεργητικής επιδίωξής τους προωθεί μια προσανατολισμένη στον στόχο προσέγγιση των εργασιών και αυξάνει τα κίνητρα. 3. Αυτό-οργάνωση και αυτοδιαχείριση: η ικανότητα να οργανώνει, να προγραμματίζει αποτελεσματικά και να χρησιμοποιεί τον χρόνο του παραγωγικά υποστηρίζει έναν αποτελεσματικό τρόπο εργασίας και μειώνει το άγχος. Ικανότητες: 1. Επίγνωση του χρόνου: η ικανότητα να αντιλαμβάνεται κανείς συνειδητά και ενεργά τον χρόνο του για να αξιοποιεί στο έπακρο κάθε κατάσταση. 2. Ευελιξία και προσαρμοστικότητα: η ικανότητα για ευέλικτη προσαρμογή σε μεταβαλλόμενα χρονοδιαγράμματα και

	προτεραιότητες βοηθά στην καλύτερη αντιμετώπιση απρόβλεπτων γεγονότων και προκλήσεων. 3. Αποτελεσματική λήψη αποφάσεων: η ικανότητα λήψης γρήγορων και τεκμηριωμένων αποφάσεων υποστηρίζει την αποτελεσματική χρήση του χρόνου και μειώνει τον χρόνο που χάνεται λόγω αναβλητικότητας ή αβεβαιότητας. Με την απόκτηση αυτής της γνώσης, την ανάπτυξη αυτών των δεξιοτήτων και την ενίσχυση αυτών των ικανοτήτων, τα άτομα μπορούν να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους στη διαχείριση του χρόνου και να ζήσουν πιο παραγωγική και ισορροπημένη ζωή.
Θεωρητικό μέρος	Υπο-ενότητα που περιλαμβάνει τα ακόλουθα: Η διαχείριση χρόνου αναφέρεται στην ικανότητα αποτελεσματικής χρήσης του διαθέσιμου χρόνου για την ολοκλήρωση των εργασιών, την επίτευξη στόχων και τη ζωή μιας ισορροπημένης ζωής. Περιλαμβάνει τον καθορισμό προτεραιοτήτων, τη δημιουργία χρονοδιαγραμμάτων, την ανάπτυξη παραγωγικών συνηθειών και τον εντοπισμό των κλεφτών χρόνου για την αύξηση της προσωπικής αποτελεσματικότητας. Για να βελτιωθείτε στη διαχείριση του χρόνου, υπάρχουν ορισμένα σημαντικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε: 1. Αυτό-στοχασμός: ξεκινήστε αναλύοντας τις τρέχουσες συνήθειες και τα μοτίβα του χρόνου σας. Προσδιορίστε ποιες δραστηριότητες σας κάνουν πιο παραγωγικούς και ποιες σας αποσπούν την προσοχή από τους στόχους σας. 2. Θέστε ξεκάθαρους στόχους: καθορίστε τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους σας. Αυτό θα σας βοηθήσει να εστιάσετε το χρόνο σας σε εκείνες τις εργασίες που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων σας. 3. Ιεράρχηση προτεραιοτήτων: να γνωρίζετε ποιες εργασίες είναι επείγουσες και σημαντικές και κάντε τις πρώτα. Αποφύγετε να χάνετε χρόνο σε ασήμαντες δραστηριότητες. 4. Δημιουργήστε χρονοδιαγράμματα και λίστες υποχρεώσεων: προγραμματίστε τις ημέρες και τις εβδομάδες σας εκ των προτέρων για να δημιουργήσετε μια σαφή δομή και φροντίστε να παρακολουθείτε όλες τις σημαντικές εργασίες.

	5. Αναθέστε εργασίες και πείτε «όχι»: μάθετε να παραδίδετε καθήκοντα και απελευθερώστε τον εαυτό σας από περιττές υποχρεώσεις για να εστιάσετε τον χρόνο σας στα ουσιαστικά πράγματα. 6. Αποφυγή πολλαπλών εργασιών: επικεντρωθείτε σε μία εργασία τη φορά, καθώς η πολλαπλή εργασία οδηγεί συχνά σε αναποτελεσματική εργασία και απόσπαση της προσοχής. 7. Χρησιμοποιήστε την τεχνολογία: ανακαλύψτε εργαλεία και εφαρμογές διαχείρισης χρόνου που μπορούν να σας βοηθήσουν να οργανώσετε τις εργασίες σας και να διαχειριστείτε καλύτερα τον χρόνο σας. 8. Διαλείμματα και ξεκούραση: Κάντε τακτικά διαλείμματα στον εαυτό σας για να διατηρήσετε την ενέργεια και τη συγκέντρωσή σας. Η επαρκής ανάπαυση είναι κρίσιμη για τη μακροπρόθεσμη παραγωγικότητα και ευημερία. Ενσωματώνοντας αυτές τις στρατηγικές στην καθημερινή σας ρουτίνα και δουλεύοντας συνεχώς πάνω σε αυτές, μπορείτε να βελτιώσετε τις δεξιότητές σας στη διαχείριση του χρόνου και να ζήσετε μια πιο αποτελεσματική και ικανοποιητική ζωή.
Υποδειγματικά σενάρια	Σενάριο 1: Υποστήριξη πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο Πρόβλημα διαχείρισης χρόνου: Ένα μέλος της ομάδας υποστήριξης πελατών σε μια εταιρεία ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου αγωνίζεται να συμβαδίσει με τον μεγάλο όγκο κλήσεων και αιτημάτων email από πελάτες. Ο φόρτος εργασίας είναι τεράστιος και είναι δύσκολο να απαντηθούν εγκαίρως όλα τα αιτήματα και να διεκπεραιωθούν αποτελεσματικά. Εφαρμογή της ήπιας δεξιότητας: ο εργαζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει ήπιες δεξιότητες όπως ιεράρχηση προτεραιοτήτων, επικοινωνία και διαχείριση άγχους για να ξεπεράσει το πρόβλημα στη διαχείριση χρόνου. Δίνοντας προτεραιότητα στα εισερχόμενα αιτήματα και εστιάζοντας στις πιο επείγουσες και πολύπλοκες περιπτώσεις, μπορεί να χρησιμοποιήσει τον χρόνο του πιο αποτελεσματικά. Η σαφής και συνοπτική επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να βοηθήσει στην αποφυγή παρεξηγήσεων και στη μείωση του χρόνου επεξεργασίας. Επιπλέον, ο εργαζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές

	διαχείρισης του άγχους για να αντιμετωπίσει την εργασιακή πίεση και να παραμείνει παραγωγικός. Εφαρμογή της ήπιας δεξιότητας: η ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει ήπιες δεξιότητες όπως η ομαδική εργασία, ο προγραμματισμός χρόνου και η λήψη αποφάσεων για να λύσει το πρόβλημα διαχείρισης χρόνου. Η αποτελεσματική ομαδική εργασία επιτρέπει την ανάθεση εργασιών και αξιοποιεί στο έπακρο τα δυνατά σημεία κάθε μέλους της ομάδας. Με τον προσεκτικό προγραμματισμό και τη δημιουργία ενός λεπτομερούς σχεδίου έργου, μπορούν να καθοριστούν βασικά ορόσημα και προθεσμίες για να διασφαλιστεί ότι όλες οι εργασίες ολοκληρώνονται έγκαιρα. Κατά τη λήψη αποφάσεων, η ομάδα θα πρέπει επίσης να δώσει προτεραιότητα και να επικεντρωθεί σε εκείνες τις πτυχές που είναι πιο σημαντικές για την επιτυχημένη κυκλοφορία του προϊόντος, προκειμένου να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το χρόνο και τους πόρους. Με την εφαρμογή αυτής της ήπιας δεξιότητας, μπορούν να διαχειριστούν επιτυχώς και τα δύο σενάρια ηλεκτρονικού εμπορίου και η διαχείριση χρόνου βελτιώνεται για να αυξηθεί η παραγωγικότητα και η αποδοτικότητα. Σενάριο 2: Παρουσίαση προϊόντος στο ηλεκτρονικό εμπόριο Πρόβλημα διαχείρισης χρόνου: Μια εταιρεία ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου σχεδιάζει την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος και η ομάδα βρίσκεται υπό τεράστια πίεση χρόνου για να ολοκληρώσει όλες τις προετοιμασίες εγκαίρως. Τα καθήκοντα είναι πολυάριθμα και πολύπλοκα και υπάρχει ο κίνδυνος να παραβλεφθούν σημαντικά βήματα. Εφαρμογή της ήπιας δεξιότητας: η ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει ήπιες δεξιότητες όπως η ομαδική εργασία, ο προγραμματισμός χρόνου και η λήψη αποφάσεων για να λύσει το πρόβλημα διαχείρισης χρόνου. Η αποτελεσματική ομαδική εργασία επιτρέπει την ανάθεση εργασιών και αξιοποιεί στο έπακρο τα δυνατά σημεία κάθε μέλους της ομάδας. Με τον προσεκτικό προγραμματισμό και τη δημιουργία ενός λεπτομερούς σχεδίου έργου, μπορούν να καθοριστούν βασικά ορόσημα και προθεσμίες για να διασφαλιστεί ότι όλες οι εργασίες ολοκληρώνονται έγκαιρα.
--	--

	Κατά τη λήψη αποφάσεων, η ομάδα θα πρέπει επίσης να δώσει προτεραιότητα και να επικεντρωθεί σε εκείνες τις πτυχές που είναι πιο σημαντικές για την επιτυχημένη κυκλοφορία του προϊόντος, προκειμένου να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το χρόνο και τους πόρους. Με την εφαρμογή αυτής της ήπιας δεξιότητας, μπορούν να διαχειριστούν επιτυχώς και τα δύο σενάρια ηλεκτρονικού εμπορίου και η διαχείριση χρόνου βελτιώνεται για να αυξηθεί η παραγωγικότητα και η αποδοτικότητα.
Πρόσθετοι πόροι (βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	Τίτλος Πόρου: Δημιουργήστε πιο χαλαρά Κωδικός Πόρου:1.1 Εισαγωγή πόρου: Βίντεο YouTube με αναλυτικές οδηγίες για να λειτουργήσετε πιο αποτελεσματικά. Τι θα κερδίσετε από τη χρήση αυτού του πόρου; 10 συμβουλές για να δημιουργήσετε περισσότερα Σύνδεσμος πόρου: https://www.bing.com/videos/search?q=lerninhalte+to+time+management&&view=detail&mid=AD797EA6B7E3CF00BB03AD797EA6B7E3CF00BB03&&FORM=VRDGAR&ru=%2Fvideos3D23BB%F2Fvideos6FORM%3DHDRSC4 Τίτλος Πόρου: Διαχείριση χρόνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Βέλτιστες πρακτικές για ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κωδικός Πόρου:1.2 Εισαγωγή πόρου: Ηλεκτρονικό άρθρο με βέλτιστες πρακτικές από χειριστές ηλεκτρονικών καταστημάτων

	Τι θα κερδίσετε από τη χρήση αυτού του πόρου; - Γιατί η αποτελεσματική διαχείριση χρόνου αυξάνει τον τζίρο σας - Λύσεις λογισμικού και εφαρμογών για καταγραφή χρόνου - Αποτελεσματική διαχείριση χρόνου μέσω στρατηγικού σχεδιασμού - Αποτελεσματική επικοινωνία με τον πελάτη - Η τέχνη της ιεράρχησης - Εξωτερική ανάθεση - Διαχείριση χρόνου στα κοινωνικά δίκτυα - Βελτιστοποίηση της διαδικασίας εκπλήρωσης της παραγγελίας - Έγκαιρη προετοιμασία για εποχιακές αιχμές - Διαχείριση χρόνου με το WooCommerce Σύνδεσμος πόρου: Διαχείριση χρόνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Βέλτιστες πρακτικές για χειριστές ηλεκτρονικών καταστημάτων - MarketPress
Εικόνες	 https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=M2bu5tuw&id=F70B992A65DDF7086555FC3272362285A549088A&thid=OIP.M2bu5tuwQF_FD5c5tuwQF_FD5c5g70I%swwwwcompanyshop24.de%2fratgeber%2fwp-content%2fuploads%2f2018%2f12%2fzeitManagement-lm-Handel-E1552984407803.png&cdnurl=https%3a%2f%2fth.bing.com%2fth%2fid%2fr.3366ee6dbb0405fc50dcefde670fbe6%3frik%3dighjpyjuinniy%252fa%2frfid%26R%3D0&exph=600&expw=800&q=zeitManagement+im+e-

[retail&simid=608038593656221870&FORM=IRPRST&ck=1CFEB6C15FCE308221161A782C18BE83&selectedIndex=0](https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=FeHwRid%2b&id=8F39F103D43194088B471DBE8F530ECDB0466FA5&thid=OIP.FeHwRid-gjlkQPGtl%fl6ing.com%2fth%2fid%2fR.15e1f046277e8232243c6b78ae47baa9%3frik%3dpW9GsM0OU4%252b%252bHQ%26riu%3dhttp%253a%252f%252fkleinhirn.eu%252fwp-content%252fuuploads%252f2017%252fZpZe%2017%252fZe%252fZe4rZ%252be2UWN4A8pUOL%252beuBNEOn%252bWxdX3jfo%253d%26risl%3d%26pid%3dlmgRaw%26r%3d0&exp=946&expw=1256&q=+zeitmanag+im+e-retail&simid=608016212571079852&FORM=IRPRST&ck=6CB8596DE72F255CB8596D72F2F85C53F4F2F2F8000000_3)



https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=FeHwRid%2b&id=8F39F103D43194088B471DBE8F530ECDB0466FA5&thid=OIP.FeHwRid-gjlkQPGtl%fl6ing.com%2fth%2fid%2fR.15e1f046277e8232243c6b78ae47baa9%3frik%3dpW9GsM0OU4%252b%252bHQ%26riu%3dhttp%253a%252f%252fkleinhirn.eu%252fwp-content%252fuuploads%252f2017%252fZpZe%2017%252fZe%252fZe4rZ%252be2UWN4A8pUOL%252beuBNEOn%252bWxdX3jfo%253d%26risl%3d%26pid%3dlmgRaw%26r%3d0&exp=946&expw=1256&q=+zeitmanag+im+e-retail&simid=608016212571079852&FORM=IRPRST&ck=6CB8596DE72F255CB8596D72F2F85C53F4F2F2F8000000_3



<https://th.bing.com/th/id/OIP.wlsxmmfrLcJpsNNTuHTzeAHaFj?w=210&h=180&c=7&r=0&o=5&pid=1.7>

Αναφορές[Zeitmanagement – Wikipedia](#)

Ενότητα 2: Διαχείριση άγχους

Ενότητα 2: Διαχείριση Άγχους

Εισαγωγή	Το άγχος έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της ζωής μας, ιδίως στον απαιτητικό κόσμο μας. Μας επηρεάζει σωματικά, διανοητικά και συναισθηματικά, επηρεάζοντας τη συνολική ανθρώπινη λειτουργικότητα. Για τους λόγους αυτούς, η διαχείριση του άγχους έχει γίνει μια απαιτούμενη ήπια δεξιότητα στη σύγχρονη εποχή. Η ενότητα παρέχει πολύτιμες γνώσεις, πρακτικές μεθόδους και σενάρια με βάση την εργασία που θα βοηθήσουν τους αναγνώστες να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά το εργασιακό άγχος. Επιπλέον, οι πρόσθετοι πόροι θα λειτουργήσουν ως πολύτιμα στοιχεία για τη διεύρυνση της ικανότητας διαχείρισης του άγχους και την υποστήριξη των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών για την ανακούφιση από τις καθημερινές απαιτήσεις.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώση Οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται: - να ορίζουν την έννοια του στρες - να περιγράφουν τις αιτίες του στρες - να εντοπίζουν τα σωματικά, νοητικά, συναισθηματικά και γνωστικά συμπτώματα του στρες - να αναφέρουν και να εξηγούν τις μεθόδους διαχείρισης του στρες. Δεξιότητες Οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να αποκτήσουν τις ακόλουθες δεξιότητες: - εφαρμογή τεχνικών διαχείρισης του άγχους - εφαρμογή ενός εξατομικευμένου σχεδίου διαχείρισης του στρες - ερμηνεία των συμπτωμάτων του στρες. Ικανότητες Οι εκπαιδευόμενοι αναμένεται να αναπτύξουν τις ακόλουθες ικανότητες: - προσαρμοστικότητα και προσαρμογή των στρατηγικών διαχείρισης του άγχους σε κάθε απαιτητική κατάσταση - ανθεκτικότητα στο στρες μέσω τεχνικών διαχείρισης του στρες - συναισθηματική διαχείριση.

Θεωρητικό μέρος	Γενικές πληροφορίες Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, το άγχος είναι μια κατάσταση ψυχικής έντασης και ανησυχίας. Είναι μια φυσική και φυσιολογική αντίδραση σε μια εξωτερική αιτία. Εμφανίζεται όταν οι άνθρωποι αναγνωρίζουν μια κατάσταση ως απειλή και ως πρόκληση. Το άγχος μπορεί να προκληθεί από διάφορους παράγοντες, που ονομάζονται στρεσογόνοι παράγοντες. Κάθε άτομο ερμηνεύει κάθε κατάσταση διαφορετικά, ανάλογα με τις μοναδικές του εμπειρίες. Έτσι, ο καθένας ανταποκρίνεται στις καταστάσεις με διαφορετικό τρόπο. Για μια βαθύτερη κατανόηση, θα ήταν χρήσιμο να ορίσουμε το άγχος ως ένα φάσμα, όπου στο ένα άκρο βρίσκεται το δημιουργικό άγχος (ευ στρες) και στο άλλο άκρο το «άγχος». Έτσι, το άγχος μπορεί να είναι και παραγωγικό και θετικό. Πιο συγκεκριμένα, ο όρος "eustress" χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη θετική πλευρά του στρες που μπορεί να παρακινήσει κάποιον να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις. Στο άλλο άκρο, η αρνητική πτυχή του στρες προκαλεί υπερφόρτωση. Όταν κάποιος αισθάνεται ότι απειλείται ή κινδυνεύει, το ανθρώπινο σώμα ανταποκρίνεται αυτόματα με τη λεγόμενη αντίδραση «μάχης ή φυγής». Οι σωματικές αντιδράσεις πυροδοτούνται από την απελευθέρωση ορμονών του στρες, ιδίως της αδρεναλίνης και της κορτιζόλης. Αυτές οι ορμόνες επιτρέπουν στο ανθρώπινο σώμα να αντιδράσει σε μια απειλητική ή προκλητική κατάσταση. Μεταξύ των πιο συνηθισμένων στρεσογόνων παραγόντων είναι οι ευθύνες, οι δυσκολίες, ο φόρτος εργασίας, τα θέματα υγείας, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, τα οικονομικά προβλήματα, οι σχέσεις με άλλους και οι αλλαγές στην καθημερινή ρουτίνα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η αντίδραση σε μια στρεσογόνο κατάσταση διαφέρει από άτομο σε άτομο. Σε γενικές γραμμές, το στρες επηρεάζει τους ανθρώπους τόσο σωματικά όσο και ψυχικά. Οι πιο συνηθισμένες σωματικές επιπτώσεις είναι ο πονοκέφαλος, η μυϊκή ένταση, ο πόνος στο στήθος, ο στομαχόπονος, ο αυξημένος καρδιακός ρυθμός, η γρήγορη αναπνοή και η εφίδρωση. Καθώς το στρες επηρεάζει την ψυχική και συναισθηματική ευεξία, μεταξύ των πιο συνηθισμένων αντίστοιχων συμπτωμάτων είναι η κατάθλιψη, ο θυμός, η ευερεθιστότητα, οι εναλλαγές της διάθεσης,
-------------------------------	--

η δυσκολία στη συγκέντρωση, η αυξημένη ευαισθησία, ο αποπροσανατολισμός, τα προβλήματα μνήμης και η απώλεια αντικειμενικότητας. Αυτές οι αντιδράσεις μπορεί να σχετίζονται με καταστάσεις ψυχικής υγείας, γι' αυτό είναι σημαντικό να ζητάτε συμβουλές από ειδικούς υγείας σε περίπτωση που τα συμπτώματα αυτά επιμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το άγχος επηρεάζει επίσης τις γνωστικές διεργασίες που επηρεάζουν τον τρόπο σκέψης και αντίληψης των πληροφοριών από τα άτομα. Τα άτομα με άγχος μπορεί να παρουσιάσουν σημάδια προβλημάτων μνήμης, μειωμένης ικανότητας λήψης αποφάσεων, αρνητικών μοτίβων σκέψης και δυσκολιών στη συγκέντρωση. Η διάρκεια, καθώς και η ένταση αυτών των προβλημάτων μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με το άτομο και τον παράγοντα του στρες.

Όταν το άγχος γίνεται μια χρόνια κατάσταση, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές μακροπρόθεσμες επιπτώσεις τόσο στη σωματική όσο και στην ψυχική υγεία. Ως εκ τούτου, τα χρόνια συμπτώματα πρέπει να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά. Τα άτομα που αντιμετωπίζουν ανάλογα συμπτώματα θα πρέπει να αναζητούν υποστήριξη από επαγγελματίες υγείας για να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές αντιμετώπισης αυτών των επιπτώσεων.

Ως εκ τούτου, η διαχείριση του άγχους είναι μια απαραίτητη ήπια δεξιότητα για την αποτελεσματική αντιμετώπιση του άγχους. Αναφέρεται σε μια ποικιλία τεχνικών αυτό-φροντίδας για την αντιμετώπιση των στρεσογόνων παραγόντων και τη μείωση των βλαβερών συνεπειών του στρες. Περιλαμβάνει τον εντοπισμό των πηγών του στρες, την κατανόηση των αντιδράσεων του σώματος σε αυτό και την εφαρμογή τεχνικών για τη μείωση του στρες και τη δημιουργία ισορροπίας.

Τεχνικές ανάπτυξης της διαχείρισης του άγχους

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η αποτελεσματική διαχείριση του άγχους είναι μια δια βίου διαδικασία που απαιτεί εξάσκηση και προσήλωση. Οι τεχνικές που περιγράφονται σε αυτή την ενότητα μπορούν να συμβάλουν σε μια πιο υγιή και ισορροπημένη ζωή.

- Βαθιά αναπνοή

Η βαθιά αναπνοή είναι ένας από τους ευκολότερους και ταχύτερους τρόπους για τη μείωση του στρες. Αυτή η τεχνική

ηρεμεί το σώμα και μειώνει το στρες μέσα σε λίγα μόλις λεπτά. Για να εφαρμόσετε την τεχνική της βαθιάς αναπνοής, είναι απαραίτητο να:

- Βρείτε ένα ήσυχο και άνετο μέρος
- Κλείσετε τα μάτια
- Πάρτε τακτικές αναπνοές
- Εισπνεύστε βαθιά και αργά
- Φανταστείτε ένα όμορφο τοπίο ενώ αναπνέετε βαθιά για περισσότερη ηρεμία και χαλάρωση.

Για να είναι πιο αποτελεσματική, η τεχνική αυτή πρέπει να εφαρμόζεται καθημερινά για τουλάχιστον 10-20 λεπτά, μία ή δύο φορές.

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, οι βαθιές αναπνοές θα μπορούσαν να αποδειχθούν ευεργετική τεχνική για τους λιανοπωλητές. Θα τους βοηθούσε να γίνουν πιο συγκεντρωμένοι και προσανατολισμένοι στους στόχους τους, ενώ θα τους επέτρεπε να αποκτήσουν βαθύτερη εικόνα της κατάστασης. Επίσης, η δυνατότητα μεταφοράς της πρακτικής επιτρέπει την εφαρμογή της σε διάφορα περιβάλλοντα.

- Διαχείριση χρόνου ¹

Η διαχείριση του χρόνου είναι ο ακρογωνιαίος λίθος μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Αυτή η τεχνική δημιουργεί μια αίσθηση ελέγχου και μειώνει την αναβλητικότητα. Στην πραγματικότητα, το άγχος μπορεί να μειωθεί με την ιεράρχηση των εργασιών και τη βελτιστοποίηση της χρήσης του χρόνου.

Για να επιτευχθεί αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου, το άτομο θα πρέπει να σκεφτεί να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

- Ιεράρχηση προτεραιοτήτων
Προσδιορισμός και ιεράρχηση των καθημερινών εργασιών ανάλογα με τη σημασία τους, την επείγουσα ανάγκη και τις προθεσμίες.
- Προγραμματισμός
Συνιστάται στα άτομα να προγραμματίζουν την επόμενη εβδομάδα την Κυριακή. Ένας πρακτικός τρόπος για τον εβδομαδιαίο προγραμματισμό εργασιών είναι η ιεράρχησή τους στα μέσα της εβδομάδας, όταν η δημιουργικότητα και

¹ Η διαχείριση του χρόνου αναλύεται πιο λεπτομερώς στην Ενότητα 1.

	τα επίπεδα ενέργειας είναι υψηλότερα. Οι συναντήσεις θα πρέπει κατά προτίμηση να προγραμματίζονται την Πέμπτη, ενώ ο σχεδιασμός και η δικτύωση την Παρασκευή και τη Δευτέρα. • Κατανομή χρόνου Σύμφωνα με την αρχή του Παρέτο (Pareto Principle), το 80% κάθε αποτελέσματος προέρχεται μόνο από το 20% της προσπάθειας που καταβλήθηκε γι' αυτό. Με αυτή την αρχή, μπορούμε να εξοικονομήσουμε χρόνο από την εργασία και να πετύχουμε περισσότερα σε μικρότερο χρονικό διάστημα. • Ορισμός ορίων Θέτοντας όρια στις υποχρεώσεις και τις ευθύνες, τα άτομα μπορούν να δημιουργήσουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και να δώσουν προτεραιότητα σε άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με τους γενικούς τους στόχους. Είναι σημαντικό για τους εργαζόμενους, τόσο ατομικά όσο και ομαδικά, να γνωρίζουν τον πραγματικό ελεύθερο χρόνο τους πριν από τον προγραμματισμό συναντήσεων και να επιμένουν στην τήρηση αυτών των ορίων. Επίσης, θα πρέπει να αποφεύγεται η ανάληψη καθηκόντων που δεν είναι ευθυγραμμισμένα με τους στόχους σας και δημιουργούν μεγαλύτερη πίεση. • Κάντε διαλείμματα Ο ανθρώπινος εγκέφαλος εναλλάσσεται μεταξύ υψηλότερης και χαμηλότερης εγρήγορσης κάθε 90 λεπτά. Μετά από αυτή την περίοδο, το μυαλό αντλεί από τα αποθέματα ενέργειας έκτακτης ανάγκης, προκειμένου κάθε άτομο να συνεχίσει την εργασία του. Ο προγραμματισμός ενός διαλείμματος κάθε 90 λεπτά θα μπορούσε να βοηθήσει ένα άτομο να παραμείνει συγκεντρωμένο και παραγωγικό καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Όσον αφορά το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, η διαχείριση του χρόνου θα ωφελήσει τους λιανοπωλητές σε πολλές πτυχές της εργασιακής τους ζωής. Θα μπορούσαν να καταφέρουν να παρακολουθούν αποτελεσματικά τις παραγγελίες των πελατών τους και να τους παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Επιπλέον, επιτρέπει περισσότερο χρόνο για το χειρισμό άλλων επιχειρηματικών πτυχών, όπως οι προωθητικές ενέργειες μάρκετινγκ που θα προσέδιδαν αξία και προβολή στην επιχείρηση. Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε ότι ακολουθώντας τη διαχείριση του χρόνου οι λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό
--	--

	λιανεμπόριο θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους, ερευνώντας νέες τάσεις, συνεργασίες και ευκαιρίες ανάπτυξης. - Διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής Η ισορροπία μεταξύ των ωρών εργασίας και της προσωπικής ζωής είναι ζωτικής σημασίας για έναν έμπορο λιανικής πώλησης, όπως και για κάθε εργαζόμενο σε οποιονδήποτε τομέα. Συμβάλλει στη διατήρηση της συνολικής ευεξίας, μειώνει το άγχος και ενισχύει την παραγωγικότητα. Η διατήρηση μιας ισορροπημένης ζωής αυξάνει την ικανοποίηση από την εργασία και βελτιώνει τις διαπροσωπικές σχέσεις. Για την εξισορρόπηση επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, οι λιανοπωλητές λιανικού εμπορίου θα μπορούσαν να εξετάσουν τα ακόλουθα βήματα: • Καθιέρωση ρουτίνας Η τήρηση μιας καθημερινής ρουτίνας που περιλαμβάνει χρόνο αφιερωμένο στην εργασία, την προσωπική ζωή και την αυτοφροντίδα θα ελαχιστοποιούσε τον αντίκτυπο του στρες στην καθημερινή ζωή. • Δημιουργία υποστηρικτικών και συνεργατικών σχέσεων με συναδέλφους Ένα υποστηρικτικό δίκτυο συναδέλφων θα μπορούσε να συμβάλει στην αποτελεσματική διαχείριση των εργασιακών ευθυνών μέσω της εμπιστοσύνης και της συνεργασίας. Η υποστήριξη της ομάδας εργασίας θα είχε ως αποτέλεσμα τον καθορισμό ρεαλιστικών προσδοκιών, τη δημιουργία ενός θετικού εργασιακού περιβάλλοντος, καθώς και την εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας για την απόλαυση της προσωπικής ζωής και των δραστηριοτήτων. • Αποσύνδεση από την τεχνολογία Θα ήταν ωφέλιμο να περιοριστεί η έκθεση σε ειδοποιήσεις που σχετίζονται με την εργασία σε ώρες εκτός εργασίας για να συνδεθείτε με ανθρώπους, να ασχοληθείτε με ψυχαγωγικές δραστηριότητες και να περάσετε ποιοτικό προσωπικό χρόνο. • Εστίαση στην προσωπική ευεξία Ο επαρκής ύπνος, η ισορροπημένη διατροφή, η τακτική άσκηση και ο προσωπικός χρόνος είναι βασικοί παράγοντες που μπορούν να μειώσουν αποτελεσματικά το άγχος.
--	--

	Με την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, οι λιανοπωλητές θα εξασφαλίσουν μειωμένα επίπεδα άγχους και υψηλή παραγωγικότητα, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. - Επικεντρωθείτε στα δυνατά σας σημεία Η εστίαση στα δυνατά σημεία και τις δυνατότητες της επιχείρησης είναι μια τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περίπτωση άγχους. Για παράδειγμα, ο έλεγχος των θετικών κριτικών των πελατών ή της δέσμευσής τους μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τα δυνατά σημεία μιας επιχείρησης. Αυτά τα δυνατά σημεία μπορούν να αξιοποιηθούν για περαιτέρω ανάπτυξη. Μια επιχείρηση ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα σχόλια που λαμβάνουν οι πελάτες και να παρέχει ανάλογο υλικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας την επιτυχία της επιχείρησης. - Διαχείριση αποθέματος και περιεχομένου Προς την κατεύθυνση της μείωσης και της αποφυγής του άγχους, μπορούν να εφαρμοστούν διάφορες μέθοδοι διαχείρισης. Πρώτον, η διαχείριση αποθεμάτων λιανικής πώλησης είναι η διαδικασία παραγγελίας, χειρισμού και αποθήκευσης του αποθέματος, διασφαλίζοντας ότι όλα καταγράφονται. Με τη χρήση αυτής της προσέγγισης, οι λιανοπωλητές ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών, να εξοικονομήσουν χρόνο και να καταγράψουν τις εργασίες τους, εξασφαλίζοντας την ομαλή λειτουργία της επιχείρησής τους. Επιπλέον, τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου παρέχουν πολύτιμη βοήθεια στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου για τη δημιουργία, επεξεργασία και δημοσίευση ψηφιακού περιεχομένου εύκολα, χωρίς περαιτέρω γνώσεις κωδικοποίησης, απλοποιώντας τις διαδικασίες και διατηρώντας τον έλεγχο όλων των πτυχών της επιχείρησης. Αυτές οι δύο μέθοδοι θα ενισχύσουν τον έλεγχο των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών, θα τους βοηθήσουν να μειώσουν το άγχος τους και θα μειώσουν τον χρόνο που απαιτείται για τις διαδικασίες. Συμπερασματικά, στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου, ειδικότερα, οι τεχνικές αυτές θα ήταν επωφελείς για τους λιανοπωλητές ηλεκτρονικού εμπορίου, το προσωπικό και τη λειτουργία κάθε επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Καθώς οι
--	---

	απαιτήσεις του κλάδου δημιουργούν υψηλή πίεση στο προσωπικό τους, οι τεχνικές διαχείρισης του άγχους θα βοηθούσαν τους επιχειρηματίες να μειώσουν τα επίπεδα άγχους, να τους βοηθήσουν στην ιεράρχηση των καθηκόντων τους και στη διαχείριση του φόρτου εργασίας. Ένα εργασιακό περιβάλλον χωρίς άγχος θα ωφελούσε επίσης τις επιχειρήσεις, καθώς η παρεχόμενη εξυπηρέτηση των πελατών θα αναβαθμιζόταν και οι διαδικασίες θα ολοκληρώνονταν αποτελεσματικά.
Υποδειγματικά σενάρια	Σενάριο 1 - Η κατάσταση Η Σάρα είναι ιδιοκτήτρια ενός κοσμηματοπωλείου και διαχειρίζεται το αντίστοιχο ηλεκτρονικό κατάστημα. Ως λιανοπωλητής ηλεκτρονικού εμπορείου, κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής της ζωής, βιώνει υψηλά επίπεδα άγχους λόγω της απαιτητικής εργασίας της. Τις περισσότερες ώρες της ημέρας διαχειρίζεται ερωτήματα, επικοινωνεί με προμηθευτές και διεκπεραιώνει τις παραγγελίες. Κατά συνέπεια, σπανίως ελέγχει τα ηλεκτρονικά της μηνύματα και εργάζεται μέχρι αργά το βράδυ. Έτσι, η Σάρα αισθάνεται εξαντλημένη και καταβεβλημένη και, ως αποτέλεσμα, δεν έχει ισορροπία μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής. - Επίλυση με τη χρήση της δεξιότητας διαχείρισης του στρες Αναγνωρίζοντας το πρόβλημα, η Σάρα αποφάσισε να ακολουθήσει συγκεκριμένα βήματα ανακούφισης από το άγχος για να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά αυτή την αγχωτική κατάσταση. Πρώτον, ανέλυσε τον φόρτο εργασίας της και εντόπισε ποιες είναι οι πιο σημαντικές και ποιες οι λιγότερο σημαντικές εργασίες, θέτοντας ως προτεραιότητα να ολοκληρώσει αρχικά τις πιο επείγουσες. Επιπλέον, συζήτησε με την ομάδα της και ανέλαβε καθήκοντα, ενώ ενημέρωσε τους πελάτες και τους προμηθευτές της για το ωράριό της. Μια άλλη μέθοδος που ακολούθησε είναι ότι αφιέρωσε χρόνο σε δραστηριότητες που της αρέσουν, όπως τα χόμπι και ο ποιοτικός χρόνος με την οικογένειά της. Καθώς συνηθίζει τη νέα της ρουτίνα, η ικανοποίησή της από την εργασία και τη ζωή της θα αυξηθεί και θα ζει μια πιο ολοκληρωμένη ζωή.
	Σενάριο 2: - Η κατάσταση

	Ο John διαχειρίζεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Πρόσφατα, η εταιρεία που τον απασχολεί εισήγαγε τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR) για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών. Χρησιμοποιώντας αυτή την τεχνολογία, οι πελάτες μπορούν να εμφανίζουν τα έπιπλα που τους αρέσουν στον δικό τους χώρο, χρησιμοποιώντας μόνο την κάμερα του τηλεφώνου τους. Προκειμένου να επεκτείνει τη χρήση της και τα προσφερόμενα προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ο John πραγματοποίησε συναντήσεις με πιθανούς συνεργάτες για να προωθήσει αυτό το νέο και καινοτόμο χαρακτηριστικό, επιδεικνύοντας πώς οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την επιλογή επαυξημένης πραγματικότητας (AR). Κατά τη διάρκεια σε μία από τις παρουσιάσεις του, προέκυψε ένα απροσδόκητο πρόβλημα βλάβης του δικτύου, προκαλώντας άγχος στον John. Οι συνεργάτες του άρχισαν να εκφράζουν δυσaréσκεια για την κατάσταση, γεγονός που συμβάλλει στην περαιτέρω αύξηση των επιπέδων άγχους του John. - Επίλυση με τη χρήση της δεξιότητας διαχείρισης του στρες Για να διαχειριστεί την κατάσταση, ο John πρότεινε στους συνεργάτες του να κάνουν ένα μικρό διάλειμμα. Στη συνέχεια, αναζήτησε έναν σιωπηλό χώρο όπου εξασκήθηκε στη βαθιά αναπνοή. Εισέπνεε και εξέπνεε τακτικά και άρχισε να αισθάνεται χαλαρός, πιο δυνατός και, τελικά, ανακουφισμένος. Σε αισθητά σύντομο χρονικό διάστημα, επέστρεψε στην αίθουσα συνεδριάσεων και έχοντας καθαρό μυαλό αποκατέστησε αποτελεσματικά το θέμα του δικτύου. Ως αποτέλεσμα, η συνάντηση υλοποιήθηκε με επιτυχία. Οι εταίροι έδωσαν θετικά σχόλια για την τεχνολογική λύση, με αποτέλεσμα την επιτυχή συμφωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών.
Πρόσθετοι πόροι (βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	Τίτλος Πόρου: Niki Korteweg TEDxAmsterdamWomen Κωδικός πόρου: 2.1



Εισαγωγή πόρου:

Στη σύντομη ομιλία TEDx Amsterdam Women Talk, η ομιλήτρια, Niki Korteweg, η οποία είναι επιστημονική δημοσιογράφος με διδακτορικό στη νευροβιολογία, μοιράζεται συμβουλές και τρόπους για να διατηρήσετε έναν υγιή εγκέφαλο, να καταπολεμήσετε το άγχος και να είστε πιο παραγωγικοί. Παρακολουθώντας αυτή τη βιντεοσκοπημένη πηγή, τα άτομα θα κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο ο εγκέφαλος ανταποκρίνεται στο στρες και θα διευρύνουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις στρατηγικές που μπορούν να προστατεύσουν τον ανθρώπινο εγκέφαλο από το στρες, με στόχο τη διασφάλιση της μέγιστης απόδοσης και λειτουργικότητας.

Σύνδεσμος πόρου:

<https://www.youtube.com/watch?v=Nz9eAaXRzGg>

Τίτλος Πόρου: Μετατροπή του άγχους σε δύναμη: Εννέα πρακτικοί τρόποι για να αξιοποιήσετε το άγχος

Κωδικός πόρου: 2.2

Εισαγωγή πόρου:

Δεδομένου ότι το άγχος είναι μια επώδυνη κατάσταση για το ανθρώπινο σώμα και το μυαλό, πρέπει να υιοθετήσουμε μια διαφορετική στάση απέναντί του και να το αξιοποιήσουμε για να βελτιώσουμε την απόδοσή μας. Οι αναγνώστες ενθαρρύνονται να

	οικοδομήσουν νέες νοοτροπίες και να ανακαλύψουν νέες προοπτικές και στρατηγικές για να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά το άγχος και να το μετατρέψουν προς όφελός τους. Σύνδεσμος πόρου: https://www.matrutherford.co.uk/transforming-stress-into-strength-10-practical-ways-to-leverage-stress-in-the-workplace/ Τίτλος Πόρου: 6 συμβουλές διαχείρισης του άγχους για την υγεία και την ευεξία των λιανοπωλητών Κωδικός πόρου: 2.3 Εισαγωγή πόρου: Οι επιχειρηματίες στον τομέα του λιανικού εμπορίου αντιμετωπίζουν στρεσογόνες προκλήσεις, όπως η οικονομική αστάθεια και η απροβλεψιμότητα. Ωστόσο, υπάρχουν στρατηγικές για τον έλεγχο του άγχους και την προώθηση της ψυχικής ευεξίας. Οι αναγνώστες αυτής της ανάρτησης θα μάθουν χρήσιμες τεχνικές για τον χειρισμό του άγχους στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Σύνδεση πόρου: https://www.lightspeedhq.co.uk/blog/stress-management/
Εικόνες	 Πηγή: Canva/Fizkes

Αναφορές

- 32 Time Management Tips To Work Less and Play More | Toggl Track. (n.d.). <https://toggl.com/track/time-management-tips/>
- American Psychological Association. (n.d.). Stress. American Psychological Association. <https://www.apa.org/topics/stress>
- Drnovšek, M., Slavec, A., & Aleksić, D. (2023). "I want it all": Exploring the relationship between entrepreneurs' satisfaction with work-life balance, well-being, flow and firm growth. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00623-2>
- Evans, O. G. (2023). *Pareto Principle (The 80-20 Rule): Examples & More*. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/pareto-principle.html>
- Harvard Health. (2020, July 6). Relaxation techniques: Breath control helps quell errant stress response. <https://www.health.harvard.edu/mind-and-mood/relaxation-techniques-breath-control-helps-quell-errant-stress-response>
- Jean, L. (2023). *Breathwork Meditation For Entrepreneurs*. Moonshine Creative Group. <https://www.moonshinecreativegroup.com/2022/03/22/breathwork-meditation-for-entrepreneurs/>
- Lautieri, A. (2019). *Time Management To Prevent Stress*. MentalHelp.net. <https://www.mentalhelp.net/stress/time-management-to-prevent-stress/>
- Lévesque, M., & Stephan, U. (2019). It's time we talk about time in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(2), 163–184. <https://doi.org/10.1177/1042258719839711>
- Mayo Clinic Staff (2021, July 8). *Chronic stress puts your health at risk*. Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress/art-20046037>
- Mayo Foundation for Medical Education and Research. (2021, March 24). *How stress affects your body and behavior*. Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress-symptoms/art-20050987>
- Melinda Smith, M. A. (2023, April 5). *Stress symptoms, signs, and causes*. HelpGuide.org. <https://www.helpguide.org/articles/stress/stress-symptoms-signs-and-causes.htm>

	NetSuite.com, D. L. (2020, September 16). Your guide to retail store inventory. Oracle NetSuite. https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/retail-inventory-management.shtml Saunders, E. G. (2019, December 16). <i>Protect Your Time at Work by Setting Better Boundaries</i>. Harvard Business Review. https://hbr.org/2019/12/protect-your-time-at-work-by-setting-better-boundaries Scott, E. (2023, February 3). <i>An Overview of Stress Management</i>. Verywell Mind. https://www.verywellmind.com/stress-management-4157211 Toussaint, L., Nguyen, Q. A., Roettger, C., Dixon, K., Offenbächer, M., Kohls, N., Hirsch, J., & Sirois, F. (2021). Effectiveness of progressive muscle relaxation, deep breathing, and guided imagery in promoting psychological and physiological states of relaxation. <i>Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine</i>, 2021, 1–8. https://doi.org/10.1155/2021/5924040 Watson, S. (2022, March 16). <i>Causes of Stress</i>. WebMD. https://www.webmd.com/balance/guide/causes-of-stress WHO. (2023, February 21). <i>Stress</i>. World Health Organization. https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/stress 12 best Ecommerce CMS for your online store (and why). BigCommerce. (n.d.). https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-cms/#advantages-of-pairing-ecommerce-with-cms-platforms
--	--

Ενότητα 3: Συναισθηματική Αυτορρύθμιση

Ενότητα 3: Συναισθηματική Αυτορρύθμιση

Εισαγωγή	Η συναισθηματική αυτορρύθμιση είναι η ικανότητα να αναγνωρίζει, να κατανοεί και να διαχειρίζεται κάποιος τα συναισθήματά του για να διατηρεί τη συναισθηματική του ευεξία και να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά σε καταστάσεις. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βοηθά τα άτομα να ανταποκρίνονται στις προκλήσεις και τα εμπόδια, επιτρέποντάς τους να διατηρήσουν την εσωτερική ηρεμία και να επικεντρωθούν στην επιτυχία. Η αυτορρύθμιση, από την άλλη πλευρά, είναι η ικανότητα διαχείρισης της συμπεριφοράς και των συναισθημάτων με τρόπο που ευθυγραμμίζεται με τις προσωπικές αξίες και στόχους. Διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην ηγεσία, την επικοινωνία και τη δημιουργία σχέσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η συναισθηματική ρύθμιση περιλαμβάνει την κατανόηση και τον έλεγχο των συναισθημάτων, χωρίς να αγνοούμε ή να τιμωρούμε τον εαυτό μας επειδή τα νιώθουμε. Είναι παρόμοια με την ενσυνειδητότητα, όπου κάποιος εστιάζει στα παρόντα συναισθήματα χωρίς να τα κρίνει. Η συναισθηματική (αυτο)ρύθμιση είναι σημαντική στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς βοηθά τα άτομα να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις, να χειρίζονται συγκρούσεις, να διαχειρίζονται το άγχος και να διατηρούν μια θετική διαδικτυακή παρουσία.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώσεις Κατανόηση της συναισθηματικής αυτορρύθμισης και σημασίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο Δεξιότητες Η ικανότητα εφαρμογής τεχνικών αυτορρύθμισης Ικανότητες Αξιολόγηση των καταστάσεων που πυροδοτούν τα συναισθήματα κάποιου

Θεωρητικό Μέρος

Η συναισθηματική αυτορρύθμιση αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να αναγνωρίζει, να κατανοεί και να διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα συναισθήματά του. Περιλαμβάνει τη διαδικασία ρύθμισης και ελέγχου των συναισθημάτων για τη διατήρηση της συναισθηματικής ευεξίας και την απάντηση σε καταστάσεις με εποικοδομητικό τρόπο. Η ρύθμιση των συναισθημάτων είναι απαραίτητη στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, καθώς επιτρέπει στα άτομα να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και τις αποτυχίες που μπορεί να προκύψουν στο (διαδικτυακό) επιχειρηματικό περιβάλλον. Με την ανάπτυξη δεξιοτήτων συναισθηματικής ρύθμισης, τα άτομα μπορούν να κινηθούν προς τα μπροστά και να μην αφήνουν τις προσωρινές ανατροπές να εμποδίζουν την πρόοδό τους προς τους στόχους τους. Τους επιτρέπει να διατηρούν την εσωτερική τους γαλήνη και να παραμένουν επικεντρωμένοι στην επίτευξη επιτυχίας στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο.

Η αυτορρύθμιση, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στην ικανότητα διαχείρισης της συμπεριφοράς και των συναισθημάτων κάποιου με τρόπο που ευθυγραμμίζεται με τις προσωπικές αξίες και στόχους. Περιλαμβάνει τη λήψη συνειδητών επιλογών και την άσκηση ελέγχου των σκέψεων, των συναισθημάτων και των πράξεών του. Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, η αυτορρύθμιση διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην ηγεσία, την επικοινωνία και την οικοδόμηση σχέσεων. Επιτρέπει στα άτομα να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις, να χειρίζονται αποτελεσματικά τις συγκρούσεις και να διατηρούν τον επαγγελματισμό στις αλληλεπιδράσεις τους με πελάτες και συναδέλφους. Η ανάπτυξη δεξιοτήτων αυτορρύθμισης είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία στον δυναμικό και συχνά γρήγορο κλάδο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου.

Τα συναισθήματα είναι μέρος της καθημερινότητας του καθενός. Από το να ξυπνήσουμε, να πάμε στη δουλειά, να συναντήσουμε φίλους για μεσημεριανό γεύμα μέχρι και να κοιμηθούμε, νιώθουμε συναισθήματα. Νιώθουμε γαλήνη όταν πίνουμε πρωινό καφέ. Είμαστε στην ευχάριστη θέση να γιορτάσουμε την επιτυχία του φίλου σας. Μας λείπει ο σύντροφος ή η οικογένειά μας όταν βρίσκονται μακριά. Μπορεί να είναι έντονες ή ελάχιστα αισθητές. Η συναισθηματική αυτορρύθμιση συνδέεται με την υψηλή συναισθηματική νοημοσύνη, την κατανόηση ότι βρίσκεστε σε

υψηλή συναισθηματική κατάσταση και τη γνώση στρατηγικών αντιμετώπισης που θα βοηθήσουν στην επικοινωνία, ενώ δεν θα επιτρέψουν στα συναισθήματα να καθορίσουν τα μηνύματά σας.

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι η συναισθηματική ρύθμιση δεν σημαίνει ότι δεν αισθάνεστε τα συναισθήματα. Σημαίνει να γνωρίζετε ποια συναισθήματα αισθάνεστε, να μην κατακλύζεστε από αυτά και να γνωρίζετε πώς να μετριάσετε την επίδραση των συναισθημάτων στη λήψη αποφάσεων και στις προσωπικές αλληλεπιδράσεις. Ένα άλλο δύσκολο σημείο της συναισθηματικής ρύθμισης είναι ο έλεγχος των συναισθημάτων του ατόμου. Πολλοί αντιλαμβάνονται ότι τα αρνητικά συναισθήματα είναι κακά και τιμωρούν τον εαυτό τους επειδή τα νιώθουν, ενώ άλλοι άνθρωποι που δεν έχουν ορθά παραδείγματα ζωής για τη συναισθηματική ρύθμιση δεν θα γνωρίζουν τις δεξιότητες και τις στρατηγικές που απαιτούνται για να είναι αποτελεσματικοί. Στην πράξη, η συναισθηματική ρύθμιση μοιάζει πολύ με την έννοια της ενσυνειδητότητας, όπου εστιάζετε σε αυτό που αισθάνεστε αυτή τη στιγμή, χωρίς να κρίνετε.

Η σημασία της συναισθηματικής αυτορρύθμισης στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να υπereκτιμηθεί. Η συναισθηματική αυτορρύθμιση δίνει στα άτομα την ικανότητα να σκέφτονται πριν ενεργήσουν, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ανταποκρίνονται σε καταστάσεις πιο θετικά και εποικοδομητικά. Βοηθά στη διαχείριση του άγχους, στη διαχείριση παραπόνων πελατών και στη διατήρηση μιας θετικής παρουσίας στο διαδίκτυο. Η συναισθηματική αυτορρύθμιση δίνει στα άτομα την ικανότητα να σκέφτονται πριν δράσουν, επιτρέποντάς τους να ανταποκρίνονται στις καταστάσεις πιο θετικά και εποικοδομητικά. Βοηθά στη διαχείριση του άγχους, στη διαχείριση των παραπόνων των πελατών και στη διατήρηση μιας θετικής διαδικτυακής παρουσίας. Η αυτορρύθμιση, από την άλλη πλευρά, επιτρέπει στα άτομα να κατανοούν και να διαχειρίζονται τις αποκρίσεις και τις αντιδράσεις τους σε διάφορες καταστάσεις. Βοηθά στη διατήρηση της συγκέντρωσης, στον καθορισμό και την επίτευξη στόχων και στην προσαρμογή στο διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου. Αναπτύσσοντας δεξιότητες συναισθηματικής και αυτορρύθμισης, τα άτομα μπορούν να βελτιώσουν τη συνολική τους απόδοση και ευημερία στον κλάδο του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου.

Δεν υπάρχει ένας μόνο τρόπος για να μάθουμε τη συναισθηματική ρύθμιση, καθώς πρόκειται για μια διαδικασία που θα πρέπει να είναι διαρκώς παρούσα στην καθημερινή ζωή. Υπάρχουν, ωστόσο, βήματα που μπορούμε να ακολουθήσουμε για να ρυθμίσουμε τα συναισθήματά μας και αργότερα στρατηγικές για να εφαρμόσουμε τη μακροπρόθεσμη ρύθμιση.

Μερικά από τα βήματα για τη ρύθμιση του συναισθήματος ενώ αυτά είναι ενεργά:

1. Δεν υπάρχει τρόπος να προγραμματίσετε τα συναισθήματα, οι καταστάσεις μπορούν να πυροδοτήσουν διάφορα συναισθήματα χωρίς προηγούμενα σημάδια – αυτό που είναι σημαντικό ως πρώτη «αντίδραση» είναι να κάνετε μια παύση και να πάρετε μια ανάσα. Αυτό θα σας επιτρέψει να επιβραδύνετε και να δημιουργήσετε ένα διάστημα μεταξύ της κατάστασης και της αντίδρασης.
2. Το επόμενο βήμα θα είναι να δώσετε προσοχή στο τι αισθάνεστε στο σώμα σας – είναι σημαντικό να παρατηρήσετε πρώτα τις φυσικές αλλαγές πριν ονομάσετε το συναίσθημα – καθώς αυτό θα μας επιτρέψει να δημιουργήσουμε συσχετισμούς μεταξύ συναισθημάτων και αντιδράσεων. Η γνώση τους θα μας βοηθήσει με τις στρατηγικές αντιμετώπισης στο μέλλον καθώς θα είναι διαφορετικές όταν νιώθουμε θλίψη ή θυμό.
3. Αφού παρατηρήσουμε τι κάνει το σώμα μας, ήρθε η ώρα να δώσουμε ένα όνομα σε αυτό. Είναι εντάξει να μην ξέρεις το ακριβές όνομα του συναισθήματος. Τα συναισθήματα είναι περίπλοκα και τις περισσότερες φορές δεν χωρίζονται το ένα από το άλλο. Όταν ονομάζετε το συναίσθημα, είναι καλή πρακτική να προσπαθήσετε να απαντήσετε στην ερώτηση: γιατί νιώθετε αυτό το συναίσθημα και σε ποιον απευθύνεται;
4. Αφού κάνουμε μια σάρωση πλήρους σώματος, ήρθε η ώρα να αποδεχτούμε αυτό που νιώθουμε. Όλα τα συναισθήματα είναι ίσα, κανένα δεν είναι καλό ή κακό, είναι οι συνέπειες των πράξεων και των απαντήσεών μας που μπορεί να χαρακτηριστούν ή να κριθούν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό να αναγνωρίζετε τα συναισθήματά σας πριν απαντήσετε, ειδικά σε έναν πελάτη ή προμηθευτή.
5. Το τελευταίο βήμα είναι επίσης το πρώτο βήμα για τις μακροπρόθεσμες στρατηγικές: να εξασκείτε την

ενσυνειδητότητα. Η ενσυνειδητότητα είναι ένα είδος πρακτικής που επικεντρώνεται στο τώρα, διατηρώντας μια στιγμιαία επίγνωση των σκέψεων, των αισθήσεων, των συναισθημάτων και του περιβάλλοντος γύρω μας μέσα από μία μη επικριτική σκοπιά.

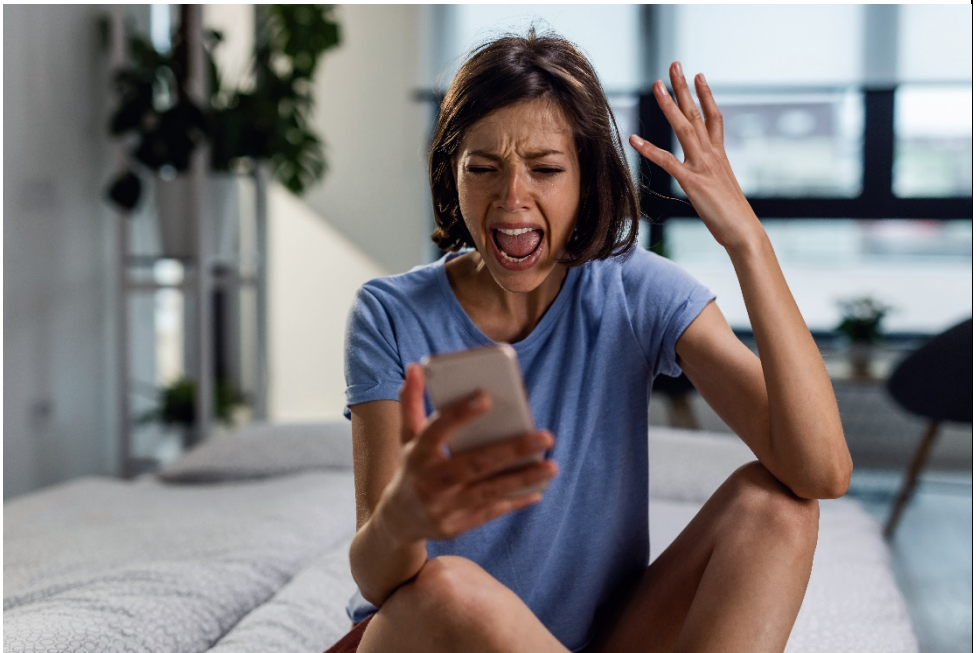
Ανάλογα με τις αντιδράσεις στα συναισθήματα και τον τύπο των συναισθημάτων, διαφορετικές μακροπρόθεσμες στρατηγικές θα βοηθήσουν στη συναισθηματική ρύθμιση. Αυτές οι στρατηγικές δεν θα είναι τόσο εύκολο να εφαρμοστούν, καθώς ορισμένες απαιτούν καθημερινή δουλειά και αλλαγή της γενικής νοοτροπίας και προσέγγισης για το χειρισμό των συναισθημάτων και των αντιδράσεων. Ωστόσο, εάν το κάνετε με επιτυχία, θα έχετε καλύτερη συναισθηματική επίγνωση, συναισθηματική νοημοσύνη και συναισθηματική ρύθμιση.

1. Το πιο σημαντικό βήμα είναι ο εντοπισμός και (εάν είναι δυνατόν) η μείωση των ερεθισμάτων. Η αποφυγή όλων των συναισθημάτων δεν είναι δυνατή, δεν είναι επίσης προτεινόμενη πρακτική. Επίσης, δεν πρέπει να φοβόμαστε τα συναισθήματα – αυτά είναι που μας κάνουν ανθρώπους. Αυτό σημαίνει ότι δεν χρειάζεται να βάζετε τον εαυτό σας σε στρεσογόνες καταστάσεις ή καταστάσεις που προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα. Εντοπίζοντας τα ερεθίσματα που τα προκαλούν, μπορείτε να αρχίσετε να διερευνάτε γιατί το κάνουν και όποτε είναι δυνατό να μειώσετε τη σημασία τους. Για παράδειγμα, ως ιδιοκτήτης επιχείρησης, η εξέταση των οικονομικών καταστάσεων σε συνεδριάσεις προκαλεί μεγάλη απογοήτευση και άγχος. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ενώ είστε εξαιρετικός ηγέτης της ομάδας σας και λαμβάνετε αποφάσεις, τα μαθηματικά δεν ήταν ποτέ το δυνατό σας σημείο και προσπαθείτε να καταλήξετε σε συμπεράσματα και αποφάσεις «επί τόπου». Για κάποιους αρκεί να συνειδητοποιήσουν τι προκαλεί την αντίδραση, αν αυτό δεν ισχύει, δοκιμάστε να εφαρμόσετε λύσεις: βεβαιωθείτε ότι κάνετε πρόβλεψη των οικονομικών εκθέσεων όταν δεν είναι κανείς παρών για να αποφύγετε την πρόκληση της συναισθηματικής αντίδρασης.
2. Έχετε ακούσει ποτέ τη λέξη «hangry» (χρησιμοποιείται όταν κάποιος έχει τα νεύρα του ενώ είναι πεινασμένος). Είναι μια άτυπη έκφραση που συνδυάζει τις λέξεις

	πεινασμένος και θυμωμένος και βασίζεται σε επιστημονική αλήθεια! Όταν είμαστε κουρασμένοι ή πεινασμένοι και μας πυροδοτούν συναισθηματικά η αντίδρασή μας μπορεί να είναι μεγαλύτερη ή πιο παράλογη από ό,τι θα ήταν συνήθως. Η προσοχή στα σωματικά συμπτώματα και η μείωσή τους μπορεί να αλλάξει τη συναισθηματική απόκριση. 3. Να είστε ευγενικοί με τον εαυτό σας και τους άλλους! Σε μία συναισθηματική κατάσταση, λέμε συχνά στον εαυτό μας ότι «δεν είμαι αρκετά καλός» ή «απέτυχα ξανά». Αυτές οι απαντήσεις μπορούν να αυξήσουν τα συναισθήματά μας. Αντίθετα, αναγνωρίστε τα συναισθήματα που νιώθετε, αλλά να είστε ευγενικοί με τον εαυτό σας και να τον ενθαρρύνετε λέγοντας «Ξέρω τι μπορώ να κάνω καλύτερα την επόμενη φορά» ή «Όλοι κάνουν το καλύτερο δυνατό». Η αλλαγή στη διατύπωση μπορεί να βοηθήσει στην ηρεμία. 4. Στον εγκέφαλό μας αρέσει να γεμίζει κενά και είναι πολύ καλός σε αυτό! Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο εξακολουθούμε να είμαστε σε θέση να διαβάσουμε μια πρόταση ακόμη και αν υπάρχουν ορθογραφικά λάθη ή να συμπληρώσουμε τα κενά στην εικόνα. Το ίδιο συμβαίνει και στις προσωπικές σχέσεις και καταστάσεις. Όταν μας παρουσιάζεται μια αντίδραση (ή η έλλειψή της), ο εγκέφαλός μας συμπληρώνει τα κενά του γιατί λειτουργεί με αυτόν τον τρόπο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο αγχωνόμαστε όταν σε μια διαδικτυακή συνάντηση ένα άτομο δεν αντιδρά όταν το καλούμε: συχνά αισθανόμαστε ότι κάναμε λάθος, είπαμε κάτι κακό και προσπαθούμε να διορθωθούμε ή να εξηγηθούμε, ενώ στην πραγματικότητα υπάρχει κακή σύνδεση και το άτομο δεν άκουσε την τελευταία μας πρόταση. 5. Το να θυμώνετε, να λυπάστε ή να απογοητεύεστε είναι μέρος της φυσιολογικής εμπειρίας ζωής και δεν χρειάζεται να κάνετε πολλά για να νιώθετε αυτά τα συναισθήματα ή όταν τα νιώθετε. Υπάρχουν ωστόσο πολλές λύσεις στην επιλογή του τρόπου με τον οποίο μπορείτε να αντιδράσετε στην εκλυτική κατάσταση. Όταν αισθάνεστε θυμό αντί να ξεσπάτε στους ανθρώπους γύρω σας, είναι δυνατόν να δοκιμάσετε μια διαφορετική προσέγγιση. Πείτε τους ότι είστε θυμωμένοι και
--	--

	χρειάζεστε ένα λεπτό για να συνέλθετε και να σκεφτείτε μια λογική και λογική απάντηση. 6. Μη φοβάστε να μιλήσετε σε κάποιον! Το να προσπαθείτε να διαχειριστείτε τα συναισθήματά σας είναι κάτι δύσκολο, απαιτεί μεγάλη συναισθηματική νοημοσύνη και αυτογνωσία - δεξιότητες που δεν είναι τόσο εύκολο να αναπτύξετε μόνοι σας. Μερικές φορές το καλύτερο πράγμα που μπορείτε να κάνετε είναι να συζητήσετε τα συναισθήματα ή τις καταστάσεις με κάποιον, μπορεί να είναι ο φίλος σας, ο συνάδελφος ή ο θεραπευτής σας. Ειδικά θα ήταν καλό να μιλήσετε με έναν θεραπευτή, καθώς μπορεί να σας βοηθήσει με την ανάπτυξη λύσεων και συνηθειών που θα είναι οι καταλληλότερες για εσάς και την κατάστασή σας και να μάθετε να αυτορρυθμίζετε καλύτερα τα συναισθήματά σας.
Υποδειγματικά σενάρια	Σενάριο 1: Κατά τη διάρκεια μιας κανονικής εργάσιμης ημέρας σε ένα κατάστημα έρχεται ένα θυμωμένο email από έναν πελάτη που κατηγορεί την εταιρεία ότι δεν έστειλε την πλήρη παραγγελία και απαιτεί επιστροφή χρημάτων. Χρησιμοποιώντας ήρεμη γλώσσα και συναισθηματική νοημοσύνη, αναγνωρίζετε τον πελάτη και του ζητάτε να συμπληρώσει μια φόρμα παραγγελίας από την οποία θα μπορείτε να αποκτήσετε περισσότερες πληροφορίες και να προχωρήσετε με τις περαιτέρω διαδικασίες.
	Σενάριο 2: Ένας υπάλληλος λαμβάνει αρνητικά σχόλια από έναν πελάτη σχετικά με καθυστερημένη παράδοση. Ο υπάλληλος, χρησιμοποιώντας τεχνικές συναισθηματικής αυτορρύθμισης, μπορεί να αναγνωρίσει με συμπόνια την απογοήτευση του πελάτη και να ζητήσει ειλικρινά συγγνώμη για την όποια ταλαιπωρία προκλήθηκε κατά την εξέταση της παραγγελίας του πελάτη. Αντί να διατηρούν αμυντική στάση, μπορούν να κατανοήσουν την απογοήτευση του πελάτη και να εξηγήσουν από πού προήλθε η καθυστέρηση.
Πρόσθετοι πόροι μάθησης (Βίντεο, YouTube,	Τίτλος πόρου: Τι είναι η ενσυνειδητότητα; Κωδικός πόρου: 3.1 Εισαγωγή πόρου:

σύνδεσμοι κ.λπ.)	Η ενσυνειδητότητα και η συναισθηματική αυτορρύθμιση συνδέονται στενά. Ενώ η ενσυνειδητότητα είναι ξεχωριστή πρακτική και πολύ περισσότερο από απλή συναισθηματική ρύθμιση, έχει ενσωματωμένες παρόμοιες πρακτικές που μπορούν να βοηθήσουν στη συναισθηματική (αυτο) ρύθμιση. Αυτό το άρθρο είναι μια εισαγωγή στην ενσυνειδητότητα, τους βασικούς ορισμούς και τα γεγονότα. Σύνδεσμος πόρου: https://www.mindful.org/what-is-mindfulness/ Τίτλος πόρου: Η επιστήμη της ρύθμισης των συναισθημάτων: Πώς ο εγκέφαλός μας επεξεργάζεται τα συναισθήματα Κωδικός Πόρου: 3.2 Εισαγωγή πόρου: Ο εγκέφαλός σας μπορεί να ενεργοποιήσει έντονα συναισθήματα χωρίς να γνωρίζετε γιατί αισθάνεστε έτσι. Αυτό το βίντεο περιγράφει την επιστήμη πίσω από τη ρύθμιση των συναισθημάτων για να σας βοηθήσει να κατανοήσετε τις συναισθηματικές σας αντιδράσεις. Σύνδεσμος πόρου: https://www.youtube.com/watch?v=f0oG1J2escU Τίτλος πόρου: Το Cookie Monster εξασκείται στην αυτορρύθμιση Life Kit Parenting NPR Κωδικός πόρου: 3.3 Εισαγωγή πόρου: Ένα βίντεο που δείχνει τα βασικά της αυτορρύθμισης και τις βασικές τεχνικές που πρέπει να εφαρμόζετε όταν αντιμετωπίζετε δύσκολες καταστάσεις. Σε αυτό το βίντεο, η αυτορρύθμιση φαίνεται στο παράδειγμα του Cookie Monster από το Sesame Street και η σχέση του με τα μπισκότα, ωστόσο, ενώ είναι μια απλή κατάσταση δείχνει ότι υπάρχουν καταστάσεις που είναι δύσκολο να αντιμετωπιστούν. Δείχνει επίσης κάποιες
------------------------------------	---

	βασικές τεχνικές που μπορούν να εφαρμοστούν προκειμένου να ηρεμήσετε. Σύνδεσμος προς τον πόρο: https://www.youtube.com/watch?v=j0YDE8_jsHk
Εικόνες	https://www.freepik.com/free-photo/handsome-business-man-working-desk_11982036.htm#query=feelings%20computer&position=11&from_view=search&track=ais https://www.freepik.com/free-photo/frustrated-woman-shouting-her-phone-while-sitting-bed-reading-text-message-she-has-received_25624085.htm#page=3&query=feelings&position=43&from_view=λέξη-κλειδί&track=sph 
Αναφορές	https://www.medicalnewstoday.com/articles/emotional-self-regulation#strategies https://www.betterhelp.com/advice/general/what-is-emotional-regulation/ https://www.simplypsychology.org/emotional-regulation.html



<https://www.anthonygregg.com/insights/why-self-regulation-is-a-core-characteristic-for-any-good-leader/>

Ενότητα 4: Επικοινωνία

Ενότητα 4: Επικοινωνία

Εισαγωγή	Η επικοινωνία είναι η πράξη της παροχής, λήψης και ανταλλαγής πληροφοριών, με άλλα λόγια, ομιλία ή γραφή και ακρόαση ή ανάγνωση. Οι άνθρωποι που επικοινωνούν σωστά, ακούν προσεκτικά, μιλούν ή γράφουν καθαρά και σέβονται τις διαφορετικές απόψεις.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώσεις 1. Γνώση των βασικών μορφών επικοινωνίας 2. Κατανόηση των κύριων προβλημάτων και εμποδίων στην επικοινωνία 3. Αναγνώριση των πιο ενδεικτικών μορφών ενδοεταιρικής επικοινωνίας 4. Κατανόηση της σημασίας της ενσωμάτωσης της λειτουργικής επικοινωνίας στην επιτυχημένη λειτουργία διαχείρισης. Δεξιότητες 1. Διάκριση των κύριων εμποδίων στην επικοινωνία 2. Αξιολόγηση μεθόδων μετάδοσης μηνυμάτων στο πλαίσιο μιας επιχείρησης 3. Κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών διαχείρισης για σωστή και αποτελεσματική μετάδοση μηνυμάτων στις επιχειρηματικές λειτουργίες. Ικανότητες 1. Αξιολόγηση τυπικών μορφών επικοινωνίας 2. Εντοπισμός των αιτιών που δημιουργούν προβλήματα στη οργανωτική επικοινωνία 3. Θέσπιση των κατάλληλων συνθηκών για αποτελεσματική μετάδοση μηνυμάτων.
Θεωρητικό Μέρος	Τι είναι Στόχος της ενότητας είναι να κατανοήσει τη σημασία της επικοινωνίας, να παρουσιάσει τις βασικές μορφές και προβλήματα επικοινωνίας και να τη συσχετίσει με τους τρόπους επιτυχημένης διαχείρισης. Πρώτον, είναι σημαντικό να ορίσουμε το πραγματικό νόημα της επικοινωνίας. Επικοινωνία είναι η διαδικασία που διευκολύνει τις ενέργειες της διοίκησης, ο οποίες είναι απαραίτητες στη σύγχρονη

	οριζόντια οργάνωση της εταιρείας έτσι ώστε όλα τα τμήματα να οδηγούνται παράλληλα για την επίτευξη του στόχου ή των στόχων. Συνιστώσες της επικοινωνίας με τη γενική της έννοια είναι η ύπαρξη αποστολέα και παραλήπτη με τη γενική έννοια του όρου, η ύπαρξη αποστολέα και παραλήπτη και η λήψη «έννοιας» από τον παραλήπτη. Για να επιτευχθεί επικοινωνία, ο δέκτης δεν πρέπει μόνο να λαμβάνει σήματα οποιασδήποτε μορφής αλλά πρέπει να αντιλαμβάνεται κάτι. Η απλή μετάδοση οπτικών, ακουστικών ή οποιουδήποτε άλλου είδους σημάτων δεν είναι επικοινωνία, τουλάχιστον όχι σωστή επικοινωνία. Τέλος, πρέπει να καταστεί σαφές ότι ο όρος επικοινωνία έχει ευρύτερη και στενότερη σημασία. Με τη στενότερη του έννοια, ο όρος επικοινωνία αναφέρεται σε μια διαδικασία, δηλαδή τη μετάδοση μιας έννοιας (νόημα) από ένα άτομο σε άλλο. Με την ευρύτερη έννοιά του, ο όρος επικοινωνία περιλαμβάνει ολόκληρη τη διαδικασία της επικοινωνίας σε έναν συγκεκριμένο τόπο, χρόνο ή οργανισμό. Έτσι, μιλάμε για επικοινωνία ή συνηθέστερα για τις επικοινωνίες της επιχείρησης. Τα βασικά στοιχεία του μοντέλου επικοινωνίας είναι: - Ο ΠΟΜΠΟΣ - Ο ΚΩΔΙΚΟΣ ΤΟΥ ΠΟΜΠΟΥ - ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ - ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ή ΔΙΚΤΥΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ - Ο ΗΧΟΓΡΑΦΟΣ - Ο ΚΩΔΙΚΟΣ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ - ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ (αποτελέσματα) Η διαδικασία επικοινωνίας ξεκινά μόλις ένας πομπός έχει την επιθυμία να μεταδώσει μια σκέψη, μια ιδέα κ.λπ. Στη συνέχεια, ο πομπός κωδικοποιεί αυτό που θέλει να μεταδώσει χρησιμοποιώντας έναν κώδικα λέξεων, συμβόλων και χειρονομιών για να σχηματίσει ένα μήνυμα. Με τη βοήθεια καναλιών (δίκτυα), μεταδίδει το μήνυμα στον δέκτη π.χ. πωλητή στον πελάτη. Ο δέκτης λαμβάνει το μήνυμα, το αποκωδικοποιεί και τελικά γνωρίζει, αντιλαμβάνεται, καταλαβαίνει
--	--

και αισθάνεται αυτό που ήθελε να μεταφέρει ο πομπός στον δέκτη. Η επικοινωνία συνήθως επιφέρει αποτελέσματα, δηλαδή επηρεάζει τις γνώσεις, τις επιθυμίες, τη σκέψη, την ιδεολογία, τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά του αποδέκτη.

Τέλος, με τον μηχανισμό ελέγχου ανάδρασης, ο πομπός ενημερώνεται για την τύχη του μηνύματός του. Στα στοιχεία του μοντέλου επικοινωνίας που αναφέραμε προηγουμένως, καλό είναι να προστεθεί ο «θόρυβος» που, αν και δεν αποτελεί συστατικό της διαδικασίας, είναι σημαντικό στοιχείο γιατί χωρίς τη θέληση του πομπού και του δέκτη, παρεμβαίνει από μόνη της και επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, αλλοιώνοντας το νόημα ή περιορίζοντας την ικανότητα του δέκτη να την αντιληφθεί.

Ο ΠΟΜΠΟΣ

Είναι οποιοσδήποτε (άτομο ή ομάδα) που έχει την επιθυμία ή την ανάγκη να μεταδώσει σε ένα άλλο (άτομο ή ομάδα) μια ιδέα, πληροφορίες, ανάγκη, προσδοκία, οδηγία, συναίσθημα κ.λπ. Όλοι οι άνθρωποι είναι και πομποί και δέκτες.

Ο ΚΩΔΙΚΟΣ ΤΟΥ ΠΟΜΠΟΥ

Ό,τι θέλει να μεταδώσει ο πομπός, πρέπει να το μετατρέψει σε κωδικό (σε κάτι αναγνωρίσιμο). Πρέπει να το κωδικοποιήσει μέσα από μια νοητική διαδικασία, πρέπει να μετατραπεί σε λέξεις, κινήσεις, στάσεις του σώματος, σύμβολα.

ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ

Είναι το αποτέλεσμα της προηγούμενης νοητικής διαδικασίας κωδικοποίησης. Το μήνυμα είναι η φυσική έκφραση του νοήματος. Αποτελείται από γραπτές ή προφορικές λέξεις, κινήσεις ή στάσεις του σώματος, γραφικές παραστάσεις και σύμβολα που μπορεί να είναι αντικείμενα ή χρώματα, ήχοι, αρώματα κ.λπ. Η επιλογή των παραπάνω μέσων μπορεί να είναι σκόπιμη, τυχαία ή αποτέλεσμα συνήθειας.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις..

Θέλετε να πείσετε κάποιον να αγοράσει μια κάμερα. Το κύριο μήνυμα που πρέπει να μεταφέρετε είναι ότι η κάμερα πωλείται. Ένα δευτερεύον μήνυμα είναι η χρησιμότητα γιατί μπορεί να απαθανατίσει σημαντικές ή όμορφες στιγμές ή ότι η συγκεκριμένη κάμερα έχει πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες στην αγορά και τέλος μπορεί να θέλετε να πείτε ότι υπάρχουν ειδικές τιμές για αυτήν την περίοδο.

ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ Ή ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ

Είναι ο τρόπος, το μέσο, μέσω του οποίου μεταδίδεται το μήνυμα. Υπάρχουν πολλές δυνατότητες: λεκτικές, οπτικές, ακουστικές, αφής κ.λπ.

Ως πωλητής, μπορείτε να επιλέξετε μια προσωπική επαφή για να παρουσιάσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή μπορείτε να στείλετε μια επιστολή ή μια διαφήμιση (γραφτή επικοινωνία). Γενικά, η επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική όταν χρησιμοποιούνται πολλά διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας.

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΗΣ

Αυτό είναι το άτομο στο οποίο ο πομπός κατευθύνει το μήνυμά του. Αλλά οι ρόλοι εναλλάσσονται συνεχώς (αμφίδρομη επικοινωνία)

Ο ΚΩΔΙΚΟΣ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ

Ο Δέκτης με τον δικό του κώδικα, με νοητική εργασία αποκωδικοποιεί το μήνυμα, δηλαδή το μετατρέπει σε νόημα.

ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

Ο παραλήπτης, αφού αποκωδικοποιήσει το μήνυμα, ενημερώνεται, κατανοεί, αισθάνεται, αλλάζει ιδέες, σχηματίζει άποψη, γνωρίζει κ.λπ., που είναι φυσικά και το αποτέλεσμα της επικοινωνίας. Ο παραλήπτης πρέπει να θέλει, να αισθάνεται, να κατανοεί, να αισθάνεται, να σκέφτεται και να κατανοεί ποιο είναι το αποτέλεσμα της επικοινωνίας για να μπορέσει να λάβει το μήνυμα και να το καταλάβει για να υπάρξει επικοινωνία.

ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ

Η όλη διαδικασία της επικοινωνίας τελειώνει με τον έλεγχο ανατροφοδότησης (αξιολόγηση). Η επίδραση που είχε το μήνυμα στον δέκτη με την επανάληψη της διαδικασίας μεταφέρεται στον πομπό με τον μηχανισμό ελέγχου ανάδρασης και εδώ τελειώνει η διαδικασία.

Πώς να αναπτυχθεί

Κατανόηση των Βασικών Δεξιοτήτων Επικοινωνίας

Μάθετε τι είναι πραγματικά η επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι η διαδικασία μεταφοράς σημάτων/μηνυμάτων μεταξύ ενός αποστολέα και ενός παραλήπτη μέσω διαφόρων μεθόδων (γραφτές λέξεις, μη λεκτικές ενδείξεις, προφορικές λέξεις). Είναι επίσης ο μηχανισμός που χρησιμοποιούμε για να δημιουργήσουμε και να τροποποιήσουμε σχέσεις.

Έχετε το θάρρος να πείτε αυτό που σκέφτεστε. Να είστε σίγουροι ότι γνωρίζετε ότι μπορείτε να συνεισφέρετε σημαντικά στη συζήτηση. Αφιερώστε χρόνο κάθε μέρα για να γνωρίζετε τις απόψεις και τα συναισθήματά σας, ώστε να μπορείτε να τα μεταφέρετε επαρκώς στους άλλους. Τα άτομα που διστάζουν να μιλήσουν, επειδή δεν πιστεύουν ότι η συμβολή τους θα άξιζε τον κόπο, δεν χρειάζεται να φοβούνται. Αυτό που είναι σημαντικό ή αξίζει τον κόπο για ένα άτομο μπορεί να μην είναι για ένα άλλο και μπορεί να είναι περισσότερο για κάποιον άλλο.

Πρακτική. Η ανάπτυξη προηγμένων δεξιοτήτων επικοινωνίας ξεκινά με απλές αλληλεπιδράσεις. Οι δεξιότητες επικοινωνίας μπορούν να εξασκηθούν καθημερινά σε περιβάλλοντα που κυμαίνονται από το κοινωνικό έως το επαγγελματικό. Οι νέες δεξιότητες χρειάζονται χρόνο για να τελειοποιηθούν, αλλά κάθε φορά που χρησιμοποιείτε τις επικοινωνιακές σας δεξιότητες, ανοίγεστε σε ευκαιρίες και μελλοντικές συνεργασίες.

Προσελκύοντας το κοινό σας

Κρατήστε οπτική επαφή. Είτε μιλάτε είτε ακούτε, το να κοιτάτε στα μάτια του ατόμου με το οποίο συνομιλείτε μπορεί να κάνει την αλληλεπίδραση πιο επιτυχημένη. Η οπτική επαφή μεταδίδει ενδιαφέρον και ενθαρρύνει τον εταίρο σας να ενδιαφερθεί για εσάς ως αντάλλαγμα.

Χρησιμοποιήστε χειρονομίες. Αυτά περιλαμβάνουν χειρονομίες με τα χέρια και το πρόσωπό σας. Κάντε ολόκληρο το σώμα σας να μιλάει. Χρησιμοποιήστε μικρότερες χειρονομίες για άτομα και μικρές ομάδες. Οι χειρονομίες θα πρέπει να γίνονται μεγαλύτερες καθώς η ομάδα στην οποία απευθύνεται αυξάνεται σε μέγεθος.

Μην στέλνετε ανάμεικτα μηνύματα. Κάντε τα λόγια, τις χειρονομίες, τις εκφράσεις του προσώπου και τον τόνο σας να ταιριάζουν. Το να επιβάλετε πειθαρχία σε κάποιον ενώ χαμογελάτε στέλνει ένα μικτό μήνυμα και επομένως είναι αναποτελεσματικό. Εάν πρέπει να στείλετε ένα αρνητικό μήνυμα, κάντε τα λόγια, τις εκφράσεις του προσώπου και τον τόνο σας να ταιριάζουν με το μήνυμα.

Χρησιμοποιώντας τα λόγια σας

Μπορείτε να προφέρετε τις λέξεις σας.

Μπορείτε να μιλάτε καθαρά και δεν χρειάζεται να μουρμουρίζετε. Αν οι άνθρωποι σας ζητούν συνεχώς να επαναλαμβάνετε, μπορείτε να προσπαθήσετε να κάνετε καλύτερη δουλειά και να αρθρώσετε καλύτερα τον λόγο σας.

Μπορείτε να προφέρετε σωστά τις λέξεις σας

Οι άνθρωποι θα κρίνουν την ικανότητά σας μέσω του λεξιλογίου σας. Αν δεν είστε σίγουροι πώς να πείτε μια λέξη, είναι καλύτερο να μην τη χρησιμοποιήσετε. Θα ήταν χρήσιμο να βελτιώσετε το λεξιλόγιό σας διαβάζοντας νέες λέξεις στην καθημερινή σας ζωή. Επιπλέον, μπορείτε να κοιτάξετε στο λεξικό για να σας βοηθήσει να μάθετε πώς να προφέρετε μια νέα λέξη.

Επιβραδύνετε την ομιλία σας. Οι άνθρωποι θα σας θεωρήσουν νευρικούς και αβέβαιους για τον εαυτό σας αν μιλάτε γρήγορα. Ωστόσο, προσέξτε να μην επιβραδύνετε σε σημείο που οι άνθρωποι να αρχίζουν να τελειώνουν τις προτάσεις σας μόνο και μόνο για να σας βοηθήσουν να τελειώσετε.

Η επίδραση της Επικοινωνίας

Τα συστατικά της επικοινωνίας με τη γενική της έννοια είναι:

1. Η ύπαρξη αποστολέα και παραλήπτη
2. Η αποστολή μιας «έννοιας» από τον αποστολέα και
3. Η παραλαβή μιας «έννοιας» από τον δέκτη.

	• Ο όρος επικοινωνία έχει ευρύτερη και στενότερη σημασία. Με τη στενή του έννοια, ο όρος επικοινωνία αναφέρεται σε μια διαδικασία επικοινωνίας, δηλαδή τη μεταφορά μιας έννοιας από το ένα άτομο στο άλλο. • Με την ευρύτερη έννοιά του, ο όρος επικοινωνία περιλαμβάνει ολόκληρη τη διαδικασία επικοινωνίας σε έναν συγκεκριμένο τόπο, χρόνο ή οργανισμό. Έτσι, μιλάμε για επικοινωνία ή συνηθέστερα για τις επικοινωνίες της επιχείρησης, π.χ., επιχειρηματική ή καλύτερη επαγγελματική επικοινωνία. <i>Βασικές φάσεις επικοινωνίας:</i> • Κωδικοποίηση • Αποστολή • Μετάδοση σήματος • Παραλαβή • Αποκρυπτογράφηση Μορφές και προβλήματα Επικοινωνίας Οι κύριοι τρόποι επικοινωνίας είναι: • Προφορική επικοινωνία Είναι φυσικά ο λόγος που προηγείται της γραφής. Αυτή η επικοινωνία παίζει σημαντικό ρόλο σε οικογένειες και οργανισμούς και μεταξύ φίλων, συγγενών, γνωστών, γειτόνων κ.λπ. Μπορεί να λάβει τη μορφή ομιλιών, συζητήσεων, δημόσιων συζητήσεων, συνομιλιών πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικής συνομιλίας, τηλεδιάσκεψης, συνέντευξης και συνομιλίας . • Γραπτή επικοινωνία Μπορεί να έχει τη μορφή ειδοποιήσεων, μηνυμάτων φαξ, εγκυκλίων, εκθέσεων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εγχειριδίων. Τα στοιχεία που εμπλέκονται στη γραπτή επικοινωνία περιλαμβάνουν τον συγγραφέα, το περιεχόμενο, τη γλώσσα, τον σκοπό της επικοινωνίας, το στυλ που υιοθετείται και τον δέκτη. • Οπτική επικοινωνία Είναι η πρακτική της χρήσης οπτικών στοιχείων για να περάσει ένα μήνυμα, να εμπνεύσει αλλαγή ή να προκαλέσει ένα συναίσθημα. Η οπτική επικοινωνία υπάρχει σε δύο μέρη. Σχεδιασμός επικοινωνίας
--	--

	και γραφικός σχεδιασμός: Ο σχεδιασμός επικοινωνίας αναφέρεται στη δημιουργία ενός μηνύματος που εκπαιδεύει, παρακινεί και εμπλέκει τον θεατή. Η επικοινωνία εξαρτάται από τα άτομα που εμπλέκονται σε αυτήν και μπορεί να χωριστεί σε: • Κατακόρυφη • Οριζόντια ΚΑΘΕΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ • Είναι οποιαδήποτε μορφή μετάδοσης πληροφοριών και οδηγιών μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων ή τμημάτων εντός του οργανισμού, είτε κατευθύνεται από πάνω προς τα κάτω είτε και τα δύο είτε αντίστροφα. • Στην πρώτη περίπτωση που οι πληροφορίες κατευθύνονται σε άτομα σε χαμηλότερα ιεραρχικά επίπεδα, λέμε ότι έχουμε κάθετη επικοινωνία προς τα κάτω. • Ενώ όταν οι πληροφορίες κατευθύνονται από χαμηλότερα σε υψηλότερα ιεραρχικά επίπεδα, λέμε ότι έχουμε κάθετη επικοινωνία αύξουσας μορφής. ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ • Αυτή η μορφή επικοινωνίας εκδηλώνεται κυρίως στην ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων εντός της εταιρείας. • Αυτή η μέθοδος είναι επιθυμητή από τη διοίκηση γιατί συνιστά συντονισμό και συνεργασία που εξαρτάται, ωστόσο, από τη φιλοσοφία της διοίκησης. • Η επικοινωνία μπορεί να είναι είτε επίσημη είτε άτυπη. • Η άτυπη επικοινωνία πραγματοποιείται με επαφή μεταξύ δύο ατόμων. • Η τυπική μορφή οριζόντιας επικοινωνίας μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαδικασιών. ➤ Τα κύρια προβλήματα της ενδοεταιρικής επικοινωνίας είναι: • Προσωπικά θέματα • Προβλήματα διαπροσωπικής επικοινωνίας • Προβλήματα επικοινωνίας σε επίπεδο επιχείρησης • Τρέχουσες τάσεις
--	--

	Τεχνικές αποτελεσματικής επικοινωνίας Για την αντιμετώπιση προβλημάτων σε ατομικό επίπεδο καθώς και σε ομαδικό επίπεδο, παρατίθενται στρατηγικές για αποτελεσματική διοργανωτική επικοινωνία: 1. Αποσαφηνίστε τα επιθυμητά πρότυπα συμπεριφοράς του προσωπικού, με γραπτά εγχειρίδια 2. Περιοδική επανεξέταση των στάσεων του προσωπικού για τον προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας 3. Εφαρμογή πολιτικής «ανοιχτών θυρών». 4. Εισαγωγή συστήματος διευθέτησης καταγγελιών 5. Περιοδικές συναντήσεις για ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών 6. Επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων 7. Κατάλληλη χρονική στιγμή του μηνύματος 8. Ανατροφοδότηση και ακρόαση
Υποδειγματικά σενάρια	Σενάριο 1: Προληπτικές ενημερώσεις παραγγελιών Περιγραφή Μια εταιρεία ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου που πουλά ρούχα κατανοεί τη σημασία της ενημέρωσης των πελατών σχετικά με τις παραγγελίες τους και τη σημασία της καλής επικοινωνίας με τους πελάτες. Διαθέτει ένα αυτοματοποιημένο σύστημα που στέλνει email επιβεβαίωσης παραγγελίας αμέσως μετά την αγορά και καθώς η παραγγελία εξελίσσεται, οι πελάτες λαμβάνουν τακτικές ενημερώσεις για την κατάσταση, συμπεριλαμβανομένων ειδοποιήσεων αποστολής με λεπτομέρειες παρακολούθησης. Χρησιμοποιήστε καλή επικοινωνία (ήπιες δεξιότητες) Σε περίπτωση οποιονδήποτε καθυστερήσεων ή προβλημάτων, η εταιρεία επικοινωνεί προληπτικά με τους πελάτες, παρέχοντας εξηγήσεις, εναλλακτικές λύσεις ή αποζημίωση όταν χρειάζεται. Αυτή η προληπτική προσέγγιση ελαχιστοποιεί την απογοήτευση των πελατών και επιδεικνύει δέσμευση για την ικανοποίηση των πελατών. Αποτελέσματα

	Σε αυτή την περίπτωση, διαπιστώνουμε ότι η καλή επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη ελαχιστοποιεί τυχόν λάθη που μπορεί να γίνουν και η εταιρεία και ο πελάτης χτίζουν μια σχέση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας Σενάριο 2: Πληροφορίες για τα προϊόντα Περιγραφή Μια δημοφιλής πλατφόρμα ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου ηλεκτρικών συσκευών εκτιμά τον άμεσο και αποτελεσματικό πελάτη. Χρησιμοποιήστε καλή επικοινωνία (ήπιες δεξιότητες) Υποστηρίζει και στοχεύει μέσω της καλής επικοινωνίας στην επίλυση των προβλημάτων που προκύπτουν και για το λόγο αυτό διαθέτει μια ειδική ομάδα διαθέσιμη μέσω διαφόρων καναλιών, όπως ζωντανή συνομιλία, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τηλέφωνο, για την αντιμετώπιση των ερωτημάτων και των ανησυχιών των πελατών. Η ομάδα είναι καλά εκπαιδευμένη, έχει γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα και ανταποκρίνεται στα ερωτήματα των πελατών. Παρέχουν έγκαιρες και ακριβείς πληροφορίες, προσφέρουν βοήθεια με την παρακολούθηση της παραγγελίας και χειρίζονται αποτελεσματικά τα αιτήματα επιστροφής ή αποζημίωσης χρημάτων Αποτελέσματα Η ικανότητα του καλά εκπαιδευμένου προσωπικού που επικοινωνεί καλά με τους πελάτες βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και στη βελτίωση της εμπειρίας αγορών τους.
Πρόσθετοι πόροι μάθησης (βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	Τίτλος Πόρου: Τι είναι η επικοινωνία; Κωδικός Πόρου: 4.1 Εισαγωγή πόρου: Είναι ένα βίντεο για την επικοινωνία, τον ορισμό της, τα οφέλη, τα είδη και τα εμπόδια. Αυτό το βίντεο είναι πολύ χρήσιμο για όποιον θέλει να καταλάβει καλύτερα τι είναι επικοινωνία. Τι θα κερδίσετε από τη χρήση αυτού του πόρου; Θα κατανοήσετε καλύτερα τη σημασία της επικοινωνίας και πόσο σημαντική είναι όταν επιτευχθεί Σύνδεσμος πόρου: https://www.youtube.com/watch?v=5m_u-GSvkPE

Εικόνες

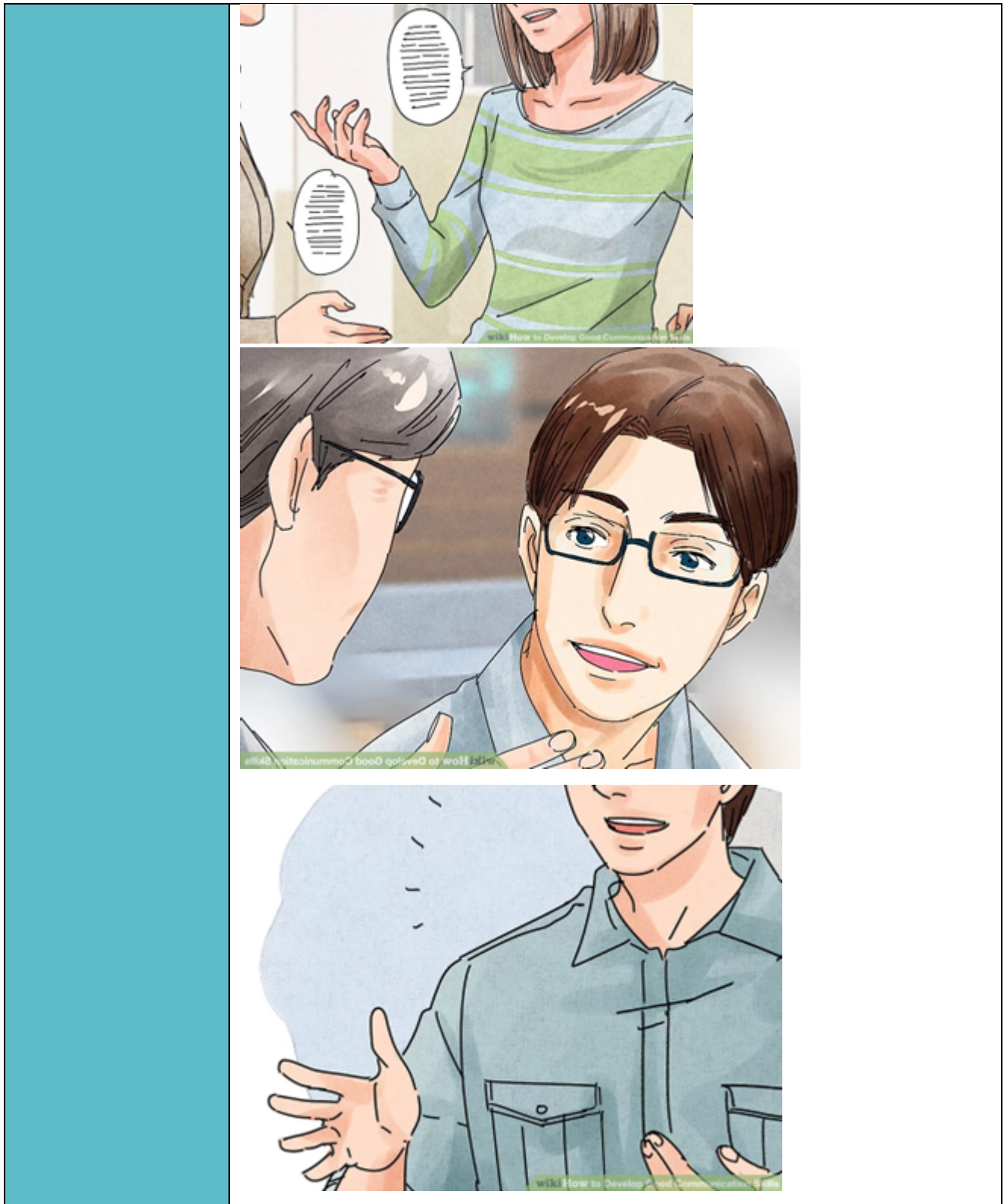
Ελεύθερη,

Υψηλή ανάλυση

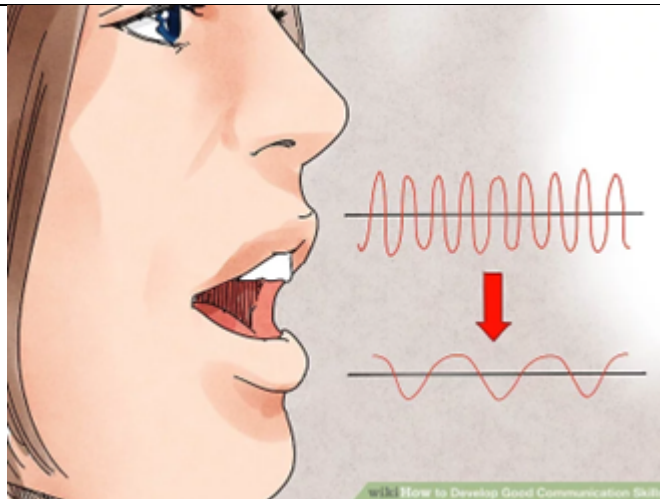
Πρόσβαση / Πού μπορούμε να τα βρούμε/κατεβάσουμε

<https://www.wikihow.com/Develop-Good-Communication-Skills>

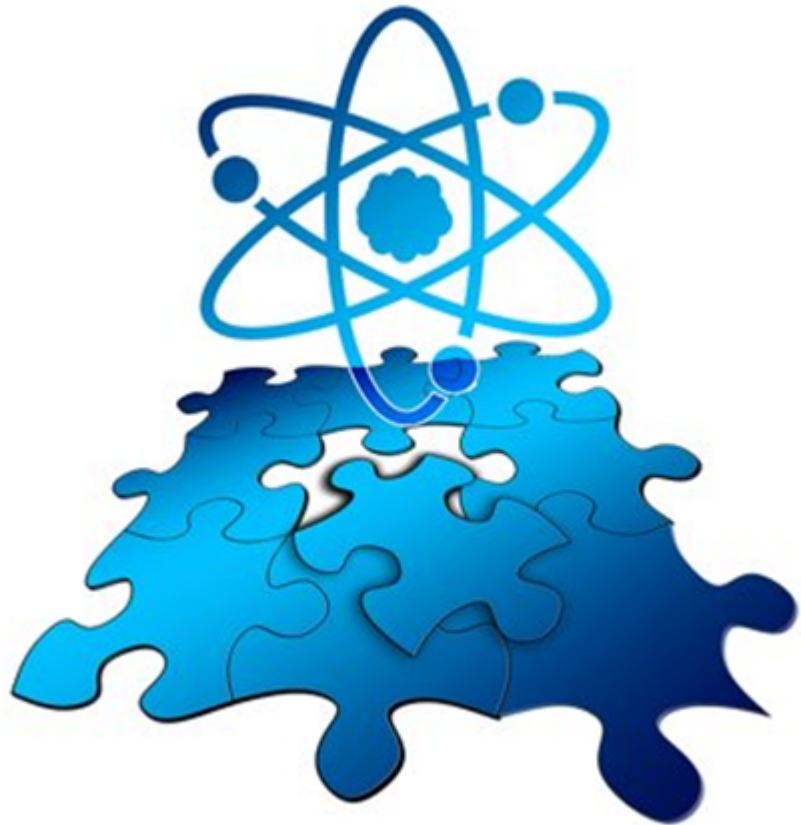








Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις..



Αναφορές

<https://www.skillsyouneed.com/ips/what-is-communication.html>

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1>

<https://www.wikihow.com/Develop-Good-Communication-Skills>



Ενότητα 5: Επίλυση Προβλημάτων

Ενότητα 5: Επίλυση προβλημάτων

Εισαγωγή	Δεν είναι ασυνήθιστο οι καταστάσεις να εξελίσσονται διαφορετικά από το αναμενόμενο. Συχνά απαιτείται δράση για να αποκατασταθεί η τάξη και να λυθούν τα υπάρχοντα προβλήματα. Η σκέψη επίλυσης προβλημάτων βοηθά τους ανθρώπους να ξεπεράσουν τα εμπόδια και να επιτύχουν στόχους. Όσοι διαθέτουν αυτήν την ικανότητα μπορούν να κατακτήσουν τις προκλήσεις στην καθημερινή (επαγγελματική) ζωή και να αποτρέψουν μεγαλύτερες ζημιές. Η επίλυση προβλημάτων αντιπροσωπεύει μια διαδικασία, η οποία μπορεί να διεξαχθεί βήμα-βήμα, την οποία θα καταδείξει το θεωρητικό μέρος. Απαιτεί συγκεκριμένο χρόνο, αλλά έτσι μπορεί να χτιστεί ή να αναπτυχθεί η ικανότητα επίλυσης προβλημάτων κάποιου.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώσεις: Αντιμετώπιση εμποδίων και προβλημάτων Δεξιότητες: Αποφασιστικότητα, πρωτοβουλία, αποφασιστικότητα Ικανότητες: Πρακτική και αναλυτική σκέψη, εστίαση και ιεράρχηση των αναγκών
Θεωρητικό Μέρος	Επίλυση προβλημάτων σημαίνει την άρση των εμποδίων μέσω σκόπιμων δραστηριοτήτων, για την επίτευξη ενός επιδιωκόμενου στόχου. Με αυτή την ικανότητα, οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίζουν προβλήματα και προκλήσεις στην επαγγελματική αλλά και στην ιδιωτική τους ζωή. Τα στοιχεία «όρια» και «στόχος» είναι σημαντικά. Για να λυθεί ένα πρόβλημα, πρέπει να είναι ξεκάθαρο ποιος είναι ο στόχος και ποιες ενέργειες χρειάζονται για την επίτευξή του. Αυτό απαιτεί ένα ορισμένο κίνητρο. Εάν αυτό υπάρχει σε μεγάλο βαθμό, τα προβλήματα που πρέπει να επιλυθούν ονομάζονται «προβλήματα υψηλού κινδύνου» (high-stake problems). Από την άλλη πλευρά, ονομάζονται «προβλήματα χαμηλού διακυβεύματος» (low-stake problems). Ανάλογα με το πόσο μεγάλο είναι το κίνητρο για την επίλυση ενός προβλήματος, τόσο περισσότερη ικανοποίηση -ή απογοήτευση- υπάρχει μόλις (δεν) επιτευχθεί ο στόχος.

Ένα παράδειγμα ενός προβλήματος υψηλού κινδύνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εργασία με προμήθεια. Οι εργαζόμενοι λαμβάνουν προμήθεια εάν προσελκύσουν έναν ορισμένο αριθμό επισκεπτών στον ιστότοπό τους, για παράδειγμα, ή ακόμη και αν κλείσουν μια πώληση. Εάν ο ιστότοπος δεν είναι πολύ δημοφιλής και δεν αντιπροσωπεύει ακόμη μια τοπική ευκαιρία μάρκετινγκ και πωλήσεων για την εταιρεία, οι εργαζόμενοι θα κάνουν ό,τι μπορούν για να τραβήξουν την προσοχή στον ιστότοπο και να τον κάνουν πιο ελκυστικό. Η δυνατότητα απόκτησης προμήθειας αυξάνει πολύ τα κίνητρα των εργαζομένων.

Και πάλι, είναι ένα «πρόβλημα χαμηλού διακυβεύματος» εάν ο ιστότοπος έχει μειωμένη επισκεψιμότητα και πρέπει να αναπτυχθούν περισσότερες ευκαιρίες μάρκετινγκ, αλλά ένας υπάλληλος δεν επωφελείται από έναν ιστότοπο με περισσότερες επισκέψεις. Το κίνητρό του είναι μάλλον χαμηλό σε αυτή την περίπτωση.

Η ήπια δεξιότητα της επίλυσης προβλημάτων παρουσιάζεται ως διαδικασία. Πρώτον, απαιτεί τον εντοπισμό ενός προβλήματος - πού ακριβώς είναι το πρόβλημα; Τι πήγε στραβά; Το πρόβλημα πρέπει να οριστεί ώστε να μπορεί στη συνέχεια να αναλυθεί. Δεν πρόκειται για την απόδοση ευθυνών, αλλά για το πώς θα μπορούσε να έχει προκύψει το πρόβλημα, γιατί δεν έγινε αντιληπτό το αναπτυσσόμενο εμπόδιο, τότε εμφανίστηκε το πρόβλημα και γιατί δεν ελήφθησαν προληπτικά μέτρα και δεν αποτράπηκε περαιτέρω ζημία.

Μόλις εντοπιστεί και οριστεί το πρόβλημα, απαιτείται δημιουργικότητα για να βρεθεί η κατάλληλη λύση στο πρόβλημα. Αυτό μπορεί να είναι το πιο δύσκολο βήμα σε ολόκληρη τη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Εδώ, είναι απαραίτητο να υπολογίσουμε ποιες ενέργειες πρέπει να ληφθούν τώρα για τη βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης. Χρειάζεται τόπος σκέψης «έξω από το κουτί» για να βρείτε δημιουργικές επιλογές λύσεων και να δημιουργήσετε νέο περιεχόμενο.

Για να χρησιμοποιήσει κανείς τη δική του ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, απαιτείται επίσης κριτική, απαγωγική και επαγωγική σκέψη. Η κριτική σκέψη αφορά τη στάθμιση εναλλακτικών λύσεων. Η απαγωγική σκέψη σημαίνει την εξαγωγή λογικών συμπερασμάτων από τη δεδομένη κατάσταση και τη χρήση τους ως αφετηρία για περαιτέρω ενέργειες. Η

επαγωγική σκέψη εστιάζει σε εκτιμήσεις μελλοντικών γεγονότων με βάση την προηγούμενη εμπειρία και γνώση.

Οι συνήθεις ενέργειες μπορούν να βοηθήσουν στην αποφυγή εμφάνισης προβλημάτων. Εάν δεν δοθούν τέτοια, μπορεί να προκύψουν προβλήματα. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε νέους συνδυασμούς δραστηριοτήτων, που συμβαίνουν για πρώτη φορά με μια τέτοια σειρά. Για να λυθεί το τότε αναπτυσσόμενο πρόβλημα, χρειάζεται προσοχή και συνειδητός έλεγχος καθώς και έλεγχος γνωστικών δραστηριοτήτων, επιπλέον χρειάζεται δημιουργικός και εποικοδομητικός χαρακτήρας. Γιατί για να μπορέσουμε να λύσουμε προβλήματα, είναι απαραίτητη μια σκέψη επίλυσης προβλημάτων. Για να βρούμε λύσεις, είναι επίσης πολύ σημαντική η δημιουργική σκέψη.

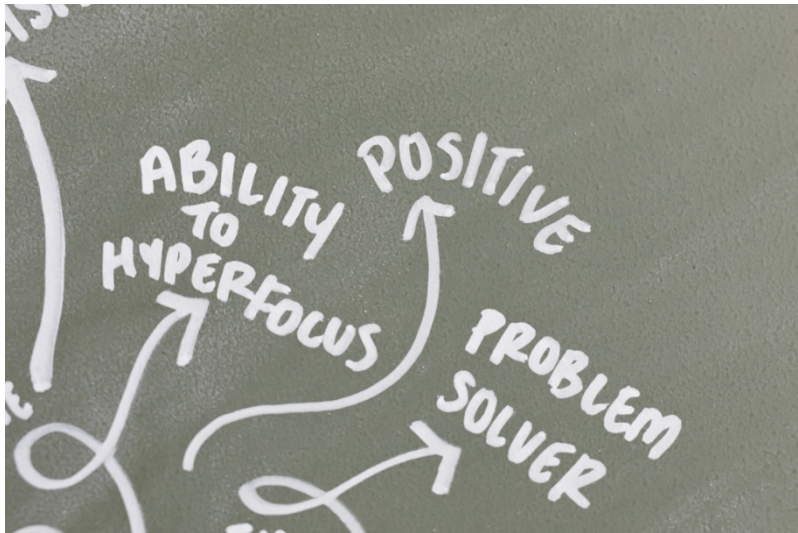
Εάν μπορούσε να αναπτυχθεί μια δημιουργική λύση στο πρόβλημα, πρέπει επίσης να εφαρμοστεί. Αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να μάθετε αν είναι το σωστό μέτρο. Κατά την επιλογή συγκεκριμένων δράσεων και την επιτυχή εφαρμογή, η υπάρχουσα τεχνογνωσία και εμπειρία που έχει ήδη αποκτηθεί σε παρόμοιες καταστάσεις μπορεί να βοηθήσει. Είναι σημαντικό να προσεγγίσετε το πρόβλημα ενεργά και να προχωρήσετε στη διαδικασία αντί να κρύβεστε από το πρόβλημα. Έτσι, σε καταστάσεις πίεσης, οι εργαζόμενοι δεν πρέπει να πανικοβάλλονται επειδή δεν μπορούν να ικανοποιήσουν έναν πελάτη, για παράδειγμα, αλλά πρέπει να επικοινωνούν με τους πελάτες και να προσφέρουν προτάσεις για λύσεις.

Συχνά τα προβλήματα δεν μπορούν να επιλυθούν με την πρώτη προσπάθεια, ούτε καν με τη δημιουργική ιδέα που αναδείχθηκε πρώτα. Ως εκ τούτου, ο έλεγχος είναι το τελευταίο βήμα των δεξιοτήτων επίλυσης προβλημάτων. Πρόκειται για την κατανόηση του αποτελέσματος της δράσης που αναλήφθηκε - τι έχει βελτιωθεί; Έχει βελτιωθεί καθόλου κάτι; Πού υπάρχουν ακόμη δυσκολίες; Εάν είναι απαραίτητο, μπορούν στη συνέχεια να γίνουν βελτιώσεις. Είναι επίσης σημαντικό να θυμόμαστε ότι δεν μπορούν να λυθούν όλα τα προβλήματα σε μία ημέρα. Ως εκ τούτου, η διαδικασία επίλυσης προβλημάτων θα πρέπει να γίνεται βήμα προς βήμα.

Για να αποκτήσετε ή να αναπτύξετε ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, είναι απαραίτητο να φτάσετε στο βάθος των προβλημάτων. Δεν αρκεί απλώς να ξύνουμε την επιφάνεια. Αυτό απαιτεί θάρρος, αίσθημα ευθύνης και πεποίθηση ότι μπορεί

	κάνεις να ξεπεράσει τα προβλήματα. Στην επαγγελματική ζωή, κάνει επίσης καλή εντύπωση η ανάπτυξη πρωτοβουλίας για να προχωρήσετε. Η επίλυση προβλημάτων δεν είναι να βρεις κάποιον που να κατηγορείς, αλλά να εστιάζεις στην άρση του φραγμού. Αυτό απαιτεί χρόνο, τον οποίο πρέπει οπωσδήποτε να αφιερώσετε. Για παράδειγμα, εάν υπάρχει κάποιο παράπονο πελάτη, οι υπάλληλοι πρέπει να το αντιμετωπίζουν άμεσα. Εάν η επικοινωνία με έναν πελάτη δεν εξελίχθηκε όπως είχε προγραμματιστεί, είναι σημαντικό να αναλάβουν την ευθύνη και να επιλύσουν το πρόβλημα. Ζητούνται δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων ως ήπιες δεξιότητες σε οποιαδήποτε θέση σε ένα επάγγελμα. Σε μια ηγετική θέση, ωστόσο, οι δεξιότητες αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντική. Οι ηγέτες αναλαμβάνουν την ευθύνη για όλες τις ενέργειες στην ομάδα, επομένως θα πρέπει να αναγνωρίζουν τα προβλήματα έγκαιρα και να ενεργούν προληπτικά. Για πολλές εταιρείες, το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο περιλαμβάνει έναν ιστότοπο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επικοινωνία με τους πελάτες ή την πώληση προϊόντων. Μπορεί να τύχει να καταρρεύσουν οι ιστότοποι ή να προκύψουν τεχνικά σφάλματα, με αποτέλεσμα ο ιστότοπος να μην λειτουργεί και οι πελάτες να μην έχουν πρόσβαση σε αυτόν. Για έναν ηγέτη, αυτό μπορεί να σημαίνει οικονομικές απώλειες. Σε μια τέτοια περίπτωση, είναι επομένως πολύ σημαντικό να καταστεί ο δικτυακός τόπος και πάλι προσβάσιμος. Τότε είναι απαραίτητο να επικοινωνήσετε με τη δική σας υπηρεσία τεχνικής υποστήριξης και να ενημερώσετε τους πελάτες ότι το τεχνικό σφάλμα βρίσκεται υπό επεξεργασία. Αυτό μπορεί να αποτρέψει τα θυμωμένα ερωτήματα των πελατών.
Υποδειγματικά σενάρια	Σενάριο 1: Κατά τη διάρκεια ενός παιχνιδιού για πελάτες, η τεχνολογία των υπολογιστών αποτυγχάνει. Η έτοιμη παρουσίαση με ιδέες και αποτελέσματα δεν μπορεί πλέον να παρουσιαστεί. Μια πιθανότητα θα ήταν η αναβολή της συνάντησης. Αυτό όμως μπορεί να δημιουργήσει κακή εντύπωση στον πελάτη. Μια πιο προσανατολισμένη στη λύση προσέγγιση είναι να διεξάγετε την παρουσίαση μόνο προφορικά και να παρέχετε στον πελάτη οπτικές εντυπώσεις στη συνέχεια και να παραμένετε προσιτοί για ερωτήσεις ή αλλαγές.

	Σενάριο 2: Όταν εργάζεστε ως μέλος της ομάδας έργου, πρέπει να τηρούνται οι προθεσμίες για την ανάπτυξη των παραδοτέων του έργου. Μια ομάδα έργου υστερεί στην ανάπτυξη επειδή οι ημέρες εργασίας είναι πολύ μικρές για τόση δουλειά. Περιγράφουν το πρόβλημα στον διευθυντή τους. Ο διευθυντής σκέφτεται προσανατολισμένος στη λύση και αποφασίζει να πληρώσει στην ομάδα του έργου μια επιπλέον εργάσιμη ημέρα το Σαββατοκύριακο, ώστε να μπορέσει να προλάβει τη δουλειά και να τηρήσει τις προθεσμίες της. Υπάρχει επίσης έργο έργου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι συνεργασίες με άλλες επωνυμίες ή εταιρείες ενδέχεται να απαιτούν ειδικό μάρκετινγκ ή τον επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας. Στις περισσότερες περιπτώσεις, πρέπει να τηρηθεί μια προθεσμία για να προγραμματιστεί η κυκλοφορία όσο το δυνατόν καλύτερα.
Πρόσθετοι πόροι (βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	1) Τίτλος πόρου: Η διαδικασία επίλυσης προβλημάτων σε 10 βήματα για την επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος Κωδικός πόρου: 5.1 Εισαγωγή πόρου: Σε αυτό το πεντάλεπτο βίντεο παρουσιάζεται αναλυτικά η διαδικασία επίλυσης προβλημάτων σε 10 βήματα. Επιπλέον, τα βήματα εξηγούνται με σαφήνεια για να μπορέσει κάποιος να εξοικειωθεί με τη διαδικασία. Σύνδεσμος πόρου: https://youtu.be/8qBE3q7n3t0 2) Τίτλος πόρου: Πώς να γίνετε λύτης προβλημάτων

	Κωδικός Πόρου: 5.2 Εισαγωγή πόρου: Προβλήματα μπορεί να προκύψουν σε αμέτρητες καθημερινές ή επαγγελματικές καταστάσεις. Για την αντιμετώπισή τους, είναι σημαντικό να αναπτύξει κανείς τις δικές του δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων. Αυτό επιτρέπει τον ανεξάρτητο έλεγχο του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζονται και ελέγχονται τα προβλήματα. Ο Μπράιαν Τρέισι, συγγραφέας και ειδικός στην επιτυχία, περιγράφει σε αυτό το εισαγωγικό βίντεο τον τρόπο για να επιλύετε προβλήματα. Σύνδεσμος πόρου: https://www.youtube.com/watch?v=C1XABm6OUQs
Εικόνες	https://images.pexels.com/photos/8378735/pexels-photo-8378735.jpeg?cs=srgb&dl=pexels-tara-winstead-8378735.jpg&fm=jpg&gl=1*sahq6n*_ga*4_NDIYuN65Q40S6*MTY4ODQ1NTUwNi4xLjEuMTY4ODQ1NTc0Ni4wLjAuMA  https://www.pexels.com/de-de/foto/geschafmann-mann-person-schreibtisch-6802047/

	 https://www.pexels.com/de-de/suche/problemsolving/ 
Αναφορές	https://www.researchgate.net/publication/262187369_Problemlos_en_Problem_Solving https://karrierebibel.de/problemloesungskompetenz/ https://hrtalk.de/was-bedeutet-problemloesungskompetenz-methoden-und-beispiele/

Ενότητα 6: Διαπολιτισμική Ικανότητα

Ενότητα 6: Διαπολιτισμική Ικανότητα

Εισαγωγή	Η διαπολιτισμική ικανότητα αναφέρεται στην ικανότητα συμμετοχής με ηθική και επαρκώς τόσο σε προσωπικές όσο και επαγγελματικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών. Συνεπάγεται την κατανόηση και την ερμηνεία της συμπεριφοράς ατόμων από άλλους πολιτισμούς με τρόπο με τον οποίον θα την αντιλαμβάνονταν οι συμπατριώτες τους.
Μαθησιακά αποτελέσματα	Γνώσεις: • κατανόηση των εννοιών που σχετίζονται με την πολιτιστική ικανότητα, • αναγνώριση και επεξήγηση της επίδραση της κουλτούρας στις ατομικές και ομαδικές συμπεριφορές, • απόκτηση γνώσης των πολιτιστικών κανόνων και πρακτικών αξιών σε διάφορους πολιτισμούς, • απόκτηση γνώσεων για τις πολιτισμικές διαστάσεις και την επιρροή τους στα συλ επικοινωνίας και στα κοινωνικά πρότυπα. Δεξιότητες: • ανάπτυξη αποτελεσματικών δεξιοτήτων επικοινωνίας για διαπολιτισμικές αλληλεπιδράσεις, • προσαρμογή των συλ επικοινωνίας για να προσαρμόσουν διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια, • εφαρμογή της κριτικής σκέψης για την επίλυση προβλημάτων σε διαπολιτισμικά περιβάλλοντα, • ενθάρρυνση ενός περιβάλλοντος χωρίς αποκλεισμούς που εκτιμά την πολιτιστική πολυμορφία. Ικανότητες: • αλληλεπίδραση με σεβασμό με άτομα διαφορετικών πολιτισμικών καταβολών, • αποτελεσματική συνεργασία σε πολυπολιτισμικές ομάδες, • αξιολόγηση προσωπικών προκαταλήψεων και πολιτιστικών παραδοχών, • εποικοδομητική επίλυση συγκρούσεων σε διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα, • εφαρμογή πολιτισμικής ευαισθησίας στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων,

	• ευαισθητοποίηση σχετικά με την πολιτιστική πολυμορφία.
Θεωρητικό Μέρος	Καθώς οι κοινωνίες γίνονται πιο διαφορετικές και οι παγκόσμιες αλληλεπιδράσεις αποτελούν πλέον κανόνα, η πολιτιστική ικανότητα έχει αναδειχθεί ως κρίσιμο σύνολο δεξιοτήτων τόσο για άτομα όσο και για οργανισμούς. Η διαπολιτιστική ικανότητα αναφέρεται στην ικανότητα να αλληλεπιδρά κανείς αποτελεσματικά και με σεβασμό με άτομα από διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα. Περιλαμβάνει την απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων που μας επιτρέπουν να κατανοήσουμε και να προσαρμοστούμε σε διαφορετικές πολιτισμικές προοπτικές. Η άνοδος του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούμαστε στις επιχειρήσεις και αλληλεπιδρούμε με πελάτες σε όλο τον κόσμο. Εφαρμόζοντας τις αρχές της πολιτιστικής ικανότητας, οι εταιρείες μπορούν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις πολιτισμικές διαφορές, να βελτιώσουν τις εμπειρίες των πελατών και να επιτύχουν στην ηλεκτρονική αγορά. Η καλλιέργεια της πολιτιστικής ικανότητας είναι μια συνεχής διαδικασία που περιλαμβάνει αυτοστοχασμό, μάθηση και συνεχή ανάπτυξη. Ακολουθούν ορισμένες βασικές στρατηγικές για την ανάπτυξη διαπολιτισμικής ικανότητας: • αυτογνωσία: ξεκινήστε αναλογιζόμενοι το δικό σας πολιτισμικό υπόβαθρο, τις προκαταλήψεις και τις υποθέσεις σας, • εκπαίδευση: αναζητήστε ενεργά ευκαιρίες για να μάθετε για διαφορετικούς πολιτισμούς, • σεβασμός και ενσυναίσθηση: καλλιεργήστε την ενσυναίσθηση βάζοντας τον εαυτό σας στη θέση των άλλων και προσπαθώντας να κατανοήσετε τις προοπτικές τους, • ανοιχτό μυαλό: αγκαλιάστε τη διαφορετικότητα και να είστε ανοιχτοί σε νέες ιδέες και τρόπους σκέψης. Αμφισβητήστε τις δικές σας υποθέσεις και προκαταλήψεις, • συνεργατική μάθηση: συμμετοχή σε κοινές δραστηριότητες με άτομα από διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα, • προβληματισμός και ανατροφοδότηση: να προβληματίζεστε τακτικά σχετικά με την πορεία σας προς την πολιτισμική επάρκεια.

	Πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι πόροι της διαπολιτισμικής ικανότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο; • νόμισμα και τρόποι πληρωμής: μέθοδοι πληρωμής που προτιμώνται σε διαφορετικές περιοχές, αποδοχή διαφορετικών επιλογών πληρωμής και εμφάνιση τιμών σε τοπικά νομίσματα, • μετάφραση περιεχομένου σε πολλές γλώσσες, χρησιμοποιώντας κατάλληλες εικόνες και σύμβολα, λαμβάνοντας υπόψη τους συνδυασμούς χρωμάτων και τις επιλογές διάταξης που συνάδουν με συγκεκριμένη πολιτισμική αισθητική, • η διαπολιτισμική ικανότητα μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να προσαρμόσουν το στυλ επικοινωνίας τους λαμβάνοντας υπόψη τις «πολιτιστικές αποχρώσεις». Η προσφορά πολύγλωσσης υποστήριξης εξυπηρέτησης πελατών και η κατανόηση των πολιτισμικών προσδοκιών για την εξυπηρέτηση μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση μιας θετικής εμπειρίας πελάτη, η οποία μπορεί να επηρεάσει τους πελάτες να επιλέξουν ξανά το ίδιο κατάστημα, • όταν δημιουργείτε διαφημίσεις, διασφαλίζετε την πολιτιστική ευαισθησία αποφεύγοντας στερεότυπα, προσβλητικές εικόνες ή μηνύματα που ενδέχεται να αποξενώσουν κατά λάθος ορισμένες πολιτιστικές ομάδες. Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο υπερβαίνει τα γεωγραφικά όρια, επιτρέποντας στις εταιρείες να προσεγγίζουν πελάτες από διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα. Η εφαρμογή των προαναφερθέντων πτυχών της πολιτιστικής ικανότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να ευημερήσουν στην παγκόσμια αγορά και να συμβάλει στην επιτυχία τους.
Υποδειγματικά σενάρια	Σενάριο 1: Δημιουργία ασφάλειας για τους αγοραστές στο διεθνές ηλεκτρονικό λιανεμπόριο Εξετάστε την ασφάλεια και την ηλεκτρονική πληρωμή. Αν και δημοφιλείς, οι πιστωτικές κάρτες δεν είναι πάντα μια προφανής επιλογή. Για να κάνετε τους ξένους πελάτες σας να αισθάνονται πιο ασφαλείς και να τους εμπνεύσετε εμπιστοσύνη, ερευνήστε τις πιο δημοφιλείς μεθόδους πληρωμής σε συγκεκριμένες χώρες.

	Διαφορετικά, βλέποντας άγνωστους τρόπους πληρωμής, μπορεί να είναι επιφυλακτικοί σχετικά με την ασφάλεια και να αποφασίσουν να μην ολοκληρώσουν τη διαδικασία αγοράς. Οι καταναλωτές σε ορισμένες χώρες μπορεί να είναι πιο προσανατολισμένοι στη λεπτομέρεια και τα γεγονότα. Για παράδειγμα, οι Γερμανοί καταναλωτές είναι γενικά πιο προσεκτικοί και δύσπιστοι. Τείνουν να είναι περίεργοι για τη νομική κατάσταση και τους σχετικούς κανονισμούς. Οι Γερμανοί μπορεί επίσης να γίνουν δύσπιστοι σχετικά με τις μάρκες και τα προϊόντα εάν συναντήσουν λάθη μετάφρασης στον ιστότοπο. Τείνουν να κρίνουν την αξιοπιστία ενός ιστότοπου με τα σήματα εμπιστοσύνης που χρησιμοποιούνται συχνά από γερμανικούς ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι Γερμανοί προτιμούν επίσης ποιοτικά προϊόντα, για παράδειγμα πιστοποιημένα από την TÜV. Αυτό που μπορείτε να κάνετε είναι να δώσετε στους Γερμανούς πελάτες σας περισσότερες λεπτομέρειες και ακριβείς αριθμούς για να δημιουργήσετε μεγαλύτερη βεβαιότητα. Μπορείτε να προσθέσετε σήματα εμπιστοσύνης στον ιστότοπό σας και να προσλάβετε έναν Γερμανό φυσικό ομιλητή για να δημιουργήσετε άψογο αντίγραφο της σελίδας σας. Επιπλέον, μπορείτε να προσθέσετε ένα Impressum: μια νομικά επιβεβλημένη δήλωση που περιλαμβάνεται σε βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες και δικτυακούς τόπους και δηλώνει την ιδιοκτησία και τη συγγραφή. Μπορείτε να βελτιστοποιήσετε το ταμείο (checkout) σας για να μεγιστοποιήσετε τις μετατροπές. Παρέχετε την επιλογή πληρωμής με την οποία είναι εξοικειωμένος ο αγοραστής. Παρουσιάστε την τιμή στο νόμισμά τους, ώστε να μη χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν μετατροπέα νομισμάτων ή/και να αποφασίσουν να προχωρήσουν χωρίς να ολοκληρώσουν την αγορά. Φροντίστε για το διεθνές ταμείο σας σε λίγα και εύκολα βήματα. Σενάριο 2: Επικοινωνία με τους διεθνείς πελάτες Για να μεγιστοποιήσετε τις πιθανότητες αποτελεσματικής επικοινωνίας με ξένους αγοραστές, προσαρμόστε τις πολιτιστικές τους ιδιαιτερότητες. Οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να περιηγούνται στα προϊόντα στη δική τους γλώσσα και σε πολλές περιπτώσεις τα αγγλικά δεν είναι η γλώσσα προτίμησης για δραστηριότητες ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου. Οι διαδικτυακοί
--	---

	καταναλωτές αισθάνονται πιο άνετα με ιστοσελίδες στη γλώσσα τους. Εμπνεύστε τους δυνητικούς και τους τρέχοντες πελάτες σας με ένα αίσθημα σιγουριάς και εμπιστοσύνης και επικοινωνήστε στη μητρική τους γλώσσα. Στο διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο, μιλάτε τη γλώσσα του αγοραστή. Ας πάρουμε για παράδειγμα την Πολωνία όπου υπάρχουν πολλοί Ουκρανοί αυτή τη στιγμή. Μπορούν να βρουν όλο και περισσότερες πληροφορίες στη γλώσσα τους στο διαδίκτυο σε πολλούς ιστότοπους.
Πρόσθετοι πόροι (βίντεο, YouTube, σύνδεσμοι κ.λπ.)	Τι είναι η διαπολιτισμική ικανότητα; Κωδικός Πόρου: 6.1 Η καθηγήτρια Juanita Sherwood από το National Center for Cultural Competence μιλάει για το τι σημαίνει πολιτιστική ικανότητα. Θα αποκτήσετε βαθιά κατανόηση της διαπολιτισμικής επάρκειας. Κάθε κουλτούρα έχει τη δική της οπτική γωνία και ο τρόπος που συμπεριφερόμαστε συνδέεται στενά με την κουλτούρα αυτή. Η κατανόηση και η εφαρμογή της διαπολιτισμικής επάρκειας είναι μια συνεχής διαδικασία. https://www.youtube.com/watch?v=QR-32K2K01k
Εικόνες	 https://www.freepik.com/free-photo/closeup-credit-card-smartphone-woman-s-hands_10420264.htm#page=2&query=e-retail%20abroad&position=0&from_view=search&track=ais

	E-COMMERCE CONCEPT  designed by freepik.com https://www.freepik.com/free-vector/shopping-around-world-with-phone_1216628.htm#query=cultural%20competency%20in%20e-commerce&position=17&from_view=search&track=ais
Αναφορές	https://www.sydney.edu.au/nccc/about-us/what-is-cultural-competence.html https://extension.psu.edu/what-is-cultural-competence-and-how-to-develop-it https://www.acecqa.gov.au/latest-news/blog/what-does-it-mean-be-culturally-competent https://www.globalcognition.org/cultural-competence/ https://www.webinterpret.com/uk/blog/culture-global-ecommerce-buying-experience https://www.youtube.com/watch?v=QR-32K2K01k https://www.freepik.com/free-vector/shopping-around-world-with-phone_1216628.htm#query=cultural%20competency%20in%20e-commerce&position=17&from_view=search&track=ais https://www.freepik.com/free-photo/closeup-credit-card-smartphone-woman-s-hands_10420264.htm#page=2&query=e-retail%20abroad&position=0&from_view=search&track=ais

