



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**ΤΟ CHATGPT ΚΑΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

ΠΑΠΑΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑ
dba0021@uowm.gr

Πρόλογος



Η ανάγκη συγγραφής της συγκεκριμένης εργασίας/παρουσίασης από τη διδάσκουσα προέκυψε από το κενό που παρατηρείται στη διαθέσιμη βιβλιογραφία των συγγραμμάτων του Εύδοξου για το μάθημα [BA605]: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ σε σχέση με τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις. Η τεχνολογία «τρέχει» με ταχύτητα που δεν επιτρέπει τον άμεσο συγχρονισμό της με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, γι' αυτό και η εκπαιδευτική κοινότητα οφείλει να επαγρυπνεί, να προσαρμόζεται διαρκώς και να ενσωματώνει έγκαιρα τις νέες γνώσεις στη διδακτική πράξη.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τις φοιτήτριες και τους φοιτητές που με ενθαρρύνουν καθημερινά να επαναπροσδιορίζω το περιεχόμενο της διδασκαλίας μου με βάση τις πραγματικές ανάγκες της εποχής. Η δημιουργική αλληλεπίδραση μαζί σας αποτελεί διαρκή πηγή έμπνευσης και κίνητρο για επιστημονική και παιδαγωγική ανανέωση.

Με εκτίμηση,
Ολυμπία Παπαευαγγέλου

Εισαγωγή



- Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνητής νοημοσύνης μετασχηματίζει όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας —και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί εξαίρεση. Ειδικότερα, η εμφάνιση προηγμένων γλωσσικών μοντέλων όπως το ChatGPT αναδιαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν και επιλέγουν προϊόντα. Από την παραδοσιακή εμπειρία αναζήτησης μέσω μηχανών όπως το Google, οδηγούμαστε σταδιακά σε έναν νέο τρόπο αγορών που βασίζεται στη συνομιλία, την κατανόηση των προτιμήσεων και την εξατομικευμένη πρόταση προϊόντων.
- Η παρούσα εργασία εστιάζει στη μετάβαση αυτή, αναλύοντας τον ρόλο που διαδραματίζει το ChatGPT ως «ψηφιακός προσωπικός αγοραστής» και τις επιπτώσεις που αυτή η τεχνολογική στροφή έχει στο παραδοσιακό μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση και ανάλυση πρόσφατων δεδομένων, εξετάζεται αν πρόκειται για μια προσωρινή τάση ή για την απαρχή μιας νέας εποχής στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε και εμπορευόμαστε προϊόντα στο διαδίκτυο.

Το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει ριζικά



- Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών, εξελισσόμενο σε ένα σύνθετο οικοσύστημα όπου εμπλέκονται πλατφόρμες αναζήτησης, διαδικτυακά καταστήματα, τεχνολογικά εργαλεία και συστήματα προβολής προϊόντων. Ωστόσο, η είσοδος της τεχνητής νοημοσύνης (TN) και η ραγδαία πρόοδος των διαλογικών μοντέλων, όπως το ChatGPT, επιφέρουν σημαντικές αλλαγές σε αυτό το τοπίο. Οι αγοραστικές διαδικασίες παύουν να βασίζονται αποκλειστικά στην αναζήτηση λέξεων-κλειδιών ή στις λίστες προϊόντων, και μετατρέπονται σε εμπειρίες διάδρασης, κατανόησης και εξατομικευμένων προτάσεων.
- Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης επιτρέπει την ανάλυση συμπεριφορών, αναγκών και προτιμήσεων με τρόπους που ξεπερνούν τις δυνατότητες των παραδοσιακών μηχανών αναζήτησης. Κατ' επέκταση, οι πλατφόρμες του μέλλοντος –ήδη του παρόντος– φαίνεται πως δεν θα εξαντλούνται στην απλή σύγκριση τιμών, αλλά θα λειτουργούν ως έξυπνοι σύμβουλοι κατανάλωσης.

Η παραδοσιακή εμπειρία αγοράς μέσω Google Shopping αμφισβητείται



- Μέχρι πρόσφατα, η κυρίαρχη επιλογή για την πλειονότητα των καταναλωτών ήταν το Google Shopping, καθώς προσέφερε τη δυνατότητα γρήγορης σύγκρισης προϊόντων, τιμών και προσφορών. Παρά τα πλεονεκτήματά του, το μοντέλο αυτό παρουσιάζει σημαντικά μειονεκτήματα. Πολλά αποτελέσματα καθοδηγούνται από πληρωμένες διαφημίσεις και προωθητικό περιεχόμενο, γεγονός που μειώνει την αντικειμενικότητα των προτάσεων. Ο καταναλωτής συχνά καλείται να περιηγηθεί σε μεγάλο όγκο πληροφοριών χωρίς ουσιαστική καθοδήγηση ή κατανόηση του τι πραγματικά χρειάζεται.
- Αυτή η εμπειρία, που στηρίζεται περισσότερο στη δομή και λιγότερο στην ουσία, αμφισβητείται έντονα από νέες μορφές ψηφιακής διεπαφής, οι οποίες δίνουν προτεραιότητα στην προσωποποιημένη επικοινωνία και την απλοποίηση της διαδικασίας αγοράς. Σε αυτό το νέο περιβάλλον, η τυπική αγοραστική διαδρομή του «πληκτρολογώ – συγκρίνω – αγοράζω» μετασχηματίζεται πλήρως.

Νέος πρωταγωνιστής: ChatGPT με δυνατότητα αγορών



- Το ChatGPT, ένα προηγμένο γλωσσικό μοντέλο που αναπτύχθηκε από την OpenAI, εξελίσσεται πλέον και σε εμπορικό εργαλείο, με ενσωματωμένες δυνατότητες αγορών. Η νέα του λειτουργία επιτρέπει στον χρήστη να περιγράφει αυτό που ψάχνει με φυσική γλώσσα, και το σύστημα να επιστρέφει εξατομικευμένες προτάσεις βασισμένες σε δεδομένα από ποικίλες πηγές και πλατφόρμες. Η εμπειρία αυτή θυμίζει περισσότερο επικοινωνία με έναν έμπειρο σύμβουλο αγορών, παρά χρήση ενός αυτοματοποιημένου εργαλείου αναζήτησης.
- Αυτό το νέο μοντέλο αγοραστικής αλληλεπίδρασης δεν εξαρτάται από διαφημίσεις και χορηγούμενα αποτελέσματα, αλλά από τον πραγματικό διάλογο και τις προτιμήσεις του χρήστη. Ο ChatGPT προσφέρει στοχευμένες λύσεις, εξοικονομεί χρόνο και δημιουργεί μια αγοραστική εμπειρία που βασίζεται στην κατανόηση – όχι στην προώθηση. Πρόκειται, ουσιαστικά, για την απαρχή ενός νέου παραδείγματος στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η τεχνητή νοημοσύνη γίνεται ο πυρήνας της καταναλωτικής διαδικασίας.

Τι είναι το νέο εργαλείο αγορών του ChatGPT;



- Η OpenAI, με τη δημιουργία και συνεχή εξέλιξη του ChatGPT, δεν περιορίστηκε απλώς στην ανάπτυξη ενός διαλογικού γλωσσικού μοντέλου για γενική χρήση. Πλέον, το ChatGPT εμπλουτίζεται με νέες δυνατότητες που του επιτρέπουν να λειτουργεί και ως **έξυπνος βοηθός αγορών**, εισάγοντας μια επαναστατική προσέγγιση στην ηλεκτρονική κατανάλωση.

Μια λειτουργία που προσφέρει εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων μέσω συνομιλίας



- Η βασική καινοτομία του εργαλείου έγκειται στην **ανθρώπινη προσέγγιση της αγοραστικής εμπειρίας**. Ο χρήστης δεν χρειάζεται πλέον να πληκτρολογεί λέξεις-κλειδιά ή να περιηγείται σε καταλόγους προϊόντων. Αντίθετα, μπορεί να απευθυνθεί στο ChatGPT με έναν απλό, φυσικό τρόπο, όπως θα μιλούσε σε έναν υπάλληλο καταστήματος: «Ψάχνω ένα δώρο για τη μητέρα μου, κάτι χρήσιμο αλλά και κομψό. Έχει προτίμηση σε οικολογικά προϊόντα.»
- Το ChatGPT ανταποκρίνεται με βάση το αίτημα, αναλύει τις ανάγκες που εκφράζονται, και προτείνει συγκεκριμένα προϊόντα που ταιριάζουν στο προφίλ του χρήστη. Η εμπειρία αυτή είναι **δυναμική, προσωποποιημένη και αμφίδρομη**, καθώς ο χρήστης μπορεί να τροποποιήσει τις απαιτήσεις του στη διάρκεια της συνομιλίας και να λάβει αναθεωρημένες προτάσεις.

Δεν περιέχει διαφημίσεις ή χορηγούμενα αποτελέσματα



- Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του εργαλείου αγορών του ChatGPT είναι η **απουσία διαφημίσεων** και χορηγούμενων επιλογών. Σε αντίθεση με πλατφόρμες όπως το Google Shopping ή τα παραδοσιακά marketplaces, όπου η θέση ενός προϊόντος επηρεάζεται από πληρωμένες καμπάνιες, το ChatGPT δεν «προωθεί» επιλογές με εμπορικά κίνητρα. Οι απαντήσεις του βασίζονται στην ποιότητα, τη σχετικότητα και την εμπιστοσύνη προς τις πηγές.
- Αυτό **ενισχύει τη διαφάνεια και την αντικειμενικότητα** της αγοραστικής εμπειρίας. Ο χρήστης αισθάνεται ότι λαμβάνει προτάσεις που στοχεύουν στο συμφέρον του και όχι στη μεγιστοποίηση του κέρδους κάποιας εταιρείας. Αυτή η αλλαγή δημιουργεί ένα νέο υπόδειγμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στον καταναλωτή και την πλατφόρμα.

Ενσωματώνει αξιολογήσεις και σύγκριση τιμών σε πραγματικό χρόνο



- Το εργαλείο αγορών του ChatGPT **συνδυάζει πληροφορίες από πολλαπλές εμπορικές πλατφόρμες** και **εμφανίζει συγκριτικά στοιχεία** όπως:
 - Τιμές ανά κατάστημα
 - Βαθμολογίες χρηστών
 - Κριτικές προϊόντων
 - Διαθεσιμότητα και επιλογές αποστολής
- Μέσω της διασύνδεσης με real-time δεδομένα, το ChatGPT δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να **λάβει τεκμηριωμένες αποφάσεις**, όπως θα έκανε μετά από εκτεταμένη έρευνα σε πολλές ιστοσελίδες. Η καινοτομία έγκειται στο ότι αυτή η πληροφορία συγκεντρώνεται και παρουσιάζεται με απλό, κατανοητό τρόπο, μέσα από τη ροή μιας συζήτησης.
- Η συγκεκριμένη λειτουργία **εξοικονομεί χρόνο και κόπο**, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου ο χρήστης αναζητά την καλύτερη δυνατή σχέση ποιότητας-τιμής. Η πλατφόρμα λειτουργεί σαν μια ολοκληρωμένη μηχανή αξιολόγησης και επιλογής, χωρίς την ανάγκη μεταπήδησης από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα.

Τι αλλάζει για το Google Shopping



- Η εμφάνιση του ChatGPT ως εργαλείου αγορών αποτελεί καίριο πλήγμα στο παραδοσιακό μοντέλο του **Google Shopping**, το οποίο μέχρι σήμερα κυριαρχούσε στον χώρο των διαδικτυακών αγορών. Η μετάβαση από έναν μηχανισμό που βασίζεται σε διαφημίσεις σε έναν διαλογικό, εξατομικευμένο βοηθό όπως το ChatGPT δημιουργεί σημαντικές ανακατατάξεις στην εμπειρία του καταναλωτή, τη στρατηγική των επιχειρήσεων και τη θέση των μηχανών αναζήτησης στην αλυσίδα πώλησης.

Το Google βασίζεται σε διαφημιζόμενα προϊόντα



- Το Google Shopping λειτουργεί με ένα **μοντέλο πληρωμένων προβολών (pay-per-click)**, όπου οι επιχειρήσεις πληρώνουν για να εμφανίζονται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων. Αυτό έχει δύο βασικές συνέπειες:
- Οι πρώτες επιλογές που βλέπει ο καταναλωτής δεν είναι πάντα οι πιο σχετικές ή οι πιο οικονομικές, αλλά οι **καλύτερα διαφημισμένες**.
- Οι μικρότερες επιχειρήσεις, που δεν έχουν πρόσβαση σε μεγάλα διαφημιστικά budget, **αδυνατούν να ανταγωνιστούν** σε ορατότητα.
- Αντίθετα, το ChatGPT λειτουργεί ως **ουδέτερος ενδιάμεσος** που (τουλάχιστον στη βασική του μορφή) δεν προωθεί προϊόντα με βάση πληρωμένες διαφημίσεις, αλλά με βάση **την αναγκαιότητα και τη σχετικότητα προς το ερώτημα του χρήστη**.

Οι χρήστες συχνά χάνουν χρόνο συγκρίνοντας αποτελέσματα



- Μία από τις βασικές προκλήσεις στο Google Shopping είναι η **πληθώρα αποτελεσμάτων** που προκύπτουν για κάθε αναζήτηση. Αυτό οδηγεί τους χρήστες σε:
- **Χρονοβόρες συγκρίσεις** τιμών, χαρακτηριστικών και αξιολογήσεων.
- **Αβεβαιότητα** για την ποιότητα και την εγκυρότητα των πληροφοριών.
- **Απογοήτευση ή κόπωση** από την πληθώρα παρόμοιων επιλογών, κάτι που οδηγεί συχνά είτε σε κακές αγοραστικές αποφάσεις είτε στην εγκατάλειψη του καλαθιού.
- Αντιθέτως, το ChatGPT μπορεί να **συνοψίσει αποτελέσματα, να ερμηνεύσει τις ανάγκες του χρήστη και να συστήσει λύσεις**, ελαχιστοποιώντας την ανάγκη για πολλαπλές συγκρίσεις.

Το ChatGPT μειώνει τον «θόρυβο» και προσφέρει στοχευμένες, γρήγορες επιλογές



- Ο όρος «θόρυβος» αναφέρεται στην υπερπληροφόρηση που καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου προϊόντος. Το ChatGPT συμβάλλει στη **μείωση αυτού του ψηφιακού θορύβου**, καθώς:
- Ανιχνεύει **προτιμήσεις και προθέσεις** μέσα από τη συζήτηση.
- Παρέχει **συνοπτικές, ιεραρχημένες** προτάσεις με βάση τις παραμέτρους που του θέτει ο χρήστης (τιμή, χρήση, αξιολογήσεις).
- Ενεργεί ως **προσωπικός βοηθός αγορών**, προσφέροντας καθοδήγηση και υποστήριξη, όχι απλώς πληροφόρηση.
- Η προσέγγιση αυτή σηματοδοτεί μία **θεμελιώδη αλλαγή στο μοντέλο αναζήτησης**: από το «εσύ ψάχνεις» στο «εγώ σου προτείνω με βάση όσα μου λες».

Παραδείγματα Συγκριτικών Αναζητήσεων



Παράδειγμα 1: Αναζήτηση "ασύρματα ακουστικά για τρέξιμο κάτω από 100€"

Google Shopping:

- Ο χρήστης πληκτρολογεί: "ασύρματα ακουστικά για τρέξιμο κάτω από 100 ευρώ"

Αποτέλεσμα:

- Εμφανίζονται **δεκάδες προϊόντα** από διαφορετικά e-shops.
- Οι πρώτες θέσεις καταλαμβάνονται από **χορηγούμενες καταχωρήσεις**, που δεν εγγυώνται καλύτερη ποιότητα ή τιμή.
- Δεν υπάρχει συνοπτική **αξιολόγηση βάσει αντοχής, σταθερότητας στο αυτί ή αντοχής στον ιδρώτα** — ο χρήστης πρέπει να διαβάσει πλήθος περιγραφών και σχολίων.
- Ο χρήστης **ανοίγει πολλαπλές καρτέλες** για να συγκρίνει χαρακτηριστικά, τιμές και αξιολογήσεις.

Χρόνος: περίπου 10-20 λεπτά για σωστή επιλογή (ή περισσότερος).

ChatGPT (με ενσωματωμένο εργαλείο αγορών):

- Ο χρήστης ρωτά: "Μπορείς να μου προτείνεις ασύρματα ακουστικά για τρέξιμο κάτω από 100€, που να μην γλιστράνε και να αντέχουν στον ιδρώτα;"

Αποτέλεσμα:

- Το ChatGPT κατανοεί τα **κριτήρια προτίμησης** (τρέξιμο, άνεση, αντοχή στον ιδρώτα, budget).
- Παρουσιάζει **3–5 συγκεκριμένα μοντέλα**, με σύντομη περιγραφή του καθενός (πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα).
- Παρέχει **συγκρίσεις τιμών σε πραγματικό χρόνο**, αν έχει πρόσβαση σε APIs ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- Περιλαμβάνει **χρήσιμες αξιολογήσεις** από άλλους χρήστες («αυτό το μοντέλο έχει 4,7/5 για σταθερότητα και αντοχή στον ιδρώτα»).

Χρόνος: 2–5 λεπτά για λήψη τεκμηριωμένης απόφασης.

Παραδείγματα Συγκριτικών Αναζητήσεων



Παράδειγμα 2: Αναζήτηση "φορητό laptop για φοιτητές με καλή αυτονομία και τιμή έως 600€"

Google Shopping:

- Προσφέρονται **δεκάδες επιλογές**, χωρίς δυνατότητα φιλτραρίσματος με βάση την πραγματική χρήση (π.χ. φοιτητική ζωή).
- Δεν προσαρμόζεται η αναζήτηση στον **τύπο του χρήστη** (π.χ. φοιτητής vs. gamer).
- Ο χρήστης πρέπει να ερευνήσει **ξεχωριστά** για αυτονομία, βάρος, ανθεκτικότητα, κριτικές κ.λπ.

ChatGPT:

- Ο χρήστης γράφει: "**Θέλω ένα ελαφρύ και αξιόπιστο laptop για φοιτητή, με αυτονομία τουλάχιστον 8 ώρες, κάτω από 600€. Ποια είναι τα καλύτερα;**"

Αποτέλεσμα:

- Ανάλυση χρήσης: φορητότητα, εργασίες γραφείου, σεμινάρια, μετακινήσεις.
- Προτάσεις με βάση **πραγματικά σενάρια** χρήσης και προσωπικές προτιμήσεις.
- Επισημαίνονται: αυτονομία μπαταρίας, βάρος, πληκτρολόγιο, αντοχή.
- Προσφέρεται και **συμβουλή αγοράς** (π.χ. «ίσως αξίζει να περιμένεις την Black Friday για αυτό το μοντέλο»).

Συμπερασματική Παρατήρηση:



Κριτήριο	Google Shopping	ChatGPT ως AI Shopper
Προσωποποίηση	Περιορισμένη, μέσω φίλτρων	Υψηλή – βασισμένη σε διάλογο και συμφραζόμενα
Διαφημίσεις	Ναι – χορηγούμενα προϊόντα	Όχι (ή ελεγχόμενη παρουσία)
Ευκολία σύγκρισης	Ο χρήστης κάνει τη σύγκριση	Παρέχεται αυτόματα από το σύστημα
Οικονομία χρόνου	Χαμηλή	Υψηλή
Απόλαυση εμπειρίας	Ψυχρή, τεχνική	Φιλική, διαλογική

Πλεονεκτήματα του ChatGPT ως εργαλείου αγορών



- Η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης στην καταναλωτική εμπειρία μεταμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν και αγοράζουν προϊόντα. Το ChatGPT λειτουργεί πλέον όχι μόνο ως ένας διαλογικός βοηθός, αλλά ως **ένα εξελιγμένο εργαλείο αγορών**, το οποίο προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών μοντέλων αναζήτησης.

Φιλική, ανθρώπινη εμπειρία διαλόγου



- Η πιο εμφανής και άμεσα αισθητή διαφορά είναι η **φύση της αλληλεπίδρασης**:
- Οι χρήστες **δεν χρειάζεται να πληκτρολογούν λέξεις-κλειδιά** (π.χ. “smartphone + 2024 + φθηνό”), αλλά μπορούν να **συνομιλούν φυσικά**, όπως με έναν φίλο ή πωλητή.
- Η επικοινωνία είναι **προοδευτική και επεξηγηματική**: το ChatGPT ρωτά διευκρινιστικές ερωτήσεις για να κατανοήσει πλήρως τις ανάγκες (π.χ. «Χρειάζεσαι το laptop για παιχνίδια ή για εργασίες;»).
- Αυτή η διαλογική εμπειρία ενισχύει την **εμπιστοσύνη**, την **αίσθηση ασφάλειας** και τη **συναισθηματική σύνδεση** του χρήστη με την τεχνολογία.

Εξοικονόμηση χρόνου στην αναζήτηση προϊόντων



- Ο παραδοσιακός τρόπος αγορών συχνά καταλήγει σε **ωριαίες περιηγήσεις** μέσα από ιστοσελίδες, αξιολογήσεις, συγκρίσεις και ερωτήματα.
- Το ChatGPT:
- **Συγκεντρώνει** πληροφορίες από πολλές πηγές ταυτόχρονα.
- **Φιλτράρει** άμεσα τις άσχετες ή περιττές επιλογές.
- Παρουσιάζει **συνολτικές και στοχευμένες προτάσεις**, οι οποίες καλύπτουν τα βασικά κριτήρια (ποιότητα, τιμή, διαθεσιμότητα, κριτικές).
- Μπορεί να **απαντά σε επακόλουθες ερωτήσεις** μέσα στο ίδιο νήμα διαλόγου, χωρίς να χρειάζεται νέα αναζήτηση.
- Η εξοικονόμηση χρόνου γίνεται **ποιοτική υπεραξία** για τον σύγχρονο χρήστη, που αποζητά αμεσότητα και αποτελεσματικότητα.

Εξατομίκευση βάσει προτιμήσεων και ιστορικού



- Η τεχνητή νοημοσύνη ενισχύει τη **δυναμική προσωποποίησης**:
- Το ChatGPT μπορεί να θυμάται **προηγούμενες συνομιλίες ή προτιμήσεις** (αν έχει ενεργοποιηθεί η προσωποποίηση).
- Η προσαρμογή δεν γίνεται μόνο βάσει φίλτρων, αλλά με **ανάλυση συμφραζομένων** (π.χ. προτείνει παπούτσια για περπάτημα αν ο χρήστης ανέφερε ότι εργάζεται πολλές ώρες όρθιος).
- Προσφέρει **ευφυείς εναλλακτικές** όταν το ζητούμενο προϊόν δεν είναι διαθέσιμο ή υπερβαίνει το budget, διατηρώντας τη συνοχή με τα ζητούμενα χαρακτηριστικά.
- Αυτή η δυνατότητα δημιουργεί μια εμπειρία που θυμίζει **personal shopping assistant**, χωρίς την ανάγκη ανθρώπινης παρέμβασης.

Προτάσεις από πολλές αξιόπιστες πηγές ταυτόχρονα



- Ένα από τα πιο εντυπωσιακά χαρακτηριστικά είναι η **πολυπλοκότητα της επεξεργασίας πληροφορίας** σε πραγματικό χρόνο:
- Το ChatGPT αντλεί πληροφορίες από **πολλαπλές πλατφόρμες, e-shops, βάσεις δεδομένων**, και ενίοτε **API** (σε premium ή ενσωματωμένες εφαρμογές).
- Παρουσιάζει **συγκριτικά στοιχεία**: π.χ. τιμές σε διαφορετικά καταστήματα, διαθεσιμότητα σε αποθέματα, κριτικές πελατών από πολλά sites.
- Οι προτάσεις είναι **ισορροπημένες και επεξηγηματικές**, όχι προωθητικές.
- Αυτή η ολιστική προσέγγιση ενισχύει την **αξιοπιστία** της επιλογής και μειώνει τον κίνδυνο παραπληροφόρησης ή βιαστικής αγοράς.

Επισημάνση:

- Τα πλεονεκτήματα του ChatGPT ως εργαλείου αγορών δεν αφορούν μόνο την **τεχνολογική υπεροχή**, αλλά και την **πολιτισμική μετατόπιση** στον τρόπο που **σκεφτόμαστε, αποφασίζουμε και καταναλώνουμε**. Το μοντέλο αλλάζει από την **αναζήτηση πληροφορίας στην εμπιστοσύνη σε σύσταση**, από τη **σύγκριση χαρακτηριστικών στην παροχή εμπειρίας**.

Πώς αλλάζει η εμπειρία του καταναλωτή



- Η έλευση εργαλείων αγορών που βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη, όπως το ChatGPT, δεν περιορίζεται σε τεχνικές βελτιώσεις. Εισάγει μια **ριζικά νέα καταναλωτική κουλτούρα**, με διαφορετική προσέγγιση στην αναζήτηση, επιλογή και αγορά προϊόντων. Ο καταναλωτής μεταβαίνει από έναν **παθητικό δέκτη πληροφορίας** σε έναν **ενεργό συνομιλητή**, διαμορφώνοντας την αγοραστική εμπειρία μέσω διαλόγου και εξατομίκευσης.

Από την παθητική αναζήτηση στη διαλογική επιλογή



- **Η παραδοσιακή εμπειρία online αγοράς** απαιτεί από τον χρήστη:
- να εντοπίζει μόνος του τις σωστές λέξεις-κλειδιά,
- να φιλτράρει πληθώρα αποτελεσμάτων,
- να αφιερώνει χρόνο σε συγκρίσεις και αξιολογήσεις.

Αντίθετα, με το ChatGPT:

- Ο καταναλωτής **συμμετέχει ενεργά** σε μία συνομιλία που οδηγεί σταδιακά στην καλύτερη λύση.
- Η διαδικασία είναι **προοδευτική**: η τεχνητή νοημοσύνη ρωτά, αναλύει και βελτιώνει τις προτάσεις της βάσει των απαντήσεων.
- Η τελική επιλογή δεν βασίζεται μόνο σε **τεχνικά χαρακτηριστικά**, αλλά και σε **υποκειμενικές ανάγκες** και προτιμήσεις.
- Η αγοραστική εμπειρία γίνεται **εμπειρία αλληλεπίδρασης**, όπου η τεχνητή νοημοσύνη λειτουργεί ως «ψηφιακός σύμβουλος».

Οι καταναλωτές δεν «ψάχνουν», αλλά συζητούν για το τι χρειάζονται



- Αυτό το μοντέλο επιτρέπει στον χρήστη:
- να **διατυπώνει ανάγκες και όχι τεχνικές προδιαγραφές** (π.χ. «θέλω ένα κινητό για φωτογραφίες ταξιδιών» αντί για «128GB smartphone με κάμερα 48MP»),
- να **αλλάζει κατεύθυνση μέσα στη συζήτηση** χωρίς να ξεκινά από την αρχή (π.χ. «τελικά το θέλω για βίντεο editing»),
- να **αισθάνεται κατανοητός**, ακόμη και όταν δεν έχει πλήρη εικόνα για το τι ψάχνει.
- Αυτό ενισχύει την **εμπιστοσύνη στην τεχνολογία** και μειώνει το φαινόμενο της «παραλυτικής πληροφόρησης» (information overload).

Νέο μοντέλο: AI Personal Shopper



- Η τεχνητή νοημοσύνη ενσαρκώνει πλέον έναν **ψηφιακό προσωπικό βοηθό αγορών**, με χαρακτηριστικά όπως:
- **Διαθεσιμότητα 24/7** χωρίς αναμονές, φυσική παρουσία ή χρονικούς περιορισμούς.
- **Γνώση τάσεων και δεδομένων** σε πραγματικό χρόνο (π.χ. εκπτώσεις, προσφορές, νεότερα μοντέλα).
- **Συναισθηματική προσαρμογή** στον τόνο και τις προθέσεις του χρήστη (π.χ. αναγνώριση αβεβαιότητας ή ενθουσιασμού).
- **Εξέλιξη με το χρόνο**: Αν επιτρέπεται η αποθήκευση ιστορικού, το ChatGPT μπορεί να θυμάται προηγούμενες αγορές και προτιμήσεις, βελτιώνοντας τη μελλοντική εμπειρία.
- Ο καταναλωτής δεν είναι πλέον μόνος του σε έναν απρόσωπο ψηφιακό κόσμο — αποκτά έναν **βοηθό με αντίληψη, ταχύτητα και προσαρμοστικότητα**.

Σκηνοθετημένος διάλογος μεταξύ ενός χρήστη και του ChatGPT ως εργαλείου αγορών.



- **Χρήστης:**
Γεια σου! Ψάχνω ένα laptop για τις σπουδές μου. Δεν θέλω κάτι πολύ ακριβό, αλλά να είναι γρήγορο και ελαφρύ γιατί το κουβαλάω καθημερινά.
- **Χρήστης:**
Το πολύ 600 ευρώ.
- **Χρήστης:**
Όχι, κυρίως για εργασίες, σεμινάρια και λίγο Netflix.
- **Χρήστης:**
Ναι, σε παρακαλώ.
- **Χρήστης:**
Το Lenovo φαίνεται καλό! Έχει καλές κριτικές;
- **Χρήστης:**
Τέλεια, νομίζω αυτό θα πάρω. Ευχαριστώ πολύ!
- **ChatGPT:** Γεια σου! Θα χαρώ να σε βοηθήσω. Ποιο είναι περίπου το ανώτατο ποσό που θέλεις να διαθέσεις;
- **ChatGPT:** Τέλεια! Θέλεις να χρησιμοποιείς το laptop κυρίως για Word, παρουσιάσεις, ίντερνετ κ.λπ., ή και για πιο απαιτητικές εφαρμογές όπως Photoshop ή video editing;
- **ChatGPT:** Σούπερ! Βασικά χαρακτηριστικά που θα χρειαστείς είναι: Επεξεργαστής Intel i5 ή Ryzen 5 Τουλάχιστον 8GB RAM SSD 256GB ή περισσότερο Οθόνη 14–15.6” με καλή φωτεινότητα Βάρος κάτω από 1,7 kg. Να σου προτείνω μερικά μοντέλα που πληρούν αυτά τα κριτήρια;
- **ChatGPT:** Ορίστε τρεις επιλογές:
Lenovo IdeaPad 3 14” – 580€ Ryzen 5, 8GB RAM, 512GB SSD, 1.45kg Καλή αυτονομία – ιδανικό για μεταφορά. Χωρίς φωτιζόμενο πληκτρολόγιο
HP 15s – 599€. Intel i5 11ης γενιάς, 8GB RAM, 512GB SSD. Οθόνη 15.6” FHD. Ελαφρώς πιο βαρύ (1.75kg)
ASUS VivoBook 14 – 560€. i5, 8GB RAM, 256GB SSD. Πολύ ελαφρύ (1.4kg)
Μικρότερος χώρος αποθήκευσης
Θα ήθελες να σου δείξω πού μπορείς να τα βρεις στην καλύτερη τιμή ή να σου συγκρίνω αξιολογήσεις;
- **ChatGPT:** Έχει μέση βαθμολογία **4.6/5** από πάνω από 1.200 χρήστες. Ξεχωρίζει για την **ταχύτητα, αυτονομία και φορητότητα**. Ιδανικό για φοιτητές. Μειονέκτημα: όχι φωτιζόμενο πληκτρολόγιο.
- **ChatGPT:** Με χαρά! Καλή επιτυχία στις σπουδές σου και αν χρειαστείς βοήθεια για αξεσουάρ ή προστασία, είμαι εδώ.

Επιπτώσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο



- Η είσοδος του ChatGPT και άλλων εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης με δυνατότητες διαλογικών αγορών φέρνει **καταλυτικές αλλαγές** στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Δεν πρόκειται απλώς για τεχνολογική καινοτομία, αλλά για **στρατηγική ανατροπή** του τρόπου με τον οποίο επιχειρήσεις, καταναλωτές και πλατφόρμες αλληλεπιδρούν στο ψηφιακό οικοσύστημα.

Ανατροπή των SEO στρατηγικών και του online marketing



Η παραδοσιακή στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ βασίζεται σε:

- **SEO (Search Engine Optimization):** βελτιστοποίηση περιεχομένου για να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης.
- **PPC (Pay-per-Click):** πληρωμένες διαφημίσεις που οδηγούν επισκέπτες σε ιστοσελίδες e-shop.
- **Content marketing:** άρθρα, blog posts και video που βοηθούν τον χρήστη να «κατέβει τη χοάνη» πώλησης.

Με την είσοδο εργαλείων όπως το ChatGPT:

- Οι **χρήστες δεν αναζητούν πλέον ενεργά σε μηχανές**, αλλά συζητούν μέσα στην πλατφόρμα για το τι χρειάζονται.
- Η **σημασία του SEO μειώνεται**, αφού η αναζήτηση γίνεται "έσω" της συνομιλίας και όχι μέσω όρων Google.
- Το κέντρο βάρους μετακινείται προς το **AI-ready content**: δηλαδή, περιεχόμενο που να μπορεί να «καταναλώσει» σωστά η ΤΝ και να το ενσωματώσει στις προτάσεις της.

Πιθανή πτώση στις επισκέψεις των παραδοσιακών e-shops από μηχανές αναζήτησης



- Η εμφάνιση προτάσεων **μέσα από πλατφόρμες συνομιλίας**, χωρίς να χρειάζεται ο χρήστης να επισκεφθεί ξεχωριστά κάθε e-shop, συνεπάγεται:
- **Μείωση της οργανικής επισκεψιμότητας** από Google, Bing κ.ά.
- **Εξασθένιση της "ψηφιακής βιτρίνας"** (homepage), καθώς οι χρήστες βλέπουν κατευθείαν το προϊόν που τους ενδιαφέρει, όχι το κατάστημα.
- **Αυξανόμενη εξάρτηση από πλατφόρμες AI**: οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα τους είναι **ορατά και «αναγνώσιμα» από την TN**.
- Παράλληλα, ανοίγει ένα νέο πεδίο για **AI-based visibility optimization**, μια νέα μορφή SEO που απευθύνεται στα LLMs αντί για τις παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης.

Νέα ανάγκη για ενσωμάτωση με ΑΙ πλατφόρμες



Οι επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου καλούνται πλέον να:

- **Ενσωματώσουν τα δεδομένα προϊόντων τους σε συστήματα τεχνητής νοημοσύνης** μέσω APIs, plugins ή ειδικών βάσεων δεδομένων.
- **Βελτιώσουν τα metadata** των προϊόντων τους ώστε να είναι κατανοητά από μοντέλα ΑΙ (τίτλοι, περιγραφές, χαρακτηριστικά, αξιολογήσεις).

Προσαρμόσουν τη στρατηγική marketing τους ώστε να περιλαμβάνει:

- Διαλογικά interfaces (chat-based αγορές).
- AI recommendation engines.
- Συνεργασίες με πλατφόρμες όπως το OpenAI, Amazon Alexa, Google Bard κ.λπ.

Αυτό δημιουργεί την ανάγκη για **νέους ρόλους στην αγορά εργασίας**, όπως:

- AI Product Data Analyst
- Prompt Optimization Specialist
- Conversational Commerce Designer

Συνοπτική αποτίμηση



- Η είσοδος του ChatGPT στον χώρο των αγορών:
- **Αναδιαμορφώνει το ανταγωνιστικό τοπίο:** η κυριαρχία των Google, Facebook και παραδοσιακών e-shops αμφισβητείται.
- **Επιβάλλει ψηφιακή προσαρμοστικότητα** στις επιχειρήσεις.
- **Επανακαθορίζει τις προτεραιότητες του e-commerce:** από την ορατότητα στην ουσία, από την παθητική προβολή στην ενεργή συνομιλία.

SWOT Ανάλυση E-shop ΠΡIN την ΤΝ



Strengths (Δυνατά Σημεία)	Weaknesses (Αδυναμίες)
• Σταθερή οργανική επισκεψιμότητα από Google μέσω SEO	• Εξάρτηση από διαφημίσεις (PPC) για πωλήσεις
• Ευδιάκριτο brand με πιστούς πελάτες	• Περιορισμένη προσωποποίηση εμπειρίας χρήστη
• Πλούσιο περιεχόμενο blog και βελτιστοποιημένες περιγραφές προϊόντων	• Χρονοβόρα πλοήγηση και επιλογή προϊόντων
• Υψηλές αξιολογήσεις πελατών	• Μη αξιοποίηση δεδομένων προτιμήσεων χρήστη
Opportunities (Ευκαιρίες)	Threats (Απειλές)
• Ανάπτυξη νέων αγορών μέσω ψηφιακής διαφήμισης	• Ανταγωνισμός από marketplaces όπως Amazon
• Συνεργασίες με influencers για προώθηση	• Κόπωση καταναλωτών από την υπερπληροφόρηση
• Επέκταση σε niche κατηγορίες προϊόντων	• Πτώση click-through rates λόγω κορεσμού SEO

SWOT Ανάλυση E-shop META την TN (με ενσωμάτωση ChatGPT)

Strengths (Δυνατά Σημεία)	Weaknesses (Αδυναμίες)
• Συμμετοχή στο οικοσύστημα διαλογικών πλατφορμών (ChatGPT, Alexa κ.λπ.)	• Ανάγκη για επένδυση σε νέα τεχνολογία & ανθρώπινο δυναμικό
• Δεδομένα προϊόντων προσαρμοσμένα για ανάγνωση από AI	• Περιορισμένη εμπειρία σε conversational UX
• Βελτιωμένη προσωποποίηση και προτάσεις σε πραγματικό χρόνο	• Εξάρτηση από εξωτερικές πλατφόρμες AI για προβολή
• Ενσωμάτωση με recommendation engines & APIs	• Δυσκολία μικρών επιχειρήσεων να ανταποκριθούν τεχνικά
Opportunities (Ευκαιρίες)	Threats (Απειλές)
• Ανάπτυξη conversational storefront (αγορές μέσω συνομιλίας)	• Κυριαρχία AI πλατφορμών που ελέγχουν τις ροές πληροφορίας
• Νέοι ρόλοι στο προσωπικό: prompt designers, data integrators	• Αδιαφάνεια ή μεροληψία στους αλγόριθμους συστάσεων
• Δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών για κάθε χρήστη	• Κίνδυνος αποκλεισμού από προτεινόμενα αν δεν προσαρμοστεί σωστά

Προκλήσεις και Προοπτικές



- Η τεχνητή νοημοσύνη, και ειδικότερα τα διαλογικά μοντέλα όπως το ChatGPT, δημιουργούν έναν **ενθουσιασμό αλλά και σκεπτικισμό** στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόλο που η εμπειρία του καταναλωτή μετασχηματίζεται θετικά, αναδεικνύονται ταυτόχρονα σοβαρά ζητήματα που αγγίζουν τον πυρήνα της **διαφάνειας, της ηθικής και της επιχειρηματικής αυτονομίας**. Το κεφάλαιο αυτό εστιάζει στις προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν αλλά και στις δυναμικές προοπτικές που διαφαίνονται.

Ανησυχίες για μεροληψία στις προτάσεις προϊόντων



Παρά την ουδετερότητα που επιχειρείται, η ΤΝ ενδέχεται να **αναπαράγει προκαταλήψεις**, όπως:

- **Προτίμηση σε μεγάλα brands** με περισσότερα δεδομένα και μεγαλύτερη παρουσία online.
- **Απόκρυψη εναλλακτικών λύσεων** (μικρές επιχειρήσεις, τοπικά προϊόντα).
- **Εμπορικές συνεργασίες** που επηρεάζουν το "ουδέτερο" φίλτρο συστάσεων.

Αυτή η πιθανή **μεροληψία στον αλγόριθμο** εγείρει ερωτήματα για:

- Την **ισότητα ευκαιριών στην αγορά**.
- Την **αντικειμενικότητα των προτάσεων προς τον χρήστη**.
- Την **αναγνωρισιμότητα της πηγής** (από πού προέρχονται οι συστάσεις και με ποια κριτήρια προτάθηκαν;).

Ερωτήματα για τη διαφάνεια και την αξιοπιστία των δεδομένων



Η επιτυχία των ΑΙ εργαλείων εξαρτάται από την **ποιότητα και τη διαφάνεια των δεδομένων**. Παράλληλα όμως, προκύπτουν σημαντικά ζητήματα:

- Πώς επιλέγεται ποιο προϊόν θα εμφανιστεί ως «προτεινόμενο»;
- Ο καταναλωτής γνωρίζει **αν το αποτέλεσμα είναι οργανικό ή διαφημιζόμενο**;
- Ποιες **πηγές δεδομένων** αξιοποιεί η ΤΝ (reviews, τιμοκατάλογοι, αποθέματα, συνεργαζόμενα e-shops);
- Υπάρχει δυνατότητα **ελέγχου ή παρέμβασης** από τις επιχειρήσεις;
- Η **έλλειψη διαφάνειας** στην «λογική των προτάσεων» μπορεί να μειώσει την εμπιστοσύνη των χρηστών και να δημιουργήσει **ρυθμιστικές πιέσεις** από θεσμικούς φορείς.

Ωστόσο: Άνοιγμα νέων δυνατοτήτων σε καταναλωτές και επιχειρήσεις



- Παρά τις προκλήσεις, η τεχνητή νοημοσύνη ανοίγει ένα **εντελώς νέο πεδίο εμπορικής και καταναλωτικής καινοτομίας**:
- **Καταναλωτές**:
 - Αποκτούν **πιο προσωποποιημένες και στοχευμένες εμπειρίες**.
 - Μειώνεται η **ψηφιακή κόπωση** από την υπερπληροφόρηση.
 - Αξιοποιούν την ΤΝ ως **εργαλείο εκπαίδευσης & ενημέρωσης** για προϊόντα.
- **Επιχειρήσεις**:
 - Έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν **συναισθηματικά πιο κοντινές σχέσεις με τον πελάτη**, μέσω «διαλόγου» και εμπιστοσύνης.
 - Μπορούν να προσφέρουν **συμβουλευτική αξία** πέρα από την απλή πώληση.
 - Δυνατότητα να καινοτομήσουν μέσω **chat-based βιτρινών**, recommendation engines, και διαλογικών marketing funnels.
- Οι πιο ευέλικτες επιχειρήσεις, που θα προσαρμοστούν γρήγορα, θα βρουν **στρατηγικό πλεονέκτημα** σε αυτόν τον νέο κόσμο.

Συμπερασματική διάσταση



Πρόκληση	Αντίστοιχη Προοπτική
Μεροληψία στην επιλογή προϊόντων	Ενίσχυση διαφάνειας μέσω εξηγήσιμων αλγορίθμων
Έλλειψη ελέγχου από επιχειρήσεις	Συμμετοχή στο AI οικοσύστημα με APIs και σωστή σήμανση
Φόβος απώλειας προσωπικής επαφής	Ανθρώπινος διάλογος μέσω conversational interfaces
Ρυθμιστικά ζητήματα	Νέες ηθικές πρακτικές και ψηφιακές οδηγίες πιστοποίησης

Συμπεράσματα



- *Το τέλος του παραδοσιακού ηλεκτρονικού εμπορίου ή η αρχή μιας νέας εποχής;*
- Η ενσωμάτωση του **ChatGPT** και των **διαλογικών μοντέλων Τεχνητής Νοημοσύνης** στο ηλεκτρονικό εμπόριο **δεν αποτελεί απλώς μια νέα τεχνολογική εξέλιξη — συνιστά ποιοτικό άλμα** στην εμπειρία του χρήστη, την αγοραστική συμπεριφορά και τη στρατηγική των επιχειρήσεων.

Το ChatGPT αλλάζει τα δεδομένα στο e-commerce



Το παραδοσιακό μοντέλο αγορών, που βασιζόταν:

- σε **μηχανές αναζήτησης** (Google Shopping),
- σε **λίστες προϊόντων**,
- και σε **μονόπλευρη προβολή από επιχειρήσεις**,
- αντικαθίσταται από ένα **διαλογικό, προσωποποιημένο και αμφίδρομο περιβάλλον** όπου:
- ο καταναλωτής **συνομιλεί** αντί να αναζητά,
- η τεχνητή νοημοσύνη **προτείνει λύσεις**, αντί να απλώς εμφανίζει δεδομένα.

Πιο έξυπνες, στοχευμένες και ανθρώπινες αγορές



Η τεχνητή νοημοσύνη ενισχύει την εμπειρία αγορών ως προς:

- **την ταχύτητα και την ακρίβεια της πληροφορίας,**
- **την προσαρμογή στις ατομικές ανάγκες κάθε χρήστη,**
- **και τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μέσα από τον διάλογο.**
- **Η εμπειρία μεταμορφώνεται από ψυχρή και τεχνική σε φιλική, υποστηρικτική και εξατομικευμένη.**

Η αγορά πρέπει να προσαρμοστεί στη νέα εποχή του AI-driven shopping



Οι επιχειρήσεις καλούνται να **επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές τους**, υιοθετώντας:

- **τεχνολογικά εργαλεία συμβατά με TN** (π.χ. APIs, metadata, recommendation engines),
- **νέα μοντέλα marketing** προσανατολισμένα στη διαλογικότητα (conversational commerce),
- και **διαφάνεια στην παρουσία και προβολή τους** μέσα από τις πλατφόρμες AI.
- Όσοι καθυστερήσουν, διατρέχουν κίνδυνο **αποκλεισμού από την ορατότητα και τη σχετικότητα**, έννοιες-κλειδιά στη νέα εποχή των αγορών.

Τελική σκέψη



- Η είσοδος της ΤΝ στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν σημαίνει το «τέλος» του παραδοσιακού μοντέλου με την έννοια της απόρριψης. Σημαίνει όμως μια **καμπή που απαιτεί συνεχή εκπαίδευση, καινοτομία και κριτικό αναστοχασμό** — από καταναλωτές, εκπαιδευτικούς και επιχειρηματίες.

Αν το χθες ανήκε στις λέξεις-κλειδιά, το αύριο ανήκει στον διάλογο.