



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS



METON

Ενότητα 13: e-επιχειρηματικότητα, user oriented design και ασφάλεια

Διδάσκοντες

Αντωνία Στεφανή και Γιάννης Σταματίου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας και Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σκοποί ενότητας

- Να παρουσιάσει της έννοια των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων.
- Να παρουσιάσει τους βασικούς τύπους των ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων.
- Να αναδείξει τη διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό περιβάλλον.
- Να εξηγήσει τη διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον.



Περιεχόμενα ενότητας

1. Τύποι ψηφιακών επιχειρηματικών μοντέλων.
2. Διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό περιβάλλον.
3. Σημεία επαφής στη διαδρομή του πελάτη.
4. Διαμόρφωση Εμπειρίας πελάτη.
5. Διαμόρφωση Εμπειρίας πελάτη για κινητές συσκευές.



Διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη στον ψηφιακό χώρο.

Ψηφιακά Επιχειρηματικά μοντέλα

Επιχειρηματικό μοντέλο

Ο Timmers (1999) ορίζει το «επιχειρηματικό μοντέλο» ως:

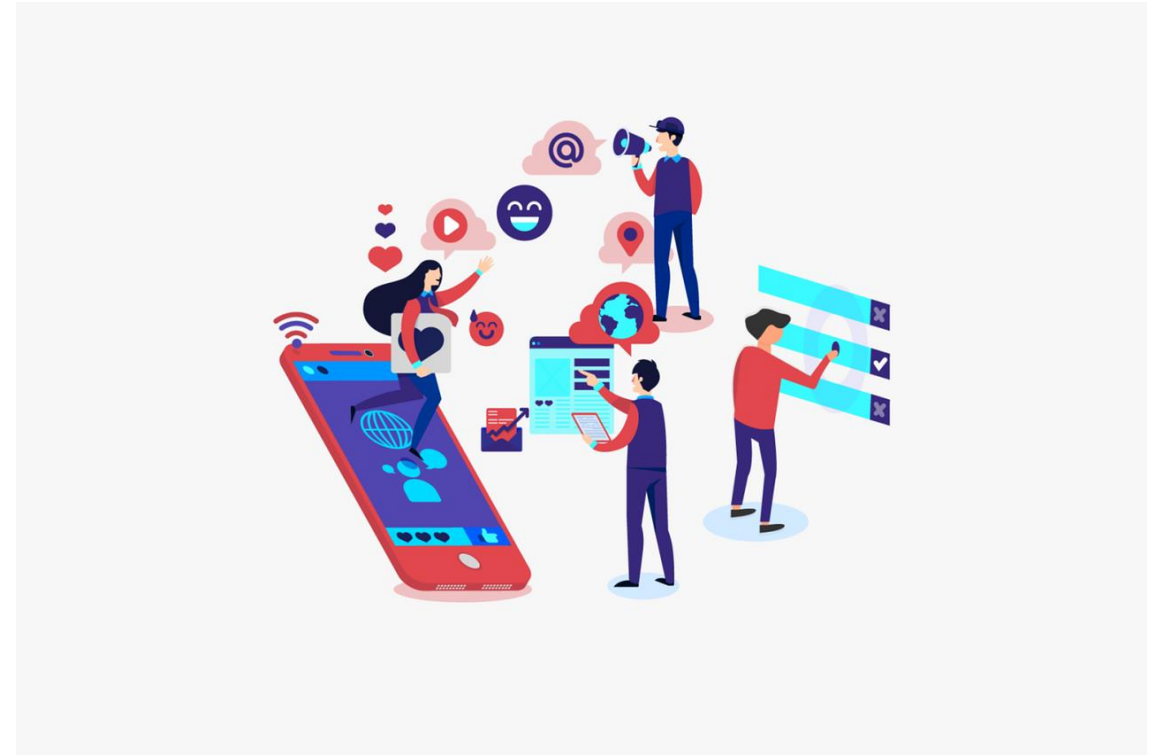
Αρχιτεκτονική για ροες:

- Προϊόντων,
- Υπηρεσιών,
- Πληροφοριών.
- **Με στόχο**
- τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη,
- την κερδοφορία,
- τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.



Ψηφιακά Επιχειρηματικά μοντέλα (Digital Business models)

Ένα ψηφιακό επιχειρηματικό μοντέλο (**digital business model**) είναι ένα πλαίσιο που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση δημιουργεί, παραδίδει και αποκτά αξία από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στον ψηφιακό περιβάλλον.



Ψηφιακή διάσταση εισάγει:

την ευρύτερη
πρόσβαση στους
πελάτες μέσω του
διαδικτύου

τη δυνατότητα
προσαρμογής και
εξατομίκευσης
προϊόντων και
υπηρεσιών

την χρήση των
δεδομένων για τη
βελτιστοποίηση των
ψηφιακών υπηρεσιών
προς τους πελάτες.

την ανάγκη για συνεχή
ανάπτυξη και
καινοτομία λόγω της
ταχύτητας της
ψηφιακής εξέλιξης.



Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Στον ψηφιακό χώρο μπορούμε να διακρίνουμε δυο τυπολογίες **επιχειρηματικών μοντέλων**:

Υπηρεσίες προς τον πελάτη : **4C-Net Business Model**

Υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις : **4S-Net Business Model**.



Υπηρεσίες προς τον πελάτη : 4C

Ο χρήστης του διαδικτύου :

- Αλληλεπιδρά στο ψηφιακό περιβάλλον (digital **C**ontext)
- Έχει πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο (digital **C**ontent)
- Έχει δυνατότητα σύνδεσης με άλλους χρήστες (**C**onnection)
- Έχει πρόσβαση σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου (**C**ommerce)



Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση B2B: Επιχείρηση πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες σε κάποια άλλη

Εμπόριο Επιχείρησης προς πελάτη B2C : ηλεκτρονικά καταστήματα

Εμπόριο Πελάτη προς Πελάτη C2C (Consumer-to-Consumer): ebay

Εμπόριο Πελάτη προς Επιχείρηση C2B (Consumer-to-Business):
καταναλωτές προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις -Upwork



Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Μοντέλο Freemium:

- οι βασικές υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν.
- για πιο προηγμένες υπηρεσίες ή λειτουργίες οι χρήστες πρέπει να πληρώσουν.

Spotify

Συνδρομητικό μοντέλο:

οι χρήστες πληρώνουν συνδρομή για την πρόσβαση σε προϊόντα ή υπηρεσίες.

Netflix



Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Πλατφόρμες Αγοραπωλησιών (Marketplace)

Η πλατφόρμα λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ αγοραστών και πωλητών, παρέχοντας έναν χώρο για την αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών.

Skroutz

Ψηφιακή Διαφήμιση (Digital Advertising)

Οι επιχειρήσεις κερδίζουν χρήματα από την πώληση διαφημιστικού χώρου στην ιστοσελίδα ή την εφαρμογή τους.

Google AdSense



Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Διαχείριση Δεδομένων (Data Selling):

Οι επιχειρήσεις συλλέγουν και αναλύουν δεδομένα χρηστών και τα πωλούν σε τρίτους για διάφορους σκοπούς, όπως την αγοραστική συμπεριφορά, την έρευνα αγοράς ή την ταξινόμηση των πελατών.



Google Analytics

Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Software as a Service (SaaS):

Οι επιχειρήσεις παρέχουν λογισμικό ως υπηρεσία μέσω του διαδικτύου, συνήθως με μια ετήσια ή μηνιαία συνδρομή

Microsoft Office 365

Platform as a Service (PaaS):

Οι επιχειρήσεις παρέχουν μια πλατφόρμα όπου οι πελάτες μπορούν να αναπτύξουν, να τρέξουν και να διαχειριστούν τις δικές τους εφαρμογές

Amazon AWS



Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Infrastructure as a Service (IaaS):

Οι επιχειρήσεις παρέχουν υποδομή υπολογιστών ως υπηρεσία. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει διακομιστές, αποθηκευτικό χώρο, δίκτυο

Οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτή την υποδομή μέσω του διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται να εγκαταστήσουν ή να διαχειριστούν τον φυσικό εξοπλισμό.

Google Cloud



Ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα

Κοινωνική Δικτύωση (Social Networking): Οι πλατφόρμες παρέχουν χώρους όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ, να διαμοιράσουν περιεχόμενο και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες.

Crowdfunding: Σε αυτό το μοντέλο, οι επιχειρήσεις ή τα άτομα συλλέγουν χρήματα από πολλές διαφορετικές πηγές (συντά από κάθε άτομο) για να χρηματοδοτήσουν μια νέα ιδέα ή προϊόν.

Sharing Economy: Σε αυτό το μοντέλο, οι πελάτες μοιράζονται προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω μιας πλατφόρμας. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το Airbnb (μοιράζεται σπίτια) και το Uber (μοιράζεται διανυθέντα χιλιόμετρα).



Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό
επιχειρηματικό περιβάλλον

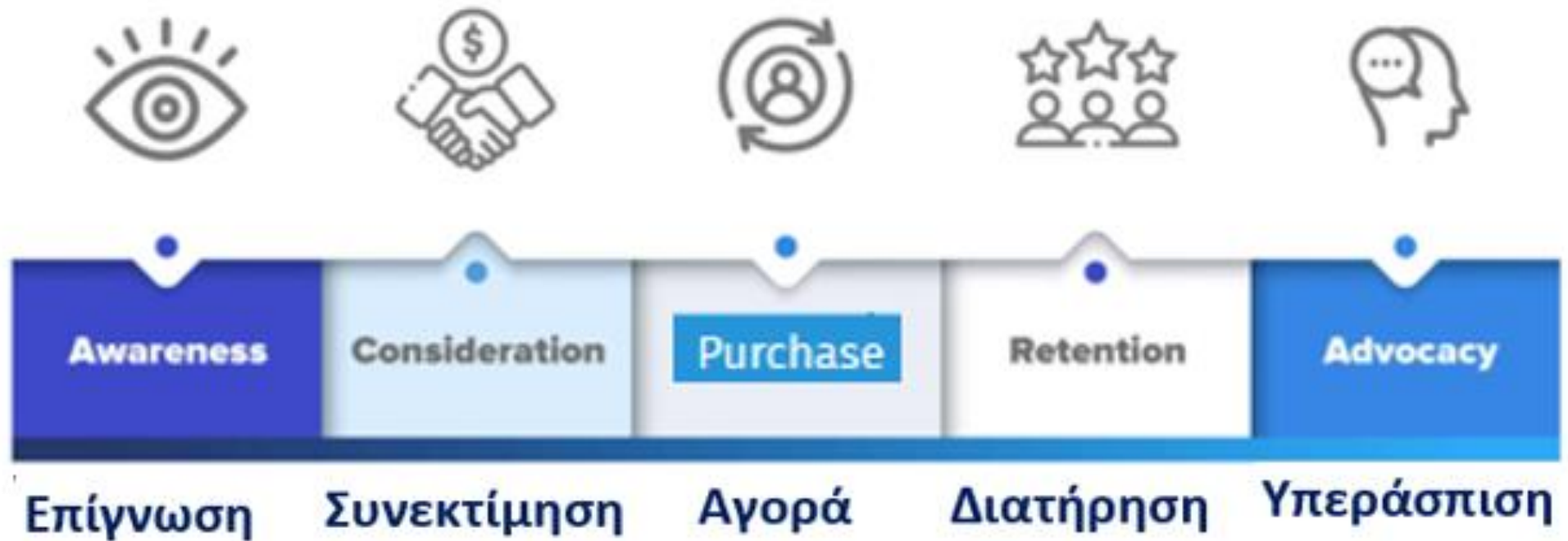
Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον.

- Η **διαδρομή του πελάτη**, δείχνει πως ο πελάτης μεταβαίνει από το στάδιο της πλήρους άγνοιας για ένα προϊόν ή υπηρεσία στην αυξημένη επίγνωση για το προϊόν, το ενδιαφέρον για αγορά, την επαναγορά ακόμη και τη διάδοση της φήμης της μάρκας.
- Στην πραγματικότητα οι διαδρομές των πελατών είναι εξαιρετικά **πολύπλοκες και ετερογενείς**.



Η διαδρομή του πελάτη

Τα στάδια της διαδρομής του πελάτη



Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον: Επίγνωση (Awareness)

- Οι χρήστες του διαδικτύου μαθαίνουν για το προϊόν, την υπηρεσία ή για την επιχείρηση για πρώτη φορά.
- Ο πιθανός πελάτης αποκτά την επίγνωση (γνώση) για αν το προϊόν θα μπορούσε να καλύψει υπάρχουσες ή πιθανές του ανάγκες.
- Οι χρήστες του διαδικτύου εκτίθενται παθητικά σε προϊόντα και υπηρεσίες ως αποδέκτες των επικοινωνιών μάρκετινγκ και μπορούν να χαρακτηριστούν ως **lead**, δηλ. υποψήφιοι πελάτες.



Επίγνωση



Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον: Συνεκτίμηση (Consideration)

Οι υποψήφιοι πελάτες ξεπερνούν την απλή επίγνωση της ύπαρξης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και εισάγουν το προϊόν ως πιθανή λύση στις ανάγκες τους.

Οι υποψήφιοι πελάτες πραγματοποιούν έρευνα, συλλέγουν πληροφορίες και συγκρίνουν διάφορες επιλογές έχοντας ως ενδεικτικά κριτήρια την πρόταση αξίας, την ποιότητα και την τιμή.



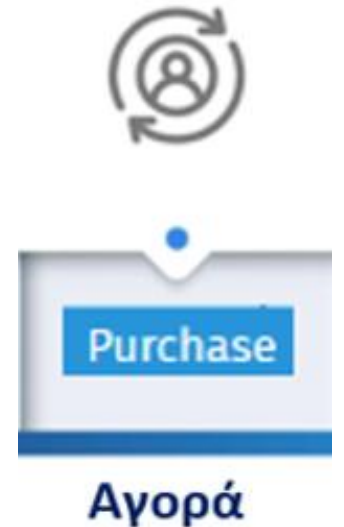
Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον: Συνεκτίμηση (Consideration)

Σημαντική είναι διαδικασία της ανάπτυξης και της συντήρησης των σχέσεων με τους πιθανούς πελάτες **leads nurturing**: με σκοπό τη μετατροπή τους σε πελάτες.



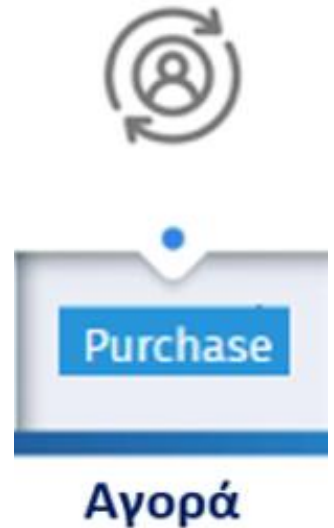
Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον: Αγορά (Purchase)

- Οι υποψήφιοι πελάτες έχουν αποφασίσει και προχωρούν στην αγορά.
- Το στάδιο της αγοράς ονομάζεται επίσης Στιγμή της Αλήθειας - **Zero Moment of Truth**, καθώς στην πραγματικότητα σε αυτό το σημείο, η αλληλεπίδραση του πελάτη με την επιχείρηση τίθεται σε δοκιμασία.



Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον: Αγορά (Purchase)

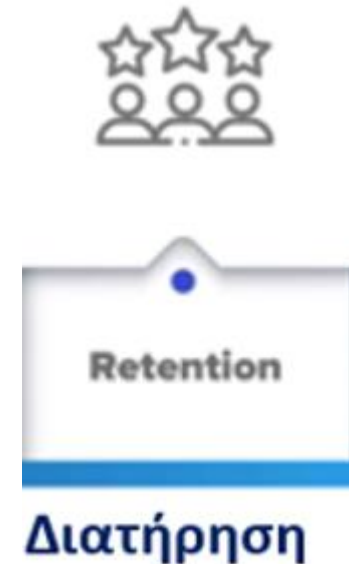
- Εάν ο πελάτης πειστεί για την ποιότητα και την αξία χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τότε θα προχωρήσει στην αγορά.
- Η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίζει ότι η διαδικασία αγοράς είναι εύκολη, γρήγορη και ασφαλής για τον πελάτη (Γραμμική διαδικασία).



Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον:

Διατήρηση (Retention)

- Οι πελάτες πραγματικά αποκτούν εμπειρία του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- **Δεύτερη στιγμή της αλήθειας.**



Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον:

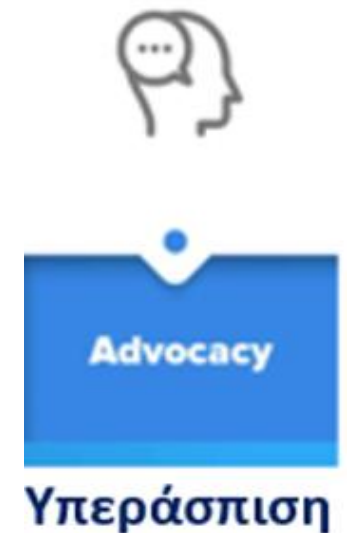
Διατήρηση (Retention)

- Στο στάδιο της διατήρησης το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να παρέχει απόδειξη των ιδιοτήτων του,
 - συμβάλλει στη διατήρηση των υπαρχόντων πελάτων
 - δημιουργεί την ανάγκη επικοινωνίας της θετικής εμπειρίας για το προϊόν ή την υπηρεσία, σε νέους πιθανούς πελάτες.



Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον: Υπεράσπιση (Advocacy)

- Η επιχείρηση που είναι σε θέση να οδηγήσει τους πελάτες μέχρι το στάδιο της υπεράσπισης, μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη.
- Στο στάδιο της υπεράσπισης, οι πελάτες είναι τόσο ενθουσιασμένοι με την εμπειρία τους από το προϊόν ή την υπηρεσία που απλά δεν μπορούν να σταματήσουν να μιλούν για αυτά.



Η διαδρομή του πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον: Υπεράσπιση (Advocacy)

Οι πελάτες στο στάδιο της υπεράσπισης προχωρούν σε:

- Θετικής αξιολόγησης,
- Δημιουργίας θετικών κριτικών αξιολόγησης
- Κοινοποίηση σχετικού ψηφιακού περιεχομένου σε κοινωνικά δίκτυα.
- Γνωστοποιούν σε άλλους πιθανούς πελάτες ψηφιακό περιεχόμενο.



Η νέα διαδρομή του πελάτη – Ο κύκλος της αφοσίωσης

Η βελτιστοποίηση της εμπειρίας του ψηφιακού πελάτη.



Η σημασία της διαδρομής του πελάτη

- Εταιρείες που παρέχουν εξαιρετική εμπειρία στους πελάτες τους έχουν προηγουμένως χαρτογραφήσει τη διαδρομή του πελάτη,
- καταγράφοντας τις στιγμές που έχουν σημασία σε διάφορα **σημεία επαφής** που έχουν με τους πελάτες τους,
 - είτε άμεσα
 - είτε μέσα από τρίτους συνεργάτες,
 - τόσο μέσω φυσικών όσο και των ψηφιακών τους καναλιών,
- Έχουν επίγνωση σχετικά με **αδύναμα σημεία (pain points)** στοχεύοντας στη συνεχή βελτίωση αυτών.



Σημεία επαφής

- Τα σημεία επαφής (**touchpoints**) πελάτη, είναι τα σημεία αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και εταιρείας ή μάρκας κατά τη διάρκεια της διαδρομής του πελάτη.
- Αυτά τα σημεία επαφής μπορούν να συμβούν μέσω διάφορων καναλιών, όπως ιστότοποι, κοινωνικά μέσα, φυσικά καταστήματα, αλληλεπιδράσεις με την εξυπηρέτηση πελατών και καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ.



Σημεία επαφής

- Η αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης.
- Η ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- Ψηφιακές αγορές
- Ψηφιακές διαφημίσεις
- Συστάσεις από μέλη κοινής ομάδας.
- Χορηγίες και εταιρικές εκδηλώσεις
- Επικοινωνία μέσω chatbot
- Εφαρμογές -apps
-



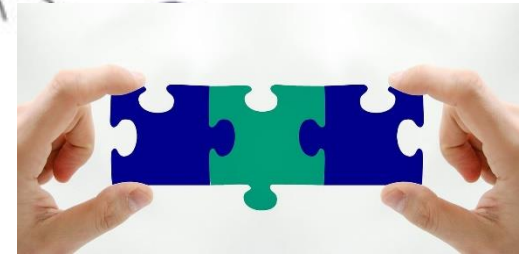
Διαμόρφωση εμπειρίας χρήστη-πελάτη στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Εμπειρία Χρήστη UX

Η **Εμπειρία Χρήστη** (User Experience - UX) αναφέρεται στο σύνολο των αισθήσεων, των συναισθημάτων, και των αποτελεσμάτων που διαμορφώνει ένας χρήστης κατά την **ανάδραση** του με ένα προϊόν λογισμικού, μια ψηφιακή υπηρεσία ή ένα σύστημα λογισμικού.

Έμφαση
στο πώς
λειτουργεί
κάτι

UX



Εμπειρία Χρήστη UX

Η διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη (User Experience - UX) είναι καίριας σημασίας στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον:

- Διαμόρφωση Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Αύξηση της επισκεψιμότητας και της δέσμευσης.
- Ενίσχυση Μετατροπών από χρήστες του διαδικτύου σε πελάτες.
- Ανάπτυξη σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες.
- Καλύτερη χρήση των πόρων και βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών.



Εμπειρία Χρήστη UX: βασικές συνιστώσες

Το ψηφιακό περιεχόμενο: Το ποιοτικό και σχετικό περιεχόμενο βοηθάει τους χρήστες να βρουν αυτό που ψάχνουν και να κατανοήσουν καλύτερα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, φωτογραφίες, βίντεο, infographics...



Εμπειρία Χρήστη UX: βασικές συνιστώσες

Εξατομίκευση: Η εξατομίκευση στο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον αναφέρεται στη δυνατότητα προσαρμογής και παροχής προσωποποιημένης εμπειρίας στους χρήστες μέσω των ψηφιακών καναλιών.

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν

- προσωποποιημένο περιεχόμενο,
- προτάσεις προϊόντων,
- εξατομικευμένες προσφορές και εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις του χρήστη.



Εμπειρία Χρήστη UX: βασικές συνιστώσες

- **Αναζήτηση και πλοήγηση:** Ο χρήστης πρέπει να μπορεί εύκολα, να αναζητήσει και να πλοηγηθεί στο ψηφιακό περιβάλλον για να βρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρειάζεται.
- **Πληροφορίες προϊόντος:** Ο χρήστης πρέπει να έχει πρόσβαση σε επαρκείς και κατανοητές πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σκοπεύει να αγοράσει
 - Περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά, προδιαγραφές, φωτογραφίες, τιμές, αξιολογήσεις και κριτικές.



Εμπειρία Χρήστη UX: βασικές συνιστώσες



- **Διαδικασίες Αγοράς και Πληρωμής:** Οι εύκολες και γρήγορες διαδικασίες αγοράς και πληρωμής μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την εμπειρία του χρήστη.
- Η διαδικασία αγοράς και πληρωμής πρέπει να είναι απλή, ασφαλής και αποτελεσματική.
- Ο χρήστης πρέπει να μπορεί να προσθέσει προϊόντα στο καλάθι αγορών του, να μπορεί να επιλέξει μέθοδο πληρωμής και να ολοκληρώσει την αγορά με ελάχιστο κόπο, χρόνο και χωρίς ανασφάλεια.

Εμπειρία Χρήστη UX: βασικές συνιστώσες

Υποστήριξη μετά την πώληση:

- Η εμπειρία του χρήστη συνεχίζεται και μετά την αγορά.
- Μια αποτελεσματική υποστήριξη μετά την πώληση, περιλαμβάνοντας
 - την παροχή πληροφοριών για την παραγγελία,
 - την ανταλλαγή ή την επιστροφή προϊόντων,
 - την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων ή αποριών,
 - συμβάλλει στην θετική εμπειρία του χρήστη και την επανάληψη της αγοράς.



SATISFACTION



LOYALTY

Εμπειρία Χρήστη UX: βασικές συνιστώσες

Πολυκαναλική Προσέγγιση (Omnichannel): Η πολυκαναλική προσέγγιση εμπειρίας χρήστη αναφέρεται στον σχεδιασμό και την παροχή συνεκτικής και συνεργατικής εμπειρίας σε χρήστες από διάφορα κανάλια ή μέσα επικοινωνίας.

Αντί να επικεντρώνεται αποκλειστικά σε ένα μόνο κανάλι, όπως έναν ιστότοπο ή μια εφαρμογή, η πολυκαναλική προσέγγιση στοχεύει στη δημιουργία συνολικής εμπειρίας που ακολουθεί τον χρήστη από το ένα κανάλι στο άλλο.

Ο σκοπός της πολυκαναλικής προσέγγισης είναι να δημιουργηθεί μια συνεκτική εμπειρία για τον χρήστη, ανεξάρτητα από το κανάλι μέσω του οποίου αλληλεπιδρά.



Εμπειρία Χρήστη UX: βασικές συνιστώσες

- **Αξιοπιστία και ασφάλεια:** Οι χρήστες πρέπει να αισθάνονται ότι ο διαδικτυακός χώρος είναι αξιόπιστος και ασφαλής.
- Περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών και των χρηματοοικονομικών δεδομένων, την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται, καθώς και την ανταπόκριση σε προβλήματα ή ανησυχίες.



Διαμόρφωση Εμπειρία Χρήστη UX

Ερωτήσεις διαμόρφωσης εμπειρίας χρήστη

Ποιος είναι ο χρήστης;

- Τι θέλει και τι χρειάζεται ο χρήστης από την επιχείρηση;
- Ποια η πρόταση αξίας της επιχείρησης προς τον πελάτη και πως ο χρήστης αποκτά την εμπειρία αυτής της προσφερόμενης αξίας (value in use);
- Γιατί πραγματικά έρχεται ο χρήστης στον ιστότοπο;
- Ποιες είναι οι ικανότητες, οι δεξιότητες στο διαδίκτυο και η διαθέσιμη τεχνολογία του χρήστη;
- Πώς μπορεί ο ιστότοπος να διευκολύνει τη διαδρομή του πελάτη προς τη μετατροπή και την αγορά;



Διαμόρφωση εμπειρίας χρήστη-πελάτη για
κινητές συσκευές.

Διαμόρφωση εμπειρίας χρήστη-πελάτη για κινητές συσκευές.

Περισσότερο από το μισό της επισκεψιμότητας στον ιστό προέρχεται από κινητή συσκευή.

Για να διασφαλίσουμε μια καλή εμπειρία χρήστη από κινητές συσκευές, μπορούμε να λάβουμε υπόψη τους παρακάτω τρόπους:

Τον κατάλληλο σχεδιασμό.

Γρήγορη φόρτωση.

Απλότητα και σαφήνεια του περιεχομένου.

Ευανάγνωστο περιεχόμενο.

Κατάλληλη λειτουργία για οθόνες αφής.



Αναφορές

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96-107.
- Al-Debei, M. M., Avison, D., & Awa, H. (2016). Classification of research on business model innovations. *Journal of Business Research*, 69(12), 4929-4942.



Τέλος Ενότητας

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό (κείμενο, εικόνες, διαγράμματα, κλπ.) έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο της Πράξης «Υποστήριξη Δράσεων Στήριξης της Επιχειρηματικότητας, Καινοτομίας και Ωρίμανσης για την Αξιοποίηση της Ερευνητικής Δραστηριότητας και των Νέων Προϊόντων και Υπηρεσιών που αναπτύσσονται στο Πανεπιστήμιο Πατρών» - «ΜΕΤΩΝ, MIS 5132546».
- Η πράξη «ΜΕΤΩΝ» υλοποιείται στο πλαίσιο του Ε.Π. «ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ & ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από Εθνικούς πόρους.



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, **Αντωνία Στεφανή και Γιάννης Σταματίου**, 2023. Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2023. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.



Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

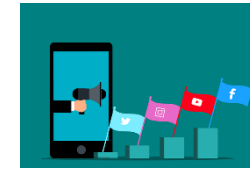


Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (1/2)

Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων:

Εικόνες/Σχήματα/Διαγράμματα/Φωτογραφίες

Από <https://pixabay.com/> με ελεύθερη άδεια χρήσης, οι εξής εικόνες:



Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (2/2)

