



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Ανάπτυξη Εφαρμογής Κινητών Τηλεφώνων για φοιτητές:
Ένα Ολοκληρωμένο E-Business Plan

Διπλωματική Εργασία

Χρήστος Βλάσσης

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Στυλιανός Τσαφάρκης (Επιβλέπων)

Νικόλαος Σπανουδάκης (Συν-Επιβλέπων)

Μιχαήλ Δούμπος

Χανιά 2024

Αφιερωμένη στη μητέρα μου Ραχήλ

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός E-Business Plan για μια εφαρμογή κινητών τηλεφώνων που απευθύνεται σε φοιτητές. Για τη βέλτιστη κατανόηση του πλαισίου για τον σχεδιασμό αυτού του πλάνου γίνεται μία συνοπτική περιγραφή του ηλεκτρονικού επιχειρείν και των μοντέλων του, καθώς και των εργαλείων ανάπτυξης εφαρμογών. Αναλύονται οι διεθνείς τάσεις στην αγορά των φοιτητικών εφαρμογών και παρουσιάζονται οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής. Πραγματοποιείται μία έρευνα σχετικά με την αρχιτεκτονική της εφαρμογής και τα κριτήρια με τα οποία έγινε η επιλογή της. Εκπονείται μία ανάλυση αγοράς που περιλαμβάνει μία πρωτογενής έρευνα που απευθύνεται στους χρήστες (φοιτητική κοινότητα) με στόχο τη βέλτιστη κατανόηση των αναγκών τους και την αποτελεσματικότερη ανταπόκριση της εφαρμογής σε αυτές. Συγχρόνως περιλαμβάνει δεδομένα και συγκρίσεις για το ανταγωνιστικό περιβάλλον και αναλύσεις SWOT και Business Model Canvas για την προτεινόμενη εφαρμογή. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται η στρατηγική μάρκετινγκ προσέγγισης πελατών και χρηστών, καθώς και η οικονομική της δομή, αποτελούμενη από το χρηματοοικονομικό σχέδιο, προβλέψεις και εκτιμήσεις για τα πρώτα έτη της λειτουργίας της.

Τέλος, από τα παραπάνω μεγέθη εξάγονται πολύτιμα συμπεράσματα για την πορεία και τις προοπτικές της εφαρμογής.

Abstract

This thesis focuses on the design and implementation of an E-Business Plan for a mobile application aimed at students. To ensure an optimal understanding of the framework for designing this plan, a brief description of e-business and its models is provided, along with an overview of mobile application development tools.

It examines global trends in the student app market and presents the functions and features of the proposed application. A study is conducted on the app's architecture and the criteria used for its selection. A market analysis is performed, including a primary survey targeting users (the student community) to better understand their needs and to improve the app's responsiveness to them. Additionally, the analysis includes data and comparisons regarding the competitive environment, as well as SWOT analysis and Business Model Canvas for the proposed app.

Moreover, the thesis presents a marketing strategy for approaching customers and users, along with the app's financial structure, consisting of a financial plan, forecasts, and estimates for the first year of operation.

Finally, valuable conclusions are drawn from these figures regarding the app's trajectory and prospects.

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	5
1.1 Συνοπτική Παρουσίαση	5
1.2 Πεδία ενδιαφέροντος της διπλωματικής εργασίας.....	7
1.3 Στόχοι διπλωματικής εργασίας	8
1.4 Δομή διπλωματικής εργασίας	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	12
2.1 Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business)	12
2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	13
2.2.1 Πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	13
2.2.2 Μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	14
2.3 Μοντέλα Ηλεκτρονικής Επιχείρησης.....	15
2.4 Ορισμοί Τεχνολογιών και Εργαλείων Ανάπτυξης Εφαρμογών	18
2.5 Διεθνείς Τάσεις και Εφαρμογές του Εξωτερικού	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Προβληματική της Εφαρμογής	25
3.1 Στόχος της εφαρμογής	25
3.2 Προβλήματα που λύνει στους χρήστες	25
3.3 Γιατί οι επιχειρήσεις θέλουν τους φοιτητές	27
3.4 Αξιοποίηση πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	29
3.5 Βασική Ιδέα της Εφαρμογής	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αρχιτεκτονική της Εφαρμογής	32
4.1 Επιλογή Framework	32
4.1.1 Διαθέσιμα Frameworks.....	32
4.1.2 Κριτήρια επιλογής Framework.....	37
4.1.3 Πίνακας αξιολόγησης Framework.....	38
4.2 Επιλογή Development Environment	40
4.3 Επιλογή Backend	43
4.4 Επιλογή Cloud Services	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: E-Business Plan.....	47
5.1 Αποστολή της εταιρείας.....	47
5.1.1 Προσφορά της Unibee.....	47
5.1.2 Ανάλυση Στόχων και Σκοπών.....	48

5.1.3 Στρατηγικές Υλοποίησης	50
5.2 Ανάλυση Αγοράς	52
5.2.1 Τμηματοποίηση της αγοράς	53
5.2.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού	55
5.2.3 Πρωτογενής Έρευνα για χρήστες	57
5.2.4 Αναλύσεις SWOT και Business Model Canvas	71
5.2.5 Μακροπεριβάλλον της Εταιρείας (PEST Analysis)	78
5.2.6 Μικροπεριβάλλον της Εταιρείας	81
5.3 Οικονομικό Πλάνο	86
5.3.1 Λόγοι Επιλογής του Μοντέλου Συνδρομών	86
5.3.2 Προβλεπόμενα Έσοδα, Έξοδα και Κέρδη	88
5.4 Marketing Plan	92
5.4.1 Στρατηγική Εύρεσης Χρηστών (Προώθηση)	92
5.4.2 Στρατηγική Εύρεσης Πελατών-Επιχειρήσεων	96
Αξιολόγηση Δράσεων Πρώτης Φάσης Λειτουργίας	103
Συμπεράσματα	105
Βιβλιογραφία	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1 Συνοπτική Παρουσίαση

Ο βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ενός business plan για μια βιώσιμη ηλεκτρονική ελληνική επιχείρηση B2B μορφής, η οποία στηρίζεται σε μια εφαρμογή κινητών τηλεφώνων που απευθύνεται αποκλειστικά σε φοιτητές.

Η εφαρμογή αυτή περιλαμβάνει πληροφορίες σε τρία επίπεδα:

- προσφορές και εκπτώσεις σε τοπικά καταστήματα και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (υγείας, ευεξίας, αναψυχής, τουρισμού, αθλητισμού, κ.α.)
- τοπικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες
- αγγελίες προσφοράς εργασίας.

Στόχος της είναι να αποτελέσει το συνδετικό κρίκο μεταξύ της φοιτητικής κοινότητας και της ευρύτερης τοπικής αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από ένα εύχρηστο και διαδραστικό περιβάλλον.

Η σύνδεση αυτή καθίσταται επωφελής και για τα δύο μέλη.

Αφενός προσφέρει στους χρήστες (φοιτητική κοινότητα), σε ένα οικείο και προσιτό για αυτούς «περιβάλλον», ένα εργαλείο που παρέχει ολοκληρωμένη ενημέρωση για ευκαιρίες οικονομικών αγορών, ευκαιρίες απασχόλησης, αλλά και αναψυχής/διασκέδασης, σε πραγματικό χρόνο, μέσω της συνεχούς και αδιάλειπτης τροφοδοσίας του με επίκαιρη πληροφορία ανά κατηγορία περιεχομένου.

Ένα εργαλείο που δύναται, μέσω του τεχνολογικού του υπόβαθρου, να επιτύχει

- την ικανοποίηση περισσότερων καθημερινών αναγκών των φοιτητών και
- τη βελτίωση της φοιτητικής τους ζωής μετατρέποντάς τη σε μία πλουσιότερη, πολυδιάστατη και "value for money" εμπειρία.

Ένα εργαλείο που αξιοποιεί την κυριαρχία των smartphones σε κάθε πτυχή της κοινωνικής και οικονομικής ζωής και μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο σύμμαχο για τον σύγχρονο φοιτητή.

Ταυτόχρονα, η εφαρμογή αναγνωρίζει την ιδιαίτερη δυναμική της φοιτητικής κοινότητας ως καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και ως ικανό παράγοντα στη διαμόρφωση καταναλωτικών τάσεων. Προσφέρει τη δυνατότητα σε ένα πλήθος επιχειρήσεων να προωθηθούν και να προβληθούν στο δυναμικό αυτό κοινό, να εμπλουτίσουν το πελατολόγιο τους, να αποκομίσουν πολλαπλά οφέλη από τη συναλλαγή τους με αυτό.

Το επιχειρηματικό σχέδιο θα καταρτιστεί με σκοπό να καθορίσει τη βασική στρατηγική της επιχείρησης και να διαμορφώσει συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους. Θα γίνει εκτενής αποτίμηση της αγοράς και των ευκαιριών της, καθώς και ένα στρατηγικό πλάνο για τα επόμενα έτη.

Παράλληλα, μέσω του marketing plan, θα εξεταστούν στρατηγικές για την ενίσχυση της ορατότητας και της αναγνωρισιμότητας της εφαρμογής στη φοιτητική κοινότητα, αλλά και τη διασφάλιση της συνεχούς αύξησης της βάσης των χρηστών της. Η επέκταση αυτής της βάσης θα αποτελέσει ένα επιπλέον ισχυρό κίνητρο καταχώρησης στην εφαρμογή για τις τοπικές επιχειρήσεις.

Σημαντική παράμετρο και κρίσιμο πεδίο της παρουσίασης αποτελεί και η αρχιτεκτονική της εφαρμογής, καθώς και οι παράγοντες που οδήγησαν στην επιλογή της.

Συνεκτιμώντας τα παραπάνω, **ελπίζουμε ότι με την παρούσα διπλωματική εργασία θα καταδειχθεί η συμβολή ενός σύγχρονου τεχνολογικού εργαλείου, αφενός στην ενίσχυση της εμπειρίας και στη βελτίωση της ζωής των φοιτητών, και αφετέρου στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών που δύναται να επιφέρει η στενότερη διασύνδεσή τους με τη δυναμική φοιτητική κοινότητα.**

1.2 Πεδία ενδιαφέροντος της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον που εδράζεται κυρίως σε τρεις άξονες:

1. τον συνδυασμό τεχνολογίας και επιχειρηματικότητας
2. τη δημιουργία ενός βιώσιμου μοντέλου για μία ηλεκτρονική επιχείρηση και
3. την καινοτομία στον ελληνικό χώρο.

*Όσον αφορά τον πρώτο άξονα, εντοπίζεται ένα σύνολο υπηρεσιών με υψηλή ζήτηση από συγκεκριμένη ομάδα-στόχου και περιορισμένα ψηφιακά «εργαλεία» ανταπόκρισης σε αυτή τη ζήτηση στην ελληνική αγορά. Λαμβάνοντας υπόψιν αυτή την πραγματικότητα, και μελετώντας τη με όρους επιχειρηματικούς (χαμηλός ανταγωνισμός, προοπτική βιωσιμότητας κ.λ.π.), αναπτύσσεται ένα ολοκληρωμένο **e-business plan** που περιλαμβάνει τη στρατηγική ανάπτυξης, τις μεθόδους προσέγγισης χρηστών και πελατών-επιχειρήσεων, την οικονομική βιωσιμότητα της προτεινόμενης επιχείρησης. Παράλληλα αναπτύσσεται ένα σύγχρονο τεχνολογικό εργαλείο -η εφαρμογή- που διασταυρώνει τη ζήτηση και την προσφορά και αποτελεί το κύριο μέσο για την επίτευξη του επιχειρηματικού στόχου. Κατά συνέπεια αξιοποιείται, αλλά και ενσωματώνεται, η τεχνολογία για να επιτύχει ένα καινοτόμο επιχειρηματικό σχέδιο. Ταυτόχρονα με τη δυναμική σχέση αυτών των δύο, στην αρχή, αλλά και τη συνέχεια της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας, ενισχύεται η προοπτική της βιωσιμότητας και της επιτυχίας της πρωτοβουλίας αυτής.*

Όσον αφορά το δεύτερο άξονα, η εργασία παρουσιάζει ένα πεδίο ενδιαφέροντος στον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η εφαρμογή, πάντα υπό το πρίσμα της διαμόρφωσης ενός θετικού πλαισίου για τη δημιουργία ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου. Έτσι, η εφαρμογή δομείται λαμβάνοντας υπόψιν μια

σειρά από δεδομένα που μπορούν, **αφενός να διασφαλίσουν τη λειτουργικότητά της και αφετέρου τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.** Δεδομένα που προκύπτουν από το e-business plan, όπως οι στρατηγικές για τη δημιουργία εσόδων, τη διαχείριση εξόδων, και την προώθηση, οδηγούν σε μία δομή που ευνοεί τη στόχευση φοιτητών και τοπικών επιχειρήσεων, την ενσωμάτωση κατάλληλων διαφημιστικών μοντέλων, την αναγνωρισιμότητα κ.λ.π. Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει σημαντικά την προοπτική επιτυχίας του επιχειρηματικού εγχειρήματος σε πραγματικές συνθήκες και προσδίδει εμπορική αξία τόσο στην προτεινόμενη εφαρμογή, όσο και στην παρούσα εργασία. Αποτυπώνει τη σημασία της στρατηγικής σκέψης στον σχεδιασμό μιας τεχνολογικής λύσης και παράλληλα την αναγκαιότητα αυτής της προσέγγισης προκειμένου να ενισχυθεί η προοπτική της επιτυχίας μιας startup.

*Τέλος, όσον αφορά τον τρίτο άξονα, ενδιαφέρον παρουσιάζει η **καινοτομία στον ελληνικό χώρο.*** Παρότι υπάρχουν διεθνώς παρόμοιες εφαρμογές που εξυπηρετούν τη φοιτητική κοινότητα, η παρούσα εργασία εστιάζει **στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης και μίας εφαρμογής, ειδικά προσαρμοσμένης στις ανάγκες των Ελλήνων φοιτητών και της τοπικής αγοράς.** Γεγονός που προσδίδει έναν ιδιαίτερο και πρωτοποριακό χαρακτήρα, καθώς ανταποκρίνεται στοχευμένα στις προκλήσεις της ελληνικής φοιτητικής κοινότητας και στις δυνάμεις και τα χαρακτηριστικά της εγχώριας, τοπικής αγοράς. Η προσαρμογή της εφαρμογής σε αυτό το ελληνικό πλαίσιο της τοπικής οικονομίας και αγοράς και συγχρόνως στις ανάγκες της φοιτητικής κοινότητας στην Ελλάδα, την καθιστά ένα διακριτό εργαλείο, που, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρηματικής και φοιτητικής κοινότητας, μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη και στις δύο.

1.3 Στόχοι διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε με σκοπό να διερευνηθεί η δυνατότητα δημιουργίας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης με προοπτικές

βιώσιμης λειτουργίας και ανάπτυξης στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Αυτό το εξωτερικό περιβάλλον και η μελέτη των διαστάσεων του, αποτελεί τη μία παράμετρο που απαιτείται για να χαραχθεί μια αποτελεσματική στρατηγική για κάθε εταιρεία.

Άλλη σημαντική παράμετρος που ακολουθεί και συνδιαμορφώνει τη στρατηγική αυτή, *ειδικά για την περίπτωση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων*, είναι η ψηφιακή πραγματικότητα, οι ευκαιρίες και οι προοπτικές της, οι απειλές και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν.

Η χάραξη αυτής της στρατηγικής με τον καθορισμό των βασικών βραχυπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης, η υιοθέτηση των κατάλληλων επιλογών και η υλοποίηση των απαραίτητων ενεργειών, καθώς και η αποτύπωση των αναγκαίων μέσων για τη μετεξέλιξη μιας ιδέας σε επιχειρηματική οντότητα με θετική προοπτική, αποτελούν στόχο της παρούσας.

Στη δεδομένη δεν περίπτωση, **κυρίαρχο αναγκαίο μέσο για τη δημιουργία της οντότητας είναι η ανάπτυξη μιας εφαρμογής**, ειδικά προσαρμοσμένης σε συγκεκριμένες ανάγκες στην εγχώρια αγορά.

Η ανάπτυξη αυτής της εφαρμογής μέσω κατάλληλων εργαλείων και τεχνολογιών, η απόδοση και η ανταπόκριση της στην ικανοποίηση των αναγκών που θα καταγραφούν, η ευχρηστία, η ελκυστικότητα και το φιλικό περιβάλλον της, είναι επίσης ένα σημαντικό στοίχημα που καλείται η διπλωματική αυτή να κερδίσει.

Η επιτυχία σε αυτά τα δύο πεδία:

- ✓ στην εκπόνηση ενός επιτυχημένου e-business plan και στη χάραξη της κατάλληλης στρατηγικής για τη δημιουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης
- ✓ στην ανάπτυξη μιας εφαρμογής ως σύγχρονο τεχνολογικό εργαλείο, με υψηλό βαθμό ικανοποίησης χρηστών.

Αυτή η διπλωματική εργασία θα μπορούσε να αποτυπώσει ολοκληρωμένα το διακύβευμα της εκπόνησής της, αναδεικνύοντας τη στρατηγική και τα βήματα για την επιτυχία του έργου. Παράλληλα, θα μπορούσε να δώσει το έναυσμα για την αξιοποίηση της εφαρμογής ως μέσο εκκίνησης μιας επικερδούς επιχειρηματικής δράσης, επωφελούς τόσο για τον επιχειρηματία όσο και για την κοινότητα των χρηστών και την τοπική οικονομία και κοινωνία.

1.4 Δομή διπλωματικής εργασίας

Η διπλωματική εργασία που εκπονήθηκε αφορά τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός E-Business Plan για μια ηλεκτρονική επιχείρηση που στηρίζεται σε μία εφαρμογή κινητών τηλεφώνων που απευθύνεται σε φοιτητές.

Συντίθεται από τέσσερεις ενότητες. Στην **1^η ενότητα** επιχειρείται μια παρουσίαση του ευρύτερου περιβάλλοντος στο οποίο «γεννήθηκε» η ιδέα, και στη συνέχεια των στόχων που τίθενται προκειμένου για τη διεύθυνση και την επιτυχία της εφαρμογής. Συγχρόνως αποτυπώνεται η δομή της παρούσας εργασίας.

Στη **2^η ενότητα**, σε ένα πρώτο επίπεδο, γίνεται αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, και -σε ένα δεύτερο- στις εφαρμογές που αναπτύσσονται και μπορούν να επιτελέσουν ουσιαστικά το αντικείμενο δραστηριότητας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Αποτυπώνονται οι τεχνολογίες και τα εργαλεία ανάπτυξης των εφαρμογών αυτών, οι διεθνείς τάσεις, καθώς και γνωστές εφαρμογές στη διεθνή αγορά, που εστιάζουν στην ομάδα-στόχου των χρηστών (φοιτητική κοινότητα) που εστιάζει και η προτεινόμενη εφαρμογή.

Η **3^η ενότητα** αναφέρεται στην προβληματική της εφαρμογής, αναλύοντας τους στόχους, τα προβλήματα που λύνει, καθώς και τους λόγους που το φοιτητικό κοινό μπορεί να αποτελέσει ένα καίριο κομμάτι στο πελατολόγιο μίας επιχείρησης.

Στη **4^η ενότητα** παρουσιάζεται η αρχιτεκτονική της εφαρμογής. Αποτυπώνονται τα διάφορα διαθέσιμα εργαλεία, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματά τους και τα

κριτήρια επιλογής σε κάθε επίπεδο (framework, development environment, Backend, Cloud services).

Η **5^η και τελευταία ενότητα** επικεντρώνεται στο E-Business Plan. Γίνεται αναφορά στην αποστολή της εταιρείας και εκπονείται μία ανάλυση αγοράς που περιλαμβάνει και μία πρωτογενή έρευνα που απευθύνεται στους χρήστες, με στόχο τη βέλτιστη κατανόηση των αναγκών τους και την αποτελεσματικότερη ανταπόκριση της εφαρμογής σε αυτές.

Συγχρόνως περιλαμβάνονται δεδομένα και συγκρίσεις για το ανταγωνιστικό περιβάλλον και αναλύσεις SWOT και Business Model Canvas για την προτεινόμενη εφαρμογή. Παρουσιάζεται το οικονομικό πλάνο και η στρατηγική μάρκετινγκ για την προσέγγιση πελατών (επιχειρήσεων) και χρηστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business)

Η "επιχείρηση" είναι μια έννοια με πολύπλοκη σημασία που μπορεί να οριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με τα διάφορα πλαίσια.

Ευρύτερα, η επιχείρηση κατανοείται ως όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπόριο αγαθών ή υπηρεσιών μεταξύ οργανισμών ή μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών .[1]

Η ηλεκτρονική επιχείρηση, συντομογραφία για την ηλεκτρονική επιχείρηση, μπορεί στη συνέχεια να οριστεί ως επιχειρηματικές δραστηριότητες που διαχειρίζονται μέσω των διαθέσιμων εγκαταστάσεων στο Διαδίκτυο. Η IBM, ένας από τους πρώτους προμηθευτές που χρησιμοποίησαν τον όρο το 1997 για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους, ορίζει την έννοια ως εξής: "η ηλεκτρονική επιχείρηση είναι ο μετασχηματισμός των βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω της χρήσης τεχνολογιών του Διαδικτύου".

Σήμερα, όταν ο κόσμος της τεχνολογίας «ανθίζει», η ηλεκτρονική επιχείρηση δεν εφαρμόζεται μόνο σε εικονικές εταιρείες (μοντέλο click and mortar), των οποίων οι δραστηριότητες βασίζονται στο Διαδίκτυο, αλλά και σε παραδοσιακές εταιρείες. Σε μια συγκεκριμένη πρόσβαση στο Διαδίκτυο, η επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών των εταιρειών και των οργανισμών τείνει να τροποποιείται χάρη στις νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα, *εκτός από τα παραδοσιακά εργαλεία διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες*, οι εταιρείες έχουν επίσης αναπτύξει ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ για την αποτελεσματικότερη διασύνδεσή τους με τους πελάτες τους, όπως αυτή της αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συμπληρωματικά, η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων μπορεί να διαχειρίζεται εντός του intranet. Με την ίδια έννοια, το extranet δημιουργείται για την επικοινωνία με προμηθευτές, συνεργάτες και πελάτες.

2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Η ηλεκτρονική επιχείρηση έχει γίνει ολοένα και πιο δημοφιλής την τελευταία δεκαετία λόγω των σημαντικών της πλεονεκτημάτων. Πολλοί επιχειρηματίες αποφασίζουν να υιοθετήσουν την ηλεκτρονική επιχείρηση παράλληλα με τον παραδοσιακό τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιτυχημένων εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολλούς τομείς. Η αδιάκοπη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής επιχείρησης καθιστά τη συμμετοχή σε αυτές ακόμα πιο συναρπαστική.

2.2.1 Πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Η ηλεκτρονική επιχείρηση έχει αναδειχθεί ως μια από τις δημοφιλέστερες μορφές επιχειρηματικής δραστηριότητας την τελευταία δεκαετία, εξαιτίας των σημαντικών πλεονεκτημάτων της, αλλά και της διαρκούς εξέλιξης των τεχνολογιών. Οι επιχειρηματίες επιλέγουν ολοένα και περισσότερο να υιοθετήσουν την ηλεκτρονική επιχείρηση, όχι μόνο για τον παραδοσιακό τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αλλά και ως μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας και της κερδοφορίας τους.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι το σημαντικά μειωμένο αρχικό κόστος σε σχέση με αυτό μίας «κλασσικής» επιχείρησης. Η δημιουργία μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι σημαντικά φθηνότερη και ευκολότερη σε σύγκριση με ένα φυσικό κατάστημα, καθώς απαιτούνται λιγότερα έξοδα για την ενοικίαση και τον εξοπλισμό του χώρου. **Τα μόνα απαραίτητα έξοδα περιλαμβάνουν την αγορά ενός ονόματος τομέα, την πληρωμή για υπηρεσίες φιλοξενίας ιστοσελίδων και την αγορά υπηρεσιών από μια πλατφόρμα λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου.**

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα εξυπηρέτησης ενός ευρύτερου κοινού. Ενώ ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να εξυπηρετεί μόνο τους πελάτες που εισέρχονται στο χώρο του, **ένα διαδικτυακό κατάστημα**

μπορεί να εξυπηρετεί εθνικούς και διεθνείς πελάτες, αυξάνοντας έτσι την πελατειακή του βάση πέρα από τα τοπικά όρια. Επιπλέον, τα διαδικτυακά καταστήματα είναι πάντα ανοιχτά, επιτρέποντας στους πελάτες να κάνουν αγορές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας. Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να ενθαρρύνει συμπεριφορές όπως οι παρορμητικές αγορές, προσφέροντας έτσι μεγαλύτερες ευκαιρίες για πωλήσεις.

Η ηλεκτρονική επιχείρηση παρέχει επίσης αυξημένη πρόσβαση σε δεδομένα πελατών. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα, όπως το ιστορικό αγορών, τα ποσοστά μετατροπής και τον τρόπο που οι πελάτες επισκέφθηκαν το κατάστημα. Με εργαλεία όπως το Google Analytics, **οι διαδικτυακές επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τάσεις και δημοφιλή προϊόντα και να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να λάβουν αποφάσεις σχετικά με το μέλλον.**

Επιπρόσθετα, η σύγχρονη τεχνολογία, *όπως η τεχνητή νοημοσύνη και τα μεγάλα δεδομένα*, επηρεάζει σημαντικά την αύξηση της αποδοτικότητας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Αυτές οι τεχνολογίες βοηθούν στην ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων σε δευτερόλεπτα, αποδίδοντας έτσι αυξημένα έσοδα και βελτιωμένες δομές κόστους. Με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης, οι επιχειρήσεις μπορούν να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες τους και να βελτιώσουν τη συνδεσιμότητά τους.[1]

2.2.2 Μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Ωστόσο, η ηλεκτρονική επιχείρηση έχει και ορισμένα μειονεκτήματα. **Οι τεχνικές δυσκολίες είναι ένα από τα κύρια μειονεκτήματα.** Η δημιουργία και η διατήρηση ενός διαδικτυακού καταστήματος μπορεί να απαιτεί τεχνική εξειδίκευση για τη βελτιστοποίηση του ιστότοπου και την αντιμετώπιση προβλημάτων. Επιπλέον, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις διαχειρίζονται ευαίσθητα δεδομένα πελατών, όπως διευθύνσεις και πληροφορίες πιστωτικών καρτών, τα οποία πρέπει να προστατεύονται για την αποφυγή διαρροών και την προστασία της φήμης της εταιρείας .

Ένα άλλο μειονέκτημα αποτελεί η περιορισμένη εμπειρία πελατών. Η διαδικτυακή εμπειρία αγορών δεν μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως την εμπειρία σε φυσικά καταστήματα, όπου οι πελάτες μπορούν να δουν και να δοκιμάσουν τα προϊόντα. Ορισμένοι αγοραστές προτιμούν να συγκρίνουν τα προϊόντα δια ζώσης, ιδιαίτερα για αγαθά που πρέπει να δοκιμαστούν και να ελεγχθούν.

Τέλος, οι **χρεώσεις αποστολής μπορούν να αυξήσουν το συνολικό κόστος για τους πελάτες αποθαρρύνοντάς τους από την πραγματοποίηση αγορών**. Αυτές οι χρεώσεις διαφέρουν ανάλογα με την τοποθεσία του πελάτη και την υπηρεσία που επιλέγει, και συχνά λειτουργούν ως αντικίνητρο για ορισμένους πελάτες [1].

2.3 Μοντέλα Ηλεκτρονικής Επιχείρησης

Το επιχειρηματικό σχέδιο δείχνει πώς η επιχείρηση προτίθεται να αναπτυχθεί και να επιτύχει, ενώ το επιχειρηματικό μοντέλο αντανακλά τις δομές της επιχείρησης και τις μεθόδους με τις οποίες η εταιρεία μπορεί να διατηρηθεί, δηλαδή να παράγει έσοδα.

Ένα ελαττωματικό και ακατάλληλο επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να δυσκολέψει σε σημαντικό βαθμό τις λειτουργίες μίας επιχείρησης. Υπάρχουν πολλά ταξινομικά συστήματα επιχειρηματικών μοντέλων ηλεκτρονικής επιχείρησης. Εξετάζοντας μερικά ταξινομικά συστήματα, αποφασίστηκε η επιλογή της θεωρίας επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου από τον Καθηγητή Michael Rappa, "Business models on the web", Managing the Digital Enterprise που θεωρείται και η πιο ολοκληρωμένη.

Αυτή η ταξινόμηση περιλαμβάνει 40 μοντέλα, ταξινομημένα σε εννέα κύριες κατηγορίες. Κάθε επιχείρηση είναι μοναδική. **Για να προσδιοριστεί το πιο κατάλληλο επιχειρηματικό μοντέλο για την επιχείρηση, είναι σημαντικό να οριστούν πρώτα δύο συνιστώσες του επιχειρηματικού μοντέλου: η πρόταση αξίας και το μοντέλο εσόδων.**

Η πρόταση αξίας είναι το σύνολο των οφελών ή αξιών που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει στους καταναλωτές για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους [1]. Η πρόταση αξίας κάνει την επιχείρηση να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές και εστιάζει στη μοναδική αξία του προϊόντος (π.χ. μοναδικό προϊόν, χαμηλότερη τιμή, ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών ή προσαρμογή προϊόντος).

Το μοντέλο εσόδων απλά προσδιορίζει πώς η επιχείρηση παράγει έσοδα. Παραδείγματα μοντέλων εσόδων περιλαμβάνουν πωλήσεις, χρεώσεις συναλλαγών, χρεώσεις συνδρομής, διαφημιστικά τέλη, χρεώσεις συνεργατών και τέλη αδειοδότησης.

Οι εννέα κύριες κατηγορίες ηλεκτρονικής επιχείρησης, σύμφωνα με τον Καθηγητή *Michael Rappa*, περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα μοντέλων που αντανakλούν διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να λειτουργούν και να παράγουν έσοδα στο διαδίκτυο.[1]

- I. **Μοντέλο Μεσιτείας (Brokerage Model):** Οι μεσίτες είναι δημιουργοί αγορών που φέρνουν μαζί αγοραστές και πωλητές και διευκολύνουν τις συναλλαγές. Οι μεσίτες χρεώνουν συνήθως προμήθειες για κάθε συναλλαγή που επιτρέπουν. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τις πλατφόρμες όπως eBay και PayPal, που λειτουργούν ως διαμεσολαβητές στις συναλλαγές.
- II. **Μοντέλο Διαφήμισης (Advertising Model):** Αυτό το μοντέλο επεκτείνει το παραδοσιακό μοντέλο μέσων ενημέρωσης στο διαδίκτυο, όπου οι ιστοσελίδες παρέχουν περιεχόμενο και υπηρεσίες αναμειγμένα με διαφημιστικά μηνύματα. Τα έσοδα προέρχονται κυρίως από διαφημίσεις banner, και αυτό το μοντέλο είναι πιο αποδοτικό όταν ο όγκος της επισκεψιμότητας είναι μεγάλος ή εξειδικευμένος.
- III. **Μοντέλο Πύλης (Portal Model):** Οι πύλες είναι συνήθως μηχανές αναζήτησης που μπορεί να περιλαμβάνουν ποικίλο περιεχόμενο ή υπηρεσίες. Ο μεγάλος όγκος χρηστών καθιστά τις διαφημίσεις κερδοφόρες και επιτρέπει την περαιτέρω διαφοροποίηση των υπηρεσιών της ιστοσελίδας.

- IV. **Μοντέλο Καταχώρησης (Classifieds Model):** Οι ιστοσελίδες αυτού του τύπου καταχωρούν αντικείμενα προς πώληση ή αναζήτηση για αγορά, χρεώνοντας συνήθως τέλη καταχώρησης ή συνδρομής. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τις πλατφόρμες Monster.com και Craigslist.
- V. **Μοντέλο Εγγραφής Χρήστη (User Registration Model):** Οι ιστοσελίδες έχουν περιεχόμενο στο οποίο η πρόσβαση είναι δωρεάν, αλλά απαιτούν εγγραφή από τους χρήστες. Παράλληλα συλλέγουν δεδομένα δημογραφικών στοιχείων για στόχευση διαφημίσεων.
- VI. **Μοντέλο Εμπόρου (Merchant Model):** Οι έμποροι είναι χονδρέμποροι και λιανοπωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Οι πωλήσεις μπορεί να γίνονται με βάση τις λίστες τιμών ή μέσω δημοπρασιών. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει τους εικονικούς εμπόρους όπως το Amazon, τους εμπόρους καταλόγων όπως το Lands' End, και το μοντέλο click and mortar που συνδυάζει φυσικά και διαδικτυακά καταστήματα.
- VII. **Μοντέλο Κατασκευαστή (Manufacturer Model):** Το μοντέλο αυτό επιτρέπει στους κατασκευαστές να πωλούν άμεσα στους αγοραστές μέσω διαδικτύου, παρακάμπτοντας τους ενδιάμεσους μηχανισμούς και βελτιώνοντας την εξυπηρέτηση πελατών και την κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών.
- VIII. **Μοντέλο Συνεργατών (Affiliate Model):** Οι συνεργάτες παρέχουν συνδέσμους στους ιστότοπούς τους που οδηγούν σε πωλήσεις ή επισκεψιμότητα σε άλλες ιστοσελίδες. Οι συνεργάτες λαμβάνουν προμήθειες για τις πωλήσεις που διευκολύνουν.
- IX. **Μοντέλο Συνδρομών (Subscription Model):** Οι χρήστες πληρώνουν περιοδικά τέλη για να αποκτήσουν πρόσβαση σε μια υπηρεσία ή περιεχόμενο. Αυτό το

μοντέλο είναι κοινό για διαδικτυακές υπηρεσίες όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά.

2.4 Ορισμοί Τεχνολογιών και Εργαλείων Ανάπτυξης Εφαρμογών

Αυτοί οι ορισμοί είναι σημαντικοί για την κατανόηση της τεχνολογικής βάσης που θα χρησιμοποιηθεί στην ανάπτυξη της εφαρμογής. Καθώς προχωρά η εργασία, οι όροι όπως το **Cross-Platform**, το **User Interface (UI)**, η **απόδοση της εφαρμογής**, οι **βιβλιοθήκες** (Libraries), το **Hot Reload**, και τα **Native Modules** θα αναφερθούν ξανά και θα χρησιμοποιηθούν ως κριτήρια, καθώς διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματική υλοποίηση και βελτιστοποίηση της εφαρμογής.

Η κατανόηση αυτών των όρων είναι κρίσιμη για την αξιολόγηση της τεχνολογίας που θα χρησιμοποιηθεί, καθώς και για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της εφαρμογής.

- **Cross-Platform** : Το Cross-Platform αναφέρεται στη χρήση ενός και μόνο συνόλου πηγαίου κώδικα για την ανάπτυξη εφαρμογών που λειτουργούν σε πολλές πλατφόρμες, όπως το iOS και το Android. Αυτή η προσέγγιση προσφέρει σημαντική εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, καθώς αποφεύγεται η ανάγκη για ξεχωριστές βάσεις κώδικα για κάθε πλατφόρμα [4] [5].
- **User Interface (UI)**: User Interface (UI) είναι το οπτικό μέρος μιας εφαρμογής με το οποίο αλληλεπιδρούν οι χρήστες. Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία όπως κουμπιά, μενού και φόρμες που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση του χρήστη με το λογισμικό. Ένα καλά σχεδιασμένο UI είναι κρίσιμο για την παροχή μιας ομαλής και δαισθητικής εμπειρίας χρήστη [2].
- **Performance (Απόδοση της Εφαρμογής)**: Η απόδοση μιας εφαρμογής αναφέρεται στο πόσο αποδοτικά και γρήγορα αντιδρά η εφαρμογή στις ενέργειες των χρηστών. Περιλαμβάνει πτυχές όπως οι χρόνοι φόρτωσης, η ανταπόκριση και

η ομαλή λειτουργία της εφαρμογής. Η βελτιστοποίηση της απόδοσης είναι κρίσιμη για την παραμονή των χρηστών στην εφαρμογή και την παροχή μιας απρόσκοπτης εμπειρίας σε διάφορες συσκευές [8].

- **Libraries (Βιβλιοθήκες):** Οι βιβλιοθήκες είναι συλλογές έτοιμου κώδικα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση κοινών λειτουργιών χωρίς την ανάγκη να γραφεί ο κώδικας από την αρχή. Είναι απαραίτητες για την επιτάχυνση της ανάπτυξης και την εξασφάλιση συνεπούς λειτουργικότητας σε διάφορα μέρη μιας εφαρμογής. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τις τυπικές βιβλιοθήκες σε γλώσσες προγραμματισμού όπως η JavaScript, καθώς και εξειδικευμένες βιβλιοθήκες για την επεξεργασία δεδομένων ή τη διαχείριση UI. Για παράδειγμα, χρησιμοποιήσαμε τη βιβλιοθήκη Heroicons για να προσθέσουμε εύκολα εικονίδια στην εφαρμογή μας, βελτιώνοντας την εμφάνιση και την εμπειρία του χρήστη [9].
- **Hot Reload :** Είναι μια λειτουργία που χρησιμοποιείται συχνά σε σύγχρονα πλαίσια ανάπτυξης και επιτρέπει στους προγραμματιστές να βλέπουν τις αλλαγές στην εφαρμογή σε πραγματικό χρόνο, καθώς τροποποιούν τον κώδικα. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης, καθώς επιταχύνει σημαντικά τη διαδικασία δοκιμών και τροποποίησης, αποτρέποντας συγχρόνως την ανάγκη επανεκκίνησης ολόκληρης της εφαρμογής [9] [10].
- **Native Modules:** Native Modules είναι κομμάτια κώδικα που γράφονται στη φυσική γλώσσα προγραμματισμού μιας πλατφόρμας (π.χ., Java για Android, Swift για iOS) και επιτρέπουν σε μια cross-platform εφαρμογή να έχει πρόσβαση σε λειτουργίες που είναι διαθέσιμες μόνο σε αυτή την πλατφόρμα. Αυτές οι μονάδες επιτρέπουν στους προγραμματιστές να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα της cross-platform ανάπτυξης με την απόδοση και τις δυνατότητες των γηγενών εφαρμογών [8].
- **Framework (Πλαίσιο):** Ένα πλαίσιο παρέχει ένα δομημένο περιβάλλον ή σύνολο εργαλείων και βιβλιοθηκών που χρησιμοποιούν οι προγραμματιστές για να

δημιουργήσουν λογισμικό. Συνήθως περιλαμβάνει έτοιμο κώδικα για την επιτάχυνση κοινών εργασιών. Για παράδειγμα, το React Native, το οποίο χρησιμοποιήσαμε, μας επέτρεψε να αναπτύξουμε την εφαρμογή μας για Android και iOS με μια κοινή βάση κώδικα. [8].

- **Front-End** : Το front-end είναι το μέρος μιας ιστοσελίδας ή εφαρμογής με το οποίο αλληλεπιδρούν οι χρήστες. Περιλαμβάνει όλα όσα είναι ορατά, όπως κουμπιά, φόρμες και μενού. Οι προγραμματιστές του front-end χρησιμοποιούν γλώσσες όπως HTML, CSS και JavaScript για να δημιουργήσουν αυτά τα User Interfaces (UI) [2] [11].
- **Back-End** : Το back-end αναφέρεται στην πλευρά του διακομιστή μιας εφαρμογής, η οποία χειρίζεται τη λογική της επιχείρησης, τις αλληλεπιδράσεις με τις βάσεις δεδομένων και την επεξεργασία των αιτήσεων των χρηστών [11].
- **Cloud Services (Υπηρεσίες Νέφους)**: Αυτές είναι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου, προσφέροντας υπολογιστική ισχύ, αποθήκευση και διάφορες εφαρμογές λογισμικού [11].
- **Development Environment (Περιβάλλον Ανάπτυξης)**: Είναι ένα σύνολο εργαλείων και λογισμικού που χρησιμοποιούν οι προγραμματιστές για να γράφουν, να δοκιμάζουν και να αφαιρούν σφάλματα στον κώδικά τους. Περιλαμβάνει συντάκτες κώδικα, μεταγλωττιστές και άλλες βοηθητικές λειτουργίες απαραίτητες για την ανάπτυξη λογισμικού [11].

2.5 Διεθνείς Τάσεις και Εφαρμογές του Εξωτερικού

Η αγορά των εφαρμογών για φοιτητές έχει γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, ανταποκρινόμενη στις αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις της φοιτητικής κοινότητας. Αυτή η εξέλιξη καθοδηγείται από την τεχνολογική πρόοδο,

την αυξημένη χρήση κινητών συσκευών και την ανάγκη για εξειδικευμένες υπηρεσίες που διευκολύνουν την καθημερινή ζωή των φοιτητών.

Στο πλαίσιο αυτό, διάφορες εφαρμογές που προσφέρουν φοιτητικές εκππτώσεις έχουν αναδειχθεί ως απαραίτητα εργαλεία για αυτούς τους χρήστες, παρέχοντας σημαντικές εξοικονομήσεις σε καθημερινές αγορές και υπηρεσίες. Σημαντικές πλατφόρμες όπως οι TOTUM, UNiDAYS και Student Beans έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των φοιτητών σε διεθνές επίπεδο, προσφέροντας αποκλειστικές προσφορές από κορυφαίες μάρκες.

Η επιτυχία αυτών των πλατφορμών βασίζεται στην ικανότητά τους να προσαρμόζονται στις ανάγκες των φοιτητών, παρέχοντας εύκολη πρόσβαση σε εκππτώσεις μέσω εύχρηστων εφαρμογών. Αυτές οι πλατφόρμες δε λειτουργούν απλώς ως μέσα εξοικονόμησης χρημάτων, αλλά επίσης ενισχύουν την εμπειρία των φοιτητών, διευκολύνοντας την πρόσβασή τους σε προϊόντα και υπηρεσίες που μπορεί να μην ήταν προσιτά χωρίς τις εκππτώσεις.

Η εξέλιξη της αγοράς των εφαρμογών για φοιτητές έχει δημιουργήσει ένα δυναμικό ψηφιακό οικοσύστημα, το οποίο ανταποκρίνεται στις πολυδιάστατες ανάγκες της φοιτητικής κοινότητας. Οι φοιτητές πλέον στηρίζονται σε μια σειρά από εφαρμογές που καλύπτουν τομείς όπως η εκπαίδευση, η διαχείριση οικονομικών, η κοινωνική δικτύωση και η αναζήτηση εργασίας. Κάποιες από αυτές τις εφαρμογές απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό, *του οποίου οι φοιτητές αποτελούν αναπόσπαστο υποσύνολο*, κάποιες απευθύνονται αποκλειστικά σε φοιτητές, με τη χρήση τους να συμβάλλει -σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό- στη καλύτερη διαχείριση των σπουδών, του χρόνου και των οικονομικών τους.

Σε αυτή τη βάση, οι εφαρμογές που αφορούν αποκλειστικά φοιτητές, όπως οι πλατφόρμες που προσφέρουν αποκλειστικές εκππτώσεις και ειδικές προσφορές, έχουν αναδειχθεί ως βασικά εργαλεία για τη διευκόλυνση της καθημερινότητάς τους.

Τέτοιες εφαρμογές, όπως το TOTUM, το UNiDAYS και το Student Beans έχουν καθιερωθεί διεθνώς ως ισχυρά μέσα υποστήριξης των φοιτητών, προσφέροντας ουσιαστικές λύσεις στην καθημερινότητά τους.

Ακολουθεί μία σύντομη παρουσίασή τους.

→TOTUM

Περιεχόμενο και Υπηρεσίες: TOTUM, που αρχικά ήταν γνωστό ως NUS Extra, είναι η επίσημη κάρτα εκπτώσεων για φοιτητές στο Ηνωμένο Βασίλειο. Προσφέρει εκπτώσεις σε πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων φαγητού, ταξιδιών, ηλεκτρονικών ειδών και μόδας. Η εφαρμογή παρέχει επίσης δωρεάν κάρτες ISIC (International Student Identity Card), επιτρέποντας στους φοιτητές να έχουν πρόσβαση σε εκπτώσεις σε περισσότερες από 130 χώρες παγκοσμίως.

Μάρκετινγκ: Η στρατηγική μάρκετινγκ της TOTUM εστιάζει στην προώθηση της μοναδικής αξίας που προσφέρει στους φοιτητές μέσω εκπτώσεων και προσφορών. Χρησιμοποιεί έντονα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνεργασίες με πανεπιστήμια και φοιτητικές οργανώσεις για να διαφημίσει τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, η TOTUM οργανώνει εκδηλώσεις και προωθητικές καμπάνιες σε φοιτητικές πόλεις για να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά της.

Αποτελέσματα: Η εφαρμογή έχει πάνω από 1 εκατομμύριο χρήστες και έχει καθιερωθεί ως η κορυφαία πλατφόρμα φοιτητικών εκπτώσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι φοιτητές που χρησιμοποιούν την TOTUM εξοικονομούν σημαντικά ποσά χρημάτων σε καθημερινές αγορές και υπηρεσίες, ενώ οι συνεργαζόμενες εταιρείες επωφελούνται από την αυξημένη πελατεία και την ενίσχυση της φήμης τους μεταξύ των νέων [12].

→UNiDAYS

Περιεχόμενο και Υπηρεσίες: Η UNiDAYS είναι μια παγκόσμια πλατφόρμα εκπτώσεων που προσφέρει αποκλειστικές προσφορές σε φοιτητές σε περισσότερες από 800 γνωστές και συχνά παγκοσμίως φήμης μάρκες, όπως Apple, Nike, ASOS και Samsung. Καλύπτει τομείς όπως η μόδα, η τεχνολογία, η

υγεία και η ομορφιά, και οι χρήστες μπορούν να επωφεληθούν από αυτές τις προσφορές είτε online, είτε σε φυσικά καταστήματα.

Μάρκετινγκ: Η στρατηγική μάρκετινγκ της UNiDAYS περιλαμβάνει τη συνεργασία με δημοφιλείς μάρκες και την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέγγιση του φοιτητικού κοινού. Η πλατφόρμα χρησιμοποιεί επίσης influencers για να προωθήσει τις προσφορές της και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά της.

Αποτελέσματα: Η UNiDAYS έχει πάνω από 13 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες παγκοσμίως. Σύμφωνα με έρευνες, το 78% των φοιτητών χρησιμοποιούν την UNiDAYS τουλάχιστον μία φορά τον μήνα, ενώ το 60% των χρηστών δηλώνουν ότι, οι εκπτώσεις που προσφέρει η πλατφόρμα, τους βοηθούν να διαχειρίζονται καλύτερα τον προϋπολογισμό τους. Οι συνεργαζόμενες εταιρείες επωφελούνται από την αυξημένη πελατεία και την ενίσχυση της φήμης τους μεταξύ των νέων [15].

→ *Student Beans*

Περιεχόμενο και Υπηρεσίες: Το Student Beans ιδρύθηκε το 2005 στο Μπέρμιγχαμ της Αγγλίας και παρέχει ομοίως αποκλειστικές φοιτητικές εκπτώσεις σε μεγάλα brands όπως Gymshark, Samsung, Apple, και Adidas. Η εφαρμογή προσφέρει μια ποικιλία από προσφορές και εκπτώσεις που καλύπτουν τομείς όπως η μόδα, η τεχνολογία, το φαγητό και η διασκέδαση.

Μάρκετινγκ: Η στρατηγική μάρκετινγκ της Student Beans επικεντρώνεται στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη συνεργασία με δημοφιλείς μάρκες για την προσέλκυση φοιτητών. Η πλατφόρμα διοργανώνει εκδηλώσεις και καμπάνιες για την ενίσχυση της παρουσίας της σε φοιτητικές κοινότητες και χρησιμοποιεί τεχνολογίες αιχμής για την επαλήθευση των φοιτητικών ταυτοτήτων.

Αποτελέσματα: Η Student Beans έχει πάνω από 4 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε 160 χώρες και συνεργάζεται με χιλιάδες μεγάλες εταιρείες παγκοσμίως. Οι χρήστες μπορούν να εξοικονομήσουν έως και το 70% σε διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η πλατφόρμα λαμβάνει σταθερά υψηλές αξιολογήσεις και θετική ανατροφοδότηση από τους χρήστες της. [13] [14]

Παρόλο που οι εφαρμογές αυτές έχουν εδραιωθεί σε πολλές χώρες, προσφέροντας σημαντικές φοιτητικές εκπτώσεις, δεν δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Αυτό δημιουργεί ένα κενό στην ελληνική φοιτητική αγορά, καθώς οι φοιτητές δεν έχουν πρόσβαση σε παρόμοιες προσφορές που θα μπορούσαν να τους βοηθήσουν να εξοικονομήσουν χρήματα και να διευκολύνουν την καθημερινότητά τους, αφήνοντας χώρο για νέες, τοπικές λύσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Προβληματική της Εφαρμογής

3.1 Στόχος της εφαρμογής

Σε αυτό περιβάλλον, της ψηφιακής καθημερινότητας, οι νέοι – και ειδικά οι φοιτητές – βρίσκονται στο επίκεντρο. Από την αλληλεπίδρασή τους με τα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση εκπαιδευτικών εργαλείων, μέχρι την αναζήτηση προσιτών και οικονομικών λύσεων στις αγορές τους ή την αναζήτηση θέσεων εργασίας, οι κινητές εφαρμογές -ανταποκρινόμενες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κοινότητας αυτής- μπορούν να διαδραματίσουν πολύ θετικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους.

Η δημιουργία μίας εύχρηστης -φιλικής για το χρήστη- εφαρμογής με επίκαιρο περιεχόμενο και σύγχρονο σχεδιασμό, που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των φοιτητών για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους είναι ο πρωτεύων στόχος.

3.2 Προβλήματα που λύνει στους χρήστες

Η προτεινόμενη εφαρμογή -εστιάζοντας σε παραμέτρους για την ομάδα-στόχου των χρηστών όπως ο χρόνος που δαπανούν στις εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, η ανάγκη αξιοποίησης εκπαιδευτικών προσφορών για την εξοικονόμηση χρημάτων, καθώς και οι προκλήσεις που συναντούν στην αναζήτηση εργασίας- φιλοδοξεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη λύση, που θα διευκολύνει τους φοιτητές και θα ανταποκρίνεται σε υπαρκτές ανάγκες τους αναβαθμίζοντας και εμπλουτίζοντας τις δραστηριότητες και την καθημερινότητά τους.

Λίγο αναλυτικότερα και σε επιβεβαίωση, τόσο των παραμέτρων που εντοπίστηκαν, όσο και του επίπεδου που δύνανται να επηρεάσουν τη χρησιμότητα της εφαρμογής παρατίθενται κάποια επιπλέον στοιχεία:

→ **Για τον χρόνο που περνούν οι νέοι στις εφαρμογές κινητών:**

Τα τελευταία χρόνια, οι νέοι αφιερώνουν καθημερινά σημαντικό χρόνο στη χρήση κινητών συσκευών, κυρίως μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με έρευνες, οι νέοι ηλικίας 16-24 ετών, ξοδεύουν κατά μέσο όρο 4 ώρες και 16 λεπτά ημερησίως στα κινητά τους στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το TikTok, το Instagram και το Snapchat, κυριαρχούν στη χρήση αυτή, με το TikTok να καταγράφει κατά μέσο όρο πάνω από 23 ώρες μηνιαίας χρήσης ανά χρήστη [6]. Η συνεχής χρήση πολλαπλών κοινωνικών πλατφορμών δείχνει την ανάγκη των νέων για συνεχή σύνδεση και αλληλεπίδραση με διαφορετικά είδη περιεχομένου και κοινότητες.

Παράλληλα, οι νέοι χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους όχι μόνο για ψυχαγωγία, αλλά και για εκπαιδευτικούς και επαγγελματικούς σκοπούς. Οι εφαρμογές που προσφέρουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο ή βοηθούν στη διαχείριση του χρόνου και των καθηκόντων είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, καθώς οι νέοι αναζητούν τρόπους να ενσωματώσουν την τεχνολογία σε όλες τις πτυχές της ζωής τους [16].

→ Για την ανάγκη των φοιτητών να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με έκπτωση:

Οι οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές στην Ελλάδα είναι έντονες, ειδικά μετά την παρατεταμένη οικονομική κρίση. Έρευνες δείχνουν ότι η κρίση είχε σημαντικές επιπτώσεις στην καθημερινή ζωή των φοιτητών, οδηγώντας σε αυξημένο άγχος και πίεση για την κάλυψη βασικών αναγκών. Πολλοί φοιτητές αναγκάζονται να αναζητούν παράλληλα με τις σπουδές τους εργασία, ενώ δυσκολεύονται να καλύψουν τα έξοδα διαβίωσης και εκπαίδευσης. Επιπρόσθετα, οι χαμηλοί μισθοί και οι περιορισμένες ευκαιρίες εργασίας, επιδεινώνουν την οικονομική τους κατάσταση.

Η σημασία των εκπτώσεων για τους φοιτητές είναι εμφανής σε πολλούς τομείς της καθημερινής τους ζωής, από τα εκπαιδευτικά υλικά και την τεχνολογία μέχρι τον αθλητισμό και την ψυχαγωγία. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ευκαιρίες για «εργαλεία» που μπορούν να ανταποκριθούν ικανοποιητικά στις ανάγκες αυτές. Ιδιαίτερα στην παρούσα συγκυρία, όπου -σε εθνικό επίπεδο- οι ανάγκες που

καλύπτονται ήδη, αφορούν μόνο την εστίαση και κάποιες υπηρεσίες διασκέδασης [17].

→ **Για τη σημασία της μερικής ή πλήρους απασχόλησης για τους φοιτητές:**

Η εργασία κατά τη διάρκεια των σπουδών, ως μερική ή πλήρης απασχόληση, είναι ζωτικής σημασίας για την οικονομική υποστήριξη και την ανάπτυξη επαγγελματικών δεξιοτήτων πολλών φοιτητών. Οι part-time θέσεις εργασίας επιτρέπουν στους φοιτητές να συνδυάσουν την εργασία με τις ακαδημαϊκές τους υποχρεώσεις, ενώ οι full-time θέσεις, αν και λιγότερο συχνή επιλογή εξαιτίας των απαιτήσεων των σπουδών, προσφέρουν μεγαλύτερη οικονομική σταθερότητα και εμπειρία. Ωστόσο, η εύρεση ευέλικτων και κατάλληλων θέσεων εργασίας, συχνά αποτελεί, πρόκληση για τους φοιτητές, ιδιαίτερα στην Ελλάδα της περιορισμένης προσφοράς στην αγορά εργασίας [18] [19] [20].

3.3 Γιατί οι επιχειρήσεις θέλουν τους φοιτητές

Ένας δεύτερος στόχος της εφαρμογής είναι η αμεσότερη διασύνδεση του φοιτητικού κοινού με την τοπική αγορά και κατά συνέπεια η ενδυνάμωση της τοπικής αγοράς και οικονομίας. Το κοινό αυτό αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς που μπορεί να προσφέρει πολλαπλά οφέλη στις επιχειρήσεις με τις οποίες συναλλάσσεται.

- ✓ **Αποτελεί μια ευρεία βάση πελατών.** Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι στα Χανιά διαβιούν περισσότεροι από 4000 φοιτητές. Αυτή η μεγάλη κοινότητα μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντική και σταθερή πηγή εσόδων για πολλές τοπικές επιχειρήσεις.
- ✓ **Είναι εξοικειωμένο με την Τεχνολογία:** Οι φοιτητές είναι, κατά κανόνα, τεχνολογικά ενημερωμένοι και έχουν εύκολη πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες. Αυτό καθιστά πιθανότερο να χρησιμοποιούν διαδικτυακές εφαρμογές ή υπηρεσίες για αγορές, κρατήσεις και πληροφορίες.

- ✓ **Διαμένει καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου στην πόλη και όχι μόνο τις περιόδους αιχμής.** Οι φοιτητές παραμένουν στην πόλη όλο το έτος και μπορούν να διατηρούν την αγορά «ζωντανή» και εκτός της τουριστικής περιόδου που έχει περιορισμένη διάρκεια.
- ✓ **Είναι Πιστοί Πελάτες:** Οι φοιτητές όταν ικανοποιηθούν από ένα κατάστημα ή μία υπηρεσία που τους παρέχεται, έχουν την τάση να παραμένουν σταθεροί στις επιλογές τους αυτές. Δημιουργούν έτσι μια σταθερή πελατειακή βάση για τις επιχειρήσεις αυτές.
- ✓ **Έχουν δύναμη επιρροής μέσω των Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Influence):** Οι φοιτητές είναι ενεργοί χρήστες των social media και μέσω αυτών προβάλλουν επισκέψεις ή εμπειρίες τους από επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη δωρεάν προώθηση των επιχειρήσεων αυτών.
- ✓ **Διαδίδουν από στόμα σε στόμα (Word of Mouth) τις εμπειρίες τους:** Οι φοιτητές έχουν έντονη κοινωνική ζωή και είναι ιδιαίτερα επιρρεπείς στο να μοιράζονται με τους φίλους τους προϊόντα και υπηρεσίες που τους αρέσουν. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως δωρεάν μορφή διαφήμισης για τις επιχειρήσεις.

Με αυτά τα χαρακτηριστικά, το δυναμικό αυτό κοινό, φαίνεται ότι μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, αλλά ακόμα και στη διαμόρφωση καταναλωτικών τάσεων. Προσφέρει τη δυνατότητα σε ένα πλήθος επιχειρήσεων να προωθηθούν και να προβληθούν, να εμπλουτίσουν το πελατολόγιο τους, να αποκομίσουν πολλαπλά οφέλη από τη συναλλαγή τους με αυτό.

Συνδυάζοντας τα παραπάνω δεδομένα, η δημιουργία μιας ενιαίας πλατφόρμας που περιλαμβάνει ένα πλήθος πληροφοριών (εκπτώσεις σε

τοπικά καταστήματα, αγγελίες για εργασία, ενημερώσεις για τοπικά events και δραστηριότητες κ.λ.π.), **φαίνεται ιδιαίτερα ελκυστική.**

Αφενός, προσδίδει στο φοιτητικό κοινό άμεση πρόσβαση σε προσφορές, ευκαιρίες αγορών και εύρεσης εργασίας και συμβάλει στη βέλτιστη διαχείριση του χρόνου και των πόρων του, στην ποιότητα ζωής του, στην ακαδημαϊκή, αλλά και επαγγελματική του εμπειρία και *αφετέρου*, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση του κοινού αυτού με την τοπική αγορά, ενισχύει σημαντικά τις τοπικές επιχειρήσεις.

3.4 Αξιοποίηση πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Στην προτεινόμενη εφαρμογή χρησιμοποιείται **Μοντέλο Διαφήμισης**, το οποίο παρέχει *-μέσω της πλατφόρμας-* τη δυνατότητα ανάρτησης και προβολής διαφημιστικών καταχωρήσεων των επιχειρήσεων (πελατών) για την ενημέρωση και προώθησή τους στους χρήστες (φοιτητές).

Το μοντέλο αυτό αξιοποιεί αρκετά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ενισχύοντας σημαντικά την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών.

Αρχικά, **το μειωμένο κόστος λειτουργίας που προσφέρει το E-Business**, επιτρέπει τη διατήρηση των λειτουργικών εξόδων σε χαμηλά επίπεδα, δίνοντας πόρους και έμφαση στην ανάπτυξη των διαφημιστικών καμπανιών. Παράλληλα, **η εφαρμογή μπορεί να λειτουργεί, και κατά συνέπεια να καταχωρεί και να απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολλές, διαφορετικές περιοχές της χώρας**, χωρίς να απαιτείται, η επιχείρηση ή ο χρήστης, να έχει αντίστοιχα έδρα ή διαμονή σε αυτές.

Επιπλέον πλεονέκτημα *-που θα αξιοποιηθεί στο εγγύς μέλλον-* αποτελεί η **δυνατότητα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων χρηστών**, που θα επιτρέπει τη στοχευμένη προβολή διαφημίσεων. Η στοχευμένη ή/και προσωποποιημένη διαφήμιση είναι πολύ πιο δυναμική, διότι ενισχύει την εμπειρία των χρηστών και συγχρόνως την απόδοση της διαφήμισης.

Ένα ακόμη προνόμιο του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η **αδιάλειπτη διαθεσιμότητα της εφαρμογής (24/7)**, η οποία προσφέρει συνεχή προβολή διαφημίσεων και μεγιστοποιεί τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης.

Τέλος, η αυτοματοποίηση που παρέχεται από το E-Business, καθιστά ικανή τη **διαχείριση και τη βελτιστοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο**, κλιμακώνοντας την αποτελεσματικότητά της και ενισχύοντας την απόδοση της επένδυσης που πραγματοποίησε η επιχείρηση για την καμπάνια αυτήν.

Είναι εμφανές ότι το μοντέλο διαφήμισης που προτείνεται, σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα του E-Business, καθιστούν την εφαρμογή ακόμη ελκυστικότερη τόσο για τους χρήστες, όσο και για τις επιχειρήσεις.

3.5 Βασική Ιδέα της Εφαρμογής

Η εφαρμογή που σχεδιάζεται στοχεύει να καλύψει ακριβώς αυτές τις ανάγκες των φοιτητών, παρέχοντας μια ενιαία πλατφόρμα που συνδυάζει εκπτώσεις σε τοπικά καταστήματα, αγγελίες για φοιτητικές εργασίες (part-time και full-time), και πληροφορίες για τοπικά events και δραστηριότητες. Μέσω αυτής της εφαρμογής, οι φοιτητές θα έχουν άμεση πρόσβαση σε προσφορές και ευκαιρίες που είναι κρίσιμες για τη διαχείριση του χρόνου και των πόρων τους, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα ζωής τους, την ακαδημαϊκή, αλλά και επαγγελματική τους εμπειρία.

Η εφαρμογή φιλοδοξεί να αποτελέσει τον συνδετικό κρίκο μεταξύ της φοιτητικής κοινότητας και της τοπικής αγοράς, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση και προσφέροντας λύσεις που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες των φοιτητών.

Παράλληλα, στοχεύει να ενισχύσει την πρόσβαση των φοιτητών σε ευκαιρίες απασχόλησης και να προσφέρει ένα εύχρηστο εργαλείο που διευκολύνει την καθημερινή τους ζωή.

Η αρχιτεκτονική της εφαρμογής είναι κρίσιμη για την επιτυχή ανάπτυξη και λειτουργία της, καθώς καθορίζει τις τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων της εφαρμογής. Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει τα βασικά εργαλεία προγραμματισμού και τις πλατφόρμες ανάπτυξης που χρησιμοποιήθηκαν, όπως το Framework, το Backend, το Developement Environment και τα Cloud Services, ενώ παράλληλα αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κάθε επιλογής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αρχιτεκτονική της Εφαρμογής

4.1 Επιλογή Framework

4.1.1 Διαθέσιμα Frameworks

1º . Flutter

Περιγραφή: Το UI toolkit της Google για τη δημιουργία εφαρμογών που γράφονται σε native κώδικα για mobile, web, και desktop εφαρμογές από μια ενιαία βάση κώδικα, χρησιμοποιώντας τη γλώσσα προγραμματισμού Dart.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Fast Developement (Γρήγορη Ανάπτυξη Κώδικα):** Το χαρακτηριστικό hot reload επιτρέπει γρήγορες διορθώσεις και άμεση ανατροφοδότηση.
- **Cross-Platform (Ενιαίος Κώδικας):** Ένας ενιαίος κώδικας ο οποίος χρησιμοποιείται και για την iOS και για την Android έκδοση της εφαρμογής.
- **High Performance (Υψηλή Απόδοση):** Συνθέτει native ARM κώδικα.
- **Rich UI Components (Πολλαπλά UI Στοιχεία):** Παρέχει ένα ευρύ φάσμα προσαρμόσιμων widgets.

Ισχυρή Κοινότητα και Υποστήριξη: Υποστηρίζεται από την Google και έχει αυξανόμενη κοινότητα. **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:**

- **Large App Size (Μεγάλο Μέγεθος Εφαρμογής):** Οι εφαρμογές Flutter συνήθως είναι μεγαλύτερες.
- **Limited Libraries(Περιορισμένες Βιβλιοθήκες):** Παρόλο που αυξάνονται συνεχώς, οι third-party libraries είναι ακόμη πολύ λίγες σε σχέση με άλλες native γλώσσες.

2° . React Native

Περιγραφή: Ένα framework που αναπτύχθηκε από το Facebook για τη δημιουργία native εφαρμογών χρησιμοποιώντας React και JavaScript.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Popular Language (Δημοφιλής Γλώσσα):** Χρησιμοποιεί JavaScript, που είναι ευρέως γνωστή και χρησιμοποιείται σε πολλά projects.
- **Strong Community and Ecosystem (Ισχυρή Κοινότητα και Οικοσύστημα):** Μεγάλη βιβλιοθήκη από plugins και μεγάλη κοινότητα χρηστών.
- **Reusable Code:** Το μεγαλύτερο κομμάτι κώδικα είναι κοινό για iOS και Android.
- **Fast Development (Hot Reload):** Επιτρέπει γρήγορες διορθώσεις και άμεση ανατροφοδότηση.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Performance Issues (Προβλήματα Απόδοσης):** Όχι τόσο γρήγορες όσο οι πλήρως native εφαρμογές, ιδιαίτερα για σύνθετα UI και animations.
- **Native Modules:** Μπορεί να απαιτεί τη συγγραφή native κώδικα για ορισμένες λειτουργίες, οδηγώντας σε ανάμειξη γλωσσών.

3° . Xamarin

Περιγραφή: Ένα framework που ανήκει στη Microsoft και χρησιμοποιεί C# και .NET για τη δημιουργία εφαρμογών για Android και iOS με μια ενιαία βάση κώδικα.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Strong Language:** Χρησιμοποιεί C#, μια ισχυρή και γνωστή γλώσσα.
- **Native Performance:** Συνθέτει native κώδικα, προσφέροντας καλή απόδοση.
- **Large Community and Enterprise Support:** Υποστηρίζεται από τη Microsoft και έχει μεγάλη κοινότητα

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Large App Size:** Οι εφαρμογές Xamarin μπορεί να είναι μεγαλύτερες σε σύγκριση με άλλα frameworks.
- **Platform-Specific Code:** Απαιτεί τη συγγραφή native κώδικα, μειώνοντας την κοινή χρήση κώδικα μεταξύ Android και iOS.

4° . Ionic

Περιγραφή: Ένα ανοιχτού κώδικα SDK για την ανάπτυξη υβριδικών εφαρμογών για κινητές συσκευές χρησιμοποιώντας web τεχνολογίες (HTML, CSS, JavaScript).

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Familiar Technologies:** Χρησιμοποιεί τις πιο ευρέως γνωστές web τεχνολογίες, καθιστώντας το προσιτό για τους web developers.
- **Cross-Platform:** Ένας ενιαίος κώδικας ο οποίος χρησιμοποιείται και για την iOS και για την Android έκδοση της εφαρμογής.

- **Community and Documentation:** Ισχυρή κοινότητα υποστήριξης.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Performance:** Μπορεί να μην είναι τόσο αποδοτικό όσο οι πλήρως native εφαρμογές.
- **WebView Dependence:** Βασίζεται στο WebView, που μπορεί να οδηγήσει σε ασυνεπή απόδοση μεταξύ των συσκευών.
- **Limited Native Feel:** Μπορεί να λείπει η εμφάνιση και η αίσθηση των native εφαρμογών.

5° . Cordova

Περιγραφή: Ένα ανοιχτού κώδικα framework για τη δημιουργία υβριδικών εφαρμογών χρησιμοποιώντας HTML, CSS και JavaScript.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Web Technologies:** Χρησιμοποιεί τις πιο ευρέως γνωστές web τεχνολογίες, καθιστώντας το προσιτό για τους web developers.
- **Cross-Platform:** Γράφουμε έναν κώδικα για android και iOS.
- **Plugins:** Μεγάλος αριθμός plugin διαθέσιμα για πρόσβαση σε λειτουργίες native συσκευών.
- **Community:** Μακροχρόνια κοινότητα με υποστήριξη.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Performance:** Περιορισμένη απόδοση σε σύγκριση με native εφαρμογές, ειδικά για πιο σύνθετες εφαρμογές.
- **UI Consistency:** Μπορεί να δυσκολευτεί να παρέχει μια native εμφάνιση και αίσθηση.

- **Maintenance:** Η διατήρηση των plugin και των dependencies μπορεί να είναι απαιτητική.

6° . NativeScript

Περιγραφή: Ένα -ανοιχτού κώδικα- framework για τη δημιουργία native εφαρμογών χρησιμοποιώντας JavaScript, TypeScript ή Angular.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **True Native Performance:** Άμεση πρόσβαση σε native APIs, οδηγώντας σε καλύτερη απόδοση.
- **Cross-Platform:** Γράφεται ένας κώδικας για android και iOS.
- **Flexibility (Ευελιξία):** Υποστηρίζει JavaScript, TypeScript και Angular.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Learning Curve:** Πιο απότομη **καμπύλη μάθησης** λόγω της ανάγκης κατανόησης των native APIs.
- **Smaller Ecosystem:** Μικρότερο οικοσύστημα προσθηκών σε σύγκριση με React Native ή Flutter.
- **Complexity:** Μπορεί να γίνει πολύπλοκο όταν αντιμετωπίζονται ειδικές λειτουργίες για κάθε πλατφόρμα.

4.1.2 Κριτήρια επιλογής Framework







Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνεται μια συγκριτική εικόνα για τα πιο δημοφιλή frameworks στην ανάπτυξη εφαρμογών κινητών τηλεφώνων.

Τα κριτήρια σύγκρισης που επιλέχθηκαν είναι :

- I. **Cross-Platform (Ενιαίος Κώδικας):** το κριτήριο επιλέχθηκε διότι η δυνατότητα χρήσης ενιαίου κώδικα για ανάπτυξη εφαρμογών τόσο σε Android, όσο και σε iOS, μειώνει τον χρόνο και το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης.
- II. **High Performance (Υψηλή Απόδοση):** Είναι σημαντικό οι εφαρμογές να μην έχουν προβλήματα απόδοσης για να παρέχουν ομαλή εμπειρία χρήσης. Για αυτό, θεωρήθηκε κρίσιμο να αξιολογηθούν εργαλεία που επιτυγχάνουν υψηλή απόδοση.
- III. **Hot Reload:** Πρόκειται για μία σημαντική πρόοδο στην ανάπτυξη εφαρμογών, η οποία επιτρέπει στους προγραμματιστές να κάνουν αλλαγές στον κώδικα σε πραγματικό χρόνο χωρίς να απαιτείται πλήρης επανεκκίνηση της εφαρμογής.
- IV. **Community (Κοινότητα):** Μια μεγάλη και ενεργή κοινότητα προσφέρει υποστήριξη, έτοιμες λύσεις και βιβλιοθήκες, καθιστώντας την ανάπτυξη ευκολότερη και πιο αποδοτική.
- V. **App Size (Μέγεθος Εφαρμογής):** Το μικρότερο μέγεθος εφαρμογών είναι προτιμητέο, καθώς μειώνει τον χρόνο λήψης και εγκατάστασης και συγχρόνως εξοικονομεί χώρο στις συσκευές των χρηστών.
- VI. **Libraries (Βιβλιοθήκες):** Η διαθεσιμότητα πολλών έτοιμων βιβλιοθηκών επιτρέπει τη χρήση έτοιμων λύσεων και επιταχύνει την ανάπτυξη του κώδικα.

- X. **Popularity (Δημοφιλία):** Η δημοφιλία μιας γλώσσας ή εργαλείου σημαίνει ευρύτερη αποδοχή και περισσότερους διαθέσιμους πόρους για υποστήριξη και ανάπτυξη.

4.1.3 Πίνακας αξιολόγησης Framework

Language/ Tool	Cross- Platform	High Performan ce	Hot Reload	Commu nity	App Size	Librar ies	Popula rity
 Flutter	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
 React Native	✓	X	✓	✓	-	✓	✓
 Xamarin	X	✓	X	✓	X	✓	X
 Ionic	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	X	X	✓	✓	✓	X
 NativeScript	X	✓	✓	✓	X	X	X

Με βάση τη σύγκριση που προηγήθηκε, **επιλέχθηκε το React Native για την ανάπτυξη της εφαρμογής** κυρίως εξαιτίας της δημοτικότητάς του και της πλούσιας διαθέσιμης τεκμηρίωσης και υποστήριξης από την κοινότητα. Όντας αρχάριοι στην ανάπτυξη εφαρμογών, η ευρεία χρήση της JavaScript και το μεγάλο εύρος των online πόρων και μαθημάτων (tutorials) θα συμβάλλουν στην άρση των αρχικών εμποδίων και τη γρήγορη εκμάθηση.

Παράλληλα, ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του React Native είναι ότι επιτρέπει τη χρήση ενός ενιαίου κώδικα για την ανάπτυξη εφαρμογών, τόσο για

iOS, όσο και για Android, εξοικονομώντας χρόνο και προσπάθεια στην ανάπτυξη και συντήρηση της εφαρμογής. Επιπλέον, η εφαρμογή που παρουσιάζεται είναι σχετικά απλή και δεν απαιτεί πολύπλοκα UI ή animations, οπότε δεν αναμένεται να αντιμετωπιστούν σημαντικά προβλήματα απόδοσης.

Τέλος, η δυνατότητα γρήγορης ανάπτυξης μέσω του hot reload, επιτρέπει να δοκιμάζεται και να διορθώνεται ταχύτατα ο κώδικας, γεγονός πολύτιμο για μια μικρή ομάδα ανάπτυξης, με περιορισμένο χρόνο και πόρους. Συνολικά, **το React Native είναι η ιδανική επιλογή για τις ανάγκες της εφαρμογής, προσφέροντας μια ισορροπία μεταξύ ευκολίας μάθησης, παραγωγικότητας και επαναχρησιμοποίησης κώδικα.**

4.2 Επιλογή Development Environment

1º . Visual Studio Code (VS Code)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Lightweight and Fast:** Φορτώνει γρήγορα και ανταποκρίνεται ακόμα και σε μηχανήματα χαμηλότερων προδιαγραφών.
- **Extensive Extensions:** Μεγάλη ποικιλία επεκτάσεων διαθέσιμων για React Native, JavaScript, TypeScript, debugging, linting, και περισσότερα.
- **Popular Extensions:**
- **React Native Tools:** Παρέχει IntelliSense, debugging, και ενσωματωμένες εντολές React Native.
- **ESLint:** Υποστήριξη Linting για τη συμμόρφωση με τις βέλτιστες πρακτικές.
- **Prettier:** Εργαλείο μορφοποίησης για συνεπές στυλ κώδικα.
- **Jest:** Υποστήριξη για δοκιμές και debugging.
- **Integrated Terminal:** Επιτρέπει την εκτέλεση εντολών απευθείας μέσα στον επεξεργαστή.
- **Live Share:** Δυνατότητα πραγματικού χρόνου συνεργασίας με άλλους προγραμματιστές.
- **Cross-Platform:** Διαθέσιμο σε Windows, macOS, και Linux.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Initial Setup:** Απαιτεί διαμόρφωση και ρύθμιση, ιδιαίτερα για νεοεισερχόμενους.
- **Less Integrated:** Δεν είναι τόσο πλούσιο σε χαρακτηριστικά από το κουτί σε σύγκριση με πλήρη IDEs, αλλά οι επεκτάσεις του το αντισταθμίζουν.

→ Το Visual Studio Code συνιστάται ιδιαίτερα για την ανάπτυξη React Native λόγω της ευελιξίας, ταχύτητας και εκτενούς υποστήριξης επεκτάσεων.

2° . WebStorm

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Intelligent Code Assistance:** Προηγμένη ολοκλήρωση κώδικα, refactoring, και πλοήγηση ειδικά προσαρμοσμένη για JavaScript, TypeScript, και React.
- **Built-In Tools:** Ενσωματωμένα εργαλεία για debugging, δοκιμές, ελέγχους έκδοσης και terminal.
- **Live Templates:** Προκαθορισμένα κομμάτια κώδικα για συνιστώσες React Native.
- **Integrated Debugging:** Εξαιρετική υποστήριξη debugging για εφαρμογές React Native.
- **Out-of-the-Box Configuration:** Ελάχιστη ρύθμιση σε σύγκριση με άλλους επεξεργαστές.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Resource Intensive:** Βαρύτερο σε πόρους συστήματος σε σύγκριση με ελαφριούς επεξεργαστές.
- **Commercial Product:** Απαιτεί άδεια χρήσης, αν και υπάρχει δωρεάν δοκιμή διαθέσιμη.

→ Το WebStorm είναι εξαιρετική επιλογή αν προκρίνεται ένα πιο ολοκληρωμένο περιβάλλον και υπάρχει διάθεση για επένδυση σε αυτό.

3° . Atom

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Highly Customizable:** Πολλά plugin και θέματα για να προσαρμοστεί το περιβάλλον ανάπτυξης.
- **Git Integration:** Ενσωματωμένο Git και GitHub integration για έλεγχο έκδοσης.
- **Collaborative Features:** Το πακέτο Teletype επιτρέπει τη συνεργασία σε πραγματικό χρόνο.
- **Cross-Platform:** Διαθέσιμο σε Windows, macOS, και Linux.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Performance:** Μπορεί να είναι πιο αργό και πιο βαρύ σε πόρους, σε σύγκριση με το VS Code και το WebStorm.
- **Plugin Dependency:** Απαιτεί plugins για πολλές λειτουργίες που είναι ενσωματωμένες σε άλλους επεξεργαστές.

→Το Atom είναι κατάλληλο για όσους αναζητούν την προσαρμογή του περιβάλλοντος ανάπτυξης και προτιμούν -έναν ανοιχτού κώδικα- επεξεργαστή, γεγονός που δεν αποτελεί προτεραιότητα σε αυτή τη φάση ανάπτυξης.

Ως τελική επιλογή για περιβάλλον ανάπτυξης επιλέχθηκε το Visual Studio Code (VS Code) εξαιτίας της εξαιρετικής του συνεργασίας με το React Native.

Μια ιδιότητα ιδιαίτερα κρίσιμη για τη συγκεκριμένη προσπάθεια. Αντιθέτως, η προσαρμογή του περιβάλλοντος ανάπτυξης δεν είναι τόσο κρίσιμη, και συνεπώς η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα που προσφέρει το Atom, δεν το καθιστούν πρώτη επιλογή.

Επιπλέον, το VS Code διαθέτει εκτεταμένες επεκτάσεις, ειδικά σχεδιασμένες για React Native, όπως το React Native Tools που προσφέρει IntelliSense, debugging και ενσωματωμένες εντολές.

Τέλος και σε σύγκριση με το WebStorm, το οποίο είναι πιο βαριά εφαρμογή και απαιτεί άδεια χρήσης και επένδυση χρημάτων, το VS Code είναι ελαφρύ, γρήγορο και δωρεάν, ενώ συγχρόνως παρέχει όλα τα απαραίτητα εργαλεία και επεκτάσεις για αποδοτική ανάπτυξη εφαρμογών React Native.

4.3 Επιλογή Backend

1°. Node.js

Περιγραφή: Το Node.js είναι μια JavaScript runtime βασισμένη στη μηχανή V8 της Chrome και χρησιμοποιείται συνήθως για την ανάπτυξη δικτυακών εφαρμογών με μεγάλο scalability.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **JavaScript:** Επιτρέπει να χρησιμοποιείται η ίδια γλώσσα για frontend και backend.
- **Non-blocking I/O:** Διαχειρίζεται πολλές συνδέσεις ταυτόχρονα, οδηγώντας σε υψηλή απόδοση.
- **Rich Ecosystem:** Διαθέτει μεγάλο αριθμό βιβλιοθηκών και framework (π.χ. Express.js, NestJS).
- **Community:** Ισχυρή υποστήριξη κοινότητας και εκτενής τεκμηρίωση.
- **JSON:** Εξαιρετικό για την ανάπτυξη APIs που δουλεύουν με JSON.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Single-threaded:** Δεν είναι ιδανικό για εργασίες υψηλής επεξεργαστικής ισχύος.
- **Callback Hell:** Μπορεί να είναι δύσκολη η διαχείριση του πολύπλοκου ασύγχρονου κώδικα.

2° . Django (Python)

Περιγραφή: Το Django είναι ένα - υψηλού επιπέδου- Python web framework που ενθαρρύνει την ταχεία ανάπτυξη και τον καθαρό, πραγματιστικό σχεδιασμό.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Batteries-included:** Περιλαμβάνει πολλές ενσωματωμένες λειτουργίες όπως authentication, ORM και admin interface.
- **Security:** Τονίζει τα χαρακτηριστικά ασφαλείας όπως προστασία από SQL injection, cross-site scripting, κ.λ.π.
- **Community:** Ισχυρή κοινότητα και εκτενής τεκμηρίωση.
- **Scalability:** Κατάλληλο τόσο για μικρές, όσο και για μεγάλες εφαρμογές.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Monolithic:** Η all-inclusive φύση του μπορεί να είναι υπερβολική για απλές εφαρμογές.
- **Performance:** Δεν είναι τόσο γρήγορο σε απόδοση όσο κάποια άλλα πλαίσια.
- **Python:** Απλή και εύκολη στην εκμάθηση γλώσσα, παρόλα αυτά διαφορετική από τη JavaScript που ήδη χρησιμοποιείται.

Για την ανάπτυξη του backend επιλέχθηκε το Node.js κυρίως εξαιτίας της χρήσης της JavaScript. Αυτό επιτρέπει τη χρήση της ίδιας γλώσσας προγραμματισμού τόσο στο frontend, όσο και στο backend, διευκολύνοντας την ανάπτυξη και τη συντήρηση του κώδικα.

Το Node.js παρέχει υψηλή απόδοση και ένα πλούσιο οικοσύστημα βιβλιοθηκών και πλαισίων, όπως αντίστοιχα το Express.js, προσφέρει μεγάλη ευελιξία και υποστήριξη από την κοινότητα, καθιστώντας την ανάπτυξη και την επέκταση των δυνατοτήτων της συγκεκριμένης εφαρμογής ευκολότερη και ταχύτερη.

4.4 Επιλογή Cloud Services

1°. Amazon Web Services (AWS)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Comprehensive:** Ευρύ φάσμα υπηρεσιών που καλύπτει σχεδόν κάθε ανάγκη cloud computing.
- **Scalable:** Εύκολη κλιμάκωση προς τα πάνω ή προς τα κάτω ανάλογα με τη ζήτηση.
- **Global Presence:** Εκτενής παγκόσμια υποδομή με κέντρα δεδομένων σε όλο τον κόσμο.
- **Safety:** Πολλές επιλογές για ασφάλεια.
- **Community and Support:** Μεγάλη κοινότητα, εκτενής τεκμηρίωση και επιλογές υποστήριξης για επιχειρήσεις.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Complexity:** Μπορεί να είναι περίπλοκο να ρυθμιστεί και να διαχειριστεί λόγω του μεγάλου αριθμού υπηρεσιών.
- **Cost:** Μπορεί να γίνει ακριβό, ειδικά αν δε διαχειριστεί σωστά.

2°. Google Cloud Platform (GCP)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Big Data and Machine Learning:** Ισχυρές προσφορές σε big data, αναλύσεις και machine learning (BigQuery, AI Platform).
- **Performance:** Υψηλής απόδοσης δικτύωση και υποδομή.

- **Cost Management:** Διαφανής τιμολόγηση και ισχυρά εργαλεία διαχείρισης κόστους.

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- **Service Range:** Ελαφρώς λιγότερο ολοκληρωμένο από το AWS.
- **Market Share:** Μικρότερο μερίδιο αγοράς σε σύγκριση με το AWS.

ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ CLOUD SERVICES

Για την υποδομή του cloud επιλέχθηκε το Amazon Web Services (AWS) εξαιτίας της ευρείας γκάμας υπηρεσιών που προσφέρει, καλύπτοντας σχεδόν κάθε ανάγκη στο cloud computing. Το AWS παρέχει μια ολοκληρωμένη σειρά υπηρεσιών από υπολογιστική ισχύ (EC2) και αποθήκευση (S3) μέχρι βάσεις δεδομένων (RDS, DynamoDB) και serverless computing (Lambda). Επιτρέπει έτσι τη διαχείριση και την ανάπτυξη της εφαρμογής με ευελιξία και αποδοτικότητα.

Η εκτενής παγκόσμια υποδομή του AWS, με κέντρα δεδομένων σε όλο τον κόσμο, διασφαλίζει υψηλή διαθεσιμότητα και ανθεκτικότητα, γεγονός κρίσιμο για την αξιοπιστία της συγκεκριμένης εφαρμογής. Επιπλέον, η δυνατότητα εύκολης κλιμάκωσης των πόρων, ανάλογα με τη ζήτηση, επιτρέπει την άμεση ανταπόκριση σε αυξήσεις της χρήσης, χωρίς προβλήματα απόδοσης. *Παρά την πολυπλοκότητα και το κόστος που μπορεί να απαιτεί προσεκτική διαχείριση*, τα οφέλη του AWS στην ευελιξία, το scalability και την υποστήριξη καθιστούν την επιλογή αυτή ιδανική για την ανάπτυξη και την επιτυχία της εφαρμογής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: E-Business Plan

5.1 Αποστολή της εταιρείας

Η αποστολή της UniBee είναι να βελτιώσει την καθημερινότητα των φοιτητών παρέχοντας πρόσβαση σε αποκλειστικές προσφορές, ευκαιρίες απασχόλησης και τοπικά events μέσω μιας εύχρηστης εφαρμογής. Η UniBee επιδιώκει να αποτελέσει ένα βασικό εργαλείο για τους φοιτητές, βοηθώντας τους να εξοικονομούν χρήματα, να βρουν ευκαιρίες εργασίας και να συμμετέχουν σε κοινωνικές πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες.

5.1.1 Προσφορά της Unibee

Η UniBee προσφέρει μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα που περιλαμβάνει:

- ✓ **Προσφορές και Εκπτώσεις:** Αποκλειστικές προσφορές και εκπτώσεις από τοπικές επιχειρήσεις σε κατηγορίες όπως φαγητό, αθλητικές εγκαταστάσεις, ψυχαγωγία, ομορφιά, εκπαίδευση, αγορές, καφετέριες, υπηρεσίες, υγεία κ.α.
- ✓ **Αγγελίες Εργασίας:** Ευκαιρίες για μερική ή πλήρη απασχόληση σε συνεργαζόμενα καταστήματα.
- ✓ **Τοπικά Events:** Πληροφορίες και προσκλήσεις για τοπικά events, φοιτητικά πάρτι, πολιτιστικές εκδηλώσεις και αθλητικές δραστηριότητες.

Κύριοι Πελάτες και Οφέλη: Οι κύριοι αποδέκτες της UniBee είναι οι φοιτητές και οι τοπικές επιχειρήσεις:

- ✓ **Φοιτητές:** Ωφελούνται από τις προσφορές και εκπτώσεις που τους βοηθούν να εξοικονομούν χρήματα, τις αγγελίες εργασίας που τους παρέχουν ευκαιρίες απασχόλησης και την ενημέρωση για τοπικά events που εμπλουτίζουν την κοινωνική τους ζωή. Αποτελούν χρήστες της εφαρμογής και όχι οι πελάτες καθώς δεν προσφέρουν ταμειακές εισροές.

Παρά ταύτα είναι πολύτιμοι και ιδιαιτέρως σημαντικοί για την επιτυχία τους εγχειρήματος.

- ✓ **Τοπικές Επιχειρήσεις:** Μέσω της καταχώρησής τους στην πλατφόρμα επωφελούνται από την στοχευμένη προβολή στη φοιτητική κοινότητα διευρύνουν την πελατειακή τους βάση και ενισχύουν την φήμη τους ως υποστηρικτές της φοιτητικής κοινότητας.

5.1.2 Ανάλυση Στόχων και Σκοπών

Πρωτεύων Στόχος: Η UniBee στοχεύει να γίνει η κορυφαία εφαρμογή για φοιτητές στην Ελλάδα, παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες που θα βελτιώσουν την καθημερινότητα των φοιτητών και διασυνδέσει δυναμικά το φοιτητικό κοινό στις τοπικές επιχειρήσεις.

Βραχυπρόθεσμοι Στόχοι (0-6 μήνες):

- **Λανσάρισμα Εφαρμογής:**
 - Ολοκλήρωση της ανάπτυξης και των δοκιμών της εφαρμογής.
 - Επίσημο λανσάρισμα της εφαρμογής στο App Store και στο Google Play.
- **Συνεργασίες με τοπικές Επιχειρήσεις στα Χανιά:**
 - Προσέλκυση τοπικών επιχειρήσεων που θα προσφέρουν εκπλώσεις και προσφορές μέσω της εφαρμογής σε ένα αρχικό δοκιμαστικό στάδιο(Beta testing).
 - Δημιουργία πακέτων συνδρομών για τις επιχειρήσεις και εκπαίδευσή τους στη χρήση της εφαρμογής.

➤ **Προσέλκυση Αρχικών Χρηστών:**

- Καμπάνια προώθησης για να προσελκύσει 500 φοιτητές στα Χανιά (κάτι παραπάνω από το 10%) εντός των πρώτων 6 μηνών.
- Συνεργασία με πανεπιστήμια και φοιτητικές ομάδες για άμεση προώθηση.

Μεσοπρόθεσμοι Στόχοι (6-12 μήνες):

➤ **Συνεργασίες με τοπικές Επιχειρήσεις στο Ρέθυμνο και το Ηράκλειο:**

- Επέκταση της εφαρμογής και σε άλλες φοιτητουπόλεις.

➤ **Αύξηση Χρηστών:**

- Αύξηση των εγγεγραμμένων χρηστών σε 1.000 - 2.000 φοιτητές (30 – 40%) εντός ενός έτους στα Χανιά.
- Επέκταση της καμπάνιας προώθησης μέσω social media, συνεργασιών και events.

➤ **Βελτίωση Εφαρμογής:**

- Συνεχής βελτίωση της εφαρμογής με βάση τα σχόλια των χρηστών.
- Προσθήκη νέων λειτουργιών όπως το σύστημα επιβράβευσης και προσωποποιημένες προσφορές.
- Προσθήκη Cookies για περισσότερη ενημέρωση και δεδομένα για τις επιχειρήσεις.

Μακροπρόθεσμοι Στόχοι (1-3 χρόνια):

➤ **Ηγετική Θέση στην Αγορά:**

- Καθιέρωση της UniBee ως ηγετική εφαρμογή για φοιτητές στην Ελλάδα.
- Αύξηση των εγγεγραμμένων χρηστών σε 10.000 - 30.000 φοιτητές εντός τριών ετών.

➤ **Επέκταση σε Νέες Αγορές:**

- Επέκταση της εφαρμογής σε άλλες πόλεις της Ελλάδας .
- Ανάπτυξη συνεργασιών με πανεπιστήμια.

➤ **Διαφοροποίηση Εσόδων:**

- Επέκταση των πηγών εσόδων μέσω διαφημιστικών συνεργασιών και εταιρικών προϊόντων.

➤ **Ανάπτυξη της ενότητας με Θέσεις Εργασίας**

- Σύνδεση φοιτητών με θέσεις εργασίας πάνω στο αντικείμενο τους και όχι μόνο σε επιχειρήσεις από τις κατηγορίες μας

5.1.3 Στρατηγικές Υλοποίησης

➤ **Καμπάνια Προώθησης:**

- Δημιουργία στοχευμένων διαφημιστικών καμπανιών στα social media και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες.
- Συνεργασία με influencers και φοιτητικές οργανώσεις για την προώθηση της εφαρμογής.

➤ **Δημιουργία Στρατηγικών Συνεργασιών:**

- Ανάπτυξη συνεργασιών με πανεπιστήμια, φοιτητικούς συλλόγους και τοπικά sites.
- Διοργάνωση events και δραστηριοτήτων για την προώθηση της εφαρμογής και την αύξηση της συμμετοχής των χρηστών.

➤ **Βελτιστοποίηση Εφαρμογής:**

- Συνεχής ανάλυση των σχολίων των χρηστών και των δεδομένων χρήσης για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη.
- Επενδύσεις στην τεχνολογία και την ασφάλεια για την εξασφάλιση της ποιότητας και της αξιοπιστίας της εφαρμογής.

➤ **Δείκτες Απόδοσης (KPIs):**

- **Αριθμός Εγγεγραμμένων Χρηστών:** Παρακολούθηση της αύξησης των εγγεγραμμένων χρηστών.
- **Ποσοστό Συμμετοχής:** Μέτρηση της ενεργής συμμετοχής των χρηστών (π.χ., αριθμός προσφορών που εξαργυρώνονται, αριθμός αιτήσεων για εργασίες).
- **Αριθμός Συνεργαζόμενων Επιχειρήσεων:** Αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που προσφέρουν προσφορές και εκπτώσεις μέσω της εφαρμογής.
- **Βαθμολογίες και Σχόλια Χρηστών:** Ανάλυση των αξιολογήσεων και σχολίων των χρηστών για την ποιότητα της εφαρμογής.

Οι στόχοι και οι σκοποί της UniBee είναι σχεδιασμένοι έτσι ώστε να ευθυγραμμίζονται με την αποστολή και τις αξίες της εταιρείας, εξασφαλίζοντας τη συνεχή ανάπτυξη και επιτυχία της στην αγορά.

5.2 Ανάλυση Αγοράς

Η ανάλυση αγοράς είναι εξαιρετικά σημαντική για μια επιχείρηση, καθώς παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την λήψη στρατηγικών αποφάσεων και την κατανόηση του περιβάλλοντος στο οποίο η επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί. Αρχικά βοηθάει την επιχείρηση να κατανοήσει καλύτερα τους πελάτες της εντοπίζοντας τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους, ώστε να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς. Αυτό είναι κρίσιμο για την ικανοποίηση των πελατών και την οικοδόμηση μιας πιστής πελατειακής βάσης.

Παράλληλα, η μελέτη του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, μπορεί να εντοπίσει ευκαιρίες για διαφοροποίηση και να αναπτύξει στρατηγικές που θα καταστήσουν την επιχείρηση ξεχωριστή (ή διακριτή) στην αγορά. Προσφέρει επίσης τη δυνατότητα να αξιολογηθεί η αγορά-στόχος, επιτρέποντας στην επιχείρηση να επικεντρωθεί στα τμήματα της αγοράς που είναι πιο κερδοφόρα και ευνοϊκά για την ανάπτυξή της. Επιτρέπει στην επιχείρηση να προσαρμόζεται γρήγορα και να παραμένει ανταγωνιστική ενώ παράλληλα συμβάλλει στην αναγνώριση πιθανών κινδύνων και προσανατολίζει στην ανάπτυξη στρατηγικών για την αντιμετώπισή τους και μειώνοντας τις πιθανότητες αποτυχίας.

Η ανάλυση αγοράς είναι επίσης ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ. Με τις πληροφορίες που παρέχει, η επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης, προσαρμόζοντας το μήνυμα και τις μεθόδους επικοινωνίας με στόχο να προσεγγίσει πιο αποτελεσματικά τους πελάτες-στόχους της. Συνολικά αποτελεί θεμελιώδη λίθο για την επιτυχία και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης.

5.2.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Τμηματοποίηση για Χρήστες-Φοιτητές :

- **Δημογραφική Τμηματοποίηση:**
 - **Ηλικιακή Ομάδα:** 18-25 ετών
 - **Επίπεδο Εκπαίδευσης:** Φοιτητές Ανωτάτων Σχολών
- **Γεωγραφική Τμηματοποίηση:**
 - **Τόπος διαμονής:** 12 μεγαλύτερες φοιτητουπόλεις της Ελλάδας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ιωάννινα, Ηράκλειο, Κομοτηνή, Ρέθυμνο, Χανιά, Αλεξανδρούπολη, Βόλος, Ξάνθη, Κατερίνη)

Τμηματοποίηση για Πελάτες-Επιχειρηματίες:

- **Δημογραφική Τμηματοποίηση:**
 - **Μέγεθος Επιχείρησης:** Κυρίως πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις και ίσως λιγότερες μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) που στοχεύουν τους φοιτητές. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν συνήθως περιορισμένο προϋπολογισμό για διαφήμιση και επιλέγουν οικονομικά μέσα προώθησης.
 - **Κλάδος:** Το σύνολο των κωδικών δραστηριότητας που απευθύνεται ένας φοιτητής κατά τη διάρκεια του φοιτητικού του βίου.

Πιο αναλυτικά:

- ΕΣΤΙΑΣΗΣ
- ΛΙΑΝΙΚΗΣ ή μήπως Λιανικού εμπορίου

- ΙΑΤΡΕΙΑ ή μήπως παροχή υπηρεσιών υγείας και ευεξίας
- ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ
- ΚΕΝΤΡΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
- ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

➤ **Γεωγραφική Τμηματοποίηση:**

- **Περιοχή:** Επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από πανεπιστημιακά ιδρύματα ή σε περιοχές με υψηλή συγκέντρωση φοιτητών. Αυτό περιλαμβάνει αστικά κέντρα ή πανεπιστημιακές πόλεις όπου η φοιτητική παρουσία είναι έντονη.

➤ **Συμπεριφορική Τμηματοποίηση:**

- **Συμπεριφορά Προώθησης:** Επιχειρήσεις που αναζητούν οικονομικούς και αποδοτικούς τρόπους για να προσεγγίσουν το φοιτητικό κοινό.
- **Στόχοι Προώθησης:** Επιχειρήσεις που επιθυμούν να αυξήσουν την προβολή τους, να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους και τις πωλήσεις τους μέσω στοχευμένων προσφορών.

➤ **Ψυχογραφική Τμηματοποίηση:**

- **Στάση και Αξίες:** Επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναδείξουν το φιλικό -προς τους φοιτητές- προφίλ τους και να υποστηρίξουν ενεργά τους νέους.
- **Επιχειρηματική Στάση:** Επιχειρήσεις που είναι ανοιχτές στην καινοτομία και τη χρήση ψηφιακών μέσων για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

5.2.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Το γεγονός ότι η Unibee είναι σήμερα η μοναδική εφαρμογή για φοιτητές στην Ελλάδα, δεν σημαίνει ότι δεν έχει ανταγωνιστές.

Κύριοι Ανταγωνιστές:

- **Εφαρμογές παραγγελιοληψίας:** Εκατομμύρια χρήστες σε όλη την Ελλάδα και προμήθειες που κυμαίνονται από 10% - 25%.
Για παράδειγμα: eFood, Wolt, κ.ά
- **Εφαρμογές Τοπικών Οδηγών (Local Guides):** Χρήστες τοπικοί με τιμές που κυμαίνονται από 150€ έως και 1000€ ετησίως.
Για παράδειγμα: Chania City Guide, Athens Guide, κ.ά.
- **Εφαρμογές θέσεων εργασίας:** Χρησιμοποιούν το μοντέλο Freemium ξεκινώντας για κάποιες μέρες δωρεάν και στην συνέχεια επί πληρωμή για να παραμείνουν οι αγγελίες ανοιχτές (π.χ. Job Today, LinkedIn, κ.ά.).

Συγκριτική Ανάλυση:

- **Δυνατά Σημεία Ανταγωνιστών:**
 - Εξειδίκευση σε συγκεκριμένες κατηγορίες
 - Μεγάλη βάση χρηστών
 - Brand Name
 - Διαθέσιμο Budget
- **Αδύνατα Σημεία Ανταγωνιστών:**
 - Έλλειψη ολοκληρωμένων λύσεων που να καλύπτουν όλες τις ανάγκες των φοιτητών.
 - Περιορισμένη στόχευση των προσφορών
 - Υψηλή τιμή

Τιμολόγηση:

Η UniBee χρησιμοποιεί μία χαμηλή τιμολογιακή πολιτική για να διασφαλίσει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν τις προσφορές τους σε προσιτές τιμές, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι επιχειρήσεις θα συγχρόνως να παρέχουν εκπτώσεις στο φοιτητικό κοινό. Αυτό καθιστά τη συμμετοχή και καταχώρηση στην πλατφόρμα ελκυστική και προσιτή, ενώ ταυτόχρονα διασφαλίζει την ποιότητα και τη βιωσιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τα οφέλη από την πολιτική αυτή επηρεάζουν την:

1. Προσιτότητα:

- Οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να συμμετάσχουν στην πλατφόρμα χωρίς να επιβαρύνονται με υψηλά κόστη.
- Η προσιτή τιμολόγηση εξασφαλίζει ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την προβολή στη φοιτητική κοινότητα.

2. Ανταγωνιστικότητα:

- Οι χαμηλές τιμές κάνουν την UniBee πιο ανταγωνιστική σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες.
- Ελκυστική για τις επιχειρήσεις που αναζητούν οικονομικές λύσεις για την προώθησή τους.

3. Αξία για τους φοιτητές:

- Η τιμολόγηση λαμβάνει υπόψη ότι οι επιχειρήσεις θα προσφέρουν επίσης εκπτώσεις και προσφορές στους φοιτητές, μειώνοντας έτσι τα λειτουργικά τους περιθώρια κέρδους.

- Οι επιχειρήσεις βλέπουν άμεσα οφέλη από την επένδυσή τους μέσω της αυξημένης προβολής και της προσέλκυσης νέων πελατών.

Συγκριτική Ανάλυση Τιμών:

Ανταγωνιστές:

- **Τιμές Συνδρομών:**

- Κάποιες ανταγωνιστικές πλατφόρμες χρεώνουν από 150€ έως 1000€ ανά έτος για παρόμοιες υπηρεσίες

UniBee:

- **Τιμές Συνδρομών:**

- 150€ για Standard πλάνο με βασικές υπηρεσίες προβολής και διαφήμισης.
- 250€ για Premium πλάνο με επιπλέον προνόμια και αυξημένη προβολή.

Η στρατηγική τιμολόγησης της UniBee επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιλέξουν το πλάνο που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και τον προϋπολογισμό τους, εξασφαλίζοντας παράλληλα υψηλή απόδοση της επένδυσης.

5.2.3 Πρωτογενής Έρευνα για χρήστες

Για την επιτυχημένη ανάπτυξη της εφαρμογής UniBee, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα αγοράς με στόχο την κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των φοιτητών. Η έρευνα αυτή επιδιώκει να εντοπίσει τις κύριες κατηγορίες ενδιαφέροντος για προσφορές και εκπτώσεις, τις συνήθειες κατανάλωσης και τις

ανάγκες των φοιτητών όσον αφορά την εύρεση εργασίας και τη χρήση εφαρμογών. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ενός ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε από φοιτητές διαφόρων ηλικιακών ομάδων που σπουδάζουν κυρίως στην περιφέρεια Κρήτης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για το πώς μπορεί η UniBee να προσαρμόσει τις υπηρεσίες της για να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες της φοιτητικής κοινότητας. Με βάση αυτά τα δεδομένα, υποστηρίζεται σημαντικά ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας στρατηγικής που θα επιτρέψει την αναγωγή της πλατφόρμας της UniBee σε κορυφαία πλατφόρμα για φοιτητές, εξασφαλίζοντας παράλληλα την αφοσίωση των χρηστών και την επιτυχία των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

Ταυτότητα Έρευνας:

Πλήθος Συμμετεχόντων:

106 άτομα

Φύλο των Συμμετεχόντων

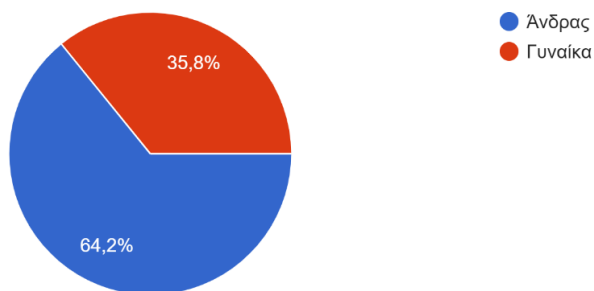
Σύμφωνα με την έρευνα, από τους 106 φοιτητές που συμμετείχαν, η κατανομή των φύλων είναι η εξής:

- **Ανδρες:** 64,2% (68 συμμετοχές)
- **Γυναίκες:** 35,8% (38 συμμετοχές)

Επισημάνσεις:

Η σύνθεση του δείγματος με σχετικά ισόρροπη κατανομή στα δύο φύλα, θα συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση και κατά συνέπεια ανταπόκριση της UniBee στις ανάγκες και των δύο φύλων, ενώ συγχρόνως την καθιστά ελκυστική και για τα δύο φύλα.

Φύλο
106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.1: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση ΦΥΛΟ

Ηλικία των Συμμετεχόντων

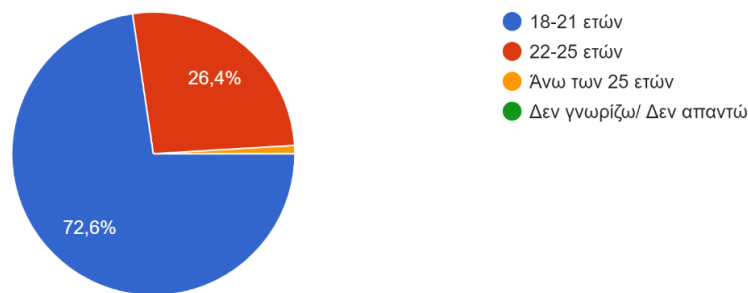
- **18-21 ετών:** 72,6% (77 συμμετοχές)
- **22-25 ετών:** 26,4% (28 συμμετοχές)
- **Άνω των 25 ετών:** 0,9% (1 συμμετοχή)
- **Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ:** 0% (0 συμμετοχές)

Επισημάνσεις:

Η έρευνα στόχευσε στις συγκεκριμένες ηλικίες με δεδομένο ότι αυτές καλύπτουν την ομάδα -στόχου της σε χρήστες. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (72,6%) με ηλικία μεταξύ 18 και 21 ετών, και η αντίστοιχη καταγραφή των προτιμήσεών τους, είναι σημαντική διότι, αφενός αποτελούν την ομάδα με τη μακροβιότερη διάρκεια φοιτητικής ζωής (εφόσον βρίσκονται ακόμα στα πρώτα έτη φοίτησης) και αφετέρου βιώνοντας την πρώτη φοιτητική τους ζωή η εφαρμογή θα είναι πολυτιμότερη για αυτούς. Η στόχευση στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις τους, αποτελεί προτεραιότητα για τη UniBee. Αντίστοιχα, το 26,4% των συμμετεχόντων ηλικίας

22-25 ετών, ενώ το πολύ μικρό ποσοστό (0,9%) των συμμετεχόντων άνω των 25 ετών, επιβεβαιώνει ότι **η κύρια ομάδα-στόχου της εφαρμογής είναι οι νεότεροι φοιτητές** και με βάση αυτούς και το feedback (ή την ανατροφοδότηση τους) θα πρέπει να γίνονται οι απαραίτητοι επανασχεδιασμοί και αλλαγές.

Ηλικία
106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.2: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση Ηλικία

Τόπος Καταγωγής των Συμμετεχόντων

Η πλειοψηφία των φοιτητών προέρχεται από τη Στερεά Ελλάδα (35,8%) και την Κρήτη (25,5%), ενώ σημαντικά ποσοστά καταγράφονται και από την Πελοπόννησο (10,4%) και τη Μακεδονία (8,5%). Αυτή η γεωγραφική κατανομή επιλέχθηκε για την εφαρμογή UniBee, με σκοπό να ανταποκριθεί στην ανάγκη να προσφέρει εξατομικευμένες προσφορές και υπηρεσίες, που καλύπτουν αντίστοιχα τις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις των φοιτητών από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας.

Τόπος Σπουδών σε Σχέση με τον Τόπο Καταγωγής

Οι φοιτητές απάντησαν σχετικά με το αν ο τόπος σπουδών τους είναι διαφορετικός από τον τόπο καταγωγής τους:

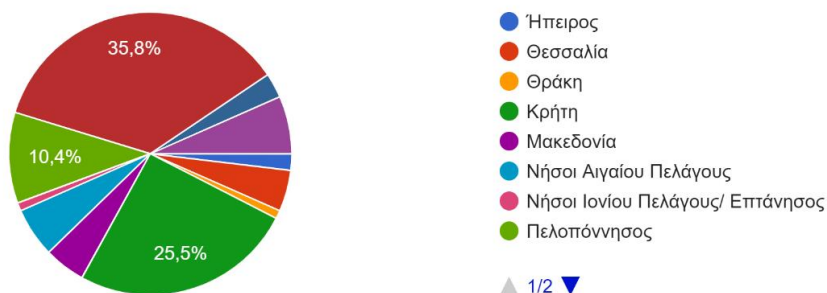
Ναι: 78,3% (83 συμμετοχές)

Όχι: 21,7% (23 συμμετοχές)

Τόπος Σπουδών:

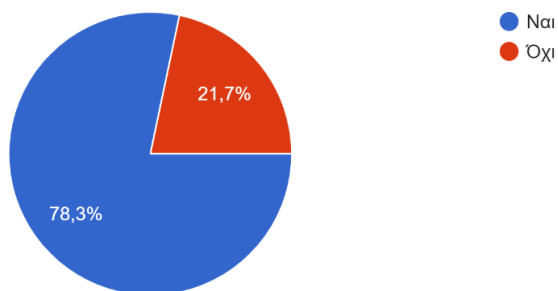
Το 78,3% των φοιτητών σπουδάζουν σε πόλεις διαφορετικές από τον τόπο καταγωγής τους. Αυτό δείχνει την ανάγκη για πληροφορίες και υπηρεσίες που βοηθούν τους φοιτητές να προσαρμοστούν και να εξοικειωθούν με τις νέες πόλεις στις οποίες ζουν και σπουδάζουν καθώς και να εξοικονομήσουν χρήματα.

Τόπος Καταγωγής
106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.3: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση Τόπος Καταγωγής

Ο τόπος σπουδών σας είναι διαφορετικός από τον τόπο οποίο κατάγεστε;
106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.4: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση "Είναι ο τόπος σπουδών διαφορετικός από τον τόπο μόνιμης κατοικίας;"

Αποτελέσματα έρευνας

Εξοικείωση με Internet και Εφαρμογές

Σύμφωνα με την έρευνα, οι φοιτητές αξιολόγησαν την εξοικείωσή τους με το internet και τις εφαρμογές σε κλίμακα από 1 έως 5:

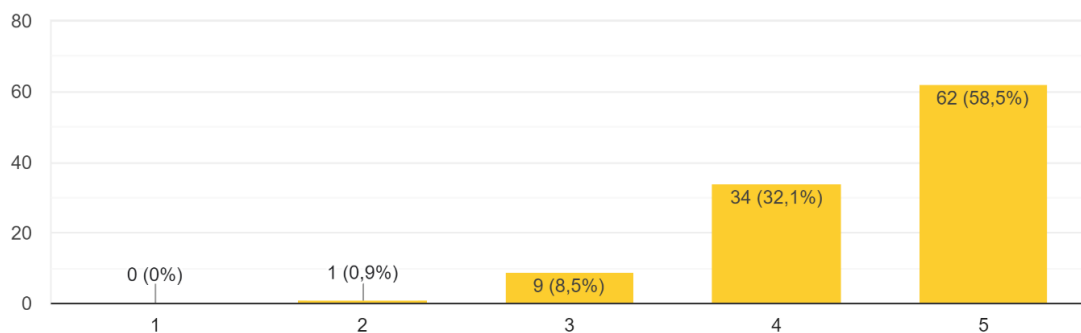
- **1 (Καθόλου εξοικειωμένος):** 0% (0 συμμετοχές)
- **2:** 0,9% (1 συμμετοχή)
- **3:** 8,5% (9 συμμετοχές)
- **4:** 32,1% (34 συμμετοχές)
- **5 (Πολύ εξοικειωμένος):** 58,5% (62 συμμετοχές)

Επισημάνσεις:

Η πλειοψηφία των φοιτητών (58,5%) δηλώνει ότι είναι πολύ εξοικειωμένη με το internet και τις εφαρμογές, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (32,1%) δηλώνει ότι είναι αρκετά εξοικειωμένη. Μόνο ένα μικρό ποσοστό (0,9%) δηλώνει ότι δεν είναι εξοικειωμένο με το internet και τις εφαρμογές.

Αυτά τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι η πλειοψηφία των φοιτητών έχει υψηλό επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία, γεγονός που είναι ευνοϊκό για την UniBee. Η εφαρμογή μπορεί να προσφέρει μια ποικιλία από ψηφιακές υπηρεσίες και λειτουργίες που απαιτούν καλή γνώση και εξοικείωση με τις σύγχρονες τεχνολογίες, χωρίς να ανησυχεί για τυχόν δυσκολίες χρήσης από την πλευρά των χρηστών.

Εξοικείωση με internet και apps
106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.5: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση "Εξοικείωση με Internet και Apps"

Πόσο Συχνά Χρησιμοποιείτε Internet και Εφαρμογές Μέσα στην Ημέρα;

- **Πάνω από 4 ώρες:** Το 61,3% των φοιτητών χρησιμοποιεί το internet και τις εφαρμογές για περισσότερες από 4 ώρες την ημέρα. Αυτό δείχνει την έντονη εξάρτηση των φοιτητών από την τεχνολογία και την ψηφιακή τους παρουσία.
- **3-4 ώρες:** Το 30,2% των φοιτητών χρησιμοποιεί το internet και τις εφαρμογές για 3-4 ώρες την ημέρα.
- **1-2 ώρες:** Το 7,5% των φοιτητών χρησιμοποιεί το internet και τις εφαρμογές για 1-2 ώρες την ημέρα.

- **Λιγότερο από μισή ώρα:** Δεν υπάρχουν απαντήσεις που να δηλώνουν χρήση λιγότερο από μισή ώρα ή καθόλου χρήση.

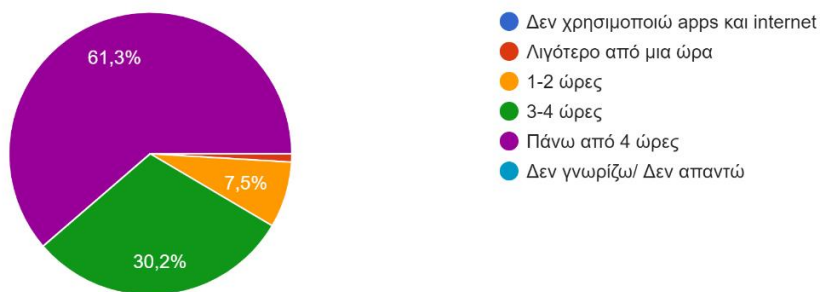
Επισημάνσεις:

Η πλειοψηφία των φοιτητών (61,3%) χρησιμοποιεί το internet και τις εφαρμογές για πάνω από 4 ώρες την ημέρα, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (30,2%) τα χρησιμοποιεί για 3-4 ώρες. Μόνο ένα μικρό ποσοστό (7,5%) χρησιμοποιεί το internet και τις εφαρμογές για 1-2 ώρες την ημέρα.

Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι φοιτητές είναι πολύ ενεργοί χρήστες του internet και των εφαρμογών. Η εφαρμογή μπορεί να κερδίσει ένα μερίδιο του χρόνου αυτού ενώ παράλληλα μπορεί να αξιοποιήσει το Internet και άλλες εφαρμογές για να προσελκύσει τους φοιτητές με διαφημίσεις και προσφορές που να εμφανίζονται εκεί.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε internet και εφαρμογές μέσα στην μέρα;

106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.6: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση "Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε internet και εφαρμογές μέσα στην ημέρα;"

Ικανοποίηση από τις Προσφορές που Υπάρχουν Αποκλειστικά για Φοιτητές

Σύμφωνα με την έρευνα, οι φοιτητές αξιολόγησαν την ικανοποίησή τους από τις προσφορές που υπάρχουν αποκλειστικά για φοιτητές σε κλίμακα από 1 έως 5:

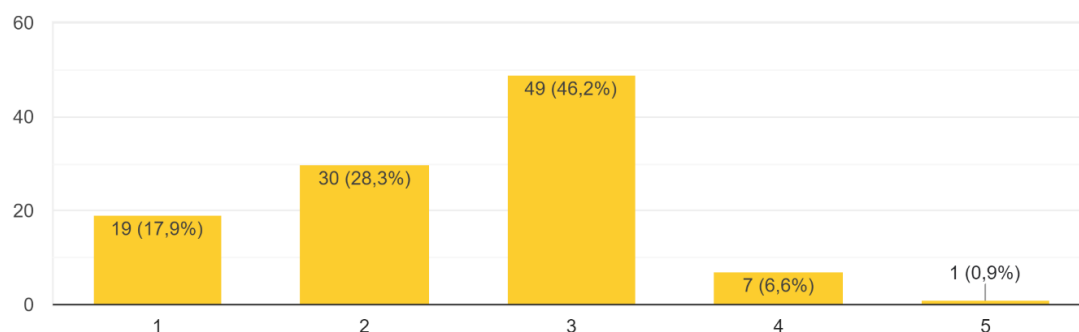
- **1 (Καθόλου ευχαριστημένος):** 17,9% (19 συμμετοχές)
- **2:** 28,3% (30 συμμετοχές)
- **3:** 46,2% (49 συμμετοχές)
- **4:** 6,6% (7 συμμετοχές)
- **5 (Πολύ ευχαριστημένος):** 0,9% (1 συμμετοχή)

Επισημάνσεις:

Η πλειοψηφία των φοιτητών (46,2%) δηλώνει ότι είναι μέτρια ευχαριστημένη με τις υπάρχουσες φοιτητικές προσφορές, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (28,3%) δηλώνει ότι είναι λιγότερο ευχαριστημένη. Μόνο ένα μικρό ποσοστό (6,6%) δηλώνει ότι είναι αρκετά ευχαριστημένοι, και μόλις 0,9% πολύ ευχαριστημένοι. Περίπου το 17.9% δηλώνει <καθόλου ευχαριστημένοι> με τις προσφορές που ήδη υπάρχουν.

Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει σημαντική ανάγκη για βελτίωση και εμπλουτισμό των προσφορών που απευθύνονται αποκλειστικά στους φοιτητές. Η UniBee έχει την ευκαιρία να καλύψει αυτό το κενό παρέχοντας πιο ελκυστικές, ποικίλες και ανταγωνιστικές προσφορές που θα αυξήσουν την ικανοποίηση των φοιτητών.

Είστε ευχαριστημένος με τις προσφορές που υπάρχουν αποκλειστικά για φοιτητές ;
106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.7: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση "Είστε ευχαριστημένος με τις προσφορές που υπάρχουν αποκλειστικά για φοιτητές;"

Ενδιαφέρον για Μια Εφαρμογή Αναζήτησης Προσφορών και Εκπτώσεων Αποκλειστικά για Φοιτητές

Σύμφωνα με την έρευνα, οι φοιτητές απάντησαν σχετικά με το αν θα τους ενδιέφερε μια εφαρμογή αναζήτησης προσφορών και εκπτώσεων αποκλειστικά για φοιτητές:

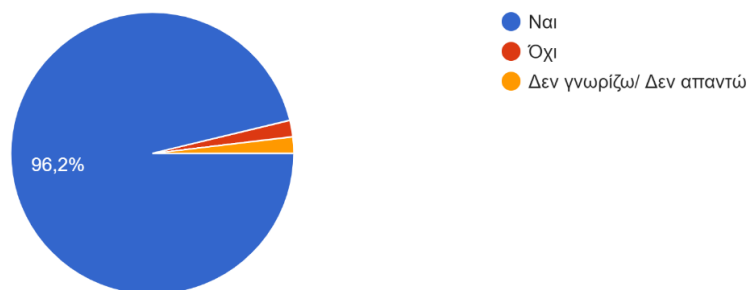
- **Ναι:** 96,2% (102 συμμετοχές)
- **Όχι:** 2,8% (3 συμμετοχές)
- **Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ:** 0,9% (1 συμμετοχή)

Επισημάνσεις:

Η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών (96,2%) δηλώνει ότι θα τους ενδιέφερε μια εφαρμογή αναζήτησης προσφορών και εκπτώσεων αποκλειστικά για φοιτητές. Αυτό αποτυπώνει μια **σαφή ανάγκη και ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μια τέτοια εφαρμογή**, αναδεικνύοντας την ευκαιρία για την UniBee να αναπτύξει και να προσφέρει μια πλατφόρμα που θα καλύπτει αυτή την ανάγκη.

Με ένα τόσο υψηλό ποσοστό ενδιαφέροντος, η UniBee μπορεί να αναμένει μια θετική ανταπόκριση από την φοιτητική κοινότητα εξασφαλίζοντας την ευρεία χρήση της από τους φοιτητές και κατά συνέπεια την επιτυχία της εφαρμογής.

Θα σας ενδιέφερε μια εφαρμογή αναζήτησης προσφορών και εκπτώσεων αποκλειστικά για φοιτητές;
106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.8: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση "Θα σας ενδιέφερε μία εφαρμογή αναζήτησης προσφορών και εκπτώσεων αποκλειστικά για φοιτητές;"

Κατηγορίες που Ενδιαφέρουν τους Φοιτητές

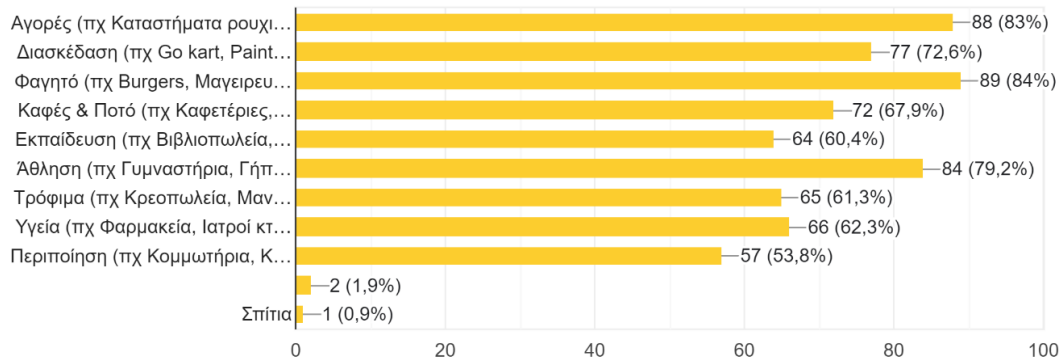
Οι φοιτητές απάντησαν σχετικά με τις κατηγορίες προσφορών που θα τους ενδιέφεραν. Οι απαντήσεις έχουν ως εξής (δυνατότητα πολλαπλής απάντησης):

- **Αγορές:** 83% (88 συμμετοχές)
- **Διασκέδαση:** 72,6% (77 συμμετοχές)
- **Φαγητό:** 84% (89 συμμετοχές)
- **Καφές & Ποτό:** 67,9% (72 συμμετοχές)
- **Εκπαίδευση:** 60,4% (64 συμμετοχές)
- **Άθληση:** 79,2% (84 συμμετοχές)
- **Τρόφιμα:** 61,3% (65 συμμετοχές)

- **Υγεία:** 62,3% (66 συμμετοχές)
- **Περιποίηση:** 53,8% (57 συμμετοχές)
- **Σπίτια:** 0,9% (1 συμμετοχές)

Για ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες θα σας ενδιέφεραν οι προσφορές; (Δυνατότητα πολλαπλής απάντησης)

106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.9: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση "Για ποιές από τις παρακάτω κατηγορίες θα σας ενδιέφεραν οι προσφορές;"

Επισημάνσεις:

Η έρευνα εμφανίζει ως **πιο δημοφιλείς κατηγορίες προσφορών μεταξύ των φοιτητών τις αγορές (λιανικό εμπόριο), την εστίαση, την άθληση και τη διασκέδαση**. Σε αυτές θα πρέπει να επικεντρωθεί κυρίως η UniBee.. Παρατηρείται όμως συγχρόνως ότι, από τις επιλεγμένες κατηγορίες, τουλάχιστον 1 στους 2 των ερωτηθέντων, δηλαδή **ποσοστό 50% και πλέον, ενδιαφέρεται να δει προσφορές σε κάθε μία από τις κατηγορίες που προτείνονται**. Καταδεικνύεται συνεπώς η αναγκαιότητα επένδυσης από τη UniBee και στις λιγότερο δημοφιλείς κατηγορίες, *εκτός των δημοφιλέστερων*, με σκοπό την ανταπόκριση σε μεγαλύτερο εύρος αναγκών των χρηστών.

Ενδιαφέρον για Ξεχωριστή Ενότητα με Διαθέσιμες Θέσεις Εργασίας

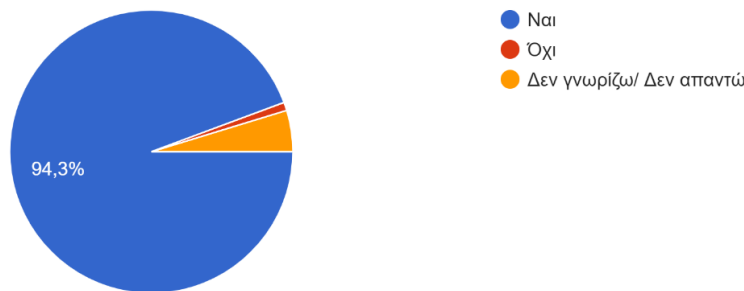
Σύμφωνα με την έρευνα, οι φοιτητές απάντησαν σχετικά με το αν θα ήθελαν να υπάρχει στην εφαρμογή UniBee μια ξεχωριστή ενότητα με διαθέσιμες θέσεις εργασίας:

- **Ναι:** 94,3% (100 συμμετοχές)
- **Όχι:** 3,8% (4 συμμετοχές)
- **Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ:** 1,9% (2 συμμετοχές)

Επισημάνσεις:

Η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών (94,3%) δηλώνει ότι θα ήθελε να υπάρχει μια ξεχωριστή ενότητα με διαθέσιμες θέσεις εργασίας στην εφαρμογή. Το συντριπτικό αυτό ποσοστό αποτυπώνει μια **σαφή ανάγκη και επιθυμία των φοιτητών να έχουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με θέσεις εργασίας που μπορούν να καλύψουν, κατά τη διάρκεια των σπουδών τους.** Η UniBee έχει την ευκαιρία να καλύψει αυτή την ανάγκη προσθέτοντας μια ενότητα για διαθέσιμες θέσεις εργασίας στην εφαρμογή της. Αυτή η δυνατότητα θα μπορούσε να βοηθήσει τους φοιτητές να εντοπίσουν ευκαιρίες απασχόλησης, να αποκτήσουν πολύτιμη εργασιακή εμπειρία και να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση κατά τη διάρκεια των σπουδών τους.

Θα θέλατε να υπάρχει στην εφαρμογή μια ξεχωριστή ενότητα με διαθέσιμες θέσεις εργασίας;
106 απαντήσεις



Σχήμα 5.2.10: Διάγραμμα απαντήσεων για την ερώτηση "Θα θέλατε να υπάρχει στην εφαρμογή μια ξεχωριστή ενότητα με διαθέσιμες θέσεις εργασίας;"

Η έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε για την εφαρμογή UniBee παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των φοιτητών.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων μας επιτρέπει να σχεδιάσουμε και να προσαρμόσουμε την εφαρμογή, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις της φοιτητικής κοινότητας.

Η έρευνα αυτή, παρά το μικρό μέγεθος δείγματος, φαίνεται να αποσαφηνίζει την ένα έντονο ενδιαφέρον και μία αναγκαιότητα για μια εφαρμογή όπως η UniBee. Μία εφαρμογή που προσφέρει φοιτητικές προσφορές, αγγελίες εργασίας και πληροφορίες για τοπικά events.

Η υψηλή εξοικείωση των προτεινόμενων χρηστών με το internet και τις εφαρμογές, παράλληλα με τη διάρκεια και τη συχνότητα της χρήσης τους, αναδεικνύουν πράγματι μία ευκαιρία για ανάπτυξη μιας τέτοιας πλατφόρμας.

Η UniBee δύναται να καλύψει δυναμικά αυτό το κενό που υπάρχει σε τέτοιες -αμιγώς στοχευμένες στην ελληνική αγορά και στη φοιτητική κοινότητα- πλατφόρμες, προσφέροντας ελκυστικές, ποικίλες και ανταγωνιστικές προσφορές, κατά προτεραιότητα στις δημοφιλείς για την κοινότητα αυτή κατηγορίες, ενώ συγχρόνως η ενσωμάτωση ενότητας για διαθέσιμες θέσεις εργασίας θα αποδώσει προστιθέμενη αξία στην εφαρμογή.

5.2.4 Αναλύσεις SWOT και Business Model Canvas

SWOT Ανάλυση για την Εφαρμογή UniBee:

Strengths (Δυνατά Σημεία)

- **Στοχευμένο Αποκλειστικά στο Φοιτητικό Κοινό:** Η εφαρμογή μας είναι η μοναδική που επικεντρώνεται αποκλειστικά στο φοιτητικό κοινό.
- **Προώθηση Αποκλειστικών Προσφορών:** Οι πλειοψηφία των προσφορών δημιουργείται αποκλειστικά για την εφαρμογή μας.
- **Επαφή με το Target Group:** Η δημιουργός ομάδα έχει μέλη στην ίδια ηλικία με τους δυνητικούς χρήστες, γεγονός που συμβάλλει σε ικανό βαθμό στην κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων τους.
- **Χαμηλή Τιμή Παροχών:** Η UniBee προσφέρει τις υπηρεσίες της σε χαμηλές τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό καθιστώντας την προσιτή επιλογή για τις επιχειρήσεις.
- **Δυνατότητα Εύρεσης Θέσεων Εργασίας:** Η UniBee είναι η μοναδική πλατφόρμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της που παρέχει αγγελίες για εύρεση εργασίας.

Weaknesses (Αδυναμίες)

- **Έλλειψη Εμπειρίας και Νεοφερμένοι στον Χώρο:** Η ομάδα μας είναι σχετικά νέα στον χώρο της ανάπτυξης και προώθησης εφαρμογών καθώς και στον επιχειρηματικό κόσμο.
- **Brand Name Ανταγωνιστών:** Οι ανταγωνιστές με ισχυρά brand names μπορεί να προσελκύσουν ευκολότερα χρήστες.

- **Έλλειψη Εμπιστοσύνης λόγω Ηλικίας της Ομάδας:** Η νεαρή ηλικία της ομάδας μπορεί να προκαλέσει αμφιβολίες σχετικά με την αξιοπιστία και την εμπειρία μας.
- **Περιορισμένο Budget:** Η χρηματοδότηση είναι περιορισμένη, αν και δεν απαιτείται μεγάλη αρχική επένδυση.

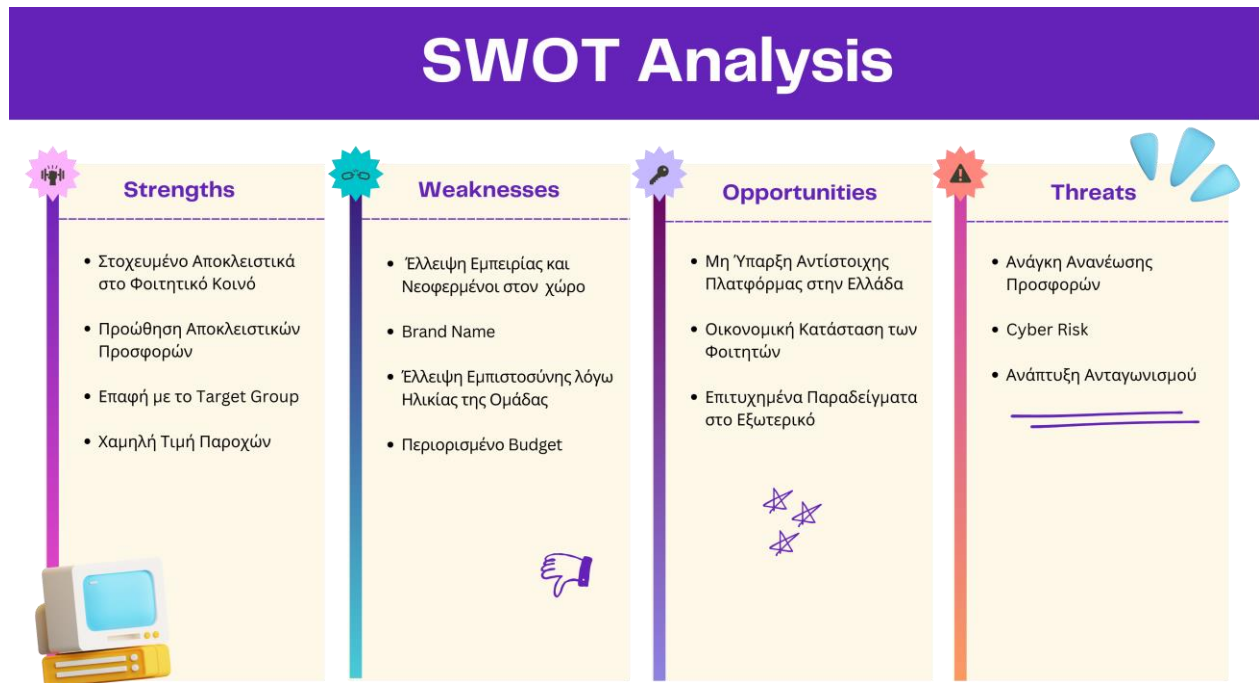
Opportunities (Ευκαιρίες)

- **Μη Ύπαρξη Αντίστοιχης Πλατφόρμας στην Ελλάδα:** Η έλλειψη άλλων φοιτητικών πλατφορμών στην Ελλάδα δημιουργεί έναν διακριτό κενό χώρο στην αγορά που θα μπορούσε να καλυφθεί από την εφαρμογή.
- **Επιτυχημένα Παραδείγματα στο Εξωτερικό:** Παραδείγματα όπως το Student Beans και το Totum επιβεβαιώνουν την επιτυχία τέτοιων πλατφορμών, γεγονός που ενθαρρύνει την προσπάθεια και αναδεικνύει πιθανότητες επιτυχίας στο εγχείρημα.
- **Οικονομική Κατάσταση των Φοιτητών:** Η ανάγκη των φοιτητών για οικονομικές λύσεις και εκπτώσεις καθιστά την εφαρμογή μας απαραίτητη και στοχευμένη.

Threats (Απειλές)

- **Ανάπτυξη Ανταγωνισμού:** Μετά την επιτυχία της ιδέας μας, μπορεί να εμφανιστούν ανταγωνιστές που θα προσπαθήσουν να καταλάβουν μερίδιο της αγοράς.
- **Cyber Risk:** Ο κίνδυνος από επιθέσεις που μπορεί να επηρεάσουν την λειτουργία της εφαρμογής.

- **Ανάγκη Συνεχούς Παροχής Προσφορών:** Η εφαρμογή πρέπει συνεχώς να ανανεώνεται με νέες προσφορές για να παραμένει χρήσιμη και ελκυστική στους φοιτητές.



Σχήμα 5.2.11 : SWOT Analysis

Business Model Canvas για την Εφαρμογή UniBee

Προτάσεις Αξίας (Value Propositions)

Η UniBee προσφέρει τις ακόλουθες αξίες στους πελάτες της:

- **Στοχευμένη Έκθεση στους Φοιτητές:** Χρήση προσφορών και εκπτώσεων που είναι δοκιμασμένες στρατηγικές για την προσέλκυση και την αναγωγή των φοιτητών σε πιστούς πελάτες για τις επιχειρήσεις.
- **Δυνατότητα Ανάρτησης Αγγελιών για Θέσεις Εργασίας:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να δημοσιεύουν αγγελίες για την εύρεση φοιτητών εργαζομένων.
- **Δυνατότητα Ανάρτησης Κάποιου Event του Καταστήματος:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν τις εκδηλώσεις τους μέσω της εφαρμογής μας.

Σχέσεις με Πελάτες (Customer Relationships)

Η UniBee διατηρεί συχνή επαφή με τους πελάτες της μέσω:

- **Προσωπικής Υποστήριξης Πελατών:** Υποστήριξη μέσω email και τηλεφώνου για την επίλυση προβλημάτων και την απάντηση ερωτήσεων.

Κανάλια (Channels)

Η UniBee προσεγγίζει τους πελάτες της μέσω:

- **Πωλήσεων Πρόσωπο με Πρόσωπο (Face to Face):** Άμεση επαφή με τους επιχειρηματίες για την παρουσίαση και την προώθηση της εφαρμογής.

Τμήματα Πελατών (Customer Segments)

Οι ιδανικοί μας πελάτες είναι τοπικές επιχειρήσεις που αναζητούν έναν αποδοτικό τρόπο να συνδεθούν με το φοιτητικό κοινό και είναι πρόθυμοι να μας εμπιστευτούν ως δίαυλο επικοινωνίας με το κοινό αυτό.

Πιο συγκεκριμένα, στους τομείς δραστηριότητας:

- **Εστίασης**
- **Λιανικής Πώλησης**
- **Ιατρεία και Φαρμακεία**
- **Κέντρα Διασκέδασης**
- **Κέντρα Αναψυχής**
- **Προσωπικές Υπηρεσίες**
- **Αθλητικές Εγκαταστάσεις**

Κύριες Δραστηριότητες (Key Activities)

Οι κύριες δραστηριότητες της UniBee περιλαμβάνουν:

- **Παροχή Δεδομένων και Στατιστικών για την Πορεία της Εφαρμογής:**
Συλλογή και ανάλυση δεδομένων για τη χρήση της εφαρμογής από τους φοιτητές και τις επιχειρήσεις για τη βελτίωση των υπηρεσιών μας.

Κύριοι Πόροι (Key Resources)

Οι κύριοι πόροι που απαιτούνται για την υλοποίηση:

- **Η Εφαρμογή (Application):** Η ίδια η εφαρμογή UniBee, η οποία παρέχει την πλατφόρμα για τις προσφορές, τις αγγελίες και τα events.

- **Ιστοσελίδα για τις Επιχειρήσεις:** Η ιστοσελίδα της UniBee που παρέχει πληροφορίες και πρόσβαση στις επιχειρήσεις για τη διαχείριση των προσφορών και των αγγελιών τους.

Κύριοι Συνεργάτες (Key Partners)

Οι κύριοι συνεργάτες της UniBee είναι οι:

- **Marketing, Business και Sales Mentors:** Η συνεργασία με μέντορες θα συνέβαλλε στην απόκτηση εμπειριών και καθοδήγησης της ομάδα της UniBee που δε διαθέτει ανάλογη εμπειρία.
- **Social Media Content Creators:** Η συνεργασία με δημιουργούς περιεχομένου στα social media για τη δημιουργία ελκυστικών και διαδραστικών δημοσιεύσεων που προσελκύουν και εμπλέκουν τους φοιτητές περιλαμβάνεται επίσης στο σχεδιασμό.

Δομή Κόστους (Cost Structure)

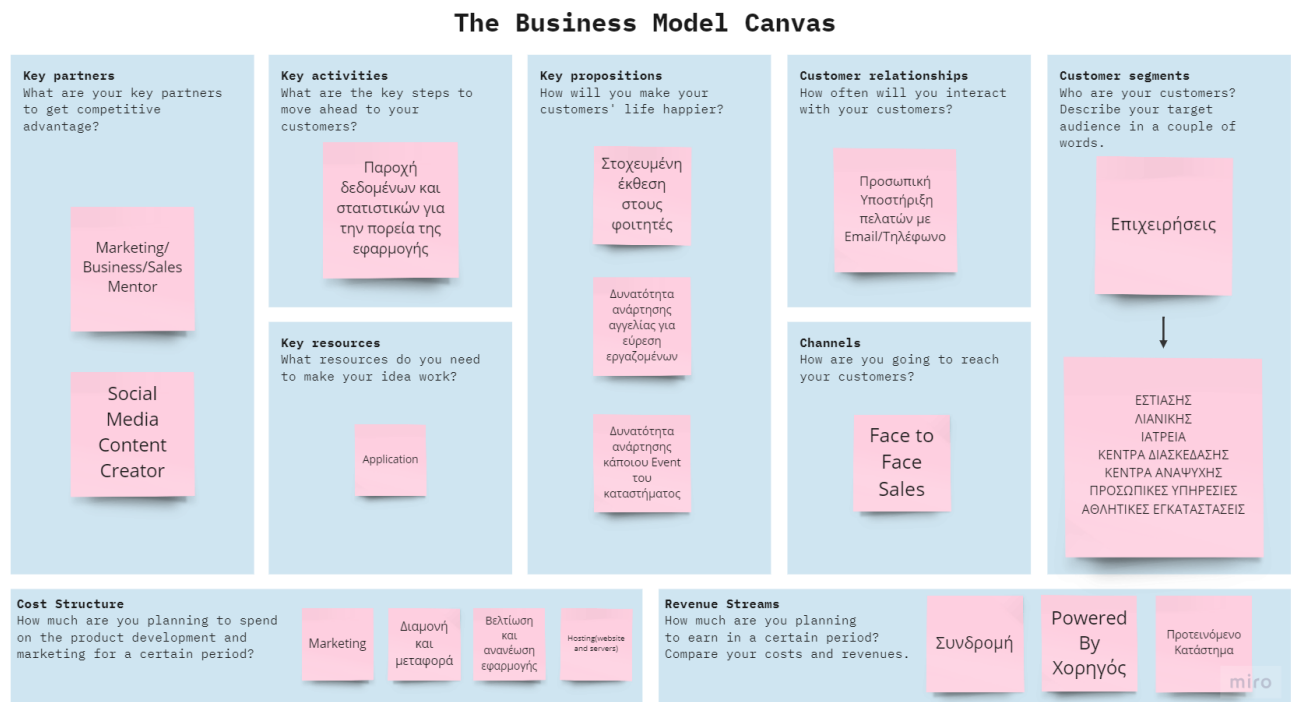
Η UniBee προβλέπει τα ακόλουθα κόστη:

- **Κόστη Μάρκετινγκ:** Δαπάνες για την προώθηση της εφαρμογής μέσω διάφορων καναλιών μάρκετινγκ.
- **Κόστη Ανάπτυξης και Συντήρησης Εφαρμογής:** Δαπάνες για την ανάπτυξη και τη συνεχή βελτίωση της εφαρμογής.
- **Κόστη Προσωπικής Μεταφοράς και Διαμονής:** Δαπάνες για την διαχείριση της μεταφοράς και τις διαμονής ώστε να γίνουν οι face-to-face πωλήσεις σε άλλες πόλεις.

Ροές Εσόδων (Revenue Streams)

Η UniBee αναμένει έσοδα από:

- **Συνδρομές (Subscription):** Ετήσια συνδρομή από τις επιχειρήσεις για τη χρήση της πλατφόρμας.
- **Powered By Χορηγοί:** Έσοδα από συνεργαζόμενους χορηγούς που υποστηρίζουν την πλατφόρμα.
- **Προτεινόμενα Καταστήματα (Recommended):** Επιπλέον χρεώσεις για την προώθηση συγκεκριμένων καταστημάτων ως προτεινόμενα στους χρήστες της εφαρμογής.



Σχήμα 5.2.12 : The Business Model Canvas

5.2.5 Μακροπεριβάλλον της Εταιρείας (PEST Analysis)

Πολιτικοί Παράγοντες

Προγράμματα Επιχορήγησης για ΜΜΕ:

Τον Ιούλιο του 2021, υλοποιήθηκε πρόγραμμα επιχορήγησης ύψους 8 εκατομμυρίων ευρώ, συγχρηματοδοτούμενο από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και εθνικούς πόρους. Στόχος ήταν η επιδότηση των ΜΜΕ στον τομέα του λιανικού εμπορίου για την ανάπτυξη ή αναβάθμιση και διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος, με σκοπό τη στήριξη της λειτουργίας τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 και την προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού τους.

Τον Μάρτιο του 2022, η κυβέρνηση ανακοίνωσε πρόγραμμα χρηματοδότησης 30 εκατομμυρίων ευρώ για επιχειρήσεις που παρέχουν λογιστικές και φοροτεχνικές υπηρεσίες. Αυτή η δράση υποστηρίζει τον άμεσο ψηφιακό εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπόψη τις αυξημένες ανάγκες χρήσης ψηφιακών εφαρμογών.

Τον Ιούνιο του 2022, προκηρύχθηκε το πρόγραμμα "Ψηφιακός Μετασχηματισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων" στο πλαίσιο του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας "Ελλάδα 2.0". Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει τρία ξεχωριστά προγράμματα κρατικών ενισχύσεων, όπως τα "Ψηφιακά Εργαλεία ΜΜΕ" και την "Ανάπτυξη Ψηφιακών Προϊόντων και Υπηρεσιών".

Νομοθεσία και Φορολογικά Κίνητρα:

Τον Μάιο του 2022, ψηφίστηκε ο Ν. 4935/2022, ο οποίος προσδίδει κίνητρα για συγχωνεύσεις και συνεργασίες μεσαίων, μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων φοροαπαλλαγών έως 30% στα κέρδη, με στόχο τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας και την αύξηση της δανειοληπτικής ικανότητας των επιχειρήσεων .

Τον Σεπτέμβριο του 2022, δημοσιεύθηκε η Υπουργική Απόφαση Ν. 139818/2022, σύμφωνα με την οποία τα έξοδα που σχετίζονται με την προώθηση της πράσινης

οικονομίας, την ενέργεια και την ψηφιοποίηση εκπίπτουν από το ακαθάριστο εισόδημα των ΜΜΕ κατά ποσοστό έως 100% .

Ερευνητικά και Αναπτυξιακά Προγράμματα:

Τον Σεπτέμβριο του 2022, ανακοινώθηκε η δράση "Έρευνα - Καινοτομία 2021-2027", με συνολικό δημόσιο προϋπολογισμό 300 εκατομμύρια ευρώ και στόχο τη σύνδεση της έρευνας και της καινοτομίας με την επιχειρηματικότητα και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Τον Ιούνιο του 2022, ανακοινώθηκε ένα πρόγραμμα εγγύησης ύψους 2,5 δισεκατομμυρίων ευρώ για τη χορήγηση δανείων προς μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στο πλαίσιο του προγράμματος "Ελλάδα 2.0" [21].

Οικονομικοί Παράγοντες

Η οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα συνέχισε την ανοδική της πορεία μετά την ύφεση του 2020, με το ΑΕΠ να παρουσιάζει σημαντική αύξηση από το 2021 έως το 2023. Συγκεκριμένα, το ΑΕΠ ανήλθε στα 181.500 εκατομμύρια ευρώ το 2021, στα 206.620 εκατομμύρια ευρώ το 2022 και έφτασε τα 220.303 εκατομμύρια ευρώ το 2023. Αυτή η σταθερή οικονομική ανάκαμψη αντικατοπτρίζει την αυξημένη οικονομική δραστηριότητα στη χώρα.

Ωστόσο, οι αυξημένες τιμές ενέργειας και βασικών αγαθών εξακολουθούν να προκαλούν πληθωριστικές πιέσεις, περιορίζοντας το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και επιβαρύνοντας το κόστος ζωής. Παράλληλα, η μείωση του δημοσιονομικού ελλείμματος και η σχετική μείωση του χρέους ως ποσοστό του ΑΕΠ, από 9,8% το 2020 σε 1,6% το 2023, αποτυπώνει μια βελτίωση της δημοσιονομικής σταθερότητας της χώρας.

Η αύξηση του κατώτατου μισθού και οι επιδοτούμενες θέσεις εργασίας συνεχίζουν να αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την ενίσχυση της ιδιωτικής κατανάλωσης και τη βελτίωση της αγοραστικής δύναμης των πολιτών. Ωστόσο, η οικονομική αστάθεια σε επίπεδο νοικοκυριών και επιχειρήσεων παραμένει μια πρόκληση που πρέπει να αντιμετωπιστεί στο πλαίσιο της συνολικής οικονομικής ανάπτυξης [21].

Κοινωνικοί Παράγοντες

Επίπεδα Εκπαίδευσης και Σύνδεση με την Αγορά Εργασίας:

"Παρά την αύξηση των επιπέδου εκπαίδευσης στην Ελλάδα, υπάρχουν ανησυχίες ότι το εκπαιδευτικό σύστημα δεν είναι επαρκώς ευθυγραμμισμένο με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας. Η πανεπιστημιακή εκπαίδευση συχνά επικρίνεται για την έλλειψη σύγχρονων δεξιοτήτων που απαιτεί η αγορά εργασίας." [21]

Ψηφιακές Δεξιότητες:

"Η απόδοση της Ελλάδας, σε ό,τι αφορά τις ψηφιακές δεξιότητες σε σχέση με την κοινωνία, βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ελλιπής σύνδεση της εκπαίδευσης με την αγορά εργασίας, η διαρροή ταλέντων στο εξωτερικό (brain drain), καθώς και τα χαμηλά επίπεδα επανακατάρτισης και αναβάθμισης δεξιοτήτων αποτελούν βασικές αιτίες αυτού του φαινομένου." [21]

Έλλειμμα Ψηφιακής Ωριμότητας:

"Η Ελλάδα παρουσιάζει ένα σημαντικό έλλειμμα ψηφιακής ωριμότητας, το οποίο αντανakλάται στη χαμηλή υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και στην περιορισμένη χρήση ψηφιακών μέσων στην καθημερινή ζωή." [21]

Τεχνολογικοί Παράγοντες

Πρόσβαση των ΜΜΕ στη Δημόσια Διοίκηση:

"Η πρόσβαση των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) στη δημόσια διοίκηση βελτιώνεται χάρη στις πρόσφατες προσπάθειες ψηφιοποίησης του δημόσιου τομέα και στην απλοποίηση του θεσμικού πλαισίου για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Περισσότερη πρόοδος αναμένεται, καθώς ο εκσυγχρονισμός του κανονιστικού πλαισίου για τη μείωση του διοικητικού φόρτου των επιχειρήσεων αποτελεί βασική προτεραιότητα του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας -ΕΛΛΑΔΑ 2.0" [21]

Υψηλές Ταχύτητες Σύνδεσης και 5G:

" Η Ελλάδα πραγματοποιεί σημαντικές επενδύσεις για την περαιτέρω διείσδυση της
συνδέσεις υψηλής ταχύτητας (3η θέση σε ετοιμότητα 5G) και σχεδόν όλες
έχουν κατανεμηθεί μέσω των σχετικών διαγωνιστικών διαδικασιών". [21]

5.2.6 Μικροπεριβάλλον της Εταιρείας

Η Εταιρεία:

Η προτεινόμενη εταιρεία προς το παρόν είναι μια μονοπρόσωπη επιχείρηση όπου ένα άτομο έχει την ευθύνη του προγραμματισμού και των πωλήσεων. Συγχρόνως διαχειρίζεται την ανάπτυξη της εφαρμογής, τις σχέσεις με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και τις στρατηγικές προώθησης.

Πελάτες (Επιχειρήσεις) και Χρήστες:

Επιχειρήσεις: Οι επιχειρήσεις-πελάτες συνεργάζονται με την προτεινόμενη επιχείρηση τροφοδοτώντας την εφαρμογή με προσφορές και εκπτώσεις που προσθέτουν αξία στην εμπειρία των χρηστών. Αυτές οι συνεργασίες είναι θεμελιώδεις, καθώς η ποικιλία, η ποσότητα και η ποιότητα των προσφορών που παρέχονται μέσω της εφαρμογής αναβαθμίζουν σημαντικά στην αξία της

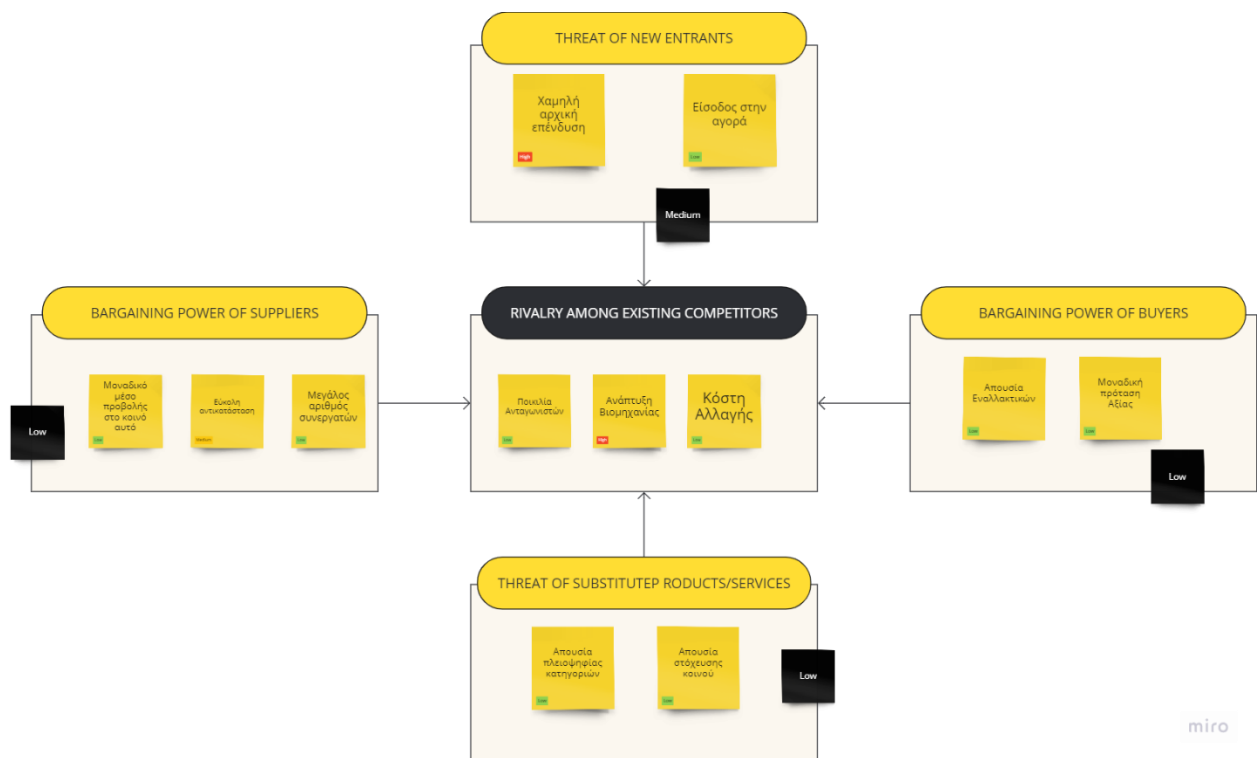
Χρήστες: Οι χρήστες της εφαρμογής, είναι ένα σημαντικό τμήμα του μικροπεριβάλλοντος, καθώς η αποδοχή και η χρήση της εφαρμογής από μεγάλο αριθμό χρηστών καθορίζει την ελκυστικότητα της πλατφόρμας για τις επιχειρήσεις. Η ικανοποίηση των χρηστών οδηγεί σε περισσότερες συνεργασίες με επιχειρήσεις και αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της εφαρμογής.

Διανομή :

Η διανομή των υπηρεσιών γίνεται εξ ολοκλήρου μέσω της ψηφιακής μας πλατφόρμας. Αυτό επιτρέπει γρήγορη και εύκολη πρόσβαση των χρηστών σε εκπτώσεις και προσφορές, ενώ παράλληλα παρέχει στις επιχειρήσεις ένα μέσο για άμεση επικοινωνία με το κοινό-στόχο τους.

Ανταγωνισμός :

Ανάλυση Πέντε Δυνάμεων του Πόρτερ



1. Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών (Threat of New Entrants):

- **Χαμηλή Αρχική Επένδυση:** Το χαμηλό κόστος εκκίνησης για την ανάπτυξη μιας παρόμοιας εφαρμογής καθιστά την είσοδο στην αγορά σχετικά εύκολη. Η τεχνολογία και τα εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας παρόμοιας εφαρμογής είναι πλέον ευρέως διαθέσιμα καθιστώντας το εμπόδιο εισόδου χαμηλό.

- **Είσοδος στην Αγορά:** Παρά το χαμηλό κόστος εκκίνησης, η πραγματική είσοδος στην αγορά απαιτεί τη δημιουργία ενός δικτύου συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και την απόκτηση μιας ισχυρής βάσης χρηστών. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να αυξήσουν την πολυπλοκότητα και το κόστος εισόδου.

→ **Απειλή: Medium**

2. **Ανταγωνισμός Ανάμεσα στις υφιστάμενες Επιχειρήσεις (Rivalry Among Existing Competitors):**

- **Ποικιλία Ανταγωνιστών:** Παρόλο που δεν υπάρχουν άμεσοι ανταγωνιστές για φοιτητικές εκπνώσεις στην Ελλάδα, οι έμμεσοι ανταγωνιστές όπως οι εφαρμογές παραγγελιοληψίας και οι τοπικοί οδηγοί προσφέρουν υπηρεσίες που καλύπτουν ορισμένες από τις ανάγκες των φοιτητών.
- **Ανάπτυξη Βιομηχανίας:** Η αγορά των ψηφιακών υπηρεσιών παρουσιάζει ανάπτυξη εξαιτίας της αυξημένης ζήτησης για εύκολες και προσβάσιμες λύσεις. Γεγονός που προσφέρει ευκαιρίες για ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει τον ανταγωνισμό καθώς περισσότερες πλατφόρμες προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς.
- **Κόστη Αλλαγής:** Τα κόστη αλλαγής για τους χρήστες είναι χαμηλά (έως και μηδενικά), καθώς μπορούν εύκολα να μεταβούν σε άλλες πλατφόρμες για αναζήτηση προσφορών. Η προτεινόμενη εφαρμογή πρέπει να συνεχίσει να προσφέρει μοναδική αξία για να διατηρήσει την αφοσίωση των χρηστών.

→ **Απειλή: Medium**

3. Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών (Bargaining Power of Suppliers):

- **Μοναδικό Μέσο Προβολής στο Κοινό Αυτό:** Οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την εφαρμογή έχουν περιορισμένες εναλλακτικές για να προσεγγίσουν το φοιτητικό κοινό.
- **Εύκολη Αντικατάσταση:** Υπάρχει μεγάλος αριθμός υποψήφιων επιχειρήσεων για κάθε κατηγορία, γεγονός που καθιστά σχετικά εύκολη την αντικατάσταση ενός προμηθευτή, εάν χρειαστεί.
- **Μεγάλος Αριθμός Συνεργατών:** Στόχος είναι η δημιουργία ενός ευρέος κύκλου συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, που θα αποδώσει πως μειωμένη εξάρτηση από μεμονωμένους προμηθευτές και διατήρηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών σε χαμηλά επίπεδα.

→ **Απειλή: Low**

4. Διαπραγματευτική Δύναμη των Πελατών (Bargaining Power of Buyers):

- **Μοναδική Πρόταση Αξίας:** Η εφαρμογή προσφέρει μια μοναδική πρόταση αξίας, γεγονός που ενισχύει την αφοσίωση των χρηστών και μειώνει την πιθανότητα να στραφούν σε άλλες πλατφόρμες.

→ **Απειλή: Low**

5. Απειλή των Υποκατάστατων Προϊόντων/Υπηρεσιών (Threat of Substitute Products/Services):

- **Απουσία Πλειοψηφίας Κατηγοριών:** Παρόλο που υπάρχουν και άλλες εφαρμογές, δεν καλύπτουν το εύρος των κατηγοριών που συμπεριλαμβάνει η προτεινόμενη εφαρμογή.
- **Απουσία Στόχευσης Κοινού:** Οι περισσότερες εναλλακτικές λύσεις δεν εστιάζουν αποκλειστικά στο φοιτητικό κοινό όπως η εφαρμογή. Η απουσία αυτής της στοχευμένης προσέγγισης μειώνει την απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών.

→ **Απειλή: Low**

Συμπέρασμα

Συνολικά, η ανάλυση δείχνει ότι η προτεινόμενη εφαρμογή λειτουργεί σε ένα περιβάλλον όπου η **διαφοροποίηση, η διατήρηση ισχυρών σχέσεων με επιχειρήσεις και η παροχή μοναδικής αξίας στους χρήστες, αποτελούν τα κλειδιά για την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα της ηλεκτρονικής επιχείρησης.** Η ισορροπία μεταξύ του μέτριου ανταγωνισμού και της χαμηλής απειλής από προμηθευτές-πελάτες, αλλά και υποκατάστατα, **δημιουργεί μια ευνοϊκή προοπτική για την εδραίωση της εφαρμογής στην αγορά, τη διατήρησή της ως ανταγωνιστική και κατά συνέπεια την επιτυχή πορεία της ηλεκτρονικής επιχείρησης που η εφαρμογή υποστηρίζει.**

5.3 Οικονομικό Πλάνο

Το οικονομικό πλάνο της UniBee περιλαμβάνει τις προβλεπόμενες πηγές εσόδων, τα έξοδα και τα κέρδη για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επίσης, περιγράφει τις πηγές χρηματοδότησης, την ανάλυση του ανταγωνιστικού τοπίου και μια εκτίμηση των οικονομικών δυνατοτήτων και αδυναμιών της επιχείρησης.

5.3.1 Λόγοι Επιλογής του Μοντέλου Συνδρομών

Η επιλογή του μοντέλου συνδρομών για την UniBee βασίζεται σε διάφορους στρατηγικούς λόγους που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της επιχείρησης. Ακολουθούν οι κύριοι λόγοι για την επιλογή αυτού του μοντέλου:

- **Προβλέψιμο Εισόδημα:** Το μοντέλο συνδρομών παρέχει μια σταθερή και προβλέψιμη ροή εσόδων. Οι επιχειρήσεις πληρώνουν μια ετήσια συνδρομή, εξασφαλίζοντας ότι η UniBee έχει ένα σταθερό ποσό χρημάτων που εισρέει κάθε χρόνο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη χρηματοδότηση της λειτουργίας και την ανάπτυξη της πλατφόρμας.
- **Μείωση της Αβεβαιότητας:** Η σταθερότητα στα έσοδα μειώνει την αβεβαιότητα και επιτρέπει καλύτερο προγραμματισμό και κατανομή πόρων. Αυτό βοηθά στη διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και στην ανάπτυξη νέων λειτουργιών.
- **Προσιτότητα:** Οι χαμηλές ετήσιες συνδρομές κάνουν την πλατφόρμα προσιτή για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, ενθαρρύνοντας περισσότερες επιχειρήσεις να συμμετάσχουν και να παραμείνουν στην πλατφόρμα.
- **Σταθερή Πελατειακή Βάση:** Το μοντέλο συνδρομών ενθαρρύνει τη διατήρηση των επιχειρήσεων στην πλατφόρμα. Οι επιχειρήσεις που πληρώνουν μια ετήσια συνδρομή είναι πιθανότερο να παραμείνουν ενεργοί

πελάτες της πλατφόρμας στην πορεία των ετών αυξάνοντας την αφοσίωση και την ανοδική πορεία της UniBee.

- **Επιλογές Πλάνων:** Το μοντέλο συνδρομών επιτρέπει την παροχή διαφορετικών επιπέδων υπηρεσιών μέσω των Standard και Premium πλάνων. Αυτό δίνει στις επιχειρήσεις την ευελιξία να επιλέξουν το πλάνο που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και τον προϋπολογισμό τους, ενώ παράλληλα προσφέρει την δυνατότητα αναβάθμισης σε ανώτερο πλάνο αν χρειαστεί.
- **Εύκολη Υλοποίηση:** Η διαχείριση των συνδρομών είναι απλή και μπορεί να αυτοματοποιηθεί, μειώνοντας τα λειτουργικά κόστη και τη γραφειοκρατία. Η απλότητα αυτή επιτρέπει στην UniBee να επικεντρωθεί στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και στην ανάπτυξη της πλατφόρμας.
- **Προβλεψιμότητα στη Διαχείριση Πόρων:** Η προβλεψιμότητα των εσόδων επιτρέπει την καλύτερη διαχείριση πόρων, όπως προσωπικό, υποδομές και προωθητικές ενέργειες, διασφαλίζοντας την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης.

Συμπέρασμα:

Η επιλογή του μοντέλου συνδρομών για την UniBee είναι στρατηγικά σχεδιασμένη αφενός για να προσφέρει σταθερότητα κ διευκόλυνση στη διαχείριση, και αφετέρου να ενδυναμώσει την μακροχρόνια αφοσίωση των επιχειρήσεων.

Αυτό το μοντέλο εξασφαλίζει συνεχή και προβλέψιμα έσοδα, μειώνοντας την αβεβαιότητα και επιτρέποντας την αποτελεσματική διαχείριση πόρων και την ανάπτυξη της πλατφόρμας.

Οι χαμηλές τιμές, η ευελιξία και η απλότητα στη διαχείριση καθιστούν την UniBee ελκυστική και προσίτη για μια ευρεία γκάμα επιχειρήσεων, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή της στην αγορά.

5.3.2 Προβλεπόμενα Έσοδα, Έξοδα και Κέρδη

Προβλεπόμενα Έσοδα:

1. Συνδρομές Επιχειρήσεων:



Εικόνα 5.3.1: Στιγμιότυπο Οθόνης με τις διαθέσιμες επιλογές συνδρομών για τις επιχειρήσεις

- **Standard Πλάνο:**

Κόστος: 150€ ανά έτος +Φ.Π.Α

Παροχές:

- Ανάρτηση μίας φοιτητικής προσφοράς.
- Ανάρτηση αγγελίας θέσης/εων εργασίας.
- Ένταξη στις καυτές προσφορές (20% και άνω).
- Διαφήμιση μίας εκδήλωσης του καταστήματος κάθε μήνα.

- **Premium Πλάνο:**
 - Κόστος: 250€ ανά έτος +Φ.Π.Α
 - Παροχές:
 - Ανάρτηση μίας φοιτητικής προσφοράς.
 - Ανάρτηση αγγελίας θέσης/εων εργασίας.
 - Ένταξη στις καυτές προσφορές (20% και άνω).
 - Διαφήμιση μίας εκδήλωσης του καταστήματος κάθε μήνα.
 - **Προτεινόμενο Κατάστημα (Recommended).**
- **Προβλεπόμενος Αριθμός Επιχειρήσεων:**
 - 1ος Χρόνος: 75 επιχειρήσεις (55 Standard, 20 Premium).
 - 2ος Χρόνος: 180 επιχειρήσεις (140 Standard, 40 Premium).
 - 3ος Χρόνος: 350 επιχειρήσεις (270 Standard, 80 Premium).

2. Διαφημιστικές Συνεργασίες:

- Πώληση διαφημιστικού χώρου εντός της εφαρμογής.
- Εκτιμώμενα έσοδα από διαφημίσεις: 0€ τον πρώτο χρόνο, 8.000€ τον δεύτερο χρόνο 20.000€ τον τρίτο χρόνο.

Προβλεπόμενα Έξοδα:

1. **Ανάπτυξη και Συντήρηση Εφαρμογής:**
 - Κόστος ανάπτυξης: 3.000€ το πρώτο έτος.
 - Συντήρηση και αναβαθμίσεις: 2.000€ ετησίως.
2. **Καμπάνιες Προώθησης:**
 - Διαφημίσεις στα social media, συνεργασίες με influencers: 3.000€ το πρώτο έτος, 10.000€ το δεύτερο και 30.000€ το τρίτο

3. Έξοδα μετακίνησης και διαμονής:

- Εξαιτίας της δυσκολίας εκτίμησης με ακρίβεια αυτών των δαπανών, εκτιμώνται -βάση πρόβλεψης- σε έναν μέσο όρο 5.000€ περίπου ετησίως.

Προβλεπόμενα Κέρδη:

Τα προβλεπόμενα κέρδη για τα πρώτα 3 ετή με βάση τις παραπάνω προβλέψεις και μετά από μία σύντομη Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης(Κ.Α.Χ).Όπου Βασικό Κόστος έχουμε τα βασικά λογιστικά έξοδα(Λογιστής,Γεμή,ΕΦΚΑ),λοιπά έσοδα είναι τα έσοδα εκτός συνδρομών και όπου λοιπά έξοδα έχουμε το άθροισμα όλων των εξόδων παραπάνω.

1ο Έτος			
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ STANDARD	55	ANA ETOΣ	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ PREMIUM	20		
ΤΙΜΗ STANDARD	186.00 €		
ΤΙΜΗ PREMIUM	310.00 €		
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	- €		
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	1,369.17 €		16,430.00 €
ΦΠΑ	10.00 €		120.00 €
ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	247.50 €		2,970.00 €
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	416.67 €		5,000.00 €
ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	250.00 €		3,000.00 €
ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	416.67 €		5,000.00 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	1,330.83 €		15,970.00 €
ΚΕΡΔΟΣ/ΖΗΜΙΕΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	- 199.17 €	-	2,390.00 €
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ		22%	
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	-		-

Εικόνα 5.3.2: Κατάσταση Αποτελεσμάτων χρήσης για το 1ο έτος λειτουργίας

2ο Έτος			
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ STANDARD	140	ΑΝΑ ΕΤΟΣ	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ PREMIUM	40		
ΤΙΜΗ STANDARD	186.00 €		
ΤΙΜΗ PREMIUM	310.00 €		
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	666.67 €		8,000.00 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	3,870.00 €		46,440.00 €
ΦΠΑ -	457.42 €	-	5,489.03 €
ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	- €	-	- €
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	166.67 €	2,000.00 €	\$ (274.19)
ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	833.33 €	10,000.00 €	
ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	416.67 €	5,000.00 €	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	1,416.67 €	17,000.00 €	
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	1,995.91 €	23,950.97 €	
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ	22%		
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	1,556.81 €	18,681.75 €	

Εικόνα 5.3.3: Κατάσταση Αποτελεσμάτων χρήσης για το 2ο έτος λειτουργίας

3ο Έτος			
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ STANDARD	270	ΑΝΑ ΕΤΟΣ	
ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΔΡΟΜΗΤΩΝ PREMIUM	80		
ΤΙΜΗ STANDARD	186.00 €		
ΤΙΜΗ PREMIUM	310.00 €		
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	1,666.67 €		20,000.00 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	7,918.33 €		95,020.00 €
ΦΠΑ -	918.39 €	-	11,020.65 €
ΒΑΣΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	- €	-	- €
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	166.67 €	2,000.00 €	\$ (596.77)
ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	2,500.00 €	30,000.00 €	
ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗΣ	416.67 €	5,000.00 €	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ	3,083.33 €	37,000.00 €	
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	3,916.61 €	46,999.35 €	
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ	22%		
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	3,054.96 €	36,659.50 €	

Εικόνα 5.3.4: Κατάσταση Αποτελεσμάτων χρήσης για το 3ο έτος λειτουργίας

5.4 Marketing Plan

Το σχέδιο μάρκετινγκ της εφαρμογής UniBee στηρίζεται στο **Marketing Mix** (Product, Price, Place, Promotion) και εστιάζει σε στοχευμένες στρατηγικές που θα προσεγγίσουν τόσο τους φοιτητές όσο και τους επιχειρηματίες. Αφού οι δύο διαστάσεις του μοντέλου (**Προϊόν** και η **Τιμή**) παρουσιάστηκαν επαρκώς σε προηγούμενες ενότητες, στην παρούσα παρουσιάζονται οι άλλες δύο διαστάσεις του μοντέλου, που αφορούν την **Προώθηση** (Promotion) και τη **Διανομή** (Place).

Η πρωταρχική στόχευση αφορά τους φοιτητές-χρήστες της εφαρμογής, οι οποίοι αποτελούν το κλειδί για την επιτυχημένη λειτουργία της. Μέσω της αξιοποίησης των παρεχόμενων προσφορών, οι φοιτητές ενισχύουν την αξία των υπηρεσιών, διευρύνουν το αγοραστικό κοινό και συμβάλλουν στην αύξηση της ελκυστικότητας της πλατφόρμας για τις τοπικές επιχειρήσεις. Με τη βοήθεια παραδοσιακών και ψηφιακών μεθόδων προώθησης, το μάρκετινγκ θα διασφαλίσει ότι η εφαρμογή θα είναι ορατή και εδραιωμένη στην αγορά-στόχο.

5.4.1 Στρατηγική Εύρεσης Χρηστών (Προώθηση)

Εργαλεία που χρησιμοποιηθούν για την επιτυχή υλοποίηση της στρατηγικής είναι:

➤ Αφίσες σε Σημεία Συγκέντρωσης Φοιτητών

Οι αφίσες θα τοποθετηθούν σε στρατηγικά σημεία όπως σχολές, στάσεις λεωφορείων, βιβλιοθήκες και καφετέριες γύρω από τα πανεπιστήμια. Αυτή η μέθοδος είναι ιδανική για την προσέγγιση του target group μας, καθώς οι φοιτητές συχνάζουν σε αυτά τα σημεία. Οι αφίσες θα περιλαμβάνουν το λογότυπο της εφαρμογής, QR codes για άμεση λήψη, και βασικές πληροφορίες για τις λειτουργίες και τα οφέλη της εφαρμογής μας.



Εικόνα 5.4.1: Διαφημιστική Αφίσα με QR Code

➤ Αυτοκόλλητα με το Λογότυπο της Εφαρμογής

Τα συνεργαζόμενα καταστήματα θα τοποθετούν αυτοκόλλητα με το λογότυπο της εφαρμογής -σε εμφανή σημεία- στις βιτρίνες τους, ώστε οι φοιτητές να γνωρίζουν ότι πρόκειται για επιχειρήσεις -καταχωρημένες στην εφαρμογή. Αυτή η δράση θα λειτουργήσει προσθετικά στην προώθηση της εφαρμογής, και προς τους χρήστες, διότι επισκεπτόμενοι τέτοιες επιχειρήσεις θα παρακινούνται να κατεβάσουν την εφαρμογή και να επωφεληθούν από εκπτώσεις και προσφορές. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις με την ανάρτηση αυτή επιδεικνύουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον και μια θετική στάση απέναντι στο φοιτητικό κοινό. Αυτή η οπτική σήμανση θα δημιουργήσει μια σύνδεση μεταξύ του φυσικού καταστήματος και της ψηφιακής πλατφόρμας, και εν τέλει θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της εφαρμογής.



Εικόνα 5.4.2: Διαφημιστικά Αυτοκόλλητα για τα καταστήματα

➤ **Μπλουζάκια με Λογότυπο της Εφαρμογής**

Τα μπλουζάκια (t-shirts) με το λογότυπο της εφαρμογής, τα οποία θα φορούν αρχικά φίλοι φοιτητές, αλλά και άλλοι φίλοι σε καθημερινές δραστηριότητες, θα ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της εφαρμογής στην κοινότητα των φοιτητών. Η στρατηγική αυτή θα δημιουργήσει μια διαρκή, φυσική παρουσία της εφαρμογής στην κοινότητα.



Εικόνα 5.4.3: Διαφημιστικά T-Shirts

➤ Συμμετοχή σε Φοιτητικά Events

Η συμμετοχή σε φοιτητικά events, με διάφορους τρόπους, θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της εφαρμογής σε εκδηλώσεις υψηλής συγκέντρωσης, ενώ παράλληλα θα ενισχύσει την αλληλεπίδραση μαζί τους.

➤ Προώθηση μέσω Social Media (Instagram και TikTok)

Τα social media, όπως το Instagram και το TikTok, αποτελούν βασικά εργαλεία για την προσέγγιση των φοιτητών. Μέσω δημιουργικού περιεχομένου, όπως σύντομα βίντεο και αναρτήσεις, θα γίνουν προσπάθειες παρακίνησης των φοιτητών να κατεβάσουν και να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή. Η στρατηγική θα επικεντρωθεί στη δημιουργία διαδραστικού και διασκεδαστικού περιεχομένου, που θα μιλά τη "γλώσσα" των φοιτητών, ενώ παράλληλα θα παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής.

➤ Giveaways και Διοργάνωση Φοιτητικών Events

Μια ακόμη αποτελεσματική στρατηγική για την προώθηση της εφαρμογής μας είναι η διοργάνωση giveaways και η δημιουργία φοιτητικών events από τη UniBee, με στόχο την άμεση αλληλεπίδραση με το ειδικό αυτό target group. Τα giveaways αποτελούν έναν ιδανικό τρόπο για να δημιουργηθεί αίσθηση ενθουσιασμού γύρω από την εφαρμογή και να ενθαρρυνθούν οι φοιτητές να την κατεβάσουν και να αλληλεπιδράσουν με αυτήν αλλά και με τα social media της. Σχεδιάζεται η προσφορά δώρων, όπως δωροκάρτες για τοπικά καταστήματα, τεχνολογικά προϊόντα ή εισιτήρια για εκδηλώσεις, με τη συμμετοχή να γίνεται μέσα από την εφαρμογή ή μέσω των social media (Instagram, TikTok).

Παράλληλα, η διοργάνωση φοιτητικών events από την ίδια την εφαρμογή, αποτελεί έναν ακόμη σημαντικό τρόπο για να επιτευχθεί άμεση επαφή με την ομάδα-στόχου. Εκδηλώσεις όπως φοιτητικά πάρτι, κοινωνικές δραστηριότητες ή διαδραστικά workshops, όπου η εφαρμογή θα έχει ενεργό ρόλο (χορηγός ή διοργανωτής), θα δημιουργήσουν θετική εικόνα και θα ενισχύσουν την εμπειρία των φοιτητών. Τα events αυτά θα επιτρέψουν στους φοιτητές να συνδεθούν με την εφαρμογή σε φυσικό χώρο και να αντιληφθούν τις δυνατότητες και τα πλεονεκτήματά της. Παράλληλα θα δώσουν στην εφαρμογή την απαραίτητη ανατροφοδότηση (feedback) για πεδία που προτιμώνται, αλλά και πεδία που δεν προσελκύουν και χρήζουν απόσυρσης ή αναβάθμισης.

Αυτές οι στρατηγικές όχι μόνο ενθαρρύνουν την εγκατάσταση και χρήση της εφαρμογής, αλλά και «οικοδομούν» μια κοινότητα γύρω από αυτήν, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα και τη φήμη της στην αγορά-στόχου.

5.4.2 Στρατηγική Εύρεσης Πελατών-Επιχειρήσεων

Ο τρόπος προσέγγισης που χρησιμοποιούμε είναι οι πωλήσεις πρόσωπο με πρόσωπο (face-to-face sales). Αυτή η μέθοδος μας επιτρέπει να επικοινωνούμε

άμεσα με τους επιχειρηματίες, να κατανοούμε καλύτερα τις ανάγκες τους και να οικοδομούμε σχέσεις εμπιστοσύνης.

Θετικά του Face-to-Face Sales

1. Ανθρωπινή Επαφή και Εμπιστοσύνη:

- ✓ Η προσωπική επαφή δημιουργεί ένα ισχυρότερο αίσθημα εμπιστοσύνης και αφοσίωσης μεταξύ των πωλητών και των επιχειρηματιών.
- ✓ Οι επιχειρηματίες έχουν την ευκαιρία να μας γνωρίσουν, κάτι που ενισχύει την εμπιστοσύνη προς την UniBee και μειώνει τις αμφιβολίες.

2. Άμεση Ανταπόκριση:

- ✓ Μπορούμε να απαντάμε άμεσα σε ερωτήσεις και ανησυχίες των επιχειρηματιών, παρέχοντας εξατομικευμένες λύσεις.
- ✓ Η δυνατότητα επίλυσης προβλημάτων επί τόπου βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη.

3. Προσαρμοσμένες Παρουσιάσεις:

- ✓ Οι παρουσιάσεις μας θα εξαρτούνται από τις ανάγκες και τις προτεραιότητες της κάθε επιχείρησης, αναδεικνύοντας τα μοναδικά οφέλη της UniBee για κάθε πελάτη.

- ✓ Η δυνατότητα επίδειξης της εφαρμογής σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει στους επιχειρηματίες να κατανοήσουν καλύτερα τις λειτουργίες και τα πλεονεκτήματα της UniBee.

Δυσκολίες Άλλων Μοντέλων Προσέγγισης

Σπάνια Χρήση Email από Επιχειρηματίες:

- ✓ Πολλοί επιχειρηματίες δε χρησιμοποιούν συχνά το email τους, καθιστώντας δύσκολη την επικοινωνία και την προώθηση μέσω αυτού του καναλιού.

Έλλειψη Εμπιστοσύνης στις Πλατφόρμες:

- ✓ Οι επιχειρηματίες μπορεί να είναι διστακτικοί να συνεργαστούν με νέες πλατφόρμες χωρίς να γνωρίζουν προσωπικά τους εκπροσώπους τους.
- ✓ Η απρόσωπη φύση των διαδικτυακών επικοινωνιών μπορεί να μειώσει την αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης.

Βελτιστοποίηση Πλάνου Προσέγγισης (Χάρτης Διαδρομής)

Προετοιμασία:

- ✓ **Έρευνα:** Συλλογή πληροφοριών για τους δυνητικούς πελάτες πριν την επίσκεψη.
- ✓ **Υλικά Παρουσίασης:** Δημιουργία επαγγελματικών παρουσιάσεων και φυλλαδίων που θα εξηγούν τα πλεονεκτήματα της UniBee.

➤ Flyers για Επιχειρηματίες

Οι τοπικές επιχειρήσεις είναι κρίσιμος συνεργάτης για την επιτυχία της εφαρμογής, καθώς οι προσφορές και οι υπηρεσίες τους θα προσελκύσουν τους φοιτητές. Η διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων (flyers) σε επιχειρηματίες θα παρουσιάζει τα οφέλη της συνεργασίας με την εφαρμογή μας. Τα flyers θα περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με το με τη διαδικασία καταχώρησης στην πλατφόρμα, τις δυνατότητες διαφήμισης, καθώς και τα οφέλη της στοχευμένης προσέγγισης φοιτητικού κοινού.



Εικόνα 5.4.4: Διαφημιστικά Φυλλάδια(Flyers)

Επικοινωνία και Καθορισμός Ραντεβού:

- ✓ **Πρώτη Επαφή:** Τηλεφωνική επικοινωνία για καθορισμό ραντεβού με τον επιχειρηματία.
- ✓ **Επιβεβαίωση Ραντεβού:** Επιβεβαίωση του ραντεβού μέσω email ή τηλεφώνου.

Επίσκεψη και Παρουσίαση:

- ✓ **Παρουσίαση Εφαρμογής:** Αναλυτική παρουσίαση της εφαρμογής και των πλεονεκτημάτων της στον εκπρόσωπο της επιχείρησης.
- ✓ **Επιδείξεις:** Πραγματοποίηση ζωντανών επιδείξεων της εφαρμογής.

Αξιολόγηση Αναγκών:

- ✓ **Συζήτηση Αναγκών:** Κατανόηση των αναγκών και των προτεραιοτήτων της επιχείρησης.

Συλλογή Ανατροφοδότησης:

- ✓ **Ερωτήσεις:** Υποβολή ερωτήσεων για την αξιολόγηση της εμπειρίας του επιχειρηματία.

Συνεχής Υποστήριξη:

- ✓ **Υποστήριξη:** Παροχή άμεσης υποστήριξης σε περίπτωση οποιασδήποτε ερωτήματος ή προβλήματος μετά την πώληση για τη διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών.

5.4.3 Διανομή (Place)

Η εφαρμογή ακολουθεί ένα άμεσο μοντέλο διανομής, καθώς δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι μεταξύ της πλατφόρμας και των τελικών χρηστών. Αυτό επιτρέπει τη διατήρηση του πλήρους ελέγχου της διανομής και της εμπειρίας χρήστη, ενώ παράλληλα μειώνει τα κόστη και απλοποιεί τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας. Οι βασικές πτυχές της διανομής είναι οι εξής:

➤ Ψηφιακή Διανομή μέσω App Stores

- **App Store και Google Play:** Η εφαρμογή θα είναι διαθέσιμη για λήψη σε δύο από τα μεγαλύτερα ψηφιακά καταστήματα εφαρμογών, το Apple App Store και το Google Play. Αυτά τα κανάλια διανομής παρέχουν άμεση πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό χρηστών κινητών τηλεφώνων, επιτρέποντας την προσέγγιση φοιτητών ανεξάρτητα από τη συσκευή που χρησιμοποιούν (iOS ή Android).

➤ Άμεση Σχέση με τον Χρήστη

- **Χωρίς Ενδιάμεσους:** Η απουσία ενδιάμεσων στη διαδικασία διανομής δίνει τη δυνατότητα διατήρησης άμεσης σχέσης με τους χρήστες. Αυτό επιτρέπει τη γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες των χρηστών, τη συλλογή δεδομένων ανατροφοδότησης και τη συνεχή βελτίωση της εφαρμογής βάσει των δεδομένων αυτών (παρατηρήσεις, επισημάνσεις, προτάσεις)
- **Αυτοματοποίηση Αναβαθμίσεων:** Μέσω των ψηφιακών καταστημάτων εφαρμογών, οι ενημερώσεις και οι βελτιώσεις της εφαρμογής μπορούν να διανέμονται αυτόματα στους χρήστες, διασφαλίζοντας ότι την πρόσβαση όλων στην πιο πρόσφατη και βελτιωμένη έκδοση.

➤ **Εστίαση στην Προσβασιμότητα**

- **Εύκολη Εγκατάσταση:** Η διαδικασία εγκατάστασης και χρήσης της εφαρμογής έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι απλή και γρήγορη, χωρίς περίπλοκες διαδικασίες εγγραφής ή επιβεβαίωσης.
- **Φιλική προς το Χρήστη Πλατφόρμα:** Η εφαρμογή έχει σχεδιαστεί με γνώμονα την ευχρηστία, προσφέροντας ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον, που επιτρέπει ακόμα και σε χρήστες -λιγότερο εξοικειωμένους με την τεχνολογία- να δύνανται να τη χρησιμοποιούν χωρίς δυσκολία.

Αξιολόγηση Δράσεων Πρώτης Φάσης Λειτουργίας

Η εφαρμογή UniBee, συνεργαζόμενη με τοπικές επιχειρήσεις, είχε πλήρη λειτουργία για τρεις μήνες καταφέροντας να επιτύχει σημαντικούς στόχους, παρά τις προκλήσεις που αντιμετώπισε κατά τη διάρκεια του χρονικού αυτού διαστήματος. Συγκεκριμένα η λειτουργία επηρεάστηκε από την κατάληψη της σχολής για αρκετούς μήνες, με αποτέλεσμα την επιστροφή πολλών φοιτητών στις πόλεις καταγωγής τους, και κατά συνέπεια την απουσία ενός σημαντικού αριθμού χρηστών από την πόλη. Η εξέλιξη αυτή αποθάρρυνε προφανώς έναν αριθμό επιχειρήσεων-νέων πελατών να εισέλθουν στην εφαρμογή, στη συγκεκριμένη χρονική συγκυρία. Παρά τη μη ευνοϊκή αυτή εξέλιξη, η δραστηριότητα της εφαρμογής απέφερε θετικά αποτελέσματα.

Στην εφαρμογή προσχώρησαν 43 τοπικές επιχειρήσεις. Οι τομείς δραστηριότητας τους είναι:

- 11 επιχειρήσεις στην κατηγορία φαγητό,
- 3 στην κατηγορία shopping,
- 5 στην ψυχαγωγία,
- 7 στα coffee & drinks,
- 5 στον αθλητισμό,
- 6 στην ομορφιά,
- 3 στην εκπαίδευση και
- 3 στις υπηρεσίες.

Στο διάστημα αυτό καταγράφηκε ένα υψηλότερο ενδιαφέρον συμμετοχής επιχειρήσεων στις κατηγορίες **φαγητό** και **coffee & drinks**, γεγονός που αποτυπώνει την ανάγκη προσέλκυσης φοιτητών στο πελατολόγιο τους, με γνώμονα την προτεραιότητα που δίνει η ομάδα αυτή σε καθημερινές ανάγκες, όπως η εστίαση και η διασκέδαση, σε προσιτές τιμές.

Αντίστοιχα, και για τους φοιτητές, αυτές οι κατηγορίες επιχειρήσεων ήταν οι πιο προσφιλείς στην αναζήτηση, γεγονός που επιβεβαιώνει ότι, η ιδιαίτερη στόχευση σε συνεργασίες με επιχειρήσεις αυτού του κλάδου, μπορεί να ενδυναμώσει την επιτυχία της εφαρμογής.

Επιπλέον, **αποτελεσματική ήταν η ανάρτηση αγγελιών εργασίας**, όπου το 67% αυτών που αναρτήθηκαν από τις επιχειρήσεις, καλύφθηκαν επιτυχώς από χρήστες μέσω της εφαρμογής.

Όσον αφορά τις τεχνικές προώθησης, πιο αποτελεσματικές αποδείχθηκαν αυτές της προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα και της ανάρτησης αφισών σε σημεία συγκέντρωσης φοιτητών.

Συμπεράσματα

Εν τέλει, ο σκοπός της παρούσας μελέτης, που αφορούσε την ανάλυση ενός e-business plan για μία ηλεκτρονική επιχείρηση, που θα στηρίζεται σε μία εφαρμογή για smartphones, φαίνεται ότι πληρείται με επάρκεια.

Αναπτύσσεται πράγματι ένα σύγχρονο, ψηφιακό εργαλείο, μια εφαρμογή ως μέσο για την παροχή των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής επιχείρησης, το οποίο δύναται να ενισχύσει τις εμπειρίες και να βελτιώσει τη ζωή των φοιτητών διασυνδέοντας τους με την τοπική επιχειρηματική κοινότητα με αμοιβαίο όφελος.

Το εργαλείο αυτό, καινοτόμο για τα ελληνικά δεδομένα, τίθεται στην υπηρεσία του επιχειρηματικού στόχου όντας ταυτόχρονα λειτουργικό και ελκυστικό.

Δομείται κατά τρόπο ώστε, να είναι στοχευμένο στις ανάγκες της ελληνικής φοιτητικής κοινότητας και παράλληλα, λαμβάνει υπόψιν του, τις ικανότητες ανταπόκρισης της εγχώριας τοπικής αγοράς.

Αυτό το πρωτότυπο εργαλείο, σε συνδυασμό με το e-business plan που αναπτύχθηκε, και την προτεινόμενη στρατηγική για την επιχείρηση, είναι ικανά να αποτελέσουν το εχέγγυο για τη βιωσιμότητα και την επιτυχία της.

Στοιχεία που αποτυπώθηκαν, τόσο για τις δυνατότητες της εφαρμογής (π.χ. διαρκή αλληλεπίδραση με το χρήστη, αδιάλειπτη λειτουργία), όσο και για τη στρατηγική (π.χ. προσέγγιση πελατών και χρηστών, προωθητικές ενέργειες, κ.ά.), αντικατοπτρίζουν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες του εγχειρήματος.

Αναδεικνύεται, για άλλη μια φορά ότι, τεχνολογία και επιχειρηματικότητα στη σύγχρονη εποχή, πρέπει να είναι απόλυτα συνδεδεμένες και με μία ορθή επιχειρηματική στρατηγική μπορούν να οδηγήσουν στην επιτυχία και μία startup επιχείρηση. Ειδικά όταν αυτή προσαρμόζεται στις ανάγκες μιας συγκεκριμένης, στοχευμένης αγοράς και προσφέρει σημαντική προστιθέμενη αξία και στον καταναλωτή και στην τοπική οικονομία.

Βιβλιογραφία

- [1] Apostolou, G. A. (2012). *Business Plan Νέας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης: Δημιουργία και Εφαρμογή*. Master's thesis, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα.
- [2] Gkoumas, K. (2023). "Mobile Learning in Higher Education." *Education Sciences*, vol. 13, no. 1, p. 94. <https://www.mdpi.com/2227-7102/13/1/94>.
- [3] "Cross-Platform Software Development." *Devsinc*, <https://www.devsinc.com/articles/cross-platform-software-development>. Accessed September 2024.
- [4] "Cross-Platform Development: Reaching Wider Audiences with a Single Codebase." *Amplework*, <https://www.amplework.com/blog/wider-audiences-with-a-single-codebase/>. Accessed September 2024.
- [5] "Student Spending and Online Shopping Habits." *Student Beans*, <https://partner.studentbeans.com/blog/retail-insights/students-online-shopping-habits/>. Accessed September 2024.
- [6] "Mobile Phone Users Statistics." *World Metrics*, <https://worldmetrics.org/mobile-phone-users-statistics/>. Accessed September 2024.
- [7] IJCRT. (2021). "IJCRT2112036.pdf." *International Journal of Creative Research Thoughts*, <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2112036.pdf>. Accessed September 2024.
- [8] Mishra, A., et al. (2020). "An Empirical Study of Machine Learning Models for Bug Report Classification." *Empirical Software Engineering*, vol. 25, pp. 4311–4345. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10664-020-09827-6>.
- [9] "NET MAUI vs Flutter vs React Native: A Detailed Comparison." *Kanini*, <https://kanini.com/blog/net-maui-vs-flutter-vs-react-native/>. Accessed September 2024.

- [10] Xie, J. (2023). "A Framework for Online Virtual Environment Design." *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 731, pp. 697–710.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-9304-6_51.
- [11] Mulay, P. (2022). *Web Application Development with Streamlit: Develop and Deploy Secure and Scalable Data Applications*. Apress,
<https://www.amazon.com/Web-Application-Development-Streamlit-Applications/dp/1484281101>.
- [12] "About Us." *Totum*, <https://totum.com/about>. Accessed September 2024.
- [13] "Student Beans." *Partnerize*,
<https://partnerize.com/resources/partners/student-beans/>. Accessed September 2024.
- [14] "About Us." *Student Beans*, <https://www.studentbeans.com/uk/about>. Accessed September 2024.
- [15] "About Us." *UNiDAYS*, <https://corporate.myunidays.com/>. Accessed September 2024.
- [16] Focus Bari Research (2024). *Focusontechlife tips and Greeks and AI*. Focus Bari, Athens, Greece. Retrieved from https://focusbari.gr/wp-content/uploads/2022/02/GREEKS-AND-ARTIFICIAL-INTELLIGENCE_EN.pdf
and
https://focusbari.gr/wp-content/uploads/2024/09/FOCUS-ON-TECH-LIFE_TIPS_24A2_ENG-%A7%CE%9A.pdf
- [17] Petersen, K., et al. (2019). "Method Tailoring in Software Engineering: An Empirical Study." *Journal of Empirical Software Engineering*, vol. 17, no. 2, pp. 193–219.
https://econpapers.repec.org/article/sebjourn/v_3a17_3ay_3a2019_3ai_3a2_3ap_3a193-219.htm.

- [18] "How to Find a Job in Greece as a Student: Your In-Depth Guide." *Jobs Greece*, <https://www.jobs-greece.gr/news/EN/Career-Advice/How to Find a Job in Greece as a Student Your In Depth Guide>. Accessed September 2024.
- [19] "Part-Time Jobs for Students in Greece." *Jooble*, <https://uk.jooble.org/jobs-part-time-for-student/Greece>. Accessed September 2024.
- [20] "Student Jobs in Athens, Greece." *Erasmusu*, <https://erasmusu.com/en/erasmus-athens/student-jobs>. Accessed September 2024.
- [21] Panta, M., & Xyggogianni, M. (2023). "PEST Analysis of Greece's External Environment in the View of Digital Transformation of SMEs." *Business & Entrepreneurship Journal*, vol. 12, no. 1, pp. 1-13. Retrieved from *Pest Analysis of Greece's External Environment in.pdf*.
- [22] Πρωτογενής Έρευνα σε φοιτητές «Έρευνα αγοράς για φοιτητικό app.» <https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSY0IIXrNXKljEIVshjkTnG0LLpgRAdVnE96h-A1UbvHsnE-XkISNGTIVjMsrPFmDh8-WAUoQm4WFPg/pubhtml>
- [23] Pantounakis, A. M. (2024). *Η Λογική του Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Εταιρεία Αξιολόγησης.