

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

Σχεδιασμός και ανάλυση πλατφόρμας κοινωνικού δικτύου "Leaving Abroad"

Πτυχιακή εργασία

Δάφνη Δήμητρα Δρόσου

Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Χρήστος Μιχαλακέλης

Επίκουρος Καθηγητής ,Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Γεώργιος Δημητρακόπουλος

Επίκουρος Καθηγητής ,Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Κωνσταντίνος Τσερπές

Επίκουρος Καθηγητής ,Τμήματος Πληροφορικής και Τηλεματικής,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Δρόσου Δάφνη Δήμητρα

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

1) Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

2) Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Χρήστο Μιχαλακέλη για την βοήθεια και την καθοδήγηση του σε όλα τα στάδια της παρούσας πτυχιακής.

Ευχαριστώ ακόμη όλα τα μέλη του διδακτικού και ερευνητικού προσωπικού του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου για τις γνώσεις που μου μετέφεραν καθώς και την συνολική υποστήριξη τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

Περίληψη.....7

Abstract.....8

Κατάλογος Φωτογραφιών.....9

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή
1.1 Τουριστική βιομηχανία και χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τουριστικούς σκοπούς.....12
1.2 Βασικές κατηγορίες και παραδείγματα ψηφιακών υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία.....13
1.3 "Κινητός τουρισμός" (M-tourism).....17
1.4 Βασική ιδέα Leaving Abroad.....19

Κεφάλαιο 2: Ανάλυση SWOT (SWOT analysis).....20
2.1 Δυνατά Σημεία (Strengths).....28
2.2 Αδύνατα Σημεία (Weaknesses).....23
2.3 Ευκαιρίες (Opportunities).....24
2.4 Απειλές (Threats).....26

Κεφάλαιο 3: Επιχειρηματικός Καμβάς (Business Model Canvas).....27
3.1 Πελατειακές Ομάδες και Παρεχόμενη Αξία (Customer Segments and Value Propositions)..... 28
3.2 Κανάλια (Channels).....32
3.3 Πελατειακές Σχέσεις (Customer Relationship).....36
3.4 Εσωτερικές Διεργασίες (Key Activities).....38
3.5 Απαιτούμενοι Πόροι και Συνεργασίες (Key Resources and Key Partners).....39
3.6 Κόστη (Cost Structure).....40
3.7 Έσοδα (Revenue Streams).....41

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση και Σχεδιασμός Συστήματος (System analysis and Prototype)....43

4.1 Εισαγωγικές οθόνες (On boarding screens)....44

4.2 Εγγραφή – Σύνδεση – Παραμετροποίηση προφίλ Sign up–Log in–Profile Customization)....47

4.3 Επαναφορά κωδικού πρόσβασης (Reset password)....50

4.4 Αρχική σελίδα (Home page)....52

4.5 Βασικό μενού (Home menu)....60

4.6 Περιήγηση (Browse)....79

4.7 Μηνύματα (Messages)....87

4.8 Ειδοποιήσεις (Notifications)....91

Επίλογος (Conclusions)....93

Βιβλιογραφία (Bibliography)....94

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι διαρκείς εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας έχουν αναμφισβήτητα σηματοδοτήσει μια νέα περίοδο σε πολλά κομμάτια της ανθρώπινης επικοινωνίας. Τα μέσα / πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως διαδικτυακές υπηρεσίες όπου πλέον εμφανίζονται σε πολλές και διαφορετικές μορφές και αποτελούν διαδικτυακές κοινότητες όπου ομάδες ανθρώπων (με μορφή μεμονωμένων χρηστών) μπορούν να δημιουργούν ένα δημόσιο/ ήμι-δημόσιο προφίλ εντός ενός οροθετημένου συστήματος και να επικοινωνούν με μια λίστα από άλλους χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι στο αντίστοιχο σύστημα.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα αναλυθεί και θα σχεδιαστεί μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, με την μορφή μιας mobile εφαρμογής. Η πλατφόρμα αυτή θα στοχεύει σε άτομα που επιθυμούν την μόνιμη ή και προσωρινή μετακίνηση τους στο εξωτερικό και σε ομογενείς/συλλόγους ομογενών, ατόμων δηλαδή που είναι πλέον μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας, διαφορετικής από την χώρα καταγωγής τους.

Καθώς η παγκοσμιοποίηση σε χρηματοπιστωτικά, πολιτιστικά και βιομηχανικά επίπεδα είναι μέρα με την μέρα εντονότερη, η διαρκής μετακίνηση πληθυσμών είναι ένα όλο και πιο συχνό φαινόμενο. Πολλές φορές όμως η επικοινωνία ομοεθνών που ζουν σε μια χώρα/πόλη διαφορετική από εκείνη της καταγωγής τους, είναι ιδιαίτερα περίπλοκη. Η ιδέα του “Leaving Abroad” αφορά την εμπλοκή αυτών των πληθυσμών και την αλληλεπίδραση τους σε ένα καινοτόμο ψηφιακό περιβάλλον, που θα ανταποκριθεί στις ανάγκες των χρηστών του προσφέροντας ενός-προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών-προς-πολλούς επικοινωνία.

Στις ενότητες που ακολουθούν θα επιχειρηθεί μια πολύπλευρη προσέγγιση και περιγραφή της ιδέας, θα προσδιοριστούν οι ανάγκες, οι απειλές και οι δυνατότητες της αγοράς αλλά και η λειτουργικότητα της πλατφόρμας. Θα πραγματοποιηθεί μια διεξοδική επισκόπηση της φιλοσοφίας, και του στόχου της καθώς και θα προσδιοριστούν τα απαιτούμενα βήματα καθιέρωσης της ως μια επιχειρηματική πρωτοβουλία. Τέλος θα υλοποιηθεί το πρωτότυπο της εφαρμογής (Mock up).

Λέξεις κλειδιά: Ανάλυση Και Σχεδιασμός, Κοινωνικό Δίκτυο, Ανάλυση SWOT, Επιχειρηματικός Καμβάς, Πρωτότυπό

ABSTRACT

The continuous development of technology has undoubtedly created a totally new situation in a lot of aspects of human communication. Social media and platforms are defined as websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking. In other words social media can be described as web based communities where groups of people (in the form of individual users) can create a public / semi – public profile within a delimited system and communicate with a list of other users registered in the corresponding system.

In this paper (final thesis) it be will analyzed and designed a social networking platform in the form of a mobile application. This platform will target people who wish to travel permanently or temporarily abroad, expatriates and expatriates' associations who are now resident in a country, different than their country of origin.

As globalization in financial, cultural and industrial terms is becoming day by day more intense, the constant movement of populations is an increasingly common phenomenon. It has been noticed though, that the communication between the homogeneity, living in a different country is really complex and difficult. The idea of Leaving Abroad has to do with the involvement of those populations and their interaction in an innovative digital environment that meets the needs of users by providing one-to-one, one-to-many and many-to-many communication.

In the following chapters it will be attempted, a multi-faceted approach and description of Leaving Abroad. The needs, the threats and the opportunities of the market will be identified, as well as the functionality of the platform. An in-depth review of the philosophy and its objective will be carried out, together with the necessary steps to establish it as a business venture. Finally the prototype of the application will be implemented.

Key words: Social media platform, SWOT Analysis, Business Model Canvas, Mockup, Analysis and Prototype

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Φωτογραφία 1: On boarding screen (1/4) 44
Φωτογραφία 2: On boarding screen (2/4) 45
Φωτογραφία 3: On boarding screen (3/4) 45
Φωτογραφία 4: On boarding screen (4/4) 45
Φωτογραφία 5: Log in screen 47
Φωτογραφία 6: Sign up screen 47
Φωτογραφία 7: Profile Customization (1/3) 48
Φωτογραφία 8: Profile Customization (2/3) 48
Φωτογραφία 9: Profile Customization (3/3) 49
Φωτογραφία 10: Reset Password (1/2) 50
Φωτογραφία 11: Reset Password (2/2) 50
Φωτογραφία 12: Home Page 52
Φωτογραφία 13: Connection Requests 52
Φωτογραφία 14: Event Invitations 53
Φωτογραφία 15: Create Association 53
Φωτογραφία 16: My association (1/7) 54
Φωτογραφία 17: My association (2/7) 55
Φωτογραφία 18: My association (3/7) 55
Φωτογραφία 19: My association (4/7) 56
Φωτογραφία 20: My association (5/7) 56
Φωτογραφία 21: My association (6/7) 57
Φωτογραφία 22: My association (7/7) 57
Φωτογραφία 23: My association settings (1/4) 58
Φωτογραφία 24: My association settings (2/4) 58
Φωτογραφία 25: My association settings (3/4) 59

Φωτογραφία 26: My association settings (4/4) 59
Φωτογραφία 27: Home Page 60
Φωτογραφία 28: My profile (1/4) 61
Φωτογραφία 29: Edit profile 61
Φωτογραφία 30: My profile (2/4) 62
Φωτογραφία 31: My profile (3/4) 62
Φωτογραφία 32: My profile (4/4) 63
Φωτογραφία 33: Account Settings 64
Φωτογραφία 34: Language Settings (1/2) 65
Φωτογραφία 35: Language Settings (2/2) 65
Φωτογραφία 36: Change Password (1/2) 66
Φωτογραφία 37: Change Password (2/2) 66
Φωτογραφία 38: Phone Authentication 67
Φωτογραφία 39: Number Confirmation (1/2) 67
Φωτογραφία 40: Number Confirmation (2/2) 68
Φωτογραφία 41: Alerts 69
Φωτογραφία 42: Block 69
Φωτογραφία 43: Report 71
Φωτογραφία 44: Deactivate Account (1/3).....72
Φωτογραφία 45: Deactivate Account (2/3).....72
Φωτογραφία 46: Deactivate Account (3/3).....73
Φωτογραφία 47: Notifications Settings (1/2).....75
Φωτογραφία 48: Notifications Settings (2/2).....75
Φωτογραφία 49: Contact Form (1/2).....76
Φωτογραφία 50: Contact Form (2/2).....76
Φωτογραφία 51: Rate us (1/2) 77

Φωτογραφία 52: Rate us (2/2) 77
Φωτογραφία 53: Browse (1/3) 79
Φωτογραφία 54: Browse (2/3) 79
Φωτογραφία 55: Browse (3/3) 80
Φωτογραφία 56: Browse Results 80
Φωτογραφία 57: Report Association 81
Φωτογραφία 58: Associations profile (1/3) 83
Φωτογραφία 59: Associations profile (2/3) 83
Φωτογραφία 60: Associations profile (3/3) 83
Φωτογραφία 61: Users profile (1/5) 84
Φωτογραφία 62: Users profile (2/5) 84
Φωτογραφία 63: Users profile (3/5) 85
Φωτογραφία 64: Users profile (4/5) 85
Φωτογραφία 65: Users profile (5/5) 85
Φωτογραφία 66: Message (1/2) 87
Φωτογραφία 67: Message (1/2) 87
Φωτογραφία 68: Messages menu 88
Φωτογραφία 69: Users profile connected (1/4) 88
Φωτογραφία 70: Users profile connected (2/4) 89
Φωτογραφία 71: Users profile connected (3/4) 89
Φωτογραφία 72: Users profile connected (4/4) 89
Φωτογραφία 73: Mute conversation 90
Φωτογραφία 74: Delete conversation 90
Φωτογραφία 75: Notifications 92
Φωτογραφία 76: Push up notifications 92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

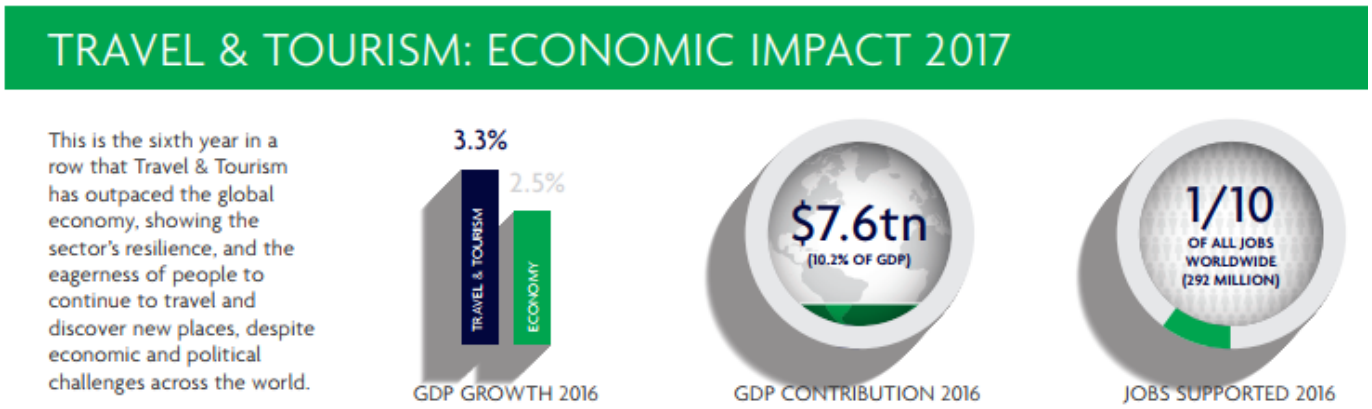
1.1. Τουριστική βιομηχανία και χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τουριστικούς σκοπούς.

Η ψηφιακή επεξεργασία της πληροφορίας και η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου συνιστούν αναμφισβήτητα μια επαναστατική τεχνολογική αλλαγή. Πρόκειται για καινοτόμες ανακαλύψεις που επέδρασαν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και ιδιαίτερα την τουριστική βιομηχανία, που επηρεάστηκε πολύ περισσότερο από όσο αναμενόταν από τις επαναστατικές αλλαγές.

Οι τεχνολογίες πληροφορικής, οι εφαρμογές και διαδικτυακές πλατφόρμες συνιστούν πλέον ιδανικό εργαλείο για τις τουριστικές δραστηριότητες, αποκτώντας τεράστια αξία, τόσο λόγω της φύσεως της τουριστικής αγοράς όσο και λόγω της διεθνοποιημένης έκτασης της.

Οι χρήστες των τουριστικών εφαρμογών απέκτησαν πρόσβαση στο κλειστό και δαιδαλώδες κύκλωμα του τουρισμού, προσεγγίζοντας έναν τεράστιο όγκο πληροφορίας, για προσφερόμενα προϊόντα, υπηρεσίες, πιθανούς προορισμούς και ελκυστικές δραστηριότητες διεσπαρμένες σε μια τεράστια γεωγραφικό έκταση.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιεί κάθε χρόνο το «Κέντρο για το Ψηφιακό Μέλλον» του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια, τα δημοφιλέστερα αγαθά που διακινούνται μέσω Διαδικτύου είναι βιβλία, είδη ένδυσης, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικά καταναλωτικά αγαθά και προϊόντα πληροφορικής. Το ενδιαφέρον είναι πως εάν η κατάταξη γίνει με βάση το ύψος της συνολικής χρηματικής δαπάνης πρώτες στη λίστα των δημοφιλέστερων αγαθών κατατάσσονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες.



Όπως προκύπτει από τα διαθέσιμα στοιχεία, το 37% των συνολικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο Διαδίκτυο, σχετίζονται έμμεσα ή άμεσα με τη διακίνηση τουριστικών πληροφοριών και την εμπορία σχετικών υπηρεσιών.

Πρόκειται για εντυπωσιακό ποσοστό, αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική δραστηριότητα, αν και σημαντικός πυλώνας την οικονομίας, συμβάλλει μόνο κατά 10% στο παγκόσμιο ΑΕΠ σύμφωνα με έρευνα του WTTC (World Travel and Tourism Council).

1.2 Βασικές κατηγορίες και παραδείγματα ψηφιακών υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία

Οι σελίδες και εφαρμογές τουριστικού ενδιαφέροντος που έχουν αναπτυχθεί είναι ποικίλες και στοχεύουν σε κάθε κομμάτι της ταξιδιωτικής εμπειρίας και προετοιμασίας ενός χρήστη.

Μια μεγάλη κατηγορία εφαρμογών που έχουν αναπτυχθεί αφορούν την εύρεση καταλυμάτων και ξενοδοχείων με πλέον διαδεδομένες, λύσεις όπως **Booking**, **Trivago**, **Airbnb**, **Agoda, Hotel.com, Hostel-world** να έχουν κατακλείσει μεγάλο κομμάτι της αγοράς.

Αξιοσημείωτη ανάπτυξη έχουν επίσης μηχανές αναζήτησης πτήσεων, ακτοπλοϊκών, τρένων και λεωφορείων όπως οι **Skyscanner**, **Kayak**, **Kiwi**, **Hopper, Edreams**, **Viva** κλπ που έχουν αντικαταστήσει την ανάγκη τουριστικών πρακτορείων και έχουν απλοποιήσει την διαδικασία κράτησης, πληρωμής και έκδοσής οποιασδήποτε μορφής εισιτηρίου.

Επιπρόσθετα εξαιρετικά δημοφιλείς είναι οι εφαρμογές πλοήγησης – χάρτες ή και Online "ξεναγοί" με χαρακτηριστικό παράδειγμα το **Google Maps, Citymapper, Ulper**, **Pocket Guide** που διασφαλίζουν την πλέον ευχάριστη και ασφαλή μετακίνηση των χρηστών.

Σημαντικές είναι επίσης καινοτόμες εφαρμογές για επιλογή του κατάλληλου χώρου εστίασης, μπαρ, καφέ και καταστήματος με πλατφόρμες όπως το **TripAdvisor, Yelp, Foodspotting** και το **Musement** να δέχονται ημερησίως χιλιάδες επισκέψεις **.**

Επίσης αναφορικά με την οικονομική διαχείρηση μιας μετακίνησης προσφέρονται πληθώρα λύσεων με πλέον γνωστές την **XE Currency** σαν μετατροπέα νομισμάτων ή την **Trip Splitter** για τον πιο αποδοτικό διαμοιρασμό των χρημάτων σε ομαδικές αποδράσεις.

Φυσικά πέρα απο τις παραπάνω βασικές και πλέον γνωστές κατηγορίες ταξιδιωτικών εφαρμογών υπάρχουν πλατφόρμες για πολλούς τομείς, τομείς που συμπεριλαμβάνουν ακόμα και για την διαδικασία πακεταρίσματος βαλίτσας (**Stylebook**, **Trip List**, **Travel List**).

Σε δεύτερη φάση έχουν αναπτυχθεί πολυάριθμες ταξιδιωτικές εφαρμογές, που με την μορφή Social Media έχουν συμβάλει σημαντικά στην βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας των χρηστών με έναν εντελώς ξεχωριστό τρόπο. Σκοπός τους είναι η γνωριμία των ταξιδιωτών με ντόπιους και η αλληλεπίδραση τους σε πραγματικό χρόνο μέσω πληθώρας δραστηριοτήτων.

Ask a stranger

Το Ask a stranger είναι μια εφαρμογή μέσω της οποίας, όπως προδίδει και το όνομα της, ο καθένας μπορεί να ρωτήσει έναν ξένο για οποιαδήποτε απορία του ξεκινώντας εύκολα και γρήγορα μια ιδιωτική συνομιλία με το πάτημα ενός κουμπιού. Αφορά μια εξατομικευμένη αλληλεπίδραση η οποία βασίζεται στην προσωπική επαφή και απαντά στις μοναδικές ανάγκες κάθε χρήστη. Είτε πρόκειται για προτάσεις σχετικά με ενδιαφέροντα μέρη, οικονομικά μαγαζιά, αξιόλογα εστιατόρια είτε για απάντηση σε κάθε μορφής απορία, το Ask a stranger παρέχει μια ομάδα αγνώστων, που είναι έτοιμοι να προσφέρουν την βοήθεια τους. Η υπηρεσία παρέχεται δωρεάν ενώ η επιβράβευση των μελών γίνεται με Credits, δηλαδή με πόντους που δίνονται στον χρήστη για κάθε "χρήσιμη" απάντηση του.

www.butlair.com

Ο Butlair είναι μία υπηρεσία που συνδέει ταξιδιώτες με μία ομάδα από ντόπιους μέσα από το Facebook Messenger, το WhatsApp και το WeChat. Ο Butlair επιδιώκει να κάνει τα ταξίδια ξέγνοιαστα και πλούσια σε εμπειρίες καθώς οι ταξιδιώτες έχουν συνεχή επικοινωνία 24/7 με την ομάδα των local experts για ότι και αν χρειαστούν. Η εξειδικευμένη ομάδα βρίσκεται ανά πάσα στιγμή διαθέσιμη και υπόσχεται να γλυτώσει πολύτιμο χρόνο κάνοντας την εμπειρία του ταξιδιού πιο ευχάριστη και άνετη

Πως λειτουργεί; Ένας ταξιδιώτης που επισκέπτεται για παράδειγμα την Αθήνα, μπορεί να επισκεφθεί την σελίδα butlair.com και να κλείσει τον Butlair του, που είναι διαθέσιμος μέσα από τρία πακέτα, μίας, τριών και επτά ημερών. Ακολουθώντας μία γρήγορη διαδικασία εγγραφής, επιλέγει με ποιο μέσο προτιμά να επικοινωνεί με τον Butlair, ανάμεσα σε Facebook Messenger, WhatsApp ή WeChat. Ακόμα επιλεγεί πότε και για πόσες μέρες επιθυμεί να έχει πρόσβαση στην υπηρεσία. Μετά την εγγραφή ο ταξιδιώτης μπορεί να ξεκινήσει να επικοινωνεί με τον Butlair του για ότι και αν χρειάζεται και να έχει άμεση απόκριση σε λιγότερο από ένα λεπτό, 24 ώρες το 24ωρο. Τα πακέτα συνδρόμων κυμαίνονται σε 1, 3 και 7 ημέρες με κόστος 7, 16 και 28 ευρώ αντίστοιχα.

Rent a local friend

Το Rent a local friend είναι μία υπηρεσία όπου ο χρήστης μπορεί να “ενοικιάσει” έναν φίλο δηλαδή έναν ντόπιο όπου σε ρόλο ξεναγού θα τον βοηθήσει να ανακαλύψει τα κρυμμένα μυστικά της πόλης, θα τον ξεναγήσει στα σημαντικότερα αξιοθέατα και θα μετατρέψει τον τουρίστα σε έναν πραγματικό ταξιδιώτη.

Η διαδικασία είναι απλή ο χρήστης ορίζοντας το μέρος και τις ημερομηνίες το ταξιδιού του, επιλέγει το ιδανικό για αυτόν άτομο και πραγματοποιεί την κράτηση του (συνήθως για μία η μισή ημέρα). Το κόστος της ημέρας διαφέρει για τον κάθε φίλο- ξεναγό αλλά κυμαίνεται συνήθως σε 100 –150$ / ημερησίως.

Eat with

Το Eat with είναι μια εφαρμογή που δίνει την ευκαιρία σε ταξιδιώτες να απολαμβάνουν σπιτικά γεύματα που προσφέρονται απο ντόπιους και να δοκιμάσουν παραδοσιακές γεύσεις με τον πιο μοναδικό τρόπο. Εκτός απο μια ιδιαίτερη γαστρονομική εμπειρία το Eat with προσφέρει στους ταξιδιώτες την δυνατότητα να διδαχθούν τις συνταγές και τα μικρά μυστικά των ντόπιων και αν το επιθυμούν να συμμετέχουν στην προετοιμασία του γεύματος τους. Η εφαρμογή λειτουργεί σε πάνω απο 200 πόλεις με περισσότερους απο 600 ντόπιους και το κόστος του γεύματος κυμαίνεται στα 50 – 80 ευρώ.

Party with

Τέλος άλλη μια εφαρμογή που εντάσσεται στα πλαίσια των social media και υπόσχεται μια ξεχωριστή εμπειρία για τους χρήστες της είναι το Party with a Local.

Μέσω αυτής οι χρήστες μπορούν να εκμεταλλευτούν την βραδινή τους έξοδο και επιλέγοντας την κατάλληλη για αυτούς δραστηριότητα (Clubbing, Grap a beer κλπ) να γίνουν μέλος μιας αληθινής παρέας ντόπιων.

Τέλος μια βασική κατηγορία ταξιδιωτικών εφαρμογών είναι εκείνες μέσω τον οποίων κανείς μπορεί να βρει έναν συνταξιδιώτη για την επόμενη του απόδραση. Με πλέον γνωστή το **Trip Together** αλλά και το ελληνικό **Travelhut** που πρόσφατα συστήθηκε στην ελληνική αγορά, οι χρήστες μπορούν να βρουν την καταλληλότερη για αυτούς παρέα και να οργανώσουν το ταξίδι τους γρήγορα και ευχάριστα. Η διαδικασία πραγματοποιείται ως εξής:

Ο χρήστης δηλώνει τους ταξιδιωτικούς προορισμούς που έχει ήδη επισκεφθεί, εκείνους που επιθυμεί να ταξιδέψει καθώς και τις ταξιδιωτικές του προτιμήσεις. Η εφαρμογή με μια απλή και δωρεάν διαδικασία, θα του προτείνει άμεσα όσα απο τα μέλη της έχουν κοινές ταξιδιωτικές προτιμήσεις με τις δικές του.

1.3 “Κινητός τουρισμός” (m-tourism)

Ο όρος κινητός τουρισμός αφορά την χρήση εφαρμογών σε φορητές συσκευές (όπως smartphone ή tablet) για τουριστικά θέματα. Η ευρεία διάδοση των ψηφιακών υπηρεσιών στον χώρο του τουρισμού, οι αυξημένες απαιτήσεις της αγοράς αλλά και η παράλληλη διάδοση των φορητών συσκευών σε συνδυασμό με την ολοκληρωτική επικράτηση των δικτύων κινητής τηλεφωνίας, έχουν συμβάλει ιδιαίτερα στην εξέλιξη της μορφής των τουριστικών υπηρεσιών.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών μέσω φορητών συσκευών και πιο συγκεκριμένα των κινητών τουριστικών υπηρεσιών, είναι η έλλειψη περιορισμών που προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να συνδέονται στο σύστημα ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε σημείο. Ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι η εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος αφού η εύρεση πληροφοριών είναι άμεση με αποτέλεσμα πολλές απο τις διαδικασίες να απλοποιούνται και λειτουργίες όπως online κρατήσεις και πληρωμές να επιτρέπουν ακόμα και την κατάργηση των μεσαζόντων.

Συμφωνά με στοιχεία απο το GSMA Intelligence τον Αύγουστο του 2017 υπολογίστηκε πως :

- ✔ λειτουργούν 8.274.723.078 κινητές συσκευές, την στιγμή που ο παγκόσμιος πληθυσμός βρίσκεται στα περίπου 7,5 δισεκατομμύρια.
- ✔ Οι χρήστες κινητών συσκευών ανέρχονται στα 5,052,437,735 δισεκατομμύρια, ενώ,



Hamac (Hellenic Association of Mobile Application Companies)

- ✔ τα συνολικά έσοδα της βιομηχανίας κινητών συσκευών κυμαίνονται 1.06 Τ $ ανά χρόνια.
- ✔ 2 στους 5 κατόχους κινητών συσκευών τις χρησιμοποίησαν για ταξιδιωτικούς σκοπούς πριν ή και κατά την περίοδο της μετακίνησης τους.
- ✔ Τέλος, επίσημες σελίδες τουριστικού ενδιαφέροντος που είναι προσβάσιμες μέσω κινητών τηλεφώνων ή παρέχουν εφαρμογή με την ίδια λειτουργικότητα, παρατηρούν αύξηση της τάξης ακόμα και του 300% στην επισκεψιμότητα τους.

1.4 Βασική ιδέα Leaving Abroad

Η ιδέα του Leaving Abroad αφορά την δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου με την μορφή μιας mobile εφαρμογής, που θα στοχεύει στην σύνδεση της ομογένειας.

Ο χρήστης θα εγγράφεται δωρεάν στην πλατφόρμα, αποθηκεύοντας μερικές βασικές προσωπικές πληροφορίες του όπως το όνομα, το επώνυμο,το φύλο, την ημερομηνία γέννησης, και την πόλη/χώρα καταγωγής και διαμονής του. Στην συνέχεια θα προσθέτει επικουρικά κάποιες γενικότερες πληροφορίες όπως τις πόλεις / χώρες στις οποίες έχει στο παρελθόν κατοικήσει και τα ενδιαφέροντα του.

Αφού διαμορφώσει το προφίλ του είτε επιθυμεί να μετακινηθεί μόνιμα, είτε προσωρινά σε μια ξένη χώρα, με μία γρήγορη αναζήτηση θα βρίσκει ομοεθνείς του που κατοικούν, αλλά και συλλόγους που δραστηριοποιούνται στην περιοχή που θα επιλέξει.

Θα μπορεί φυσικά να θέτει φίλτρα αναζήτησης ώστε τα αποτελέσματα που θα προβάλλονται να συναντούν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του. Σε περίπτωση που δεν θέσει κάποιο φίλτρο αναζήτησης τα αποτελέσματα θα κατατάσσονται αυτόματα ώστε να συμβαδίζουν όσο είναι εφικτό με το προφίλ του χρήστη (πάντα με βάση τις πληροφορίες που έχει καταχωρήσει στο σύστημα). Για παράδειγμα θα εμφανίζονται με προτεραιότητα άτομα με κοινά ενδιαφέρονται, σε παρόμοια ηλικιακή ομάδα κλπ.

Ακολούθως ο χρήστης θα μπορεί να εγγράφεται σε συλλόγους, να συνδέεται με άλλα άτομα και να αναπτύσσει σταδιακά ένα ευρύ δίκτυο γνωριμιών εντός του συστήματος. Μέσω αυτού θα λύνει τις απορίες του και θα ενημερώνεται για δράσεις και εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στην νέα πόλη διαμονής του.

Σε περίπτωση που θα αποτελεί πλέον μόνιμο κάτοικο της περιοχής θα μπορεί να δημιουργήσει τον δικό του σύλλογο και να ανακοινώνει/διαχειρίζεται τις δικές του εκδηλώσεις, δραστηριότητες κλπ. Η διαδικασία θα είναι απολύτως δωρεάν ενώ θα υπάρχει μελλοντικά η δυνατότητα Premium εγγραφών (με ένα μικρό μηνιαίο κόστος) που θα προσφέρουν ένα μεγαλύτερο εύρος δυνατοτήτων.

Πιο αναλυτικά ακολουθεί επεξήγηση και απεικόνιση της πλειοψηφίας των λειτουργιών του συστήματος στο τέταρτο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT
(SWOT ANALYSIS)

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και λήψης αποφάσεων για μια επιχειρηματική προσπάθεια. Μπορεί να συμβάλει καθοριστικά τόσο στην εκτίμηση της τωρινής κατάστασης της επιχείρησης όσο και στην διαμόρφωση μιας ευρύτερης και αποτελεσματικής μελλοντικής πολιτικής για την ανάπτυξη της.



Κατά την Ανάλυση SWOT μελετώνται τέσσερις βασικοί άξονες:

- τα Δυνατά (Strengths) και
- τα Αδύνατα σημεία (Weaknesses)

που αφορούν το **εσωτερικό** περιβάλλον της επιχείρησης.

Προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που κατέχει η επιχείρηση, δηλαδή από τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις εμπειρίες του ανθρωπινού δυναμικού, τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας.

Αλλά και:

- οι πιθανές Ευκαιρίες (Opportunities) και
- οι υπάρχουσες Απειλές (Threats).

που αφορούν κυρίως το **εξωτερικό** περιβάλλον της επιχείρησης.

Αντανακλούν δηλαδή στην προσπάθεια της επιχείρησης να εντοπίσει, να αξιολογήσει και να εκμεταλλευτεί νέες δυνατότητες που υπάρχουν στην αγορά καθώς και να προσαρμοστεί ή να αντιμετωπίσει πιθανούς κινδύνους που πιθανά προκύπτουν στο περιβάλλον της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η είσοδος νέων ανταγωνιστών, η διαφοροποίηση των αναγκών των καταναλωτών ή οι αλλαγές του νομοθετικού πλαισίου που διέπει την αγορά.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου θα μελετηθούν αναλυτικά οι παραπάνω παράμετροι με βάση τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του Leaving Abroad:

2.1 Δυνατά σημεία (Strengths)

- ✔ **Καινοτομία:** Αν και τα τελευταία χρόνια το πλήθος των κοινωνικών δικτύων έχει αναμφισβήτητα αυξηθεί, το Leaving Abroad θα είναι μια ξεχωριστή και πρωτότυπη πλατφόρμα αποκλειστικά με στόχο την επικοινωνία ομοεθνών και την οργάνωση των συλλόγων τους. Θα αποτελεί λοιπόν μια νέα πρωτοβουλία, με πολλά υποσχόμενη λειτουργικότητα και δυνατότητες για εξέλιξη που θα καλύπτει αποτελεσματικά μια αξιοσημείωτη υπάρχουσα ανάγκη.

- ✔ **Παγκόσμια αγορά:** Με βάση τον γενικότερο σχεδιασμό της εφαρμογής, στόχος είναι η καθιέρωση της σε ένα διεθνές επίπεδο άρα και σε μια διευρυμένη αγορά, όπου ταξιδιώτες/ μετανάστες/ομογενείς απο και προς κάθε χώρα θα μπορούν να εξυπηρετούνται από την λειτουργικότητα της. Η παγκόσμια παρουσία της εφαρμογής είναι ένα αναντίρρητα σημαντικό πλεονέκτημα για την βιωσιμότητα και την εξέλιξη της.

- ✔ **Υψηλά επίπεδα μακροχρόνιας εμπλοκής χρήστη:** Σημαντικό στοιχείο είναι η δυνατότητα μακροχρόνιας εμπλοκής του χρήστη με την εφαρμογή, δηλαδή η δημιουργία και συντήρηση ενός “πιστού” και “αφοσιωμένου” πελατειακού κοινού.

  Αν και αναμφισβήτητα σημαντικό ποσοστό των χρηστών θα χρησιμοποιούν περιστασιακά την εφαρμογή, αποκλειστικά πριν και κατά την διάρκεια της μετακίνησης τους, οι ομογενείς με την μορφή συλλόγου και μεμονωμένων χρηστών θα έχουν έναν ιδιαίτερα υψηλό βαθμό διασύνδεσης, αφού μέσω της εφαρμογής θα ανακοινώνουν, θα οργανώνουν και θα επικοινωνούν τις δράσεις τους. Η ύπαρξη σταθερών χρηστών αποτελεί αναμφισβήτητα μια καλή βάση που εξασφαλίζει ένα στρατηγικό προβάδισμα της εφαρμογής στην αγορά.

- ✔ **Χαμηλό κόστος – περιορισμένο επιχειρηματικό ρίσκο:** Είναι φανερό ότι κάθε επιχειρηματική προσπάθεια σε ένα ψηφιακό περιβάλλον απαιτεί ένα σχετικά μικρό κόστος για την υλοποίηση και την συντήρηση της, τουλάχιστον κατά τον αρχικό χρόνο της λειτουργίας της, όπου ο αριθμός των χρηστών και των λειτουργιών είναι σχετικά περιορισμένος. Με βάση το δεδομένο πλάνο η εφαρμογή να δοκιμαστεί αρχικά στην Ελληνική αγορά χωρίς κάποιο μεγάλο κεφάλαιο, άρα και σημαντικό ρίσκο και στην συνέχεια να επεκταθεί σε

ευρύτερα παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι το κόστος για την ανάπτυξη και την συντήρηση της θα αυξηθεί σταδιακά και ανάλογα με την αποδοχή της απο τους χρήστες χωρίς να απαιτηθεί ένα εξαρχής μεγάλο κεφάλαιο.

2.2 Αδύναμα σημεία (Weaknesses)

- ✔ **Φιλτράρισμα πληροφορίας:** Δεδομένης της φύσης της εφαρμογής, όπως και σε κάθε κοινωνικό δίκτυο, οι ίδιοι οι χρήστες είναι εκείνοι που δημιουργούν "άξια" και παρέχουν πληροφορία στις υπόλοιπες ομάδες χρηστών. Έτσι είναι αδύνατο να ελεγχθεί η "ποιότητα" και η ορθότητα της πληροφορίας που ανταλλάσσεται και του περιεχομένου που αποστέλλεται. Αποτέλεσμα είναι να έγκειται στην υπευθυνότητα των χρηστών το κατά πόσο χρησιμοποιούν ορθά την υπηρεσία.

  Φυσικά αν και δεν μπορεί να καθιερωθεί κάποιος εκ των προτέρων έλεγχος, θα υπάρχει μηχανισμός για αναφορά και αποκλεισμό χρηστών ή συλλόγων, σε περίπτωση κακόβουλης χρήσης, πλαστοπροσωπίας, προσβλητικού περιεχόμενου κλπ.

- ✔ **Έσοδα κυρίως απο διαφημίσεις και στοιχεία χρηστών:** Μια σημαντική αδυναμία της εφαρμογής είναι η εξάρτηση των εσόδων της αποκλειστικά απο την φιλοξενία διαφημιστικών μηνυμάτων και την εμπορευματοποίηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και ταξιδιωτικών προτιμήσεων των χρηστών. Ειδικά κατά την αρχική περίοδο της λειτουργίας της όπου ο αριθμός των χρηστών θα είναι σίγουρα μικρός και η δημοτικότητα της εφαρμογής περιορισμένη, είναι δεδομένο πως τα κέρδη θα κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα.

  Σε επόμενή φάση θα δίνεται πιθανά η δυνατότητα Premium εγγραφών για τους χρήστες και τους συλλόγους, εγγραφές που θα προσφέρουν αρκετά οφέλη και πρόσθετες λειτουργίες με ένα προκαθορισμένο μηνιαίο αντίτιμο.

2.3 Ευκαιρίες (Opportunities)

- ✔ **Έλλειψη δυνατών ανταγωνιστών:** Αν και υπάρχουν προσπάθειες που σε κάποιο πολύ μικρό βαθμό προσφέρουν μέρος της λειτουργικότητας του Leaving Abroad, στην παρούσα φάση δεν υφίσταται κάποιος άμεσος ανταγωνιστής. Γίνεται λοιπόν φανερό πως η δυνατότητα να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί η επιχειρηματική ιδέα στην αγορά, χωρίς την ύπαρξη κάποιου ήδη καθιερωμένου δικτύου αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό πλεονέκτημα.

- ✔ **"Εκπαιδευμένο" κοινό:** Αξιοσημείωτος σύμμαχος του Leaving Abroad αποτελεί η ύπαρξη ενός εκπαιδευμένου πλέον κοινού που στην συντριπτική του πλειοψηφία είναι εξοικειωμένο με την ιδέα των ταξιδιωτικών εφαρμογών και των κοινωνικών δικτύων και αντιλαμβάνεται την σημαντικότητα και την χρηστικότητα τους.

- ✔ **Η εποχή της μετακίνησης:** Τα τελευταία χρόνια η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται ραγδαία, προσφέροντας νέες λύσεις που απαντούν στις ανάγκες των καταναλωτών, με όλο και χαμηλότερο κόστος, άνεση και ευκολία. Το ποσοστό των ατόμων που μετακινούνται για λόγους αναψυχής σταδιακά αυξάνεται, αφού πλέον μια ταξιδιωτική εμπειρία δεν αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των ανώτερων οικονομικών ή κοινωνικών τάξεων.

  Ταυτόχρονα η οικονομική κρίση που πλήττει πολυάριθμο ποσοστό χωρών της Ευρώπης και τα επίπεδα ανεργίας που σταδιακά και συνεχώς αυξάνονται, οδηγούν σημαντικά κομμάτια πληθυσμού να στρέφονται σε άλλες χώρες, έτσι ώστε να πετύχουν καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Με την παγκοσμιοποίηση να είναι πλέον ένα φαινόμενο που τις τελευταίες δεκαετίες έχει οδηγήσει σε μια άμεση αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση των χώρων, και στην ανάπτυξη πολυεθνικών κολοσσών που σταδιακά αντικαθιστούν μικρές επιχειρήσεις, η "κατάργηση των συνόρων "είναι όλο και εντονότερη.

  Οι ανωτέρω παράγοντες συντελούν στο να υπάρχει μια εξαιρετικά διευρυμένη αγορά, στην οποία το Leaving Abroad μπορεί να στοχεύσει και να καθιερωθεί.

✔ **Εθελοντισμός ως παγκόσμια τάση:** Τα τελευταία χρόνια διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές, έχουν συντελέσει στην παγκόσμια τάση κατάργησης των επαγγελμάτων ως κάστες. Η οικονομία έχει εξελιχθεί, τα όρια έχουν καταρριφθεί και πλέον πολλά φυσικά πρόσωπα βρίσκονται να προσφέρουν διαφόρων ειδών υπηρεσίες με την μορφή εθελοντικής προσφοράς ή με κάποιο εξαιρετικά χαμηλό αντίτιμο.

Στην τουριστική οικονομία η παραπάνω τάση αποτυπώνεται με πλέον δημοφιλείς και επιτυχημένες εφαρμογές όπως το CouchSurfing που έχει αντικαταστήσει τις παραδοσιακές λύσεις διαμονής όπως ξενοδοχεία – ενοικιαζόμενα δωμάτια – πανσιόν και έχει διαμορφώσει είναι δίκτυο αλληλοϋποστήριξης ταξιδιωτών.

Το Leaving Abroad θα αποτελέσει άλλο ένα παράδειγμα εθελοντικής "υποστήριξης" ταξιδιωτών, σε ένα διαφορετικό και απλούστερο επίπεδο. Αξιοσημείωτο είναι μάλιστα πως η υποστήριξη αυτή θα προέρχεται απο ομογενείς, που παραδοσιακά έχουν έναν άρρηκτο δεσμό με την πατρίδα τους, την γλώσσα και τους συντοπίτες τους.

Το **CouchSurfing** είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπηρεσιών φιλοξενίας, με κατά προσέγγιση 1.4 εκατομμύρια μέλη. Μετά την εγγραφή, η οποία είναι δωρεάν, τα μέλη έχουν την επιλογή να παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες και φωτογραφίες για τον εαυτό τους και για την υποδομή διανυκτέρευσης που προσφέρεται. Μέλη που αναζητούν κατάλυμα μπορούν να ψάξουν για οικοδεσπότες χρησιμοποιώντας διάφορες παραμέτρους όπως η ηλικία, η περιοχή, το φύλο, κλπ. Η κατ΄οίκον φιλοξενία είναι απολύτως θέμα συμφωνίας ανάμεσα στον οικοδεσπότη και τον φιλοξενούμενο, καθώς και η διάρκεια, η φύση της, όπως επίσης και οι όροι για την παραμονή του φιλοξενούμενου οι οποίοι κατά κανόνα καθορίζονται εκ των προτέρων για την διευκόλυνση και των δύο μερών. Χρηματικές συναλλαγές δεν πραγματοποιούνται εκτός από συγκεκριμένες περιπτώσεις Μετά την χρήση της υπηρεσίας τα μέλη μπορούν να αφήσουν δημόσιες συστάσεις σχετικά με τον φιλοξενούμενο ή τον οικοδεσπότη τους.

2.4 Απειλές (Threats)

- ✔ **Αρνητικές κριτικές:** Όπως σημειώθηκε και νωρίτερα βασικό πρόβλημα που προκύπτει είναι η αδυναμία ελέγχου της εκ των προτέρων κακόβουλης πρόθεσης και λανθασμένης χρήσης της πλατφόρμας. Δεδομένου του ότι βασική απαίτηση των χρηστών σε κάθε κοινωνικό δίκτυο είναι η ασφάλεια τους, κάθε πιθανή προσπάθεια εξαπάτησης τους άλλα και κάθε κίνδυνος/ αστοχία που παρατηρείται κατά την χρήση της πλατφόρμας, έχει ως άμεση συνέπεια την γενικότερη υποβάθμιση της στην αγορά.

  Δυστυχώς όμως κάθε αρνητική εμπειρία ενός χρηστή δεν έχει μόνο ως αποτέλεσμα την δική του πιθανή απομάκρυνση αλλά και συντελεί στην γενικότερη διάδοση αρνητικών κριτικών. Αποτέλεσμα είναι να δημιουργείται ανασφάλεια στους υπόλοιπους χρήστες της εφαρμογής αλλά και μια επιφυλακτική και αρνητική στάση ακόμα και των δυνητικά μελλοντικών χρηστών.

- ✔ **Άλλα Social Media:** Εάν και η λειτουργικότητα της πλατφόρμας δεν προσφέρεται απο κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο έως τώρα, είναι γεγονός πως δεν μπορεί να αποκλειστεί ο κίνδυνος να αναπτυχθεί μελλοντικά μια άλλη παρόμοια και ίσως πιο ανταγωνιστική πλατφόρμα.

  Επίσης έστω και σε πρώιμη φάση η ανάγκη επικοινωνίας των ομογενών καλύπτεται ήδη με πρόχειρες λύσεις, όπως group σε κοινωνικά δίκτυα, forum και ιστοσελίδες.

  Τέλος δεδομένου του ότι εφαρμογές όπως το Facebook, το Whats app ή το Viber είναι ήδη ιδιαίτερα διαδεδομένες και αγαπητές στους χρήστες, υπάρχει ο κίνδυνος, μετά την αρχική τους επικοινωνία μέσω του Leaving Abroad, να προτιμούν ως μέσο σταθερής επικοινωνίας, κάποια απο τις παραπάνω πιο προσφιλείς λύσεις.

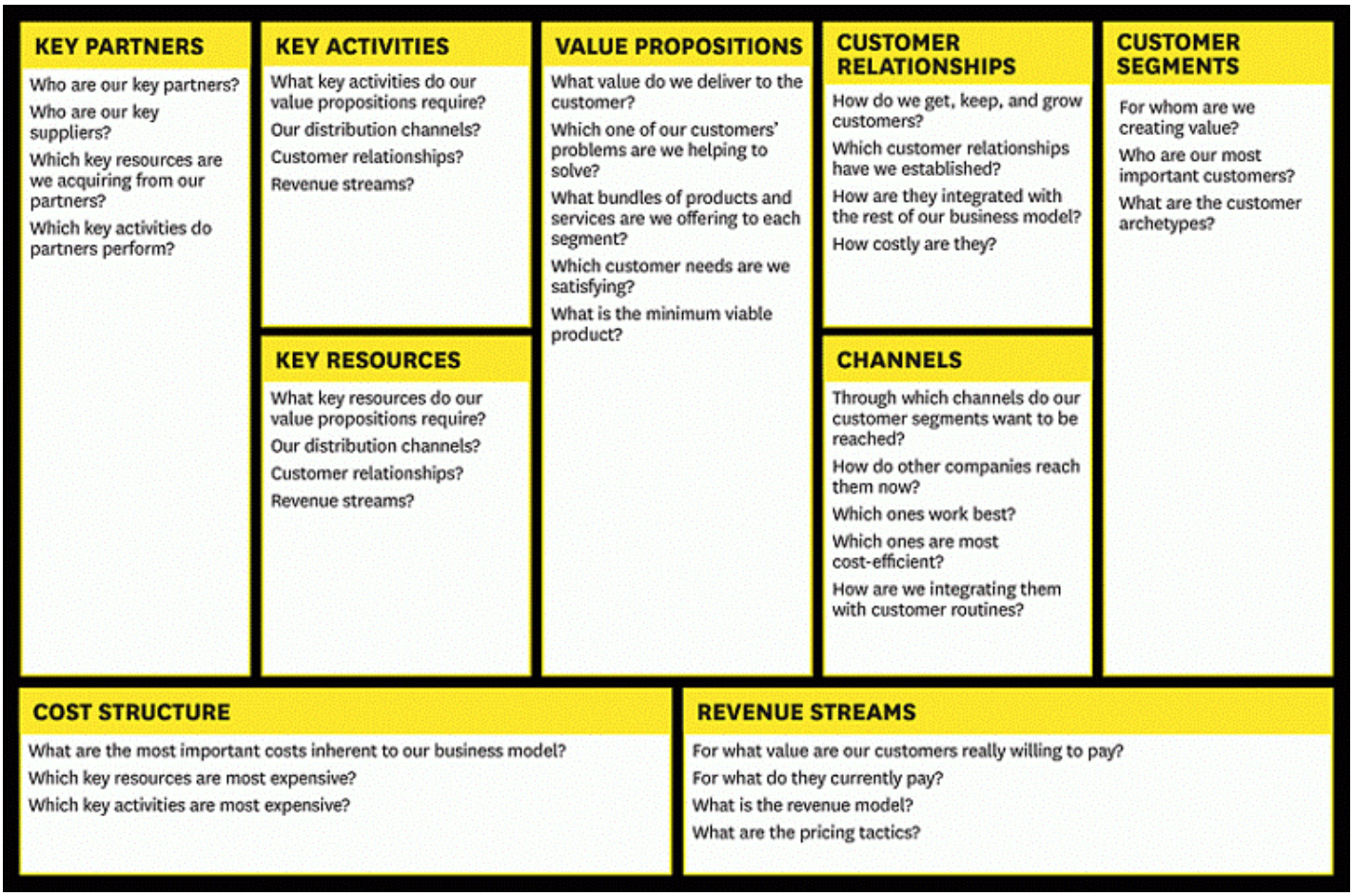
  Τα προαναφερόμενα σημεία αποτελούν απειλή για το Leaving Abroad αφού θα αποσπάσουν ένα ποσοστό των δυνητικών χρηστών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΑΜΒΑΣ
(BUSINESS MODEL CANVAS)

Για την καλύτερη αποτύπωση, ανάπτυξη, σχεδίαση και αξιολόγηση της πλατφόρμας ως επιχειρηματική προσπάθεια θα χρησιμοποιηθεί το εργαλείο Business Model Canvas, του Alex Osterwalder. Με την μορφή εννέα Building Blocks, δηλαδή εννέα ενοτήτων, συνοψίζεται η αναγκαία μεθοδολογία ώστε να διασαφηνιστεί καλύτερα η εικόνα του επιχειρηματικού μας μοντέλου.

Ειδικότερα οι άξονες που προσεγγίζονται και θα εξεταστούν στην συνέχεια του κεφαλαίου όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα είναι:



3.1 Πελατειακές ομάδες - Customer Segments

και

Παρεχόμενη αξία - Value Proposition

Αρχικά είναι σημαντικό να παρουσιάσουμε τις πελατειακές ομάδες για τις οποίες δημιουργούμε αξία, δηλαδή να προσδιοριστεί το "ποιος" θα ωφεληθεί από τη λειτουργία της πλατφόρμας. Ταυτόχρονα πρέπει να αναλυθεί το "τι αξία" παρέχεται σε κάθε πελατειακή ομάδα, δηλαδή ποιο ακριβώς πρόβλημα λύνει η υπηρεσία που προσφέρεται και ποια είναι η ανάγκη που ικανοποιείται.

Σε αυτό το πλαίσιο το "Leaving Abroad" θα αποτελέσει ένα νέο κοινωνικό δίκτυο που στοχεύει σε τρεις βασικές κατηγόριες χρηστών με διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις:

Πρώτη ομάδα χρηστών είναι οι **ταξιδιώτες**, άτομα δηλαδή που επιθυμούν να επισκεφθούν μια πόλη/χώρα για λόγους αναψυχής και αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την περιοχή, τα σημεία ενδιαφέροντος, τους εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης ή/και οποιουδήποτε είδους συστάσεις από ομοεθνείς τους (που υπήρξαν ή εξακολουθούν να είναι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής).

Όπως έχει αποδειχθεί τα τελευταία χρόνια οι ταξιδιώτες ως χρήστες του διαδικτύου αναζητούν και εμπιστεύονται όλο και περισσότερο κριτικές και συστάσεις άλλων χρηστών, ώστε να βελτιώσουν την ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του HAMAC (Hellenic Association of Mobile Application Companies), το 63% των ταξιδιωτών χρησιμοποιούν εφαρμογές ώστε να ανακαλύψουν προτεινόμενα εστιατόρια ή μπαρ, το 61% για να βρουν καταστήματα και σημεία ενδιαφέροντος της πόλης και το 56% για να ενημερωθούν για εκδηλώσεις που βρίσκονται σε εξέλιξη κατά την περίοδο της μετακίνησης τους. Αξιοσημείωτο είναι δε πως σύμφωνα με την ίδια έρευνα το 50% αυτών αναζητούν κριτικές άλλων χρηστών ώστε να διαμορφώσουν μια ολοκληρωμένη άποψη.

Το Leaving Abroad θα αποτελέσει ένα καινοτόμο δίκτυο όπου οι ταξιδιώτες συνομιλώντας με ομοεθνείς τους, θα πετύχουν μια πολύ πιο άμεση και στοχευμένη αλληλεπίδραση. Θα ωφεληθούν από συστάσεις και θα πάρουν απαντήσεις σε κάθε μορφής ερώτημα, είτε θέτοντας το σε μεμονωμένα άτομα είτε σε μεγαλύτερες ομάδες χρηστών.

Σε δεύτερη φάση, μέσω της πλατφόρμας θα μπορούν να εξυπηρετηθούν, ταξιδιώτες που επιδιώκουν την γνωριμία και την προσωπική τους συνάντηση με έναν ή και περισσότερους ομοεθνείς τους (και μονίμους πλέον κατοίκους της περιοχής) κατά το χρονικό διάστημα της μετακίνησης τους.

Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια η ιδέα της επαφής με ντόπιους κατά την διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας έχει γίνει αρκετά δημοφιλής. Πολλές φορές όμως οι ταξιδιώτες παρουσιάζονται ανασφαλείς και διστακτικοί δεδομένης της πιθανής δυσκολίας κατά την επαφή με αλλοεθνής (είτε λόγω της διαφορετικής γλώσσας, είτε λόγω της διαφορετικής κουλτούρας). Το Leaving Abroad θα καλύψει την παραπάνω αδυναμία και θα στοχεύσει στην αλληλεπίδραση χρηστών με ίδια γενικά χαρακτηριστικά (καταγωγή και μητρική γλώσσα). Επίσης θα δώσει την δυνατότητα ο χρήστης να “φιλτράρει”, εφόσον το επιθυμεί, τους συνομιλητές του με βάση στοιχεία όπως τα ενδιαφέροντα, την ηλικία, το φύλο τους κλπ.

Τέλος μέσω της εφαρμογής οι χρήστες θα έχουν πρόσβαση σε ανακοινώσεις συλλόγων σχετικά με προγραμματισμένες μελλοντικές δράσεις και εκδηλώσεις καθώς και θα μπορούν να προτείνουν συναντήσεις συντάσσοντας την δική τους ανακοίνωση στον τοίχο του συλλόγου.

Δεύτερη κατηγορία βασικών χρηστών είναι τα **άτομα που σκοπεύουν να μετακινηθούν ή πρόσφατα μετακινήθηκαν μόνιμα σε μια διαφορετική πόλη/χώρα** και αναζητούν ορισμένες πληροφορίες εκ των προτέρων ή/και κατά την αρχική περίοδο προσαρμογής τους.

Στην παρούσα κατηγορία χρηστών όμως τα άτομα έκτος από πληροφόρηση, επιθυμούν να έχουν μια πιο έντονη αλληλεπίδραση με τους συνομιλητές τους. Με την κοινωνικοπολιτισμική και ψυχολογική προσαρμογή να αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που δυσχεραίνουν την μόνιμη μετακίνηση, η ύπαρξη μίας πλατφόρμας που θα συνδέει άτομα με ίδιες ανησυχίες έχει αξιοσημείωτη σημαντικότητα. Το Leaving Abroad θα βοηθήσει

όποιον επιθυμεί να δημιουργήσει έναν πρώιμο κοινωνικό κύκλο που θα διευκολύνει την περίοδο προσαρμογής του στην χώρα υποδοχής.

Τρίτη κατηγορία χρηστών αποτελούν πληθυσμοί που ζουν μόνιμα εκτός της χώρας καταγωγής τους και θα έχουν την ευκαιρία μέσω της πλατφόρμας να δημιουργήσουν, να ενδυναμώσουν και να συντηρήσουν έναν ”Ηλεκτρονικό σύλλογο”. Μέσω αυτού θα μπορούν να ανακοινώνουν και να οργανώνουν τις δράσεις τους, να ειδοποιούν τα μέλη τους για οποιαδήποτε εξέλιξη, να συνομιλούν και να ανταλλάσουν συμβουλές και προβληματισμούς ή και να προσελκύσουν νέα μέλη.

Εξετάζοντας το παράδειγμα του Αποδήμου Ελληνισμού με βάση τις τελευταίες εκτιμήσεις της Γενικής Γραμματείας Απόδημου Ελληνισμού σήμερα, περισσότεροι από 5.000.000 πολίτες ελληνικής καταγωγής ζουν εκτός των ελληνικών συνόρων, διεσπαρμένοι σε 140 χώρες της υφηλίου. Επίσης υπάρχουν εκατοντάδες σύλλογοι χωρίς όμως να υπάρχει κάποια οργανωμένη πλατφόρμα που να τους επιτρέπει να οργανώσουν και να επικοινωνήσουν το έργο και τις δραστηριότητες τους.

Αν και η τελευταία κατηγορία χρηστών που εξετάζεται, η συγκεκριμένη ομάδα διαδραματίζει τον πλέον καθοριστικό ρόλο στο σύστημα αφού εκτός από το να απολαμβάνει την υπηρεσία, είναι και εκείνη που προσφέρει τις γνώσεις και τις εμπειρίες της στις πρώτες δύο κατηγορίες χρηστών.

Ηλικιακά χαρακτηριστικά δυνητικών χρηστών

Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες που απευθύνεται η πλατφόρμα, πρέπει να ληφθεί υπόψη, η ένταξη της τόσο στην ευρύτερη κατηγορία των social media, αλλά και να σημειωθεί ο ιδιαίτερος χαρακτήρας της, αφού απευθύνεται σε ομοεθνείς που θα αλληλεπιδρούν με έναν πιο συγκεκριμένο σκοπό.

Από μελέτες και στατιστικά στοιχεία σε Ευρωπαϊκό επίπεδο εκτιμάται πως οι ηλικίες 18 με 54 έχουν την εντονότερη κινητικότητα με ακόμα μεγαλύτερη συγκέντρωση στο ηλικιακό κοινό 20 - 40 ετών.

Επιπρόσθετα, σε ηλικίες 15 - 54 η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών και κοινωνικών δικτύων είναι ευρέως διαδεδομένη με ποσοστά που αγγίζουν το:

- ➔ 77% σε ηλικίες [15-24],
- ➔ 67% σε ηλικίες [24-34],
- ➔ και 49% σε ηλικίες [35-54].

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως το πελατειακό κοινό της εφαρμογής με μια πρώτη εκτίμηση είναι συγκεντρωμένο κυρίως σε ηλικίες [20,40] αλλά και σε δεύτερη φάση ευρύτερα στο φάσμα [18-54].

Ελάχιστο βιώσιμο προϊόν

Με τον όρο «Ελάχιστο βιώσιμο» προϊόν προσδιορίζεται η λειτουργικότητα/ αξία που πρέπει να παρέχεται έτσι ώστε το πρώτο σύνολο χρηστών, να μπορεί να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα ώστε να μετρηθεί η προβλεπόμενη αποδοχή της.

Σε αυτό το στάδιο να σημειωθεί πως κατά την βασική και αρχική έκδοση της, η πλατφόρμα, θα αφορά αποκλειστικά την Ελληνική αγορά και ομογένεια που βρίσκεται εντός Ευρώπης, περιορισμοί που σταδιακά θα μειωθούν. Επόμενη κατεύθυνση θα είναι να ενταχθεί το σύνολο της ελληνικής ομογένειας χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και στην συνέχεια οι υπηρεσίες να είναι προσβάσιμες και για χρήστες άλλων εθνικοτήτων.

3.2 Κανάλια – Channels

Σε αυτό το σημείο απαιτείται ο σχεδιασμός των καναλιών επικοινωνίας και διανομής, με τα οποία θα προσεγγιστούν οι πιθανοί πελάτες – χρήστες της πλατφόρμας. Η προσέγγιση πρέπει να είναι πολύπλευρη και στοχευμένη τόσο με “online” όσο και με “offline” κανάλια.

1. **Mobile εφαρμογή του Leaving Abroad**

   Διαθέσιμη για λογισμικό Android και iOS, η εφαρμογή θα είναι το βασικό κανάλι διανομής της πληροφορίας αφού μέσων αυτού οι χρήστες θα γνωρίσουν και θα ωφεληθούν από την λειτουργικότητα της ιδέας.

2. **www.leavingabroad.com**

   Ηλεκτρονική σελίδα όπου θα παρέχονται γενικές πληροφορίες για την πλατφόρμα, οδηγοί σχετικά με την χρήση και την εγκατάσταση της, ενώ μελλοντικά θα ενταχθεί και λειτουργικότητα ίδια με εκείνη της mobile εφαρμογής.

3. **Προώθηση σε συλλόγους ομογενών**

   Η έρευνα και ενημέρωση των υπαρχόντων συλλόγων για τις δυνατότητες της πλατφόρμας και των δωρεάν παροχών που τους προσφέρει καθώς και η καθιέρωση της ως μέσο επικοινωνίας των μελών και οργάνωσης των δραστηριοτήτων, είναι ένα βασικός στόχος. Με αυτό τον τρόπο θα προσεγγιστεί εύκολα ένα ευρύ και ταυτόχρονα στοχευμένο φάσμα κοινού που θα αυξάνεται σταδιακά με την εισχώρηση νέων μελών.

4. **Συνεργασίες με σελίδες/ επιχειρήσεις ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος.**

   Η στρατηγική συνεργασία με ταξιδιώτικες σελίδες και επιχειρήσεις, μπορεί να αποτελέσει μια ιδιαίτερα επικερδή ενέργεια που θα επιτρέψει την αμοιβαία προώθηση υπηρεσιών. Είναι φανερό πως η τουριστική βιομηχανία δεν υφίσταται υπό την έννοια μιας ξεχωριστής ομάδας επιχειρήσεων αλλά καλύπτει ένα τεράστιο εύρος δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών.

Ενδεικτικά το Leaving Abroad μπορεί να επιδιώξει συνεργασίες με σελίδες / επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Καταλύματα (ξενοδοχεία, διαμερίσματα,δωμάτια).
- Εστιατόρια, καφέ, μπαρ, κέντρα αναψυχής.
- Μεταφορές επιβατών (αεροπορικές, θαλάσσιες, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές).
- Τουριστικά γραφεία, πρακτορεία και επιχειρήσεις ταξιδίων.

5. **“Word of mouth”**

Η δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι σε πολλά εργαλεία του μάρκετινγκ είναι όλο και πιο έντονη, δεδομένου του ότι πολλοί λαμβάνουν υπόψη πώς μια επιχείρηση ενδέχεται να παραπληροφορήσει προκειμένου να προβάλλει το προϊόν της. Το “Word of mouth” ή αλλιώς επικοινωνία από στόμα σε στόμα έχει ως ουσιαστικό στοιχείο την προώθηση ενός προϊόντος από τον ίδιο τον καταναλωτή, κατά την διάρκεια ενός απλού διαλόγου. Σε αυτήν την περίπτωση ο δέκτης εμπιστεύεται τον πομπό καθώς η συμβουλή του δεν έχει κανένα ιδιοτελές κίνητρο και συνεπώς δεν υπάρχει κανένας λόγος ή πρόθεση να διαστρεβλωθεί η αλήθεια σε όφελος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

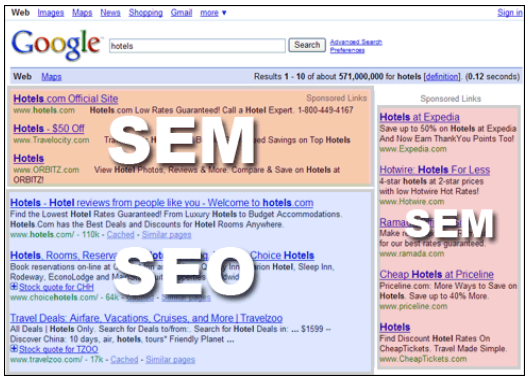
Δεδομένου του ότι το Leaving Abroad θα αποτελέσει ένα κοινωνικό δίκτυο με στόχο την καθιέρωση και ένταξη του στην καθημερινότητα των χρηστών, καθ όλη την διάρκεια της μετακίνησης τους σε μια ξένη χώρα, η “στόμα με στόμα” προώθηση είναι ένα από τα δυνατότερα κανάλια. Οι τακτικοί χρήστες της εφαρμογής μπορούν να αποτελέσουν την καλύτερη απόδειξη της άξιας της.

6. **Μηχανές Αναζήτησης**

Αποτελεσματική μπορεί επίσης να αποδειχθεί η στοχευμένη προώθηση της σελίδας του Leaving Abroad με SEM (Search Engine Marketing) και SEO (Search Engine Optimization) τεχνικές, έτσι ώστε η εφαρμογή να γίνει γνωστή και εντέλει να διευρύνει τον αριθμό των χρηστών της.

Όπως είναι γνωστό οι χρήστες του διαδικτύου πραγματοποιούν αναζητήσεις χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά σχετικές με το περιεχόμενο που επιθυμούν να εντοπίσουν. Όσο πιο ψηλά κατατάσσεται μια σελίδα στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης τόσο πιο πιθανό είναι να την επισκεφθεί ο χρήστης.

Το SEO (Search Engine Optimization) μπορεί να περιγραφεί ως αναγκαίες τακτικές που χρησιμοποιούνται, ώστε να διασφαλισθεί ότι μια σελίδα θα είναι προσβάσιμη από τις μηχανές αναζήτησης και μάλιστα θα βρίσκεται σε υψηλή κατάταξη στα οργανικά αποτελέσματα. Το πλάνο αυτό περιέχει επιμέρους διαδικασίες όπως έρευνα αγοράς για τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά, έρευνα ανταγωνισμού και εύρεση δυνατών σημείων και αδυναμιών του ανταγωνιστή,τεχνικές διορθώσεις που κάνουν την πλοήγηση στην ιστοσελίδα πιο φιλική και την ανίχνευση της από τις μηχανές αναζήτησης ευκολότερη και φυσικά διαρκή δημιουργία και δημοσιοποίηση άριστου περιεχομένου.



Το SEM (Search Engine Marketing) είναι ένας ευρύτερος όρος από το SEO. Ενώ το SEO προσφέρει προτεραιότητα στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, το SEM δίνει την πρόσθετη δυνατότητα για επί πληρωμή διαφημίσεις σε στοχευμένο κοινό. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται πάνω ή δίπλα από τα οργανικά αποτελέσματα και στοχεύουν σε χρήστες με ανάλογο προηγούμενο ιστορικό αναζητήσεων. Να σημειωθεί πως η επιχείρηση επιβαρύνεται μόνο για κάθε “κλικ” που ανακατευθύνει έναν χρήστη από την μηχανή αναζήτησης στην σελίδα.

Οι παραπάνω τεχνικές είναι ιδιαίτερα σημαντικές δεδομένου του ότι το 93% της πλοήγησης των χρηστών στο διαδίκτυο πραγματοποιείται μέσω μηχανών αναζήτησης και ταυτόχρονα μόνο το 25% των χρηστών προχωρούν την αναζήτηση τους στην δεύτερη σελίδα αποτελεσμάτων.

7. **Social Media**

Καθώς οι πελατειακές ομάδες που στοχεύει η εφαρμογή, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, είναι άτομα που έχουν κατά βάση επαφή με Social Media, η ενεργή εικόνα της επιχείρησης σε πλατφόρμες όπως Facebook, Instagram, Twitter, YouTube κλπ είναι αναγκαία για πολλούς και διαφορετικούς λόγους .

Αρχικά, τα Social Media αποτελούν κανάλι που επιτρέπει την βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών. Ακόμα και αν η επιχείρηση διαθέτει ειδικό τμήμα εξυπηρέτησης, είναι ωφέλιμο οι χρήστες να έχουν εναλλακτικές μεθόδους επικοινωνίας ώστε να επιλέξουν την πλέον κατάλληλη για αυτούς. Ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις μπορούν μέσω των κοινωνικών δικτύων να έχουν

άμεση πρόσβαση στα σχόλια και στα μηνύματα των πελατών τους και να απαντούν είτε προσωπικά, είτε συγκεντρωτικά.

Επιπρόσθετα μεγάλη έμφαση πρέπει να δοθεί στην αύξηση της δημοτικότητας της επιχειρηματικής ιδέας εξαιτίας της καλής εικόνας της στα Social Media. Όσο περισσότεροι οι ακόλουθοι μιας σελίδας και όσο καλύτερη η οργάνωση της, τόσο πιο μεγάλη είναι η επιρροή στους ήδη υπάρχοντες χρήστες αλλά και τόσο πιο δεδομένη η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της για τους νέους χρήστες της.

Τέλος στοιχείο που επιβεβαιώνει την σημαντικότητα των Social Media ως κανάλι επικοινωνίας είναι τα βελτιωμένα Audience Insights. Η δυνατότητα δηλαδή να μελετηθούν πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες/πελάτες έτσι ώστε το περιεχόμενο που δημοσιεύεται καθώς και οι διαφημιστικές καμπάνιες που διαμορφώνονται να ανταποκρίνεται καλύτερα στο προφίλ τους.

8. **Προωθητικές καμπάνιες**

Σημαντικό κανάλι επικοινωνίας και προώθησης είναι οι προωθητικές καμπάνιες σε σημεία διέλευσης ταξιδιωτών πχ. αεροδρόμια, στάσεις μετρό, λεωφορείων κλπ. Μέσω αυτών οι ταξιδιώτες θα ενημερώνονται για την λειτουργικότητα της πλατφόρμας, τον τρόπο χρήσης της και τις δυνατότητες που παρέχονται εντός του συστήματος της.

3.3 Πελατειακές Σχέσεις – Customer Relationships

Επόμενος άξονας που πρέπει να μελετηθεί είναι η κατάλληλη στρατηγική και οι ενέργειες που απαιτούνται για την ικανοποιητική διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Το CRM ή Costumer Relationship Management αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής προσπάθειας αφού εγγυάται:



- ✔ Μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών, μέσω της προσφοράς καλύτερων υπηρεσιών.
- ✔ Μεγαλύτερη επιχειρησιακή συνοχή και καλύτερος καθορισμός των εταιρικών στόχων που συνδέονται με την ικανοποίηση των πελατών.
- ✔ Αύξηση του αριθμού των πελατών και εξασφάλιση δυνατότερης πίστης χάρη στην συνεχή αναδιοργάνωση των επιχειρησιακών διαδικασιών που περιλαμβάνουν τον κύκλο ζωής των σχέσεων με τους πελάτες (πωλήσεις, μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση πελάτη).
- ✔ Βελτίωση και επέκταση των πελατειακών σχέσεων αλλά και παραγωγή νέων επιχειρησιακών ευκαιριών.
- ✔ Αύξηση της αποτελεσματικότητας της εξυπηρέτησης πελατών από την κατοχή και παροχή «ολοκληρωμένων» πληροφοριών.
- ✔ Πληροφορίες για τις απαιτήσεις, προσδοκίες και αντιλήψεις του πελάτη σε πραγματικό χρόνο.

Παρακάτω σημειώνονται υπηρεσίες και δυνατότητες που θα προσφέρονται στους χρήστες και θα εξασφαλίζουν την ύπαρξη καλών πελατειακών σχέσεων αλλά και την σταδιακή βελτιστοποίηση τους:

1. **Υποστήριξη πελατών**

   Η πλατφόρμα θα παρέχει διαρκή υποστήριξη πελατών για να καλύψει οποιοδήποτε ερώτημα/πρόβλημα των χρηστών, τόσο μέσω email, όσο και μέσω των Social Media της σελίδας.

   Σύμφωνα με έρευνα του Forbes το 71% των καταναλωτών που θα λάβουν μια άμεση απάντηση στα ερωτήματα τους είναι πιθανό να συστήσουν την υπηρεσία και σε άλλους πελάτες. Γίνεται λοιπόν φανερό πως παρόλο που η εξυπηρέτηση πελατών είναι μια από τις λιγότερο δαπανηρές υπηρεσίες, είναι

ιδιαίτερα αποτελεσματική για την καθιέρωση εμπιστοσύνης, θετικών εντυπώσεων καθώς και την βελτίωση και ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας.

2. **Rate us!**

Πέραν της πραγματοποίησης των απαιτούμενων ενεργειών είναι σημαντικό να καταγράφουμε τα αποτελέσματα που μας φέρνουν. Για να μπορέσουμε αξιολογήσουμε τα αποτελέσματα αυτά χρησιμοποιούμε διαφόρους ποιοτικούς και ποσοτικούς δείκτες μέσω των οποίων λαμβάνουμε σχόλια, αξιολογήσεις και ιδέες από τους ίδιους τους χρήστες.

3. **Εξατομικευμένη αναζήτηση**

Κατά την αναζήτηση για άτομα και συλλόγους, είτε με τα φίλτρα που ο χρήστης έχει ορίσει κατά την συγκεκριμένη αναζήτηση είτε με βάση τις προσωπικές πληροφορίες που έχει εισάγει στο σύστημα κατά την παραμετροποίηση του προφίλ του, το σύστημα θα προτείνει εξατομικευμένα αποτελέσματα. Έτσι η εφαρμογή θα μπορεί να καλύψει με μεγαλύτερη επάρκεια τις ανάγκες του κάθε χρήστη, να προσφέρει μια ικανοποιητική λειτουργικότητα αλλά και να μειώσει το κόστος των δυσαρεστημένων πελατών της.

4. **Εύρος δυνατοτήτων**

Οι χρήστες μπορούν να απολαμβάνουν τις παροχές της πλατφόρμας σε κάθε φάση της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας (πριν/κατά την διάρκεια και μετά την μετακίνηση τους) και να ικανοποιήσουν την πλειονότητα των αναγκών τους.

5. **Διαρκής Online και Offline παρουσία**

Διαρκής "επαφή" με τους χρήστες μέσω των κοινωνικών δικτύων τους όπως Facebook, Instagram και των βασικών μηχανών αναζήτησης (Google,Yahoo,Bing), καθώς και καμπάνιες σε σημεία διέλευσης ταξιδιωτών. Έτσι η εφαρμογή αυξάνει την δημοτικότητα της και δημιουργεί μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με τους χρήστες της.

6. **Μηνιαίοι διαγωνισμοί**

Η καθιέρωση μηνιαίων διαγωνισμών συμβάλει στο να προσελκύονται νέοι χρήστες αλλά και να επιβραβεύονται οι ήδη υπάρχοντες.

3.4 Εσωτερικές Διεργασίες – Key Activities

Αναφορικά με τις εσωτερικές εταιρικές διεργασίες που απαιτούνται για την ικανοποίηση των στόχων και την διαρκή βελτίωση της πλατφόρμας σημειώνονται τα εξής :

1. **Συνεχής προσέγγιση περισσότερων χρηστών**

Όσοι περισσότεροι χρήστες και σύλλογοι βρίσκονται εγγεγραμμένοι στην εφαρμογή τόσο μεγαλύτερο είναι και το εύρος των επιλογών που προσφέρεται σε κάθε άλλο χρήστη αλλά και η γενικότερη ποιότητα της υπηρεσίας. Έτσι η άμεση και στοχευμένη προσέγγιση του κοινού από το πρωταρχικό διάστημα λειτουργίας της εφαρμογής είναι αναγκαία διεργασία.

2. **Έρευνα ιστορικού εγγραμμένων χρηστών και Feedback**

Με βάση την δραστηριότητα και το ιστορικό ενεργειών των χρηστών, το ποσοστό απεγγραφής ή απεγκατάστασης της εφαρμογής καθώς και την συχνότητα χρήσης της, μπορούμε να εξάγουμε πολλά χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις αδυναμίες το συστήματός. Ταυτόχρονα τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης για τυχόν νέες παροχές που θα βελτιώνουν την αξία της υπηρεσίας.

Ακόμα σημαντικά συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν και από την φόρμα ικανοποίησης (Rate Leaving Abroad), όπου οι χρήστες θα μπορούν άμεσα να εκφράσουν προβληματισμούς και ανησυχίες ή να προτείνουν βελτιώσεις.

3. **Διαχείριση και ενημέρωση**

Εκτός του αρχικού υψηλού επιπέδου σχεδιασμού, η πετυχημένη διαχείριση της εφαρμογής καθώς και η διαρκής ενημέρωση της, είναι αναγκαία τόσο για να προσελκύονται νέοι χρήστες όσο και για να παραμένει αμείωτο το ενδιαφέρον και το ποσοστό ικανοποίησης των ήδη υπαρχόντων. Αναγκαίες και διαρκείς βελτιώσεις απαιτούνται αρχικά στο κομμάτι της ασφάλειας που χρειάζεται αναμφισβήτητα συνεχή παρακολούθηση και αναθεώρηση. Ακόμη βασικά σημεία είναι η σταδιακή ενίσχυση της λειτουργικότητας της εφαρμογής, η προσθήκη νέων δυνατοτήτων και η διόρθωση τυχών σφαλμάτων.

3.5 Απαιτούμενοι Πόροι (Key Resources)
και
Συνεργάτες (Key Partners)

Οι απαιτούμενοι πόροι που είναι αναγκαίοι, χωρίζονται τόσο στον ανθρώπινο παράγοντα, δηλαδή σε συνεργασίες με άτομα που συντελούν στην υλοποίηση και λειτουργιά της επιχειρηματικής προσπάθειας όσο και σε κάθε μορφής υλικό / hardware.

Σε πρώτη φάση ένα αναπόσπαστο κομμάτι μιας επιχειρηματικής προσπάθειας είναι οι συνεργάτες, που προσφέρουν τις γνώσεις και τις ικανότητες τους, για την διαρκή ανάπτυξη και βελτίωση της. Ως άμεσος συνεργάτης ορίζεται αρχικά το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται για την εύρυθμη λειτουργία της πλατφόρμας και για την ανάπτυξη της. Εδώ εντάσσονται τόσο οι επαγγελματίες που θα αναλάβουν της δημιουργία, την συντήρηση και την ενημέρωση της εφαρμογής, όσο και εκείνοι που θα ασχοληθούν με την ένταξη και προώθηση της στην αγορά. Με άλλα λόγια σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα άτομα που θα διασφαλίσουν να λειτουργεί αποτελεσματικά κάθε βήμα του κύκλου παραγωγής και "κατανάλωσης" του προϊόντος.

Ταυτόχρονα όμως αναγκαίοι αν και έμμεσοι συνεργάτες είναι οι ομογενείς, ομάδα χρηστών που έχει τις γνώσεις και τις εμπειρίες για τις συνθήκες διαβίωσης σε μία ξένη πόλη/χώρα. Αυτή η ομάδα χρηστών έχει ιδιαίτερη σημασία, αφού είναι εκείνη που θα στηρίξει μεγάλο κομμάτι της λειτουργικότης της εφαρμογής καθώς και θα προσελκύσει νέους χρήστες.

Ακόμα στρατηγικοί συνεργάτες της εφαρμογής θεωρούνται σελίδες και επιχειρήσεις ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος, που θα έχουν ιδιαίτερα σημαντική συμβολή στην διεύρυνση του κοινού των χρηστών του Leaving Abroad, με συμφωνίες για αμοιβαία προώθηση, αλληλοϋποστήριξη και προβολή διαφημίσεων.

Τέλος στον τομέα της προώθησης συνεργάτες ορίζονται και τα κοινωνικά δίκτυα – μηχανές αναζήτησης που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάδειξη της εφαρμογής όπως αναλύθηκε πρωτύτερα.

3.6 Κόστη (Cost Structure)

Μια βασική παράμετρος του επιχειρηματικού μοντέλου είναι το κόστος του. Πιο συγκεκριμένα είναι σημαντικό να προσδιοριστούν όλοι οι άξονες και τα επιμέρους κόστη που προκύπτουν, σε κάθε φάση ανάπτυξης και λειτουργίας της επιχειρηματικής προσπάθειας.

1. Δημιουργία και συντήρηση πλατφόρμας

Η εφαρμογή πρέπει να είναι καινοτόμα σχεδιασμένη, εύχρηστη και να λειτουργεί αποδοτικά. Έτσι απαιτείται κόστος τόσο για την κατασκευή της όσο και για την ανανέωση και την συντήρηση της. Επίσης σε δεύτερη φάση απαιτούνται αντίστοιχα έξοδα για την κατασκευή και συντήρηση της ιστοσελίδας τόσο κατά τον χρόνο που θα λειτουργεί επικουρικά όσο και για την συνέχεια, όπου θα εμπεριέχει όλη την λειτουργικότητα της εφαρμογής. Το κόστος εδώ αφορά τόσο το ανθρώπινο δυναμικό όσο και το hardware που απαιτείται για την λειτουργία της πλατφόρμας.

2. Προώθηση και διαφήμιση

Το κόστος αυτό αφορά τις διαδικτυακές καμπάνιες στα Social Media, την προώθηση στις μηχανές αναζήτησης (Google,Yahoo,Bing) καθώς και την ηλεκτρονική προσέγγιση των συλλόγων. Επίσης, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα σημαντικό ρόλο αλλά και κόστος έχουν οι καμπάνιες σε σημεία διέλευσης ταξιδιωτών.

3. Ανθρώπινοι πόροι

Για την σωστή ανάπτυξη της επιχειρηματικής ιδέας χρειάζονται επαγγελματίες πέρα από τον κλάδο της πληροφορικής, που θα σχετίζονται με τον χώρο του μάρκετινγκ, των οικονομικών και του μάνατζμεντ. Εκείνοι θα μπορέσουν με τις συμβουλές και την εμπειρία τους να δώσουν ώθηση στην επιχειρηματική προσπάθεια και να μετατρέψουν την εφαρμογή σε ένα κοινωνικό δίκτυο αναγκαίο για την ζωή των ταξιδιωτών και των ομογενών.

3.7 Έσοδα – Revenue Streams

Η εφαρμογή δεν θα έχει κάποιο κόστος εγγραφής/ συνδρομής.

Τα έσοδα της θα προέρχονται από διαφημίσεις που θα προβάλλονται στους χρήστες. Δεδομένου του ότι οι χρήστες της εφαρμογής θα είναι μια πληθυσμιακή ομάδα με ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα, είναι φανερό πως οι διαφημίσεις θα προβάλλονται κυρίως από τουριστικές επιχειρήσεις και σελίδες.

Επίσης κατά την εγγραφή τους οι χρήστες θα αποθηκεύουν βασικά δημογραφικά τους χαρακτηριστικά όπως το φύλο, την ηλικία, τον τόπο καταγωγής και διαμονής τους καθώς και γενικότερες πληροφορίες όπως τα ενδιαφέροντα τους. Με βάση αυτά αλλά και το ταξιδιωτικό ιστορικό τους, θα μπορούν να εξαχθούν πολλά χρήσιμα συμπεράσματα για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και τις συνήθειες του κοινού. Στοιχεία όπως:

- Ποιοι λαοί ταξιδεύουν/μετακινούνται μόνιμα και σε ποίες χώρες;
- Ποια η ηλικία και ποιο το φύλο των ατόμων που μετακινούνται συχνότερα;
- Ποια τα δημογραφικά στοιχεία της ομογένειας;
- Ποιες οι μεταβολές που παρατηρούνται στις υπάρχουσες ταξιδιωτικές συνήθειες;

Τα παραπάνω δεδομένα θα συμβάλουν τόσο στην βελτίωση του σχεδιασμού και την καλύτερη προώθησης της ίδιας εφαρμογής όσο και στην συλλογή πληροφοριών που μπορούν να μετατραπούν σε σημαντική πηγή εσόδων.

Δεδομένου του ότι η συλλογή στοιχείων για κάθε έρευνα που πραγματοποιείται σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών, αποτελεί αναγκαίο, χρονοβόρο και πολλές φορές ιδιαίτερα δαπανηρό κομμάτι, η ύπαρξη μίας οργανωμένης βάσης πληροφοριών/μετρήσεων σχετικά με τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των πληθυσμιακών ομάδων αλλά και τις ιδιότητες της ομογένειας, μπορεί να αποτελέσει ένα αξιόλογο εμπορικό προϊόν. Προϊόν χρήσιμο τόσο για κρατικούς-ευρωπαϊκούς φορείς και οργανώσεις όσο και για διαφόρων ειδών ταξιδιωτικές επιχειρήσεις.

Τέλος μελλοντική πηγή εσόδων είναι οι premium εγγραφές των συλλόγων. Οι σύλλογοι με κάποιο μικρό κόστος συνδρομής θα μπορούν σε μεταγενέστερο επίπεδο να ξεκλειδώσουν ένα μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών πέρα από τις βασικές παροχές που θα τους παρέχονται δωρεάν.

Οφέλη απο Premium Εγγραφή

➔ Ειδικό εικονίδιο που επιβεβαιώνει την εγκυρότητα του συλλόγου/ χρήστη.

➔ Δυνατότητα προώθησης του συλλόγου με την εμφάνιση του ως “προτεινόμενο” στην αρχική σελίδα των χρηστών

➔ Προτεραιότητα εμφάνισης κατά την αναζήτηση

➔ Απόκρυψη διαφημιστικών μηνυμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΆΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΌΣ ΣΥΣΤΉΜΑΤΟΣ (SYSTEM ANALYSIS AND PROTOTYPE)

Σε αυτό το κεφάλαιο θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση της εφαρμογής του Leaving Abroad και η αναλυτική απεικόνιση και περιγραφή του συστήματος και των λειτουργιών της.

Με την χρήση του σχεδιαστικού λογισμικού "Just in Mind" *(https://www.justinmind.com/)* και την κατασκευή του πρωτοτύπου, θα προσδιοριστεί το περιβάλλον που παρέχεται στον χρήστη κατά την πλοήγηση του στην εφαρμογή. Ο στόχος είναι η αλληλεπίδραση του χρήστη με το εκάστοτε πρόγραμμα / εφαρμογή να είναι απλή και όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική και να εξασφαλίζει την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και την μακροχρόνια αφοσίωση του.

Στο πρωτότυπο, στιγμιότυπα του οποίου ακολουθούν, συμπεριλαμβάνεται η υλοποίηση της πλειονότητας των επιφανειών / οθονών του συστήματος και προσφέρεται ένα ικανοποιητικό δείγμα για την μορφή και τις δυνατότητες του.

Σημειώνεται ότι το πρωτότυπο έχει κατασκευαστεί για Mobile Εφαρμογή, λειτουργικό σύστημα iOS και συσκευές iPhone 6/6s.

Κύρια σημεία του πρωτοτύπου είναι:

- On boarding screens (Εισαγωγικές οθόνες)
- Sign up – Log in – Profile Customization (Εγγραφή – Σύνδεση – Παραμετροποίηση προφίλ)
- Reset Password (Επαναφορά κωδικού πρόσβασης)
- Home page and menu (Αρχική σελίδα και μενού)
- Browse (Περιήγηση)
- Messages (Μηνύματα)
- Notifications (Ειδοποιήσεις)

4.1 On boarding screens – Εισαγωγικές οθόνες

Η συντριπτική πλειοψηφία των σύγχρονων εφαρμογών έχει σχεδιαστεί για να είναι φιλική προς τον χρήστη προσφέροντας ένα κατάλληλα σχεδιασμένο και καλά μελετημένο γραφικό περιβάλλον. Παρόλα αυτά πολλές φορές οι χρήστες αντιμετωπίζουν δυσκολίες κατά την πρώτη – διαισθητική περιήγηση τους, σε μια νέα για εκείνους εφαρμογή. Η ανασφάλεια και η κούραση που προκαλείται όμως απο τυχόν δυσκολίες στην πλοήγηση, μπορεί να οδηγήσει στο να χαθεί καθολικά το ενδιαφέρον τους για αυτήν.



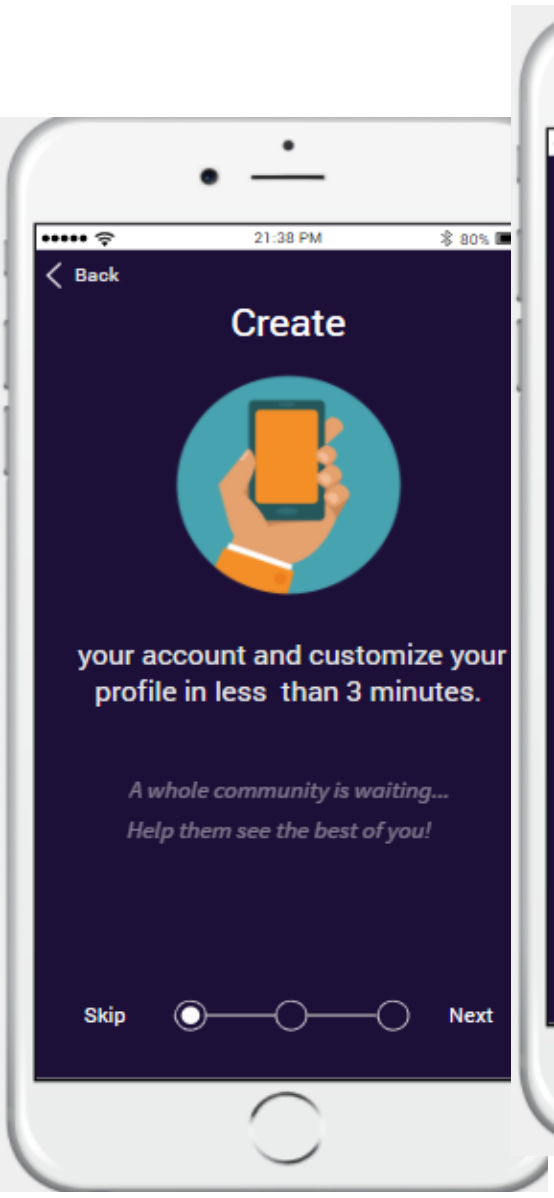
Φωτογραφία 1:
On boarding screen (1/4)

Με βάση την παραπάνω επισήμανση εδραιώθηκε τα τελευταία χρόνια η ένταξη των on boarding screens στην διαδικασία σχεδίασης και υλοποίησης μιας πλατφόρμας. Οι on boarding screens είναι οθόνες που προβάλλονται στους χρήστες αποκλειστικά κατά την πρώτη σύνδεση τους και αποσκοπούν στο να τους εισάγουν στο περιβάλλον της εφαρμογής αλλά και να τους ενημερώσουν για τις κύριες δυνατότητες και λειτουργίες της. Ταυτόχρονα αποτελούν μια καλή ευκαιρία ώστε οι χρήστες να εκπαιδευτούν στον τρόπο χρήσης της αλλά και να εξασφαλιστεί πως θα επωφεληθούν κατά τον μέγιστο απο αυτήν.

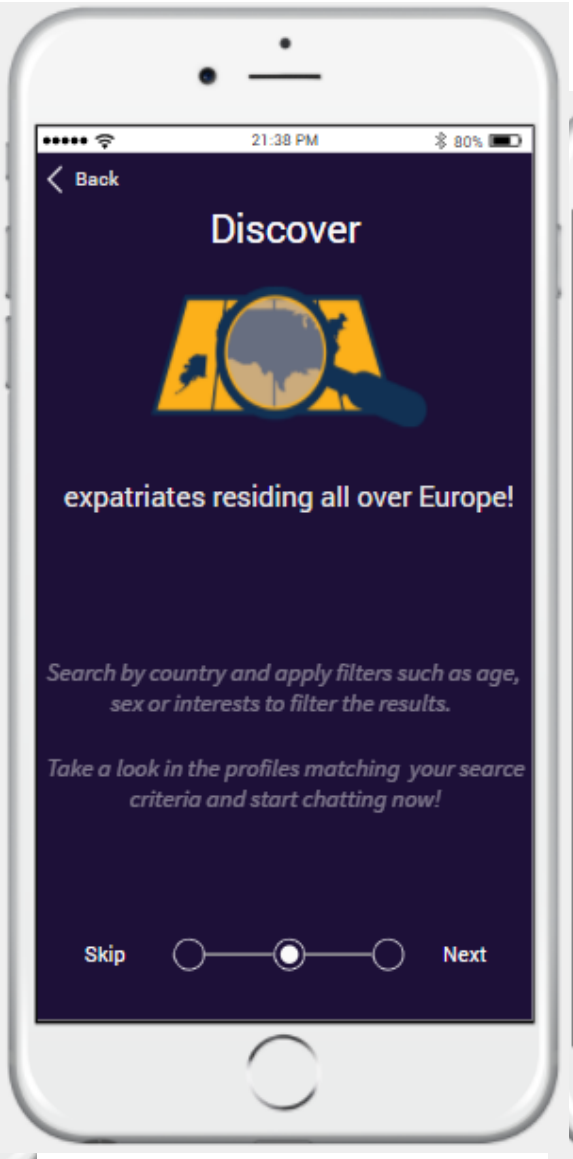
Πιο συγκεκριμένα οπως φαίνεται στην **Φωτογρα -φία 1** κατά την πρώτη σύνδεση του χρήστη στην εφαρμογή του Leaving Abroad προβάλλεται το παρακάτω μήνυμα: *“Welcome to Leaving Abroad. The ultimate application for travelers and diaspora connection”- (Καλωσορίσατε στο Leaving Abroad την απόλυτη ταξιδιωτική εφαρμογή με σκοπό την σύνδεση της διασποράς).*

Μέσω της επιλογής *"Get Started"* ο χρήστης μεταβαίνει στην επόμενη οθόνη (**Φωτογραφία 2)** οπού ενθαρρύνεται να δημιουργήσει και να διαμορφώσει το προσωπικό του προφίλ με μια σύντομη και εύκολη διαδικασία. *("Create your Account and customize your profile in less than 3 minutes. A whole community is waiting...let them see the best of you!" - (Δημιουργείστε και διαμορφώστε το προφίλ σας σε λιγότερο απο τρία λεπτά. Μια ολόκληρη κοινότητα σας περιμένει. Δείξτε τον καλύτερο σας εαυτό!).*

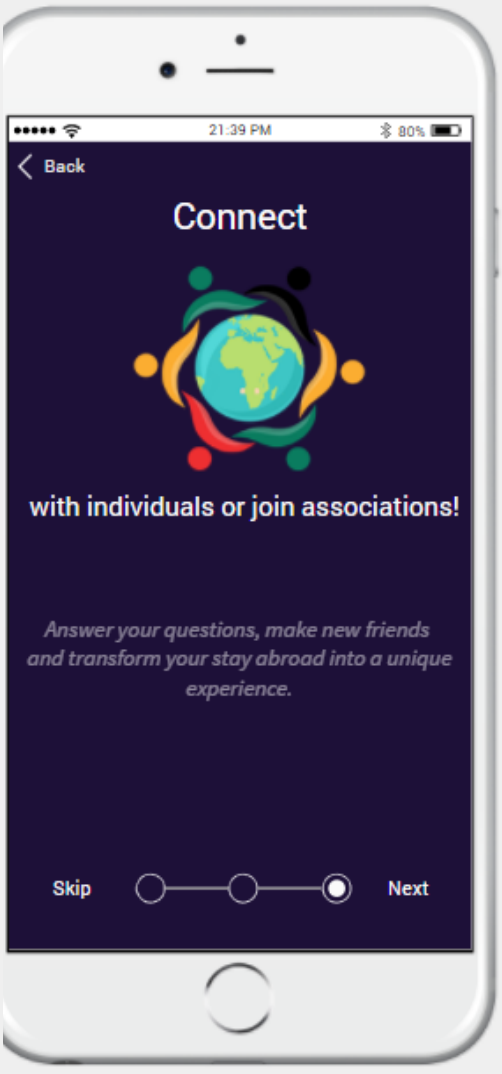
Στην συνέχεια μέσω της επιλογής *"Next"* μεταφέρεται στην επόμενη οθόνη.



Φωτογραφία 2:
On boarding screen (2/4)



Φωτογραφία 3:
On boarding screen (3/4)



Φωτογραφία 4:
On boarding screen (4/4)

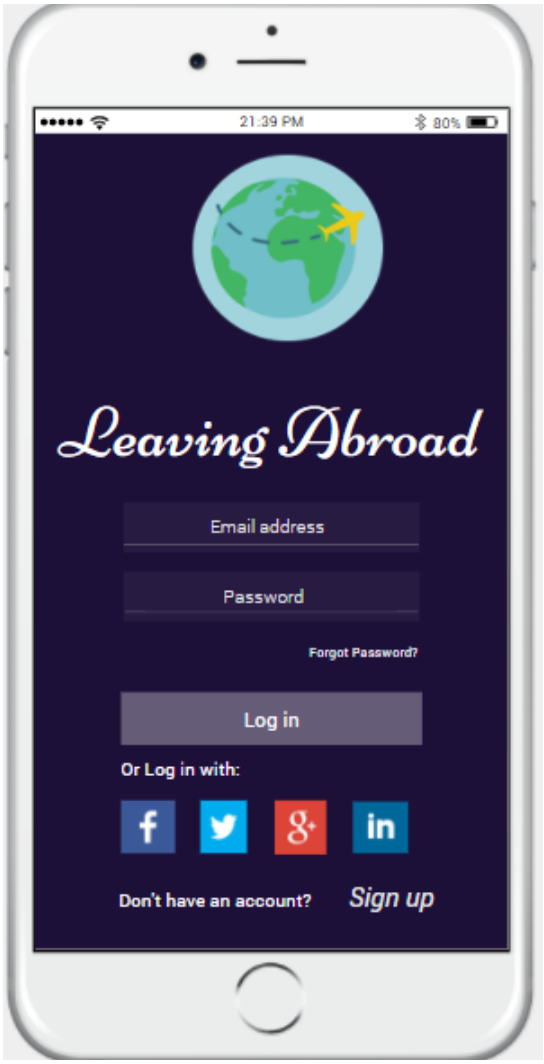
Με σκοπό ο χρήστης να κατανοήσει καλύτερα την βασική φιλοσοφία της εφαρμογής, σε αυτό το σημείο **(Φωτογραφία 3)** επεξηγείται συνοπτικά η διαδικασία εύρεσης άλλων χρηστών που βρίσκονται στο δίκτυο. *("Discover expatriates residing all over Europe! Search by country and apply filters such as Age, Sex or Interests to filter the results. Take a look in the profiles matching your search criteria and start chatting now") - (Ανακαλύψτε συμπατριώτες σας που κατοικούν σε όλες τις χώρες της Ευρώπης. Πραγματοποιήστε την αναζήτηση για την χώρα που επιθυμείτε, φιλτράρετε τα αποτελέσματα ανάλογα με την ηλικία, το φύλο ή τα ενδιαφέροντα που προτιμάτε και ξεκινήστε μια συνομιλία τώρα).*

Στην συνέχεια μέσω της επιλογής *"Next"* ο χρήστης μεταφέρεται στην τέταρτη και τελευταία εισαγωγική οθόνη (**Φωτογραφία 4)** αφιερωμένη στο όφελος / κέρδος του απο την χρήση της εφαρμογής. *("Connect with individuals or join associations. Answer your questions, make new friends and transform your stay abroad into a unique experience.") - (Επικοινωνήστε με μεμονωμένους χρήστες ή γίνετε μέλος ενός συλλόγου. Λύστε απορίες, κάντε νέους φίλους και μετατρέψτε την διαμονή σας στο εξωτερικό σε μία μοναδική εμπειρία).*

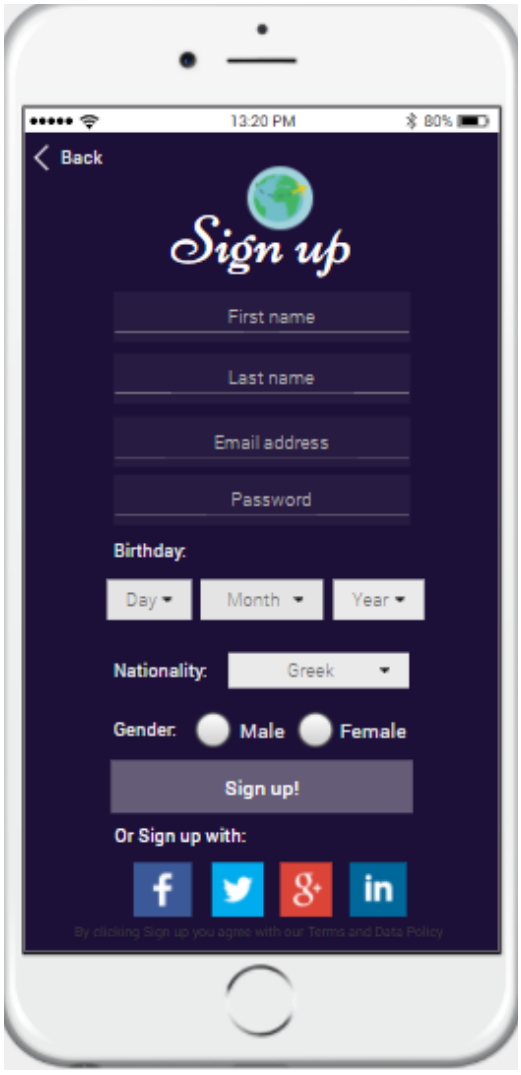
Τέλος, μέσω του πλήκτρου *"Next"* ο χρήστης μεταβαίνει στην οθόνη σύνδεσης *("Log in")* (**Φωτογραφία 5)**. Να σημειωθεί πως σε περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να παρακάμψει τις παραπάνω εισαγωγικές καρτέλες μπορεί μέσω του *"Skip"* να μεταφερθεί απευθείας στην οθόνη σύνδεσης.

4.2 Sign up – Log in – Profile Customization

Εγγραφή - Σύνδεση - Παραμετροποίηση Προφίλ



Φωτογραφία 5: Log in screen



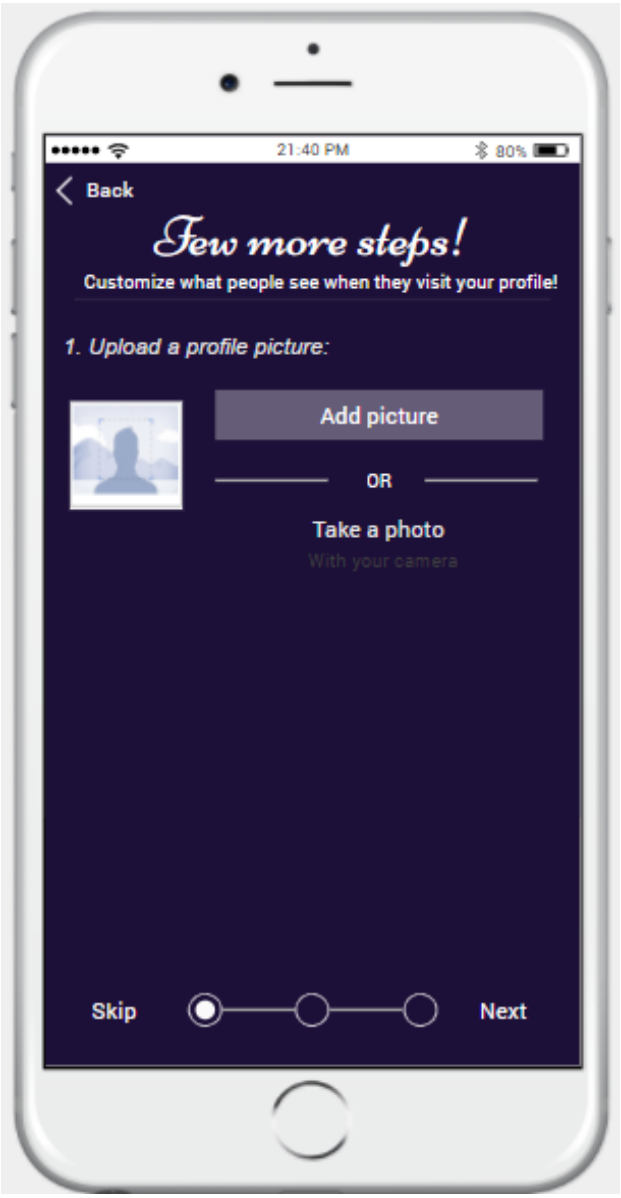
Φωτογραφία 6: Sign up screen

Ο χρήστης την πρώτη φορά που επισκέπτεται την εφαρμογή δημιουργεί το προσωπικό του προφίλ **(Φωτογραφία 6)** πατώντας το πλήκτρο *"Sign up"* και καταχωρεί στο σύστημα τα ακόλουθα στοιχεία του (Υποχρεωτικά πεδία):

- First Name (Όνομα)
- Last Name (Επώνυμο)
- Email address (Διεύθυνση Email)
- Password (Κωδικός πρόσβασης)
- Birthday (Ημερομηνία γέννησης)
- Nationality (Εθνικότητα)
- Gender (Φύλο)

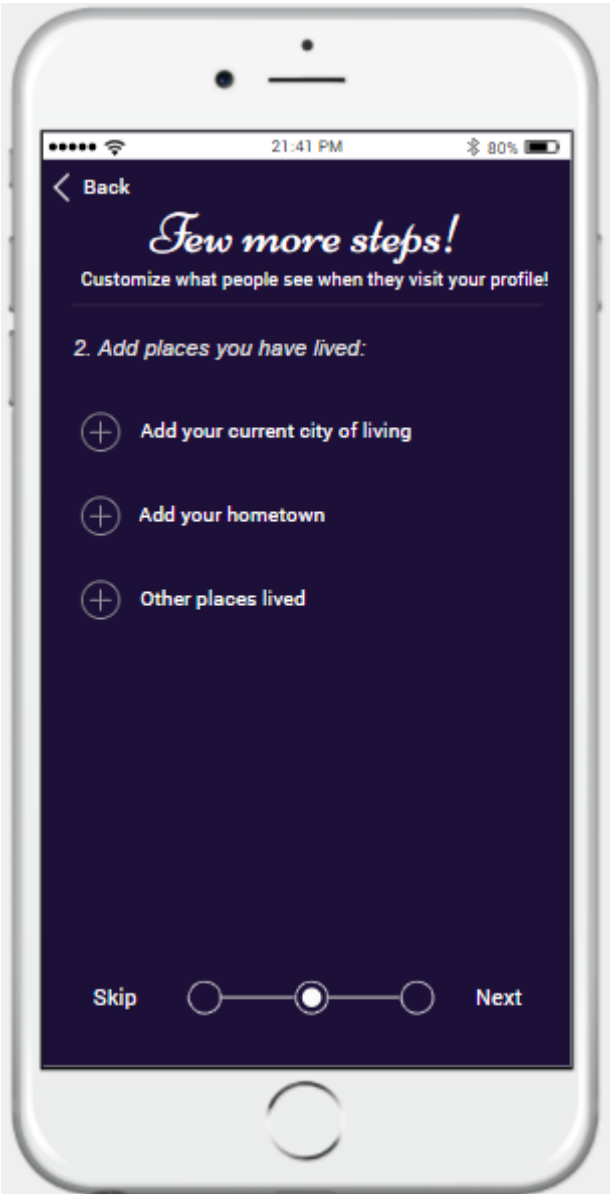
Εναλλακτικά δίνεται η δυνατότητα εγγραφής μέσω άλλων κοινωνικών δικτύων του (Facebook, Twitter, Google+ ή Linkdin) πατώντας στο αντίστοιχο εικονίδιο.

Αφού εισάγει τις παραπάνω πληροφορίες και πατώντας το κουμπί “Sign up”, μεταφέρεται στις επόμενες οθόνες διαμόρφωσης προφίλ, (που μέσω του “Skip Profile Customization” μπορεί εφόσον το επιθυμεί να παρακάμψει).



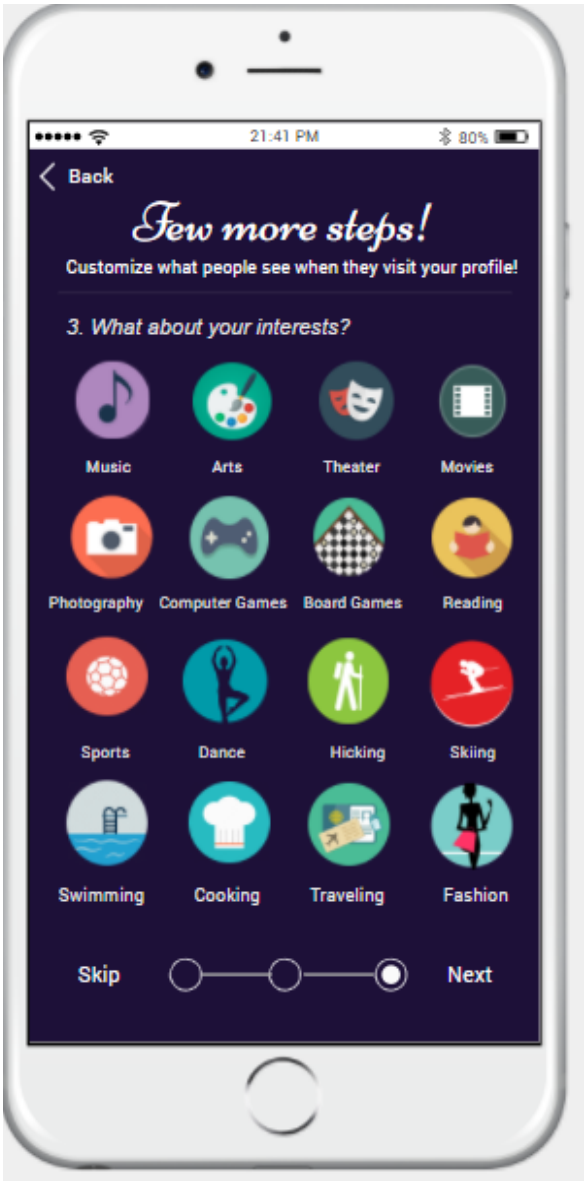
Φωτογραφία 7:

Profile Customization (1/3)



Φωτογραφία 8:

Profile Customization (2/3)



Φωτογραφία 9:

Profile Customization (3/3)

Στην πρώτη οθόνη (**Φωτογραφία 7**) ο χρήστης προσθέτει μια εικόνα προφίλ είτε επιλέγοντας μια ήδη υπάρχουσα από την συλλογή του (*"Add Picture*"), είτε τραβώντας μια καινούργια μέσω της κάμερας του (*"Take a photo*"). Όταν ολοκληρώσει την διαδικασία μέσω του (*"Save and continue"*) αποθηκεύει την επιλεγμένη φωτογραφία και προχωρά στο επόμενο βήμα.

Στην δεύτερη οθόνη **(Φωτογραφία 8)** ο χρήστης συμπληρώνει τρία ακόμα πεδία: την τωρινή πόλη κατοικίας του (*"Add your current city of leaving"*), την πόλη καταγωγής του (*"Add your hometown"*), αλλά και προσθέτει άλλες περιοχές στις οποίες έχει κατοικήσει στο παρελθόν (*"Other places lived"*). Μετά την εισαγωγή των δεδομένων αποθηκεύει τις καταχωρήσεις του μέσω του (*"Save and continue"*) και προχωρά στο επόμενο βήμα.

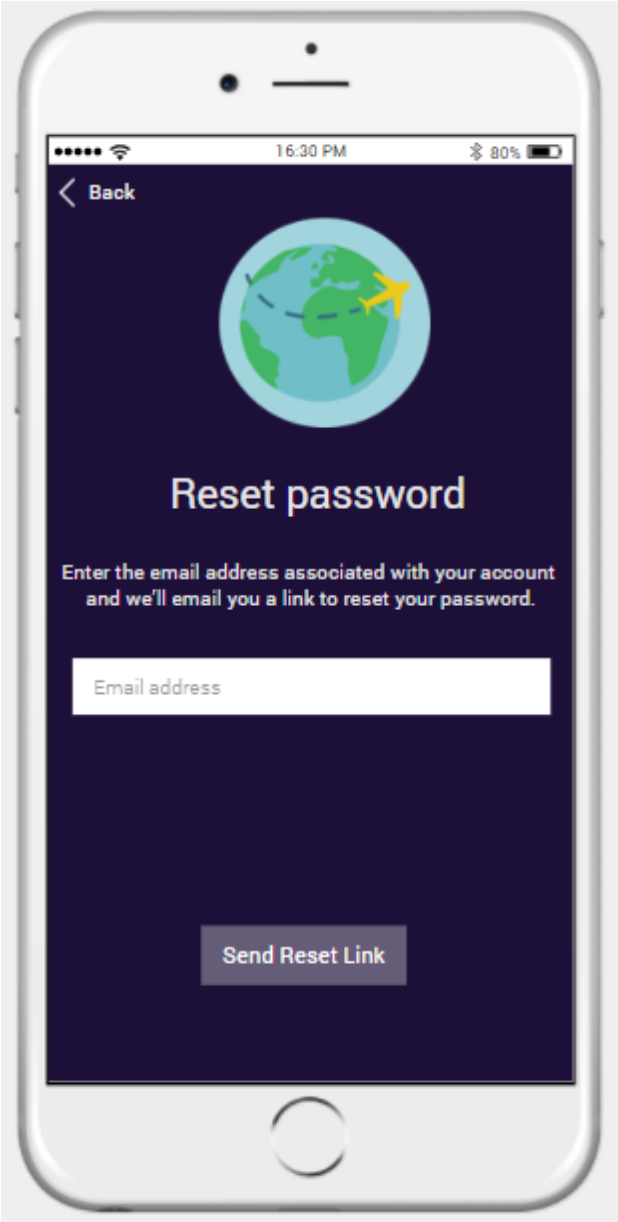
Στην συνέχεια, στην τρίτη οθόνη **(Φωτογραφία 9)** ο χρήστης εισάγει τα κύρια ενδιαφέροντα του, επιλέγοντας κάποιες από τις προκαθορισμένες κατηγορίες που υποστηρίζονται στο σύστημα. Οι κατηγορίες είναι: Music, Arts, Theater, Movies, Photography, Computer Games,Board Games, Reading, Sports, Dance, Hiking, Skiing, Swimming, Cooking, Traveling, Fashion (Μουσική, Τέχνες, Θέατρο, Κινηματογράφος, Φωτογραφία, Ηλεκτρονικά Παιχνίδια, Επιτραπέζια Παιχνίδια, Διάβασμα, Αθλητισμός, Χορός, Πεζοπορία, Σκι, Κολύμβηση, Μαγειρική, Ταξίδια, Μόδα). Τέλος μέσω του *"Save and continue"* ολοκληρώνει την διαδικασία διαμόρφωσης του προφίλ του.

Να σημειωθεί πως σε περίπτωση που ο χρήστης είναι ήδη εγγεγραμμένος όπως φαίνεται στην **Φωτογραφία 5** αρκεί να πληκτρολογήσει την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου *("Email Address")* και τον κωδικό που έχει εισάγει στο σύστημα κατά την εγγραφή του *("Password")* και στην συνέχεια να επιλέξει την εντολή σύνδεσης (*"Log in").*

4.3 Reset Password

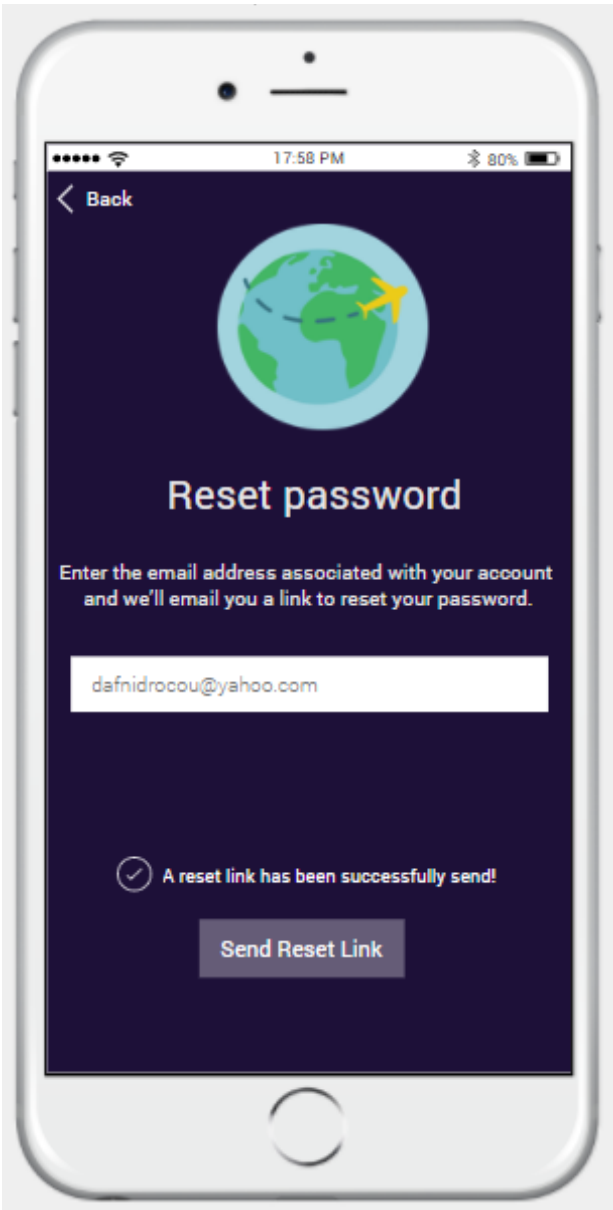
Επαναφορά κωδικού πρόσβασης

Εφόσον ο χρήστης αδυνατεί να ανακαλέσει τον κωδικό πρόσβασης που έχει επιλέξει για την δημιουργία και σύνδεση στον λογαριασμό του, μέσω της επιλογής *"Forgot Password"* που βρίσκεται στην οθόνη *"Log in"* **(Φωτογραφία 5)**, μεταβαίνει στην οθόνη *"Reset Password"* **(Φωτογραφία 10)**.



Φωτογραφία 10:

Reset Password (1/2)



Φωτογραφία 11:

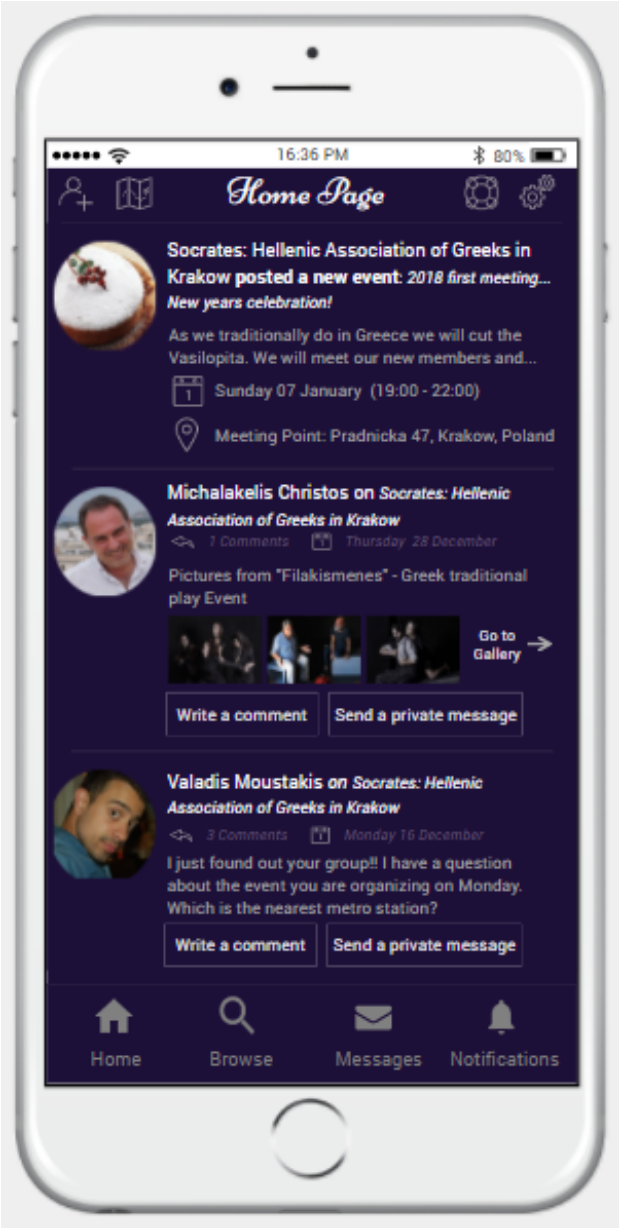
Reset Password (2/2)

Αφού συμπληρώσει στο ανάλογο πεδίο την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email address) μέσω της οποίας δημιούργησε τον λογαριασμό του στην πλατφόρμα *("Enter the email address associated with your account and we will email you a link to reset your password")* και αφού πατήσει το πεδίο *"Send reset link"* αυτόματα θα του αποσταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ένας υπερσύνδεσμός.

Μέσω αυτού και ακολουθώντας τα απαιτούμενα βήματα ο χρήστης μπορεί να ορίσει έναν νέο κωδικό πρόσβασης για τον λογαριασμό του.

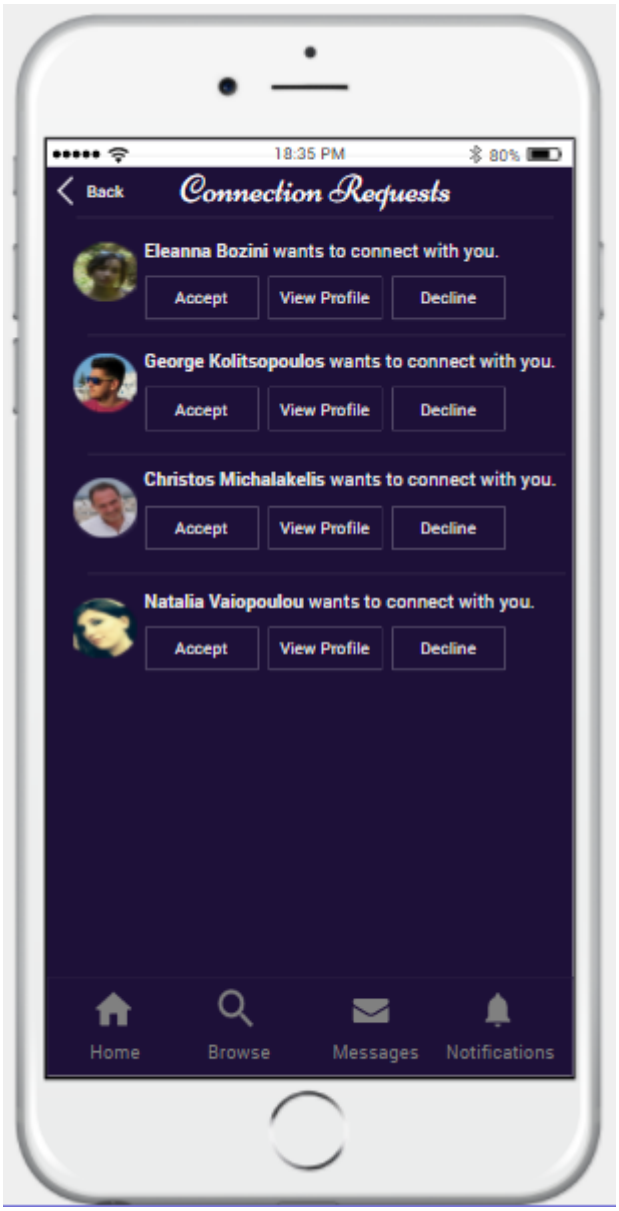
Κατά την επιτυχή ολοκλήρωση της διαδικασίας (αποστολή του συνδέσμου δημιουργίας νέου κωδικού πρόσβασης) θα εμφανίζεται ανάλογο μήνυμα επιβεβαίωσης όπως φαίνεται στην **Φωτογραφία 11** *("The reset link has been successfully send to your email address").*

4.4 Home page - Αρχική σελίδα



Φωτογραφία 12:

Home Page



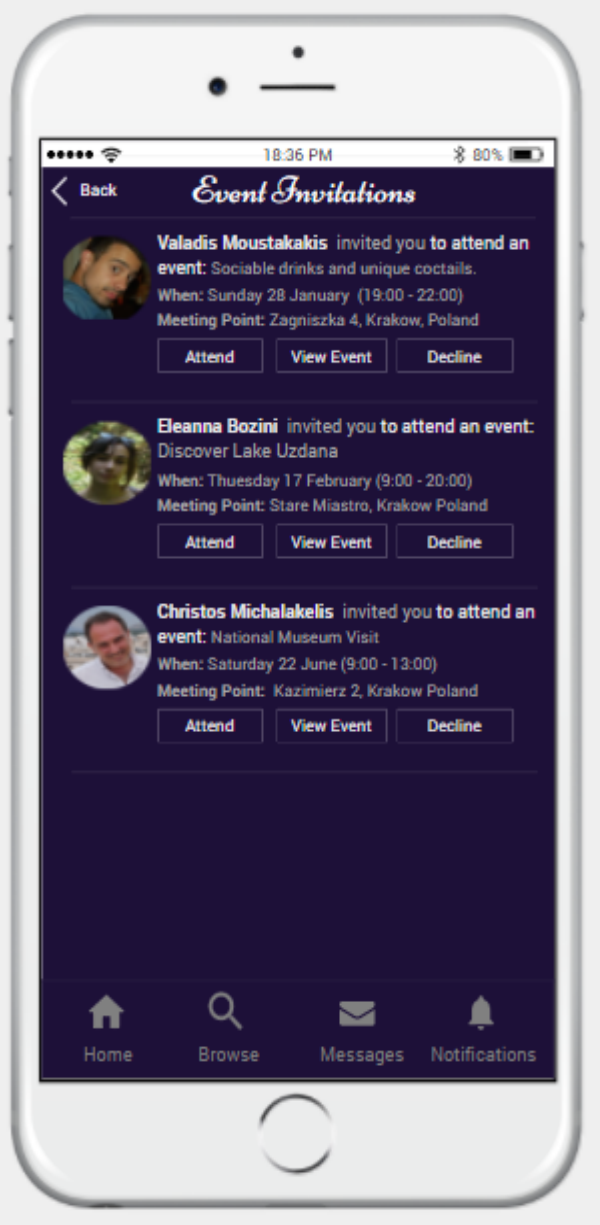
Φωτογραφία 13:

Connection Requests

Στην αρχική σελίδα *"Home page"* που απεικονίζεται στην **Φωτογραφία 12** υπάρχει ο πυρήνας της εφαρμογής του Leaving Abroad. Σε αυτήν την οθόνη ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για κάθε νέα δραστηριότητα ή ανακοίνωση των συλλόγων στους οποίους είναι εγγεγραμμένος ή και να έχει πρόσβαση σε νέες δημοσιεύσεις των χρηστών με τους οποίους έχει συνδεθεί.

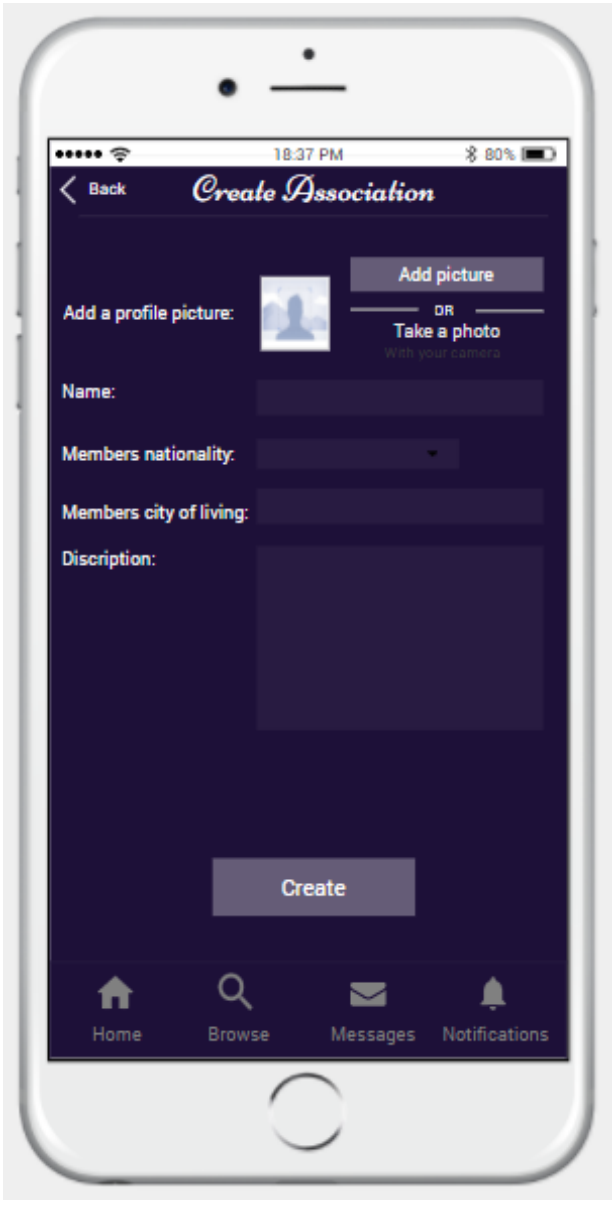
Οπως φαίνεται παρατηρώντας την **Φωτογραφία 12** στην επάνω πλευρά της αρχικής σελίδας βρίσκονται τέσσερα εικονίδια που επιτρέπουν στον χρήστη να έχει άμεσα και εύκολα "τον έλεγχο" του λογαριασμού του.

Πιο συγκεκριμένα ξεκινώντας με το πρώτο εικονίδιο, ο χρήστης μεταφέρεται στην οθόνη *"Connection Requests"* **(Φωτογραφία 13)**. Εκεί μπορεί να δει όλα τα αιτήματα σύνδεσης που έχει λάβει στο παρελθόν, να αποδεχθεί ένα αίτημα *"Accept"*, να το απορρίψει *"Decline"*, ή και να επισκεφθεί το προφίλ του ατόμου που του το απέστειλε *"View profile"*.



Φωτογραφία 14:

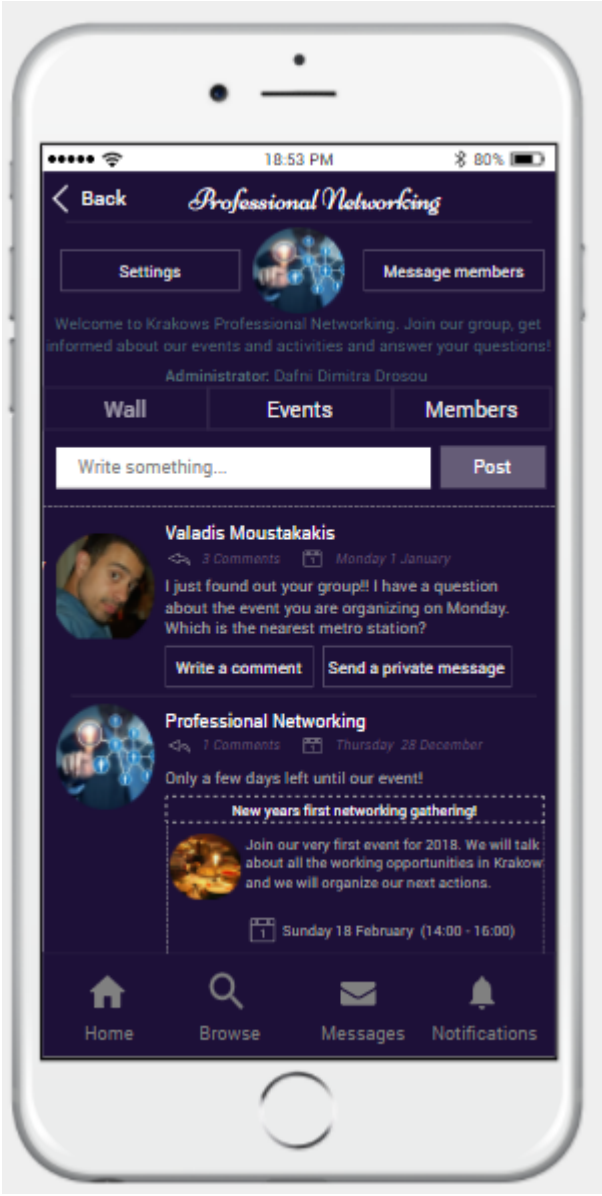
Event Invitations



Φωτογραφία 15:

Create Association

Στην συνέχεια το δεύτερο εικονίδιο κατευθύνει τον χρήστη στην οθόνη *"Event Invitations"* **(Φωτογραφία 14).** Εκεί βλέπει όλες τις προσκλήσεις που έχει λάβει για δραστηριότητες συλλόγων απο χρήστες ή απο τον ίδιο τον σύλλογο (είτε είναι εγγεγραμμένος σε αυτόν είτε όχι). Μπορεί να αποδεχθεί το αίτημα *"Attend"*, να το απορρίψει *"Decline"*, ή και να επισκεφθεί το προφίλ του ατόμου που τον προσκάλεσε *"View profile"*.



Φωτογραφία 16:

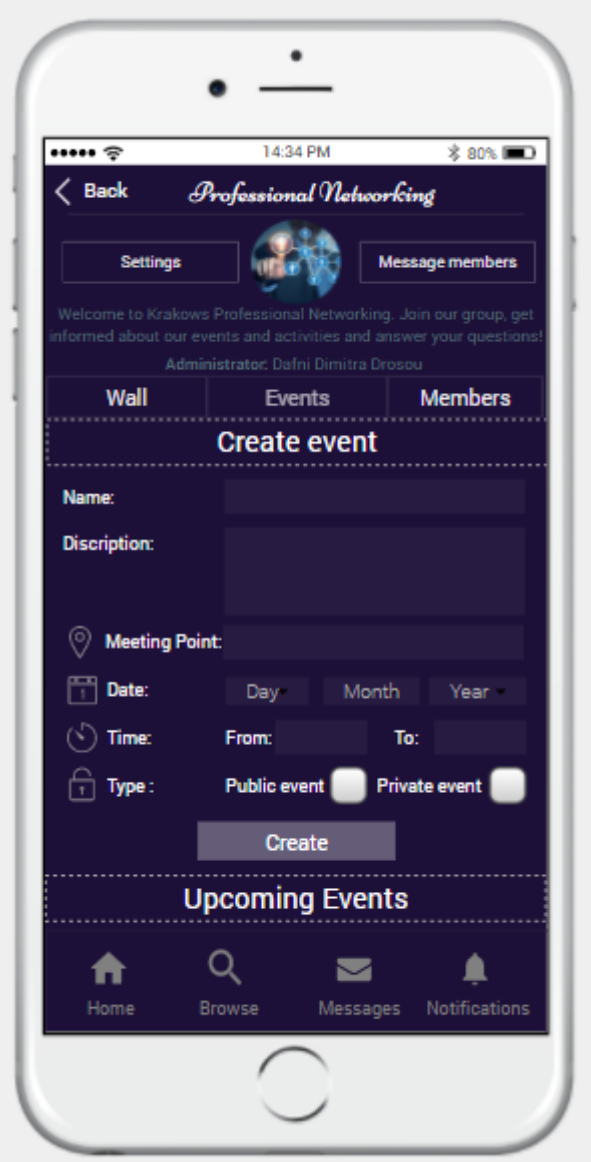
My association (1/7)

Το τρίτο εικονίδιο αφορά την δημιουργία / διαχείρηση ενός συλλόγου. Για την δημιουργία ενός νέου συλλόγου ο διαχειριστής συμπληρώνει τα πέντε πεδία που απεικονίζονται στην **Φωτογραφία 15.** Πιο συγκεκριμένα τα πεδία είναι: η εικόνα προφίλ, το όνομα του συλλόγου, η εθνικότητα και η πόλη διαμονής των μελών στα οποία απευθύνεται αλλά και μια σύντομη περιγραφή του. *("Add a profile picture", "Name", "Members nationality","Members city of Leaving", "Description").*

Στις επόμενες οθόνες **(Φωτογραφίες 16** έως **22)** ακολουθεί παράδειγμα τών λειτουργιών που παρέχονται στον διαχειριστή ενός υποθετικού συλλόγου με όνομα *("Professional Networking").* Αρχικά στο υποσέλιδο *"Wall"* **(Φωτογραφία 16)** ο διαχειριστής μπορεί να δημοσιεύσει μια νέα ανάρτηση και να βρει μια σειρά απο δικές του παρελθοντικές αναρτήσεις ή αναρτήσεις άλλων μελών του συλλόγου.

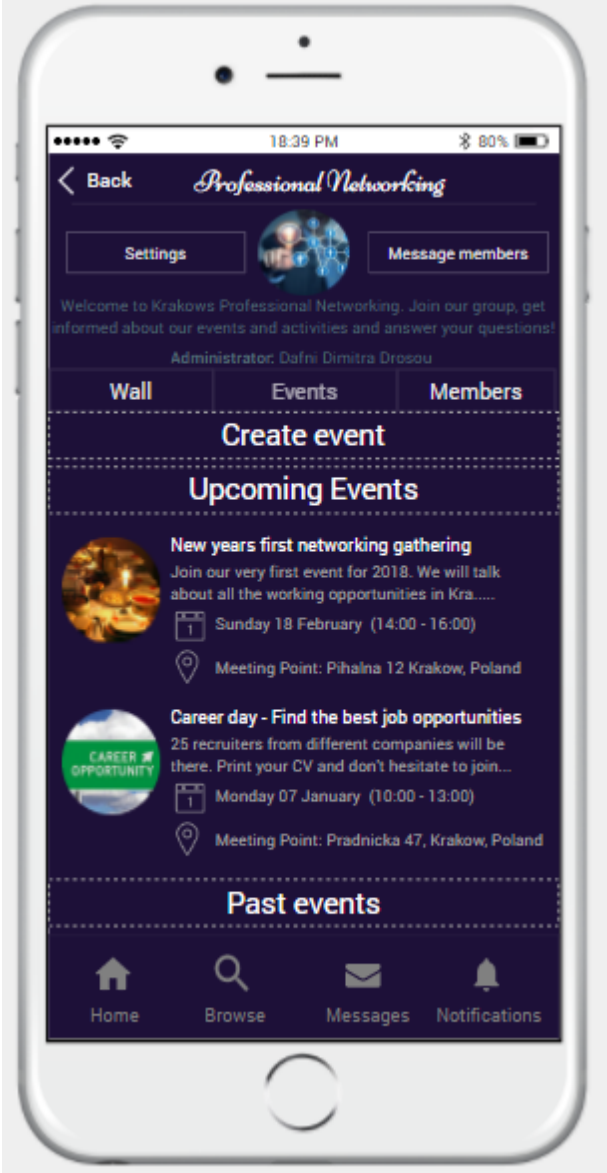
Στην συνέχεια στο υποσέλιδο *"Events"* ο διαχειριστής έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει μια νέα δραστηριότητα *("Create Event")*, να βρει μια λίστα με τις επερχόμενες εκδηλώσεις του συλλόγου του *("Upcoming Events")* αλλά και μια λίστα των εκδηλώσεων που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν *("Past Events").*

Πιο συγκεκριμένα αναφορικά με την δημιουργία μιας εκδήλωσης (“Create event”) όπως φαίνεται και στην **Φωτογραφία 17** ο διαχειριστής καταχωρεί το όνομα/ τίτλο της εκδήλωσης *(“Name”)*, μια σύντομη περιγραφή της *(“Description”),* το σημείο συνάντησης των παρευρισκόμενων μελών *(“Meeting point”),* την ημερομηνία και την ώρα διεξαγωγής της (*“Date”* και *“Time”*), καθώς και το είδος της (δημόσια – ιδιωτική) *(“Private” - “Public”)*. Να σημειωθεί πως μια δημόσια εκδήλωση είναι ορατή σε όλα τα εγγεγραμμένα μέλη του συλλόγου. Αντίθετα μια ιδιωτική εκδήλωση είναι ορατή αποκλειστικά στα μέλη που προσκαλεί ο διαχειριστής. Μετά την ολοκλήρωση της εισαγωγής των δεδομένων,ο διαχειριστής μέσω της επιλογής *“Create”* αποθηκεύει τις πληροφορίες.



Φωτογραφία 17:

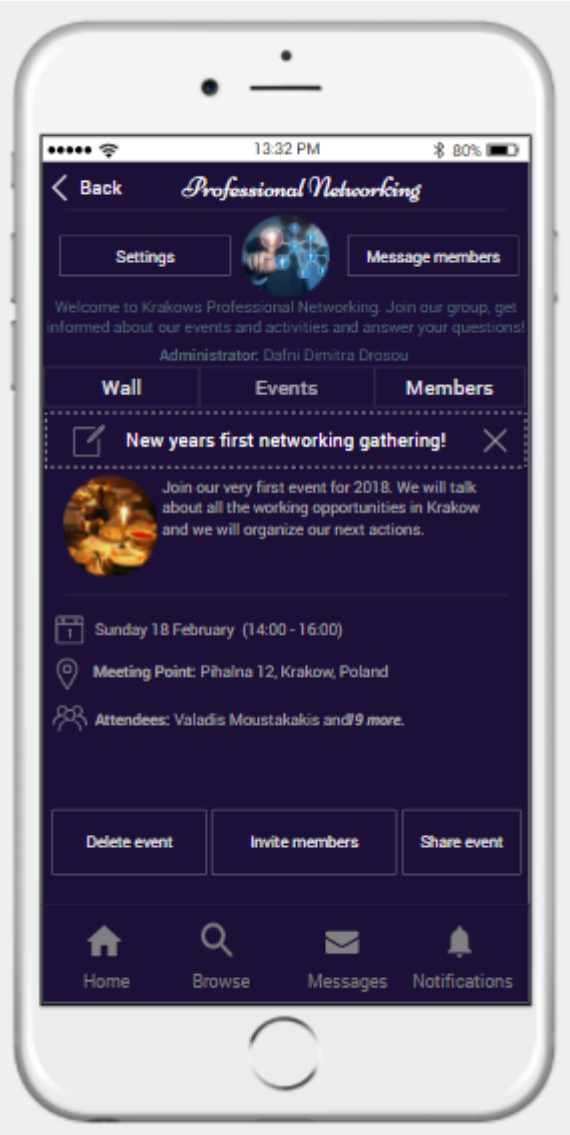
My association (2/7)



Φωτογραφία 18:

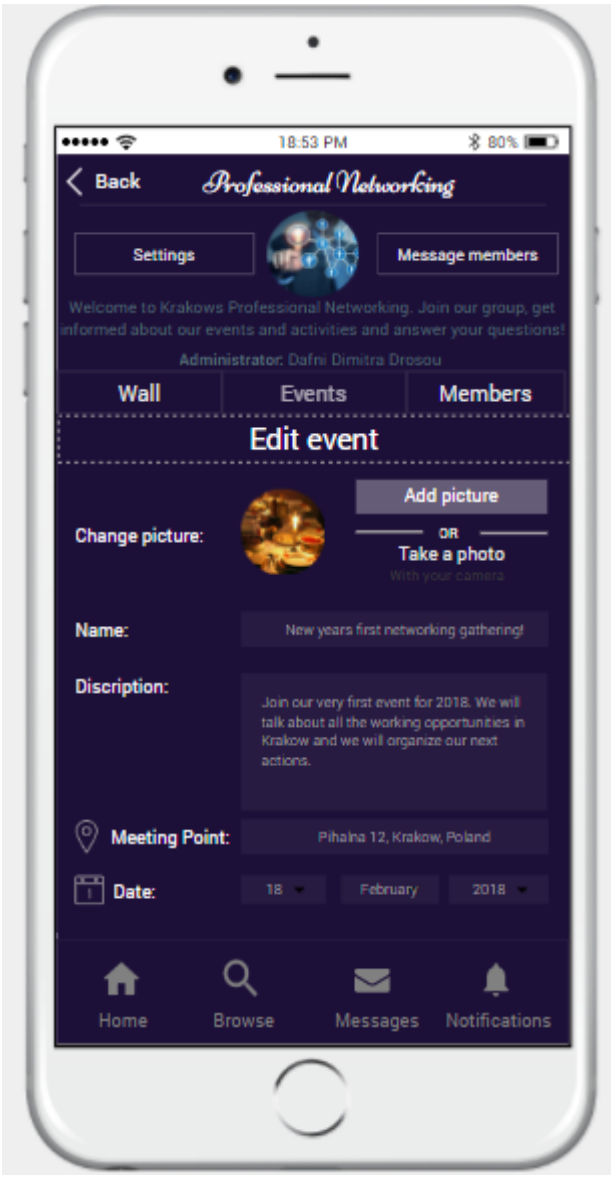
My association (3/7)

Επόμενό σημείο είναι τα *"Upcoming Events"* **(Φωτογραφία 18)** που οπως αναφέρθηκε πρωτύτερα αφορούν τις επερχόμενες εκδηλώσεις ενός συλλόγου. Πατώντας το εικονίδιο μιας εκδήλωσης ο διαχειριστής έχει πρόσβαση σε ένα σύνολο απο πληροφορίες και επιπλέον εργαλεία για την συγκεκριμένη εκδήλωση **(Φωτογραφία 19)**. Δίνεται λοιπόν η δυνατότητα να ελέγξει τα άτομα που έχουν δηλώσει πως θα παρευρεθούν *("Attendees")*, να διαγράψει την εκδήλωση *("Delete event")*, να προσκαλέσει τα εγγεγραμμένα μέλη *("Invite members")* και να κοινοποιήσει την εκδήλωση του *("Share event").* Επιπλέον πατώντας το εικονίδιο επεξεργασίας που βρίσκεται αριστερά του τίτλου της εκδήλωσης ο διαχειριστής οδηγείται στην οθόνη (*"Edit event")* **(Φωτογραφία 20).**



Φωτογραφία 19:

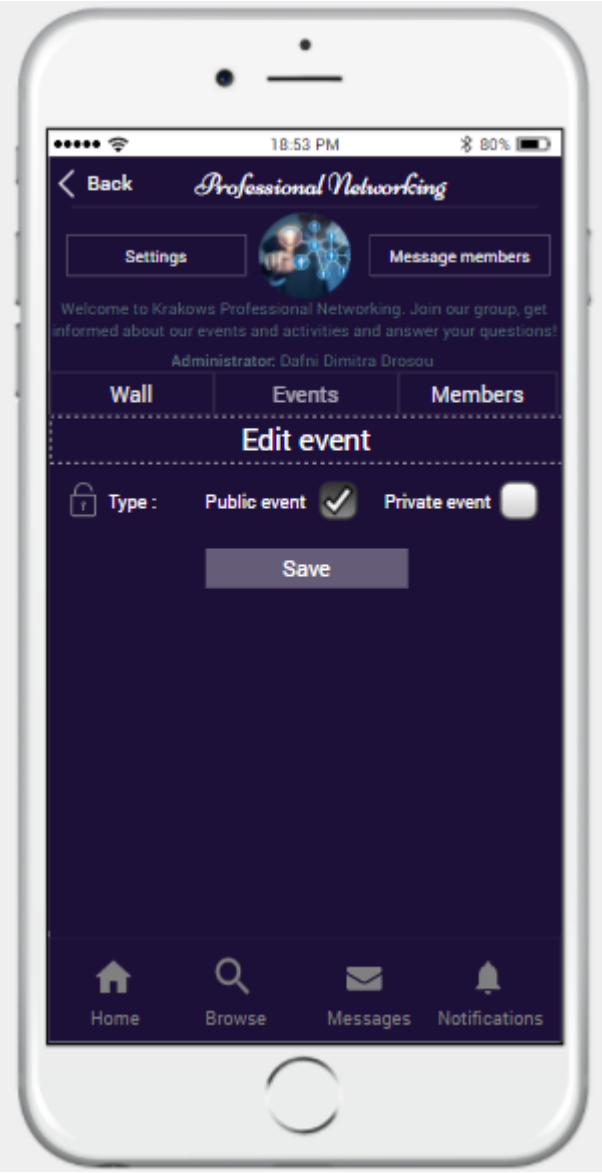
My association (4/7)



Φωτογραφία 20:

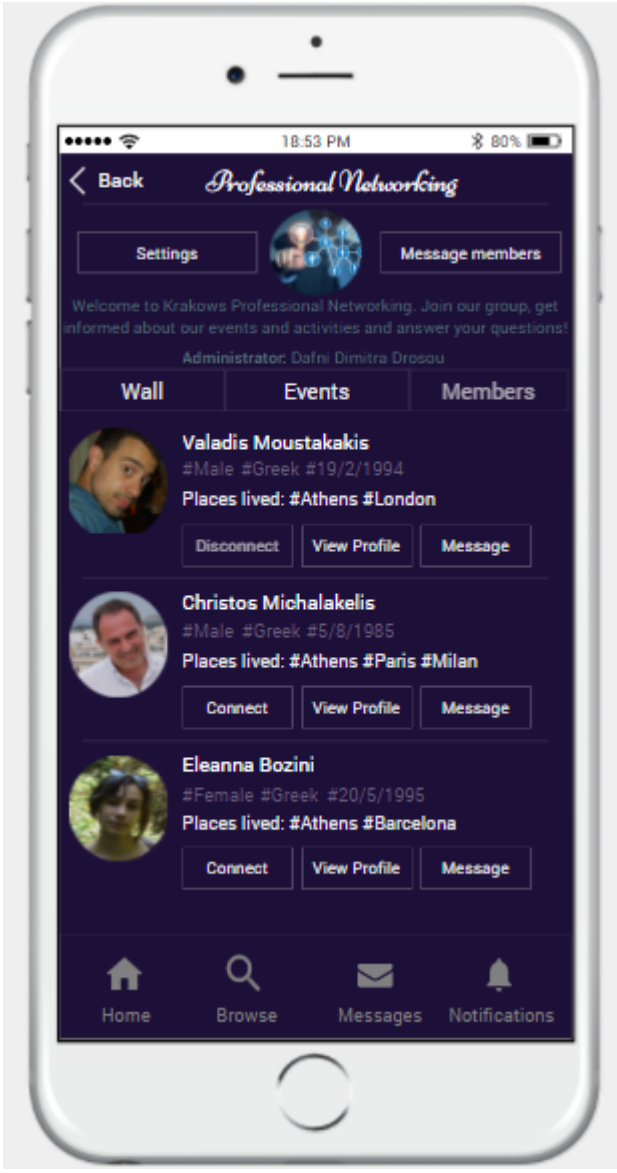
My association (5/7)

Σε αυτό το σημείο μπορεί να τροποποιήσει τις ακόλουθες πληροφορίες: Την εικόνα και το όνομα / τίτλο της εκδήλωσης *("Name")*, την περιγραφή της *("Description"),* το σημείο συνάντησης των παρευρισκόμενων μελών *("Meeting point"),* την ημερομηνία και την ώρα διεξαγωγής της *"Date"* και *"Time"*, καθώς και το είδος της *("Private" - "Public").* Τέλος ο διαχειριστής αποθηκεύει τις αλλαγές του μέσω της επιλογής *"Save".*



Φωτογραφία 21:

My association (6/7)

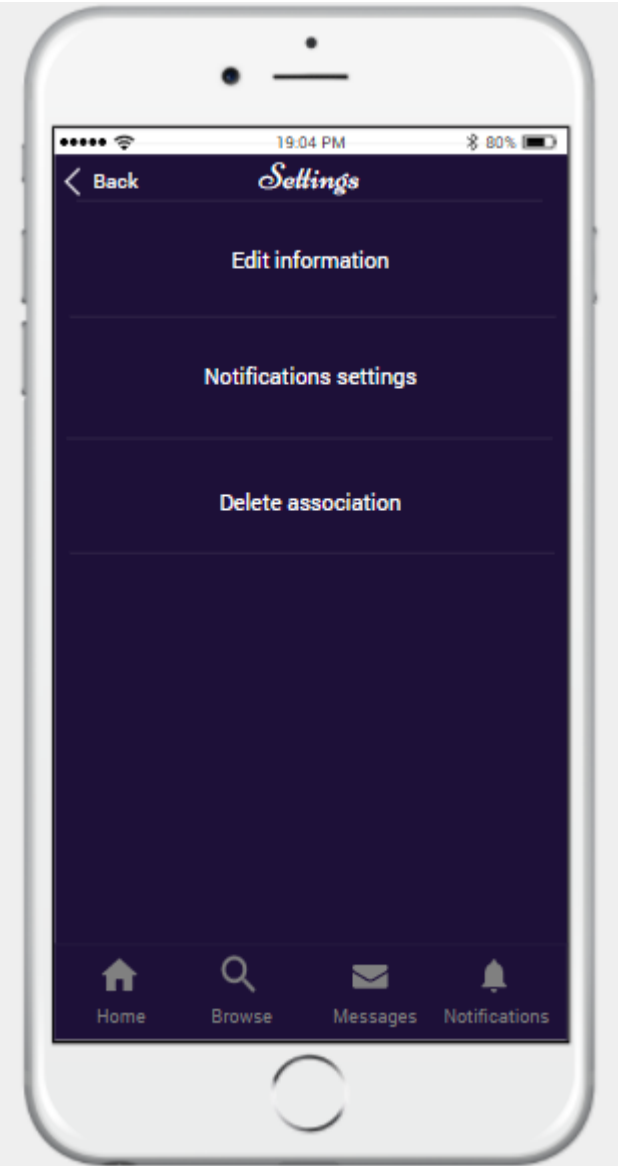


Φωτογραφία 22:

My association (7/7)

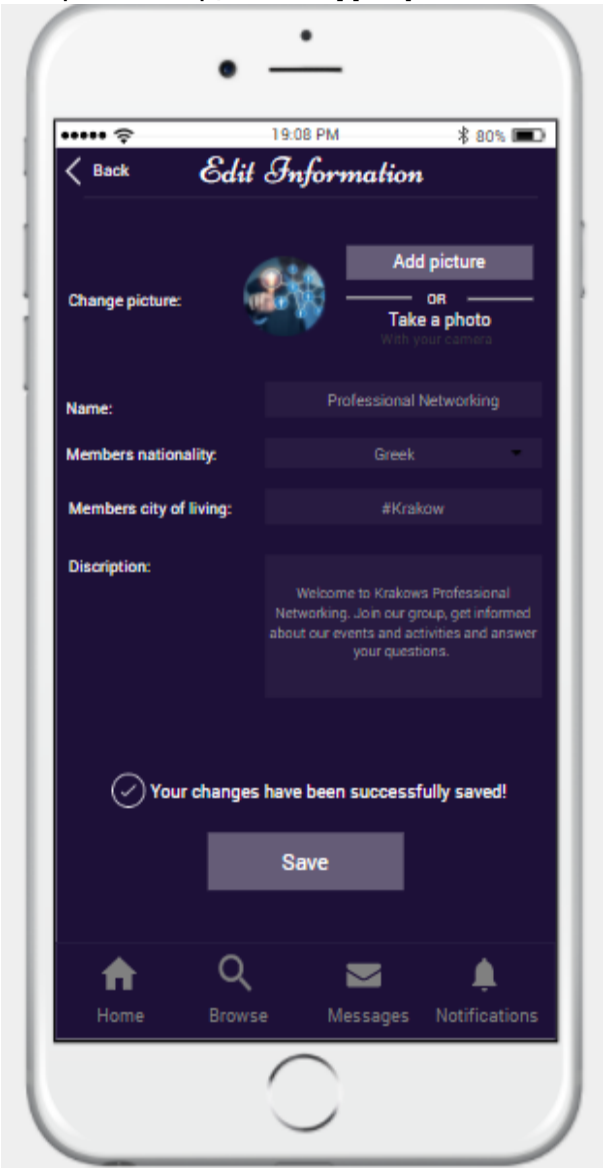
Στο τρίτο υποσέλιδο *("Members")* ο διαχειριστής μπορεί να βρει όλα τα εγγεγραμμένα μέλη του συλλόγου του, να τους αποστείλει αίτημα σύνδεσης (απο τον προσωπικό του λογαριασμό), να επισκεφθεί το προφίλ τους ή να συντάξει κάποιο νέο μήνυμα.

Σε επόμενη φάση εστιάζοντας στο επάνω μέρος των οθονών *"My association"* (**Φωτογραφίες 16** έως **22)** ορατά είναι εκτός απο τα γενικά στοιχεία του συλλόγου οι επιλογές *"Settings"* Και *"Message members"*. Μέσω της επιλογής *"Message members"* ο διαχειριστής μπορεί να στείλει ένα μήνυμα σε όλα τα μέλη της οργάνωσης του ενώ μέσω της επιλογής *"Settings"* μεταφέρεται στο μενού της **Φωτογραφίας 23**.



Φωτογραφία 23:

My association settings (1/4)



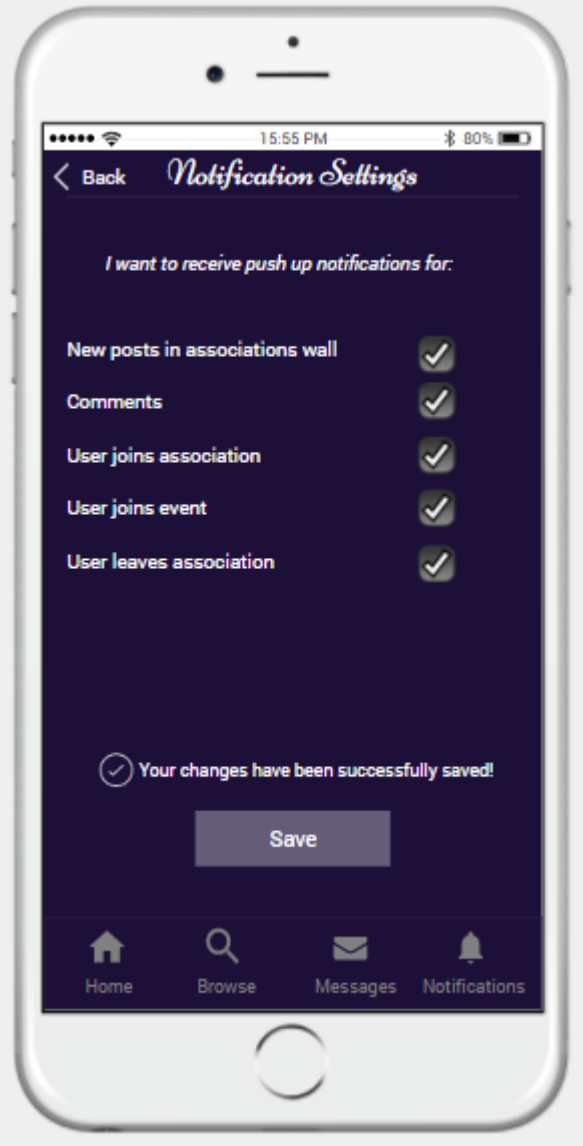
Φωτογραφία 24:

My association settings (2/4)

Το μενού *"Settings"* διαθέτει τρεις επιλογές: την *"Edit Information"*, την *"Notification Settings"* και την *"Delete Association"*. Ξεκινώντας με την οθόνη *"Edit Information"* **(Φωτογραφία 24)** ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τα στοιχεία του συλλόγου του τροποποιώντας την εικόνα προφίλ *("Change picture")*, το όνομα *("Name")*, την εθνικότητα *"Members nationality" και* την πόλη διαμονής των μελών του *"Members*

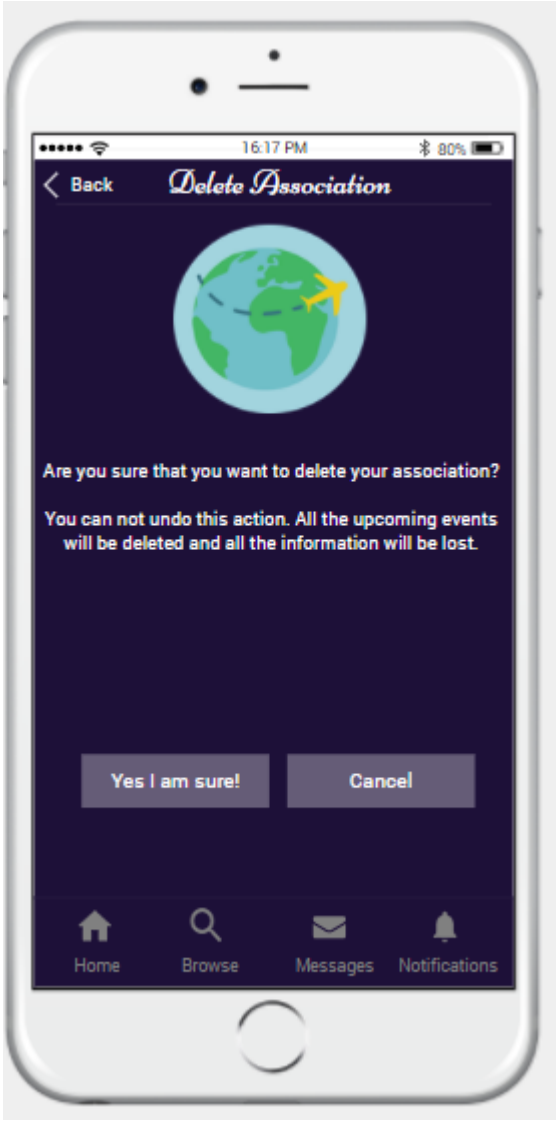
city of living", καθώς και την περιγραφή του *"Description".*

Δεύτερη επιλογή του μενού είναι η *"Notification Settings"* **(Φωτογραφία 25)** όπου ο χρήστης ορίζει τις περιπτώσεις για τις οποίες επιθυμεί να λαμβάνει ειδοποιήσεις στο κινητό του τηλέφωνο. Οι εναλλακτικές που ορίζονται είναι οι παρακάτω: Νέες δημοσιεύσεις στον τοίχο του συλλόγου (*"New posts in associations wall"*), σχόλια (*"Comments"*), νέα εγγραφή χρήστη *("User joins association")*,δήλωση παρακολούθησης εκδήλωσης *("User joins event")* και απομάκρυνση χρήστη απο τον σύλλογο(*"User leaves association").* Να σημειωθεί πως προεπιλεγμένες θα είναι οι πρώτες τέσσερις κατηγορίες. Εφόσον ο χρήστης αποθηκεύσει τις αλλαγές πατώντας το *"Save"* λαμβάνει ανάλογο μήνυμα επιτυχίας. *("Your changes have been successfully saved").*



Φωτογραφία 25:

My association settings (3/4)

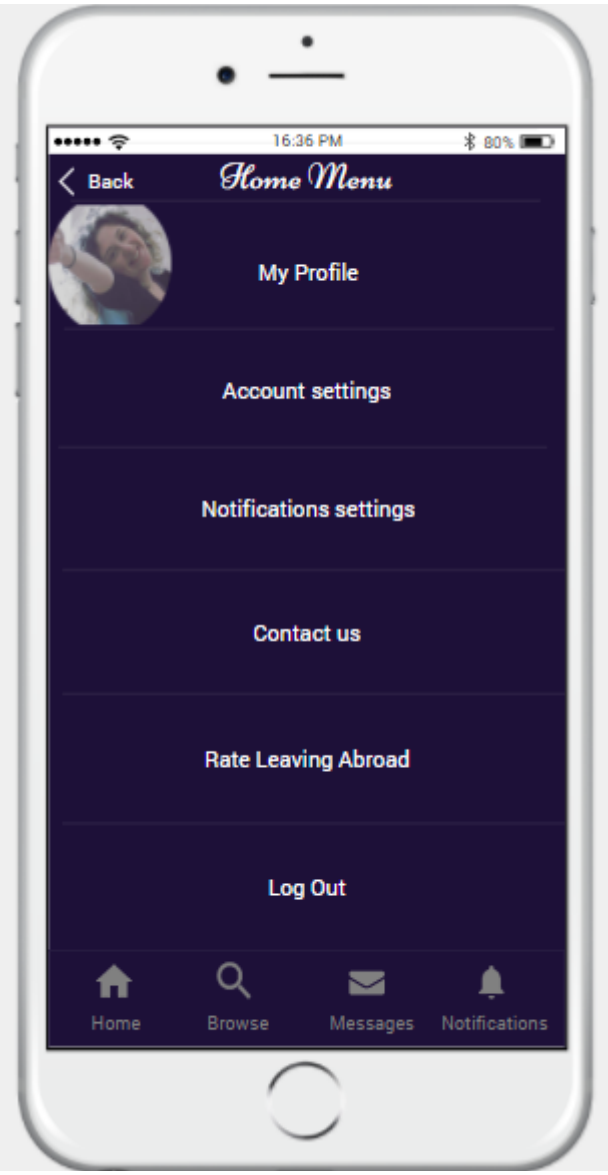


Φωτογραφία 26:

My association settings (4/4)

Τρίτη και τελευταία επιλογή είναι η *"Delete Association"*. Σε αυτό το σημείο ο διαχειριστής μπορεί να διαγράψει τον σύλλογο του. Οπως ενημερώνεται η ενέργεια διαγραφής δεν μπορεί να αναιρεθεί καθώς όλες οι πληροφορίες του συλλόγου και οι προσεχείς εκδηλώσεις που έχει ανακοινώσει θα διαγραφούν οριστικά. *("Are you sure that you want to delete your association?". You can not undo this action. All the upcoming events will be deleted and all the information will be lost."*

4.5 Home menu - Βασικό μενού



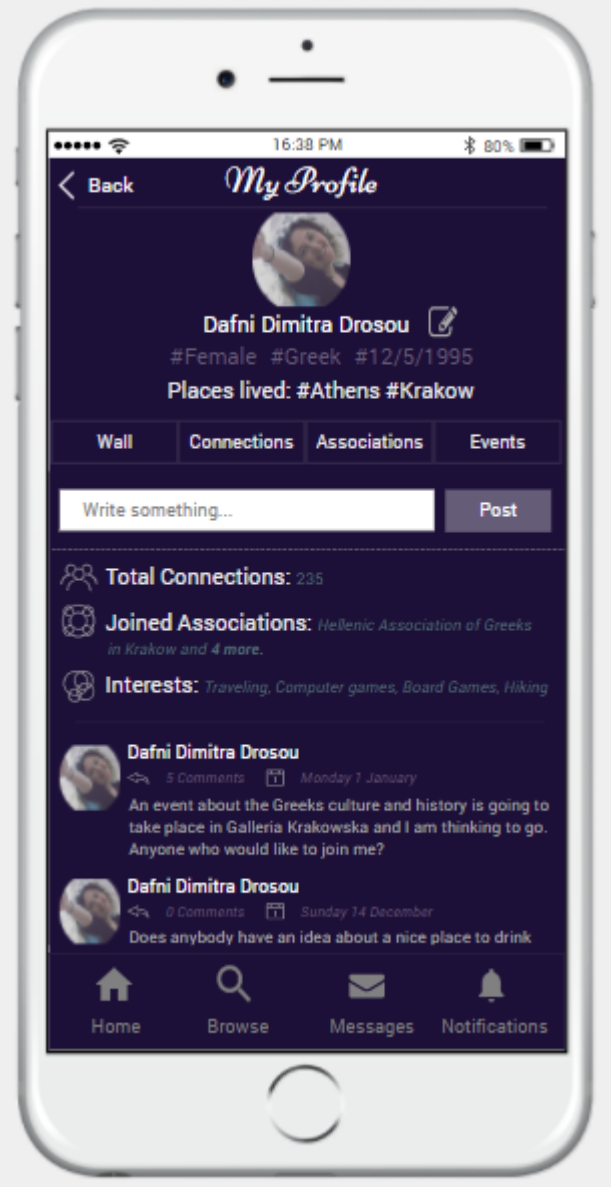
Φωτογραφία 27:

Home menu

Το βασικό μενού **(Φωτογραφία 27)** βρίσκεται μέσω του τέταρτου εικονιδίου στο επάνω – δεξιά άκρο της αρχικής σελίδας "Home page " **(Φωτογραφία 12)** και διαθέτει τις 6 ακόλουθες επιλογές:

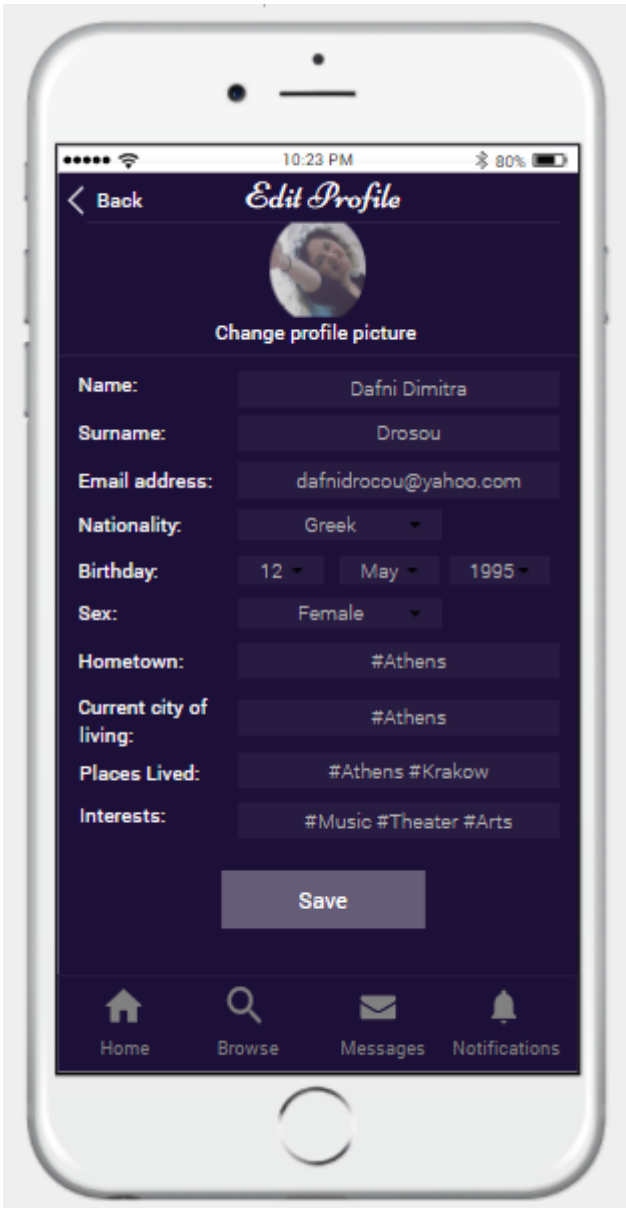
- ✔ *"My profile"* (Το προφίλ μου)
- ✔ *"Account settings"* (Ρυθμίσεις λογαριασμού)
- ✔ *"Notification settings"* (Ρυθμίσεις Ειδοποιήσεων
- ✔ *"Contact us"* (Επικοινωνία)
- ✔ *"Rate Leaving Abroad"* (Αξιολόγηση Leaving Abroad)
- ✔*"Log out"* (Αποσύνδεση)

A. My Profile – Το προφίλ μου



Φωτογραφία 28:

My profile (1/4)

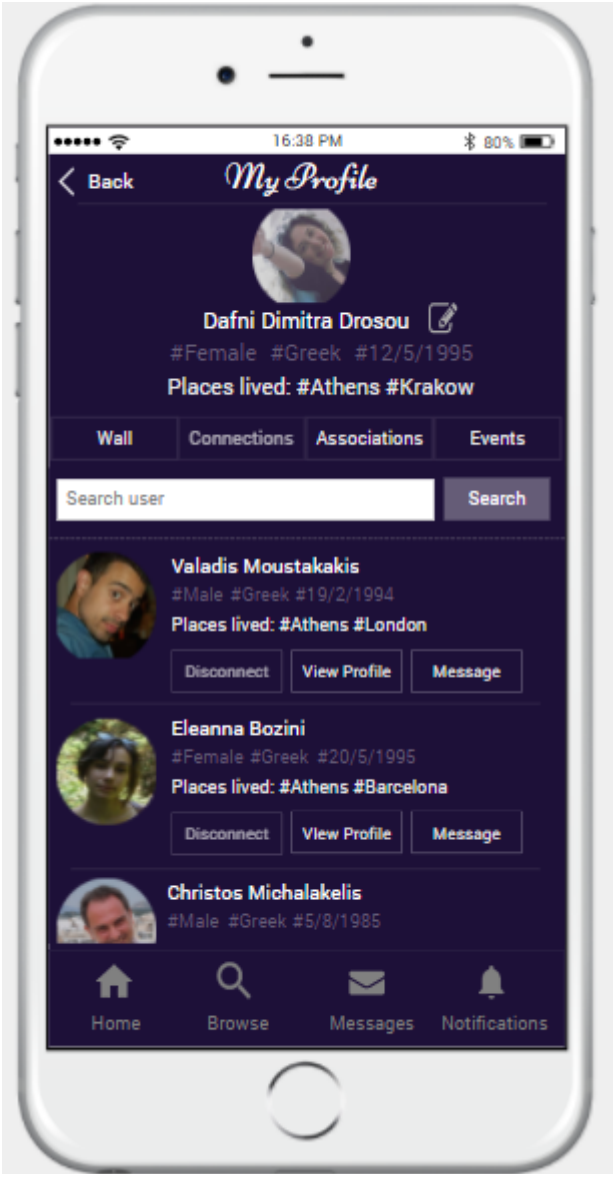


Φωτογραφία 29:

Edit profile

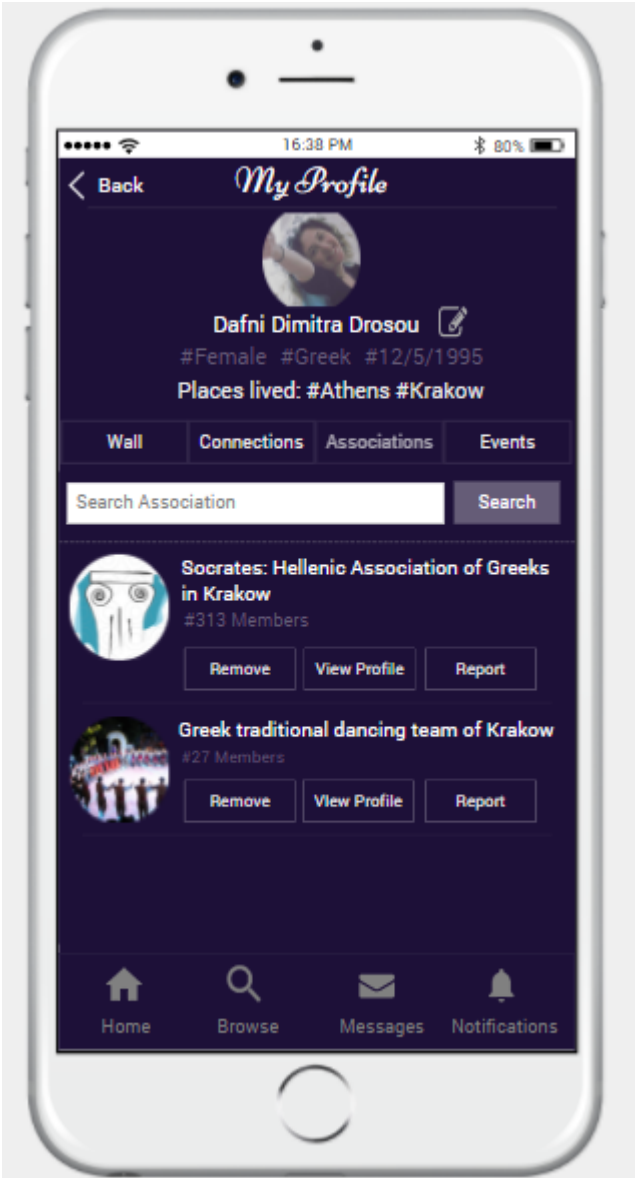
Στο επάνω κομμάτι της οθόνης *"My profile"* **(Φωτογραφία 28)** ο χρήστης βλέπει σταθερά τις βασικές πληροφορίες του λογαριασμού του. Πιο συγκεκριμένα οι πληροφορίες που απεικονίζονται είναι η εικόνα προφίλ, το όνομα, το φύλο, η εθνικότητα, η ημερομηνία γέννησης και οι πόλεις στις οποίες έχει κατοικήσει. Πατώντας το εικονίδιο επεξεργασίας που βρίσκεται αριστερά του ονόματος του, μπορεί να επεξεργαστεί όχι μόνο αυτές αλλά και το σύνολο των δεδομένων του λογαριασμού του.

Οπως φαίνεται στην **Φωτογραφία 29** ο χρήστης σε αυτό το σημείο μπορεί να ανανεώσει την εικόνα προφίλ, το όνομα, το επώνυμο, την συνδεδεμένη με τον λογαριασμό του διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την εθνικότητα, την ημερομηνία γέννησης, το φύλο, την πόλη καταγωγής, την πόλη διαμονής, τις πόλεις που έχει κατοικήσει στο παρελθόν αλλά και τα ενδιαφέροντα του. *("Name", "Surname", "Email address", "Nationality","Birthday","Sex","Hometown", "Current city of living", "Places lived", "Interests").*Για την αποθήκευση των αλλαγών του πατά την επιλογή *"Save".*



Φωτογραφία 30:

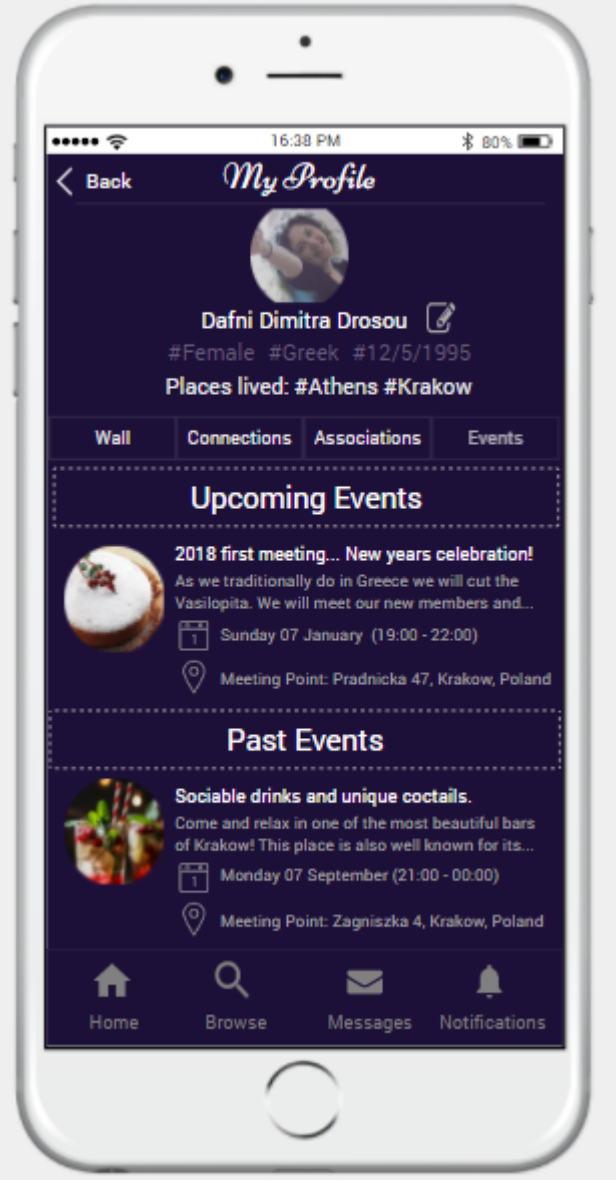
My profile (2/4)



Φωτογραφία 31:

My profile (3/4)

Πίσω στην οθόνη *"My profile"* και το υποσέλιδο *"Wall"* **(Φωτογραφία 28)**, ο χρήστης μπορεί να συντάξει μια νέα δημοσίευση (*"Write something"*), αλλά και να έχει πρόσβαση σε μια σειρά απο προηγούμενες δημοσιεύσεις του. Να δει στοιχεία του λογαριασμού του όπως τον συνολικό αριθμό των χρηστών με τους όποιους έχει συνδεθεί (*"Total connections"*), τις οργανώσεις των οποίων είναι μέλος *("Joined associations")* αλλά και τα κύρια ενδιαφέροντα του, όπως εκείνος τα έχει καταχωρήσει στο σύστημα *("Interests").*



Φωτογραφία 32:

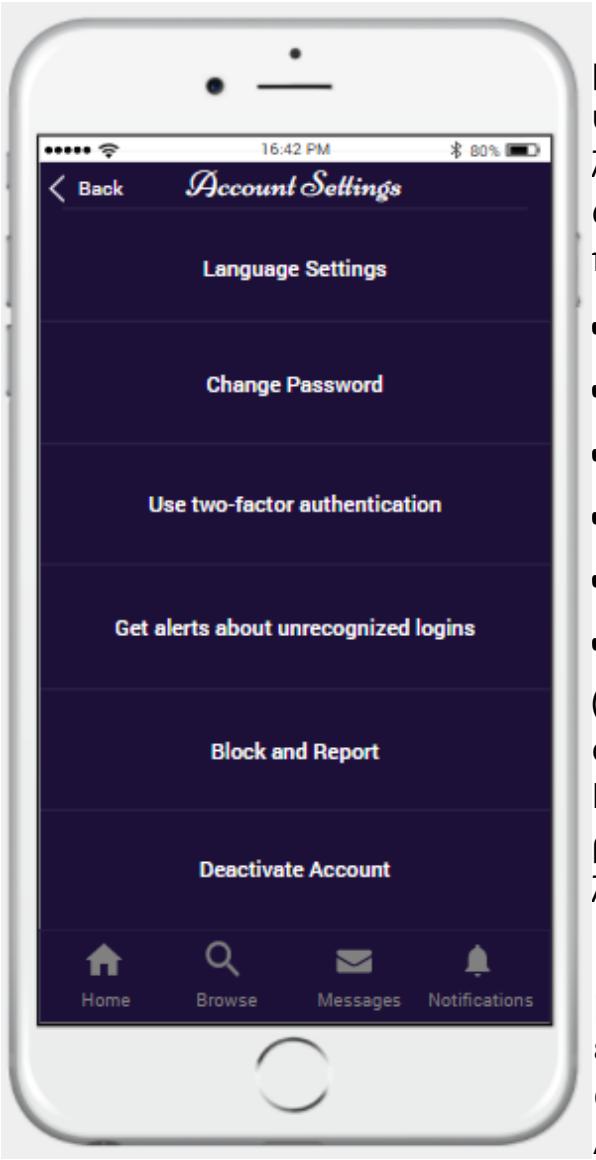
My profile (4/4)

Ακολούθως στο υποσέλιδο "Connections" **Φωτογραφία 30** βρίσκεται μια λίστα με τα άτομα που έχει συνδεθεί αλλά και ένα πεδίο αναζήτησης "Search user" οπού ο χρήστης αναζητά ένα συγκεκριμένο άτομο μέσω του ονόματος του. Για κάθε άτομο προβάλλονται τα βασικά στοιχεία του προφίλ του (φωτογραφία προφίλ, όνομα, φύλο, εθνικότητα, ημερομηνία γέννησης, πόλεις που έχει κατοικήσει) και η δυνατότητα αποσύνδεσης απο το άτομο, προβολής του προφίλ του και αποστολής προσωπικού μηνύματος.

Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο στο υποσέλιδο "Associations" **(Φωτογραφία 31)** υπάρχει μια λίστα με τους συλλόγους στους οποίους είναι εγγεγραμμένος ο χρήστης. Για κάθε σύλλογο προβάλλονται η φωτογραφία του, ο συνολικός αριθμός των μελών του, η δυνατότητα απεγγραφής και προβολής του προφίλ του αλλά και η επιλογή σύνταξης αναφοράς (που θα αναλυθεί αργότερα). Ακόμη υπάρχει και πάλι το πεδίο αναζήτησης "Search Association" οπού ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει έναν σύλλογο βάση του ονόματος του.

Τέλος στο υποσέλιδο "Events" **(Φωτογραφία 32)** ο χρήστης βρίσκει μια λίστα απο τις επερχόμενες δραστηριότητες που έχει δηλώσει πως θα παρευρεθεί *("Upcoming events")* αλλά και εκδηλώσεις που είχε παρευρεθεί παλαιότερα (*"Past events"*).

B. Account Settings – Ρυθμίσεις Λογαριασμού



Φωτογραφία 33:

Account Settings

Μέσω του Account Settings ο χρήστης μεταφέρεται σε ένα δεύτερο μενού με έξι υποκατηγορίες ρυθμίσεων αναφορικά με τον λογαριασμό του. Οι υποκατηγορίες όπως φαίνεται και στην **Φωτογραφία 33** είναι οι παρακάτω:

✔ *"Language Preferences"*

✔ *"Change password"*

✔ *"Use two – factor authentication"*

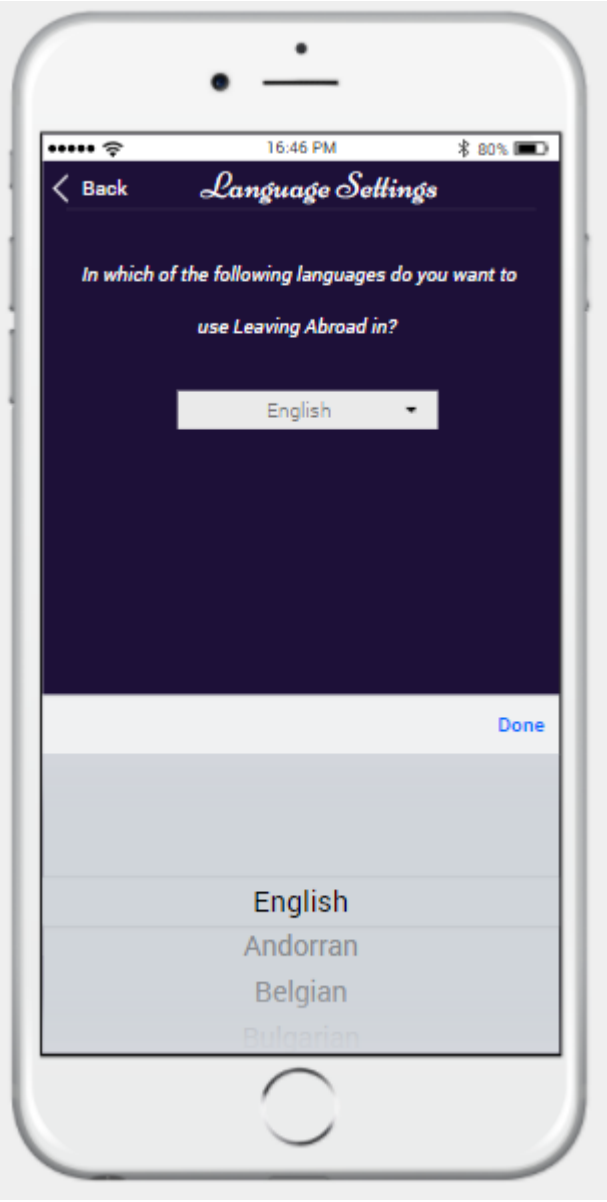
✔ *"Get alerts about unrecognized logins*

✔ *"Block and Report"*

✔*"Deactivate Account"*

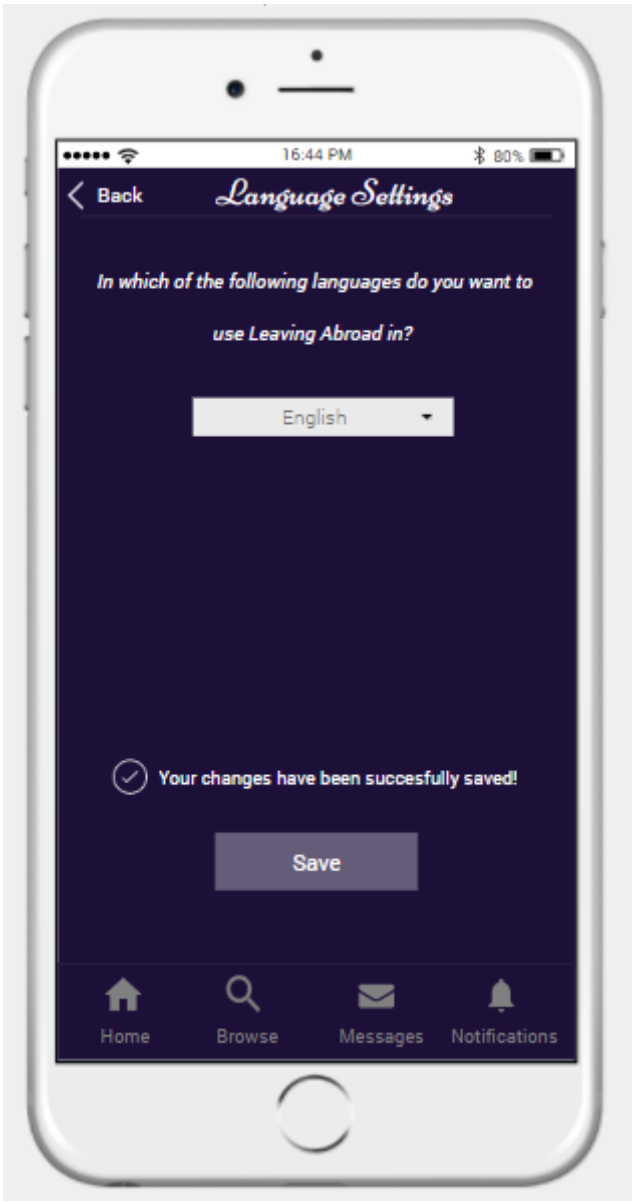
(Προτιμήσεις γλώσσας, Αλλαγή κωδικού προσβασης, Έλεγχος ταυτότητας δύο παραγόντων, Ειδοποιήσεις για άγνωστες συνδέσεις, Μπλοκάρισμα και αναφορά χρήστη, Απενεργοποίηση λογαριασμού).

Ξεκινώντας με το "*Language Settings"* ο χρήστης μπορεί να επιλέξει την γλώσσα με την οποία επιθυμεί να λειτουργήσει την πλατφόρμα. Σε αρχικό επίπεδο θα υποστηρίζεται μόνο η Αγγλική σαν γλώσσα συστήματος. Οι διαθέσιμες επιλογές και γλώσσες, θα παρέχονται–εμπλουτίζονται σε επόμενη φάση και με την σταδιακή ανάπτυξη της πλατφόρμας. Τελικός στόχος είναι κατά την δημιουργία του προφίλ ενός χρήστη και με βάση την εθνικότητα του, το σύστημα να μεταφράζεται αυτόματα στην μητρική του γλώσσα. Με αυτόν τον τρόπο θα εξασφαλιστεί η μεγαλύτερη ικανοποίηση, άνεση και ευχαρίστηση του κατά την διάρκεια της πλοήγησης στο Leaving Abroad.



Φωτογραφία 34:

Language Settings (1/2)



Φωτογραφία 35:

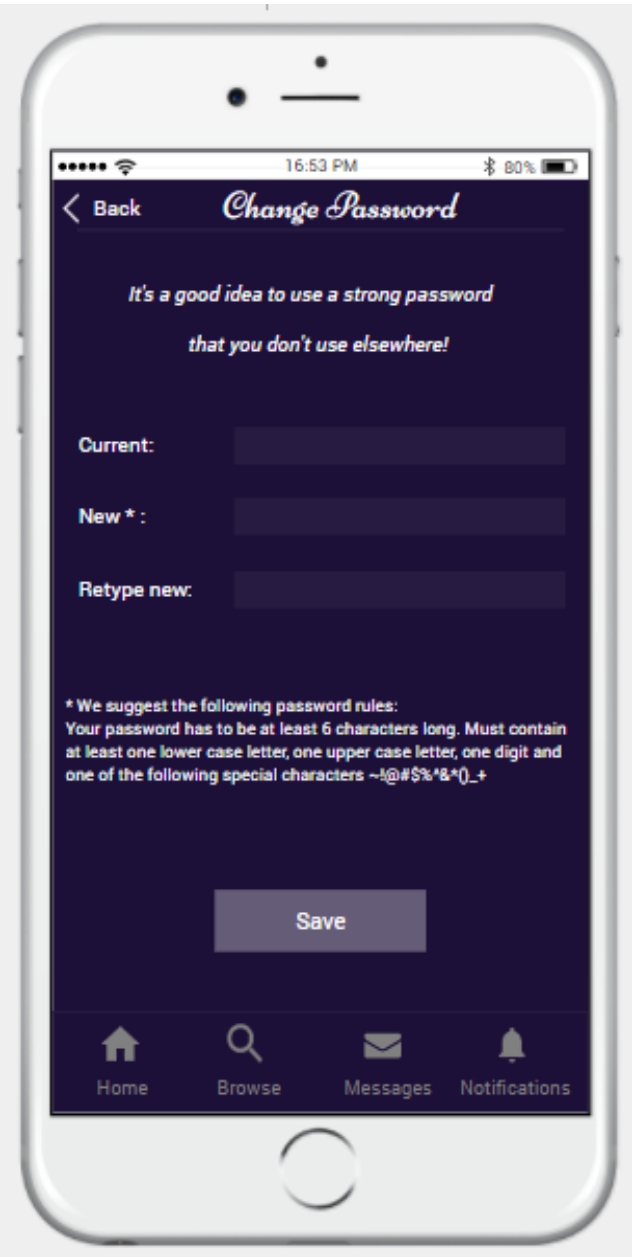
Language Settings (2/2)

Πιο συγκεκριμένα οπως φαίνεται στην **Φωτογραφία 34** πατώντας την drop down list εμφανίζεται μια σειρά απο τις διαθέσιμες γλώσσες. Αφού ο χρήστης επιλέξει την επιθυμητή για αυτόν γλώσσα, πατά το *"Done"* και στην συνεχεία το πλήκτρο *"Save"*, ολοκληρώνοντας έτσι την διαδικασία αλλαγής γλώσσας συστήματος.

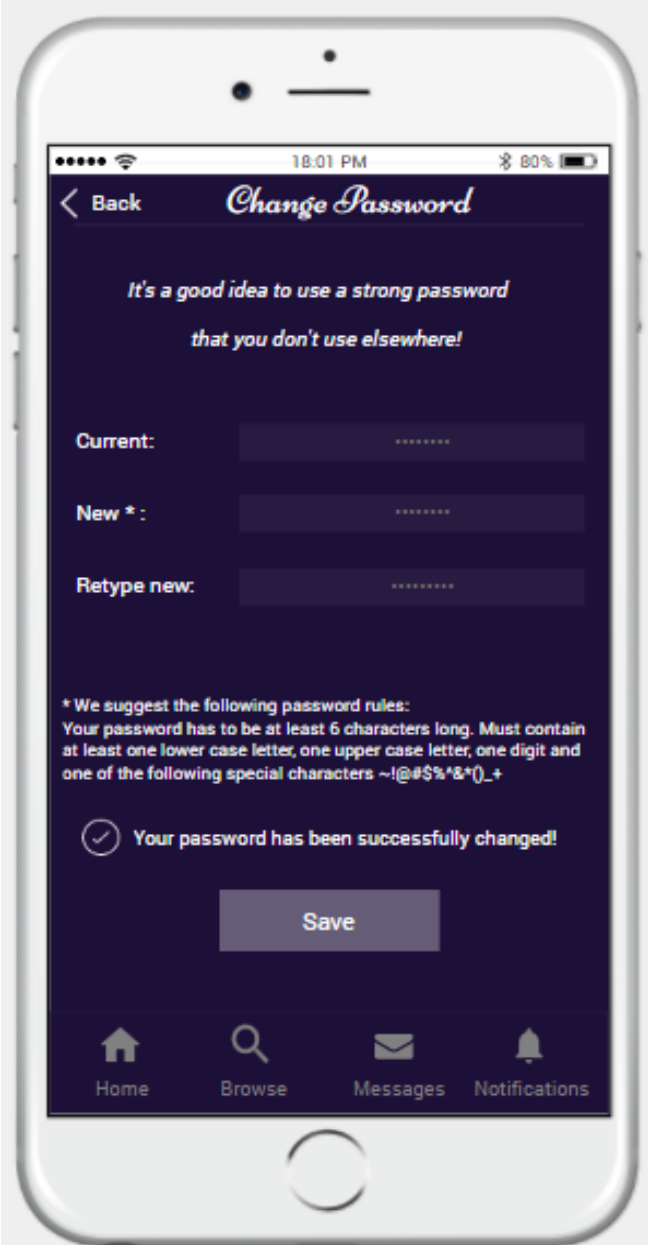
Κατά την επιτυχή ολοκλήρωση της διαδικασίας θα εμφανίζεται ανάλογο μήνυμα επιβεβαίωσης όπως φαίνεται στην **Φωτογραφία 35** *("Your changes have been successfully changed!")*

Σε επόμενη φάση ακολουθεί η επιλογή ”Change Password” **(Φωτογραφία 36)**.

Εδώ ο χρήστης αλλάζει τον κωδικό πρόσβασης του συμπληρώνοντας αρχικά τον υπάρχων κωδικό του στο πεδίο “Current”, και στην συνέχεια πληκτρολογώντας τον νέο κωδικό πρόσβασης που επιθυμεί να ορίσει για τον λογαριασμό του στα πεδία “*New*” και “*Retype new*”. Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία οι τιμές των *“New”* και *“Retype new”* πρέπει να ταυτίζονται.

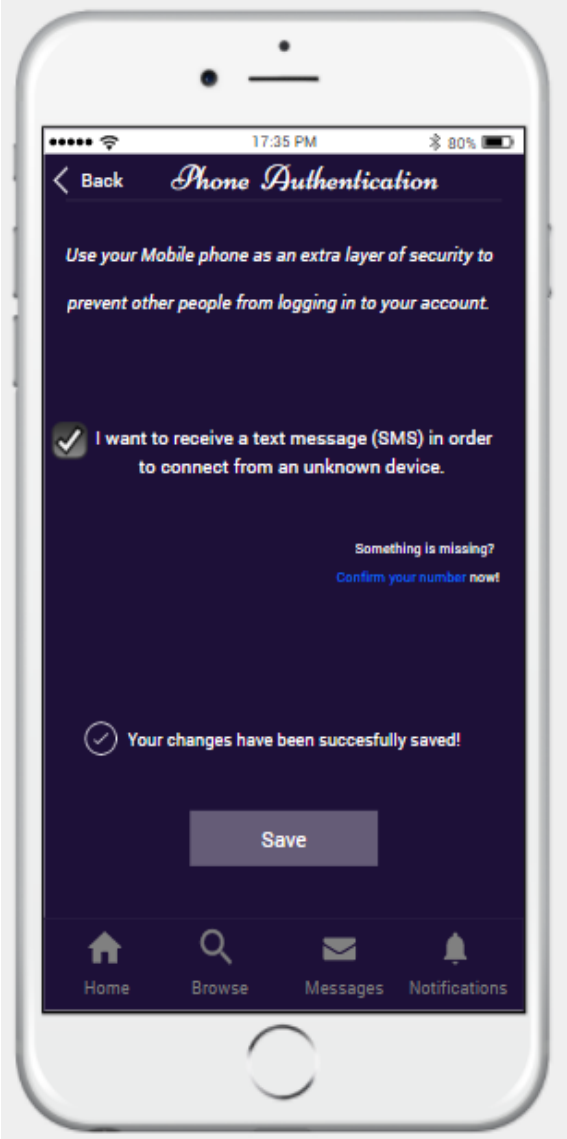


Φωτογραφία 36:
Change Password (1/2)



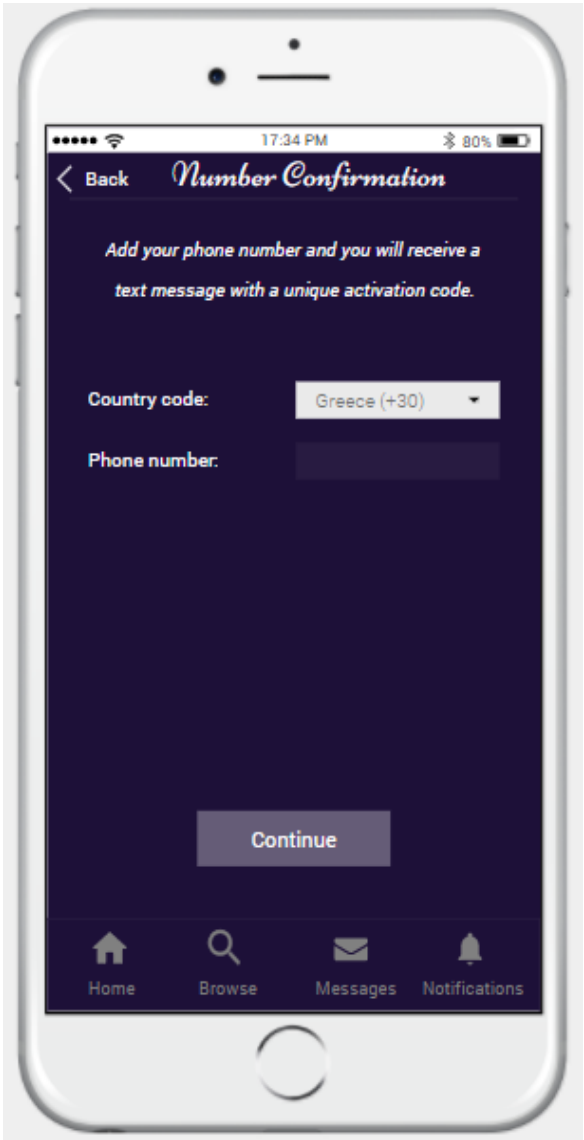
Φωτογραφία 37:
Change Password (2/2)

Πιο κάτω όπως φαίνεται στην **Φωτογραφία 36** επισημαίνονται στον χρήστη προτάσεις/συμβουλές ώστε να δημιουργήσει έναν ασφαλή κωδικό πρόσβασης. *("We suggest the following password rules. The password has to be at least 6 characters long. Must contain at least one lower case letter, one upper case letter, one digit and one of these special characters ~!@#$%^&*()_+ ").* Ο κωδικός πρέπει να αποτελείται τουλάχιστον απο έξι ψηφία . Εξ αυτών πρέπει να υπάρχει ένα κεφαλαίο και ένα πεζό γραμμα της αλφαβήτου, ένας αριθμό και ένας ειδικός χαρακτήρας απο τους παρακάτω: *~!@#$%^&*()_+").* Αφού ο χρήστης εισάγει τις πληροφορίες που απαιτούνται, πατά το *"Save"* και εφόσον οι αλλαγές αποθηκευτούν επιτυχημένα στο σύστημα εμφανίζεται το ανάλογο μήνυμα *"Your password has been successfully changed"* (Ο κωδικός πρόσβασης σας έχει αλλάξει.) **(Φωτογραφία 37)**



Φωτογραφία 38:

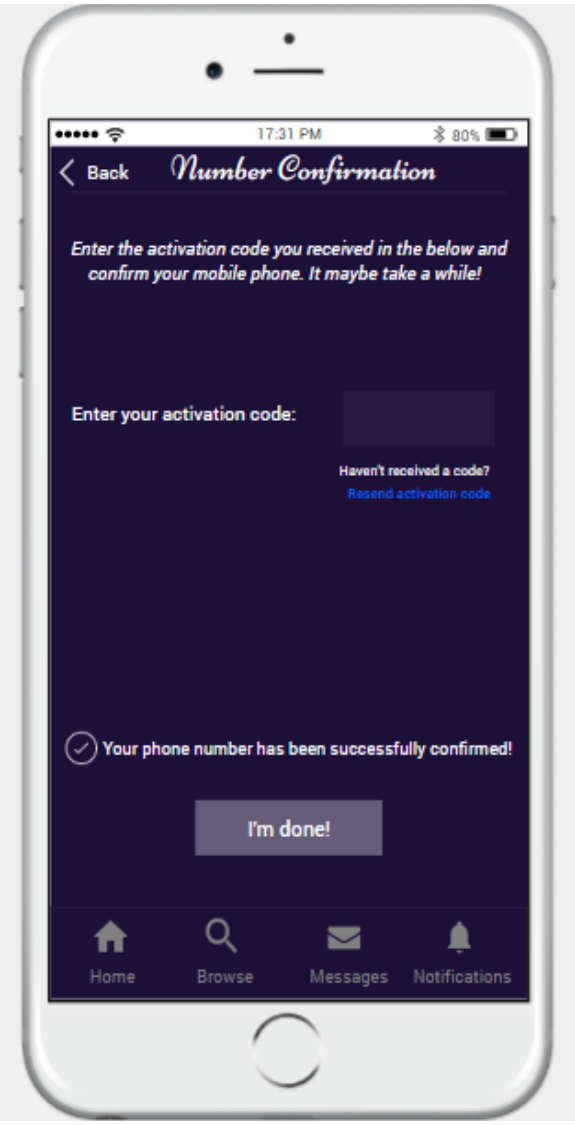
Phone Authentication



Φωτογραφία 39:

Number Confirmation (1/2)

Τρίτη επιλογή είναι η *“Two factors authentication”* . Μέσω του ελέγχου ταυτότητας δύο παραγόντων ο χρήστης θα μπορεί να χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο σαν ένα επιπλέον “στρώμα” προστασίας απο ανεπιθύμητες συνδέσεις.



Εφόσον ο χρήστης επιλέξει να ενεργοποιήσει την συγκεκριμένη λειτουργία *(“I want to receive a text message (SMS) in order to connect from an unknown device”)* **(Φωτογραφία 38)** για κάθε η σύνδεση του απο μη αναγνωρισμένη συσκευή θα λαμβάνει ένα γραπτό μήνυμα με έναν μοναδικό κωδικό, στο νούμερο που έχει καταχωρήσει.

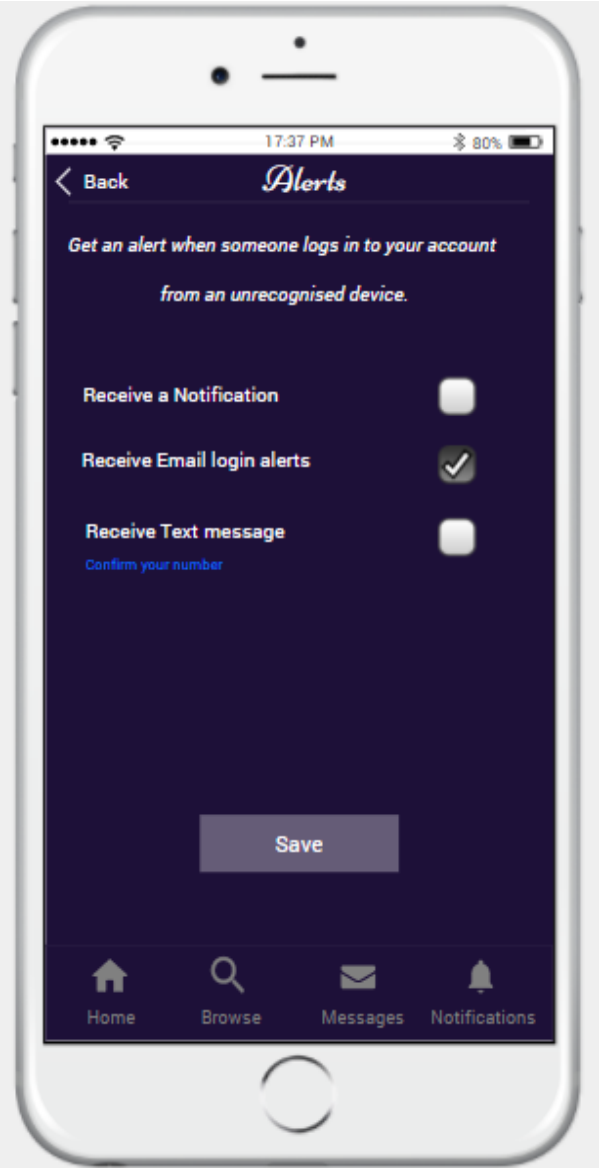
Σε περίπτωση που δεν έχει αποθηκεύσει ήδη το νούμερο του στο σύστημα ή επιθυμεί να το ανανεώσει, μπορεί να επιλέξει το *“Confirm your number”.* Μέσω αυτού θα μεταβεί στην οθόνη “Number Confirmation” **(Φωτογραφία 39).** Εκεί αφού ορίσει την χώρα/κωδικό κλήσης και αφού πληκτρολογήσει τον αριθμό του, θα λάβει έναν μοναδικό κωδικό ενεργοποίησης *(“Add your phone number and you will receive a text message with a unique activation code.”).* Πατώντας το *“Continue”* κατευθύνεται στην οθόνη της **Φωτογραφίας 40** όπου και του ζητείται να καταχωρήσει τον κωδικόπου έλαβε στο πεδίο *(“Enter your activation code”)(“Enter the activation code you received and confirm your mobile phone. It maybe take a while!”).* Τέλος πατώντας το *“I am done!”* ολοκληρώνει την διαδικασία επιβεβαίωσης αριθμού.

Φωτογραφία 40:

Number Confirmation (2/2)

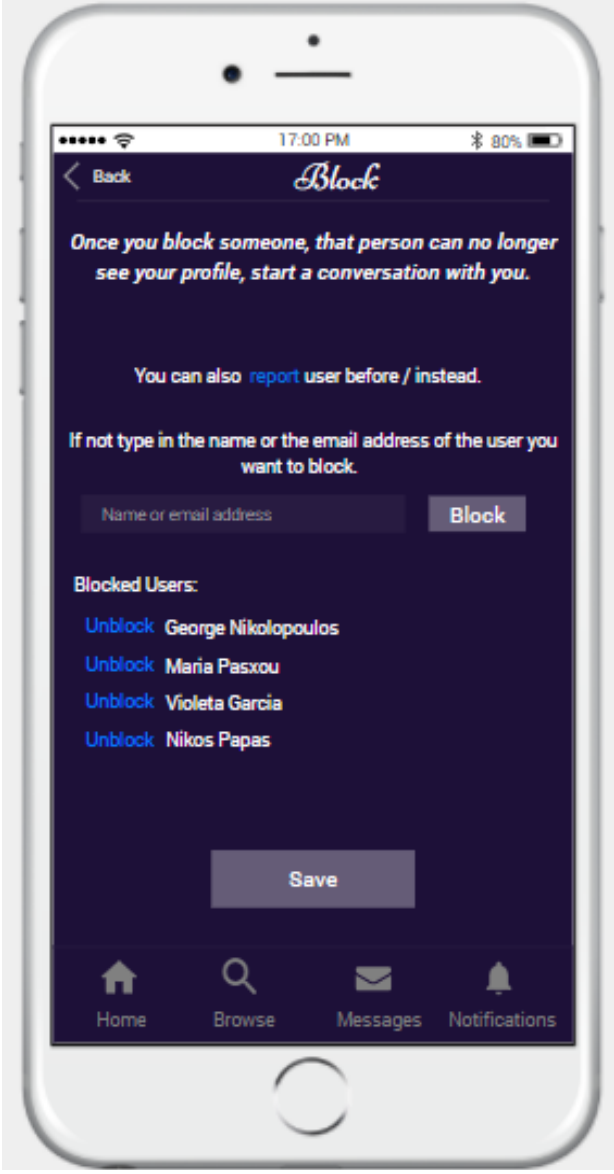
Επόμενη δυνατότητα που προσφέρεται απο το μενού *“Account settings”* είναι η *“Get alerts about unrecognized logins”* **(Φωτογραφία 41).** Ο χρήστης μέσω αυτής της λειτουργίας λαμβάνει ειδοποιήσεις για άγνωστες συνδέσεις έτσι ώστε να διατηρεί διαρκώς τον έλεγχο του λογαριασμού του. *(“Get an alert when someone logs in to your account from an unrecognized device”)* Οι ειδοποιήσεις μπορούν να λαμβάνονται είτε μέσω email στην ηλεκτρονική διεύθυνση με την οποία ο χρήστης έχει δημιουργήσει

τον λογαριασμό του *("Receive Email login alerts")*, μέσω γραπτού μηνύματος *("Receive a text message"),* ή απλά μέσω της εφαρμογής του Leaving Abroad *("Receive a notification")*. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει μία – καμία ή και όλες τις παραπάνω δυνατότητες ανάλογα με τις ανάγκες του.



Φωτογραφία 41:

Alerts



Φωτογραφία 42:

Block

Σε περίπτωση που το νούμερο του δεν είναι συνδεδεμένο με τον λογαριασμό, μπορεί να ακολουθήσει την διαδικασία που έχει αναλυθεί παραπάνω (πατώντας το "*Confirm your number*" και μεταβαίνοντας ξανά στην οθόνη "*Number Confirmation")* (**Φωτογραφία 39** και **Φωτογραφία 40**). Στην συνέχεια εισάγοντας αυτόν τον κωδικό στο αντίστοιχο πεδίο που θα εμφανίζεται στην οθόνη του, θα ολοκληρώνει επιτυχημένα την σύνδεση στον λογαριασμό του.

Πέμπτη δυνατότητα είναι η *"Block and Report".* Σε αυτό το σημείο ο χρήστης μπορεί να μπλοκάρει/ αποκλείσει ή / και να συντάξει μια αναφορά για κάποιον άλλον χρήστη. Κατά το μπλοκάρισμα/αποκλεισμό ο χρήστης δεν μπορεί να δει το προφίλ, να συνομιλήσει ή να έχει οποιαδήποτε είδους αλληλεπίδραση εντός του συστήματος με το άτομο που τον απέκλεισε **(Φωτογραφία 42)**. (*"Once you block someone, that person can no longer see your profile or start a conversation with you."*).

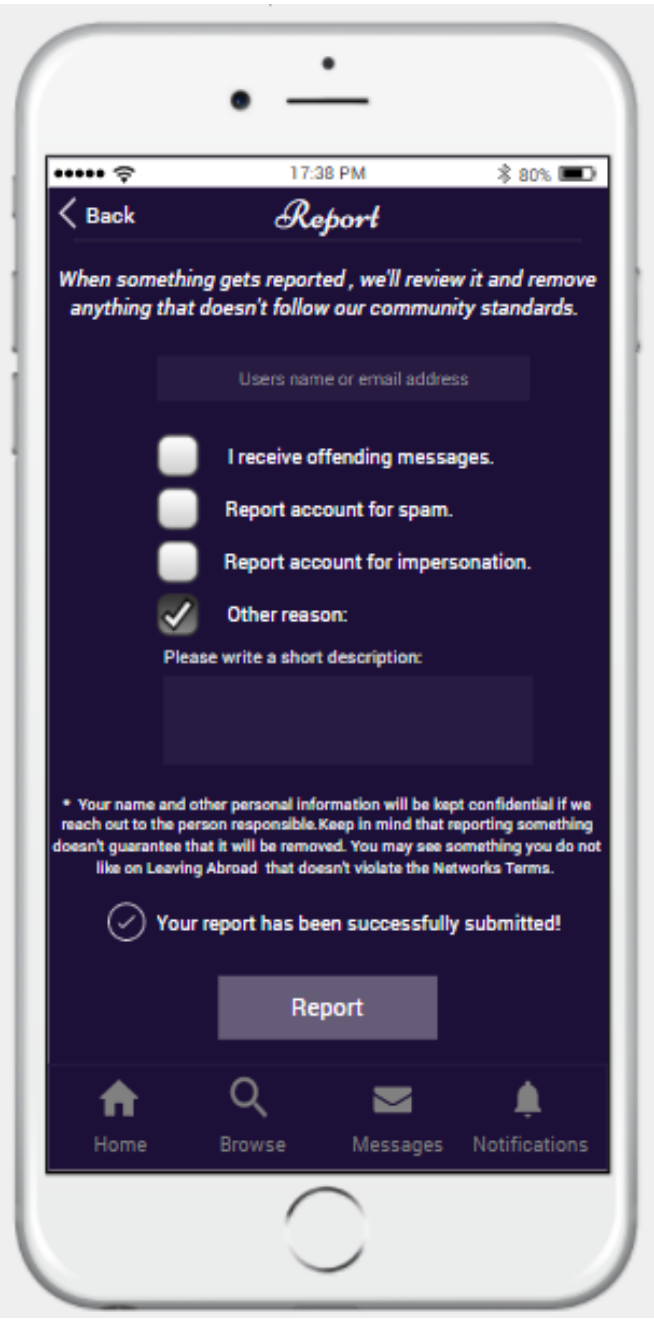
Τα βήματα τις διαδικασίας είναι απλά. Ο χρήστης πρέπει να πληκτρολογήσει το όνομα ή την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ατόμου που επιθυμεί να αποκλείσει και να πατήσει το κουμπί "*block".* Εφόσον η διαδικασία ολοκληρωθεί με επιτυχία το όνομα του ατόμου που απέκλεισε προστίθεται στην λίστα με τίτλο *"blocked users" (μπλοκαρισμένοι χρήστες).*

Σε περίπτωση που κανείς επιθυμεί να αναιρέσει την ενέργεια αποκλεισμού, μπορεί να πατήσει την ένδειξη "Unblock" που βρίσκεται αριστερά απο τα ονόματα των αποκλεισμένων χρηστών. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρξει άρση κάθε περιορισμού και οι χρήστες θα μπορούν να αλληλεπιδρούν εντός τους συστήματος όπως και πρωτύτερα . Εφόσον ολοκληρωθούν οι αλλαγές αρκεί το πλήκτρο *"Save"* για να τις αποθηκεύσει.

Εναλλακτικά ο χρήστης μπορεί να συντάξει μια αναφορά *"You can also report user before/instead"* **(Φωτογραφία 42).** Με βάση αυτήν την επιλογή ο χρήστης κατευθύνεται στην οθόνη της **Φωτογραφίας 43** όπου καλείται να εισάγει το όνομα ή την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ατόμου που θέλει να αναφέρει καθώς και τον λόγο που επιθυμεί να συντάξει την αναφορά. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

- ✔ Λαμβάνω προσβλητικά μηνύματα (*"I receive offending messages")*
- ✔ Αναφορά για ανεπιθύμητες ενέργειες/ μηνύματα *("Report account for spam")*
- ✔ Αναφορά για πλαστοπροσωπία *("Report account for impersonation"*)
- ✔ Άλλοι λόγοι (*"Other reasons"*)

Εφόσον ο λόγος δεν είναι κάποιος απο τους προαναφερόμενους μεσώ της επιλογής *"Other reasons"* εμφανίζεται ένα πεδίο όπου ζητείται στον χρήστη να γράψει μια σύντομη περιγραφή των αιτιών αυτών.



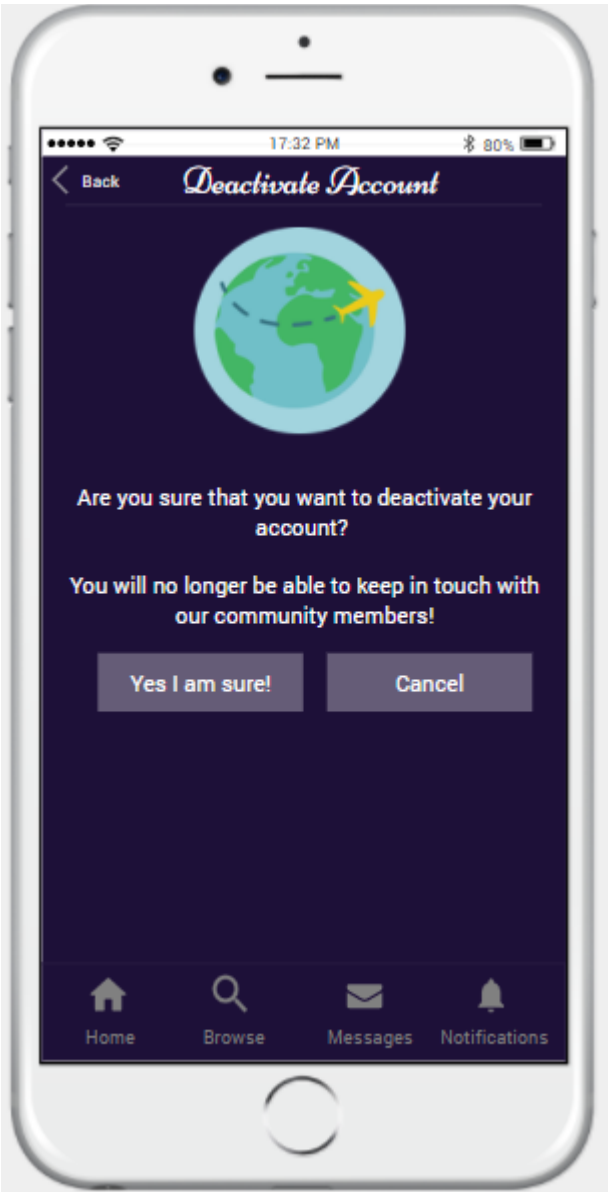
Φωτογραφία 43:

Report

Όπως αναφέρεται η διαδικασία είναι πλήρως ανώνυμη αφού το όνομα και οι προσωπικές πληροφορίες του χρήστη που συντάσσει την αναφορά παραμένουν κρυφές ακόμα και αν οι διαχειριστές αποφασίσουν να προσεγγίσουν το άλλο άτομο. *("Your name and other personal information will be kept confidential if we reach out to the person responsible.")* Ακόμα σημειώνεται πως η αναφορά κάποιας ενέργειας δεν εγγυάται την απομάκρυνση/ αφαίρεση του προφίλ του χρήστη, εφόσον δεν παραβιάζει τους όρους χρήσης του δικτύου. *("Keep in mind that reporting something doesn't guarantee that it will be removed. You may see something you don't like on Leaving Abroad that doesn't violate the Network Terms.")*

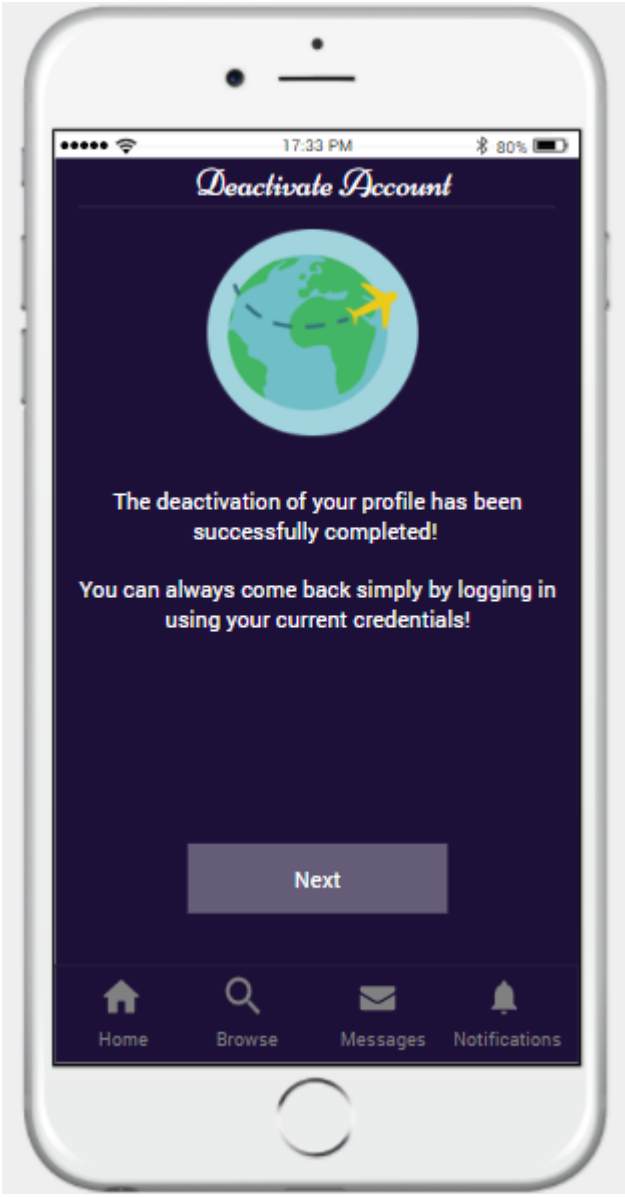
Τέλος αφού ολοκληρώσει την αναφορά του επιτυχημένα πατά την επιλογή *"Report"* και λαμβάνει το ανάλογο μήνυμα επιβεβαίωσης *"Your report has been successfully submitted!"*. **(Φωτογραφία 43)**.

Τελευταία επιλογή του μενού *"Account Settings"* είναι η *"Deactivate Account"* **(Φωτογραφία 44)**. Η απενεργοποίηση του λογαριασμού ενός χρήστη συνεπάγεται πως το προφίλ του δεν θα είναι πλέον ορατό και ο χρήστης δεν θα μπορεί να συνομιλεί ή να έχει οποιαδήποτε μορφής αλληλεπίδραση με άλλα άτομα μέσω του συστήματος.



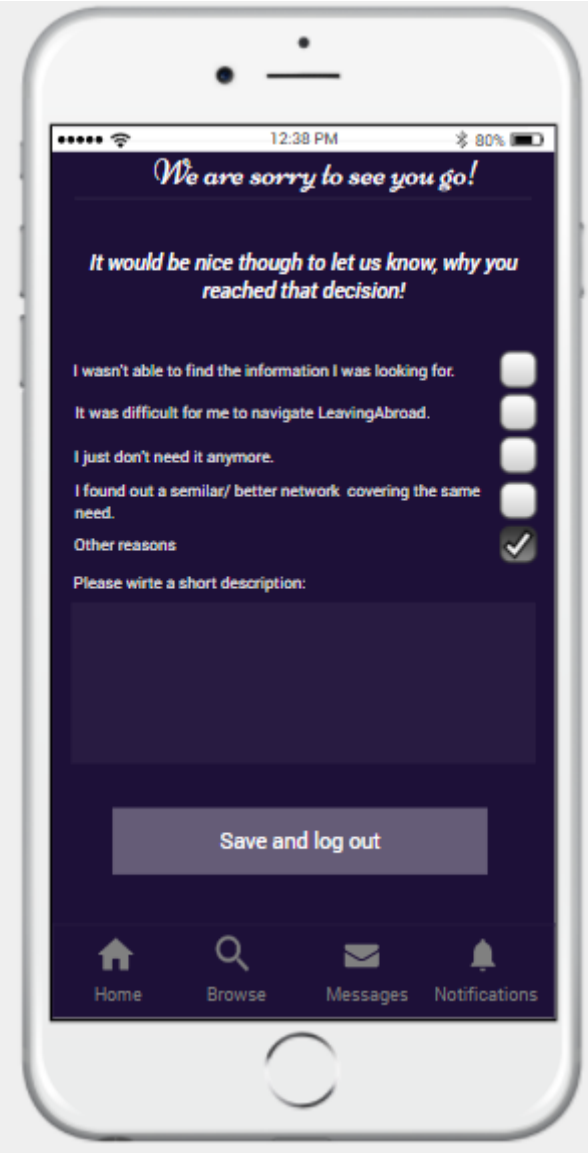
Φωτογραφία 44:

Deactivate Account (1/3)



Φωτογραφία 45:

Deactivate Account (2/3)



Φωτογραφία 46:

Deactivate Account (2/3)

Όπως φαίνεται στην **Φωτογραφία 44** το σύστημα ζητά αρχικά επιβεβαίωση για την απενεργοποίηση του λογαριασμού. *("Are you sure that you want to deactivate your account? You will no longer be able to keep in touch with our community members!") - (Είστε σίγουρος πως επιθυμείτε να απενεργοποιήσετε τον λογαριασμό σας; Δεν θα μπορείτε πλέον να έρθετε σε επαφή με τα μέλη της κοινότητας μας.)*

Σε περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να αναιρέσει την απενεργοποίηση πατά την επιλογή "Cancel" και μεταφέρεται πίσω στο μενού *"Account Settings"*, διαφορετικά μέσω του *"I am sure!"* ολοκληρώνει την διαδικασία και λαμβάνει ανάλογο μήνυμα επιβεβαίωσης **(Φωτογραφία 45)** ***("The deactivation of your profile has been successfully completed. You can always come back simply by logging in using your current credentials") - (Η απενεργοποίηση του προφίλ σας έχει ολοκληρωθεί με επιτυχία. Μπορείτε πάντα να επανέλθετε. Απλά συνδεθείτε ξανά με τα υπάρχοντα στοιχεία σας (email – password)).*** Οπως λοιπόν αναφέρεται εάν ο χρήστης θελήσει να επιστρέψει στο Leaving Abroad μετά την απενεργοποίηση του λογαριασμού του απλά θα συνδεθεί στο σύστημα με την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον κωδικό πρόσβασης του και ο λογαριασμός του θα ενεργοποιηθεί αυτόματα.

Μετά την ενεργοποίηση, το προφίλ του θα είναι πλήρως ορατό και ο χρήστης θα έχει πρόσβαση ξανά σε όλες τις λειτουργίες του συστήματος.

Κατά το τέλος της απενεργοποίησης προτού ο χρήστης αποσυνδεθεί μεταφέρεται μέσω του *"Next"* στην τελευταία οθόνη απενεργοποίησης λογαριασμού. **(Φωτογραφία 46)**.

Το σύστημα σε αυτό το σημείο ζητά απο τον χρήστη να αναφέρει τους λόγους για τους οποίους αποφάσισε να απενεργοποιήσει τον λογαριασμό του. *("It would be nice to let us know, why you reached that decision").* Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα ανίχνευσης των αδυναμιών του συστήματος και σταδιακής βελτίωσης του. Ο χρήστης πρέπει απλά να "τικάρει" όσες απο τις προτάσεις θεωρεί πως ανταποκρίνονται στην εμπειρία του. Οι προτάσεις είναι οι παρακάτω:

✔ Δεν μπόρεσα να βρω αυτό που αναζητούσα. *("I wasn't able to find what I was looking for")*

✔ Αντιμετώπισα δυσκολίες κατά την πλοήγηση μου στην εφαρμογή *("It was difficult for me to navigate Leaving Abroad")*

✔ Δεν την χρειάζομαι πλέον (*"I just don't need it anymore")*

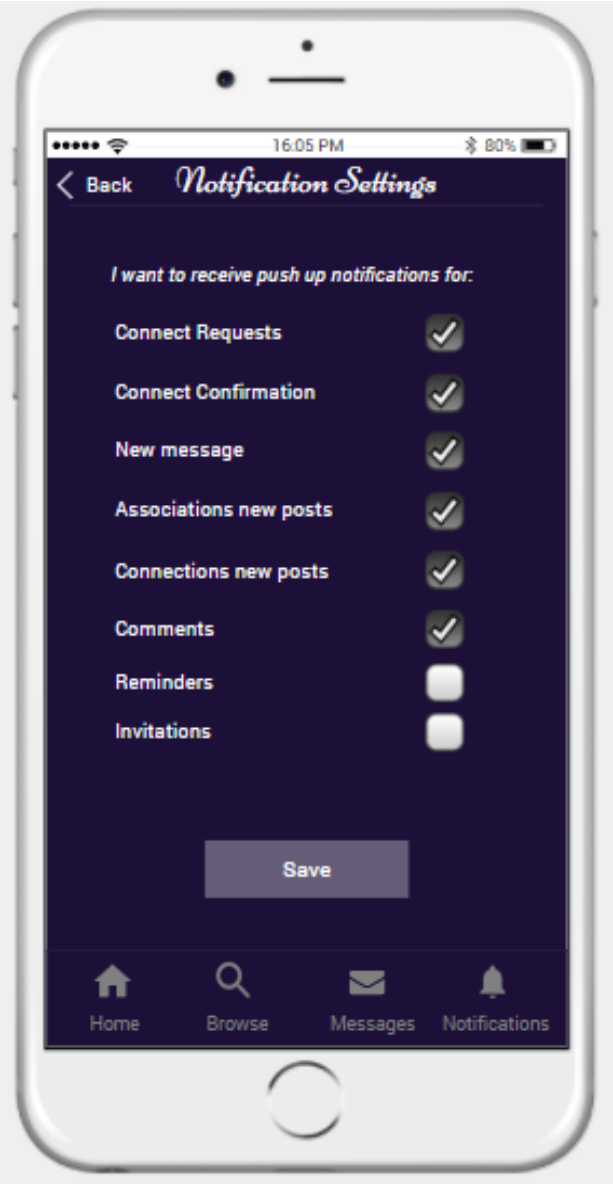
✔ Ανακάλυψα παρόμοιο/καλύτερο δίκτυο *("I found out a similar/ better network covering the same need")*

✔ Άλλοι λόγοι *("Other reasons")*

Εφόσον ο χρήστης ορίσει την επιλογή *"Other reasons"* εμφανίζεται ένα πεδίο όπου του ζητείται να γράψει μια σύντομη περιγραφή των αιτιών αυτών.

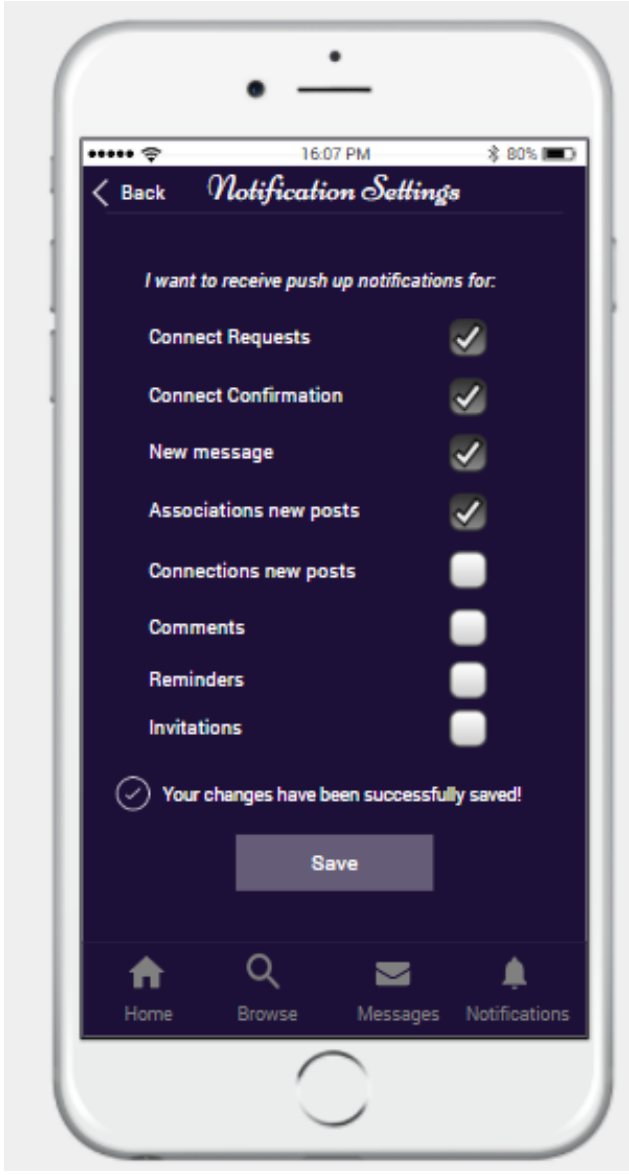
Ολοκληρώνοντας την διαδικασία πατά το πλήκτρο *"Save and Log out"*, αποθηκεύει τις απαντήσεις του και αποσυνδέεται απο το σύστημα.

Γ. Notification Settings – Ρυθμίσεις ειδοποιήσεων



Φωτογραφία 47:

Notifications Settings (1/2)



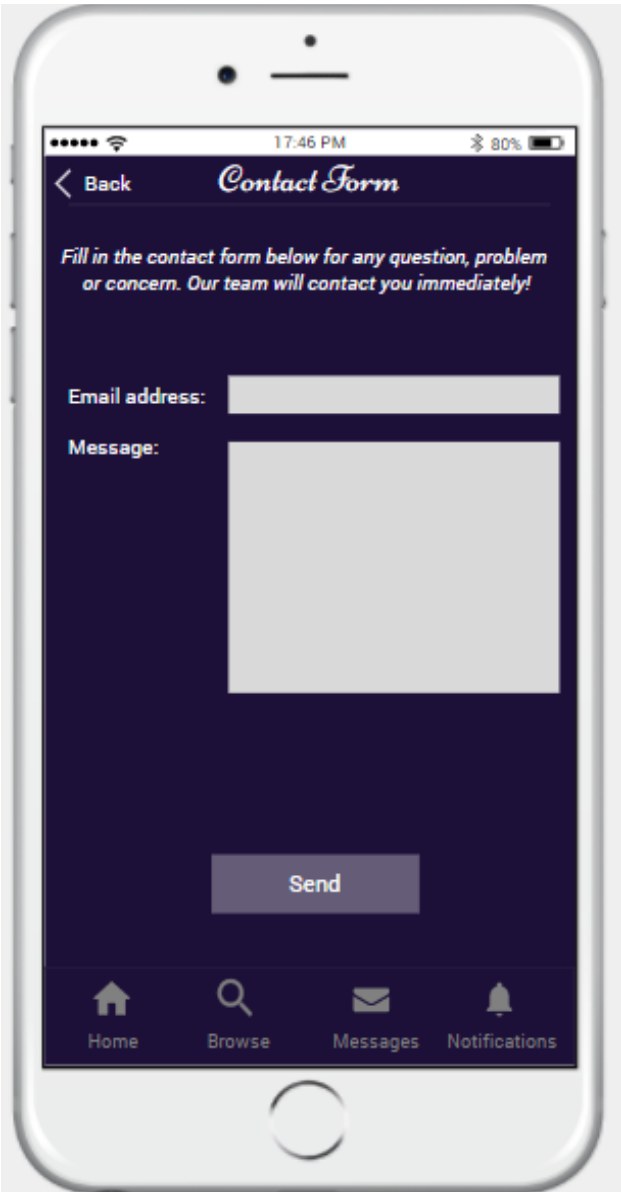
Φωτογραφία 48:

Notifications Settings (2/2)

Στην οθόνη Notification Settings **(Φωτογραφία 47** και **Φωτογραφία 48)** ο χρήστης καθορίζει τις περιπτώσεις για τις οποίες επιθυμεί να λαμβάνει ειδοποιήσεις στο κινητό του τηλέφωνο. *("I want to receive push up notifications for:")* Οι επιλογές που ορίζονται είναι οι παρακάτω: Αίτημα σύνδεσης *("Connect request")*, επιβεβαίωση αιτήματος σύνδεσης *("Connect Confirmation")*, νέο μήνυμα *("New message")*, δημοσιεύσεις οργάνωσης *("Associations new posts")*, δημοσιεύσεις χρηστών

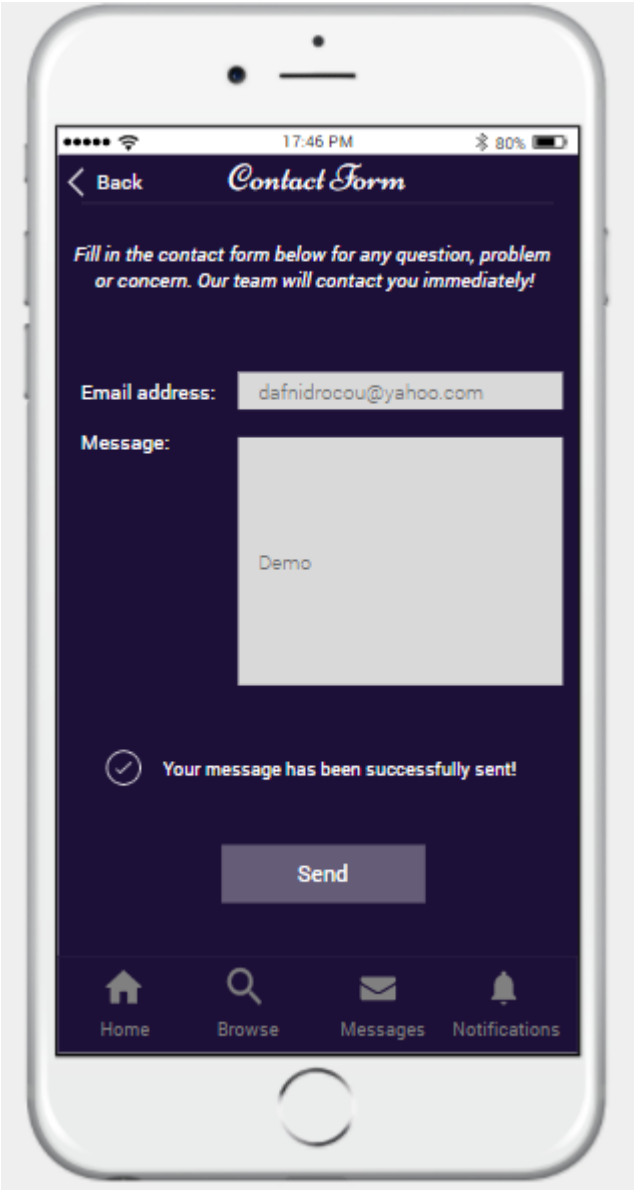
("Connections new posts"), σχόλια *("Comments")*, υπενθυμίσεις *("Reminders")* και προσκλήσεις *("Invitations")*. Να σημειωθεί πως προεπιλεγμένες θα είναι οι πρώτες έξι κατηγορίες. Εφόσον ο χρήστης ολοκληρώσει τις αλλαγές πατώντας το *"Save"* αποθηκεύει τις προτιμήσεις του και λαμβάνει ανάλογο μήνυμα επιτυχίας. *("Your changes have been successfully saved")* **(Φωτογραφία 48)**

Δ. Contact us - Φόρμα Επικοινωνίας



Φωτογραφία 49:

Contact Form (1/2)



Φωτογραφία 50:

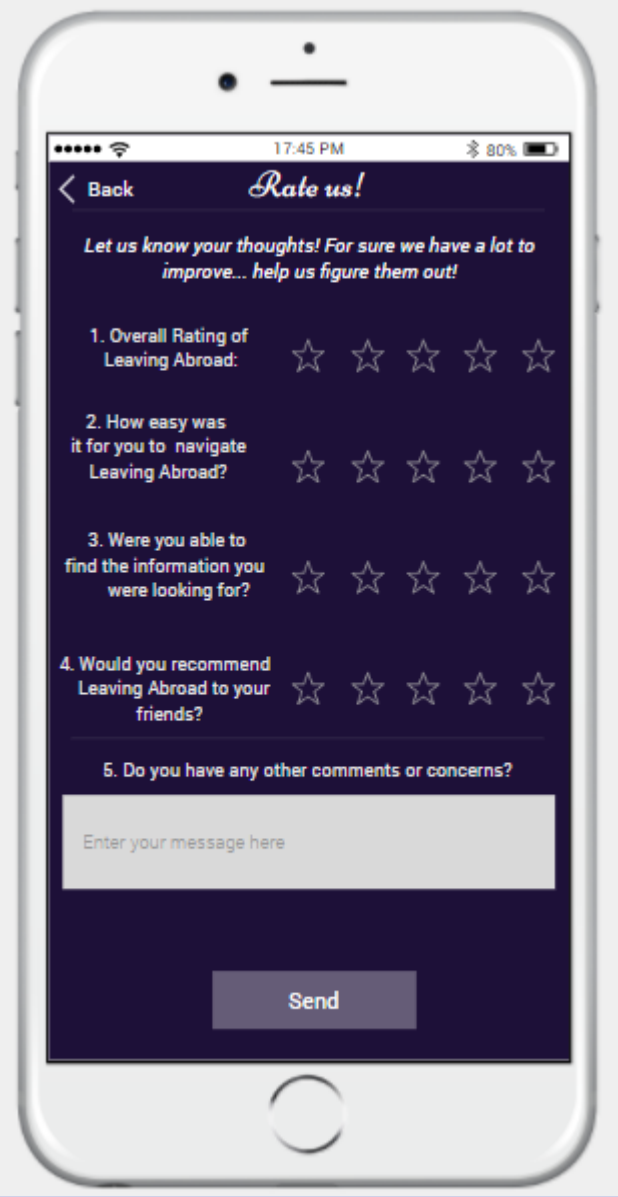
Contact Form (2/2)

Μέσω της επιλογής *"Contact us"* που βρίσκεται στο κεντρικό μενού της αρχικής σελίδας της εφαρμογής (*"Home Page"*) **(Φωτογραφία 27)** ο χρήστης θα μεταβεί στην φόρμα επικοινωνίας μέσω της οποίας μπορεί να αναφέρει κάθε ερώτημα ή

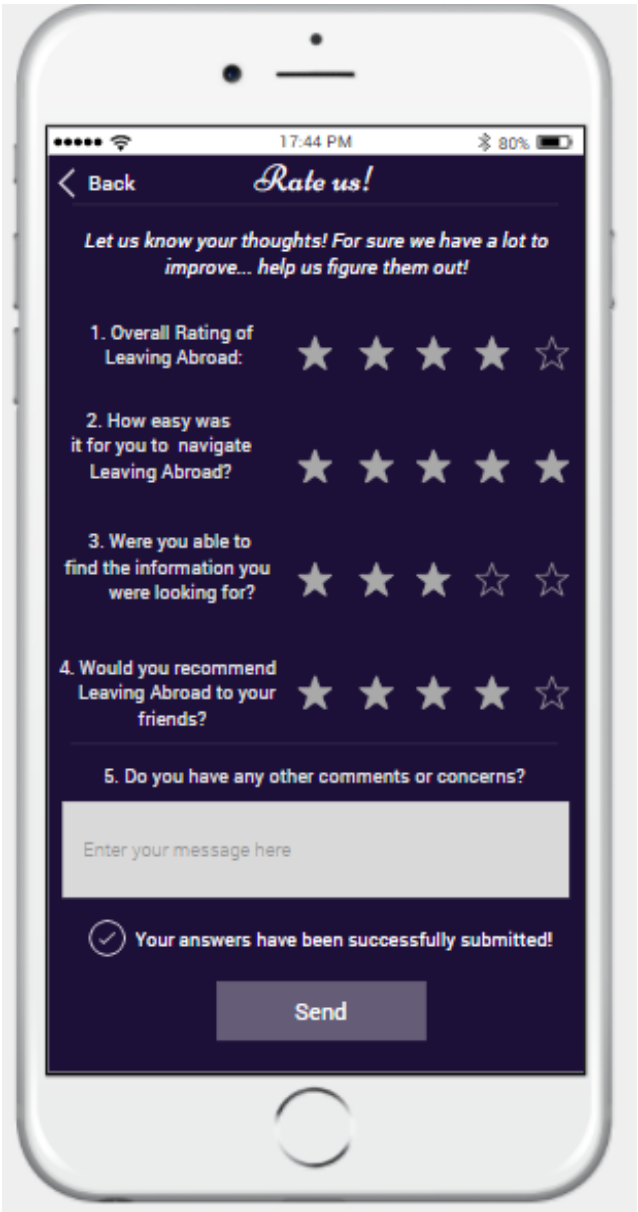
προβληματισμό του **(Φωτογραφία 49)** *("Fill in the Contact Form below for any Question, Problem or Concern and our Team will contact you immediately")*

Σε αυτό το πλαίσιο αφού εισάγει την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω της οποίας επιθυμεί να πραγματοποιηθεί η επικοινωνία στο πεδίο *"Email Address"* καθώς και το μήνυμα του στο πεδίο *"Message", πατά το κουμπί "Send".* Εφόσον η διαδικασία ολοκληρωθεί με επιτυχία εμφανίζεται το αντίστοιχο μήνυμα *"Your message has been successfully send"* **(Φωτογραφία 50)**

E. Rate us - Φόρμα Αξιολόγησης



Φωτογραφία 51:



Rate us (1/2)

Φωτογραφία 52: Rate us (2/2)

Η οθόνη "Rate us" (**Φωτογραφία 51)** προσφέρει μια ιδιαίτερα σημαντική δυνατότητα: Την αποτύπωση των δυσλειτουργιών και των επιθυμητών βελτιώσεων της εφαρμογής αλλά και τον προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης των χρηστών από την παρεχόμενη υπηρεσία.

Κατά τις πρώτες τέσσερις ερωτήσεις η βαθμολόγηση γίνεται με το σύστημα των "5 αστεριών". Με το ένα αστέρι να ορίζει πολύ χαμηλό βαθμό ικανοποίησης και τα πέντε αστέρια απόλυτη ικανοποίηση, ο χρήστης αξιολογεί την εφαρμογή αναφορικά με τους τέσσερις ακόλουθους άξονες:

1. Γενική βαθμολογία Leaving Abroad. *("Overall rating of Leaving Abroad")*

2. Πόσο εύκολη ήταν για εσάς η περιήγηση στην εφαρμογή; *("How easy was it for you to navigate Leaving Abroad?")*

3. Ήταν εύκολο για εσάς να βρείτε τις πληροφορίες που αναζητούσατε; *("Were you able to find the information you were looking for?")*

4. Θα συστήνατε το Leaving Abroad στους φίλους σας; *("Would you recommend Leaving Abroad to your friends?")*

Στην συνέχεια στο πέμπτο πεδίο ο χρήστης καλείται να σημειώσει οποιοδήποτε σχόλιο / προβληματισμό του. *(Do you have any other concerns or comments?)*

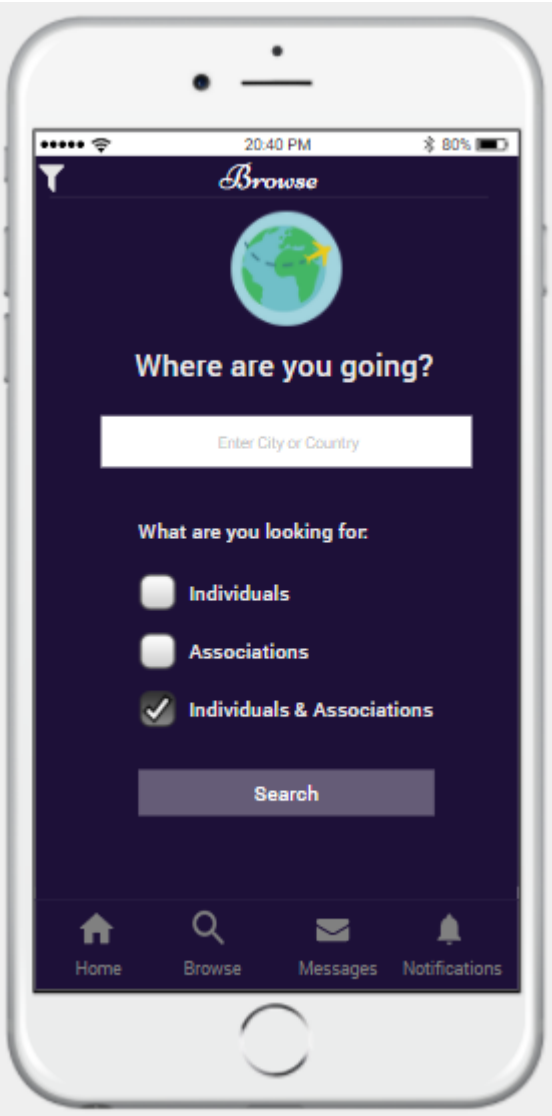
Τέλος μέσω του *"I am done"* ολοκληρώνει την διαδικασία αξιολόγησης. Κατά την επιτυχή καταχώρηση των απαντήσεων του στο σύστημα, ο χρήστης ενημερώνεται με ανάλογο μήνυμα *"Your answers have been successfully submitted!"* (**Φωτογραφία 52).**

Z. Log out – Αποσύνδεση

Στην τελευταία επιλογή *"Log out"* ο χρήστης αποσυνδέεται απο τον λογαριασμό του. Έτσι την επόμενη φορά που θα επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το Leaving Abroad θα πρέπει να συνδεθεί εκ νέου στο προφίλ του εισάγοντας την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του *("Email Address")* και τον κωδικό πρόσβασης του *(Password"")* **(Φωτογραφία 5)**. Έως τότε δεν θα λαμβάνει ειδοποιήσεις απο την εφαρμογή του Leaving Abroad για μηνύματα ή οποιουδήποτε είδους δραστηριότητα χρηστών και συλλόγων.

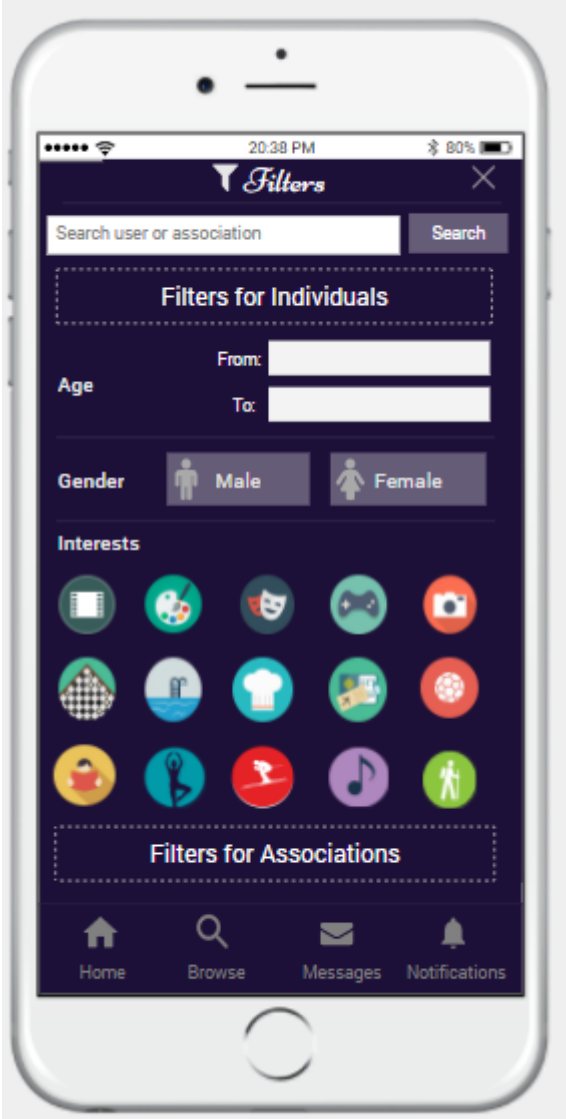
4.6 Browse - Περιήγηση

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθεί η διαδικασία εύρεσης και σύνδεσης του χρήστη με νέα άτομα, η διαδικασία εγγραφής του σε συλλόγους, καθώς και τα εργαλεία/φίλτρα αναζήτησης που παρέχονται απο το σύστημα . Ο χρήστης αρχικά πληκτρολογεί την πόλη ή την χώρα την οποία επιθυμεί να επισκεφθεί (*"Where are you going?" - "Enter city or country")* και στην συνέχεια επιλέγει αν αναζητά μεμονωμένα άτομα ή/και συλλόγους *("What are you looking for?" "Individuals – Associations – Individuals and Associations")***(Φωτογραφία 54)**. Για την επεξήγηση της διαδικασίας στα επόμενα βήματα λαμβάνεται η υπόψη η γενικότερη περίπτωση αναζήτησης αμφότερων μεμονωμένων χρηστών και συλλόγων που δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή.



Φωτογραφία 53:

Browse (1/3)

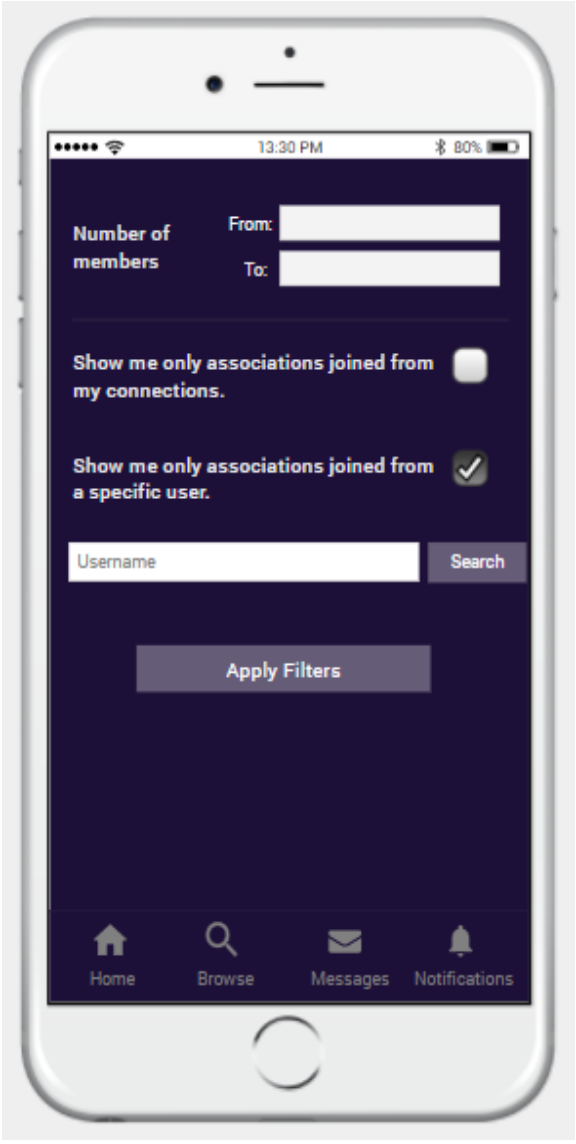


Φωτογραφία 54:

Browse (2/3)

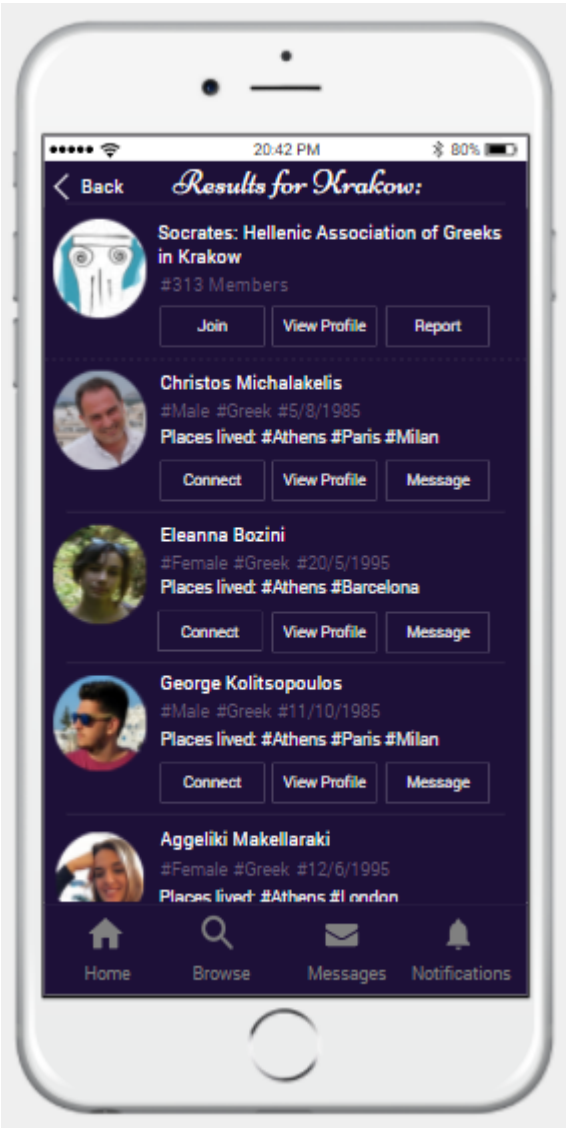
Οπως φαίνεται στο επάνω - αριστερά άκρο της οθόνης “Browse” **(Φωτογραφία 53)** υπάρχει ένα εικονίδιο που οδηγεί στην οθόνη *”Filters”* της **Φωτογραφίας 54**. Σε αυτό το σημείο ο χρήστης αναζητά στοχευμένα ένα συγκεκριμένο άτομο/σύλλογο με βάση το όνομα χρήστη του *(“Search user or association”).*

Αν απλά επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια αναζήτηση χωρίς να στοχεύει σε κάποιο συγκεκριμένο άτομο, παρέχεται μια σειρά απο φίλτρα που περιορίζουν κατάλληλα τα αποτελέσματα ώστε να συναντούν τα κριτήρια και τις ανάγκες του χρήστη. Να σημειωθεί πως συγκεκριμένη διαδικασία είναι προαιρετική και ο χρήστης μπορεί να την παρακάμψει πατώντας απευθείας το πλήκτρο “Search” της **Φωτογραφίας 53**.



Φωτογραφία 55:

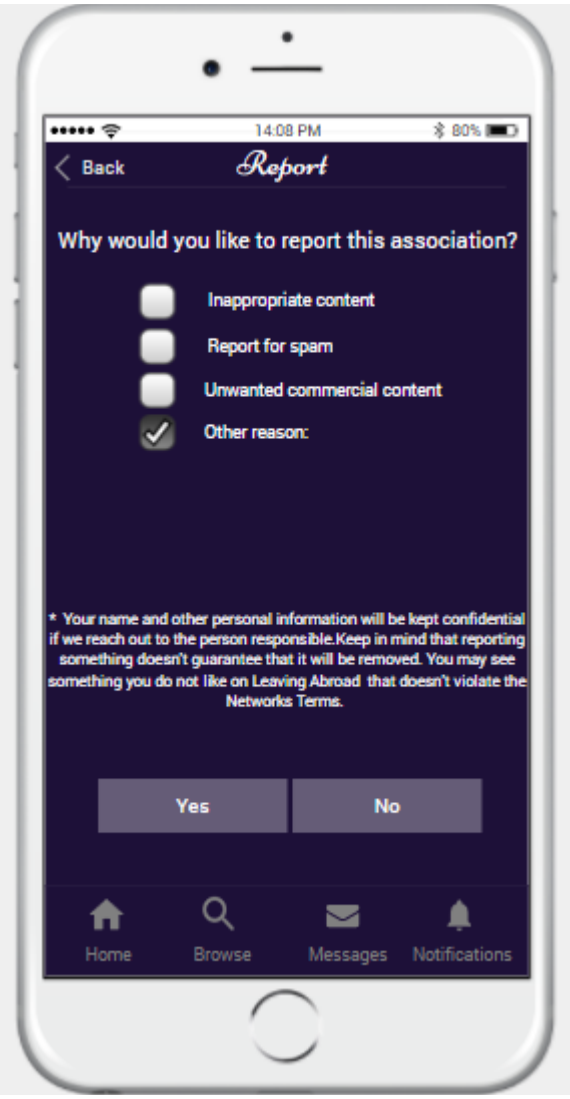
Browse (3/3)



Φωτογραφία 56:

Browse Results

Οπως φαίνεται στην **Φωτογραφία 54** και **Φωτογραφία 55** τα φίλτρα αναζήτησης χωρίζονται σε 2 κατηγόριες: φίλτρα για μεμονωμένα άτομα *("Filters for individuals")* και φίλτρα για συλλόγους *("Filters for associations")*. Όσον αφορά τα άτομα δίνεται η δυνατότητα καθορισμού της ηλικίας *("Age")*, του φύλου *("Gender")* και των ενδιαφερόντων *("Interests")*. Για τους συλλόγους πάλι δυνατός είναι ο προσδιορισμός του αριθμού των μελών *("Number of members")* αλλά και η εμφάνιση αποκλειστικά συλλόγων στους οποίους είναι εγγεγραμμένα άτομα συνδεδεμένα με τον χρήστη *("Show me only associations joined from my connections.")*. Τέλος παρέχεται η δυνατότητα εμφάνισης όλων των συλλόγων στους οποίους είναι εγγεγραμμένος ένας συγκεκριμένος χρήστης *"Show me only associations joined from a specific user"*.



Φωτογραφία 57:

Report Association

Τέλος μετά τον καθορισμό των περιορισμών αυτών, ο χρήστης μέσω της επιλογής *"Apply filters"* κατευθύνεται πίσω στην κεντρική οθόνη αναζήτησης της **Φωτογραφίας 53**. Για να ολοκληρώσει την διαδικασία πατά το πλήκτρο *"Search"* και πραγματοποιεί την αναζήτηση του.

Στην **Φωτογραφία 56** ακολουθεί παράδειγμα αναζήτησης για την πόλη *"Krakow"*. Πρώτος εμφανίζεται ο σύλλογος και στην συνέχεια ένα σύνολο απο χρήστες που διαμένουν μόνιμα στην πόλη. Ξεκινώντας με τον σύλλογο ο χρήστης μπορεί να εγγραφεί απευθείας πατώντας το πλήκτρο *"Join"*, να επισκεφθεί το προφίλ του συλλόγου μέσω του *"View profile"* ή και να συντάξει μια αναφορά *"Report"*. Μέσω της επιλογής *"Report"* ο χρήστης μεταφέρεται στην οθόνη της **Φωτογραφίας 57** όπου του ζητείται να προσδιορίσει τον λόγο για τον οποίο επιθυμεί να συντάξει την αναφορά. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

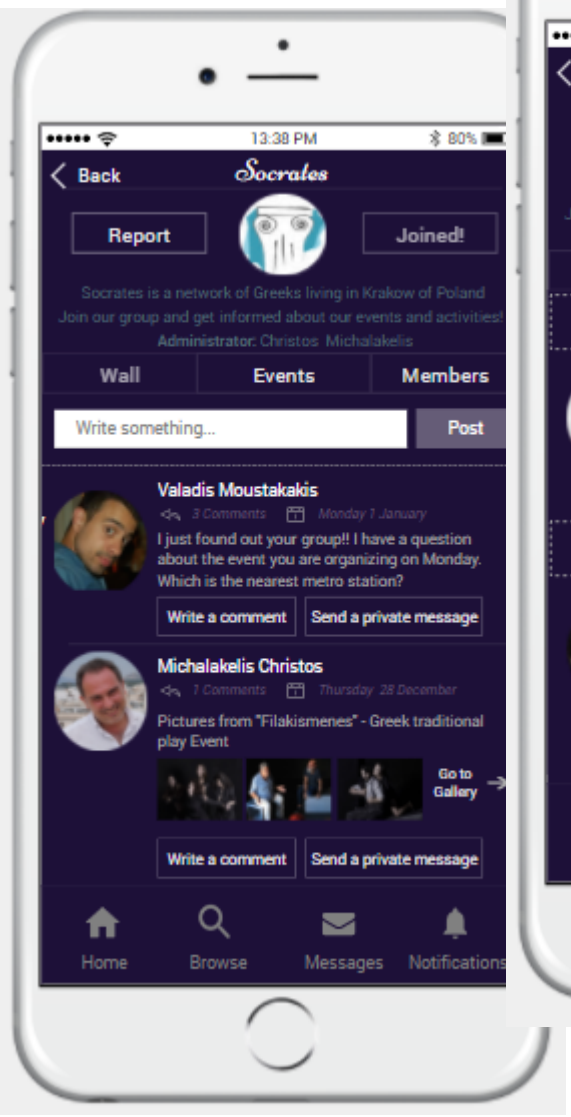
- ✔ Ακατάλληλο περιεχόμενο (*“Inappropriate content”)*
- ✔ Αναφορά για ανεπιθύμητες δραστηριότητες *(“Report for spam”)*
- ✔ Αυθαίρετο διαφημιστικό περιεχόμενο *(“Unwanted commercial content”*)
- ✔ Άλλοι λόγοι (*“Other reasons”*)

Εφόσον ο χρήστης επιλέξει το *“Other reasons”* εμφανίζεται ένα πεδίο όπου ζητείται να γράψει μια σύντομη περιγραφή των αιτιών αυτών.

Όπως αναφέρεται η διαδικασία είναι πλήρως ανώνυμη αφού το όνομα και οι προσωπικές πληροφορίες του χρήστη που συντάσσει την αναφορά παραμένουν κρυφές ακόμα και αν οι διαχειριστές αποφασίσουν να προσεγγίσουν τον σύλλογο. *(“Your name and other personal information will be kept confidential if we reach out to the person responsible.”)* Ακόμα σημειώνεται πως η αναφορά κάποιας ενέργειας δεν εγγυάται την απομάκρυνση/ αφαίρεση του προφίλ του συλλόγου, εφόσον δεν παραβιάζει τους όρους χρήσης του δικτύου. *(“Keep in mind that reporting something doesn’t guarantee that it will be removed. You may see something you don’t like on Leaving Abroad that doesn’t violate the Network Terms.”)*

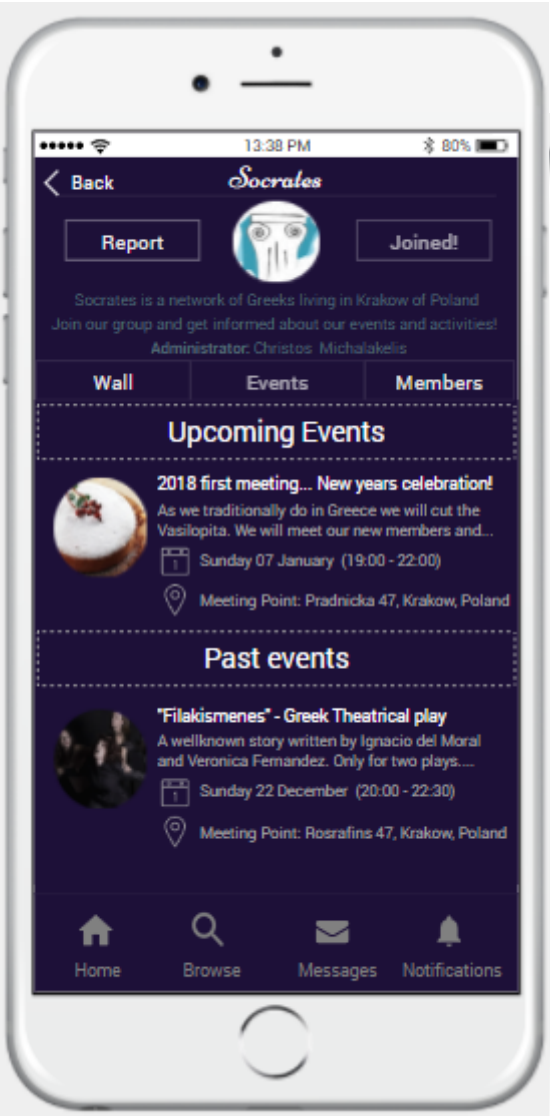
Πίσω στην **Φωτογραφία 56** δεύτερη επιλογή είναι η “View profile”. Όπως φαίνεται και στην **Φωτογραφία 58** μέχρι και την **Φωτογραφία 60** στο επάνω μέρος του προφίλ της οργάνωσης βρίσκεται ο τίτλος, η φωτογραφία, μια σύντομη περιγραφή της και η δυνατότητα αναφοράς, εγγραφής και απεγγραφής του χρήστη.

Στο υποσέλιδο *“Wall”* **(Φωτογραφία 58)**, δίνεται αφενός η δυνατότητα σύνταξης μιας νέας δημοσίευσης (*“Write something”),* αλλά και η πρόσβαση σε μια σειρά απο προηγούμενες δημοσιεύσεις του συλλόγου. Ακολούθως στο υποσέλιδο “Events” **(Φωτογραφία 59)** ο χρήστης βρίσκει μια λίστα απο τις επερχόμενες δραστηριότητες του συλλόγου (“Upcoming events”) καθώς και μια λίστα απο εκδηλώσεις που έχουν ολοκληρωθεί στο παρελθόν. Τέλος στο υποσέλιδο “Members” (**Φωτογραφία 60)** βρίσκονται συγκεντρωτικά όλα τα εγγεγραμμένα μέλη του συλλόγου. Για κάθε μέλος προβάλλονται τα βασικά στοιχεία του προφίλ του (φωτογραφία προφίλ, όνομα, φύλο, εθνικότητα, ημερομηνία γέννησης, πόλεις που έχει κατοικήσει) και η δυνατότητα σύνδεσης/αποσύνδεσης απο το άτομο, προβολής του προφίλ του και αποστολής προσωπικού μηνύματος.



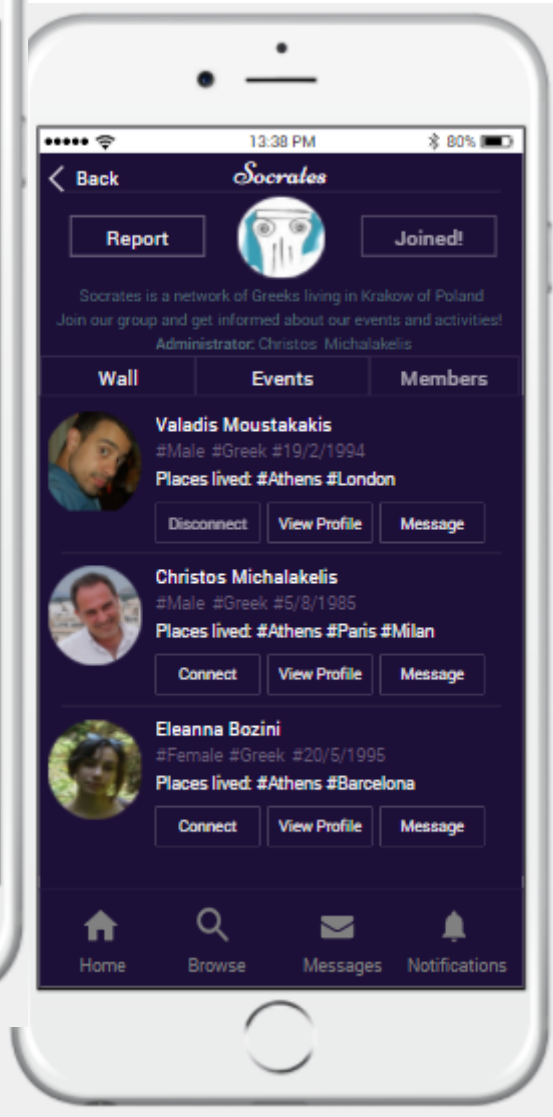
Φωτογραφία 58:

Associations profile (1/3)



Φωτογραφία 59:

Associations profile (2/3)



Φωτογραφία 60 :

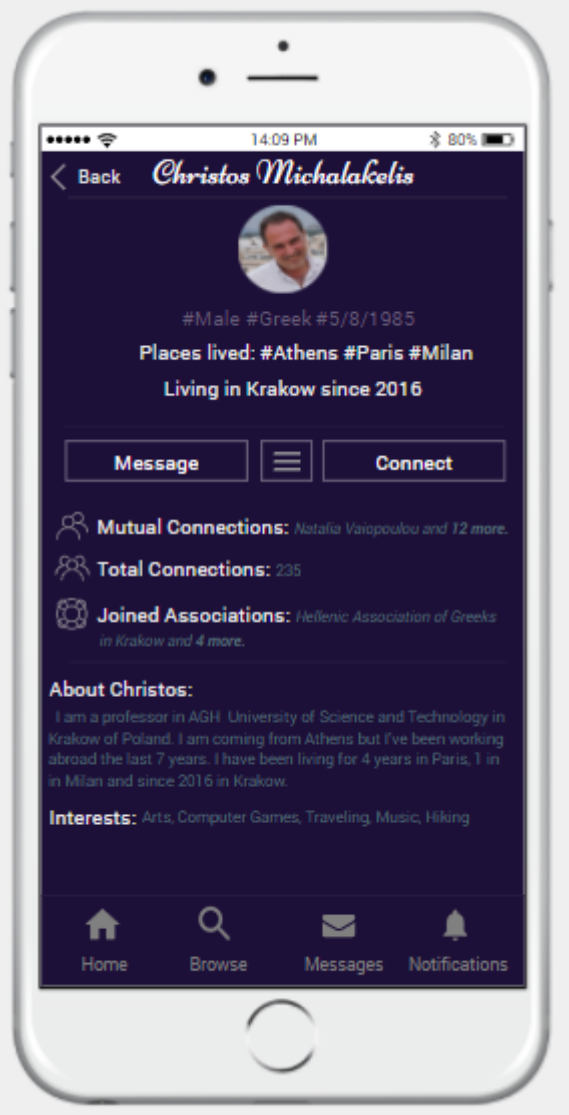
Associations profile (3/3)

Κοιτώντας ξανά πίσω στην **Φωτογραφία 56** τα αποτελέσματα της αναζήτησης περιλαμβάνουν εκτός απο συλλόγους και μεμονωμένους χρήστες που κατοικούν στην περιοχή αναζήτησης. Παρακάτω ακολουθεί ανάλογο παράδειγμα προφίλ:

Σε αυτό το σημείο όπως φαίνεται και στην **Φωτογραφία 61** οι πληροφορίες στις οποίες έχει πρόσβαση ο χρήστης για το άλλο άτομο είναι περιορισμένες αφού το μεγαλύτερο μέρος τους προβάλλεται μετά την σύνδεση τους .

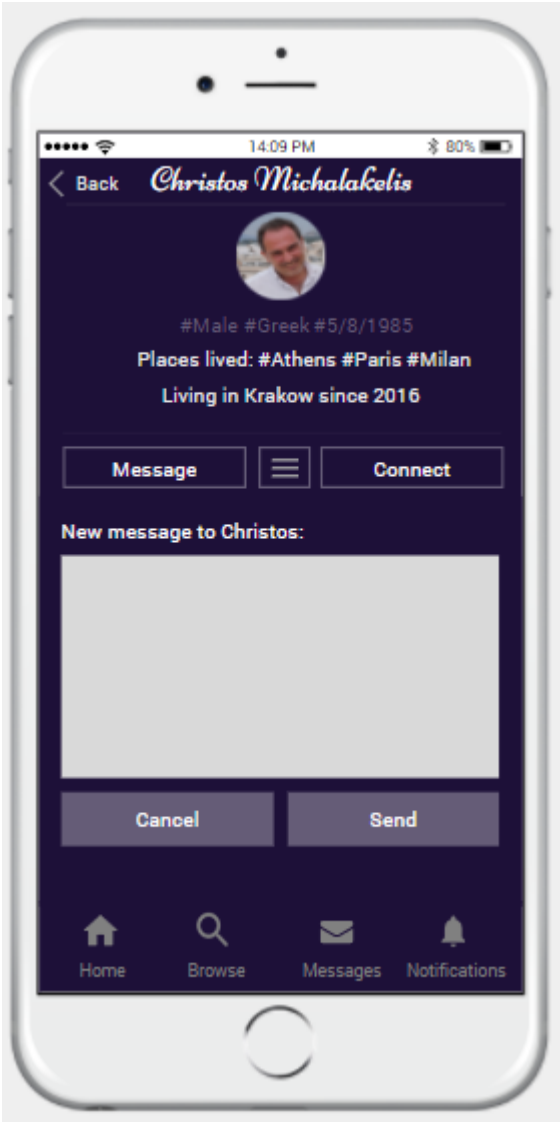
Πιο συγκεκριμένα όπως φαίνεται και στην **Φωτογραφία 61** στο επάνω κομμάτι της οθόνης βρίσκονται σταθερά η εικόνα προφίλ, το όνομα, το φύλο, η εθνικότητα, η ημερομηνία γέννησης, οι πόλεις στις οποίες ο χρήστης έχει κατοικήσει στο παρελθόν αλλά και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο κατοικεί στην πόλη αναζήτησης. Ακόμη φαίνεται ο αριθμός των κοινών συνδέσεων *("Mutual connections")*, ο συνολικός αριθμός των συνδέσεων *("Total connections")*, καθώς και οι σύλλογοι στους οποίους είναι εγγεγραμμένος *("Joined associations")*.

Δίνεται επίσης η επιλογή αποστολής μηνύματος ("Message") και φυσικά η δυνατότητα αποστολής αιτήματος σύνδεσης στον χρήστη.



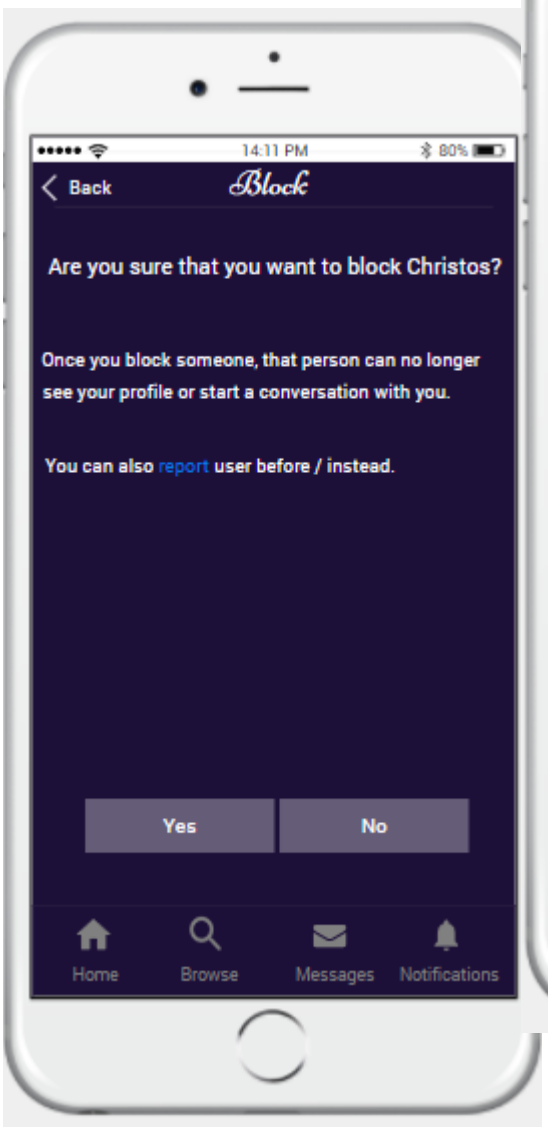
Φωτογραφία 61:

Users profile (1/5)



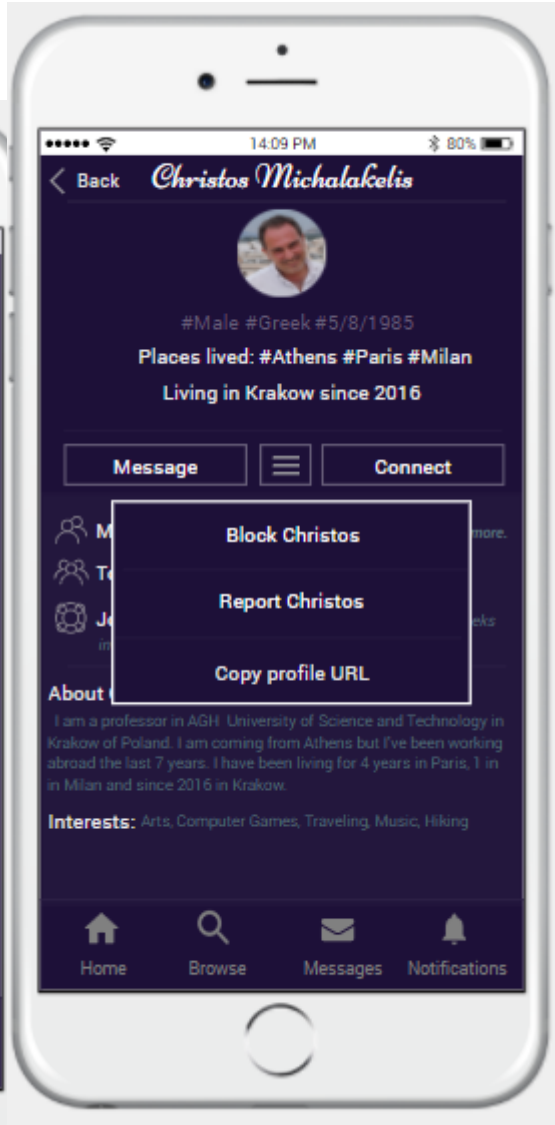
Φωτογραφία 62:

Users profile (2/5)



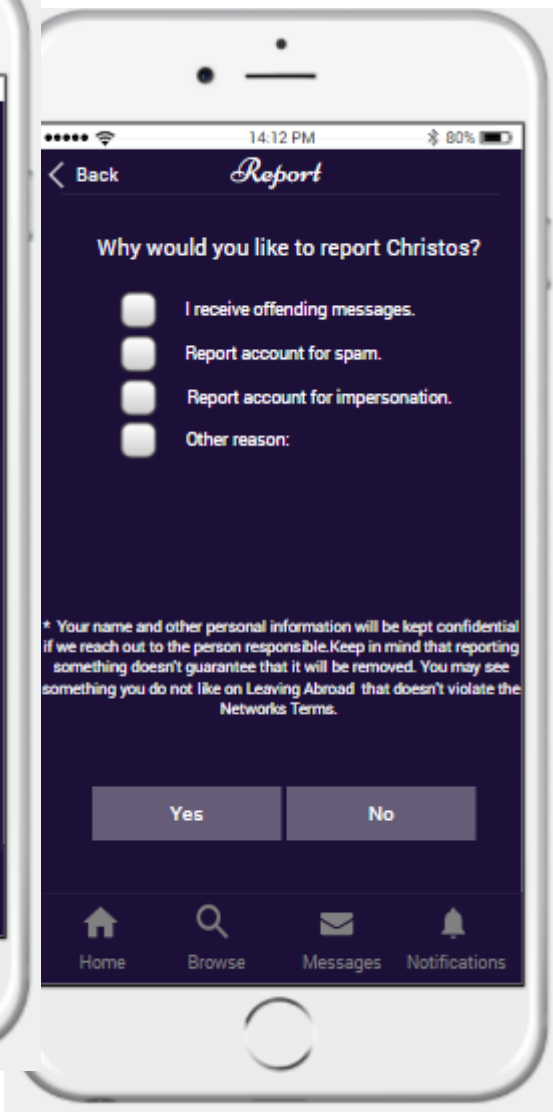
Φωτογραφία 63:

Users profile (3/5)



Φωτογραφία 64:

Users profile (4/5)



Φωτογραφία 65 :

Users profile (5/5)

Τέλος ανάμεσα στις επιλογές *"Message"* και *"Connect"* της **Φωτογραφίας 61** βρίσκεται ένα εικονίδιο που οδηγεί σε μενού τριών επιλόγων **(Φωτογραφία 64)**. Κατά την πρώτη επιλογή, τον αποκλεισμό δηλαδή του ατόμου *("Block user")* ακολουθεί οθόνη επιβεβαίωσης **(Φωτογραφία 63)** *("Are you sure that you want to block Christos?").* Οπως ενημερώνεται κατά το μπλοκάρισμα/αποκλεισμό ο χρήστης δεν μπορεί να δει το προφίλ, να συνομιλήσει ή να έχει οποιαδήποτε είδους αλληλεπίδραση εντός του συστήματος με το άτομο που τον απέκλεισε **(Φωτογραφία 65)**. (*"Once you block someone, that person can no longer see your profile or start a*

conversation with you."). Σε περίπτωση που κανείς επιθυμεί να αναιρέσει την ενέργεια αποκλεισμού μπορεί να ακολουθήσει τα βήματα που περιγράφονται στην **Φωτογραφία 42**.

Εναλλακτικά δίνεται η δυνατότητα αναφοράς *("You can also report user before/ instead").* Μέσω της επιλογής *"Report"* ο χρήστης μεταφέρεται στην οθόνη της **Φωτογραφίας 57** όπου προσδιορίζει τον λόγο για τον οποίο επιθυμεί να συντάξει την αναφορά. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

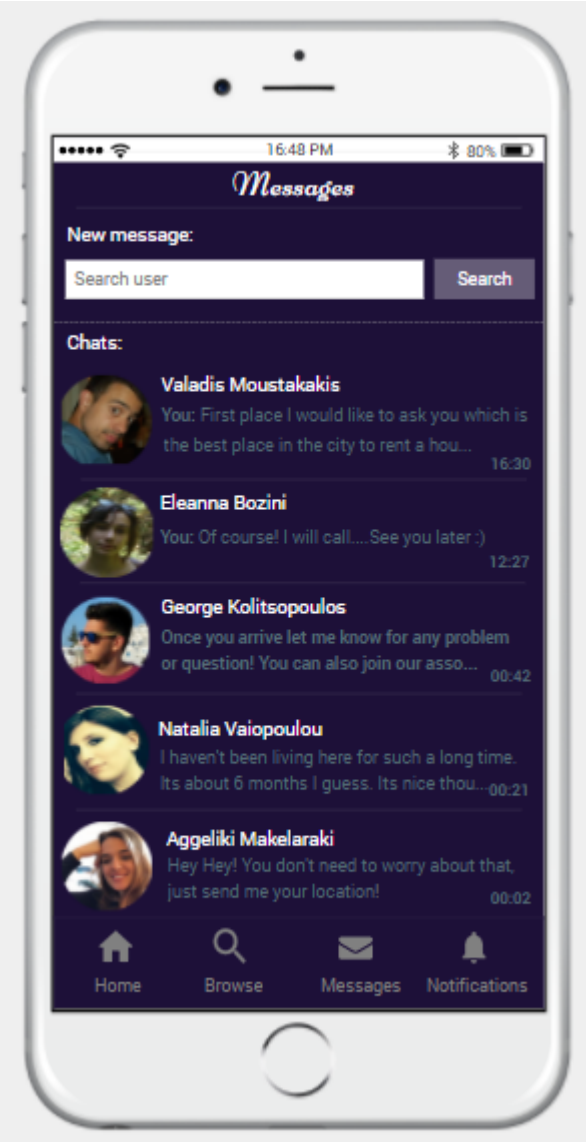
- ✔ Λαμβάνω προσβλητικά μηνύματα (*"I receive offending messages")*
- ✔ Αναφορά για ανεπιθύμητες ενέργειες/ μηνύματα *("Report account for spam")*
- ✔ Αναφορά για πλαστοπροσωπία *("Report account for impersonation"*)
- ✔ Άλλοι λόγοι (*"Other reasons"*)

Εφόσον ο χρήστης επιλέξει το *"Other reasons"* εμφανίζεται ένα πεδίο όπου του ζητείται να γράψει μια σύντομη περιγραφή των αιτιών αυτών.

Όπως αναφέρεται η διαδικασία είναι πλήρως ανώνυμη αφού το όνομα και οι προσωπικές πληροφορίες του χρήστη που συντάσσει την αναφορά παραμένουν κρυφές ακόμα και αν οι διαχειριστές αποφασίσουν να προσεγγίσουν το άλλο άτομο. *("Your name and other personal information will be kept confidential if we reach out to the person responsible.")* Ακόμα σημειώνεται πως η αναφορά κάποιας ενέργειας δεν εγγυάται την απομάκρυνση/ αφαίρεση του προφίλ του χρήστη, εφόσον δεν παραβιάζει τους όρους χρήσης του δικτύου. *("Keep in mind that reporting something doesn't guarantee that it will be removed. You may see something you don't like on Leaving Abroad that doesn't violate the Network Terms.")*

4.7 Messages - Μηνύματα

Σε αυτό το σημείο **(Φωτογραφία 66)** ο χρήστης μπορεί να βρει το σύνολο των συνομιλιών του με μέλη της κοινότητας του Leaving Abroad *("Chats")* ή να δημιουργήσει μια νέα συνομιλία *("New message")* πληκτρολογώντας στο πεδίο *"Search user"* το όνομα του χρήστη που επιθυμεί.



Φωτογραφία 66:

Messages (1/2)

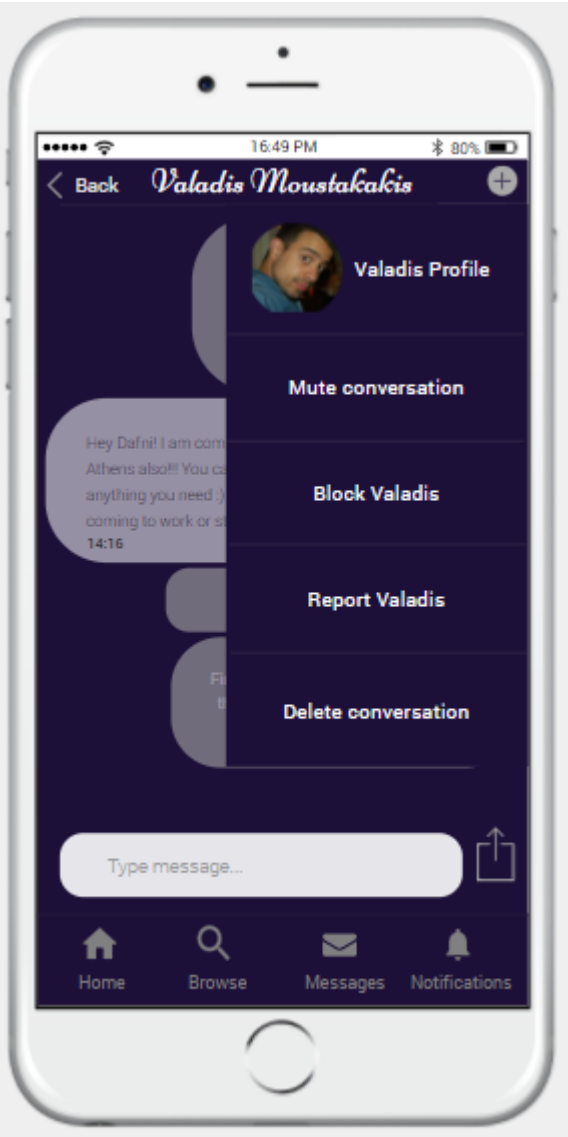


Φωτογραφία 67:

Messages (2/2)

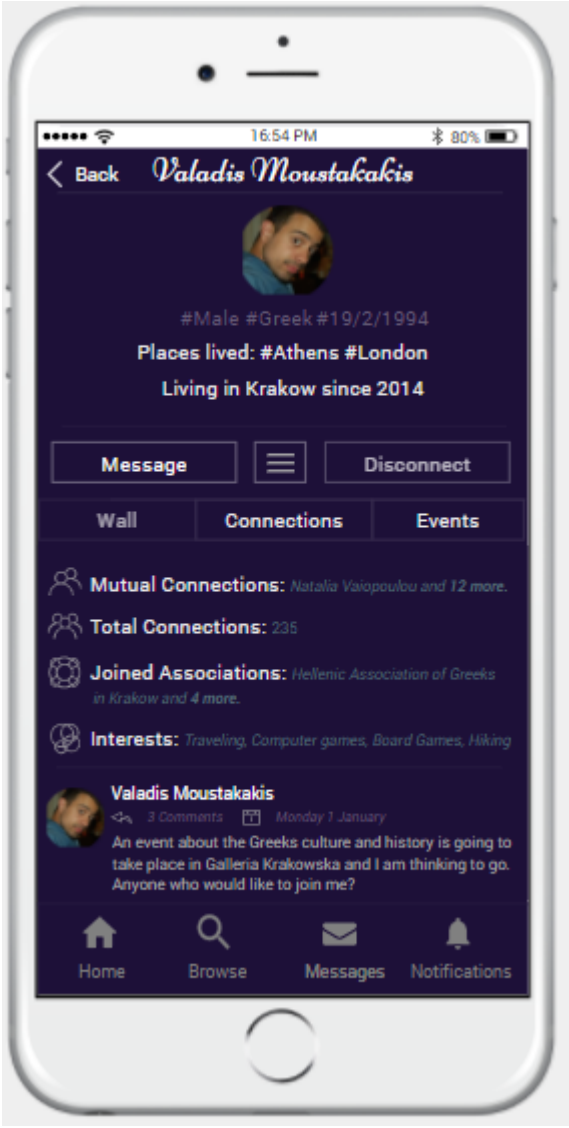
Στην εικόνα της **Φωτογραφίας 67** απεικονίζεται ένα παράδειγμα συνομιλίας. Ο χρήστης μέσω του εικονιδίου στο επάνω - δεξιά μέρος της οθόνης βρίσκει ένα μενού **(Φωτογραφία 68)** με τις ακόλουθες πέντε επιλογές: προβολή προφίλ *"Valadis profile"*, σίγαση συνομιλίας *"Mute conversation"*, αποκλεισμός χρήστη *"Block Valadis"*, αναφορά

χρήστη *"Report Valadis"* και διαγραφή συνομιλίας *"Delete Conversation"*. Οι λειτουργίες αποκλεισμού και αναφοράς έχουν αναλυθεί ήδη στις **Φωτογραφίες 63** και **65** και λειτουργούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο για συνδεδεμένους και μη συνδεδεμένους μεταξύ τους χρήστες.



Φωτογραφία 68:

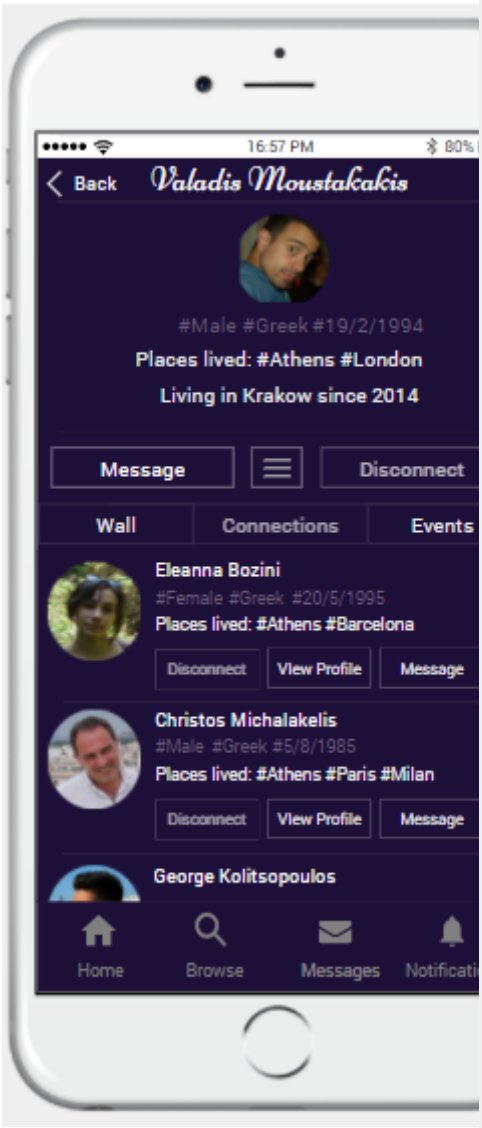
Messages menu



Φωτογραφία 69:

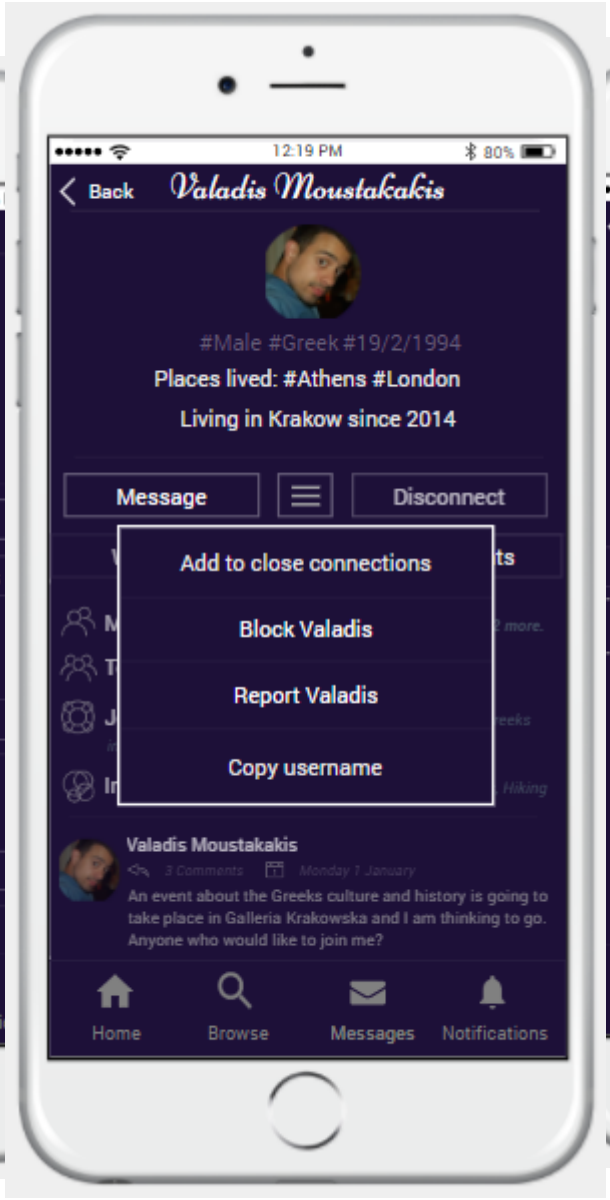
Users profile connected (1/4)

Κατά την επίσκεψη στο προφίλ ενός συνδεδεμένου χρήστη όμως όπως φαίνεται και στην **Φωτογραφία 69** οι πληροφορίες που προβάλλονται έχουν ένα αρκετά μεγαλύτερο εύρος. Αρχικά στο υποσέλιδο *"Wall"* **(Φωτογραφία 69)** βρίσκεται το σύνολο των δημοσιεύσεων του. Στην συνέχεια στο πεδίο *"Connections"* ***(Φωτογραφία 70)*** βρίσκονται οι συνδεδεμένοι με αυτόν χρήστες ενώ στο πεδίο *"Events"* **(Φωτογραφία 72)**, το σύνολο των εκδηλώσεων στις οποίες έχει παρευρεθεί.



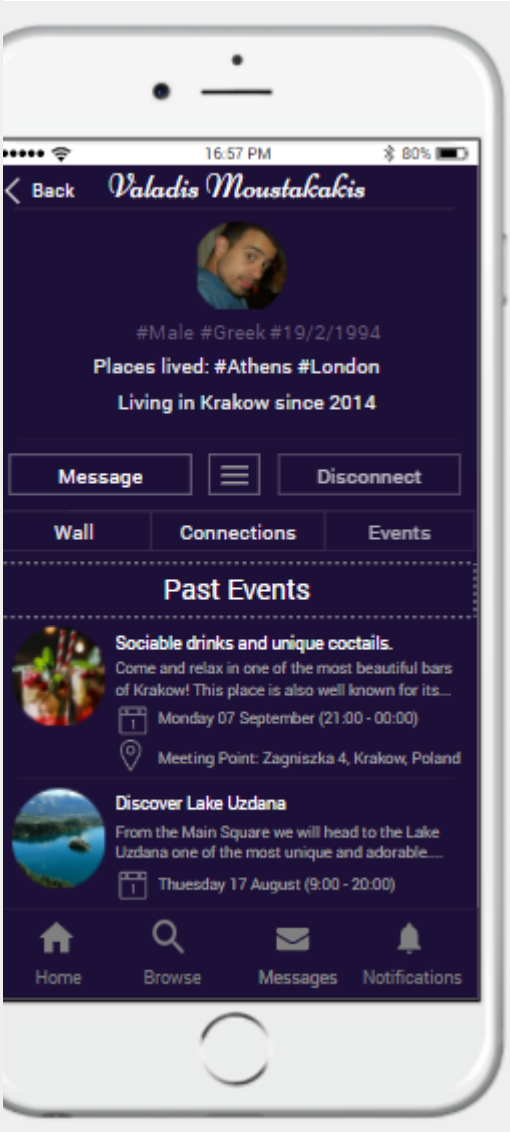
Φωτογραφία 70:

Users profile connected (2/4)



Φωτογραφία 71:

Users profile connected (3/4)

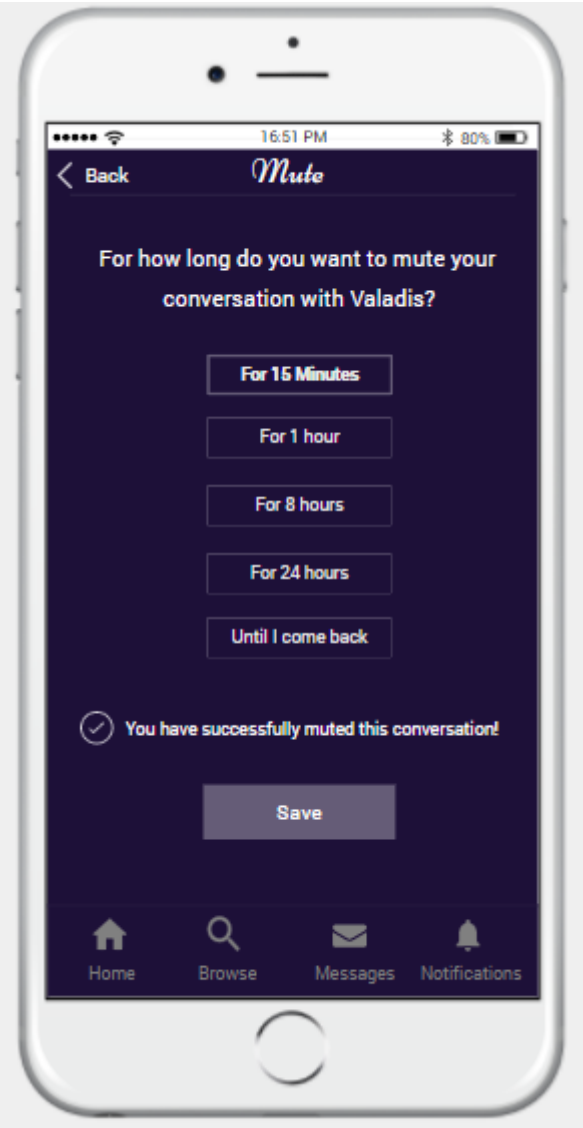


Φωτογραφία 72:

Users profile connected (4/4)

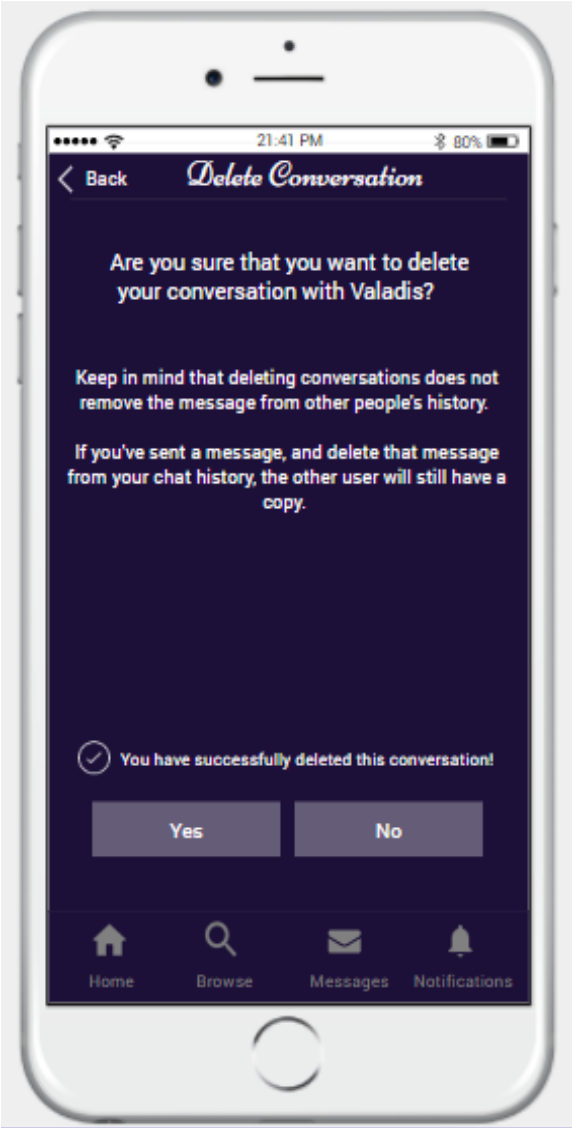
Επιπρόσθετα ανάμεσα στις επιλογές "Message" και "Disconnect" της **Φωτογραφίας 69** υπάρχει ένα εικονίδιο που οδηγεί σε μενού τεσσάρων επιλόγων **(Φωτογραφία 70)**. Η πρώτη επιλογή είναι η *"Add to close connections"* ή αλλιώς προσθήκη σε κοντινές συνδέσεις. Ορίζοντας ένα άτομο ως κοντινή σύνδεση οι δραστηριότητες του προβάλλονται πρώτες στην αρχική σελίδα του χρήστη καθώς και τυχόν ειδοποιήσεις απο αυτόν εμφανίζονται με προτεραιότητα. Το άλλο άτομο δεν ειδοποιείται/γνωρίζει πως έχει προστεθεί στην κατηγορία κοντινών συνδέσεων και η ενέργεια μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να αναιρεθεί. Μετά τις επιλογές αποκλεισμού και αναφοράς του χρήστη που έχουν επεξηγηθεί και σε προηγούμενα σημεία, τέταρτη και τελευταία είναι η δυνατότητα αντιγραφής username. *("Copy username").*

Πίσω το μενού της **Φωτογραφίας 68** επόμενη επιλογή είναι η σίγαση της συνομιλίας (“*Mute conversation*”). Κατά την σίγαση της συνομιλίας ο χρήστης δεν λαμβάνει ειδοποιήσεις μέχρι το πέρας του χρονικού διαστήματος που έχει ορίσει ή μέχρι να ενεργοποιήσει ξανά την συνομιλία. Οπως φαίνεται στην **Φωτογραφία 73** οι χρονικές επιλογές που προβλέπονται είναι δεκαπέντε λεπτά *(“For 15 minutes”)*, μια ώρα *(“For one hour”),* οκτώ ώρες *(“For 8 hours”),* είκοσί τέσσερις ώρες *(“For 24 hours”)* ή μέχρι ο χρήστης να επανέλθει στην συνομιλία *(“Until I come back”).* Μετά την επιλογή του διαστήματος πατώντας το πλήκτρο *“Save”* ολοκληρώνεται η διαδικασία και προβάλλεται ανάλογο μήνυμα επιτυχίας. *(“You have successfully muted this conversation.”)*



Φωτογραφία 73:

Mute conversation



Φωτογραφία 74:

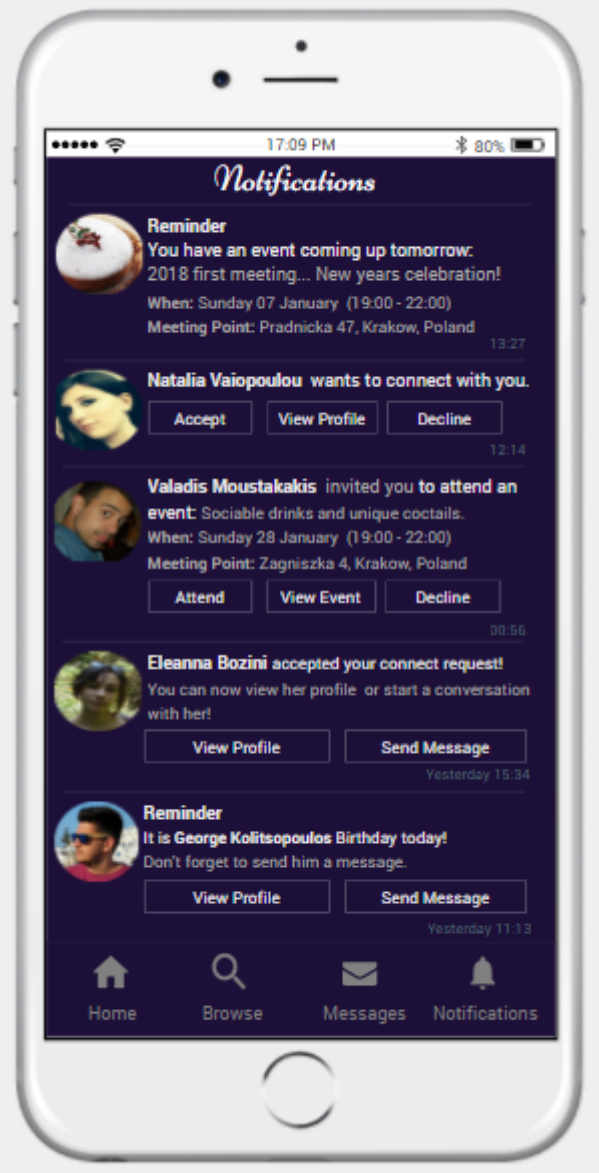
Delete conversation

Τελευταία επιλογή του μενού αποτελεί η διαγραφή της συνομιλίας (“Delete conversation”) **(Φωτογραφία 74)**. Σε αυτό το σημείο ο χρήστης ενημερώνεται πως η διαγραφή της συνομιλίας αφορά αποκλειστικά το δικό του λογαριασμό και όχι το ιστορικό του συνομιλητή του. Το παραπάνω συνεπάγεται πως ακόμα και εάν ο χρήστης διαγράψει ένα ή παραπάνω μηνύματα τα οποία έχει ήδη αποστείλει, ο συνομιλητής του θα εξακολουθεί να κατέχει αντίγραφό. *(“Keep in mind that deleting a conversations does not remove the message from other peoples history. If you’ve sent a message and delete that message from your chat history. The other user will still have a copy.”).* Σε περίπτωση που επιθυμεί να συνεχίσει με την διαγραφή της συνομιλίας ο χρήστης μεσώ της επιλογής *“Yes”* , ολοκληρώνει την διαδικασία και λαμβάνει ανάλογο μήνυμα επιβεβαίωσης *(“You have successfully deleted this conversation”).*

4.8 Notifications – Ειδοποιήσεις

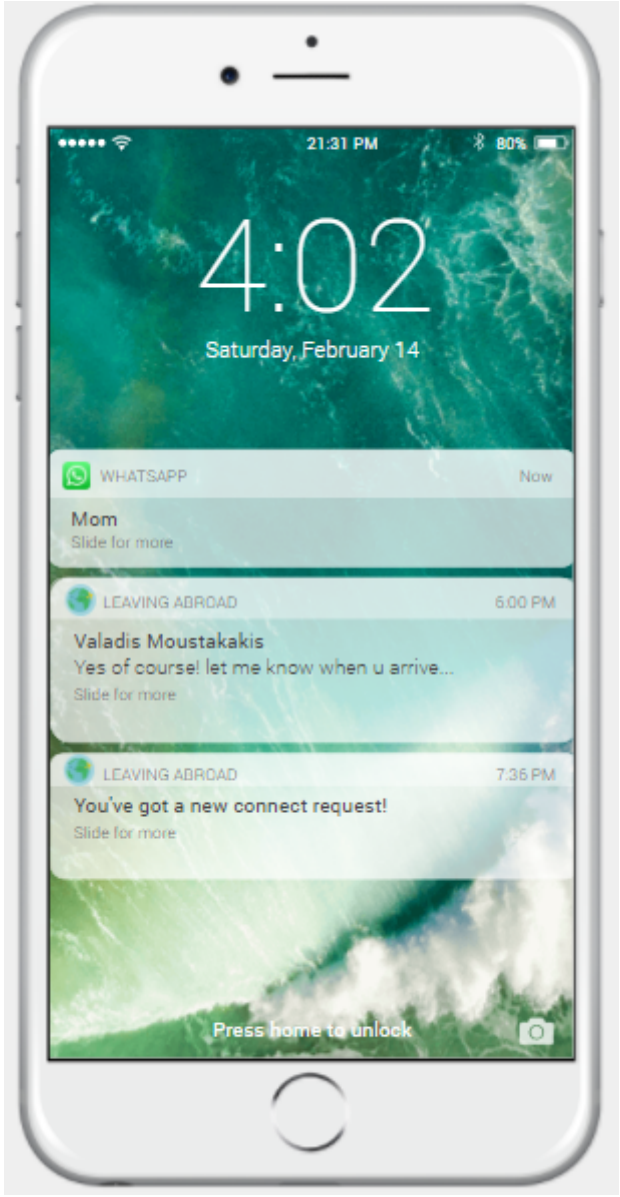
Η οθόνη “Notifications” αποτελεί το κέντρο ενημερώσεων μέσω του οποίου ο χρήστης ειδοποιείται για αιτήματα, εκδηλώσεις, προσκλήσεις, υπενθυμίσεις αλλά και κάθε μορφής ενέργεια και δραστηριότητα της ηλεκτρονικής κοινότητας του Leaving Abroad. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ειδοποιήσεων βρίσκονται στην **Φωτογραφία 75** οπού κατά σειρά βρίσκονται ενημερώσεις για προσεχή εκδήλωση, αίτημα σύνδεσης, πρόσκληση σε εκδήλωση συλλόγου, αποδοχή αιτήματος σύνδεσης, και υπενθύμιση γενεθλίων.

Τέλος στην **Φωτογραφία 76** απεικονίζονται παραδείγματα Push-up ειδοποιήσεων. Ειδοποιήσεις δηλαδή που λαμβάνονται ανεξάρτητα με το εάν η εφαρμογή τρέχει τη δεδομένη χρονική στιγμή στην συσκευή. Μέσω αυτής της λειτουργίας ο χρήστης παραμένει διαρκώς ενημερωμένος για δραστηριότητες που τον αφορούν ή για εισερχόμενα μηνύματα που λαμβάνει.



Φωτογραφία 75:

Notifications



Φωτογραφία 76:

Push up notifications

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Εν κατακλείδι οπως επισημάνθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στην τουριστική βιομηχανία γίνεται όλο και σημαντικότερος με πληθώρα εφαρμογών ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος να βρίσκουν την θέση τους στην αγορά. Φυσικά η καθιέρωση και η επιτυχημένη πορεία μίας νέας εφαρμογής απαιτεί μια σειρά απο ενέργειες – βήματα καθώς και την απαραίτητη μελέτη και προετοιμασία. Με αυτό τον τρόπο μια ιδέα μπορεί να μετατραπεί επιτυχημένα σε μια επιχειρηματική πρωτοβουλία με τα δυνατά, τα αδύναμα σημεία της, τις απειλές αλλά και τις αναρίθμητες ευκαιρίες της για βελτίωση και ανάπτυξη.

Στα ανωτέρω κεφάλαια πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια προσδιορισμού της πλειοψηφίας των παραγόντων που συντελούν στην πορεία μας επιχειρηματικής προσπάθειας. Ο σαφής καθορισμός των πελατειακών ομάδων και της παρεχόμενης προς αυτούς αξία, τα σωστά κανάλια επικοινωνίας και διανομής της πληροφορίας, η δράσεις για καθιέρωση καλών πελατειακών σχέσεων, οι αναγκαίες εσωτερικές διαδικασίες, οι απαιτούμενοι πόροι, τα κόστη αλλά και έσοδα της “επιχείρησης”, είναι συνοπτικά οι άξονες που εξετάστηκαν.

Τέλος μέσω του πρωτοτύπου παρουσιάστηκε αναλυτικά η μορφή του συστήματος αλλά και η πλειοψηφία των λειτουργιών / δυνατοτήτων που παρέχονται από αυτό. Φυσικά κατά την υλοποίηση του έργου αλλά και την ενδελεχή επισκόπηση του το γραφικό περιβάλλον αναμένεται να τροποποιηθεί αλλά και πρόσθετες λειτουργίες πρόκειται πιθανά να προστεθούν ώστε να εξασφαλισθεί η μέγιστη ικανοποίηση των χρηστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Bergeron, B., Essentials of CRM: Customer Relationship Management for Executives, John Wiley & Sons, 2001.
- Business Model Generation. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2001.
- Διαχείριση Έργων Πληροφορικής (Δεύτερη Έκδοση). Joseph Phillips, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας.
- Ανάλυση και σχεδιασμός συστημάτων με την UML 2.0 (Τρίτη Αμερικάνικη Έκδοση). Dennis, Wixom, Tegardemm, Κλειδάριθμος.

ΑΝΕΚΔΟΤΕΣ ΠΗΓΕΣ (ΕΡΓΑΣΙΕΣ/ΔΙΑΤΡΙΒΕΣ)

- “Mobile Tourism”, Μπαραδάκης Γ. (2011).
  Μεταπτυχιακή Εργασία - Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστημίο Μακεδονίας
- “Διερεύνηση της μετάβασης απο το E- Tourism στο M- Tourism ομοιότητες, διαφορές και συγκρίσεις”, Μάτα (2014).
  Διπλωματική Εργασία – Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστημίο Μακεδονίας.
- “Πληροφοριακά Συστήματα και Εφαρμογές στον Τουρισμό/ Case study: Ξενοδοχειακή Μονάδα Ερμής ”, Κυριακού (2009).
  Διπλωματική Εργασία – Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστημίο Μακεδονίας.
- “Υψηλή Τεχνολογία & Τουρισμός και οι επιδράσεις της στο Τουριστικό κύκλωμα.”, Μιχελουδάκης. Πτυχιακή Εργασία – Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Ηρακλείου.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- https://el.wikipedia.org/
- http://www.kemel.gr/
- http://www.clarity-comms.co.uk/social-media-marketing-over-55s/
- http://www.hamac.gr/
- http://www.ggae.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=node&cnode=16
- https://el.wikibooks.org/
- https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/

ΕΡΓΑΛΕΙΑ

- https://www.justinmind.com/