



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΒΙΟΧΗΜΕΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ



ΕΘΝΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΕΡΕΥΝΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΧΗΜΙΚΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΑΣ

**ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**«ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΕΣΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ  
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟ»**

---

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΡΕΥΝΩΝ, ΖΩΓΡΑΦΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ**

**ΠΑΥΛΟΣ ΣΠΥΡΙΔΑΚΗΣ**

**A.M. : 00071**

**Αθήνα, 2022**

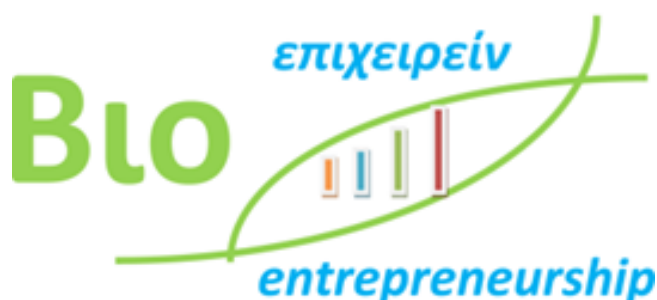


UNIVERSITY OF THESSALY  
SCHOOL OF HEALTH SCIENCES  
DEPARTMENT OF BIOCHEMISTRY AND BIOTECHNOLOGY



NATIONAL HELLENIC RESEARCH FOUNDATION  
INSTITUTE OF CHEMICAL BIOLOGY

**INTERSTITUTIONAL PROGRAM OF POSTGRADUATE STUDIES  
IN  
BIOENTREPRENEURSHIP**



**MASTER THESIS**

---

**FEASIBILITY STUDY FOR THE DEVELOPMENT OF A SOCIAL  
NETWORKING MEDIA FOR RESEARCHERS AND STORAGE OF  
LABORATORY INFORMATION IN REAL TIME**

---

**SUPERVISOR: RESEARCH DIRECTOR, ZOGRAFOS SPYRIDON**

**Pavlos Spyridakis  
A.M. : 00071  
Athens, 2022**

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο σπουδών για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στο

## **ΒΙΟΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

που απονέμει το Τμήμα Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Εγκρίθηκε την ..... από την τριμελή εξεταστική επιτροπή:

### **ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΔΑ</b>	<b>ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
ΣΠΥΡΙΔΩΝ ΖΩΓΡΑΦΟΣ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΡΕΥΝΩΝ	
ΘΕΩΔΟΡΑ ΚΑΛΟΓΕΡΟΠΟΥΛΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΕΡΕΥΝΩΝ	
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ ΞΕΝΑΚΗ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΡΕΥΝΩΝ	

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωσή της. Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, κύριο Ζωγράφο Σπυρίδωνα, για την υποστήριξη και την επιστημονική του καθοδήγηση, τις υποδείξεις του και τη συμπαράστασή του. Για την άριστη συνεργασία που είχαμε στα πλαίσια εκπόνησης αυτής της εργασίας και τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσε για να με βοηθήσει στην ολοκλήρωσή της.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά την καθηγήτρια και διευθύντρια ερευνών κυρία Καλογεροπούλου Θεοδώρα και τον καθηγητή και διευθυντή ερευνών, κύριο Ξενάκη Αριστοτέλη, για τις εποικοδομητικές τους υποδείξεις και την πολύτιμη συμβολή τους στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, ως μέλη της τριμελούς επιτροπής.

Τέλος, θα ήθελα εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

09/06/2022

Πάυλος Σπυριδάκης

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	i
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	ii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Σύνοψη.....	1
1.2. Βασική Ιδέα – Σκοπός Εργασίας.....	2
1.3. Διάρθρωση Εργασίας.....	3
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....</b>	<b>5</b>
2.1. Εισαγωγή.....	5
2.2. Ορισμός Διαδικτυακών Κοινοτήτων.....	5
2.3. Διαδικτυακές κοινότητες και marketing.....	7
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ     ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ PESTLE ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ     ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT.....</b>	<b>9</b>
3.1. Η ανάγκη διενέργειας ανάλυσης PESTLE για το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	9
3.2. Διεξαγωγής ανάλυσης PESTLE για το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	12
3.3. Διεξαγωγής ανάλυσης SWOT για το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΥ ΜΕΣΟΥ     ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (BUSINESS PLAN).....</b>	<b>25</b>
4.1. Εισαγωγή.....	25
4.2. Διερεύνηση του κενού προσφοράς στην στοχευόμενη αγορά.....	26
4.3. Η λύση που προσφέρει το SCIENCE PORTAL.....	26
4.4. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	30
4.4.1. Όραμα.....	30

4.5. Η Διοικητική ομάδα.....	32
4.5. Ευκαιρίες αγοράς.....	32
4.6. Στρατηγική πωλήσεων.....	33
4.7. Επιχειρηματικό μοντέλο και μακροπρόθεσμη στρατηγική.....	34
4.7.1. Η μακροπρόθεσμη στρατηγική του SCIENCE PORTAL χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις: .....	34
4.7.2. Απαιτούμενα κεφάλαια και χρήση εσόδων .....	37
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>41</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συγκριτικός Πίνακας με Κοινωνικά Δίκτυα.....	31
Πίνακας 2: Συγκριτικός Πίνακας με Ακαδημαϊκά Δίκτυα.....	31
Πίνακας 3: Εκτίμηση Απόδοσης .....	37

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<b>Εικόνα 1:</b> Αριστερά: Επιφάνεια Εργασίας Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης ειδικά για γυναικεία επαγγελματικότητα Landit.....	2
<b>Εικόνα 2:</b> Συνήθεις κατηγορίες διαδικτυακής κοινότητας (online community) .....	6
<b>Εικόνα 3:</b> Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με τις καλύτερες αποδόσεις για το 2022 .....	10
<b>Εικόνα 4:</b> Σύγκριση αποδόσεων των σημαντικότερων social media μεταξύ 2004-2019.....	11
<b>Εικόνα 5:</b> Δικαιολόγηση της Ινδίας ως σημαντικής αγοράς για Social Media .....	14
<b>Εικόνα 6:</b> Ποσοστά ατόμων γενιάς Millenials που χρησιμοποιούν τις δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης .....	16
<b>Εικόνα 7:</b> Ποσά επένδυσης προς έρευνα και ανάπτυξη στις σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης .....	18
<b>Εικόνα 8:</b> Διαφημιστικό κοινό στα δημοφιλέστερα Social Media .....	21
<b>Εικόνα 9:</b> Πίνακας SWOT.....	24
<b>Εικόνα 10:</b> Προτεινόμενο logo μητρικής εταιρείας μέσου κοινωνικής δικτύωσης .....	25
<b>Εικόνα 11:</b> Προτεινόμενο λογότυπο νέου μέσου κοινωνικής δικτύωσης .....	26

<b>Εικόνα 12:</b>	Προβολή προτεινόμενης επιφάνειας εργασίας νέου μέσου κοινωνικής δικτύωσης (online community) μεταξύ φοιτητών όπως διαφημίζεται από εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο.....	29
<b>Εικόνα 13:</b>	Αποτύπωση της κατανομής Κολεγίων & Πανεπιστημίων στην Νοτιοανατολική Αμερική, .....	33
<b>Εικόνα 14:</b>	Οι φάσεις προτεινόμενων δράσεων.....	34

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αφορά μελέτη σκοπιμότητας που διερευνά την βιωσιμότητα μιας νεοφυούς (startup) εταιρείας κοινωνικής δικτύωσης με την ονομασία **Science Portal**. Η επιχείρηση που αναλύεται στην εργασία έχει ως σημείο εστίασης την ανάπτυξη κοινωνικής δικτύωσης με στόχο τη διεύρυνση και διευκόλυνση της πρόσβασης στη διαπιστευμένη γνώση. Επιπλέον, ένας κεντρικός στόχος είναι να παρουσιαστεί περιγραφικά το απαραίτητο λογισμικό που πρέπει να αναπτυχθεί για να εξυπηρετηθούν χρήστες υψηλού ακαδημαϊκού επιπέδου.

Είναι γεγονός πως τα μέσα διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καθημερινή ενασχόληση του μεγαλύτερου ποσοστού των ανθρώπων παγκοσμίως, καθώς προσφέρουν υπηρεσίες γρήγορης μετάδοσης πληροφοριών και με μεγάλη εμβέλεια. Η προηγούμενη διαπίστωση ωθεί πολλούς να επιχειρήσουν στο συγκεκριμένο τομέα και να δημιουργήσουν καινούργιους κόμβους επικοινωνίας, πιο εξειδικευμένους και στοχευμένους ως προς το περιεχόμενο ή το κοινό που θα τα χρησιμοποιεί.

Συνεπώς, είναι εύλογο να επιδιωχθεί η δημιουργία αντίστοιχης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης στοχευμένη στην επιστημονική κοινότητα και όσους ενδιαφέρονται να έχουν επαφή μαζί της, καθώς θα διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των επιστημονικών κλάδων.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να περιγράψει όλες τις βασικές κατευθυντήριες οδηγίες για την ανάπτυξη ενός σχεδίου βιωσιμότητας για ένα τόσο εξειδικευμένο τομέα όπως είναι η ανάπτυξη ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

**ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:** Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιστημονική κοινότητα, μελέτη σκοπιμότητας, τεχνολογία, νεοφυείς επιχειρήσεις



## **ABSTRACT**

The present thesis concerns the preparation of a feasibility study investigating the viability of a startup social networking company called Science Portal. The case which is analyzed in this work focus to the development of a social network with the aim to expand and facilitating access to accredited knowledge. In addition, a main goal is to present descriptively the necessary software to be developed in order to serve high-level academic users. It is a fact that more than half of the global population uses social media on a daily basis, as they offer fast and wide information transmission services.

This fact pushes many to venture into this field and create new communication hubs, more specialized and targeted in terms of content or users' composition.

Therefore, it makes sense to create a social networking platform targeted to the scientific community as it will facilitate the interaction between the scientific disciplines as well as with those who are interested in getting in touch with it.

This thesis aims to describe all the basic guidelines for developing a sustainability plan for such a specialized field i.e. the development of a social networking tool for academic purposes.

**KEY WORDS:** Social Media, Academic Society, Feasibility study, Technology, Start Up

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1. Σύνοψη

Η προσφορά υπηρεσιών προβολής και διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο κλάδο επιχειρηματικότητας και πλέον επηρεάζει καθημερινά την υπάρχουσα αγορά. Η δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να προσφέρουν εύκολη και με προσιτό κόστος διαφήμιση έχει οδηγήσει την πλειονότητα των επιχειρήσεων παγκοσμίως στην επένδυση για τη δημιουργία και την συντήρηση της ψηφιακής τους παρουσίας.

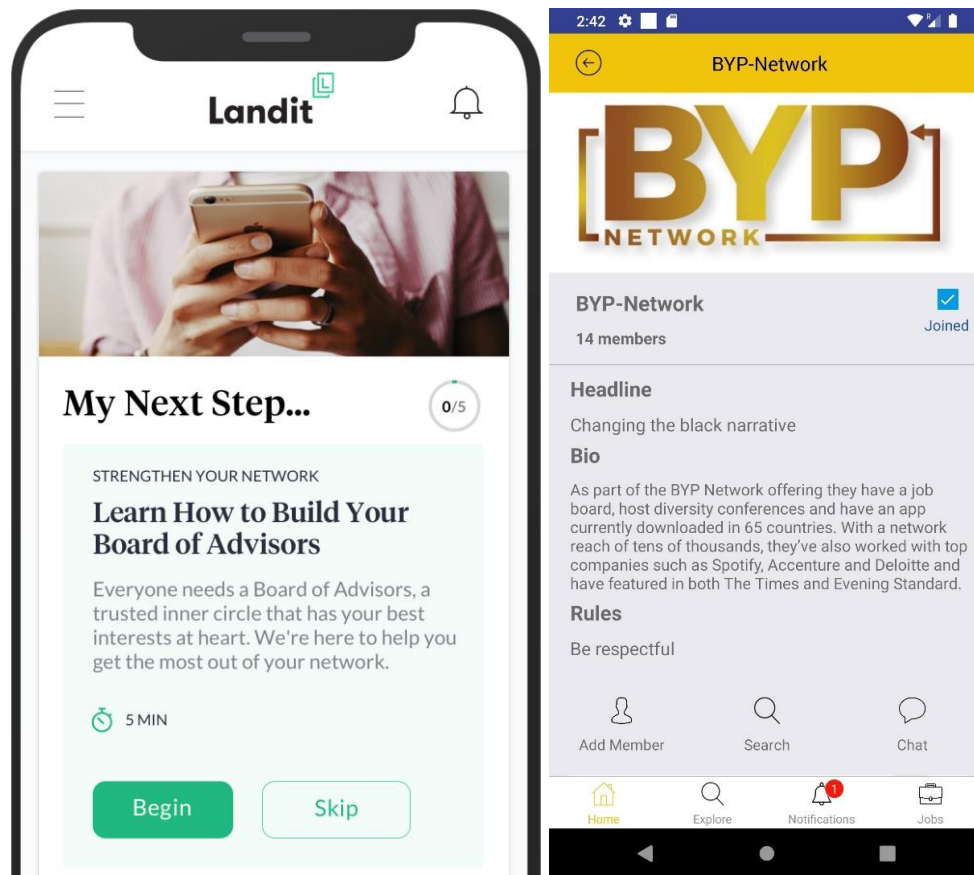
Η υπό εξέταση αγορά χαρακτηρίζεται από έντονη ποικιλομορφία, με τα επικερδή μέσα κοινωνικής δικτύωσης να χαρακτηρίζονται από τη στόχευση του κοινού που τα απαρτίζει ή το πλήθος δυνατοτήτων που προσφέρουν ή από το συνδυασμό των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών.

Επιπλέον, είναι γεγονός πως η ανώνυμη διαχείριση των πληροφοριών του ενδιαφέροντος, όπως η τοποθεσία, το ιστορικό αναζήτησης και ο ψηφιακός κοινωνικός περίγυρος του χρήστη, καθώς και η χρήση των πληροφοριών των χαρακτηριστικών των χρηστών με σκοπό την εξατομικευμένη διαφήμιση, αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων των περισσότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως αυτών που επικρατούν στην αγορά.

Το προαναφερθέν γεγονός έχει οδηγήσει στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων εγχειρημάτων στο χώρο που είναι πιο στοχευμένα ως προς το κοινό που τα απαρτίζει. Σκοπός τους είναι να προσελκύσουν ενδιαφερόμενες εταιρείες που θα θέλουν να διαφημίσουν προϊόντα και υπηρεσίες στο συγκεκριμένο κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το LinkedIn, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης με παγκόσμια απήχηση που ιδρύθηκε το 2011. Το LinkedIn έχει ως στόχο την διευκόλυνση δικτύωσης μεταξύ εργαζομένων και επιχειρήσεων ή μεταξύ ελεύθερων επαγγελματιών.

Η διευκόλυνση αυτή στον τομέα εύρεσης εργασίας αλλά και ταυτόχρονα στην αναζήτηση αξιόπιστων συνεργατών, ώθησε πολλούς ανθρώπους να αξιοποιήσουν το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οδήγησε όμως και ένα σημαντικό ποσοστό ανθρώπων να προσπαθήσουν να το εξειδικεύσουν και να διαφοροποιηθούν κατάλληλα με σκοπό να αποσπάσουν το δικό τους κομμάτι από την παγκόσμια αγορά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το Landit, επιτυχημένο κοινωνικό δίκτυο εύρεσης εργασίας στοχευμένο στο γυναικείο φύλο, ή το BYP Network, αντίστοιχο κοινωνικό δίκτυο εύρεσης εργασίας στοχευμένο σε έγχρωμους επαγγελματίες (Εικόνα 1). Συνεπώς, είναι εύλογο να επιτευχθεί

αντίστοιχη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στοχευμένη στην επιστημονική κοινότητα και όσους ενδιαφέρονται να έχουν επαφή μαζί της, καθώς θα διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των επιστημονικών κλάδων.



**Εικόνα 1:** Αριστερά: Επιφάνεια Εργασίας Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης ειδικά για γυναικεία επαγγελματικότητα Landit

(Πηγή Εικόνας: <https://apkpure.com/byp-network/com.bypnetworkprod>)  
(Πηγή Εικόνας: <https://www.landit.com/>) Δεξιά: Επιφάνεια Εργασίας Μέσου Κοινωνικής Δικτύωσης για Εύρεση Εργασία μεταξύ έγχρωμων χρηστών

## 1.2. Βασική Ιδέα – Σκοπός Εργασίας

Η εκπόνηση της παρούσας μελέτης σκοπιμότητας έχει ως στόχο τη διερεύνηση της βιωσιμότητας ίδρυσης μια νεοφυούς (startup) εταιρείας κοινωνικής δικτύωσης με την ονομασία Science Portal. Η προαναφερθείσα επιχείρηση εστιάζει κυρίως στην ανάπτυξη κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την διεύρυνση και διευκόλυνση της πρόσβασης στη διαπιστευμένη γνώση. Επιπλέον, έχει ως βασικό στόχο την επιστάμενη ανάπτυξη λογισμικού με άξονα την εξυπηρέτηση χρηστών υψηλού ακαδημαϊκού επιπέδου. Είναι γεγονός πως τα μέσα διαδικτυακής κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καθημερινή ενασχόληση του μεγαλύτερου ποσοστού των ανθρώπων παγκοσμίως, καθώς προσφέρουν υπηρεσίες γρήγορης μετάδοσης πληροφοριών και με μεγάλη εμβέλεια. Η προηγούμενη

διαπίστωση ωθεί πολλούς να επιχειρήσουν στον συγκεκριμένο τομέα και να δημιουργήσουν καινούργιους κόμβους επικοινωνίας, πιο εξειδικευμένους και στοχευμένους ως προς το περιεχόμενο ή το κοινό που θα τα αποτελεί.

Τα πλεονεκτήματα και οι δυνατότητες που παρέχει η ανωτέρω επιχειρηματική ιδέα μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα σημεία:

- Κοινωνικό δίκτυο που απευθύνεται κυρίως στην επιστημονική κοινότητα.
- Δημιουργημένο με τρόπο που εμφανίζει καθημερινά τις νέες αναρτήσεις των χρηστών και δικαίωμα κρίσης τους από την κοινότητα
- Ανωνυμία κατ' επιθυμία
- Αποκλειστική κοινότητα για τους χρήστες με διαπιστευμένο ακαδημαϊκό τίτλο σπουδών
- Ενεργό φάκελο για απευθείας πρόσβαση στα αποθηκευμένα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, με δυνατότητα επέκτασης αποθηκευτικού χώρου και εξατομικευμένη παροχή προσαρμοσμένων εργαλείων του χρήστη στο φάκελο αλλά και μιας σειράς δωρεάν στατιστικών εργαλείων.
- Ξεχωριστή ενότητα για δημοσίευση και ανεύρεση εργασιών και δημοσιεύσεων.
- Δυνατότητα για ομαδική εργασία (ημερολόγιο, πλάνο εργασιών, ομαδική συνομιλία και βιντεοκλήση, προσαρμογή για εργαλεία και κώδικα.)
- Πολυκλαδικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, με δυνατότητα δημιουργίας κοινοτήτων από τους χρήστες και αξιολόγησης πάλι από τη πλειονότητα των συνδεδεμένων χρηστών.

### **1.3. Διάρθρωση Εργασίας**

Το 2ο κεφάλαιο θα εστιάσει στο θεωρητικό υπόβαθρο του αντικειμένου της εργασίας. Συγκεκριμένα, θα δοθούν κάποιοι ορισμοί και θα γίνει μια σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τις έννοιες των «διαδικτυακών κοινωνιών» (online communities) που ουσιαστικά αποτελούν αυτή τη μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) που ομοιάζουν με το εγχείρημα της παρούσας εργασίας.

Το 3ο κεφάλαιο θα εξετάσει το εξωτερικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, θα γίνει PESTLE και SWOT analysis Στην PESTLE ανάλυση θα εξεταστεί το Πολιτικό, το Οικονομικό, το Κοινωνικό, το Τεχνολογικό, το Νομοθετικό και το Περιβαλλοντικό περιβάλλον που επικρατεί

στο δεδομένο χώρο όπου θα δραστηριοποιηθεί η startup του νέου μέσου κοινωνικής δικτύωσης (**P**olitical, **E**conomical, **S**ocial, **T**echnological, **L**egal, **E**nvironmental). Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος του start up μέσου κοινωνικής δικτύωσης θα πραγματοποιηθεί SWOT analysis, θα εξετασθούν οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που θα παρέχονται στους χρήστες (δωρεάν ή με συνδρομή), θα αναλυθούν οι πιθανές πηγές χρηματοδότησης και οι απαιτήσεις σε υλικοτεχνικό εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό.

Το 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο θα είναι ουσιαστικά το σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) του νέου μέσου κοινωνικής δικτύωσης για ακαδημαϊκούς με την ονομασία Science Portal, όπως προκύπτει από τη σύνθεση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα θα δίδονται οι κεντρικοί κανόνες στρατηγικής που θα ακολουθηθούν, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα πρέπει να αναδειχθούν, οι στρατηγικές προώθησης, οι στρατηγικές πωλήσεων (εν προκειμένω με μορφή συνδρομών για premium υπηρεσίες), η ομάδα στόχος (target group) στο οποίο θα απευθύνεται αυτή η διαδικτυακή κοινότητα (Online Community), οι προβλέψεις πωλήσεων για τα επόμενα 2 έτη και η ανάλυση νεκρού σημείου με βάση τις χρηματοροές που συνυπολογίζουν έσοδα και έξοδα.

Το 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο θα αποτελεί το σύνολο των συμπερασμάτων που αναδείχθηκαν από την παρούσα μελέτη σκοπιμότητας και θα παρέχει ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1. Εισαγωγή

Η έρευνα για τις εικονικές κοινότητες (online communities ή virtual communities) στην διεθνή βιβλιογραφία είναι αρκετά εκτεταμένη. Οι μελετητές έχουν ερευνήσει το θέμα μέσα από διεπιστημονικούς φακούς, από την ψυχολογία και τις κοινωνικές σπουδές έως την επιχειρηματική αξία της καλλιέργειας διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των πελατών. Αν και πολλά έχουν ειπωθεί για τις εικονικές κοινότητες, υπάρχουν ακόμα πολλά που πρέπει να ερευνηθούν, καθώς οι διαδικτυακές συλλογικότητες εξελίσσονται συνεχώς (Faraj et al., 2011). Επιπλέον, η έρευνα στο Διαδίκτυο γενικά και στις εικονικές κοινότητες ειδικότερα είναι περισσότερο περιγραφική παρά βασισμένη στη θεωρία, επομένως υπάρχουν ακόμη πολλές εννοιολογικές προοπτικές που πρέπει να διερευνηθούν σε αυτούς τους τομείς (Ren et al., 2012). Αυτό το κεφάλαιο εστιάζει στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η επιστημονική βιβλιογραφία αντιμετωπίζει τον τομέα των εικονικών κοινοτήτων, με εξειδίκευση στην οπτική γωνία του marketing.

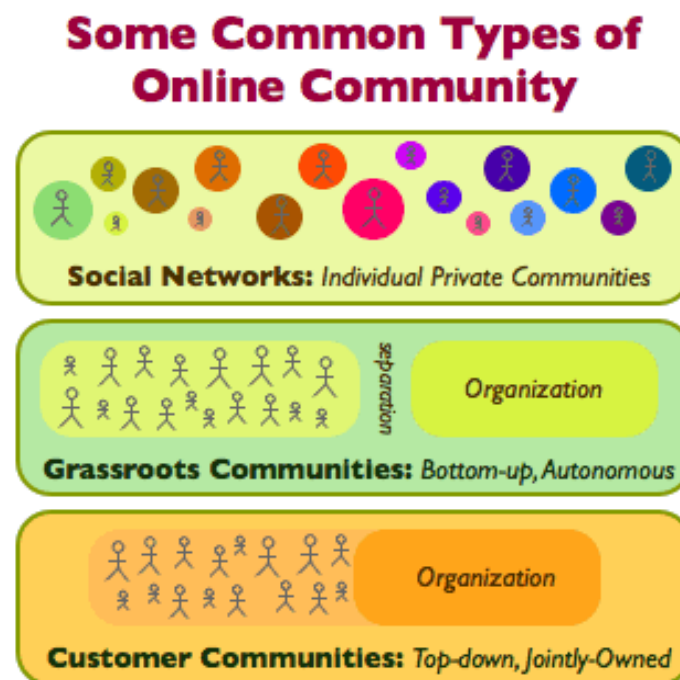
### 2.2. Ορισμός Διαδικτυακών Κοινοτήτων

Ο όρος εικονική κοινότητα έχει χρησιμοποιηθεί με διαφορετικές έννοιες: σε ορισμένες μελέτες σημαίνει ομάδες γεωγραφικά διασκορπισμένων ανθρώπων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, ενώ σε άλλες σχετίζεται με δίκτυα κοινότητας που οριοθετούνται σε «γειτονιές» (Bahar & Coursat, 2010; Johnson et al., 2015) Στην πραγματικότητα, ορισμένοι μελετητές διατυπώνουν έναν ευρύ ορισμό για την έννοια. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούν τον όρο ως συνώνυμο ενός δικτύου φίλων (Faraj & Johnson, 2011), ή οποιουδήποτε είδους κοινωνικής ανταλλαγής που συμβαίνει μέσω επικοινωνίας με υπολογιστή. (Kozinets et al., 2010). Άλλοι συγγραφείς, ωστόσο, υποστηρίζουν ότι ο όρος κοινότητα πρέπει να υπονοεί την ύπαρξη ενός ορίου που θα επέτρεπε σε κάποιον να διαφοροποιήσει τα μέλη από τα μη μέλη, να κατανοήσει πώς διαφέρουν από άλλες συλλογικότητες και ποια κοινά μοιράζονται τα μέλη των κοινοτήτων (Faraj et al., 2015). Κάνοντας ανασκόπηση σε αυτή τη συζήτηση, ο Faraj et al. (2015) δηλώνουν ότι υπάρχει μια κοινότητα όταν είναι δυνατό να καθοριστούν τα όριά της.

Στις κοινότητες, μια ομάδα ατόμων συγκεντρώνεται οικειοθελώς επειδή έχει κοινά ενδιαφέροντα (στην περίπτωση της παρούσας εργασίας είναι κοινά ακαδημαϊκά ενδιαφέροντα). Επιπλέον, η ομάδα δέχεται να τηρεί κανόνες (όπως κανόνες αποδοχής, αποκλεισμού και συμπεριφοράς).

Εάν μια διαδικτυακή ομάδα παρουσιάζει αυτά τα χαρακτηριστικά κοινών ενδιαφερόντων, κανόνων και εθελοντικής συμμετοχής, έχει όρια και επομένως μπορεί να ονομαστεί εικονική κοινότητα. Πράγματι, αυτά τα τρία κριτήρια που προτείνονται από τον Faraj et al. (2015) χρησιμοποιούνται από πολλούς ερευνητές για να καθορίσουν τα όρια των εικονικών κοινοτήτων. Είναι απαραίτητο να προστεθεί σε αυτήν την ανασκόπηση ότι ορισμένοι μελετητές προτιμούν τον όρο «κοινωνικό δίκτυο» έναντι των «διαδικτυακών κοινοτήτων» ή των «διαδικτυακών χώρων αλληλεπίδρασης», υποστηρίζοντας ότι ο όρος κοινότητα σχετίζεται παραδοσιακά με ιδέες συγγένειας και γεωγραφικής εγγύτητας (Johnson et al., 2014).

Ο όρος κοινωνικό δίκτυο είναι μια εναλλακτική της έννοιας που εφαρμόζεται σε οποιαδήποτε ομάδα ανθρώπων που συνδέεται με κοινωνικές σχέσεις μέσω οποιουδήποτε καναλιού επικοινωνίας (Garnefeld et al., 2012). Ωστόσο, πολλοί μελετητές προτείνουν ότι είναι καιρός να επαναπροσδιορίσουμε τον όρο κοινότητα, να αναγνωρίσουμε τις εξελίξεις στις τεχνολογίες μεταφορών και επικοινωνιών. Στην πράξη, αυτό σημαίνει αλλαγή της έμφασης από την τοποθεσία, τη γειτονιά και την πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, ταυτότητα, κοινά ενδιαφέροντα και συμβολικό νόημα (Poppo et al., 2020).



**Εικόνα 2:** Συνήθεις κατηγορίες διαδικτυακής κοινότητας (online community)  
(Πηγή: <https://www.i-scoop.eu/improving-customer-retention-using-online-customer-communities/>)

Το ζήτημα όμως που έχει πολύ ενδιαφέρον προς διερεύνηση είναι το ποιο είναι το νέο τοπίο marketing που διαμορφώνεται σε αυτές τις διαδικτυακές κοινότητες (Εικόνα 2) με στοχευμένα ενδιαφέροντα και κανόνες.

### 2.3. Διαδικτυακές κοινότητες και marketing

Ο συνδυασμός τόσο της Κοινότητας Επωνυμίας όσο και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης οδηγεί σε μια έννοια των «Εικονικών Κοινοτήτων» ή των διαδικτυακών κοινοτήτων επωνυμίας που έχουν ερευνηθεί σχετικά εκτεταμένα τα τελευταία 10 χρόνια (Kuss, 2017). Οι διαδικτυακές κοινότητες μπορεί να είναι πολλών διαφορετικών τύπων. Μερικές είναι στενά συνδεδεμένες ομάδες ατόμων που γνωρίζονται καλά μεταξύ τους και χρησιμοποιούν το ψηφιακό περιβάλλον κυρίως ως τρόπο ενίσχυσης των υπάρχουσών κοινωνικών τους σχέσεων (Eikenberry, 2012).

Αντίθετα, άλλες αποτελούνται από μακρινά, χαλαρά συνδεδεμένα δίκτυα ατόμων που συγκεντρώνονται μόνο στο διαμεσολαβούμενο ψηφιακό περιβάλλον και έχουν λίγες πιθανότητες να συναντηθούν ποτέ δια ζώσης. Μερικές διαδικτυακές κοινότητες υπάρχουν για κοινωνικούς λόγους, όπως για να επιτρέψουν σε άτομα-ομοϊδέατες να συναντηθούν. Άλλες υπάρχουν κυρίως για εμπορικούς λόγους που σύμφωνα με τους Fieseler & Fleck, 2013, αποκαλούνται «κοινότητες συναλλαγής». Ανεξάρτητα από τον τύπο, ένα χαρακτηριστικό που μοιράζονται όλες οι εικονικές κοινότητες είναι ότι η επικοινωνία βασίζεται σε κείμενο στο ψηφιακό περιβάλλον το οποίο είναι η κύρια διαμορφωτική δύναμη για την εξέλιξη, την ανάπτυξη και τη συντήρησή τους (Marlowe et al., 2017).

Οι άνθρωποι σε αυτές τις κοινότητες εκφράζονται μέσω οθονών για να ανταλλάσσουν ευχάριστα πράγματα και να διαφωνούν, να συμμετέχουν σε πνευματικούς διαλόγους, να κάνουν εμπόριο, να ανταλλάσσουν γνώσεις, να μοιράζονται συναισθηματική υποστήριξη, να κάνουν σχέδια, να συζητούν, να κουτσομπολεύουν, να ερωτεύονται, να βρίσκουν φίλους, να παίζουν παιχνίδια κ.λπ. (Puente & Jimenez, 2011) Οι κοινότητες ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στα μέλη της κοινότητας όσον αφορά τις απόψεις και τις προθέσεις αγοράς τους μέσω κανονιστικών ή πληροφοριακών μηχανισμών ή και των δύο (Algeisner, Dholakia & Herrmann, 2005).

Σε αντίθεση με πολλά παραδοσιακά μέσα όπου τα άτομα καταναλώνουν περιεχόμενο παθητικά, το περιεχόμενο δημιουργείται από μέλη της κοινότητας μέσω της ενεργού συμμετοχής. Αυτή η δημιουργία περιεχομένου δρα ως σημαντική δύναμη διαμόρφωσης του χαρακτήρα της κοινότητας και καθορίζει όχι μόνο την επιρροή της στους συμμετέχοντες, αλλά και την κατάσταση και την επιρροή των μεμονωμένων μελών (Thackeray et al., 2012).

Επιπλέον, δεδομένου ότι τα ψηφιακά περιβάλλοντα διευκολύνουν την αρχειοθέτηση του παρελθόντος περιεχομένου ανέξοδα, αυτές οι κοινότητες αντιπροσωπεύουν ένα άθροισμα συλλογικής τεχνογνωσίας σε μεμονωμένα θέματα, που είναι δύσκολο να ταιριάξουν αλλού



και δημιουργούν ένα κεφάλαιο γνώσης, αυξάνοντας την αξία της για όλα τα μέλη. Τέτοιο περιεχόμενο που δημιουργείται από μέλη παρέχει επίσης την ευκαιρία για ενσωμάτωση σε διαφημιστικά προγράμματα ψηφιακών μέσων για να αυξηθεί η αξιοπιστία και η αποτελεσματικότητά τους (Andzulis et al., 2012). Υπήρξε σημαντικό ενδιαφέρον μεταξύ των ερευνητών στον τομέα της επικοινωνίας για την προσπάθεια κατανόησης της διαρκούς άσκησης γοητείας των εικονικών κοινοτήτων.

Το παράδειγμα της ανάλυσης κοινωνικών δικτύων έχει χρησιμοποιηθεί συχνά για την εξέταση αυτής της έλξης μελών (Marlowe et al., 2017). Μια δεύτερη ερευνητική προσέγγιση έχει επικεντρωθεί στην καλύτερη κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών του ψηφιακού περιβάλλοντος και του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται από τα μέλη για τη δημιουργία κοινότητας. Οι διαδικτυακές κοινότητες έχουν μια σειρά από χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον τρόπο της γενικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών τους. Οι διαχειριστές της κοινότητας θα πρέπει να τους γνωρίζουν ώστε να είναι σε θέση να επιτύχουν επιθυμητά αποτελέσματα από την εκμετάλλευση των σχετικών ευκαιριών.

Στη βιβλιογραφία εντοπίζονται τουλάχιστον τέσσερις βασικοί παράγοντες για την επιτυχία (σε εμπορικό και μη επίπεδο) μιας διαδικτυακής κοινότητας. Το πρώτο είναι το επίπεδο συμμετοχής και αλληλεπίδραση των μελών στην κοινότητα και μεταξύ τους, δηλαδή ο βαθμός κοινωνικής εμπλοκής στην κοινότητα (Casaló et al., 2010). Το δεύτερο είναι το επίπεδο ποιότητας των σχέσεων εντός της κοινότητας και εκφράζεται με όρους ικανοποίησης (Adjei et al., 2010; Casaló et al., 2010). Το τρίτο είναι το επίπεδο ταύτισης, δηλαδή ο βαθμός στον οποίο ένας καταναλωτής αισθάνεται τον εαυτό του ως μέρος της κοινότητας αναγνωρίζοντας τις ομοιότητες με άλλα μέλη της κοινότητας και τις διαφορές με τα μη μέλη (Algesheimer et al., 2005; Casaló et al., 2010). Το τέταρτο είναι το επίπεδο ποιότητας της επικοινωνίας που εκφράζεται σε τέσσερις διαστάσεις των πληροφοριών που ανταλλάσσονται: επικαιρότητα, συνάφεια, συχνότητα και διάρκεια (Adjei et al., 2010).

Οι τρεις πρώτοι παράγοντες επηρεάζουν θετικά τη διαδικασία προώθησης της κοινότητας και την πίστη των καταναλωτών στην επωνυμία γύρω από την οποία αναπτύσσεται η κοινότητα (Casaló et al., 2010). Η συμμετοχή, δηλαδή η αλληλεπίδραση μέλους με μέλος, που είναι παρόμοια με μια διαδικασία κοινωνικοποίησης (Costa & Evangelista, 2008), συνδέεται θετικά με τις διαδικασίες της καινοτομίας και της δημιουργίας αξίας (Capece & Costa, 2009). Οι χρήστες και οι καταναλωτές που ηγούνται της διαδικτυακής κοινότητας γίνονται ισχυρή πηγή καινοτομίας και νέων ιδεών (Wu & Fang, 2010). Ο τέταρτος παράγοντας, η ποιότητα της επικοινωνίας, επηρεάζει θετικά αποφάσεις αγοράς μέσω της μείωσης του σχετικού βαθμού αβεβαιότητας και αυτό επηρεάζεται θετικά από την παρουσία μελών υψηλών ικανοτήτων (Adjei et al., 2010).

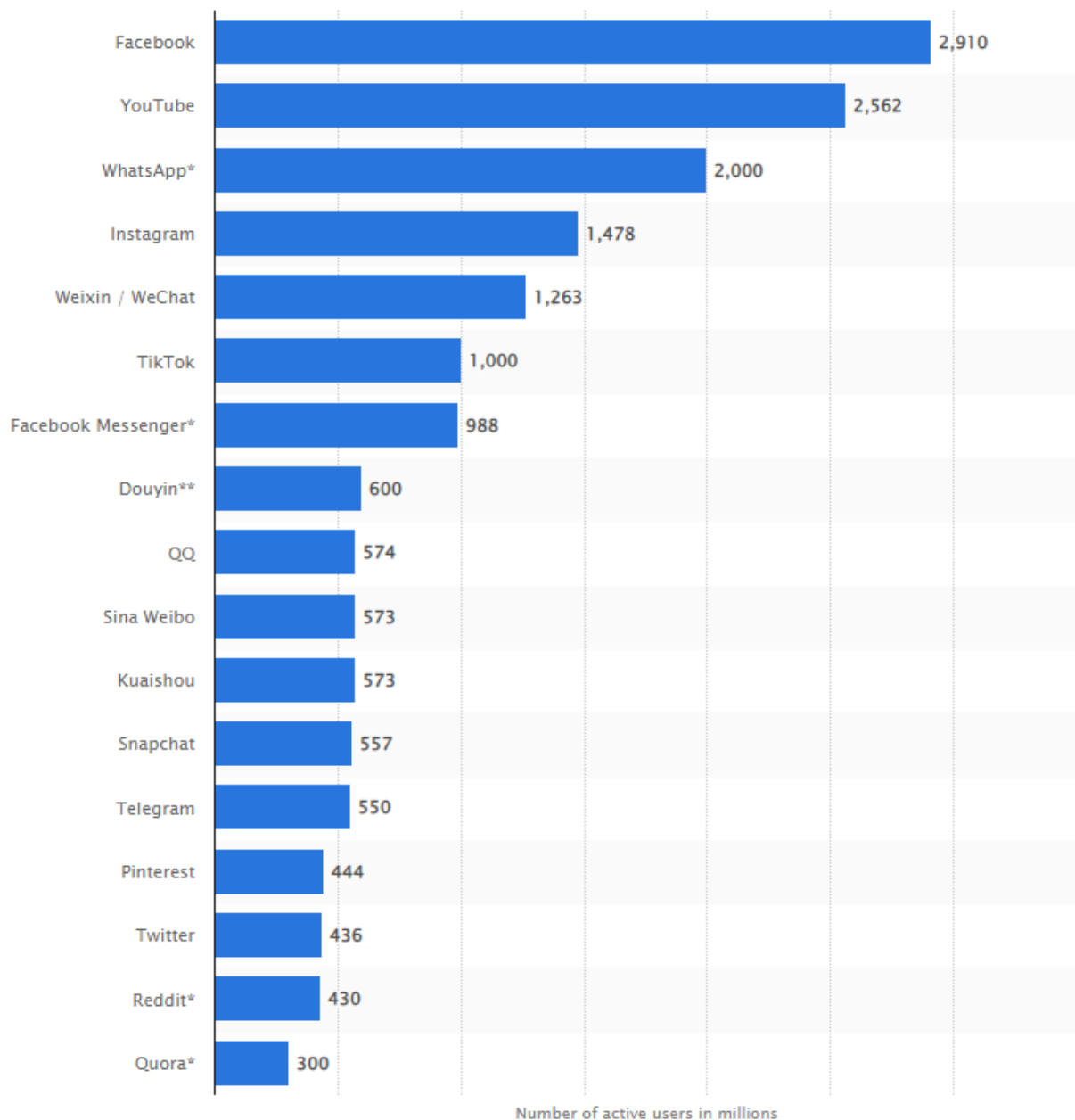
## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ PESTLE ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT**

### **3.1. Η ανάγκη διενέργειας ανάλυσης PESTLE για το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης**

Τα δίκτυα κοινωνικών μέσων έχουν γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια παρά τον σκληρό ανταγωνισμό που παρατηρείται στον κλάδο κυρίως από εδραιωμένα μέσα όπως YouTube, Facebook, Instagram και Twitter. Το Facebook αναδεικνύεται στο κορυφαίο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ ανταγωνιστικών μέσων του κλάδου διατηρώντας μια τεράστια βάση πιστών χρηστών παγκοσμίως (Sievers, 2021). Εκτός από την εστίαση στην καινοτομία, η αυξημένη χρήση smartphone παγκοσμίως και ο πολλαπλασιασμός της τεχνολογίας του Διαδικτύου έχουν επίσης πυροδοτήσει την ταχύτερη ανάπτυξη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, ουσιαστικά παράγουν όλα τα έσοδά του από τις διαφημίσεις και συγκαταλέγονται στις πλέον προτιμώμενες πλατφόρμες διαφήμισης. Τα μοναδικά και αποκλειστικά χαρακτηριστικά στόχευσης που προσφέρουν τα μέσα αυτά, τα καθιστούν εξαιρετικά αποδοτικές πλατφόρμες ψηφιακού μάρκετινγκ. Εξαιτίας της παγκόσμιας χρήσης των μέσων αυτών και του εύρους των διαφημιζόμενων σε αυτά προϊόντων, οι εταιρείες κοινωνικών μέσων εγείρουν έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό νομικών και πολιτικών ανησυχιών τα τελευταία χρόνια, καθώς η δημοτικότητά τους βαίνει αυξανόμενη παγκοσμίως (Rahman, 2018).

Για το πρώτο τρίμηνο του 2021, ο αριθμός των μηνιαίων ενεργών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανήλθε σε 2,85 δισεκατομμύρια. Οι εταιρείες αυτές αυξάνουν επίσης τις επενδύσεις τους στην έρευνα και ανάπτυξη για να διατηρήσουν την ηγετική τους θέση στην αγορά. Στην παγκόσμια αγορά ψηφιακής διαφήμισης, η Google αποτελεί τον κορυφαίο ανταγωνιστή των μεγάλων παικτών της αγοράς κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter. Ωστόσο, το Facebook φαίνεται προς το παρόν να είναι στη κορυφή συγκριτικά με τις υπόλοιπες πλατφόρμες που υπάρχουν στην αγορά (Εικόνα 3,4).

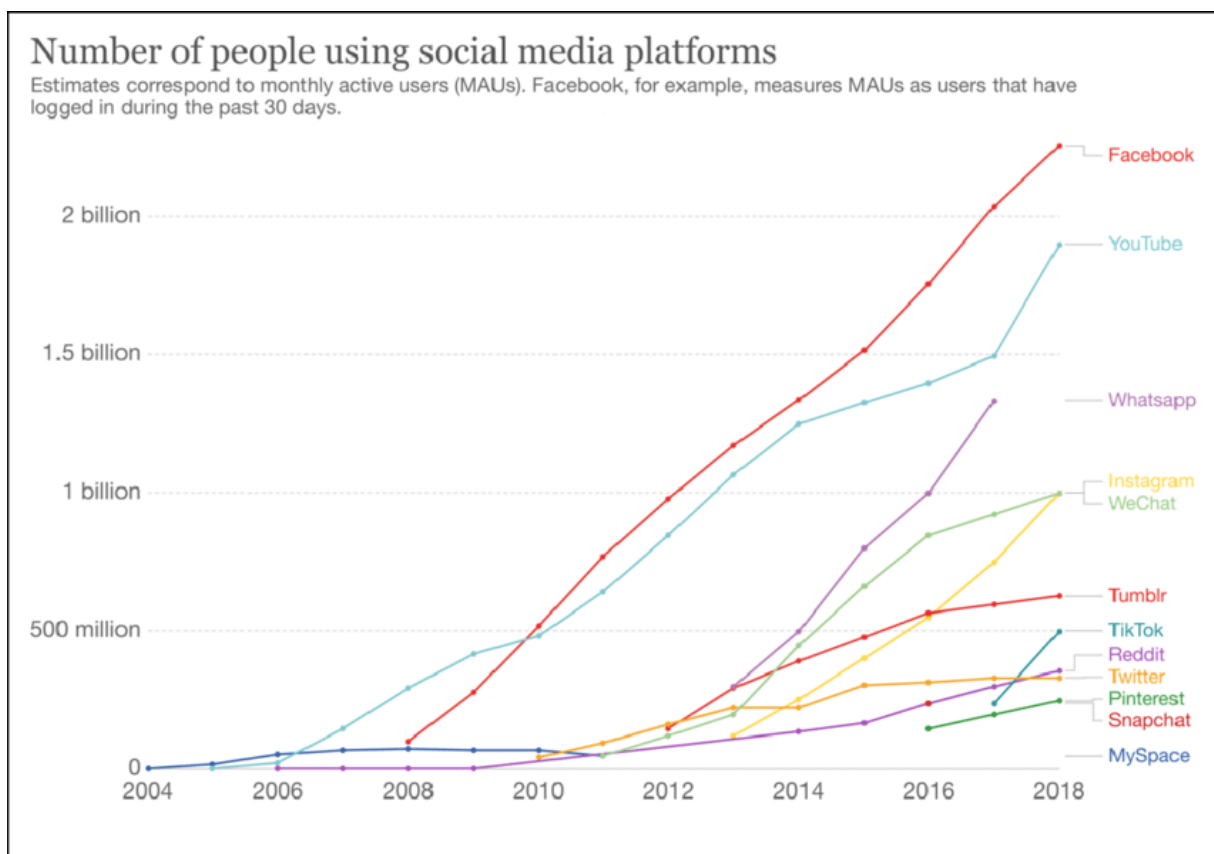


**Εικόνα 3:** Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με τις καλύτερες αποδόσεις για το 2022  
 (Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ένα νέο σύνολο προκλήσεων έχει εμφανιστεί στον κλάδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η πιο δύσκολη πρόκληση σχετίζεται με την διαχείριση, την διατήρηση και την επεξεργασία των δεδομένων των χρηστών, αλλά και το απόρρητο. Εκτός από τους παράγοντες αυτούς, έχουν αναδυθεί μια σειρά από άλλες προκλήσεις που έχουν κυρίως πολιτικό χαρακτήρα.

Στην παρούσα ανάλυση, θα διερευνηθούν οι τρόποι με τους οποίους οι διάφοροι μακροπεριβαλλοντικοί παράγοντες επηρεάζουν την ανάπτυξη ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται σε εφαρμογές τεχνολογίας αποτελούν ουσιαστικά προϊόντα τεχνολογικών εταιριών, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν δεν είναι κυρίως τεχνολογικής φύσης, αλλά προέρχονται από διαφορετικές πηγές (Salem & Mourtada, 2011). Οι παράγοντες PESTLE μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες και προκλήσεις για μια εταιρεία κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πλαίσιο της διεξαγόμενης ανάλυσης, διερευνώνται οι Πολιτικοί, οι Οικονομικοί, οι Κοινωνικοί, οι Τεχνολογικοί, οι Περιβαλλοντικοί και οι Νομικοί παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος, οι οποίοι επηρεάζουν την επιτυχία ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης (Sammut-Bonnici et al., 2015).



**Εικόνα 4:** Σύγκριση αποδόσεων των σημαντικότερων social media μεταξύ 2004-2019.

(Πηγή : [https://www.researchgate.net/figure/A-number-of-people-using-social-media-platforms-BOOTH-2019b-2019a\\_fig1\\_341879871](https://www.researchgate.net/figure/A-number-of-people-using-social-media-platforms-BOOTH-2019b-2019a_fig1_341879871))

### 3.2. Διεξαγωγής ανάλυσης PESTLE για το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης

#### ➤ Πολιτικοί Παράγοντες (POLITICAL)

Πώς μπορούν οι πολιτικοί παράγοντες να επηρεάσουν μια επωνυμία τεχνολογίας; Αυτό είναι ένα σημαντικό ερώτημα που απαντάται συχνά στη διεθνή σχετική βιβλιογραφία. Τα τελευταία χρόνια, η επίδραση των πολιτικών παραγόντων στον κλάδο της τεχνολογίας έχει αυξηθεί πολύ. Οι μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας (Big Tech), αντιμετωπίζουν πλέον σημαντική κυβερνητική παρέμβαση, μέσα από την αυξανόμενη προσπάθεια των κυβερνήσεων να αποκτήσουν μεγαλύτερο έλεγχο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εισάγοντας στις εθνικές και περιφερειακές νομοθεσίες τους ρυθμιστικά πλαίσια και περιοριστικές νομοθεσίες.

Όλες οι μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας από την Apple μέχρι την Amazon και το Facebook ή την Google, αντιμετωπίζουν, σε διαφορετικό βαθμό κατά περίπτωση, σημαντικό κρατικό έλεγχο, (Paramadita et al., 2019). Το 2021, η κυβέρνηση των ΗΠΑ αύξησε την εποπτεία της στους ηγέτες της τεχνολογίας. Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση και οι κυβερνήσεις των πολιτειών στις ΗΠΑ επιδιώκουν επίσης μεγαλύτερη διαφάνεια από τους τεχνολογικούς φορείς.

Η ίδια τάση φαίνεται να επικρατεί και στην ευρωπαϊκή Ένωση, όπου παρατηρείται η εισαγωγή ρυθμιστικών πλαισίων λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο σε εθνικό, όσο και σε περιφερειακό επίπεδο (Bertot et al., 2012). Το Facebook και η Google έχουν αντιμετωπίσει την υψηλότερη κυβερνητική πίεση στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο τρόπος με τον οποίο χειρίζονται τα δεδομένα χρήστη και ιδιαίτερα το απόρρητο των χρηστών, αποτελούν τον πιο κρίσιμο τομέα. Οι κυβερνήσεις με τα εισαγόμενα ρυθμιστικά πλαίσια απαιτούν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να δημοσιοποιούν τις πρακτικές διαχείρισης των δεδομένων τους.

Ωστόσο, το πρόβλημα δεν περιορίζεται μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά είναι παγκόσμιο. Στις Αγορές της Ασίας, τα κοινωνικά μέσα (με πλέον αξιοσημείωτα παραδείγματα την περίπτωση των Facebook και της Google), αντιμετωπίζουν μία σειρά παρόμοιων προκλήσεων. Ορισμένα κράτη έχουν απαγορεύσει εντελώς κάποια κοινωνικά μέσα, όπως το Facebook. Η λογοκρισία του Διαδικτύου είναι ιδιαίτερα υψηλή, ειδικά στην Κίνα, η οποία έχει απαγορεύσει εντελώς το Facebook και πολλά άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η κινεζική κυβέρνηση έχει δημιουργήσει το «Μεγάλο Τείχος προστασίας», το οποίο εμποδίζει τους χρήστες των κοινωνικών μέσων με προέλευση την Κίνα να βλέπουν ή να δημοσιεύουν κοινωνικά ή πολιτικά ευαίσθητο περιεχόμενο. Ενώ η Κίνα είναι μια πολύ μεγάλη αγορά τεχνολογίας, διαφήμισης και επώνυμων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των Facebook και Google, τα κοινωνικά μέσα έχουν απωλέσει εντελώς το αποτύπωμά τους στην χώρα. Η Google αναγκάστηκε να συμφωνήσει με τις απαιτήσεις της Κινεζικής κυβέρνησης, προκειμένου να συνεχίσει τις δραστηριότητές της στη χώρα.

Με αυτόν τον τρόπο, οι πολιτικοί παράγοντες μπορούν να επιφέρουν βαρύ τίμημα σε κορυφαίες εταιρείες τεχνολογίας, όπως οι εταιρείες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι εμπορικοί πόλεμοι μεταξύ των ΗΠΑ και της Κίνας αποτελούν επίσης λόγο για τον οποίο τα brand τεχνολογίας ή οι τεχνολογικές εταιρείες αντιμετωπίζουν αυξανόμενες προκλήσεις στην Κίνα, ειδικά στην περίπτωση που οι εταιρείες αυτές εδρεύουν στις ΗΠΑ. Η Κίνα εξακολουθεί να είναι μια πολύ διαφορετική περίπτωση από την Ευρώπη, τις υπόλοιπες ασιατικές αγορές, αλλά και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Είναι μια μεμονωμένη περίπτωση, αλλά υπάρχουν και κάποιες άλλες χώρες όπου οι κυβερνήσεις ελέγχουν την πρόσβαση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στην εγχώρια αγορά των Η.Π.Α., οι προκλήσεις του Facebook συνεχίζουν να αυξάνονται. Σύμφωνα με μια αναφορά του [Reuters](#), η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου και μια μεγάλη ομάδα πολιτειών των Η.Π.Α. ζήτησαν από το ομοσπονδιακό δικαστήριο τον Απρίλιο του 2021 να απορρίψει το αίτημα μη παραδοχής της Facebook Inc. εναντίων των μεγάλων αντιμονοπωλιακών αγωγών που κατατέθηκαν εναντίον του κολοσσού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τον Δεκέμβριο του 2020. Η κυβέρνηση των Η.Π.Α πιστεύει ότι οι εταιρείες τεχνολογίας που διατηρούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις Η.Π.Α γίνονται πολύ μεγάλες για να ελεγχθούν. Ως εκ τούτου έχει αυξηθεί ο αριθμός των κυβερνητικών ανησυχιών που εγείρονται κατά του Facebook και άλλων κορυφαίων τεχνολογικών εταιρειών. Το Facebook, η Google, όπως και οι άλλοι κορυφαίοι κολοσσοί της τεχνολογίας έχουν ήδη πληρώσει τεράστια πρόστιμα στις κυβερνήσεις των Η.Π.Α και πολλών ευρωπαϊκών κρατών (Kayode-Adedeji, 2018).

Η Ινδία αποτελεί επίσης κορυφαία αγορά για επιχειρήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Εικόνα 5). Η κυβέρνηση της Ινδίας κυκλοφόρησε πρόσφατα νέες κατευθυντήριες γραμμές για τις εταιρείες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που δραστηριοποιούνται εκεί, απαιτώντας από αυτές να διορίσουν ανώτερους υπευθύνους συμμόρφωσης για τις δραστηριότητές τους στη χώρα και να δημιουργήσουν μεθόδους μέσω των οποίων μπορεί να παρακολουθείται η

πρώτη ή η αρχική πηγή μιας ανάρτησης, ενός tweet ή ενός κειμένου στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Mazur & Patakyova, 2019).



**Εικόνα 5:** Δικαιολόγηση της Ινδίας ως σημαντικής αγοράς για Social Media  
(Πηγή: <https://www.techinasia.com/india-web-mobile-data-series-2016>)

Συνολικά, οι πολιτικοί παράγοντες παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες προκλήσεις ενώπιον καλούνται να αντιμετωπίσουν οι κορυφαίοι παίκτες της αγοράς κοινωνικών μέσων. Η μελλοντική ανάπτυξη της αγοράς αυτής μπορεί επίσης να παρεμποδιστεί σε μεγάλο βαθμό λόγω πολιτικών παραγόντων και ζητημάτων συμμόρφωσης.

### ➤ Οικονομικοί Παράγοντες (ECONOMIC)

Η κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας και άλλοι οικονομικοί παράγοντες μπορούν επίσης να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις και την κερδοφορία μεγάλων εταιρειών τεχνολογίας όπως οι εταιρείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλο που ο αντίκτυπος μπορεί να είναι συγκριτικά χαμηλότερος από ότι στην περίπτωση των διεθνών επιχειρήσεων άλλων κλάδων του τομέα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι εντελώς ανεπηρέαστα από τις διακυμάνσεις στην παγκόσμια οικονομία. Το επιχειρηματικό μοντέλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τη διαφήμιση στον πυρήνα του και σε περιόδους οικονομικής παρακμής μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά.

Τα κοινωνικά μέσα, όπως προαναφέρθηκε, παράγουν ένα μεγάλο μέρος των εσόδων τους από διαφημίσεις. Το γεγονός αυτό τα καθιστά εξαρτώμενα από τα εκατομμύρια των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων παγκοσμίως που διαφημίζονται στην πλατφόρμα τους με στόχο την αύξηση του κέρδους. Ωστόσο, κατά τις περιόδους ύφεσης, οι επιχειρήσεις γενικά μειώνουν τις δαπάνες τους για μάρκετινγκ και διαφήμιση. Ως αποτέλεσμα, τα έσοδα του δικτύου κοινωνικών μέσων μπορεί να πληγούν.

Σε περιόδους όπου η παγκόσμια οικονομία σημειώνει καλές επιδόσεις, οι εταιρείες τείνουν να επενδύουν περισσότερο στη διαφήμιση και τις προωθητικές ενέργειες. Ως αποτέλεσμα, οι διαφημιστικές πλατφόρμες, όπως και τα κοινωνικά μέσα, μπορούν να επιτύχουν αύξηση των εσόδων τους.

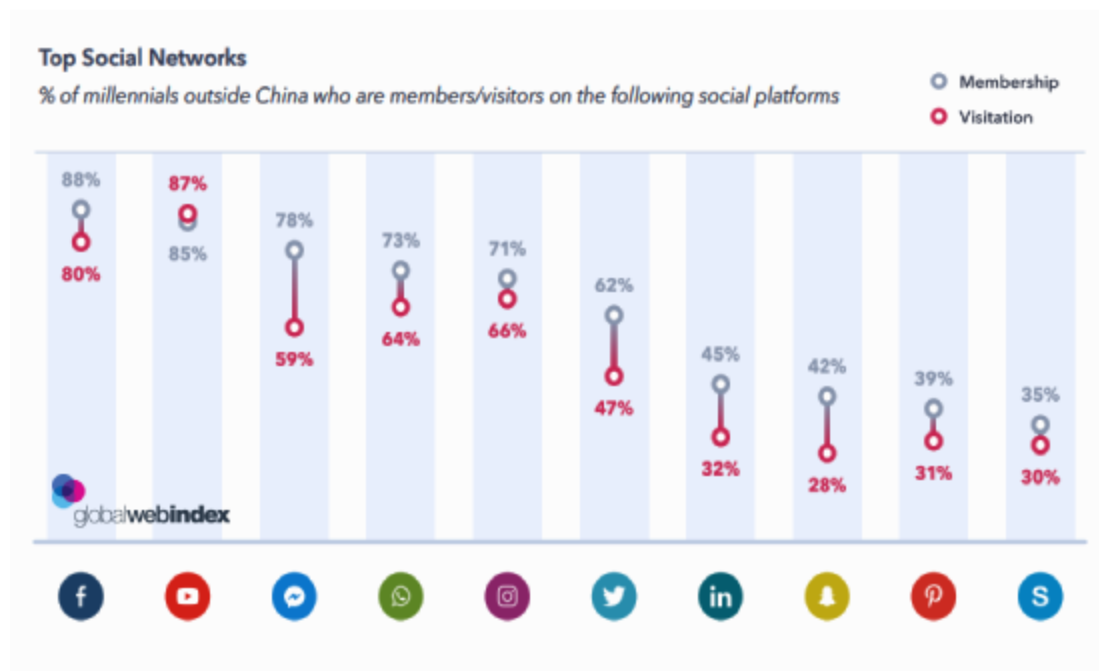
Ωστόσο, η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει αλλάξει πολλά πράγματα σχετικά με την παγκόσμια αγορά. Για παράδειγμα, η εξάρτηση των επιχειρήσεων από την ψηφιακή διαφήμιση έχει αυξηθεί πολύ. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους ανθρώπους παγκοσμίως έχει επίσης αυξηθεί. Ως αποτέλεσμα, οι έμποροι συρρέουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγαλύτερους αριθμούς για να προωθήσουν τις μάρκες τους και να στοχεύσουν το κοινό που προτιμούν. Εκτός από αυτό, το οικονομικά αποδοτικό μοντέλο στόχευσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει επίσης στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επιτύχουν περισσότερα ενώ ξοδεύουν λιγότερα.

Συνολικά, μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, το οποίο βοηθά να μετριαστεί η απειλή της οικονομικής ύφεσης. Μακροπρόθεσμα, εάν η ανταγωνιστική της θέση ενισχυθεί, η απειλή από τις οικονομικές διακυμάνσεις θα μπορούσε να ελαχιστοποιηθεί. Ωστόσο, οι αλλαγές στην παγκόσμια οικονομία εξακολουθούν να αντικατοπτρίζονται στους ισολογισμούς των εμπορικών σημάτων τεχνολογίας.

### ➤ **Κοινωνικοί Παράγοντες (SOCIAL)**

Οι κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες έχουν επίσης αντίκτυπο στην παγκόσμια τεχνολογία και τις επιχειρήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ο βαθμός δημοτικότητας και αποδοχής μιας επωνυμίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να διαφέρει από κοινωνία σε κοινωνία και από πολιτισμό σε πολιτισμό. Παρομοίως, το επίπεδο διείσδυσης του Διαδικτύου ποικίλλει παγκοσμίως από κοινωνία σε κοινωνία και από αγορά σε αγορά. Εκτός από αυτό, τα οικονομικά ασθενέστερα στρώματα σε ορισμένα έθνη μπορεί να μην έχουν καθόλου πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.





**Εικόνα 6:** Ποσοστά ατόμων γενιάς Millennials που χρησιμοποιούν τις δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης  
(Πηγή: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/top-social-media-platforms-for-millennials-2019-globalwebindex/>)

Οι γενιές που επηρεάστηκαν περισσότερο από την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι Millennials (Γεννηθείς 1980-1994) και οι Gen Z (Γεννηθείς 1995-2009). Η πληθυσμιακή ομάδα των Millennials αποτελεί τη κορυφαία ομάδα χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Εικόνα 6). Εκτός από την ομάδα αυτή, οι χρήστες που ανήκουν στην επονομαζόμενη Gen Z εμφανίζουν επίσης μεγάλη ψηφιακή κλίση. Μαζί οι πληθυσμιακές ομάδες των millennials και Gen Z αποτελούν τη μεγαλύτερη αγορά-στόχο για τις εταιρείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων ανδρών και γυναικών. Σε διάφορους πολιτισμούς και κοινωνίες, η νεότερη γενιά είναι περισσότερο τεχνολογικά προσανατολισμένη και αφιερώνει μεγάλο μέρος του καθημερινού της χρόνου χρησιμοποιώντας διαδικτυακές υπηρεσίες όπως το Facebook, το Netflix και το YouTube, το Google, το Twitter και το Instagram (Bolton et al., 2013).

Ο πολιτισμός έχει επίσης σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το επίπεδο χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να διαφέρει από κουλτούρα σε κουλτούρα, ακόμη και μεταξύ χρηστών που ανήκουν στους Millennials (Γεννηθείς στα έτη 1981 έως το 1996). Η χρήση κοινωνικών μέσων είναι ιδιαίτερα υψηλότερη στις δυτικές κοινωνίες και πολιτισμούς. Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, τα smartphones και το Διαδίκτυο έχουν παγκόσμια διάδοση και κατά συνέπεια η αποδοχή και η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε σε όλο τον κόσμο.

Εκτός από το γεγονός αυτό, οι κοινωνικοπολιτισμικοί παράγοντες μπορούν επίσης να έχουν περιορισμένο αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο οι συναφείς επιχειρήσεις προσφέρουν τις υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσής τους σε διαφορετικές αγορές. Όσον αφορά το μάρκετινγκ, η κουλτούρα παίζει πολύ ιδιαίτερο ρόλο και επηρεάζει επίσης την αντίληψη των πελατών. Ο πολιτισμός μπορεί να διαφέρει πολύ από την Αυστραλία έως τη Μέση Ανατολή και την Ασία. Ωστόσο, η τεχνολογία είναι πλέον παντού και η αυξανόμενη ανάγκη για χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και τεχνολογικών εργαλείων έχουν οδηγήσει στην αυξανόμενη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως και όχι μόνο στις δυτικές αγορές.

### ➤ **Τεχνολογικοί Παράγοντες (TECHNOLOGICAL)**

Η τεχνολογία έχει αναδειχθεί σε βασικό μοχλό ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ανάπτυξης στον επιχειρηματικό κλάδο παγκοσμίως. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της εστίασής τους στην καινοτομία. Οι κλάδοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαφήμισης χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό. Για να διατηρήσει ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα και την ηγετική του θέση στην αγορά, θα πρέπει να διατηρεί συνεχή εστίαση στην καινοτομία.

Το YouTube, το Twitter, το Facebook και το Instagram και αρκετές άλλες πλατφόρμες του σχετικού κλάδου, δραστηριοποιούνται σε όλη την παγκόσμια αγορά. Κάθε επωνυμία μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιδιώκει να προσελκύσει τους πελάτες της για να επιτύχει υψηλότερα κέρδη. Προκειμένου να επιτύχουν υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης, οι εταιρείες επενδύουν σε καινοτόμα τεχνολογικά χαρακτηριστικά που μπορούν να αυξήσουν την ελκυστικότητα των προϊόντων τους.

Τα έξοδα έρευνας και ανάπτυξης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης έχουν αυξηθεί ταχύτατα και σημαντικά τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της αύξησης της βάσης χρηστών και των εσόδων. Ο τομέας εμφάνισε υπερδιπλασιασμό των δαπανών έρευνας και ανάπτυξης σε μόλις τέσσερα χρόνια (2017-2020). Συγκεκριμένα οι δαπάνες E&A του τομέα για το 2017 ανήλθαν σε περίπου 7,75 δισεκατομμύρια δολάρια και αυξήθηκαν πάνω από 18,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 (Akayleh, 2021).

Ο ανταγωνισμός είναι ένας βασικός παράγοντας που οδηγεί τις εταιρείες τεχνολογίας να ξοδεύουν περισσότερα για έρευνα και ανάπτυξη (Εικόνα 7). Η Google, ο κορυφαίος ανταγωνιστής του Facebook στη διαφήμιση, ξόδεψε περισσότερα από 27,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 (Akayleh, 2021).

## Research & Development Spending



**Εικόνα 7:** Ποσά επένδυσης προς έρευνα και ανάπτυξη στις σημαντικότερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Πηγή: <https://stockdividendscreener.com/information-technology/research-and-development-spending-comparison-for-social-media-companies/>)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν προσαρμοσμένα συστήματα εισαγωγής κειμένου όπως το Haystack και το Scribe. Οι πλατφόρμες έχουν εξελιχθεί πολύ με τον καιρό και προσφέρουν πλέον στους χρήστες τους πολλά περισσότερα από ό,τι πριν από μερικά χρόνια, όπως τη δυνατότητα ροής βίντεο σε πραγματικό χρόνο από την πλατφόρμα. Αυτό έχει ωφελήσει πάρα πολύ τα κοινωνικά μέσα, καθώς ένας μεγάλος αριθμός εμπόρων μπορούν εύκολα να βρουν τα δημογραφικά στοιχεία πελατών που προσπαθούν να στοχεύσουν στην πλατφόρμα. Το αποτέλεσμα είναι η ταχύτερη αύξηση της βάσης χρηστών και των εσόδων τόσο για τους διαφημιζόμενους, όσο και για τους διαφημιστές.

Συνολικά, η τεχνολογία αποτελεί ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις του κλάδου και που θα συνεχίσει να παραμένει η κύρια δύναμη που διατηρεί την κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### ➤ Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (ENVIRONMENTAL)

Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν επίσης συναποτελέσει το επίκεντρο των αναδυόμενων εμφανιζόμενων προκλήσεων τις οποίες καλούνται να αντιμετωπίσουν οι εταιρείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο της τεχνολογίας και οι εταιρείες τεχνολογίας είναι μεταξύ των κορυφαίων επενδυτών αναφορικά με τις κλιματικές αλλαγές και τη βιωσιμότητα. Αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, έχουν ήδη επιτύχει μηδενικές εκπομπές

στις παγκόσμιες δραστηριότητές τους και σχεδιάζουν να φτάσουν τις μηδενικές εκπομπές στην αλυσίδα αξίας τους στο προσεχές μέλλον. Εκτός από τη διαχείριση του δικού τους περιβαλλοντικού αποτυπώματος, οι εταιρείες κοινωνικών μέσων εργάζονται επίσης για να βοηθήσουν άλλους να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται για να διαχειριστούν το δικό τους περιβαλλοντικό αποτύπωμα.

Συγκεκριμένα, το Facebook ενεργεί για να παρακινήσει την αλλαγή στις διάφορες κοινότητες παγκοσμίως, βάσει συγκεκριμένου πλαισίου δράσης. Το σχέδιο δράσης για τη βιωσιμότητα της εταιρείας βασίζεται στους παρακάτω τρεις βασικούς πυλώνες (Ogunjinmi et al., 2016):

1. Ελαχιστοποίηση του αποτυπώματος άνθρακα μέσω της λειτουργικής αριστοποίησης.
2. Αξιοποίηση της εταιρικής πλατφόρμας προς ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων που μπορούν να δράσουν καταλυτικά για το κλίμα.
3. Συνεργασία με τρίτους για την προώθηση της κατανόησης γύρω από το θέμα της κλιματικής αλλαγής και προς αύξηση του αντίκτυπου των εξευρεθέντων λύσεων.

Οι βασικοί τομείς εστίασης για τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αφορούν τη βιωσιμότητα και το περιβάλλον και περιλαμβάνουν το κλίμα, την ενέργεια, το νερό, την υπεύθυνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, και της βιοποικιλότητας. Οι εταιρείες του κλάδου εργάζονται επίσης για την εξασφάλιση της δέσμευσης διαφόρων ενδιαφερόμενων φορέων στο θέμα της κλιματικής αλλαγής (Diehl et al., 2019).

### ➤ **Νομικοί Παράγοντες (LEGAL)**

Οι νομικοί παράγοντες αποτελούν μια από τις πλέον κρίσιμες ανησυχίες για τους μεγάλους συντελεστές της τεχνολογίας όπως οι εταιρείες πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Η συμμόρφωση είναι απαραίτητη, καθώς τα μέσα ήδη αντιμετωπίζουν παγκοσμίως πολλές νομικές δυσκολίες σε αρκετές από τις κορυφαίες αγορές δραστηριοποίησης τους. Το απόρρητο των χρηστών και τα δεδομένα χρήστη αναδεικνύονται στους περισσότερους κρίσιμους ως προς την νομική κάλυψη τομείς στον τομέα της τεχνολογίας. Ωστόσο, σε αυτόν το αντικείμενο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταδικαστεί αρκετές φορές.

Η τελευταία παραβίαση δεδομένων στο Facebook αποκάλυψε τα προσωπικά δεδομένα περισσότερων από 500 εκατομμυρίων χρηστών. Σύμφωνα με μια αναφορά του Απριλίου 2021 από το περιοδικό [Business Insider](#), 533 εκατομμύρια χρήστες του Facebook από 106 χώρες είχαν καταχωρήσει τα προσωπικά τους δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων αριθμών τηλεφώνου, τοποθεσιών, ημερομηνιών γέννησης, βιογραφικού και e-mail τα οποία τελικά δημοσιεύτηκαν στο διαδίκτυο από έναν χάκερ. Το Facebook έχει αντιμετωπίσει και

αντιμετωπίζει πολλές αγωγές καταπάτησης απορρήτου, συμπεριλαμβανομένης μιας κατά την οποία συμφώνησε να αποζημιώσει με 650 εκατομμύρια δολάρια σε χρήστες στο Ιλινόις των Η.Π.Α. αναφορικά με τη χρήση ετικετών φωτογραφιών και βιομετρικών στοιχείων χωρίς την άδειά τους (Abd Aziz et al., 2020).

Οι νομικές προκλήσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με μονοπωλιακές και αντανταγωνιστικές πρακτικές συνέχισαν επίσης να αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου και αυτός είναι ένας τομέας όπου οι κρατικές κυβερνήσεις έχουν στραφεί κατά των εταιρειών κοινωνικών μέσων ιδιαίτερα επιθετικά. Ενώ οι εταιρείες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσπαθούν απεγνωσμένα να απορρίψουν τις αντιμονοπωλιακές αγωγές, οι κυβερνήσεις συνεχίζουν να αυξάνουν τη νομική πίεση στους γίγαντες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε όλο τον κόσμο, χώρες όπως οι ΗΠΑ, αλλά και πολλά κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν θεσπίσει νέους νόμους που σχετίζονται με τη συλλογή, την κοινή χρήση, τη χρήση και την αποθήκευση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Η Ινδία έχει επίσης οριστικοποιήσει νέες κατευθυντήριες γραμμές βάσει των οποίων οι επιχειρήσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποχρεούνται να διορίζουν τοπικά πολίτες ως Chief Compliance Officers (Akayleh, 2021).

Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει ένας μεγάλος ιστός νόμων που θα συνεχίσει να επηρεάζει παγκόσμιως τις λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι νομικοί παράγοντες και η νομική συμμόρφωση έχουν γίνει μια πολύ κρίσιμη ανησυχία για τις εταιρείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες αντιμετωπίζουν πολλά νομικά ζητήματα παγκοσμίως.

### **3.3. Διεξαγωγής ανάλυσης SWOT για το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης**

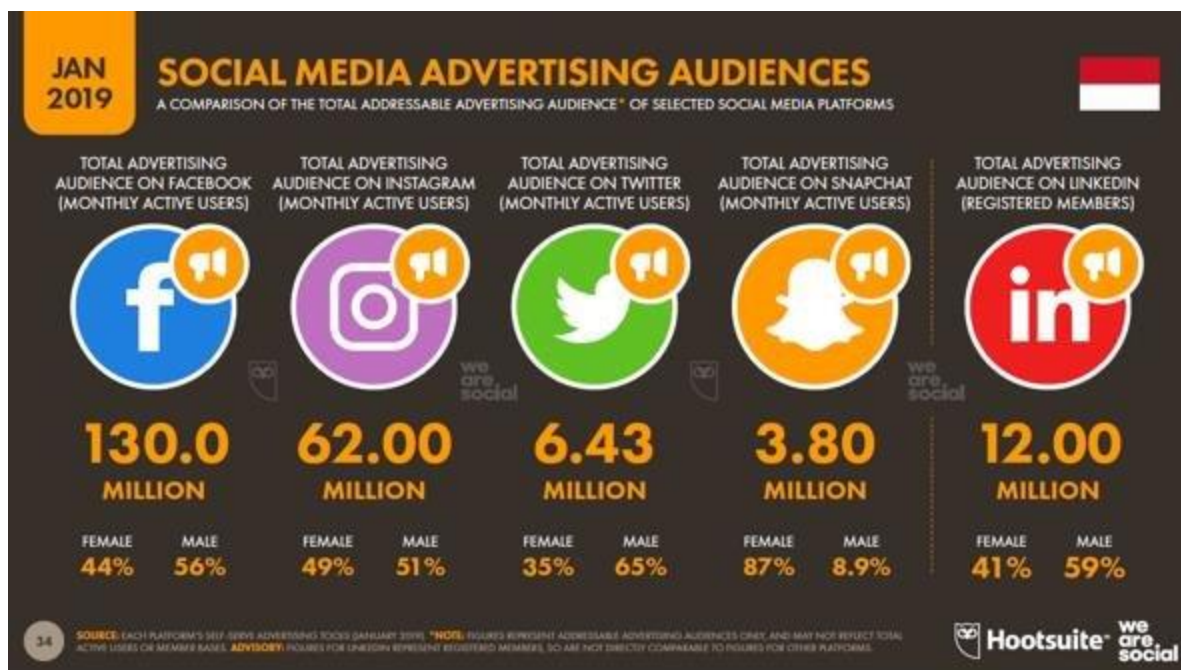
Μια ανάλυση SWOT (Πίνακας 10) του προτεινόμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει την εξέταση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών που επηρεάζουν την εταιρεία (Gürel, 2017). Αυτή τη στιγμή, οι εταιρείες κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν κυρίαρχες στους τομείς της επικοινωνίας και της διαφήμισης, διατηρώντας περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.

Με ποιο τρόπο μπορεί μια εταιρεία κοινωνικής δικτύωσης να επιβιώσει εντός ενός τόσο ανταγωνιστικού περιβάλλοντος; Η διενεργούμενη ανάλυση SWOT επιχειρεί να απαντήσει στο ερώτημα αυτό, αλλά και σε άλλα συναφή ερωτήματα.

## ➤ Δυνατά σημεία ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης (STRENGTHS)

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παραμένουν ο κορυφαίος τρόπος επικοινωνίας ενημέρωσης και διαφήμισης στον κόσμο. Κάποτε αυτά τα κοινωνικά μέσα αποτελούσαν απλώς ένα τρόπο για να μείνουν σε επαφή οι φοιτητές. Στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον μια βάση δεδομένων προφίλ χρηστών ατόμων όλων των ηλικιών. Από τη μία πλευρά, φίλοι και οικογένειες μοιράζονται τη ζωή τους μέσω αναρτήσεων και σχολίων. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα μέσω διαφημίσεων και χορηγούμενων αναρτήσεων.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κορυφαία επιλογή για τη προβολή διαφημίσεων. Το 2017, τα έσοδα από διαφημίσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης έφτασαν σχεδόν τα 40 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Εφόσον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρούν τόσο μεγάλο κοινό, είναι λογικό το γεγονός πως αποτελούν η κορυφαία τοποθεσία για την αγορά διαφημίσεων σε σύγκριση με άλλες δημοφιλείς επιλογές ψηφιακής διαφήμισης, όπως η αποκριτική διαφήμιση αναζήτησης της Google (Eydman, 2019).



**Εικόνα 8:** Διαφημιστικό κοινό στα δημοφιλέστερα Social Media  
(Πηγή: [https://www.researchgate.net/figure/Social-Media-Advertising-Audiences-\\_fig1\\_343990341](https://www.researchgate.net/figure/Social-Media-Advertising-Audiences-_fig1_343990341))

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τόσο δημοφιλείς (Εικόνα 8), που οι εταιρείες συμβούλων και μάρκετινγκ ειδικεύονται στη δημιουργία και την ανάπτυξη αυτών των διαφημίσεων. Ως αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού, αρκετές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη εκπαίδευση μέσω μαθημάτων σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας εξατομικευμένων διαφημίσεων από τους διαφημιζόμενους.



Αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν επίσης μητρικές εταιρείες πολλών άλλων πλατφορμών και προϊόντων, όπως είναι για παράδειγμα το Instagram και το WhatsApp Messenger για το Facebook, το καθένα από τα οποία έχει τα δικά του δυνατά σημεία, που επιδρούν επικουρικά στις προσφερόμενες υπηρεσίες της μητρικής εταιρείας.

Για να αξιοποιηθεί πλήρως η τεράστια προσέγγιση χρηστών, η μητρική εταιρεία εφαρμόζει πάντοτε έναν τρόπο διασύνδεσης των θυγατρικών μέσων, σχηματίζοντας μια ενιαία εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων (Βλ. Facebook).

Σε μόλις λίγα χρόνια, η δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εκτοξευθεί στα ύψη.

### ➤ **Αδυναμίες ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης (WEAKNESSES)**

Ένα αυξανόμενο πρόβλημα για όλες τις εταιρείες που βασίζονται στην τεχνολογία είναι οι παραβιάσεις δεδομένων των χρηστών τους, όπως η υποκλοπή τραπεζικών στοιχείων και οι ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο των χρηστών τους, όπως η διαρροή προσωπικών δεδομένων και αρχείων.

Στο πρόσφατο παρελθόν, τα κοινωνικά μέσα έχουν, ουκ ολίγες φορές, μονοπωλήσει την επικαιρότητα για θέματα διαχείρισης δεδομένων. Για παράδειγμα το Facebook, εξαιτίας των προκλήσεων που αντιμετώπιζε σχετικά με την παραβίαση του απορρήτου των χρηστών, δεν πραγματοποίησε τους στόχους εσόδων του καθώς ένα σημαντικό ποσοστό των χρηστών αποχώρησαν από την πλατφόρμα. Σε συνέχεια της εξέλιξης αυτής, οι μετοχές της εταιρείας σημείωσαν σημαντική πτώση. Η υιοθέτηση του νομοσχεδίου GDPR στην Ευρώπη κόστισε στο Facebook πολλούς Ευρωπαίους χρήστες, ενώ η βάση χρηστών στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά έχει παραμείνει ως επί το πλείστον αμετάβλητη.

Η αλλοίωση της εικόνας της επωνυμίας είναι το μόνο πράγμα που χρειάζεται για να καταστρέψει μια επιχείρηση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιούν μεγάλη προσπάθεια για να ανακτήσουν μια θετική εικόνα. Πολλοί χρήστες έχουν χάσει την εμπιστοσύνη τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επειδή δεν έχουν λάβει τα αναγκαία μέτρα για να εξασφαλίσουν την ιδιωτικότητα.

### ➤ **Ευκαιρίες ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης (OPPORTUNITIES)**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαφοροποιήσει τη βάση χρηστών τους αποκτώντας συναφή κοινωνικά μέσα υπό την ομπρέλα τους. Φαίνεται για παράδειγμα, ότι οι έφηβοι και οι νεαροί ενήλικες είναι περισσότερο πιθανό να συχνάζουν τακτικά στο Instagram παρά στο Facebook, ενώ όλοι, από οικογένειες έως εταιρείες χρησιμοποιούν το WhatsApp. Αυτό σημαίνει ότι το Facebook έχει την ευκαιρία να προσεγγίσει διάφορα είδη κοινού με διαφορετικές εφαρμογές.

Η ευκαιρία αυτή ισχύει και για το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο προτείνεται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας.

Το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εξαγοράσει άλλα συναφή προϊόντα στο απώτερο μέλλον, προκειμένου να αυξήσει τις πηγές εσόδων, ακριβώς όπως έκανε το Facebook με το Instagram. Αρχικά, το Instagram δεν είχε έσοδα όταν το εξαγόρασε το Facebook το 2012. Και τώρα, σχεδόν δέκα χρόνια αργότερα, η πλατφόρμα αξίζει δεκαπλάσια από ό,τι πλήρωσε το Facebook. Το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει κάτι διαφορετικό, μπορεί να πετύχει παρόμοιο κατόρθωμα με κάποιο άλλο προϊόν, ή να εξαγοραστεί το ίδιο αποδίδοντας μεγάλο κέρδος στους δημιουργούς του.

Επιπλέον, η εταιρεία έχει την ευκαιρία να υιοθετήσει νέες προσφορές στην πλατφόρμα της για να προσελκύσει νέο κοινό-στόχο. Μπορεί να προσθέσει λειτουργίες για μεγαλύτερους χρήστες και επιχειρήσεις. Αν και οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δημοφιλείς, δεν είναι απαραίτητες για όλους τους τύπους επιχειρήσεων αυτή τη στιγμή. Το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θα χρειαστεί να ερευνήσει περισσότερο αυτόν τον τομέα για να παράξει προστιθέμενη αξία για όλες τις επιχειρήσεις.

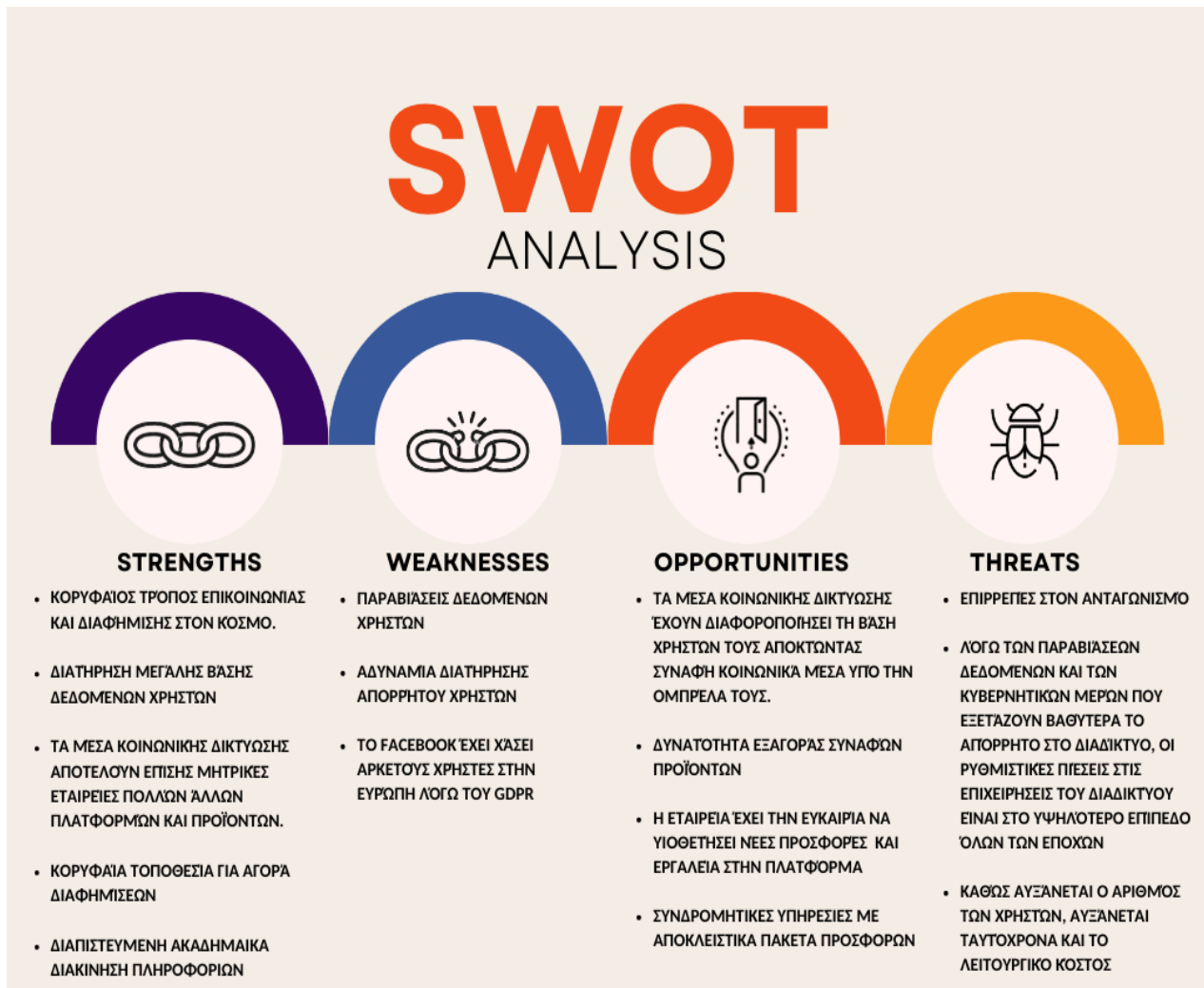
### ➤ **Απειλές ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης (THREATS)**

Όπως κάθε επιχείρηση, το προτεινόμενο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι επιρρεπές στον ανταγωνισμό.

Λόγω των παραβιάσεων δεδομένων και των κυβερνητικών μερών που εξετάζουν βαθύτερα το απόρρητο στο Διαδίκτυο, οι ρυθμιστικές πιέσεις στις επιχειρήσεις του Διαδικτύου είναι στο υψηλότερο επίπεδο όλων των εποχών. Λόγω των προηγούμενων αντιπαραθέσεων, οι ιδιοκτήτριες εταιρείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανότατα οι εταιρείες που ελέγχονται περισσότερο.



Καθώς αυξάνεται ο αριθμός των χρηστών, αυξάνεται ταυτόχρονα και το λειτουργικό κόστος. Το κόστος των εσόδων για τις ιδιοκτήτριες εταιρείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί απότομα από το 2015 σε πάνω από 40 τοις εκατό από το 2017 (Bederna et al., 2021). Οι εταιρείες αυτές χρειάζονται περισσότερη τεχνική υποδομή για να συνεχίσουν να λειτουργούν ομαλά. Οι χρήστες αναμένουν ότι το μέσο κοινωνικής δικτύωσης της επιλογής τους θα λειτουργεί 24/7, 365 ημέρες το χρόνο. Σε περίπτωση μη διαθεσιμότητας του ιστότοπου, όχι μόνο θα προκληθεί καταιγισμός αρνητικών συναισθημάτων, αλλά θα προκληθεί παράλληλα και πτώση των κερδών της εταιρείας.



*Εικόνα 9: Πίνακας SWOT  
Πηγη:Ιδία Επεξεργασία*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΥ ΜΕΣΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (BUSINESS PLAN)

### 4.1. Εισαγωγή

Το Science Portal απλοποιεί τις τυπικές διαδικασίες στο περιβάλλον έρευνας κάθε επιστήμονα, αναδιαμορφώνοντας καθοριστικά τόσο τον τρόπο συλλογής, επεξεργασίας και καταχώρησης αποτελεσμάτων και δεδομένων, όσο και τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ ομάδων εργασίας, συναδέλφων και συνεργατών με διαπιστευμένο ακαδημαϊκό τίτλο σπουδών κάθε επιστημονικής ειδίκευσης από ολόκληρο τον κόσμο.

Χρησιμοποιώντας τεχνολογία αιχμής και συνδυάζοντας υπηρεσίες όπως, η δυνατότητα δημιουργίας και αξιολόγησης κοινοτήτων από τους χρήστες, η δυνατότητα σύστασης ομάδων εργασίας και αξιοποίησης σχετικών εργαλείων (ημερολόγιο, πλάνο εργασιών, ομαδική συνομιλία και βιντεοκλήση, προσαρμογή για εργαλεία και κώδικα), αλλά και η απευθείας πρόσβαση αφενός στα αποθηκευμένα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, και αφετέρου σε ένα εύρος δωρεάν στατιστικών εργαλείων, η εφαρμογή μας για κινητά βελτιώνει την εμπειρία εργασίας για κάθε χρήστη, ενώ παράλληλα ευνοεί την επικοινωνία μεταξύ συναδέλφων επιστημόνων, καθιστώντας κατ' ουσία την πλατφόρμα ένα φόρουμ επιστημονικής διαβούλευσης και παραγωγής επιστημονικής γνώσης.



*Εικόνα 10: Προτεινόμενο λογότυπο μητρικής εταιρείας μέσου κοινωνικής δικτύωσης*



*Εικόνα 11: Προτεινόμενο λογότυπο νέου μέσου κοινωνικής δικτύωσης*

## **4.2. Διερεύνηση του κενού προσφοράς στην στοχευόμενη αγορά**

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρατίθενται τα στοιχεία στοχευμένης έρευνας με βάση τα οποία τεκμηριώνεται η ύπαρξη κενού προσφοράς στην κατεστημένη αγορά εφαρμογών για την ανάπτυξη της προτεινόμενης εφαρμογής κοινωνικής δικτύωσης επιστημόνων. Η έρευνα θα πρέπει να ανατεθεί από την εταιρεία ανάπτυξης Impertio (Εικόνα 11) του προτεινόμενου μέσου Science Portal (Εικόνα 12) σε εταιρεία εγνωσμένης αξίας με εμπειρία στην διεξαγωγή ερευνών αγοράς.

Μεταξύ των ευρημάτων της έρευνας τα οποία δύναται να υποστηρίξουν την ενδεχόμενη επιτυχία της υλοποίησης του εγχειρήματος κατατάσσεται η προθυμία της ομάδας στόχου (επιστήμονες με αναγνωρισμένο τίτλο σπουδών στην αγορά δραστηριοποίησης που έχει καθοριστεί ως στοχευόμενη αγορά από την εταιρεία) των επιστημόνων να εκμεταλλευτούν μια υπηρεσία που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση στις προσφερόμενες υπηρεσίες της εφαρμογής.

## **4.3. Η λύση που προσφέρει το SCIENCE PORTAL**

Το Science Portal στοχεύει να γίνει μία σύγχρονη κοινότητα που ευνοεί τους χρήστες με διαπιστευμένο ακαδημαϊκό τίτλο σπουδών, προωθώντας ένα μοντέλο διαπιστευμένης γνώσης προς όλο τον κόσμο.

Το Science Portal αποτελεί μία μοναδική πλατφόρμα, η οποία στοχεύει στη διασύνδεση επιστημόνων με σκοπό την ανάπτυξη της κοινωνικότητας και την προώθηση της ανάπτυξης και της διάδοσης γνώσης τόσο στην επιστημονική κοινότητα, όσο και στα λοιπά μέλη-χρήστες της πλατφόρμας, οι οποίοι δεν χρειάζεται να είναι κάτοχοι τίτλου σπουδών για να δημιουργήσουν λογαριασμό στο προτεινόμενο κοινωνικό μέσο και να αποκτήσουν

πρόσβαση στην γνώση. Παρατίθεται προτεινόμενη επιφάνεια εργασίας και διάδρασης χρήστη (Εικόνα 12)

Το Science Portal έχει ως αποκλειστικό στόχο την κάλυψη των αναγκών των χρηστών και προσφέρει 6 βασικά χαρακτηριστικά στους χρήστες:

1. Αποτελεί την πρώτη εφαρμογή - κοινωνικό δίκτυο με στοχευμένα επιστημονική προσέγγιση.

Η εφαρμογή στοχεύει ταυτόχρονα στην προσέλκυση απλών χρηστών, αποδίδοντας ωστόσο ιδιαίτερη έμφαση στην προσέλκυση επιστημόνων και ερευνητών από όλο το κόσμο.

2. Αποτελεί ένα πολυκλαδικό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας κοινοτήτων από τους χρήστες και αξιολόγησης από τη πλειονότητα των συνδεδεμένων χρηστών.

Οι χρήστες της εφαρμογής έχουν στην διάθεσή τους όλα τα μέσα αλληλεπίδρασης τόσο με το περιεχόμενο των υπολοίπων χρηστών όσο και με τους υπόλοιπους χρήστες της εφαρμογής, στα πρότυπα που έχουν καθιερωθεί από έτερα κατεστημένα κοινωνικά δίκτυα, όπως η δημοσίευση, η κοινοποίηση και ο σχολιασμός περιεχομένου, αλλά και η σύσταση ομάδων και η συμμετοχή σε αυτές, με επίκεντρο πάντα, αλλά ποτέ με περιοριστικό παράγοντα, την επιστημονική ειδίκευση κάθε χρήστη.

3. Προσφέρει την δυνατότητα ομαδικής εργασίας με τη χρήση εφαρμογών όπως, ημερολόγιο, πλάνο εργασιών, ομαδική συνομιλία και βιντεοκλήση, προσαρμογή για εργαλεία.

Οι εφαρμογές αυτές προσφέρονται δωρεάν κατά την χρήση της εφαρμογής και αποτελούν ουσιαστικά προϊόν αλληλοσύνδεσης μεταξύ της προτεινόμενης εφαρμογής και άλλων εφαρμογών. Αυτό θα επιτευχθεί σταδιακά με αρχή την δημιουργία πλατφόρμας ανοικτού κώδικα (open source) όπου οι χρήστες θα βοηθούν στη δημιουργία των παραπάνω εφαρμογών και θα επιδοτούνται εντός του Science Portal.

4. Θα προσφέρει τη δυνατότητα χρήσης ενεργού φακέλου για απευθείας πρόσβαση στα αποθηκευμένα ερευνητικά δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, με δυνατότητα επέκτασης του δωρεάν προσφερόμενου αποθηκευτικού χώρου. Η δημιουργία του φακέλου στην αρχή θα λειτουργεί ως μεταφορά δεδομένων και σταδιακά θα εξελιχθεί σε ένα μοναδικό βοήθημα που θα μπορεί να κάνει απευθείας μετάδοση πληροφοριών (Data

Streaming), ενώ επί πληρωμή θα δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα εξατομικευμένης παροχής προσαρμοσμένων εργαλείων ή προγραμμάτων του χρήστη ενσωματωμένα στο φάκελο.

5. Η προτεινόμενη εφαρμογή προσφέρει επίσης ξεχωριστή ενότητα για τη δημοσίευση και την ανεύρεση ερευνητικών εργασιών, μελετών και επιστημονικών δημοσιεύσεων. Βασική επιδίωξη της εταιρείας Impertio αποτελεί η προτεινόμενη εφαρμογή Science portal να καταστεί ως εγνωσμένη και προτιμώμενη πλατφόρμα ανεύρεσης και δημοσίευσης επιστημονικών άρθρων.
6. Το Science Portal έχει δημιουργηθεί με τρόπο που εμφανίζει καθημερινά τις νέες αναρτήσεις των χρηστών και δικαίωμα κρίσης του από τη κοινότητα.

Κάθε χρήστης του προτεινόμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης θα διατηρεί την δυνατότητα δημοσίευσης και αξιολόγησης περιεχομένου, άλλων χρηστών-κατόχων αναγνωρισμένων τίτλων σπουδών και εγνωσμένου κύρους. Οι χρήστες ταυτόχρονα θα επιδοτούνται μέσω της κινητικότητας και διαδραστικότητας που θα έχουν, με πόντους επιβράβευσης που θα χρησιμοποιούν είτε για τις επιπλέον (premium) υπηρεσίες της ιστοσελίδας (όπως η προσαρμογή ενός προγράμματος στον ενεργό φάκελο) είτε μελλοντικά για ένα μέρος της επιχείρησης. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαπιστευμένοι χρήστες θα έχουν σημαντική επιπλέον επιδότηση πόντων επιβράβευσης ανάλογα με τον τομέα που δραστηριοποιούνται.

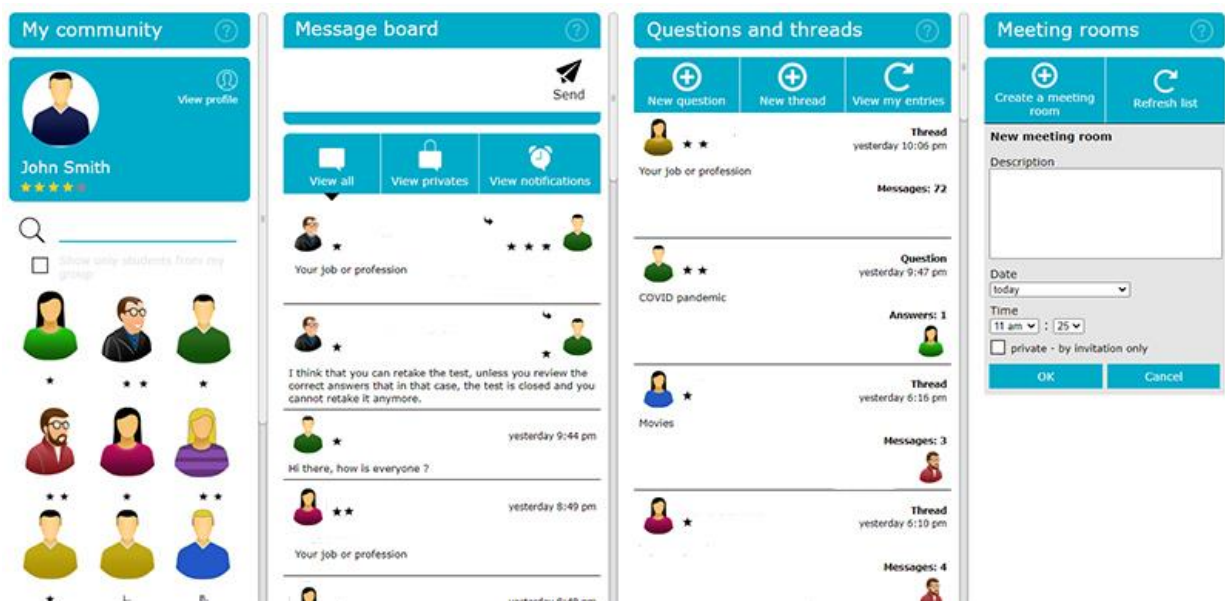
7. Η εφαρμογή προσφέρει την δυνατότητα εξασφάλισης Ανωνυμίας κατ' επιθυμία σε κάθε χρήστη

Σε μία εποχή, όπου οι καταγγελίες παραβίασης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών έτερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης πληθαίνουν, το Science Portal, προτείνεται να προσφέρει την δυνατότητα επιλογής στον χρήστη, να εξαιρεθεί από την καταγραφή δραστηριότητας σχετική με τις διενεργηθείσες αναζητήσεις εντός πλαισίου διεξαγωγής έρευνας για επαγγελματικούς ή ψυχαγωγικούς σκοπούς και κατ' επέκταση την εξαίρεση του χρήστη από πιθανές στοχευμένες προτάσεις περιεχομένου οι οποίες υποβάλλονται αυτόματα από τον αλγόριθμο του προτεινόμενου μέσου.

## ➤ Η Συνδρομητική Υπηρεσία (Premium)

Το Science Portal θα δίνει ως επιλογή στους χρήστες μέσω χρηματικής συνδρομής ή ξοδεύοντας πόντους επιβράβευσης να έχουν επιπλέον υπηρεσίες και αποδοχές. Παρακάτω περιγράφονται συνοπτικά :

- Απαλλαγή κατ' επιλογή από κάθε είδους διαφήμιση εντός της πλατφόρμας.
- Επιπλέον αποθηκευτικό χώρο στον ενεργό φάκελο και προσθήκη ενός προγράμματος για επαγγελματική χρήση από μία εκτενή γκάμα συνεργαζόμενων προγραμμάτων για απομακρυσμένη εργασία (μπορούν να προστεθούν επιπλέον εξειδικευμένα προγράμματα αλλά με αντίστοιχο χρηματικό τίμημα.)
- Κρυπτογραφημένο διαμοιρασμό των περιεχομένων του ενεργού φακέλου με πάνω από έναν αποδέκτη ταυτόχρονα.
- Μοναδικά εικονίδια και γραμματοσειρές τα οποία θα είναι αποκλειστικά ανά περίοδο συνδρομής.
- Χρήση απομακρυσμένου περιβάλλοντος υπολογιστή για εργασία με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού υπολογιστή θα μπορούν να αναβαθμιστούν επί πληρωμή.)



**Εικόνα 12:** Προβολή προτεινόμενης επιφάνειας εργασίας νέου μέσου κοινωνικής δικτύωσης (online community) μεταξύ φοιτητών όπως διαφημίζεται από εταιρεία που δραστηριοποιείται στο χώρο (Πηγή: <https://www.cae.net/online-student-communities/>)

#### **4.4. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**

Αν και η τεχνολογία αποτελεί σημαντικό μέρος της πρότασης αξίας του Science Portal, αυτό που κάνει τις υπηρεσίες του μοναδικές θα είναι η στόχευση της εφαρμογής στη δημιουργία μίας βάσης πληροφοριών πιστοποιημένης από ανθρώπους με τίτλο σπουδών και η προώθηση της ως άσση μέσα στην ανακρίβεια πληροφοριών και παραπληροφόρησης που διακρίνει τη πλειονότητα των μέσων πληροφόρησης στο διαδίκτυο.

Η συμμετοχή αναγνωρισμένων επιστημόνων θα συμβάλλει στη σύσταση μιας βάσης χρηστών διεπιστημονικού εύρους, η οποία εν δυνάμει θα προσδώσει μοναδικές δυνατότητες διεξαγωγής έρευνας, οι οποίες μετασχηματίζουν ριζικά το κατεστημένο «*δυσαικό*» ερευνητικό περιβάλλον (1. εργαστήριο 2. χώρος μελέτης).

Το Science Portal ενδεχομένως να επωφεληθεί από αυτό που ονομάζουμε «Κύκλος Ενίσχυσης Προμηθευτών / Χρηστών», κατά τον οποίο η ανάπτυξη του κοινωνικού δικτύου οδηγεί στην ανάπτυξη της βάσης χρηστών, ενώ *vice versa*, η βάση χρηστών οδηγεί με τη σειρά της στην ανάπτυξη του κοινωνικού δικτύου.

##### **4.4.1. Όραμα**

Ο εν δυνάμει ενδιαφερόμενος επιστημονικός οργανισμός/φορέας απασχόλησής, υιοθετεί την χρήση του προτεινόμενου κοινωνικού μέσου ενσωματώνοντας τις υπηρεσίες του μέσου στις λειτουργικές διαδικασίες του περιβάλλοντος εργασίας. Οι χρήστες κάνουν λήψη της εφαρμογής σε smartphone ή αναζήτηση μέσω περιηγητή για προσωπικό υπολογιστή, την οποία αρχίζουν συστηματικά να χρησιμοποιούν, ανακαλύπτοντας το εύρος των βελτιωμένων υπηρεσιών που προσφέρει η εφαρμογή στο έργο τους.

Πολλοί από τους τακτικούς και ικανοποιημένους χρήστες του προτεινόμενου κοινωνικού μέσου, οι οποίοι διατηρούν επαφές με συναδέλφους τους οι οποίοι εργάζονται σε διαφορετικούς φορείς και οργανισμούς, ενδέχεται να προτείνουν την χρήση της εφαρμογής συστήνοντας την ανεπιφύλακτα σε νέους επιστήμονες, διευρύνοντας με αυτό τον τρόπο την βάση χρηστών του μέσου. Επισημαίνεται επίσης πως η προτεινόμενη εφαρμογή μπορεί να ευνοεί την απευθείας προώθηση της χρήσης του κοινωνικού μέσου, μέσα από την ενσωμάτωση μιας λειτουργίας «σύστασης» της εφαρμογής σε νέους χρήστες, κατά την οποία ένας χρήστης μπορεί να προτείνει την εφαρμογή σε νέους χρήστες, αποκτώντας ειδικά προνόμια, όπως δωρεάν παροχή υπηρεσιών που παρέχονταν με συνδρομή, για κάθε καταγεγραμμένη/επιβεβαιωμένη εγγραφή νέου χρήστη. Παρακάτω περιγράφονται σε

πίνακες κάποια χαρακτηριστικά του Science Portal συγκριτικά με άλλα κοινωνικά δίκτυα αλλά και ακαδημαϊκά δίκτυα (Πίνακες 1,2).

- ❖ **Αποτέλεσμα: Η ανάπτυξη της εφαρμογής καθοδηγείται από τη ζήτηση των χρηστών.**

Μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, οι περισσότεροι χρήστες και οργανισμοί στην στοχευόμενη αγορά θα έχουν ενσωματώσει το Science Portal στη επαγγελματική τους και κοινωνικής τους καθημερινότητα.

- ❖ **Αποτέλεσμα: Το Science Portal με αυτό τον τρόπο θα έχει δημιουργήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.**

**Πίνακας 1: Συγκριτικός Πίνακας με Κοινωνικά Δίκτυα**  
 Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

## Social Media ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ

ΠΑΡΟΧΕΣ	YOUTUBE	LINKED IN	TWITTER	FACEBOOK	SCIENCE PORTAL
Μηνύματα Και Βιντεοκλήση		✓	✓	✓	✓
Δημιουργία Κοινοτήτων	✓		✓	✓	✓
Ανάρτηση Πληροφοριών		✓	✓	✓	✓
Εύρεση Ανθρώπων με παρόμοια εργασιακά ενδιαφέροντα		✓		✓	✓
Χώρος για αποθήκευση πληροφοριών στο Cloud	✓				✓
Παροχή Διαπιστευμένων Ακαδημαϊκά πληροφοριών					✓

**Πίνακας 2: Συγκριτικός Πίνακας με Ακαδημαϊκά Δίκτυα**  
 Πηγή: Ίδια Επεξεργασία



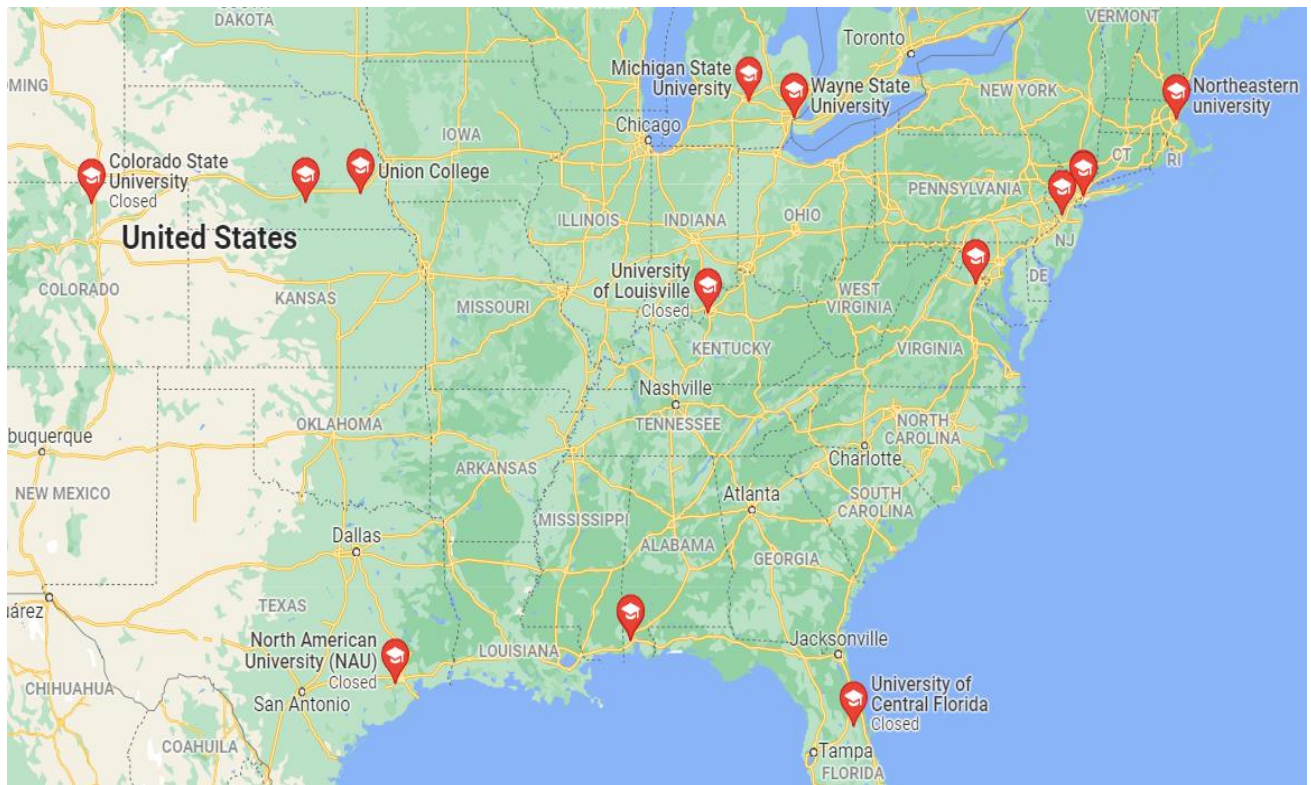
ΠΑΡΟΧΕΣ	RESEARCH GATE	ACADEMIA	MENDELEY	GOOGLE SCHOLAR	SCIENCE PORTAL
ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	✓	✓	✓	✓	✓
ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ	✓				✓
ΔΙΑΠΙΣΤΕΥΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ		✓	✓	✓	✓
ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟ ΧΩΡΟ			✓		✓
PREMIUM ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ	✓	✓	✓		✓

## 4.5. Η Διοικητική ομάδα

Στην παρούσα ενότητα του επιχειρηματικού σχεδίου προτείνεται η παρουσίαση των στελεχών ανώτατης διοίκησης και των ιδρυτικών μελών της εφαρμογής, με έμφαση στο επιστημονικό τους υπόβαθρο και το κοινό τους όραμα για τη σύλληψη και τη δημιουργία ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης που να καλύπτει όλες τις αναγνωρισμένες ανάγκες για τον σύγχρονο ερευνητή/επιστήμονα, διαμορφωμένο από επιστήμονες, για επιστήμονες. Τα μέλη της διοικητικής ομάδας θα πρέπει εκτός από εγνωσμένου κύρους επιστήμονες να αποτελούν και καταξιωμένα στελέχη του διοικητικού τομέα, με ανάλογα επιτυχημένη σταδιοδρομία σε ανάλογες θέσεις.

## 4.5. Ευκαιρίες αγοράς

Το Science Portal στοχεύει σε μια πρώιμη υιοθέτηση στην αγορά κολλεγίων σε 15 πόλεις (Εικόνα 13) κυρίως της νοτιοανατολικής Αμερικής, όπου εντοπίζεται συγκέντρωση ικανού αριθμού ακαδημαϊκών ιδρυμάτων.



**Εικόνα 13:** Αποτύπωση της κατανομής Κολεγίων & Πανεπιστημίων στην Νοτιοανατολική Αμερική,  
(Πηγή: Google Maps, 2022, Ανακτήθηκε στις 8/1/2022 από:  
<https://www.google.com/maps/search/universities+and+colleges+usa/@37.1352802,>)

#### 4.6. Στρατηγική πωλήσεων

Το Science Portal θα ακολουθεί μια μοναδική στρατηγική μάρκετινγκ που υποστηρίζει την ανάπτυξη προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα προβλέπει την επέκταση της βάσης χρηστών του. Όταν διοργανώνεται η ενσωμάτωση της χρήσης του Science Portal στις λειτουργικές διαδικασίες ενός οργανισμού ή φορέα, οι εξέχοντες ακαδημαϊκοί από διάφορα ιδρύματα προσκαλούνται σε μια αποκλειστική κοινωνική εκδήλωση, όπου μπορούν να δοκιμάσουν τη νέα εφαρμογή. Με την υποστήριξη ενός σημαντικού προϋπολογισμού, η ομάδα μάρκετινγκ δύναται να δημιουργήσει μια θετική και αξέχαστη εμπειρία για τους συμμετέχοντες στις προωθητικές εκδηλώσεις, ενώ παράλληλα εκτελεί δοκιμές αποτελεσματικότητας του προϊόντος χρησιμοποιώντας τους καλεσμένους της εκδήλωσης.

Η συμμετοχή των επισκεπτών στη διαδικασία ανάπτυξης δημιουργεί μια αίσθηση επένδυσης που χτίζει σχέσεις με τους πρώτους χρήστες, οδηγώντας στη δημιουργία υποστηρικτών για λογαριασμό της επωνυμίας Science Portal. Επιπλέον, τα δεδομένα που συλλέγονται στις κοινωνικές εκδηλώσεις αυτές αξιοποιούνται για την ενσωμάτωση αλλαγών σε μελλοντικές ενημερώσεις για την ανάπτυξη της εφαρμογής, οδηγώντας σε ένα πιο αποτελεσματικό προϊόν.

## 4.7. Επιχειρηματικό μοντέλο και μακροπρόθεσμη στρατηγική

Τα έσοδα του Science Portal δημιουργούνται από την διάθεση συνδρομών (ετήσιας διάρκειας) διευρυμένων υπηρεσιών, όπως επιπρόσθετου ατομικού και ομαδικού χώρου αποθήκευσης, επέκταση της δυνατότητας αναζήτησης σε βάσεις δεδομένων ακαδημαϊκών ιδρυμάτων κατόπιν σχετικής συνεργασίας με τα ιδρύματα αυτά. Ένας σημαντικός φορέας εσόδων είναι ο χώρος για διαφημίσεις καθώς και η αξιοποίηση των δεδομένων που εμπεριέχονται στη πλατφόρμα.

Ακόμα ένα βασικό έσοδο αποτελεί η προσφορά συμβουλευτικών υπηρεσιών στην διαμόρφωση των επιστημονικών έργων προς δημοσίευση καθώς και η διατύπωση γνώμων και προτάσεων από συναδέλφους συναφούς επιστημονικής ειδίκευσης με τη ταυτόχρονη πρόσβαση σε διευρυμένο αριθμό επιστημονικών εργαλείων και λογισμικών προγραμμάτων προς βελτιστοποίηση των διαδικασιών έρευνας, κ.λ.π.

### 4.7.1. Η μακροπρόθεσμη στρατηγική του SCIENCE PORTAL χωρίζεται σε τέσσερις φάσεις:



*Εικόνα 14: Οι φάσεις προτεινόμενων δράσεων  
Πηγή: Ιδία επεξεργασία*

#### ❖ Ανάπτυξη

Τον Ιανουάριο του 2023, η Impertio θα ξεκινήσει τη διαδικασία ανάπτυξης, μάρκετινγκ και έρευνας προϊόντων. Στόχος είναι να αναπτυχθεί το ένα λειτουργικό προϊόν έως τις 31 Μαρτίου 2023. Κάθε προσθήκη και ενημέρωση στην εφαρμογή θα δοκιμαστεί σε μια σειρά από εκδηλώσεις «SCIENCE PORTAL», οι οποίες θα περιλαμβάνουν μεταξύ των προσκεκλημένων επιστήμονες εγνωσμένου κύρους και παράγοντες επιρροής στις 15 πόλεις-στόχους μας.

Ο στόχος είναι οι αναθεωρήσεις του προϊόντος να μην υπερβούν σε αριθμό τις συνολικά 4 και να έχουν ολοκληρωθεί έως τον Αύγουστο του 2023, οπότε και η Impertio θα διαθέτει πλέον ένα προϊόν που θα είναι έτοιμο να εισέλθει στην Αγορά-στόχο. Τα έσοδα θα είναι

ασήμαντα κατά τη διάρκεια της φάσης Ανάπτυξης, ενώ οι κεφαλαιακές ανάγκες εκτιμώνται σε σχετικά υψηλές για την εξεταζόμενη φάση ανάπτυξης, προς εξασφάλιση χρηματοδότηση ενός επιθετικού προγράμματος ανάπτυξης και μάρκετινγκ. Μέχρι το τέλος της φάσης ανάπτυξης, η εφαρμογή θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει μια βάση 8.500 χρηστών.

#### ❖ **Φάση I (Εκκίνηση/Εισαγωγή)**

Η Φάση I ξεκινά τον Αύγουστο του 2023 και τελειώνει τον Ιούλιο του 2024. Κεντρικός στόχος στην φάση αυτή θα αποτελεί η επίτευξη της διεύρυνσης της βάσης χρηστών και η επέκταση του δικτύου διανομής του προϊόντος (Εξασφάλιση άδειας συμμετοχής σε κατεστημένα κέντρα διανομής εφαρμογών τεχνολογίας, όπως το Google Play και το Apple Store).

Η Impertio θα πρέπει έως και το τέλος της Φάσης I, να έχει πετύχει μια βάση 30.000 χρηστών, κερδίζοντας έσοδα 400.000 ευρώ ετησίως.

#### ❖ **Φάση II (Επέκταση)**

Κατά τη φάση επέκτασης, το Science Portal θα επεκτείνει την εμβέλειά του πέρα από τις 15 πόλεις και τους 85.000 Μεταπτυχιακούς / Διδακτορικούς φοιτητές, ανεξάρτητους ερευνητές και Ακαδημαϊκούς στην στοχευόμενη αγορά. Μέχρι τον Δεκέμβριο του 2024, η Impertio θα πρέπει να έχει επιτύχει μια βάση χρηστών άνω των 50.000, κερδίζοντας έσοδα 1.600.000 ευρώ ετησίως.

#### ❖ **Εξαγορές**

Η Impertio θα αξιολογήσει τις προοπτικές της αγοράς και θα εξετάσει ευκαιριακά τις δυνατότητες εξαγοράς εταιρειών συναφών με τον κλάδο δραστηριοποίησης της εταιρείας, προκειμένου να διευρύνει επιθετικά το δίκτυο απόδοσης των προσφερόμενων υπηρεσιών του μέσου Science Portal από τον Ιανουάριο του 2025.

Ο παρακάτω πίνακας εμπεριέχει τα βασικά οικονομικά μεγέθη που είναι απαραίτητα για να κριθεί κατά πόσον η επιχειρηματική ιδέα είναι συμφέρουσα. Ουσιαστικά εμπεριέχονται όλα στα στοιχεία του ισολογισμού (παθητικό, ενεργητικό εταιρείας, καθαρή θέση κλπ). Στο άνω τμήμα του πίνακα εμφανίζονται τα εκτιμώμενα κέρδη (σε βάθος 5ετίας όπως συνηθίζεται σε ένα business plan), δίνονται οι τιμές πωλήσεων και μάρκετινγκ (προβλέπονται πωλήσεις για άδειες πρόσβασης σε επιστημονικά περιοδικά, σε μεμονωμένα άρθρα, σε ελέγχους λογοκλοπής, σε επιμέλειες επιστημονικών κειμένων κλπ.), τα διάφορα είδη λειτουργικών

εξόδων (πχ συντήρηση servers, αμοιβή τεχνικού προσωπικού, συνδρομές στο κέντρο δικτύων της πανεπιστημιούπολης κλπ.), αποσβέσεις κλπ.

Ο δεύτερος πίνακας υπολογίζει τον εκτιμώμενο ετήσιο τζίρο (αποσβέσεις, εκτίμηση επισφαλών λογαριασμών χρηστών, ετήσιες συνδρομές, πληρωμές λογαριασμών κλπ.) ενώ στον τρίτο πίνακα φαίνεται το εκτιμώμενο ετήσιο ισοζύγιο πληρωμών για την επόμενη πενταετία. Όπως είναι εμφανές παρατηρείται αυξημένη κερδοφορία στο πέρας της πενταετίας για το νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

**Πίνακας 3: Εκτίμηση Απόδοσης**  
Πηγή: Ίδια επεξεργασία

<b>ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>					
<b>ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ</b>	12/31/2022	12/31/2023	12/31/2024	12/31/2025	12/31/2026
<b>ΝΟΜΙΣΜΑ</b>	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
ΕΣΟΔΑ	1.488	58,630	225,351	456,443	924.511
ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	135.000	138.007	64,427.37	130,495.75	264,315.32
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	-	13,248	53,321.34	108,000.80	218,752.46
ΥΛΙΚΟ-ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	50.000	30,991	24,113.34	48.840.86	98.925.74
ΓΕΝΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	-	8,358	33,641.45	68,139.77	138,015 10
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	31	1.877	9.083	23,677	53,238
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	185,031	195.198	184,586	379,154	773,246
ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	(183,543)	(136,568)	40,765	77,288	151,265
ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΦΟΡΩΝ	-	-	11,892	22,546	44,125
ΚΑΘΑΡΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	(183,543)	(136,568)	28,874	54,743	107,140
<b>ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟΣ ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ</b>					
<b>ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ</b>	12/31/2022	12/31/2023	12/31/2024	12/31/2025	12/31/2026
<b>ΝΟΜΙΣΜΑ</b>	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
ΚΑΘΑΡΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	(183,543)	(136,568)	28,874	54,743	107,140
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	31	1,877	9.083	23,677	53,238
ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΕΠΙΣΦΑΛΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ	2	95	364	737	1.492
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΜΕ ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΔΡΟΜΗ	-	5,622	16,403	22,736	46,052
ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΣ ΕΞΟΔΩΝ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	-	187	(195)	3,581	7,253
ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ	-	(181)	(192)	3,514	7,117
ΙΔΡΥΤΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	35.000	-	-	-	-
ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	300.000	-	-	-	-
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	335,000	-	-	-	-
<b>ΧΡΗΜΑΤΟΡΟΕΣ</b>					
ΚΑΘΑΡΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΤΗ ΡΟΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ	151,490	(128,968)	54,337	108,988	222,292
ΕΙΣΡΟΕΣ ΣΕ ΜΕΤΡΗΤΑ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ 1 <sup>ο</sup> 3ΜΗΝΟ	-	151,490	22,522	76,859	185,847
ΕΙΣΡΟΕΣ ΣΕ ΜΕΤΡΗΤΑ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ 4 <sup>ο</sup> 3ΜΗΝΟ	151,490	22,522	76,859	185,847	408,139
<b>ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟ ΕΤΗΣΙΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ</b>					
<b>ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ</b>	12/31/2022	12/31/2023	12/31/2024	12/31/2025	12/31/2026
<b>ΝΟΜΙΣΜΑ</b>	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
ΜΕΤΡΗΤΑ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	151,490	22,522	76,859	185,847	408,139
ΜΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΛΑΒΕΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ	149	5,863	22,535	45,644	92,451
ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟΙ ΕΠΙΣΦΑΛΕΙΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ	2	95	364	736.51	1.491.77
ΚΑΘΑΡΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΝΕΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ	146	5,768	22,172	44,908	90,959
ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΑ ΕΞΟΔΑ	3,406	3,593	3,397	6,978	14,232
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>	<b>155,193</b>	<b>37,840</b>	<b>125,327</b>	<b>284,113</b>	<b>607,272</b>
ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	3,200	2,908	13,807	35,883	80,598
ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΑΝΑΠΤΥΧΘΕΙ	-	1,395	7,011	18.386	41,425
ΜΕΙΚΤΗ ΑΞΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΩΝ ΓΗΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	3,200	4,303	20,818	54,269	122,024
ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	(31)	(1.909)	(10,992)	(34,669)	(87,906)
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΑΠΟ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΕΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	41	2,394	9,827	19,601	34,117
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>	<b>158,362</b>	<b>46,931</b>	<b>165,798</b>	<b>377,583</b>	<b>797,530</b>
ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΜΕ ΣΥΝΔΡΟΜΗ	3,706	3,525	3,334	6,848	13,965
ΜΙΣΘΟΔΟΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	10,194	11,723	13,481	15,503,8	17,829.37
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	-	5,901	23,205	47,424	96,478
ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	335,000	335.000	335,000	335,000	335,000
<b>ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΜΕΤΟΧΩΝ</b>	<b>144,462</b>	<b>25,782</b>	<b>125,778</b>	<b>307,807</b>	<b>669,258</b>

#### 4.7.2. Απαιτούμενα κεφάλαια και χρήση εσόδων

Το Science Portal αναζητά επενδυτές μέσα από τη διεξαγωγή των προτεινόμενων κοινωνικών εκδηλώσεων προκειμένου να εξασφαλίσει συνολικές επενδύσεις ύψους 300.000

ευρώ με αντάλλαγμα το 38% των μετοχών της εταιρείας. Αυτό συνεπάγεται με μια τρέχουσα αποτίμηση της τάξεως των 750.000 ευρώ με βάση τα προβλεπόμενα οικονομικά στοιχεία. Τα έσοδα από την εκχώρηση δικαιωμάτων συμμετοχής στο ιδιοκτησιακό καθεστώς της εφαρμογής θα χρησιμοποιηθούν για τους ακόλουθους σκοπούς:

Κατά την φάση αρχικής παρουσίασης του προϊόντος στις προτεινόμενες εκδηλώσεις, με προτεινόμενη ημερομηνία εκκίνησης των δράσεων αυτών τις 31/3/2023, η εταιρεία Impertio, θα πρέπει να δαπανήσει ένα ικανό και επαρκές ποσό για την προώθηση του προϊόντος και συγκεκριμένα, προτείνεται η δαπάνη ύψους 25.000 ευρώ από ίδια κεφάλαια ή μέσω μόχλευσης (με δανεισμό από τράπεζα ή ιδιωτικούς φορείς) έως ότου υπάρχει λειτουργικό προϊόν και στη συνέχεια ξεκινήσει η διαδικασία των εκδηλώσεων για την εκκίνηση της φάσης Ανάπτυξης της εφαρμογής. Στη συνέχεια με την απόκτηση επενδυτικών κεφαλαίων θα γίνει η έγκριση δαπάνης 40.000 ευρώ για τις ανάγκες διεξαγωγής έρευνας.

Σε κάθε μία από τις συνολικά 4 προτεινόμενες ενημερώσεις/βελτιστοποιήσεις της εφαρμογής, η εταιρεία θα πρέπει να δαπανά σταθερά κάθε φορά το ίδιο ποσό για έρευνα και ανάπτυξη, αλλά και το ίδιο ποσό για την διαφήμιση του προϊόντος (συνολικά προτείνεται η έγκριση δαπάνης 4 x 25.000 ευρώ για την ανάπτυξη της εφαρμογής και 4 x 40.000 για τις ανάγκες διεξαγωγής έρευνας και τις ανάγκες προώθησης του προϊόντος).

Οι φάσεις βελτιστοποίησης της εφαρμογής ολοκληρώνονται και τυπικά με την εισαγωγή του προϊόντος στη Φάση εκκίνησης (ΦΑΣΗ Ι) τον Αύγουστο του 2023 (βλ. εικόνα 15).

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, ακολουθεί μια συνοπτική παράθεση των εξεταζόμενων στοιχείων στο πλαίσιο υλοποίησης της μελέτης σκοπιμότητας της παρούσας εργασίας.

Ουσιαστικά, προτείνεται στην εταιρεία Impertio, η διεξαγωγή έρευνας σχετικά με την επιθυμία της καθορισμένης ομάδας-στόχου (επιστήμονες/κάτοχοι αναγνωρισμένου τίτλου σπουδών) να χρησιμοποιήσει το προτεινόμενο προϊόν, αλλά και αναφορικά με τη διερεύνηση ύπαρξης χώρου στην στοχοθετημένη αγορά για το προτεινόμενο κοινωνικό μέσο.

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης σκοπιμότητας, υιοθετήθηκε ως δεδομένο στοιχείο πως η προτεινόμενη στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας προκαταρκτική έρευνα αγοράς, ανέδειξε σημαντικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη και εισαγωγή του προτεινόμενου μέσου στην αγορά-στόχο.

Σύμφωνα με την χρηματοοικονομική ανάλυση η οποία διενεργήθηκε στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο του παρόντος, βάσει του προτεινόμενου επιχειρηματικού πλάνου, προκύπτει πως το προτεινόμενο επιχειρηματικό σχέδιο το οποίο διαμορφώθηκε, χαρακτηρίζεται από σταθερότητα και βιωσιμότητα, καθώς τα εκτιμώμενα αποτελέσματα εμφανίζονται ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, ειδικά σε ζητήματα αριθμού πωλήσεων (νέοι λογαριασμοί με συνδρομή), αλλά και σε ζητήματα ρευστότητας.

Στα θετικά στοιχεία του επιχειρηματικού σχεδίου συγκαταλέγεται και το γεγονός πως η τάση εξέλιξης και προόδου της επιχείρησης διαμορφώνεται ανοδικά για τα εκτιμώμενα έτη χρήσης του επιχειρηματικού σχεδίου (έτη 2022-2026).

Οι κινητήριες δυνάμεις οι οποίες φαίνεται να διασφαλίζουν την επιτυχία του επιχειρηματικού εγχειρήματος, είναι η καινοτομία, καθώς πρόκειται για ένα πρωτότυπο προϊόν, το οποίο δεν διατρέχει άμεσο ή έμμεσο ανταγωνισμό από ομοειδή ή παρεμφερή προϊόντα, αλλά και η αποκλειστικότητα, καθώς δεν εντοπίζεται στην παγκόσμια αγορά κάποιο αντίστοιχο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Στον αντίποδα, ως αδυναμία ή και πιθανή απειλή για την επιτυχία του προτεινόμενου μέσου αναγνωρίζεται η έλλειψη αναγνωρισιμότητας επωνυμίας στην αγορά, τόσο αναφορικά με την νέο εισερχόμενη στην αγορά εταιρεία Impertio, όσο και σχετικά με την επωνυμία του προτεινόμενου κοινωνικού μέσου «Science Portal».



Σύμφωνα με τη χρηματοοικονομική εκτίμηση του επιχειρηματικού σχεδίου, τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης εκκινούν από το πρώτο και όλα έτος της λειτουργίας της, ενώ παράλληλα παρουσιάζουν αυξητική τάση για κάθε ένα διαδοχικά από τα εξεταζόμενα έτη, καταγράφοντας σταθερή αύξηση.

Εν κατακλείδι, είναι σημαντικό να αναφερθεί ως ένα εξαιρετικά σημαντικό πλεονέκτημα το οποίο επικουρεί την επιτυχία του εκτιμώμενου επιχειρηματικού σχεδίου και κατ' επέκταση, του προτεινόμενου κοινωνικού μέσου, το γεγονός πως η προτεινόμενη εφαρμογή χαρακτηρίζεται από έναν σημαντικό βαθμό καινοτομίας, ο οποίος εκτιμάται πως θα τύχει ευρείας αποδοχής από την ομάδα-στόχο, εξασφαλίζοντας την κερδοφορία και την βιωσιμότητα της προτεινόμενης εταιρείας.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Abd Aziz, Ahmad & Mohd Noor, Nor Azlina. (2020). COPYRIGHT INFRINGEMENT IN SOCIAL MEDIA. *International Journal of Law, Government and Communication*. 5. 156-166. 10.35631/IJLGC.5190012.
- Adjei, M., Noble, S., & Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653.
- Adjei, M., Noble, S., & Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653
- Akayleh, Fayq. (2021). The influence of social media advertising on consumer behaviour. *Middle East J. of Management*. 8. 344. 10.1504/MEJM.2021.10037485.
- Andzulis, J. "Mick," Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A REVIEW OF SOCIAL MEDIA AND IMPLICATIONS FOR THE SALES PROCESS. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305–316. <http://www.jstor.org/stable/23483283>
- Bahar Baran, & Kursat Cagiltay. (2010). The Dynamics of Online Communities in the Activity Theory Framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 13(4), 155–166. <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.13.4.155>
- Bederna, Zsolt & Rajnai, Zoltan & Szádeczky, Tamás. (2021). Business Strategy analysis of Cybersecurity Incidents. *Land Forces Academy Review*. 26. 139-148. 10.2478/raft-2021-0020.
- Bertot, John & Jaeger, Paul & Hansen, Derek. (2012). The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations. *Government Information Quarterly - GOVT INFORM QUART*. 29. 10.1016/j.giq.2011.04.004.
- Bolton, Ruth & Parasuraman, A Parsu & Hoefnagels, Ankie & Migchels, Nanne & Kabadayi, Sertan & Gruber, Thorsten & Komarova, Yuliya & David, Solnet. (2013). Understanding Gen Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*. 24. 245-267. 10.1108/09564231311326987.
- Capece, G., & Costa, R. (2009). Measuring knowledge creation in Virtual Teams through the Social Network Analysis. *Knowledge Management Research and Practice*, 7 (4), 329-338.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30, 357–367.
- Costa, R., & Evangelista, S. (2008) An AHP approach to assess brand intangible assets. *Measuring Business Excellence*. 12 (2): 68-78.
- Diehl, Trevor & Huber, Brigitte & Gil de Zúñiga, Homero & Liu, James. (2019). Social Media and Beliefs about Climate Change: A Cross-National Analysis of News Use, Political Ideology, and Trust in Science. *International Journal of Public Opinion Research*. 33. 10.1093/ijpor/edz040.
- Eikenberry, A. M. (2012). Social Networking, Learning, and Civic Engagement: New Relationships between Professors and Students, Public Administrators and Citizens. *Journal of Public Affairs Education*, 18(3), 449–466. <http://www.jstor.org/stable/23272650>
- Eydman, Michael. (2019). Facebook SWOT Analysis.
- Faraj, S., & Johnson, S. L. (2011). Network Exchange Patterns in Online Communities. *Organization Science*, 22(6), 1464–1480. <http://www.jstor.org/stable/41303137>
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. (2011). Knowledge Collaboration in Online Communities. *Organization Science*, 22(5), 1224–1239. <http://www.jstor.org/stable/41303115>
- Faraj, S., Kudaravalli, S., & Wasko, M. (2015). Leading Collaboration in Online Communities. *MIS Quarterly*, 39(2), 393–412. <https://www.jstor.org/stable/26628359>
- Fieseler, C., & Fleck, M. (2013). The Pursuit of Empowerment through Social Media: Structural Social Capital Dynamics in CSR-Blogging. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 759–775. <http://www.jstor.org/stable/42921264>
- Garnefeld, I., Iseke, A., & Krebs, A. (2012). Explicit Incentives in Online Communities: Boon or Bane? *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 11–37. <http://www.jstor.org/stable/41739502>
- Gürel, Emet. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*. 10. 994-1006. 10.17719/jisr.2017.1832.
- Johnson, S. L., Faraj, S., & Kudaravalli, S. (2014). Emergence of Power Laws in Online Communities: The Role of Social Mechanisms and Preferential Attachment. *MIS Quarterly*, 38(3), 795-A13. <https://www.jstor.org/stable/26634997>

- Johnson, Steven L., Hani Safadi, and Samer Faraj. "The Emergence of Online Community Leadership." *Information Systems Research* 26, no. 1 (2015): 165–87. <http://www.jstor.org/stable/24700078>.
- Kayode-Adedeji, Tolu. (2018). Regulating the social media for global relationships. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. 4. 426. 10.18844/prosoc.v4i10.3113.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <http://www.jstor.org/stable/20619091>
- Kuss, D. (2017). Mobile Technology and Social Media: The "Extensions of Man" in the 21st Century. *Human Development*, 60(4), 141–143. <https://www.jstor.org/stable/26765167>
- Marlowe, J. M., Bartley, A., & Collins, F. (2017). Digital belongings: The intersections of social cohesion, connectivity and digital media. *Ethnicities*, 17(1), 85–102. <https://www.jstor.org/stable/26413936>
- Mazur, Jan & Patakyova, Maria. (2019). Regulatory Approaches to Facebook and Other Social Media Platforms: Towards Platforms Design Accountability. *Masaryk University Journal of Law and Technology*. 13. 219. 10.5817/MUJLT2019-2-4.
- Ogunjinmi, Adekunle & O.R., Sunday & Ogunjinmi, Kehinde & Adekoya, Oluwatosin. (2016). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CLIMATE CHANGE KNOWLEDGE AND CONCERNS. *Nigerian Journal of Agriculture, Food and Environment*. 12. 23-30.
- Paramadita, Siti & Sasongko, Agung & Candra, Sevenpri. (2019). Using PESTEL Framework to Analyze User-Generated Content Usage on Social Media: The Case of Indonesian Tourism and Travelling Business on Instagram. 10.4108/eai.26-1-2019.2283139.
- Pople, S., Prescott, A., & Mutibwa, D. H. (Eds.). (2020). *Communities, Archives and New Collaborative Practices* (1st ed.). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvx1hvvd>
- Puente, S. N., & Jiménez, A. G. (2011). inhabiting or occupying the web?: virtual communities and feminist cyberactivism in online Spanish feminist theory and praxis. *Feminist Review*, 99, 39–54. <http://www.jstor.org/stable/41288874>
- Rahman, Mohammad Mazibar. (2018). Social Media Advertising Response and its Effectiveness: Case of South Asian Teenage Customers. *Global Journal of Management and Business Research*. 18.

Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841–864. <https://doi.org/10.2307/41703483>

Salem, Fadi & Mourtada, Rachi. (2011). Facebook Usage: Factors and Analysis. Arab Social Media Report. 1.

Sammut-Bonnici, Tanya & Galea, David. (2015). PEST analysis. 10.1002/9781118785317.weom120113.

Sievers, Axel. (2021). Facebook and the circulation of capital the rentier supply chain of social media marketing.

Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165–168. <http://www.jstor.org/stable/26739546>

Wu Sou-Chin, & Fang WenChang (2010). The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships. *Technovation* 30 (4), 238–248.

<https://www.reuters.com/business/us-government-states-ask-judge-deny-facebooks-request-dismiss-lawsuits-2021-04-08/>