



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ  
ΚΡΗΤΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

---

ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ

**«Διοίκηση Επιχειρήσεων - Master in Business Administration (MBA)»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στην  
επιχειρηματικότητα και την απόδοση επιχειρήσεων»*

*“The Impact of Social Media on Entrepreneurship and Business Performance”*



**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΦΩΤΕΙΝΟΥ ΔΟΜΝΑ**  
**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΤΣΑΦΑΡΑΚΗΣ ΣΤΕΛΙΟΣ**

---

## Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή.....	4
1.1 Ιστορικό .....	4
1.2 Εντοπισμός του προβλήματος.....	6
1.3 Στόχος της έρευνας.....	6
1.4 Ερευνητικά ερωτήματα.....	7
2. Μεθοδολογία έρευνας .....	8
2.1 Τύπος Έρευνας .....	8
2.2 Κριτήρια Επιλογής Πηγών .....	8
2.3 Διαδικασία Αναζήτησης και Θεματική Κατηγοριοποίηση .....	9
2.4 Ανάλυση και Αξιολόγηση Πηγών .....	10
3. Εννοιολογικό και Θεωρητικό Πλαίσιο.....	13
3.1 Θεωρίες για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τις Επιχειρήσεις .....	13
3.2 Κινητές συσκευές και δεδομένα και νέοι τρόποι επικοινωνίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	17
3.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία στις επιχειρήσεις .....	21
4. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ζητήματα Επιχειρηματικότητας.....	31
4.1 Επιχειρηματικότητα και τεχνολογία.....	31
4.2 Ανασκόπηση σχέσης επιχειρηματικότητας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....	32
4.3 Τομείς χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα.....	40
5. Η επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση επιχειρήσεων .....	49
5.1 Πώς ωφελούν τα ΜΚΔ την απόδοση μιας επιχείρησης; .....	49
5.2 Οφέλη και μειονεκτήματα της χρήσης ΜΚΔ στις επιχειρήσεις .....	62
5.3 Η επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση επιχειρήσεων: Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	65
6. Ψηφιακό μάρκετινγκ και social media.....	75
6.1 Εισαγωγικά.....	75
6.2 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην απόδοση της επιχείρησης.....	77
6.3 ΜΚΔ, Διαμόρφωση Επιχειρηματικής Πρόθεσης και Απόδοση ΜΜΕ: Σύγχρονες Επιστημονικές Προσεγγίσεις (2020–2024).....	84
7. Συμπεράσματα .....	87
Βιβλιογραφία .....	93

## Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει σημαντικά την επιχειρηματικότητα και την απόδοση των επιχειρήσεων καθώς επιδράνε με καθοριστικό τρόπο στο πεδίο εφαρμογής των επιχειρήσεων όλων των κλάδων ανεξαιρέτως. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό να καταδειχτεί με επιστημονικό τρόπο ποια επακριβώς είναι η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση των επιχειρήσεων προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο αυτά αναδιαμορφώνουν το επιχειρηματικό γίνεσθαι σε παγκόσμιο επίπεδο και αναδιατάσσουν, εν γένει, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν σήμερα οι επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, ο στόχος της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη, καταγραφή και αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο επιδράνε τα ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα και δη στην απόδοση των επιχειρήσεων σε όρους ανταγωνιστικότητας, οικονομικής ευμάρειας και ανάπτυξης και προσέλκυσης ανθρώπινου δυναμικού. Ένας ακόμα στόχος της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται τα οφέλη από την χρήση των ΜΚΔ σε όρους – επίσης -ανταγωνιστικότητας, οικονομικής ευμάρειας και ανάπτυξης και προσέλκυσης ανθρώπινου δυναμικού. Προκειμένου να διερευνηθούν τα παραπάνω ερωτήματα η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί είναι η βιβλιογραφική επισκόπηση έγκριτων δευτερογενών πηγών, ήτοι επιστημονικών άρθρων τα οποία και εστιάζουν στο συγκεκριμένο ζήτημα. Οι πηγές αυτές, αποτελούνται κυρίως από βιβλία και ξενόγλωσσα επιστημονικά άρθρα τα οποία θα καλύπτουν την περίοδο 2015-2024.

## Summary

Social media have significantly impacted entrepreneurship and business performance as it they have a decisive impact on the scope of businesses across all business domains. In this context, it is important to demonstrate in a scientific way what exactly is the effect of social media networks on entrepreneurship and business performance in order to understand the way in which they are reshaping business at the global level and reordering, in general, the way businesses operate today. Therefore, the aim of this thesis is to study, assess and evaluate the way through which social media networks affect entrepreneurship and especially the performance of businesses in terms of competitiveness, economic prosperity and the development and attraction of human resources. Another goal of this work is to highlight the way in which businesses perceive the benefits of using social media networks in terms of competitiveness, economic prosperity and the development and attraction of human resources. In order to investigate the above questions, the methodology that will be used is a literature review in reputable secondary sources, i.e. scientific articles that focus on the specific issue. These sources mainly consist of books and foreign language scientific articles which will cover the period 2015-2024.

# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Ιστορικό

Η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει τη δημιουργία, την καινοτομία και ακόμη και τη διαχείριση μιας νέας επιχείρησης (Hanafizadeh, et al, 2021). Η ουσία της επιχειρηματικότητας μπορεί επομένως να θεωρηθεί ως η δημιουργία ενός έργου, όπως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων για άλλα άτομα στην αγορά. Οι επιχειρηματίες χρειάζονται γνώσεις, κεφάλαιο, δεξιότητες και εργασία για να ξεκινήσουν επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αυτοί οι πόροι μπορεί να ανήκουν στους ίδιους τους επιχειρηματίες, αλλά συχνά υποστηρίζονται από τη χρήση επαφών. Οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν συχνά προβλήματα απόκτησης πιστώσεων και χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις τους, καθώς και προβλήματα που σχετίζονται με τη διοικητική και τεχνική εμπειρογνωμοσύνη που απαιτείται για τη διευκόλυνση της επιτυχίας τους. Η επιχειρηματικότητα αποτελεί σημαντική επιλογή σταδιοδρομίας. Οι επιχειρηματικές προτιμήσεις των ατόμων ευνοούν όλο και περισσότερο την ανεξαρτησία και την αυτοδιαχείριση των επιχειρήσεών τους (Yu, et al, 2013).

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, οικονομετρικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι νέες και μικρές επιχειρήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία θέσεων εργασίας, στην τεχνολογική καινοτομία και στην οικονομική ανάπτυξη επιχειρήσεων (Hanafizadeh, et al, 2021). Η επιχειρηματικότητα είναι μια έννοια που έχει οριστεί με διάφορους τρόπους, από στενές έννοιες όπως η αυτοαπασχόληση έως ευρύτερες έννοιες όπως η ανεξαρτησία, η πρωτοβουλία, η καινοτομία και η προσανατολισμένη στον κίνδυνο εργασιακή στάση. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας επιχείρησης, αλλά ο σημαντικότερος είναι ο ίδιος ο επιχειρηματίας. (Hanafizadeh, et al, 2021).

Η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει την ικανότητα δημιουργίας μιας ιδρυτικής ομάδας με συμπληρωματικές δεξιότητες και ταλέντα, καθώς και τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τα στελέχη, καθώς παρέχουν στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε αγορές, ιδέες, πληροφορίες, συμβουλές, επιχειρηματικές ευκαιρίες και άλλους πόρους (Susan&Acs, 2016).

Οι επιχειρηματίες βασίζονται σε κάποιο βαθμό στα προσωπικά δίκτυα σχέσεων, ιδίως στα άτυπα δίκτυα, όταν λαμβάνουν αποφάσεις και επιλύουν προβλήματα. Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι ένας πόρος που τα άτομα αποκτούν γνωρίζοντας άλλους, συμμετέχοντας σε δίκτυα με άλλους, ή απλά όντας γνωστά στους άλλους και έχοντας καλή φήμη. Ως αποτέλεσμα, τα δίκτυα συνδέονται με την επιβίωση και την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων (Jinetal, 2017).

Σύμφωνα με τους Paniagua & Sapena (2014) η επιχειρηματικότητα πραγματοποιείται μέσω των κοινωνικών σχέσεων, των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και των κοινωνικών δικτύων. Η προοπτική των δικτύων έχει απορριφθεί από ερευνητές που υποστηρίζουν ότι οι επιχειρηματίες εκτιμούν την ανεξαρτησία και δεν θέλουν να συμμετέχουν σε συμπεριφορές που μπορεί να οδηγήσουν σε εξάρτηση. Ωστόσο, ο Galon (2021) επισημαίνει ότι τα δίκτυα δεν δημιουργούν εξάρτηση αλλά ένα γενικό παράδοξο εξάρτησης/ανεξαρτησίας (Ahmadetal, 2019).

Ορισμένες μελέτες έχουν επίσης δείξει μια στατιστικά θετική σχέση μεταξύ του NAP (Network Alignment Process - Διαδικασία Ευθυγράμμισης Δικτύου) και της επιχειρηματικότητας και των επιδόσεων των MME. (Hanafizadeh, et al, 2021). Οι στρατηγικές συμμαχίες, οι επιχειρηματικές συνεργασίες και τα δίκτυα είναι συνήθεις μεταξύ των MME λόγω του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος και της ικανότητάς τους να μοιράζονται πόρους και ικανότητες με άλλες επιχειρήσεις αποκτώντας οικονομίες κλίμακας μέσω κοινών αγορών, ομαδοποίησης παρτίδων για την εξυπηρέτηση μεγάλων πελατών και κοινών αγοραστικών δραστηριοτήτων. Αυτές περιλαμβάνουν την από κοινού ανάπτυξη προϊόντων και την υποστήριξη της έρευνας, τη μείωση των χρόνων παράδοσης, τη δημιουργία κοινών συστημάτων πληροφοριών και τη μείωση των αποθεμάτων. Οι επιχειρηματίες χρειάζονται γνώσεις, πόρους και δεξιότητες για να διευθύνουν την επιχείρησή τους. Η ουσία της επιχειρηματικότητας έγκειται στη συγκέντρωση πόρων με νέους τρόπους. Για το σκοπό αυτό, αποκτούν πρόσβαση σε υποστήριξη, πληροφορίες, συμπληρωματικούς πόρους και κανάλια διανομής μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι πολλά κοινωνικά δίκτυα πάσχουν από επικαλύψεις δραστηριοτήτων. (Hanafizadeh, et al, 2021).

Ο πλεονασμός είναι ένα χαρακτηριστικό του δικτύου που δείχνει το βαθμό επικάλυψης μεταξύ των επιχειρηματικών συνδέσεων. Ο πλεονασμός μπορεί να

προκύψει επειδή τα άτομα που συνδέονται μεταξύ τους τείνουν να έχουν τις ίδιες πληροφορίες(Bendickson, 2021).

## **1.2 Εντοπισμός του προβλήματος**

Η σημασία των κοινωνικών δικτύων και της εργασιακής απόδοσης έχει αναδειχθεί μέσα από διάφορες μελέτες. Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει επί της παρούσης μια έρευνα η οποία να συνοψίζει αναλυτικά όλες τις τάσεις αναφορικά με την έρευνα στο εν λόγω πεδίο. Ως εκ τούτου, η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να καλύψει το εν λόγω ερευνητικό κενό.

## **1.3 Στόχος της έρευνας**

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να σκιαγραφήσει, μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης σε έγκριτα διεθνή επιστημονικά άρθρα και περιοδικά, την επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση επιχειρήσεων. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, η εργασία περιλαμβάνει συνολικά έξι κεφάλαια. Το Κεφάλαιο 3 επικεντρώνεται γενικότερα στην επιχειρηματικότητα καθώς και στον εντοπισμό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις θεωρητικές προκείμενες. Εστιάζει δε σε ορισμούς, στις κινητές συσκευές και δεδομένα και στους νέους τρόπους επικοινωνίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αναφέρεται και σε μεταβολές στις οργανωτικές επιστήμες. Το Κεφάλαιο 4 επικεντρώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ζητήματα επιχειρηματικότητας, στην επιχειρηματικότητα και τεχνολογία ενώ παραθέτει και στοιχεία για την σχέση της επιχειρηματικότητας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με μια αναφορά στους τομείς χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα. Το Κεφάλαιο 5 εξετάζει με πιο επιστάμενο τρόπο την επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση επιχειρήσεων και αναφέρει το πώς ωφελούν τα ΜΚΔ την απόδοση μιας επιχείρησης αλλά και τα οφέλη και μειονεκτήματα της χρήσης ΜΚΔ στις επιχειρήσεις. Ολοκληρώνεται δε με την επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση επιχειρήσεων. Η εργασία ολοκληρώνεται με το Κεφάλαιο 6: Ψηφιακό μάρκετινγκ και social media και με το Κεφάλαιο 7 αναφορικά με τα συμπεράσματα.

#### **1.4 Ερευνητικά ερωτήματα**

Με βάση τα προαναφερθέντα, τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι τα κάτωθι:

1. Ποια είναι η επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση των επιχειρήσεων.
2. Με ποιον τρόπο τα ΜΚΔ αναδιαμορφώνουν το επιχειρηματικό γίγνεσθαι σε παγκόσμιο επίπεδο και αναδιατάσσουν, εν γένει, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν σήμερα οι επιχειρήσεις.
3. Πώς επιδράνε τα ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα και δη στην απόδοση των επιχειρήσεων σε όρους ανταγωνιστικότητας, οικονομικής ευμάρειας και ανάπτυξης και προσέλκυσης ανθρώπινου δυναμικού.
4. Πώς αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις τα οφέλη από την χρήση των ΜΚΔ σε όρους ανταγωνιστικότητας, οικονομικής ευμάρειας και ανάπτυξης και προσέλκυσης ανθρώπινου δυναμικού.

## **2. Μεθοδολογία έρευνας**

Η παρούσα εργασία ακολουθεί τη μεθοδολογική προσέγγιση της συστηματικής βιβλιογραφικής επισκόπησης, με στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση των επιχειρήσεων. Η συστηματική ανασκόπηση επιλέχθηκε ως κατάλληλη μέθοδος, διότι επιτρέπει την αποτύπωση της υπάρχουσας επιστημονικής γνώσης, την αναγνώριση των κενών στη διεθνή βιβλιογραφία, και τον εντοπισμό των ερευνητικών τάσεων στον εν λόγω τομέα (Snyder, 2019).

### **2.1 Τύπος Έρευνας**

Επιλέχθηκε η μέθοδος της συστηματικής βιβλιογραφικής επισκόπησης, η οποία παρέχει ένα συνεκτικό πλαίσιο αποτύπωσης της υφιστάμενης γνώσης και επιστημονικής έρευνας. Σύμφωνα με τον Snyder (2019), η μέθοδος αυτή είναι κατάλληλη για την αναγνώριση ερευνητικών κενών, τη σύγκριση αποτελεσμάτων προηγούμενων μελετών και την εξαγωγή συνθετικών συμπερασμάτων.

Η διαδικασία οργανώθηκε βάσει του πρωτοκόλλου PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), το οποίο διασφαλίζει τη διαφάνεια και την αναπαραγωγιμότητα της ανασκόπησης.

### **2.2 Κριτήρια Επιλογής Πηγών**

Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας, της θεματικής συνάφειας και της επιστημονικής αξιοπιστίας των πηγών που αποτέλεσαν το τελικό δείγμα της παρούσας μελέτης, εφαρμόστηκαν συγκεκριμένα κριτήρια ένταξης και αποκλεισμού. Τα κριτήρια (Πίνακας 2.1) αυτά διαμορφώθηκαν με γνώμονα τις ερευνητικές ερωτήσεις, τους στόχους της μελέτης και τη σχετική βιβλιογραφία για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας.



Πίνακας 2.1: Κριτήρια επιλογής δημοσιεύσεων

ΚΡΙΤΗΡΙΟ	ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΕΝΤΑΞΗΣ	ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ
<b>ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΣΥΝΑΦΕΙΑ</b>	Αναφορά σε ΜΚΔ και επιχειρηματικότητα ή απόδοση επιχειρήσεων	Αναφορά μόνο σε ΜΚΔ ή μόνο σε επιχειρηματικότητα χωρίς διασύνδεση
<b>ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ</b>	Δημοσίευση 2015–2024	Πριν από το 2014
<b>ΓΛΩΣΣΑ</b>	Αγγλική	Οποιαδήποτε άλλη
<b>ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ</b>	Πλήρες κείμενο διαθέσιμο	Περιορισμένη ή καθόλου πρόσβαση
<b>ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΚΛΑΔΟΥ</b>	Επικέντρωση σε επιχειρήσεις / ΜΚΔ	Εστίαση σε ιατρική, βιολογία, εκπαίδευση

### 2.3 Διαδικασία Αναζήτησης και Θεματική Κατηγοριοποίηση

Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για τη διαμόρφωση της φράσης αναζήτησης επιλέχθηκαν ώστε να καλύπτουν τόσο τη γενική έννοια των ΜΚΔ όσο και τις βασικές πτυχές της επιχειρηματικότητας και της επιχειρησιακής απόδοσης. Η φράση αναζήτησης ήταν η εξής:

***("social media" OR "digital platforms" OR "social networking") AND ("entrepreneurship" OR "firm performance" OR "business growth" OR "SMEs").***

Η αναζήτηση περιορίστηκε στα τελευταία εννιά χρόνια (2015–2024) για την εξασφάλιση επικαιρότητας των στοιχείων, ενώ αποκλείστηκαν μελέτες σε άλλες γλώσσες πλην της αγγλικής, για λόγους ενιαίας τεκμηρίωσης και αξιοπιστίας. Η αρχική αναζήτηση επέστρεψε 1.372 επιστημονικές δημοσιεύσεις, οι οποίες εισήχθησαν σε λογιστικό φύλλο Excel για περαιτέρω επεξεργασία. Μετά την

αφαίρεση διπλοκαταχωρήσεων (n=49) και μη σχετικών εγγραφών βάσει τίτλου και περίληψης, το τελικό δείγμα διαμορφώθηκε σε 1.323 δημοσιεύσεις.

Η περαιτέρω φιλτραριστική διαδικασία πραγματοποιήθηκε χειροκίνητα, με βάση τη θεματική συνάφεια των άρθρων και τη διαθεσιμότητα πλήρους κειμένου. Αποκλείστηκαν μελέτες που εστίαζαν αποκλειστικά σε τεχνικές πτυχές των ΜΚΔ χωρίς σύνδεση με την επιχειρηματική λειτουργία, καθώς και δημοσιεύσεις που αφορούσαν κλάδους όπως η ιατρική ή η εκπαίδευση χωρίς συσχέτιση με επιχειρηματικότητα. Το φιλτράρισμα ενισχύθηκε με τη χρήση κριτηρίων σχετικότητας και αριθμού παραπομπών (citation count), ώστε να δοθεί προτεραιότητα σε επιστημονικά επιδραστικά έργα.

Τελικά, επιλέχθηκαν 101 επιστημονικά άρθρα για ενδελεχή ανάλυση. Επιπρόσθετα, δέκα (10) πηγές προτάθηκαν από τον επιβλέποντα καθηγητή, καθώς κρίθηκαν ότι προσφέρουν υψηλή επιστημονική αξία και σχετίζονται άμεσα με τις ερευνητικές ερωτήσεις της παρούσας μελέτης.

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας επιλογής και φιλτραρίσματος των κατάλληλων δημοσιεύσεων, προέκυψε ένα τελικό δείγμα 111 επιστημονικών άρθρων, τα οποία αποτέλεσαν τη βάση για την περαιτέρω ποιοτική και θεματική ανάλυση. Η κατανομή των δημοσιεύσεων ανά έτος παρουσιάζει σαφή αυξητική τάση, ιδίως κατά την περίοδο 2018–2024, γεγονός που επιβεβαιώνει τη δυναμική ενσωμάτωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στις επιχειρηματικές στρατηγικές και ερευνητικές προσεγγίσεις.

## **2.4 Ανάλυση και Αξιολόγηση Πηγών**

Για την εξαγωγή κοινών θεματικών αξόνων και ερευνητικών τάσεων, χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο VOSviewer, το οποίο επιτρέπει την οπτική χαρτογράφηση συσχετίσεων όρων μέσω της συνεμφάνισης (co-occurrence) λέξεων-κλειδιών σε δημοσιεύσεις. Η ανάλυση εστίασε σε όρους με τουλάχιστον 20 εμφανίσεις, για την εξασφάλιση επαρκούς στατιστικής ισχύος και ερμηνευτικής αξίας (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015).

Από την ανάλυση των όρων που εμφανίζονται συχνότερα, αναδεικνύονται πέντε βασικά ερευνητικά πεδία που διατρέχουν τη σύγχρονη βιβλιογραφία για την επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματική δραστηριότητα:

1. Επιχειρηματική Απόδοση και ΜΚΔ: Όροι όπως *firm performance*, *business growth*, *SMEs*, *return on investment* και *market performance* συνδέονται με την αποτίμηση της συμβολής των ΜΚΔ σε ποσοτικά και ποιοτικά επιχειρησιακά αποτελέσματα (Fan et al., 2021· Abbas et al., 2019).
2. Επιχειρηματικότητα και Ψηφιακά Μέσα: Εντοπίζονται όροι όπως *entrepreneurship*, *digital entrepreneurship*, *innovation*, *startups* και *social media opportunity recognition*, επιβεβαιώνοντας τη συμβολή των ΜΚΔ στην ευκαιριακή κινητοποίηση και τη δημιουργία επιχειρηματικών πρωτοβουλιών (Schjoedt et al., 2020· Olanrewaju et al., 2020).
3. Εταιρική Στρατηγική και Branding: Λέξεις-κλειδιά όπως *brand engagement*, *social media marketing*, *content strategy*, *consumer interaction* και *digital identity* σκιαγραφούν τη στρατηγική χρήση των ΜΚΔ για προβολή, διαφήμιση και ενίσχυση του εταιρικού προφίλ (Kim & Ko, 2012· Singh & Sonnenburg, 2012).
4. Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες (CRM): Οι όροι *customer engagement*, *online communities*, *word-of-mouth*, και *customer relationship management* σχετίζονται με τις δυνατότητες των ΜΚΔ να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση και τη διατήρηση πελατολογίου (Trainor et al., 2014· Goh et al., 2013).
5. Δυνατότητες και Κίνδυνοι: Τέλος, αναφέρονται όροι όπως *privacy*, *trust*, *cybersecurity*, *reputation risk*, που επισημαίνουν τους εν δυνάμει κινδύνους από την έκθεση των επιχειρήσεων στα ΜΚΔ και τις προκλήσεις διαχείρισης (Parveen et al., 2016· Wang & Kim, 2017).

Η πλειονότητα των μελετών επικεντρώνεται σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) και στον τεχνολογικό κλάδο, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημασία των ΜΚΔ ως εργαλείο καινοτομίας και επέκτασης δραστηριότητας. Η διάχυση της χρήσης ΜΚΔ αφορά ωστόσο και τομείς όπως το λιανεμπόριο, ο τουρισμός, η εκπαίδευση και οι υπηρεσίες, με τα ΜΚΔ να λειτουργούν ως καταλύτες μετασχηματισμού στην επιχειρηματική κουλτούρα (Ainin et al., 2015· Drummond et al., 2018).

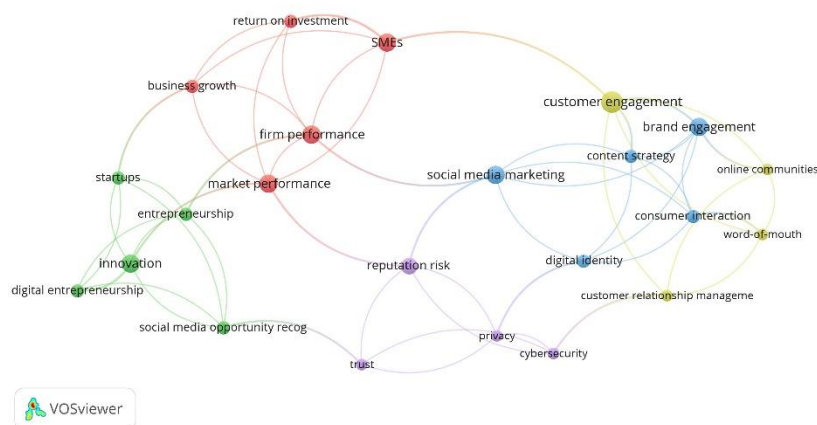
Για λόγους συστηματοποίησης της ανάλυσης και σαφέστερης αποτύπωσης των ερευνητικών τάσεων, οι δημοσιεύσεις που επιλέχθηκαν στο τελικό δείγμα ταξινομήθηκαν σε πέντε βασικά ερευνητικά πεδία. Η κατηγοριοποίηση βασίστηκε στη θεματολογία, τους στόχους των μελετών και τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν. Ο Πίνακας 2.2 παρουσιάζει την ποσοτική κατανομή των άρθρων ανά θεματική ενότητα, παρέχοντας μια συγκεντρωτική εικόνα της εστίασης της διεθνούς βιβλιογραφίας στο πεδίο της σχέσης μεταξύ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και της επιχειρηματικής απόδοσης.

**Πίνακας 2.2: κατηγοριοποίηση των άρθρων ανά ερευνητικό πεδίο**



Για την οπτικοποίηση των κύριων ερευνητικών ενοτήτων και της συσχέτισής τους με βασικές λέξεις-κλειδιά που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική ανάλυση, δημιουργήθηκε το ακόλουθο cluster map (Πίνακας 2.3). Ο χάρτης απεικονίζει τη σύνδεση κάθε θεματικής ενότητας με αντιπροσωπευτικούς όρους που εμφανίζονται συχνότερα στις επιλεγμένες δημοσιεύσεις. Η απεικόνιση αυτή επιτρέπει την κατανόηση της εσωτερικής συνοχής κάθε πεδίου, καθώς και της εννοιολογικής εγγύτητας μεταξύ όρων και ερευνητικών θεμάτων.

**Πίνακας 2.3: Cluster Map των Θεματικών Πεδίων και Συναφών Λέξεων-Κλειδιών**



### 3. Εννοιολογικό και Θεωρητικό Πλαίσιο

#### 3.1 Θεωρίες για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τις Επιχειρήσεις

Διάφοροι ενδιαφέροντες ορισμοί των κοινωνικών μέσων έχουν προταθεί τόσο στον τομέα της επικοινωνίας όσο και σε συναφείς κλάδους, όπως οι δημόσιες σχέσεις, η επιστήμη της πληροφόρησης και τα μέσα ενημέρωσης. Οι ορισμοί συχνά ενοποιούνται γύρω από την έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία αναφέρεται σε ψηφιακές τεχνολογίες που δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο και την αλληλεπίδραση που δημιουργείται από τους χρήστες. (Tajpour & Hosseini, 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται συνήθως από τα χαρακτηριστικά του καναλιού ή καθορίζοντας την κατεύθυνση του μηνύματος (Kent, 2010), χρησιμοποιώντας ορισμένα εργαλεία όπως το Facebook και το Twitter για να δείξουν τους τρόπους αλληλεπίδρασης (Howard & Parks, 2012). Αν και υπάρχουν διάφοροι ορισμοί, εξακολουθεί να λείπει ένας επίσημος, συνοπτικός και αμοιβαία αποδεκτός ορισμός του κοινωνικού (Tajpour & Hosseini, 2021).

Η έλλειψη ενός κοινού ορισμού οδηγεί στην ύπαρξη πολλαπλών εννοιών, καθιστώντας δύσκολη την καθιέρωση μιας κοινής αντίληψης που θα καθοδηγεί τη θεωρία και την έρευνα (Hempel, 1966). Πράγματι, οι υπάρχοντες ορισμοί των κοινωνικών μέσων ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ως προς την πολυπλοκότητα, την εστίαση και την εφαρμογή τους εκτός της «κυρίαρχης» επιστήμης (Pratono, 2018). Ορισμένοι ορισμοί της επιβίωσης είναι σχετικά απλοί και επικεντρώνονται στη φύση της δημιουργίας μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tajpour & Hosseini,

2021). Σύμφωνα με τους Tajpour & Hosseini (2021), οι απλοί αυτοί ορισμοί βλέπουν την επιβίωση μέσα από το πρίσμα της συνεχούς παραγωγής και ανάρτησης περιεχομένου, δηλαδή θεωρούν ότι η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται από τη συνεχή δημιουργία και διάδοση μηνυμάτων. Ωστόσο, μια τέτοια προσέγγιση μπορεί να μην λαμβάνει υπόψη άλλους σημαντικούς παράγοντες, όπως η αλληλεπίδραση, η δέσμευση του κοινού και η μακροπρόθεσμη διατήρηση της διαδικτυακής παρουσίας.

Για παράδειγμα, οι Russo, Watkins, Kelly και Chan (2008) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «οτιδήποτε διευκολύνει την ηλεκτρονική επικοινωνία, τη δικτύωση και τη συνεργασία» (σ. 22). Παρομοίως, οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν συνοπτικά τα κοινωνικά μέσα ως «ένα σύνολο εφαρμογών που βασίζονται στον ιστό και βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες» (σ. 61). Ο Lewis (2010) υποστηρίζει ότι τα «κοινωνικά μέσα» λειτουργούν απλώς ως «μια ετικέτα για τις ψηφιακές τεχνολογίες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να συνδέονται, να αλληλεπιδρούν, να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο» (Tajpour & Hosseini, 2021).

Αυτοί οι ορισμοί είναι προβληματικοί. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μπορούν εύκολα να εφαρμοστούν σε άλλες τεχνολογίες επικοινωνίας, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, και δεν υπάρχει καμία μοναδική τεχνολογική ή κοινωνική ικανότητα που να διακρίνει τα κοινωνικά μέσα. (Tajpour & Hosseini, 2021). Οι Howard and Parks (2012) πρότειναν έναν πιο περίπλοκο ορισμό των κοινωνικών μέσων που αποτελείται από τρία μέρη: (Α) την υποδομή πληροφοριών και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και τη διανομή περιεχομένου. (Β) ψηφιακό περιεχόμενο με τη μορφή προσωπικών μηνυμάτων, ειδήσεων, ιδεών και πολιτιστικών προϊόντων και (Γ) άτομα, οργανισμούς και βιομηχανίες που παράγουν και καταναλώνουν ψηφιακό περιεχόμενο (σ.362) επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι το διακριτικό τους χαρακτηριστικό, αλλά ο τρόπος με τον οποίο συχνά εμφανίζονται στη βιβλιογραφία αναζητώντας μόνο ορισμένες εφαρμογές, όπως το Facebook και το YouTube (Nawietal, 2017).

Ο τελευταίος είναι ένας πιο έγκυρος ορισμός, αλλά η εστίαση σε συγκεκριμένα εργαλεία μπορεί να είναι προβληματική επειδή παραλείπει τις

πραγματικές και πιθανές κοινωνικές επιπτώσεις αυτών των εργαλείων, περιορίζει τη δυνητική συμβολή τους στην οικοδόμηση θεωρίας και περιορίζει την εφαρμογή τους στην περιγραφική έρευνα. Δίνονται επίσης πρόσθετοι ορισμοί των κοινωνικών μέσων πέρα από την επιστήμη της επικοινωνίας. Στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων, ο Kent (2010) ορίζει ευρέως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «ένα διαδραστικό κανάλι επικοινωνίας που επιτρέπει αμφίδρομη αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση» και τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «έχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης σε πραγματικό χρόνο, μειωμένη ανωνυμία, αίσθηση εγγύτητας, σύντομοι χρόνοι απόκρισης και ταιριάζει σε ένα συγκεκριμένο μέλος ανεξάρτητα από το πότε.» Διευκρινίστηκε περαιτέρω ότι χαρακτηρίζεται από την ικανότητα να «αλλάζει την ώρα» ή να συμμετέχει» ακόμη και στα κοινωνικά δίκτυα (σ.645).

Στην ιατρική, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως «περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και χρησιμοποιεί τεχνικές δημοσίευσης που βασίζονται στο διαδίκτυο και διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα εκτύπωσης και μετάδοσης» (Terry, 2009, σ.507), το οποίο διακρίνεται από τα παραδοσιακά μέσα με τη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (Diga&Kelleher, 2009). Ειδικότερα η βασική διαφορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα παραδοσιακά μέσα έγκειται στο γεγονός ότι το περιεχόμενο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες (user-generated content - UGC), αντί να παράγεται αποκλειστικά από επαγγελματίες ή οργανισμούς. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται τις εμπειρίες, τις γνώσεις και τις απόψεις τους σχετικά με ιατρικά θέματα, δημιουργώντας ένα δυναμικό και συμμετοχικό περιβάλλον επικοινωνίας.

Είναι ενδιαφέρον ότι και οι δύο αυτοί ορισμοί βασίζονται, εν μέρει, στη διάκριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα παραδοσιακά μέσα, είτε έντυπα είτε διαδικτυακά. Τα παραδοσιακά μέσα συχνά θεωρούνται τεχνοκεντρικά, καθώς επικεντρώνονται στις δυνατότητες μιας συγκεκριμένης συσκευής ή εργαλείου, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδέονται στενά με τις αρχές του Web 2.0, γνωστού και ως «συνεργατικός ιστός». Το Web 2.0 αναφέρεται σε έναν συνεχώς εξελισσόμενο σύνολο διαδικτυακών εργαλείων που διευκολύνουν τη συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών, βασιζόμενα κυρίως στο περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (O'Reilly, 2005).

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η σύγχυση μεταξύ των «κοινωνικών μέσων» και των «ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης». Οι Boyd και Ellison (2007) καθόρισαν τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (SNS- Social Networking Sites) ως έναν τρόπο για τα άτομα (1) να δημιουργήσουν δημόσια ή ημι-δημόσια προφίλ σε ένα περιορισμένο σύστημα, (2) να διευκρινίσουν τη λίστα άλλων χρηστών που μοιράζονται συνδέσμους και (3) να ορίσουν μια λίστα συνδέσμων και συνδέσεις που δημιουργούνται από άλλους χρήστες στο σύστημα (Sundar, 2007).

Ουσιαστικά, ορίζεται ως μια υπηρεσία που βασίζεται στον ιστό και που επιτρέπει σε κάποιο να βλέπει και να διασχίζει αυτό που περιγράφεται ως υπηρεσία που βασίζεται στον ιστό. Δυστυχώς, αυτός ο ορισμός συχνά διασταυρώνεται λανθασμένα ως γενικός ορισμός των κοινωνικών μέσων. Το SNS είναι συχνά ένα εργαλείο κοινωνικών μέσων από τη φύση του, αλλά δεν είναι όλα τα κοινωνικά μέσα στην πραγματικότητα SNS (Autioetal, 2013).

Η ακατάλληλη χρήση των ορισμών που παρέχουν οι Boyd και Ellison μπορεί να οδηγήσει σε ανακρίβειες στη βιβλιογραφία σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εμποδίζοντας έτσι τη θεωρητική τους ανάπτυξη και εμβάθυνση. Όπως φαίνεται από πολλούς προηγούμενους ορισμούς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται κάποιες φορές απλώς ως μια συγχώνευση των χαρακτηριστικών του ιστότοπου, ενώ σε άλλες περιπτώσεις μειώνεται η σημασία των μοναδικών επικοινωνιακών τους χαρακτηριστικών, ταυτίζοντας τα με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά και δυνατότητες. Αυτή η τεχνοκεντρική και επαγωγική προσέγγιση στην ταυτοποίηση των κοινωνικών μέσων επικεντρώνεται στις ήδη υπάρχουσες τεχνολογικές δυνατότητες, αφήνοντας εκτός τη βαθύτερη έννοια και τις λειτουργίες που κάνουν τα κοινωνικά μέσα μοναδικά ως τεχνολογία και κοινωνική κατασκευή (Wright, 2018).

Κατά συνέπεια, οι ελλειπείς ή εσφαλμένοι ορισμοί των κοινωνικών μέσων προκαλούν δυσκολίες στους θεωρητικούς, καθώς παραβλέπουν τη βασική ουσία της έρευνας και περιορίζουν τις θεωρητικές αναλύσεις στις υπάρχουσες τεχνολογίες, υπηρεσίες και εφαρμογές. Η έλλειψη ενός σαφούς και ακριβούς ορισμού δημιουργεί επίσης σοβαρά προβλήματα για μελλοντικές έρευνες στον τομέα των κοινωνικών μέσων. Χωρίς μια κοινώς αποδεκτή και αντικειμενική συμφωνία για το τι είναι τα κοινωνικά μέσα, καθίσταται δύσκολο για την κοινωνία να κατανοήσει πώς να προσεγγίσει και να



θεωρητικοποιήσει τα ζητήματα που ανακύπτουν από τη χρήση τους (Daft & Lengel, 1984).

### **3.2 Κινητές συσκευές και δεδομένα και νέοι τρόποι επικοινωνίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Η ανάπτυξη της τεχνολογικής υποδομής και η κοινωνική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα επόμενα 20 χρόνια θα έχουν ευρύ αντίκτυπο στους σχετικούς τομείς επικοινωνίας, επηρεάζοντας τόσο τη διαμόρφωση όσο και την εφαρμογή της θεωρίας. Οι αλγόριθμοι στους οποίους βασίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η αυξανόμενη αξία της αλληλεπίδρασης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αλλάξουν ουσιαστικά τα εργαλεία αυτής της μελέτης, τα φαινόμενα ενδιαφέροντος για τους ακαδημαϊκούς και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tajpour & Hosseini, 2021).

Η τεχνολογική υποδομή του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει ήδη, τόσο ως προς τον τρόπο πρόσβασης στα συστήματα όσο και ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους (Tajpour & Hosseini, 2021). Πρώτον, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο πραγματοποιείται σταδιακά με άλλα μέσα εκτός από τον Παγκόσμιο Ιστό. Λόγω της ταχείας εξάπλωσης του MDD ( Mobile Device Development) smart phone και των κινητών συσκευών (όπως οι υπολογιστές tablet), είναι συχνά δυνατή η πρόσβαση σε εφαρμογές και άμεσες διεπαφές χωρίς να χρειαστεί ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού (Chin, 1998).

Επομένως, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω επιτραπέζιου ή φορητού υπολογιστή θα γίνει λιγότερο συχνή τα επόμενα 20 χρόνια. Αντ ' αυτού, έχουμε πρόσβαση σε επιτόπια εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μέσω του Διαδικτύου των πραγμάτων θολώνοντας περαιτέρω τη γραμμή μεταξύ τοποθεσίας στο Διαδίκτυο και Συναλλαγών εκτός σύνδεσης. Δεύτερον, τα συστήματα υπολογιστών στα οποία βασίζεται το Διαδίκτυο συνεχίζουν να αλλάζουν, αλλάζοντας τον τρόπο αποθήκευσης, επεξεργασίας και ανάκτησης των πληροφοριών, οδηγώντας στην εμφάνιση εργαλείων που βασίζονται στα δεδομένα. Η υποδομή του Web 3.0, η οποία βασίζεται σε δεδομένα, αξιοποιεί πολύπλοκους αλγορίθμους, τεράστια υπολογιστική

ισχύ και μηχανική μάθηση για τη σάρωση και τη σύνθεση πληροφοριών από διάφορες βάσεις δεδομένων, δημιουργώντας μια πιο εξελιγμένη και εξατομικευμένη εμπειρία χρήστη (Omaretal, 2020). Σε αντίθεση με προηγούμενες εκδόσεις του διαδικτύου, το Web 3.0 χρησιμοποιεί τεχνολογίες όπως η τεχνητή νοημοσύνη για να προβλέπει τις ανάγκες του χρήστη και να προσαρμόζει το περιεχόμενο, παρέχοντας μια πιο φυσική και ευχάριστη αλληλεπίδραση. Επιπλέον, μέσω της αποκεντρωμένης τεχνολογίας, όπως το blockchain, το Web 3.0 ενισχύει την ασφάλεια και τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων, δίνοντας στους χρήστες μεγαλύτερο έλεγχο. Αυτό το νέο διαδικτυακό περιβάλλον αναμένεται να αναμορφώσει τη συνολική εμπειρία πλοήγησης, προσφέροντας νέες ευκαιρίες για εφαρμογές και υπηρεσίες που εκμεταλλεύονται τη δύναμη των δεδομένων και της τεχνολογίας αιχμής.

Το Twitter συνιστά ήδη λογαριασμούς που μπορούν να ακολουθήσουν οι χρήστες βάσει σύνθετων αλγορίθμων, όπως εκτεταμένα κοινωνικά δίκτυα, θέματα που δημοσιεύονται στο Twitter και πρότυπα χρήσης. Καθώς τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνονται όλο και πιο προσαρμοστικά, γνωστικά και προσαρμοστικά, οι χρήστες επικοινωνούν χωρίς να κατανοούν σαφώς αν αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους ή με το πρόγραμμα του υπολογιστή που βρίσκεται πίσω από το πρόσωπό τους στην οθόνη. Επί του παρόντος, μελέτες έχουν δείξει ότι η οθόνη αλληλεπίδρασης παρουσιάζει διαφορετικές διαδικασίες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης κατά τη διάκριση της πραγματικής ή της αντιληπτής υπηρεσίας ενός συνεργάτη επικοινωνίας. Η συμπεριφορά του χρήστη καθοδηγείται από έναν άλλο χρήστη (avatar) ή ένα πρόγραμμα αυτόματης απόκρισης (agent) Cleverbot, βασισμένο σε αλγόριθμους τεχνητής νοημοσύνης, και το πρόγραμμα προσωπικού βοηθού της Apple Siri είναι μια προεπισκόπηση της αλληλεπίδρασης των υφιστάμενων βάσεων δεδομένων για μελλοντικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Dean, 2002).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν την κλίμακα των επικοινωνιακών αλληλεπιδράσεων αξιοποιώντας όλο και περισσότερο την ευρεία και επίμονη φύση του καναλιού, επιτρέποντας τη λήψη, αποκωδικοποίηση και ανταπόκριση μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μεταξύ ατόμων. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα θα σχεδιαστούν τώρα για το μαζικό κοινό για να επωφεληθούν από τη δύναμη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για να συνδεθούν με ένα ευρύ και ποικίλο κοινό με βάση τα συμφραζόμενα (Marwick and Boyd, 2011). Ταυτόχρονα, τα μηνύματα εμφανίζονται

διαπροσωπικά, σαν να αποστέλλονται από έναν εξατομικευμένο αποστολέα, ακόμη και αν δημιουργούνται από μια ομάδα (όπως μια ομάδα κοινωνικών μέσων) ή ένα αυτοματοποιημένο πρόγραμμα αλγορίθμου. Ως εκ τούτου, οι μαζικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατόμων και αποκεφαλισμένων άλλων στα μέσα ενημέρωσης μπορεί να αντικατοπτρίζουν όλο και περισσότερο την «ψευδαίσθηση της οικειότητας» που σχετίζεται με τις παρακοινωνικές αλληλεπιδράσεις και να αποκρύπτουν περαιτέρω την τρέχουσα αντίληψη της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης (Camerer, 2003).

Αυτές οι εξελίξεις έχουν πιθανές ηθικές συνέπειες, καθώς αυτές οι άμορφες ή ακούσιες προσωπικές αλληλεπιδράσεις μπορούν να επηρεάσουν τόσο τη λήψη αποφάσεων όσο και τις προσωπικές σχέσεις, οδηγώντας στον κίνδυνο συναισθηματικών αντιδράσεων και εξάρτησης από τον χρήστη. Χρήστες Wanelo wanelo.com εάν η δημιουργία ρούχων και διακόσμησης σπιτιού είναι στην πραγματικότητα ένα αλγοριθμικό εργαλείο που έχει σχεδιαστεί για να παρέχει δυνητικά ενδιαφέρον περιεχόμενο και μηνύματα με βάση τα χαρακτηριστικά και τις συμπεριφορές των χρηστών, μπορεί να θεωρηθεί ότι αλληλεπιδρά με την προσωπικότητα ενός ατόμου ή μιας μάρκας (Gohetal, 2013).

Τέτοιου είδους χειραγώγηση έχει ήδη αποδειχθεί σε στοχευμένες διαδικτυακές υπηρεσίες προβολής διαφημίσεων, όπως η Google Ad Sense. Ωστόσο, ο αντίκτυπος των αλγοριθμικών διαμεσολαβητών που παράγουν στοχευμένα ομότιμα μηνύματα είναι ευρύτερος και δυνητικά πιο προβληματικός.. Η αποσύνδεση της επικοινωνίας περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από το να θολώνει τη γραμμή μεταξύ ανθρώπινης και αυτοματοποιημένης ή Μαζικής Επικοινωνίας και διαπροσωπικής επικοινωνίας και προκαλεί περαιτέρω τις τρέχουσες έννοιες και θεωρίες. Έχουμε ήδη δει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θολώνουν τη γραμμή μεταξύ της διαπροσωπικής επικοινωνίας και της προηγουμένως σαφούς αποκρυπτογράφησης της οργανωτικής επικοινωνίας: οι αντιλήψεις των εργοδοτών για τους αιτούντες εργασία επηρεάζονται από προσωπικές πληροφορίες που υπερβαίνουν το οργανωτικό πλαίσιο (Car & Walther, 2014). Αυτό είναι συνήθως εύκολα προσβάσιμο με πληροφορίες που λαμβάνονται από την προσωπική παρουσία ατόμων στα κοινωνικά μέσα.

Ομοίως, η συγχώνευση ατόμων και επαγγελματιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αναμένουν να

αλληλεπιδράσουν με οργανισμούς και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιλεκτική αυτο-παρουσίαση (δηλαδή, αποπροσανατολισμό). Το κοινό αναμένει όλο και περισσότερο «οικεία» άτομα να εκπροσωπούν οργανισμούς και εταιρείες στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, προκειμένου να αυξήσουν την αλληλεπίδραση όλο το εικοσιτετράωρο. Είτε διαχειρίζεται ένας άνθρωπος είτε ένας υπολογιστής, η προσωπικότητα αυτής της ανθρωπομορφικής οργάνωσης μπορεί να εξατομικεύσει την εμπειρία κάθε χρήστη αυξάνοντας την αντιληπτή διαπροσωπική αλληλεπίδραση (Chu&Kom, 2011).

Οι αλλαγές σε αυτές τις αλληλεπιδράσεις συχνά οδηγούν σε δυσκολίες στις τρέχουσες θεωρίες που επικεντρώνονται στην πρόβλεψη και την εξήγηση πτυχών της επικοινωνίας. Έννοιες όπως η ηλεκτρονική εγγύτητα η οποία είναι η αναγνώριση της ψυχολογικής εγγύτητας μεταξύ ατόμων, επιτρέπουν στα άτομα να αλληλεπιδρούν με συστήματα υπολογιστών σε βάσεις δεδομένων ως μεσάζοντες ιστού και όχι πρόσωπο με πρόσωπο με άλλους, ομοίως, το πρόβλημα στη διαπολιτισμική επικοινωνία είναι ότι το σύστημα μεταδίδει μηνύματα (κείμενο, ήχο και σε ορισμένες περιπτώσεις οπτικά) μεταξύ γλωσσών και πολιτισμών σε πραγματικό χρόνο. Με άλλα λόγια, η δυνατότητα συνεχούς πρόσβασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία υπερβαίνει την τρέχουσα σκέψη για το πλαίσιο, τον πολιτισμό και τι συνιστά «επικοινωνία», θα αμφισβητήσει την τρέχουσα κατανόηση της βιομηχανίας και των διαδικασιών της (Abbasetal, 2019).

Όλο και περισσότερο, το δυναμικό των κοινωνικών μέσων επιτρέπει τη δημιουργία και τη συνεργασία μόνιμων και προσωρινών ομάδων και Οργανισμών. Αντί να απαιτείται Αποσύνδεση για τη διευκόλυνση της οργανωτικής συμπεριφοράς και της αλληλεπίδρασης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσουν να διευκολύνουν τη δημιουργία ομάδων γύρω από κοινά ενδιαφέροντα και στόχους που σχετίζονται τόσο με προγραμματισμένες όσο και με άτυπες αλληλεπιδράσεις (Blocketal, 2018).

Καθώς περισσότεροι οργανισμοί (ειδικά γεωγραφικά καταναμημένοι) εφαρμόζουν τις δικές τους πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που βασίζονται στο Internet, οι ροές εργασίας εξορθολογίζονται και το κόστος που σχετίζεται με την οργάνωση και τον συντονισμό μειώνεται ήδη (Shirky, 2008, Tapscott & Williams, 2008).

### 3.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνία στις επιχειρήσεις

Επί του παρόντος, μελέτες έχουν δείξει ότι τα συνθήματα που δημιουργούνται από το σύστημα και δεν αποστέλλονται σκόπιμα από τον αποστολέα και δεν ζητούνται από τον παραλήπτη επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη. Με άλλα λόγια, νέα παραδείγματα κατανόησης του τι συνιστά επικοινωνία θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις ενδείξεις που δημιουργούνται από συστήματα (όχι άτομα), αλλά για το σκοπό αυτό η επικοινωνία θα πρέπει να συνεχίσει να προσπαθεί να αναπτύξει τη δική της θεωρία επομένως είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν άλλες μέθοδοι για να επεκταθεί και να αναβιωθεί η θεωρία (Dattaetal, 2015).

Το παράδειγμα του υπολογιστή-κοινωνικού ηθοποιού (Nass, Steuer, & Tauber, 1994) αναφέρεται στην ιδέα ότι οι άνθρωποι τείνουν να αλληλεπιδρούν με υπολογιστές και τεχνολογικά συστήματα με τρόπο που θυμίζει κοινωνική αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες μπορεί να αντιδρούν σε υπολογιστές ή αυτοματοποιημένα συστήματα, όπως εάν αυτά τα συστήματα είχαν «ανθρώπινες» ιδιότητες, κάτι που επηρεάζει τον τρόπο που ερμηνεύουν τις ενέργειες των υπολογιστών και την ανατροφοδότηση που τους παρέχουν.

Για παράδειγμα, σε συστήματα αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή, μπορεί να είναι δύσκολο για έναν χρήστη να καταλάβει εάν η ανατροφοδότηση προέρχεται από άλλους χρήστες ή αν έχει δημιουργηθεί από ένα σύστημα γλωσσικής ανάλυσης, όπως αυτά που χρησιμοποιούνται σε συστήματα τεχνητής νοημοσύνης και επεξεργασίας φυσικής γλώσσας. Αυτή η δυσκολία ενισχύεται από το γεγονός ότι οι χρήστες τείνουν να ερμηνεύουν τις αλληλεπιδράσεις με τα συστήματα τεχνολογίας με έναν παρόμοιο τρόπο όπως ερμηνεύουν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με άλλους ανθρώπους.

Με βάση τη μελέτη αυτή, είναι γνωστό ότι οι χρήστες ενσωματώνουν την ανατροφοδότηση που λαμβάνουν από τα συστήματα αυτά ως μέρος της προσωπικής τους ταυτότητας. Αυτό σημαίνει ότι, όπως και με τις αλληλεπιδράσεις με άλλους ανθρώπους, η ανατροφοδότηση από τα τεχνολογικά συστήματα (π.χ., σχόλια, συστάσεις ή αξιολογήσεις) μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο που οι χρήστες

αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και τις επιδόσεις τους σε διάφορα πλαίσια, όπως τα κοινωνικά μέσα ή οι επαγγελματικές εφαρμογές (Walther et al., 2011).

Επιπλέον, τα τελευταία αποτελέσματα δείχνουν ότι τα ρομπότ επικοινωνούν διαφορετικά από τους ανθρώπους γεγονός που δείχνει ότι η αντιληπτή αλληλεπίδραση των εταίρων είναι σημαντική. Καθώς τα συστήματα εξελίσσονται και προσαρμόζονται σε πιο φυσική επεξεργασία και αλληλεπίδραση με τον χρήστη, η έρευνα θα πρέπει να προσπαθήσει να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αναθέτουν υπηρεσίες σε συνεργάτες αλληλεπίδρασης (Knoke et al., 2002).

Για παράδειγμα, στη μελέτη των Walther et al (2011), οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ρητά ότι η ανατροφοδότηση θα παρέχεται από έναν ανθρώπινο ερευνητικό βοηθό ή από έναν αυτοματοποιημένο αλγόριθμο. Εάν το θέμα αφεθεί να μαντέψει εάν η ανατροφοδότηση δημιουργείται από τον άνθρωπο ή δημιουργείται από υπολογιστή, ποιες ενδείξεις έχουν καθορίσει αυτήν την υπηρεσία. Οι μελλοντικές θεωρίες μπορεί να είναι πιο προηγμένες και διαφοροποιημένες αλληλεπιδράσεις ανθρώπου-υπολογιστή, ιδίως πώς τα άτομα αλληλεπιδρούν με τους αυτόματους (και όχι ανθρώπινους) συνεργάτες αλληλεπίδρασης χωρίς στίγμα ή ανθρώπινη προκατάληψη. Τα άτομα που αναζητούν λογικές και αμερόληπτες απόψεις μπορεί να προτιμούν να βασίζονται σε γνωστούς αυτοματοποιημένους πράκτορες παρά σε στενούς φίλους ή ανώνυμους ανθρώπους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αντιμετωπίσουν έντονα συναισθηματικά προβλήματα χωρίς ανθρώπινη κρίση. Η επικοινωνία τους σε αυτά τα θέματα μπορεί να καθοδηγηθεί με βάση τη γνώση (ή τουλάχιστον την αντίληψη) των ηθοποιών με τους οποίους αλληλεπιδρούν (Terry, 2009).

Περιττό να πούμε ότι υπάρχουν πολλές ηθικές συνέπειες. Στα επόμενα 20 χρόνια θα έχουμε ένα βασικό θεμέλιο σε αυτόν τον τομέα: «Τι είναι η επικοινωνία;» Καθώς τα άτομα αλληλεπιδρούν τακτικά με πανταχού παρόντες υπολογιστές και συστήματα, οι αλληλεπιδράσεις ανθρώπου-υπολογιστή θα θεωρηθούν ως επικοινωνιακές και διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις και θα χρειαστούν υποδειγματικές αλλαγές σε αυτόν τον τομέα. Αυτή η αλλαγή θα αναβιώσει την θεωρία επικοινωνίας του Berger (1991).

Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ δισεκατομμυρίων χρηστών μέσω κοινωνικών μέσων - χρηστών που μιλούν με άλλους χρήστες σε

διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και στέλνουν μηνύματα μόνο για να δουν, να διαβάσουν ή να ακούσουν πολλοί χρήστες - μπορούν να αντικατοπτρίζουν εκατομμύρια δικτυωμένες διασυνδεδεμένες αλληλεπιδράσεις και σημεία δεδομένων που μπορούν να συλλέξουν ή να αποκωδικοποιήσουν μεμονωμένοι ερευνητές. Είναι πολύ πέρα από την ικανότητα ερμηνείας. Χρειάζονται νέα εργαλεία για τον εμπειρικό έλεγχο νέων θεωριών σχετικά με τις τεράστιες ποσότητες δεδομένων που παράγονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερευνητές της επικοινωνίας πρέπει όλο και περισσότερο να μαθαίνουν νέες γλώσσες και εργαλεία για να έχουν πρόσβαση, να συλλέγουν και να κατανοούν αυτά τα μεγάλα σύνολα δεδομένων.

Οι ερευνητές που θέλουν να κατανοήσουν αυτά τα μεγάλα δεδομένα πρέπει να είναι γνώστες γλωσσών προγραμματισμού (π.χ. Python, SQL, Perl) για να έχουν πρόσβαση, να κατεβάζουν και να ερμηνεύουν δεδομένα από διακομιστές και διεπαφές προγραμματισμού εφαρμογών. Οι προχωρημένοι μεταπτυχιακοί φοιτητές (τουλάχιστον εκείνοι που σπουδάζουν Επικοινωνία Υπολογιστών ή Computer-Mediated Communication [CMC]) πρέπει να μελετήσουν αυτές τις γλώσσες και τεχνολογίες, ειδικά από τους τομείς της επιστήμης των υπολογιστών και της μηχανικής, προκειμένου να βελτιώσουν τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες (Mumietal, 2019). Η επικοινωνία υπολογιστών (CMC) αναφέρεται στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ανθρώπων μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστικών συστημάτων, όπως τα μηνύματα κειμένου, τα e-mails, οι διαδικτυακές συνομιλίες και οι κοινωνικές πλατφόρμες, και αποτελεί κρίσιμο πεδίο για την κατανόηση της δυναμικής της επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή.

Εκείνοι που δεν έχουν το χρόνο και τους πόρους για να μάθουν τη γλώσσα και τις τεχνικές που προωθούν τα κοινωνικά μέσα, καθώς και τις αλληλεπιδράσεις στον τομέα της επικοινωνίας υπολογιστή-ανθρώπου, ενδέχεται να βρουν ότι η χρήση προηγμένων εργαλείων για την επιστήμη της επικοινωνίας είναι απαραίτητη, αλλά αυτή η ανάγκη για τέτοια εργαλεία έχει θεωρητικές συνέπειες. Όπως επισημαίνουν οι Knoke, Bohrnstedt και Mee (2002), η ανάπτυξη και ο έλεγχος καλών θεωριών βασίζεται στην ανάλυση δεδομένων για την επιβεβαίωση ή την απόρριψη των προτάσεων της θεωρίας. Καθώς οι θεωρίες αναδύονται για να εξηγήσουν τη μαζική και προσωπική και βασισμένη σε δεδομένα επικοινωνία των κοινωνικών μέσων ως τομέα, πρέπει να χρησιμοποιήσουμε αυτά τα βελτιωμένα εργαλεία για να διευκολύνουμε την ποσοτική επαλήθευση αυτών των θεωριών. Η επέκταση, ως εκ

τούτου, των μεθοδολογικών εργαλείων μας μέσω της διεπιστημονικής συνεργασίας διευκολύνει τη διατύπωση και την απάντηση σύνθετων ερωτήσεων επικοινωνίας (Waltheretal, 2010).

Αυτή η τακτική έχει αναδειχθεί μέσα από έρευνες που αφορούν την πρόβλεψη των τιμών των μετοχών με βάση αναρτήσεις στο Twitter (Bollen, Mao, Zeng, 2011), την κατανόηση των σύνθετων παγκόσμιων αλληλεπιδράσεων σε εικονικούς κόσμους (Shen, Monge, & Williams, 2014), καθώς και την ανάλυση του πολιτικού συναισθήματος σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια εκλογικών διαδικασιών (Wang, Can, Kazemzadeh, Bar, & Narayanan, 2012). Αυτές οι μελέτες είναι απαραίτητες για να παρέχουν ένα σύστημα δεδομένων και πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο πρόσβασης σε άλλους τομείς ή έννοιες του μηνύματος και να αντικαταστήσουν την επικοινωνία ενδιαφέροντος ως νέο μεθοδολογικό εργαλείο σε ολόκληρο το σύνολο, να μετατρέψουν τα κοινωνικά μέσα σε μια νέα ερώτηση και να απαντήσουν σε αυτές τις ερωτήσεις. Η τρίτη προτεραιότητα για τη μελέτη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι η αναβίωση της παλιάς προτεραιότητας της μελέτης CMC: ο συνδυασμός μελετών που διερευνούν τα φαινόμενα επικοινωνίας και τα αποτελέσματα των μέσων ενημέρωσης η πρώτη μελέτη για τη διαμεσολάβηση στον υπολογιστή ήταν η έρευνα των μέσων ενημέρωσης, η οποία προσπάθησε να καταλάβει πώς τα διαφορετικά κανάλια υποστηρίζουν μηνύματα (Songetal, 2019).

Η μετέπειτα έρευνα στην επικοινωνία επικεντρώνεται στο πώς οι διαφορετικοί τύποι καναλιών επικοινωνίας επηρεάζουν τη μετάδοση μηνυμάτων και τις κοινωνικο-συναισθηματικές συνέπειες αυτών των μηνυμάτων. Για παράδειγμα, έρευνες όπως αυτές των Reicher, Spears και Postmes (1995) και του Walther (1996) εξετάζουν πώς τα κανάλια επικοινωνίας (όπως το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.λπ.) επηρεάζουν τη συμπεριφορά, τις σχέσεις και τις αντιδράσεις των ατόμων, αναλύοντας τις κοινωνικές και συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούν.

Σε αυτό το πλαίσιο, η έρευνα επικοινωνίας και μέσων επικεντρώνεται στη μελέτη αυτών των αλληλεπιδράσεων, και αντικατοπτρίζεται στους τομείς των MME και της τεχνολογίας/υπολογιστών που ασχολούνται με τις συγκεκριμένες θεματικές. Παρά το γεγονός ότι αυτά τα δύο πεδία (των μέσων ενημέρωσης και των τεχνολογιών επικοινωνίας) φαίνονται να εξετάζονται ξεχωριστά, με την πρόοδο των κοινωνικών μέσων, αναμένεται να συγχωνευθούν περισσότερο, δεδομένου ότι οι νέες τεχνολογίες



επικοινωνίας επιτρέπουν πιο άμεσες και πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπων.

Τα κανάλια επικοινωνίας, σύμφωνα με αυτή την έρευνα, θα πρέπει να επανεξετάζονται όχι μόνο ως μέσα που μεταδίδουν απλά μηνύματα, αλλά και ως παράγοντες που διαμορφώνουν αυτά τα μηνύματα και τη δομή τους. Επίσης, τα κανάλια αυτά λειτουργούν ως μεσάζοντες σε μια αλυσίδα αιτιακών επιδράσεων, δηλαδή επηρεάζουν την αλληλουχία των γεγονότων και τις κοινωνικές επιπτώσεις που προκαλούν τα μέσα ενημέρωσης στις κοινότητες και στους χρήστες τους (Ledbetter, 2014).

Οι ακαδημαϊκοί πρέπει να κατανοήσουν ποια αποτελέσματα μπορούν να ληφθούν από την επικοινωνία και ποια αποτελέσματα μπορούν να ληφθούν από τα κανάλια κοινωνικών μέσων (Singh&Sonnenburg, 2012).

Για παράδειγμα, η αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει από τα εργαλεία Web1.0, όπως οι στατικοί ιστότοποι, και επιτρέπει στους χρήστες να αντλούν αξία από άλλες αλληλεπιδράσεις και περιεχόμενο χρηστών. Οι Hayes και Carr (2019) διαπίστωσαν ότι δίνει μόνο στους χρήστες την ευκαιρία να δημιουργήσουν περιεχόμενο, μπορεί να αλλάξει τις ιδιότητες του αρχικού περιεχομένου, ανεξάρτητα από το αν ο χρήστης δημιούργησε πραγματικά το περιεχόμενο ή όχι. Η έρευνά του έχει αποδείξει τα αποτελέσματα των μέσων ενημέρωσης και έχει αλλάξει τη φύση των μέσων που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία. Αλλά τα αποτελέσματα επιτρέπουν επίσης στους χρήστες (είτε άτομα είτε οργανισμοί) να αντιλαμβάνονται διαφορετικά ή να επιλέγουν να αλληλεπιδρούν στο διαδίκτυο μέσω στατικών ή κοινωνικών μέσων, καθώς το ίδιο το περιβάλλον μπορεί να είναι μια ουρά, έτσι ώστε ο χρήστης να δημιουργεί μια αντίληψη του πόρου σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του καναλιού που επιλέγεται για αλληλεπίδραση (Kozinetsetal, 2010).

Επομένως, με τη δυνατότητα αποκρυπτογράφησης των ορίων μεταξύ της έρευνας των μέσων ενημέρωσης και της έρευνας επικοινωνίας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, οι μελλοντικές θεωρίες που εφαρμόζονται στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θα πρέπει να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν προσεκτικά. Δεν μπορούμε πλέον να χρησιμοποιήσουμε τη θεωρία των μέσων (McQuail, 2010) και CMC (Walther, 2011). Δεδομένου ότι το μέσο είναι ουσιαστικά ένα μέρος του

μηνύματος και ένα μέρος του μηνύματος του υποκειμένου, ο επικοινωνιακός πρέπει να καταλάβει πού συμβαίνουν αυτές οι διασταυρώσεις και πώς συμβαίνουν διαφορετικά αποτελέσματα και διαδικασίες (Maetal, 2011).

Κατά την ανάπτυξη μιας θεωρίας για την παροχή εστιασμένης προγνωστικής δύναμης σχετικά με την επικοινωνία και τον αντίκτυπό της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς να περιορίζεται η θεωρία σε ένα συγκεκριμένο μέσο, τα στοιχεία επικοινωνίας των κοινωνικών μέσων (όπως η μαζική και προσωπική επικοινωνία και η αντιληπτή αλληλεπίδραση) καθώς και τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες του μέσου (όπως η ικανότητα επικοινωνίας μέσω των μέσων) είναι σημαντικά. Είναι απαραίτητο να εξισορροπηθούν οι παράγοντες της μόνιμης διαθεσιμότητας, των διαθέσιμων καναλιών και των οικονομικών δυνατοτήτων (Gulati, 2007).

Η θεωρία που αφορά μόνο το Facebook θα παραμείνει χρήσιμη όσο το Facebook παραμένει δημοφιλές και σταθερό. Αν οι χρήστες μεταβούν σε άλλο σύστημα ή σε διαφορετικά κοινωνικά μέσα, η θεωρία θα καταστεί άχρηστη. Ως εκ τούτου, οι θεωρητικοί και οι ερευνητές που αναπτύσσουν θεωρίες και μοντέλα για τα κοινωνικά μέσα πρέπει να επικεντρωθούν στην επικοινωνία ως διαδικασία και όχι στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των μέσων. Το Facebook και τα αντίστοιχα κοινωνικά μέσα είναι χρήσιμα όχι μόνο για την πλατφόρμα αλλά και για τις γενικές αρχές που αφορούν τη χρήση των κοινωνικών μέσων γενικότερα. Η θεωρία που επικεντρώνεται στην ενεργοποίηση της επικοινωνίας βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι τεχνολογίες των κοινωνικών μέσων, οι οποίες εξελίσσονται ταχύτερα από τη βασική φύση της ανθρώπινης επικοινωνίας, θα παραμείνουν σημαντικές και θα έχουν διαρκή αξία με την πάροδο του χρόνου και των εξελίξεων στα μέσα ενημέρωσης (He et al., 2017).

Η δομή επικοινωνίας αναφέρεται στους τρόπους και τα πλαίσια μέσα από τα οποία η επικοινωνία λαμβάνει χώρα, και πρέπει να καθοδηγεί την ανάπτυξη των θεωριών που σχετίζονται με την επικοινωνία, ειδικά στον τομέα των κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι αυτή η επικοινωνία δεν είναι μόνο το αποτέλεσμα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, αλλά καθορίζεται και από τους κανόνες, τις δυνατότητες και τα εργαλεία που παρέχουν τα κοινωνικά μέσα και τα μέσα ενημέρωσης. Αυτά τα εργαλεία (π.χ., πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές επικοινωνίας κ.λπ.) έχουν τις δικές τους τεχνικές και κοινωνικές

παραμέτρους που επηρεάζουν την επικοινωνία, όπως οι περιορισμοί χαρακτήρων, η ανωνυμία, ή η δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου σε ευρύ κοινό.

Η τελική προτεραιότητα της θεωρίας και της έρευνας γύρω από τα κοινωνικά μέσα πρέπει να είναι να κατανοήσει πώς η πρόσβαση σε αυτά επηρεάζεται από την αλληλεπίδραση των χρηστών με τα εργαλεία επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, πρέπει να αναλυθεί πώς η χρήση αυτών των μέσων και η εμπειρία των χρηστών με αυτά, επηρεάζουν τις κοινωνικές τους συμπεριφορές, τις αντιλήψεις τους και τις σχέσεις τους. Η επίδραση αυτή εκδηλώνεται σε διάφορες πτυχές, όπως η σύνδεση μεταξύ των εμπειριών των χρηστών στο διαδίκτυο και εκτός διαδικτύου, οι προσδοκίες που έχουν οι χρήστες για την προστασία του απορρήτου τους και η βάση χρηστών των πλατφορμών αυτών (Nass et al., 1994). Αυτές οι παράμετροι βοηθούν να κατανοήσουμε πώς οι χρήστες αντιλαμβάνονται τα κοινωνικά μέσα και πώς αυτά επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους και τις κοινωνικές τους αλληλεπιδράσεις στον ψηφιακό κόσμο.

Μέθοδος πρόσβασης. Σε αντίθεση με την αρχική θεωρία CMC, η οποία υπέθεσε ότι ο υπολογιστής ήταν ένα τερματικό που βρίσκεται στο γραφείο εργασίας ή στο γραφείο στο σπίτι, η θεωρία των κοινωνικών μέσων ζήτησε ήδη επανασύνδεση «τοποθεσίας», δεδομένης της αυξημένης αλληλεπίδρασης ατόμων σε εικονικά περιβάλλοντα με υλικό και λογισμικό (Carr&Walther, 2014).

Οι κινητές συσκευές (π.χ. Smartphone, Smartwatch, Google Glass) επιτρέπουν στα άτομα να συνδεθούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οπουδήποτε, ενώ αυτές οι προβολές δύο δευτερολέπτων στο δίκτυο της ζωής μπορούν να προβληθούν μέσω ενός προγράμματος πολυμέσων στην πλατφόρμα, ενώ σε άλλο (π. χ. τηλεόραση) μπορεί να καταναλώσει περιεχόμενο πολυμέσων. Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το σύστημα ή άλλους καταναλωτές (Moyetal, 2020).

Ομοίως, οι εικονικές περιηγήσεις με δυνατότητα MDD smartphone επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με προηγούμενους επισκέπτες για να κατανοήσουν τις εμπειρίες των τουριστών και των σημερινών ακαδημαϊκών, καθώς και να παρέχουν πληροφορίες γεωγραφικής τοποθεσίας των αξιοθέατων (Yoncheva, Buhalis και Gatzidis, 2012) και πώς τα κινητά κοινωνικά μέσα μπορούν να βελτιώσουν την πολιτική συμμετοχή και επικοινωνία (Carr, Hayes, mddock and Zube,

2013). Αυτό δείχνει ότι η εφαρμογή έχει αλλάξει τη φύση της. Οι νέοι ψηφοφόροι που συμμετέχουν σε πολιτικές συγκεντρώσεις και εκδηλώσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να συντονίσουν τους συμμετέχοντες, να αλληλεπιδράσουν με ιστότοπους και να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με βασικά πρόσωπα και σαφείς πολιτικές πλατφόρμες. Έτσι, ενώ η προηγούμενη θεωρία CMC απομακρύνθηκε από το μήνυμα, η αναδυόμενη θεωρία των κοινωνικών μέσων εξέτασε την επίδραση της φυσικής θέσης στην εμπειρία των κοινωνικών μέσων, τόνισε εκ νέου τα περιβαλλοντικά στοιχεία του προηγούμενου μοντέλου επικοινωνίας και θα μπορούσε και πάλι να συσχετιστεί φυσικά μέσω της επικοινωνίας των κοινωνικών μέσων. (Hempel, 1996).

Προσδοκίες περιβάλλοντος και απορρήτου. Η έρευνα δείχνει ότι οι αποφάσεις πρόσληψης των εργοδοτών επηρεάζονται από την παρουσία και την απεικόνιση των υποψηφίων στα κοινωνικά μέσα (Bohnert & Ross, 2010, Carr & Walther, 2014) και η θεωρία της Petronio για τη διαχείριση της ιδιωτικής ζωής (PMT) (1991) εξηγεί πώς τα άτομα επικοινωνούν ή αποκρύπτουν στρατηγικά μηνύματα με βάση τα μέσα επικοινωνίας και τους πιθανούς αγοραστές. Αναπτύχθηκε για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει σύνδεση αποσυνδεδεμένη μεταξύ των δύο (Ahmadetal, 2009).

Ωστόσο, η Θεωρία Διαχείρισης Παρουσίας (PMT Presentation Management Theory) βασίζεται στην ικανότητα ενός ατόμου να διαχειρίζεται τη δική του παρουσίαση στον ψηφιακό κόσμο. Καθώς οι πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναδιαρθρώνονται και διασταυρώνονται ολοένα και περισσότερο, τα τεχνικά και κοινωνικά όρια που περιβάλλουν τις προσωπικές πληροφορίες μειώνονται. Σε ένα περιβάλλον όπου οι πληροφορίες είναι εγγενώς δημόσιες, είναι απαραίτητο να αναπροσαρμοστούν οι θεωρίες PMT ή να αναπτυχθούν νέες θεωρίες που να ασχολούνται με την ιδιωτικότητα.

Οι άνθρωποι που αλληλεπιδρούν μέσω των κοινωνικών μέσων αναπτύσσουν νέες αντιλήψεις και προσδοκίες σχετικά με την ιδιωτικότητα. Εκείνοι που αναζητούν ήδη υποστήριξη μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το κάνουν συχνά εις βάρος της δημοσιοποίησης των ενεργειών τους, αφού αυτή η υποστήριξη συχνά απαιτεί να εκθέσουν προσωπικές πτυχές της ζωής τους. Η ανάλυση κόστους-οφέλους της δημοσίευσης προσωπικών πληροφοριών μπορεί να είναι περίπλοκη, καθώς τα άτομα πρέπει να αξιολογήσουν τα πιθανά οφέλη από τη δημοσίευση των προσωπικών τους

δεδομένων. Ωστόσο, όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν να δημοσιεύσουν προσωπικές πληροφορίες προκειμένου να αποκτήσουν κοινωνικό κεφάλαιο και να διατηρήσουν σχέσεις με άλλους (Ellison, Vitak, Steinfield, Gray, & Lampe, 2011).

Η μελλοντική θεωρία θα είναι αναγκαία για να εξηγήσει την δημόσια αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών. Ιστορικά, μερικές φορές κυριολεκτικά, οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων αποκαλύπτουν τα ονόματά τους, ώστε άλλοι να μπορούν να συνδεθούν μαζί τους. Ωστόσο, δεδομένης της εμπιστευτικότητας και των πιθανών κινδύνων τέτοιων γνωστοποιήσεων, είναι σπάνιο οι χρήστες να αποκαλύπτουν αριθμούς κοινωνικής ασφάλισης ή τραπεζικών λογαριασμών. Οι θεωρητικοί μπορεί να ωφεληθούν από την αξιοποίηση της υπάρχουσας έρευνας στη θεωρία των παιχνιδιών ή από μια ανάλυση πλαισίου (Davis & Jurgenson, 2014; Marwick & Boyd, 2011) προκειμένου να κατανοήσουν πώς και πότε οι χρήστες δημοσιεύουν τις πληροφορίες τους σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Κάθε σύμπλεγμα δικτύου έχει διαφορετικούς κανόνες (Nowak & Biocca, 2003).

Βάση χρηστών. Τέλος, οι μελετητές εξέτασαν τις αλλαγές που έχουν επέλθει στην επικοινωνία λόγω της προσβασιμότητας των διαφόρων εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θολώνοντας ουσιαστικά τη βάση των χρηστών αυτών των εργαλείων. Ο ορισμός μας περιγράφει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως διαδικτυακά, αλλά ο εν λόγω ένοικος δεν θεωρεί ότι τα δεδομένα είναι διαδικτυακά. Πρόκειται για μια ευρεία διάταξη που επιτρέπει σημαντικές αλλαγές στην προσβασιμότητα των εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. (Ellison et al., 2011).

Μέχρι στιγμής, η έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει διαπιστώσει ότι λιγότερες μελέτες επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξετάζουν την αλληλεπίδραση με τα δικά τους εργαλεία κοινωνικών μέσων, τα οποία είναι προσβάσιμα μόνο μέσω εταιρικών ενδοδικτύων, χρησιμοποιώντας συχνά πολύ ορατά εργαλεία όπως το Facebook, το YouTube και το Twitter, αλλά όχι μερικά αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά. Υπάρχουν εξαιρέσεις. Συγκεκριμένα, απαιτείται συνήθως η συμμετοχή τόσο σε γκρίζα δίκτυα (εφαρμογές και δίκτυα που εγκαθίστανται κρυφά στο δίκτυο υπολογιστών ενός οργανισμού, Harrop & Armitage, 2005) όσο και σε σκοτεινά δίκτυα (ιδιωτικά δίκτυα που χρησιμοποιούν μη τυποποιημένα πρωτόκολλα για τη διασφάλιση της ανωνυμίας, Harrop & Armitage,

2005). Επειδή η εγκατάσταση του λογισμικού και η πραγματική πρόσβαση σε αυτό περιορίζεται σε όσους έχουν τεχνική αυτάρκεια και δεξιότητες (Mikaletal, 2014).

Όλα αυτά τα δίκτυα χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τη μετάδοση δεδομένων, αλλά οι περιφραγμένοι Κήποι της δομής τους επιτρέπουν πιο προσιτά εμπόδια πολυμέσων στην είσοδο και το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στα δικά τους κοινωνικά μέσα, όπου τα γκρίζα και σκοτεινά δίκτυα επηρεάζουν τη φύση της αλληλεπίδρασης με τους πληθυσμούς χρηστών και σχηματίζουν κοινότητες στα μη γενικευμένα σύνορα. Είναι η πρώτη φορά που μπορούμε να το κάνουμε αυτό. Για παράδειγμα, η ανωνυμία των αλληλεπιδράσεων περιορίζει τους χρήστες από τη σύνδεση με μόνιμες προσωπικές αντιλήψεις, επειδή τα συστήματα σκοτεινού ιστού είναι μόνιμα, αλλά παραμένουν όταν οι μεμονωμένοι χρήστες είναι συνδεδεμένοι ή απενεργοποιημένοι (Anonymous, 1998).

Επιπλέον, τα δημόσια μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn προωθούν ένα περιβάλλον για αλληλεπιδράσεις που αποδομούν το κοινωνικό πλαίσιο, ενώ τα ιδιωτικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το beehive (πλατφόρμα συνεργασίας και επικοινωνίας) της IBM μπορούν να παρακινήσουν τους χρήστες να χρησιμοποιούν τις προβλεπόμενες αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με τη Microsoft. Επομένως, το καθήκον στην ανάπτυξη της θεωρίας των κοινωνικών μέσων είναι να ληφθεί υπόψη η προσβασιμότητα των κοινωνικών μέσων και, εάν είναι απαραίτητο, να ληφθεί υπόψη (Kemp, 2021).

Οι θεωρίες που αναπτύχθηκαν για τα κοινωνικά μέσα ανοικτής πρόσβασης όπως το Facebook μπορεί να αντιμετωπίσουν τα γενικεύσιμα χαρακτηριστικά και τις συνέπειες της ανθρώπινης επικοινωνίας, ενώ οι θεωρίες που αναπτύχθηκαν για περιορισμένα μέσα μπορεί να χρειαστεί να εξηγήσουν την κρυφή φύση των αλληλεπιδράσεων σε αυτά τα μέσα. Ωστόσο, τα άτομα μπορεί να προσπαθήσουν να κρύψουν την ταυτότητά τους και τις αλληλεπιδράσεις τους. Ανοιχτή πρόσβαση κοινωνική όπως το Facebook είναι μια σημαντική πρώτη συμβολή σε αυτόν τον τομέα, με τους συμμετέχοντες, αλληλεπιδράσεις, πρόκειται για αλληλεπίδραση με μηνύματα και ανοιχτά κοινωνικά μέσα (έτσι ώστε η πλειοψηφία των ενδιαφερομένων να μπορούν να συμμετέχουν) και να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τη συμμετοχή ή το facebook (Autioetal, 2013).

## **4. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Ζητήματα Επιχειρηματικότητας**

### **4.1 Επιχειρηματικότητα και τεχνολογία**

Η τεχνολογική επιχειρηματικότητα είναι ένας τρόπος για την προώθηση της ευημερίας των ατόμων, των εταιρειών, των Περιφερειών και των Εθνών. Επομένως, η μελέτη της τεχνολογικής επιχειρηματικότητας εκπληρώνει μια σημαντική λειτουργία πέρα από την ικανοποίηση της πνευματικής περιέργειας. Οι ορισμοί στη βιβλιογραφία δεν διερευνούν και δεν περιγράφουν τα τελικά αποτελέσματα της τεχνολογικής επιχειρηματικότητας, τον σκοπό των τελικών αποτελεσμάτων, τους μηχανισμούς επίτευξης των τελικών αποτελεσμάτων και τη φύση της αλληλεξάρτησης μεταξύ της τεχνολογικής επιχειρηματικότητας και της επιστημονικής και τεχνολογικής προόδου. Επιπλέον, ο νέος ορισμός πρέπει να συνδέει σαφώς την τεχνολογική επιχειρηματικότητα με τη θεωρία των επιχειρήσεων, τη θεωρία της επιχειρηματικότητας και τη θεωρία της διοίκησης των επιχειρήσεων (Hanafizadeh, et al, 2021).

Η τεχνολογική επιχειρηματικότητα είναι μια καθιερωμένη έννοια στους ακαδημαϊκούς κύκλους. Ωστόσο, οι πρόσφατες εξελίξεις στο πλαίσιο της ψηφιακής επιχειρηματικότητας απαιτούν αναθεώρηση και πρόοδο. Οι πολλοί πιθανοί συνδυασμοί τεχνολογίας και επιχειρηματικότητας έχουν οδηγήσει σε διαφορετικά φαινόμενα με έντονα διαφορετικά χαρακτηριστικά και κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις (Aldrich, 2014).

Η έλλειψη λεπτομερούς ορισμού της τεχνολογικής επιχειρηματικότητας καθιστά δύσκολο να προσδιοριστεί αν βρισκόμαστε εντός των αρχικών ορίων της έννοιας αυτής. (Pratono, 2018). Σε μια πρόσφατη συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, ο Block και οι συνεργάτες του (2018) επέλεξαν μια ευρεία αντίληψη της τεχνολογικής επιχειρηματικότητας, η οποία υποδηλώνει ότι είναι ένας συνδυασμός τεχνολογικής επιχειρηματικότητας και καινοτομίας (Colombelli, 2016).

Ομοίως, οι Beckman et al. (2012), σε ειδικό τεύχος σχετικά με την τεχνολογική επιχειρηματικότητα, ανέφεραν ότι υπάρχει ένας τύπος επιχειρηματικότητας που στοχεύει στην αξιοποίηση ευκαιριών που σχετίζονται με την επιστημονική και τεχνολογική πρόοδο. Και οι δύο αντιλήψεις είναι ευρείες και αρκετά συνεπείς με την προσέγγιση του Davidsson (2015). Αυτή η δυσκολία στην εννοιολόγηση αναδύθηκε σε σχέση με την έννοια της «τεχνολογίας». Η πλειονότητα της έρευνας για την τεχνολογική επιχειρηματικότητα ξεκίνησε μελέτες για τους νεοεισερχόμενους στη βιομηχανία υψηλής τεχνολογίας, αλλά η εμπορευματοποίηση της τεχνολογίας από νέες εταιρείες, όπως οι ακαδημαϊκές βοηθητικές εταιρείες, δεν ήταν εφικτή (Camilleri, 2012).

Ως αποτέλεσμα, το φαινόμενο που μελετάται συνήθως αποτελεί μια τεχνολογική κινητήρια δύναμη, στην οποία οι επιχειρηματίες έχουν την αποστολή να βρουν εφαρμογές και να δημιουργήσουν νέες και πολύπλοκες τεχνολογίες. Όπως ανέφερε ο Dougert (2018), η ψηφιοποίηση της «τεχνολογίας» όχι μόνο αλλάζει τη φύση της, αλλά επηρεάζει και τη συνολική διαδικασία της τεχνολογικής επιχειρηματικότητας. Προφανώς, αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις και στις γενικές επιχειρηματικές διαδικασίες (Cooper & Edgett, 2008).

#### **4.2 Ανασκόπηση σχέσης επιχειρηματικότητας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης**



Η ψηφιοποίηση ανοίγει συναρπαστικές ευκαιρίες καινοτομίας για τους καινοτόμους, τους δημιουργούς και τους επιχειρηματίες. Με τη διαθεσιμότητα περισσότερων δεδομένων και μεγαλύτερης υπολογιστικής ισχύος σήμερα, αυτή είναι η κατάσταση της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία έχει διαμορφωθεί έντονα από την εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hanafizadeh et al., 2021).

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το YouTube και το Twitter, διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο στην κοινωνία και σε διάφορους τομείς, όπως ο τουρισμός, η λογιστική και η ακαδημαϊκή επιχειρηματικότητα. Οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν ένα υποσύνολο του ψηφιακού οικοσυστήματος, όπου «τα εργαλεία που διαμεσολαβούνται από τον υπολογιστή επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να δημιουργεί, να διανέμει, να μοιράζεται και να ανταλλάσσει πληροφορίες με πολλαπλές κοινότητες με ποικίλους τρόπους» (Henseler et al, 2021)

Επιπλέον, όπως ορίζεται από τους Kaplan και Haenlein (2012, σ. 61), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «ένα σύνολο εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο, οι οποίες βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε πλατφόρμες με πληροφοριακό/επαγγελματικό προσανατολισμό (LinkedIn, Twitter) και σε πλατφόρμες με κοινωνικό/προσωπικό προσανατολισμό (Facebook, Instagram). Οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματίες και οι οργανισμοί αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, εντοπίζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες, συνεργάζονται με πολλαπλά ενδιαφερόμενα μέρη και συνδέονται με εξωτερικά οικοσυστήματα. (Tajpour & Hosseini, 2021).

Το άνοιγμα και η συνδεσιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνούν την ικανότητα και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες στον εντοπισμό και την αναζήτηση συμβουλών από εμπειρογνώμονες και την αξιοποίηση της δέσμευσης των πελατών. Δεδομένου του τεράστιου αντίκτυπου που είχαν και αναμένεται να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης σχετικό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές διαδικασίες και επιδόσεις (Kemp, 2021).

Στο θεμελιώδες άρθρο τους, οι Kreiser & Davis (2010) ορίζουν την επιχειρηματικότητα ως «τον εντοπισμό, την αξιολόγηση και την εκμετάλλευση

ευκαιριών». Καθώς ο ορισμός αυτός άρχισε να κερδίζει έδαφος μεταξύ των ακαδημαϊκών που εργάζονται στον τομέα της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, άρχισαν να εμφανίζονται διάφορες αλλαγές, οι οποίες επηρεάζουν ένα ολόένα και πιο πολύπλοκο και εντατικοποιημένο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Ancona&Chong, 1996).

Αργότερα, οι Ma κ.ά. (2011) τόνισαν ότι η επιχειρηματικότητα είναι μια διαδικασία και όχι ένα μεμονωμένο γεγονός και ότι οι επιχειρηματίες πρέπει να εμπλακούν σε μια σειρά άλλων δραστηριοτήτων μετά τον εντοπισμό μιας ιδέας. Η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η ικανότητα ανταπόκρισης σε διαδικασίες δημιουργικής αλλαγής και σε ορισμένες μελέτες χαρακτηρίζεται ως ο συνδυασμός διανοητικού κεφαλαίου και ευκαιριών της αγοράς, η ικανότητα διαχείρισης υπό συνθήκες αβεβαιότητας, η ικανότητα ανάληψης κινδύνων σε νέα εγχειρήματα και η ικανότητα εντοπισμού και εκμετάλλευσης ανεκμετάλλευτων ευκαιριών. Οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από την ηλικία ή το στάδιο ανάπτυξής τους, θα πρέπει να είναι επιχειρηματικές από την αρχή έως το τέλος (McCann & Barlow, 2015).

Η επιχειρηματικότητα μπορεί να θεωρηθεί ως μια ατελείωτη διαδικασία που περιλαμβάνει όλους τους εργαζόμενους, τόσο σε ατομικό όσο και σε εταιρικό επίπεδο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης συνδέεται όλο και περισσότερο με την οργανωτική της ικανότητα να βλέπει όλους τους εργαζόμενους ως καινοτόμους επιχειρηματίες που εμπλέκονται σε μια διαδικασία επιχειρηματικής μάθησης που περιλαμβάνει όλους τους εργαζόμενους και επιδιώκει νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για την επιχείρηση. Οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εμπλέκουν όλο και περισσότερους ενδιαφερόμενους στον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών και στην ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών σε ατομικό, οργανωτικό και τοπικό επίπεδο (Morris, 2019).

Ο αντίκτυπος των τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αναγνωριστεί σε μια σειρά δραστηριοτήτων που ορίζονται ως ανεξάρτητη επιχειρηματικότητα, νεοφυείς επιχειρήσεις και επιχειρηματικά οικοσυστήματα, εκπαίδευση στην επιχειρηματικότητα ατόμων με υψηλά προσόντα και τελικά ακαδημαϊκή επιχειρηματικότητα (Nambisan, 2017).

Είναι σημαντικό να υποθέσουμε ότι ο αντίκτυπος της επανάστασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα θα εξεταστεί σε σχέση με μια

σειρά θεμάτων. (Tajpour & Hosseini, 2021). Μέχρι στιγμής, ο τρόπος με τον οποίο οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα εντοπίζουν νέες ψηφιακές επιχειρηματικές ευκαιρίες, οργανώνουν επιχειρηματικές ομάδες και τελικά προτείνουν νεοφυείς επιχειρήσεις παραμένει ένα ερώτημα που πρέπει να διερευνηθεί σε βάθος (Dean, 2002).

Αυτό το νέο κύμα υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων θα επιφέρει σημαντικές προκλήσεις στον τρόπο αντιμετώπισης των επιχειρηματικών διαδικασιών όσον αφορά την υποστήριξη των διαδικασιών συνεχούς επιχειρηματικής μάθησης, τον εντοπισμό ευκαιριών και τη δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών. Χρειάζεται μια ολιστική θεώρηση του νέου ρεύματος της έρευνας των κοινωνικών μέσων στην επιχειρηματικότητα για να δοθεί μια νέα κατεύθυνση στην έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο των τεχνολογιών των κοινωνικών μέσων στην επιχειρηματική διαδικασία (Chiricoetal, 2011).

Όπως προαναφέρθηκε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), όπως ορίζονται από τους Kaplan και Haenlein (2010, σ. 61), είναι «ένα σύνολο εφαρμογών βασισμένων στο Διαδίκτυο που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες». (Tajpour & Hosseini, 2021). Τα ΜΚΔ έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους- οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για τη διαχείριση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως το μάρκετινγκ, αξιοποιώντας τις δυνατότητες των ΜΚΔ (Schjoedt, 2018).

Πράγματι, όπως αναφέρει ο Wright (2018), περισσότερες από 50 εκατομμύρια επιχειρήσεις χρησιμοποιούν επιχειρηματικές σελίδες στο Facebook, με 2 εκατομμύρια από αυτές να τις χρησιμοποιούν για άμεση διαφήμιση. Παρόμοιες τάσεις παρατηρούνται και σε άλλες κυρίαρχες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, όπου οι μισοί χρήστες ακολουθούν επαγγελματικές σελίδες (Shirky, 2008).

Τα τελευταία χρόνια, τόσο οι ακαδημαϊκοί όσο και οι επαγγελματίες μελετούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους λόγους και σκοπούς, οι οποίοι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Το άνοιγμα και η συνδεσιμότητα

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεπερνούν τις ανεπάρκειες και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες στον εντοπισμό εμπειρογνομόνων και στην αναζήτηση συμβουλών (Troise et al., 2020).

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στα αρχικά στάδια της επιχειρηματικότητας, όταν οι πληροφορίες και η υποστήριξη είναι απαραίτητες για την έναρξη και τη λειτουργία μιας επιχείρησης και είναι κρίσιμες για την επιβίωση της επιχείρησης. Επιπλέον, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Yangetal, 2019).

Η αλληλεπίδραση και η δικτύωση με άλλους επιχειρηματίες είναι επίσης σημαντικό στοιχείο και τα ΜΚΔ έχουν επιτρέψει στους επιχειρηματίες να συνδεθούν και να οικοδομήσουν σχέσεις με βάση ουσιαστικά παρόμοια ενδιαφέροντα. Η χρήση τέτοιων πλατφορμών έχει αποδειχθεί ότι βελτιώνει την απόδοση της ίδιας της επιχείρησης του επιχειρηματία, η οποία είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη της επιχείρησής του (Wangetal, 2016).

Λόγω της σημασίας και των οφελών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους επιχειρηματίες, το θέμα αυτό έχει προσελκύσει την προσοχή διαφόρων επιστημονικών κλάδων, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων πληροφοριών και της διοίκησης. Αυτό αποδεικνύεται από την αύξηση του αριθμού των επιστημονικών άρθρων που δημοσιεύονται κάθε χρόνο. Μια συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επιχειρηματικότητα μπορεί να συμβάλει στην έρευνα στον τομέα αυτό (Hanafizadeh, et al., 2021). Αν και υπάρχουν μελέτες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν σχετίζονται άμεσα με την επιχειρηματικότητα. Αντίθετα, οι μελέτες αυτές τείνουν να περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία (δηλ. τα γενικά) ή εκείνα που αφορούν ειδικά έναν συγκεκριμένο τομέα ή χώρα, όπως το μάρκετινγκ, η καινοτομία ή η συνδημιουργία (Troise et al., 2021).

Παρόλο που η βιβλιογραφία δείχνει ότι οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), δεν υπάρχει συστηματική ανασκόπηση της υπάρχουσας έρευνας σχετικά με τη σύνδεση των ΜΚΔ με την επιχειρηματικότητα. Μια τέτοια ανασκόπηση είναι απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση του τι πρέπει να γίνει ώστε να προωθηθούν οι γνώσεις σε αυτό το πεδίο. Παράλληλα, οι Troise et al. (2020) επισημαίνουν ανησυχίες σχετικά με την έλλειψη

συνοχής στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας για τα ΜΚΔ και την επιχειρηματικότητα, ένα πρόβλημα που είχε εντοπίσει και ο Pearce (2014).

Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε πόρους που διαφορετικά δεν θα ήταν προσβάσιμοι σε αυτές. Μπορούν επίσης να συμβάλουν στην αύξηση της αξίας μιας επιχείρησης, να αυξήσουν την επαφή με πελάτες και προμηθευτές, να αποκαλύψουν πού υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι και κεφάλαια, να τονώσουν την καινοτομία και να αναπτύξουν στρατηγικές συνεργασίες. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων σπάνια διαθέτουν όλες τις δεξιότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους και η εξεύρεση ατόμων με τις απαραίτητες δεξιότητες και η παροχή της δυνατότητας να συνεισφέρουν είναι μια σημαντική πτυχή της δικτύωσης. (Tajpour & Hosseini, 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν περιορισμούς. Σύμφωνα με την Vismara (2016), η ευελιξία των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στις επιχειρήσεις να απολαμβάνουν μια σειρά από οφέλη: μεγαλύτερη πρόσβαση σε διαφορετικά ακροατήρια, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών και υιοθέτηση ευνοϊκών τιμών. Ο 21ος αιώνας φέρνει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι Sahaym et al. (2019) αποκαλύπτουν ότι οι σημερινές εταιρείες αντιμετωπίζουν πολλές νέες καταστάσεις και η ανάπτυξη του διαδικτύου ως κανάλι επικοινωνίας είναι ένας από τους παράγοντες με τη μεγαλύτερη επιρροή (Tajpour & Hosseini, 2021). Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει πολλά νέα στοιχεία που αναγκάζουν τις εταιρείες να επανεξετάσουν τον τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες τους, εισάγοντας ολοκαίνουργια εργαλεία επικοινωνίας που φέρνουν τους καταναλωτές πιο κοντά και καθιστούν τη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών ευκολότερη και ταχύτερη (Jinetal, 2017).

Από τον Ιανουάριο του 2012, το Facebook έχει περισσότερους από 800 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, εκ των οποίων περισσότερα από 250 εκατομμύρια συνδέονται καθημερινά (Tajpour & Hosseini, 2021). Ο μέσος χρήστης του Facebook έχει 130 φίλους και του αρέσουν 80 σελίδες και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί με την πάροδο του χρόνου (Hanafizadeh, et al., 2021). Επιπλέον, περισσότερα από 3,5 δισεκατομμύρια κομμάτια περιεχομένου κοινοποιούνται σε αυτά

τα κοινωνικά δίκτυα, συμπεριλαμβανομένων αναρτήσεων σε ιστολόγια, συνδέσμων στο διαδίκτυο και ειδήσεων (Rathore et al., 2021).

Το διαδίκτυο και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να συνδεθούν μεταξύ τους. Είναι σημαντικό για τους επιχειρηματίες και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να κατανοήσουν το διαδίκτυο και τον τρόπο λειτουργίας του (Tajpour & Hosseini, 2021). Πολλές επιχειρήσεις στρέφονται πλέον στα κοινωνικά δίκτυα ως πολύτιμο εργαλείο επικοινωνίας και, όταν χρησιμοποιούνται σωστά, μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την παρουσία τους στο διαδίκτυο με τη μορφή αποτελεσματικής προώθησης (Pratono, 2018). Για να είναι επιτυχημένο το διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι έμποροι πρέπει να βρίσκονται εκεί όπου βρίσκονται οι πελάτες τους. Ο συνιδρυτής του Facebook, Mark Zuckerberg, υποστηρίζει αυτό, δηλώνοντας ότι η διαφήμιση αλλάζει ραγδαία και οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν τη χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου για να παραμείνουν σχετικές (Tajpour & Hosseini, 2021).

Με τα χαμηλά εμπόδια στη χρήση των τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (MME) μπορούν να αξιοποιούν τα κοινωνικά μέσα με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν οι μεγάλες εταιρείες, χωρίς να απαιτούν εκτεταμένους πόρους.

Οι Luo κ.ά. (2013) δήλωσαν ότι η υιοθέτηση του διαδικτύου βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την πελατειακή και αγοραστική τους βάση, γεγονός που συμβάλλει στη στρατηγική ανάπτυξης μιας εταιρείας. Το διαδίκτυο μπορεί επίσης να διευκολύνει τις εταιρείες να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να διευρύνουν τις βασικές τους δραστηριότητες μέσω της διείσδυσης στην αγορά και της ανάπτυξης προϊόντων (Bauman&Lucy, 2020).

Ο Mahoney (2021) αναφέρει επίσης ότι οι σχέσεις που δημιουργούνται μέσω του διαδικτύου μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για την αύξηση των πωλήσεων και την εξεύρεση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Tajpour & Hosseini, 2021). Οι McKelvie & Wiklund (2004) αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με τους υπάρχοντες πελάτες και να αλληλεπιδράσουν με τους δυνητικούς πελάτες, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινότητας γύρω από αυτό που προσφέρει η επιχείρηση (Lewis, 2010).

Επιπλέον, οι πλούσιοι σε πληροφορίες δικτυακοί τόποι παρέχουν αποτελεσματικότερο μάρκετινγκ, νέα κανάλια επικοινωνίας και διανομής, ταχύτερο χρόνο διάθεσης στην αγορά, εξατομικευμένα προϊόντα, ηλεκτρονική τεχνική υποστήριξη 24 ώρες το 24ωρο και ώρες το 24ωρο και διαδραστικές διαδικτυακές κοινότητες, βοηθώντας τις εταιρείες να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες τους. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποτελέσουν έναν εξαιρετικό τρόπο για την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση των υφιστάμενων. Η πρόκληση έγκειται στον τρόπο σύνδεσης με το κοινό σε προσωπικό επίπεδο (Goh et al., 2013).

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να δημιουργήσουν διαδικτυακές ομάδες για διάφορες εταιρείες, ώστε οι πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες να μπορούν να αλληλεπιδρούν με ομοϊδεάτες τους. Αυτές οι ομάδες παρέχουν χρήσιμα σχόλια καθώς και πολύτιμες πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν τους εμπόρους να βελτιώσουν τα προϊόντα τους ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών. Αυτή η σημαντική ανατροφοδότηση συμβάλλει στην προώθηση των προσπάθειών μάρκετινγκ και οι μάρκες αξιολογούν γενικά τα έργα τους με υψηλά ποσοστά. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ επιτρέπει στις εταιρείες να αλληλεπιδρούν με άλλους επαγγελματίες του τομέα τους, να διεξάγουν έρευνα, να συνδέονται με την τοπική κοινότητα και να αποκτούν επιχειρηματικές ευκαιρίες (Goh et al., 2013).

Τα κοινωνικά δίκτυα οδήγησαν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων, το οποίο προσφέρει νέους τρόπους επικοινωνίας με ένα ευρύ κοινό σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες. Οι έμποροι δεν μπορούν πλέον να βασίζονται αποκλειστικά στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για να επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Πρέπει να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές αν επιθυμούν να πετύχουν (Dess & Lumpkin, 2005).

Η βιβλιογραφία σχετικά με τη σχέση μεταξύ των ΜΚΔ και της επιχειρηματικότητας βρίσκεται ακόμη στα σπάργανα και μόλις πρόσφατα άρχισε να κερδίζει την προσοχή των ακαδημαϊκών- οι Olanrewaju κ.ά. (2020, σ. 90) αναφέρουν ότι «η έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επιχειρηματικότητα είναι σχετικά νέα και η εστίασή της είναι διάσπαρτη, αλλά πρέπει να γίνει περισσότερη δουλειά σε αυτόν τον τομέα έρευνας και διερεύνησης, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον μεταξύ ακαδημαϊκών και επαγγελματιών για περισσότερη έρευνα και

διερεύνηση σε αυτόν τον τομέα». Ειδικότερα, η χρήση και η σημασία των ΜΚΔ για τους επιχειρηματίες είναι ένα θέμα που βρίσκεται στην ημερήσια διάταξη από τα μέσα της δεκαετίας του 2010 (Reicheretal, 1995).

Ένας αυξανόμενος όγκος ερευνών εξετάζει τη σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) και της επιχειρηματικότητας, εστιάζοντας στα προηγούμενα της χρήσης των ΜΚΔ από τους επιχειρηματίες, στη χρήση των ΜΚΔ για σκοπούς μάρκετινγκ, αναζήτησης πληροφοριών και άντλησης κεφαλαίων, καθώς και στα αποτελέσματα που προκύπτουν σε επίπεδο επιχείρησης από τη χρήση των ΜΚΔ. Αυτά τα αποτελέσματα περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, τη βελτίωση των επιδόσεων, τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών, τη διευκόλυνση της χρηματοδότησης και την ενίσχυση της καινοτομίας.

Ορισμένοι ερευνητές εστιάζουν στα διάφορα κίνητρα των επιχειρηματιών για τη χρήση των ΜΚΔ, όπως η διαφήμιση, η επικοινωνία με τους πελάτες, η οικοδόμηση σχέσεων και η ενίσχυση του branding. Παράλληλα, διερευνούν τον τρόπο με τον οποίο τα ΜΚΔ επηρεάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, τη συμπεριφορά, τους γνωστικούς παράγοντες και τη γνωστική συμβολή. Ενδεικτικά, οι DiStaso και McCorkindale (2013) εξετάζουν τον ρόλο των ΜΚΔ στις στρατηγικές επικοινωνίας και διαχείρισης σχέσεων των επιχειρήσεων.

Η πλαισίωση των ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα είναι δύσκολη, διότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, ορισμένοι από τους οποίους είναι αντιφατικοί. Ως εκ τούτου, ο ρόλος τους στην εξερεύνηση και αξιοποίησή της είναι μια συνεχής συζήτηση και απαιτείται περαιτέρω έρευνα για να αποσαφηνιστεί η σχέση μεταξύ των διαφόρων πτυχών της επιχειρηματικότητας και της ΟΕΥ. (Pratono, 2018). Ως αποτέλεσμα, λίγα είναι γνωστά για το ρόλο των ΜΚΔ και την επιχειρηματική συμπεριφορά, ενώ απουσιάζουν έρευνες που να εστιάζουν ειδικά στον αντίκτυπο των ΜΚΔ στην αειφορία των επιχειρήσεων (Dyer et al.)

#### **4.3 Τομείς χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα**

Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες είναι σημαντικές για τους υποψήφιους επιχειρηματίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχειρηματικότητα είναι η διαδικασία εντοπισμού και αξιοποίησης πιθανών ευκαιριών. Επομένως, ο εντοπισμός



και η αξιολόγηση των ευκαιριών είναι η βάση της επιχειρηματικής διαδικασίας. Ωστόσο, η διαδικασία αυτή αποτελεί συχνά πρόκληση για τους επιχειρηματίες που θέλουν να αυξήσουν τις οικονομικές τους αποδόσεις ξεκινώντας μια επιχείρηση. Πολλοί ερευνητές έχουν διερευνήσει πώς και πότε οι επιχειρηματίες αξιοποιούν τους πόρους που διαθέτουν για τον εντοπισμό και την αξιοποίηση ευκαιριών. Η ικανότητα επιτυχίας έχει περιγραφεί με διάφορους τρόπους, από τις ατομικές διαφορές έως τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα (Bendickson, 2021).

Στην πρόσφατη έρευνα σχετικά με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες, ο κοινωνικός ακτιβισμός και τα κοινωνικά δίκτυα έχουν προσελκύσει την προσοχή των ερευνητών που προσπαθούν να προσδιορίσουν τους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρηματίες αποκτούν επιχειρηματικές ευκαιρίες. Το ισχυρό κοινωνικό κεφάλαιο και τα δίκτυα διευκολύνουν τον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών και ενθαρρύνουν τα άτομα να γίνουν επιχειρηματίες. Οι πλατφόρμες και οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται συχνά χρήσιμα εργαλεία για την επιχειρηματικότητα (Hanafizadeh, et al, 2021).

Οι επιχειρηματίες μπορούν εύκολα να εντοπίσουν αλλαγές και ευκαιρίες για τη δημιουργία επιχειρήσεων μέσω της αλληλεπίδρασης και της επικοινωνίας με τους ομολόγους τους στα δίκτυά τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ευκαιρίες προσέγγισης των πελατών-στόχων και δημιουργίας νέων ιδεών για την επιχειρηματικότητα. Ομοίως, οι μικροί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ και τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, δημιουργώντας στενές και επωφελείς σχέσεις με ομότιμους, συνεργάτες και πελάτες (Autio et al. 2013).

Καθώς η οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων είναι σημαντική για την επιτυχία, οι επιχειρηματίες τείνουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζονται πληροφορίες και να βρίσκουν καλύτερες ευκαιρίες. Οι επιχειρηματίες επεκτείνουν επίσης τα κοινωνικά τους δίκτυα και τις διαδικτυακές τους επικοινωνίες για να βρουν νέες ιδέες. Άλλοι δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους ίδιους σκοπούς, όπως η εύρεση ευκαιριών ή η πρόσληψη εργαζομένων. Εν ολίγοις, οι αντιλήψεις των επαγγελματιών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυμαίνονται από το να αγκαλιάζουν τα πιθανά οφέλη τους μέχρι να αντιπαθούν τα μειονεκτήματά τους. Επιπλέον, η αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί

επίσης να διαφέρει μεταξύ των διευθυντών, των επιχειρηματιών και των πελατών (Bendickson, 2021).

Ως εκ τούτου, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ και την επιχειρηματικότητα πρέπει να είναι ολιστική, λαμβάνοντας υπόψη το πεδίο εφαρμογής, την κουλτούρα, τη δομή και τη διακυβέρνηση του οργανισμού. Για παράδειγμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καταγραφή των απόψεων και των ανατροφοδοτήσεων των πελατών, αλλά μπορούν επίσης να διαχειρίζονται και να παρακολουθούνται από τα ενδιαφερόμενα μέρη, τους εταίρους και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη (Ahmad et al.)

Εξίσου, είναι αμφίβολο αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση των επιχειρηματικών ευκαιριών θα λειτουργήσει στην πράξη. Όποιο και αν είναι το υποκείμενο ζήτημα της επιχειρηματικότητας, υπάρχουν ελάχιστες έρευνες σχετικά με τις ικανότητες που πρέπει να έχουν οι επιχειρηματίες για να εντοπίζουν επιχειρηματικές ευκαιρίες και κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη φάση της δημιουργίας επιχειρήσεων (Archer-Brown & Kietzmann, 2018).

Η κοινωνική γνωστική θεωρία που αναπτύχθηκε από τον Albert Bandura παρουσιάζει ένα μοντέλο αμοιβαίας αιτιότητας στην έκφραση των ψυχολογικών συμπεριφορών των ατόμων. Η θεωρία αυτή τονίζει ότι η συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ συμπεριφορικών, γνωστικών και περιβαλλοντικών παραγόντων καθορίζει τα πρότυπα συμπεριφοράς ενός ατόμου (Tajrour & Hosseini, 2021). Οι συμπεριφορικοί παράγοντες περιλαμβάνουν δεξιότητες, πρακτικές και αυτοαποτελεσματικότητα που επηρεάζουν τη σκέψη και τη συμπεριφορά των ανθρώπων (Alarcón-del-Amo et al., 2018).

Οι γνωστικοί παράγοντες (γνωστοί και ως προσωπικοί παράγοντες) περιλαμβάνουν τις προηγούμενες γνώσεις, τις στάσεις και τις προσδοκίες για το αποτέλεσμα. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την κουλτούρα, τις στρατηγικές, τα κοινωνικά πρότυπα, τις στρατηγικές επικοινωνίας και την κοινωνία. Η κοινωνική γνωστική θεωρία έχει εφαρμοστεί σε πολλούς τομείς και χρησιμοποιείται ευρέως για τη μελέτη οργανωτικών θεμάτων, όπως οι διαδικασίες λήψης εταιρικών αποφάσεων, η συμπεριφορά των εργαζομένων και η υιοθέτηση καινοτομιών (Sundar, 2007).

Οι μελετητές υποστηρίζουν ότι η κοινωνική γνωστική θεωρία είναι ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση της ανθρώπινης λήψης αποφάσεων και συμπεριφοράς σε ταχέως μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα, καθώς εξηγεί την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς από μια ευρύτερη προοπτική από άλλες θεωρίες. Οι κοινωνικές γνωστικές θεωρίες εστιάζουν στις διαδικασίες συμπεριφοράς των ατόμων που διευκολύνουν την απόκτηση δεξιοτήτων και γνώσεων κατά τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Υπάρχει ένας αριθμός θεωριών που σχετίζονται με τα μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της θεωρίας της χρήσης και της θεωρίας της ικανοποίησης. Ωστόσο, η κοινωνική γνωστική θεωρία θεωρείται η καταλληλότερη θεωρία για τη μελέτη της συμπεριφοράς των επιχειρηματιών που ανακαλύπτουν και δημιουργούν επιχειρηματικές ευκαιρίες (Bauman & Lucy, 2020).

Όσον αφορά τους γνωστικούς παράγοντες, είναι γνωστό ότι οι προηγούμενες γνώσεις και τα κοινωνικά δίκτυα καθορίζουν το επίπεδο εγρήγορσης. Τα άτομα με υψηλότερα επίπεδα εγρήγορσης είναι πιο πιθανό να κάνουν συνδέσεις μεταξύ διαφορετικών ιδεών και πληροφοριών για τον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών. Ως γνωστικός παράγοντας, οι προηγούμενες γνώσεις και η εμπειρία έχουν επίσης σημασία για τη διαδικασία εντοπισμού ευκαιριών. Τα άτομα με μεγαλύτερη εμπειρία και γνώσεις είναι σε θέση να αντιληφθούν και να αναγνωρίσουν καλύτερα τις ευκαιρίες, επειδή έχουν βρεθεί σε παρόμοιες καταστάσεις και έχουν γνώσεις σχετικά με διαφορετικές ευκαιρίες. Προηγούμενες έρευνες έχουν επίσης δείξει ότι η προηγούμενη γνώση και εμπειρία παίζουν σημαντικό ρόλο στον εντοπισμό ευκαιριών (Bendickson, 2021).

Η επαγρύπνηση ως παράγοντας συμπεριφοράς διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι επιχειρηματίες μπορούν να εντοπίζουν νέες ευκαιρίες με τη συνεχή σάρωση του περιβάλλοντος και ο Kirzner (1997) υποστηρίζει ότι η επαγρύπνηση περιλαμβάνει «δημιουργικές και ευφάνταστες συμπεριφορές» που επηρεάζουν την ανακάλυψη ευκαιριών σε μελλοντικές αγορές (σελ. 10). Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες συνδέονται με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πρόσβαση σε κοινότητες και διευκολύνουν τους επιχειρηματίες να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες για να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με την αγορά. Τα κοινωνικά δίκτυα και η επικοινωνία θεωρούνται σημαντικά στα αρχικά στάδια της επιχειρηματικότητας με δυναμική ανοικτή καινοτομία. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που

χρησιμοποιούνται από τα άτομα συνδέονται με τον εντοπισμό ευκαιριών μέσω της κατανόησης των τεχνολογικών εξελίξεων, των αλλαγών και των τάσεων της αγοράς (Dyer and Hatch, 2006).

Η κοινωνική γνωστική θεωρία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει τη συμπεριφορά των επιχειρηματιών, οι οποίοι εντοπίζουν καλύτερες ευκαιρίες που άλλοι δεν μπορούν να διακρίνουν. Εξετάζει ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την ανακάλυψη και τη δημιουργία ευκαιριών, καθώς οι συμπεριφορικοί, περιβαλλοντικοί και γνωστικοί παράγοντες δεν συμβάλλουν εξίσου στη συμπεριφορά (Jones et al., 2015).

Ο εντοπισμός ευκαιριών αναφέρεται συχνά ως «η διαδικασία εύρεσης κάτι που έχει δυνητική αξία για τον επιχειρηματία». Υπάρχουν δύο αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με τον εντοπισμό ευκαιριών: Η θεωρία της ανακάλυψης και η θεωρία της δημιουργίας επιχειρηματικών ευκαιριών. Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, η συζήτηση για τον εντοπισμό ευκαιριών είναι σε μεγάλο βαθμό εννοιολογική. Ορισμένοι μελετητές έχουν συζητήσει τη διαφωνία μεταξύ των απόψεων του Kiesner (1997) και του Schumpeter σχετικά με τις επιχειρηματικές ευκαιρίες. Η άποψη του Kiesner (1997) είναι η πρόσβαση σε διάφορες διαθέσιμες πληροφορίες στην αγορά, ενώ η άποψη του Schumpeter είναι η πρόσβαση σε νέες πληροφορίες για τον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών. Ο Kirzner (1997) υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι ανακαλύπτουν ευκαιρίες όχι αναζητώντας τις, αλλά αναγνωρίζοντας την αξία των νέων πληροφοριών (Diga & Kelleher, 2009).

Η ανακάλυψη δυνητικά κερδοφόρων επιχειρηματικών ευκαιριών μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των κερδών μέσω της ικανοποίησης των απαιτήσεων των πελατών και της αγοράς. Η ανακάλυψη νέων επιχειρηματικών ευκαιριών περιλαμβάνει τη δυνατότητα προσφοράς καινοτόμων αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά με την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη σημαντική βελτίωση υφιστάμενων προϊόντων. Ο Saravathy υποστηρίζει επίσης ότι ένα ταχέως μεταβαλλόμενο και αβέβαιο περιβάλλον της αγοράς περιέχει πολλές δυνητικές ευκαιρίες που μπορούν να οδηγήσουν σε μελλοντικά αποτελέσματα μέσω της ατομικής γνώσης και προσοχής (Dyer and Hatch, 2006).

Η προοπτική της ανακάλυψης και της δημιουργίας περιλαμβάνει διαφορετικές προοπτικές για την ευκαιρία, το περιβάλλον, τους πόρους και τη γνώση. Η προοπτική

ανακάλυψης ευκαιριών θεωρεί τις τρέχουσες συνθήκες της αγοράς ως πηγή ευκαιριών που οδηγούν σε επιχειρηματική δράση και απόδοση. Από την άποψη αυτή, οι ευκαιρίες υπάρχουν στο περιβάλλον και θεωρούνται ως αντιστοιχία μεταξύ των πόρων του επιχειρηματία και των αλλαγών στο περιβάλλον όσον αφορά την τεχνολογία, τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις συνθήκες της αγοράς (Fischer και Reuber, 2011).

Επιπλέον, η δημιουργία ευκαιριών απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα και διαδικασία μάθησης (Tajroui & Hosseini, 2021). Οι επιχειρηματίες μπορούν να συλλέγουν δεδομένα και να χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία δεδομένων και πληροφοριών για να ανακαλύπτουν αποτελεσματικές ευκαιρίες. Εκείνοι που αξιοποιούν τις πολύτιμες ευκαιρίες ανακάλυψης μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ωστόσο, το πλεονέκτημα αυτό μπορεί να είναι προσωρινό, καθώς οι πληροφορίες σχετικά με την ανακάλυψη ευκαιριών είναι εύκολα προσβάσιμες με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Garud and Giuliani, 2013).

Η δημιουργία ευκαιριών θεωρείται ως αλληλεπίδραση μεταξύ του επιχειρηματία και του περιβάλλοντος. Με άλλα λόγια, οι επιχειρηματίες ενεργούν για να διαμορφώσουν και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες. Και οι δύο προοπτικές μπορεί να απαιτούν διαφορετικές προετοιμασίες και διαφορετικές προβλέψεις για να είναι αποτελεσματική η επιχειρηματική δράση. Οι ευκαιρίες που δημιουργούνται από τις τεχνολογικές αλλαγές και τις αλλαγές της αγοράς μπορούν να λάβουν τη μορφή της δημιουργίας πλούτου. Ωστόσο, η δημιουργία ευκαιριών μπορεί να οδηγήσει σε αβέβαια οφέλη ανάλογα με τις ατομικές γνώσεις, την εμπειρία και τις συνθήκες της αγοράς (Ireland et al., 2009).

Σε αντίθεση με την προοπτική της ανακάλυψης, η προοπτική της δημιουργίας ευκαιριών υποδηλώνει ότι οι ευκαιρίες δεν υπάρχουν αν δεν δημιουργηθούν. Η προοπτική αυτή επικεντρώνεται στην αντίληψη και στις διαδικασίες κοινωνικής ενεργοποίησης. Οι επιχειρηματίες ενεργούν με βάση τις δικές τους πεποιθήσεις όταν ανταποκρίνονται στις ευκαιρίες της αγοράς. Στη συνέχεια δημιουργούν ευκαιρίες με βάση τις αντιλήψεις τους- σύμφωνα με τον Kane (2017), η δημιουργία επιχειρήσεων είναι η διαδικασία εντοπισμού, ανακάλυψης και αξιοποίησης της ύπαρξης ευκαιριών (Nisaretal, 2019).

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους επιδόσεις και να αποκομίσουν οφέλη. Για παράδειγμα, έως το 2019, πάνω από το 50% των εταιρειών στην ΕΕ χρησιμοποιούσαν τουλάχιστον έναν τύπο PMS, με πάνω από το 80% αυτών να το χρησιμοποιούν για το μάρκετινγκ και τη διαχείριση της εικόνας των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Έως το 2021, πάνω από το 90% των εταιρειών στις ΗΠΑ με περισσότερους από 100 υπαλλήλους και περίπου το 77% αυτών θα χρησιμοποιούν PMS για δραστηριότητες μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών (Tajrouh & Hosseini, 2021).

Ως αποτέλεσμα, ένας αυξανόμενος όγκος ερευνών προσπαθεί να ρίξει φως στον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) στις επιχειρήσεις. Τα οφέλη των ΜΚΔ για τις επιχειρήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις πτυχές: (1) στρατηγικό μάρκετινγκ και διαχείριση πελατειακών σχέσεων, (2) επιχειρηματική απόδοση και (3) χρηματοοικονομικές επιδόσεις και σχέσεις με τους επενδυτές (Wegner, 1997).).

Πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) ως στρατηγικών εργαλείων μάρκετινγκ. Σε αυτό το πλαίσιο, αρκετές έρευνες έχουν προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των ΜΚΔ στην επικοινωνία της μάρκας και τη σημασία των σχέσεων για τις επιχειρήσεις. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι τα ΜΚΔ αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τη βελτίωση της εικόνας μιας εταιρείας, την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ, την απόδοση της μάρκας και την ευαισθητοποίηση που οδηγεί στη δημιουργία εσόδων (Dyer and Hatch, 2006).

Πράγματι, αρκετές μελέτες έχουν τονίσει ότι τα ΜΚΔ είναι ένα στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ που βοηθά τις εταιρείες να οικοδομήσουν κοινωνικές σχέσεις με τους πελάτες και ενισχύει την ικανότητά τους να δημιουργούν διαρκείς ανταλλαγές σχέσεων, υποστηρίζοντας έτσι την πτυχή της ανταλλαγής γνώσεων των ΜΚΔ. Ως εκ τούτου, τα ΜΚΔ αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών μιας εταιρείας (Chinm 1998).

Επιπλέον, οι Kim & Ko (2012) υποστηρίζουν ότι τα ΜΚΔ αυξάνουν το μετοχικό κεφάλαιο, το μετοχικό κεφάλαιο σχέσεων και το μετοχικό κεφάλαιο μάρκας. Ειδικότερα, οι Jin κ.ά. (2017) διαπιστώνουν ότι τα ΜΚΔ είναι ένας αποτελεσματικός

τρόπος βελτίωσης της ικανότητας των νεοφυών επιχειρήσεων να βρίσκουν νέους χρηματοδοτικούς πόρους, ενώ οι Aggarwal κ.ά. (2012) διαπιστώνουν ότι το πλεονέκτημα των ΜΚΔ είναι ισχυρότερο όσο νεότερη είναι η εταιρεία (Tajpour & Hosseini, 2021).

Μια άλλη σχετική πτυχή της βιβλιογραφίας για τα ΜΚΔ επικεντρώνεται στα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από τα ΜΚΔ και στον τρόπο με τον οποίο αυτά τα οφέλη επηρεάζουν τις επιχειρηματικές επιδόσεις. Οι Wang et al. (2016) διαπιστώνουν ότι τα ΜΚΔ έχουν θετικό αντίκτυπο στην επικοινωνία και τις επιδόσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), στο μάρκετινγκ, στην καινοτομία και στις συνεργασίες. Παρέχουν αποδείξεις ότι τα ΜΚΔ έχουν θετικές επιδράσεις στις επιχειρηματικές επιδόσεις. Επίσης, οι Wang και Kim (2017) δείχνουν ότι τα ΜΚΔ έχουν θετικό αντίκτυπο στις επιδόσεις των επιχειρήσεων και βελτιώνουν τόσο τις ικανότητες διαχείρισης πελατειακών σχέσεων όσο και τις στρατηγικές προσέλκυσης μάρκετινγκ (Cooper & Edgett, 2008).

Οι Rodríguez κ.ά. (2012) αναφέρουν ότι τα ΜΚΔ επηρεάζουν την απόδοση των πωλήσεων B2B, ενώ οι Garcia-Morales κ.ά. (2018) υποστηρίζουν ότι τα ΜΚΔ επηρεάζουν τόσο την ικανότητα τεχνικής γνώσης όσο και την ικανότητα καινοτομίας, οι οποίες βελτιώνουν την απόδοση της επιχείρησης (Tajpour & Hosseini, 2021). Οι Dutot & Bergeron (2016) επισημαίνουν τη σημασία του προσανατολισμού των ΜΚΔ για τις επιχειρήσεις. Οι Parveen et al. (2016) και Ainin et al. (2015) διαπίστωσαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) συμβάλλουν στη μείωση του κόστους μάρκετινγκ και εξυπηρέτησης πελατών, στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και στην ενίσχυση της προσβασιμότητας στις πληροφορίες (Information Accessibility - IA). Επιπλέον, οι ερευνητές κατέγραψαν ισχυρά θετικά αποτελέσματα των ΜΚΔ στην οργανωτική απόδοση.

Αντίθετα, η μελέτη των Ahmad et al. (2019) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα ΜΚΔ δεν έχουν καμία σημαντική επίδραση στην απόδοση των επιχειρήσεων, γεγονός που αντικρούει τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών, όπως αυτά του Goh et al. (2013).

Επιπλέον, ορισμένες μελέτες, όπως οι Ainin et al. (2015) και Schniederjans et al. (2013), τόνισαν ότι τα ΜΚΔ βελτιώνουν τις χρηματοοικονομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων και ενισχύουν την επικοινωνία με τους επενδυτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Οι Paniagua και Sapena (2014) δείχνουν ότι τα ΜΚΔ έχουν θετικό αντίκτυπο

στην τιμή της μετοχής μιας εταιρείας, ενώ οι Yu et al. (2014) καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα. Πράγματι, τα MKΔ έχουν ισχυρότερη σχέση με την απόδοση της μετοχής μιας εταιρείας σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Οι Luo et al. (2013) αναφέρουν ότι τα MKΔ αποτελούν σημαντικό πρόδρομο δείκτη και μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στις δημόσιες επενδύσεις (Virtanen et al., 2017)

Οι Mumi et al. (2019) δηλώνουν ότι τα MKΔ ανά εταιρεία σχετίζονται θετικά με την αξία της αρχικής δημόσιας προσφοράς. Πολλές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι τα MKΔ έχουν θετικό αντίκτυπο στην επιτυχία των εκστρατειών, παρακινώντας τους επενδυτές να επενδύσουν χρήματα και επιτρέποντας στις εταιρείες να προσελκύσουν περισσότερα κεφάλαια (Daft & Lengel, 1984).

Εκτός από τα οφέλη για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών και τις εταιρικές οικονομικές επιδόσεις, οι σημερινοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα MKΔ για μια σειρά από επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αναφέρεται ότι περίπου το 82% του πληθυσμού των ΗΠΑ (54% του παγκόσμιου πληθυσμού) διαθέτει τουλάχιστον έναν λογαριασμό MKΔ, με τους περισσότερους από αυτούς τους χρήστες να χρησιμοποιούν MKΔ μία φορά την ημέρα και πάνω από το 50% να χρησιμοποιούν πολλαπλά κανάλια MKΔ περισσότερο από μία φορά την ημέρα. Με μια τόσο μεγάλη βάση χρηστών MKΔ και ενεργών συμμετεχόντων, οι επιχειρηματίες μπορούν να βρουν επιχειρηματικές ευκαιρίες προωθώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους χρήστες MKΔ και επηρεάζοντας άλλους χρήστες (Kirzner, 1997).

Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι περίπου το 40 τοις εκατό των επιχειρηματιών ξοδεύουν περίπου 6 ώρες την εβδομάδα στα MKΔ για δραστηριότητες μάρκετινγκ (Tajpour & Hosseini, 2021). Επιπλέον, σύμφωνα με δύο πηγές, μια νεοσύστατη εταιρεία λαμβάνει πάνω από το 70% της επισκεψιμότητας των πελατών της από τα MKΔ και το 75% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα MKΔ αναφέρουν ότι τα MKΔ αυξάνουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου (Fischer&Reuber, 2011).

Ως εκ τούτου, με την πάροδο των ετών, πολλοί μελετητές άρχισαν να εξετάζουν την επιχειρηματικότητα στο πλαίσιο της σύγχρονης ψηφιακής εποχής και κατάφεραν να παράσχουν αποδείξεις ότι οι εξελίξεις στην ψηφιακή τεχνολογία έχουν σημαντικό αντίκτυπο σε συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Μεταξύ των



ψηφιακών τεχνολογιών που επηρεάζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, αρκετές μελέτες έχουν διεξαχθεί σχετικά με το ρόλο των ΜΚΔ. Οι Olanrewaju et al. (2011, 2020) εξέτασαν 160 μελέτες επί του θέματος και παρουσίασαν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο της σχέσης μεταξύ των ΜΚΔ και της επιχειρηματικότητας (Troise et al., 2020).

## **5. Η επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση επιχειρήσεων**

### **5.1 Πώς ωφελούν τα ΜΚΔ την απόδοση μιας επιχείρησης;**

Υπάρχει μια αυξανόμενη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ σε οργανισμούς. Ωστόσο, οι περισσότερες υπάρχουσες μελέτες επικεντρώνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν νέες και καινοτόμες τεχνολογίες. Υπάρχουν επίσης λίγες μελέτες για τη χρήση των

ΜΚΔ στο πλαίσιο των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ). Είναι ευρέως γνωστό ότι οι ΜΜΕ είναι γενικά λιγότερο πιθανό να επωφεληθούν από τις νέες τεχνολογίες λόγω της περιορισμένης ικανότητάς τους, της έλλειψης πόρων, της έλλειψης τεχνικής εμπειρογνωμοσύνης, της ασταθούς οργανωτικής δομής, του μικρού αριθμού εργαζομένων και της έλλειψης ικανοτήτων. Οι ΜΜΕ πρέπει να λαμβάνουν καλά σχεδιασμένες αποφάσεις σχετικά με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, όπως οι εφαρμογές (Emmanuel et al.).

Πολλές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται όλο και περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν τις δικές τους κοινότητες, όπου μπορεί εύκολα να πραγματοποιηθεί επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο με και μεταξύ των πελατών. Ο δραματικός αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρηματικές πρακτικές τα τελευταία χρόνια έχει οδηγήσει στην πρόταση διαφόρων θεωριών που είναι κατάλληλες για τη μελέτη της υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επιχειρηματικούς οργανισμούς (Park et al.).

Πρώτον, η παραδοσιακή θεωρία της επικοινωνίας αναφέρει ότι η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (WOM) είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ, επειδή αποτελεί ένα εργαλείο διαπροσωπικής επικοινωνίας και έχει ισχυρή επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Liang et al., 2013). Η εν λόγω ηλεκτρονική επικοινωνία από στόμα σε στόμα μέσω του διαδικτύου (eWOM) θεωρείται ότι είναι πιο αποτελεσματική και αποδοτική για τους χρήστες σε σχέση με την παραδοσιακή WOM για διάφορους λόγους. Πρώτον, προσεγγίζει δυνητικά ένα ευρύτερο κοινό, επιτρέποντας την άμεση διάδοση ιδεών και την ανταλλαγή πληροφοριών. Δεύτερον, οι αποδέκτες πληροφοριών αναζητούν ενεργά ένα ευρύτερο φάσμα σχολίων στο διαδίκτυο. Τρίτον, το eWOM μπορεί να είναι άμεσα προσβάσιμο και το ψηφιακό αποτύπωμα συχνά διατηρείται για κάποιο χρονικό διάστημα ή μπορεί να παραμείνει μόνιμα στο διαδίκτυο. Τέταρτον, η ανωνυμία ενθαρρύνει τους ανθρώπους να δημοσιεύουν σχόλια στο διαδίκτυο, γνωρίζοντας ότι δεν θα ταυτοποιηθούν προσωπικά. Πέμπτον, η επικοινωνία μέσω eWOM επιτρέπει στα άτομα να δημιουργούν προσωπικά και κοινωνικά δίκτυα (Emmanuel et al., 2022). Τέλος, οι καταναλωτές εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τις απόψεις των ομοϊδεατών τους που βρίσκονται στο διαδίκτυο (Wang and Kim, 2017).

Η θεωρία του WOM υποδηλώνει ότι οι πληροφορίες που μοιράζονται φίλοι και συγγενείς ερμηνεύονται ως πιο αξιόπιστες, ευανάγνωστες, ειλικρινείς και αξιόπιστες από τις πληροφορίες που παράγονται από τους εμπόρους. Σύμφωνα με μια παγκόσμια έρευνα σε 28.000 ερωτηθέντες στο διαδίκτυο, οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης είναι πιο αξιόπιστες, με μόνο το 46% των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι εμπιστεύονται το WOM από φίλους και συγγενείς και το 70% των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές των καταναλωτών. Η έρευνα της McKinsey δείχνει ότι το 20-50% των καταναλωτών θεωρούν ότι το WOM αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις προθέσεις αγοράς και την προσοχή τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Το eWOM έχει γίνει μια από τις προτιμώμενες πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών λόγω της ελκυστικότητας του καναλιού eWOM (Xiang & Gretzel, 2010).

Ενώ οι έμποροι συνήθιζαν να εστιάζουν στα τέσσερα Π (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Τόπος), η εστίαση έχει πλέον μετατοπιστεί στα τρία Ε (Engage, Equip και Empower). Οι επιχειρήσεις πρέπει να δεσμεύουν τους πελάτες ακούγοντας τι τους αρέσει και τι δεν τους αρέσει. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία καναλιών σχολιασμού στο Twitter και το Facebook. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν τα σχόλια των πελατών και να προσαρμόζονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Ένας άλλος βασικός τομέας είναι να δώσουν οι εταιρείες στις κοινότητες έναν λόγο για να ακουστεί η φωνή τους, να κατανοήσουν τους πελάτες τους και να τους δώσουν αυτό που θέλουν. Τέλος, οι εταιρείες πρέπει να ενδυναμώνουν τους πελάτες τους κάνοντάς τους να αισθάνονται ότι η γνώμη τους έχει σημασία (Park et al., 2017).

Για παράδειγμα, η καμπάνια της Frito-Lay το 2013 ήταν η μεγαλύτερη καμπάνια μάρκετινγκ στην ιστορία της διαφήμισης, λαμβάνοντας περισσότερες από 3,8 εκατομμύρια συστάσεις από πελάτες (Emmanuel et al). Είναι αλήθεια ότι οι καταναλωτές τείνουν να παρέχουν περισσότερα WOM για ακραία επίπεδα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας, αλλά πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επικοινωνούν υψηλά επίπεδα WOM ακόμη και όταν είναι σχετικά ουδέτεροι για κάτι. Ωστόσο, οι εταιρείες τείνουν να εστιάζουν στο WOM που σχετίζεται με την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια (Kent, 2013).

Οι έρευνες δείχνουν ότι οι καταναλωτές με ουδέτερη άποψη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορούν εύκολα να οδηγηθούν σε τάσεις δυσαρέσκειας. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να αντιμετωπίζουν όλους τους τύπους WOM. Το WOM εμφανίζεται τακτικά και όλο και περισσότερο μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου οι άνθρωποι συναντιούνται (Emmanuel et al., 2022). Οι άνθρωποι συνήθως μοιράζονται τις απόψεις τους σχετικά με τις εμπειρίες τους που σχετίζονται με την επωνυμία και την εξυπηρέτηση πελατών μέσω MKΔ. Σήμερα, οι περισσότερες εταιρείες επιτρέπουν στους πελάτες να μοιράζονται τα σχόλιά τους για τις υπηρεσίες που έχουν εγγραφεί χρησιμοποιώντας τον λογαριασμό τους στο Facebook και στο Twitter. Εδώ κάπου, έρχεται και το viral marketing (Tapscott & Williams).

Το αρχικό περιεχόμενο αποστέλλεται από τα στελέχη μάρκετινγκ των εταιρειών για την έναρξη και τη δημιουργία εσόδων από τη συμπεριφορά WOM, η οποία οδηγεί σε μια εκθετική ανάπτυξη στην προβολή του μηνύματος. Είναι φυσικό για τους ανθρώπους να αισθάνονται ότι ανήκουν σε μια νέα ομάδα ή ένα νέο προϊόν, να αποδεικνύουν στους συνομηλίκους τους ότι είναι ικανοί να παρακολουθούν τα τρέχοντα γεγονότα και, φυσικά, να κερδίζουν δημοτικότητα. Το ιογενές μάρκετινγκ «αφήνει στον καταναλωτή να διαδώσει τα μηνύματα μάρκετινγκ» (Yang et al.)

Η επιρροή των ομοϊδεατών αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του ιογενούς μάρκετινγκ. Οι πρώιμοι χρήστες επηρεάζουν ενεργά τις αγοραστικές αποφάσεις των όψιμων χρηστών. Στην καθημερινή ζωή, για παράδειγμα, δεν είναι απαραίτητη η χρήση μεγάλων μέσων για την επίτευξη των στόχων επικοινωνίας. Το σημαντικό είναι να επιλέγονται απλές επικοινωνιακές δηλώσεις που περιορίζουν την πιθανότητα σύγχυσης και μπορούν να επικοινωνηθούν μέσω λιτών μέσων (Emmanuel et al.)

Για παράδειγμα, τα hashtags μπορούν να επεκτείνουν την εμβέλεια του περιεχομένου μιας εταιρείας, να προωθήσουν το εμπορικό σήμα και να στοχεύσουν την αγορά μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook, το Pinterest και το Instagram. Στην περίπτωση της Mercedes-Benz στις ΗΠΑ, η εταιρεία ξεκίνησε μια καμπάνια στο Instagram που επέτρεπε στους χρήστες να εξατομικεύουν τα αυτοκίνητά τους. Ο κύριος σκοπός της καμπάνιας ήταν να έρθει η εταιρεία σε επαφή με τους ανθρώπους. Ανάλογα με το hashtag που χρησιμοποιήθηκε,

η Mercedes-Benz έλαβε 10.000 likes και κέρδισε περίπου 20.000 νέους ακόλουθους (Park et al.)

Η θεωρία της κοινωνικής παρουσίας ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο προβάλλεται το άλλο πρόσωπο σε μια αλληλεπίδραση και η συνακόλουθη προβολή της διαπροσωπικής σχέσης. Αυτός ο ορισμός έχει βελτιωθεί και απλοποιηθεί με το πέρασμα του χρόνου, καθώς τα άτομα αναγνωρίζονται ως πραγματικά πρόσωπα στη διαμεσολαβημένη επικοινωνία. Μπορεί να ειπωθεί ότι και οι δύο ορισμοί εστιάζουν έμμεσα στον διαπροσωπικό συναισθηματικό δεσμό μεταξύ των επικοινωνούντων μερών. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για τη μέτρηση της κοινωνικής παρουσίας. Ωστόσο, η πιο κοινή είναι η κλίμακα κοινωνικής παρουσίας (SPRES), η οποία μετρά την έννοια της αμεσότητας (Park et al.).

Η χρήση των τεχνολογιών του Διαδικτύου γενικά, και των ΝΠΙΔ (Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου) ειδικότερα, έχει καταστεί σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τους περισσότερους επιχειρηματικούς οργανισμούς. Τα ΝΠΙΔ έχουν ξεπεράσει την έννοια της διαδικτυακής κοινωνικοποίησης και έχουν φτάσει σε ένα στάδιο όπου οι πελάτες απαιτούν προϊόντα που μπορούν να εμπιστευτούν. Η συνεχής και αυξανόμενη ζήτηση από τους διαδικτυακούς πελάτες υποστηρίζει την ιδέα ότι η εμπιστοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται βασικός παράγοντας για την επιτυχία των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις (Archer-Brown & Kietzmann, 2018).

Για τις εταιρείες, η σύνδεση με τις κοινότητες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την προβολή, μειώνει το κόστος μάρκετινγκ, διευρύνει την πελατειακή βάση και βελτιώνει την εικόνα της μάρκας. Τόσο οι μικρές όσο και οι μεγάλες εταιρείες γνωρίζουν την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζουν την κοινή γνώμη και ο αντίκτυπος των ΜΚΔ στις επιχειρήσεις είναι αξιοσημείωτος, καθώς οι εταιρείες μπορούν να βασίζονται σε τέτοια δεδομένα κατά τη διεξαγωγή ερευνών καταναλωτικής συμπεριφοράς και έρευνας μάρκετινγκ. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι εταιρείες αναζητούν τέτοιους επηρεαστές σε διάφορους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και τους στέλνουν δωρεάν δείγματα προϊόντων για δοκιμή (Emmanuel et al., 2022).

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τρεις παράγοντες που ωθούν τις εταιρείες στην υιοθέτηση των UCDs (User-Centered Designs ή User-Centered Development Systems) . ((Pratono, 2018):

**1. Τεχνολογικό πλαίσιο** Το τεχνολογικό πλαίσιο είναι η τεχνολογία που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για να βελτιώσει τις επιδόσεις της και να προσαρμοστεί στις τρέχουσες συνθήκες και στον ανταγωνισμό της αγοράς. Η τεχνολογία έχει σημαντικό αντίκτυπο στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επειδή είναι ιδιαίτερα παρατηρήσιμη, μεταδίδεται από στόμα σε στόμα και με συστάσεις φίλων και μπορεί να διακοπεί χωρίς επιπλέον κόστος. Οι γνώσεις για την εφαρμογή των τεχνολογιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να εκπαιδεύονται και να αναπτύσσονται προκειμένου να παρέχουν σημαντικά οφέλη για τη συνέχεια της επιχείρησης.

**2. Οργανωτικό πλαίσιο** Το οργανωτικό πλαίσιο αναφέρεται σε όλα τα οργανωτικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το πεδίο εφαρμογής της επιχείρησης, το μέγεθος της επιχείρησης και την εμπιστοσύνη της διοίκησης. Η επιθυμία για καινοτομία και η υποστήριξη της ανώτατης διοίκησης αποτελούν βασικούς παράγοντες για τη βελτίωση των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πολλές εταιρείες και επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία της υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως ένα ισχυρό εργαλείο για την επαφή με τους καταναλωτές και πολλές εταιρείες σήμερα αναζητούν υπαλλήλους με δεξιότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, οι διευθυντές των επιχειρήσεων πρέπει να θέτουν στόχους και πρότυπα για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να κατανοούν τους κινδύνους της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

**3. Περιβαλλοντικό πλαίσιο** Το περιβαλλοντικό πλαίσιο είναι το πλαίσιο στο οποίο οι επιχειρήσεις εστιάζουν σε τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, δίνοντας προτεραιότητα σε εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο και έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην επιχείρηση. Οι περισσότερες αποφάσεις για την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση επηρεάζονται από το περιβαλλοντικό πλαίσιο (πελάτες, ανταγωνιστές και κοινωνία στο σύνολό της). Ένα από τα κύρια εργαλεία με τα οποία οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν για να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα

είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό υποστηρίζεται από την τάση των μεταναστών πελατών να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή τους ζωή.

Διάφορες μελέτες έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ της υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της απόδοσης των επιχειρήσεων. Οι μελέτες έχουν αναφέρει ότι η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές επιδόσεις (Pratono, 2018). Ομοίως, μελέτες έχουν αποκαλύψει ότι η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απόδοση των επιχειρήσεων. Ο Wongin διαπίστωσε στη μελέτη του ότι η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετικό αντίκτυπο στην απόδοση των επιχειρήσεων (O'Reilly, 2005).

Η Trainoretal διαπίστωσε ότι η ένταση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις έχει θετική και σημαντική επίδραση στην απόδοση των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόζονται στις ανάγκες της αγοράς και να αλληλεπιδρούν αποτελεσματικότερα με τους πελάτες, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση του όγκου των πωλήσεων. Οι Ainin et al [24] διαπίστωσαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετικό και σημαντικό αντίκτυπο στην οργανωτική απόδοση, στη μελέτη τους δήλωσαν ότι η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετικό αντίκτυπο στην απόδοση των επιχειρήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση της εξυπηρέτησης πελατών και την οικονομική απόδοση και μπορούν να βοηθήσουν το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τους εργαζόμενους να εργάζονται πιο αποτελεσματικά και να διευρύνουν το δυναμικό πωλήσεων για την αύξηση των πωλήσεων (Rubik, 2022).

Οι τελευταίες δεκαετίες είναι συνυφασμένες με τη χρήση του PMS (Property Management System ή Performance Management System) από τις εταιρείες ως καναλιού προσέγγισης δυνητικών πελατών. Οι πελάτες είναι πλέον πιο ενημερωμένοι χάρη στην προηγμένη ψηφιοποίηση και αναζητούν μια σειρά από πληροφορίες στις πλατφόρμες CS (Customer Service ή Communication Systems) συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών για τις τιμές, τα προϊόντα και τις μάρκες. Οι εταιρείες μοιράζονται και επικοινωνούν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο και χρησιμοποιούν δελτία δεδομένων για τη διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών. Υπό

αυτή την έννοια, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας για τις εταιρείες που παρέχουν διαδραστικές πληροφορίες στους πελάτες (Nowak & Biocca, 2003).

Σε γενικές γραμμές, τα SNS (Social Networking Sites) έχουν γίνει ένας αποτελεσματικός τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας, αν και με διαφορετικά αποτελέσματα στην απόδοση των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι στην Κίνα, ιδίως οι νέοι, ψωνίζουν online. Στην πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις στην Κίνα χρησιμοποιούν τα MKΔ για να επικοινωνούν και να πουλούν προϊόντα στο διαδίκτυο στους πελάτες τους. Άλλοι επιχειρηματικοί φορείς, όπως χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και κυβερνήσεις, χρησιμοποιούν επίσης τα MKΔ ως μέσο συνεργασίας μεταξύ των ιδρυμάτων και των πελατών και τη βελτίωση των καινοτόμων δυνατοτήτων. Ως αποτέλεσμα, η αποτελεσματική χρήση τους θα παρακινούσε τις επιχειρήσεις να καινοτομήσουν και να ανταγωνιστούν τις πολυεθνικές εταιρείες (Carr & Walther, 2014).

Τα τελευταία χρόνια, με τον αντίκτυπο της πανδημίας (COVID-19), οι εταιρείες άρχισαν να χρησιμοποιούν περισσότερες πλατφόρμες MKΔ για να μοιράζονται πληροφορίες, να επικοινωνούν με τους πελάτες, να δημιουργούν εμπορικά σήματα και να πωλούν προϊόντα στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Ο Harrigan et al. (2020) αναφέρει ότι οι εταιρείες τείνουν να επωφελούνται από την αποτελεσματική χρήση των MKΔ. Για παράδειγμα, οι οργανισμοί με υψηλή χρήση MKΔ επωφελούνται από καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες και βελτιωμένες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα μειώνουν το κόστος. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα MKΔ για να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών και την απόδοση μέσω των σχέσεων με τους πελάτες. Οι οργανισμοί τα χρησιμοποιούν για να ικανοποιούν τους πελάτες τους διαδικτυακά και να τους παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες (Kohli et al., 2015).

Άλλοι μελετητές έχουν επίσης εξετάσει τη σχέση μεταξύ των MKΔ και των επιχειρηματικών επιδόσεων, όπως αποδεικνύεται από τον αυξανόμενο αριθμό μελετών που δημοσιεύονται σε περιοδικά και πρακτικά συνεδρίων. Ο Salo (2017) εξετάζει τα οφέλη των MKΔ όσον αφορά την απόκτηση πελατών και τα επιχειρηματικά αποτελέσματα στον τομέα του βιομηχανικού μάρκετινγκ. Οι Mohammedhussen και Abdulnasir (2020) εξετάζουν επίσης τα MKΔ, τις



επιχειρηματικές δυνατότητες και την απόδοση της σχέσης τους. Επιπλέον, οι Dwivedi et al. (2021) επικεντρώθηκαν στην υιοθέτηση και χρήση των ΜΚΔ, καθώς και στον αντίκτυπό τους στο business-to-business (B2B). Οι Tiwary et al. (2021) πραγματοποίησαν επίσης μια ανασκόπηση σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ στο μάρκετινγκ B2B. Στη μελέτη αυτή, διερευνάται η οπτική γωνία των άλλων επιχειρήσεων (βιομηχανιών), περιλαμβανομένων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) και της επιχείρησης με την επιχείρηση (B2B), καθώς άλλες μελέτες έχουν επικεντρωθεί κυρίως σε συγκεκριμένους βιομηχανικούς τομείς (Kaplan & Haenlein, 2010).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η επιχειρηματικότητα αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες για την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης και του κοινωνικού μετασχηματισμού, και συνιστά εν μέρει λύση στην τρέχουσα κρίση που προκαλείται από την οικονομική ανεπάρκεια των ανθρώπινων κοινωνιών. Ως εκ τούτου, υπάρχει ανάγκη για τη δημιουργία τεχνολογικά βασισμένων επιχειρήσεων, την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τις συνέπειες των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, καθώς και για την ενίσχυση της ικανότητας του εργατικού δυναμικού να εκμεταλλευτεί τις διαθέσιμες ευκαιρίες. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι επιχειρηματικές προθέσεις μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους να κατανοήσουν και να αποκρυπτογραφήσουν την επιχειρηματική τους συμπεριφορά. Στην ψυχολογική έρευνα, η πρόθεση αναφέρεται στο κίνητρο ενός ατόμου να εμπλακεί σε μια ενέργεια που βασίζεται σε έναν συνειδητό σχέδιο ή απόφαση. Ως εκ τούτου, η επιχειρηματική πρόθεση θεωρείται μια κατάσταση του νου που παρακινεί το άτομο να ξεκινήσει μια επιχείρηση (Tajpour & Hosseini, 2021).

Η μέτρηση της επιχειρηματικής πρόθεσης και ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την επιχειρηματική πρόθεση ως έναν από τους βασικούς παράγοντες στην εκδήλωση επιχειρηματικών γεγονότων μπορεί να προβλέψει με μεγαλύτερη ακρίβεια την εκδήλωση επιχειρηματικών γεγονότων. Στους περισσότερους οργανισμούς σε όλο τον κόσμο, οι διευθυντές προσπαθούν συνεχώς να βελτιώνουν και να αλλάζουν την οργανωτική απόδοση. Με άλλα λόγια, εάν ένας οργανισμός σήμερα θέλει να διατηρήσει τη θέση του και να ενεργεί με τρόπο που να οδηγεί στην επιβίωση, την ανάπτυξη και την επιτυχία, πρέπει να επανεξετάζει τις επιδόσεις του και να διασφαλίζει ότι οι δεσμεύσεις του εκπληρώνονται σωστά (Bizhanova et al.)

Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι μία από τις προϋποθέσεις για την επιβίωση οποιουδήποτε οργανισμού είναι αφενός η προσπάθεια βελτίωσης της απόδοσης όσον αφορά τα στοιχεία της ανάπτυξης και της κερδοφορίας. Αποτρέπει επίσης την οργανωτική παρακμή, από την άλλη πλευρά. Ως εκ τούτου, μπορεί να ειπωθεί ότι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση των οργανισμών είναι η επιχειρηματική πρόθεση (Aggarwal et al, 2012).

Η σύγχρονη τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πλαίσιο στο οποίο οι πελάτες συμμετέχουν στην παραγωγή και υποστηρίζουν τις αμοιβαίες σχέσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης ιδιαίτερα διαδραστικά και επιτρέπουν στους διαχειριστές να επικοινωνούν, να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με τους πελάτες (Tajpour & Hosseini, 2021).

Ένα από τα σημαντικότερα μέρη της επιχειρηματικότητας είναι η ανταλλαγή γνώσεων. Η γνώση πρέπει να μοιράζεται και να διανέμεται εντός του οργανισμού. Η ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των εργαζομένων αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο για την εμφάνιση επιχειρηματικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, η ανταλλαγή γνώσεων αναγνωρίζεται ως ένα σημαντικό στοιχείο των επιχειρηματικών διαδικασιών που μπορεί να προσφέρει βελτιωμένη απόδοση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις. Ένας από τους κύριους λόγους για την ανταλλαγή γνώσεων στις επιχειρήσεις που υποστηρίζονται από την τεχνολογία είναι η δυνατότητα πρόσβασης σε εμπειρογνώμονες με νέες γνώσεις τη σωστή στιγμή. Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί μπορούν να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές τους επιδόσεις αναγνωρίζοντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους (Bizhanova et al., 2011).

Η βελτίωση των επιδόσεων οδηγεί σε αυξημένα κίνητρα των εργαζομένων προς τους στόχους της επιχείρησης. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες υλοποιούν δύο στόχους: την ανάπτυξη εργαλείων για την ανταλλαγή εμπιστευτικών πληροφοριών των εργαζομένων και την ενθάρρυνσή τους να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες. Μπορούμε να πούμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν ως ένα μέσο σύνδεσης και αλληλεπίδρασης με τους ανθρώπους και δημιουργίας δυναμικών και συμμετοχικών νέων μορφών

επικοινωνίας. Επιτρέπουν επίσης στους ανθρώπους να διαδίδουν τις γνώσεις, τις δεξιότητες και την εμπειρία τους στα μέλη του οργανισμού, βελτιώνοντας την απόδοση και καθιστώντας τις επιχειρήσεις πιο καινοτόμες. Κατά συνέπεια, η αποτελεσματική και αποδοτική διαχείριση της γνώσης είναι απαραίτητη για την επιτυχία (Tajpour & Hosseini, 2021).

Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί προσπαθούν να διαχειριστούν τη γνώση πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά για να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους. Παράλληλα, μία από τις κύριες αρμοδιότητες των ηγετών των οργανισμών είναι η βελτίωση της απόδοσης της εταιρείας μέσω της ανταλλαγής γνώσεων, καθώς η υποαπόδοση μιας εταιρείας οδηγεί σε δυσαρέσκεια των πελατών και στην αποτυχία επίτευξης των επιδιωκόμενων στόχων (Tajpour & Hosseini, 2021).

Η βέλτιστη απόδοση των επιχειρήσεων που βασίζονται στην τεχνολογία αυξάνει την αποδοτικότητα του οργανισμού, βελτιώνει το επίπεδο υπηρεσιών και ενισχύει την ανάπτυξη της οικονομίας. Επιπλέον, η ανταλλαγή γνώσεων μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση των μελλοντικών προκλήσεων αυτών των επιχειρήσεων (Tajpour & Hosseini, 2021). Με άλλα λόγια, δεν επιτυγχάνονται μόνο η εκπαίδευση και η εκμάθηση νέων δεξιοτήτων, αλλά και η αλλαγή στάσεων, η οποία μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη της ατομικής αυτοεκτίμησης. Έτσι, οι συμπεριφορικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και γνωστικές δεξιότητες των ατόμων συντονίζονται, ενισχύοντας την ατομική αποτελεσματικότητα τόσο σε γνωστικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο (Jin et al., 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν μια μοναδική ευκαιρία για τους διαχειριστές να βελτιώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες. Η επικοινωνία και η δέσμευση των πελατών είναι βασικά στοιχεία που ενισχύουν την αφοσίωση, την εμπιστοσύνη και τη φήμη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον διαμοιρασμό και την επικοινωνία με τους πελάτες. Χάρη στην ευρεία εμβέλειά τους, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ικανοποιούν επίσης την επιθυμία των πελατών να αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες, οδηγώντας σε βελτίωση των επιδόσεων της εταιρείας μέσω συνεργασιών, παραπομπών του κοινού και δέσμευσης. Η βελτιστοποίηση της νοητικής εικόνας και της φήμης είναι ένα από τα πιο σημαντικά και αναπόφευκτα ζητήματα για την ανάπτυξη και την επιτυχία της αναπτυξιακής βάσης ενός οργανισμού ή μιας εταιρείας (Tajpour & Hosseini, 2021).

Η φήμη, στο βασικό της περιεχόμενο, είναι μια εκτίμηση αξίας που δημιουργεί προϋποθέσεις για θετικές σκέψεις, συναισθήματα και συμπεριφορές των ομάδων ενδιαφερομένων (Jackson, 2004). Οι επιδράσεις της φήμης στην προώθηση της οργανωτικής σταθερότητας, της απόδοσης και της αφοσίωσης των εργαζομένων, της ευκολίας προσέλκυσης και του χαμηλού κόστους συναλλαγών έχουν εντοπιστεί σε διάφορες μελέτες και αποτελούν ελκυστικά χαρακτηριστικά για τις επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν οικονομικές και πολιτικές πιέσεις (Bizhanova et al.)

Η φήμη είναι η αξιολόγηση μιας εταιρείας από τα εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη, με διαστάσεις όπως η αντιλαμβανόμενη ικανότητα της εταιρείας να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των μετόχων και η ορθολογική εξάρτηση των ενδιαφερομένων μερών από τον οργανισμό. Η φήμη ενός οργανισμού αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και την παρακίνηση των στόχων συμπεριφοράς τους. Μόλις μια εταιρεία φτάσει σε ένα ορισμένο σημείο όσον αφορά την εικόνα που θέλει να μεταδώσει και είναι σίγουρη ότι μπορεί να παρουσιαστεί με βάση αυτή την εικόνα, πρέπει να συμμορφωθεί με την αντίληψη του κοινού. Συνεπώς, η φήμη επηρεάζεται από αυτό για το οποίο είναι γνωστή η εταιρεία, από τις πεποιθήσεις της σχετικά με το τι αναμένεται στο μέλλον και από την αντίληψή της για τη δική της συνολική επιθυμητότητα. Δεδομένου ότι η επιβίωση και η ανάπτυξη της εταιρείας δεν είναι δυνατή χωρίς καλή φήμη, οι μάνατζερ μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της απόδοσης των εργαζομένων και στην επίτευξη των οργανωτικών στόχων, ιδίως μέσω της ΠΜΜ (Προσωπικής Μάρκας Μάνατζερ ) (Tajpour and Hosseini, 2021).

Όταν τα άτομα αποφασίζουν να αποκτήσουν, να παρουσιάσουν και να μεταφέρουν γνώση, υπάρχει στην πραγματικότητα μια αλληλεπίδραση για την ανταλλαγή γνώσεων (Tajpour & Hosseini, 2021). Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις έχουν θετική επίδραση στην αντίληψη των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και, ως εκ τούτου, οι χρήστες θα έχουν περισσότερα κίνητρα για κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και θα δεσμεύονται να διατηρήσουν σχέσεις με άλλα μέλη. Οι κοινωνικές σχέσεις είναι μια δομή που μπορεί να οικοδομήσει την πίστη μέσα από μια σταθερή και διαρκή ψυχολογική σύνδεση με τις εμπειρίες. Οι κοινωνικές σχέσεις επηρεάζουν σημαντικές πτυχές της γνώσης, των αντιλήψεων και των στάσεων. Συνεπώς, η κατανόηση του τρόπου οργάνωσης και διευκόλυνσης των διαδικτυακών κοινοτήτων αποτελεί βασικό τομέα εστίασης για πολλές νεοφυείς

ψηφιακές επιχειρήσεις. Ωστόσο, πολύ λίγες από αυτές τις εταιρείες είναι εξειδικευμένες στην ανάπτυξη κοινοτήτων διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, για να επιβιώσει ένας οργανισμός, χρειάζεται επικοινωνία για να ενισχύσει την αποτελεσματικότητά του (Bizhanova et al.)

Ως επικοινωνία νοείται η μεταφορά και η ανταλλαγή σκέψεων, ιδεών και γεγονότων κατά τρόπο ώστε να λαμβάνονται και να γίνονται κατανοητά από τον αποδέκτη. Ο σκοπός της επικοινωνίας είναι επομένως να διασφαλίσει τη συντονισμένη δράση μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη ενός μηνύματος. Οι κακές διαδικασίες επικοινωνίας μειώνουν τον αντίκτυπο των καλά οργανωμένων και καλά τεκμηριωμένων πληροφοριών. Επομένως, το σημαντικότερο πρώτο βήμα για τη βελτίωση της απόδοσης είναι η επικοινωνία εντός του οργανισμού. Δεδομένου ότι η επικοινωνία των εργαζομένων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της απόδοσης, η έλλειψη αποτελεσματικής επικοινωνίας εμποδίζει τη βελτίωση της ατομικής και οργανωτικής απόδοσης. Επειδή η επικοινωνία καθορίζει την ανάπτυξη, την οργανωσιακή μάθηση και την ανταλλαγή γνώσεων, η οποία τελικά οδηγεί σε αύξηση της απόδοσης της εταιρείας (Tajpour & Hosseini, 2021).

Η προσωπική ταυτότητα είναι μια ιδιότητα που διακρίνει ένα άτομο από τους άλλους και καθορίζεται από την εμφάνιση, τη συμπεριφορά και τις αξίες του ατόμου. Οι προσωπικές ταυτότητες είναι χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη φύση ενός ατόμου και το διακρίνουν από τους άλλους και αντιπροσωπεύουν μια συνέχεια αυτών των χαρακτηριστικών με την πάροδο του χρόνου. Η ταυτότητα αντιπροσωπεύει τον μετασχηματισμό των κοινών πεποιθήσεων για τους ενδιαφερόμενους. Η ταυτότητα είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών που μοιράζονται τα άτομα που επιδιώκουν συλλογικούς στόχους μέσω μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας χρησιμοποιώντας ένα περιορισμένο σύνολο αρχών λειτουργίας. Οι επιχειρήσεις, που θεωρούνται ως δημιουργοί ταυτότητας, δημιουργούν ταυτότητα μέσω συμβολικών και γλωσσικών συμπεριφορών που χρησιμοποιούνται σε ένα συγκεκριμένο εταιρικό πλαίσιο. ((Bizhanova et al, 2019). Επομένως, η ταυτότητα διαμορφώνεται με βάση τα έθιμά της. Η ταυτότητα παίζει καθοριστικό ρόλο στη ρύθμιση των κανόνων συμπεριφοράς. Επομένως, το μεγαλύτερο και πιο ευάλωτο περιουσιακό στοιχείο κάθε οργανισμού είναι η ταυτότητά του (Wegner, 1997).

Η ταυτότητα προσδίδει σε έναν οργανισμό την προσωπικότητά του και καθορίζει την εικόνα και την αντίληψη των ενδιαφερομένων για τον οργανισμό. Η ταυτότητα ενός οργανισμού θεωρείται στρατηγικός πόρος για την οικοδόμηση αξιοπιστίας και υποστήριξης από τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη και για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε κάθε νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι νεοεισερχόμενοι σε έναν οργανισμό βιώνουν την κοινωνική ταυτότητα με την πάροδο του χρόνου και σε διαφορετικά στάδια. Ουσιαστικά, η διαμόρφωση της ταυτότητας των μελών τα φέρνει πιο κοντά στον οργανισμό και έτσι μειώνει την απόσταση μεταξύ των μελών σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού (Tajpour & Hosseini, 2021).

## **5.2 Οφέλη και μειονεκτήματα της χρήσης MKΔ στις επιχειρήσεις**

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί διεξάγουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Οι Alarcón, Sepúlveda, Valenzuela-Fernández και Gil-Lafuente (2018) δείχνουν ότι η μεγαλύτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνει τις επιδόσεις τόσο σε χρηματοοικονομικούς όσο και σε μη χρηματοοικονομικούς όρους. Το 91% των στελεχών δηλώνουν ότι ο προϋπολογισμός της εταιρείας τους για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αυξηθεί τα επόμενα τρία χρόνια. Πολλές εταιρείες δαπανούν σημαντικά ποσά για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά τα αποτελέσματα είναι ασήμαντα: Η SagefrogMarketingGroup αναφέρει ότι το 88% των στελεχών δεν είναι σε θέση να μετρήσουν αποτελεσματικά τον αντίκτυπο της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρηματικές επιδόσεις του οργανισμού τους. Επιπλέον, το 60% των στελεχών επιχειρήσεων δεν έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Goh et al., 2013).

Σύμφωνα με τον Ted Rubin, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι προσδοκίες της επιχειρηματικής κοινότητας σχετικά με τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη χρήση τους και την πραγματικότητα της τεχνολογίας είναι λανθασμένες. Οι προσδοκίες τους είναι λανθασμένα ρυθμισμένες. Αυτό σημαίνει ότι οι διευθυντές μπορεί να έχουν μη ρεαλιστικές προσδοκίες από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή να μην είναι ριζικά εξοικειωμένοι με τις συνέπειες της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι οργανισμοί αποτυγχάνουν να επιτύχουν τις αναμενόμενες επιδόσεις από τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης είναι η ανωριμότητά τους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Με άλλα λόγια, ένας οργανισμός πρέπει να είναι επαρκώς ανεπτυγμένος και ώριμος για να αποκομίσει τα οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσονται, εμφανίζονται νέες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, η επιλογή της σωστής πλατφόρμας έχει καταστεί σημαντικός παράγοντας για την οργανωτική επιτυχία (Daft & Lengerl, 1984).

Οι ΜΜΕ διαθέτουν περιορισμένους πόρους και θα πρέπει να επικεντρωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι αυτή η επένδυση αποδίδει. Ως εκ τούτου, οι οργανισμοί πρέπει να γνωρίζουν υπό ποιες συνθήκες (οργανωτική ωριμότητα) μπορούν να αποκομίσουν το μέγιστο όφελος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επομένως, οι οργανισμοί πρέπει να κατανοήσουν σωστά την έννοια των κοινωνικών μέσων. Ανάλογα με το επίπεδο ωριμότητας του οργανισμού και τη δυναμική της αγοράς, μπορούν να σχεδιαστούν συγκεκριμένοι στόχοι για δραστηριότητες σε αυτό το είδος μέσων ενημέρωσης. Ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες έχουν πραγματοποιήσει διάφορες μελέτες για να αποσαφηνίσουν αυτές τις επιπτώσεις. Για παράδειγμα, οι Parveen, Jaafar και Ainin (2015) προσδιόρισαν τη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, τις δραστηριότητες εξυπηρέτησης πελατών, τη βελτίωση της προσβασιμότητας στις πληροφορίες και τη μείωση του κόστους ως αποτελέσματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στους οργανισμούς (Kirzner, 1997).

Ο Solis (2010) απαριθμεί την ψηφιακή διαφήμιση και προώθηση, την αντιμετώπιση ζητημάτων εξυπηρέτησης πελατών, τον εντοπισμό καινοτόμων ιδεών και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες ως οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, έχουν επίσης αναφερθεί αποτελέσματα όπως η απόδοση των επιχειρηματικών διαδικασιών και η απόδοση της καινοτομίας. Η ανάγκη να συσχετιστεί η αποτελεσματικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με το οργανωτικό επίπεδο έχει επίσης προσδιοριστεί ως ερευνητική ανάγκη (Kim and Ko, 2012).

Παρόλο που έχουν διεξαχθεί πολλές μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η Karooretal. Σύμφωνα με τον (2018), τα αποτελέσματα αυτά δεν είναι καλά κατηγοριοποιημένα

και δεν σχετίζονται με το επίπεδο ωριμότητας του οργανισμού. Για παράδειγμα, οι Parveen, Jaafar και Ainin (2016) κατηγοριοποιούν τα αποτελέσματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε τρεις υποκατηγορίες: μείωση του κόστους, βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες και βελτίωση της πρόσβασης σε πληροφορίες. Η κατηγοριοποίηση αυτή αφορά μόνο τα εξωτερικά αποτελέσματα και δεν εξετάζει τις εσωτερικές περιπτώσεις. Σε εσωτερικό επίπεδο, τα αποτελέσματα της συμβολής στη δημιουργία εσωτερικών κοινοτήτων και συνδέσεων και της προώθησης της συνεργασίας, της ανταλλαγής γνώσεων, της οργανωσιακής μάθησης και της καινοτομίας συζητούνται από άλλους ερευνητές. Οι ερευνητές έχουν εντοπίσει και κατηγοριοποιήσει τα αποτελέσματα της οργανωτικής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά δεν έχουν ασχοληθεί με την οργανωτική ωριμότητα στη χρήση αυτής της τεχνολογίας και τα αποτελέσματα απόδοσης που συνδέονται με κάθε επίπεδο ωριμότητας (Covin & Slevin, 1991).

Ταυτόχρονα, οι μάνατζερ συχνά δεν επιτυγχάνουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, παρά τις εκτεταμένες επενδύσεις και τον προγραμματισμό. Ένας από τους κύριους λόγους για αυτήν την αποτυχία είναι η έλλειψη συνάφειας μεταξύ της ωριμότητας του οργανισμού και των προσδοκώμενων επιδόσεων. Με άλλα λόγια, η ανωριμότητα του οργανισμού δεν λαμβάνεται επαρκώς υπόψη κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την προσπάθεια μεγιστοποίησης των αποτελεσμάτων. Εάν δεν υπάρχει η κατάλληλη προετοιμασία και το έδαφος για την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε έναν ανώριμο οργανισμό, η πρόοδος θα παρεμποδιστεί και οι προσπάθειες θα αποτύχουν να αποδώσουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Abbas et al., 2019).

Επομένως, εκτός από τον εντοπισμό και την κατηγοριοποίηση των αποτελεσμάτων της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε έναν οργανισμό, είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί το επίπεδο οργανωτικής ωριμότητας στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα οδηγήσει σε καλές επιδόσεις. Από την άλλη πλευρά, δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ διαφορετικά, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το επίπεδο ωριμότητας του οργανισμού για την επίτευξη θετικών αποτελεσμάτων (Hempel, 1996).



### **5.3 Η επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση επιχειρήσεων: Βιβλιογραφική Επισκόπηση**

Η θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου αποσκοπεί στην κατανόηση των κοινωνικών δεσμών, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της εμπιστοσύνης και της αμοιβαιότητας και έχει χρησιμοποιηθεί ως προηγούμενο για την έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Pratono, 2018). Η θεμελιώδης εργασία του Putnam (2000) σχετικά με τη θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου υπογραμμίζει τον ρόλο της κοινωνικής σχέσης, η οποία υποστηρίζει μια συλλογική δράση. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι τα κοινωνικά δίκτυα που δημιουργούν κοινωνικό κεφάλαιο παρέχουν πληροφορίες, επιρροή και αλληλεγγύη, η οποία με τη σειρά της έγκειται στην ικανότητα κάθε παράγοντα του δικτύου να κινητοποιείται καλόπιστα. Επομένως, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η συμπεριφορά των εργαζομένων ευθυγραμμίζεται συνήθως με τους στόχους των εξωτερικών οργανισμών ((Pratono, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ευκαιρίες για τη δημιουργία αμοιβαίων κοινωνικών σχέσεων, επιτρέποντας στα άτομα εντός του οργανισμού να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη, κανόνες και σχέσεις δικτύου (Pratono, 2018). Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν ευκαιρίες τόσο για τη γεφύρωση όσο και για τη σύνδεση του κοινωνικού κεφαλαίου για την αναζήτηση γνώσης. Στο επιχειρηματικό πλαίσιο, τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται στον αριθμό των σχέσεων και στην ανταλλαγή πόρων που επιτρέπουν στα άτομα να επιτύχουν την αναμενόμενη απόδοση. Η ικανότητα αφομοίωσης της γνώσης είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις προκειμένου να αξιοποιήσουν σημαντικές πληροφορίες που παρέχονται από τα δίκτυα πελατών και συνεργατών (Rafaeli, 1988).

Η έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου περιλαμβάνει τους κοινωνικούς κανόνες και τα δίκτυα που δημιουργούν κοινή κατανόηση, εμπιστοσύνη και αμοιβαιότητα και αποσκοπούν στην ενίσχυση της συλλογικής δράσης προς αμοιβαίο όφελος. Σε αυτό το δίκτυο, οι ατομικές, διαπροσωπικές και προσωπικές μεταβλητές διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στην απόδοση της διαχείρισης των πόρων. Αυτό δίνει έμφαση στην κατοχή πόρων για τη μεγιστοποίηση των κερδών και σχετίζεται με την κεντρική θέση του δικτύου που φέρνει τη συγγραφική ιδιότητα στην κοινωνική δομή. Η εφαρμογή συστημάτων για τις επιχειρήσεις ώστε να συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις με ευρύ φάσμα κοινωνικού κεφαλαίου είναι απαραίτητη για τη δημιουργία αξίας. Κατά

τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, οι ώριμες επιχειρήσεις τείνουν να διαχειρίζονται καλύτερα το κοινωνικό κεφάλαιο που είναι πλούσιο σε εμπορικές και τεχνικές γνώσεις από τις μικρές επιχειρήσεις, δίνοντάς τους πρόσβαση σε πολύτιμους πόρους ((Pratono, 2018).

Υπάρχουν δύο προϋποθέσεις που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των σχέσεων πελατών-προμηθευτών: μια ισχυρή σχέση με ισχυρή αντίληψη εγγύτητας και αμοιβαιότητας και η προσαρμοστικότητα των πελατών, η οποία αναφέρεται στην προθυμία του προμηθευτή να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις τους. Η θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου υποδηλώνει ότι οι ικανοί εργαζόμενοι μπορούν να επωφεληθούν από την ύπαρξη ισχυρών αξιών κοινωνικού κεφαλαίου. Οι ικανοί εργαζόμενοι μπορούν να απομακρυνθούν από τη διαχείριση των διαρθρωτικών πλεονασμάτων στο δίκτυο και να αρχίσουν να διαχειρίζονται τη διαδικασία απόκτησης γνώσης ((Pratono, 2018).

Ωστόσο, υπάρχει ένα ρεύμα έρευνας σχετικά με τη «σκοτεινή πλευρά» της θεωρίας του κοινωνικού κεφαλαίου, που αφορά την έλλειψη ικανότητας κατηγοριοποίησης μεγάλων ομάδων σε χαρακτηριστικά ταυτότητας. Αυτό απαιτεί την αποτελεσματική χρήση εργαλείων ερμηνείας δεδομένων για την αξιοποίηση της ανοικτής γνώσης και των πληροφοριών (Pratono, 2018).

Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται σε διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργούν προσωπικά προφίλ και να αναπτύσσουν κοινωνικές σχέσεις όπου μοιράζονται και αλληλεπιδρούν (Pratono, 2018). Η έννοια του σχεσιακού δικτύου οδηγεί στην προσέγγιση του οικονομικού δικτύου, η οποία σχετίζεται με τις σχέσεις μεταξύ πρακτόρων που συνεργάζονται για να μοιράζονται, να αποκτούν και να ανταλλάσσουν πόρους. Αναγνωρίζεται επίσης η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενθάρρυνση των πελατών να ενημερώνονται για τα τελευταία προϊόντα και τις δραστηριότητες εκδηλώσεων. Η συνεργασία διαφοροποιείται λόγω των διαφόρων τρόπων συνεργασίας, όπως οι εισερχόμενες λειτουργίες ανοικτής καινοτομίας και οι άτυπες δραστηριότητες. Αυτός ο τύπος δικτύου δείχνει πώς οι φορείς συνδέονται στενά στη δομή του δικτύου και παρέχει επιχειρηματικές ευκαιρίες (Pratono, 2018).

Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια θέση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που οδηγεί σε μακροχρόνιες και βιώσιμες ανώτερες

επιδόσεις. Τα προσωπικά δίκτυα των επιχειρηματιών διαθέτουν πλούσιο περιεχόμενο φίλων, επιχειρηματικών εταίρων και συγγενών και παρέχουν σημαντική υποστήριξη για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι παγκόσμιες βάσεις δεδομένων που είναι διαθέσιμες στους επαγγελματίες του εταιρικού δικτύου παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, τις βασικές σχέσεις και τις διαδικασίες διαχείρισης των πωλήσεων. Τα δίκτυα προσφέρουν στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να προσεγγίσουν τους καταναλωτές σε διαφορετικό βαθμό από ό,τι τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης ((Pratono, 2018).

Στο πλαίσιο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (MME), η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο για την εσωτερική Έρευνα και Ανάπτυξη (E&A) όσο και στα μοντέλα ανοικτής καινοτομίας, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιχειρηματική απόδοση (Pratono, 2018). Οι δικτυακές δομές διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της αξίας των προϊόντων, συμβάλλοντας τόσο στο πλεόνασμα των καταναλωτών όσο και στη δημιουργία αξίας μέσω των δικτύων χρηστών. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τη δυνατότητα να προσελκύουν οπαδούς που είναι προσανατολισμένοι στην επωνυμία, ενισχύοντας την αφοσίωση και την προθυμία τους να συνεργαστούν με την επιχείρηση (Pratono, 2018).

Η υπόθεση είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν κοινωνική υποστήριξη και βοηθούν τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα. Η κεντρικότητα των επιχειρήσεων στα δίκτυα βελτιώνει σημαντικά τις οικονομικές τους επιδόσεις, κάτι που συμβαίνει κυρίως μέσω της ενισχυμένης καινοτομίας. Τα κοινωνικά δίκτυα με τη συμμετοχή των πελατών όσον αφορά τη δημιουργία ιδεών, την παραγωγή ή τη δοκιμή καινοτομιών μπορούν να βελτιώσουν τις επιδόσεις των επιχειρήσεων (Pratono, 2018).

Η υψηλή ποιότητα επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλει στη δημιουργία αξίας για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος μέσω της επικοινωνίας με τους θαυμαστές μιας μάρκας. Ωστόσο, οι δεσμοί δικτύου δεν έχουν πάντα άμεσο αντίκτυπο στην απόδοση της εργασίας επειδή η επιρροή διαμεσολαβείται εν μέρει από άλλες μεταβλητές. Η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη για την προώθηση προσαρμοστικών οργανωτικών μορφών, όπως η οικοδόμηση σχέσεων στα κοινωνικά δίκτυα και η μείωση των επιβλαβών συγκρούσεων. Μέσω της μακροχρόνιας αλληλεπίδρασης, αναπτύσσονται σχέσεις που βασίζονται στην αμοιβαία συνοχή, τη

δέσμευση και την εμπιστοσύνη. Η συμμετοχή στο δίκτυο καλύπτει το κενό εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων και των ενδιαφερόμενων μερών τους και βασίζεται στη μείωση του κόστους της βιωματικής μάθησης για τις επιχειρήσεις. (Pratono, 2018). Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης είναι ένα θεμελιώδες στοιχείο για τις εταιρείες, τους προμηθευτές και τους διανομείς να κατανοούν ο ένας τον άλλον, πράγμα που συνεπάγεται τη διαδικασία αναδιάρθρωσης που θα επιτρέψει στους αγοραστές της εταιρείας να καλλιεργήσουν τις βασικές ικανότητες και τεχνογνωσία (Gulati, 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διευκολύνουν το σχηματισμό κοινωνικού κεφαλαίου μεταξύ των εργαζομένων, όπως αποδεικνύεται από τους δεσμούς δικτύου, το κοινό όραμα και την εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομία, καθώς διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ των μελών της κοινωνίας. Οι χώρες με υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης μπορούν να προσελκύσουν επενδυτικές ευκαιρίες, επειδή το κόστος παρακολούθησης μπορεί να μειωθεί. (Pratono, 2018). Η εμπιστοσύνη μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών βελτιώνει την ποιότητα των δικτύων καθώς επικυρώνουν τον ρόλο τους με μια συνεργασία, η οποία βασίζεται στη λειτουργική απόδοση. Αυτό ενθαρρύνει τις εταιρείες να επενδύσουν περισσότερους πόρους για να υποστηρίξουν τη συνεργασία και την ολοκλήρωση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών. Η απόδοση των πωλήσεων απαιτεί την ικανότητα των εταιρειών να οικοδομήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, κάτι που ενθαρρύνει τις εταιρείες απευθείας πωλήσεων να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο για να προωθήσουν πόσο αξιόπιστοι είναι αυτές και οι μεμονωμένοι πωλητές. Η ικανότητα πωλήσεων σχετίζεται με την ικανότητα μιας εταιρείας να οικοδομεί ισχυρές σχέσεις δικτύου, οι οποίες ενισχύουν τα κίνητρα για τα μέρη ανταλλαγής να μοιράζονται πόρους και πληροφορίες και να συμβάλλουν στην απόδοση των πωλήσεων (Pratono, 2018).

Οι επιχειρήσεις που συνδέουν τα κοινωνικά τους δίκτυα με τους πελάτες τους μπορεί να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, ενώ εκείνες που είναι λιγότερο εξοικειωμένες με τα κοινωνικά δίκτυα τείνουν να έχουν λιγότερη εμπιστοσύνη στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Για τις επιχειρήσεις, η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη για την έγκαιρη αξιολόγηση της δύναμης των σχέσεων και των δεσμών και ως εκ τούτου βασίζεται σε ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες. Για τους πωλητές, οι μορφές εμπιστοσύνης περιλαμβάνουν τη διαπροσωπική εμπιστοσύνη με τους

πελάτες, την ενδοοργανωσιακή εμπιστοσύνη με την εταιρεία και τη διαοργανωσιακή εμπιστοσύνη μεταξύ της εταιρείας και άλλων οργανισμών (Pratono, 2018).

Από αυτές, η διαπροσωπική εμπιστοσύνη θεωρείται ότι έχει τον ισχυρότερο αντίκτυπο στον τομέα των άμεσων πωλήσεων. Οι αναπτυξιακές σχέσεις βασίζονται στην ενίσχυση της αλληλεξάρτησης και στη διαχείριση της σχέσης με κανόνες, ενώ οι λιγότερο αναπτυξιακές σχέσεις απαιτούν εμπιστοσύνη και δέσμευση (Pratono, 2018).

Η ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων επιτρέπει στους καταναλωτές να επισκέπτονται τακτικά τις ηλεκτρονικές αγορές και να οικοδομούν εμπιστοσύνη, η οποία συντονίζεται με ένα σύστημα τιμολόγησης που βασίζεται στη συμπεριφορά αγοράς ανεξαρτήτως κόστους. Οι ικανότητες τιμολόγησης αποτελούν μέρος των ικανοτήτων μάρκετινγκ και είναι απαραίτητες για την επίτευξη επιχειρηματικών αποτελεσμάτων από τις επιχειρήσεις. Αυτός ο συνδυασμός πόρων επηρεάζει την ικανότητα τιμολόγησης και αντικαθιστά την επιρροή των εμπορικών σημάτων στις τιμές. Για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων, οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν την ικανότητα προσαρμογής και μεταφοράς γνώσεων, η οποία απαιτεί όχι μόνο υποστήριξη γνώσεων, αλλά και διαπροσωπικές σχέσεις και εμπιστοσύνη. Οι εταιρείες που επιτυγχάνουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τείνουν να αναπτύσσουν προσαρμοστικές και προσανατολισμένες στις πωλήσεις προσεγγίσεις για να προβλέπουν την παρερμηνεία της συμπεριφοράς των πελατών (Pratono, 2018).

Στην περίπτωση των λαθών στην ηλεκτρονική τιμολόγηση, οι καταναλωτές ενδέχεται να αντιληφθούν αυτή την αντιστάθμιση με τη μορφή μειώσεων των τιμών. Ωστόσο, οι καταναλωτές μπορεί να αποδεχθούν ότι τα τοπικά προϊόντα διατροφής πωλούνται δυνητικά σε υψηλότερες τιμές, επιτρέποντας σε άλλους πιο ευέλικτους προμηθευτές να αυξήσουν τις τιμές κατηγορίας για τα τοπικά προϊόντα χωρίς να θυσιάσουν την πιθανή «μεταστροφή» των πελατών σε παρόμοια μη τοπικά προϊόντα. Ως σημαντικό προηγούμενο, η εμπιστοσύνη μπορεί να οδηγήσει σε μη διαχειρίσιμες, μη εκπαιδευμένες και μη ενημερωμένες σχέσεις, ιδίως όταν οι μεσάζοντες αποτυγχάνουν να διαχειριστούν τα συναισθήματα και τη δυναμική της αλληλεπίδρασης (Pratono, 2018).

Η ικανότητα πώλησης αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι εταιρείες μπορούν να διαχειριστούν την πώληση ενός ευρέος φάσματος προϊόντων στους υπάρχοντες πελάτες, γεγονός που επιτρέπει στις εταιρείες να αναπτύξουν ισχυρές

σχέσεις με τον πελάτη και να στοχεύσουν αποτελεσματικά τον δυνητικό πελάτη. Η πώληση προϊόντων σε τοπικό επίπεδο απαιτεί ένα δίκτυο που μπορεί να περιλαμβάνει διανομείς που μπορούν να καλύψουν συγκεκριμένες αγορές (Pratono, 2018).

Οι εταιρείες που βασίζονται περισσότερο σε εξωτερικούς πόρους, όπως οι προμηθευτές και οι συνεργάτες, έχουν περισσότερες ευκαιρίες να επιτύχουν καλύτερες και πιο καινοτόμες επιδόσεις. Το κοινωνικό κεφάλαιο έχει αναγνωριστεί ως ένας από τους κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανότητας πωλήσεων και μπορεί να προκαλέσει δίκτυα επικοινωνίας μεταξύ των μελών του κέντρου πωλήσεων και συνδέσεις μεταξύ του κέντρου πωλήσεων και του κέντρου αγορών του πελάτη. Το επίπεδο εμπιστοσύνης αυξάνει την ικανότητα πωλήσεων και τελικά επηρεάζει τις προτιμήσεις των πελατών (Pratono, 2018).

Για την πώληση προϊόντων απαιτείται μια δομή δικτύου, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει αντιπροσώπους διανομής που μπορούν να καλύψουν επιλεγμένες αγορές (Pratono, 2018).

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ξοδεύουν τους πόρους τους για να επικεντρωθούν στην ικανότητα πώλησης για να εκμεταλλευτούν επιχειρηματικές ευκαιρίες και να επιτύχουν την απόδοση. Για να αποκτήσουν ικανότητα πώλησης με βάση την αξία, οι επιχειρήσεις πρέπει να μειώσουν το χάσμα μεταξύ της δημιουργίας αξίας στις πωλήσεις και της διαχείρισης πωλήσεων.

Η εμβάθυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των προμηθευτών αυξάνει τα έσοδα της πλατφόρμας βραχυπρόθεσμα, αλλά εντείνει τους αμοιβαίους περιορισμούς μεταξύ των προμηθευτών, γεγονός που έχει αρνητικό αντίκτυπο στη βιώσιμη και υγιή ανάπτυξη της πλατφόρμας μακροπρόθεσμα. Από την άλλη πλευρά, η μετάβαση από τα πυκνά δίκτυα στην αποτελεσματικότητα είναι λιγότερο αποτελεσματική από τη μετάβαση σε άλλους τύπους δεσμών και δομών. Χρειάζεται εξειδικευμένη υποστήριξη για να γίνουν οι σχέσεις πιο βιώσιμες. Οι διαφορές στο επίπεδο των κοινωνικών δικτύων, όπου οι συνδεδεμένοι εκτός σύνδεσης εταίροι έχουν συνήθως περισσότερους κοινούς φίλους από ό,τι τα κοινωνικά δίκτυα, αυξάνουν τον κίνδυνο ευκαιριακής συμπεριφοράς των διαδικτυακών εταίρων (Pratono, 2018).

Η ικανότητα τιμολόγησης βασίζεται στην απόδοση των πωλήσεων, η οποία μπορεί να είναι μεροληπτική εάν οι αγορές είναι διασκορπισμένες σε διαφορετικές περιοχές (Pratono, 2018). Όταν η αβεβαιότητα της αγοράς είναι υψηλή, η δυνατότητα

αλλαγής της διαμόρφωσης του δικτύου είναι ζωτικής σημασίας για την απόδοση της εταιρείας. Από την άλλη πλευρά, ένα ευνοϊκό δίκτυο έχει αντίκτυπο στη σωστή τιμή, όπου οι πελάτες έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αγοράσουν το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από άλλους, αυξάνοντας την πρόθεση αγοράς τους. Διαταραχή του κοινωνικού δικτύου συμβαίνει όταν το κοινωνικό κεφάλαιο αποδυναμώνεται από προδοσία, καθώς υπάρχει άμεση αρνητική ανατροφοδότηση στην ικανότητα πωλήσεων (Pratono, 2018).

Όταν οι προμηθευτές βελτιώνουν τα μελλοντικά αποτελέσματα μέσω ισχυρότερων σχέσεων με τους πελάτες, οι πελάτες θα αισθάνονται ότι έχουν τη δυνατότητα να απαιτούν. Με την ανάπτυξη στενών σχέσεων με τους ανταγωνιστές, οι εταιρείες μπορούν να παραμείνουν προληπτικές και να αναπτύξουν δίκτυα που βασίζονται σε ένα σύνολο βασικών ικανοτήτων για την αντιμετώπιση των αλληλεξαρτήσεων. Στους εμπορικούς οργανισμούς, το τμήμα πωλήσεων επιδεικνύει την ικανότητα επίτευξης των στόχων πωλήσεων με την προσαρμογή της ζήτησης κατά τρόπο που να αποτελεί τη βάση για μακροχρόνιες κερδοφόρες σχέσεις (Abbas et al., 2019).

Η φήμη των εργαζομένων στα κοινωνικά δίκτυα υποδεικνύει την αξιοπιστία και την αξιοπιστία του προσωπικού πωλήσεων και εξαρτάται από την πιθανότητα οι αγοραστές να σχηματίσουν κοινωνικά δίκτυα καθώς αυξάνεται η παρατήρηση των σχέσεων του προσωπικού πωλήσεων. Η κατάσταση αυτή απαιτεί μια θεμελιώδη διαδικασία διαχείρισης αλλαγών για την εκμείωση της αξιοπιστίας, προκειμένου να προωθηθεί μια οργανωτική κουλτούρα προσανατολισμένη σε νέα πειράματα και ιδέες (Mikal et al.)

Συνεπώς, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν αξιόπιστες μάρκες και οι πωλητές έχουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση στην πώληση αξιόπιστων μαρκών. Σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον υψηλής πίεσης, οι πωλητές μπορεί να πωλούν επιθετικά, γεγονός που μπορεί να υπονομεύσει την ικανότητα μιας εταιρείας να οικοδομήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες που βασίζονται στην εμπιστοσύνη (Pratono, 2018). Οι επιχειρήσεις με υψηλές τιμές πρέπει να είναι οικονομικά βιώσιμες για να διατηρήσουν πλήρως την εμπιστοσύνη στις κοινωνικές σχέσεις και την τιμολογιακή επάρκεια (Li and Li, 2014).

Για τις εταιρείες που βασίζονται στην ηλεκτρονική λιανική πώληση, η ικανότητα τιμολόγησης είναι κρίσιμη για την απόδοση της εταιρείας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους λιανοπωλητές, καθώς μπορούν να μειώσουν την πιθανότητα επιστροφών αυξάνοντας το ποσοστό των πωλήσεων υπό την ηγεσία των τιμών τους. Ωστόσο, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναγνωριστεί ως κινητήριο μοχλός της ικανότητας τιμολόγησης, υπάρχουν επίσης λόγοι που μπορούν να τροποποιήσουν τον θετικό αντίκτυπο στην απόδοση της επιχείρησης, όπως ένας αδύναμος πυρήνας κοινωνικού δικτύου (Wang et al.)

Η ικανότητα τιμολόγησης υποδηλώνει την ικανότητα μιας επιχείρησης να καθορίζει τιμές που αντικατοπτρίζουν την αξία των πελατών της (Pratono, 2018). Μια ισχυρή ικανότητα διαχείρισης των συνεργατών καναλιών είναι απαραίτητη για την περαιτέρω ενίσχυση των δυνατοτήτων μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Αυτό θα απαιτήσει την ικανότητα ανταπόκρισης στα μειωμένα κίνητρα των καταναλωτών για στρατηγικές χαμηλών τιμών. Η ανάδειξη σε μπεστ σέλερ εξαρτάται επίσης από τη φήμη της εταιρείας, η οποία επενδύει πολλούς πόρους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη διαφήμιση. Συνεπώς, η βελτίωση της ικανότητας τιμολόγησης συνδέεται με τη βελτίωση της ικανότητας οργανωτικής αλλαγής (Nambisan, 2017).

Αυτό προϋποθέτει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος από τους καταναλωτές είναι συνεπής, η οποία με τη σειρά της βασίζεται σε διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας, των συμπεριφορών της υπηρεσίας που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών επικοινωνίας σχετικά με την αξία της υπηρεσίας. Οι δυνατότητες τιμολόγησης θα πρέπει να αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της βέλτιστης τιμολόγησης που θέτουν οι προμηθευτές, ιδίως όταν το ποσοστό ελαττωμάτων αυξάνεται από τη σωρευτική συνάρτηση ζήτησης. Το γεγονός ότι η τιμολόγηση με βάση την αξία οδηγεί σε ανώτερες επιδόσεις σημαίνει ότι το κόστος των απαραίτητων αλλαγών σε επίπεδο οργάνωσης, δραστηριότητας και πόρων είναι πολύ πιθανό να υπερβαίνει τα οφέλη (Pratono, 2018).

Αυτό περιλαμβάνει ένα χαρτοφυλάκιο ευκαιριών δημιουργίας αξίας και κατανομής αξίας που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ικανότητα αυτή βασίζεται σε μια δομή δικτύου που παρέχει πληροφορίες υψηλής ποιότητας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της



τοποθέτησης πληροφοριών τιμολόγησης που δημιουργούν την εικόνα του προϊόντος και την αξιοπιστία των τιμών μέσω των καναλιών της αγοράς (Pratono, 2018). Η ικανότητα αντιμετώπισης του κοινωνικού δικτύου είναι απαραίτητη για την γρήγορη ανάκαμψη από την αναταραχή του περιβάλλοντος. Αυτή η ικανότητα προσαρμογής του δυναμικού περιβάλλοντος παίζει κεντρικό ρόλο στην τιμολόγηση και οδηγεί στη βελτίωση της απόδοσής τους. Για να αμβλύνουν το πρόβλημα της τυχαίας αντιστοίχισης, οι διαδικτυακοί πωλητές μπορούν να επιλέξουν τη στρατηγική της δημοπρασίας i) μόνο δημοπρασία ή ii) δημοπρασία με επιλογή buy-now που περιλαμβάνει δομή κοινωνικού δικτύου (Tajpour & Hosseini 2021).

Μια σταθερή ικανότητα αντιμετώπισης δομών δικτύου είναι απαραίτητη για την αντιμετώπιση διαφορετικών επιπέδων σύγκρουσης, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας αξιοποίησης της αμοιβαίας πληροφόρησης. Αυτό βασίζεται στην ποιότητα της δομής δικτύου μέσω της τιμολόγησης με βάση το κόστος και την αξία, η οποία καθορίζει τις στρατηγικές εφαρμογής (Wright, 2018). Η αντίληψη των καταναλωτών για τη διαδικασία καθορισμού των τιμών είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που οδηγεί στην αντιληπτή δίκαιη τιμή. Συνήθως, οι κύριοι πελάτες δεν συμβιβάζονται με την τιμή, εκτός εάν υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ πελατών και προμηθευτών. Η στρατηγική τιμολόγησης είναι ένα πολύπλοκο σύστημα, το οποίο πρέπει να αντιμετωπίζει περιορισμούς πληροφοριών και συγκρούσεις στόχων. Για παράδειγμα, η έλλειψη αξιόπιστων πληροφοριών οδηγεί σε συγκρούσεις μεταξύ των διευθυντών πωλήσεων και των διευθυντών εσόδων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να είναι ευέλικτες στην τιμολόγησή τους, βασιζόμενες σε εξωτερικές δομές δικτύων και καθορίζοντας τις τιμές με βάση τις πληροφορίες που ελέγχουν άμεσα (Pratono, 2018).

Οι περισσότερες προσπάθειες πωλήσεων δεν αναπτύσσονται πολύ στα κοινωνικά δίκτυα και ορισμένοι γίνονται ανταγωνιστικοί πωλητές πέρα από τα κοινωνικά δίκτυα. Οι ικανότητες πώλησης αυξάνουν την αξία των προϊόντων και αυξάνουν την ανεξαρτησία των τιμών και των εμπορικών σημάτων (Xiang and Gretzel, 2010).

Οι εταιρείες με ικανότητα πώλησης αναγνωρίζουν ότι πολλά προϊόντα μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες διασταυρούμενων πωλήσεων σε κάποιο βαθμό. Οι παραδοσιακές προσεγγίσεις για τη διαχείριση των τιμών αντιμετωπίζουν προκλήσεις που προκύπτουν από πολύπλοκα περιβάλλοντα. Προκύπτουν από

διαφορετικές επιδόσεις τιμολόγησης μεταξύ των εταιρειών και οι συγκρούσεις μεταξύ των καναλιών οδηγούν σε απώλειες κερδών. Υπάρχουν επίσης τάσεις που σχετίζονται με μη αναγνωρισμένα άυλα οφέλη που μπορούν να αυξήσουν τη συνολική αξία (Shabbir et al.)

Στο πλαίσιο της ηγεσίας των τιμών, οι χαμηλές τιμές οδηγούν σε υψηλότερες αποδόσεις του προϊόντος και συνεπάγονται χαμηλότερη ποιότητα, οδηγώντας σε αρνητική εκ των υστέρων αξιολόγηση του προϊόντος. Συνήθως, οι εταιρείες καθορίζουν τις τιμές με μια πολύ απλή διαδικασία και όχι με άλλες πολύπλοκες μεθόδους. Από την άλλη πλευρά, ο κύριος αγοραστής επιλέγει το προϊόν ή την υπηρεσία με τη χαμηλότερη τιμή έναντι των εναλλακτικών λύσεων. (Pratono, 2018). Υπό τον ανταγωνισμό υψηλών τιμών, η αντίληψη της δικαιοσύνης είναι απαραίτητη για τους πωλητές, οι οποίοι ενδέχεται να βιώσουν λιγότερο άδικη κατανομή κερδών. Υπάρχει ακόμη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης των ικανοτήτων τιμολόγησης, όταν ένα σύστημα τιμολόγησης αντανάκλα τις αλληλεξαρτήσεις που υπάρχουν κατά την εκκαθάριση της αγοράς (Shirky, 2008).

## **6. Ψηφιακό μάρκετινγκ και social media**

### **6.1 Εισαγωγικά**

Μια από τις σημαντικότερες αλλαγές στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση είναι η πρόσφατη εξάπλωση των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων. Η ραγδαία ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφορμών που διευκολύνουν τη διαδικτυακή κοινωνική συμπεριφορά έχει αλλάξει ριζικά τη φύση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, των χώρων διαβίωσης και των αλληλεπιδράσεων. Οι κοινωνικές σχέσεις του πραγματικού κόσμου έχουν μεταφερθεί στον εικονικό κόσμο, δημιουργώντας διαδικτυακές κοινότητες που φέρνουν κοντά ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Η στροφή προς την ψηφιακή διάσταση έδωσε τη δυνατότητα στα άτομα να μοιράζονται πληροφορίες, να διασκεδάζουν μεταξύ τους και να διευκολύνουν τον διαπολιτισμικό διάλογο (Dyer & Singh, 1998).

Το ερώτημα δεν είναι πλέον αν οι χρήστες είναι συνδεδεμένοι ή όχι. Το ερώτημα είναι με τι συνδέονται και γιατί χρησιμοποιούν συγκεκριμένες εφαρμογές για να το κάνουν. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών παρέχει πολλά οφέλη, όπως αποτελεσματικότητα, ευκολία, πλουσιότερη και πιο συμμετοχική πληροφόρηση, ευρύτερη επιλογή προϊόντων, ανταγωνιστικές τιμές, εξοικονόμηση κόστους και ποικιλία προϊόντων (Ireland & Vaidyanath, 2002).

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα τείνουν να αυξάνουν αυτά τα οφέλη, καθώς επιτρέπουν στους καταναλωτές να επικοινωνούν πιο ενεργά. (Tajrour & Hosseini, 2021). Για παράδειγμα, μέσω των διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων, μπορούν να λάβουν τις απόψεις άλλων ανθρώπων για ορισμένα προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο, έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τις κρίσεις των συνομηλίκων τους περισσότερο από τις στατικές διαφημίσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι το επίκεντρο της πειθούς μετατοπίζεται. Εάν περισσότεροι πελάτες ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να ασχοληθούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο παρελθόν, οι έμποροι χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό

ταχυδρομείο, το άμεσο μάρκετινγκ, το τηλεμάρκετινγκ, τους ενημερωτικούς ιστότοπους, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και άλλους μηχανισμούς για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με εταιρείες και προϊόντα (Bizhanova et al.)

Ο Παγκόσμιος Ιστός χρησιμοποιήθηκε για την προσέγγιση μεγάλου αριθμού ανθρώπων σε σύντομο χρονικό διάστημα και για την επικοινωνία μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω προβολών σελίδων και διαφημίσεων. Αντί να αποτελεί ένα εργαλείο για τη διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης μεταξύ αγοραστή και πωλητή, χρησιμοποιήθηκε ως διαφημιστικό μέσο για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των χρηστών του Διαδικτύου. Αν και χρήσιμη, αυτού του είδους η στρατηγική μάρκετινγκ είναι πολύ ευρεία για να στοχεύσει αποτελεσματικά σε συγκεκριμένα κοινά, όπως συνδέσεις, ιδιοκτήτες κατοικιών και πωλητές. Εάν οι εταιρείες θέλουν να οικοδομήσουν αμοιβαία ικανοποιητικές, μακροχρόνιες σχέσεις με τους βασικούς χρήστες (π.χ. πωλητές και πελάτες), απαιτείται μια διαφορετική διαδικτυακή στρατηγική. Ειδικότερα, οι εταιρείες θα πρέπει να στοχεύουν στην οικοδόμηση ψηφιακών σχέσεων, χρησιμοποιώντας στρατηγικές μάρκετινγκ που δίνουν έμφαση στη συνδημιουργία περιεχομένου και νοήματος. Για το σκοπό αυτό, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική. Αν και οι εταιρείες ήταν πάντα σε επαφή με τους πελάτες τους, η κύρια διαφορά μεταξύ του παρελθόντος και του παρόντος είναι ότι τα διαδικτυακά εργαλεία επικοινωνίας επιτρέπουν στους πελάτες να ανταποκρίνονται άμεσα στις εταιρείες (Sundar, 2007).

Αυτό έχει ωθήσει τις εταιρείες προς μια πιο ψηφιακή παρουσία. Σε απάντηση, ορισμένες εταιρείες υιοθετούν τεχνολογίες Web 2.0. Το Web 2.0 δεν αποτελεί απλώς μια εξέλιξη των τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο, αλλά και μια κοινωνική επανάσταση στον τρόπο χρήσης αυτών των τεχνολογιών. Ιδιαίτερη σημασία για τις εταιρείες που επιθυμούν να επικοινωνούν με τους πελάτες τους έχει η εμφάνιση της συμμετοχικής ανταλλαγής πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Αυτό το φαινόμενο, σε συνδυασμό με τις παγκόσμιες εξελίξεις στην τεχνολογία επικοινωνιών και τη μείωση του κόστους πρόσβασης στο διαδίκτυο, έχει ανοίξει το δρόμο για σημαντικές αλλαγές στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, ιδίως στις διαστάσεις του διαφημιστικού μείγματος. Η ανάπτυξη του Web 2.0 παρείχε ποικίλες ευκαιρίες και εργαλεία για το μάρκετινγκ που βασίζεται σε σχέσεις, ενώ ο Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web) έχει έκτοτε επεκταθεί και προσθέσει νέες διαστάσεις (Terry, 2009).

Ο Σημαιολογικός Ιστός αντιπροσωπεύει μια εξέλιξη από το «μόνο για ανάγνωση» περιεχόμενο σε διεπαφές που επιτρέπουν τόσο την ανάγνωση όσο και τη συγγραφή περιεχομένου («read/write»), και, τέλος, στον «εκτελέσιμο ιστό». Η δεύτερη αυτή μορφή χαρακτηρίζεται από προσωπικές και δυναμικές σχέσεις που βασίζονται στην εξατομίκευση, την έξυπνη αναζήτηση και τη συμπεριφορική διαφήμιση. Το φαινόμενο αυτό αναπτύσσεται και εξελίσσεται συνεχώς, μετατοπίζοντας το κέντρο ισχύος της αγοράς από τις εταιρείες προς τους καταναλωτές. Ως εκ τούτου, οι διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ που βασίζονται στο περιεχόμενο μπορούν να γεφυρώσουν το εικονικό χάσμα μεταξύ των εταιρειών και των φυσικών καταναλωτών (Mumi, 2020).

## **6.2 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην απόδοση της επιχείρησης**

Εκτός από την προσωπική χρήση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο για οργανωτικούς σκοπούς, όπως η διαχείριση των επιχειρήσεων και της καινοτομίας. Για παράδειγμα, η Starbucks εγκαίνιασε μια πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ονομασία MyStarbucksIdea για να δώσει τη δυνατότητα στους πελάτες να συμμετέχουν στην ανάπτυξη νέων ποτών και γεύσεων, ενώ η Caterpillar υιοθέτησε την πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης Spredfast για να διευκολύνει τον συντονισμό και τη συνεργασία μεταξύ των εσωτερικών τμημάτων και του ευρύτερου δικτύου αντιπροσώπων της. Πιο πρόσφατα, οι Kaneetal (2014) ανέφεραν ότι το 87% των ώριμων εταιρειών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν την καινοτομία και το 60% έχουν ενσωματώσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις δραστηριότητές τους (Rubik, 2022).

Πράγματι, η στρατηγική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει καταστεί κορυφαία προτεραιότητα για πολλές εταιρείες (Rubik, 2022). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μια προσέγγιση για την αύξηση της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα για τα προϊόντα τους, ως ένα κανάλι για να παραμένουν σε επαφή με τους πελάτες και ως μια ευκαιρία άμεσων πωλήσεων και μάρκετινγκ. Ενώ η σημασία της ακρόασης των πελατών είναι καλά αναγνωρισμένη, ιδίως στο πλαίσιο των αρχών της διαχείρισης της ποιότητας, οι ταχέως εξελισσόμενες τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενδυναμώνουν

τους πελάτες, ενισχύουν τους δεσμούς μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και παρέχουν ευκαιρίες για τη βελτίωση των λειτουργιών. Για παράδειγμα, μεγάλες τράπεζες, όπως η Bank of America, αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προληπτικά για να μετατρέψουν «τα διαδικτυακά αστεία σε κομπλιμέντα» και «να προσεγγίσουν τους πελάτες και τους υπαλλήλους για την αντιμετώπιση ζητημάτων» (Rovand & Baghaei, 2016).

Η τεχνολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψε στη Wendy's να «αναφέρει τις εμπειρίες των πελατών μέχρι το επίπεδο του καταστήματος μέσα σε λίγα λεπτά», χρησιμοποιώντας τεχνικές ανάλυσης κειμένου για την αναζήτηση σχολίων πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επικοινωνούν και μαθαίνουν για τις προσφορές της εταιρείας. Η ικανότητα των εταιρειών να διευκολύνουν την ταχεία ροή πληροφοριών μέσω της ανατροφοδότησης και της αλληλεπίδρασης των πελατών έχει γίνει όλο και πιο σημαντική για την επιχειρηματική επιτυχία (McQuail, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια πλατφόρμα για την ανταλλαγή εμπειριών, τη δημιουργία γνώσεων και την οργανωτική μάθηση. Τα εταιρικά φόρουμ συζητήσεων για οργανισμούς επιτρέπουν στις εταιρείες να συγκεντρώνουν συγκεκριμένες ομάδες πελατών και άλλων ενδιαφερομένων με διαφορετικό υπόβαθρο για να συζητούν θέματα που αφορούν τον οργανισμό, να συνεργάζονται και να δημιουργούν νέες ιδέες. Η «ανοικτή καινοτομία» αναφέρεται σε ένα σύστημα όπου η καινοτομία δεν περιστρέφεται γύρω από ένα συγκεκριμένο ερευνητικό τμήμα, αλλά αντίθετα αναπτύσσεται στον δημόσιο τομέα. Επιτρέποντας τη δυναμική παραγωγή ιδεών μέσω κοινωνικών δικτύων και συστάδων, οι εταιρείες μπορούν να απολαμβάνουν τη συν εφεύρεση που χαρακτηρίζεται από ταχεία συσσώρευση γνώσεων και ταχεία ανάπτυξη προϊόντων (DeSanctis & Poole, 1994).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν επίσης την ανταλλαγή γνώσεων εντός του οργανισμού μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ του εσωτερικού προσωπικού. Οι εσωτερικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία παρέχοντας ένα φόρουμ για τους γεωγραφικά απομακρυσμένους υπαλλήλους να δημοσιεύουν επιχειρηματικές ενημερώσεις, να θέτουν ερωτήσεις και να μοιράζονται βέλτιστες πρακτικές. Η εσωτερική επικοινωνία ενθαρρύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και την αφομοίωση της γνώσης και

βελτιώνει τον διαλειτουργικό συντονισμό και τη διαχείριση (Lumpkins & Dess, 2001).

Για παράδειγμα, η GE χρησιμοποίησε το Colab, μια εσωτερική πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να συνδέσει 60.000 εργαζόμενους σε θέματα γνώσης σε όλο τον κόσμο, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να «συναντηθούν για να λύσουν προβλήματα και να μοιραστούν βέλτιστες πρακτικές». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την επιχειρηματική ευφυΐα σε οργανισμούς και δίκτυα εφοδιαστικής αλυσίδας διευκολύνοντας τη ροή πληροφοριών μεταξύ οργανισμών, επιτρέποντας στους επιχειρηματικούς εταίρους να έχουν πρόσβαση σε έναν άνευ προηγουμένου μεγάλο όγκο εξωτερικών πηγών πληροφοριών (Olanrewaju et al, 2018).

Ενώ ορισμένα ανεπίσημα στοιχεία δείχνουν ότι οι εταιρείες μπορούν να αποκομίσουν οφέλη από τις πρωτοβουλίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως η αυξημένη επιχειρησιακή αποδοτικότητα και η καινοτομία, ορισμένοι επαγγελματίες ανησυχούν για τα πιθανά μειονεκτήματα της εισαγωγής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε έναν οργανισμό. Για παράδειγμα, η υπερβολική αλληλεπίδραση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να εμποδίσει την επικοινωνία των εργαζομένων σε σχέση με την εργασία και να μειώσει την παραγωγικότητα. Επιπλέον, οι γνώσεις και η τεχνογνωσία που σχετίζονται με την εργασία μπορούν να διαρρεύσουν μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε εξωτερικά κοινωνικά δίκτυα, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε διαρροή εμπιστευτικών πληροφοριών και εμπορικών μυστικών, βλάπτοντας την πνευματική ιδιοκτησία και την καινοτομία μιας εταιρείας. Από την άλλη πλευρά, παρόλο που το αναδυόμενο φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει προσελκύσει την προσοχή πολλών ερευνητών τα τελευταία χρόνια, υπάρχουν ελάχιστα εμπειρικά στοιχεία τεκμηριωμένα στη βιβλιογραφία σχετικά με τον αντίκτυπο των πρωτοβουλιών των εταιρειών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη λειτουργική αποτελεσματικότητα και την καινοτομία (Le Dinh et al, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «ένα σύνολο εφαρμογών βασισμένων στο Διαδίκτυο που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες». Οι εταιρείες υιοθετούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους οργανωτικούς σκοπούς, όπως το μάρκετινγκ, οι λειτουργίες

και η διαχείριση της καινοτομίας, προκειμένου να αξιοποιήσουν το περιεχόμενο που παράγεται από τα ενδιαφερόμενα μέρη (ιδίως τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες) και το έργο αυτό αναφέρεται ως πρωτοβουλίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Kuhn, 1996).

Αν και το ενδιαφέρον των ερευνητών για το αναδυόμενο φαινόμενο των μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, οι υπάρχουσες έρευνες επικεντρώνονται στην εξέταση των επιπτώσεων της συμπεριφοράς των χρηστών των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και όχι στις συνέπειες της στρατηγικής χρήσης των μέσω κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες (πρωτοβουλίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης). Για παράδειγμα, οι Forman κ.ά. (2008) διερεύνησαν τον αντίκτυπο των κριτικών προϊόντων που δημιουργούνται από καταναλωτές σε διαδικτυακές κοινότητες στις πωλήσεις προϊόντων- οι Luo κ.ά. (2013) διερεύνησαν την ικανότητα των διαδικτυακών κριτικών των καταναλωτών και των αναρτήσεων σε ιστολόγια να προβλέπουν τη χρηματιστηριακή αξία μιας εταιρείας (Davidson, 2015).

Αν και ορισμένοι ερευνητές έχουν αρχίσει να εξετάζουν άμεσα τις εταιρικές πρωτοβουλίες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι εν λόγω ερευνητές επικεντρώνονται στις επιπτώσεις των εταιρικών πρωτοβουλιών των μέσω κοινωνικής δικτύωσης σε επίπεδο μεμονωμένου χρήστη και όχι σε επίπεδο επιχείρησης. Για παράδειγμα, ο Wu (2013) ανέλυσε τον τρόπο με τον οποίο η υιοθέτηση εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες επηρεάζει την εργασιακή απόδοση και την εργασιακή ασφάλεια των μεμονωμένων εργαζομένων, ενώ οι Gu και Ye (2014) διερεύνησαν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες ανταποκρίνονται στα σχόλια των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτό επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών (Moy et al, 2020).

Σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, η παραδοσιακή στατική προσέγγιση της συσσώρευσης γνώσης υφίσταται μια αλλαγή παραδείγματος προς τις δυναμικές δυνατότητες απόκτησης γνώσης μέσω ταχείας και μεγάλης ροής πληροφοριών. Οι οργανισμοί που μπορούν να αξιοποιήσουν τις εξωτερικές και εσωτερικές ροές πληροφοριών και τα μεγάλα δεδομένα είναι πιθανό να αποκτήσουν πλεονέκτημα βάσει πληροφοριών έναντι των ανταγωνιστών τους. Ενισχύοντας την πολυκατευθυντική επικοινωνία μεταξύ των οργανισμών και των ενδιαφερομένων μερών τους με αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



αναγνωρίζονται ως μια στρατηγική προσέγγιση που διευκολύνει την ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ ατόμων και οργανισμών, διευκολύνει την οργανωτική μάθηση και τη διαχείριση της γνώσης και, ως εκ τούτου, παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Carr & Walther, 2014).

Γενικότερα, ο αντίκτυπος των πρωτοβουλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιδόσεις των επιχειρήσεων μπορεί να γίνει κατανοητός μέσω της θεώρησης των ικανοτήτων γνώσης μιας επιχείρησης με βάση τους πόρους (RBV): Στην RBV (Resource-based view), οι εταιρείες συγκεντρώνουν σπάνιους, πολύτιμους, ανεπανάληπτους και αναντικατάστατους πόρους. Οι Hittetal. (2016b) υποστηρίζουν ότι η RBV είναι όλο και πιο σημαντική για την έρευνα, καθώς οι ερευνητές εστιάζουν όλο και περισσότερο στις συλλογικές οργανωσιακές ρουτίνες εντός και μεταξύ των εταιρειών που αλληλοενισχύονται για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία πληροφοριών σπάνια συμβάλλει άμεσα στο βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης από μόνη της, αλλά αποτελεί μέρος των λειτουργικά σύνθετων ρουτινών και ικανοτήτων μιας επιχείρησης. Η αντιπροσωπευτική έρευνα του Barney (1991) θεωρεί τους στρατηγικούς πόρους μιας επιχείρησης ως ένα πακέτο περιουσιακών στοιχείων, χαρακτηριστικών, γνώσεων και πληροφοριών που χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για το σχεδιασμό και την εφαρμογή της εταιρικής στρατηγικής και την παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Morris, 2019).

Ορισμένοι ερευνητές του έχουν δείξει ότι οι διαπροσωπικές και δια-οργανωτικές σχέσεις που δημιουργούνται μέσω της τεχνολογίας πληροφοριών και των διαδικτυακών πληροφοριακών δυνατοτήτων ενισχύουν τις επιχειρηματικές ικανότητες των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, οι πόροι και οι ρουτίνες ανταλλαγής γνώσεων που συνδέονται με τις συγκεκριμένες σχέσεις είναι κοινωνικά και λειτουργικά συγκεκριμένες και πολύπλοκες και συμβάλλουν άμεσα στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Autio, et al, 2013).

Οι Wade και Hulland (2004) δηλώνουν ότι η ικανότητα γνώσης μιας επιχείρησης συμβάλλει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της εξωστρεφούς και της διευρυμένης ικανότητας. Η ικανότητα outside-in αναφέρεται στη σχέση μεταξύ της ανάπτυξης επιχειρηματικής ευφυΐας και του εξωτερικού προσανατολισμού, με έμφαση στην πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς, την

ανταπόκριση στη ζήτηση των πελατών και την κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η ικανότητα κάλυψης αναφέρεται στις εσωτερικές και εξωτερικές διασυνδέσεις γνώσης που γεφυρώνουν τα παραδοσιακά κενά γνώσης που υπάρχουν μεταξύ τμημάτων, μεταξύ εταιρειών και κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού (Camerer, 2003).

Σύμφωνα με τη θεωρία των κοινωνικών δικτύων, τα πλούσια σε γνώσεις κοινωνικά δίκτυα που γεφυρώνουν διαφορετικά τμήματα και υπερβαίνουν τα «διαρθρωτικά χάσματα» είναι σημαντικά για τους οργανισμούς. Τα ανεπίσημα δίκτυα επικοινωνίας που δημιουργούνται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για τη ροή πληροφοριών μεταξύ των ατόμων. (Η έρευνα στα πληροφοριακά συστήματα και την επιστήμη της οργάνωσης) δείχνει ότι οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμπληρώνουν τις καθιερωμένες κοινωνικές δομές και εισάγουν νέα συστήματα πλούσια σε πληροφορίες για τη διαμεσολάβηση και τη διάδοση πληροφοριών. Μεγάλος αριθμός στοιχείων δείχνει ότι οι εργαζόμενοι που συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα πλούσια σε γνώσεις και ενεργούν ως μεσίτες γνώσεων για διάφορες ομάδες επαφών από διαφορετικά μέρη του οργανωτικού δικτύου είναι πιθανό να είναι πιο παραγωγικοί και καινοτόμοι. Πράγματι, η στρατηγική σημασία της ροής πληροφοριών και της ανταλλαγής γνώσεων για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναγνωρίζεται σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς (Nisar et al, 2019).

Μέσω των πρωτοβουλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ικανότητες γνώσης μιας επιχείρησης ενισχύονται μέσω ατομικών και οργανωτικών κοινωνικών δικτύων. Η θεωρία της επεξεργασίας πληροφοριών υποστηρίζει ότι το κύριο καθήκον μιας εταιρείας είναι να επεξεργάζεται, να συλλέγει και να ενεργεί με βάση τα αποκτηθέντα δεδομένα και ότι η βέλτιστη οργανωτική δομή πρέπει να ακολουθεί τις απαιτήσεις επεξεργασίας πληροφοριών. Ωστόσο, οι οργανισμοί έχουν παραδοσιακά δομηθεί σύμφωνα με λειτουργικές μονάδες. Τέτοιες οργανωτικές δομές «σιλό» συχνά εμποδίζουν την επικοινωνία μεταξύ γεωγραφικά διασκορπισμένων μονάδων. Οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τη ροή πληροφοριών μέσω των παραδοσιακών οργανωτικών δομών και διευκολύνουν το σχηματισμό ισχυρών καναλιών ανταλλαγής πληροφοριών και δικτύων αναζήτησης συμβουλών (Littlejohn & Foss, 2005)

Οι εταιρικές πρωτοβουλίες κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανό να έχουν θετικό αντίκτυπο στην επιχειρησιακή αποδοτικότητα. Η σχετική επίδοση μιας εταιρείας όσον αφορά τη λειτουργική αποτελεσματικότητα καθορίζεται από τους πόρους, τις ρουτίνες και τις δυνατότητές της. Οι πόροι αναφέρονται σε υλικά και άυλα παραγωγικά περιουσιακά στοιχεία- οι ρουτίνες αναφέρονται σε οργανωτικές διαδικασίες που χρησιμοποιούν ένα σύνθετο σύνολο πόρων- και οι ικανότητες αναφέρονται στην ικανότητα ανάπτυξης ενός δυναμικού συνόλου ρουτινών (Macnamara & Zerfass, 2012).

Τόσο οι ρουτίνες όσο και οι ικανότητες είναι κοινωνικά και λειτουργικά πολύπλοκες. Ενσωματώνονται σε μια δυναμική διεπαφή πολλαπλών ζωντανών πηγών πληροφοριών εντός και εκτός του οργανισμού. Κατά συνέπεια, η ικανότητα μιας επιχείρησης να εκτελεί αποτελεσματικές λειτουργίες δημιουργείται μέσω της δυναμικής ανταλλαγής γνώσεων και πληροφοριών μεταξύ ατόμων, πελατών και οργανισμών. Τα παραδοσιακά μοντέλα καμπύλης μάθησης στην έρευνα ΟΜ υποδηλώνουν ότι η γνώση αναπτύσσεται μέσω της συσσώρευσης ατομικών και συλλογικών εμπειριών. Τα δίκτυα ανταλλαγής γνώσεων εντός και μεταξύ οργανισμών επιταχύνουν την ατομική και οργανωτική μάθηση. Τα κοινωνικά δίκτυα εντός των επιχειρήσεων επιτρέπουν την ταχεία ροή και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των εργαζομένων και επιταχύνουν τη διάδοση νέων γνώσεων και βέλτιστων πρακτικών μεταξύ διαφορετικών τμημάτων και γεωγραφικά απομακρυσμένων γραφείων (Yani et al, 2020).

Οι πληροφορίες και οι γνώσεις που μοιράζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορούν να προβληθούν σε διαφορετικές τοποθεσίες, γεγονός που μειώνει την ασυμμετρία των πληροφοριών, αποφεύγει την επανάληψη των πληροφοριών και επιτρέπει στη διοίκηση να λαμβάνει πιο τεκμηριωμένες αποφάσεις εγκαίρως. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν επίσης στους εργαζόμενους σε διαφορετικούς χώρους εργασίας να εργάζονται και να συνεργάζονται εικονικά πέρα από γεωγραφικά όρια, μειώνοντας το κόστος και αυξάνοντας την παραγωγικότητα (Chandra et al, 2017).

### **6.3 ΜΚΔ, Διαμόρφωση Επιχειρηματικής Πρόθεσης και Απόδοση ΜΜΕ: Σύγχρονες Επιστημονικές Προσεγγίσεις (2020–2024)**

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) ως πολυδιάστατων εργαλείων κοινωνικής, πολιτισμικής και επιχειρηματικής έκφρασης έχει μετασχηματίσει ριζικά το οικοσύστημα της σύγχρονης επιχειρηματικότητας. Η επιχειρηματική δράση δεν μπορεί πλέον να νοηθεί ως αμιγώς οικονομική πρακτική. Αντίθετα, δομείται και εξελίσσεται εντός ψηφιακών πολιτισμικών πεδίων, όπου η κοινωνική επιρροή, η ψηφιακή ορατότητα και η επικοινωνιακή ικανότητα μετατρέπονται σε στρατηγικά κεφάλαια. Τα επιστημονικά άρθρα που αναλύονται στην παρούσα ενότητα τεκμηριώνουν, καθένα από διαφορετική οπτική γωνία, πώς τα ΜΚΔ συνιστούν κρίσιμη μεταβλητή για την ενίσχυση της επιχειρηματικής πρόθεσης, της αποδοτικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της ανθεκτικότητας των startups σε συνθήκες αβεβαιότητας.

Η ψυχολογική διάσταση της επιχειρηματικής πρόθεσης αποτελεί σημείο εκκίνησης για τη μελέτη των Mallios et al. (2023), οι οποίοι αναλύουν το πώς οι επιχειρηματίες διαμορφώνουν την ταυτότητά τους μέσα από την ψηφιακή αλληλεπίδραση με πρότυπα επιτυχίας. Τα κοινωνικά μέσα αναπαριστούν και προωθούν μια νέα μορφή «επιχειρηματικής κουλτούρας», στην οποία η επιτυχία αποσυνδέεται από το αργό και γραφειοκρατικό μοντέλο ανάπτυξης και ταυτίζεται με την ταχύτητα, τη δημιουργικότητα και τη ψηφιακή φήμη. Η επιχειρηματικότητα δεν αποτελεί πλέον μόνο μια στρατηγική απόφαση, αλλά και μια «κοινωνικά ορατή αφήγηση» που διαμορφώνεται μέσα από διαρκή ψηφιακή έκθεση.

Σε παρόμοιο πλαίσιο, η Blanco-González-Tejero και οι συνεργάτες της (2024) τεκμηριώνουν πώς η διάχυση παραδειγμάτων επιτυχίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί ψυχολογικά κίνητρα ανάληψης δράσης. Η πρόσβαση σε ιστορίες μετασχηματισμού, η ταύτιση με πρότυπα και η αίσθηση ότι η επιχειρηματικότητα είναι κάτι «εφικτό» εντός του ψηφιακού κόσμου διαμορφώνουν μια εντελώς νέα ηθική της εργασίας. Σε αυτό το πλαίσιο, τα ΜΚΔ λειτουργούν ως επιτελεστικά πεδία όπου η επιχειρηματικότητα «διδάσκεται» μέσω της μίμησης, της κοινωνικής αποδοχής και της αυτοέκθεσης. Η επιχειρηματική πρόθεση αποκτά επομένως βαθιά κοινωνιοπολιτισμική διάσταση, με την ψηφιακή κουλτούρα να υποκαθιστά εν μέρει την παραδοσιακή οικονομική εκπαίδευση.

Η υιοθέτηση των ΜΚΔ ως στρατηγικών εργαλείων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσεγγίζεται συστηματικά στη μελέτη των Qalati et al. (2022). Ενσωματώνοντας το θεωρητικό μοντέλο TOE, οι συγγραφείς αναλύουν πώς η τεχνολογική ετοιμότητα, η οργανωσιακή κουλτούρα και οι περιβαλλοντικές πιέσεις διαμορφώνουν τη στρατηγική επιλογή των ΜΜΕ ως προς τη χρήση κοινωνικών μέσων. Οι επιχειρήσεις που διατηρούν ευέλικτες δομές και ενισχυμένη προσαρμοστικότητα είναι πιο πιθανό να ενσωματώσουν τα ΜΚΔ στις καθημερινές τους λειτουργίες, αποκομίζοντας οφέλη σε επίπεδο προβολής, δικτύωσης και εμπορικής αναγνωρισιμότητας. Παράλληλα, οι Mujahid και Mubarik (2021) αναλύουν το πώς τα ΜΚΔ προσδίδουν στις νεοφυείς επιχειρήσεις αυξημένο κοινωνικό κύρος και νομιμοποίηση, ενισχύοντας έτσι τις προοπτικές βιωσιμότητάς τους. Η στρατηγική χρήση κοινωνικών μέσων ενδυναμώνει τις επιχειρήσεις ως κοινωνικούς και πολιτισμικούς δρώντες, κάτι που αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε πλαίσια όπου οι παραδοσιακές μορφές διαφήμισης είναι λιγότερο αποτελεσματικές ή οικονομικά ασύμφορες.

Συμπληρωματικά, οι Fan et al. (2021) επισημαίνουν τον καθοριστικό ρόλο της καινοτομίας ως ενδιάμεσου παράγοντα στην αξιοποίηση των ΜΚΔ. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν κουλτούρα καινοτομίας και λειτουργούν με βάση τις αρχές του επιχειρηματικού προσανατολισμού, όπως η τόλμη, η ευελιξία και η προσήλωση στην εξέλιξη, καταφέρνουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πλατφόρμες επιχειρησιακής ενδυνάμωσης και όχι απλώς ως διαφημιστικά εργαλεία. Η σύνδεση των ΜΚΔ με την οργανωσιακή καινοτομία αποκαλύπτει ότι η αποτελεσματική αξιοποίησή τους απαιτεί καινοτομική ικανότητα, δημιουργική κουλτούρα και ψηφιακό γραμματισμό σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης.

Σε αυτό το κοινωνικοψυχολογικό και πολιτισμικό περιβάλλον, οι Liu και Zheng (2024) καταδεικνύουν την ισχύ των ψηφιακών επιρροών. Οι influencers, μέσα από την αίσθηση αυθεντικότητας και συναισθηματικής προσέγγισης που προσφέρουν, επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η ερευνητική τους προσέγγιση φωτίζει τη σύνδεση ανάμεσα στην εικόνα του επιχειρηματία και την κοινωνική του επιρροή ως brand, αποκαλύπτοντας τη δυναμική της προσωποποιημένης επιχειρηματικότητας στον ψηφιακό χώρο. Παρομοίως, οι Jamil και συν. (2022) προτείνουν ότι οι πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που προωθούν την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή (π.χ. live events,

ψηφοφορίες, σχόλια) ενισχύουν τη συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή, προσδίδοντας στις επιχειρήσεις αυθεντικότητα και εγγύτητα.

Η εσωτερική δυναμική των επιχειρήσεων στον ψηφιακό μετασχηματισμό τους αναδεικνύεται και από τη μελέτη των Ali και συν. (2020), οι οποίοι εξετάζουν το πώς τα ΜΚΔ μπορούν να ενισχύσουν την ομαδική συνεργασία και την καινοτόμα σκέψη. Η ανάλυσή τους βασίζεται στην έννοια της συλλογικής διαχείρισης γνώσης (knowledge management) και καταδεικνύει ότι η διαδραστικότητα που επιτρέπουν τα κοινωνικά μέσα, ακόμη και εντός της ίδιας της επιχείρησης, βελτιώνει τις ικανότητες προσαρμογής και ανάπτυξης νέων ιδεών.

Η τεχνολογική διάσταση ενισχύεται περαιτέρω με τη συμβολή των Gerlich et al. (2023), οι οποίοι εξετάζουν την αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης στην αναγνώριση επιρροών μέσω ανάλυσης κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η μελέτη αυτή υπογραμμίζει τη μετατόπιση από τις παραδοσιακές μορφές ψηφιακής προβολής σε πιο προσαρμοσμένες, αλγοριθμικά υποστηριζόμενες στρατηγικές. Η διαχείριση δεδομένων που προκύπτει από τα κοινωνικά δίκτυα μετατρέπεται σε κρίσιμο επιχειρησιακό πλεονέκτημα, επιτρέποντας την ακριβή στόχευση και τη δημιουργία εξειδικευμένων μικρο-κοινοτήτων.

Τέλος, οι MacCroy και συν. (2024) τοποθετούν τη συζήτηση σε ένα πιο μακροπρόθεσμο και ολιστικό επίπεδο, αναδεικνύοντας τη βαθύτερη πολιτισμική μετάλλαξη της επιχειρηματικότητας στην ψηφιακή εποχή. Η επιχειρηματική πρακτική αποσυνδέεται από τον αυστηρό οικονομισμό και επαναπροσδιορίζεται ως κοινωνική λειτουργία, στηριγμένη στη δικτύωση, τη δημόσια διαπραγμάτευση της ταυτότητας και την επίδειξη επιτυχίας μέσα από πλατφόρμες κοινωνικής αποδοχής.

Συνολικά, η παρούσα επισκόπηση επιβεβαιώνει την πολυεπίπεδη και διατομεακή επίδραση των ΜΚΔ στην επιχειρηματικότητα. Παρά τις θεωρητικές και μεθοδολογικές διαφοροποιήσεις των μελετών, αναδύεται ένα σαφές και κοινό συμπέρασμα: τα κοινωνικά μέσα δεν είναι απλώς τεχνικά εργαλεία, αλλά ισχυροί πολιτισμικοί και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη δομή, τη δυναμική και το μέλλον της επιχειρηματικότητας. Η ερευνητική συζήτηση παραμένει ανοιχτή και εξελισσόμενη, ενώ προκλήσεις όπως η μεθοδολογική εμβάθυνση, η γεωγραφική διαφοροποίηση και η διαθεματική ερμηνεία αναδεικνύονται ως καίρια ζητήματα για περαιτέρω μελέτη.

## 7. Συμπεράσματα

Η παρούσα βιβλιογραφική επισκόπηση ανέδειξε τη δυναμική και πολυπαραγοντική σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της σύγχρονης επιχειρηματικής δράσης. Τα κοινωνικά μέσα δεν λειτουργούν πλέον ως απλοί αγωγοί πληροφορίας ή διαφήμισης, αλλά έχουν εξελιχθεί σε δομικά εργαλεία κοινωνικής νοηματοδότησης, ενδυνάμωσης και στρατηγικής οικοδόμησης επιχειρηματικής ταυτότητας.

Αναλύοντας δέκα πρόσφατες επιστημονικές μελέτες (2020–2024), καταγράφεται σαφώς ότι τα ΜΚΔ επηρεάζουν άμεσα τη διαμόρφωση επιχειρηματικής πρόθεσης, κυρίως μέσω της ενίσχυσης της αυτοαντίληψης, της ταύτισης με πρότυπα επιτυχίας και της δημιουργίας κοινωνικής αποδοχής. Η επιχειρηματικότητα προσεγγίζεται όχι μόνο ως οικονομική πράξη αλλά και ως πολιτισμική κατασκευή, στην οποία η «ψηφιακή αφήγηση επιτυχίας» παίζει καθοριστικό ρόλο.

Παράλληλα, τεκμηριώνεται η λειτουργική αξία των ΜΚΔ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και τις startups, ιδίως ως προς τη βιωσιμότητα, την οργανωσιακή καινοτομία και την πρόσβαση σε αγορές με περιορισμένους διαύλους προβολής. Ο στρατηγικός ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων απαιτεί πλέον όχι μόνο τεχνική επάρκεια αλλά και καλλιέργεια οργανωσιακού ψηφιακού γραμματισμού και κουλτούρας καινοτομίας.

Σημαντική έμφαση δόθηκε επίσης στη σχέση ΜΚΔ και καταναλωτικής συμπεριφοράς, με τις μελέτες να αναδεικνύουν την αυξανόμενη σημασία της αυθεντικότητας, της συναισθηματικής σύνδεσης και της προσωπικής ταύτισης ως

καθοριστικών παραμέτρων στην πρόθεση αγοράς. Οι ψηφιακοί επιρροείς (influencers) αποκτούν κεντρικό ρόλο στην επιχειρηματική προβολή, υποκαθιστώντας σε μεγάλο βαθμό τα παραδοσιακά πρότυπα διαφήμισης.

Ταυτόχρονα, η χρήση τεχνητής νοημοσύνης και αναλυτικών εργαλείων προσφέρει νέες δυνατότητες στη στρατηγική στόχευση του κοινού και στην αποδοτικότερη διαχείριση της κοινωνικής πληροφορίας, ενισχύοντας το προφίλ των επιχειρήσεων ως προσαρμοστικών και καινοτομικών οργανισμών.

Ωστόσο, παρά την ευρεία θεματική κάλυψη και την τεκμηριωμένη ερευνητική ανάλυση, εντοπίζονται ορισμένα σημαντικά ερευνητικά κενά. Η πλειονότητα των μελετών παραμένει ποσοτική, με περιορισμένη ενσωμάτωση ερμηνευτικών, κοινωνιολογικών ή διαπολιτισμικών παραμέτρων. Επιπλέον, η γεωγραφική επικέντρωση σε αναδυόμενες αγορές ή σε ασιατικά και λατινοαμερικανικά συμφραζόμενα υποδεικνύει την ανάγκη για διεύρυνση της έρευνας σε ευρωπαϊκά, μεσογειακά ή περιφερειακά περιβάλλοντα, όπου τα ΜΚΔ αλληλεπιδρούν με διαφορετικά πολιτισμικά και κοινωνικοοικονομικά πρότυπα.

Συνολικά, η επίδραση των κοινωνικών μέσων στην επιχειρηματικότητα δεν μπορεί να εξετάζεται μεμονωμένα, αλλά ως μέρος ενός σύνθετου οικοσυστήματος ψηφιακής αλληλεπίδρασης, κοινωνικής ταυτότητας και στρατηγικής καινοτομίας. Η ενσωμάτωσή τους στον σχεδιασμό και τη λειτουργία των επιχειρήσεων πρέπει να αντιμετωπίζεται όχι ως τεχνική επιλογή, αλλά ως βασικό στοιχείο του σύγχρονου επιχειρηματικού πολιτισμού.

Η επίτευξη των στόχων της εταιρείας μπορεί να επιτευχθεί μέσω στρατηγικών όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ θυγατρικών, η επαναστόχευση και το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. όταν οι εταιρείες κατανοούν τις απαιτήσεις των πελατών τους, είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε αυτές με ευκολία και να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους αναλόγως. Η βελτιστοποίηση των διάφορων στρατηγικών διαφήμισης στοχεύει στην επίτευξη μετρήσιμων αντιδράσεων από τους πελάτες. Αυτή η ικανότητα είναι υψίστης σημασίας, καθώς αποτελεί τον πυρήνα του μάρκετινγκ επιδόσεων. Αυτό επιτρέπει στους έμπορους να δημιουργούν διεπαφές που βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών.

Επειδή ορισμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορεί να είναι αποτελεσματικές αλλά όχι αποδοτικές, για παράδειγμα, οι εκστρατείες ηλεκτρονικού



ταχυδρομείου μπορεί να είναι αποτελεσματικές όσον αφορά τη δημιουργία πωλήσεων με περιορισμένο κόστος. Ωστόσο, εάν οι πελάτες ενοχλούνται από τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η εκστρατεία μπορεί να καταστεί αναποτελεσματική όσον αφορά τον οργανωτικό στόχο της αύξησης της αφοσίωσης των πελατών. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι έμποροι πρέπει να είναι επινοητικοί και να προσπαθούν να βρουν πιο καινοτόμους τρόπους προσέγγισης των πελατών, όπως το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πολλές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων αποτυγχάνουν να επιτύχουν τους στόχους τους και δεν αποδίδουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Με την ταχεία εμφάνιση νέων ψηφιακών εργαλείων, οι εταιρείες B2B χρειάζονται χρόνο για να κατανοήσουν ποια εργαλεία είναι κατάλληλα για τον κλάδο τους και πώς να τα αξιοποιήσουν καλύτερα για σκοπούς μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ο Zahay (2014) αναφέρει ότι πολλές εταιρείες B2B πιστεύουν ότι η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης είναι άσχετη με τον κλάδο τους. Η διαπίστωση αυτή υποδηλώνει ότι τα οφέλη ορισμένων τουλάχιστον από τα σημαντικότερα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα B2C είναι ακόμη ασαφή για διάφορες εταιρείες B2B. Ειδικότερα, η δυσκολία προσδιορισμού της απόδοσης της επένδυσης (ROI) έχει αναγνωριστεί ως μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες όταν επενδύουν στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων/

Ένα άλλο πρόβλημα που συνδέεται στενά με την έλλειψη κερδοφορίας προέρχεται από τον αντιληπτό κίνδυνο. Ειδικά όταν τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η έλλειψη ελέγχου των μηνυμάτων μάρκετινγκ και της παράδοσής τους αναγνωρίζεται ως σημαντικός κίνδυνος. Εκτός από τους κινδύνους που απορρέουν από την έλλειψη ελέγχου του περιβάλλοντος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορεί επίσης να αντιλαμβάνονται κινδύνους που σχετίζονται με την τεχνογνωσία τους στη χρήση νέων ψηφιακών εργαλείων για το μάρκετινγκ. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία, είναι σαφές ότι πολλοί εργαζόμενοι θα δυσκολευτούν να ακολουθήσουν. Πράγματι, έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι τα κύρια εμπόδια στην υιοθέτηση της τεχνολογίας είναι οι γενικές τεχνικές γνώσεις του προσωπικού και η έλλειψη προσωπικής καινοτομίας.

Καθώς η χρήση εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα ιστολόγια, τα ανοικτά φόρουμ συζητήσεων και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, απαιτεί ένα νέο είδος συνομιλιακής προσέγγισης αντί για μονόπλευρα μηνύματα μάρκετινγκ, οι εταιρείες από διάφορους τομείς είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν σοβαρές προκλήσεις στη δημιουργία περιεχομένου φιλικού προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένου του ευρέος φάσματος των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις όσον αφορά το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και την αξιοποίηση της τεχνολογίας, η μελέτη αναμένεται να εντοπίσει ορισμένες σημαντικές προκλήσεις που εμποδίζουν τη χρήση του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στον τομέα B2B.

Όταν η ικανότητα των εργαζομένων να χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι περιορισμένη, τονίζεται ο ρόλος των διευθυντών. Πράγματι, πολλές μελέτες έχουν εντοπίσει την έλλειψη τεχνικής ή διοικητικής υποστήριξης ως σημαντικό εμπόδιο στη χρήση. Οι διευθυντές πρέπει να θέτουν σαφείς προσδοκίες σχετικά με τη χρήση συγκεκριμένων τεχνολογιών και να αποσαφηνίζουν τις ευθύνες των επιμέρους εργοδοτών για να μετριάσουν το ρόλο τους.

Η υπερφόρτωση του ρόλου και το άγχος επιδεινώνονται εάν οι εργαζόμενοι δεν διαθέτουν επαρκείς πόρους. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι κύριες δυσκολίες στη χρήση της τεχνολογίας οφείλονται στην έλλειψη πόρων (π.χ. χρόνος, χρήμα, ανθρώπινο δυναμικό) για την πλήρη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, οι καινοτομίες του Διαδικτύου έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην απόδοση των επιχειρήσεων. Οι εφαρμογές Web 2.0 προσφέρουν την ευκαιρία να μεταφέρουν τη δύναμη του Διαδικτύου σε κοινωνικά περιβάλλοντα, όπου τα άτομα μπορούν να αλληλεπιδρούν διαδικτυακά χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αποτελεσματικός κυβερνοχώρος για την πρόσβαση σε αξιόπιστες και ενημερωμένες πληροφορίες. Η δημοτικότητα και η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει τη διαδικτυακή μάθηση και την ανταλλαγή πληροφοριών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν και να δημιουργούν περιεχόμενο χωρίς την ανάγκη φυσικής παρουσίας. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζονται ως μια αποτελεσματική

διαφημιστική πινακίδα για τις εταιρείες για τη βελτίωση των επιχειρηματικών τους στόχων και επιδόσεων.

Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενισχύσουν την εταιρική τους εικόνα και την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού τους σήματος. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική επωνυμίας μιας εταιρείας, οδηγώντας σε eWOM (electronicwordofmouth). Έτσι, το eWOM προσελκύει τους καταναλωτές και αυξάνει την προθυμία τους να αγοράσουν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε διάφορες πηγές κοινών πληροφοριών σχετικά με τις εμπειρίες και τις συστάσεις άλλων πελατών. Αυτό επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Ως εκ τούτου, ο βασικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην οικοδόμηση σχέσεων και εμπιστοσύνης με πελάτες, προμηθευτές και δυνητικούς συνεργάτες αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τις εταιρείες. Η συμμετοχή μιας εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσθέτει αξία στην επιχείρησή της, όπως αύξηση της αξίας της μάρκας, αύξηση των πωλήσεων, ηλεκτρονικό και κοινωνικό εμπόριο, εμπιστοσύνη και αφοσίωση των πελατών. Καινοτομία και ανάπτυξη νέων προϊόντων, ανταλλαγή γνώσεων- CRM, διαχείριση πελατειακών σχέσεων.

Όσον αφορά τώρα στα ερευνητικά ερωτήματα, η εργασία, εστιασμένη σε κάθε ερευνητικό ερώτημα, αναδεικνύει πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλλει ριζικά τόσο τη νοοτροπία και την πρόθεση του επιχειρείν όσο και τους μετρήσιμους δείκτες απόδοσης, καθιστώντας τα αναπόσπαστο πυλώνα της σύγχρονης στρατηγικής ανάπτυξης. Ειδικότερα, στο ερώτημα 1: «Ποια είναι η επίδραση των MKΔ στην επιχειρηματικότητα και την απόδοση των επιχειρήσεων;» Η διερεύνηση αποκάλυψε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ταυτόχρονα ως πυρήνας ενίσχυσης επιχειρηματικής πρόθεσης και ως εργαλείο βελτίωσης απόδοσης. Σε επίπεδο επιχειρηματικής ιδέας, η συνεχής έκθεση σε success stories, peer-learning ομάδες και ψηφιακούς «ηγέτες» αυξάνει την αυτοπεποίθηση και την προδιάθεση ανάληψης επιχειρηματικού ρίσκου. Παράλληλα, σε λειτουργικό επίπεδο, η αξιοποίηση των MKΔ σε στρατηγικές μάρκετινγκ, διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και καινοτομίας συνδέεται άμεσα με αύξηση εσόδων, μείωση κόστους προβολής και ενίσχυση μετοχικής αξίας. Οι αναλυτικές πλατφόρμες social data επιτρέπουν τη

λεπτομερή μέτρηση και βελτιστοποίηση καμπανιών, ενώ τα «viral» feedback loops ενισχύουν την οργανωσιακή μάθηση και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται άμεσα στις τάσεις της αγοράς.

Αναφορικά με το ερευνητικό ερώτημα 2: «Με ποιον τρόπο τα ΜΚΔ αναδιαμορφώνουν το επιχειρηματικό γίνεσθαι σε παγκόσμιο επίπεδο;» Προκύπτει πως τα ΜΚΔ έχουν καταστήσει το επιχειρείν έντονα δικτυωμένο και υπερτοπικό: πέρα από την απλή ψηφιακή παρουσία, δημιουργούν παγκόσμια «πόστα» ενημέρωσης και συνεργασίας όπου οι επιχειρηματίες ανταλλάσσουν πόρους και ευκαιρίες σε πραγματικό χρόνο. Το Web 3.0 και οι αλγόριθμοι TN/ML καθιστούν εφικτές εξατομικευμένες υπηρεσίες, εξασφαλίζουν διαφάνεια συναλλαγών (blockchain) και υποστηρίζουν πλατφόρμες αποκεντρωμένης καινοτομίας. Στο παγκόσμιο αυτό πλαίσιο, τα τοπικά γραφεία μετατρέπονται σε κόμβους δικτύων μάθησης, ενώ οι επιχειρηματικές δομές εξελίσσονται σε ευέλικτα clusters που διασχίζουν σύνορα, γλώσσες και κουλτούρες.

Όσον αφορά στο ερευνητικό ερώτημα 3: «Πώς επιδράνε τα ΜΚΔ στην ανταγωνιστικότητα, την οικονομική ευμάρεια και την προσέλκυση ανθρώπινου δυναμικού;» η μελέτη δείχνει πως η χρήση των ΜΚΔ ενισχύει την ανταγωνιστικότητα, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να σαρώνουν μεγάλους όγκους δεδομένων αγοράς, να στοχεύουν με ακρίβεια καταναλωτικές ομάδες και να επιταχύνουν την κυκλοφορία νέων προϊόντων. Η αξιοποίηση digital analytics και influencer marketing έχει αποδεδειγμένα θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις και στην τιμή μετοχής. Παράλληλα, η ενισχυμένη ψηφιακή παρουσία και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας δημιουργούν πλατφόρμα employer branding: ταλέντα υψηλής εξειδίκευσης ελκύονται από το υπόδειγμα ευέλικτης, καινοτόμου κουλτούρας, όπου η συνεχής ψηφιακή μάθηση και η συμμετοχική λήψη αποφάσεων αναδεικνύουν τις επιχειρήσεις σε «εργοδότες επιλογής».

Τέλος, στο τελευταίο ερώτημα (4): «Πώς αντιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις τα οφέλη από τη χρήση των ΜΚΔ σε όρους ανταγωνιστικότητας, οικονομικής ευμάρειας και προσέλκυσης ταλέντων;» Τα ευρήματα της εργασίας δείχνουν πως οι οργανισμοί πλέον εντάσσουν τα ΜΚΔ στο κέντρο της στρατηγικής τους, αναγνωρίζοντας ότι δεν πρόκειται για απλή πλατφόρμα διαφήμισης αλλά για πολύτιμο asset: οι εταιρικές σελίδες, οι διεπαφές CRM–Social, οι επαγγελματικές κοινότητες και τα εργαλεία

ανάλυσης social data εισάγονται σε ετήσιους προϋπολογισμούς, KPI πωλήσεων και δεικτών human resources. Θεωρούν τα ΜΚΔ καθοριστικά για τη διαχείριση κρίσεων, την ταχεία ανάκαμψη από αναταράξεις (π.χ. COVID-19), την καλλιέργεια customer loyalty και την ενίσχυση internal knowledge sharing. Αναθέτουν δε dedicated social-media managers και αναβαθμίζουν τα ψηφιακά skills των ομάδων τους, πιστεύοντας ότι έτσι διασφαλίζουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την προσέλκυση εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού.

## **Βιβλιογραφία**

Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., AliRaza, M., Ali, G., Aman, J., ... & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability*, 11(12), 3434.

Abbas, J., Raza, S., Nurunnabi, M., Minai, M. S., & Bano, S. (2019). The impact of entrepreneurial business networks on firms' performance through a mediating role of dynamic capabilities. *Sustainability*, 11(11), 3006.

Aggarwal, R., Gopal, R., Gupta, A. and Singh, H. (2012), "Putting money where the mouths are: the relation between venture financing and electronic word-of-mouth", *Information Systems Research*, Vol. 23 No. 3 (Part 2), pp. 976-992.

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February 11). Finding high-quality content in social media. Paper presented at the the International Conference on Web Search and Web Data Mining, Palo Alto, CA.

Ahmad, S., AbuBakar, A. and Ahmad, N. (2019), "Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 84-111.

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. and MohdShuib, N. (2015), "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 115 No. 3, pp. 570-588.

Alarcón-del-Amo, M.D.C., Rialp-Criado, A. and Rialp-Criado, J. (2018), "Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance", *International Business Review*, Vol. 27 No. 2, pp. 355-366.

Aldrich, H. (2014), "The democratization of entrepreneurship? Hackers, makerspaces, and crowdfunding", *Annual Meeting of the Academy of Management*, Philadelphia, August 2014.

Ali, A., Bahadur, W., Wang, N., Luqman, A., & Khan, A. N. (2020). *Improving Team Innovation Performance: Role of Social Media and Team Knowledge Management Capabilities*. *Technology in Society*, 61, 101259

Alperstein, N. M. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 43–58. doi:10.1080/08838159109364101

Amit, R. and Schoemaker, P.J. (1993), “Strategic assets and organizational rent”, *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No. 1, pp. 33-46.

Ancona, D., & Chong, C.-L. (1996). Entrainment: Pace, cycle, and rhythm in organizational behavior. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior: An annual series of analytical essays and critical reviews* (Vol. 18, pp. 251–284).

Archer-Brown, C. and Kietzmann, J. (2018), “Strategic knowledge management and enterprise social media”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 1288-1309.

Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54, 2787–2805. doi:10.1016/j.comnet.2010.05.010

Autio, E., Dahlander, L. and Frederiksen, L. (2013), “Information exposure, opportunity evaluation, and entrepreneurial action: an investigation of an online user community”, *Academy of Management Journal*, Vol. 56 No. 5, pp. 1348-1371.

Bailenson, J. N., Yee, N., Blascovich, J., & Guadagno, R. E. (2008). Transformed social interaction in mediated interpersonal communication. In E. A. Konin, S. Utz, M. Tanis, & S. B. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 77–99). New York, NY: Routledge.

Bainbridge, W. S. (2007). The scientific research potential of virtual worlds. *Science*, 317, 472–476. doi:10.1126/science.1146930  
Berger, C. R. (1991). Communication theories and other curios. *Communications Monographs*, 58, 101–113. doi:10.1080/03637759109376216

Barney, J.B. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.

Bauman, A. and Lucy, C. (2020), “Social media: exploring entrepreneurial opportunities”, in Schjoedt, L., Brännback, M. and Carsrud, A. (Eds), *Understanding social media and Entrepreneurship. Exploring Diversity in Entrepreneurship*, Springer, Cham, pp. 15-28, doi: 10.1007/978-3-030-43453-3\_2.

Bendickson, J. (2021), “Building entrepreneurship research for impact: scope, phenomenon, and translation”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 59 No. 4, pp. 535-543.

Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001, May 17). The semantic Web. *Scientific American*, 29–37.

Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A. and Van de Bunt, G.G. (2010), “How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 25 No. 3, pp. 245-260.

Blanco-González-Tejero, C., Ulrich, K., & Ribeiro-Navarrete, S. (2024). *Can Social Media Be a Key Driver to Becoming an Entrepreneur?* Journal of the Knowledge Economy, 15, 16780–16798.

Block, J.H., Colombo, M.G., Cumming, D.J. and Vismara, S. (2018a), “New players in entrepreneurial finance and why are there”, Small Business Economics, Vol. 50 No. 2, pp. 239-250.

Block, J.H., Hornuf, L. and Moritz, A. (2018b), “Which updates during an equity crowdfunding campaign increase crowd participation?”, Small Business Economics, Vol. 50 No. 1, pp. 3-27.

Boell, S.K. & Cecez-Kecmanovic, D., 2015. *On being ‘systematic’ in literature reviews*. In: *Formulating Research Methods for Information Systems*. Springer, pp. 48–78.

Bohnert, D., & Ross, W. H. (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 341–347. doi:10.1089/cyber.2009.0193

Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2, 1–8. doi:10.1016/j.jocs.2010.12.007

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Camerer, C. F. (2003). *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Camilleri, M.A. (2019), “The SMEs" technology acceptance of digital media for stakeholder engagement”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 26 No. 4, pp. 504-521.

Carr, C. T., & Stefaniak, C. (2012). Sent from my iPhone: The medium and message as cues of sender professionalism in mobile telephony. *Journal of Applied Communication Research*, 40, 403–424. doi:10.1080/00909882.2012.712707

Carr, C. T., & Walther, J. B. (2014). Increasing attributional certainty via social media: Learning about others one bit at a time. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 922–937. doi:10.1111/jcc4.12072

Carr, C. T., & Zube, P. (in press). Network autocorrelation of task performance via informal communication within a virtual world. *Journal of Media Psychology*.

Carr, C. T., Hayes, R. A., Smock, A., & Zube, P. (2013, November). It's getting more complicated: Facebook users' political participation in the 2012 election. Paper presented at the annual meeting of the National Communication Association, Washington, DC.

Carr, C. T., Zube, P., Dickens, E., Hayter, C. A., & Barterian, J. A. (2013). Toward a model of sources of influence in online education: Cognitive learning and the effects of Web 2.0. *Communication Education*, 62, 61–85. doi:10.1080/03634523.2012.724535

Ceptureanu, S. I., Ceptureanu, E. G., Cristescu, M. P., & Dhesi, G. (2020). Analysis of social media impact on opportunity recognition. A social networks and entrepreneurial alertness mixed approach. *Entropy*, 22(3), 343.

Chandra, Y., Styles, C. and Wilkinson, I. (2009), "The recognition of first time international entrepreneurial opportunities", *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 1, pp. 30-61.

Chang, S.E., Shen, W.C. and Liu, A.Y. (2016), "Why mobile users trust Smartphone social networking services? A PLS-SEM approach", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 11, pp. 4890-4895.

Chen, F. W., Fu, L. W., Wang, K., Tsai, S. B., & Su, C. H. (2018). The influence of entrepreneurship and social networks on economic growth—from a sustainable innovation perspective. *Sustainability*, 10(7), 2510.

Chen, M.H., Chang, Y.Y. and Chang, Y.C. (2015), "Entrepreneurial orientation, social networks, and creative performance: middle managers as corporate entrepreneurs", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 493-507.

Chin, W.W. (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling", *Modern Methods for Business Research*, Vol. 295 No. 2, pp. 295-336.

Chirico, F., Sirmon, D.G., Sciascia, S. and Mazzola, P. (2011), "Resource orchestration in family firms: investigating how entrepreneurial orientation, generational involvement, and participative strategy affect performance", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 5 No. 4, pp. 307-326.

Chokpitakul, N. and Anantachart, S. (2020), "Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: evidence from Thailand", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 27 No. 3, pp. 383-404.

Chu, S.C. and Kim, Y. (2011), "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (EWOM) in social networking sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.

Colombelli, A. (2016), "The impact of local knowledge bases on the creation of innovative start-ups in Italy", *Small Business Economics*, Vol. 47 No. 2, pp. 383-396.

Cooper, R.G. and Edgett, S.J. (2008), "Maximizing productivity in product innovation", *Research-Technology Management*, Vol. 51 No. 2, pp. 47-58.

Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1989), "Strategic management of Small firms in hostile and benign environments", *Strategic Management Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 75-87.

Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991), "A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16 No. 1, pp. 7-24.

Covin, J.G., Green, K.M. and Slevin, D.P. (2006), "Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30 No. 1, pp. 57-81.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial information processing and organizational design. In B. Straw & L. L.



Cummings (Eds.), Research in organizational behavior (Vol. 6, pp. 191–233). Greenwich, CT: JAI Press.

Datta, A., Mukherjee, D. and Jessup, L. (2015), “Understanding commercialization of technological innovation: taking stock and moving forward”, R&D Management, Vol. 44 No. 3, pp. 215-249.

Datta, A., Sahaym, A. and Brooks, S. (2019), “Unpacking the antecedents of crowdfunding campaign's success: the effects of social media and innovation orientation”, Journal of Small Business Management, Vol. 57 No. S2, pp. 462-488.

Davidsson, P. (2015), “Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: a re-conceptualization”, Journal of Business Venturing, Vol. 30 No. 5, pp. 674-695.

Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014). Context collapse: Theorizing context collusions and collisions. Information, Communication & Society, 17, 476–485. doi:10.1080/1369118X.2014.888458

Dean, T. (2002). Guide to telecommunications technology. Boston, MA: Cengage Learning.

DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the complexity in advanced technology use: Adaptive structuration theory. Organizational Science, 5, 121–147. doi:1047-7039/94/0502/0121

Dess, G. and Lumpkin, G.T. (2005), “Entrepreneurial orientation as a source of innovative strategy”, Innovating Strategy Process, Vol. 1, pp. 3-9.

Diga, M. and Kelleher, T. (2009), “Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles”, Public Relations Review, Vol. 35 No. 4, pp. 440-442.

DiMicco, J. M., Millen, D. R., Geyer, W., & Dugan, C. (2008, November). Research on the use of social software in the workplace. Paper presented at the Computer Supported Collaborative Work workshop on Social Networking in Organizations, San Diego, CA.

DiStaso, M.W. and McCorkindale, T. (2013), “A benchmark analysis of the strategic use of social media for fortune's most admired US companies on Facebook, Twitter and Youtube”, Public Relations Journal, Vol. 7 No. 1, pp. 1-33.

Dougert, B. (2018), “77 Percent of US Small businesses use social media for sales, marketing and customer service”, available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/77-percent-of-us-MKAll-businesses-use-social-media-for-sales-marketing-and-customer-service-300704921.html> (accessed 12 July 2021).

Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68-89.

Drummond, C., McGrath, H. and O'Toole, T. (2018), “The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 70, pp. 68-89.

Durkin, M., McGowan, P. and McKeown, N. (2013), "Exploring social media adoption in Small to medium-sized enterprises in Ireland", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 20 No. 4, pp. 716-734.

Dutot, V. and Bergeron, F. (2016), "From strategic orientation to social media orientation", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23 No. 4, pp. 1165-1190.

Dyer, J.H. and Hatch, N.W. (2006), "Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: creating advantage through network relationships", *Strategic Management Journal*, Vol. 27 No. 8, pp. 701-719.

Dyer, J.H. and Singh, H. (1998), "The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 4, pp. 660-679.

Dyer, J.H., Singh, H. and Hesterly, W.S. (2018), "The relational view revisited: a dynamic perspective on value creation and value capture", *Strategic Management Journal*, Vol. 39 No. 12, pp. 3140-3162.

Effing, R., van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: Are facebook, twitter and YouTube democratizing our political systems? In E. Tambouris, A. Macintosh, & H. de Bruijn (Eds.), *Electronic participation* (pp. 25–35). Berlin, Germany: Springer.

Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., & Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 19–32). Berlin, Germany: Springer.

Eurostat (2020), "Social media – statistics on the use by enterprises", available at: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social\\_media\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises) (accessed 12 July 2021).

Falk, R.F. and Miller, N.B. (1992), *A Primer for Soft Modeling*, University of Akron Press, Akron, Ohio.

Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). *Effects of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and SME Performance: The Moderating Role of Innovation Capabilities*. PLOS ONE, 16(4), e0247320

Fatima, T., & Bilal, A. R. (2020). Achieving SME performance through individual entrepreneurial orientation: An active social networking perspective. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(3), 399-411.

Fischer, E. and Reuber, A.R. (2011), "Social interaction via new social media: (how) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-18.

Galov, N. (2021), "Social media marketing statistics and trends to know in 2020", available at: <https://review42.com/resources/social-media-marketing-statistics/> (accessed 12 July 2021).

Garcia-Morales, V., Martín-Rojas, R. and Lardón-López, M. (2018), "Influence of social media technologies on organizational performance through

knowledge and innovation”, *Baltic Journal of Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 345-367.

Garud, R. and Giuliani, A. (2013), “A narrative perspective on entrepreneurial opportunities”, *Academy of Management Review*, Vol. 38 No. 1, pp. 157-160.

Gerlich, M., Elsayed, W., & Sokolovskiy, K. (2023). *Artificial Intelligence as Toolset for Analysis of Public Opinion and Social Interaction in Marketing: Identification of Micro and Nano Influencers*. *Frontiers in Communication*, 8, 1075654

Goh, K.Y., Heng, C.S. and Lin, Z. (2013), “Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content”, *Information Systems Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 88-107.

Granovetter, M. (1983), “The strength of weak ties: a network theory revisited”, *Sociological Theory*, Vol. 1, pp. 201-233.

Greenwich, CT: JAI Press. Anonymous. (1998). To reveal or not to reveal: A theoretical model of anonymous communication. *Communication Theory*, 8, 381–407. doi:10.1111/j.1468-2885.1998.tb00226.x

Gulati, R. (2007), *Managing Network Resources: Alliances, Affiliations, and Other Relational Assets*, Oxford University Press, Oxford.

Gusenbauer, M. & Haddaway, N.R., 2020. Which academic search systems are suitable for systematic reviews or meta-analyses? *Methods in Ecology and Evolution*, 11(1), pp. 103–114.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Los Angeles, California.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.

Hair, J.F., Sarstedt, M., Pieper, T.M. and Ringle, C.M. (2012), “The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications”, *Long Range Planning*, Vol. 45 Nos 5-6, pp. 320-340.

Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1994), *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, Boston.

Harris, A.L. and Rea, A. (2009), “Web 2.0 and virtual world technologies”, *Journal of IS Education*, Vol. 20 No. 2, pp. 137-144.

Harrop, W., & Armitage, G. (2005, November). Defining and evaluating greynets (sparse darknets). Paper presented at the 30th Anniversary IEEE Conference on Local Computer Networks, Sydney, Australia.

Hayes, R., & Carr, C. T. (in press). Does being social matter? The effect of enabled comments on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management*.

He, W., Wang, F.K., Chen, Y. and Zha, S. (2017), “An exploratory investigation of social media adoption by Small businesses”, *Information Technology and Management*, Vol. 18, pp. 149-160.

Hempel, C. (1966). *Philosophy of natural science*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009), “The use of partial least squares path modeling in international marketing”, *New Challenges to International Marketing*, pp. 277-319.

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62, 359–362. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x

Ireland, R.D., Hitt, M.A. and Vaidyanath, D. (2002), “Alliance management as a source of competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 413-446.

Jamil, K., Liu, D., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.

Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S. and Kyläheiko, K. (2005), “Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance”, *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 3 No. 3, pp. 223-243.

Jin, F., Wu, A. and Hitt, L. (2017), “Social is the new financial: how startup social media activity influences funding outcomes”, *Academy of Management Proceedings*, pp. 1-42, doi: 10.5465/AMBPP.2017.13329abstract.

Jones, N., Borgman, R. and Ulusoy, E. (2015), “Impact of social media on Small businesses”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 611-632.

Kane, G.C. (2017), “The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management”, *Information and Organization*, Vol. 27 No. 1, pp. 37-46.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kemp, S. (2021), “Digital 2021: global overview report”, available at: <https://wearesocial.com/digital-2021> (accessed 12 July 2021).

Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (2nd ed., pp. 643–656). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39, 337–345. doi:10.1016/j.pubrev.2013.07.024

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011), “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 241-251.

Kim, A.J. and Ko, E. (2012), “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.

Kiprotich, S., Kimosop, J., Chepkwony, P. K., & Kemboi, A. (2015). Moderating effect of social networking on the relationship between entrepreneurial orientation and performance of Small and medium enterprise in Nakuru County, Kenya.

Kirzner, I.M. (1997), “Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach”, *Journal of Economics Literature*, Vol. 35, pp. 60-85.

Knoke, D., Bohrnstedt, G. W., & Mee, A. P. (2002). *Statistics for social data analysis* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Cengage Learning.

Kohli, C., Suri, R. and Kapoor, A. (2015), “Will social media kill branding?”, *Business Horizons*, Vol. 58 No. 1, pp. 35-44.

Korzenny, F. (1978). A theory of electronic propinquity: Mediated communication in organizations. *Communication Research*, 5, 3–24. doi:10.1177/009365027800500101

Kozinets, R., de Valck, C., Wojnicki, A. and Wilner, S. (2010), “Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 71-89.

Krämer, N. C., von der Pütten, A. M., & Eimler, S. C. (2012). Human-agent and human-robot interaction theory: Similarities to and differences from human-human interaction. In M. Zacarias & J. de Oliveira (Eds.), *Human-computer interaction: The agency perspective* (pp. 215–240). Berlin, Germany: Springer.

Kreiser, P.M. and Davis, J. (2010), “Entrepreneurial orientation and firm performance: the unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 23 No. 1, pp. 39-51.

Kreiser, P.M., Marino, L.D. and Weaver, K.M. (2002), “Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: a multi-country analysis”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26 No. 4, pp. 71-93.

Kuhn, T. (1996). *The structure of scientific revolutions* (3rd ed.). Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Kuhn, K., Galloway, T. and Collins-Williams, M. (2016), “Near, far, and online: Small business owners' advice-seeking from peers”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23 No. 1, pp. 189-206.

Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013), “To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 76-82.

Le Dinh, T., Vu, M.C. and Ayayi, A. (2018), “Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process”, *International Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-17.

Ledbetter, A. M. (2014). The past and future of technology in interpersonal communication theory and research. *Communication Studies*, 65, 456–459. doi:10.1080/10510974.2014.927298

Lee, C., Lee, K. and Pennings, J.M. (2001), “Internal capabilities, external networks, and performance: a study on technology-based ventures”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22 Nos 6-7, pp. 615-640.

Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–23.

Li, Z., & Li, C. (2014). Twitter as a social actor: How consumers evaluate brands differently on Twitter based on relationship norms. *Computers in Human Behavior*, 39, 187–196. doi:10.1016/j.chb.2014.07.016

Lim, S., & Reeves, B. (2010). Computer agents versus avatars: Responses to interactive game characters controlled by a computer or other player. *International Journal of Human–Computer Studies*, 68, 57–68. doi:10.1016/j.ijhcs. 2009.09.008

Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011, May). I’m the mayor of my house: Examining why people use foursquare—A social-driven location sharing application. Paper presented at the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, British Columbia, Canada.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). *Theories of human communication* (9th ed.). Belmont, CA: ThompsonWadsworth.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). *The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11

Lochrie, M., & Coulton, P. (2011, November). Mobile phones as second screen for TV, enabling inter-audience interaction. Paper presented at the 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology, Lisbon, Portugal.

Lueck, J. A. (in press). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*. doi:10.1080/13527266.2012.726235

Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996), “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 135-172.

Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (2001), “Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 16 No. 5, pp. 429-451.

Luo, X., Zhang, J. and Duan, W. (2013), "Social media and firm equity value", *Information Systems Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 146-163.

Ma, R., Huang, Y.C. and Shenkar, O. (2011), "Social networks and opportunity recognition: a cultural comparison between Taiwan and the United States", *Strategic Management Journal*, Vol. 32 No. 11, pp. 1183-1205.

MacCrory, F., Macharia, M., Ravindran, K., & Vithayathil, J. (2024). *Entrepreneurship in the Age of Social Media*. *Entrepreneurship Research Journal*.

Mack, E.A., Marie-Pierre, L. and Redican, K. (2017), "Entrepreneurs' use of internet and social media applications", *Telecommunications Policy*, Vol. 41 No. 2, pp. 120-139.

Macnamara, J. and Zerfass, A. (2012), "Social media communication in organizations: the challenges of balancing openness, strategy, and management", *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 6 No. 4, pp. 287-308.

Madhoushi, M., Sadati, A., Delavari, H., Mehdivand, M. and Mihandost, R. (2011), "Entrepreneurial orientation and innovation performance: the mediating role of knowledge management", *Asian Journal of Business Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 310-316.

Mahoney, M. (2021), "The impact of social media on business in 2021", available at: <https://www.singlegrain.com/blog-posts/impact-of-social-media-in-todays-business-world/> (accessed 12 July 2021).

Mallios, P., Zampetakis, L., & Moustakis, V. (2023). *Social Media Impact on Entrepreneurship Intention: Lessons Learned from Business Startups*. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 32(2)

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13, 114–133. doi:10.1177/1461444810365313

McCann, M. and Barlow, A. (2015), "Use and measurement of social media for MKΔEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 2, pp. 273-287.

McEvily, B. and Zaheer, A. (1999), "Bridging ties: a source of firm heterogeneity in competitive capabilities", *Strategic Management Journal*, Vol. 20 No. 12, pp. 1133-1156.

McGrath, J. E. (1991). Time, interaction, and performance (TIP): A theory of groups. *Small Group Research*, 22, 147–174. doi:10.1177/1046496491222001

McKelvie, A. and Wiklund, J. (2004), "How knowledge affects opportunity discovery and exploitation among new ventures in dynamic markets", in Butler, J. (Ed.), *Research in Entrepreneurship and Management, Information Age Publishing*, Greenwich, Connecticut, Vol. 4, pp. 219-240.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Mikal, J. P., Rice, R. E., Kent, R. G., & Uchino, B. N. (2014). Common voice: Analysis of behavior modification and content convergence in a popular online community. *Computers in Human Behavior*, 35, 506–515. doi:10.1016/j.chb.2014.02.036

Morris, B. (2019), “How much time should your Small business spend on social media marketing?”, available at: <https://www.verticalresponse.com/blog/how-much-time-should-your-MKAll-business-spend-on-social-media-marketing/> (accessed 12 July 2021).

Morris, W. and James, P. (2017), “Social media, an entrepreneurial opportunity for agriculture-based enterprises”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 No. 4, pp. 1028-1045.

Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The impact of social media on knowledge creation, innovation, and performance in Small and medium enterprises. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 23-23.

Mujahid, M. S., & Mubarik, M. S. (2021). *The Bright Side of Social Media: Social Media Platforms Adoption and Start-Up Sustainability*. *Frontiers in Psychology*, 12, 661649

Mumi, A. (2020), “Effectual entrepreneur and the use of social media for opportunity recognition”, in Schjoedt, L., Brännback, M. and Carsrud, A. (Eds), *Understanding Social Media and Entrepreneurship. Exploring Diversity in Entrepreneurship*, Springer, Cham, pp. 49-67, doi: 10.1007/978-3-030-43453-3\_4.

Mumi, A., Obal, M. and Yang, Y. (2019), “Investigating social media as a firm's signaling strategy through an IPO”, *Small Business Economics*, Vol. 53 No. 3, pp. 631-645.

Nambisan, S. (2017), “Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41 No. 6, pp. 1029-1055.

Nambisan, S. and Zahra, S.A. (2016), “The role of demand-side narratives in opportunity formation and enactment”, *Journal of Business Venturing Insights*, Vol. 5, pp. 70-75.

Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994, April). Computers are social actors. Paper presented at CHI94, Boston, MA.

Nawi, N.B.C., Mamun, A.A., Nasir, N.A.B.M., Shokery, N.M.b.A.H., Raston, N.B.A. and Fazal, S.A. (2017), “Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 No. 2, pp. 375-393.

Nisar, T.M., Prabhakar, G. and Strakova, L. (2019), “Social media information benefits, knowledge management and smart organizations”, *Journal of Business Research*, Vol. 94, pp. 264-272.

Nowak, K. L., & Biocca, F. (2003). The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in



virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12, 481–494.  
doi:10.1162/105474603322761289

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media. Retrieved from <http://oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

O'Sullivan, P. B. (1999). Bridging the mass-interpersonal divide synthesis scholarship in HCR. *Human Communication Research*, 25, 569–588.  
doi:10.1111/j.1468-2958.1999.tb00462.x

O'Sullivan, P. B. (2005, May). Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York, NY.

Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.

Olanrewaju, A.T., Hossain, M.A., Mercieca, P. and Whiteside, N. (2018), “Identifying social media's capability for recognizing entrepreneurial opportunity: an exploratory study”, in Al-Sharha, S.A., Simintiras, A.C., Dwivedi, Y.K., Janssen, M., Mäntymäki, M., Tahat, L., Moughrabi, I., Ali, T.M. and Rana, N.P. (Eds), *Challenges and Opportunities in the Digital Era*, Springer, p. 11195.

Olanrewaju, A.T., Hossain, M.A., Whiteside, N. and Mercieca, P. (2020), “Social media and entrepreneurship research: a literature review”, *International Journal of Information Management*, Vol. 50, pp. 90-110.

Omar, F. I., Zan, U. M. S. M., Hassan, N. A., & Ibrahim, I. (2020). Digital marketing: An influence towards business performance among entrepreneurs of Small and medium enterprises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 126-141.

Paniagua, J. and Sapena, J. (2014), “Business performance and social media: love or hate?”, *Business Horizons*, Vol. 57 No. 6, pp. 719-728.

Park, J.Y., Sung, C.S. and Im, I. (2017), “Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role”, *Sustainability*, Vol. 9 No. 9, pp. 1-16.

Parveen, F., Jaafar, N. and Ainin, S. (2016), “Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations”, *Management Decision*, Vol. 54 No. 9, pp. 2208-2234.

Pearce, K. (2014). Two can play at that game: Social media opportunities in Azerbaijan for government and opposition. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 22, 39–66.

Penrose, E.T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, John Wiley, New York.

Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59–77.  
doi:10.1177/009365089016001003

Peteraf, M.A. (1993), "The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view", *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 179-191.

Petronio, S. (1991). Communication boundary management: A theoretical model of managing disclosure of private information between marital couples. *Communication Theory*, 1, 311–335. doi:10.1111/j.1468-2885.1991.tb00023.x

Pose, A., Eichstaedt, J.C. and Ebert, T. (2019), "Big data methods, social media, and the psychology of entrepreneurial regions: capturing cross-county personality traits and their impact on entrepreneurship in the USA", *Small Business Economics*, Vol. 55 No. 3, pp. 567-588, doi: 10.1007/s11187-019-00204-2.

Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). *Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media*. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221094594.

Quinton, S. and Wilson, D. (2016), "Tensions and ties in social media networks: towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn", *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, pp. 15-24.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Weimann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*(pp. 110–134). Newbury Park, CA: Sage.

Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V. and Dwivedi, Y.K. (2016), "Social media content and product co-creation: an emerging paradigm", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 7-18.

Ravand, H. and Baghaei, P. (2016), "Partial least squares structural equation modeling with R", *Practical Assessment, Research and Evaluation*, Vol. 21 No. 11, pp. 1-16.

Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European Review of Social Psychology*, 6, 161–198. doi:10.1080/14792779443000049 Rheingold, H. (2003). *smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, MA: Perseus.

Rigdon, E.E. (2012), "Rethinking partial least squares path modeling: in praise of simple methods", *Long Range Planning*, Vol. 45 Nos 5-6, pp. 341-358.

Rodriguez, M., Peterson, R.M. and Krishnan, V. (2012), "Social media's influence on business-to business sales performance", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 32 No. 3, pp. 365-378.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51, 21–31. doi:10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x

Sahaym, A., Datta, A. and Brooks, S. (2019), "Crowdfunding success through social media: going beyond entrepreneurial orientation in the context of Small and medium-sized enterprises", *Journal of Business Research*, Vol. 125 No. March, pp. 483-494, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.026.

Sahut, J., Iandoli, L. and Teulon, F. (2019), “The age of digital entrepreneurship”, *Small Business Economics*, Vol. 53, pp. 1-11.

Sanchez, G. (2013), *PLS Path Modeling with R* Trowchez Editions, Berkeley.

Sashi, C. (2012), “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”, *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272.

Scarmozzino, E., Corvello, V. and Grimaldi, M. (2017), “Entrepreneurial learning through online social networking in high-tech startups”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. 23 No. 3, pp. 406-425.

Schiuma, G., Schettini, E., Santarsiero, F. and Carlucci, D. (2021), “The transformative leadership compass: six competencies for digital transformation entrepreneurship”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. Ahead of Print No. Ahead of Print, doi: 10.1108/IJEBr-01-2021-0087.

Schjoedt, L. (2018), “Social media on opportunity recognition: the effect of entrepreneurs' attachment and control beliefs”, *Academy of Management Proceedings*, Vol. 1, 16080.

Schjoedt, L., Brännback, M.E. and Carsrud, A.L. (2020), *Understanding Social Media and Entrepreneurship*, Springer International Publishing, Switzerland AG, Cham.

Schniederjans, D., Cao, E.S. and Schniederjans, M. (2013), “Enhancing financial performance with social media: an impression management perspective”, *Decision Support Systems*, Vol. 55 No. 4, pp. 911-918.

Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMEs'innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42, 409-424.

Secundo, G., Del Vecchio, P., & Mele, G. (2021). Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 149-177.

Shabbir, M. S., Ghazi, M. S., & Mehmood, A. R. (2016). Impact of social media applications on Small business entrepreneurs. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(3), 203-05.

Shane, S. and Venkataraman, S. (2000), “The promise of entrepreneurship as a field of research”, *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 217-226.

Shen, C., Monge, P., & Williams, D. (2014). Virtual brokerage and closure: Network structure and social capital in a massively multiplayer online game. *Communication Research*, 41, 459–480. doi:10.1177/0093650212455197

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York, NY: Penguin.

Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: How technology makes consumers into collaborators*. New York, NY: Penguin.

Shoemaker, P. J., Tankard, J. W., & Lasorsa, D. L. (2003). How to build social science theories. Thousand Oaks, CA: Sage. Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. London, UK: John Wiley.

Sigala, M. and Chalkiti, K. (2015), “Knowledge management, social media and employee creativity”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 45, pp. 44-58.

Singh, S. and Sonnenburg, S. (2012), “Brand performance in social media”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 189-197.

Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C. (2012), “How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 102-113.

Snyder, H., 2019. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, pp. 333–339.

Song, Y., Dana, L.P. and Berger, R. (2019), “The entrepreneurial process and online social networks: forecasting survival rate”, *Small Business Economics*, Vol. 56, pp. 1171-1190, doi: 10.1007/s11187-019-00261-7.

Spence, P. R., Westerman, D., Edwards, C., & Edwards, A. (2014). Welcoming our robot overlords: Initial expectations about interaction with a robot. *Communication Research Reports*, 31, 272–280. doi:10.1080/08824096.2014.924337

Stam, W. and Elfring, T. (2008), “Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of intra-and extraindustry social capital”, *Academy of Management Journal*, Vol. 51 No. 1, pp. 97-111.

Statista (2021), “Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022”, available at: <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trends-of-social-media-platforms-in-marketing/> (accessed 12 July 2021).

Steininger, D.M. (2019), “Linking information systems and entrepreneurship: a review and agenda for IT associated and digital entrepreneurship research”, *Information Systems Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 363-407.

Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: Online games as “third places.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 885–909. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00300.x

Streukens, S. and Leroi-Werelds, S. (2016), “Bootstrapping and PLS-SEM: a step-by-step guide to get more out of your bootstrap results”, *European Management Journal*, Vol. 34 No. 6, pp. 618-632.

Stuart, T.E. and Sorenson, O. (2005), “Social networks and entrepreneurship”, in Alvarez, S.A., Agarwal, R.R. and Sorenson, O. (Eds), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Springer, Boston, MA, pp. 233-252.

Sundar, S. S. (2007). Social psychology of interactivity in human–website interaction. In A. Joinson (Ed.), *Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 89–104). Oxford, UK: Oxford University Press.

Suri, H., 2020. *Epistemological pluralism in research synthesis methods*. *International Journal of Research & Method in Education*, 43(2), pp. 121–133.

Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379-403.

Sussan, F. and Acs, Z.J. (2016), "The digital entrepreneurial ecosystem", *Small Business Economics*, Vol. 49 No. 1, pp. 55-73.

Taiminen, H.M. and Karjaluoto, H. (2015), "The usage of digital marketing channels in MKΔEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 No. 4, pp. 633-651.

Tankovska, H. (2021), "Percentage of US population who currently use any social media from 2008 to 2021", available at: <https://www.statista.com/statistics/273476/percentage-of-us-population-with-a-social-network-profile/> (accessed 12 July 2021).

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York, NY: Portfolio.

Terry, M. (2009). Twittering healthcare: Social media and medicine. *Telemedicine and e-Health*, 15, 507–510. doi:10. 1089/tmj.2009.9955

Thom-Santelli, J., Millen, D. R., & DiMicco, J. M. (2010, August). Characterizing global participation in an enterprise SNS. Paper presented at the 3rd international conference on Intercultural collaboration, Copenhagen, Denmark.

Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531–549. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x

Trainor, K.J., Andzulis, J., Rapp, A. and Agnihotri, R. (2014), "Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 6, pp. 1201-1208.

Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47-73.

Troise, C. (2021), "Exploring knowledge visualization in the digital age: an analysis of benefits and risks", *Management Decision*, Vol. Ahead of Print No. Ahead of Print, doi: 10.1108/MD-01-2021-0086.

Troise, C., Tani, M. and Jones, P. (2020), "Investigating the impact of multidimensional social capital on equity crowdfunding performance", *International Journal of Information Management*, Vol. 55, 102230.

Virtanen, H., Björk, P. and Sjöström, E. (2017), "Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 No. 3, pp. 468-484.

Vismara, S. (2016), "Equity retention and social network theory in equity crowdfunding", *Small Business Economics*, Vol. 46 No. 4, pp. 579-590.

Walther, J. B. (1995). Relational aspects of computer-mediated communication: Experimental observations over time. *Organizational Science*, 6, 186–203. doi:10.1287/orsc.6.2.186

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43. doi:10.1177/009365096023001001

Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* (pp. 443–480). Thousand Oaks, CA: Sage.

Walther, J. B., Carr, C. T., Choi, S., DeAndrea, D., Kim, J., Tong, S., & Van Der Heide, B. (2010). Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources online: A research agenda for technology convergence. In Z. Papacharissi (Ed.), *The networked self* (pp. 17–38). New York, NY: Routledge.

Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36, 469–492. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x

Walther, J. B., Liang, Y. J., DeAndrea, D. C., Tong, S. T., Carr, C. T., Spottswood, E. L., & Amichai-Hamburger, Y. (2011). The effect of feedback on identity shift in computer-mediated communication. *Media Psychology*, 14, 1–26. doi:10.1080/15213269.2010.547832

Wang, H., Can, D., Kazemzadeh, A., Bar, F., & Narayanan, S. (2012, May). A system for real-time Twitter sentiment analysis of 2012 US presidential election cycle. Paper presented at the annual meeting for the Association for Computational Linguistics, Jeju Island, Republic of Korea.

Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120337.

Wang, W.Y.C., Pauleen, D.J. and Zhang, T. (2016), “How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, pp. 4-14.

Wang, Z. and Kim, H.G. (2017), “Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 39, pp. 15-26.

Wegner, P. (1997). Why interaction is more powerful than algorithms. *Communications of the ACM*, 40(5), 80–91. doi:10.1145/253769.253801

Williams, D. (in press). *The perils and promise of large-scale data extraction*. Chicago, IL: MacArthur Foundation.

Wright, L.B. (2018), “The rise of entrepreneurship and social media”, available at: <https://news.law.fordham.edu/jcfl/2018/11/04/the-rise-of-entrepreneurship-and-social-media/> (accessed 12 July 2021).

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016

Yang, H., Dess, G.G. and Robins, J.A. (2019), “Does entrepreneurial orientation always pay off? The role of resource mobilization within and across organizations”, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 565-591.

Yani, A., Eliyana, A., Sudiarditha, I. K. R., & Buchdadi, A. D. (2020). The Impact of Social Capital, Entrepreneurial Competence on Business Performance: An Empirical Study of MKΔEs. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9).

Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2012). smartphone augmented reality applications for tourism e-Review of *Tourism Research*, 10, 63–66.

Yu, Y., Duan, W. and Cao, Q. (2013), “The impact of social and conventional media on firm equity value: a sentiment analysis approach”, *Decision Support Systems*, Vol. 55 No. 4, pp. 919-926.