



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS



**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΟΥ ΠΡΩΗΝ Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

# **ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

**ΜΠΕΣΣΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΑΜ 17996**

**ΣΑΡΡΗ ΖΩΗ ΑΜ 17117**

**ΕΠΒΛΕΠΟΝΤΑΣ**

**ΡΑΦΗΛΙΔΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2021**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια των σπουδών μας, στο τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του πρώην Τ.Ε.Ι. Δυτική Ελλάδα, επιλέχθηκε το θέμα «**Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επιχειρηματικότητα**» για την εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι να μελετήσει τη διαχρονική εξέλιξη των social media, και να παρέχει απαραίτητες πληροφορίες για το πως τελικά μια επιχείρηση μπορεί να επωφεληθεί από τη χρήση τους και να τα χρησιμοποιήσει τελικώς σαν ένα σύγχρονο εργαλείο μάρκετινγκ.

Στην παρούσα εργασία, προσπαθούμε να αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο τα social media επηρεάζουν τις διαφορετικές επιχειρήσεις, από τις μικρές, μεγάλες μέχρι και τις οικογενειακές επιχειρήσεις και τελικώς παρουσιάζοντας τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που εμφανίζονται με τη χρήση τους, να εξετάσουμε την επιρροή τους στην επιχειρηματικότητα.

Στο σημείο αυτό οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μας Απόστολο Ραφαηλίδη, για την ανάθεση του θέματος και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι άνθρωποι από πολύ νωρίς αναζητούσαν τρόπους για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους δοκιμάζοντας διάφορες τεχνικές και μέσα φθάνοντας έτσι στη μορφή που όλοι γνωρίζουμε σήμερα, αυτή των social media η οποία θεωρείται ως μια ολοκληρωμένη μορφή αφού μέσω αυτής ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να αναπαράγει, να μεταδίδει, να σχολιάζει, να προσθέτει και να αξιολογεί περιεχόμενο. Τα social media σήμερα έχουν παγκόσμια εμβέλεια και επηρεάζουν τον κάθε άνθρωπο ξεχωριστά ανεξαρτήτως ηλικίας, πολιτισμού, οικονομίας καθώς και επιχειρήσεις, οργανισμούς ή ακόμα και χώρες. Τα social media στην ουσία έχουν δημιουργήσει μια νέα διάσταση επικοινωνίας την οποία οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται για να περάσουν μηνύματα μέσω των διαφημίσεων δαπανώντας μεγάλα χρηματικά ποσά για να το πετύχουν.

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές που έχουν δημιουργηθεί στα social media βασίζονται στη παρουσίαση και προώθηση προϊόντων, της εμπορικής επωνυμίας καθώς και της αναγνωσιμότητας και της πειθούς με σκοπό την αύξηση της δημοτικότητας. Άλλο ένα κομμάτι που εστιάζουν είναι αυτό της αποδοτικότητας το οποίο μπορεί να μειώσει το κόστος και να βελτιώσει τη σχέση μεταξύ επιχείρησης-πελάτη. Σε όλη αυτή τη διαδικασία δεν υπάρχουν περιορισμοί αφού το social media marketing είναι χρήσιμο ακόμα και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Για να είναι μια επιχείρηση σε αυτό το πλαίσιο κερδοφόρα θα πρέπει να προσφέρει αξία στους πελάτες της, να αποκτήσει πόρους, να αναπτύξει διαδικασίες, να εγκαθιδρύσει δίκτυο συνεργατών κλπ. Η επιχειρηματική στρατηγική των εταιριών θα πρέπει επίσης να συμβαδίζει με τα νέα δεδομένα αλλά και τα social media, διότι είναι αυτά που έφεραν αλλαγές στις επιχειρηματικές συναλλαγές οι οποίες μέχρι τότε ήταν βασισμένες στις παραδοσιακές συναλλαγές και τις δραστηριότητες του marketing. Αυτές οι αλλαγές στις οποίες συνέβαλαν τα social media φαίνεται πως θα συνεχίσουν να φέρνουν και άλλες αλλαγές στις επιχειρήσεις, οι οποίες όπως φαίνεται δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως από αυτές και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν δυσκολίες. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να γίνονται προσπάθειες από τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τα social media γιατί πρόκειται για ένα οικονομικό, τεχνικό και στρατηγικό εργαλείο το οποίο έχει πολλές δυνατότητες.

Οι πληροφορίες που κυκλοφορούν μέσα από το διαδίκτυο θεωρούνται ψηφιακές και απεριόριστες και χρησιμοποιούνται είτε από ανθρώπους είτε από επιχειρήσεις. Για τις επιχειρήσεις η απόκτηση πληροφοριών γίνεται για την εταιρική ανάπτυξη, την δημιουργία καινοτόμων δικτύων και εκκίνηση νέων επαγγελματικών εγχειρημάτων. Έτσι, αυτές οι επιχειρηματικές διαδικασίες άλλαξαν τον τρόπο που έβλεπαν και αντιμετώπιζαν την αβεβαιότητα που υπάρχει μέσα από τα social media. Τα social media θεωρούνται ένα πληροφοριακό σύστημα αφού μέσω από την πρόσβαση και την χρήση πληροφοριών μπορεί κάποιος να αποκτήσει δεξιότητες και ικανότητες για να αξιοποιήσει πλήρως τη δυναμική τους. Όπως γνωρίζουμε αυτές οι πληροφορίες έχουν μεγάλο όγκο και πολλές φορές μπορεί να μην είναι πραγματικές και να οδηγούν σε παραπληροφόρηση. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να κατανοούνται πλήρως και η επιλογή της κατάλληλης πηγής πληροφοριών αποτελεί σημαντικό μέρος της συμπεριφοράς για την αναζήτηση πληροφοριών.

Τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η κάθε πληροφορία αναμεταδίδεται και έχει αναδείξει νέους τρόπους επικοινωνίας, αλλά και στρατηγικών marketing που χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς. Οι πλατφόρμες αυτές (Facebook, Twitter κλπ.) φιλοξενούν και φέρνουν κοντά χρήστες οι οποίοι συμμετέχουν σε αυτές τις ψηφιακές

κοινότητες και δημιουργούν, αναπαράγουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Όσο αφορά τον επιχειρηματικό κλάδο φαίνεται ότι τα social media είναι αποτελεσματικά εργαλεία επικοινωνίας και επηρεάζουν τις πωλήσεις, τις πελατειακές σχέσεις και την αντίληψη του κοινού για τις εταιρίες καθώς και συνολικά την αξία μιας εταιρίας. Η κάθε αλληλεπίδραση των ανθρώπων στα social media μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματική σκέψη και τη συμπεριφορά ενός επιχειρηματία.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα κυριότερα στοιχεία για την ύπαρξη επικοινωνίας μεταξύ εταιρίας και πελατών μέσα από τα social media. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στα social media άτομα με μεγάλη επιρροή ώστε να διαδώσουν μηνύματα με σκοπό την ευαισθητοποίηση των πελατών για το προϊόν και κατά συνέπεια την οικονομική απόδοση της εταιρίας. Αυτή η διαδικασία είναι πολύπλευρη, και αυτό σημαίνει ότι μπορεί να βρεθούν και άλλοι τρόποι ώστε η επιχείρηση να στείλει μηνύματα, είτε μέσα από τα άτομα τα οποία ασκούν επιρροή όπως αναφέραμε πιο πάνω είτε μέσω δημιουργίας σχέσεων όπου οι ίδιοι οι πελάτες θα συμμετέχουν και θα είναι αυτοί που θα διαδώσουν την είδηση/μήνυμα σχολιάζοντας ή αντιδρώντας στο περιεχόμενο ή μέσω της διαδικασίας διάδοσης ηλεκτρονικά από στόμα σε στόμα σε άλλους πελάτες υπάρχοντες ή δυνητικούς. Για το marketing σημαντικό ρόλο έχουν οι διαδικασίες των εταιρικών επικοινωνιών, το επικοινωνιακό marketing, οι δημόσιες σχέσεις και φυσικά η διαφήμιση. Το social media marketing θεωρείται η εξέλιξη του παραδοσιακού marketing και χρησιμοποιείται κυρίως για την ευαισθητοποίηση της μάρκας, τον εντοπισμό ηγετικών απόψεων, την αύξηση της προβολής στο διαδίκτυο, στην διάδοση μηνυμάτων κλπ.

Τα εργαλεία marketing είναι για τις επιχειρήσεις ένα μέσο το οποίο σχετίζεται με την αγορά που θέλουν να επεκταθούν και αυτό όπως γνωρίζουμε όμως εγκυμονεί αβεβαιότητα και κινδύνους. Οι μικρές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένους πόρους και δυνατότητες για τέτοιες επενδύσεις. Έτσι, οι επιλογές είναι περιορισμένες και πρέπει να είναι καινοτόμες ώστε να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προκύπτουν και σε αυτό συνέβαλε το διαδίκτυο και γενικά η ψηφιοποίηση. Η χρήση αυτών των ψηφιακών μέσων και των τεχνολογιών έδωσε τη δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν νέα μέσα με σκοπό την διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο με μικρό κόστος. Τα social media παρέχουν τις δυνατότητες στις επιχειρήσεις και εργαλεία μέσω διαδικτύου για τη διαφήμιση, τις πωλήσεις, την υποστήριξη μετά την πώληση και τη συλλογή πληροφοριών αγοράς. Το χαμηλό κόστος από τη χρήση των social media δίνει την ευκαιρία στους επιχειρηματίες να τα αξιοποιήσουν πλήρως και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που εμφανίζονται.

Η συχνότητα χρήσης των social media από τους οργανισμούς έχει σκοπό την αξιοποίηση όσο το δυνατό καλύτερα της δύναμης της πληροφορίας που λαμβάνεται. Λόγω της εμβέλειας αυτής και της επιρροής τους, προσφέρονται από τα social media ευκαιρίες ακόμα και σε οικογενειακές επιχειρήσεις. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αυτές οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν αναγνωσιμότητα και ακόμη περισσότερες δυνατότητες.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	7
1.1- Εισαγωγή.....	7
1.2 - Η Ιστορία των Social Media .....	8
1.3 - Social Media, Επιχειρήσεις και Επιχειρηματικότητα .....	9
1.4 – Η κατηγοριοποίηση των Social Media.....	10
1.5 - Social Media και Περιοχές Χρησιμότητάς τους .....	12
1.5.1 - Το Μάρκετινγκ.....	13
1.5.2. - Η αναζήτηση πληροφοριών .....	13
1.5.3. - Η επιχειρηματική δικτύωση .....	13
1.5.4. - Η συλλογική χρηματοδότηση (crowdfunding) .....	14
ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	15
2.1 Εισαγωγή.....	15
2.2 Social Media.....	16
2.3 – Τα ψηφιακά μέσα στην επιχειρηματικότητα.....	17
2.4 – Τα Social Media στον επιχειρηματικό κλάδο .....	20
2.5 - Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικά μοντέλα .....	21
2.6 - Ευκαιρίες για νέα επιχειρηματικά ρίσκα .....	22
2.7 - Διαδικασία αξιολόγησης.....	26
2.8 - Η Εξέλιξη.....	29
2.9 – Ανάλυση περιπτώσεων πετυχημένης χρήσης των Social Media από εταιρείες.....	29
2.9.1 – Η περίπτωση της COSMOTE .....	30
2.9.2. – Η περίπτωση του Playstation .....	30
2.9.3. – Η περίπτωση των Lay’s.....	31
ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ.....	32
3.1 – Εισαγωγή.....	32
3.2 - Η σχέση των Social Media με την επιχειρηματικότητα.....	33
3.3 – Η επίδραση των Social Media στα Επαγγελματικά Εγχειρήματα.....	35
3.4 - Πληροφοριακή γνώση.....	37
3.5. - Αποτελέσματα της χρήσης των Social Media.....	38
3.5.1. - Δημιουργία Αξίας .....	39
3.5.2. - Ενίσχυση Επιχειρηματικής Διαδικασίας.....	39

3.5.3. - Βελτιωμένη Επιχειρηματική Απόδοση .....	39
3.5.4. - Ωθηση επιχειρηματικής Καινοτομίας .....	40
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ .....	41
4.1 – Εισαγωγή.....	41
4.2 - Έρευνα ευκαιριών μέσω των Social Media .....	42
4.2.1 - Τεταρτημόριο 1: Ιστορικό ατομικής συμμετοχής.....	42
4.2.2 - Τεταρτημόριο 2: Συνέπειες σε ιδιώτες.....	43
4.2.3 - Τεταρτημόριο 3: Ιστορικό συμμετοχής της εταιρείας στα Social Media.....	44
4.2.4 - Τεταρτημόριο 4: Συνέπειες για τις επιχειρήσεις.....	45
4.3 - Έρευνα μέσω των Social Media για την επιχειρηματικότητα .....	46
4.4 - Θεωρία αποτελεσματικότητας .....	47
4.4.1– Αναγνώριση ευκαιριών μέσω των Social Media.....	47
4.4.2 - Ο μετριοπαθής ρόλος μιας προσιτής απώλειας.....	48
SOCIAL MEDIA & MARKETING.....	49
5.1 – Εισαγωγή.....	49
5.2 - Η διαφήμιση από την τηλεόραση στα Social Media.....	50
5.3 - Social Media και η σχέση του με το Customer Relationship Management (CRM) .....	51
5.4 - Social Media και η διάδοση από στόμα σε στόμα ηλεκτρονικά - electronic word of mouth (e- WOM) .....	52
5.5 - Εταιρικό και επικοινωνιακό marketing, δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση .....	52
5.6 - Influencer Marketing.....	53
5.7 - Social Media marketing .....	53
5.7.1. - Αρχές που διέπουν το Social Media marketing .....	54
5.7.2. - Τα 4 βασικά ερωτήματα για τους στόχους του Social Media marketing.....	55
5.7.3. - Αποτελεσματικές τεχνικές Social Media marketing .....	56
5.7.4. - Μετρήσεις του Social Media marketing .....	57
5.7.5 - Αποτελέσματα του Social Media marketing.....	57
5.7.6. - Social Media marketing πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα .....	58
5.7.7. - Οι παγίδες του Social Media marketing.....	59
5.7.8. - Διαφορές του παραδοσιακού marketing με το Social Media marketing.....	59
SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	61
6.1 - Εισαγωγή.....	61
6.2 - Τα Social Media στην προώθηση των μικρών επιχειρήσεων .....	63
6.3 – Το Μάρκετινγκ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων .....	65
6.4. – MME και Social Media .....	66

6.5. - Οι εφαρμογές των Social Media στο επιχειρηματικό πλαίσιο των ΜΜΕ .	67
6.6 - Διεθνής επιχειρηματικό προσανατολισμός και καινοτομία	68
6.7 - Συλλογική Χρηματοδότηση για τις ΜΜΕ	69
6.7 - Λειτουργώντας στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον	70
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΠΛΟΥΤΟΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	72
7.1 – Εισαγωγή	72
7.2 - Η χρήση των Social Media για την αναζήτηση κοινωνικό-συναισθηματικού πλούτου	72
7.3 - Επίτευξη κοινωνικών και συναισθηματικών στόχων μέσω της χρήσης των Social Media	73
7.3.1 – Ικανότητα Παρακολούθησης	74
7.3.2 - Διατήρηση	77
7.3.3 - Επεξεργασία περιεχομένου	80
7.3.4. - Σύνδεση	83
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92

# SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

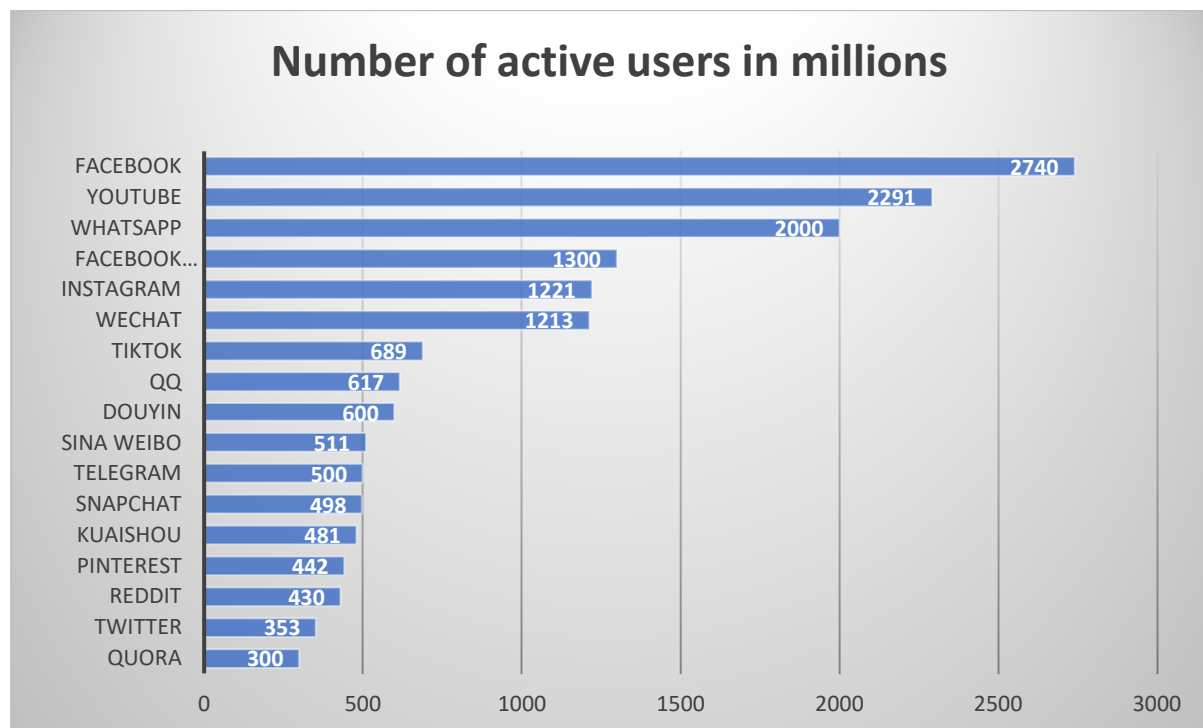
## 1.1 - Εισαγωγή

Η σημερινή εξέλιξη της τεχνολογίας και της επικοινωνίας των ανθρώπων μέσω των social media είναι ένα αποτέλεσμα της συνεχούς εξέλιξης της ανθρώπινης ικανότητας να επικοινωνεί. Ο άνθρωπος ξεκίνησε να επικοινωνεί μέσα από σήματα καπνού, στη συνέχεια με τηλεγραφήματα, μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και σήμερα μέσω του διαδικτύου. Η δύναμη του Ίντερνετ έδωσε την ικανότητα σε κάθε άνθρωπο όπου και αν ζει να έχει πρόσβαση στην πληροφορία. Μέσω της δύναμης των social media ο ίδιος μπορεί να αναπαράγει, να μεταδίδει, να σχολιάζει και συνολικά να προσθέτει αξιόλογο περιεχόμενο σε όλη την πληροφορία με την οποία έρχεται αντιμέτωπος.

Στη σημερινή εποχή όλα τα social media όπως Facebook, YouTube, Instagram, Twitter κλπ. ακμάζουν κάθε μέρα και περισσότερο, τόσο μεταξύ των ιδιωτών όσο και μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και οργανώσεων και χωρών. Στα social media έχει πρόσβαση κάθε άνθρωπος οπουδήποτε κι αν ζει ανεξάρτητα από το πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό του περιβάλλον.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι μεγάλη και αυξανόμενη. Σήμερα με παγκόσμιο πληθυσμό περίπου 7,8 δισεκατομμύρια, εκτιμάται ότι υπάρχουν 3,7 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες στα social media.

Ακολουθεί πίνακας με στοιχεία ανά πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην παγκόσμια αγορά:



Πίνακας 1: Οι ενεργοί χρήστες των social media (Tankovska, 2021)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς σκοπούς. Η επιλογή όμως των μέσων διαφέρει σημαντικά για τη χρήση που επιθυμεί ο καθένας από αυτούς. Οι νεότερες ηλικίες (13-17, 18-24) χρησιμοποιούν κυρίως το Instagram, TikTok, για την ενημέρωση αλλά και διασκέδασή τους, ενώ το μεγαλύτερα



ηλικιακά κοινό (40+ ) το Facebook ή το LinkedIn και το YouTube. Οργανισμοί αλλά και πολιτικές προσωπικότητες φαίνεται να προτιμούν το Twitter για πιο άμεση εκπροσώπηση των συμφερόντων τους.

Τα Social Media είναι μια τεράστια επιχείρηση και αυτό μπορεί να γίνει εύκολα κατανοητό αν σκεφτεί κανείς τα χρήματα που δαπανήθηκαν σε διαφημιστικές δαπάνες το 2019, τα οποία ανέρχονταν σε περισσότερα από 90 δισεκατομμύρια δολάρια (Smith, 2020). Τα social media όμως δεν είναι απλά άλλο ένα μέσο διαφήμισης, πρέπει να θεωρούνται και να αντιμετωπίζονται ως ένα μέσο πολυποίκιλης επικοινωνίας κι έκφρασης. Λαμβάνοντας υπόψιν, όλα αυτά τα δεδομένα αλλά και τα χρήματα τα οποία επενδύονται, μπορούμε να θεωρήσουμε πως τα social media αποτελούν μια ψηφιακή υποδομή που προσφέρει ανεξάντλητες ευκαιρίες τόσο σε εταιρείες αλλά και σε επιχειρηματίες

## 1.2 - Η Ιστορία των Social Media

Τα social media, με τη μορφή τουλάχιστον που τα γνωρίζουμε εμείς, έχουν έρθει στο προσκήνιο και στην καθημερινότητα μας τα τελευταία χρόνια. Παρόλα αυτά όμως, η πραγματική εμφάνιση τους υπολογίζεται πολλά χρόνια πριν. Τα social media αποτελούν τη φυσική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως είναι η εφημερίδα, το ράδιο, η τηλεόραση αλλά και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες. Η μεγάλη διαφορά όμως μεταξύ των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και των social media, είναι πως τα πρώτα αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μιας κατεύθυνσης. Έτσι οι χρήστες λειτουργούν μόνο ως δέκτες και δεν μπορούν να παρέμβουν ή να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση όμως των social media, η ικανότητα διάδρασης των ανθρώπων με το περιεχόμενο δημιούργησε την αμφίδρομη και ολοκληρωμένη επικοινωνία των χρηστών. Ο μέσος όρος καθημερινής χρήσης των social media από κάθε ενεργό χρήστη ανέρχεται στα 135 λεπτά. Πλέον δεν μπορούμε να φανταστούμε έναν κόσμο χωρίς αυτά και οι περισσότεροι από εμάς ακόμη θεωρούν πως τα social media ξεκίνησαν με την ίδρυση του Facebook. Όμως κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Πόσο μάλλον πως η έλευση τους δεν χρονολογείται ούτε από την ίδρυση του πρώτου και πολύ αναγνωρισμένου site κοινωνικής δικτύωσης «Six Degrees» που δημιουργήθηκε το 1997 από τον Andrew Weinreich αλλά πολύ παλαιότερα.

Η πραγματική έναρξη των social media ξεκίνησε με την ίδρυση του παγκοσμίου ιστού (World Wide Web) το 1989 με ένα φιλικό προς το χρήστη πρόγραμμα περιήγησης. Αυτές οι τεχνολογικές καινοτομίες ήταν σημαντικές για τη διάδοση του διαδικτύου. Κατέστη δυνατό για τους ιδιώτες και τις εταιρείες να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα στην οποία να διαφημίζονται και να παρουσιάζουν την ιστορία αλλά και τις υπηρεσίες ή και τα προϊόντα τους στο ευρύ κοινό. Όπως ήταν λογικό στην αρχή, αρκετές εταιρείες δεν εκτίμησαν τις δυνατότητες που μπορούσε να τους παρέχει το διαδίκτυο, αλλά κάποιες άλλες με την ταχύτητα πλέον μετάδοσης της πληροφορίας κατάφεραν να εκμεταλλευτούν πλήρως τις δυνατότητες του μέχρι τότε διαδικτύου. Όλα αυτά συντέλεσαν σε μια ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορίας και συνολικά του διαδικτύου στα μέσα της δεκαετίας του 90.

Οι επικοινωνίες μάρκετινγκ και οι στρατηγικές επικοινωνιών μάρκετινγκ στην αρχή πραγματοποιούνταν με τον απλό παραδοσιακό τρόπο ή και καθόλου. Με το πέρασμα όμως του χρόνου η προσωπική επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων, έγινε πολυεπίπεδη απευθύνοντας και παραθέτοντας πληροφορίες για την επιχείρηση σε ένα ευρύ κοινό. Ενώ οι τεχνολογικές καινοτομίες στο λογισμικό των social media συνεχώς αναπτυσσόταν, ο

τεχνολογικός εξοπλισμός παρέμενε στάσιμος και δυσλειτουργικός. Υπήρχε έλλειψη από κινητές και σταθερές συσκευές, ειδικά στους απλούς χρήστες. Κάποιοι οραματιστές προέβλεψαν ότι ο εξοπλισμός μελλοντικά θα γίνει φορητός και βολικός για τον απλό χρήστη όπως είναι σήμερα. Για την εγκαθίδρυση των social media ως ένα καθημερινό παγκόσμιο αγαθό, το κρίσιμο σημείο ήταν δυο τεχνολογικές καινοτομίες:

- 1) Η εμφάνιση των κινητών συσκευών (smartphones, κλπ.) και
- 2) Οι υψηλές ταχύτητες του διαδικτύου.

Στη σημερινή εποχή ένας απλός χρήστης θα μπορούσε να καταγράψει μια μακρά λίστα από social media με τα οποία έρχεται σε καθημερινή επαφή όπως Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp, Wikipedia κλπ. Η σημερινή πρόκληση αφορά την κατηγοριοποίηση των Social Media με ένα διαφορετικό αλλά ουσιαστικό τρόπο.

Μια προσέγγιση που μπορούμε να κάνουμε είναι πως τα social media βασίζονται σε δύο τομείς, της επικοινωνίας και των κοινωνικών διαδικασιών. Έτσι, διατυπώνονται δύο διαφορετικές διαστάσεις. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι οι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Από την μία κοινωνική παρουσία & πλούτος των μέσων και από την άλλη αυτό-προβολή & αυτό-αποκάλυψη (Karlson 2010). Με βάση τα παραπάνω, κατέληξαν στον ορισμό των Social Media ο οποίος είναι: «Μια συλλογή από διαδικτυακές εφαρμογές που οικοδομούνται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά πρότυπα του Web 2.0 και που επιτρέπει τη δημιουργία αλλά και ανταλλαγή δημιουργικού περιεχομένου των χρηστών (user generated content).

### 1.3 - Social Media, Επιχειρήσεις και Επιχειρηματικότητα

Η κοινωνικοποίηση είναι μια βασική πτυχή της ανθρώπινης συμπεριφοράς και τα social media καθημερινά επηρεάζουν την κοινωνικότητα μας. Για το λόγο αυτό παρατηρήθηκε ραγδαία αύξηση της κατανάλωσης περιεχομένου σε αυτά τα μέσα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται η συμπεριφορά των ανθρώπων και κατ' επέκταση, των οργανισμών και των επιχειρήσεων.

Τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο μαθαίνουμε, ενημερωνόμαστε, αναπτύσσουμε κοινωνικές σχέσεις αλλά και το πως αλληλοεπιδρούμε με τους γύρω μας. Όλα αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτικές κι αγοραστικές συνήθειες, έχουν πλέον αλλάξει (Alalwan, et al., 2017, - Alves et al., 2016). Αυτό οφείλεται βέβαια και στο γεγονός πως η εμπορική επωνυμία, η παρουσίασή της, αλλά και η δημιουργία εσόδων μιας εταιρείας επηρεάζεται από τις επικοινωνίες μάρκετινγκ.

Το κόστος χρήσης αλλά και παρουσίας στα social media είναι αν όχι μηδαμινό, πολύ μικρό. Έτσι δίνεται σε νέους επιχειρηματίες (μικρομεσαίες επιχειρήσεις, startups), η δυνατότητα να αυξήσουν την εμπορική αναγνωσιμότητα τους με ελάχιστους πόρους. Ωστόσο η χρήση των social media εμπεριέχει και πολλούς κινδύνους. Επομένως, όταν εξετάζουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα πλαίσιο επιχειρηματικότητας, πρέπει επίσης να εξετάσουμε τους κινδύνους που μπορεί να προκύψουν.

Οι γνώσεις σχετικά με την επίδραση των social media στις επιχειρήσεις είναι ακόμα πολύ περιορισμένες. Παρόλα αυτά υπάρχουν πολλές έρευνες που μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση της σχέσης επιχειρηματικότητας με τα social media. Οι έρευνες σχετίζονται με τη δημιουργία κι αναγνώριση ευκαιριών σε νέες επιχειρήσεις, στη χρήση εργαλείων για τα social

media, το ρολό των social media στα χρηματοοικονομικά και σε συγκεκριμένες social media πλατφόρμες.

Σε αυτό το μικρό αλλά ήδη πολύ σημαντικό χρονικό διάστημα στο οποίο τα social media συμμετέχουν στο επιχειρηματικό περιβάλλον, χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για δύο βασικούς σκοπούς (Piskorski, 2011). Ο πρώτος, ο οποίος χρησιμοποιείται και πιο συχνά, αφορά την επικοινωνία της επιχείρησης με εξωτερικούς φορείς, όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι δυνητικοί πελάτες κοκ. Ο δεύτερος σκοπός, αφορά την χρήση των social media στις επιχειρήσεις για εσωτερική επικοινωνία και κοινωνική διάδραση μεταξύ των ανθρώπων της επιχείρησης. Για την εσωτερική αυτή χρήση, οι επιχειρήσεις ουσιαστικά σχεδιάζουν ενοποιημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες όμως μιμούνται τις λειτουργίες αλλά και την εικόνα γνωστών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook. Όταν μιλάμε για κοινωνικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία εντός της επιχείρησης, δίνεται περισσότερο βάση στα εργαλεία που λειτουργούν ως μέρος μιας ολοκληρωμένης πλατφόρμας εταιρικής κοινωνικής δικτύωσης (Leonardi P. et al, 2013). Για αυτόν τον λόγο, τα εταιρικά κοινωνικά μέσα ορίζονται (εφεξής, ESM) ως:

Διαδικτυακές πλατφόρμες που επιτρέπουν στους εργαζόμενους:

- 1) Να επικοινωνούν μηνύματα με συγκεκριμένους συνεργάτες ή να μεταδίδουν μηνύματα σε άλλους στον οργανισμό,
- 2) Να αναφέρουν ρητά ή σιωπηρά και να ορίζουν συγκεκριμένους συνεργάτες ως συνεργάτες επικοινωνίας
- 3) Να δημοσιεύουν, να επεξεργάζονται και να ταξινομούν κείμενα και αρχεία και
- 4) Να βλέπουν μηνύματα, επαφές, κείμενα και αρχεία που τους κοινοποιούνται, που δημοσιεύονται, που επεξεργάζονται και ταξινομούνται από οποιονδήποτε άλλον ανά πάσα στιγμή μέσα στον οργανισμό.

Για τα πλαίσια όμως αυτής της εργασίας, δεν θα εξετάσουμε τους λόγους για το οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media για την εσωτερική επικοινωνία, αλλά θα αναλύσουμε τη σχέση των επιχειρήσεων και των social media με τους εξωτερικούς συνεργάτες.

#### 1.4 – Η κατηγοριοποίηση των Social Media

Τα Social Media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου αλλά και των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξή τους είναι ραγδαία και συνεχώς δημιουργούνται νέες πλατφόρμες, προκειμένου να εξυπηρετήσουν διαφορετικές ανάγκες των χρηστών. Για τον λόγο αυτό είναι σημαντικό να γίνει μια κατηγοριοποίησή τους προκειμένου να μπορούν να προσδιορίζονται αλλά και να αντιστοιχούνται ανάλογα με τη λειτουργία τους.

Σταδιακά στα χρόνια έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες κατηγοριοποίησής τους. Μια από αυτές, έχει κατηγοριοποιήσει σε 15 κατηγορίες τα social media ανάλογα με τη βασική λειτουργία που εξυπηρετούν, όπως για παράδειγμα κοινωνική δικτύωση, παιχνίδια, μηχανές αναζητήσεων κοκ.



Εικόνα 1: Κατηγοριοποίηση των Social Media ανά λειτουργία (Bard, 2010)

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε ακόμη μια κατηγοριοποίηση (Owyang, 2009), η οποία πραγματοποιείται βάσει των δυνατοτήτων που παρέχονται στους χρήστες. Οι δυνατότητες αυτές ταξινομούνται σε 5 στάδια.

1. Στάδιο κοινωνικών σχέσεων,
2. Στάδιο κοινωνικής λειτουργικότητας,
3. Στάδιο κοινωνικής αποίκησης
4. Στάδιο κοινωνικού περιεχομένου
5. Στάδιο κοινωνικού εμπορίου

Λόγω της συνεχούς ανάπτυξης των social media αλλά και των αυξανόμενων χρηστών, η ορθή κατηγοριοποίησή τους συνεχίζει να απασχολεί την ερευνητική και επιχειρηματική κοινότητα. Επομένως και το 2017, ο Foreman, προχώρησε σε ακόμη μια κατηγοριοποίησή τους σε 10 κατηγορίες ανάλογα με το σκοπό που χρησιμοποιούνται προκειμένου να μπορούν και οι επιχειρήσεις να επωφελούνται στο έπακρο.

1. Κοινωνικά Δίκτυα, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, προκειμένου οι χρήστες να συνδέονται μεταξύ τους
2. Δίκτυα Διαμοιρασμού πολυμέσων, όπως είναι το Instagram, το Snapchat, το YouTube, το TikTok, προκειμένου οι χρήστες να ανταλλάσσουν εικόνες, ήχους και βίντεο
3. Φόρουμ Συζητήσεων, όπως είναι το Reddit, το Quora, προκειμένου να ανταλλάσσονται ιδέες και να πραγματοποιούνται συζητήσεις

4. Δίκτυα Σελιδοσήμανσης, όπως είναι το Pinterest, το Flipboard, προκειμένου να μπορούν οι χρήστες να αποθηκεύουν, να προσθέτουν και να ανακαλύπτουν κάποιο περιεχόμενο ανάλογα με τις επιθυμίες τους
5. Δίκτυα κριτικής καταναλωτών, όπως είναι το Tripadvisor, το Google my Business, το Foursquare, προκειμένου να μπορούν οι χρήστες να προσθέτουν αλλά και να βρίσκουν σχετικές κριτικές σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, εταιρείες, ταξιδιωτικούς προορισμούς
6. Δίκτυα ιστολογίων και δημοσιεύσεων, όπως είναι το WordPress, το LiveJournal, το Tumblr, προκειμένου οι χρήστες να δημοσιεύουν διαδικτυακά περιεχόμενο το οποίο θα συζητάτε και θα σχολιάζετε
7. Δίκτυα με βάση τα ενδιαφέροντα, όπως είναι το Myspace, το Couch Surfing, το World packers, προκειμένου να συνδέονται χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα
8. Δίκτυα κοινωνικών αγορών, όπως είναι το Wanelo, το Fancy, το Luvocracy, προκειμένου να πραγματοποιούνται αγορές διαδικτυακά αλλά οι χρήστες να βρίσκουν άλλες καταναλωτικές κινήσεις και να κατανοούν την τάση της αγοράς
9. Δίκτυα συνεργατικής οικονομίας, όπως είναι το Airbnb, το Spacer, το eBay, προκειμένου να προβάλλονται, να ανταλλάσσονται, να αγοράζονται και να πωλούνται προϊόντα και υπηρεσίες
10. Ανώνυμα κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το CEEcrets, το Curious Cat, το Anomo, το Friend Shoulder, προκειμένου οι χρήστες να επικοινωνούν ανώνυμα μέχρι να μπορέσουν να αποκαλύψουν την ταυτότητά τους

Η ανάγκη κατηγοριοποίησης των social media είναι απαραίτητη, καθώς κάθε επιχείρηση θέτει τους στόχους της και μπορεί χρησιμοποιώντας κατάλληλα το κάθε μέσο να απευθυνθεί στο σωστό κοινό, την κατάλληλη στιγμή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

## 1.5 - Social Media και Περιοχές Χρησιμότητάς τους

Στην καθημερινότητα όλοι άμεσα ή έμμεσα είμαστε χρήστες των social media, είτε δημοσιεύοντας κάποια δική μας προσωπική εμπειρία είτε περιηγούμαστε στα προφίλ άλλων για να ανακαλύψουμε επιπλέον πληροφορίες. Αρκετοί όμως αναρωτιούνται για ποιο λόγο οι εταιρείες κάνουν χρήση των social media και ακριβώς γι' αυτό έχουν γίνει αρκετές έρευνες οι οποίες κατατάσσουν τους λόγους σε 3 κατηγορίες που αφορούν την οργανωτική εσωτερική συνοχή, την πρόσληψη πιθανών νέων υπαλλήλων και τη μάθηση. Οι σκοποί των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα social media αφορούν:

- 1) Το μάρκετινγκ
- 2) Την αναζήτηση πληροφοριών
- 3) Την επιχειρηματική δικτύωση
- 4) Τη συλλογική χρηματοδότηση (crowdfunding)

### 1.5.1 - Το Μάρκετινγκ

Τα social media παίζουν σημαντικό ρόλο στο επιχειρηματικό μάρκετινγκ και γι' αυτό έχουν γίνει σταδιακά πολλές έρευνες. Τα social media άλλαξαν τον επιχειρηματικό περιβάλλον από τη στιγμή που επέτρεψαν στους επιχειρηματίες να διαφημίζουν τα προϊόντα τους στις πλατφόρμες αυτές. Η δυνατότητα διαφήμισης των προϊόντων στα social media εκτός από βολική για τους επιχειρηματίες, τους παρέχει και άλλα πλεονεκτήματα καθώς είναι πιο οικονομική σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση (Brink, 2017; Michaelidou et al., 2011). Το social media μάρκετινγκ είναι περισσότερο εξέχων στις επιχειρηματικές κινήσεις προς τους πελάτες. Οι δραστηριότητες που εμπεριέχονται στο social media μάρκετινγκ είναι πάρα πολλές, όπως για παράδειγμα η διαχείριση πελατειακών σχέσεων, η διαφήμιση, η ενημέρωση κοκ. Στόχος της εταιρείας με τη χρήση των social media, εκτός από την αύξηση των πωλήσεων (Dutot & Bergeron, 2016; Taneja & Toombs, 2014), είναι η ανάπτυξη και η βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες της, κάτι που το πετυχαίνει δημοσιεύοντας στη σελίδα της είτε πληροφορίες για κάποια προϊόντα, είτε προωθώντας τα μηνύματα κάποιων πελατών με σκοπό να κινήσει το ενδιαφέρον των υπολοίπων και να τους δημιουργήσει τη θέληση είτε για αγορά, είτε για κοινοποίηση ή και προώθηση (Kudeshia et al., 2016). Η στρατηγική προσέγγιση για το social media μάρκετινγκ έχει αρχίσει να αναπτύσσεται ακόμη περισσότερο τα τελευταία χρόνια με όλο και περισσότερες έρευνες.

### 1.5.2. - Η αναζήτηση πληροφοριών

Μέσω της χρήσης των social media έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρηματίες αναζητούν, ψάχνουν και τελικά συλλέγουν πληροφορίες. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω πολλών δυνατοτήτων που παρέχονται μέσω των social media (Smith et al., 2017). Ένας από τους λόγους επομένως που οι επιχειρηματίες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα social media ήταν για να ενισχύσουν τις ανάγκες που είχαν για εύρεση πληροφοριών. Τα social media υπήρξαν ο εύκολος δρόμος για τις επιχειρήσεις για πολλούς λόγους, καθώς οι επιχειρηματίες δεν είχαν το κεφάλαιο να προσλάβουν κάποιον ειδικό, δεν είχαν γνώση της γεωγραφικής περιοχής, δεν υπήρχαν άνθρωποι που να ήθελαν να βοηθήσουν κοκ. Οι επιχειρηματίες επομένως αναζητούν συνεχώς πληροφορίες στα social media για το πως να λειτουργούν και να βελτιώνουν τις επιχειρήσεις τους (Fernandes et al., 2016; Kuhn et al., 2016; Quinton & Wilson, 2016). Επιπλέον, τα social media βοηθούν στην αναζήτηση αλλά και στη διάδραση με άλλους ανθρώπους στις πλατφόρμες αυτές για την επίλυση προβλημάτων.

Οι Crammond, Omeihe, Murray, και Ledger το 2018 πρότειναν ένα μοντέλο έρευνας, ιδέας, καθιέρωσης, ανάπτυξης, στοχοποίησης και αξιολόγησης των πληροφοριών και της διαχείρισής τους οι οποίες συλλέγονται από τα social media. Όλα τα παραπάνω συντελούν στην απόκτηση γνώσης η οποία είναι καθοριστικής σημασίας για τη γνώση του οργανισμού και τελικώς για τις επιχειρηματικές καινοτομίες και την παραγωγικότητα και αποδοτικότητα των επιχειρηματικών διαδικασιών.

### 1.5.3. - Η επιχειρηματική δικτύωση

Η χρήση των social media από τους επιχειρηματίες δεν αφορά πλέον τη διατήρηση μόνο προσωπικών επαφών. Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα social media για δικτύωση. Έτσι

δημιουργούν, μεγαλώνουν και ενδυναμώνουν τα δίκτυά τους. Τα δίκτυα δεν έχουν τοπικούς, δημογραφικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς περιορισμούς. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση αυξάνει την διαφορετικότητά της. Η δικτύωση στα social media έχει διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στην επιχειρηματική ανάπτυξη, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει και τη διαδικασία δημιουργίας επιχειρηματιών (Fischer & Reuber, 2011). Τους επιτρέπει να συγκεντρώσουν κοινωνικό κεφάλαιο Smith et al. (2017) το οποίο διαμορφώνεται διαφορετικά μέσω των social media λόγω των δυνατοτήτων που παρέχονται. Αυτό το κοινωνικό κεφάλαιο βοηθά στον εντοπισμό και την κεφαλαιοποίηση των ευκαιριών, τη συλλογή πληροφοριών αυξάνοντας έτσι την επιχειρηματική επιτυχία, τον εντοπισμό και την κατανομή σπάνιων πόρων (Drummond et al., 2018; Sigfusson et al., 2013).

#### 1.5.4. - Η συλλογική χρηματοδότηση (crowdfunding)

Όπως έχει αποδειχθεί τα social media παίζουν καθοριστικό ρόλο στη συλλογική χρηματοδότηση των εταιρειών. Η επίτευξη των στόχων για συλλογική χρηματοδότηση είναι δύσκολη και χρειάζεται ξεκάθαρη στρατηγική και η χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να γίνεται με σύνεση και συνδυάζοντας όλα τα διαθέσιμα μέσα για να επιτύχει τελικά μια επιχείρηση το στόχο της (Datta, et al.,). Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να συνδυάζονται με οπτικοακουστικό υλικό για μεγαλύτερη επιτυχία. Επίσης, εκτός από τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων, σημαντικό ρόλο παίζουν και τα νούμερα που κατέχουν οι επιχειρήσεις στις social media πλατφόρμες, όπως είναι για παράδειγμα ο αριθμός των ακολούθων στο Facebook, ο αριθμός των συνδρομητών στο YouTube κ.ο.κ. Επομένως, οι πιο κρίσιμοι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία μιας συλλογικής χρηματοδότησης είναι και ποιοτικοί αλλά και ποσοτικοί (Roedenbeck & Lieb, 2018). Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις είναι θετικά συσχετισμένη με το αρχικό κεφάλαιο προσφοράς των ανθρώπων.

# ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

## 2.1 Εισαγωγή

Η βασική αρχή για τη δημιουργία των social media ήταν η ολοένα αυξανόμενη ανάγκη των ανθρώπων για δικτύωση, για επικοινωνία και για αναμετάδοση των εμπειριών τους. Τα Social Media επέτρεψαν λοιπόν στους χρήστες να δημιουργούν ένα προσωπικό ιστολόγιο μέσα στο οποίο θα μοιράζονται τα ενδιαφέροντα τους με τους ανθρώπους που επιθυμούν (Jones et al., 2015). Καθημερινά η χρήση των social media αυξάνεται και χρησιμοποιείται κατά κόρων για επικοινωνιακούς σκοπούς, αποτελεί όμως πλέον αναπόσπαστο κομμάτι και της επιχειρηματικής στρατηγικής των εταιρειών μέσω της παρουσίασης και προώθησης των προϊόντων, της προώθησης της εμπορικής επωνυμίας και της αναγνωσιμότητας αλλά και της πειθούς που δημιουργεί στους καταναλωτές για αγορά. Τα Social Media επηρεάζουν θετικά τους επιχειρηματίες καθώς καθημερινά πλέον μπορούν να επικοινωνούν με υπάρχοντες πελάτες, να προσεγγίζουν νέους δυνητικούς με προσωποποιημένα μηνύματα και συνολικά να αυξάνουν τη δημοτικότητά τους.

Σύμφωνα με τον Parveen (2016) η αποδοτικότητα μιας εταιρείας επηρεάζεται σημαντικά μέσω της χρήσης των social media αφού με αυτά μειώνει το κόστος της ενώ παράλληλα βελτιώνει τις πελατειακές σχέσεις της και πληροφορεί τους πελάτες της αποτελεσματικότερα. Από τους Jones, Toombs και Harlow μαθαίνουμε ότι το μάρκετινγκ των social media είναι πολύ σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις αφού τους δίνει τη δυνατότητα με μικρό προϋπολογισμό να προσεγγίσουν νέους δυνητικούς πελάτες και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Ως εκ τούτου οι έρευνες πρωταρχικά εστίαζαν στην επίδραση των social media στη στρατηγική μάρκετινγκ κι ειδικότερα στη διαφήμιση, στη δημιουργία αναγνωσιμότητας του προϊόντος, στην εγκαθίδρυση θετικών δημοσίων σχέσεων και στην αφοσίωση των πελατών στην επιχείρηση.

Η επίδραση των social media στην επιχειρηματική απόδοση είναι πολύπλευρη, καθώς επηρεάζει τόσο τον τρόπο που επικοινωνεί τις αξίες της, όσο και τον τρόπο που δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για την προώθηση αυτών των αξιών, αλλά και μεταβάλλοντας το περιβάλλον μέσα στο οποίο εκείνη λειτουργεί. Στη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης και της ψηφιοποίησης, το κύριο χαρακτηριστικό του οικοσυστήματος μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται από ανεξάρτητους συνεργάτες, παγκόσμια επικοινωνία χωρίς τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς και τέλος από διαφορετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Μια επιχείρηση για να παραμείνει κερδοφόρα στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον οφείλει να προσφέρει αξία στους πελάτες της με έναν τρόπο διαφορετικό από τον ανταγωνισμό. Αυτό δεν αφορά μόνο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει αλλά προϋποθέτει και την εφαρμογή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων. Η απόκτηση πόρων, η ανάπτυξη διαδικασιών, η εγκαθίδρυση ενός δικτύου συνεργατών και η δημιουργία ενός κερδοφόρου μοντέλου περιλαμβάνονται στις λειτουργίες των επιχειρηματικών μοντέλων.

Η επιχειρηματική στρατηγική (Kaplan & Haenlein, 2010) των εταιρειών οφείλει να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα καθώς τα Social Media αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Η δυναμική των social media μετατόπισε τον τρόπο



δημιουργίας μηνυμάτων και περιεχομένου από τον εταιρικό έλεγχο σε ένα μη ελεγχόμενο περιβάλλον, αυτό του πλήθους. Αυτό διατάραξε τις επιχειρηματικές συναλλαγές που ήταν μέχρι τότε καθιερωμένες βάσει των παραδοσιακών συναλλαγών αλλά και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Τα social media έχουν επιφέρει και θα επιφέρουν ακόμα περισσότερες αλλαγές σε όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους, παρόλο που οι επιχειρηματίες δεν έχουν κατανοήσει πλήρως το μέγεθος της επίδρασης τους στις επιχειρήσεις τους. Πιστεύουν ότι είναι απλά μια διαδικτυακή παρουσία με όφελος την επικοινωνία και την οικοδόμηση σχέσεων. Επομένως, μη κατανοώντας σωστά όλα τα οφέλη αλλά και τις δυνατότητες που μπορούν να τους δώσουν τα social media, οι επιχειρηματίες λόγω δυσκολιών που αντιμετωπίζουν, όπως ελλιπή τεχνολογική γνώση ή και χρόνο, δεν εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες που τους δίνονται. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει πως υπάρχει τεράστιο κενό μεταξύ ενός αποτελεσματικού στρατηγικού σχεδιασμού και μιας πραγματικής εκτέλεσης των στρατηγικών των social media. Επομένως, κρίνεται αναγκαίο ειδικά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις με τους ελάχιστους πόρους που έχουν, να εκπαιδευτούν σωστά στη χρήση των social media και να κατανοήσουν πως η σωστή χρήση τους μπορεί να επηρεάσει άμεσα την επιχειρηματική τους απόδοση. Φυσικά πρέπει να γίνει πλήρως κατανοητό πως ειδικά για αυτές τις επιχειρήσεις τα social media είναι ένα προσιτό, τόσο οικονομικά όσο και τεχνικά, στρατηγικό εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει την ευημερία τους.

## 2.2 Social Media

Από το Web 2.0 γεννήθηκαν τα social media και η κοινωνική δικτύωση. Οι οροί αυτοί παρόλο που αρκετές φορές χρησιμοποιούνται κοινά έχουν μια βασική διαφορά. Social media ονομάζονται οι διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου (Boyd & Ellison, 2007 - Kaplan & Haenlein, 2010), ενώ η κοινωνική δικτύωση αναφέρεται στη διαδικασία επικοινωνίας χρησιμοποιώντας τα social media. Επομένως τα social media σου δίνουν τη δυνατότητα να δημοσιεύεις κείμενα, εικόνες, ηχητικά, ακόμα και αρχεία βίντεο αλλά η κοινωνική δικτύωση σου δίνει τη δυνατότητα να τα παρακολουθείς και να τα αναμεταδίδεις. Οι ενεργοί χρήστες των social media συνεχώς αυξάνονται.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί η χρήση των social media έχει θετικό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές συναλλαγές καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν τα υπάρχοντα προϊόντα, να επικοινωνούν τα πλεονεκτήματά τους στους πελάτες τους, να αυξάνουν τις ερωτήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα τους καταλήγοντας έτσι σε περισσότερες πωλήσεις και κατ' επέκταση σε μεγαλύτερο τζίρο. Τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο, να χτίζουν καλύτερα την εταιρική τους φήμη και να δημιουργούν έτσι μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της επιχείρησής τους στο κοινό. Παρόλα αυτά, όπως η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει τη φήμη της χρησιμοποιώντας τα καταλληλά εργαλεία των social media, με τον ίδιο τρόπο και οι καταναλωτές μπορούν να εκφράσουν την άποψή τους ελεύθερα στο διαδίκτυο για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα κάθε επιχείρησης. Επομένως, οι εταιρικές πράξεις, η ποιότητα των προϊόντων και η συνολική δεοντολογία μιας επιχείρησης κρίνονται καθημερινά. Οπότε μπορούμε να καταλάβουμε ότι πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η εξυπηρέτηση πελατών κάθε επιχείρησης για να μπορεί να χτίζει ουσιαστικές σχέσεις, να μιλά με διαφάνεια τόσο σε

προσωπικό όσο και σε δημόσιο επίπεδο. Οι καταναλωτές μέσω των δυνατοτήτων που τους δίνονται από τα social media μπορούν δυνητικά να επηρεάσουν τη φήμη και συνεπώς το μέλλον μιας επιχείρησης. Έχει αρχίσει ήδη να γίνεται κατανοητό ότι η δυναμική των social media μπορεί πλέον να επηρεάσει τις επιχειρηματικές κινήσεις μιας επιχείρησης, καθώς με τη χρήση τους επηρεάζεται η απόδοση της, ειδικότερα σε ορούς αναγνωσιμότητας, δημοσίων σχέσεων και μείωσης κόστους.

### 2.3 – Τα ψηφιακά μέσα στην επιχειρηματικότητα

Σήμερα, οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν τις επιχειρηματικές πρακτικές σε οποιοδήποτε κλάδο και σε όλη την κοινωνία και ενεργούν ως σημαντικός μοχλός για αλλαγή (Donders et al., 2018; Olleros & Zhegu, 2016; PwC, 2016). Οι ψηφιακές τεχνολογίες όπως τα social media, οι λύσεις κινητών τεχνολογιών, τα επιχειρηματικά αναλυτικά στοιχεία, τα Big Data, οι 3D εκτυπώσεις, το cloud computing, το MOOCs ή η τεχνητή νοημοσύνη περιέχονται και μεταμορφώνουν την κατανόηση μας για την επιχειρηματικότητα. Αυτό σημαίνει ότι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις, αλλάζει, ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρηματίες σχετίζονται με τους εξωτερικά ενδιαφερομένους εξελίσσεται και ο τρόπος στον οποίο λαμβάνει χώρα η εσωτερική οργάνωση εξελίσσεται.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες των μέσων είναι μερικοί από τους βασικούς πυρήνες που οδηγούν σε αυτές τις αλλαγές. Περιγράφουν εργαλεία, κανάλια και πλατφόρμες που βοηθούν στην επίτευξη και διατήρηση της επιχειρηματικής επιβίωσης, της ανάπτυξης και της καινοτομίας. Συγχρόνως, αλλάζουν τους τρόπους στους οποίους η εργασία είναι οργανωμένη και κατανέμεται σε διοίκηση και προσωπικό δημιουργικά, και πως αυτοί μοιράζονται τις επιδόσεις με τους πελάτες και όλα τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη εκτός των εταιρικών ορίων.

Ανάμεσα στις ψηφιακές τεχνολογίες μέσων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κερδίσει ιδιαίτερη προσοχή. Μελετητές και επαγγελματίες που εργάζονται με τα social media αναφέρονται συχνά σε «ένα συγκεκριμένο σύνολο διαδικτυακών προσφορών που έχουν εμφανιστεί τις τελευταίες τρεις δεκαετίες - συμπεριλαμβανομένων των ιστολογιών, των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων και του microblogging (Treem et al., 2016). Τα social media είναι διαδικτυακές πλατφόρμες όπου συνδυάζουν δημόσια μαζί με την προσωπική επικοινωνία (Meikle, 2016), η οποία επιτρέπει στα άτομα να διατηρήσουν τις υπάρχουσες σχέσεις, να δημιουργήσουν νέες συνδέσεις και στη δημιουργία ή κοινή χρήση περιεχομένου (Treem et al., 2016). Γενικά, η δραστηριότητα των social media αποτελείται από πολλές διαφορετικές συμπεριφορές επίπεδα εμπλοκής, ορατότητα και σχετική αλληλεπίδραση. Αυτές οι επικοινωνιακές συμπεριφορές φαίνεται να δημιουργούν μια «αγορά προσοχής», στην οποία οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τα μέσα ενημέρωσης σε όλες τις πλατφόρμες και, ως εκ τούτου, ενεργούν ως πράκτορες που αναπαράγουν αναδρομικά και αλλάζουν το περιβάλλον (Webster, 2017).

Στο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας, ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών διερευνά τη σχέση μεταξύ επιδόσεων, καινοτομίας επιχειρηματικών μοντέλων και χρήσης κοινωνικών μέσων. Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν την ισχυρή θετική επίδραση των κοινωνικών μέσων στη συνολική στρατηγική επιτυχία. Παράλληλα γνωρίζουμε ότι οι νεοσύστατες εταιρείες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία των ιδεών τους και την ανάπτυξη μιας ταυτότητας μάρκας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να επικοινωνούν ιδέες, να μοιράζονται πληροφορίες για νέα προϊόντα και να αναπτύσσουν σχέσεις με δυνητικούς πελάτες (Friedrichsen et al., 2013). Στην πραγματικότητα, τα social media είναι τα δομικά μέσα με τα οποία άτομα και οργανισμοί αναπτύσσουν την αίσθηση του εαυτού τους σε σχέση με το κοινό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία με ενδιαφερόμενους εκτός της εταιρείας, όπως το κοινό, οι καταναλωτές και οι διαφημιζόμενοι, αλλά επίσης διευκολύνουν τους νέους τρόπους εργασίας σε ομάδες εσωτερικά για καλύτερη ανταλλαγή εργασιών, ανάπτυξη ιδεών και σύνδεση με τα μέλη της ομάδας με την πάροδο του χρόνου και διαστήματος (Kane, 2017; Nisar et. al 2018). Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις ζουν μια «media life». Οργανώνουν την επιχείρησή τους και έχουν την αίσθηση και ενεργούν στον κόσμο (συμπεριλαμβανομένου του εαυτού τους) μέσω των social media. Κατά συνέπεια, η κατανόηση και η συνεργασία με τεχνολογίες κοινωνικών μέσων είναι πρωταρχικής σημασίας για όλους τους επιχειρηματίες και τις νεοσύστατες επιχειρήσεις διαφόρων τομέων και συμβάλλει στην αυξανόμενη «διαμεσολάβηση» της γενικής επιχειρηματικότητας.

Η επιχειρηματικότητα στις βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης, που συχνά ονομάζεται «επιχειρηματικότητα των μέσων ενημέρωσης», αυξάνει την πειθαρχία που έχει τις ρίζες της στη βιομηχανία των μέσων με επίκεντρο τις μελέτες για την επιχειρηματικότητα. Η επιχειρηματικότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορεί να φανεί από τη στενή ή ευρύτερη προοπτική. Αυτό σημαίνει ότι η επιχειρηματικότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορεί να έχει μια κεντρική προοπτική για τον τρόπο διεξαγωγής της επιχειρηματικότητας στον τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης (Achtenhagen, 2008; Hang, 2018; Khajeheian, 2017), ή μπορεί να εξετάσει ευρύτερα τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να κατανοήσουμε τα μέσα ενημέρωσης τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση της επιχειρηματικότητας ευρύτερα και με αυτή την έννοια θεωρείται ως αντίληψη της επιχειρηματικότητας και επισημαίνει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα.

Η επιχειρηματικότητα στον τομέα των μέσων ενημέρωσης έχει γίνει ένας σημαντικός τρόπος για την προώθηση της καινοτομίας, την ανταπόκριση στις αλλαγές της αγοράς και την δημιουργία νέων ευκαιριών για οργανισμούς μέσων ενημέρωσης. Με αυτές τις προόδους, και μελέτες στον τομέα των μέσων ενημέρωσης δημιούργησαν μια σημαντική κατανόηση των μέσων ενημέρωσης με επίκεντρο τη βιομηχανική επιχειρηματικότητα. Εδώ, η επιχειρηματικότητα των ΜΜΕ θεωρήθηκε ως «η δημιουργία και ιδιοκτησία μιας επιχείρησης της οποίας η δραστηριότητα προσθέτει μια ανεξάρτητη φωνή στην αγορά των μέσων ενημέρωσης» (Hoag, 2008) ή ως ο τρόπος με τον οποίο «νέες επιχειρήσεις αποσκοπούν στην υλοποίηση μελλοντικών αγαθών και υπηρεσιών μέσων αρχικά συλλαμβάνονται και στη συνέχεια αναπτύσσονται, από ποιον και με ποιες συνέπειες» (Achtenhagen, 2008).

Η επιχειρηματικότητα ψηφιακών μέσων είναι μια ιδέα για την περιγραφή του διεπιστημονικού φαινομένου σχετικά με το πώς οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα για οργανωτικούς σκοπούς (Horst & Murschetz, 2019). Αυτό συνδέεται στενά με άλλες αντιλήψεις για τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και επιχειρηματικότητα. Με βάση το έργο του Khajeheian (2017), ορίζουμε την επιχειρηματικότητα των ψηφιακών μέσων ως «διαχείριση της εκμετάλλευσης» ευκαιρίες (δημιουργία / ανακάλυψη) με καινοτόμα χρήση πηγών για τη μετατροπή μιας ιδέας σε δραστηριότητες για προσφορά αξίας και οργάνωση μέσω πλατφορμών ψηφιακών μέσων».

ΕΝΝΟΙΑ	ΠΛΑΙΣΙΟ	ΚΛΕΙΔΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ
<b>Τεχνολογική επιχειρηματικότητα</b>	Νέα προϊόντα με βάση καινοτομίες σε αιχμηρή έρευνα.  Παράδειγμα: Graphene	Η νέα γνώση (τεχνολογία) χρησιμοποιείται με δημιουργικό τρόπο για μια νέα επιχείρηση και νέα προϊόντα.
<b>Ψηφιακή τεχνολογία Επιχειρηματικότητα</b>	Νέα προϊόντα βασισμένα σε καθαρές ΤΠΕ τεχνολογίες.  Παράδειγμα: Smartphone	Χρήση υπαρχόντων (ψηφιακών) τεχνολογιών που επιτρέπουν νέες μορφές προϊόντων
<b>Ψηφιακή επιχειρηματικότητα</b>	Νέα προϊόντα και υπηρεσίες που είναι μόνο ψηφιακά.  Παράδειγμα: Λογισμικό (Software)	Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει ανάπτυξη και επιχειρηματική συμπεριφορά (Παράδειγμα: cloud services, AI, apps κ.λπ.)
<b>Επιχειρηματικότητα των μέσων</b> (κλασική κατανόηση του χρήσης μέσων)	Νέα προϊόντα ή υπηρεσίες στο βιομηχανία μέσων.  Παράδειγμα: Νέος ιστότοπος ειδήσεων στο διαδίκτυο (New online news-site)	Πρώθηση, ανανέωση και μετασχηματισμός της υπάρχουσας βιομηχανίας πρακτικών με νέες ιδέες.
<b>Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα των μέσων</b> (ευρεία κατανόηση του ψηφιακού χρήσης μέσων)	Νέα προϊόντα και υπηρεσίες σε οποιοδήποτε βιομηχανία που διευκολύνεται μέσω τεχνολογιών ψηφιακών μέσων.  Παράδειγμα: The BD School, Style bloggers, social media influencers	Χρήση ψηφιακών μέσων για την εκτέλεση και εκκίνηση που σχετίζεται με τα ενδιαφερόμενα μέρη, και λήψη αποφάσεων.

**Πίνακας 2:** Εννοιολόγηση διαφορετικών μορφών επιχειρηματικότητας [προσαρμοσμένο από τους Giones και Brem (2017)]

Η έννοια της επιχειρηματικότητας ψηφιακών μέσων εστιάζεται σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία διευκολύνονται μέσω τεχνολογιών των ψηφιακών μέσων. Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα για τη λειτουργία του εκκίνηση και σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη, π.χ. για κοινή χρήση πρωτοτύπων, ανταλλαγή γνώσεων, ανάπτυξη ιδεών. Συγκριτικά, η ψηφιακή επιχειρηματικότητα εστιάζει σε τεχνολογικές πτυχές, όπως Big Data, 3D εκτυλώσεις, cloud και λύσεις στον κυβερνοχώρο κλπ. Ενώ η έννοια της επιχειρηματικότητας των μέσων ενημέρωσης, σε σχέση με την παραδοσιακή έννοια, επικεντρώνεται σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες στη βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης (Achtenhagen, 2008; Hang, 2018). Η σύγκλιση των τομέων, η ψηφιοποίηση μεταξύ των βιομηχανιών και η χρήση ψηφιακών μέσων σε διάφορα πλαίσια δημιουργεί μια ευρύτερη μορφή επιχειρηματικότητας μέσων που υπερβαίνει τα παραδοσιακά όρια της βιομηχανίας - δηλαδή την επιχειρηματικότητα των ψηφιακών μέσων.

## 2.4 – Τα Social Media στον επιχειρηματικό κλάδο

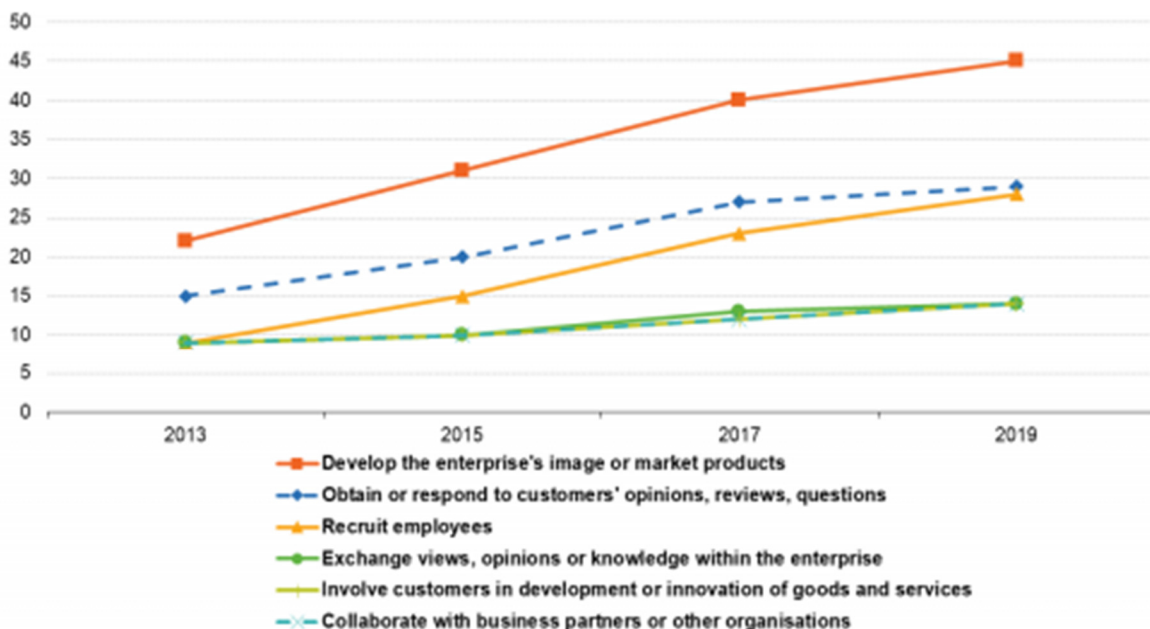
Είναι πλήρως κατανοητό πως τα social media ξεκίνησαν ως ένα εργαλείο διασκέδασης και επικοινωνίας για τους χρήστες. Η ολοένα όμως αυξανόμενη χρήση τους από αυτούς, οδήγησε στην εξέλιξή τους καθιστώντας τα ως ένα δυναμικό και ξεχωριστό εργαλείο Μάρκετινγκ. Οι διαφημιστές τα χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο και είναι συγκλονιστικό πως το 2021, το 91.9% των διαφημιστών, χρησιμοποιούν τα social media για το μάρκετινγκ εταιρειών με περισσότερους από 100 εργαζομένους. Το ποσοστό αυτό το 2013 ανερχόταν στο 86.2%.

Τα social media συνδέουν τους χρήστες μεταξύ τους, αλλά παράλληλα και τους διαφημιστές με δυνητικούς πελάτες. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ υποστηρίζουν και συμφωνούν πως τα social media είναι απαραίτητα και πολύ σημαντικά για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Βάσει στατιστικών στοιχείων, στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, περισσότερο από το 90% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα social media στις ενέργειες μάρκετινγκ τους (Statista, 2019). Τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την Ευρώπη και την Ελλάδα, δείχνουν πως το ποσοστό αυτό είναι μικρότερο, αφού μόνο το 50% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τουλάχιστον κάποιο από τα διαθέσιμα social media. Σίγουρα τα νούμερα αυτά αλλάζουν ανά χώρα και συγκεκριμένα στην Ελλάδα κατέχουμε ένα μεγαλύτερο ποσοστό, αφού το 53% των επιχειρήσεων διαθέτουν λογαριασμό στα social media.

Το καλό όμως είναι πως υπάρχει σημαντική αύξηση της χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις, αφού το 2013 μόνο το 28% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούσαν social media.

Οι επιχειρήσεις επιπλέον όπως έχουμε δει χρησιμοποιούν τα social media για πολλούς και διαφορετικούς σκοπούς. Παρακάτω στο διάγραμμα βλέπουμε πως έχει εξελιχθεί και πως έχει αυξηθεί η χρήση τους για κάποιους από τους βασικούς σκοπούς των εταιρειών στην Ευρώπη.



Source: Eurostat (online data code: isoc\_cismp)

eurostat

Εικόνα 2: Ποσοστό χρήσης των social media ανά σκοπό της επιχείρησης (Πηγή: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics->

[explained/index.php?title=File:Enterprises using social media, by purpose of use, EU-28, 2013, 2015, 2017 and 2019 \(%25 of enterprises\).png](#) )

Σχετικά με την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και της προώθησης των προϊόντων τους, η χρήση των social media από τις εταιρείες αυξήθηκε από το 23% στο 49%. Ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος που χρησιμοποιούνται τα social media από τις επιχειρήσεις είναι για να επικοινωνούν με τον «έξω κόσμο» και να ικανοποιούν τους πελάτες τους επικοινωνώντας μαζί τους. Επίσης, για το συγκεκριμένο σκοπό υπήρξε αύξηση 14%. Μεγάλη αύξηση για το λόγο που χρησιμοποιούνται τα social media αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν νέους υπαλλήλους. Για το συγκεκριμένο σκοπό, τα social media χρησιμοποιήθηκαν ραγδαία αφού τριπλασιάστηκε από το 2013 μέχρι το 2019 το ποσοστό των εταιρειών που τα χρησιμοποίησαν για αυτό το σκοπό.

## 2.5 - Επιχειρηματικότητα και επιχειρηματικά μοντέλα

Γενικά υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την επιχειρηματικότητα. Για κάποιους ο επιχειρηματίας σημαίνει κυριολεκτικά «αυτός που αναλαμβάνει». Ένας επιχειρηματίας είναι πράκτορας, αλλά τι σημαίνει αυτό σε σχέση με τον άνθρωπο επιχειρηματία; Μερικοί πιστεύουν ότι η προσπάθεια καθορισμού της επιχειρηματικότητας μπορεί να είναι άκαρπη επειδή ο όρος είναι πολύ ασαφής και ανακριβής. Διάφοροι συγγραφείς έχουν αποδώσει τον ορισμό της επιχειρηματικότητας ο οποίος έχει να κάνει σύμφωνα με τον Knight (1921) με τα κέρδη από την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο. Ο Shumpeter (1952) ορίζει την επιχειρηματικότητα, ως την πραγματοποίηση νέων συνδυασμών εταιρικής οργάνωσης, νέων προϊόντων, υπηρεσιών, πηγών πρώτων υλών, νέων μεθόδων παραγωγής, νέων αγορών και νέων μορφών οργάνωσης. Ο Casson (1982) με αποφάσεις σχετικά με τον συντονισμό των σπάνιων πόρων. Οι Stevenson et al., (1989) και Barringer & Ireland (2006) με την αναζήτηση της ευκαιρίας χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι πόροι αυτή την ελεγχόμενη στιγμή. Ενώ ο Allen (2006) ως μια νοοτροπία ή ένας τρόπος σκέψης που εστιάζει στις ευκαιρίες, είναι καινοτόμος και προσανατολισμένος στην ανάπτυξη.

Σε αυτούς τους ορισμούς ενδέχεται να βρούμε τα ακόλουθα κοινά στοιχεία:

- 1) Δημιουργικότητα και καινοτομία
- 2) Ταυτοποίηση πόρων, απόκτηση και συλλογή
- 3) Οικονομική οργάνωση

Η επιχειρηματικότητα λοιπόν, είναι ο έλεγχος και η ανάπτυξη πόρων για τη δημιουργία μιας καινοτόμας οικονομικής οργάνωσης (ή δικτύου οργανισμών) με σκοπό το κέρδος ή την ανάπτυξη υπό συνθήκες κινδύνου και αβεβαιότητας.

Σύμφωνα με τους Hitt et al., το 2001 η επιχειρηματικότητα μπορεί να αποδοθεί με τον παρακάτω ορισμό «η αναγνώριση και εκμετάλλευση μέχρι πρότινος ανεκμετάλλευτων ευκαιριών». Αυτός ο ορισμός δείχνει δύο πλευρές των επιχειρηματιών καινοτομιών:

- 1) Την αναγνώριση και αξιολόγηση ευκαιριών και,
- 2) Την ενέργεια/ενέργειες που θα πράξει ο επιχειρηματίας βάσει των ευκαιριών αυτών.

Οι δυο αυτές πλευρές είναι αρκετά διαφορετικές καθώς αναφέρονται σε διαφορετικό χρονικό ορίζοντα. Αφενός η πρώτη αφορά μελλοντικές δραστηριότητες, αφετέρου η δεύτερη

αναφέρεται στο παρόν και πολλές φορές σε άμεσες πράξεις. Αυτές οι πράξεις περιλαμβάνουν αρκετές φορές τη δημιουργία νέων προϊόντων, την είσοδο μιας εταιρείας σε νέες αγορές, τη δημιουργία νέων πόρων ή ακόμα και τη χρήση πόρων με έναν πιο καινοτόμο τρόπο.

Τα δύο παραπάνω στοιχεία, η αναγνώριση, αξιολόγηση ευκαιριών και η δράση δημιουργούν σημαντικά θεμέλια για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα επιτευχθεί όταν τελικά η επιχείρηση καταφέρει να δημιουργήσει, να διαχειριστεί αλλά και να δώσει αξία στους πελάτες της μέσω της εφαρμογής ενός σωστού επιχειρηματικού μοντέλου και της εφαρμογής της κατάλληλης επιχειρηματικής στρατηγικής.

Παρακάτω δίδονται οι ορισμοί του επιχειρηματικού μοντέλου και της επιχειρηματικής στρατηγικής.

**Επιχειρηματικό μοντέλο:** Ένας συνδυασμός επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία συναλλάσσεται με πελάτες και συνεργάτες.

**Επιχειρηματική στρατηγική:** Ένα πλάνο που παρουσιάζει πως οι δραστηριότητες αυτές συνδυάζονται διαφορετικά από τους ανταγωνιστές ή με ποιον τρόπο επιλέγονται οι διαφορετικές δραστηριότητες για να παραμείνει η επιχείρηση βιώσιμη και ανταγωνιστική.

Στην μέχρι τώρα πορεία των επιχειρήσεων, σε μια προσπάθεια των ερευνητών να εξηγήσουν στο πως θα μπορούσε να επιτευχθεί η επιτυχία σε έναν οργανισμό ή σε μια επιχείρηση, έχουν πραγματοποιηθεί πάρα πολλές έρευνες σχετικά με τα επιχειρηματικά μοντέλα που οι πρώτες χρησιμοποιούν. Τα αποτελέσματα όμως όπως μπορείτε να αντιληφθείτε είναι πάρα πολλά και διαφορετικά καθώς κάθε επιχείρηση λειτουργεί διαφορετικά, με διαφορετικούς περιορισμούς και παραμέτρους και μια τέτοια ανάλυση δεν μπορεί να γίνει στα πλαίσια αυτής της εργασίας. Ένα όμως κοινό στοιχείο που έχει κάθε επιχειρηματικό μοντέλο είναι πως όλα ξεκινούν με τις τεχνολογικές εισόδους και καταλήγουν στην οικονομική απόδοση. Η επιτυχία ενός επιχειρηματικού μοντέλου έγκειται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να μπορεί να διαφοροποιεί το αρχικό μοντέλο της και να το προσαρμόζει βάσει των αναγκών που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον. Η ανάπτυξη για παράδειγμα των social media είναι ένα σημαντικό στοιχείο που οι εταιρείες πρέπει πλέον να συμπεριλάβουν στη στρατηγική τους και να προσαρμόσουν κατάλληλα το επιχειρηματικό τους σχέδιο καθώς μέχρι πριν από κάποια χρόνια δεν υπήρχαν. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν πλέον τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις λειτουργούν γενικότερα αλλά και ειδικότερα με τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται κάποιες συναλλαγές.

## 2.6 - Ευκαιρίες για νέα επιχειρηματικά ρίσκα

Τα Social Media ώθησαν τις αλλαγές στα επιχειρηματικά μοντέλα, καθώς μετέτρεψαν τους καταναλωτές από παθητικούς συμμετέχοντες σε ενεργούς συνεργάτες και συν δημιουργούς της αξίας μιας επιχείρησης αλλά και συν δημιουργούς των επιχειρηματικών διαδικασιών. (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016). Οι ψηφιακές τεχνολογίες γέννησαν νέα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως είναι οι on demand υπηρεσίες, η διαδικτυακή αποθήκευση δεδομένων και οι πηγές πληροφοριών από τον κόσμο. Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες αλλά χωρίς να είναι απαραίτητα αντιληπτές από αυτούς.

Όταν οι επιχειρηματίες βλέπουν μια κατάσταση την οποία μπορούν να εξελίξουν και να δώσουν δυνητικά αξία στην επιχείρησή τους, να δημιουργήσουν κέρδη ικανοποιώντας τις ανάγκες των πελατών αλλά και τις ανάγκες της αγοράς, τότε μια ευκαιρία τους έχει παρουσιαστεί. Αλλαγές στο περιβάλλον, κι όταν λεμέ περιβάλλον εννοούμε το τεχνολογικό, το κοινωνικό, το δημογραφικό, το πολιτικό και το κανονιστικό, δημιουργούν καταστάσεις τις οποίες ο επιχειρηματίας μπορεί να εκμεταλλευτεί. Σε μια παραδοσιακή οικονομία που λειτουργούσε πριν τα social media, επιχειρηματικές ευκαιρίες μπορούσαν να εμφανιστούν όταν μεταβαλλόντουσαν συγκεκριμένα πράγματα ή καταστάσεις όπως νέα προϊόντα, νέα υλικά, νέες πληροφορίες, διαφορετική χρήση των διαθέσιμων πόρων κλπ. Στη σημερινή όμως κοινωνία οι τεχνολογικές εξελίξεις έδωσαν νέες ευκαιρίες, καθώς επιτρέπουν στην επιχείρηση μια παγκόσμια εξερεύνηση μέσω του εικονικού δικτύου.

Η αλλαγή επιχειρηματικού μοντέλου ήταν μια από τις πιο αξιοσημείωτες αλλαγές που παρατηρήθηκαν μετά την έλευση των social media. Από το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο όπου οι επιχειρήσεις δημιουργούσαν προϊόντα και υπηρεσίες, τα διέθεταν στην αγορά και τα πούλουν στους καταναλωτές, περάσαμε στο επιχειρηματικό μοντέλο μέσω πλατφορμών. Οι πλατφόρμες δεν δημιουργούν και δεν προωθούν απλώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργούν και να καταναλώνουν αντίστοιχα. Το παραδοσιακό μοντέλο προσφέρει έναν σαφή διαχωρισμό της επιχείρησης και των δραστηριοτήτων παραγωγής της από έναν πελάτη που αγοράζει και χρησιμοποιεί ένα προϊόν. Εάν χρησιμοποιείται ένας διαμεσολαβητής (όπως ένας λιανοπωλητής), δεν υπάρχει η ανάγκη οι παραγωγοί να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες, αφού αυτό το κάνει ο τρίτος. Στα επιχειρηματικά μοντέλα της πλατφόρμας οι εταιρείες φέρνουν σε επαφή τους παραγωγούς με τους πελάτες, καθώς οι υπηρεσίες τους είναι οι πληροφορίες και οι αλληλεπιδράσεις. Λειτουργούν άρα ως διαμεσολαβητές διευκολύνοντας έτσι τις συναλλαγές των παρόχων των προϊόντων με τους καταναλωτές που είναι οι χρήστες. Ουσιαστικά στόχος του επιχειρηματικού μοντέλου της πλατφόρμας είναι να φέρει σε άμεση επικοινωνία παρόχους και πελάτες (Kumar et al., 2018). Η αλλαγή αυτή στα επιχειρηματικά μοντέλα παρουσιάζει μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις με σκοπό να προσαρμόσουν το τρέχων μοντέλο που χρησιμοποιούν προκειμένου να αποκτήσουν το δικό τους μερίδιο στην αγορά.

Η ιδέα της ψηφιακής επιχειρηματικότητας έχει κάνει πλέον την εμφάνισή της, καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν αξία χρησιμοποιώντας αυτές τις νέες τεχνολογίες. Η ψηφιακή επιχειρηματικότητα, δίνει μεγάλη έμφαση στη χρήση της τεχνολογίας, όχι όμως μόνο για να βρίσκει τρόπους και να διεξάγει νέες επιχειρήσεις αλλά και για να αξιολογεί νέες ευκαιρίες, να τις αξιοποιεί και τελικά να λαμβάνει αποφάσεις για την είσοδο ή την έξοδο της από την αγορά.

Η χρήση των νέων αυτών τεχνολογιών προσφέρει στις επιχειρήσεις ακόμη μια ευκαιρία για ανάπτυξη καθώς τους παρέχει γνώση κρίνοντας τα αποτελέσματα των επιχειρηματικών πρακτικών που έχει εφαρμόσει. Η γνώση αυτή λειτουργεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά εργασίας. Θα μπορούσε να πει κανείς πως η γνώση διαδίδεται παγκόσμια και μέσω της επικοινωνίας εξαλείφονται εμπόδια κι αποστάσεις μεταξύ των πηγών γνώσεων.

Η γνώση είναι απαραίτητη για να μπορείς να λαμβάνεις αποφάσεις που σχετίζονται με τη διανομή των πόρων και την ικανότητα να μεγιστοποιείς την αξία με τον κατάλληλο συνδυασμό των πόρων. Η διαχείριση της γνώσης αναφέρεται στη διαδικασία απόκτησης γνώσης, της διάδοσης της και της ανταπόκρισης σου σε αυτήν. Αυτό που διαφοροποιεί τις πλατφόρμες των social media είναι ότι έχουν χαρακτηριστικά και επιτρέπουν σε ένα μεγάλο κοινό να εμπλακεί δημοσιοποιώντας μηνύματα και δημιουργώντας περιεχόμενο. Οι πλατφόρμες των social media



είναι διαδραστικές και προσφέρουν εργαλεία στους χρήστες, προκειμένου να δημιουργούν και να αποκτούν γνώση, να την αναδημοσιεύουν και να δρουν βάση αυτής. Πολλές επιχειρήσεις σήμερα μέσω των social media μπορούν να παρακολουθούν καλύτερα τη γνώμη των πελατών τους, να την αναλύουν και να κατανοούν έτσι καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά, τις καταναλωτικές τάσεις και τις προσδοκίες τους. Όλα τα στοιχεία που μπορεί να συλλέξει μια επιχείρηση από τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τις στρατηγικές αποφάσεις της για να ενισχύσει τη βάση των πελατών της και να ενισχύσει το μερίδιο αγοράς της.

Έρευνες δείχνουν πως η απόκτηση γνώσης μέσω των social media σχετίζεται άμεσα με την καινοτομία μικρών επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Crammond (2018) η καινοτομία επιτυγχάνεται μέσω έξι φάσεων:

- 1) Έρευνά,
- 2) Ιδέα,
- 3) Καθιέρωση,
- 4) Ανάπτυξη,
- 5) Στόχευση και
- 6) Πρόοδο

Η έρευνά αναφέρεται στη συλλογή των δεδομένων της αγοράς. Η ανάπτυξη μιας μεγάλης ιδέας πραγματοποιείται στη δεύτερη φάση και στη συνέχεια καθιερώνεται σε μια εταιρεία. Κατά τη φάση της ανάπτυξης, οι διαθέσιμοι πόροι κατανέμονται και καθιερώνονται οι σχέσεις με τους πελάτες. Οι προβλέψεις της χρηματοοικονομικής απόδοσης και η εύρεση νέων αγορών πραγματοποιούνται στην πέμπτη φάση. Η τελευταία φάση της αξιολόγησης της απόδοσης βοηθάει στη βελτίωση της μεγάλης ιδέας, καθώς η ανατροφοδότηση που λαμβάνουμε μας δείχνει τι πρέπει να βελτιωθεί.

Είναι πολύ σημαντικό το να αναπτύσσεις ένα επιχειρηματικό μοντέλο για να δημιουργείς και να προσδίδεις αξία στους πελάτες σου, αλλά το να έχεις διαθέσιμους πόρους για να μπορείς να το πραγματοποιήσεις είναι το πιο καθοριστικό σημείο. Τα social media επηρέασαν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματίες βρίσκουν και λαμβάνουν κεφάλαια για να ξεκινήσουν τις επιχειρήσεις τους.

Η οικονομική κρίση του 2008-2009 παρουσίασε εμπόδια στους επιχειρηματίες στο να διατηρήσουν τα αρχικά τους κεφάλαια για τις νεόφυτες επιχειρήσεις τους. Οι τράπεζες είχαν περισσότερες απαιτήσεις προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν το ρίσκο τους για την μη ικανοποίηση των απαιτήσεών τους. Όμως οι τεχνολογικές εξελίξεις, η παγκοσμιοποίηση και η δημιουργικότητα συντέλεσαν στην εύρεση νέων τρόπων για τη διατήρηση των πόρων. Ο πληθωρισμός αναφέρεται στην αναζήτηση χειροπιαστών αλλά και άυλων πόρων μέσω του διαδικτύου, ενώ η συλλογική χρηματοδότησή περιγράφει έναν μη παραδοσιακό τρόπο για την αύξηση του κεφάλαιου, ζητώντας υποστήριξη για την επιχείρησή σου σε έναν ιστότοπο στο διαδίκτυο είτε με τη μορφή της δωρεάς, είτε με τη μορφή δανείου, είτε με ανταλλακτική μορφή.

Έρευνες αναγνωρίζουν πως υπάρχουν τέσσερις βασικές κατηγορίες για την επένδυση μέσω συλλογικής χρηματοδότησης:

- 1) Δωρεά,
- 2) Δανειοδότηση,
- 3) κεφαλαιοποίηση και
- 4) Πρόγραμμα ανταμοιβών

Πολλές φορές όμως, κάποιες από τις παραπάνω κατηγορίες αλληλεπικαλύπτονται ανάλογα με το επιχειρηματικό έργο (Mollick, 2014 – Zhao et al., 2019).

Η δωρεά αφορά έναν φιλανθρωπικό τύπο επένδυσης κατά την οποία δεν υπάρχει κάποια οικονομική ή υλική (χειροποιαστή) επιστροφή. Η δανειοδότησή αφορά τον παραδοσιακό τρόπο δανεισμού κατά τον οποίο δανείζονται χρήματα τα οποία επιστρέφονται με κάποιο επιτόκιο. Στην κεφαλαιοποίηση, οι συναλλαγές συλλογικών χρηματοδοτήσεων των ιδιωτών, αναφέρεται ουσιαστικά στην αγορά μετοχών της εταιρείας ή ένα μέρος αυτής. Τέλος, στη μορφή επένδυσης με το πρόγραμμα ανταμοιβών, οι ιδιώτες δωρίζουν χρήματα προκειμένου να λάβουν μια επιβράβευση, η οποία μπορεί να αφορά ένα προϊόν ή ένα άλλο δώρο. Η τελευταία μορφή επένδυσης όπως έχει αποδειχθεί από έρευνες φαίνεται πως είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μέσο για να αυξήσει μια επιχείρηση το κεφάλαιό της.

Τα εικονικά νομίσματα, όπως για παράδειγμα είναι το bitcoin, έχουν αλλάξει τα επιχειρηματικά μοντέλα της τραπεζικής βιομηχανίας και της χρηματοοικονομικής. Τα ψηφιακά νομίσματα, τα ψηφιακά πορτοφόλια και γενικότερα όλοι οι ψηφιακοί μέθοδοι πληρωμής έχουν πλέον γίνει μέρος της καθημερινής ρουτίνας. Από την μια πλευρά, αυτές οι τεχνολογίες σου δίνουν τη δυνατότητα να αξιολογήσεις τους κινδύνους και να κάνεις χρηματοοικονομικές επενδύσεις νωρίτερα, αλλά, από την άλλη πλευρά αυξάνουν τον κίνδυνο αφού μπορεί να συμβεί το λεγόμενο «φαινόμενο ντόμινο» κατά το οποίο ένα μικρό λάθος μπορεί να επηρεάσει το σύνολο των δραστηριοτήτων σου (Block et al., 2018). Η ευκολία χρήσης των social media και η παγκόσμια εμβέλειά τους ενθάρρυναν την καινοτομία από τη μία, αλλά και τις κακόβουλες πράξεις από την άλλη. Είναι ακριβώς τα ίδια εργαλεία που οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν για να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους ενώ για τους καταναλωτές είναι πηγή παράπονων για θέματα ιδιωτικότητας, κλεμμένων λογαριασμών και παραβιάσεων τραπεζικών συναλλαγών. Τα βασικά χαρακτηριστικά των social media τα οποία αφορούν τη συνεργασία και την αλληλοκατανόηση, μπορούν να οδηγήσουν σε ανήθικες δραστηριότητες όταν ιδέες και πνευματικά δικαιώματα καταπατούνται.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες ανάγκασαν τις κυβερνήσεις, τις ενώσεις και τους οργανισμούς να ενημερώσουν τους νόμους τους και τις πολιτικές τους, σχετικά με ένα ευρύ φάσμα θεμάτων όπως την προστασία προσωπικών δεδομένων και την ασφάλεια, τη χρηματοδότηση και την εμπορία, τα δικαιώματα των καταναλωτών και την πνευματική ιδιοκτησία. Οι αλλαγές στους νόμους επηρέασαν τις παραδοσιακές και τις διαδικτυακές επιχειρηματικές πρακτικές δηλαδή τον παραδοσιακό τρόπο δανεισμού, της διαδικτυακής συλλογικής χρηματοδότησης, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων, του μάρκετινγκ και των πωλήσεων, της διανομής και της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων.

Ο συνδυασμός όλων των προαναφερόμενων εξελίξεων μας οδήγησε σε μια κοινή οικονομία, όπου τα τέσσερα βασικά στοιχεία της είναι:

- 1) Η πρόσβαση σε προϊόντα κι όχι σε ιδιοκτησίες,
- 2) Η χρήση διαδικτυακών πλατφορμών,
- 3) Οι χρηματικές ανταμοιβές για κοινή χρήση και
- 4) Μεγάλο αριθμό αλληλεξαρτώμενων χρηστών.

Η κοινή οικονομία αντικατοπτρίζει τον αντίκτυπο Social Media σε τρεις τομείς (Davidson & Vaast, 2010)

- 1) Τις επιχειρήσεις,

- 2) Τη γνώση,
- 3) Τα ιδρύματα

Η κοινή οικονομία άλλαξε το επιχειρηματικό μοντέλο από «πώληση σε ιδιοκτησία» σε «παροχή πρόσβασης σε». Οι επιχειρηματίες εντόπισαν τομείς στους οποίους δεν έπρεπε να κατέχουν απτά προϊόντα, αλλά θα ήταν καλύτερα να αναπτύξουν μια διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία θα αντιστοιχούν βάσει της ζήτησης τα απαιτούμενα προϊόντα που θα έπρεπε να παράξουν. Στη συνέχεια τους επέτρεψε να αποκτήσουν αρκετές γνώσεις για την αγορά. Οι γνώσεις τόσο για τις προτιμήσεις των πελατών αλλά και των αναγκών τους, τους έδωσε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέλος, επηρέασε τα ιδρύματα σε ολόκληρο το επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι τράπεζες, τα εργοστάσια παραγωγής, οι αποθήκες και οι λιανεμπόριο έπρεπε να αναπτύξουν μόνοι τους την διαδικτυακή τους παρουσία και παράλληλα να συμμετέχουν σε εικονικά δίκτυα. Κάποιοι επομένως μπορούν να θεωρήσουν την κοινή οικονομία ως μια απειλή, ενώ κάποιοι άλλοι ως μια μοναδική ευκαιρία.

## 2.7 - Διαδικασία αξιολόγησης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, μια καινοτόμα επιχείρηση δημιουργείται βάσει των δυο παρακάτω αρχών:

- 1) Την αναγνώριση και αξιολόγηση των ευκαιριών και
- 2) Τις ενέργειες που θα πράξεις αντίστοιχα (Hitt 2001).

Επομένως, η εμφάνιση μιας καινοτομίας εξαρτάται ουσιαστικά από το αποτέλεσμα μια ενέργειας εάν μια ευκαιρία θα μπορούσε τελικά να οδηγήσει σε μια κερδοφόρα επιχείρηση. Η εμφάνιση των ευκαιριών και η γρήγορη αξιοποίηση τους είναι αντιστρόφως ανάλογα με την ικανότητα απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών σου. Επομένως, όσο μικρότερο είναι το χρονικό διάστημα που περνάει από τη στιγμή που αντιλαμβάνεται ένας επιχειρηματίας μια ευκαιρία και κάνει ενέργειες για να τις εκμεταλλευτεί, τόσο περισσότερες ευκαιρίες έχει να τα πάει καλύτερα από τους «αντιπάλους» του.

Μια πρώτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε πάνω στα κριτήρια που χρησιμοποιούνταν για να αξιολογούν οι επιχειρηματίες τις ευκαιρίες που εμφανίζονταν, παρουσίασε τους παρακάτω παράγοντες που τους επηρεάζουν:

- 1) Οικονομικούς και χρηματοοικονομικούς,
- 2) Την αγορά και τον κλάδο,
- 3) Προϊοντικά θέματα,
- 4) Ελκυστικότητα,
- 5) Εφαρμοσιμότητα,
- 6) Ανθρώπινο κεφάλαιο και
- 7) Περιβαλλοντικούς παράγοντες.

Ύστερα από αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, ο Bharadwaj κατέληξε στο συμπέρασμα πως όλοι οι παραπάνω παράγοντες, μπορούσαν να ομαδοποιηθούν σε 4 βασικές κατηγορίες κριτηρίων που αναφέρονται ως εξής (Bharadwaj, 2013):

- 1) Το αντικείμενο της διαδικτυακής επιχειρηματικής στρατηγικής
- 2) Η κλίμακα της διαδικτυακής επιχειρηματικής στρατηγικής

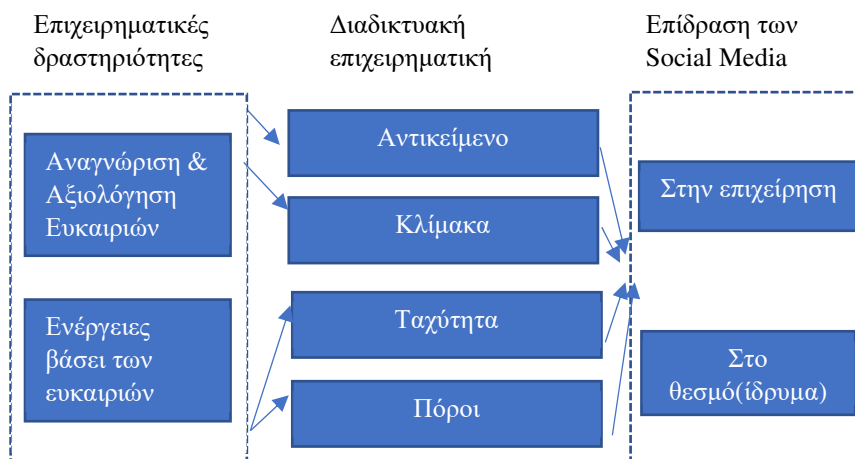
- 3) Η ταχύτητα της διαδικτυακής επιχειρηματικής στρατηγικής
- 4) Οι πόροι για τη δημιουργία της εταιρικής αξίας και η λήψη της διαδικτυακής επιχειρηματικής στρατηγικής

Η κάθε επιχείρηση θέτει τους δικούς της στόχους. Η μέτρηση της επιτυχίας μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον βαθμό επίτευξης των εταιρικών αυτών στόχων. Αν για παράδειγμα στόχος της εταιρείας είναι η αύξηση της αναγνωσιμότητας ενός προϊόντος, τότε η ανάλυση που θα πρέπει να κάνει θα αφορά την επισκεψιμότητα στο site της, τον αριθμό των ακολούθων στα social media κοκ για να ελέγξει κατά πόσο επετεύχθη ο στόχος αυτός. Ως ένα δεύτερο παράδειγμα θα μπορούσαμε να ελέγξουμε τον αριθμό των αγορών, των επιστροφών και των συνολικών κινήσεων του λογαριασμού για να δούμε αν η επιχείρηση έπιασε τον στόχο των πωλήσεών της. Τέλος, αν στόχος μιας εταιρείας είναι να χτίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της, τότε θα είναι σωστό να εξετάσει τον αριθμό των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών της, το χρόνο που αφιερώνουν αυτοί οι πελάτες στο εταιρικό site, οι κριτικές που γίνονται για τη επιχείρηση κοκ.

Τα Social Media όπως έχουμε ήδη αναφέρει, δίνουν ευκαιρίες για να ξεκινήσουν νέες επιχειρήσεις, προσφέρουν γνώσεις και πληροφορίες για το πως μπορεί μια επιχείρηση να αναπτυχθεί και να μεγαλώσει και τέλος συνδυάζοντας αυτούς τους παράγοντες να ξεπεράσει τυχόν εμπόδια αλλά και να υποστηρίξει καλύτερα τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της. (Davidson & Vaast, 2010)

Έτσι, το να αξιολογεί κανείς τις ευκαιρίες που εμφανίζονται με τη χρήση των social media μόνο από δύο προοπτικές, αυτή του επιχειρηματία και αυτή του πελάτη δεν είναι αρκετό. Από την μια πλευρά, ο επιχειρηματίας στοχεύει στην αύξηση του ROI (αποδοτικότητα των επενδύσεων) και δυνητικά στην ανάπτυξή του, αλλά πρέπει πρώτα και αρχικά να κατανοήσει πως ο ρόλος των social media έχει αλλάξει και αλλάζει συνεχώς. Από την άλλη πλευρά, ο πελάτης επιθυμεί να έχει μια απρόσκοπτη και συνεχή διαδικτυακή εμπειρία καθώς επίσης να του παρέχεται ασφάλεια και ιδιωτικότητα. Επομένως, το να εστιάζει κανείς στα Social Media μόνο από την πλευρά της επιχειρηματικότητας, αλλά όχι από την ικανότητα εκμάθησης και συνδυασμού των γνώσεων για καλύτερη εφαρμογή τους είναι λάθος, καθώς μειώνονται έτσι οι δυνατότητες που προσφέρονται από τη χρήση τους.

Στο παρακάτω σχήμα, συνοψίζονται τα μονοπάτια ουσιαστικά που αξιολογούν την επίδραση των Social Media στις επιχειρηματικές δραστηριότητες.



Εικόνα 3: Ανάλυση της επίδρασης των Social Media (Sorenson, 2018)

Οι επιχειρηματίες αξιολογούν τις ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται από τα social media από την οπτική του αντικειμένου, της κλίμακας, της ταχύτητας και των πόρων της επιχειρηματικής τους στρατηγικής και στη συνέχεια αξιολογούν την επίδραση αυτών των ευκαιριών είτε στο επιχειρηματικό τους μοντέλο, είτε στη γνώση που τους προσφέρουν είτε στο σύνολο του κλάδου στον οποίο λειτουργούν. Όταν τελικά αυτές οι ευκαιρίες αναγνωριστούν, ο τύπος των δράσεων που ακολουθούνται εξαρτάται πάλι από τους ίδιους παράγοντες, δηλαδή στο αντικείμενο, την κλίμακα, την ταχύτητα και τους πόρους της επιχειρηματικής τους στρατηγικής.

Το 2018 ο Sorenson, κατέληξε σε τρία στοιχεία κατά τα οποία οι κοινωνικές σχέσεις επιδρούν στους επιχειρηματίες. Παρατηρήθηκε πως οι κοινωνικές σχέσεις καθορίζουν την αντίληψη και βοηθούν τις ιδιώτες να κατανοήσουν και να αποφασίσουν για το αν θα πρέπει να γίνουν επιχειρηματίες. Από τη στιγμή που ένας ιδιώτης αποφασίσει να γίνει επιχειρηματίας και να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση, τα κοινωνικά δίκτυα τον βοηθούν να αποκτήσει κεφάλαιο, να βρίσκει προμηθευτές και να διατηρεί τους πελάτες του. Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό είναι οι κοινωνικές σχέσεις οι οποίες βοηθούν τον άνθρωπο και τον επιχειρηματία να ευχαριστιέται τη ζωή του.

Η έρευνα του Sorenson πραγματοποιήθηκε και αναπτύχθηκε μετά από πειράματα σε πρόσωπο-με-πρόσωπο κοινωνικά δίκτυα αλλά έχει εφαρμογή και στα social media. Σε **επιχειρηματικό επίπεδο**, η αναγνώριση μιας ευκαιρίας συμβαδίζει με την ελκυστικότητα της επιχειρηματικότητας που αντιλαμβάνεται κάποιος στα social media. Ουσιαστικά έτσι καθορίζει όχι μόνο τι θα κάνει ένας ιδιώτης για να δώσει αξία σε έναν πελάτη αλλά και πως θα δημιουργήσει αυτή την αξία. Το δεύτερο επίπεδο, αυτό της γνώσης, υποστηρίζει την έρευνα του Somerson για το πως να αντλείς κεφάλαια, να βρίσκεις προμηθευτές αλλά και να προσελκύεις πελάτες. Μέσω της γνώσης των διαθέσιμων εργαλείων και των λειτουργιών των social media μπορεί κανείς να εφαρμόσει πιο αποδοτικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ αλλά και να υποστηρίξει και να ζητήσει ευκολότερα συλλογική χρηματοδότηση. Το τελευταίο επίπεδο στο οποίο η χρήση των social media επιδρά, αυτό της κοινότητας/θεσμού/ιδρύματος αφορά περισσότερο την ικανοποίηση από τον τρόπο ζωής. Ουσιαστικά, αν το περιβάλλον είναι πιο υποστηρικτικό για την επιχειρηματικότητα, ένας επιχειρηματίας νιώθει ασφάλεια και ευχαριστημένος από την επιχειρηματική του καριέρα. Οι κυβερνητικές αποφάσεις και τακτικές δεν περιορίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και λειτουργίες αλλά συντελούν στην επιτυχία των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Η επίδραση των social media στην επιχειρηματικότητα είναι πολυεπίπεδη και σύνθετη και γίνεται ακόμη πιο σύνθετη με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Παρόλο που οι έρευνες δεν μπορούν να καθορίσουν με ακρίβεια τις ενδεχόμενες επιδράσεις των Social Media στις επιχειρήσεις (Amit & Zott, 2001), το μοντέλο που παρουσιάσαμε σε αυτό το κεφάλαιο προσφέρει ένα πλαίσιο πάνω στο οποίο μπορούμε να αναγνωρίζουμε ορισμένες επιδράσεις αυτών. Το να μπορεί να δει κανείς και να γνωρίζει την «μεγάλη εικόνα» θα βοηθήσει τους επιχειρηματίες να βρουν ένα μερίδιο που θα ανήκει σε αυτούς που θα υποστηρίζεται από την τεχνολογία.

## 2.8 - Η Εξέλιξη

Η αρχική ιδέα πίσω από τη δημιουργία των social media ήταν η δημοσίευση προσωπικών πληροφοριών, σκέψεων και ιδεών μεταξύ φίλων. Στην πορεία όμως, τα social media βρήκαν τη δική τους θέση στον επιχειρηματικό κόσμο. Τα Social Media μπορούν να είναι αποδοτικά από οικονομικής άποψης αλλά ταυτόχρονα και αποτελεσματικά για μικρές επιχειρήσεις αφού τα κοινωνικά δίκτυα αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά μικρών εταιρειών – όπως είναι δηλαδή οι χαλαρές δομές, απλές και ανεπίσημες σχέσεις, διαδραστικές αλλά και εύκολα και γρήγορα προσαρμόσιμες σε αλλαγές του περιβάλλοντος. Η επιχειρηματική καινοτομία περνάει από δύο βασικά στάδια (Hsieh & Wu, 2019 - Huizingh, 2011):

- 1) Την ανάπτυξη ενός μοναδικού προϊόντος ή μιας διαδικασίας
- 2) Την εμπορευματοποίησή τους μέσω ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου.

Τα Social Media προσφέρουν εργαλεία για την επίτευξη αυτών των δύο σταδίων, παρόλο που η επίτευξή τους απαιτεί διαφορετικούς πόρους. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων ακόμα και οι πελάτες μπορούν να συνεισφέρουν στη δημιουργία μιας ιδέας ή και της ανάπτυξης ενός προϊόντος. Οι κοινωνικές πλατφόρμες βοηθούν στην βιωσιμότητα των επιχειρηματικών μοντέλων. Για παράδειγμα, στην πλατφόρμα του Facebook, έχει δημιουργηθεί το Facebook store, στο οποίο έχει δημιουργηθεί ουσιαστικά μια επιχειρηματική σελίδα, μέσα στην οποία δίνεται η δυνατότητα στους επιχειρηματίες να πωλούν τα προϊόντα τους.

Καθώς το επιχειρηματικό περιβάλλον συνεχώς εξελίσσεται και μεταβάλλεται, έτσι και οι επιχειρήσεις προχωρούν σε αλλαγές για να παραμείνουν κερδοφόρες. Προκειμένου να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά τους οι εταιρείες πρέπει να κρατούν τις ισορροπίες μεταξύ της δημιουργίας, της διανομής και της απόδοσης αξίας. Η ισορροπία αυτή μπορεί να επιτευχθεί με τη σωστή αναγνώριση και συνειδητοποίηση των ευκαιριών που έχουν δημιουργηθεί από τα social media και τις νέες τεχνολογίες.

Η αναγνώριση μιας ευκαιρίας, οδηγεί τους επιχειρηματίες στο σχεδιασμό ενός αρχικού επιχειρηματικού μοντέλου που με τη χρήση του θα προσδώσουν αξία στην επιχείρησή τους. Οι πράξεις με τις οποίες θα λειτουργήσει και θα δράσει σε σχέση με το επιχειρηματικό μοντέλο εξαρτώνται από τη στρατηγική που θα ακολουθήσει (Chesbrough & Rosenbloom, 2002). Η χρήση των social media βοηθάει τους επιχειρηματίες όχι μόνο στο να σχεδιάσουν ή να αναπροσαρμόσουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο αλλά τους βοηθά επίσης και στην επεκτασιμότητα της επιχείρησής τους. Τα Social Media επομένως παρουσιάζουν μια επιχειρηματική ευκαιρία για εκθετική αύξηση της απόδοσης των κεφαλαίων των επιχειρηματιών. Όπως όλα όμως τα επιχειρηματικά εργαλεία, έτσι και τα social media έχουν τη σκοτεινή τους πλευρά και θα πρέπει οι επιχειρηματίες να τα ελέγχουν όλα.

## 2.9 – Ανάλυση περιπτώσεων πετυχημένης χρήσης των Social Media από εταιρείες

Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες αλλά και πιο μικρές εγχώριες εταιρείες έχουν να μοιραστούν μια πετυχημένη καμπάνια ή ενέργεια η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω των social media. Η περιγραφή και η ανάλυση τέτοιων περιπτώσεων παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον αλλά προσφέρει και τροφή για σκέψη για μελλοντικές ενέργειες μάρκετινγκ. Στα πλαίσια λοιπόν

αυτής της πτυχιακής εργασίας θα παρουσιάσουμε κάποια παραδείγματα επιτυχημένης χρήσης των social media για τους σκοπούς μάρκετινγκ των εταιρειών.

### 2.9.1 – Η περίπτωση της COSMOTE

Η COSMOTE είναι η μεγαλύτερη εταιρεία τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα. Η επιθυμία της όμως είναι να γίνει και το Νο1 εταιρικό κανάλι στο YouTube. Με αυτόν τον τρόπο θα κρατάει τους πελάτες της ενημερωμένους για εταιρικά νέα αλλά πρωτίστων στοχεύει στη διασκέδασή τους, προκειμένου οι πελάτες να επιστρέψουν σε αυτόν και να έχουν μια συνολική θετική εμπειρία.

Για το σκοπό αυτό, η ομάδα Μάρκετινγκ της COSMOTE, έθεσε νέους στόχους και δημιούργησε μοναδικό περιεχόμενο για την πλατφόρμα του YouTube. Αυτό τη βοήθησε να αυξήσει τους συνδρομητές της από 18.000 σε 70.000 μέσα σε 9 μήνες και να γίνει ο Νο1 προορισμός στο YouTube σε σχέση με τους ανταγωνιστές της αλλά και να κερδίσει μια θέση στην πεντάδα των εταιρικών καναλιών στο YouTube στην Ελλάδα. Σήμερα έχει καταφέρει να φτάσει τους 130.000 συνδρομητές.

Για να πετύχει το συγκεκριμένο στόχο η COSMOTE έκανε μικρά βήματα στην αρχή, όπως το να δημιουργεί περιεχόμενο σε συνεργασία με Influencers σε δικά τους μέσα για να αυξήσει το awareness και στη συνέχεια οι ίδιοι να δημιουργούν περιεχόμενο για το εταιρικό κανάλι της COSMOTE. Το επόμενο βήμα ήρθε, όταν η COSMOTE δημιούργησε την πρώτη δική της ταινία, το Robogirl, με εκπαιδευτικό και όχι μόνο χαρακτήρα για παιδιά. Η μεγάλη επιτυχία ήρθε, όταν η COSMOTE κατάφερε να μεταφέρει την αγαπημένη σειρά όλων των εποχών για την Ελλάδα, το Σ'αγατώ – Μ'αγαπάς, στο δικό της εταιρικό κανάλι στο YouTube. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκαν μικρά βίντεο με κωμικό αλλά και διαφημιστικό χαρακτήρα και οδήγησαν το κανάλι και το εταιρικό όνομα της COSMOTE στην καρδιά των καταναλωτών.

Με τις παραπάνω κινήσεις η COSMOTE κατάφερε τα παρακάτω μέσα σε ένα χρόνο:

- 415% περισσότερους συνδρομητές
- 139% περισσότερο χρόνο θέασης
- 55% περισσότερα views
- 720% περισσότερα likes
- 463% περισσότερα σχόλια

Η ομάδα στοχεύει να αυξήσει και άλλο το κοινό με περισσότερο περιεχόμενο και να προωθήσει με αυτόν τον τρόπο μηνύματα που έχουν να κάνουν με την αποστολή και το όραμά της. (Think with Google, 2019)

### 2.9.2. – Η περίπτωση του PlayStation

Η Sony Interactive Entertainment(SIE) είναι μια παγκοσμίως αναγνωρίσιμη εταιρεία και είναι ηγέτιδα στη διαδραστική και ψηφιακή ψυχαγωγία. Είναι η εταιρεία η οποία είναι υπεύθυνη για όλη την οικογένεια προϊόντων και υπηρεσιών του PlayStation, από την πρώτη κονσόλα που κυκλοφόρησε το 1994 στην Ιαπωνία (playstation.com).

Ο λογαριασμός PlayStation στο Twitter έχει 21,9 εκατομμύρια ακολούθους και κατέχει την πρώτη θέση σε σχέση με τους ακολούθους από όλους τους υπόλοιπους εταιρικούς λογαριασμούς στο Twitter. Η μεγάλη αύξηση πραγματοποιήθηκε από το 2014 έως το 2019 που αύξησε τους ακολούθους της κατά 12 εκατομμύρια.

Ο λόγος που το πέτυχε αυτό, είναι η συνεχής προσπάθεια της εταιρείας να είναι ενεργή στο Twitter, δημοσιεύοντας συνεχώς περιεχόμενο, όπως υλικό από παιχνίδια ή μέσω της αναμετάδοσης διάφορων event. Μεγάλη αναγνωσιμότητα κέρδισε η εταιρεία όταν προώθησε το #PlayAtHome, στο οποίο ουσιαστικά παρότρυνε τους χρήστες να μένουν σπίτι. Φυσικά για να ενισχύσει την καμπάνια της έδινε δωρεάν δύο παιχνίδια, τα οποία σύμφωνα με στατιστικά είχαν περισσότερα από 10 εκατομμύρια downloads.

### 2.9.3. – Η περίπτωση των Lay's

Η εταιρεία Lay's έχει μια μεγάλη ιστορία με περισσότερα από 75 χρόνια εμπειρία. Είναι επίσης η πρώτη εταιρεία η οποία έκανε χρήση του social media marketing. Για την εκστρατεία Lay's (Do Us a Flavor), χρησιμοποίησε την σελίδα της στο Facebook, το Twitter αλλά ακόμη και με μηνύματα (SMS) για να πετύχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

Σκοπός της συγκεκριμένης ενέργειας μάρκετινγκ ήταν να δώσει τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να δημιουργήσει μια νέα γεύση για τα πατατάκια. Η εταιρεία αφού συγκέντρωσε πάρα πολλές προτάσεις για νέες γεύσεις, στη συνέχεια μείωσε τον αριθμό αυτό σε 25 και αφού πραγματοποίησε όλους τους τεχνικούς ελέγχους που απαιτούνταν, κατέληξαν στις 3 κορυφαίες γεύσεις. Οι τρεις αυτές γεύσεις κυκλοφόρησαν το 2013 και τώρα η Lay's δημιούργησε ακόμη μια πλατφόρμα, προκειμένου το κοινό να ψηφίσει μεταξύ αυτών των τριών για την καλύτερη. Έτσι βγήκε και η καλύτερη γεύση με το κοινό να παραμένει ευχαριστημένο καθώς συμμετείχε σε όλη τη διαδικασία παραγωγής του συγκεκριμένου προϊόντος.

Παρακάτω, δίνονται μερικά χρήσιμα αποτελέσματα για να μπορεί κανείς να καταλάβει το μέγεθος της επιτυχίας της συγκεκριμένης εκστρατείας.

- Μεταξύ 20 Ιουλίου 2012 και 6 Οκτωβρίου του 2012, κατατέθηκαν 3.8 εκατομμύρια προτάσεις (από μοναδικούς χρήστες)
- Μετά από αυτήν την καμπάνια αυξήθηκαν οι πωλήσεις της εταιρείας κατά 12%.



# ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΗΓΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ

## 3.1 – Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους στην καθημερινότητά τους είναι ψηφιακές. Η χρήση ευρέως διαδεδομένων πληροφοριακών συστημάτων, όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, - ή κατά την ευρεία έννοια, τα social media - έχει γίνει ο κανόνας τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς σκοπούς. Το 2010, οι Kaplan και Haenlein ανέφεραν «Στη σημερινή ψηφιακή οικονομία τα πάντα αφορούν τα social media και έτσι οι εταιρείες θα βγουν από τον κυβερνοχώρο εάν δεν συμμετέχουν και εκείνες στις κοινωνικές αυτές πλατφόρμες». Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματίες συνεχώς εντείνουν τις δραστηριότητές τους στον κυβερνοχώρο χρησιμοποιώντας πηγές πληροφοριών - όπως μια τέτοια είναι και τα social media - για να αποκτήσουν πληροφορίες, για να υποστηρίξουν την εταιρική τους ανάπτυξη, για να δημιουργήσουν καινούργια δίκτυα και για να ξεκινήσουν κάποιο νέο επαγγελματικό εγχείρημα. Το κοινό χαρακτηριστικό αυτών των πληροφοριακών συστημάτων είναι πως είναι διαθέσιμα συνεχώς χωρίς χρονικούς και τοπικούς περιορισμούς.

Έτσι, οι δραστηριότητες και ειδικότερα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στα social media, είναι λιγότερο περιορισμένες και προκαθορισμένες. Λόγω αυτού του καθοριστικού χαρακτηριστικού των social media, αλλάζει η φύση της αβεβαιότητας που υπάρχει στις επιχειρηματικές διαδικασίες, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν αυτήν την αβεβαιότητα. Ενώ τα social media έχουν μεταμορφώσει την καθημερινή μας ζωή τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ο ρόλος αυτών στη διαμόρφωση επιχειρηματικών ευκαιριών, αποφάσεων και δράσεων έχει γενικά παραμεληθεί. Όσες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τις ψηφιακές τεχνολογίες και την επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζονται κυρίως ως πλαίσια εμπειρικής εργασίας συνδυαστικά με άλλες μορφές τεχνολογίας επιχειρηματικότητας. Μόλις πρόσφατα οι ψηφιακές τεχνολογίες θεωρήθηκαν εγγενείς στις επιχειρηματικές διαδικασίες και στα αποτελέσματα.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media για να επικοινωνούν με τους πελάτες, για να αναγνωρίζουν τις προτιμήσεις των πελατών, να χτίζουν τη φήμη και την εικόνα της εταιρείας, να αυξάνουν την αναγνωσιμότητα των προϊόντων με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και να βελτιώνουν την απόδοση των επιχειρήσεων τους. Ο τύπος - μετά τη δημιουργία του Facebook και του Twitter - έχει γράψει εκτενώς για την επιχειρηματικότητα μέσω Social Media και τη χρήση των Social Media για την προώθηση της ανάπτυξης των επιχειρήσεων. Μια ένδειξη ότι αυτός ο τομέας είναι πράγματι καινοτόμος, προέρχεται και από την ποικιλία των ορισμών που έχουν δοθεί σχετικά με τα social media και την επιχειρηματικότητα, όπως: είναι μια πλατφόρμα, είναι ένα οικοσύστημα ή είναι απλώς μια υποδομή επικοινωνίας και ψηφιακής διανομής. Ο Nambisan το 2017 όρισε τα social media ως μια ψηφιακή υποδομή και ως ένα σημαντικό εξωτερικό παράγοντα για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως τα social media ουσιαστικά είναι ένα πληροφοριακό σύστημα. Έτσι, το να έχεις πρόσβαση και να μπορείς να χρησιμοποιείς τις πληροφορίες σημαίνει πως αποκτά κανείς μεγάλη δεξιότητα αλλά και ικανότητα για να αξιοποιήσει πλήρως τη δυναμική των social media. Ενώ συμφωνούμε με αυτόν τον ορισμό, είναι πιο σημαντικό να καταλάβουμε ότι τα κοινωνικά μέσα είναι ένα σύστημα πληροφοριών. Αυτό σημαίνει ότι η πρόσβαση και η χρήση πληροφοριών γίνεται σημαντική δεξιότητα και ικανότητα για να αξιοποιήσει κανείς το πλήρες δυναμικό των κοινωνικών μέσων ως

εξωτερικού παράγοντα ανάπτυξης επιχείρησης. Αυτή η ικανότητα είναι γνωστή ως γνώση πληροφοριών.

Ο κόσμος μας δέχεται καθημερινά υπερβολικές πληροφορίες και πολλές από αυτές είναι ψεύτικες και στοχεύουν στην παραπληροφόρηση. Έτσι οι δεξιότητες και οι ικανότητες που αποκτά κανείς για γνώση και κατανόηση των πληροφοριών είναι υψίστης σημασίας. Παραδοσιακά, αν ένα άτομο είχε την ικανότητα της ανάγνωσης και της γραφής θα λέγαμε πως είναι ένας γραμματισμένος άνθρωπος. Ωστόσο, λόγω της ψηφιοποίησης της εργασίας και των επιχειρηματικών διαδικασιών, ο παραδοσιακός ορισμός του γραμματισμένου δεν θεωρείται πλέον έγκυρος. Στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, ένα άτομο πρέπει να έχει ένα σύνολο δεξιοτήτων και γνώσεων για την αποτελεσματική εύρεση πληροφοριών, τον εντοπισμό πηγών πληροφοριών και τη χρήση αυτών των πληροφοριών για την επίλυση μιας ανάγκης. Επομένως, η πληροφοριακή παιδεία είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει κανείς ψηφιακός πολίτης. Έρευνες θεωρούν τις ψηφιακές τεχνολογίες ως εξωτερικούς παράγοντες επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σε αυτό το πλαίσιο, τα Social Media νοούνται ως εξωτερικοί ανεξάρτητοι παράγοντες στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά δεν μπορεί να χρησιμοποιηθούν και να αξιοποιηθούν πλήρως όλες οι δυνατότητες που προσφέρουν τα social media αν το ίδιο το άτομο που τα χρησιμοποιεί δεν κατέχει κάποιου είδους πληροφοριακής γνώσης. Για παράδειγμα, δεν μπορούμε να θεωρήσουμε έναν άνθρωπο γνώστη των πληροφοριών επειδή διαθέτει έναν υπολογιστή ή ένα tablet και επειδή διατηρεί έναν λογαριασμό στο Facebook.

Η πληροφοριακή γνώση ορίζεται ως ένα σύνολο γνωστικών δεξιοτήτων που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των πληροφοριών με έναν εκπαιδευτικό και αποτελεσματικό τρόπο. Η επιλογή της κατάλληλης πηγής πληροφοριών είναι ένα σημαντικό μέρος της συμπεριφοράς για την αναζήτηση πληροφοριών. Η αποτελεσματική πρόσβαση σε σχετικές πηγές πληροφοριών είναι ένας κρίσιμος παράγοντας απαραίτητος για την ολοκλήρωση σύνθετων εργασιών - όπως η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης - από έναν επιχειρηματία. Μια στοχευμένη αναζήτηση πληροφοριών ξεκινά με την επιλογή των πηγών πληροφοριών. Η επιλογή των πηγών πληροφορίας, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, καθορίζεται από την πληροφοριακή γνώση, την προσβασιμότητα σε πληροφορίες, την ποιότητα πληροφοριών και την πολυπλοκότητα της εργασίας που θα εκτελεστεί. Οι κοινωνικοί κανόνες έχουν άμεσο αντίκτυπο στην επιλογή πηγών καθώς και στη χρήση των ψηφιακών πηγών για εύρεση πληροφοριών. Παρακάτω, θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε και να αναλύσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός επιχειρηματία για το ποια ψηφιακή πληροφοριακή πηγή θα χρησιμοποιήσει και ποιος είναι ο ρόλος της πληροφοριακής γνώσης. Επιπλέον, αυτή η ανάλυση διεξάγεται μεταξύ ενός δείγματος επιχειρηματιών και του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία και τι ωθεί την επιλογή των ψηφιακών και διαδικτυακών πηγών πληροφοριών για την υποστήριξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

### 3.2 - Η σχέση των Social Media με την επιχειρηματικότητα

Τα Social Media είναι ένα τεράστιο κομμάτι της ψηφιακής οικονομίας – όπως φαίνεται από τους ενεργούς χρήστες της, για παράδειγμα 2.5 δις. άτομα χρησιμοποιούσαν καθημερινά το Facebook στο τέλος του 2019 και περισσότερα από 1 δις το Instagram - και για το λόγο αυτό θα πρέπει μικρές και μεγάλες εταιρείες να δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον.

Ο όρος Social Media ξεκίνησε το 2003 με 2004, όταν δημιουργήθηκε το Myspace και το Facebook. Αν και έχουν ήδη αρκετά χρόνια λειτουργίας τα Social Media, οι εταιρείες καθυστέρησαν αρκετά να τα συμπεριλάβουν στις δραστηριότητές τους. Ένας από τους λόγους

που υπάρχει αυτή η καθυστέρηση, είναι πως οι επιχειρήσεις νιώθουν άβολα να μοιράζονται δημόσια και ελεύθερα αρκετές πληροφορίες για αυτές, οι οποίες κιόλας μπορούν να τροποποιούνται συνεχώς πέρα από το δικό τους έλεγχο. Όμως τα social media προσφέρουν στις επιχειρήσεις αποτελεσματικά μέσα με τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να συμμετέχουν στην ανάπτυξη επιχειρησιακών δραστηριοτήτων και ουσιαστικά να νοούνται ως συνδημιουργοί αξίας. Τα Social Media επηρεάζουν την απόδοση των εταιρειών καθώς τους δίνει τη δυνατότητα - ακόμη και σε μικρές επιχειρήσεις - να εμπλέκονται σε έγκαιρη και άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή με σχετικά χαμηλό κόστος και υψηλότερα επίπεδα απόδοσης σε σύγκριση με τα παλιά παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Σε ατομική βάση, τα social media προσφέρουν τα μέσα με τα οποία ένα άτομο μπορεί να αναγνωρίσει και να εφαρμόσει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Με τον ίδιο τρόπο, όπως οι επιχειρηματίες καθυστέρησαν να συμπεριλάβουν τα social media στις επιχειρήσεις τους έτσι και οι μελετητές της επιχειρηματικότητας έχουν καθυστερήσει να εφαρμόσουν στην επιχειρηματικότητα την ψηφιακή τεχνολογία, όπου τα social media θα θεωρούνται ως ένας βασικός παράγοντας. Πλέον τα νούμερα μιλάνε από μόνα τους και δείχνουν τη σημασία της έρευνας που πρέπει να γίνει γύρω από το πως επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε έναν άνευ προηγουμένου ενθουσιασμό στις επιχειρήσεις για τις ατελείωτες δυνατότητες δημιουργίας νέων επιχειρηματικών μοντέλων που ο κόσμος δεν είχε ξαναδεί ποτέ (Tapscott, 1996). Οι επιχειρήσεις μάθαιναν αμέσως τα βασικά του διαδικτυακού μάρκετινγκ για να χτίσουν σχέσεις πελατών και να δημιουργήσουν αξία στον κυβερνοχώρο. Ένας τεράστιος αριθμός επιχειρήσεων δημιουργήθηκαν χωρίς απαραίτητα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα ή συγκεκριμένα μοντέλα εσόδων (Drucker, 2002) - και όλα αυτά δεν τελείωσαν καλά. Ενώ η νέα ψηφιακή τεχνολογία επέτρεψε όλη αυτή την επιχειρηματική δραστηριότητα, δεν άλλαξε μια βασική απαίτηση - την ανάγκη για οποιαδήποτε επιχείρηση να είναι κερδοφόρα, την οποία πολλές νεοσύστατες εταιρείες έπρεπε να μάθουν με το δύσκολο τρόπο.

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι υπάρχουσες επιχειρήσεις, μεγάλες ή μικρές, ξεκίνησαν να συμμετέχουν στον παγκόσμιο ιστό που δημιουργήθηκε, χρίζοντας μια παρουσία στο Διαδίκτυο μέσω μιας ιστοσελίδας. Ωστόσο, πολύ λίγες εταιρείες μπορούσαν να κατανοήσουν τι σημαίνει η διαδικτυακή παρουσία και τι πρέπει να κάνουν για να τη διαχειριστούν. Οι ιστοσελίδες περιείχαν πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, τα προϊόντα της, και μερικές φορές ακόμη και στοιχεία επικοινωνίας, όπως διευθύνσεις και αριθμούς τηλεφώνου, αλλά όχι πάντα ηλεκτρονική διεύθυνση ταχυδρομείου (Sterne, 1995). Οι περισσότερες ιστοσελίδες δεν ήταν όμορφα σχεδιασμένες και φυσικά δεν εξυπηρετούσαν το χρήστη κατά την πλοήγησή του και δεν του παρείχαν μια ωραία εμπειρία. Τόσο η τεχνολογία που χρησιμοποιούνταν για την κατασκευή των ιστοσελίδων όσο και οι δεξιότητες των χρηστών ήταν σε πολύ πρώιμο στάδιο. Όμως, δεδομένου ότι όλοι - ιδιώτες και επιχειρήσεις - προσπαθούσαν να παρουσιάσουν το συντομότερο στο Διαδίκτυο, ο ιστός σύντομα εμπλουτίστηκε με πληροφορίες διαφορετικής ποιότητας. Επομένως, υψίστης σημασίας είχε το γεγονός να μπορεί κανείς να βρει μια πληροφορία, αλλά παράλληλα να μπορεί να κατανοήσει την εγκυρότητα και την ακρίβεια αυτών των πληροφοριών.

Λίγα χρόνια μετά το τέλος της έκρηξης του dot.com, η ψηφιακή οικονομία συνέχισε να εξελίσσεται και τα social media αναπτύχθηκαν μέσω μιας πλατφόρμα που ονομάζεται Web 2.0. Στο Web 2.0 το περιεχόμενο και οι εφαρμογές μπορούν να τροποποιούνται συνεχώς από πολλούς χρήστες με πολλούς τρόπους, γνωστό και ως περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (User Generated Content – UGC). Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα Social Media ως «μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο Διαδίκτυο και έχουν χτιστεί βάσει της

ιδεολογικής και τεχνολογικής βάση του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες». Η Wikipedia είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα μιας εικονικής εγκυκλοπαίδειας, η οποία τροποποιείται συνεχώς. Μερικές φορές μπορεί οι πληροφορίες να είναι ακριβείς, αλλά συχνά δεν είναι και επομένως η Wikipedia δεν είναι αποδεκτή από πολλά πανεπιστήμια ως βιώσιμη πηγή πληροφοριών για ακαδημαϊκές εργασίες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίχθηκαν ως αποτέλεσμα του συνδυασμού τεχνολογικών (διαθέσιμου υλικού), οικονομικών (διαθέσιμων εργαλείων που επέτρεψαν το UGC) και κοινωνικών (κυρίως νέων με τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες να συνδεθούν στο διαδίκτυο) οδηγών.

Η ψηφιακή εποχή δημιούργησε μια νέα βάση για τον κόσμο, τους ψηφιακά Native χρήστες (αυτούς δηλαδή που γεννήθηκαν στην ίδρυση του ψηφιακού κόσμου) και τους ψηφιακά Immigrant χρήστες (αυτούς δηλαδή που ήταν γεννημένοι προγενέστερα). Τα Social Media έδειξαν στην αρχή πως θα χρησιμοποιούνταν μόνο από τους νέους, σύντομα όμως αυτό άλλαξε. Μπορεί οι πρώτοι να είχαν μεγαλύτερη άνεση στη χρήση τους, αλλά όμως όπως είδαμε και στην αρχή του κεφαλαίου δεν είναι απαραίτητο πως η άνεση αυτή σημαίνει απαραίτητα δεξιότητα στην εύρεση, χρήση και σωστή αξιολόγηση των πληροφοριών. Επομένως, η άνεση στην χρήση δεν σημαίνει πως ένα άτομο έχει γνώση της πληροφορίας. Σε έναν κόσμο γεμάτο πληροφορίες, στον οποίο η ποιότητα των πληροφοριών είναι αμφισβητήσιμη, οι δεξιότητες και οι ικανότητες γνώσης της πληροφορίας είναι εξίσου σημαντικές με την δεξιότητα χρήσης της τεχνολογίας.

Η πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας, ακριβείς και έγκαιρες πληροφορίες είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και ανάπτυξη κάθε επιχειρηματική μονάδας. Αυτό ισχύει ασφαλώς και για τους επιχειρηματίες. Στο διαδίκτυο μπορεί να βρει κανείς πληροφορίες σχετικές με την ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής στρατηγικής, διαδικασιών και λειτουργιών, δεδομένα αγοράς και πληροφορίες για τους πελάτες, πληροφορίες για τα προϊόντα, νομικές πληροφορίες και πολλές άλλες. Οι νεοσύστατοι επιχειρηματίες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα να βρουν πληροφορίες σχετικά με κυβερνητικούς μηχανισμούς υποστήριξης και πληροφορίες που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή της έδρας τους. Στις περισσότερες χώρες, οι κυβερνητικές υπηρεσίες προσφέρουν πολλές σχετικές και απαραίτητες πληροφορίες (π.χ. διαδικασίες εγγραφής επιχειρήσεων) στο διαδίκτυο και το καθήκον των επιχειρηματιών είναι να βρουν τις σωστές πληροφορίες.

### 3.3 – Η επίδραση των Social Media στα Επαγγελματικά Εγχειρήματα

Το New Business Venturing θεωρείται ως το πιο εμφανές χαρακτηριστικό της ενδοεπενδυτικότητας επειδή μπορεί να οδηγήσει σε δημιουργία νέων επιχειρήσεων εντός ενός υπάρχοντος οργανισμού, επαναπροσδιορίζοντας τα προϊόντα (ή τις υπηρεσίες) της εταιρείας ή/και από την ανάπτυξη νέων αγορών (Antoncic et al., 2001). Η διαδικασία μιας νέας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό τόσο από την ύπαρξη όσο και από την επίγνωση νέων ευκαιριών που πρέπει να αναπτυχθούν και να αξιοποιηθούν (Martín-Rojas et al., 2017).

Η χρήση εργαλείων κοινωνικών μέσων διευκολύνει τη συνδεσιμότητα και τις αλληλεπιδράσεις με ένα ευρύ φάσμα ανθρώπων (πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες κ.λπ.), επιτρέποντας την ανάπτυξη δραστηριοτήτων εσωτερικής και εξωτερικής μεταφοράς γνώσης για καινοτομία (Bhimani et al., 2019). Η αυξημένη σύνδεση βελτιώνει την επιχείρηση μέσω της ικανότητας επιδίωξης καινοτόμων ευκαιριών και απόκτησης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Οργανισμοί που χρησιμοποιούν στρατηγικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να πάρουν γνώσεις από τα ενδιαφερόμενα μέρη, είναι

πιο πιθανό να στραφούν από τον παραδοσιακό τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας σε έναν πιο σύγχρονο (Parveen et al., 2016) αλλάζοντας ή δημιουργώντας επιχειρηματικές μονάδες. Τα εργαλεία των social media έχουν γίνει μια πλούσια πηγή πληροφοριών για τις εταιρείες, και για αυτό αυτές χρησιμοποιούν εκτεταμένες ψηφιακές πλατφόρμες για να κατανοήσουν καλύτερα την αγορά και να αναπτύξουν πιο εξατομικευμένες προσφορές. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αποτελούν σήμερα μια σημαντική πηγή επιχειρηματικής ευφυΐας - νοημοσύνης, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με τάσεις στην αγορά, πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα των ανταγωνιστών και σχόλια για τα προϊόντα της επιχείρησης (Roberts et al., 2016). Η οργανωτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει έτσι τις νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν καλύτερα τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που τους εμφανίζονται.

Η εντατική γνώση στον τομέα της τεχνολογίας απαιτεί περισσότερα χαρακτηριστικά για την ανίχνευση και σάρωση νέων επιχειρηματικών ευκαιριών (García Morales et al., 2018). Οι δραστηριότητες σάρωσης διευκολύνουν την ταχεία απόκτηση των σχετικών δεδομένων στις τάσεις της βιομηχανίας και τις αλλαγές του κλάδου, επιτρέποντας τη συσσώρευση πληροφοριών για νέες επιχειρήσεις που ξεκίνησαν στον κλάδο καθώς και την ενημέρωση των διευθυντών για τις κύριες απειλές και ευκαιρίες στο περιβάλλον των επιχειρήσεων. Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις μπορούν να σαρώσουν γρήγορα την αγορά και οι εργαζόμενοι μπορούν να αναπτύξουν τεχνολογικές ικανότητες γρηγορότερα και αποδοτικότερα. Η αυξημένη συνδεσιμότητα βελτιώνει τις τεχνολογικές ικανότητες ή τις ικανότητες των οργανισμών και την ικανότητα να αναζητούν καινοτόμες ευκαιρίες και να αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Παραδοσιακά, η καινοτομία έχει θεωρηθεί ως ένα από τα κλειδιά στη διάσταση της εταιρικής επιχειρηματικότητας (Kuratko & Audretsch, 2013) επειδή είναι ένα σημαντικό μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις ανταποκρίνονται στο αγορά και στην αναζήτηση νέων ευκαιριών. Στην πραγματικότητα, η καινοτομία μιας επιχείρησης αντανάκλα την προδιάθεση της να εμπλακεί στη δημιουργικότητα και τον πειραματισμό μέσω της εισαγωγής νέων προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και της τεχνολογικής ηγεσίας μέσω της έρευνας και ανάπτυξης (R&D) σε νέες διαδικασίες (Rauch et al., 2009). Η καινοτομία στις εταιρίες συνεπώς περιλαμβάνει νέα ανάπτυξη προϊόντων / υπηρεσιών, βελτιώσεις προϊόντων/υπηρεσιών και νέες μεθόδους και διαδικασίες παραγωγής (Antoncic & Hisrich, 2001).

Στις τρέχουσες αγορές, η καινοτομία έχει γίνει βασικό εργαλείο επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στο ανταγωνιστικό τους περιβάλλον και να ξεπεράσουν την αβεβαιότητα (Martín-Rojas et al., 2017). Σε αυτό το πλαίσιο, χρειάζονται πληροφορίες υψηλής ταχύτητας και μεγάλου όγκου για να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς και να δημιουργούν νέες ιδέες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται όλο και περισσότερο για οργανωτικούς σκοπούς, όπως η αύξηση της ικανότητας μιας επιχείρησης να καινοτομήσει (Lam et al., 2016). Σε μια πρόσφατη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι Bhimani et al. (2019) ισχυρίζονται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και καινοτομίας είναι στενά συνδεδεμένα. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να αποκτήσουν πληροφορίες από την αγορά, την αλληλεπίδραση με εξωτερικούς παράγοντες, όπως πελάτες και άλλους, ώστε οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν εξωτερική γνώση για να δημιουργήσουν καινοτομίες (Scuotto et al., 2017). Τα εργαλεία κοινωνικών μέσων βελτιώνουν τη συνδεσιμότητα και τις πολλαπλές αλληλεπιδράσεις πέρα από τα όρια της αγοράς, ενισχύοντας την επιχειρηματική ευφυΐα- νοημοσύνη για την προμήθεια ιδεών και τη συν-δημιουργία (Bhimani et al., 2019). Η στρατηγική χρήση αυτών των πλατφορμών μπορεί να βελτιώσει τις δυνατότητες καινοτομίας, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να στοχεύουν νέες αγορές και να εμπλακούν με πελάτες στο σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Palacios-Marqués et al., 2015). Οι εταιρείες τεχνολογίας όπως η Dell, η IBM και η Nokia χρησιμοποιούν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

για να προσελκύσουν πελάτες σε δραστηριότητες καινοτομίας (Bhimani et al., 2019), ενισχύοντας έτσι την ικανότητα καινοτομίας τους.

Σε μια εμπειρική μελέτη που πραγματοποιήθηκε στον τομέα της τεχνολογίας, οι GarcíaMorales et al. (2018) επιβεβαιώνουν ότι οι οργανισμοί που εκμεταλλεύονται το Social media στις διαδικασίες καινοτομίας τους, μπορούν να αναπτύξουν επιτυχημένες δραστηριότητες καινοτομίας που βελτιώνουν την ικανότητα καινοτομίας τους και αυτά με τη σειρά τους, τη συνολική μακροπρόθεσμη απόδοση του οργανισμού. Σε ένα δείγμα μελέτης για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, φαίνεται εμπειρικά ότι η χρήση εργαλείων κοινωνικών μέσων επιταχύνει και εμβαθύνει την καινοτομία των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Στο ίδιο πνεύμα, οι Lam et al. (2016) συλλέγουν δευτερεύοντα δεδομένα ώστε να επιβεβαιώσουν εμπειρικά ότι η ανάπτυξη των πρωτοβουλιών στα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων εντός και μεταξύ των οργανισμών, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των εταιρειών και την καινοτομία. Τέλος, οι Palacios-Marqués et al. (2015) ομοίως επιβεβαιώνουν ότι η χρήση διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων επηρεάζει άμεσα τις δυνατότητες καινοτομίας.

### 3.4 - Πληροφοριακή γνώση

Η πληροφοριακή γνώση (Information Literacy - IL) είναι ένα σύνολο γνωστικών δεξιοτήτων και ικανοτήτων για τον αποτελεσματικό εντοπισμό, χρήση και αξιολόγηση των εργαλείων πληροφόρησης, καθώς και πηγών πληροφοριών για την επίλυση ενός δεδομένου προβλήματος με εκπαιδευτικό και αποτελεσματικό τρόπο (Eshet-Alalal, 2004). Οι δεξιότητες αυτές δεν περιορίζονται στα ψηφιακά περιβάλλοντα αλλά αφορούν γενικότερα την ικανότητα ενός ανθρώπου στην εύρεση, χρήση και αξιολόγηση πληροφοριών. Στα πλαίσια όμως της ψηφιακής οικονομίας, ο όγκος των πληροφοριών είναι τεράστιος και συνεχώς αυξάνεται, επομένως οι δεξιότητες αυτές κρίνονται περισσότερο από ποτέ αναγκαίες. Στο ψηφιακό πλαίσιο, η πληροφοριακή γνώση συμπεριλαμβάνει την κριτική σκέψη και την ικανότητα ενός ανθρώπου στο να μπορεί να αναζητά, να εντοπίζει και να αξιολογεί αποτελεσματικά τα δεδομένα που βρίσκει στο διαδίκτυο. Η ικανότητα αναγνώρισης της ανάγκης για πληροφορίες είναι ένα από τα συστατικά που απαρτίζουν την πληροφοριακή γνώση. Η πληροφοριακή γνώση έχει αποδειχθεί πως συντελεί στην οργανωτική και επιχειρηματική επιτυχία, καθώς διασφαλίζει και βελτιώνει τις διαδικασίες συλλογής πληροφοριών. Η πληροφοριακή γνώση βοηθά τα άτομα να αναπτύξουν κριτική ικανότητα και έτσι μπορούν να ερμηνεύουν και να αντιλαμβάνονται την εγκυρότητα και την ποιότητα μιας πηγής πληροφοριών. Ωστόσο, η έλλειψη αποτελεσματικών μηχανισμών διασφάλισης ποιότητας μπορεί να οδηγήσει ορισμένες φορές σε απροθυμία χρήσης ψηφιακών πηγών πληροφοριών.

Προγενέστερες έρευνες έχουν δείξει πως η πληροφοριακή γνώση εξαρτάται από την επιλογή των ψηφιακών πηγών πληροφοριών. Η επιλογή της ψηφιακής πηγής πληροφοριών επηρεάζεται από το πόσο αποτελεσματικά μπορούν οι χρήστες που αναζητούν πληροφορίες, να έχουν πρόσβαση στις απαιτούμενες πληροφορίες για να εκτελέσουν μια συγκεκριμένη εργασία ή την ικανότητά τους να αξιολογούν τη συνάφεια των πηγών πληροφοριών με βάση τον τύπο εργασίας που υπάρχει. Αυτό με τη σειρά του καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά της πηγής. Οι χαμηλές δεξιότητες πληροφοριακής γνώσης καθυστερούν την χρήση ηλεκτρονικών πηγών και έχει αποδειχθεί πως είναι ένας από τους λόγους που οι άνθρωποι δεν προχωρούν σε διαδικτυακές συνεργασίες ή δεν κάνουν χρήση συγκεκριμένων κυβερνητικών υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο.

Η προσβασιμότητα είναι ένα από τα πολυδιάστατα χαρακτηριστικά των πληροφοριακών πηγών. Αυτό περιλαμβάνει το ποσό της προσπάθειας που απαιτείται από τον χρήστη και το χρόνο που χρειάζεται για να βρει ο χρήστης τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές με τη σειρά τους χαρακτηρίζονται για τη διαθεσιμότητα (24/7), την ευκολία, την πληρότητα, τη χρήση, την εξοικείωση, την κατανόηση, και αν είναι ελεύθερη η πρόσβαση σε αυτές ή όχι. Οι περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούν πηγές πληροφοριών που απαιτούν τη λιγότερη προσπάθεια για εύρεση των πληροφοριών και ελάχιστη ανάληψη κινδύνου για αυτούς και που είναι απρόσωπες. Για παράδειγμα, οι Susanto και Aljoza (2015) διαπίστωσαν ότι η ευκολία στη χρήση (εύκολη πλοήγηση, γρήγορη απόκριση, προσαρμοσμένο περιβάλλον και προσβάσιμη οπουδήποτε ανά πάσα στιγμή) και η αντιληπτή χρησιμότητα (πληρότητα πληροφοριών, μείωση κόστους, εξοικονόμηση ενέργειας, εξοικονόμηση χρόνου και φυσικά χρήσιμες πληροφορίες) είναι τα κρίσιμα σημεία για την απόφαση ενός ατόμου να χρησιμοποιήσει μια διαδικτυακή κρατική υπηρεσία.

Η ποιότητα των πληροφοριακών πηγών είναι ένα από τα καθοριστικά κριτήρια για την επιλογή των ψηφιακών πληροφοριακών πηγών. Η ποιότητα μιας πηγής πληροφοριών καθορίζεται από τη συνάφεια, την αξιοπιστία, τη συνέπεια, την ορθότητα και την εγκυρότητα. Ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι η ποιότητα της πηγής πληροφορίας είναι πιο σημαντική από την προσβασιμότητα.

Τελικά, ανάλογα με την εργασία, θα επηρεαστεί η επιλογή των πηγών πληροφοριών. Αυτές μπορεί να είναι πολύπλοκες ή απλές εργασίες ρουτίνας, όπως πληροφορίες για αναζητήσεις προϊόντων ή εταιρειών, κυβερνητικές πληροφορίες ή πληροφορίες ειδήσεων. (Bronstein, 2010).

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες και χρησιμοποιούν τα Social Media φαίνεται πως επηρεάζεται από κοινωνικούς κανόνες. Η γνώμη και η απόφαση ενός ατόμου να χρησιμοποιήσει, για παράδειγμα, διαδικτυακές κυβερνητικές υπηρεσίες επηρεάζεται από τις προσδοκίες και τις συστάσεις των γύρω ανθρώπων, όπως συνάδελφοι, φίλοι και οικογένεια. Για παράδειγμα, αν κάποιος από μια ομάδα έχει πρόσβαση σε συγκεκριμένες πηγές πληροφοριών στο διαδίκτυο ή χρησιμοποιεί τα Social Media – είτε σε ατομικό είτε σε επαγγελματικό επίπεδο - αυτό το μοτίβο συμπεριφοράς φαίνεται να εξαπλώνεται μεταξύ της ομάδας αυτής.

### 3.5. - Αποτελέσματα της χρήσης των Social Media

Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα Social Media αναμένοντας πολλά οφέλη και αποτελέσματα από αυτά. Ορισμένες μελέτες εξέτασαν τα διακριτά οφέλη της χρήσης των Social Media, ενώ άλλες μελέτες συζήτησαν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα ή τον αντίκτυπο (Alarcón-del-Amo et al., 2018; Nambisan & Zahra, 2016; Hitchen et al., 2017; Scuotto et al., 2017). Όλες αυτές οι μεταβλητές βασίζονται στην αντίληψη αντί της παρατήρησης. Συνδυάσαμε τους παράγοντες χρησιμοποιώντας τον όρο «αποτελέσματα». Τα αποτελέσματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ομάδες: τη δημιουργία αξίας, την ενίσχυση της επιχειρηματικής διαδικασίας, τη βελτιωμένη απόδοση και την ώθηση της επιχειρηματικής καινοτομίας.

### 3.5.1. - Δημιουργία Αξίας

Οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα Social Media για να δημιουργήσουν και να αυξήσουν την επιχειρηματική αξία τους με το σχετικά χαμηλό κόστος και τις χαμηλές δεξιότητες που απαιτούνται για τη χρήση τους. Οι Schaupp και Bélanger (2014) εντόπισαν διάφορους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρηματίες κερδίζουν αξία από τα Social Media, αναφέροντας τις διακριτές επιπτώσεις στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, το μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση πελατών και τις πωλήσεις. Γενικά, η αξία μπορεί να παραχθεί μέσω των συναλλαγών και των σχεσιακών ανταλλαγών. Η χρήση των Social Media έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει επιχειρηματική αξία μειώνοντας το κόστος συναλλαγών, βελτιώνοντας την πρόσβαση στις πληροφορίες και διευκολύνοντας τη μετάδοση τους μέσω καλύτερων καναλιών επικοινωνίας, βελτιώνοντας έτσι τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Hitchen et al., 2017; Scuotto et al., 2017).

### 3.5.2. - Ενίσχυση Επιχειρηματικής Διαδικασίας

Η χρήση των Social Media επηρεάζει τις επιχειρηματικές διαδικασίες, ξεκινώντας από την εξερεύνηση ιδεών έως τη λειτουργία της επιχείρησης. Τα social media έχει διαπιστωθεί ότι επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρηματιών και τη διαδικασία της αναγνώρισης ευκαιριών (Fischer & Reuber, 2011; Gustafsson & Khan, 2017; Mack et al., 2017). Η αναγνώριση ευκαιριών όπως τονίζεται στη βιβλιογραφία της επιχειρηματικότητας είναι θεμελιώδης στη δημιουργία επιχειρήσεων. Τα Social Media έχουν βοηθήσει στον εντοπισμό και την εκμετάλλευση των ευκαιριών. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία νέων επιχειρήσεων ενισχύοντας την καινοτομία και τη δικτύωση. Η χρήση των Social Media έχει επιτρέψει τη δημιουργία επιχειρήσεων, ειδικά μεταξύ των γυναικών σε αναπτυσσόμενες χώρες κι έχει συμβάλει στην επίτευξη κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης. Ο ρόλος τους συζητήθηκε περαιτέρω από τους Delacroix et al., (2018) που διαπίστωσαν ότι οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα Social Media ως μέσο για την υποστήριξη της επιχείρησής τους μέσω του κοινωνικού κεφαλαίου που προέρχεται από τις πλατφόρμες. Παίζει σημαντικό ρόλο στη λειτουργία του επιχειρηματικού εγχειρήματος, ειδικά όταν βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης. Αυτό γίνεται με βάση την ικανότητά των social media για μάρκετινγκ, συγκεντρώνοντας πληροφορίες για τη ζήτηση από την πλευρά των πελάτων, τη δικτύωση και την αύξηση του κοινωνικού κεφαλαίου (Drummond et al., 2018; Nambisan & Zahra, 2016; Smith et al., 2017).

### 3.5.3. - Βελτιωμένη Επιχειρηματική Απόδοση

Οι πρώτες μελέτες διαφωνούν για το εάν η χρήση των social media βελτιώνει την επιχειρηματική απόδοση. Αυτή η σύγχυση οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ασάφεια και την αδυναμία μέτρησης του αντίκτυπου, δεδομένου ότι δεν έχουν αναπτυχθεί ενοποιημένες μετρήσεις που να προσμετρούν τις διάφορες πλατφόρμες Social Media. Ωστόσο, πρόσφατες μελέτες έχουν αρχίσει να μετρούν τον αντίκτυπο με την αυτοαξιολόγηση που κάνουν οι χρήστες στις πλατφόρμες αυτές (Parveen et al., 2016). Ένα ρεύμα μελετών διαπίστωσε μια σημαντική θετική σχέση μεταξύ της χρήσης των Social Media και της επιχειρηματικής απόδοσης. Η υψηλότερη χρήση των Social Media από τον ιδιοκτήτη ή τον διαχειριστή οδηγεί



σε υψηλότερη επιχειρηματική απόδοση, τόσο οικονομική όσο και μη, παραδείγματος χάριν στην βελτίωση της επιχειρηματικής διαδικασίας. Οι Dong και Yang (2018) ανέφεραν ότι η αλληλεπίδραση της ποικιλομορφίας των Social Media και της ανάλυσης δεδομένων επηρεάζει θετικά την απόδοση της αγοράς, της οποίας η επιρροή είναι πιο αξιόλογη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις από ότι στις μεγάλες εταιρείες.

Από την άλλη πλευρά, πρόσφατες μελέτες έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν ότι η υιοθέτηση και η χρήση πλατφορμών Social Media δεν επηρεάζει απαραίτητα την επιχειρηματική απόδοση ή τα έσοδα που δημιουργούνται από την επιχείρηση. Ακόμη και σε μια διαχρονική μελέτη που διεξήχθη από τους Grimmer και Mortimer το 2018, η χρήση των social media ως πηγή πληροφοριών είχε αρνητική επίδραση στην επιχειρηματική απόδοση. Ωστόσο, τα ευρήματα το απέδωσαν στη σχετική νεαρή ηλικία των επιχειρήσεων και στη μικρότερη επένδυση στα social media. Συνολικά, η πλειονότητα των ευρημάτων επισημαίνει τον θετικό ρόλο των social media στην επιχειρηματική απόδοση, συγκεκριμένα για τη σταθερή απόδοση (π.χ. μείωση κόστους, επέκταση της αγοράς), την απόδοση επιχειρηματικής διαδικασίας (π.χ. διαχείριση πελατειακών σχέσεων), της συλλογικής χρηματοδότησης και την απόδοση των καινοτομιών.

#### 3.5.4. - Ωθηση επιχειρηματικής Καινοτομίας

Η επίδραση της χρήσης των Social Media στην επιχειρηματική καινοτομία έχει τεκμηριωθεί στη βιβλιογραφία. Οι Raman και Menon (2018) ανέφεραν ότι λιγότερο από το 10% των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (συνήθως οικογενειακές επιχειρήσεις) χρησιμοποιούν στρατηγικά τα social media για την προώθηση της καινοτομίας. Η χρήση των social media από τους επιχειρηματίες είναι μια μορφή καινοτομίας λόγω της προώθησης της καινοτομίας μέσω του κόστους και των πόρων. Η καινοτομία στα Social Media μπορεί επίσης να επιτευχθεί μέσω της συν δημιουργίας με τους πελάτες. Οι Scuotto et al., το 2017 διαπίστωσαν ότι η καινοτομία υποστηρίζεται στα social media μέσω της εφαρμογής των ιδεών, των αλληλεπιδράσεων και της αναζήτησης και μεταφοράς γνώσεων. Σε μια άλλη μελέτη συζητήθηκε ο ρόλος της αλληλεπίδρασης μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών στα social media για την τελειοποίηση προϊόντων που οδηγούν στην καινοτομία. Ο Mohajerani το 2015 ενίσχυσε περαιτέρω το ρόλο της χρήσης των social media επισημαίνοντας ότι η καινοτομία επιτυγχάνεται ανακαλύπτοντας πρακτικές από διαφορετικά θεσμικά πλαίσια και εφαρμόζοντας τις ιδέες αυτές μέσω των social media.

Ο ρόλος της γνώσης στην προώθηση της καινοτομίας έχει επίσης εντοπιστεί σε ορισμένες μελέτες. Για παράδειγμα ο Wang το 2017 τόνισε ότι η ανταλλαγή σιωπηρής και μη σιωπηρής γνώσης, είναι το κλειδί για την προώθηση της ανοιχτής καινοτομίας. Οι Soto-Acosta et al., το 2017 τόνισαν ότι η ανταλλαγή γνώσεων στα Social Media είναι βασικός μοχλός καινοτομίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό ενισχύθηκε εμπειρικά το 2018 από τον Candi όπου επισήμανε ότι οι γνώσεις που προέρχονται από τη συμμετοχή των πελατών στα social media οδήγησαν στην καινοτομία. Έτσι διαπιστώθηκε ότι οι διαδικασίες δημιουργίας γνώσεων στα social media βοήθησαν στην προώθηση της καινοτομίας. Τέλος προτάθηκε μια στρατηγική καινοτομίας στα social media που βασίζεται στη συν εξέλιξη των πόρων, την έκφραση των στόχων για την καινοτομία και τη χρησιμοποίηση ενός κατάλληλου πλαισίου για να εφαρμοστεί η καινοτομία.

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ

## 4.1 – Εισαγωγή

Τα Social Media έχουν στρέψει τα βλέμματα πάρα πολλών ερευνητών πάνω τους καθώς όπως υποστηρίζεται οι διαδικτυακές αυτές πλατφόρμες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επικοινωνούν με τους ενδιαφερόμενους (Bird et al., 2012). Τα Social Media, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο η κάθε πληροφορία αναμεταδίδεται μεταξύ των χρηστών και επομένως έχουν αναδείξει νέους τρόπους επικοινωνίας, αλλά και στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς. Οι διαδικτυακές αυτές πλατφόρμες φιλοξενούν και φέρνουν κοντά καθημερινά δισεκατομμύρια χρήστες οι οποίοι εμπλέκονται σε αυτές τις εικονικές κοινότητες και δημιουργούν, αναπαραγάγουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ του δικτύου. Λόγω της μεγάλης δημοτικότητας των social media έγιναν τόσο πολλές έρευνες για να αναδείξουν το «φαινόμενο» των Social Media και την επίδρασή τους στον επιχειρηματικό κλάδο. Έρευνες έχουν αποδείξει πως τα social media είναι αποτελεσματικά εργαλεία επικοινωνίας και επηρεάζουν τις πωλήσεις, τις πελατειακές σχέσεις και την αντίληψη του κοινού για τις εταιρείες. Έχει επίσης αποδειχθεί πως τα social media επηρεάζουν συνολικά την αξία μιας εταιρείας.

Συνολικά έχουν πραγματοποιηθεί πάρα πολλές έρευνες για την επίδραση των Social Media σε διάφορες επιχειρήσεις, όμως λίγες είναι οι έρευνες που αναλύουν την επίδραση των Social Media στο σύνολο του επιχειρηματικού πλαισίου (Fischer & Rebecca Reuber, 2011 - Fischer & Rebecca Reuber, 2014 – Mumi et al., 2019). Κάποια από τα αποτελέσματα που έχουν βρεθεί μπορούν να εφαρμοστούν στην λογική πως ένας επιχειρηματίας λειτουργεί ως ένας χρήστης των Social Media, όμως με την μέχρι σήμερα βιβλιογραφία λίγα είναι τα συμπεράσματα για τη χρήση των Social Media για τις επιχειρηματικές διαδικασίες και τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων.

Η αλληλεπίδραση των ανθρώπων στα social media, μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματική σκέψη και συμπεριφορά ενός επιχειρηματία. Οι αποτελεσματικοί επιχειρηματίες, εκείνοι δηλαδή που χρησιμοποιούν σωστά τους διαθέσιμους πόρους που έχουν για να αναγνωρίζουν ευκαιρίες, υποστηρίζεται πως έχουν περισσότερη επιτυχία από τους αιτιώδης επιχειρηματίες, εκείνους δηλαδή που υποκινούνται μονάχα από τους στόχους που έχουν θέσει ειδικά σε αρχικά στάδια. Επομένως, παρακάτω θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε και να προτείνουμε ένα βασικό εννοιολογικό πλαίσιο που θα μπορούσε να ενισχύσει περαιτέρω την έρευνα εστιάζοντας στις σχέσεις μεταξύ των social media των διάφορων ερεθισμάτων που μπορούν να επηρεάσουν την αναγνώριση ευκαιριών.

Παρακάτω θα αναλυθεί η έρευνά μας σε 4 διαφορετικά τεταρτημόρια King et al., (2014)

Q1: Το παρελθόν της συμμετοχής των ιδιωτών στα Social Media

Q2: Οι συνέπειες στους ιδιώτες

Q3: Το παρελθόν της συμμετοχής των εταιρειών στα Social Media

Q4: Οι συνέπειες στις εταιρείες.

Η ανάλυση μας βάσει αυτού του διαχωρισμού θα επιτρέψει στην καλύτερη κατανόηση του παρελθόντος αλλά των συνεπειών από τη χρήση των Social Media τόσο στους ιδιώτες όσο και στις επιχειρήσεις.

#### 4.2 - Έρευνα ευκαιριών μέσω των Social Media

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει τα Social Media συνεχώς κερδίζουν συνεχώς έδαφος και αναγνωσιμότητα. Τα Social Media τραβούν συνεχώς την προσοχή των ακαδημαϊκών κοινοτήτων με περισσότερα από 4 εκατομμύρια άρθρα στο Google Scholar. Αξιοσημείωτο είναι οι 16.000 αναφορές που έχει το άρθρο των Kaplan και Haenlein (2010) με τίτλο: «Χρήστες του κόσμου, ενωθείτε! Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες από τα Social Media». Έχουν δοθεί πάρα πολλοί ορισμοί για τα Social Media από ακαδημαϊκούς φορείς, αλλά οι περισσότεροι καταλήγουν στον ορισμό των Kaplan και Haenlein που ορίζουν τα Social Media, ως «διαδικτυακές εφαρμογές που βελτιώνουν και αυξάνουν τη δυνατότητα ανταλλαγής περιεχομένου μεταξύ των χρηστών». Επίσης, όπως έχει διατυπωθεί από έρευνες, τα Social Media είναι οι πλατφόρμες για κοινωνική ανταλλαγή πληροφοριών μέσω της διαδικτυακής αλληλεπίδρασης και έχουν δημιουργήσει τη νέα εποχή της τεχνολογίας, της πληροφορίας που έχει οδηγήσει σε καινοτομίες επικοινωνίας, συνεργασίας, κατανάλωσης και δημιουργίας εντός και εκτός των ορίων μιας εταιρείας. Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας ο οποίος απορρέει από όλες τις προτεινόμενες βιβλιογραφίες King (2014) σχετικά με την προϊστορία αλλά και τις συνέπειες από τη χρήση των Social Media τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

<b>Q1: Το παρελθόν της συμμετοχής των ιδιωτών στα Social Media</b>	<b>Q2: Οι συνέπειες στους ιδιώτες</b>
Κοινωνικές σχέσεις Επεξεργασία δεδομένων/Επεξεργασία πληροφοριών Αυτοέκφραση	Αγοραστική πρόθεση Αντιληπτές σχέσεις με τις εταιρείες Εικονική ικανοποίηση Απόκτηση γνώσεων
<b>Q3: Το παρελθόν της συμμετοχής των εταιρειών στα Social Media</b>	<b>Q4: Οι συνέπειες στις εταιρείες</b>
<i>Ελλιπής ανατροφοδότηση Διάδοση πληροφοριών Διατήρηση σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους Διαχείριση της φήμης Κατανόηση του περιβάλλοντος αγοράς</i>	<i>Εταιρική Επωνυμία/Καθαρή αξία της μάρκας Πωλήσεις Ένταση (buzz) γύρω από τη μάρκα Οικονομική αξία της εταιρείας Ανάπτυξη προϊόντος Αρνητικές συνέπειες</i>

Σχέδιο 2: Οι συνέπειες της χρήσης των Social Media σε επιχειρήσεις και ιδιώτες (King et al., 2014)

##### 4.2.1 - Τεταρτημόριο 1: Ιστορικό ατομικής συμμετοχής

Τα άτομα χρησιμοποιούν τα Social Media καθώς υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που τους κινητοποιούν για να το κάνουν. Επομένως, σε αυτό το κεφάλαιο θα δούμε κάποιους από τους λόγους από τους οποίους οι άνθρωποι επηρεάζονται και ξεκινούν έτσι να χρησιμοποιούν τα social media.

**Κοινωνικές σχέσεις:** Οι κοινωνικές σχέσεις εστιάζουν στο πως οι άνθρωποι κινητοποιούνται κοινωνικά προκειμένου να συνδεθούν στα social media και να γίνουν έτσι ενεργά μέλη μιας

εικονικής κοινωνίας. Σύμφωνα με την εικονική εθνογραφική έρευνα του Croft (2013), με τη χρήση των social media συνεπάγεται και αύξηση των διαπροσωπικών σχέσεων και κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται δεσμοί μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, έχει αποδειχθεί πως οι λόγοι πίσω από την αυξανόμενη χρήση των social media, αφορούν την ενδογενή ανάγκη των ανθρώπων να είναι χρήσιμοι, να απολαμβάνουν την κοινωνική δέσμευση από τους άλλους και να γίνονται αποδεκτοί από τους γύρω τους. Επομένως, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως οι άνθρωποι συμμετέχουν στα social media για τους σκοπούς της κοινωνικής τους σύνδεσης, όπως είναι η διατήρηση των κοινωνικών τους σχέσεων ή για να νιώθουν χρήσιμοι ή ακόμη να αισθάνονται την κοινωνική αποδοχή στις εικονικές κοινότητες.

**Επεξεργασία δεδομένων/Επεξεργασία πληροφοριών:** Πολλοί άνθρωποι παραμένουν ενεργοί στα social media καθώς έχουν πρόσβαση σε αστείρευτη γνώση η οποία προέρχεται από εμπειρίες άλλων ανθρώπων που την μοιράζονται στη διαδικτυακή αυτή κοινότητα. Το διαδίκτυο περιλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο φάσμα γνώσης, όμως συγκεκριμένες πληροφορίες που μοιράζονται μεταξύ ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και είναι διαθέσιμα στα social media, μπορούν να προσδώσουν μεγαλύτερη αξία αλλά και να παρέχουν ασφάλεια στους ενδιαφερόμενους. Επομένως τα άτομα αυτά κάνουν χρήση των social media προκειμένου να βρουν πληροφορίες για προϊόντα ή μάρκες τα οποία δεν τους είναι γνώριμα. (Croft, 2013 - Naylor, 2012)

**Αυτοέκφραση:** Τα Social Media επιτρέπουν στους χρήστες να εκφράζονται για τους εαυτούς τους μέσω πολλών δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα με το να δημοσιεύουν φωτογραφίες τους ή να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με την διαδικτυακή κοινότητα. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τα social media ως τον χώρο ελεύθερης έκφρασης για αυτά που σκέφτονται και αισθάνονται. Ουσιαστικά, ένα από τα κίνητρα των ανθρώπων για την αυτοέκφραση πηγάζει από τη θεωρία πως μπορούν μέσω των social media να βελτιώσουν την εικόνα που έχουν οι άλλοι για εκείνους. Επιπλέον έρευνες έχουν δείξει πως η χρήση των social media ως ένα μέσο αυτοέκφρασης είναι ένα αρκετά διασκεδαστικό κομμάτι αφού ουσιαστικά προωθούν τους εαυτούς τους σε άλλους. Τέλος, ο κόσμος χρησιμοποιεί τα social media και για να κατακρίνει τους άλλους και για να μπορεί να κάνει παράπονα για προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποιεί. (Croft, 2013)

#### 4.2.2 - Τεταρτημόριο 2: Συνέπειες σε ιδιώτες

Όταν εξετάζουμε έρευνες που αφορούν την χρήση των Social Media από τα μεμονωμένα άτομα, καταλαβαίνουμε πως οι άνθρωποι μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση των social media σε τουλάχιστον 4 διαστάσεις: την αγοραστική πρόθεση, τις αντιληπτές σχέσεις με τις εταιρείες, την εικονική ικανοποίηση και την απόκτηση γνώσεων.

**Αγοραστική πρόθεση:** Έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες που παρουσιάζουν πως τα Social Media επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό των social media είναι η από στόμα-σε-στόμα διάδοση της πληροφορίας που βοηθάει στη λήψη αποφάσεων. Μια έρευνα του Ngai, υποστηρίζει πως τα Social Media επηρεάζουν τις προθέσεις αλλά και τις συμπεριφορές των ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα έχει αποδειχθεί πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των Social Media και των δαπανών αγοράς των πελατών (Goh et al., 2013). Η λήψη αποφάσεων από τους ανθρώπους επηρεάζεται από τις πληροφορίες που υπάρχουν στα social media.

**Αντιληπτές σχέσεις με τις εταιρείες:** Όπως είπαμε προηγουμένως, οι άνθρωποι επηρεάζονται από τα Social Media και έτσι οι προθέσεις και οι συμπεριφορές τους. Βάσει αυτού όμως είναι

λογικό να αναπτύσσεται και μια καλύτερη σχέση με τις εταιρείες αφού μπορούν να τους εμπιστευτούν (Laroche, 2013) καθώς με τη χρήση τους μπορούν να επικοινωνούν άμεσα με τις ίδιες τις εταιρείες και μάλιστα να τους ανατροφοδοτούν με την άποψή τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επομένως, τα social media είναι ένας από τους κρίσιμους και στοιχειώδης παράγοντες για την ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων μεταξύ ατόμων και εταιρειών.

**Εικονική ικανοποίηση:** Τα άτομα χρησιμοποιούν τα social media και για λόγους διασκέδασης (Heinonen, 2011), καθώς μπορούν να αφήνουν τη φαντασία τους να οργιάζει καθώς βλέπουν τις δραστηριότητες άλλων ανθρώπων. Ουσιαστικά, νιώθουν πως μπορούν να απολαμβάνουν πολυτελή προϊόντα που στην πραγματικότητα δεν θα μπορούσαν να αποκτήσουν ποτέ. Ως εκ τούτου, όταν μιλάμε για ατομική ικανοποίηση, την εικονική τουλάχιστον, έχει διαπιστωθεί πως τα άτομα αντιλαμβάνονται έτσι καλύτερα την εικονική ικανοποίηση που απολαμβάνουν από τα social media.

**Απόκτηση γνώσεων:** Τα Social Media ικανοποιούν την ανθρώπινη περιέργεια και παρέχουν διάφορες πηγές πληροφόρησης. Τα άτομα συνεχώς αναζητούν περισσότερες γνώσεις και πληροφορίες για να ικανοποιήσουν όλα τα ενδιαφέροντά τους. Παρόλα αυτά λίγες είναι οι έρευνες που έχουν γίνει για να μπορούν ουσιαστικά να βγάλουν ένα συμπέρασμα σχετικά με τις γνώσεις που λαμβάνει κανείς από τα social media και της μάθησης. Οι γνώσεις μέσω της τεχνολογίας του κάθε ανθρώπου που εκφράζονται και διαμοιράζονται στα social media μπορούν ουσιαστικά να βοηθήσουν τους χρήστες να αναπτύξουν νέες ιδέες. Επίσης τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως εργαλείο για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με άγνωστα προϊόντα ή πληροφορίες (Croft, 2013).

#### 4.2.3 - Τεταρτημόριο 3: Ιστορικό συμμετοχής της εταιρείας στα Social Media

Από την πλευρά των εταιρειών, τα Social Media έχουν αναδειχθεί ως ένα νέο εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιούν για τις επιχειρηματικές διαδικασίες τους. Μέσα από τα social media οι εταιρείες βλέπουν την ευκαιρία να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών μέσω καλύτερης και αμεσότερης επικοινωνίας. Σε αυτή λοιπόν την ενότητα, ή αλλιώς τεταρτημόριο όπως το ορίσαμε αναλύουμε 5 παράγοντες που οδήγησαν τις εταιρείες να συμμετέχουν στα social media. Οι λόγοι επομένως είναι:

**Ελλιπής ανατροφοδότηση:** Πολλές έρευνες υποστηρίζουν πως μια εταιρεία χρειάζεται συνεχώς την άποψη των πελατών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και αυτό το κάνει μέσω των social media. Παλαιότερα ήταν πολύ δύσκολο οι εταιρείες να «ακούσουν» την άποψη των πελατών καθώς δεν υπήρχε αμφίδρομη επικοινωνία. Με την εποχή όμως των Social Media έχει αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες αναλύουν τις απαιτήσεις των πελατών και ενθαρρύνουν συνεχώς τις ερωτήσεις, την επικοινωνία, αλλά την έκφραση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον, οι εταιρείες στηρίζονται στην επικοινωνία με τους πελάτες καθώς μέσω αυτής της επικοινωνίας, μπορούν αρκετές φορές να πετύχουν και την επένδυση σε αυτούς από διάφορους ενδιαφερόμενους αλλά και να μπορούν να συλλέξουν νέες ιδέες από το πλήθος. Συνεπώς, οι εταιρείες λαμβάνουν σημαντικά υπόψιν τις απόψεις των καταναλωτών που λαμβάνουν μέσω των social media καθώς έτσι μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία νέων προϊόντων, να δημιουργήσουν νέες υπηρεσίες αλλά και να βελτιώσουν τα μέχρι τώρα προϊόντα τους. (Dou, 2013 – Swani et al., 2014).

**Διάδοση πληροφοριών:** Οι εταιρείες στηρίζονται πολύ στη χρήση των Social Media, ως ένα πολύ οικονομικό αλλά αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ για να εκφραστούν και να δώσουν αρκετές πληροφορίες. Για παράδειγμα, οι εταιρείες προωθούν τα μοναδικά προϊόντα τους μέσω των social media, ή προσπαθούν να προσεγγίσουν νέους πελάτες (Dou, 2013 – Michaelidou et

al., 2011 - Schniederjans, 2013). Επομένως, έρευνες έχουν αποκαλύψει πως οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα Social Media προκειμένου να διαδώσουν πληροφορίες για διάφορους σκοπούς.

**Διατήρηση σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους:** Οι ενδιαφερόμενοι σε αυτήν την περίπτωση είναι ουσιαστικά οι πελάτες, οι εργαζόμενοι ή ακόμη και οι επενδυτές. Είναι εκείνοι που διαδραματίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο για την επιτυχία μιας εταιρείας. Επομένως, το να διατηρεί καλές σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους είναι ένας από τους βασικούς σκοπούς μιας επιχείρησης. Οι υπάρχουσες μελέτες υποστηρίζουν αυτήν την ιδέα και επίσης ότι οι εταιρείες θα συμμετάσχουν στα social media για να ενισχύσουν την εμπλοκή με τους ενδιαφερόμενους οικοδομώντας καλύτερες σχέσεις μαζί τους (Goh, 2013 - Michaelidou, 2011 - Swani, 2014).

**Διαχείριση της φήμης:** Ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους μια εταιρεία χρησιμοποιεί τα Social Media, είναι γιατί μπορεί με αυτόν τον τρόπο να έρθει κοντά και να προσεγγίσει έναν πολύ μεγάλο αριθμό από δυνητικούς πελάτες. Με τη χρήση των Social Media, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τους πελάτες καθώς μέσα από αυτά θα αναδεικνύει την θετική εικόνα που έχουν για εκείνη οι πελάτες της. Αυτό βέβαια μπορεί να καταλάβει κανείς πως μπορεί να επιδράσει και αρνητικά σε μια εταιρεία, αφού μέσω της διάδοσης αρνητικών πληροφοριών για μια επιχείρηση μπορεί να την καταστρέψει (Kotler, 2011). Επομένως, είναι πάρα πολύ σημαντικό για μια εταιρεία να διαχειρίζεται σωστά τη φήμη της αλλά και την εταιρική της εικόνα στα social media.

**Κατανόηση του περιβάλλοντος αγοράς:** Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις να καταλάβουν τον τρόπο με τον οποίο το σύνολο της αγοράς συμπεριφέρεται αλλά και επίσης πως αντιδρά το περιβάλλον της, δηλαδή οι απαιτήσεις των πελατών, ο ανταγωνισμός αλλά και οι ευκαιρίες που ανακύπτουν. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αρκετά εργαλεία για να αναλύουν το περιβάλλον της αγοράς και τα social media είναι ένα από αυτά (Nam & Kannan, 2014). Με τα Social Media μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τη δομή της αγοράς, τις ευκαιρίες και το σύνολο του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

#### 4.2.4 - Τεταρτημόριο 4: Συνέπειες για τις επιχειρήσεις

Το πιο σημαντικό τεταρτημόριο στην ερευνά για τα social media είναι το τέταρτο, όπου ερευνάται πως οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις προσπάθειες τους στα social media. Εδώ θα προσδιορίσουμε τα εξής έξι αποτελέσματα από τις προσπάθειες αυτές:

1. Αξία επωνυμίας επιχείρησης
2. Πωλήσεις
3. Εμπορική επωνυμία
4. Οικονομική αξία επιχείρησης
5. Ανάπτυξη προϊόντων
6. Αρνητικές συνέπειες

**Αξία επωνυμίας επιχείρησης:** Μελέτες έχουν ερευνήσει πως τα social media μπορούν να έχουν επιρροή στην αξία της επωνυμίας μιας επιχείρησης. Για παράδειγμα ο Naylor (2012) υποστηρίζει ότι η παθητική παρουσία μιας επιχείρησης στα social media μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της επιχείρησης και συνεπώς της αξία της επωνυμίας της. Επίσης αναφέρεται στην αγοραστική σχέση που παρουσιάζεται στα social media, λέγοντας ότι είναι ικανή να επηρεάσει το επίπεδο της ζήτησης. Ακόμη πολύ σημαντικό είναι να λαμβάνουμε

υπόψη τις απόψεις των πελατών για την επωνυμία της επιχείρησης. Οι έρευνες μας έχουν οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι τα social media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση θετικών κριτικών, μέσω της συμμετοχής σε μια πολυδιάστατη επικοινωνιακή ροή με συνέπεια την ενίσχυση την αντιληπτή ποιότητα της επιχείρησης. Η ενεργή παρουσία της επιχείρησης στα social media σχετίζεται θετικά με τη σχέση πελάτη εταιρείας αυξάνοντας την αφοσίωση τους σε αυτή. Επιπλέον έχει αποδειχτεί ότι η σωστή συμμετοχή στα social media μπορεί να αυξήσει τη συχνότητα των επισκέψεων των πελατών.

**Πωλήσεις:** Η συμμετοχή στα social media έχει αποδειχτεί ότι θα μπορούσε να επηρεάσει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Καθώς οι πλατφόρμες αυτές υποστηρίζουν μια πολυδιάστατη επικοινωνία, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αποφασίζουν πιο γρηγορά και πιο αξιόπιστα σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν.

**Εμπορική επωνυμία:** Χρησιμοποιώντας τον όγκο των πληροφοριών που διακινούνται μέσω των social media, μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει κοινωνική αναγνώριση ενισχύοντας την εμπορική της επωνυμία. Οι επιχειρήσεις επιπλέον λαμβάνουν πολλές πληροφορίες από τους χρήστες που μπορούν να τις βοηθήσουν στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Τα Social Media συμβάλλουν επίσης στις παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας, όπως για παράδειγμα η επιρροή στη διαθεσιμότητα του περιεχομένου στα κλασικά μέσα μαζικής ενημέρωσης.

**Οικονομική αξία επιχείρησης:** Οι πληροφορίες που κοινοποιούνται στο διαδίκτυο είναι προσιτές στο κοινό, στο οποίο περιλαμβάνονται εκτός από πελάτες και εν δυνάμει επενδυτές (Mumi, 2019). Οι δραστηριοποίηση στα social media οδηγεί στην αύξηση της οικονομικής αξίας της επιχείρησης. Έχει διερευνηθεί πώς τα social media θα μπορούσαν να αποτελέσουν την πηγή πρόβλεψης της απόδοσης των αποθεμάτων μιας επιχείρησης και να επηρεάσουν την οικονομική της απόδοση. Οι πληροφορίες στα social media μπορούν δυναμικά να βελτιώσουν την απόδοση των μετοχών μιας επιχείρησης και την τιμή εισαγωγής της στο χρηματιστήριο.

**Ανάπτυξη προϊόντων:** Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις από τα social media κυρίως από τα σχόλια των καταναλωτών, οδηγούν στην εξέλιξη και βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Επιπλέον, η χρήση των Social Media από τις επιχειρήσεις ενισχύει σημαντικά την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Dou, 2013), οπότε έχουν πλέον το περιθώριο να αυξάνουν πιο εύκολα την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

**Αρνητικές συνέπειες:** Παρόλο που τα Social Media παρέχουν πολλά οφέλη για τις επιχειρήσεις, έχουν όμως και αρνητικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα μια μελέτη των Moe and Schweidel (2012) δείχνει ότι οι εταιρείες ενδέχεται να χάσουν τον έλεγχο του κοινού τους και να οδηγηθούν σε μια αρνητική εικόνα. Η ενθάρρυνση της επιχείρησης από τα social media να κινείται με διαφάνεια και η ελευθέρια του λόγου που έχουν οι πελάτες της, την καθιστά αρκετά ευάλωτη.

#### 4.3 - Έρευνα μέσω των Social Media για την επιχειρηματικότητα

Ο κύριος σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να κατανοήσει τη σχέση των Social Media με την έρευνα για την επιχειρηματικότητα. Είναι σημαντικό να καταλάβουμε πώς τα social media έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς από επιχειρηματίες για την ανάπτυξη των επιχειρήσεών τους. Όχι μόνο σε σχέση με το μάρκετινγκ, αλλά αρκετοί μελετητές όπως οι (Fischer & Rebecca Reuber, 2011) υποστηρίζουν ότι τα social media μπορούν να διεγείρουν αποτελεσματικά τη

σκέψη και συμπεριφορά του επιχειρηματία. Οι σκέψεις και συμπεριφορές αυτές μπορούν να ενισχύσουν την επιτυχία των επιχειρηματιών στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης της επιχείρησής τους. Παρόλο όμως που αναφέρονται επιρροές της χρήσης των Social Media στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, δεν υπάρχει κάποια λεπτομερής ανάλυση για το τι είδους δραστηριότητες στα social media θα μπορούσαν να οδηγήσουν τους επιχειρηματίες σε αλλαγές στις αντιλήψεις και τις πράξεις τους. Επιπλέον εξακολουθούμε να μην κατανοούμε εάν τα social media μπορούν να ενισχύσουν αλλά επιχειρηματικά προσόντα που θα βοηθούσαν να αντληθεί ο επιχειρηματίας ευκαιρίες για νέα εγχειρήματα.

#### 4.4 - Θεωρία αποτελεσματικότητας

Η έμφαση της έρευνας για την επιχειρηματικότητα έχει επικεντρωθεί στο πώς οι επιχειρήσεις δημιουργούνται. Μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις δημιουργούνται ως αποτέλεσμα του συνδυασμού διαφορετικών ικανοτήτων που σχετίζονται με την εύρεση και εκμετάλλευση ευκαιριών και πόρων. Οι ευκαιρίες ανιχνεύονται με την αναζήτηση, το ορθολογικό μοντέλο λήψης αποφάσεων και τις συμπεριφορές που βασίζονται σε στόχους. Υπάρχει και μια διαφορετική άποψη σχετικά με τη διαδικασία εντοπισμού ευκαιριών και υποστηρίζει ότι τα άτομα δεν είναι απαραίτητο να εξαρτώνται από τη λήψη αποφάσεων βάσει των στόχων όταν πρόκειται για επιχειρηματικές ευκαιρίες. Αντιθέτως οι επιχειρηματίες ξεκινούν με τις γενικές τους προσδοκίες και τις επιδιώκουν χρησιμοποιώντας ότι πόρους διαθέτουν εκείνη τη στιγμή, μια θεωρία που ονομάζεται θεωρία αποτελεσματικότητας (effectuation theory) (Sarasvathy, 2001).

##### 4.4.1– Αναγνώριση ευκαιριών μέσω των Social Media

Η αναγνώριση ευκαιριών τονίζεται εδώ και πολύ καιρό στην επιχειρηματική έρευνα (Baron, 2006). Πολλοί μελετητές πιστεύουν ότι ένας από τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία ενός επιχειρηματία είναι η ικανότητα του να αναγνωρίζει ευκαιρίες. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί καταλήγουν στο συμπέρασμα για το πώς οι επιχειρηματίες πρέπει να αναζητούν τις ευκαιρίες και πώς οι ευκαιρίες αυτές προκύπτουν μέσα από διαφορετικούς παράγοντες (τεχνολογικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς) που εμφανίζονται στο περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Η κατανόηση της αναγνώρισης ευκαιριών από τα social media φαίνεται να είναι σχετικά λιγότερο κατανοητή σε σχέση με το πώς οι ευκαιρίες αναγνωρίζονται με την παραδοσιακή ερευνά και την αλλαγή περιβαλλόντων. Σε αυτή την ενότητα θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε περισσότερο τις ευκαιρίες που προκύπτουν από τη χρήση των social media και τα συνεχώς αναπτυσσόμενα εργαλεία επικοινωνίας μέσα από το πρίσμα της θεωρίας της αποτελεσματικότητας (effectuation theory). Το επίπεδο συμμετοχής του επιχειρηματία στα social media μπορεί να σηματοδοτηθεί από το επίπεδο της εξάρτησης του σε αυτά.

Η ενασχόληση ενός επιχειρηματία με τα Social Media μπορεί να τον βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση των μέσων που διαθέτει και συνεπώς στην αύξηση των πόρων του και ως αποτέλεσμα αυτού μπορεί να ενισχύσει και να επηρεάσει τα επίπεδα αναγνώρισης ευκαιριών. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των social media όπως είναι το χαμηλό κόστος και η ευκολία πρόσβασης σε δεδομένα, μπορεί να βοηθήσει τους επιχειρηματίες, σε λήψη περισσότερων



πληροφοριών και γνώσεων για τα άτομα με τα οποία αλληλοεπιδρά μέσα από τα ανεπίσημα δίκτυα στα οποία λειτουργεί. Σύμφωνα με ερευνά των Hills et al., (1997) όσο μεγαλύτερα είναι τα δίκτυα με τα οποία μια εταιρεία συναναστρέφεται, τόσες περισσότερες είναι κι οι ευκαιρίες που μπορούν να προκύψουν καθώς η κάθε επιχείρηση έχει πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω μπορούμε να καταλήξουμε στο παρακάτω συμπέρασμα: Η χρήση των Social Media μπορεί να συσχετιστεί θετικά με την αναγνώριση ευκαιριών.

#### 4.4.2 - Ο μετριοπαθής ρόλος μιας προσιτής απώλειας

Η προσιτή απώλεια έχει υποστηριχθεί ότι είναι μια σημαντική ιδέα που επηρεάζει την πιθανότητα δημιουργίας ευκαιριών. Οι πράξεις ενός ανθρώπου έχουν ένα συγκεκριμένο αντίκτυπο οι οποίες σχετίζονται με κινδύνους και απώλειες που μπορεί να προκύψουν, επομένως η προσιτή απώλεια ορίζεται ως το αποτέλεσμα της εκτίμησης που κάνει το άτομο για τις πράξεις αυτές. Η προσιτή απώλεια αντανακλά τον ψυχολογικό προσανατολισμό προς ένα αποδεκτό επίπεδο κινδύνου το οποίο έχει αναφερθεί στο επιχειρηματικό σχέδιο που έθεσαν οι επιχειρηματίες εξαρχής για τη λήψη αποφάσεων. Οι μελετητές επιχειρηματικότητας εξηγούν την έννοια της προσιτής απώλειας βάσει της θεωρίας συμπεριφοράς, διευκρινίζοντας ότι η προσιτή απώλεια αντιπροσωπεύει τον ψυχολογικό και γνωστικό προσανατολισμό των επιχειρηματιών. Πιστεύεται ότι η προσιτή απώλεια μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρηματικές αποφάσεις, δηλαδή, η λήψη αποφάσεων ενός επιχειρηματία μπορεί να εξαρτάται από το επίπεδο της οικονομικής απώλειας. Οι επιχειρηματίες θα λάβουν μια επενδυτική απόφαση μόνο εάν μπορούν να ανεχθούν τη ζημία που προκλήθηκε λόγω ενός απροσδόκητου αποτελέσματος.

Ως εκ τούτου, με βάση τη θεωρία της αποτελεσματικότητας που ενσωματώνει την έννοια της προσιτής απώλειας στην επιχειρηματική διαδικασία (Sarasvathy, 2001), μπορεί να υποστηριχθεί ότι η σχέση μεταξύ «εξάρτησης» στα Social Media και της αναγνώρισης ευκαιριών θα είναι ισχυρότερη για επιχειρηματίες με υψηλότερη προσιτή απώλεια, επειδή όταν οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα Social Media για τον εντοπισμό ευκαιριών, βασίζονται επίσης σε ένα ορισμένο επίπεδο προσιτής απώλειας κατά τη λήψη της απόφασης. Ιδιαίτερα, οι επιχειρηματίες τείνουν να αγνοούν μια ευκαιρία όταν δεν μπορούν να συνειδητοποιήσουν το πιθανό κέρδος ή απώλεια που θα έχουν σε περίπτωση που την εκμεταλλευόντουσαν. Συνοψίζεται επομένως, πως η προσιτή απώλεια είναι ένα από τα κρίσιμα συστατικά για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Χωρίς προσιτή απώλεια, οι επιχειρηματίες ενδέχεται να έχουν χαμηλότερο επίπεδο αναγνώρισης ευκαιριών. Υποστηρίζεται ότι υψηλότερα επίπεδα προσιτής απώλειας μπορεί να οδηγήσουν σε υψηλότερα επίπεδα αναγνώρισης ευκαιριών μέσω της συνεχούς χρήσης των social media. Επομένως, οι Schjoedt et al., (2020) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η προσιτή απώλεια μπορεί να επηρεάσει θετικά τη σχέση αναμεσα στην ενασχόληση με τα social media και την αναγνώριση ευκαιριών.

# SOCIAL MEDIA & MARKETING

## 5.1 – Εισαγωγή

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται από το marketing ως μια επικοινωνιακή τακτική η οποία μεταφέρθηκε από τα τότε γνωστά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) στα social media δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες να έχουν ενός άλλου είδους επικοινωνία με την εταιρία και τα προϊόντα της. Για αυτό το λόγο τα Social Media χρησιμοποιούν άτομα που έχουν επιρροή (influencers) οι οποίοι διαδίδουν μηνύματα. Αυτά τα μηνύματα ευαισθητοποιούν τους πελάτες σχετικά με τα προϊόντα και βελτιώνουν κατ' επέκταση την οικονομική απόδοση της επιχείρησης. Όμως οι influencers δεν είναι το μόνο εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις και την επωνυμία. Δημοσιεύοντας, δημιουργώντας ή μοιράζοντας περιεχόμενο σε κοινή χρήση δημιουργείται ισχυρή σχέση μεταξύ εταιρίας και πελατών. Σε αυτή τη περίπτωση ακόμα και οι ίδιοι οι πελάτες να έχουν ενεργό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία δημιουργώντας έτσι τον όρο του «κοινωνικού CRM». Επίσης, οι υπάρχοντες πελάτες μιλώντας για την εμπειρία τους πάνω σε ένα προϊόν, επηρεάζοντας και άλλους πιθανούς πελάτες, βοηθώντας έτσι τις εταιρίες να ακολουθήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές τους στο e-WOM.

Το marketing χαρακτηρίζεται από τον έλεγχο των χρηστών, την ελευθερία και τον διάλογο. Για το marketing σημαντικό ρόλο έχουν οι διαδικασίες των εταιρικών επικοινωνιών για τους εταιρικά ενδιαφερόμενους, του επικοινωνιακού marketing που δίνει μηνύματα σε διάφορα κανάλια, οι δημόσιες σχέσεις που έχουν σχέση με το επικοινωνιακό marketing για το λόγο ότι πείθουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, και βέβαια σε αυτή τη διαδικασία συμμετέχει και η διαφήμιση.

Το Social Media Marketing αποτελεί εξέλιξη του marketing και έχει αρκετές διαφορές με αυτό. Το Social Media Marketing χρησιμοποιείται κυρίως για την ευαισθητοποίηση της μάρκας, τον εντοπισμό ηγετικών απόψεων, την αύξηση προβολής στον ιστότοπο, στη διάδοση μηνυμάτων, στην ενίσχυση της εικόνας της μάρκας απέναντι στους ανταγωνιστές κλπ. Οι αρχές του Social Media Marketing είναι η κοινότητα, το περιεχόμενο, η συνομιλία και η διαφάνεια και έχει σημαντικό ρόλο ώστε το social media marketing να είναι αποτελεσματικό. Ωστόσο, θα πρέπει να τεθούν και οι στόχοι οι οποίοι είναι μετρήσιμοι και συγκεκριμένοι. Από τις επιχειρήσεις επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικές τεχνικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν να εξελιχθούν στο χώρο του διαδικτύου.

Τα Social Media θα πρέπει να γίνει ένα οικείο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις στο οποίο θα δημοσιεύει περιεχόμενο που θα είναι ελκυστικό και θα οδηγήσει στην απόκτηση οπαδών και στην αφοσίωση τους. Για να δει μια επιχείρηση αν όλες οι δραστηριότητες έχουν αποτέλεσμα θα πρέπει να βρει τα κατάλληλα εργαλεία που θα μετρούν την απόδοση της ίδιας και των προϊόντων της στα social media. Αφού κάνει αυτές τις κινήσεις θα πρέπει να πάρει αποφάσεις ώστε να βελτιωθεί. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το social media marketing εκτός από πλεονεκτήματα όπως η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείριση της φήμης έχει και μειονεκτήματα όπως η επιθετική διαφήμιση, οι λάθος αποφάσεις για την στρατηγική κλπ.

## 5.2 - Η διαφήμιση από την τηλεόραση στα Social Media

Η διαφήμιση εκλαμβάνεται ως η τοποθέτηση ανακοινώσεων και μηνυμάτων πειθούς σε χρόνο που αγοράστηκε στα μέσα κοινωνικής ενημέρωσης με σκοπό να προσελκύσουν μεγάλο κοινό. Ακολουθώντας αυτή τη φόρμουλα η διαφήμιση έγινε πολύ αποτελεσματικό marketing με επικοινωνιακή τακτική για πάνω από 100 χρόνια. Ωστόσο, η βιομηχανία της διαφήμισης και οι επαγγελματίες που ασχολούνται με το marketing έχουν υποστεί αλλαγές όπως αυτή στα bit, ανακηρύσσοντας «το τέλος της εποχής των διαφημίσεων». Το άρθρο «Cannes Swept by PR Integrated, Internet Winners» εξηγούσε ότι για πρώτη φορά στην ιστορία το κορυφαίο βραβείο στην πιο διάσημη εκπομπή βραβείων διαφημιστικής βιομηχανίας δόθηκε σε μια διαδικτυακή διαφήμιση και όχι στην τηλεόραση. Αυτό σηματοδότησε μια νέα εποχή στο μέλλον του επικοινωνιακού marketing.

Μαζί με το marketing μετακόμισε σε ένα νέο ψηφιακό περιβάλλον όπου ο καταναλωτής έχει μεγαλύτερη συμμετοχή, έλεγχο και επομένως χρειάζονταν πιο ολοκληρωμένα οφέλη επικοινωνίας για την επίτευξη περισσότερων κοινών στόχων. Τα τμήματα marketing και τα διαφημιστικά γραφεία που προσλαμβάνουν συνεχίζουν να μετακινούνται από ελεγχόμενο marketing ώθησης σε πιο διαδραστικό marketing αφοσίωσης. Μια παρόμοια αλλαγή στην πρακτική των δημόσιων σχέσεων άρχισε να εμφανίζεται περίπου την ίδια χρονική περίοδο.

Μια μελέτη που δημοσιεύτηκε στο International Journal of Integrated Marketing Communication ανέλυσε τα σημεία επαφής των ολοκληρωμένων επικοινωνιών marketing που χρησιμοποιήθηκαν σε βραβευμένες εκστρατείες από το 1998-2010 διαπιστώθηκε ότι τα παλιά παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως η τηλεόραση δεν έχουν αντικατασταθεί από τα ψηφιακά μέσα, αντίθετα έχουν προστεθεί.

Τα Social Media είναι ένα διαφορετικό μέσο όπου οι χρήστες έχουν πολύ διαφορετικές προσδοκίες. Έτσι η παραδοσιακή διαφήμιση είναι βασισμένη επάνω στην προσοχή των καταναλωτών για αγορά αγαθών μέσω “παρέμβασης” και των παραδοσιακών δημόσιων σχέσεων που βασίζονται στην επίδραση για να στείλουν ένα μήνυμα μέσα από μια είδηση. Για τα social media η μάρκα θα πρέπει να δημιουργήσει ενδιαφέρον και αφοσίωση στους καταναλωτές των κοινωνικών αυτών μέσων. Τα Social Media θα πρέπει να προσεγγίζονται με ξεχωριστό τρόπο αλλά παράλληλα να είναι ενσωματωμένα στον παραδοσιακό τρόπο επικοινωνίας του marketing.

### 7 βήματα για επιτυχία στα Social Media

Βήμα 1<sup>ο</sup> παρακολούθηση συνομιλιών, οι συνομιλίες αυτές είναι σχετικά με την επωνυμία, πραγματοποιείται στις πλατφόρμες των social media και οι επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες από άτομα με επιρροή και συνομιλίες που εμφανίζουν αλληλεπίδραση με την επωνυμία.

Βήμα 2<sup>ο</sup> προσδιορισμός ατόμων με επιρροή που διαδίδουν μηνύματα. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν δεδομένα για να προσδιορίσουν ομάδες από άτομα με επιρροή (influencers) που ενδέχεται να παρακινηθούν και να διαδώσουν το “σωστό” μήνυμα από την οπτική της εταιρίας.

Βήμα 3<sup>ο</sup> προσδιορισμός παραγόντων για τα άτομα που θα μπορούσαν να μοιραστούν το περιεχόμενο της εταιρίας, πρέπει να βρεθούν τα κοινά σημεία μεταξύ των υποψηφίων και να

δημιουργηθούν προφίλ τοπικών επιρροών. Αυτό το προφίλ εντοπίζει άτομα που θα επηρεάσουν τα άτομα σε μια καμπάνια.

Βήμα 4<sup>ο</sup> εντοπισμός influencer που θα είναι ιδανικά για την καμπάνια. Δεν αρκεί να προσδιοριστούν οι χρήστες influencer των social media, αλλά θα πρέπει να εντοπίσει τους χρήστες που ενδιαφέρονται για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό επιτυγχάνεται με τη μέτρηση μέσω stickiness Index (SI) που μετρά τον βαθμό WOM που δημιουργείται από ένα συγκεκριμένο χρήστη σε ένα συγκεκριμένο θέμα, δηλαδή πόσες συζητήσεις ενός χρήστη μέσω των social media αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα.

Βήμα 5<sup>ο</sup> Στρατολόγηση influencer, μόλις η εταιρία εντοπίσει τον κατάλληλο influencer που ενδιαφέρεται για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών, αναπτύσσει διαδραστικό διαδικτυακό περιεχόμενο και σχεδιάζει τρόπους ώστε να βοηθήσει το WOM(θετικά).

Βήμα 6<sup>ο</sup> Κίνητρο των influencer για να διαδώσουν θετικά WOM σχετικά με το προϊόν ή υπηρεσία. Δημιουργώντας φήμη στο προϊόν ή τις υπηρεσίες σε μια εκστρατεία social media οι επιχειρήσεις διατηρούν του πελάτες που ήδη έχουν και προσελκύουν και άλλους. Τα κίνητρα που προσφέρονται στους influencers είναι εκπτώσεις, αναγνώριση κλπ.

Βήμα 7<sup>ο</sup> αποκόμιση ανταμοιβής από ολοένα και πιο αποτελεσματικές εκστρατείες social media. Οι επιχειρήσεις μετρούν με μεγαλύτερη ακρίβεια την απόδοση της εκστρατείας στα social media, αυτό έχει ως αποτέλεσμα και το θετικό WOM που συνεπάγεται και την ανάπτυξη των προϊόντων και της επωνυμίας. Οι επιχειρήσεις επίσης μπορούν να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές εκστρατείες στα social media βλέποντας βελτιωμένη οικονομική απόδοση, περισσότερη αφοσίωση πελατών και αυξημένη ευαισθητοποίηση σχετικά με το προϊόν.

### 5.3 - Social Media και η σχέση του με το Customer Relationship Management (CRM)

Τα Social Media χρησιμοποιούνται ως παραγωγικό και χρήσιμο εργαλείο από τους οργανισμούς ή την μάρκα για την ανάπτυξη, την διατήρηση συναισθημάτων και των κοινωνικών σχέσεων με τους καταναλωτές για την δημιουργία μια σταθερής και μακράς σχέσης μαζί τους. Οι Coutler & Roggeveen (2012) ισχυρίζονται ότι οι παγκόσμιες εταιρίες χρησιμοποιούν τα social media για να συμβάλλουν στην αύξηση της εμπειρίας των πελατών και της διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ τους. Με την δημιουργία, την δημοσίευση και την κοινή χρήση διαφόρων τύπων περιεχομένου σε πλατφόρμες social media οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αλληλοεπιδράσουν με μάρκες καλλιεργώντας έτσι το επίπεδο αλληλεπίδρασης και συμμετοχής τους σε μια πιο βαθιά σχέση με έναν οργανισμό. Οι καταναλωτές έχουν εμπλακεί ενεργά στην συν-δημιουργία των εμπειριών τους με εταιρίες (Trainor et al., 2001, Wang and Kim, 2017).

Διάφοροι συγγραφείς όπως οι Berthon et al.(2012), και Greeberg (2010) έχουν τονίσει την εμφάνιση ενός «κοινωνικού πελάτη» ή «δημιουργία καταναλωτή» που εμπλέκεται ενεργά στη δημιουργία και διάδοση περιεχομένου προστιθέμενης αξίας σε πλατφόρμες social media. Αυτός ο νέος ρόλος των καταναλωτών που διευκολύνεται από τις τεχνολογικές εξελίξεις απαιτεί την επανεξέταση της διαχείρισης των σχέσεων πελατών τόσο από τους ερευνητές όσο και από τους επαγγελματίες του marketing. Ο αυξημένος ρόλος των κοινωνικών μέσων στο

CRM δημιούργησε έναν νέο όρο, το «social CRM», το οποίο όμως δεν αντικαθιστά το παραδοσιακό CRM αλλά παρουσιάζεται ως επέκταση του γνωστού εργαλείου marketing για την ενσωμάτωση κοινωνικών λειτουργιών, διαδικασιών και δυνατοτήτων που περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Για το «social CRM» ο Trainor et al.(2014,p 271) δίνει τον ορισμό “η ικανότητα μια εταιρίας να δημιουργεί, να ενσωματώνει και να ανταποκρίνεται σε πληροφορίες που λαμβάνονται από τις τεχνολογίες των κοινωνικών μέσων”.

#### 5.4 - Social Media και η διάδοση από στόμα σε στόμα ηλεκτρονικά - electronic word of mouth (e-WOM)

Σε πλατφόρμες Social Media, οι υπάρχοντες πελάτες μπορούν να μιλήσουν για την εμπειρία τους πάνω σε ένα brand, επηρεάζοντας και άλλους πιθανούς πελάτες. Οι εταιρίες με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα να βλέπουν τα σχόλια τα οποία είναι δημόσια και να αναβαθμίσουν τις στρατηγικές τους στο e-WOM το οποίο έχει υψηλό αντίκτυπο στο social media marketing επειδή μπορεί να προσεγγίσει περισσότερα άτομα και να επηρεάσει μελλοντικές αποφάσεις ή αντιλήψεις τους που σχετίζονται με θέματα όπως η μάρκα κλπ. Άρα, το ηλεκτρονικό WOM έχει μεγαλύτερη εμβέλεια και επιρροή σε σχέση με την κλασική και παραδοσιακή ανθρώπινη διάδοση από στόμα σε στόμα (Hudson et al 2015).

Αξίζει να σημειωθεί ότι σε μια έρευνα που διεξάχθηκε το 92% των μελών που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν ότι οι πλατφόρμες social media αυξάνουν τον αντίκτυπο και τον εντοπισμό του WOM σε σχέση με τα παραδοσιακά εργαλεία. Ως πιο διαδραστικές πλατφόρμες με μεγάλο μέγεθος κοινότητας, τα social media ενδυναμώνουν πραγματικά τους πελάτες ώστε να μοιράζονται τα αποτελέσματα της δικής τους εμπειρίας (είτε αυτή είναι θετική είτε αρνητική) για τις εταιρίες, τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους σε μεγάλο αριθμό κοινού (Hudson et al 2015, Priyanka 2013).

#### 5.5 - Εταιρικό και επικοινωνιακό marketing, δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση

Οι παραπάνω έννοιες είναι αλληλένδετες ή συγγέονται στην πράξη. Οι εταιρικές επικοινωνίες περιλαμβάνουν την διαχείριση εσωτερικών και εξωτερικών επικοινωνιών με στόχο τους εταιρικούς ενδιαφερόμενους. Οι επικοινωνίες marketing συντονίζουν διαφημιστικά μηνύματα που δίνονται από διάφορα κανάλια όπως εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση και προσωπικές πωλήσεις. Οι δημόσιες σχέσεις διατηρούν και δημιουργούν την καλή θέληση του κοινού (πελάτες, εργαζόμενοι, επενδυτές) μέσω μη αμειβόμενων μορφών από τα μέσα, ενώ οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες marketing επιδιώκουν να ευθυγραμμιστούν και να συντονιστούν όλες οι επικοινωνίες marketing που παραδίδονται στους καταναλωτές που έχουν πειστεί να αγοράσουν. Η επικοινωνία marketing ασχολείται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και με την δημιουργία ζήτησής τους. Από την διαχείριση κρίσεων έως τη προσέγγιση των μέσων ενημέρωσης οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν στην κάλυψη των εταιρικών στόχων marketing.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για marketing και εταιρικές επικοινωνίες όταν απευθύνεται σε καταναλωτές και εταιρικά ενδιαφερόμενα μέρη.

## 5.6 - Influencer Marketing

Μια σχετική μορφή marketing για διάδοση της μάρκας από στόμα σε στόμα που εστιάζει σε υψηλό επίπεδο επιρροής και πειθούς και βασίζεται περισσότερο στην πληρωμή για συγκεκριμένες καμπάνιες είναι το influencer marketing. Το influencer marketing επικεντρώνεται στο να βρει άτομα τα οποία θα είναι ηγετικά και θα υποστηρίξουν μια μάρκα που θα καταλήξει στην αγορά. Η εταιρία Top Influence εξηγεί ότι οι καμπάνιες influencer έχουν την δυνατότητα επηρεασμού μέσα από την δημιουργία περιεχομένου που αφορά την επωνυμία ή την μάρκα. Οι influencers είναι άτομα με μεγάλο κοινωνικό περιεχόμενο σε συγκεκριμένα σημεία – περιοχές ενδιαφέροντος, βιομηχανίες ή είναι διάσημοι αθλητές, μουσικοί ή ηθοποιοί. Αυτή η μορφή marketing μπορεί να είναι κερδοφόρα αφού αξιοποιούνται οι σχέσεις του ατόμου με τον influencer για την προώθηση της μάρκας. Το influencer marketing αποτελεί μια αναπτυσσόμενη στρατηγική η οποία αγγίζει το ποσοστό του 84% των παγκόσμιων επαγγελματιών marketing και επικοινωνιών για το 2016.

Αυτού του είδους το marketing μπορεί να λειτουργήσει για οποιαδήποτε μάρκα, αυτοί που εκμεταλλεύονται αυτή την καμπάνια περισσότερο φαίνεται πως είναι η βιομηχανία της μόδας και της ομορφιάς με διασημότητες όπως η Kylie Jenner. Για να πετύχει το influencer marketing δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη μιας διακεκριμένης προσωπικότητας. Έρευνα που διεξήγαγε η Collective Bias για τις Η.Π.Α αποκάλυψε ότι το 30% ήταν πιο πιθανό να αγοράσει ένα προϊόν που υποστηρίχθηκε από έναν blogger που δεν είχε την ίδια φήμη σε σχέση με μια δημοσιότητα. Με βάση αυτά τα αποτελέσματα προέκυψε μια νέα ιδέα του για το influencer marketing που ονομάστηκε micro-influencer marketing. Το micro-influencer marketing στην ουσία είναι όταν συνεργάζονται οι μάρκες με άτομα που έχουν μικρότερη παρακολούθηση στα social media για την προώθηση προϊόντων. Αυτά τα άτομα έχουν μικρότερες ομάδες ακολούθων που αριθμούν τις χιλιάδες και έχουν εξαιρετικά αφοσιωμένο κοινό.

## 5.7 - Social Media marketing

Την έννοια του Social Media Marketing μπορούμε να την αποδώσουμε αναλύοντας τους όρους ξεχωριστά έτσι, marketing ορίζεται ως η διαδικασία η οποία βοηθά στον εντοπισμό του ενδιαφέροντος των πελατών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Από την άλλη, τα social media συμμετέχουν σε αυτή τη διαδικασία (του marketing) και την βελτιώνουν μέσα από την παροχή γνώσεων που αφορούν τη μάρκα ή μέσα από μεθόδους που αφορούν τις συζητήσεις που γίνονται στα πλαίσια του διαδικτύου. Πολλοί συγγραφείς - ερευνητές έχουν δώσει κατά καιρούς διαφορετικές έννοιες για το social media marketing. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Pham & Gammoh (2015) είναι η διαδικασία δημιουργίας και προώθησης δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το marketing στο διαδίκτυο σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που προσφέρουν πληροφορίες στους ενδιαφερομένους τους.

Το Social Media marketing θεωρείται ως μια νέα στρατηγική marketing την οποία σχεδόν κάθε επιχείρηση υιοθετεί για να αποκτήσει σχέσεις με τους καταναλωτές στα εικονικά δίκτυα. Τα Social Media είναι το μέρος όπου μια ιδέα μπορεί να υλοποιηθεί με μικρό κόστος. Οι εταιρίες ψυχαγωγίας ήταν οι πρώτες που υιοθέτησαν τα social media ως εργαλείο διαφήμισης. Ο Weinberg (2009) όρισε ως Social Media Marketing τη διαδικασία που βοηθά τα άτομα να προωθήσουν σε ιστότοπους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε μια μεγαλύτερη κοινότητα που μπορεί να μην είναι διαθέσιμη μέσω των παραδοσιακών καναλιών.

Για να επιτευχθεί το Social Media Marketing και οι στόχοι του θα πρέπει να γίνει συνδυασμός τόσο των social media μέσα από δραστηριότητες όσο και του marketing μέσα από προγράμματα και διαδικασίες. Και αυτό πρέπει να επιτευχθεί διότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ανεξάντλητη πηγή όπου εκφράζονται οι απόψεις πελατών και οι εταιρίες μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες που αν τις χρησιμοποιήσουν με τον κατάλληλο τρόπο θα επωφεληθούν. Επίσης, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ότι το marketing σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελεί υποκατάστατο του παραδοσιακού marketing αλλά, αποτελεί ένα επιπλέον κανάλι που συμπληρώνει άλλες δραστηριότητες marketing αυξάνοντας έτσι και την αποτελεσματικότητα του κάθε καναλιού.

#### 5.7.1. - Αρχές που διέπουν το Social Media marketing

Στη σφαίρα των Social Media πρέπει να τηρούνται αρχές που σχετίζονται με την κοινότητα, το περιεχόμενο, τη συνομιλία και την διαφάνεια. Κάθε μια από αυτές τις παραπάνω αρχές διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην υποστήριξη της αποτελεσματικότητας του social media marketing. Χωρίς τη συνομιλία στα social media αυτά δεν θα ήταν κοινωνικά. Χωρίς διαφάνεια η συνομιλία δεν θα ήταν εποικοδομητική. Χωρίς περιεχόμενο τα social media δεν θα ήταν μέσα. Χωρίς κοινότητα το περιεχόμενο δεν θα ήταν σχετικό.

Κοινότητα: μια εταιρία πρέπει να επικεντρώσει τις διαδικτυακές τις προσπάθειες marketing σε κοινότητες. Υπάρχουν πολλές πτυχές σε αυτό, η πιο σημαντική αρχή που αφορά το social media marketing είναι να συνδεθεί με ομάδες ατόμων.

Περιεχόμενο: μια εταιρία είναι εκδότης στα Social Media, αποφασίζει τι είδους περιεχόμενο πρέπει να δημιουργήσει αλλά και τον σκοπό του περιεχομένου αυτού. Επιπλέον μια εταιρία πρέπει να καταβάλει σημαντική προσπάθεια για τη δημοσίευση δημιουργικού περιεχομένου με άλλα λόγια πρέπει να ερευνήσει τι είδους περιεχόμενο προσελκύει το ενδιαφέρον των ατόμων και να τους ωθεί να το μοιραστούν με τους φίλους τους (Scott, 2009).

Συνομιλία: εδώ, η εταιρία πρέπει να συμμετέχει στα social media και να αλληλοεπιδρά, αυτή η αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρίας και χρηστών ωστόσο δεν σημαίνει πλήρη διαφήμιση και προώθηση. Αντίθετα οι εταιρίες μπορούν να παρέχουν πληροφορίες απαντώντας σε ερωτήσεις δημοσιεύοντας χρήσιμες συμβουλές ή απλώς κάνοντας φιλικά σχόλια.

Διαφάνεια: σημαίνει ότι μια εταιρία πρέπει να είναι αυθεντική συμμετέχοντας στα social media. Κάθε εταιρία που ασχολείται με το Social Media Marketing πρέπει να αγωνιστεί με τη μέγιστη διαφάνεια σε όλες τις διαδικτυακές συναλλαγές της. Ανεξάρτητα από το είδος ή το επίπεδο αλληλεπίδρασης στα social media μια εταιρία θα πρέπει να επικεντρωθεί στη

προσέγγιση online κοινοτήτων δημιουργώντας συναρπαστικό περιεχόμενο για κοινή χρήση με αυτές τις κοινότητες.

#### 5.7.2. - Τα 4 βασικά ερωτήματα για τους στόχους του Social Media marketing

Πολλοί ισχυρίζονται ότι τα καταναλωτικά αγαθά μιας επιχείρησης θα πρέπει να είναι το σημείο αναφοράς για αποτελεσματικό marketing. Πριν γίνει αυτός ο ισχυρισμός θα πρέπει να εξεταστούν οι πιθανοί στόχοι για οποιαδήποτε στρατηγική social media marketing, έχοντας υπόψη τέσσερα (4) βασικά ερωτήματα, τα οποία είναι:

1. Τι περιμένουν οι πελάτες από την επιχείρηση;

Οι πελάτες αναμένουν από την επιχείρηση να έχει ενεργή δράση στα social media, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνονται συχνές αναρτήσεις οι οποίες θα αφορούν είτε το προϊόν είτε την επωνυμία (Brand) είτε την ίδια την επιχείρηση.

2. Αξίζει το Social Media marketing;

Εδώ αναρωτούνται αν μέσα από τα social media θα υπάρξει άμεση απόδοση της επένδυσης ή αν τα social media είναι απαραίτητη πτυχή του marketing το οποίο θα δημιουργήσει άμεσο εισόδημα.

3. Είναι σωστό για την επιχείρηση;

Εάν η φύση του προϊόντος, της επωνυμίας ή της επιχείρησης δεν δημιουργεί ενδιαφέρον για τους καταναλωτές, τότε η κουλτούρα του οργανισμού μπορεί να αποκλείσει τη συμμετοχή του social media marketing. Όμως σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη από τους Baird & Parasnis (2011) διαπιστώθηκε ότι πάνω από το 60% του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για ένα προϊόν, επωνυμία ή μια επιχείρηση βασίζεται στην ύπαρξη των social media.

4. Ταιριάζει με τις άλλες προσπάθειες marketing της επιχείρησης;

Είναι μια κοινή αποτυχία των διαδικτυακών πρωτοβουλιών marketing που συμπεριλαμβάνει και το social media marketing όταν δεν συμβαδίζει με τις ευρύτερες στρατηγικές προσπάθειες της επιχείρησης. Για αυτό το Social Media Marketing πρέπει να είναι μέρος ενός μεγαλύτερου marketing και ολοκληρωμένων στρατηγικών επικοινωνίας.

Όπως συμβαίνει με όλες τις πτυχές της επιχείρησης με οποιαδήποτε επένδυση στα social media, το marketing πρέπει να έχει συγκεκριμένους και μετρήσιμους στόχους. Αυτοί οι στόχοι φαίνεται να μπορούν να επιτευχθούν αφού ώθησαν τις επιχειρήσεις στα μέσα-τέλη της δεκαετίας του 1990 να αποκτήσουν δικούς τους ιστότοπους, και για τους ίδιους λόγους αργότερα απέκτησαν σελίδες και προφίλ στα social media. Ωστόσο, ο συγγραφέας και επιχειρηματίας Shama Kabani (2013) ισχυρίζεται ότι «οι παραδοσιακοί κανόνες marketing δεν μπορούν να εκφράζονται στα social media διότι αυτά δεν αποτελούν πλατφόρμα του εμπορίου».



### 5.7.3. - Αποτελεσματικές τεχνικές Social Media marketing

Ο Weston (2009) είναι πεπεισμένος ότι η αναγνωσιμότητα της μάρκας είναι ιδιαίτερα σημαντική για το social media marketing. Για αυτόν τα widget είναι τα κατάλληλα εργαλεία για να δημιουργηθεί μια ορατή παρουσία στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα widget προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διατεθούν στην αγορά και να προσθέσουν αξία στο επιχειρηματικό τους οικοσύστημα (Bolotaeva, 2011). Η αναγνωσιμότητα της μάρκας μπορεί να αυξηθεί μόνο εάν οι εργοδότες ενθαρρύνουν τους υπαλλήλους τους να εμπλακούν στο διαδικτυακό marketing και να δημιουργήσουν μια online κοινότητα. Ωστόσο, αυτές οι δραστηριότητες πρέπει να παρακολουθούνται και να αποφεύγουν οποιαδήποτε κατάχρηση. Προκειμένου να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα της μάρκας μέσω των social media μπορεί να χρειαστεί να τεθούν σαφείς στόχοι που είναι εύκολο να ελεγχθούν, για παράδειγμα πόσες φορές την ημέρα ή την εβδομάδα θα πρέπει να γίνονται δημοσιεύσεις, πόσο γρήγορα θα απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών.

Το γεγονός ότι «το περιεχόμενο είναι βασιλιάς» είναι γνωστό στο περιβάλλον των social media αφού το ενδιαφέρον και ελκυστικό περιεχόμενο είναι εξαιρετικά σημαντικό για την επωνυμία. Οι στρατηγικές που αφορούν την επωνυμία και οι τακτικές έχουν αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια. Οι έμποροι σε όλο τον κόσμο πρέπει να μάθουν νέες πληροφορίες ώστε να εξελιχθούν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στο χώρο των Social Media θεωρούν ότι το κοινόχρηστο περιεχόμενο είναι το κλειδί για την επιτυχία στο social media marketing. Εκεί υπάρχει κοινό το οποίο θεωρείται δεδομένο, έχει αφοσίωση και μπορεί να μοιραστεί το περιεχόμενο με φίλους και συναδέλφους. Επίσης, η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας μπορεί να αυξηθεί εάν επιλεγεί ο κατάλληλος ιστότοπος. Έτσι, για παράδειγμα το Pinterest θεωρείται ιδανικό για εταιρίες που πωλούν προϊόντα για γυναίκες. Παρόλα αυτά είναι ο χειρότερος ιστότοπος πολυμέσων για διαφήμιση DIY αντικειμένων. Χονδρικές εταιρίες θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν το LinkedIn, ενώ εταιρίες λιανικής δημοφιλής ιστότοπους όπως το Facebook, Twitter, Google+ ή το You Tube.

Ο Yu- Kai Chou θεωρεί ότι μια από τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές social media marketing είναι η διαχείριση της μάρκας στα social media. Η διαχείριση αυτή συνεπάγεται τη δημιουργία και ενημέρωση ιστολόγιου ή λογαριασμού ή σελίδας ή ομάδας. Σε αυτή την περίπτωση είναι σημαντική η συμμετοχή ατόμων που ενδιαφέρονται για τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρίας. Με αυτόν τον τρόπο η επωνυμία αποκτά οπαδούς και επισκέπτες στον ιστότοπο, και το πιο σημαντικό την εμπιστοσύνη όλων των πελατών καθώς και την αφοσίωσή τους.

Οι εταιρίες που επιλέγουν τα Social Media και τις τεχνικές αυτών χρειάζονται επιμονή και υπομονή για να δουν αποτελέσματα, η εμπιστοσύνη επίσης είναι δύσκολο να οικοδομηθεί και θα χρειαστεί μερικούς μήνες ή ακόμα και χρόνια. Οι εταιρίες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα “ημερολόγιο Social Media Marketing” όπου θα το χρησιμοποιούσαν για να οργανώσουν τις ιδέες τους και να αποφύγουν την επανάληψη τους. Ακόμη μπορούν μέσω του ημερολογίου αυτού να λάβουν αποφάσεις για το τι θα δημοσιεύσουν κλπ. Ο Mudhur Chaturvedi συμβουλεύει τους έμπορους να δημιουργήσουν αμφίδρομο μοντέλο επικοινωνίας. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί

αυτό το μοντέλο όπως δημοσιεύοντας έρευνες ή διάφορες ερωτήσεις που σχετίζονται με την εταιρία, το προϊόν ή ερωτήσεις γενικού ενδιαφέροντος.

#### 5.7.4. - Μετρήσεις του Social Media marketing

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χρησιμοποιούν συνήθως μετρήσεις για να εκτιμήσουν και να μετρήσουν με ποσοστά τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων του marketing. Στα πλαίσια του social media marketing οι μετρήσεις αυτές αναφέρονται (1) στην δραστηριότητα του ιστότοπου, (2) στα ποσοστά ανταπόκρισης πελατών και (3) στην επέκταση και την βιωσιμότητα.

Ένας οργανισμός μπορεί να παρακολουθεί τον ιστότοπο του και τον όγκο των επισκέψεων που προέρχονται από τα κανάλια των social media. Ένα εργαλείο που τους βοηθά είναι το Google Analytics το οποίο είναι δωρεάν και βοηθά στην παρακολούθηση των επισκέψεων στους ιστότοπους και στην δημιουργία αναφορών που παρέχουν πληροφορίες στα κοινωνικά δίκτυα. Τα ποσοστά ανταπόκρισης των πελατών μετρούνται με βάση την συχνότητα του πελάτη σε συζητήσεις σχετικά με μια συγκεκριμένη μάρκα. Αυτό είναι μια ένδειξη συνεχιζόμενης και πιθανούς αυξημένης ευαισθητοποίησης και αφοσίωσης στην επωνυμία και την μάρκα. Το υλικό (πχ tweet, σχόλιο ή βίντεο) που δημοσιεύεται σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων μπορεί να γίνει «viral» ή να ταξινομηθεί ως «trending» και να το παρακολουθήσουν χιλιάδες άτομα υποδεικνύοντας έτσι τη δύναμη της δραστηριότητας του κοινού.

#### 5.7.5 - Αποτελέσματα του Social Media marketing

Αυτή η διαδικασία αφορά τα αποτελέσματα που βλέπουν οι εταιρίες από τις δραστηριότητες του social media marketing. Το Social Media marketing δεν γίνεται με συστηματικό τρόπο και για αυτό πρέπει να βελτιωθεί. Οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να βλέπουν πόσους ακόλουθους έχουν και πόσοι από αυτούς είναι ενεργοί και σχολιάζουν, αυτό όμως δεν μπορεί να μας δείξει κατά πόσο συμβάλλει στις πωλήσεις και στα κέρδη. Αν και δεν έχουν γίνει πραγματικές μετρήσεις αυτοί που ασχολούνται με το συγκεκριμένο κομμάτι του marketing έχουν την εντύπωση πως τα social media συνέβαλαν στην προσέλκυση περισσότερων πελατών. Τα αποτελέσματα αυτού εμφανίζονται όταν χρησιμοποιήσουν ένα συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο ή μια καμπάνια με τη μορφή διαγωνισμού. Όμως αυτό πρέπει να γίνεται με μέτρο γιατί μπορεί να προκαλέσει τριβές αφού οι χρήστες θα αρχίσουν να «βομβαρδίζονται» από προσφορές.

Τα άτομα που θα χειρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να είναι ικανά, σε αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει η πρόσληψη ενός ειδικού στα social media αν και αυτό θα ήταν δαπανηρό. Ο κύριος λόγος για να είναι ενεργή μια επιχείρηση στα Social Media είναι τα αποτελέσματα που αναμένεται να έχουν στην επωνυμία. Οι εταιρίες πιστεύουν ότι οι δραστηριότητες στα social media τις κάνουν πιο δημοφιλής και βλέπουν τα social media ως τρόπο διάδοσης «από στόμα σε στόμα». Τα επικοινωνιακά σχόλια που λαμβάνουν οι εταιρίες και οι συμβουλές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ χρήσιμες και βελτιώνουν τις υπηρεσίες πετυχαίνοντας έτσι υψηλότερη ικανοποίηση πελατών.

### 5.7.6. - Social Media marketing πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Το Social Media Marketing χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις διότι αντιπροσωπεύει μια οικονομικά αποδεκτή λύση marketing. Δίνει δυνατότητες που σε μεγάλο βαθμό είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν και δεν έχουν καθόλου κόστος σε σχέση με άλλα εργαλεία προώθησης. Οι κύριοι σκοποί της χρήσης του Social Media Marketing είναι η διάδοση από στόμα σε στόμα, η δημιουργία ιδεών και ανάπτυξης νέων προϊόντων, η καινοτομία, η εξυπηρέτηση πελατών, οι δημόσιες σχέσεις, η διαχείριση φήμης και άλλα.

Όπως γνωρίζουμε τα Social Media αυξάνουν την ευαισθητοποίηση των προϊόντων, της επωνυμίας, την αύξηση της επίσκεψης στον ιστότοπο, το ενδιαφέρον των καταναλωτών και την αύξηση της επιτυχίας των νέων προϊόντων. Χρησιμοποιώντας τα Social Media επίσης μπορεί να χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη και να επιτευχθεί η καλύτερη ικανοποίηση τους επειδή οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύουν σχόλια στις σελίδες, να λάβουν μια εξατομικευμένη απάντηση άμεσα και όχι ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα. Μια έκθεση του Hubspot (2012) έδειξε ότι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν τα social media κατάφεραν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα του marketing. Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενθαρρύνουν την επικοινωνία γύρω από την επωνυμία και το προϊόν ενισχύοντας θετικά ή αρνητικά τη διαδικασία διάδοσης από στόμα σε στόμα γύρω από μια επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Κάθε μήνυμα ή πληροφορία που μοιράζεται στα social media κυκλοφορεί σε σύντομο χρονικό διάστημα και μπορούν να τη δουν χιλιάδες άτομα.

Τα Social Media για να αποδώσουν θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων, αυτό όμως απαιτεί καθημερινή και συνεχή ενασχόληση, αφού σχετίζεται με την επικοινωνία με το κοινό, η οποία πρέπει να είναι και από τις δυο πλευρές, ενώ το περιεχόμενο πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένο, άρα αποτελεί χρονοβόρα και τακτική διαδικασία. Επίσης, το κοινό, στο οποίο απευθύνεται μια εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικά social networking sites, έτσι κάνει πολύπλοκη την προσέγγισή τους. Αυτό απαιτεί την δημιουργία πολλών προφίλ σε διαφορετικά μέσα. Η χρησιμοποίηση όμως πολλών social networking sites μπορεί να αποδειχτεί εξαιρετικά πολύπλοκη για να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό το marketing. Άλλο ένα πρόβλημα που μπορεί να προκύψει είναι η λάθος στρατηγική η οποία δεν βοηθά την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της, πολλές φορές μια λάθος εικόνα ή σχόλιο μπορεί να δημιουργήσει αρνητικές αντιδράσεις που ενδεχομένως να προκαλέσουν βλάβη στην εταιρία και στην επωνυμία της. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να θυμόμαστε πως χρειάζεται αρκετός χρόνος ώστε να αρχίσει να επωφελείται η επιχείρηση από το στρατηγική που χρησιμοποιεί. Η διαδικασία αυτή στα social media για να εμφανίσει τα πρώτα της αποτελέσματα θα μπορούσε να διαρκέσει από λίγους μήνες έως ένα χρόνο.

### 5.7.7. - Οι παγίδες του Social Media marketing

Το Social Media Marketing θεωρείται ελκυστικό όμως κρύβει πολλά αδύναμα σημεία όπως η έλλειψη γνώσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, επιθετική διαφήμιση, εισβολή στο απόρρητο των χρηστών και διάφορα νομικά ζητήματα (Bolotaeva, 2011). Η επιθετική διαφήμιση μπορεί να απομακρύνει τους πελάτες. Ο Pettey (2008) επισημαίνει ότι οι εταιρίες πρέπει να ελέγξουν την ηλεκτρονική τους παρουσία ώστε να δουν εάν ενοχλεί τους πελάτες. Η προσθήκη προγραμματισμού πρέπει να είναι απαραίτητη ενώ διαφημίζεται ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Τα email των πελατών δεν πρέπει να βομβαρδίζονται συνεχώς από ενημερωτικά δελτία που να τους θυμίζουν τις τελευταίες προσφορές. Η έλλειψη ελέγχου μάρκας είναι μια άλλη αδυναμία των social media για να εκφράσουν τις δικές τους απόψεις και εμπειρίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Αυτά τα σχόλια μπορεί να είναι θετικά ή αρνητικά και οι εταιρίες έχουν πολύ μικρό έλεγχο σχετικά με το τι γράφουν και μοιράζονται οι πελάτες στα social media (Bolotaeva 2011)

### 5.7.8. - Διαφορές του παραδοσιακού marketing με το Social Media marketing

Το Social Media Marketing αποτελεί την εξέλιξη του παραδοσιακού Marketing, όπου παράγοντες όπως είναι η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η τεχνολογία συντέλεσαν στην ανάπτυξη του. Οι διαφορές που παρατηρούμε αφορούν τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων. Στο παραδοσιακό marketing χρησιμοποιούνται απλά εργαλεία για την αποστολή μηνυμάτων όπως είναι οι διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Από την άλλη πλευρά στα Social Media ο πελάτης μπορεί να αλληλοεπιδράσει μέσω των πολυμέσων και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρει.

Η έρευνα αγοράς είναι απαραίτητη για τη δημιουργία στρατηγικής marketing που θα ακολουθηθεί. Το παραδοσιακό Marketing σε αυτή τη περίπτωση χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών της αγοράς, παράλληλα οι εταιρίες ερευνών βοηθούν στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Στο Social Media marketing δεν χρειάζεται να κάνει τόσες διαδικασίες αφού χρησιμοποιεί την τεχνολογία θέτοντας έτσι απευθείας ερωτηματολόγια ή έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου, αυτό θα το πετύχει με την βοήθεια των πελατών, με την αλληλεπίδραση και την έγκαιρη ενημέρωση.

Μια ακόμα διαφορά εμφανίζεται στον τρόπο αντιμετώπισης των πελατών αφού στο παραδοσιακό marketing η αγορά χωρίζεται σε τμήματα (δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά). Σε αυτή την περίπτωση οι πελάτες μεταχειρίζονται με τον ίδιο τρόπο από την εταιρία και όχι με βάση τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά που διαθέτει ο κάθε πελάτης. Στο Social Media Marketing γίνονται προσπάθειες να καλυφθούν οι ανάγκες του κάθε πελάτη αφού εξατομικευτούν πρώτα. Άλλες διαφορές εμφανίζονται στα προϊόντα, η πολιτική των προϊόντων στο παραδοσιακό marketing βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης. Στο Social Media Marketing η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην αλληλεπίδραση επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Στην τιμή, όπου στο παραδοσιακό marketing υπάρχει έλλειψη διαφάνειας των αγορών λόγω διαφοροποίησης των τιμών, η αναγραφή των τιμών για την ενημέρωση του καταναλωτή γίνεται μέσα από τιμοκαταλόγους, αυτό όμως

συνεπάγεται κόστος λόγω εκτύπωσης ή εκ νέου εκτύπωσης τιμοκαταλόγου που οφείλεται σε αλλαγές τιμών ή σε εκπτώσεις. Από την άλλη στο Social Media Marketing η μείωση των τιμών γίνεται με οικονομικότερο τρόπο, αυτό γίνεται λόγω περιορισμού του κόστους των μεσαζόντων, στην ανάπτυξη διαφάνειας των τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές κλπ.

Τέλος, διαφορές εμφανίζονται στον τρόπο επικοινωνίας όπου το παραδοσιακό marketing οδηγεί σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο σχεδιασμός της διαφήμισης γίνεται με βάση τον μέσο όρο των καταναλωτών, έτσι η επιχείρηση δεν μπορεί να απορροφήσει όλες τις πληροφορίες λόγω του μεγάλου όγκου μηνυμάτων που δέχεται, επίσης η επιχείρηση δυσκολεύεται στο να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Σε όλη αυτή τη διαδικασία εξαίρεση αποτελεί η σχέση που δημιουργείται μεταξύ πωλητή-καταναλωτή. Αντιθέτως, στο Social Media Marketing υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία. Η κάθε επιχείρηση μπορεί να απαντήσει με προσωπικό μήνυμα στους πελάτες της άμεσα είτε να απαντήσει σε σχόλια. Σύμφωνα με τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι το social media marketing προϋποθέτει μια διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία αυτοί που ασχολούνται με την λήψη αποφάσεων στο marketing θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική τους στη σύγχρονη εποχή.

# SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

## 6.1 - Εισαγωγή

Η είσοδος σε νέες, ξένες αγορές συνοδεύεται από αβεβαιότητα και κινδύνους. Η διεθνής επέκταση απαιτεί την ανάπτυξη και αξιοποίηση ενός χαρτοφυλακίου βασικών πόρων και δυνατοτήτων. Μεταξύ αυτών, τα εργαλεία μάρκετινγκ παρέχουν ένα μέσο για να μάθουν οι επιχειρήσεις σχετικά με την αγορά που θέλουν να επεκταθούν, να κάνουν την εταιρεία γνωστή και να αλληλοεπιδράσουν με νέους πελάτες. Όπως είναι επομένως κατανοητό οποιαδήποτε επένδυση πραγματοποιεί μια εταιρεία στο κομμάτι του μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά την πορεία της για διεθνοποίηση. Είναι λογικό όμως ότι οι μικρές επιχειρήσεις έχουν περιορισμένους πόρους και δυνατότητες για τέτοιες επενδύσεις. Επομένως οι διαθέσιμες επιλογές τους, ειδικά όταν θέλουν να διεθνοποιηθούν, είναι περιορισμένες και συνεπώς αυτές πρέπει να είναι καινοτόμες για να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προκύπτουν. Το διαδίκτυο και η ψηφιοποίηση γενικότερα, επέδρασε επαναστατικά στην εξέλιξη αυτών των εταιρειών.

Η ψηφιοποίηση, δηλαδή η χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογιών όπως είναι το διαδίκτυο, τα διαδικτυακά μέσα, οι κινητές τεχνολογίες και οι επικοινωνίες, έδωσε τη δυνατότητα σε μικρές επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν νέα μέσα για να μπορούν να δημιουργήσουν και να διανείμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διαδικτυακά με πολύ μικρό κόστος. Κατά συνέπεια, οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αρχίσει να δημιουργούν μια νέα μορφή διαδικτυακής επιχειρηματικότητας. Εν συνέχεια η ψηφιοποίηση και τα social media, επέτρεψαν στις μικρές εταιρείες να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με πολύ χαμηλό κόστος. Τα Social Media παρέχουν στις εταιρείες εργαλεία για διαδικτυακή διαφήμιση, πωλήσεις, υποστήριξη μετά την πώληση και συλλογή πληροφοριών για την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Τα χαμηλά κόστη από τη χρήση των Social Media έχουν δημιουργήσει μια νέα γενιά από επιχειρηματίες, οι οποίοι έχουν υψηλή εξειδίκευση στις νέες αυτές τεχνολογίες και καταφέρνουν να αξιοποιούν αποτελεσματικά το οικοσύστημα αυτό και συνεπώς να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους εμφανίζονται.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην παρούσα εργασία τα Social Media είναι πλατφόρμες που δίνουν τη δυνατότητα για δημόσια επικοινωνία και οι εταιρείες τα χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν σχέσεις, να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη, να προσδιορίσουν επιχειρηματικούς εταίρους, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να υποστηρίξουν τις μάρκες τους. Με παρόμοιο τρόπο, οι Rapp et al., (2013) επισημαίνουν ότι η συνετή χρήση των κοινωνικών μέσων βελτιώνει την απόδοση της επωνυμίας, τη λιανική απόδοση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για την εταιρεία. Είναι επομένως κατανοητό πως τα social media είναι ένα διεπιστημονικό και διαλειτουργικό εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο συχνά συνδυάζεται με άλλα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας. Οι καταναλωτές ή καλύτερα οι πελάτες μιας εταιρείας δεν έχουν συγκεκριμένα βήματα που ακολουθούν πριν προβούν σε μια αγορά, επομένως, οι εταιρείες είναι πολύ καλύτερο να προσεγγίζουν τους πελάτες συνδυάζοντας και ενσωματώνοντας μέσα στο παραδοσιακό μάρκετινγκ και το πλάνο που ακολουθούν για τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας. Η ψηφιοποίηση έχει γίνει η νέα νόρμα που πρέπει να ακολουθείται από τους επιχειρηματίες και δεν θα πρέπει να διαχωρίζεται το ψηφιακό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Πλέον είναι όλα Μάρκετινγκ.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε πως τα Social Media επηρεάζουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αρχικά όμως, θέλουμε να ορίσουμε τις μικρές και μικρομεσαίες

επιχειρήσεις (ΜΜΕ). Πιο συγκεκριμένα, αυτές οι εταιρείες έχουν δύο στοιχεία που τις χαρακτηρίζουν:

- 1) Απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζομένους και
- 2) Έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών μικρότερο των 50 εκατομμυρίων ευρώ.

Οι εταιρείες αυτές, αν και μικρές, διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στις εθνικές οικονομίες. Για να καταλάβει κανείς τη σημαντικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αξίζει να αναφερθεί πως αντιπροσωπεύουν περίπου το 90% των επιχειρήσεων και απασχολούν περισσότερο από το 50% του ιδιωτικού τομέα. Επίσης, οι επίσημα δηλωμένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνεισφέρουν περισσότερο από 40% στο ΑΕΠ στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Σύμφωνα με τα δεδομένα του worldbank οργανισμού θα χρειάζονται περισσότερο από 600 εκ. δουλειές μέχρι το τέλος του 2030 για να μπορέσουν να απορροφήσουν την παγκόσμια αυξανόμενη ανάγκη για εργατικό δυναμικό. Στις αναπτυσσόμενες αγορές, οι επίσημες δουλειές δημιουργούνται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (αντιπροσωπεύοντας 7 στις 10 δουλειές). Ωστόσο, η πρόσβαση σε χρηματοδοτικά προγράμματα και γενικά χρηματοδότηση είναι ένα βασικό εμπόδιο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την ανάπτυξή τους, όπως επίσης ο λιγοςτός χρόνος που έχουν, οι διαθέσιμοι πόροι και χρόνος εκπαίδευσης για στρατηγική ανάπτυξη (worldbank.org).

Επομένως, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι εντελώς διαφορετικός από τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι μεγάλοι οργανισμοί (Carson et al., 1995; Hills & Hultman, 2006; Harrigan, 2013). Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις πολλές φορές είναι πρόχειρος, ανεπίσημος και χωρίς κάποια συγκεκριμένη δομή. Έτσι, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στηρίζονται στις προσωπικές επαφές και δίκτυα των ανθρώπων, στην οικοδόμηση καλών σχέσεων και στην από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία.

Για το λόγο αυτό, τα Social Media μπορούν να προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις εταιρείες αυτές. Τα Social Media μπορούν να δώσουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις πολλές πληροφορίες, να γεμίσουν το κενό που αναπτύσσεται από τους ελλιπείς πόρους και να μειώσουν την αβεβαιότητα που έχουν σχετικά με τη γνώση της αγοράς, των ικανοτήτων για μάθηση και τις δυνατότητες για προώθηση μέσω του μάρκετινγκ.

Η θεωρία δυναμικών δυνατοτήτων (Atanassova, Clark, 2015), εμπνέει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν νέες γνώσεις, ιδέες και δυνατότητες για να τις εξερευνήσουν εσωτερικά. Μέσω του ανασχεδιασμού των διαδικασιών και των πρακτικών, προτείνεται ως το πιο κατάλληλο πλαίσιο μέσα από το οποίο μπορεί κανείς να διερευνήσει τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, λαμβάνοντας πάντα υπόψιν τις πολύπλοκες επιχειρηματικές σχέσεις, τα μοναδικά χαρακτηριστικά και την ποικιλόμορφη και δυναμική φύση των πρακτικών των social media.

Οι μικρές επιχειρηματικές εταιρείες χρησιμοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα τα social media για τη δημιουργία δικτύων και ως εκ τούτου τα social media αποτελούν βασικό επιχειρηματικό πόρο για τη διατήρηση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρήσεων και πελατών τους. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των Social Media, τα οποία αποτελούν ένα σχετικά προσιτό, προσανατολισμένο στο χρήστη εργαλείο, είναι λογικό πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούν τα social media ως μια πολύ χρήσιμη πλατφόρμα μάρκετινγκ. Η καθημερινή όμως χρήση των Social Media από μια εταιρεία απαιτεί δέσμευση και αφοσίωση, πόρους και οργανωτικές ικανότητες. Επομένως η μέτρηση της αποτελεσματικότητας και της χρησιμότητας των social media είναι δύσκολη. Μια ακόμη

πρόκληση για τις επιχειρήσεις αφορά το αρνητικό αντίκτυπο που μπορεί να υπάρξει για εκείνες. Με τα Social Media η επιχείρηση δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να λαμβάνουν πληροφορίες που παρέχονται από τον οργανισμό στο διαδίκτυο, αλλά παράλληλα μπορούν και οι ίδιοι να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους (θετικές ή αρνητικές) και να γράψουν κριτικές σε ένα εκτεταμένο κοινωνικό δίκτυο με τρόπο που η εταιρεία δεν μπορεί να ελέγξει. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν αυτά τα εργαλεία και να προσπαθούν καθημερινά για την καλύτερη εφαρμογή τους.

Η σχέση μεταξύ της ψηφιοποίησης και της διεθνοποίησης των μικρών επιχειρηματικών επιχειρήσεων είναι κάπως ασαφής. Για αυτές τις μικρές εταιρείες, η ψηφιοποίηση γενικά μειώνει τα κόστη ως προς τη διεθνοποίηση της εταιρείας, μειώνει το κόστος αναζήτησης, μειώνει τους κινδύνους, παρέχει στις εταιρείες άμεση διασύνδεση με τους πελάτες και προμηθευτές της και ταυτόχρονα ενισχύει τις γνώσεις προώθησης και γνώσης της αγοράς. Η επέκταση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης μέσω των Social Media σε ξένες χώρες, πολιτισμούς και η εφαρμογή αυτών σε διαφορετικές νομοθεσίες ενδέχεται να έχει απρόσμενες συνέπειες. Επιπλέον και πολύ σημαντικό είναι πως με τη χρήση των social media έχει αλλάξει ο τρόπος προώθησης μιας εταιρείας. Παλαιότερα μέσω του μάρκετινγκ, η εταιρεία μπορούσε απλά να ενημερώσει και να επηρεάσει το αγοραστικό κοινό, σήμερα όμως με τις αλλαγές που έχουν επιφέρει τα τεχνολογικά μέσα η εταιρεία μαζί με το αγοραστικό κοινό συμμετέχουν στη συνδημιουργία της εταιρικής ταυτότητας. Οι καταναλωτές δεν είναι απλώς παρατηρητές, αλλά επηρεάζουν τη φύση, το εύρος και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ. Για να εξετάσουμε εάν τα social media επηρεάζουν τη διεθνοποίηση των μικρών επιχειρήσεων θετικά ή αρνητικά πρέπει εκ βάθους να αναλύσουμε τη σχέση και το πώς εξελίσσεται η αμφίδρομη επικοινωνία, δηλαδή το πιο βασικό χαρακτηριστικό των social media, μεταξύ της εταιρείας και των πελατών της.

Ενώ τα οφέλη και οι προκλήσεις της χρήσης των social media είναι ήδη πολύ γνωστά λαμβάνοντας υπόψη τους σκοπούς μάρκετινγκ και οικοδόμησης εμπορικού ονόματος, ενδέχεται να υπάρχουν και δυσμενείς επιπτώσεις στη διεθνοποίηση που δεν έχουν ακόμη αποκαλυφθεί. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε αυτές τις επιπτώσεις, συγκεντρώνοντας πληροφορίες σχετικά με το πώς οι μικρές εταιρείες χρησιμοποιούν τα social media και υπό ποιες συνθήκες και σε ποιο βαθμό μπορούν να υποστηρίξουν τη διεθνή επέκτασή τους. Ομοίως, ενδιαφερόμαστε για συγκεκριμένα προβλήματα που σχετίζονται με μικρές εταιρείες που χρησιμοποιούν τα social media σε ένα διεθνές πλαίσιο. Σε ποιο βαθμό και υπό ποιες συνθήκες όμως τα social media μπορούν να υποστηρίξουν τις μικρές επιχειρήσεις να αντιληφθούν και να εκμεταλλευτούν τις διεθνείς ευκαιρίες που τους παρουσιάζονται;

## 6.2 - Τα Social Media στην προώθηση των μικρών επιχειρήσεων

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στην παρούσα εργασία, τα Social Media είναι διαδικτυακές εφαρμογές στις οποίες δημιουργείται περιεχόμενο από τους χρήστες. Η αρχική χρήση των Social Media δεν σχετιζόταν με την προώθηση των επιχειρήσεων, όμως η επαναλαμβανόμενη χρήση τους από αυτούς, μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως πρέπει να τα λάβουμε υπόψη. Η προώθηση μιας εταιρείας μέσω των social media μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους, όπως είναι η εφαρμογή διαγωνισμών που μπορεί να κάνει μια εταιρεία, η δημιουργία σελίδων από θαυμαστές της εταιρείας κ.ο.κ.



Βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, το μάρκετινγκ μέσω των Social Media αφορά «τη διαδικασία που βοηθάει τους επιχειρηματίες να προωθούν τις ιστοσελίδες τους, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσα από τα κοινωνικά κανάλια που δημιουργούνται και έτσι να καταφέρουν να εισάγουν την εταιρεία τους σε ένα πολύ μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό που δεν θα είχαν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν με τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας». Ως εργαλείο του μάρκετινγκ, τα social media μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις μιας εταιρείας, αφού αυτή μπορεί να συλλέξει έτσι περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες της, να κερδίσει νέους πελάτες, να βελτιώσει την εταιρική της εικόνα και να αυξήσει την αναγνωσιμότητά της. Επίσης, τα Social Media επιτρέπουν στην εταιρεία να συμμετέχει σε διαδικτυακές πλατφόρμες, να μειώσει τα κόστη του μάρκετινγκ και να προωθήσει την διάδραση μεταξύ των χρηστών. Τα διαφορετικά είδη των Social Media, όπως είναι το Facebook, το Instagram, το YouTube, το TikTok, το LinkedIn αποτελούν μέρος του συνολικού οικοσυστήματος και για αυτό το λόγο δεν πρέπει να λαμβάνονται σαν ξεχωριστά στοιχεία. Η αποδοτική και αποτελεσματική χρήση των social media σχετίζεται με την παροχή μιας καλής εμπειρίας του πελάτη και με τα σύγχρονα εργαλεία των social media να βοηθούν τις εταιρείες να εφαρμόσουν το μάρκετινγκ τους, το οποίο θα βασίζεται στο περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί. Ωστόσο, παρά τις αυξημένες δυνατότητες που προσφέρουν τα Social Media, ο Coulter το 2012, υποστήριξε πως και τα παραδοσιακά μέσα προώθησης μιας εταιρείας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο, ειδικά όταν μιλάμε για την εξοικείωση του κοινού με μια εταιρεία, πόσο μάλλον όταν σκεφτούμε το πόσο μπορεί να επηρεαστεί η εικόνα μιας εταιρείας από τη χρήση των social media.

Αν σκεφτεί κανείς τα δυνητικά πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει η χρήση των Social Media στις επιχειρήσεις, είναι λογικό και ο προϋπολογισμός της για τις κινήσεις μάρκετινγκ μέσω των social media να αυξάνεται συνεχώς. Σε γενικές γραμμές, τα Social Media είναι ένα σχετικά προσιτό εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιούν οι εταιρείες με δυνατότητες ανάπτυξης και προσέγγισης ενός ευρύτερου κοινού. Επομένως, ένα τέτοιο μέσο είναι αρκετά κερδοφόρο, ειδικά αν σκεφτούμε τις μικρές εταιρείες οι οποίες διαθέτουν περιορισμένους χρηματοοικονομικούς πόρους ειδικά για να αναπτύξουν και να τρέχουν το μάρκετινγκ τους σε συνεχή βάση ως μια από τις βασικές τους λειτουργίες. Η δυνατότητα που παρέχουν τα Social Media στο να βρίσκει αλλά και να επικοινωνεί με ενδιαφερόμενους μια εταιρεία, συνήθως δεν απαιτούν την ίδια επένδυση που απαιτούνταν με τα παραδοσιακά μέσα, όπως δηλαδή ήταν μια έντυπη διαφήμιση. Σίγουρα η χρήση τους απαιτεί προγραμματισμό και ορθό σχεδιασμό, αλλά μέχρι σήμερα φαίνεται πως ακόμη και μικρές κινήσεις μάρκετινγκ μπορεί να τραβήξουν την προσοχή του κοινού για μια εταιρεία. Επιπλέον, η χρήση των Social Media παρέχει μεγαλύτερη ελευθερία στο πως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ, καθώς μπορούν να ανταποκρίνονται άμεσα και με έναν πιο διαδραστικό τρόπο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα στα οποία απαιτείται προκαταβολικά προγραμματισμός αλλά και «επίσημη» κράτηση για μια δημοσίευση. Αυτή η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα μπορεί να βοηθήσει τις μικρές εταιρείες οι οποίες προσπαθούν να αρπάξουν οποιαδήποτε αναδυόμενη διεθνή ευκαιρία.

Η χρήση των Social Media ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ μικρών επιχειρηματικών μονάδων εμπεριέχει κι αρκετά προβλήματα. Η αύξηση του κέρδους η οποία προέρχεται από τα social media, μπορεί να καταλήξει ως μια πολύ χρονοβόρα και πολύπλοκη διαδικασία, παρά την αρχική μικρή επένδυση που χρειαζόταν. Η αποτελεσματική χρήση των Social Media απαιτεί οργανωτικές αλλαγές και αφοσίωση. Συχνά στις μικρές εταιρείες οι ιδιοκτήτες και τα ανώτατα διοικητικά στελέχη είναι αυτοί που αναλαμβάνουν όλες τις εταιρικές δραστηριότητες μέσα στις οποίες συμπεριλαμβάνονται και τα social media. Επομένως οι απαιτήσεις αυτού του

εργαλείου και η ανάγκη για συνεχή παρουσία και διάδραση, μπορεί να δυσκολέψει τους επιχειρηματίες αρκετά. Ακόμη και η ύπαρξη ενός ακόμα εργαζομένου που θα τα διαχειρίζεται δεν είναι αρκετή καθώς τα ανώτατα διοικητικά στελέχη θα πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς όλες τις διαδικασίες.

Επίσης, είναι απολύτως κατανοητό πως επειδή το περιεχόμενο των Social Media δημιουργείται κατά κύριο λόγο από τους χρήστες του και επιτρέπει στους καταναλωτές να παίρνουν μέρος στη δημιουργία του περιεχομένου και να δημοσιεύουν δεδομένα και πληροφορίες (Tsimonis & Dimitriadis, 2014), το συνολικό περιεχόμενο που αφορά μια εταιρεία δεν μπορεί να ελέγχεται μόνο από την ίδια. Η διαδραστικότητα των Social Media επιτρέπει στους πελάτες να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, τις προσφορές της και συνολικά μπορούν να θεωρούν τις πληροφορίες αυτές πιο αξιόπιστες σε σχέση με αυτά που τους παρέχει η ίδια η εταιρεία. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει πως η γνώμη των καταναλωτών μετράει ειδικά όταν έχουν κοινές απόψεις. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η δύναμη της επιρροής μεταφέρεται – ένα μέρος τουλάχιστον - από την εταιρεία στους πελάτες.

Για να επιτύχει μια εταιρεία την αύξηση της αναγνωσιμότητάς της, χρειάζεται χρόνο ακόμη και με τη χρήση των social media. Επομένως μια μικρή εταιρεία δε θα επωφεληθεί άμεσα από τη χρήση τους αλλά χρειάζεται επιμονή κι υπομονή. Ένα ακόμη θέμα που προκύπτει είναι πως τα Social Media δεν μπορούν να αντικαταστήσουν πλήρως τις παραδοσιακές επιχειρηματικές διαδικασίες σχετικά με τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Πρέπει επομένως να συνδυάζονται αρμονικά για την ορθή λειτουργία της. Για παράδειγμα η συσκευασία ενός προϊόντος και οι οδηγίες χρήσης του, που αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ του προϊόντος πρέπει να ακολουθούν τους κανονισμούς και τις απαιτήσεις της τοπικής αγοράς στην οποία θα κυκλοφορήσει. Τέλος η πολυπλοκότητα χρήσης των Social Media αυξάνεται όταν μια εταιρεία επεκτείνει τις δραστηριότητες της, σε ξένες αγορές με διαφορετικές κουλτούρες και νοοτροπίες.

### 6.3 – Το Μάρκετινγκ των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Ο επιχειρηματικός τρόπος λειτουργίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων διαφέρει σημαντικά από αυτόν των μεγαλύτερων οργανισμών (Carson et al., 1995; Hills & Hultman, 2006; Harrigan, 2013). Επομένως, είναι λογικό και οι στρατηγικές μάρκετινγκ να αποκλίνουν σημαντικά από την παραδοσιακή θεωρία του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι απλό, αποδοτικό, εύληπτο (διαισθητικό) και σε συμφωνία με τη μοναδική εσωτερική κουλτούρα της επιχείρησης. Οι MME τρέχουν δια δραστικές από κάτω προς τα πάνω προσεγγίσεις, χωρίς έναν μακροχρόνιο σχεδιασμό πρακτικών μάρκετινγκ σε αντίθεση με τις κλασσικές από πάνω προς κάτω στρατηγικές.

Οι MME εστιάζουν στην αναγνώριση και εκμετάλλευση ευκαιριών χρησιμοποιώντας τη γνώση που αποκτούν από τους πελάτες τους. Οι πολύ καλά εκπαιδευμένες και πετυχημένες MME «ζουν» αδιάκοπτα μαζί με την αγορά, καινοτομώντας βάση της καθοδήγησης που λαμβάνουν μέσω της ανάπτυξης και της διατήρησης καλών σχέσεων με τους πελάτες-κλειδιά της επιχείρησης (Stokes & Nelson, 2013). Επομένως, η βασική διαφορά μέσω του παραδοσιακού και πειραματικού μάρκετινγκ που διαδραματίζεται και εφαρμόζεται στις MME είναι στο στρατηγικό επίπεδο και αφορά την κατανόηση της αγοράς και της θέσης της επιχείρησης σε αυτήν. Οι λήψεις των αποφάσεων στις MME είναι μη γραφειοκρατικές, ευπροσάρμοστες και εστιάζουν στην αναγνώριση ευκαιριών.

Ο ρόλος του διαχειριστή ή του ιδιοκτήτη μιας MME είναι καθοριστικός και η προσωπικότητα, οι φιλοδοξίες και οι δεξιότητές του σχετίζονται άμεσα με την ανάπτυξη της επιχείρησης. Παρόλα αυτά η ανάπτυξη αυτών των επιχειρήσεων πολλές φορές παρακωλύεται από πολλούς παράγοντες που σχετίζονται με τους πόρους. Οι MME έχουν ένα μεγάλο ποσοστό αποτυχίας, με το 50% αυτών να αναγκάζονται να εγκαταλείψουν την αγορά στα 5 πρώτα χρόνια λειτουργίας τους (Gray & Mabey, 2005). Επομένως, πολλές φορές οι MME προσπαθούν για την επιβίωσή τους και όχι για την ανάπτυξή τους, χωρίς να αναγνωρίζουν τα λάθη τους και χωρίς προθυμία να μεταβάλλουν τη ρουτίνα τους. Αυτοί λοιπόν οι περιορισμοί, σε συνδυασμό με προβλήματα ανικανότητας μελλοντικών προβλέψεων της ζήτησης και περιορισμένων τεχνολογικών γνώσεων, σχετίζονται με την χαμηλή ποιότητα του μάνατζμεντ (Gray & Mabey, 2005; McCartan-Quinn & Carson, 2003). Τέλος, λόγω του μικρού τους μεγέθους και των ελάχιστων πόρων που διαθέτουν, οι MME δεν μπορούν να υποστηρίξουν την έρευνα ή να πραγματοποιήσουν δραστηριότητες ανάπτυξης και έτσι οι επιχειρήσεις αυτές χωλαίνουν στην απόκτηση νέων πληροφοριών και γνώσεων για την αγορά στην οποία ανήκουν.

Η δικτύωση όμως, δίνει τη δυνατότητα στις MME να ξεπεράσουν αυτούς τους περιορισμούς, επεκτείνοντας τις επαφές των δυνητικών πελατών και προμηθευτών τους, δίνοντας τη δυνατότητα για ανάπτυξη των ικανοτήτων, διευκολύνοντας την απόκτηση πόρων, την καινοτομία και τις στρατηγικές συνεργασίες (Zontanos & Anderson, 2004). Καθοριστικό ρόλο παίζουν οι δυναμικές και συνεχόμενες επικοινωνίες με τους πελάτες και η βελτίωση των αδύναμων δεσμών. Οι μέχρι σήμερα έρευνες έχουν δείξει πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της αποτελεσματικότητας των MME και της ικανότητας τους να δικτυώνονται. Επομένως, η ανάπτυξη της ικανότητας των MME να αισθανθούν την αγορά και να συγκεντρώσουν τις γνώσεις τους, βελτιώνουν την απόδοσή τους (Liao et al, 2003; Merrilees et al., 2011). Η χρήση των Social Media από τις MME θεωρείται ως βιωματική μάθηση ή μάθηση μέσω της εξάσκησης και χαρακτηρίζεται ως μια βασική ικανότητα των MME. Συνεπώς, μέσω αυτού του ανεπίσημου τρόπου μάθησης, οι επιτυχημένες μικρομεσαίες επιχειρήσεις, προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους και παίρνουν αποφάσεις λαμβάνοντας υπόψιν όλες τις ενδογενείς και εξωγενείς πιέσεις.

Όλα τα παραπάνω, υπογραμμίζουν τη σπουδαιότητα για τη δημιουργία ενός εσωτερικού κλίματος αφοσίωσης και συναισθηματικής προσκόλλησης μεταξύ εργαζομένων των MME – σε μια μη ιεραρχική και αυτοοργάνωτη δομή – και της αγοράς προσανατολισμένο πάντα στον πελάτη (Liao et al., 2003; Merrilees et al., 2011). Οι αλλαγές στην αντίληψη και στην κουλτούρα χρειάζονται για να διευκολυνθεί η συνεργασία και η ελευθερία μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού των MME και για να ενθαρρυνθεί η εξερεύνηση νέων πρακτικών για την καλύτερη γνώση και απόκτηση πληροφοριών για την αγορά (Brown et al., 2014)

#### 6.4. – MME και Social Media

Σύμφωνα με τους Boulos και Wheeler, οι τεχνολογίες που προσφέρονται από το Web 2.0 αφορούν την ανθρώπινη προσέγγιση της αλληλεπίδρασης στο διαδίκτυο, που επιτρέπει το διάλογο μεταξύ των χρηστών και την περαιτέρω ανάπτυξη της έννοιας της κοινότητας και της ανταλλαγής εμπειριών και ιδεών. Οι τεχνολογίες των Social Media γενικότερα, αφορούν πλατφόρμες στις οποίες διαδίδονται πληροφορίες, υποστηρίζεται ο διάλογος, η συνεργασία και η συν δημιουργία. Τα Social Media παίρνουν πολλές μορφές, όπως είναι τα διαδικτυακά φόρουμ, τα μπλογκς, τις συνεργατικές ιστοσελίδες (wikis), τις διαδικτυακές ραδιοφωνικές μεταδόσεις και πολλές ακόμη (Hamburg, 2012). Οι εφαρμογές των Social Media όπως έχουμε προαναφέρει, επιτρέπουν την ανταλλαγή και την αποθήκευση διαδραστικού περιεχομένου σε

πολλές διαφορετικές μορφές, όπως είναι το κείμενο, η εικόνα, το ηχητικό ή και το βίντεο. Οι επιτυχημένες εταιρείες σύμφωνα με τους Vargo & Lusch, είναι αυτές που μπορούν να συνεργαστούν και να εκπαιδευτούν από τους πελάτες τους και που μπορούν να προσαρμοστούν στις δυναμικές και ιδιωτικές ανάγκες.

Επομένως, οι εταιρείες οποιουδήποτε μεγέθους αλλά και αντικειμένου χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερα τα social media και τα εντάσσουν στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ προκειμένου να δημιουργούν και να διατηρούν καλές σχέσεις με όλους τους ενδιαφερόμενους. Οι πλατφόρμες των Social Media, ταιριάζουν αρκετά με τη λειτουργία των MME, οι οποίες και αυτές στηρίζονται στα προσωπικά δίκτυα, στην εκπαίδευση δια της εμπειρίας κτλ. (Chui et al., 2009; Zeiller & Schauer, 2011). Οι MME ενδυναμώνονται με την χρήση των Social Media, καθώς μπορούν να ξεπερνάνε εμπόδια, όπως αυτά της γεωγραφικής τους θέσης και των περιορισμένων συνεργατών τους, συνδέοντας τους με άλλες ομάδες με έναν οικονομικό τρόπο.

### 6.5. - Οι εφαρμογές των Social Media στο επιχειρηματικό πλαίσιο των MME .

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι MME συνεχώς και περισσότερο χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες των Social Media στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Παρακάτω παρουσιάζονται οι δραστηριότητες που επηρεάζονται αλλά αυτές που βελτιώνονται μέσω των social media.

1. CRM: Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Choudhury & Harrigan, 2014; Harrigan, 2013; Harrigan & Miles, 2014)
2. Έρευνα αγοράς & Εταιρική ταυτότητα (Kim et al., 2013);
3. Κοινοποίηση της γνώσης (Panahi et al., 2012)
4. Διαχείριση της γνώσης & Κατανόηση του οργανισμού (Hamburg, 2012)
5. Καινοτομία (Lindermann, et al., 2009).

Παρά τις παραπάνω συγκεκριμένες δραστηριότητες που επηρεάζονται άμεσα από τα social media, έχει αποδειχθεί πως η χρήση τους επηρεάζει το σύνολο της επιχειρηματικής μονάδας. (Barnes et al., 2012; Michaelidou et al., 2011, Nakara et al., 2012; Stokes & Nelson, 2013).

Ενώ η χρήση των Social Media συνεχώς αυξάνεται για τις MME, μικρή κατανόηση υπάρχει για τον τρόπο που μπορούν να μετρήσουν την απόδοσή και τα αποτελέσματά τους. Επομένως, οι στρατηγικές για τα social media που χρησιμοποιούνται από τις MME δεν είναι πολύ κατανοητές και δεν έχουν ερευνηθεί κατάλληλα. Όμως, οι MME πραγματικά επωφελούνται από τη χρήση τους και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα στα παρακάτω σημεία:

1. Βελτιωμένη λειτουργική αποδοτικότητα, μέσω της μείωσης τους κόστους και βελτιωμένη παραγωγικότητα
2. Αυξημένες δυνατότητες μέσω της σύνδεσης από εξωτερικές και εσωτερικές πηγές γνώσης και τεχνογνωσίας
3. Αποτελεσματική επικοινωνία
4. Προσωποποιημένες προσφορές
5. Πλεονεκτήματα για τον καθημερινό τρόπο ζωής

Η πρόθεση των MME να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες και της αποτελεσματικότητάς τους, είναι ο κινητήριο παράγοντας που τις οδηγούν να αγκαλιάσουν τα social media. Η πρόκληση για τις MME είναι να καταφέρουν να φιλτράρουν σωστά και να

μετατρέψουν σε δεδομένα τις πληροφορίες που έρχονται στα χέρια τους μέσω των social media. Τα Social Media προσφέρουν ποιοτικά δεδομένα, όπως είναι ο αριθμός των likes, των αναδημοσιεύσεων, των ακολούθων, των σχολίων, των αναφορών καθώς και των αναρτήσεων. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών, το οποίο καθιστά δύσκολο την ανάλυσή τους. Οι διαχειριστές ή οι ιδιοκτήτες των ΜΜΕ πρέπει να καταφέρουν να μετατρέψουν όλες αυτές τις πληροφορίες σε γνώση για την εφαρμογή συγκεκριμένων τακτικών στις επιχειρήσεις τους. Λίγες είναι οι εταιρείες που καταφέρνουν να αξιολογήσουν σωστά αυτές τις πληροφορίες. Βάσει των παραπάνω, είναι κατανοητό πως σημαντικότερο τελικά είναι η κατανόηση και η ανάλυση των πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της χρήσης των social media παρά η απλή προώθηση της εταιρείας μέσω αυτών. (Barnes et al., 2012; Harris et al., 2012). Η ανερχόμενη αυτή γνώση και κατανόηση της αγοράς θα λειτουργήσει ως στρατηγικό πλεονέκτημα των εταιρειών.

Οι αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στις νέες και αναπτυσσόμενες αγορές, καθιστούν απαραίτητη και αναγκαία την απόκτηση τέτοιων πληροφοριών. Επομένως, η ανάπτυξη της κουλτούρας μιας ΜΜΕ, με διαφάνεια και οργανωτική φιλοσοφία προσανατολισμένη στον πελάτη είναι αναγκαία για την επιτυχημένη χρήση αυτών των τεχνολογιών. Οι πληροφορίες που παρέχονται από τα social media σε συνδυασμό με ένα μοναδικό οργανωτικό πλαίσιο, δίνουν την ευκαιρία για ανάπτυξη της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και λήψης αποφάσεων και τελικά όλα αυτά θα συντελέσουν και θα συμβάλλουν στο να αποκτήσει η εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## 6.6 - Διεθνής επιχειρηματικό προσανατολισμός και καινοτομία

Στη σημερινή δυναμική οικονομία, στην οποία ο κύκλος ζωής των προϊόντων θεωρείται μικρότερος από παλαιότερα, οι δραστηριότητες καινοτομίας που πραγματοποιεί μια επιχείρηση αποτελούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Duran et al., 2016). Η καινοτομία, μπορεί να περιγράψει ως ένα συνδυαστικό αποτέλεσμα της γνώσης και της δημιουργίας πολύτιμων προϊόντων και διαδικασιών, τα οποία προσδίδουν στην επιχείρηση ένα βαθμό μοναδικότητας και τελικώς στον πελάτη δημιουργείται το αίσθημα της εμπιστοσύνης, αλλά και αποκτά λιγότερη ευαισθησία στις τιμές.

Η σημασία της καινοτομίας στην επιχειρηματική απόδοση είναι κομβικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης, επομένως είναι λογικό να αποτελεί αντικείμενο έρευνας για να κατανοήσουν καλύτερα το πως επιδρά στις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα ο στρατηγικός προσανατολισμός μιας εταιρείας, μπορεί να θεωρηθεί ως μια ουσιαστική πτυχή του οργανωτικού πλαισίου, μέσα στο οποίο η εταιρεία διεξάγει καινοτομίες, ενώ κατευθύνει την οργανωτική συμπεριφορά και τις στρατηγικές επενδύσεις. (Cheng & Huizingh, 2014, Swierczek & Ha, 2003).

Τις τελευταίες δεκαετίες οι έρευνες που πραγματοποιούνται έχουν συνδέσει την απόδοση της καινοτομίας με διαφορετικούς τύπους στρατηγικού προσανατολισμού των εταιρειών, όπως τον επιχειρηματικό προσανατολισμό, τον προσανατολισμό στην αγορά ή και τον προσανατολισμό στους πόρους.

Την τελευταία δεκαετία όμως, οι ερευνητές έχουν δώσει σχεδόν όλη την προσοχή τους, στο αναδυόμενο φαινόμενο του διεθνή επιχειρηματικού προσανατολισμού των επιχειρήσεων (IEO). Ο **Διεθνής Επιχειρηματικός Προσανατολισμός** αναφέρεται στα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά της ανώτατης διοίκησης, τα οποία σχετίζονται με την τάση για προληπτική

συμπεριφορά, για ριψοκίνδυνες αποφάσεις και για καινοτομίες. Στο IEO συμπεριλαμβάνονται οι προσπάθειες των επιχειρήσεων να αναζητήσουν νέες ευκαιρίες στην αγορά και να ανανεώσουν τους υφιστάμενους τομείς λειτουργίας διασχίζοντας εθνικά σύνορα. (Zhou, 2007).

Ο IEO δεν προωθεί απαραίτητα τα αποτελέσματα της καινοτομίας αυτά καθ' αυτά. Μπορεί να περιγράψει περισσότερο ως μια «στάση» προς την αναζήτηση ευκαιριών, παρά μια μορφή «συμπεριφοράς» σε καινοτόμες δράσεις (Rhee et al., 2010). Επομένως, αυτός ο γενικός στρατηγικός προσανατολισμός απαιτεί συγκεκριμένα μέσα ή δραστηριότητες που μπορούν να επιτρέψουν στην επιχείρηση να λειτουργεί αποτελεσματικά και να αντιλαμβάνεται έτσι αλλά και να εκμεταλλεύεται τη γνώση.

Βάσει της γνώσης που υπάρχει από τη βιβλιογραφία, μπορούμε να αναφέρουμε πως δύο στοιχεία μπορούν να βοηθήσουν το σκοπό μιας επιχείρησης για αντίληψη και εκμετάλλευση της γνώσης προκείμενου να κάνουν τις ενέργειες που απαιτούνται για να εισάγουν νέα προϊόντα στην αγορά, αλλά για να λειτουργήσει ως γέφυρα μεταξύ του IEO και της απόδοσης της καινοτομίας. Τα στοιχεία αυτά είναι:

- 1) Η ανοιχτή καινοτομία (open innovation)
- 2) Τα social media

Προκειμένου λοιπόν για να μπορεί να υποστηριχθεί η παραπάνω άποψη, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σε 128 μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξετάζοντας 4 υποθέσεις, για να δουν οι ερευνητές αν πραγματικά υπάρχει συσχέτιση. Μέσω της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως ο IEO επηρεάζει την απόδοση της καινοτομίας μέσω της ανοιχτής καινοτομίας, ενώ τα social media λειτουργούν ως διαμεσολαβητές στη σχέση μεταξύ του IEO και της ανοιχτής επικοινωνίας

## 6.7 - Συλλογική Χρηματοδότηση για τις MME

Μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που αναζητούν οικονομική υποστήριξη από τις παραδοσιακές ευκαιρίες χρηματοδότησης - τραπεζικά δάνεια και πιστώσεις - μπορούν τώρα να αντιμετωπίσουν περισσότερες προκλήσεις μετά από αιτήματα τους σε σχέση με αρκετά χρόνια πριν. Λόγω της κρίσης της χρηματοπιστωτικής αγοράς και των κανόνων που προέκυψαν, αυτά τα αιτήματα είναι πολύ πιο δύσκολα. Από την άποψη αυτή το crowdfunding, δηλαδή συλλογική χρηματοδότηση, θεωρείται πολύτιμη εναλλακτική λύση έναντι των παραδοσιακών ευκαιριών χρηματοδότησης προκειμένου να παρέχονται στις MME οι απαιτούμενοι οικονομικοί πόροι (Rossi, 2014). Ωστόσο, οι έρευνες που έχουν γίνει έως τώρα σχετικά με το crowdfunding δεν έχει κατανοηθεί βαθύτερα σε αυτό το πεδίο.

Πολλές φορές ο κόσμος αναζητά τις λύσεις, απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο χρήσης του crowdfunding για MME, για το κάθε πότε να το χρησιμοποιεί μια εταιρεία, για ποιο σκοπό καθώς και για τον καθορισμό γενικών συνθηκών για το πώς πρέπει να είναι οι πλατφόρμες σχεδιασμένες ώστε να διασφαλίζουν την επιτυχία μιας crowdfunding εκστρατείας. Λαμβάνοντας υπόψιν τις απαντήσεις αυτές, η εταιρεία θα μπορεί να σχεδιάσει αποδοτικότερα την εκστρατεία της και θα ενισχύσει τη συγκεκριμένη μέθοδο χρηματοδότησης, αναμαρτήτως του τρόπου με τον οποίο θα το εφαρμόσει. Στην περίπτωση της έρευνας σχετικά με τη δυνατότητα εφαρμογής του crowdfunding για MME είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι MME

διαφέρουν πολύ, ιδιαίτερα λόγω του μεγέθους τους. Εκτός από αυτές τις ανοιχτές ερευνητικές ερωτήσεις υπάρχουν και άλλες ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν. Μεταξύ αυτών είναι ζητήματα που σχετίζονται με τις ακόλουθες ερωτήσεις: «Πως μπορούν οι ΜΜΕ και οι άλλοι ενδιαφερόμενοι φορείς να χρησιμοποιούν συστηματικά όλες τις δυνατότητες του crowdfunding και όχι μόνο όσον αφορά τη συγκέντρωση χρημάτων;», «Ποια επιχειρηματικά μοντέλα είναι απαραίτητα για την ενεργοποίηση όλων των δυνατοτήτων;», «Πως πρέπει να εφαρμοστούν οι διαδικασίες marketing, πωλήσεων ή ανάπτυξης προϊόντων καθώς και συστημάτων πληροφορικής ώστε να διασφαλιστεί η χρήση του crowdfunding;». Αυτές οι προαναφερθείσες πιθανές μελλοντικές κατευθύνσεις για την έρευνα, αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μικρό ποσοστό πιθανών ερευνητικών κατευθύνσεων. Το crowdfunding γενικά ακόμα στερείται βαθύτερης κατανόησης απαντώντας σε αυτές και σε περαιτέρω ερωτήσεις. Το crowdfunding θα συμβάλει στην αύξηση της ευτυχίας για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη ενός οργανισμού (Mollick,2014) τα οποία με τη σειρά τους θα συμβάλλουν στη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης αποτελεσματικότητας και βιωσιμότητας του crowdfunding συνολικά (Burtch et al.,2013).

## 6.7 - Λειτουργώντας στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον

Οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί και η υπάρχουσα βιβλιογραφία μέχρι σήμερα, σχετικά με την διεθνοποίηση και τη χρήση των Social Media, δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί πλήρως. Όμως κάποια αρχικά δεδομένα μπορούν να λειτουργήσουν ως ένα σημείο αφετηρίας για να κατανοήσουμε αυτά τα δύο θέματα. Όπως υποστηρίζεται, η ψηφιοποίηση μπορεί να αυξήσει την ταχύτητα της διεθνοποίησης μικρών επιχειρήσεων και ο Gabrielsson (2011) ανάπτυξε περισσότερο την παραπάνω θεωρία λέγοντας πως τα Social Media αυξάνουν την ταχύτητα της διεθνούς εξάπλωσης μια εταιρείας κατά τη διάρκεια της αρχικής φάσης της διεθνοποίησης της.

Μια διεθνής επιχειρηματική κίνηση υποδεικνύει πως η χρήση των social media μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να εισχωρήσει σε δίκτυα και της επιτρέπει να διαχειριστεί πολλαπλές διεθνείς σχέσεις. Η χρήση των Social Media μειώνει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει μια εταιρεία κατά την είσοδό της σε μια νέα ξένη αγορά για αυτή και αυτό σχετίζεται άμεσα με το γεγονός ότι οι περιορισμένοι πόροι των μικρομεσαίων επιχειρήσεων θέτουν εμπόδια και τους εξαναγκάζουν έτσι να συνεργαστούν και με άλλους. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως τα προσωπικά δίκτυα, οι συνεργασίες και οι στρατηγικές συμμαχίες αποτελούν σημαντικούς υποκινητές για γρήγορη και ραγδαία διεθνοποίηση των εταιρειών. Παρόλα αυτά στο διεθνή επιχειρηματικό κλάδο, οι έρευνες σχετικά με το πως το μάρκετινγκ μέσω social media επηρεάζει τη διεθνοποίηση των μικρών επιχειρήσεων είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

Έχοντας λάβει υπόψιν όλες τις παραπάνω υποθέσεις, παρόλο που οι προκλήσεις για τη διεθνοποίηση των μικρών εταιρειών είναι πολλές, τα πλεονεκτήματα από τη χρήση των Social Media για τη διεθνοποίηση φαίνεται να είναι τουλάχιστον διπλάσια. Μπορεί να τους δώσει πρόσβαση σε διεθνής αγορές σχετικά άμεσα, αυξάνοντας την αναγνωσιμότητα τους, την εταιρική τους εικόνα και μειώνοντας την αβεβαιότητα των πελατών σχετικά με την εταιρεία. Επιπλέον, δίνεται έμμεσα υποστήριξη για διεθνοποίηση καθώς με τη χρήση των Social Media η επιχείρηση μπορεί να εισβάλλει σε διαφορετικά δίκτυα μέσα στα οποία υπάρχουν και ξένοι πελάτες από άλλες αγορές. Ελπίζουμε στο μέλλον να γίνουν ακόμη περισσότερες έρευνες για

να μπορέσουν οι ερευνητές αλλά και τελικά οι απλοί ιδιώτες να καταλάβουν καλύτερα το ρόλο των Social Media στη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων.



# ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΠΛΟΥΤΟΣ ΤΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

## 7.1 – Εισαγωγή

Η συχνότητα χρήσης των Social Media στους οργανισμούς αναπτύσσεται συνεχώς καθώς τα στελέχη συνεχώς προσπαθούν να αξιοποιήσουν καλύτερα τη δύναμη της πληροφορίας που τους παρέχεται. Από το 2019, υπήρχαν 3,5 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες στα social media παγκοσμίως που αντιπροσωπεύουν περίπου το 46% του παγκόσμιου πληθυσμού (Datareportal, 2019). Δεδομένης της εμβέλειας και της επιρροής τους, οι ευκαιρίες που προσφέρονται στις οικογενειακές επιχειρήσεις από τα social media είναι αρκετές. Αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι το να ξέρει κάποιος να εκμεταλλεύεται τη δύναμη των social media, μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στη βοήθεια μιας οικογενειακής επιχείρησης να ενισχύσει τις μοναδικές της δυνατότητες.

Τα Social Media μπορούν να διευκολύνουν τις πρακτικές επικοινωνίας σε οργανισμούς με τρόπους που έρχονται σε αντίθεση με άλλες τεχνολογίες επικοινωνίας μέσω υπολογιστών, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεδιάσκεψη και τα ενδοδίκτυα. Ωστόσο, παρά την αυξημένη διάδοση των social media, υπάρχει περιορισμένη κατανόηση στη βιβλιογραφία σχετικά με τις επιπτώσεις αυτών των τεχνολογιών στις οικογενειακές επιχειρήσεις. Γενικά αναγνωρίζεται ότι η οργανωτική υιοθέτηση τους ξεπερνά τη θεωρητική κατανόηση της χρήσης τους και στο πώς θα μπορούσαν να αλλάξουν διάφορες οργανωτικές διαδικασίες. Σκοπός των οικογενειακών επιχειρήσεων είναι να βελτιώσουν τον κοινωνικοσυναισθηματικό τους πλούτο. Η χρήση των Social Media μπορεί να επιτρέψει στις οικογενειακές επιχειρήσεις να διατηρήσουν τον κοινωνικοσυναισθηματικό τους πλούτο, ο οποίος μπορεί κίολας να οριστεί ως το απόθεμα της σχετικής με την διάδραση αξίας που ενσωματώνεται στην οικογενειακή επιχείρηση και ωθεί τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης να προστατεύουν και να επιδιώκουν οικογενειακούς μη οικονομικούς σκοπούς. (Gomez-Mejia et al., 2007)

## 7.2 - Η χρήση των Social Media για την αναζήτηση κοινωνικό-συναισθηματικού πλούτου

Τα Social Media διαθέτουν μια σειρά χαρακτηριστικών που τα καθιστούν διαφορετικά από άλλες τεχνολογίες επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται σε οργανισμούς και επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την οργανωτική επικοινωνία, τα Social Media προσφέρουν ένα κανάλι ορατής επικοινωνίας σχετικά με το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Δεδομένου ότι τα Social Media προσφέρουν μια μοναδική οδό για επικοινωνία σε οργανισμούς, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τους τρόπους με τους οποίους αυτά επηρεάζουν τις εταιρείες και τους άμεσα ενδιαφερομένους. Πράγματι, τα social media προσφέρουν νέες δυνατότητες και μπορούν να μεταμορφώσουν τον τρόπο με το οποίο οι άνθρωποι εργάζονται και τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται οι επιχειρήσεις.

Είναι πολύ σημαντικό να μελετηθεί ο αντίκτυπος των νέων τεχνολογιών των social media στις επιχειρήσεις. Αρχικά το περιεχόμενο που κοινοποιείται σε αυτά δημιουργείται συχνά από χρήστες, πράγμα που σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι περισσότερο από ποτέ άλλοτε, κερδίζουν φωνή εντός των οργανισμών τους και έχουν πρόσβαση σε πλατφόρμες όπου μπορεί να μοιράζονται τις σκέψεις, τις ανησυχίες και τις αντιλήψεις τους. Επιπλέον το περιεχόμενο που

μοιράζεται στα social media αποκτά μεγάλη δημοσιότητα και μπορεί να το δει οποιοσδήποτε εντός και εκτός του οργανισμού. Έτσι, τα άτομα μπορούν τώρα να δημοσιεύουν περιεχόμενο και να μεταδίδουν μηνύματα με τρόπους που δεν υπήρχαν μέχρι πρότινος.

Εξακολουθούμε όμως να γνωρίζουμε λίγα για το πώς η χρήση των social media θα επηρεάσει την ποιότητα των σχέσεων μεταξύ των ατόμων που εργάζονται μέσα σε οικογενειακές επιχειρήσεις όσον αφορά τα επίπεδα εμπιστοσύνης, της αναγνώρισης και της αμοιβαίας δέσμευσής τους.

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις προσφέρουν ένα μοναδικό περιβάλλον στο οποίο η χρήση των social media, δεδομένης της προσήλωσης τους σε οικογενειακούς μη οικονομικούς στόχους, για παράδειγμα τον κοινωνικοσυναισθηματικό πλούτο. Ο κοινωνικοσυναισθηματικός πλούτος αναφέρεται στην επιθυμία της οικογένειας να ασκήσει έλεγχο και επιρροή, να ικανοποιήσει τις κοινωνικές και συναισθηματικές της ανάγκες, να αντιμετωπίζει την ανάγκη να ανήκει κάπου, την αναγνώριση και την διαιώνιση των οικογενειακών αξιών (Berrone et al., 2012 - Gomez-Mejia, 2007). Τα Social Media διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να προσφέρουν οφέλη σε οικογενειακές επιχειρήσεις και μπορούν να τις βοηθήσουν στην επίτευξη των κοινωνικοσυναισθηματικών τους στόχων.

### 7.3 - Επίτευξη κοινωνικών και συναισθηματικών στόχων μέσω της χρήσης των Social Media

Οι στρατηγικές αποφάσεις των οικογενειακών επιχειρήσεων βασίζονται σε μεγάλο βαθμό από κοινωνικοσυναισθηματικούς παράγοντες, που στοχεύουν στην αύξηση της συναισθηματικής/συγκινησιακής αξίας της, μέσω της διατήρησης και της επιδίωξης του κοινωνικοσυναισθηματικού τους πλούτου. Ο κοινωνικοσυναισθηματικός πλούτος αναφέρεται σε ένα φάσμα οικογενειακών στόχων που δύναται να καλύψουν ανάγκες αναγνώρισης, εταιρικής ταυτότητας, οικογενειακού ελέγχου και της πρόθεσής της να περάσει την επιχείρηση στην επόμενη γενιά. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των Social Media μπορούν να προσφέρουν ξεχωριστές ευκαιρίες σε οικογενειακές επιχειρήσεις να καλύψουν τους κοινωνικοσυναισθηματικούς τους στόχους. Όταν τα άτομα αντιλαμβάνονται πως συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπάρχουσας τεχνολογίας, τους επιτρέπουν να πραγματοποιούν συγκεκριμένες δραστηριότητες, τότε μπορούμε να πούμε πως η τεχνολογία τους διευκολύνει. Η προοπτική της χρήσης της τεχνολογίας εξετάζει την αντιστοιχία μεταξύ των ανθρώπινων στόχων και των τεχνολογικών χαρακτηριστικών. Παρόλο που η υλική υπόσταση ενός αντικειμένου μοιράζεται από τα άτομα που έρχονται σε επαφή με αυτό, οι αντιλήψεις των ανθρώπων για τα πλεονεκτήματα αυτής της τεχνολογίας σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την υπόστασή του. Επομένως, η προοπτική σχετικά με την τεχνολογία και τις δυνατότητες που τους παρέχει για να προβούν σε διάφορες ενέργειες, υποδηλώνει ότι οι απολαβές δεν ανήκουν αποκλειστικά στην κατοχή ανθρώπων ή αντικειμένων, αλλά υπάρχουν στις σχέσεις μεταξύ ανθρώπων και της σημασίας των αντικειμένων που συναντούν. Αυτό σημαίνει ότι ενώ τα χαρακτηριστικά των social media είναι σχετικά σταθερά, οι διαθέσιμες δυνατότητες είναι κοινωνικά κατασκευασμένες και ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με το πλαίσιο λειτουργίας τους.

Ο Φακός Αποδοτικότητας (Affordance Lens): Είναι χρήσιμος στο πλαίσιο των οικογενειακών εταιρειών καθώς μας βοηθά να κατανοήσουμε πώς, γιατί και πότε νέες τεχνολογίες όπως τα Social Media επηρεάζουν την οργανωτική δράση. Κάτω από το φακό της αποδοτικότητας,

τεχνολογίες όπως τα Social Media που παρέχουν την επίτευξη κοινωνικό-συναισθηματικών στόχων μπορεί να θεωρηθεί ότι διευκολύνουν τις συνθήκες για περαιτέρω ανάπτυξη. Ακολουθώντας το πλαίσιο που προτείνεται για τη χρήση των social media από τους Treem και Leonardi (2012), συζητάμε τις τέσσερις δυνατότητες των social media για να εξηγήσουμε πώς οι οικογενειακές επιχειρήσεις εμπλέκονται στη δημιουργία του κοινωνικοσυναισθηματικού τους πλούτου:

- 1) Ικανότητα παρακολούθησης
- 2) Διατήρηση
- 3) Δυνατότητα Επεξεργασίας
- 4) Σύνδεση

### 7.3.1 – Ικανότητα Παρακολούθησης

Η ικανότητα παρακολούθησης αναφέρεται στα μέσα, τις μεθόδους και τις ευκαιρίες για παρουσίαση. Τα Social Media παρέχουν στους χρήστες την ευκαιρία να διαμορφώσουν συμπεριφορές, να εμβαθύνουν σε γνώσεις και να επικοινωνήσουν με δίκτυα που μέχρι τότε ήταν πολύ δύσκολο μέσα στους οργανισμούς. Η ικανότητα παρακολούθησης ουσιαστικά αντανακλά την προσπάθεια των ανθρώπων για να βρουν πληροφορίες. Εμπειρικά στοιχεία προτείνουν πως αν οι άνθρωποι θεωρούν πως είναι πολύ δύσκολο να έχουν πρόσβαση στην πληροφορία ή αν δεν γνωρίζουν για τις πληροφορίες που υπάρχουν διαθέσιμες δεν θα μπορούν κιόλας να τις αναζητήσουν. Υπάρχουν τρεις τύποι πληροφορίας που μπορούν να εμφανιστούν μέσω της χρήσης των social media στις επιχειρήσεις:

- Εργασιακές συμπεριφορές
- Μεταγνώση
- Οργανωτική Ροή Δραστηριοτήτων

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε με ποιον τρόπο κάθε μια από τις παραπάνω ενέργειες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οικογενειακές επιχειρήσεις για να επιτύχουν τους κοινωνικοσυναισθηματικούς τους στόχους.

#### 7.3.1.1. - Εργασιακές συμπεριφορές

Τα Social Media επιτρέπουν την κοινή χρήση περιεχομένου μεταξύ των χρηστών και ουσιαστικά υπάρχει πολύτιμος διαθέσιμος χρόνος για να διατυπώνονται ιδέες και εύκολα οι εργαζόμενοι να μπορούν να εντοπίζουν το περιεχόμενο αυτό. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην IBM έδειξαν πως η χρήση εσωτερικών ιστολογίων, wikis και ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, βοηθούν τους ανθρώπους να επικοινωνούν, να ανταλλάσσουν ιδέες πέρα από τα αυστηρά πλαίσια των οργανισμών και τέλος σημειώθηκε πως διάφορα σχόλια που γίνονται σε ιστολόγια θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε εκτεταμένες οργανωτικές συζητήσεις. (Treem & Leonardi, 2012).

Υποστηρίζεται πως οι συνεχείς επικοινωνίες των εργαζομένων μέσα σε έναν οργανισμό μέσω της χρήσης των social media, μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη των κοινωνικοσυναισθηματικών στόχων. Οι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν σε αυτό το συμπέρασμα είναι οι παρακάτω:

- 1) Η προβολή των εργασιακών συμπεριφορών μέσω των social media μπορεί να επιτρέψει στους υπαλλήλους των οικογενειακών επιχειρήσεων να αναπτύξουν μια αίσθηση οικογενειακής ταυτότητας. Μέσω της χρήσης των Social Media, οι ιδρυτές ή οι προηγούμενες γενιές που συμμετείχαν σε μια οικογενειακή επιχείρηση μπορούν να μοιραστούν γνωστά περιστατικά, από αστεία μέχρι και σημαντικά, από την ιστορία της εταιρείας και ενέργειες που συνέβαλαν στην επιτυχία και τη βιωσιμότητά της. Η συζήτηση αυτών των ιστοριών επιτυχίας και η ικανότητα της παρακολούθησης αυτών των συμπεριφορών μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αναγνώριση της οικογένειας καθώς οι εργαζόμενοι συνειδητοποιούν περισσότερο την ιστορία της οικογενειακής επιχείρησης, μαθαίνουν να την εκτιμούν και να επενδύουν συναισθηματικά σε αυτήν.
- 2) Η ύπαρξη ενός συγκεντρωτικού χρονοδιαγράμματος της ιστορίας της εταιρείας, με τον τρόπο που τον αφηγούνται οι παλαιότεροι, μπορεί επίσης να βοηθήσει στην ανανέωση της οικογενειακής επιχείρησης διαδοχικά, καθώς οι νεότερες γενιές της ιδιοκτήτριας οικογένειας μπορούν να αντλήσουν έμπνευση από τα επιτεύγματα των προηγούμενων γενεών. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τη διασφάλιση της διαγενεακής βιωσιμότητας, καθώς τα μέλη της νεότερης γενιάς ενδέχεται να διστάζουν να ρωτήσουν τις προηγούμενες γενιές σχετικά με την εξέλιξη της επιχείρησής τους ή να έχουν λίγες ευκαιρίες να συζητήσουν τέτοια θέματα μαζί τους.

Επομένως, οι εργασιακές συμπεριφορές που διευκολύνονται από τα Social Media μπορούν να συμβάλουν στη διαίωνιση των οικογενειακών αξιών και να ενισχύσουν την ικανότητά της να μεταφέρει την επιχείρηση στις επόμενες γενιές.

#### *7.3.1.2. – Μεταγνώση*

Η ικανότητα παρακολούθησης των Social Media, παρέχει γνώσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ετεροχρονισμένα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που εργάζονται σε έναν οργανισμό/επιχείρηση και ουσιαστικά να δώσει τη συνολική εικόνα γύρω από τις γνώσεις που διαθέτουν. Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να παρακολουθούν επικοινωνίες μιας πολύ μεγαλύτερης ομάδας ανθρώπων σε σχέση με αυτήν που βρίσκεται στο κοντινό τους περιβάλλον.

Η παρακολούθηση μεγαλύτερων ομάδων δίνει τη δυνατότητα απόκτησης περισσότερων γνώσεων οι οποίες τελικά μέσω της δημιουργίας ισχυρών κοινωνικών δεσμών, διευκολύνουν τους επιχειρηματίες στην καλύτερη αναγνώριση ευκαιριών. Ένα από τα βασικά εμπόδια στην εμπλουτίση της γνώσης είναι η πεποίθηση ενός ατόμου ότι η γνώση του δεν είναι χρήσιμη για τους άλλους (Leonardi, 2017). Καθώς όταν ένας άνθρωπος γνωρίζει κάτι πολύ καλά δεν μπορεί να αντιληφθεί ότι οι άλλοι ενδέχεται να μην το γνωρίζουν καλά ή και καθόλου κι επομένως δε θεωρεί χρήσιμο να μοιραστεί τη γνώση του. Η ανταλλαγή γνώσεων μέσω των Social Media επιτρέπει στα άτομα να επιβεβαιώσουν εάν η γνώση που διαθέτουν είναι διαφορετική από τη γνώση που κατέχουν οι άλλοι μέσω της αναζήτησης πληροφοριών. Αυτό το είδος ανατροφοδότησης μπορεί επίσης να ενισχύσει τους υπάρχοντες κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ των μελών της οικογένειας ή κι εκτός οικογένειας και να τους επιτρέψει να αναγνωρίσουν ευκαιρίες που διαφορετικά θα είχαν περάσει απαρατήρητες.

Τα προηγούμενα εμπειρικά στοιχεία δείχνουν πως η γνώση που αποκτάται μέσω της χρήσης των social media χαρακτηρίζεται από την ορθότητα και το εύρος των γνώσεων και συσχετίζεται

με καλύτερη αποδοτικότητα της ομάδας στις καθημερινές εργασίες, μεγαλύτερη ικανότητα εφαρμογής καινοτομιών μέσω των ιδεών που προϋπάρχουν και μείωση της αλληλοεπικάλυψης εργασιών μέσα στον οργανισμό. Έτσι, όταν οι χρήστες των Social Media στις οικογενειακές επιχειρήσεις συγκεντρώνουν και αναλύουν τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται από χρήστες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για να βγάλουν συμπεράσματα που θα βελτιώσουν την ακρίβεια της γνώσης τους με σκοπό την οικοδόμηση νέων δυνατοτήτων. Αυτό θα ενισχύσει επίσης την αναγνώριση ευκαιριών, την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και τη σταθερή μακροζωία.

### *7.3.1.3 - Οργανωτική Ροή Δραστηριοτήτων*

Τα Social Media προσφέρουν στα άτομα πρόσβαση σε πληροφορίες που τους επιτρέπουν να παρακολουθούν τις τρέχουσες οργανωτικές δραστηριότητες. Εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι σε ένα πλαίσιο οικογενειακής επιχείρησης, η ενημέρωση σχετικά με το υλικό που δημοσιεύεται στα social media μπορεί να επιτρέψει στην ιδιοκτήτρια οικογένεια να ασκήσει επιρροή αποκτώντας κατανόηση των ζητημάτων που είναι ζωτικής σημασίας για τους εργαζομένους της.

Η άσκηση εξουσίας και ελέγχου στους εργαζομένους είναι συχνά μια πρόκληση στις οικογενειακές επιχειρήσεις καθώς μπορεί να προκαλέσει ρήξεις μεταξύ συγγενών και μη. Μια τέτοια προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει στην πεοίθηση ότι οι μη συγγενικοί υπάλληλοι δε συνεισφέρουν ισότιμα και ισάξια στην επιτυχία της οικογενειακής εταιρείας. Αυτό συνήθως οδηγεί σε κατεστραμμένες σχέσεις μεταξύ συγγενικών και μη υπαλλήλων. Η αποτελεσματική παρακολούθηση των social media είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των οργανισμών. Η ορθή όμως παρακολούθησή τους είναι μια αρκετά απαιτητική και δύσκολη διαδικασία καθώς είναι δύσκολο να κατανοήσει κανείς τη διάκριση των οργανωτικών δικτύων, δεδομένης της πολυπλοκότητας και του δυναμισμού των ανθρώπινων σχέσεων που αναπτύσσονται στους οργανισμούς.

Πριν την έλευση των Social Media ήταν πολύ δύσκολο για τις επιχειρήσεις να επιβλέπουν ποιοι εργαζόμενοι επικοινωνούσαν μεταξύ τους ή πόσο συχνά επικοινωνούσαν με συγκεκριμένα άτομα. Τα Social Media επέτρεψαν στους ανθρώπους να επικοινωνούν σε διάφορα δημόσια κοινωνικά δίκτυα και έτσι οι συζητήσεις τους να είναι ορατές από τρίτους (Boyd & Ellison, 2007). Αυτό επέτρεψε στους διαχειριστές οικογενειακών εταιρειών να αποκτήσουν μια εικόνα για τα ζητήματα που θεωρούνται σημαντικά τόσο από την οικογένεια όσο και από τους υπόλοιπους εργαζομένους, καθώς και το πώς διαμορφώνονται δίκτυα συμβουλών και πληροφοριών εντός του οργανισμού.

Οι άνθρωποι επηρεάζονται από τα γύρω κοινωνικά τους δίκτυα οπότε είναι καλό για την επιχείρηση να παρακολουθεί και να κατανοεί τις συμπεριφορές τους. Η κατανόηση αυτών των συμπεριφορών ουσιαστικά βελτιώνει τις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και των εργοδοτών με αποτέλεσμα τα άτομα να μπορούν να εργάζονται συλλογικά και να πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα από ότι θα πετυχαίναν δρώντας μεμονωμένα. Η δομή των δεσμών συνολικά στην επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει την επιτυχία ή την αποτυχία της συλλογικής δράσης αλλά και την επιθυμία των ανθρώπων να συμμετέχουν στη συλλογική δράση. Αυτή η γνώση μπορεί να βοηθήσει τις οικογενειακές επιχειρήσεις να καθορίσουν τις προσδοκίες για τις σχέσεις μεταξύ των ατόμων και τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που τα άτομα θα δώσουν

προσοχή. Ως εκ τούτου, η επίγνωση της κοινωνικής δομής του οργανισμού και η παρακολούθηση σημαντικών οργανωτικών ζητημάτων μπορεί να επηρεάσει την ιδιοκτήτρια οικογένεια και να αυξήσει τον κοινωνικοσυναισθηματικό της πλούτο.

### 7.3.2 - Διατήρηση

Η διατήρηση της επικοινωνία καθορίζεται από το βαθμό στον οποίο οι πληροφορίες παραμένουν στην αρχική τους μορφή, αφότου ένα άτομο έχει ολοκληρώσει την παρουσίασή του. Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα ώστε οι συνομιλίες να παραμένουν προσβάσιμες οποιαδήποτε στιγμή ανεξάρτητα από το χρόνο που δημοσιεύτηκαν, και ως εκ τούτου αυτό μπορεί να έχει συνέπειες ακόμα και πολύ αργότερα από την αρχική συζήτηση που πραγματοποιήθηκε. Επομένως, η διατήρηση των επικοινωνιών/μηνυμάτων ανοίγει το δρόμο για πολλές χρήσεις αλλά και νέες πρακτικές. Για παράδειγμα, οι συνομιλίες μπορούν να αναζητηθούν, να περιηγηθούν, να αναπαραχθούν, να αναδιοργανωθούν και να επανασυσταθούν οποιαδήποτε στιγμή. Αυτό βοηθά αναμφισβήτητα στη μετάδοση πολύπλοκων ιδεών, δεδομένου ότι ένα αρχείο προηγούμενων συνομιλιών μπορεί να επιτρέψει στους ανθρώπους να κατανοήσουν και να μελετήσουν τις πληροφορίες που προϋπήρχαν και να αναπτύξουν μια σαφέστερη κατανόηση των συνομιλιών. Ο Treem και ο Leonardí (2012) έχουν εντοπίσει τρεις διαφορετικούς τρόπους για να εξηγήσουν πώς η διατήρηση των μηνυμάτων επηρεάζει την οργανωτική δράση:

- 1) Διατήρηση της γνώσης με την πάροδο του χρόνου,
- 2) Δημιουργία ισχυρών μορφών επικοινωνίας και
- 3) Ανάπτυξη περιεχομένου.

Αυτές οι διαδικασίες θα επηρεάσουν τη διατήρηση του κοινωνικοσυναισθηματικού πλούτου των οικογενειακών επιχειρήσεων μέσω της οικοδόμησης κοινωνικού κεφαλαίου, διευκολύνοντας την καλύτερη διαχείριση γνώσεων και την οικοδόμηση νομιμότητας.

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τους τρόπους που προαναφέραμε.

#### *7.3.2.1. - Διατήρηση της γνώσης με την πάροδο του χρόνου για την οικοδόμηση κοινωνικών δεσμών*

Τα μηνύματα που δημιουργούνται και κοινοποιούνται στα Social Media, επιτρέπουν τη διατήρηση και την ανάπτυξη πληροφοριών, οι οποίες παραμένουν διαθέσιμες σε μεταγενέστερα χρονικά σημεία. Για παράδειγμα, μια μελέτη από τους Kolarí (2007) για την χρήση εσωτερικού ιστολόγιου στην IBM για μια περίοδο 3 ετών, διαπίστωσε ότι οι εργαζόμενοι που δημοσίευαν λιγότερο προσέλκυσαν την πλειοψηφία της προσοχής. Ωστόσο, μια σημαντική αποκάλυψη της μελέτης ήταν ότι ακόμη και αν ένας αριθμός χρηστών δεν ήταν πλέον ενεργός, αυτό δεν θα άλλαζε σημαντικά τη σύνδεση τους με πληροφορίες ενδιαφέροντος σε ιστολόγια άλλων χρηστών. Επιπλέον, η διαθεσιμότητα περιεχομένου στα social media μπορεί να επιτρέψει σε άτομα να συνεργαστούν για μεγάλο χρονικό διάστημα και μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στο πλαίσιο μιας οργανωτικής κρίσης.

Στις οικογενειακές εταιρείες, η διατήρηση αυτών των πληροφοριών στα Social Media μπορεί να βελτιώσει τη συνεργασία, να τη βοηθήσει να αναπτύξει το δίκτυό της και όλα αυτά να

συντελέσουν στη μακροζωία της. Ωστόσο, λίγες οικογενειακές εταιρείες είναι σε θέση να αναπτύξουν τα δίκτυά τους πέρα από το πλαίσιο των συναισθηματικών οικογενειακών και συγγενικών τους δικτύων. Αν και οι οικογενειακές επιχειρήσεις έχουν μερικά μοναδικά πλεονεκτήματα, είναι επίσης εξαιρετικά ευάλωτες στις επιπτώσεις του «κοινωνικού κλεισίματος» ή μιας κατάστασης στην οποία η οικογενειακή επιχείρηση εδραιώνεται σε ένα δίκτυο αξιόπιστων ατόμων και οργανισμών εξαιρουμένων άλλων σχετικών συνεργατών.

Η δυνατότητα ανάκτησης πληροφοριών στα Social Media επιτρέπει στις οικογενειακές επιχειρήσεις να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά μιας σειράς ενδιαφερομένων πέραν εκείνων που συνδέονται άμεσα με την οικογένεια μέσω των υφιστάμενων κοινωνικών τους δεσμών. Οι ιδιοκτήτες και οι διαχειριστές οικογενειακών εταιρειών μπορούν να προσδιορίσουν κάποιους σχετικούς παράγοντες στο εξελισσόμενο περιβάλλον με τους οποίους θα μπορούσαν να δημιουργηθούν αμοιβαίες σχέσεις (Kano, 2018) και επίσης να εκτιμήσουν τη συνάφεια των υπαρχόντων δεσμών προκειμένου να προσδιορίσουν εάν αυτοί οι δεσμοί βοηθούν ή εμποδίζουν την προσαρμογή της εταιρείας στο εξωτερικό της περιβάλλον (Seigal, 2007). Αυτές οι προσπάθειες είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση κοινωνικού κεφαλαίου και επιτρέπουν τη διαγενεακή μετάδοση μηχανισμών διακυβέρνησης που μπορούν ενδεχομένως να βοηθήσουν στη βελτίωση της μακροβιότητας των οικογενειακών επιχειρήσεων.

#### *7.3.2.2 - Δημιουργία ισχυρών μορφών επικοινωνίας ως μέσο διευκόλυνσης της ανταλλαγής γνώσεων και της στρατηγικής ανανέωσης*

Η ευρωστία της επικοινωνίας αναφέρεται στο «πόσο δύσκολο είναι να καταστρέψει, να διακυβεύσει ή να εγκαταλείψει το περιεχόμενο» (Treem & Leonardi, 2012).

Υποστηρίζεται πως η παρακολούθηση της ανταλλαγής πληροφοριών στα Social Media και η καταγραφή αυτών των αλληλεπιδράσεων μπορεί να οδηγήσει:

- 1) Σε υψηλότερη κοινωνική ανθεκτικότητα σε οργανισμούς (Farrell, 2008 - Treem & Leonardi, 2012),
- 2) Σε επαναχρησιμοποίηση του οργανωτικού περιεχομένου (Mejova et al., 2011), και
- 3) Σε σχηματισμούς κοινοτήτων πρακτικής (Muller, 2007).

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ευρωστία της επικοινωνίας στα Social Media μπορεί να ενισχύσει τον οικογενειακό χαρακτήρα και την ανταλλαγή γνώσεων, να βελτιώσει τα αποτελέσματα που φέρνουν οι καινοτομίες και να εξασφαλίσει στρατηγική ανανέωση της οικογενειακής εταιρείας.

Ο οικογενειακός χαρακτήρας ορίζεται ως ένα πακέτο μοναδικών, αδιαχώριστων και συνεργατικών πόρων και δυνατοτήτων που προκύπτουν από τη συμμετοχή της οικογένειας στην εταιρεία (Habbershon & Williams, 1999). Παρά τις μοναδικές δυνατότητες που προσφέρει ο οικογενειακός χαρακτήρας, η προώθηση της αποτελεσματικής ανταλλαγής γνώσεων μεταξύ των εργαζομένων είναι μια πρόκληση για πολλές οικογενειακές επιχειρήσεις. Ενώ ορισμένες οικογενειακές εταιρείες λειτουργούν κάτω από ιδανικές καταστάσεις και μπορούν να προωθούν την καινοτομία, την ανάληψη κινδύνων και την επιχειρηματικότητα, άλλες ενδέχεται να καταστέλλουν τέτοιες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, σε ορισμένες οικογενειακές εταιρείες, τα μέλη ενδέχεται να μην μοιραστούν, σκόπιμα ή ακούσια, πληροφορίες και γνώσεις από άλλα μέλη και έτσι οι εταιρείες θα παραβλέψουν εναλλακτικές απόψεις και προοπτικές. Ο νεποτισμός και η ηθική οικογενειακή οικειότητα μπορεί να αποτρέψει τις οικογενειακές επιχειρήσεις από το να εμπιστευτεί νέες ή αποκλίνουσες

προοπτικές άλλων ανθρώπων εκτός του οικογενειακού τους περιβάλλοντος. Επιπλέον, οι κοινωνικές δομές που δημιουργούνται στις οικογενειακές επιχειρήσεις μπορεί να εμποδίσουν την ανοιχτή ανταλλαγή γνώσεων. Λόγω των στενών συγγενικών σχέσεων μεταξύ των υπαλλήλων της οικογενειακής επιχείρησης, η ανταλλαγή γνώσεων και η λήψη αποφάσεων ενδέχεται να πραγματοποιείται εκτός των κανονικών ωραρίων και καθίσταται έτσι δύσκολη η αξιοποίηση των γνώσεων των υπόλοιπων εργαζομένων.

Η χρήση των Social Media βοηθάει στο να ξεπεραστούν αυτά τα εμπόδια και να βοηθήσουν τις οικογενειακές επιχειρήσεις να αναπτύξουν ανοικτές και αποκεντρωμένες δομές που διευκολύνουν την ανταλλαγή γνώσεων. Παρόλο που ο οικογενειακός χαρακτήρας αυτών των επιχειρήσεων προσφέρει πολύτιμους, σπάνιους, ασυναγώνιστους πόρους και δυνατότητες, οι άτυπες πρακτικές ανταλλαγής γνώσεων των οικογενειακών εταιρειών μπορούν περιστασιακά να εμποδίσουν την αποτελεσματική ανταλλαγή τους. Ωστόσο, η ισχυρή φύση της επικοινωνίας στα social media μπορεί να ενισχύσει τον οικογενειακό χαρακτήρα ή τη διαρθρωτική σύζευξη της οικογένειας και των επιχειρηματικών συστημάτων με τρόπο που αποδίδει ένα απαράμιλλο σύνολο πόρων που δυναμικά τοποθετούν μια οικογενειακή επιχείρηση σε ανάπτυξη.

Τέλος, η βελτιωμένη ανταλλαγή πληροφοριών διευκολύνει την καλύτερη ανταλλαγή γνώσεων, η οποία μπορεί να βελτιώσει την ικανότητα της οικογενειακής επιχείρησης να μεταμορφώσει και να εκμεταλλευτεί γνώσεις που είναι κρίσιμες για βελτιωμένα αποτελέσματα καινοτομίας και στρατηγική ανανέωση.

#### *7.3.2.3 - Η ανάπτυξη περιεχομένου ως μέσο οικοδόμησης της νομιμότητας*

Ο ανεξάντλητος χώρος που παρέχεται από τα social media μπορεί να διευκολύνει την ανάπτυξη περιεχομένου καθώς οι πληροφορίες που διαμοιράζονται μπορούν εύκολα να αποθηκευτούν, να κατηγοριοποιηθούν και να χρησιμοποιηθούν για μελλοντική χρήση. Λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών που αποθηκεύονται, ενδέχεται να δημιουργηθεί δυσκολία στην εύρεση και διαχείριση τους, αυτό όμως λύνεται ευκολά χρησιμοποιώντας φίλτρα και εργαλεία αναζήτησης. Αυτό επιτρέπει στο περιεχόμενο που δημιουργήθηκε και δημοσιεύτηκε στο παρελθόν να παραμείνει εύχρηστο και προσβάσιμο για απεριόριστο χρονικό διάστημα. Έτσι τα Social Media διαθέτουν δυνατότητες ώστε να βοηθήσουν στη διανομή θετικών πληροφοριών ευρέως και διαρκώς σε ένα μεγάλο κοινό.

Η ανάπτυξη του περιεχομένου στα Social Media προσφέρει μια ποικιλία ευκαιριών για την προώθηση και επίτευξη της επιθυμητής εικόνας της επιχείρησης στο κοινό και τους επενδυτές. Τα Social Media χρησιμοποιούνται ως μια δυναμική πλατφόρμα για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με μια οικογενειακή επιχείρηση στο ευρύ κοινό, ενώ επιτρέπει επίσης μια αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρειών και ενδιαφερόμενων όπου μπορούν να δημιουργήσουν, να μοιραστούν, να προτείνουν, να σχολιάσουν περιεχόμενο που δημιουργείται από εταιρείες ή χρήστες. Οι ιστότοποι των Social Media, όπως το Twitter και το LinkedIn, προσφέρουν τη δυνατότητα και επιτρέπει στο κοινό να γνωρίζει περισσότερα για τις οικογενειακές επιχειρήσεις και τους βασικούς τομείς δραστηριότητας τους. Επιπλέον, εάν οι ιδιοκτήτες μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων θέλουν να δημιουργήσουν επιχειρηματικές συμμαχίες, μπορούν αυτοί οι ιστότοποι να προσφέρουν έναν εξαιρετικό τρόπο παρουσίασης της επιχείρησής τους και να παρέχεται έτσι η βοήθεια για περαιτέρω δικτύωση. Αυτοί οι ιστότοποι επιτρέπουν επίσης στις εταιρείες να προτείνουν κάποιον ως δυναμικό πελάτη, να οικοδομήσουν



τη διαδικτυακή τους φήμη, να αυξήσουν τη διαφάνεια τους και να διευκολύνουν την οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ πιθανών επιχειρηματικών συνεργατών.

Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών που διακινείται και παρέχεται από τα social media μπορεί να ωθήσει μια οικογενειακή επιχείρηση να εξετάσει περισσότερο την περίπτωση επέκτασης της ώστε να αυξήσει τον αντίκτυπο της στην αγορά και την συνολική φήμη της. Μέσω των Social Media μπορούν επίσης οι οικογενειακές επιχειρήσεις να δημοσιοποιούν τις κοινωνικές δραστηριότητες τους ενισχύοντας έτσι επιπλέον τη φήμη τους. Δεδομένου ότι οι ιδιοκτήτες των οικογενειακών επιχειρήσεων έχουν μια ισχυρή συναισθηματική προσκόλληση στην εταιρεία τους, συνήθως ανησυχούν πολύ για την εικόνα και τη φήμη της. Η σημασία της διατήρησης μιας θετικής σχέσης μεταξύ επιχείρησης και κοινού θα οδηγήσει αναμφισβήτητα τις οικογενειακές επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τον χώρο και τα μέσα που τους προσφέρουν τα social media για να προβάλλουν τη συμμετοχή τους σε κοινωνικές δραστηριότητες που θα βελτιώσουν κατά συνέπεια την εικόνα τους στο εξωτερικό περιβάλλον.

### 7.3.3 - Επεξεργασία περιεχομένου

Η επεξεργασία περιεχομένου αναφέρεται στη δυνατότητα ενός ατόμου να αφιερώνει χρόνο στην προσπάθεια δημιουργίας και επεξεργασίας περιεχομένου που εν τελεί θα δημοσιεύεται στα social media. Επιπλέον, αναφέρεται στη δυνατότητα της αναθεώρησης του περιεχομένου που έχει ήδη κοινοποιηθεί. Επομένως, το άτομο που δημοσιεύει το περιεχόμενο διατηρεί έλεγχο στο περιεχόμενο και μετά την ανάρτησή του. Αυτό μπορεί να επιτρέψει πιο εστιασμένη επικοινωνία με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου. Έτσι, η δυνατότητα επεξεργασίας επιτρέπει στους χρήστες να εκφραστούν μέσα στο πλαίσιο του μηνύματος και να προσαρμόσουν ανάλογα το περιεχόμενό τους. Σύμφωνα με τους Treem και Leonardí (2012), υποστηρίζεται ότι υπάρχουν τρεις τρόποι με τους οποίους η επεξεργασία περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα μπορεί να επηρεάσει την επιδίωξη του κοινωνικοσυναισθηματικού πλούτου μιας οικογενειακής επιχείρησης. Οι τρόποι αυτοί είναι:

- ✓ Έλεγχος των προσωπικών εκφράσεων,
- ✓ Στόχευση περιεχομένου,
- ✓ Βελτίωση της ποιότητας των πληροφοριών

#### 7.3.3.1 - Έλεγχος προσωπικών εκφράσεων για τη δημιουργία μιας ευνοϊκής εταιρικής εικόνας

Η δυνατότητα επεξεργασίας του περιεχομένου στα Social Media επιτρέπει στους χρήστες να ελέγχουν τους τρόπους με τους οποίους κοινοποιούνται οι προσωπικές πληροφορίες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις οικογενειακές επιχειρήσεις, επειδή πρέπει να μεταδώσουν τις πληροφορίες σωστά εάν επιθυμούν να εμπλακούν αποτελεσματικά με τους υποψήφιους επενδυτές. Τα άτομα που ασχολούνται με τη δημοσίευση πληροφοριών και ενημερώσεων σχετικά με την οικογενειακή επιχείρηση πρέπει να διαθέτουν τις σωστές δεξιότητες όχι μόνο στη χρήση των πλατφορμών των social media αλλά και στο τι να πουν, πώς να το παρουσιάσουν και στις αξίες που πρέπει να εκφράσουν.

Η δυνατότητα επεξεργασίας του περιεχομένου που δημοσιεύτηκε στα social media συμπληρώνει την ικανότητα της οικογενειακής εταιρείας να διασφαλίσει ότι το σωστό μήνυμα μεταδίδεται στο κοινό της και σε μια σειρά πιθανών επενδυτών. Μια θετική φήμη στο μυαλό των βασικών ενδιαφερομένων ως προς την επιχείρηση μπορεί να χρησιμεύσει ως μια μορφή κοινωνικής διασφάλισης, προστατεύοντας τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης σε περιόδους κρίσης. Η δημιουργία και η διατήρηση μιας θετικής φήμης στην αγορά λειτουργεί για το συμφέρον των εταιρειών. Η διατήρηση θετικής φήμης αποτελεί σημαντικό μέλημα για τους ιδιοκτήτες οικογενειακών επιχειρήσεων, δεδομένου ότι πρέπει να είναι προσεκτικές και να μην ασχοληθούν με οποιαδήποτε δραστηριότητα που μπορεί να αμαυρώσει το καλό όνομα της οικογένειας ή να έχει αρνητικές επιπτώσεις. Η δυνατότητα επεξεργασίας του περιεχομένου στα social media μπορεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε οικογενειακές επιχειρήσεις που επιθυμούν να διατηρήσουν και να προβάλουν μια θετική εικόνα, όπως την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την προσέλκυση ποιοτικότερων υπάλληλων και την καλύτερη πρόσβαση στις αγορές.

Ο έλεγχος των προσωπικών εκφράσεων ενισχύει επίσης την ικανότητα μιας οικογενειακής επιχείρησης να διατηρεί τον κοινωνικοσυναισθηματικό της πλούτο καθώς της δίνεται η ευκαιρία να παρουσιάζεται με θετικότερο τρόπο στα social media με την πάροδο του χρόνου. Ο σωστός έλεγχος του περιεχομένου είναι σημαντικός για την ελαχιστοποίηση του κινδύνου μετάδοσης μιας ανεπιθύμητης εταιρικής εικόνας. Για να διασφαλιστεί ότι μια οικογενειακή επιχείρηση είναι σε θέση να οικοδομήσει μια θετική φήμη, κάθε δημοσίευση πρέπει να σχεδιάζεται ανάλογα και να υποστηρίζεται με τις σωστές πληροφορίες, όπως το ιστορικό και οι αξίες που πρεσβεύει η οικογενειακή επιχείρηση και έχουν καθορίσει την μέχρι τώρα πορεία της. Αυτό μπορεί να διευκολύνει την ανταπόδοση ωφελημάτων μεταξύ των ιδιοκτητών και του δικτύου τους. Αυτές οι αμοιβαίες σχέσεις μπορούν να ενισχύσουν την αίσθηση της οικογενειακής επιχείρησης ότι ανήκει σε μια κοινότητα και να προσφέρουν σταθερότητα στην εταιρεία. Επομένως, η δυνατότητα επεξεργασίας και ελέγχου του περιεχομένου που θα αναρτηθεί στα social media μπορεί να επιτρέψει στις οικογενειακές επιχειρήσεις να επιδιώξουν κοινωνικοσυναισθηματικούς στόχους, καθώς αυτό τις τοποθετεί σε μια καλύτερη θέση για να αντιδράσουν στο περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε και να διασφαλίσουν ότι κοινοποιούνται οι σωστές αξίες και στόχοι.

#### *7.3.3.2 - Στόχευση περιεχομένου για βελτίωση των κοινωνικών δεσμών και διασφάλιση της συνέχειας της οικογενειακής επιχείρησης*

Οι χρήστες των Social Media προσαρμόζουν συχνά τα μηνύματά τους για συγκεκριμένες ομάδες ατόμων. Δεδομένου ότι υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου του περιεχομένου, είναι δυνατό τα άτομα να δημοσιεύουν στα social media πληροφορίες και να αναθεωρούν μηνύματα με βάση τα σχόλια που λαμβάνουν από το κοινό τους. Εμπειρικά στοιχεία δείχνουν ότι η τεχνολογία χρησιμοποιείται συχνά για την παρακολούθηση του που και του πότε γίνεται η πρόσβαση στο περιεχόμενο που δημοσιεύεται στα κοινωνικά μέσα από συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (Grudin & Poole, 2010 - Holtzblatt, 2010), έτσι ώστε να διασφαλίζεται μεγαλύτερος έλεγχος για το πώς το περιεχόμενο προβάλλεται από άλλους.

Η ικανότητα διαφοροποίησης του περιεχομένου για τη στόχευση συγκεκριμένου κοινού μπορεί να επιτρέψει στις οικογενειακές επιχειρήσεις να συνεργαστούν δυναμικά με τους πιθανούς επενδυτές και ως εκ τούτου να δημιουργήσουν καλύτερους κοινωνικούς δεσμούς.

Οι ιδιοκτήτες της οικογενειακής επιχείρησης ασκούν μεγάλη επιρροή στη διοίκηση μιας τέτοιας εταιρείας, και ως εκ τούτου οι απόψεις τους ενδέχεται να έχουν μεγάλη βαρύτητα. Ωστόσο, η ιδιοκτήτρια οικογένεια πρέπει να βαδίζει πολύ προσεκτικά, ενώ προσπαθεί να πείσει άλλους σημαντικούς ενδιαφερόμενους που έχουν άμεσο οικονομικό συμφέρον στην εταιρεία, όπως τους επενδυτές ή τα τραπεζικά ιδρύματα. Η βιβλιογραφία αναγνωρίζει ότι η δυναμική εμπλοκή των ενδιαφερόμενων μπορεί να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες της οικογενειακής επιχείρησης να εκτελέσουν στρατηγικές που ευθυγραμμίζονται με τους κοινούς τους στόχους. Για πολλούς ιδιοκτήτες οικογενειακών επιχειρήσεων, η διαιώνιση της επιρροής τους στην εταιρεία είναι η κύρια μέθοδος διατήρησης του κοινωνικοσυναισθηματικού τους πλούτου.

Επομένως, οι προσπάθειες διαχείρισης από τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη θα υποστηρίζονται από καθοριστικά κίνητρα και θα στοχεύουν πρωτίστως τις ομάδες ενδιαφερομένων που είναι κρίσιμες για τη συνέχιση και την επιβίωση της εταιρείας συμπεριλαμβανομένων των μετόχων, των εργαζομένων και των προμηθευτών. Αν και αυτό δεν σημαίνει ότι οι οικογενειακές επιχειρήσεις θα παραβλέψουν άλλους ενδιαφερόμενους, όπως το περιβάλλον τους, την τοπική κοινότητα και τα μέσα ενημέρωσης, ενδέχεται να υιοθετήσουν μια διαφορετική προσέγγιση για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τους. Ως εκ τούτου, η ικανότητα διαμόρφωσης του περιεχομένου που αναρτάται στα social media μπορεί να επιτρέψει τη διαφοροποίηση των στρατηγικών των οικογενειακών εταιρειών για την αλληλεπίδραση με βασικούς ενδιαφερόμενους και συνεπώς να βοηθήσει στη διασφάλιση της βιωσιμότητας της εταιρείας.

#### *7.3.3.3 - Βελτίωση της ποιότητας των πληροφοριών για την ενεργοποίηση της δημιουργίας νέων γνώσεων και της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας*

Τα Social Media επιτρέπουν στα άτομα να επεξεργάζονται, να τροποποιούν και να διορθώνουν το περιεχόμενο που αναρτάται ακόμα και πολύ μετά την πρώτη δημοσίευσή του. Η δυνατότητα του ελέγχου και της αλλαγής του περιεχομένου θεωρείται πολύτιμη από τους χρήστες των Social Media και πιστεύουν ότι βελτιώνει τη συνεργασία. Η επεξεργασία του περιεχομένου βελτιώνει επίσης την ικανότητα μιας οικογενειακής επιχείρησης να διατηρεί τον κοινωνικοσυναισθηματικό της πλούτο καθώς της παρέχεται η ευκαιρία να διορθώσει και να βελτιώσει τις συνεισφορές της στα social media με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, καθώς τα άτομα συνεχίζουν να τροποποιούν το περιεχόμενο, μπορούν να συνεργαστούν με άλλα άτομα για τη δημιουργία γνώσης και να βελτιώσουν την ικανότητά τους στην καινοτομία.

Η βελτιωμένη ποιότητα πληροφοριών που προκύπτει από τη χρήση των Social Media μπορεί να διασφαλίσει τη συνέχεια της οικογενειακής επιχείρησης μέσω του συνδυασμού ήδη υπαρκτών καινοτομιών (Hargadon, 2002). Ο συνδυασμός υπαρκτών καινοτομιών οδηγεί σε μια νέα καινοτομία που προκύπτει όταν η γνώση που υπάρχει ήδη σε οργανισμούς επαναχρησιμοποιείται με νέους τρόπους και οδηγεί σε χρήσιμες αλλαγές σε προϊόντα, διαδικασίες ή υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα η χρήση μεθόδων μέσω των οποίων οι παλαιές ιδέες μπορούν να αναδιαμορφωθούν με νέους τρόπους, οδηγεί σε δημιουργία νέων ιδεών. Αυτό έχει πολλά οφέλη όπως η συντόμευση της μάθησης συνδυάζοντας γνωστές ιδέες με νέους τρόπους, η επανεμφάνιση υπαρχουσών ιδεών σε διαφορετικές συνθήκες, η ανταλλαγή προηγούμενων εμπειριών πέρα από τα όρια του οργανισμού και τη διασφάλιση καλύτερης ανταγωνιστικότητας.

Ο συνδυασμός ήδη υπαρκτών καινοτομιών απαιτεί από τα άτομα να είναι ενήμερα για τις υπάρχουσες καινοτομίες εντός των οργανισμών και πώς αυτές μπορούν να συνδυαστούν με άλλες καινοτομίες (Leonardi, 2014). Ωστόσο, η διαχείριση της γνώσης και η διασφάλιση ότι τα σωστά άτομα έχουν πρόσβαση στις σωστές πληροφορίες, την κατάλληλη στιγμή είναι δύσκολη. Τα άτομα που αναπτύσσουν τη γνώση πρέπει να ενθαρρύνονται για να την μοιράζονται με άλλους, έτσι ώστε τα άτομα που τη χρειάζονται ανά πασα στιγμή να μπορούν να την βρουν και να τη χρησιμοποιήσουν. Παρά την αξία που έχει η ανταλλαγή γνώσεων, ο αριθμός των ατόμων που συμβάλλουν στη γνώση σε κοινόχρηστες πλατφόρμες που μπορεί να ωφελήσουν άλλους, παραμένει χαμηλός. Η αποτελεσματική χρήση όμως των Social Media μπορεί να βοηθήσει τους οργανισμούς να ξεπεράσουν αυτά τα εμπόδια και να υπάρξει τελικά ελεύθερη ροή πληροφοριών. Η χρήση των Social Media μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα των πληροφοριών που διατίθενται στους οργανισμούς, να ενισχύσει τις γνώσεις που ήδη διαθέτει η εταιρεία, να διευκολύνει την καινοτομία μέσω του συνδυασμού των γνώσεων, να προωθήσει την ανάπτυξη και να διασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μιας οικογενειακής επιχείρησης.

#### 7.3.4. - Σύνδεση

Η σύνδεση αναφέρεται στις «καθιερωμένες συνδέσεις μεταξύ των ατόμων και του περιεχομένου, ή μεταξύ ενός παράγοντα και μιας παρουσίας» (Treem & Leonard, 2012).

Υπάρχουν δύο κύριες μορφές συνδέσεων στα κοινωνικά μέσα:

- 1) Ο πρώτος τύπος σύνδεσης αναφέρεται στη σχέση μεταξύ δύο ατόμων και ορίζεται ως κοινωνικός δεσμός. Αυτός ο τύπος συσχέτισης συνεπάγεται μια ρητή σχέση χωρίς διακριτή ισχύ που υπάρχει μεταξύ δύο ατόμων.
- 2) Ο δεύτερος τύπος σύνδεσης αναφέρεται στη σύνδεση μεταξύ ατόμων και σε μια πληροφορία που μπορεί να έχουν δημιουργήσει, αναθεωρήσει ή αναγνωρίσει

Ο ρόλος των Social Media είναι να συνδέει τα άτομα με άλλα άτομα, τα άτομα με οποιοδήποτε περιεχόμενο ή περιεχόμενο με οποιοδήποτε περιεχόμενο. Έρευνες έχουν δείξει πως οι σχέσεις που δημιουργούνται μέσω των social media μπορούν να επιτρέψουν σε άτομα να δημιουργήσουν κοινωνικά κεφάλαια και να υποστηρίξουν δίκτυα. Ο Treem και ο Leonard το 2012 υποστήριξαν πως προκύπτουν τρία διαφορετικά αποτελέσματα κατά τα οποία τα Social Media βοηθούν στη δημιουργία σύνδεσης με άλλα άτομα ή περιεχόμενο:

- ✓ Υποστήριξη κοινωνικών συνδέσεων,
- ✓ Πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες και
- ✓ Ενεργοποίηση αναδυόμενων συνδέσεων

Παρακάτω, θα αναλύσουμε πως τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να λειτουργήσουν στο πλαίσιο των οικογενειακών επιχειρήσεων.

##### *7.3.4.1. - Υποστήριξη κοινωνικών συνδέσεων για τη διευκόλυνση της αναγνώρισης της οικογένειας και της συναισθηματικής προσκόλλησης*

Τα Social Media λειτουργούν ως ένα μέσο για να κάνουν οι άνθρωποι τις συσχετίσεις με τους άλλους πιο σαφείς. Η ικανότητα ανάπτυξης νέων συνδέσεων με ανθρώπους έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του κοινωνικού κεφαλαίου σε οργανισμούς, στη δημιουργία δικτύων υποστήριξης

και σε μια ισχυρότερη αίσθηση προσκόλλησης στον οργανισμό (Treem & Leonardi, 2012). Στα πλαίσια της οικογενειακής επιχείρησης, οι συνδέσεις που παρέχονται από τα Social Media μπορούν να συμβάλουν στην αίσθηση της ταυτοποίησης και της συναισθηματικής προσκόλλησης με την οικογενειακή επιχείρηση.

Η πολυτέλεια που παρέχεται μέσω των Social Media και η δυνατότητα ορισμού σαφών κοινωνικών συνδέσεων επιτρέπει την ανάπτυξη μιας αίσθησης ταυτοποίησης εντός της οικογενειακής επιχείρησης. Η θεωρία της κοινωνικής αναγνώρισης δηλώνει ότι η αυτο-έννοια ενός ατόμου δεν περιλαμβάνει μόνο μια προσωπική ταυτότητα αλλά και μια κοινωνική. Η κοινωνική αναγνώριση αναπτύσσεται όταν τα άτομα κατηγοριοποιούν τον εαυτό τους και τους άλλους σε κοινωνικές κατηγορίες (π.χ., μέλος του τμήματος μάρκετινγκ σε μια εταιρεία). Η διαδικασία κοινωνικής αναγνώρισης επιτρέπει στα άτομα να κατανοήσουν το περιβάλλον τους και τους παρέχεται η αίσθηση ότι ανήκουν σε κάποια κοινωνική ομάδα.

Σύμφωνα με τον Tajfel (1982), η κοινωνική ταύτιση με μια ομάδα απαιτεί από τους ανθρώπους να γνωρίζουν περισσότερο την ιδιότητά τους ως μέλος της ομάδας και να μάθουν να το εκτιμούν. Οι συνδέσεις που παρέχονται από τα Social Media που συνδέουν ένα άτομο με άλλα άτομα μπορούν να βοηθήσουν τόσο την οικογένεια όσο και τους υπόλοιπους εργαζομένους της οικογενειακής επιχείρησης να συνειδητοποιήσουν καλύτερα το ρόλο τους σε αυτή. Μέσω των Social Media θα ανταλλάσσονται πληροφορίες που θα οδηγήσουν όλους τους εργαζομένους να εκτιμήσουν τη συμμετοχή τους στην οικογενειακή επιχείρηση και να αναπτύξουν μια ισχυρή αίσθηση ταυτοποίησης με την εταιρεία. Καθώς τα άτομα αρχίζουν να μοιράζονται τις σχέσεις τους, τις κοινές εμπειρίες και να κατανοούν την ιστορία της οικογενειακής επιχείρησης, αρχίζουν να αναπτύσσουν συναισθηματική προσκόλληση σε αυτήν και συνεπώς να προκύψουν πολλά ακόμη πλεονεκτήματα.

#### *7.3.4.2. - Πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες για την προώθηση της προσαρμογής και της βιωσιμότητας*

Πέρα από τη δημιουργία μεμονωμένων κοινωνικών δεσμών μεταξύ των ανθρώπων που συμμετέχουν στα social media, μπορούν επίσης να δημιουργηθούν δεσμοί μεταξύ των ατόμων και του περιεχομένου που υπάρχουν σε αυτά. Έρευνες δείχνουν πως οι συνδέσεις μεταξύ ατόμων και περιεχομένου μπορούν να χρησιμεύσουν ως ένα μέσο για τους χρήστες για να καθορίσουν τις σχέσεις μεταξύ του περιεχομένου. Με τη δημιουργία συνδέσμων μεταξύ της αρχικής πηγής, της ποιότητας και της χρησιμότητας των πληροφοριών, τα social media μπορούν να επιτρέψουν την καλύτερη χρήση και εκμετάλλευση του περιεχομένου στους οργανισμούς. Υποστηρίζεται πως η καθιέρωση δεσμών μεταξύ ατόμων και περιεχομένου στις οικογενειακές επιχειρήσεις θα επιτρέψει την καλύτερη χρήση των πληροφοριών και την οργανωτική προσαρμογή και έτσι θα διασφαλιστεί η μακροζωία της εταιρείας.

Η οργανωτική προσαρμογή είναι «η ικανότητα ενός οργανισμού να αλλάξει/προσαρμοστεί ή να προσαρμόσει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται, προκειμένου να επιβιώσει απέναντι σε εξωτερικές αλλαγές που δεν είχαν προβλεφθεί κατά τον σχεδιασμό του οργανισμού» (Tomlinson, 1976). Η αναγνώριση των δυνατοτήτων που επιτρέπουν τις δυναμικές οργανωτικές προσαρμογές είναι απαραίτητη για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στο πλαίσιο των οικογενειακών εταιρειών όπου απειλές που σχετίζονται με τη διαδοχή έχουν αναγνωριστεί από καιρό.

Υποστηρίζεται ότι η ταχύτητα των αλλαγών σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα μπορεί να οδηγήσει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν διαδικασίες που έχουν ως στόχο τη μετατροπή των υπαρχουσών

δυνατοτήτων, τη βελτίωση της στρατηγικής προσαρμοστικότητάς τους και την ενίσχυση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος (Eisenhardt & Martin, 2000 – Teece et al., 1997). Ωστόσο, η οικογενειακή επιρροή μπορεί περιστασιακά να παρεμποδίσει την ανάπτυξη αποτελεσματικών διαδικασιών. Οι συγκρούσεις στις οικογενειακές επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν την αμοιβαία κατανόηση, να εμποδίσουν την ανταλλαγή γνώσεων και να αποτρέψουν την αλλαγή ακόμη και όταν αυτή χρειάζεται (Kellermanns & Eddleston, 2004). Αυτές οι συγκρούσεις μπορούν να εκδηλωθούν ως απροθυμία εκ μέρους των μελών της οικογένειας να μοιραστούν πληροφορίες της επιχείρησης με άλλους, γεγονός που μπορεί να περιορίσει το αναπτυξιακό δυναμικό μιας οικογενειακής επιχείρησης.

Μια επιχείρηση πρέπει να είναι πολύ ευέλικτη για να μπορεί να προσαρμόζεται γρήγορα στις περιβαλλοντικές αλλαγές. Είναι απαραίτητο κάθε οργανισμός να έχει ορίσει ξεκάθαρες διαδικασίες (οργανωτικές και διαχειριστικές) για να μπορεί να προσαρμόζεται γρήγορα στις αλλαγές. Εάν ένας οργανισμός επιθυμεί να προσαρμοστεί στο περιβάλλον του και να ανταγωνιστεί με επιτυχία, θα πρέπει να έχει πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών σχετικά με το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί. Με την είσοδο των Social Media μπορεί η κάθε επιχείρηση να δημιουργεί περισσότερες συνδέσεις και έτσι να έχει πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες και πολλές δυνατότητες για ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών. Επομένως, η δημιουργία δεσμών μεταξύ ατόμων και περιεχομένου και η βελτίωση της πρόσβασης σε σχετικές πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν τις οικογενειακές επιχειρήσεις να ξεπεράσουν τα εμπόδια στην ενσωμάτωση της γνώσης, να ενισχύσουν τις βασικές δυνατότητες της οικογενειακής επιχείρησης και να προωθήσουν την οργανωτική προσαρμογή. Ως εκ τούτου, η πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη λήψη αποφάσεων, προσαρμοστικότητα, μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα και μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της οικογενειακής εταιρείας.

#### *7.3.4.3. - Ενεργοποίηση εξελισσόμενων συνδέσεων για τη διασφάλιση της επιβίωσης*

Ορισμένες δυνατότητες των Social Media όπως είναι η κατάταξη και τα ταξινόμηση του περιεχομένου διευκολύνουν τις αναδυόμενες μορφές ενώσεων/συσχετίσεων. Αυτά τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες των Social Media προωθούν συγκεκριμένο περιεχόμενο ανάλογα με τον κάθε χρήστη κι έτσι αυξάνονται οι ευκαιρίες αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών και του περιεχομένου. Για παράδειγμα, μια μελέτη των Shami, Ehrlich, Gay και Hancock (2009) στην IBM διαπίστωσε ότι οι άνθρωποι ήταν πιο πιθανό να προσεγγίσουν εκείνους που ήταν ενεργοί στα social media στην εταιρεία, επειδή κατά την άποψή τους αυτοί οι χρήστες θα ήταν πιο προσίτοι για άμεση ανταλλαγή απόψεων και βοηθειών άλλα θα είχαν και περισσότερο εμπειρία. Επιπλέον, μια μελέτη των Green, Contractor και Yao (2006) έδειξε πώς μια εφαρμογή στα social media που έκανε συσχετίσεις μεταξύ ατόμων και περιεχομένου και δημιουργήθηκε από χρήστες δημιούργησε λειτουργικές αλληλεπιδράσεις και ανταλλαγή γνώσεων. Αυτή η συνεργασία πραγματοποιήθηκε επειδή όταν οι χρήστες έμαθαν ότι άλλοι ενδιαφερόταν για παρόμοια θέματα, ήταν πιο πρόθυμοι να συνεργαστούν μαζί τους για να ξεπεράσουν διαφορές, ακόμα και αν δεν μοιράζονταν κοινές γνώσεις πάνω στον τομέα τους.

Η διασφάλιση ευκολότερης πρόσβασης σε σχετικές πληροφορίες και η μείωση των περιορισμένων ορθολογικών προκαταλήψεων είναι κρίσιμοι παράγοντες για την επιβίωση της οικογενειακής εταιρείας. Ο κοινωνικοσυναισθηματικός πλούτος των οικογενειακών επιχειρήσεων υποδηλώνει ότι οι οικογενειακές εταιρείες μπορεί να έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες μακροπρόθεσμης επιβίωσης από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, καθώς τα μέλη της οικογένειας έχουν μεγαλύτερη προθυμία για σωστή διαχείριση και μεγάλη επιθυμία για

συνέχιση της λειτουργίας της επιχείρησης και στις επόμενες γενιές. Ωστόσο, η επιθυμία για δυναμική διαδοχή, εάν της δοθεί αδιάκριτα προτεραιότητα, μπορεί να αποτελέσει επίσης απειλή για την επιβίωση μιας οικογενειακής επιχείρησης.

Όταν οι διαχειριστές της οικογενειακής επιχείρησης αποφασίζουν να ενεργήσουν, τους διακατέχει ένας έμφυτος περιορισμένος ορθολογισμός και οι προκαταλήψεις τους στην επεξεργασία πληροφοριών μπορεί να τους εμποδίσουν στο να επιτύχουν τα προβλεπόμενα αποτελέσματα, εκτός εάν υπάρχουν μηχανισμοί αντιμετώπισης. Η παρουσία μεγάλου όγκου πληροφοριών σε συνδυασμό με συναισθηματικές προκαταλήψεις μπορεί να θολώσει την κρίση των διαχειριστών της οικογένειας και να αυτό να οδηγήσει σε λήψη μη αποτελεσματικών αποφάσεων και σε χαμηλότερα ποσοστά επιβίωσης των επιχειρήσεων.

Για τις οικογενειακές επιχειρήσεις, αυτές οι συσχετίσεις που υποστηρίζονται από τα social media, επιτρέπουν την καλύτερη επεξεργασία πληροφοριών και μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση και την επιβίωσή της. Οι έρευνες δείχνουν ότι ένας από τους κύριους λόγους που οι άνθρωποι δεν αναζητούν νέες γνώσεις μέσα στον οργανισμό είναι ότι είναι υπερφορτωμένοι με πληροφορίες και δεν έχουν την ικανότητα να επεξεργάζονται περισσότερες. Μια λύση σε αυτό το πρόβλημα θα ήταν τα άτομα να έρχονται σε επαφή με σχετικές πληροφορίες και όχι με όλα τα είδη πληροφοριών. Οι άνθρωποι έτσι θα μπορούν να έρθουν σε επαφή με πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στη δουλειά τους και έτσι θα αφιερώσουν τον απαραίτητο χρόνο όσο πιεσμένοι και αν είναι.

Οι δυνατότητες επομένως που προσφέρουν τα Social Media μπορεί να αποδειχθούν χρήσιμες σε αυτό το πλαίσιο. Οι ετικέτες που μπορούν να προστεθούν στο περιεχόμενο που μοιράζεται στα social media από τους χρήστες, βοηθούν στην ταξινόμηση πληροφοριών και έτσι οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να εντοπίσουν ευκολότερα σχετικές πληροφορίες με την αναζήτησή τους. Όταν τα άτομα καταλαβαίνουν τον τρόπο με τον οποίο οι άλλοι επισημαίνουν το περιεχόμενο που ανεβάζουν και αρχίζουν να επισημαίνουν το δικό τους περιεχόμενο με παρόμοιο τρόπο, μπορούν να βρουν σχετικές πληροφορίες που αναζητούν πολύ πιο γρήγορα (Leonardi, 2017). Η εύρεση σχετικών πληροφοριών με τις αναζητήσεις των χρηστών είναι κομβικής σημασίας για την οργανωτική προσαρμογή. Οι συσχετίσεις περιεχομένου-αναζητήσεων που υποστηρίζονται από τα social media μπορούν να επιτρέψουν ταχύτερες απαντήσεις στα προβλήματα που προκύπτουν στο εξελισσόμενο περιβάλλον και να διασφαλίσουν έτσι τη βιωσιμότητα της οικογενειακής επιχείρησης.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επικοινωνία των ανθρώπων αποτελεί αναμφισβήτητα αναπόσπαστο μέρος της ζωής τους. Από την ημέρα που γεννιέται ένας άνθρωπος προσπαθεί να επικοινωνήσει με τους γύρω του, ξεκινώντας από το στενό οικογενειακό του περιβάλλον και στη συνέχεια μέσω της κοινωνικοποίησής του και με άλλα άτομα από το κοινωνικό του περιβάλλον.

Το διαδίκτυο σηματοδότησε μια νέα νόρμα για την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και αυτό είχε ως συνέπεια να επηρεαστεί και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι κοινωνίες αλλά και η οικονομία της κάθε κοινωνίας. Οι κανόνες της αγοράς άλλαξαν με την είσοδο του διαδικτύου, καθώς πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν διαδικτυακά και να έχουν παρουσία μέσω κάποιας εταιρικής ιστοσελίδας. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημιστούν σε ένα ευρύ κοινό, το οποίο δεν θα μπορούσαν να προσεγγίσουν πριν την έλευση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο κατάφερε να εκμηδενίσει τις αποστάσεις και έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίζονται σε οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο αυτές επιθυμούν.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών προσφέρει στις επιχειρήσεις ακόμη περισσότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη, διότι παρέχει γνώση κρίνοντας τα αποτελέσματα των επιχειρηματικών πρακτικών που έχει εφαρμόσει και για αυτό το λόγο θεωρείται ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά εργασίας. Προκειμένου να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα οι εταιρίες θα πρέπει να κρατούν ισορροπίες μεταξύ της δημιουργίας, της διανομής και της απόδοσης αξίας. Αυτές οι τεχνολογίες επίσης, δίνουν τη δυνατότητα να αξιολογηθούν οι κίνδυνοι και να γίνονται χρηματοοικονομικές επενδύσεις νωρίτερα, αυτό όμως μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο και να επηρεάσει την δραστηριότητα τους.

Οι δυνατότητες που πρόσφερε το διαδίκτυο και η ανάπτυξη της τεχνολογίας γενικότερα, έδωσε την ευκαιρία να αναπτυχθούν τα πρώτα social media. Τα social media δίνουν τη δυνατότητα για επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών είτε μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων, είτε μέσω της διάδρασης με εικόνες, βίντεο ή κείμενο. Με αυτόν τον τρόπο, οι χρήστες και κατά συνέπεια οι καταναλωτές μπορούν να εκφράζουν ελεύθερα την άποψη τους με τις αναρτήσεις τους στα social media.

Παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη και εξάπλωση των social media σε όλες τις πτυχές και τους τομείς της σύγχρονης ζωής. Τα social media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα social media από τους ανθρώπους τους δίνει τη δυνατότητα να γίνονται πρεσβευτές μεγάλων αλλαγών, τόσο στον τρόπο επικοινωνίας, όσο και στην επικοινωνία γενικότερα. Το προφίλ ενός ανθρώπου στα social media, σε οποιαδήποτε πλατφόρμα και αν χρησιμοποιεί (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, κλπ) γίνεται ταυτόχρονα και πομπός και δέκτης, καθώς μπορεί να στέλνει μηνύματα, εικόνες, βίντεο αλλά και να δέχεται αντίστοιχα. Έτσι επηρεάζεται η ιδιοσυγκρασία του και η προσωπικότητά του.

Επομένως είναι λογικό καθημερινά να αυξάνονται οι χρήστες που χρησιμοποιούν κάποιο από τα διαθέσιμα social media και οι χρήστες αυτοί να είναι είτε ιδιώτες είτε επιχειρήσεις. Για να γίνει ευρύτερη και πιο προσιτή η διαφήμιση στο κοινό θα έπρεπε να εισέλθει στον κόσμο των social media. Εκεί οι ίδιοι οι καταναλωτές θα είχαν μεγαλύτερη συμμετοχή, περισσότερες δυνατότητες και οφέλη. Σε αυτή τη διαδικασία βοήθησαν τα διάφορα εργαλεία και οι άνθρωποι. (πχ. Influencers, ηλεκτρονικό WOM, κοινωνικό CRM κλπ.)



Βασικός σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο τα social media επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και στη συνέχεια με ποιον τρόπο αυτά χρησιμοποιούνται στις στρατηγικές μάρκετινγκ για την περαιτέρω προβολή και προώθησή τους. Για να φτάσουμε όμως σε αυτό το σημείο, αναλύθηκαν πρώτα όλες οι σχετικές έννοιες όπως είναι αυτή των social media, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Η δομή και η σύνθεση κάθε εταιρείας επηρεάζεται διαφορετικά από τη χρήση των social media, αλλά και η χρήση αυτών πρέπει να γίνεται με διαφορετικό και προσαρμοσμένο τρόπο ανάλογα της φύσης της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό υπήρξε διαχωρισμός και ανάλυση των μικρομεσαίων και οικογενειακών επιχειρήσεων.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλουν αδιαμφισβήτητα στο σύνολο της οικονομίας. Το μάρκετινγκ όμως αυτών όπως είδαμε, παραμένει σε ένα πρωτόγνωρο βαθμό, χωρίς να γίνεται συνετή εκμετάλλευση των Social Media και των δυνατοτήτων που αυτά προσφέρουν. Ακόμη και σήμερα, οι περισσότερες στρατηγικές αποφάσεις για το μάρκετινγκ αυτών των εταιρειών εξαρτάται από πρωτοβουλίες και αποφάσεις που λαμβάνει μόνο ένας άνθρωπος και πιο συχνά ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και κατά συνέπεια η χρήση των Social Media μπορεί να αποτελεί την ευκαιρία για ένα καλύτερο αύριο για τις επιχειρήσεις αυτές, οι οποίες με περιορισμένους πόρους θα μπορούν να σχεδιάσουν μια επικερδή στρατηγική μάρκετινγκ.

Αφού αναλύθηκαν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, εξετάστηκε και η επίδραση των social media στις οικογενειακές επιχειρήσεις. Αν και κάποιος, μπορεί να φανταστεί τις οικογενειακές επιχειρήσεις ως πολύ μικρές μονάδες με λίγους εργαζομένους, είναι γεγονός πως η συμβολής τους στην παγκόσμια οικονομία είναι εξαιρετικά σημαντική και κάποιες από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως επιχειρήσεις είναι οικογενειακές. Όπως όμως είδαμε, γνωρίζουμε ελάχιστα για το πώς η χρήση των social media θα επηρεάσει την ποιότητα των σχέσεων μεταξύ των ατόμων που εργάζονται μέσα σε οικογενειακές επιχειρήσεις όσον αφορά το επίπεδο εμπιστοσύνης, αναγνώρισης και αμοιβαίας δέσμευσής τους. Τα Social Media όμως διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να προσφέρουν οφέλη σε οικογενειακές επιχειρήσεις και μπορούν να βοηθήσουν στην επίτευξη των κοινωνικό-συναισθηματικών τους στόχων. Οι στρατηγικές αποφάσεις οικογενειακών επιχειρήσεων βασίζονται επίσης σε κοινωνικό-συναισθηματικούς παράγοντες, που στοχεύουν στην αύξηση της συναισθηματικής/συγκινησιακής αξίας μέσω της διατήρησης και της επιδίωξης του κοινωνικό-συναισθηματικού πλούτου. Είναι εξαιρετικά σημαντικό επομένως, οι οικογένειες να ενεργούν προληπτικά, βλέποντας στο μέλλον και προσπαθώντας να προλάβουν τις αρνητικές συνέπειες της αδράνειας λόγω της εσφαλμένης εντύπωσης πως όλα θα κυλήσουν ομαλά.

Τα Social Media δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εμπλέκονται σε έγκαιρη και άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή με σχετικά χαμηλό κόστος και υψηλότερα επίπεδα απόδοσης σε σχέση με παλιά παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

Επομένως, είναι απολύτως κατανοητό πως τα Social Media, είναι ένα εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων το οποίο μπορεί να απογειώσει μια επιχείρηση αρκεί να προηγηθεί σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη για τη σωστή διαμόρφωση και τελικώς εκτέλεσης της στρατηγικής. Τα social media, όπως και κάθε εργαλείο μάρκετινγκ, για να είναι αποδοτικό και λειτουργικό πρέπει να λειτουργεί κάτω από SMART στόχους, δηλαδή συγκεκριμένους, μετρήσιμους, επιτεύξιμους, ρεαλιστικούς και χρονικά οριοθετημένους στόχους. Με αυτόν τον

τρόπο, η επιχείρηση θα μπορεί να ελέγξει το περιεχόμενό της και θα αποφύγει λάθη και παρερμηνείες που μπορεί να οδηγήσουν σε μια αρνητική προβολή της εταιρείας. Σκοπός της επιχείρησης είναι να παρέχει διαφάνεια σε όλες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται μέσω των social media ώστε να μην χαρακτηριστούν αναξιόπιστες από το κοινό. Οι σχέσεις εμπιστοσύνης που χτίζονται με το κοινό είναι καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία της.

Από την παρούσα εργασία παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κατά κόρον τα social media, ως αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ, με στόχο να γίνουν γνωστές στο ευρύ κοινό και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το Social Media μάρκετινγκ όμως, δεν στοχεύει μόνο στην προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και στη συλλογή δεδομένων, μέσω των οποίων η επιχείρηση αφού τα αναλύσει, μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών της. Έτσι, οι επιχειρήσεις προσπαθούν καθημερινά να έχουν αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές, ακολουθώντας πάντα τους κανόνες της αγοράς, προκειμένου να σχεδιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες που βελτιώνουν την καθημερινότητα των χρηστών βάσει των αναγκών τους.

Είναι γεγονός πως με τη χρήση των Social Media, αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα των επαγγελματικών σελίδων και η καθημερινή προώθησή τους και η ενασχόληση των εργαζόμενων με αυτές, μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρησή για περαιτέρω ανάπτυξη. Πρωταρχικός στόχος όμως των εταιρειών θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη ισχυρών δεσμών με τους πελάτες, το συναισθηματικό δέσιμο με την εταιρεία, προκειμένου οι χρήστες να θέλουν να προωθήσουν το μήνυμα της εταιρείας μέσω των επαφών τους. Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει τους δικούς της κανόνες, έχει διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά και διαφορετικό τρόπο και σκοπό χρήσης. Έτσι, κάθε επιχείρηση, ανάλογα με το σκοπό της και τους στόχους της πρέπει να επιλέγει το κατάλληλο μέσο για προβολή και προώθηση.

Η χρήση των Social Media για κάθε είδους επιχείρηση από την πιο μικρή έως την πιο μεγάλη απαιτεί πλήρη μελέτη και κατανόηση και κρίνεται απαραίτητη στις μέρες μας. Δίνουν την δυνατότητα άμεσης επαφής με τον καταναλωτή, έχουν πολύ μικρό κόστος σε σχέση με άλλα μέσα και βοηθούν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό πρέπει οι επιχειρήσεις να αξιοποιούν τις ευκαιρίες που εμφανίζονται για να μπορούν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Όμως, τα social media προσφέρουν πλήρη καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών και γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να προστατεύουν την φήμη και την υπόστασή τους. Έτσι, πρέπει να βρίσκουν τρόπους να ξεπερνούν τα εμπόδια και να αντιλαμβάνονται τους κινδύνους για να παραμείνουν υγιείς και κερδοφόρες.

Όπως αναφέρεται και στο μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξία μέσω των social media, Schaupp και Bélanger (2014), δημιουργώντας έτσι μια σχέση με τον καταναλωτή. Κυρίως αυτό συμβαίνει με την άμεση αλληλεπίδραση που υπάρχει αναμεσα στην επιχείρηση και τους χρήστες χρησιμοποιώντας τα social media. Χτίζοντας όμως τη σχέση με τους καταναλωτές η κάθε επιχείρηση δεν μπορεί να αποτιμήσει ποιο είναι το άμεσο όφελος της από τα Social Media, παρόλο που είναι γνωστό ότι το κόστος είναι πολύ μικρό (Kaplan and Haenlein, 2010), έτσι ώστε να μπορεί να γίνει μια άμεση σύγκριση κόστους και κέρδους. Για παράδειγμα ενώ η χρήση του Facebook είναι δωρεάν μπορεί μέσω των αρνητικών σχολίων ενός προϊόντος της επιχείρησης να δημιουργηθεί αρνητικό αντίκτυπο και ως συνέπεια να καταγραφεί μείωση των πωλήσεων ή να χαθεί η εμπιστοσύνη στην ίδια την επιχείρηση Pettey (2008).

Η παρουσία μιας επιχείρησης στα social media δεν έχει κάποια πραγματική αξία, αν δεν κάνει ουσιαστικά κάτι με αυτό. Δεν είναι αρκετό να έχεις απλά ένα blog, ένα YouTube, Instagram, Facebook λογαριασμό. Σίγουρα είναι καλό για την αρχή να έχεις μια παρουσία εκεί που βρίσκεται συνδεδεμένος ο περισσότερος κόσμος. Όμως, το να έχεις social media χωρίς πραγματικά να έχεις θέσει ξεκάθαρους στόχους και να τους έχεις προσαρμόσει στη στρατηγική σου, τότε απλά δημιουργείς περισσότερο όγκο εργασίας για κάποιον από τους εργαζομένους σου, καθώς κάποιος πρέπει να γράφει τα άρθρα, να απαντά στο κοινό, να ενημερώνει καθημερινά τα προφίλ. Ουσιαστικά, αυτό που πρέπει να απαντηθεί και να εκπαιδευτεί μια εταιρεία, αφορά το opportunity cost, το κόστος δηλαδή κατά το οποίο πραγματοποιεί μια δραστηριότητα έναντι μιας άλλης.

Επίσης τα Social Media έχουν σημαντικό ρόλο στις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων στην επιχείρηση αλλά και στη διαχείριση των οικογενειακών επιχειρήσεων βοηθώντας στην καλύτερη λειτουργία αυτών των επιχειρήσεων έχοντας ως συνέπεια την αύξηση της αξίας τους, που πάλι όμως δεν μπορεί να καταμετρηθεί άμεσα. Ακόμα τα Social Media όπως έχουμε ήδη αναφέρει, δίνουν ευκαιρίες για να ξεκινήσουν νέες επιχειρήσεις, προσφέρουν γνώσεις και πληροφορίες για το πως μπορεί μια επιχείρηση να αναπτυχθεί και να μεγαλώσει και τέλος συνδυάζοντας αυτούς τους παράγοντες να ξεπεράσει τυχόν εμπόδια αλλά και να υποστηρίξει καλύτερα τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της. (Davidson & Vaast, 2010). Πολύ σημαντικά είναι εξίσου όπως έχουμε προαναφέρει, η ενίσχυση της επιχειρηματικής διαδικασίας Fischer & Reuber (2011), η προσδοκία βελτιωμένης επιχειρηματικής απόδοσης Dong και Yang (2018) κι η ώθηση της επιχειρηματικής καινοτομίας Mohajerani (2015). Διαπιστώνουμε άρα ότι υπάρχουν αρκετοί τρόποι χρησιμοποίησης των Social Media από τις επιχειρήσεις με τον καθένα να έχει το δικό του προσδοκώμενο διαφορετικό όφελος, για αυτούς τους λόγους δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη ερευνά αποτίμησης γενικού όφελους της χρήσης των social media σε σχέση με το κόστος.

Όπως όλες οι ενέργειες μιας επιχείρησης, έτσι και η χρήση των social media, πρέπει να αποτιμηθούν. Είναι αναγκαίο για τον επιχειρηματία να μπορεί να ελέγξει το ROI (Return on Investment) δηλαδή την πραγματική απόδοση της επένδυσής τους. Για να γίνει αυτό και να μπορούν στο μέλλον οι επιχειρηματίες να ελέγξουν την αποτελεσματικότητα αυτών των μέσων θα πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένα βήματα τα οποία είναι:

1. Να ευθυγραμμίσουν τους επιχειρηματικούς στόχους με αυτούς των social media,
2. Να θέσουν μετρήσιμους στόχους για έναν από αυτούς
3. Να ορίσουν ποια είναι τα στοιχεία που θα μετρούν ως αποτέλεσμα (αυτά πάντα θα έχουν να κάνουν με τους στόχους τους οποίους έχουν ορίσει)
4. Να υπολογίσουν ποιο είναι το κόστος για τη χρήση των social media
5. Να υπολογίσουν το social media ROI

Όπως μπορεί να είναι κατανοητό κάποια από τα αποτελέσματα δεν μπορούν να μετρηθούν σε χρήματα, όπως για παράδειγμα είναι το brand awareness. Χρησιμοποιώντας όμως τα υπόλοιπα, θα μπορέσει έτσι μια επιχείρηση να υπολογίσει το σχετικό ROI, το οποίο στις περισσότερες των περιπτώσεων ακολουθεί την πορεία του συνολικού. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν την αξία της επένδυσής τους, να κάνουν αλλαγές για την καλύτερη επιτυχία των καμπανιών τους και τέλος να γνωρίζουν αν οι πόροι που χρησιμοποιούν λειτουργούν αποδοτικά για την επιχείρησή τους.

Τα social media αποτελούν το μέλλον της επικοινωνίας. Η επικοινωνία όμως μέχρι πριν την έλευσή τους ήταν αυθόρμητη. Με τα σημερινά δεδομένα, το μήνυμα ελέγχεται και αναδιαμορφώνεται συνεχώς. Η επικοινωνία και ο τρόπος με τον οποίο αυτή πραγματοποιείται αλλάζει δραματικά και το μέλλον φαντάζει λαμπρό. Είναι όμως για όλους ιδανικό; Αυτό που μπορούμε σίγουρα να συμπεράνουμε, είναι πως τα social media και γενικότερα το social media marketing ήρθε για να μείνει. Όλες οι επιχειρήσεις πλέον προσπαθούν να κατανοήσουν τα οφέλη και κατά συνέπεια να επωφεληθούν και οι ίδιες από τη χρήση των social media. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα social media αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής των εταιρειών, από ατομικές, μικρές, οικογενειακές έως και μεγάλες. Τα social media απαιτούν χρόνο και προσπάθεια για να μπορούν όμως να αποδώσουν. Εκείνοι οι οποίοι θα καταφέρουν να δομήσουν σωστά το χρόνο τους και τις ενέργειες τους θα ξεχωρίσουν. Ιδιαίτερα πρέπει να τονίσουμε κλείνοντας όπως μπορούμε να συμπεράνουμε, πως τα social media βρίσκονται πολύ υψηλά στις προτεραιότητες και τις προτιμήσεις του σύγχρονου ανθρώπου για πληροφόρηση και ενημέρωση για ποικίλα θέματα, επομένως οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμοστούν σε αυτά τα δεδομένα και να ενσωματώσουν τα social media για τη στρατηγική τοποθέτησή τους στην αγορά.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Abdus-Samad Temitope Olanrewaju, Mohammad Alamgir Hossain\*, Naomi Whiteside, Paul Mercieca. (2020) "Social Media and Entrepreneurship Research: A Literature Review." *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 90–11

Achtenhagen, L. (2008). Understanding Entrepreneurship in Traditional Media. *Journal of Media Business Studies*, 5(1), 123-142. Doi: 10.1080/16522354.2008.11073463

Adebanjo, D., & Michaelides, R. (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: a case study. *Technovation*, 30, 238–248. doi:10.1016/j.technovation.2009.09.001

Agrawal, A., Catalini, A. Goldfarb. 2015. Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics and Management Strategy* 24(2) 253-274.

Ahlers, G.K.C., D. Cumming, C. Gunther, D. Schweizer. 2012. Signaling in Equity Crowdfunding. SSRN Working Paper.

Alarcón-del-Amo, A. Rialp-Criado, and J. Rialp-Criado, (2017) "Examining the impact of managerial involvement with Social Media on exporting firm performance" *International Business Review*

Albors J., Ramos J.C. and Hervás J.L., 2008. New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28, pp. 194-202.

Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, Raed Algharabat (2017), "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature" *Telematics and Informatics*, Volume 34, Issue 7, Pages 1177-1190

Alves, H., Fernandes, C. J., & Raposo, M. (2016). Social Media marketing: A literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.

Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 493–520.

Anglin, A. H., Wolfe, M. T., Short, J. C., McKenny, A. F., & Pidduck, R. J. (2018).

Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and crosscultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495–527.

Argenti, P., & Barnes, C. M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. New York: NY, McGraw Hill

Atanassova I. Clark L. (2015), Social Media practices in MME marketing activities: A theoretical framework and research agenda, *JOURNAL OF CUSTOMER BEHAVIOUR*, 2015, Vol. 14, No. 2, pp.163-183

Barringer and D. Ireland, *Entrepreneurship* (NJ: Prentice-Hall, 2006) and K. Allen, *Launching New Ventures* (Boston: Houghton Mifflin, 2006).

Baird, C. and Parasnis, G. (2011) *From Social Media to Social CRM*. IBM Global Business Services

Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *The Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119.

Beaulieu, T., Sarker, S., & Sarker, S. (2015). A conceptual framework for understanding crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1–31.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609.

Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional wealth in family firms: Theoretical dimensions, assessment approaches, and agenda for future research. *Family Business Review*, 25, 258–279.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D., 2012. Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), pp.261-271.

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37, 471–482.

Bhimani, H., Menton, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251–269.

Bird, B., Schjoedt, L., & Robert Baum, J. (2012). Entrepreneurs’ behavior: Elucidation and measurement introduction. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 889–913.

Blackshaw, P., and M. Nazzaro. (2004). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web fortified consumer. Retrieved September 6, 2019 from

Block, J. H., Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. (2018). New players in entrepreneurial finance and why they are there. *Small Business Economics*, 50(2), 239–250.

Bolotaeva, V., Cata, T. (2011), Marketing Opportunities with Social Networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Article ID 409860

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Brink, T. (2017). B2B MME management of antecedents to the application of Social Media. *Industrial Marketing Management*, 64, 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.007>

- Bronstein, J. (2010). Selecting and using information sources: Source preferences and information pathways of Israeli library and information science students. *Information Research: An International Electronic Journal*, 15(4), 1–15.
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). MME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1161–1187
- Brown, B., Court, D., & Mcguire, T. (2014, March). Views from the front lines of the dataanalytics revolution. *Mckinsey Quarterly*, pp. 1-8.
- Buchanan, M. (2002). *Small Worlds and the Groundbreaking Science of Networks*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Bughin, J., Byers, A. H., & Chui, M. (2011). How social technologies are extending the organization. *Mckinsey Quarterly*
- Burch, G., A. Ghose, S. Wattal. 2014. An Empirical Examination of Peer Referrals in Online Crowdfunding. *Proceedings of the 2014 International Conference on Information Systems*, Auckland, New Zealand
- Candi M., D. L. Roberts, T. Marion, and G. Barczak, (2018) "Social Strategy to Gain Knowledge for Innovation," *British Journal of Management*, vol. 29, pp. 731–749
- Cant, M. C. (2016). Using Social Media to market a promotional event to MMEs: Opportunity or wasted effort? *Problems and Perspectives in Management*, 14(4), 76–82. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(4\).2016.09](https://doi.org/10.21511/ppm.14(4).2016.09).
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516
- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P., & Hill, J. (1995). *Marketing and Entrepreneurship in MMEs: An Innovative Approach*. London: Prentice Hall.
- Cartan-Quinn, D., & Carson, D. (2003). Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics*, 21, 201–213. Retrieved from
- Cement, J. (2019). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Retrieved June 1, 2019
- Chen, M.-H., Chang, Y.-Y., & Chang, Y.-C. (2015). Entrepreneurial orientation, social networks, and creative performance: Middle managers as corporate entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*, 24(3), 493–507.
- Cheng CCJ, Huizingh E (2014) When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of Product Innovation Management* 31(6): 1235–1253

- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529–555.
- Choudhury, M.M., & Harrigan, P. (2014, January 31). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176. doi: 10.1080/0965254X.2013.876069
- Chui, M., Miller, A., & Roberts, R. (2009, February). Six ways to make Web 2.0 work. *The McKinsey Quarterly*.
- Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11–44
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2018). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1–16
- Crammond, R., Omeihe, K. O., Murray, A., & Ledger, K. (2018). Managing knowledge through Social Media. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 303–328.
- Croft, R. (2013). Blessed are the geeks: An ethnographic study of consumer networks in Social Media, 2006–2012. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 545–561.
- Avimanyu (Avi) Datta, Stoney Brooks. *Crowdfunding in Europe*, Dennis Brüntje Oliver Gajda. *State of the Art in Theory and Practice*
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other Social Media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259
- Da Cruz, J. V. (2018). Beyond financing: Crowdfunding as an informational mechanism. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 371–393.
- Datareportal (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview* (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>).
- Datta A., A. Sahaym, and S. Brooks, (2018) "Unpacking the Antecedents of Crowdfunding Campaign's Success: The Effects of Social Media and Innovation Orientation" *Journal of Small Business Management*



- Datta, A., Mukherjee, D., & Jessup, L. (2015). Understanding commercialization of technological innovation: Taking stock and moving forward. *R&D Management*, 44(3), 215–249.
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010, January). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1–10). IEEE.
- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of Social Media for fortune's most admired U.S. companies on facebook, twitter and youtube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1–33
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating value: an SME and Social Media. PACIS 2011 proceedings, paper 53
- Dong J. Q. and C.-H. Yang, (2018) "Business value of big data analytics: A systems-theoretic approach and empirical test" *Information & Management*
- Donders, K., Enli, G., Raats, T., & Syvertsen, T. (2018). Digitisation, internationalisation, and changing business models in local media markets: an analysis of commercial media's perceptions on challenges ahead. *Journal of Media Business Studies*, 15(2), 89-107.
- Dou, Y., Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2013). Engineering optimal network effects via Social Media features and seeding in markets for digital goods and services. *Information Systems Research*, 24(1), 164–185.
- Drucker, P. F. (2002). *Managing in the next society*. New York: Truman Talley.
- Drummond C, H. McGrath, and T. O'Toole, (2018) "The impact of Social Media on resource mobilization in entrepreneurial firms" *Industrial Marketing Management*, vol. 70, pp. 68–89
- Duran P, Kammerlander N, Van Essen M, et al. (2016) Doing more with less: innovation input and output in family firms. *Academy of Management Journal* 59(4): 1224–1264
- Dutot V. and Bergeron F., (2016) "From strategic orientation to Social Media orientation Improving MMEs' performance on Social Media" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 23, pp. 1165–1190
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21, 1105–1121.
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., & Brettel, M. (2012). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*.
- Eshet-Alalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Fischer, E., & Rebecca Reuber, A. (2014). Online entrepreneurial communication: Mitigating uncertainty and increasing differentiation via Twitter. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 565–583.

- Freel, M. (1998). Entrepreneurial learning and the growth process in MMEs. *Learning Organization*, 5(3), 144-155. doi: 10.1108/09696479810223428
- Friedrichsen, M., & Mühl-Benninghaus, W. (2013). *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets*. Heidelberg: Springer.
- Freixanet J., Braojos J., Rialp-Criado A., Rialp-Criado J., (2020) Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*: 1–12
- Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2011). Internet-based sales channel strategies of born global firms. *International Business Review*, 20(1), 88–99.
- García-Morales, Víctor J., Martín-Rojas, R., & Lardón-López, M. E. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 345–367
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., Lockett, N., & King, S. (2018). The missing link: Creating value with Social Media use in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 94–104
- Gerber, E.M., J. Hui. 2013. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* 20(6).
- Giudici, G., R. Nava, C. Rossi Lamastra, C. Verecondo. 2012. Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship? SSRN Working Paper.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social Media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.
- Gomez-Mejia, L. R., Haynes, K., Nuñez-Nickel, M., Jacobson, K., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional wealth and business risks in family-controlled firms: Evidence from Spanish olive oil mills. *Administrative Science Quarterly*, 52, 106–137.
- Green, H. D., Contractor, N., & Yao, Y. (2006, December). C-IKNOW: Cyberinfrastructure knowledge networks on the web: A social network enabled recommender system for locating resources in cyberinfrastructures. Paper presented at the American Geophysical Union, San Francisco, CA.
- Grimmer L., M. Grimmer, and G. Mortimer, (2018) "The more things change the more they stay the same: A replicated study of small retail firm resources" *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 44, pp. 54–63
- Grudin, J., & Poole, E. S. (2010). Wikis at work: Success factors and challenges for sustainability of enterprise Wikis. In *Proceedings of the 6th International Symposium on Wikis and Open Collaboration*. New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/1832772.1832780>

Gustafsson V. and M. S. Khan, (2017) "Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and Social Media entrepreneurship" *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 7, pp. 26–31

H. Stevenson, M. Roberts, and H. Grousbeck, *New Business Venture and the Entrepreneur* (Homewood, IL: Irwin, 1989)

Habbershon, T., & Williams, M. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12, 1–22.

Hamburg, I. (2012). Using Informal Learning, E-learning, and Cooperation in MMEs. *International Journal of E-Business Development*, 2(2), 66-69.

Hang, M. (2018). Media Entrepreneurship. In A. B. Albarran, B. Mierzejewska & J. Jung (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (2nd ed., pp. 259-271). London: Routledge.

Hoag, A. (2008). Measuring Media Entrepreneurship. *International Journal on Media Management*, 10(2), 74-80. Doi: 10.1080/14241270802000496

Horst, S.-O., & Murschetz, P. C. (2019). Strategic Media Entrepreneurship: Theory Development and Problematization. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 1(1), 1-26. Doi: 10.4018/jmme.2019010101

Horst S., Hitters E., (2020), Digital Media Entrepreneurship: Implications for Strategic Identity Work and Knowledge Sharing of Beginning Entrepreneurs. *Nordic Journal of Media Management*, Issue 1(1)

Hargadon, A. B. (2002). Brokering knowledge: Linking learning and innovation. *Research in Organizational Behavior*, 24, 41–85.

Harrigan, P. (2013). Social Media, Customer relationship management, and MMEs. In Z. Sethna, R. Jones & P. Harrigan (Eds.), *Entrepreneurial marketing: Global Perspectives* (pp. 221-242). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the Social CRM activities of MMEs. *Small Enterprise Research: The Journal of the 27th Annual SEAANZ Conference 2014*, 21(1), 99-116.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in Social Media: Managerial approaches to consumers' Social Media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.

Hills, G. E., Thomas Lumpkin, G., & Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 17, 168–182.

Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.

Hills, G., & Hultman, C. (2006). Entrepreneurial Marketing. In S. Lagrosen & G. Svensson (Eds.), *Marketing: Broadening the Horizons* (Chapter 11, pp. 219-234). Lund: Studentlitteratur

- Hitchen E. L. et al., (2017) "Social Media: open innovation in MMEs finds new support" *Journal of Business Strategy*, vol. 38, pp. 21–29, 2017
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), 479–491,
- Holtzblatt, L. J., Damianos, L. E., & Weiss, D. (2010). Factors impeding wiki use in the enterprise: A case study. In *Proceedings of the 28th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4661–4676). New York: ACM.
- Hsieh, Y. J., & Wu, Y. J. (2019). Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era: Insights and research opportunities. *Computers in Human Behavior*, 95, 315–323.
- Hui, J., M.D. Greenberg, E.M. Gerber. 2014. Understanding the Role of Community in Crowdfunding Work. *Proceedings of the 17th Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* 62-74.
- Huizingh, E. K. (2011). Open innovation: State of the art and future perspectives. *Technovation*, 31(1), 2–9.
- Hultman, C. (1999). Nordic Perspectives in Marketing and Research in the Marketing/Entrepreneurship Interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship Interface*, 1, 54–71. <http://dx.doi.org/10.1108/14715209980001556>
- Hwang, S. (2012). The strategic use of Twitter to manage personal public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 159–161
- Iva Atanassova, Lillian Clark, (2015), “Social Media practices in MME marketing activities: A theoretical framework and research agenda”, *Journal of Customer Behavior*, vol. 14, pp. 163-175
- J. Schumpeter, *The Theory of Economic Development* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934)
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143–152. <https://doi.org/10.1108/14715201011090602>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of Social Media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632.
- Kabani, S. (2013) *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue* (3rd edn). BenBella Books.
- Kano, L. (2018). Global value chain governance: A relational perspective. *Journal of International Business Studies*, 49, 684–705.

- Kane, G. C. (2017). The evolutionary implications of social media for organizational knowledge management. *Information and Organization*, 27(1), 37-46. Doi: 10.1016/j.infoandorg.2017.01.001
- Kantorová, K., & Bachmann, P. (2018). Social customer relationship management and organizational characteristics. *Information*, 9(12), 306
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through Social Media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: a consensual definition. *AD-minister*, 30(January-June 2017), 91- 113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68
- Kellermanns, F. W., & Eddleston, K. A. (2004). Feuding families: When conflict does a family firm good. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28, 209–228.
- Kim, H.D., Lee, I., & Lee, C.K. (2013). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(2), 156- 174. doi: 10.1177/0266242611409785
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167–183.
- Kolari, P., Finin, T., Lyons, K., Yesha, Y., Yesha, Y., Perelgut, S., et al. (2007). On the structure, properties and utility of internal corporate blogs. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*. Menlo Park, CA: AAAI Press.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kromidha, E., & Robson, P. (2016). Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(9-10), 605–629.
- Kudeshia S., P. Sikdar, and A. Mittal, (2016) "Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs" *Computers in Human Behavior*, vol. 54, pp. 257–270
- Kuhn K., T. Galloway, and M. Collins-Williams, (2016) "Near, far, and online: small business owners' advice-seeking from peers" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 23, pp. 189–206
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147–160.
- Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2013). Clarifying the domains of corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 323–335

- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2016). The impact of firms' social media initiatives on operational efficiency and innovativeness. *Journal of Operations Management*, 47–48, 28–43.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & 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*, 33(1), 76–82.
- Lehner, O.M. (2013), Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda. *Venture Capital* 15(4) 289-311.
- Leonardi, P. M. (2014). Social Media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, 25, 796–816.
- Leonardi, P. M. (2017). The Social Media revolution: Sharing and learning in the age of leaky knowledge. *Information and Organization*, 27, 47–59.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Cambridge, MA: Harvard Business Press
- Liao, J., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). Organizational Absorptive Capacity and Responsiveness: An Empirical Investigation of Growth-Oriented MMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 63-86. doi: 10.1111/1540-8520.00032
- Lin, M., N. Prabhala, S. Viswanathan. 2013. Judging Borrowers by the Company they Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-to-Peer Lending. *Management Science* 59(1) 17-35.
- Lindermann, N., Valcárcel, S., Schaarschmidt, M., & von Kotzfleisch, H. (2009). MME 2.0: Roadmap towards Web 2.0-based Open Innovation in MME Networks - A Case Study Based Research Framework. *Information Systems - Creativity and Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises*, 301, 28-41. doi: 10.1007/978-3-642-02388-0\_3
- Mack E. A., L. Marie-Pierre, and K. Redican, (2017)"Entrepreneurs' use of internet and Social Media applications" *Telecommunications Policy*, vol. 41, pp. 120–139
- Mangalindan M., "And the Opening Bid Is . . . " *The Wall Street Journal Report: Encore*, September 26, 2005: R9.
- Martín-Rojasa R., Garrido-Moreno A., García-Moralesa V., (2019), Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools, *Journal of Business Research*,
- Martín-Rojas, R., Fernández-Pérez, V., & García-Sánchez, E. (2017). Encouraging organizational performance through the influence of technological distinctive competencies on components of corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2), 397–426
- McCartan-Quinn, D., & Carson, D. (2003). Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics*, 21(2), 201-213. doi: 10.1023/A:1025070107609

- Mejova, Y., Schepper, K. D., Bergman, L., & Lu, J. (2011). Reuse in the wild: An empirical and ethnographic study of organizational content reuse. In *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2877–2886). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979370>
- Meoli, A., Munari, F., & Bort, J. (2019). The patent paradox in crowdfunding: An empirical analysis of Kickstarter data. *Industrial and Corporate Change*, 2019, 1–21.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B MME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368- 375. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.08.005
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of Social Media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386.
- Mohajerani A., J. Baptista, and J. Nandhakumar, (2015) "Exploring the role of Social Media in importing logics across social contexts: The case of IT MMEs in Iran," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 95, pp. 16–31
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.
- Moritz, A., & Block, J. H. (2015). Crowdfunding: A Literature Review and Research Directions. *Crowdfunding in Europe*. FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship.
- Mossiyev, A. 2013. Effect of Social Media on Crowdfunding Project Results. Unpublished Dissertation.
- Muller, M. (2007). Comparing tagging vocabularies among four enterprise tag-based services. In *Proceedings of the 2007 International Conference on Supporting Group Work* (pp. 341–350). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/1316624.1316676>
- Mumi, A., Obal, M., & Yang, Y. (2019). Investigating Social Media as a firm’s signaling strategy through an IPO. *Small Business Economics*, 53(3), 631–645.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21–40.
- Nambisan S. and S. A. Zahra, (2016) "The role of demand-side narratives in opportunity formation and enactment" *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 5, pp. 70–75,
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Towards a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*., 41(6), 1029–1055.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in Social Media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.

Nicolas Cole, "In 2017 Influencer Marketing Is about to Go Through the Roof," Inc.com, December 16, 2017

Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2018). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.005

Olleros, F. X., & Zhegu, M. (2016). Digital Transformations: An Introduction. In F. X. Olleros & M. Zhegu (Eds.), *Research Handbook on Digital Transformations* (pp. 1-19). Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2012). Social Media and tacit knowledge sharing: developing a conceptual model. In *World Academy of Science, Engineering and Technology, (WASET)*, Paris, France, pp. 1095-1102.

Parveen F., N. I. Jaafar, and S. Ainin, (2016) "Social Media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations" *Management Decision*, vol. 54, 2208–2234

Palacios-Marqués, D., Merigó, J. M., & Soto-Acosta, P. (2015). Online social networks as an enabler of innovation in organizations. *Management Decision*, 53(9), 1906–1920.

Paul M. Leonardi, Marleen Huysman, Charles Steinfield (2013) "Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 19, pp. 1-19

Pettey, C. (2008). Gartner Says Social Networks Are Attracting Too Much Traffic for Retailers to Ignore. Gartner Research.

Pham, P.H. and Gammoh, B.S., 2015. Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), pp. 321-337.

PwC. (2016). Streaming the future: How will technology, media, and telecommunications companies prepare for further disruption. UK <http://www.pwc.se/sv/pdf-reports/streaming-the-future-february-2016.pdf>.

Priyanka, S., 2013. A study of online advertising on consumer behaviour. *Int. J. Eng. Manage. Sci.* 3 (4), 461–465

R. Raman and P. Menon, (2018) "Using Social Media for innovation–market segmentation of family firms," *International Journal of Innovation Science*

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding Social Media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566.



Razmerita, L., & Kirchner, K. (2011). How wikis can be used to manage knowledge in MMEs: A case study. *Business Information Review*, 28(3), 175-178

Rhee J, Park T and Lee DH (2010) Drivers of innovativeness and performance for innovative SMES in South Korea: mediation of learning orientation. *Technovation* 30(1): 65–75

Roberts, D. L., Piller, F. T., & Lüttgens, D. (2016). Mapping the impact of social media for innovation: The role of social media in explaining innovation performance in the PDMA comparative performance assessment study. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 117–135.

Rossi, M. (2014). MMEs' access to finance: An overview from Southern Italy. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(11), 155–164.

Running head: SOCIAL MEDIA MARKETING, Social Media Marketing: Gaining a Competitive Advantage by Reaching the Masses. David Joshua Perdue

Sarasvathy, S. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.

Schaupp L. C. and F. Bélanger, (2014) "The value of Social Media for small businesses" *Journal of Information Systems*, vol. 28, pp. 187–207

Schjoedt L. Brännback M., Carsrud\_ A., (2020) "Understanding Social Media and Entrepreneurship" Springer Nature Switzerland Exploring Diversity in Entrepreneurship <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43453-3>

Schniederjans, D., Cao, E. S., & Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with Social Media: An impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55(4), 911–918.

Schwienbacher, A., B. Larralde. 2010. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures Handbook of Entrepreneurial Finance. Oxford University Press.

Scott, D. M. (2009). *Worldwide rave: Creating triggers that get millions of people to spread your ideas and share your stories*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Scuotto V., M. Del Giudice, M. R. Peruta, and S. Tarba, (2017) "The performance implications of leveraging internal innovation through Social Media networks: An empirical verification of the smart fashion industry" *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 120, pp. 184–194

Seigal, J. (2007). Contingent political capital and international alliances: Evidence from South Korea. *Administrative Science Quarterly*, 52, 621–666.

Shami, N. S., Ehrlich, K., Gay, G., & Hancock, J. T. (2009). Making sense of strangers' expertise from signals in digital artifacts. In *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 69–78). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518713>

Sigfusson S. and S. Chetty, (2013) "Building international entrepreneurial virtual networks in cyberspace" *Journal of World Business*, vol. 48, pp. 260–270

Small and medium enterprises (MMEs) finance, "Improving MMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital" <https://www.worldbank.org/en/topic/MMEfinance>

Smith S., J. B. Smith, and E. Shaw, (2017) "Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online" *Journal of Business Venturing*, vol. 32, pp. 18–34

Smith, K. (2020). 126 amazing Social Media statistics and facts. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2> on 25 January 2020.

Quesenberry Messiah, (2017) College American Marketing Association, "Dictionary," accessed <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=A>.

Sorenson, O. (2018). Social networks and the geography of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 51(3), 527–537.

Stam, W., & Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra-and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97–111.

Sterne, J. (1995). *World wide web marketing*. New York: Wiley.

Stokes, D., & Nelson, C. (2013). Word of Mouth to Word of Mouse: Social Media and the Entrepreneur. In Z. Sethna, R. Jones, & P. Harrigan (Eds.), *Entrepreneurial Marketing: Global Perspectives*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Susanto, T., & Aljoza, M. (2015). Individual acceptance of e-government services in a developing country: Dimensions of perceived usefulness and perceived ease of use and the importance of trust and social influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622–629.

Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881

Swierczek FW and Ha TT (2003) Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of Thai and Vietnamese SMES. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 4(1): 46–58.

T. Brink, (2017) "B2B MME management of antecedents to the application of Social Media" *Industrial Marketing Management*, vol. 64, pp. 57–65

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.

Taneja S. and L. Toombs, (2014) "Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of Social Media on small business marketing" *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 18, p. 249

Tankovska H., (2021), "Number of global social network users 2017-2025"  
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Tapscott, D. (1996). *The digital economy. Promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18, 509–533.

Thies, F., M. Wessel, A. Benlian. 2014. Understanding the Dynamic Interplay of Social Buzz and Contribution Behavior Within and Between Online Platforms-Evidence from Crowdfunding International Conference on Information Systems (ICIS), Auckland, New Zealand.

Tomlinson, R. C. (1976). Organizational design and adaptivity. *Omega*, 4, 527–537.

Trainor, K.J., Andzulis, J.M., 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*, 67(6), pp.1201-1208

Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2012). Social Media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook*, 36, 143–189

Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S., & Biffi, D. (2016). What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology Compass*, 10(9), 768-784. Doi: 10.1111/soc4.12404

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344.

Wang, E. A. Mack, and R. Maciejewski, (2017) "Analyzing Entrepreneurial Social Networks with Big Data," *Annals of the American Association of Geographers*, vol. 107, pp. 130–150

Weinberg, T (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*”, 1stEdition, O’Reilly: California.

Wells, N. (2013). The risks of crowdfunding: Most have the best intentions when it comes to crowdfunding an ambitious project, but intellectual property issues, ownership rights and perk obligations present potential hurdles to making a dream become reality. *Risk Management*, 60(2), 26–29.

Weston, R. (2008). *Social Networking Strategies*. Entrepreneur.com.

Yang, S., & Berger, R. (2017). Relation between start-ups’ online Social Media presence and fundraising. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(2), 161–180. Yellow (2018). *Yellow Social Media report 2018*. Part two – Businesses Retrieved from Australia.

Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259–285.

Zeiller, M., & Schauer, B. (2011). Adoption, motivation and success factors of Social Media for team collaboration in MMEs. *Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies - I-KNOW '11*, 1.

Zhao, Y., Harris, P., & Lam, W. (2019). Crowdfunding industry – history, development, policies, and potential issues. *Journal of Public Affairs*, 19(1)

Zhou L (2007) The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization. *Journal of World Business* 42(3): 281–293.

Zontanos, G., & Anderson, A.R. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 228-236.

Webster, J. G. (2017). Three myths of digital media. *Convergence*, 23(4), 352-361. Doi: 10.1177/1354856517700385

Beyond Facebook: A look at social network history (2012), *The Economic Times*, <https://economictimes.indiatimes.com/corporate-industry/beyond-facebook-a-look-at-social-network-history/sixdegrees/slideshow/13296909.cms>

The Future of the Social Web: In Five Eras, Jeremiah Owyang (2009), <https://web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/>

10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business, Curtis Foreman (2017), <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social\\_media\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_enterprises#Social\\_media.2C\\_a\\_business\\_paradigm\\_shift](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Social_media.2C_a_business_paradigm_shift)

<https://www.statista.com/topics/2057/brands-on-social-media/>

How Cosmote won fans using creative storytelling on YouTube, September 2019, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/marketing-strategies/video/how-cosmote-won-fans-using-creative-storytelling-youtube/>

Measuring Social Media ROI: Calculate Actionable Insights for Your Business, Keyhole, 28 July 2020, <https://keyhole.co/blog/measuring-social-media-roi-calculate-actionable-insights-for-your-business/#what>

30 brands with excellent social media strategies, Niki Gilliland, June 2020, <https://econsultancy.com/30-brands-with-excellent-social-media-strategies/>

Cassinelli, A. (2013). 13 Best Social Media Campaigns of 2013, Postano, [online]: <http://www.postano.com/blog/13-best-social-media-campaigns-of-2013>

David, E. (2013). Top 10 Influential Social Media Marketing Campaigns of 2013, Adhere Creative, [online]: <http://www.adherecreative.com/blog/bid/152638/Top-10-Influential-Social-Media-Marketing-Campaigns-of2013>