



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
“Master in Business Administration (MBA)”**

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ
ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Σπηλιώτης Ξενοφών

Επιβλέπων

Λαζαρίδης Θεμιστοκλής

Καθηγητής Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Π.Θ.

Λάρισα, Φεβρουάριος 2023

Εγκρίθηκε από τα Μέλη της Τριμελούς Εξεταστικής Επιτροπής:

Πρώτος Εξεταστής (Επιβλέπων)

Λαζαρίδης Θεμιστοκλής

Καθηγητής Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Π.Θ.

Δεύτερος Εξεταστής (Επιβλέπων)

Κουστέλιος Αθανάσιος

Καθηγητής Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Π.Θ

Τρίτος Εξεταστής (Επιβλέπων)

Μπελιάς Δημήτριος

Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, Π.Θ

Υπεύθυνη Δήλωση

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι, η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου

σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή κ.Λαζαρίδη Θεμιστοκλή για την υποστήριξη και συμβολή του στην ολοκλήρωση της εργασίας αυτής καθώς και σε όλους τους φίλους και συνεργάτες που στάθηκαν ο καθένας με τον τρόπο του, θετικές επιρροές για την επίτευξη της εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες.

Αφιερώνω την διπλωματική μου εργασία στην γυναίκα μου Δέσποινα και στα παιδιά μου Αλέξανδρο & Κωνσταντίνα.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....σελ 4	σελ 4
Περιεχόμενα	σελ 5-6
Κατάλογος Εικόνων	σελ 7
Κατάλογος Πινάκων.....σελ 7	σελ 7
Κατάλογος Γραφημάτων	σελ 7-8
Περίληψη Εργασίας – Ελληνικά	σελ 9
Περίληψη Εργασίας – Αγγλικά	σελ 10
1. Εισαγωγή	σελ 11-14
2. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης	σελ 15-16
2.1. Τα κριτήρια για τον Ορισμό μιας ΜμΕ και τα Κατώτατα όριά τους	σελ 16
2.2. Τι περιλαμβάνουν τα Κριτήρια Ορισμού των ΜμΕ	σελ 17
2.3. Κατηγορίες Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....σελ 18	σελ 18
2.3.1. Αυτόνομη ή Ανεξάρτητη Επιχείρηση	σελ 18
2.3.2. Συνεργαζόμενη Επιχείρηση.....σελ 19	σελ 19
2.3.3. Συνδεδεμένη Επιχείρηση.....σελ 20	σελ 20
3. Χρήση Τεχνολογιών Πληροφόρησης, Επικοινωνίας και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις	σελ 21-24
3.1. Χρήση Διαδικτύου από τις Επιχειρήσεις.....	25-26
3.1.1. Χρήση Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Άτομα και Νοικοκυριά	σελ 26
3.1.2. Χρήση Διαδικτύου.....	σελ 26-27
3.1.3. Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου.....	σελ 27-31
4. Επαγγελματικές Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης	σελ 32-33
4.1. Χρήση του LinkedIn από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις για την Αναζήτηση και Επιλογή Υποψηφίων	σελ 34-39
5. Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα το 2022	σελ 40-47
6. Προσλήψεις Προσωπικού μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	σελ 48-49
6.1. Κοινωνική Πρόσληψη και πως Αλλάζει τα Δεδομένα στην Διαδικασία της Πρόσληψης.....	σελ 49-50
7. 1 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Ο Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει Επηρεάσει στην Λήψη των Αποφάσεων στους Τομείς του HR.....	σελ 50-52
7.1. 2 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Νομικά και Ηθικά Ζητήματα που Πιθανόν να Προκύπτουν από τη Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους Επαγγελματίες του HR	σελ 52-56
7.2. 3 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποια στοιχεία ενός Προφίλ LinkedIn Εστιάζουν Περισσότερο οι Επαγγελματίες του HR;.....σελ 56	σελ 56

7.3. 4 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Προκύπτει Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα Μεταξύ του Υποψήφιου Εργαζόμενου και της Επιχείρησης στην Αναζήτηση Προσωπικού μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Διαδικασία της Πρόσληψης;	σελ 56
7.4. 5 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Βοηθά τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις η Επιλογή Προσωπικού μέσω των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης;	σελ 57
8. Συμπεράσματα.....	σελ 58-60
9. Βιβλιογραφία.....	σελ 61-63

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 2.1.1: Η ανεξάρτητη επιχείρηση. www.espa.gr

Εικόνα 2.1.2: Η συνεργαζόμενη επιχείρηση. www.espa.gr

Εικόνα 2.13: Η Συνδεδεμένη επιχείρηση. www.espa.gr

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και στοιχεία απασχόλησης 2021-2022

Πίνακας 2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων, 2022 (Αξίες σε εκατομμύρια €)

Πίνακας 3: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα για το έτος 2021 και 2022

Πίνακας 4: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα για το έτος 2020 και 2021.

Πίνακας 5: Λόγοι χρήσης διαδικτύου, Α' Τρίμηνο 2022

Πίνακας 6: Λόγοι χρήσης διαδικτύου, Α' Τρίμηνο 2021

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο 2021-2022

Γράφημα 2: Επιχειρήσεις με παραγγελίες από το διαδίκτυο 2021-2022

Γράφημα 3: Κύκλος εργασιών & Ecommerce επιχειρήσεων 2021-2022

Γράφημα 4 : Μέγιστη προβλεπόμενη (βάσει συμβολαίου) ταχύτητα download, 2022

Γράφημα 5: Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 από το 2002-2022

Γράφημα 6: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τον μήνα Οκτώβριο του 2022

Γράφημα 7: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τον μήνα Οκτώβριο του 2021

Γράφημα 8: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τον μήνα Οκτώβριο του 2020

Γράφημα 9: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τον μήνα Οκτώβριο του 2019

Γράφημα 10: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τα έτη 2019-2022

Γράφημα 11: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα ηλικίας 25-34 στην Ελλάδα

Γράφημα 12: % Χρηστών του LinkedIn βάσει του πληθυσμού της κάθε Ευρωπαϊκής χώρα το 2022

Γράφημα 13: Αριθμός των χρηστών του LinkedIn σε κάθε Ευρωπαϊκή χώρα το 2022

Περίληψη

Η Χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητάς μας τόσο σε ιδιωτικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο. Συμβάλλουν σημαντικά, τόσο στην προσωπική και κοινωνική μας ζωή αλλά φυσικά και στην επαγγελματική μας εξέλιξη.

Ειδικότερα, στις επιχειρήσεις, οι επαγγελματικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, παρέχουν σημαντικά εργαλεία τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν από τους εργοδότες αλλά και από τους επαγγελματίες του HR. Η καταχώρηση σε αυτές από τους εργαζόμενους των επαγγελματικών τους λεπτομερειών αλλά και των προσωπικών τους δεδομένων αντίστοιχα, παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για την αξιολόγησή τους ώστε να επιλεγθούν για τη θέση εργασίας που τους ενδιαφέρει. Οι επιχειρήσεις ωστόσο, μπορούν δημιουργώντας εταιρικά προφίλ να βελτιώσουν τη φήμη, το brand τους και να εξωτερικεύσουν τις διεργασίες τους, προσελκύοντας έτσι με αυτόν το τρόπο αξιόλογο και με εξαιρετικές δεξιότητες προσωπικό.

Για την σωστή αξιολόγηση των προσωπικών δεδομένων αλλά και τον επαγγελματικών πληροφοριών που παρέχονται δημοσίως θα πρέπει οι επαγγελματίες τους HR να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί καθώς η κοινωνική πρόσληψη σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαδικασία των προσλήψεων εγκυμονεί κινδύνους σε ζητήματα τόσο σε ηθικό όσο και σε νομικό επίπεδο.

Στην διπλωματική εργασία αναλύεται μεθοδικά, η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξιολόγηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Απαντώντας λοιπόν σε 5 βασικά ερευνητικά ερωτήματα, αναλύονται τα αποτελέσματα αυτών και σε ποιο βαθμό ολιστικά επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις διαδικασίες του HR στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Λέξεις κλειδιά: Επιχειρήσεις, Προσλήψεις, Ανθρώπινο Δυναμικό, Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης, LinkedIn

Abstract

The use of the internet and social media is now part of our daily lives both at a private and professional level. They contribute significantly, both to our personal and social life and of course also to our professional development.

In particular, in businesses, professional social networking platforms provide important tools that can be utilized by employers as well as HR professionals.

The registration of both professional and private information by employees in them provides useful information for their evaluation so that they can be selected for a job that interests them. Accordingly, companies can, by creating company profiles, improve their reputation, brand and outsource their processes, thereby attracting valuable and highly skilled personnel.

For the correct assessment of personal data as well as professional information provided publicly, HR professionals should be particularly careful as social recruitment, in contrast to the traditional recruitment process, poses risks and issues both on an ethical and legal level.

The thesis methodically analyzes the influence of social media on the evaluation and management of human resources in small and medium-sized enterprises. Answering 5 basic research questions, the results of these are analyzed and to what extent do social media holistically affect the HR processes in small and medium enterprises.

Keywords: Enterprises, Hiring, Human Recourses, Social Media Platforms, LinkedIn

1. Εισαγωγή

Οι επαγγελματικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως αυτή του LinkedIn, έχει δημιουργήσει καλύτερες ευκαιρίες για φοιτητές και εργαζόμενους να προωθήσουν μέσω αυτών τις επαγγελματικές τους φιλοδοξίες αλλά και τους ορίζοντές τους.

Αποτελούν σημαντικά και αποτελεσματικά εργαλεία στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, όμως θα πρέπει και από την πλευρά των εργοδοτών αλλά και από την πλευρά των ενδιαφερομένων να ενσωματωθούν ερευνητικά δεδομένα ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιοποιήσιμα.

Όμως αυτό προϋποθέτει τη συμμετοχή ακαδημαϊκών ερευνητών έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων στη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης πάνω στην οποία θα ακολουθηθεί έρευνα με μελλοντικά αποτελέσματα τα οποία ίσως δώσουν τις κατευθυντήριες γραμμές στην ορθή χρήση τους (James A. Breugh, 2004).

Είναι γεγονός ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεδομένου του σύντομου κύκλου ζωής τους θα πρέπει συνεχώς να καινοτομούν και να προσφέρουν αξία στους χρήστες τους.

Οι παραδοσιακές μέθοδοι πρόσληψης βασίζονται στη διαδικασία της διαφήμισης μιας θέσης εργασίας, της λήψης των αιτήσεων, της επιλογής των υποψηφίων, της οργάνωσης των συνεντεύξεων και φυσικά στο τέλος της πρόσληψης (James A. Breugh, 2004).

Αυτή η διαδικασία απαιτεί συνήθως μια εξωτερική ανάθεση ώστε να πραγματοποιηθεί η αναζήτηση του κατάλληλου εργαζόμενου, καθώς επίσης συμβουλευτικές υπηρεσίες, αναζήτηση προσωπικού σε πανεπιστημιακές πηγές είτε στην επιλογή υπαλλήλου εκ των έσω που θα οδηγήσει ουσιαστικά σε αλλαγή ρόλου με την αναβάθμισή του (Gary Dessler, 2005).

Η παραπάνω μέθοδος έχει μπει θα λέγαμε σε μια δεύτερη μοίρα καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι λεγόμενες διαδικτυακές πύλες αναζήτησης εργασίας, έχουν αναλάβει τη διαδικασία ελέγχου βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων που έχουν τεθεί εξαρχής για την επιλογή του κατάλληλου υποψήφιου (Zide, 2014).

Επίσης οι υπεύθυνοι των προσλήψεων χρησιμοποιούν κάθε δυνατή πλατφόρμα για να αναζητήσουν τον επόμενο κατάλληλο εργαζόμενο για την θέση που επιθυμούν να καλύψει (Singh, 2017).

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αλλάζουν ταχύτατα τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν εργασία αλλά και οι εργοδότες που αναζητούν νέους υπαλλήλους.

Γενικά το διαδίκτυο έχει παίξει έναν ρόλο αναπλαισίωσης στις ζωές των ανθρώπων (Amandeep Dhir. P. K., 2016).

Αρχικά οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εισήχθησαν για να διευκολύνουν την προσωπική επικοινωνία καθώς επίσης και των επαγγελματικών συμφερόντων (Amandeep Dhir. C. C., 2017).

Οι DeNardis και Hackl, θεωρούν ότι τα SMPs (Social Media Platforms) περιλαμβάνουν τα ακόλουθα τρία τεχνολογικά χαρακτηριστικά: (α) διαμεσολάβηση του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες. (β) αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και άμεση επαφή με διαδικτυακό περιεχόμενο· και (γ) διασύνδεση ατόμων με άλλους χρήστες του δικτύου (Namita Ruparel., 2020).

Από επαγγελματικής πλευράς, οι πλατφόρμες επαγγελματικής δικτύωσης όπως το LinkedIn, επιτρέπουν τους χρήστες να ενημερώνουν τις προσωπικές τους πληροφορίες ως προς τις δεξιότητές τους, τα προσόντα τους, την εργασιακή τους εμπειρία με τρόπο τέτοιο ώστε να αυξάνουν τις πιθανότητες εμφάνισης τους σε θέσεις με επαγγελματικούς ισότοπους που ταιριάζουν με το προφίλ τους.

Αρκετές μελέτες έχουν προσδιορίζει το LinkedIn ως το πιο αποτελεσματικό ιστότοπο για εργοδότες και άτομα που αναζητούν εργασία (Ralf Caers., 2010).

Στην πραγματικότητα, το LinkedIn (94%) βρέθηκε να είναι η καλύτερη πλατφόρμα μεταξύ των PSM (Professional Social Media) για την πρόσληψη ατόμων για κενές θέσεις εργασίας, ακολουθούμενο από το Facebook (65%), το Twitter (55%), το Google Plus (18%), YouTube (15%) και Instagram (13%) (Woohyuk Kim., 2017).

Τα τελευταία χρόνια, ειδικότερα στην Αμερική, παρατηρήθηκε μια συντριπτική αύξηση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τους υπεύθυνους προσλήψεων να εξαρτώνται στο μεγαλύτερο βαθμό από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης καθώς και επίσης από πλατφόρμες αναζήτησης προσωπικού και λογισμικού πρόσληψης προσωπικού όπως αυτή της www.workable.com την οποία έχουν ιδρύσει Έλληνες με δραστηριότητα σε όλο τον κόσμο καθώς επίσης και του www.Linkedin.com.

Λίγα λόγια για την Workable.com

Είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα αυτοματοποίησης προσλήψεων στον κόσμο για μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Με έδρα τη Βοστώνη, με γραφεία στο Λονδίνο, την Αθήνα, το Σαν Φρανσίσκο και το Σίδνεϊ, χρησιμοποιείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε περισσότερες από 100 χώρες. Η Workable ιδρύθηκε το 2012 και συγκέντρωσε συνολικά 84 εκατομμύρια δολάρια σε χρηματοδότηση επιχειρηματικών συμμετοχών από τις Zouk Capital, Balderton, Notion, 83North και TriplePoint.

Το 2018 εξασφάλισε 50εκατ για την αυτοματοποίηση της πρόσληψης για μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Περισσότερες από 20.000 εταιρείες έχουν χρησιμοποιήσει το Workable για την πηγή και την αξιολόγηση 50 εκατομμυρίων υποψηφίων θέσεων εργασίας σε 100 χώρες σε όλο τον κόσμο.

Πρόκειται για μια εταιρεία η οποία έχει ως σκοπό να βοηθήσει, να κάνει εύκολη όπως αναφέρει συγκεκριμένα στην πρόταση αξίας της, τον κάθε εργοδότη να βρει εύκολα τον σωστό άτομο για κάθε εργασία.

Οι μικρές επιχειρήσεις (που ορίζονται ως λιγότεροι από 500 εργαζόμενοι) αντιπροσωπεύουν τα δύο τρίτα όλων των νέων προσλήψεων στις ΗΠΑ. Ωστόσο, η πρόσληψη κοστίζει οκτώ φορές περισσότερο σε εταιρείες με λιγότερα από 50 άτομα σε σχέση με εκείνες με 5.000+ υπαλλήλους. Ένας στους δύο εργαζόμενους Αμερικανούς απασχολείται σε μια μικρή επιχείρηση (Society for Human Resources Management, 2022).

Η παρούσα εργασία αναλύει μεθοδικά την χρησιμότητα των επαγγελματικών πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή τους στην αξιολόγηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού.

Το κεφάλαιο 1 είναι η εισαγωγή και η περιγραφή του περιεχομένου της εργασίας.

Το κεφάλαιο 2 αναφέρεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην ευρωπαϊκή ένωση και πως ορίζονται αυτές βάσει των κριτηρίων που έχουν ορισθεί και τα κατώτατα όριά τους.

Το κεφάλαιο 3 παρουσιάζει στατιστικά δεδομένα από την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης , επικοινωνίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις για το 2022 βάσει στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ.

Επίσης, γίνεται αναφορά για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά και τα άτομα για το 2022 καθώς επίσης και για τη χρήση του διαδικτύου και τους λόγους χρήσης τους.

Το κεφάλαιο 4, αναφέρεται στις επαγγελματικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση τους τόσο από τους ιδιώτες όσο και από τις επιχειρήσεις.

Ειδική μνεία γίνεται στην χρήση της πλατφόρμας του LinkedIn από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την αναζήτηση και επιλογή υποψηφίων καθώς επίσης και την δημιουργία επαγγελματικών προφίλ από τις επιχειρήσεις και πως μπορούν να βελτιώσουν την εικόνα τους μέσα από τη χρήση τους.

Στο κεφάλαιο 5 γίνεται αναφορά για τους χρήστες της πλατφόρμας τους LinkedIn την τελευταία 3ετία , από το 2019 – 2022 καθώς επίσης και ποιες ηλικίες την χρησιμοποιούν.

Στο κεφάλαιο 6 , αναλύεται η διαδικασία προσλήψεων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, την κοινωνική πρόσληψη και πώς αλλάζει τα δεδομένα στην διαδικασία της πρόσληψης.

Στο κεφάλαιο 7 , αναλύονται τα 5 βασικά ερευνητικά ερωτήματα και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αυτών και σε ποιο βαθμό ολιστικά επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις διαδικασίες του HR στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

2. ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Ορισμός Μικρομεσαίας Επιχείρησης (ΜμΕ)

Κάθε οντότητα, ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή, που ασκεί οικονομική δραστηριότητα, δηλαδή πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένη τιμή, σε μια δεδομένη/άμεση αγορά (ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ, 2023).

Μια επιχείρηση μπορεί να καθορίσει κατά πόσον είναι πολύ μικρή, μικρή ή μεσαία επιχείρηση.

- Ως πολύ μικρές επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις εκείνες που απασχολούν λιγότερους από δέκα εργαζόμενους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το ετήσιο σύνολο ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ.
- Ως μικρές επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις εκείνες που απασχολούν λιγότερους από 50 εργαζόμενους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών ή το ετήσιο σύνολο ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ.
- Ως μεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται οι επιχειρήσεις εκείνες που απασχολούν λιγότερους από 250 εργαζόμενους και των οποίων ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ ή το ετήσιο σύνολο ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ (<https://ec.europa.eu/>, 2023).

Οι ΜΜΕ είναι η ραχοκοκαλιά της ευρωπαϊκής οικονομίας καθώς προωθούν την δημιουργία θέσεων εργασίας, την οικονομική ανάπτυξη και εξασφαλίζουν την κοινωνική σταθερότητα.

Οι πολύ μικρές, οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) αντιπροσωπεύουν το 99% των επιχειρήσεων στην ΕΕ. Παρέχουν τα δύο τρίτα των θέσεων απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα και συνεισφέρουν περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής προστιθέμενης αξίας που δημιουργούν οι επιχειρήσεις στην ΕΕ.

Συγκεκριμένα, το 2013, πάνω από 21 εκατομμύρια ΜΜΕ παρείχαν 88,8 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε όλη την ΕΕ.

Η διαδικασία αξιολόγησης μιας επιχείρησης βάσει ορισμού της ως μικρομεσαία επιχείρηση είναι:

1. Τα κριτήρια για τον ορισμό μιας ΜμΕ και τα κατώτατα όριά τους.
2. Τι περιλαμβάνουν τα κριτήρια ορισμού των ΜμΕ.
3. Πως υπολογίζονται τα στοιχεία μιας επιχείρησης.

2.1. ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΜΙΑΣ ΜΜΕ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΤΩΤΑΤΑ ΟΡΙΑ ΤΟΥΣ

Ο ορισμός των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) λαμβάνει υπόψη τα ακόλουθα τρία κριτήρια:



αριθμός απασχολούμενων < 250 (ισχύει υποχρεωτικά)



ετήσιος κύκλος εργασιών < 50 εκ. ευρώ



σύνολο ετήσιου ισολογισμού < 43 εκ. ευρώ

Η επιχείρηση μπορεί να εκπληρώνει είτε το κριτήριο κύκλου εργασιών είτε το κριτήριο ισολογισμού,

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε τα εξής παρακάτω:

Είναι απαραίτητη η τήρηση των ορίων των κριτηρίων για 2 διαδοχικά οικονομικά έτη προκειμένου η επιχείρηση να χαρακτηριστεί ΜμΕ. Επίσης, απαιτείται έλεγχος των δεδομένων των τελευταίων κλεισμένων οικονομικών χρήσεων και στη περίπτωση νεοσύστατης θα γίνεται βάσει του τρέχοντος οικονομικού έτους.

2.2. ΤΙ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΥΝ ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΜΜΕ

Τα κατώτατα λοιπόν όρια που απαιτούνται για να χαρακτηριστεί μια ΜμΕ ως πολύ μικρή, μικρή, ή μεσαία επιχείρηση είναι:



Κριτήριο 1^ο: Αριθμός Εργαζομένων:

- Πολύ μικρή επιχείρηση: <10
- Μικρή επιχείρηση: <50
- Μεσαία επιχείρηση: <250



Κριτήριο 2^ο: Ετήσιος Κύκλος Εργασιών

- * Ο ετήσιος κύκλος εργασιών υπολογίζεται βάσει των εσόδων της επιχείρησης κατά τη διάρκεια του εν λόγω έτους από την πώληση προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών των δραστηριοτήτων της, μη συμπεριλαμβανομένων τυχόν εκπτώσεων. Στον κύκλο εργασιών δεν περιλαμβάνεται ο ΦΠΑ ή άλλοι έμμεσοι φόροι.



Κριτήριο 3^ο: Σύνολο Ετήσιου Ισολογισμού

- * Το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού αναφέρεται στην αξία των κύριων στοιχείων ενεργητικού της εταιρείας.

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο ορισμός των ΜΜΕ κάνει διάκριση μεταξύ τριών διαφορετικών κατηγοριών επιχειρήσεων. Κάθε κατηγορία αντιστοιχεί σε ένα είδος σχέσης που η επιχείρηση θα μπορούσε να έχει με μια άλλη επιχείρηση. Αυτή η διάκριση είναι αναγκαία προκειμένου να υπάρχει σαφής εικόνα της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης και να αποκλείει εκείνες που δεν είναι πραγματικά ΜΜΕ.

2.3.1 ΑΥΤΟΝΟΜΗ Η ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Μια επιχείρηση χαρακτηρίζεται αυτόνομη ή ανεξάρτητη, όταν δεν έχει συμμετοχή σε άλλες επιχειρήσεις και καμία άλλη επιχείρηση δεν συμμετέχει σε αυτήν.

Επίσης, αν έχει μία ή περισσότερες μειοψηφικές εταιρικές σχέσεις (σε ποσοστό μικρότερο του 25 % η καθεμιά) με άλλες επιχειρήσεις των οποίων οι επενδυτές δεν έχουν καμία σύνδεση μεταξύ τους και/ή τυχόν τρίτα μέρη έχουν συμμετοχή που υπερβαίνει το ποσοστό των 25% του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου (το μεγαλύτερο υπερτερεί) στην επιχείρηση.

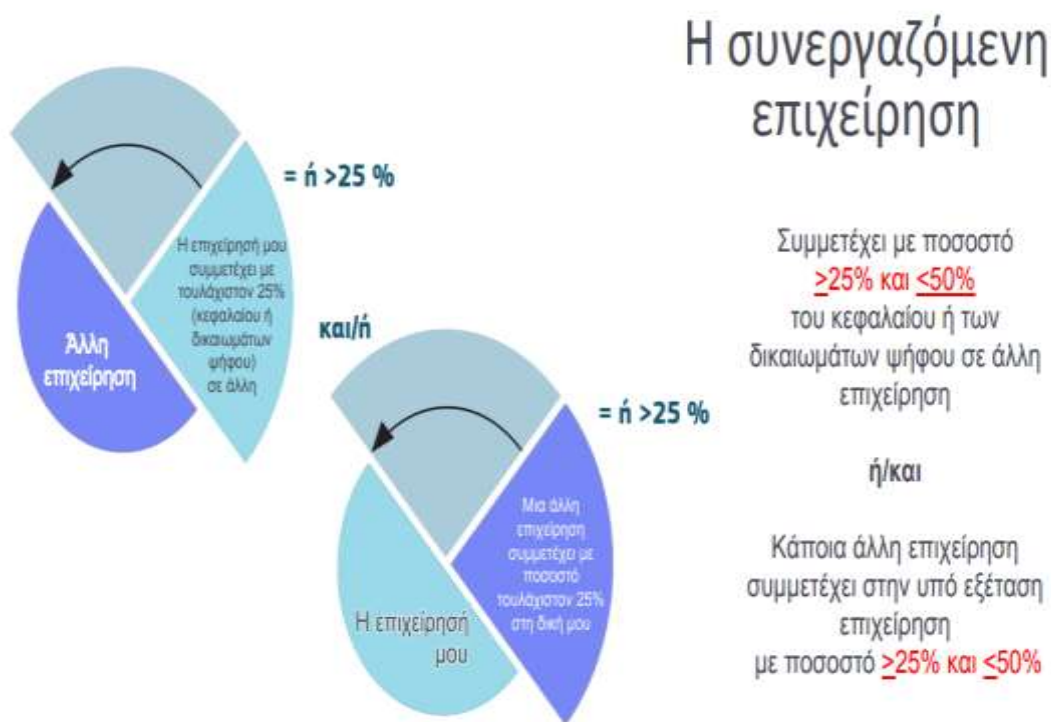
Εικόνα 2.1.1: Η ανεξάρτητη επιχείρηση. www.espa.gr



2.3.2 ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Μια επιχείρηση χαρακτηρίζεται Συνεργαζόμενη αν, η επιχείρηση συμμετέχει με ποσοστό ίσο ή μεγαλύτερο του 25% του κεφαλαίου ή των δικαιωμάτων ψήφου σε μια άλλη επιχείρηση και/ή κάποια άλλη επιχείρηση συμμετέχει με ποσοστό μεγαλύτερο ή ίσο του 25% στην υπό εξέταση επιχείρηση.

Εικόνα 2.1.2: Η συνεργαζόμενη επιχείρηση. www.espa.gr



2.3.3 ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Συνδεδεμένες επιχειρήσεις είναι εκείνες, οι οποίες έχουν κάποια από τις ακόλουθες σχέσεις :

- * Να κατέχει την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου των μετόχων ή των εταίρων σε μια άλλη.
- * Να έχει το δικαίωμα να διορίζει ή να παύει τη πλειοψηφία του διαχειριστικού, διοικητικού ή εποπτικού οργάνου μιας άλλης επιχείρησης
- * Να ασκεί κυρίαρχη επιρροή σε άλλη επιχείρηση βάσει σύμβασης που έχει συνάψει με αυτήν
- * Να ελέγχει μόνη της την πλειοψηφία των δικαιωμάτων ψήφου των μετόχων ή των εταίρων

Εικόνα 2.1.3: Η Συνδεδεμένη επιχείρηση. www.espa.gr



Εάν η εταιρική συμμετοχή σε άλλες επιχειρήσεις ξεπερνά το όριο του 50 %, αυτές θεωρούνται συνδεδεμένες επιχειρήσεις.

3. ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) με ημερομηνία 8/12/2022, ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα της Ετήσιας Έρευνας Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Ηλεκτρονικού Εμπορίου στις επιχειρήσεις για το έτος 2022 με περίοδο αναφοράς από την 1^η Ιανουαρίου έως 15^η Σεπτεμβρίου και αποτελούν έρευνα σε ετήσια βάση.

Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, στην συνδεσιμότητα και ανταλλαγή πληροφοριών μέσα στην επιχείρηση καθώς και στη λήψη παραγγελιών και τη διενέργεια πωλήσεων και αγορών μέσω διαδικτύου δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η παραπάνω έρευνα διενεργήθηκε στο πλαίσιο του Κανονισμού (ΕΚ) 2019/2152 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27^{ης} Νοεμβρίου του 2019, σχετικά με τις ευρωπαϊκές στατιστικές για τις επιχειρήσεις και σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΕ) 1898/2021 της Επιτροπής της 20^{ης} Ιουλίου 2021. (www.statistics.gr, 2022)

Για το έτος 2022, σε σύνολο 39.460 επιχειρήσεων που ανήκουν στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (Nace Rev. 2), 10-63, 68-82 και 95.1 (EUROSTAT, 2022), με απασχόληση 10 άτομα και άνω, οι 38.337 επιχειρήσεις είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς σκοπούς, ενώ το έτος 2021 αντίστοιχα, σε σύνολο 35.623 επιχειρήσεων, οι 35.175 επιχειρήσεις είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς σκοπούς. Παρατηρούμε λοιπόν ότι για την περίοδο 2021-2022 υπάρχει αύξηση ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο με ποσοστό 9%. (EUROSTAT, 2022)

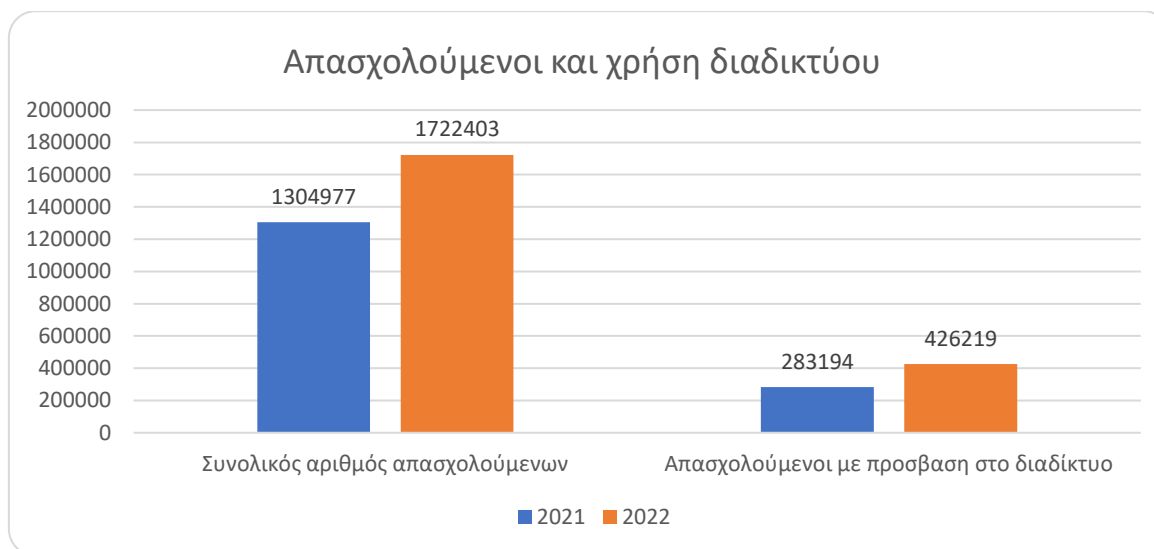
Επίσης, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας για το έτος 2022, σε σύνολο 39.460 επιχειρήσεων και κύκλο εργασιών 295,9 δις ευρώ, οι 7.472 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI, το οποίο αποτελεί ένα ποσοστό της τάξεως του 18,9% με κύκλο εργασιών 20,5 δις ευρώ και ποσοστό 6,9% του συνολικού κύκλου εργασιών. Αντίστοιχα το 2021, σε σύνολο 35.623 επιχειρήσεων, με συνολικό κύκλο εργασιών 228,7 δις ευρώ, από τις οποίες οι 7.637 έλαβαν παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI, το οποίο αποτελεί ένα

ποσοστό της τάξεως του 21,4% με κύκλο εργασιών 13,3 δις ευρώ και ποσοστό 5,8% του συνολικού κύκλου εργασιών.

Πίνακας 1: Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και στοιχεία απασχόλησης 2021-2022

Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, και στοιχεία απασχόλησης 2022	2022	2021*	ΜΕΤΑΒΟΛΗ % 2022/2021
Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων**	39.460	35.623	10,8%
Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο **	38.337	35.172	9,0%
Συνολικός αριθμός απασχολούμενων	1.722.403	1.304.977	32,0%
Αριθμός απασχολούμενων που χρησιμοποιούν φορητή συσκευή με πρόσβαση στο διαδίκτυο	426.219	283.194	50,5%

Γράφημα 1: Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο 2021-2022



Πίνακας 2 : Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων, 2022 (Αξίες σε εκατομμύρια €)

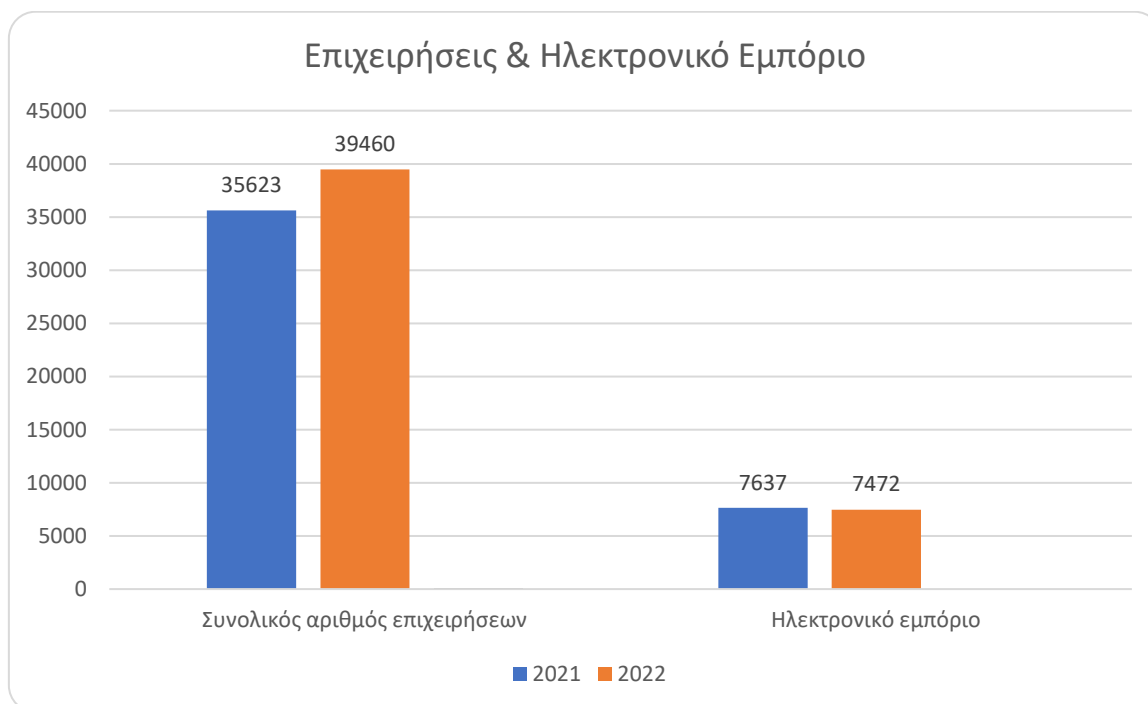
Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξιολόγηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων, 2022 (Αξίες σε εκατομμύρια €)	2022	2021*	ΜΕΤΑΒΟΛΗ % 2022/2021
Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων**	39.460	35.623	10,8%
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών	6.840	7.139	-4,2%
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	632	498	26,9%
Συνολικός κύκλος εργασιών επιχειρήσεων	295863	228666	29,4%
Κύκλος εργασιών από πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	20466	13250	54,5%

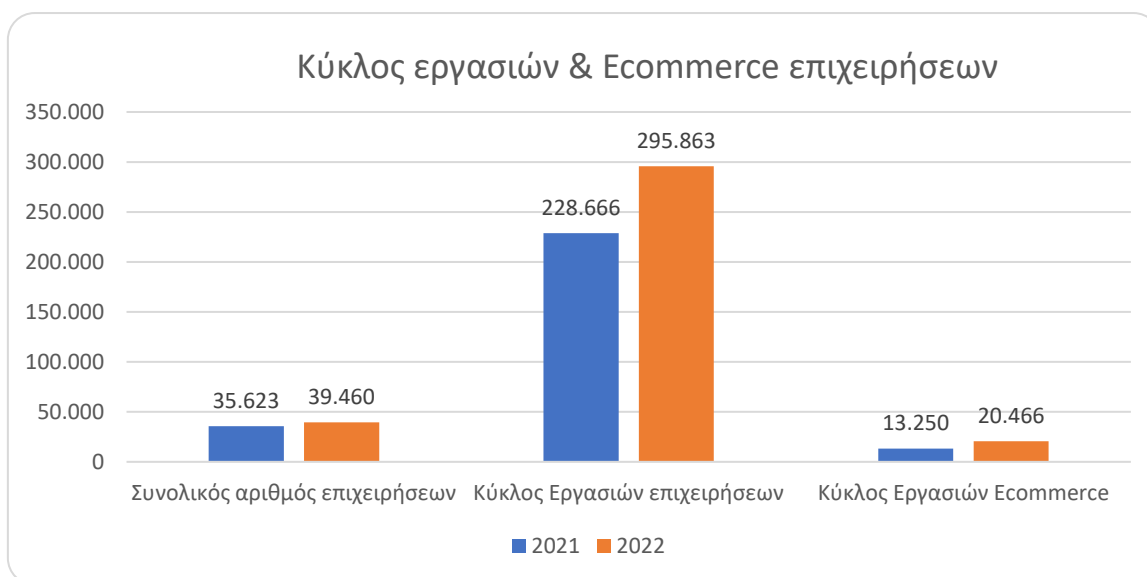
(*) Τα στοιχεία του έτους 2021 έχουν αναθεωρηθεί

(**) Οι επιχειρήσεις ανήλικους στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (NACE Rev. 2), 10-63, 68-82 και 95.1 και έχουν απασχόληση 10 άτομα και άνω.

Γράφημα 2: Επιχειρήσεις με παραγγελίες από το διαδίκτυο 2021-2022



Γράφημα 3: Κύκλος εργασιών(σε δις ευρώ) & Ecommerce επιχειρήσεων 2021-2022



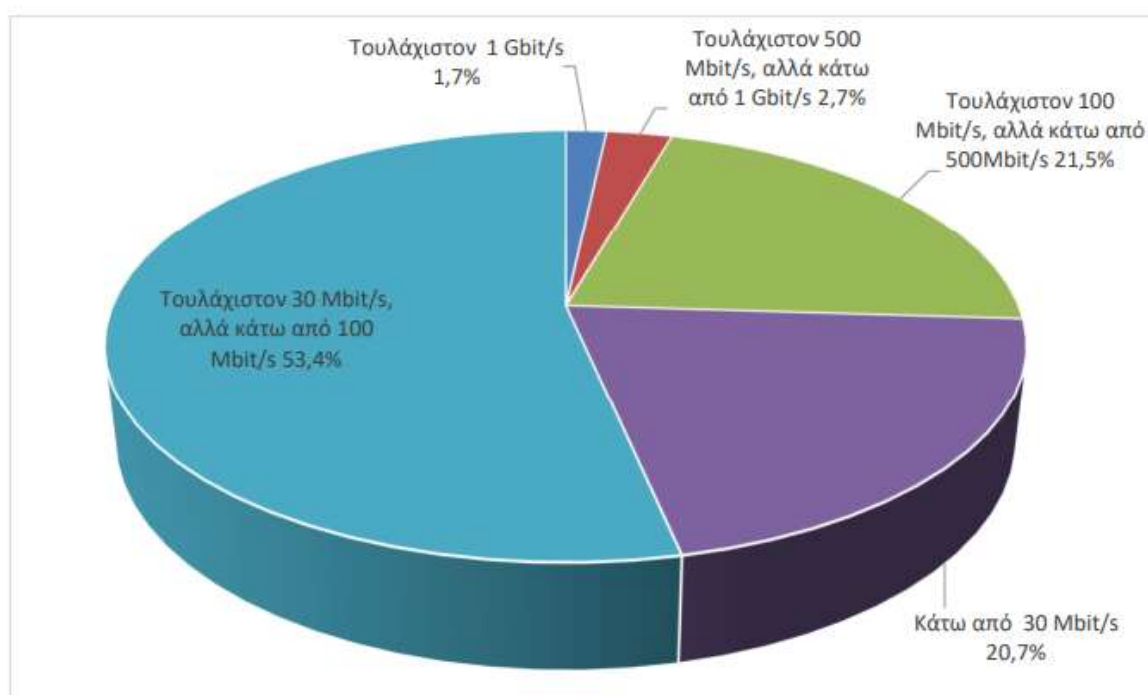
Με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» αναφερόμαστε στην πώληση ή την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται αποκλειστικά μέσω δικτύων υπολογιστών με τη χρήση πλατφορμών και μεθόδους που έχουν σχεδιαστεί για την αποστολή και λήψη παραγγελιών.

Η πληρωμή αλλά και η παράδοση δεν γίνεται αποκλειστικά ηλεκτρονικά καθώς υπάρχουν και τα φυσικά καταστήματα τα οποία δύναται να συμμετέχουν στην διαδικασία αυτή.

3.1 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την υποστήριξη των λειτουργιών τους και η ταχύτητα χρήσης ορίζεται βάσει των συμβολαίων που έχουν συνάψει με τους παρόχους διαδικτύου στη χώρα μας. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή της μέγιστης ταχύτητας download, σε διαφορετικά εύρη Mbit/s για το έτος 2022 βάσει της έρευνας της ΕΛΣΤΑΤ.

Γράφημα 4 : Μέγιστη προβλεπόμενη (βάσει συμβολαίου) ταχύτητα download, 2022



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα:

1. Για το 53,4% η ταχύτητα download είναι τουλάχιστον 30Mbit/s αλλά όχι μεγαλύτερη από 100 Mbit/s
2. Για το 21,5% η ταχύτητα download είναι τουλάχιστον 100Mbit/s αλλά όχι μεγαλύτερη από 500 Mbit/s
3. Για το 20,7% η ταχύτητα download είναι κάτω από 30Mbit/s
4. Για το 2,7% η ταχύτητα download είναι τουλάχιστον 500Mbit/s αλλά όχι μεγαλύτερη από 1 Gbit/s

5. Για το 1,7% η ταχύτητα download είναι τουλάχιστον 1Gbit/s

Όπως είναι αντιληπτό, το 74,1% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν κατά ταχύτητες έως 100Mbit/s.

3.1.1 ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΑΤΟΜΑ ΚΑΙ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ

Σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) με ημερομηνία 8/12/2022, ανακοινώθηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το βαθμό χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους.

Η έρευνα βασίζεται σε ένα δείγμα 4.778 ιδιωτικά νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε όλη την Ελλάδα με βασική προϋπόθεση την ύπαρξη ενός τουλάχιστον μέλους με ηλικία από 16 – 74 σε κάθε νοικοκυριό.

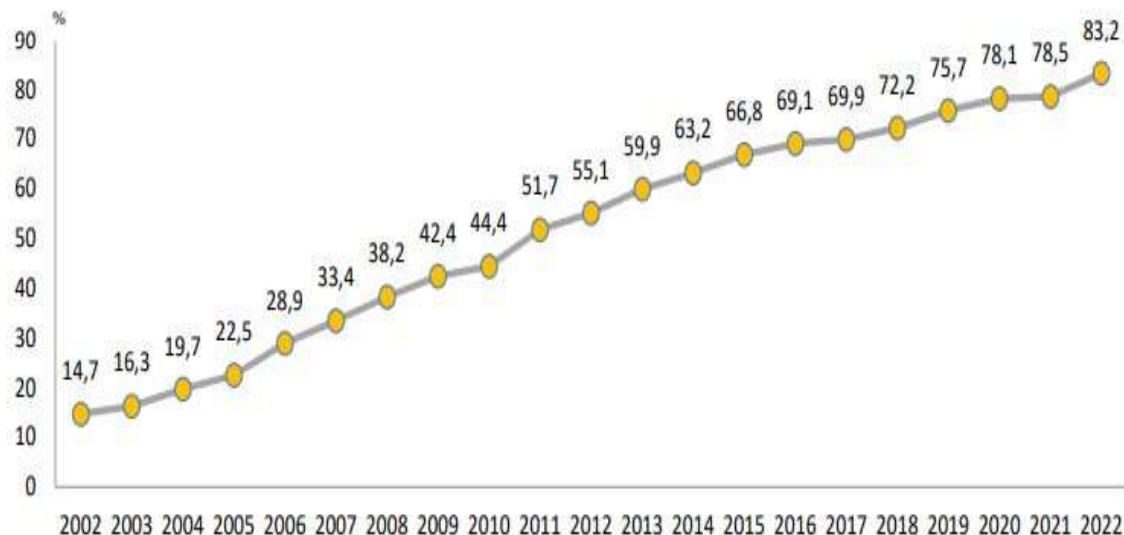
3.1.2 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Από τα στοιχεία της έρευνας, προκύπτει ότι η χρήση του διαδικτύου πραγματοποιείται σε τακτική βάση, δηλαδή τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και σε ποσοστό 98,5%.

Στο παρακάτω γράφημα παρουσιάζονται σε ποσοστιαία κλίμακα, τα στοιχεία της έρευνας που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου από τον πληθυσμό ηλικίας από 16 έως από το 2022 έως και το 2022.

Βάσει της έρευνας, 8 στους 10 , το οποίο αντιστοιχεί σε ποσοστό 83,2% έκαναν χρήση του διαδικτύου κατά το Α' Τρίμηνο του 2022 καταγράφοντας αύξηση 6, 0% συγκριτικά με το 2021.

Γράφημα 5: Πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 από το 2002-2022



3.1.3 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου όπως είναι κατανοητό ποικίλουν και ο καθένας μας αποφασίζει με τα δικά του κριτήρια. Για παράδειγμα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα, το επάγγελμα του, τα χόμπι, τις ανάγκες του και πολλά ακόμη. Η κυριότερη δραστηριότητα είναι η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και/ή υπηρεσίες και το ποσοστό είναι υψηλό της τάξεως του 89,2% , δηλαδή 9 στους 10 και σε εύρος της ηλικίας από 16 έως και 74 ετών.

Αναλυτικά στους δύο παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται στοιχεία βάσει της έρευνας από τη χρήση του διαδικτύου από το σύνολο του πληθυσμού αλλά και τους λόγους για τους οποίους το έκανε χρήση.

Πίνακας 3: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα για το έτος 2021 και 2022.

	2021	%	2022	%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΧΩΡΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ 16 - 74 ΕΤΩΝ	7.617.549	100,0	7.608.143	100,0
Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο των ετών	5.979.339	78,5	6.327.743	83,2
Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο οποτεδήποτε	6.105.025	80,1	6.545.020	86,0
Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών που έκανε χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (Απρίλιος 2020 - Μάρτιος 2021), (Απρίλιος 2021 - Μάρτιος 2022)	4.189.578	55,0	5.048.844	66,4
Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών που υπέβαλε ηλεκτρονικά τη φορολογική του δήλωση, Απρίλιος 2021 - Μάρτιος 2022 ⁽¹⁾	873.357	13,7
Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές (Α' τρίμηνο ετών) ⁽²⁾	3.562.102	58,3	3.484.828	53,2
ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΧΩΡΑΣ (με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16 - 74 ετών)	3.569.695	100,0	3.565.317	100,0
Αριθμός νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία	3.036.760	85,1	3.048.140	85,5

Πίνακας 4: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα για το έτος 2020 και 2021.

	2020	%	2021	%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΧΩΡΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ 16-74 ΕΤΩΝ	7635634	100,0	7617549	100,0
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο των ετών	5964640	78,1	5979339	78,5
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο οποτεδήποτε	6117078	80,1	6105025	80,1
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που έκανε χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (Απρίλιος 2019 - Μάρτιος 2020), (Απρίλιος 2020 - Μάρτιος 2021)	4041423	52,9	4189578	55,0
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που προμηθεύτηκε / εκτύπωσε αιτήσεις, βεβαιώσεις, πιστοποιητικά (Απρίλιος 2019 - Μάρτιος 2020), (Απρίλιος 2020 - Μάρτιος 2021)	2420699	40,3	3340811	55,4
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που υπέβαλε online συμπληρωμένα έντυπα / φόρμες (Απρίλιος 2019 - Μάρτιος 2020), (Απρίλιος 2020 - Μάρτιος 2021)	2049833	34,1	2790960	46,3
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές (Α΄ τρίμηνο ετών)*	2923221	47,8	3562102	59,1
ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΧΩΡΑΣ (με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών)	3572638	100,0	3569695	100,0
Αριθμός νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία	2871746	80,4	3036760	85,1

Πίνακας 5: Λόγοι χρήσης διαδικτύου, Α' Τρίμηνο 2022

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	Ποσοστιαία (%) συμμετοχή ατόμων ηλικίας 16 - 74 ετών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο 2022
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	89,2
Ανάγνωση online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά	88,6
Πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων ή βιντεοκλήσεων με εφαρμογές, όπως Skype, Messenger, Viber, Facetime, Whats App, Snapchat, MS Teams, Webex	84,4
Ανταλλαγή μηνυμάτων με εφαρμογές, όπως Skype, Messenger, Viber, Whats App, Snapchat	81,5
Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων	81,3
Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat κ.λπ.)	80,6
Ακρόαση μουσικής (π.χ. web ραδιόφωνο, μουσική συνεχούς ροής –streaming–, από το YouTube) ή «κατέβασμα» μουσικής	75,2
Αναζήτηση πληροφοριών υγείας	68,1
Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών (συμπεριλαμβανομένου του mobile banking)	59,9
Παρακολούθηση video (δωρεάν) κάνοντας χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (sharing services), όπως π.χ. από το YouTube	55,0
Πρόσβαση online στο ατομικό ιατρικό αρχείο (αποτελέσματα εργαστηριακών εξετάσεων, συνταγογράφηση, εμβολιασμός, rapid/self τεστ κ.ά.)	45,9
Παρακολούθηση video on demand (βίντεο κατά παραγγελία) από εμπορικές εταιρείες (όπως Nova Go, Cosmote Tv Go, Netflix, HBOGo, Amazon, Apple TV κ.ά.)	39,3
Παιχνίδια, παίξιμο ή «κατέβασμα»	37,7
Κλείσιμο ραντεβού online μέσω ιστοσελίδας ή εφαρμογής, με ιατρό (νοσοκομείου, Κέντρου Υγείας, ιδιώτη)	31,4
Παρακολούθηση προγράμματος διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς ροής (streamed), είτε ζωντανά (live) είτε όχι (catch up), από τηλεοπτικούς σταθμούς	27,1
Χρήση άλλων ιατρικών υπηρεσιών, όπως λήψη συνταγής ή ιατρικής συμβουλής	21,4
Αποστολή γνώμης για θέματα κοινωνικά ή πολιτικά (π.χ. σε ιστοσελίδες ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)	20,1
Ακρόαση ή «κατέβασμα» podcast	15,4
Συμμετοχή σε online διαβουλεύσεις ή ψηφοφορίες για κοινωνικά ή πολιτικά θέματα	6,1
Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (π.χ. στο e-Bay, Facebook Marketplace, Shrock)	4,7

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξιολόγηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Πίνακας 6: Λόγοι χρήσης διαδικτύου, Α' Τρίμηνο 2021

Παρακάτω παρουσιάζεται ο αντίστοιχος πίνακας που αναφέρει τους λόγους χρήσης του διαδικτύου για το 2021.

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	Ποσοστιαία % συμμετοχή ατόμων ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο 2021
Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά	90,4
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	89,1
Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype, Messenger, Facetime, Viber, Whats App, Snapchat κ.λπ.)	83,2
Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων	81,5
Ανταλλαγή μηνυμάτων χρησιμοποιώντας εφαρμογές, όπως Skype, Messenger, Viber, Whats App, Snapchat	79,4
Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat κ.λπ.)	79,1
Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κ.λπ.	74,6
Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω ιστοσελίδας ή εφαρμογής (συμπεριλαμβανομένου του mobile banking)	54,0
Αποστολή γνώμης για θέματα κοινωνικά ή πολιτικά σε ιστοσελίδες ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης	13,5
Αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας	13,1
Συμμετοχή σε online διαβουλεύσεις ή ψηφοφορίες για κοινωνικά ή πολιτικά θέματα	4,4
Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω ιστοσελίδας ή εφαρμογής (π.χ. στο e-Bay, Facebook Marketplace, shrock)	3,8

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Υπάρχουν διάφορες επαγγελματικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση και πρόσληψη εργαζομένων τόσο από εταιρείες που η δραστηριότητά τους βασίζεται στην αναζήτηση προσωπικού (HRM) όσο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιλέγουν να αναζητήσουν τον κατάλληλο υποψήφιο μέσω των κοινωνικών προσλήψεων.

Οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες προσφέρουν την δυνατότητα καταχώρησης ενός επαγγελματικού προφίλ αλλά ταυτόχρονα οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να αναζητήσουν το κατάλληλο προσωπικό είναι οι εξής:

1. LinkedIn

Είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες και συχνά χρησιμοποιείται από εταιρείες αναζήτησης προσωπικού αλλά και επιχειρήσεις για να εντοπίσουν και να επικοινωνήσουν με τους κατάλληλους υποψηφίους για τη θέση που υπάρχει ανάγκη να καλύψουν.

2. Glassdoor

Είναι μια πλατφόρμα αναζήτησης εργασίας και αξιολόγησης εταιρειών, η οποία παρέχει πληροφορίες για το πώς είναι να εργάζεσαι σε μια από τις εταιρείες αυτές συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών σχετικά με μισθούς, αξιολογήσεων της εταιρείας και ερωτήσεις για συνεντεύξεις. Οι εργοδότες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Glassdoor για να δημοσιεύσουν αγγελίες εργασίας και να αναζητήσουν υποψηφίους.

3. Indeed

Είναι μια μηχανή αναζήτησης εργασίας η οποία συγκεντρώνει αγγελίες θέσεων εργασίας από χιλιάδες ιστότοπους συμπεριλαμβανομένων εταιρικών σελίδων με πληροφορίες για νέες θέσεις εργασίας ακόμη και εξειδικευμένης εργασίας. Οι εργοδότες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Glassdoor για να δημοσιεύσουν αγγελίες εργασίας και να αναζητήσουν υποψηφίους με βάση λέξεις κλειδιά, τοποθεσία και άλλα κριτήρια.

4. Monster

Το Monster είναι μια πλατφόρμα αναζήτησης εργασίας το οποίο επιτρέπει στους εργοδότες να δημοσιεύουν αγγελίες εργασίας και να αναζητούν υποψηφίους με βάση τις δεξιότητες, την εμπειρία και την τοποθεσία τους. Το Monster παρέχει επίσης πολλά εργασία στους εργοδότες να διαχειρίζονται βιογραφικά και αιτήσεις, να προγραμματίζουν συνεντεύξεις και να αποστέλλουν προσφορές εργασίας στους υποψηφίους.

5. Facebook

Το Facebook είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που έχει γίνει ολοένα και περισσότερο ένα δημοφιλές εργαλείο για τους υπεύθυνους προσλήψεων για να βρουν και να συνδεθούν με πιθανούς υποψήφιους. Οι εργοδότες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Facebook για να δημοσιεύσουν αγγελίες εργασίας και να αναζητήσουν υποψηφίους με βάση τα ενδιαφέροντά τους, την επαγγελματική τους εμπειρία και την εκπαίδευση τους.

Τα παραπάνω είναι μόνο μερικά παραδείγματα επαγγελματικών πλατφορμών που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί για την αναζήτηση και πρόσληψη υπαλλήλων. Η πλατφόρμα που είναι η καλύτερη για έναν συγκεκριμένο οργανισμό εξαρτάται από τις συγκεκριμένες ανάγκες και τον προϋπολογισμό της εταιρείας.

4.1 ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ LINKEDIN ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

Το LinkedIn επαναπροσδιόρισε το ανθρώπινο δυναμικό φέρνοντάς το στην ψηφιακή εποχή, δημιουργώντας νέες λύσεις για τις εταιρείες που αναζητούν εργατικό δυναμικό ειδικά για τις ανάγκες τους και άτομα που αναζητούν εργασία μέσα από πολλαπλές προτιμήσεις. Η πλατφόρμα έχει οδηγήσει σε αλλαγές στη συμπεριφορά των διευθυντών και έχει εκσυγχρονίσει τη διαδικασία επιλογής υποψηφίων, καθώς επίσης έχει καταφέρει να καλύψει τις ανάγκες 4 κατηγοριών επαγγελματιών.

Την ίδια στιγμή:

- Άτομα που αναζητούν μια νέα δουλειά ή θέλουν να δημιουργήσουν σχέσεις με άτομα στο ίδιο πεδίο.
- Ειδικοί ανθρώπινου δυναμικού που τους βοηθά να βρίσκουν τους κατάλληλους υποψηφίους πιο εύκολα
- Ειδικοί στο μάρκετινγκ που μπορούν να προσεγγίσουν ένα εξειδικευμένο κοινό και να ομαδοποιηθούν κατά επαγγελματίες
- Επιχειρηματικοί συνεργάτες που έχουν πρόσβαση σε επαγγελματική βάση δεδομένων

Μιλώντας για την επιρροή του LinkedIn στους υποψηφίους και στο ανθρώπινο δυναμικό, σε σύγκριση με άλλους ιστότοπους που μπορεί κανείς να δημιουργήσει ένα επαγγελματικό προφίλ, το LinkedIn είναι πιο ευέλικτο. Κλασικές πλατφόρμες εργασίας (eJobs, BestJobs) που μας δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουμε ένα προφίλ μαζί με ένα προσαρμοσμένο βιογραφικό και να κάνουμε αίτηση σε διάφορες ανοιχτές εργασίες. Οι διαφημίσεις έχουν πολλούς περιορισμούς όσον αφορά την προσαρμογή του προφίλ.

Το LinkedIn μας δίνει τον χώρο και τις επιλογές για να προσθέσει κανείς στο επαγγελματικό του προφίλ περισσότερα για τα ενδιαφέροντά του, τα χόμπι ή ακόμα και αν υπάρχει ασχολία με τον εθελοντισμό.

Επίσης, μια πολύ σημαντική πτυχή στη δημιουργία ενός διαδικτυακού βιογραφικού σημειώματος που προσελκύει την προσοχή του σε εργοδότες, είναι η δυνατότητα λήψης

συστάσεων από πρώην συναδέλφους, συνεργάτες ή εργοδότες. Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας σύστασης πχ για διευθυντικές ικανότητες, soft skills, ομιλία, δημιουργική γραφή, κριτική πνεύμα, κλπ.

Από την πλευρά των ειδικών στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, η πλατφόρμα LinkedIn διευκολύνει τις προσλήψεις, μια διαδικασία που μπορεί να είναι ένας πολύ σημαντικός καταναλωτής χρόνου και πόρων.

Οι αλλαγές που φέρνει αυτή η πλατφόρμα σε όλη τη διαδικασία, στοχεύοντας σε ενέργειες όπως η ταχύτερη ταξινόμηση των υποψηφίων που ταιριάζουν στις ανάγκες της εταιρείας, τη δυνατότητα επικοινωνίας με αυτούς τους υποψηφίους μέσω της λειτουργίας συνομιλίας για τη συλλογή περισσότερων λεπτομερειών, οι οποίες μειώνουν τον αριθμό των τηλεφώνων, απλοποιώντας την επικοινωνία στις ανάγκες της εταιρείας και εξαλείφοντας τις περιπτώσεις εκείνες όπου χάθηκε πολύτιμος χρόνος μέσα από συναντήσεις με ακατάλληλους υποψηφίους.

Τα στελέχη επιχειρήσεων βλέπουν την πλατφόρμα LinkedIn ως έναν τρόπο και μια ευκαιρία να δημιουργήσουν μια δυνατή επωνυμία να επικοινωνούν άμεσα με άτομα με κοινά χαρακτηριστικά ενδιαφέροντος και έτσι να αναπτύξουν την επιχείρησή τους.

Σύμφωνα με μια ομάδα εστίασης που δημιουργήθηκε με βάση τις συζητήσεις για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα σχετικά με τη χρήση του LinkedIn, στελέχη ανθρώπινου δυναμικού δήλωσαν ότι η χρήση του LinkedIn είναι μια χρήσιμη εφαρμογή στις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Ως πλεονεκτήματα, το 80% των ατόμων που ρωτήθηκαν είπαν ότι αντιμετώπισαν άλλους ιστότοπους που δημιουργούν έναν επαγγελματία προφίλ, το LinkedIn είναι πιο ευέλικτο.

Αρχικά, το LinkedIn δεν ήταν παρά ένας πίνακας εργασίας και ένας χώρος για να φιλοξενήσετε το βιογραφικό σας. Θα δωροδοκούσατε τους φίλους, τους συναδέλφους και τους καθηγητές κολεγίου για να αφήσετε σημειώσεις σύστασης στη σελίδα σας.

Όμως από την ίδρυσή του και την κυκλοφορία του το 2003 έχει αλλάξει άρδην. Είναι πλέον ένα από τα μεγαλύτερα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο. Όλο και περισσότεροι επαγγελματίες του κλάδου κατευθύνονται στο LinkedIn για να δημιουργήσουν ένα δίκτυο ομοϊδεατών

ατόμων που δημοσιεύουν και μοιράζονται περιεχόμενο σχετικά με τις βιομηχανίες και τις εταιρείες τους.

Αλλά μην αφήσετε το γεγονός ότι το LinkedIn δεν είναι τόσο μεγάλο όσο άλλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram να σας εμποδίσει να επενδύσετε σε αυτήν την πλατφόρμα. Τα στατιστικά στοιχεία του LinkedIn φαίνονται λίγο διαφορετικά από ό,τι για ορισμένα άλλα κοινωνικά δίκτυα. Δεν είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο ή αυτό με τη μεγαλύτερη απήχηση. Μερικοί από τους αριθμούς είναι μικρότεροι και με την πρώτη ματιά, μπορεί να μην φαίνονται τόσο εντυπωσιακοί για τους δημιουργούς περιεχομένου που θέλουν να κάνουν μεγάλη εντύπωση στον κλάδο τους.

Αλλά όταν κατανοήσετε τους τρόπους με τους οποίους τόσο τα μέλη του LinkedIn όσο και άλλες επωνυμίες χρησιμοποιούν το δίκτυο, θα αποκτήσετε πληροφορίες για το πώς μπορείτε να ενσωματώσετε καλύτερα το LinkedIn στο κοινωνικό σας σχέδιο μάρκετινγκ για το 2022 και μετά.

Το LinkedIn είναι μια επαγγελματική πλατφόρμα δικτύωσης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) για την πρόσληψη νέων εργαζομένων. Επιτρέπει στους εργοδότες να δημοσιεύουν λίστες θέσεων εργασίας, να αναζητούν πιθανούς υποψηφίους με βάση τις δεξιότητες και την εμπειρία τους και να συνδέονται με πιθανές προσλήψεις. Επιπλέον, το LinkedIn έχει μια μεγάλη ομάδα χρηστών, γεγονός που διευκολύνει τους εργοδότες να βρουν τον κατάλληλο υποψήφιο για τις ανοιχτές θέσεις τους. Οι ΜμΕ μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα για να επιδείξουν την εταιρική κουλτούρα και το εμπορικό σήμα τους, κάτι που μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση κορυφαίων ταλέντων. Χρησιμοποιώντας το LinkedIn, οι ΜΜΕ μπορούν να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να αξιοποιήσουν ένα τεράστιο δίκτυο επαγγελματιών, διευκολύνοντας την εύρεση του κατάλληλου υποψηφίου για τις ανοιχτές θέσεις τους.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από τη χρήση του LinkedIn ως εργαλείου μάρκετινγκ και δικτύωσης. Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους οι ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά το LinkedIn:

1. Δημιουργία εταιρικής σελίδας.

Η δημιουργία εταιρικής σελίδας, βοηθά να προβάλλονται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και η εταιρική κουλτούρα μιας επιχείρησης. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσελκύσουν οι επιχειρήσεις νέους πιθανούς πελάτες αλλά και υποψήφιους υπαλλήλους.

2. Δικτύωση

Το LinkedIn είναι ένα ισχυρό εργαλείο δικτύωσης και παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης με τους συνεργάτες, με δυνητικούς πελάτες και προμηθευτές. Μπορεί κανείς να αλληλεπιδράσει μαζί τους σχολιάζοντας, κοινοποιώντας περιεχόμενο και στέλνοντας άμεσα μηνύματα.

3. Μάρκετινγκ περιεχομένου

Δυνατότητα διαμοιρασμού πολύτιμο περιεχόμενο, όπως άρθρα, infographics και βίντεο, με το εταιρικό δίκτυο ώστε να παρουσιαστεί έτσι η εταιρική ταυτότητα σε όλους τους συνεργάτες και φυσικά να ενισχυθεί το brand και η φήμη του.

4. Πρόσληψη

Με το LinkedIn υπάρχει η δυνατότητα δημοσίευσης νέων θέσεων εργασίας και αναζήτησης των κατάλληλων υποψηφίων. Μπορεί κανείς επίσης να χρησιμοποιήσει το LinkedIn Recruiter για να αναζητήσει υποψηφίους και φυσικά να δείτε τα επαγγελματικά προφίλ των υποψηφίων.

5. Επί πληρωμή Διαφήμιση

Το LinkedIn προσφέρει πολλές επιλογές πληρωμένης διαφήμισης, όπως περιεχόμενο χορηγίας, χορηγούμενο InMail και διαφημίσεις προβολής.

Τα 5 βασικά στατιστικά του LinkedIn σε ό,τι αφορά το περιεχόμενο και το μάρκετινγκ περιεχομένου στο LinkedIn.

1. Το 59,9% των χρηστών του LinkedIn είναι μεταξύ 25 και 34 ετών .

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του LinkedIn ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα που ξεκινά και αναπτύσσει την καριέρα τους. Γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως ένα επαγγελματικό δίκτυο.

Υπάρχουν πλέον διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς. Για παράδειγμα το Facebook χρησιμοποιείται κυρίως για τοπικές ειδήσεις, τοπικές αγορές, αναζήτηση γενικών πληροφοριών και επικοινωνία. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το TikTok για ψυχαγωγία ενώ το LinkedIn αφορά κυρίως επιχειρήσεις και δικτύωση.

2. Το LinkedIn σημείωσε αύξηση 55% στις συνομιλίες μεταξύ των συνδέσεων το 2021 (**LinkedIn, 2022**)

Αυτό είναι αποτέλεσμα των επιπτώσεων της πανδημίας, αλλά είναι ένα θετικό στοιχείο το οποίο εξελίσσει τον τομέα της επικοινωνίας και της τεχνολογίας. Λόγω των περιορισμών στις επαφές, όλο και περισσότερες συνδέσεις πραγματοποιούνται χρησιμοποιώντας και το LinkedIn για να επικοινωνήσουμε.

3. Το LinkedIn έχει 15 φορές περισσότερες εμφανίσεις περιεχομένου από τις αναρτήσεις εργασίας (**LinkedIn, 2022**)

Στην πραγματικότητα, 9 δισεκατομμύρια εμφανίσεις περιεχομένου. Το LinkedIn έχει μεταβεί από «απλώς» μια πλατφόρμα προσλήψεων σε ένα επαγγελματικό δίκτυο όπου οι άνθρωποι εκπαιδεύονται και ενημερώνονται και μαθαίνουν για άλλες εταιρείες στον κλάδο τους.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι, σε κάθε κλάδο, δημιουργούν το επαγγελματικό τους προφίλ στο LinkedIn για να επικοινωνήσουν, να δικτυωθούν, να αναπτύξουν επιχειρήσεις, να εκπαιδεύσουν τον εαυτό τους και να προκαλέσουν αλλαγές στον κλάδο τους.

4. Το LinkedIn έχει 850 εκατομμύρια μέλη . **(LinkedIn, 2022)**

Για να γίνει πιο ξεκάθαρο όσον αφορά το μέγεθος της κάθε πλατφόρμας, αρκεί να πούμε ότι, το Instagram έχει αυτήν τη στιγμή 1 δισεκατομμύριο χρήστες (Hootsuite, 2022) και το Facebook έχει 2,74 δισεκατομμύρια (Hootsuite, 2022).

Το πιο σημαντικό είναι ότι από τα παραπάνω δίκτυα, τα 850 εκατομμύρια επισκέπτονται το LinkedIn για να δουν περιεχόμενο που σχετίζεται με τη δουλειά τους. Έρχονται να δουν ποιος κάνει τι στον κλάδο τους, κάθε μέρα, και θέλουν να δουν αυτού του είδους το περιεχόμενο.

Οι άνθρωποι θέλουν να ακούσουν από νέες οπτικές γωνίες, ιδιαίτερα αν έχουν μια συγκεκριμένη γνώση και τεχνογνωσία να μοιραστούν ότι ο μέσος τεχνικός στο δρόμο μπορεί να μην γνωρίζει.

5. Οι αναρτήσεις στο LinkedIn με εικόνες έχουν 2 φορές μεγαλύτερη αφοσίωση **(LinkedIn, 2022)**

Το LinkedIn είναι ο χώρος όπου καθημερινοί εργαζόμενοι και άτομα της βιομηχανίας μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο για τις κοινότητές τους και να αλλάξουν τα πράγματα ξεκινώντας συζητήσεις. Και το περιεχόμενο που τραβάει τα βλέμματα θα ξεκινήσει περισσότερες συζητήσεις από το περιεχόμενο που δεν το κάνει.

Κάθε ανάρτηση που γίνεται στο LinkedIn με καλό περιεχόμενο είναι σαν μια διαφημιστική πινακίδα σε έναν αυτοκινητόδρομο. Το περιεχόμενο είναι βασιλιάς, αλλά το καλό περιεχόμενο κυριαρχεί.

5. ΧΡΗΣΤΕΣ ΤΟΥ LINKEDIN ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2019 - 2022

Το LinkedIn είναι η κορυφαία επαγγελματική πλατφόρμα δικτύωσης με σχεδόν 850 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

Τα στοιχεία που δημοσιεύονται στους διαφημιστικούς πόρους του LinkedIn δείχνουν ότι το LinkedIn είχε 1,90 εκατομμύρια «μέλη» στην Ελλάδα στις αρχές του 2022.

Ωστόσο, να σημειωθεί ότι τα διαφημιστικά εργαλεία του LinkedIn δημοσιεύουν δεδομένα προσέγγισης κοινού με βάση το σύνολο των εγγεγραμμένων μελών, αντί των μηνιαίων ενεργών χρηστών που αποτελούν τη βάση των στοιχείων προσέγγισης χρηστών της διαφήμισης που δημοσιεύονται από τις περισσότερες άλλες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως αποτέλεσμα, αυτά τα στοιχεία του LinkedIn δεν είναι άμεσα συγκρίσιμα με τα στοιχεία για άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που δημοσιεύονται σε αυτήν τη σελίδα ή στις αναφορές μας για το 2022.

Τα στοιχεία της διαφημιστικής προσέγγισης της εταιρείας υποδηλώνουν ότι το κοινό του LinkedIn στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 18,4 τοις εκατό του συνολικού πληθυσμού στις αρχές του 2022.

Ωστόσο, το LinkedIn περιορίζει τη χρήση της πλατφόρμας του σε άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω, επομένως είναι επίσης χρήσιμο να γνωρίζουμε ότι το 21,9% του «κατάλληλου» κοινού στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το LinkedIn το 2022.

Για πρόσθετο πλαίσιο, η απήχηση διαφημίσεων του LinkedIn στην Ελλάδα ισοδυναμούσε με το 22,4% τοπικής βάσης χρηστών του Διαδικτύου (ανεξαρτήτως ηλικίας) στην αρχή του έτους.

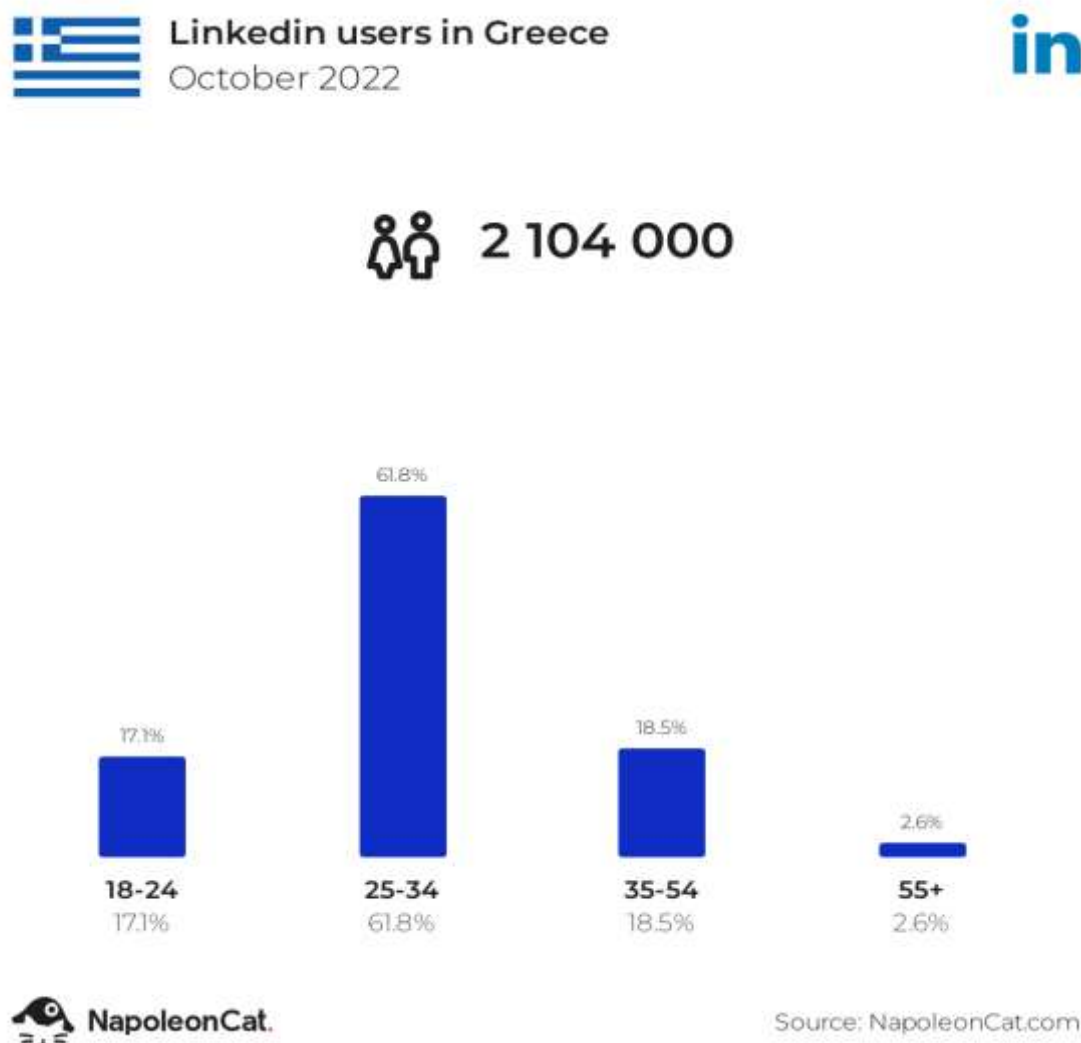
Στις αρχές του 2022, το 44,4% του διαφημιστικού κοινού του LinkedIn στην Ελλάδα ήταν γυναίκες, ενώ το 55,6 τοις εκατό ήταν άνδρες (Datareportal, 2022).

Στην Ελλάδα αντίστοιχα η χρήση της πλατφόρμας του LinkedIn είναι ικανοποιητική με πάνω από 2.104.000 χρήστες το έτος 2022 να την χρησιμοποιεί οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 19,1% του συνολικού πληθυσμού της.

Τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (1.300.000).

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξιολόγηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Γράφημα 6: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τον μήνα Οκτώβριο του 2022



Για τον Οκτώβριο του 2021, οι χρήστες της πλατφόρμας ήταν 1.948.000 οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 17,7% του συνολικού πληθυσμού της.

Τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (1.200.000).

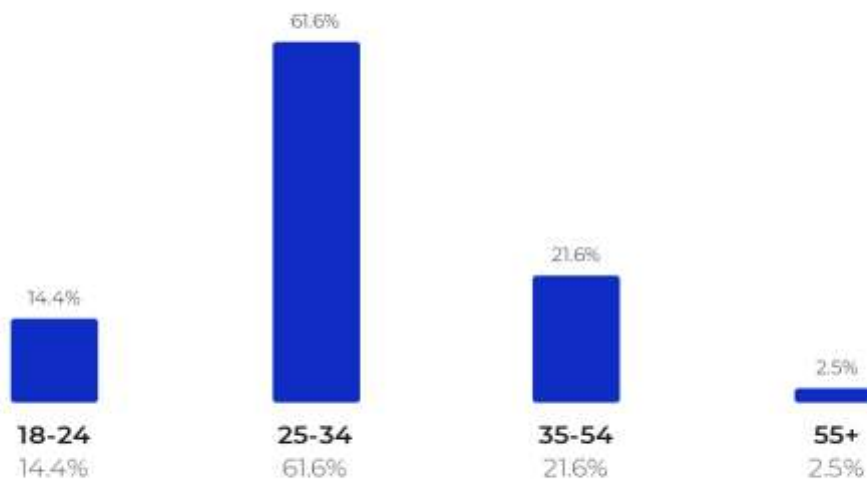
Γράφημα 7: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τον μήνα Οκτώβριο του 2021



LinkedIn users in Greece October 2021



 1 948 000



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

Για τον Οκτώβριο του 2020, οι χρήστες της πλατφόρμας ήταν 1.783.000 οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 16.2% του συνολικού πληθυσμού της.

Τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (1.100.000).

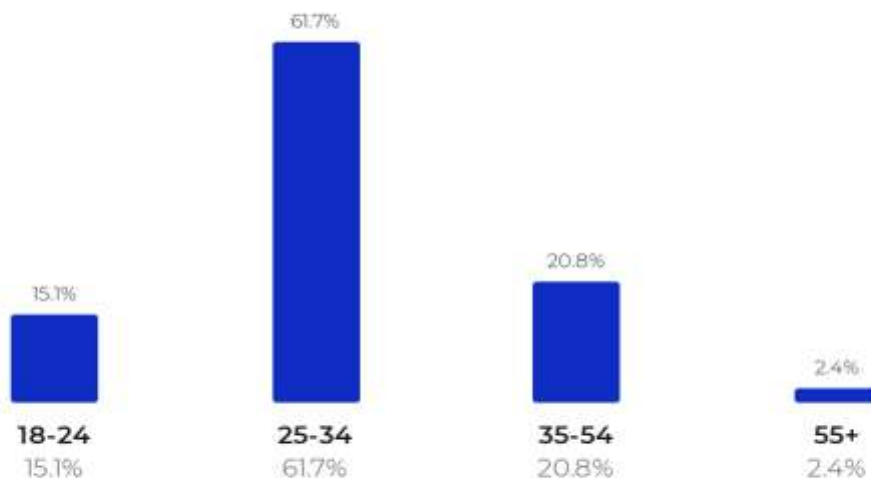
Γράφημα 8: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τον μήνα Οκτώβριο του 2020



LinkedIn users in Greece October 2020



 1 783 000



NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

Για τον Οκτώβριο του 2019, οι χρήστες της πλατφόρμας ήταν 1.617.000 οι οποίοι αντιστοιχούσαν στο 14,7% του συνολικού πληθυσμού της.

Τα άτομα ηλικίας 25 έως 34 ετών ήταν η μεγαλύτερη ομάδα χρηστών (980.000).

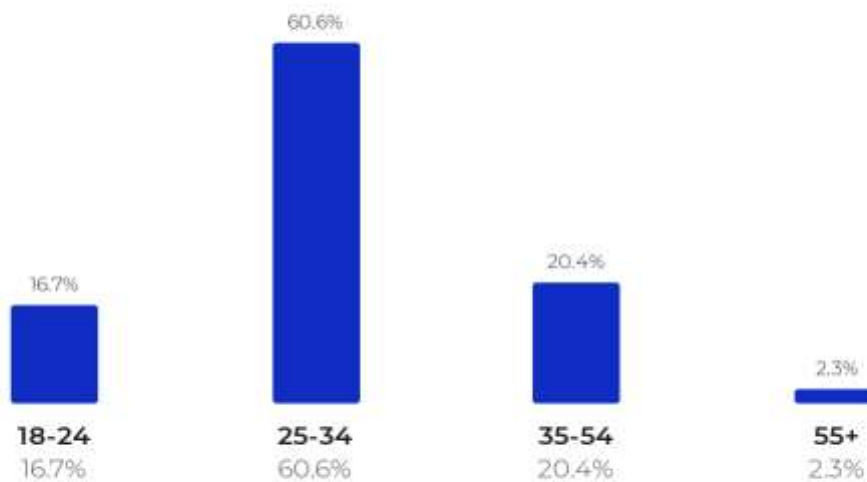
Γράφημα 9: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τον μήνα Οκτώβριο του 2019



LinkedIn users in Greece October 2019



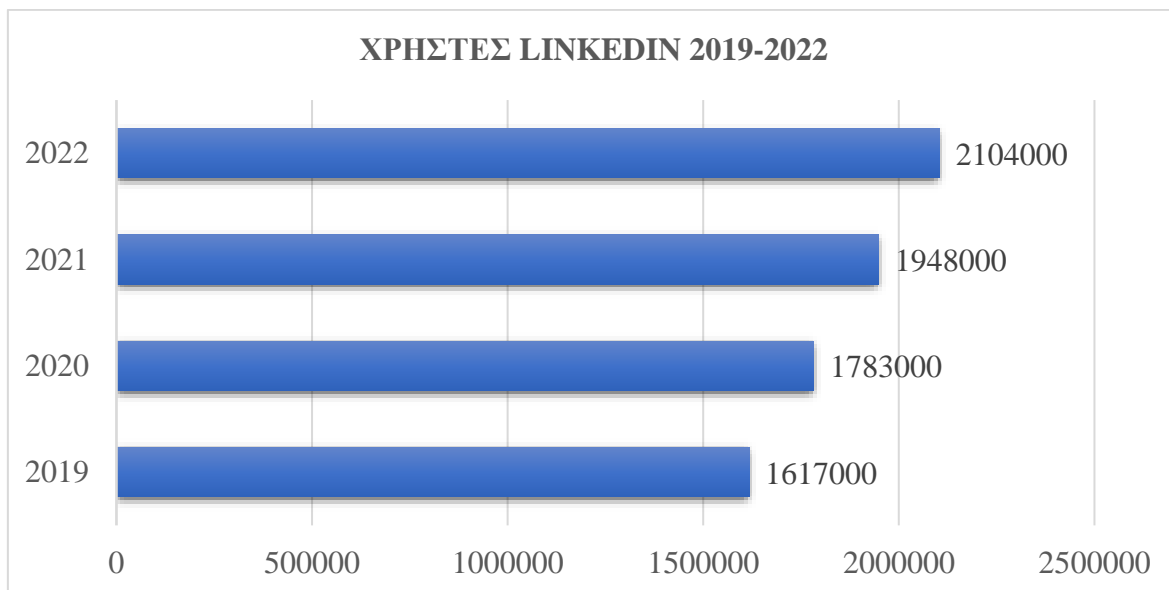
 1 617 000



Source: NapoleonCat.com

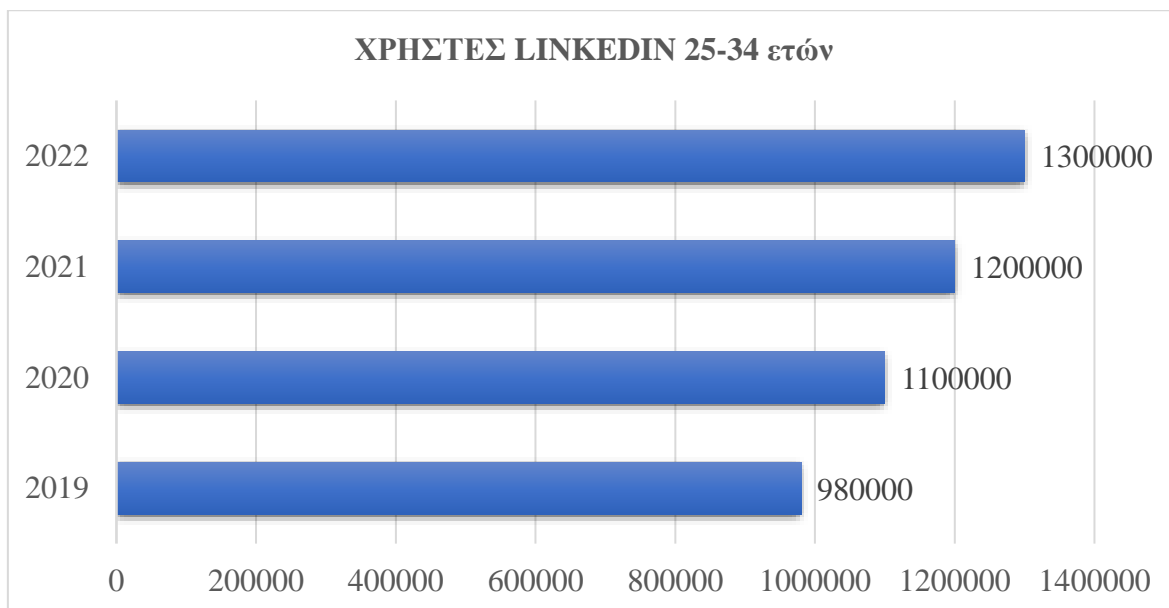
Συγκεντρωτικά οι χρήστες της πλατφόρμας LinkedIn την τελευταία 4ετία από το 2019-2022 για την Ελλάδα.

Γράφημα 10: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα τα έτη 2019-2022

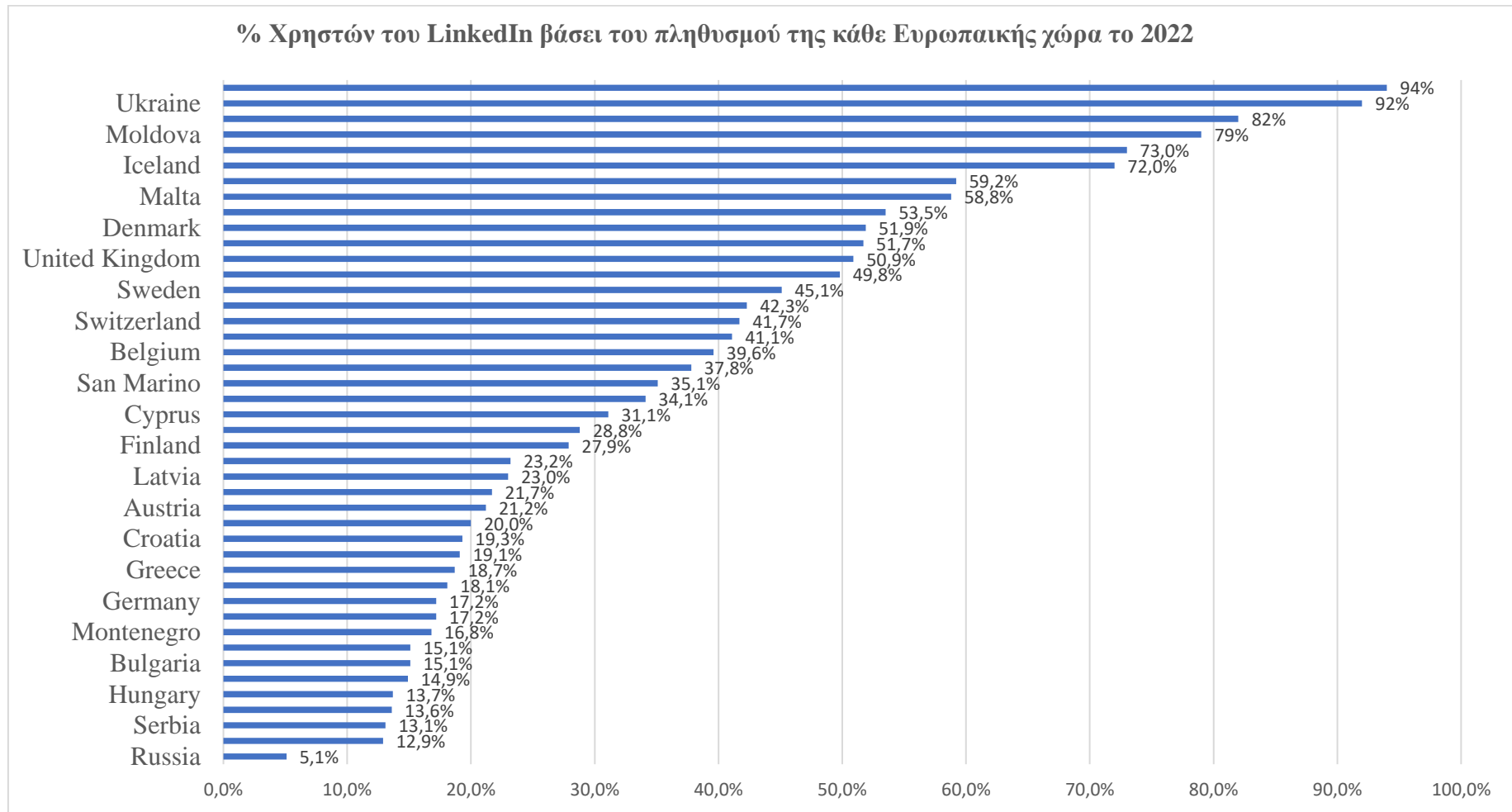


Συγκεντρωτικά οι χρήστες από 25 έως 34 ετών της πλατφόρμας LinkedIn την τελευταία 4ετία από το 2019-2022 για την Ελλάδα.

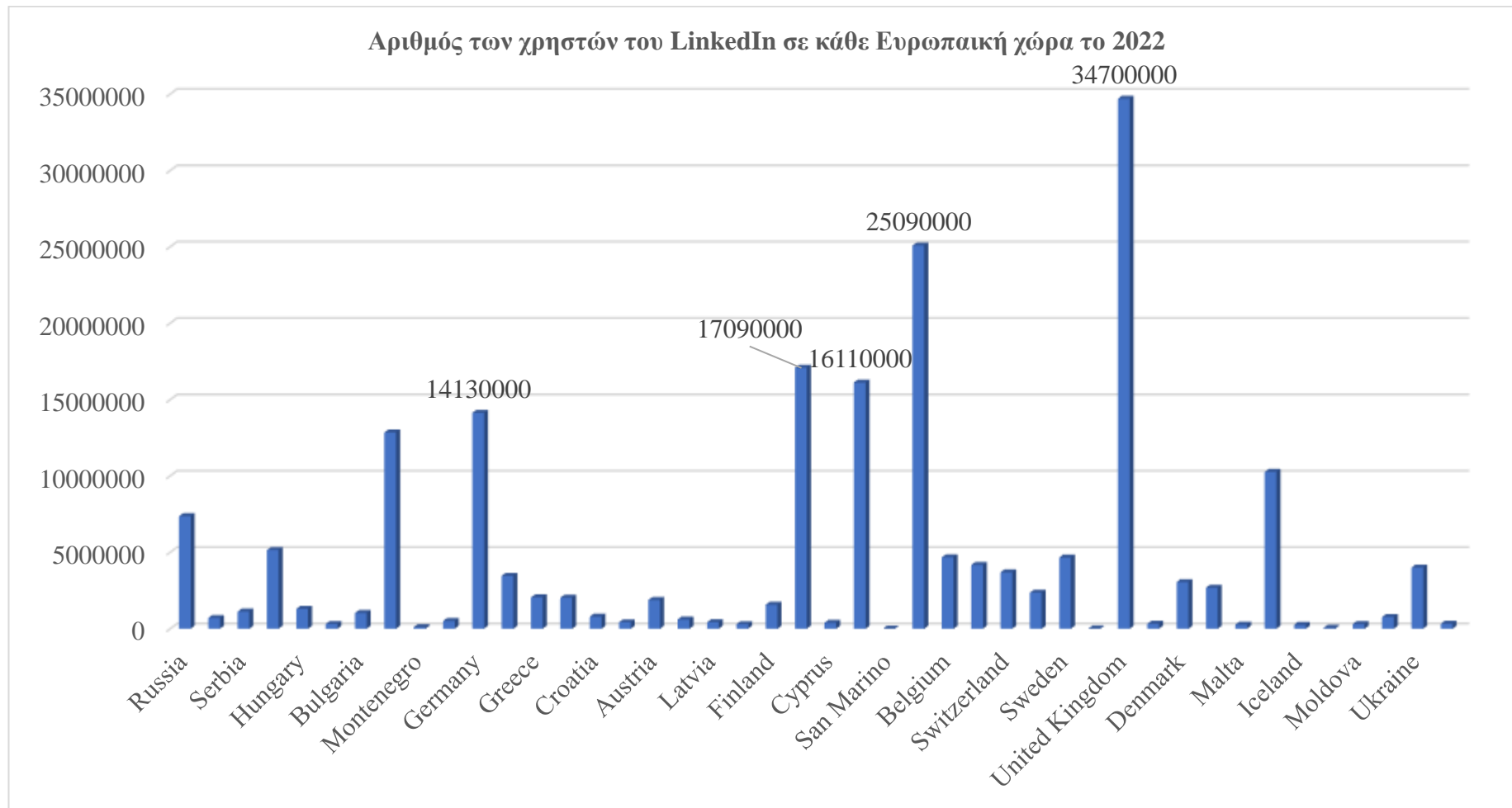
Γράφημα 11: Χρήστες του LinkedIn στην Ελλάδα ηλικίας 25-34 στην Ελλάδα



Γράφημα 12: % Χρηστών του LinkedIn βάσει του πληθυσμού της κάθε Ευρωπαϊκής χώρα το 2022



Γράφημα 13: Αριθμός των χρηστών του LinkedIn σε κάθε Ευρωπαϊκή χώρα το 2022



Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξιολόγηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

6. ΠΡΟΣΛΗΨΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ακολουθώντας την παραδοσιακή διαδικασία της πρόσληψης, θα μπορούσαμε να την ορίσουμε ως μια διαδικασία που αναφέρεται στην πρακτική της χρήσης πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn, το Twitter και το Facebook, για τον εντοπισμό και την προσέλκυση πιθανών υποψηφίων για εργασία.

Κάθε επιχείρηση, ακόμη και οι πιο μεγάλες οι πλέον αναγνωρισμένες ξεκίνησαν από μικρές. Όποιο και αν είναι το business plan, οι ανάπτυξη μιας επιχείρησης εξαρτάται από το ανθρώπινο δυναμικό.

Όμως οι μεγάλες εταιρείες έχουν την ευελιξία χάρη στη δυναμικότητα και την αναγνωσιμότητα που τους χαρίζει το μέγεθός τους να προσελκύουν ανθρώπινο δυναμικό ποιο εύκολα από ότι οι μικρομεσαίες.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό από ελάχιστο έως καθόλου ακόμα και οι μικρές με καθόλου αναγνώριση του ονόματός τους, είναι δύσκολο να προσλάβουν άτομα υψηλού επιπέδου.

Μια λάθος επιλογή προσωπικού σε μια μικρομεσαία επιχείρηση, έχει μεγάλο και άμεσο αντίκτυπο στην λειτουργία και την απόδοσή της. Επομένως τα λάθη σε μια πρόσληψη βλάπτουν σημαντικά.

Σε αυτό το κενό σημείο ουσιαστικά , αυτής της ανισοροπίας όσων αφορά την δυνατότητα προσέλκυσης ικανών ατόμων ακόμα και στις μικρές επιχειρήσεις, επιδιώκει να καλύψουν οι επαγγελματικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn.

Στην πλατφόρμα του LinkedIn, σύμφωνα και με τις ανακοινώσεις του, το μέγεθος της επιχείρησης δεν έχει και τόσο σημασία ειδικά όταν πρόκειται για μια κοινωνική πρόσληψη όπως την χαρακτηρίζει.

Η αναζήτηση και πρόσληψη εργαζομένων μέσω του LinkedIn για τις ΜμΕ αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο εύρεσης πιθανών υποψηφίων. Οι επιχειρήσεις δημιουργώντας

εταιρικά προφίλ μπορούν να δημοσιεύσουν λίστες με τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας και να επιλέξουν βάση αυτής του κατάλληλους εργαζόμενους.

6.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ

Κοινωνική πρόσληψη ή αλλιώς πρόσληψη μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Social Recruiting), είναι η διαδικασία διαφήμισης θέσεων εργασίας και σύνδεσης με πιθανούς υπαλλήλους μέσω πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Μπορεί κανείς δηλαδή, να δει ορισμένους από τους μελλοντικούς του πιθανόν συναδέλφους στην εταιρεία που ενδιαφέρεται να εργαστεί μέσω των επαγγελματικών τους προφίλ στην πλατφόρμα του LinkedIn.

Σύμφωνα λοιπόν με μια μελέτη του 2021, από την εταιρεία CareerArc, το 92% των εργοδοτών χρησιμοποιεί κοινωνικά και επαγγελματικά δίκτυα για την πρόσληψη ταλέντων και βρίσκεται στην κορυφή της λίστας των τακτικών προσλήψεων που χρησιμοποιούν περισσότερο οι εργοδότες σήμερα, κατατάσσοντας πάνω από τις παραπομπές εργαζομένων, τους πίνακες εργασίας και τις διαφημίσεις.

Όπως επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα εμπορικά λογισμικά αναζήτησης εργαζομένων αποτελούν την υπ' αριθμόν ένα τεχνολογική επένδυση σε μια εταιρεία (Future of Recruiting Study, 2021).

Για παράδειγμα , ένας τρόπος χρήσης από τα τμήματα των HR των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για προσλήψεις είναι η εξής:

- Δημοσίευση εργασίας στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας
- Οι ακόλουθοι της εταιρείας και οι υπάλληλοί της μοιράζονται τη δημοσίευση με τα δίκτυά τους.
- Η απήχησή της αγγελίας αυξάνεται εκθετικά, καθιστώντας πιο πιθανό να βρεθεί ο καταλληλότερος υποψήφιος

Ενδεικτικά στοιχεία για το μέγεθος της πλατφόρμας του LinkedIn είναι ότι

- Κάθε ένα δευτερόλεπτο υποβάλλονται συνολικά 55 αιτήσεις εργασίας
- 50 εκατομμύρια εταιρείες είναι εγγεγραμμένες
- 2 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το LinkedIn για να προσλάβουν υπαλλήλους
- Πάνω από 20 εκατομμύρια ανοιχτές λίστες θέσεων εργασίας δημοσιεύονται στο LinkedIn Jobs

7. 1^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΧΕΙ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ HR;

Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να εγκαταλείπουν την παραδοσιακές πρακτικές πρόσληψης εργαζομένων και να τις αντικαθιστούν με νέες εσωτερικές πρακτικές πρόσληψης με νέους τρόπους προσέγγισης εργαζομένων από τους εργοδότες.

Πολλές φορές η ικανότητα προσέλκυσης αλλά και διατήρησης ικανών στελεχών αποτελεί βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Η διαδικασία της πρόσληψης ενός ικανού στελέχους είναι δαπανηρή, αλλά είναι επίσης δαπανηρή και αναποτελεσματική όταν προσλαμβάνονται μη κατάλληλοι εργαζόμενοι..

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι τόσο απόλυτα ενσωματωμένα στην καθημερινότητά μας, που δύσκολα κάποιος θα θυμάται πως ήταν πριν την εμφάνισή τους.

Πολλοί επίσης εργαζόμενοι δεν είχαν προηγούμενες εμπειρίες από ένα τόσο ευρύ φάσμα τεχνολογιών , εφαρμογών Web και φορητών συσκευών στους χώρους εργασίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα, αποτελούν μέρος τόσο της προσωπικής μας ζωής όσο και της επαγγελματικής μας με την διαφορά ανάμεσά τους να είναι πολύ μικρή.

Η χρήση smartphone συσκευών, κάνουν την διαδικτυακή μας δέσμευση ακόμη πιο εύκολη καθώς μπορούμε να συνδεθούμε οποτεδήποτε και από οπουδήποτε.

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξιολόγηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Σύμφωνα λοιπόν με τα στατιστικά που έχουν δημοσιευθεί για την κοινωνική στρατολόγηση υποψηφίων ή αλλιώς τις προσλήψεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εξής:

1. Το 86% των ατόμων που αναζητούν εργασία λένε ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση εργασίας τους (Future of Recruiting Study, 2021).
2. Το 35% των ερωτηθέντων σε μια έρευνα του Jobvite το 2019 δήλωσαν ότι μαθαίνουν για νέες θέσεις εργασίας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Jobvite, 2019).
3. Το 41% των νεότερων ερωτηθέντων δήλωσε ότι ήταν πιο πιθανό να χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσει νέες θέσεις εργασίας (Jobvite, 2019).
4. Το 71% των υπευθύνων λήψης αποφάσεων προσλήψεων είπε ότι η επίσκεψη στα προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος εξέτασης των αιτούντων εργασία (Stoller, 2020).
5. Περίπου 40 εκατομμύρια άνθρωποι αναζητούν θέσεις εργασίας χρησιμοποιώντας το LinkedIn κάθε εβδομάδα (Cohen, 2020).
6. Το 78% των υπαλλήλων προσλήψεων αναμένει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εύρεση υποψηφίων θα αυξηθεί (Jobvite, 2019).
7. Το 80% των εργοδοτών λέει ότι η κοινωνική πρόσληψη τους βοήθησε να εντοπίσουν παθητικούς υποψήφιους (Betterteam, 2022).
8. Το 70% των διευθυντών προσλήψεων δήλωσε ότι προσέλαβε υποψηφίους χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Betterteam, 2022).
9. Το 84% των εταιρειών χρησιμοποιεί επί του παρόντος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για προσλήψεις (Society for Human Resources Management, 2022).

Η δυναμική και η μεταβαλλόμενη φύση της αλλαγής στην ψηφιακή επικοινωνία, εντός και εκτός του χώρου εργασίας, προσφέρει μοναδικές προκλήσεις στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και κυρίως στην αλληλεπίδραση με το κοινό το οποίο είναι άμεσα διαθέσιμο να επιλεγεί και στη συνέχεια να προσληφθεί.

Η έρευνα έχει δείξει αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα τμήματα αναζήτησης ανθρώπινου δυναμικού και εφαρμογής ανάλογων πρακτικών στην επιλογή και πρόσληψη προσωπικού (Chris Gibbs, 2015).

Όμως έχει διαπιστωθεί ότι πολλοί χρήστες διαθέτουν επαγγελματικούς αλλά και προσωπικούς λογαριασμούς με την πιθανότητα να υπάρξει μια σύγχυση στην αξιολόγηση των πληροφοριών που θα οδηγήσουν σε λανθασμένες αποφάσεις (DERY, 2014).

Αν γίνει σωστή χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις, να γίνει αναγνωρίσιμη, να προσελκύσει και να προσλάβει υποψήφιους για την εργασία που προτείνει οι οποίοι θα είναι υψηλού επιπέδου.

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, απαντώντας στο 1^ο ερευνητικό ερώτημα, θα λέγαμε πως ναι, ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αλλάξει και έχει επηρεάσει τη λήψη των αποφάσεων στην αναζήτηση και πρόσληψη ανθρώπινου δυναμικού με διάφορους τρόπους. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται πλέον από τους εργοδότες για την πρόσληψη υποψηφίων, την εξέταση αιτούντων για τις νέες θέσεις ακόμη και για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των εργαζομένων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρέχουν επίσης πληροφορίες για την προσωπικότητα, τις επικοινωνιακές δεξιότητες και τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα των υποψηφίων. Ωστόσο, οι επαγγελματίες του τομέα που ασχολείται με το ανθρώπινο δυναμικό, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί για να αποφύγουν πιθανά νομικά και ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με διακρίσεις και παραβιάσεις της ιδιωτικής ζωής.

7.1 2^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ: ΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΙΘΑΝΟΝ ΝΑ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΟΥ HR

Οι μελετητές στον τομέα της επιχειρηματικής ηθικής, έχουν διαπιστώσει ότι οι εργαζόμενοι αλλά και η εργασιακή σχέση αποτελούν υψηλή προτεραιότητα, αλλά το HRM δεν έχει εστιάσει με ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα αυτό.

Εστιάζουν κυρίως σε θέματα δικαιωμάτων των εργαζομένων και δικονομικής δικαιοσύνης των εργασιακών πρακτικών παρά σε θέματα που αφορούν την σχέση μεταξύ του οργανισμού και των εργαζομένων.

Προκύπτει όμως μια σχέση μεταξύ του ίδιου του οργανισμού με τους ενδιαφερόμενους που σε κάποιο βαθμό ο οργανισμός είναι ηθικός παράγοντας.

Κατά την συλλογή λοιπόν δεδομένων, την καταγραφή και αναζήτηση εργαζομένων πολλά από αυτά τα χαρακτηριστικά συναισθήματα εξακολουθούν να ισχύουν αν και δεν λαμβάνονται τόσο υπόψιν από τα τμήματα των HRM.

Σύμφωνα με τον (Ashly H. Pinnington, 2007) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι υπάρχει μια «στροφή στον ατομικισμό στην απασχόληση» κάτι που οδήγησε σε μια κατάσταση όπου η λεγόμενη ηθική του HRM να είναι όλο και περισσότερο στα χέρια των διευθυντών HR.

Αυτή η τακτική όμως οδήγησε σε αβεβαιότητα και σε συζητήσεις σχετικά με το είδος των νομικών & ηθικών πλαισίων αναφοράς που εφαρμόζεται και πρέπει να χρησιμοποιείται σε διαφορετικές καταστάσεις.

Μια πολύ σημαντική έννοια που προσδιορίζεται όσον αφορά την παραπάνω κατάσταση είναι το «ηθικό βάρος» (P. Linley, 210).

Η λήψη λοιπόν των αποφάσεων υποβοηθείται σε κάποιο βαθμό από διαφορετικά νομικά πλαίσια πάνω στα οποία στηρίζονται το σκεπτικό αυτών.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας το 1991, δημιούργησε μια σειρά από απαιτήσεις – συστάσεις όσον αφορά την προστασία της ιδιωτικής ζωής των εργαζομένων και σύμφωνα με την σύσταση R(89)2, οι εργοδότες είναι υποχρεωμένοι να ενημερώσουν σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα που κατέχουν.

Η πιο σημαντική πρόταση θα ήταν οι πληροφορίες να παρέχονται από τους ίδιους τους εργαζόμενους.

Ο γνωστός σε όλους μας πλέον Γενικός κανονισμός προστασίας δεδομένων (ΓΚΠΔ) η αλλιώς GDPR στην αγγλική γλώσσα, αποτελεί έναν χάρτη θεμελιωδών Δικαιωμάτων των πολιτών της ΕΕ, σύμφωνα με τον οποίο οι πολίτες της ΕΕ έχουν το δικαίωμα προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων αλλά και για τη διευκόλυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τη διευκρίνιση των κανόνων για τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους φορείς στην ενιαία ψηφιακή αγορά.

Η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξιολόγηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Ο κανονισμός τέθηκε σε ισχύ στις 24 Μαΐου 2016 και εφαρμόζεται από τις 25 Μαΐου 2018.

Σύμφωνα με την επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ορίζεται ότι η προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελεί θεμελιώδες δικαίωμα. Το άρθρο 8 παράγραφος 1 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης («ο Χάρτης») και το άρθρο 16 παράγραφος 1 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) ορίζουν ότι κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν.

Θα πρέπει να προστατεύονται τα πρόσωπα των οποίων δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα υποβάλλονται σε επεξεργασία από όργανα και οργανισμούς της Ένωσης σε οποιοδήποτε πλαίσιο, παραδείγματος χάριν, διότι τα πρόσωπα αυτά απασχολούνται από αυτά τα όργανα ή τους οργανισμούς (ΟΔΗΓΙΑ (ΕΕ) 2016/680 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ)

Σε ότι αφορά την νομιμότητα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ενός εργαζομένου ως εργαλείο παρακολούθησης του, ενόψει πρόσληψης ή κατά τη διάρκεια της απασχόλησης η απάντηση δεν είναι μοναδική και ενιαία. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο εργοδότης νομιμοποιείται να προσπελάσει και να ελέγξει, βάσει εννόμου συμφέροντος, τις δημόσια διαθέσιμες πληροφορίες που ο ίδιος ο εργαζόμενος έχει δημοσιοποιήσει, όπως για παράδειγμα τις σπουδές, την προηγούμενη εργασιακή εμπειρία κ.λπ., ωστόσο όμως δεν επιτρέπεται φυσικά στον εργοδότη να αξιολογεί εις βάρος του τις προσωπικές αναρτήσεις, χόμπι, φιλικές και κοινωνικές συναναστροφές των εργαζομένων ούτε και μπορεί να υποχρεώσει τον εργαζόμενο να γίνει «φίλος» του στα κοινωνικά δίκτυα.

Απαντώντας λοιπόν στο 2^ο Ερευνητικό ερώτημα, θα λέγαμε πως ναι, υπάρχουν νομικά και ηθικά ζητήματα που μπορεί να προκύψουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού.

Όσον αφορά τα Νομικά Ζητήματα:

- Διακρίσεις.
Οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να αποφεύγουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών

σχετικά με τους υποψηφίους υπαλλήλους που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων πρόσληψης που εισάγουν διακρίσεις όπως π.χ. ηλικία, φυλή, φύλο, θρησκεία κ.λπ.).

- Απόρρητο.

Οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να προσέχουν να μην παραβιάζουν τους νόμους περί απορρήτου όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξέταση των υποψήφιων θέσεων εργασίας ή την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των εργαζομένων.

- Δυσφήμιση.

Οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να αποφεύγουν να κάνουν δυσφημιστικά σχόλια ή να μοιράζονται ψευδείς πληροφορίες σχετικά με υπαλλήλους ή υποψηφίους εργασίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσων αφορά τα Ηθικά Ζητήματα:

- Διαφάνεια.

Οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να διακατέχονται από διαφάνεια σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία πρόσληψης και απασχόλησης.

- Δικαιοσύνη.

Οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία πρόσληψης και απασχόλησης είναι δίκαιη και αμερόληπτη.

- Σεβασμός

Οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να σέβονται το απόρρητο και την αξιοπρέπεια των εργαζομένων και των υποψηφίων θέσεων εργασίας όταν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συνολικά, οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να γνωρίζουν τα πιθανά νομικά και ηθικά ζητήματα που μπορεί να προκύψουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να λαμβάνουν μέτρα για να διασφαλίσουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο υπεύθυνο και ηθικό.

7.2 3^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ: ΣΕ ΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΦΙΛ LINKEDIN ΕΣΤΙΑΖΟΥΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ του HR;

Η πρόσληψη επαγγελματιών εστιάζεται συνήθως σε πολλά βασικά στοιχεία ενός προφίλ LinkedIn, όπως η φωτογραφία προφίλ, η επικεφαλίδα, η περίληψη, η εργασιακή εμπειρία και οι δεξιότητες. Δίνουν επίσης προσοχή στο επίπεδο αφοσίωσης και δραστηριότητας στο προφίλ, όπως ο αριθμός των συνδέσεων, των αναρτήσεων και των εγκρίσεων. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι προσλήψεων μπορεί να αναζητήσουν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και φράσεις που ευθυγραμμίζονται με τη θέση εργασίας που προσπαθούν να καλύψουν.

7.3 4^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ: ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ;

Τόσο οι εργοδότες όσο και τα άτομα που αναζητούν εργασία μπορούν να έχουν πλεονεκτήματα στις προσλήψεις μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι εργοδότες μπορούν να προσεγγίσουν μια μεγαλύτερη και πιο διαφοροποιημένη ομάδα υποψηφίων, να έχουν πρόσβαση στις επαγγελματικές και προσωπικές τους πληροφορίες και να αξιολογήσουν την αντιστοιχία τους με την κουλτούρα του οργανισμού.

Τα άτομα που αναζητούν εργασία μπορούν να επιδείξουν τις δεξιότητες και την εμπειρία τους, να επεκτείνουν το επαγγελματικό τους δίκτυο και να αποκτήσουν πρόσβαση σε ευκαιρίες εργασίας που ενδέχεται να μην διαφημίζονται σε παραδοσιακές αγγελίες εργασίας. Από τη μεριά των επιχειρήσεων ίσως προκύπτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά τη σωστή αξιολόγηση και διαχείριση των πληροφοριών που αφορούν τους υποψήφιους εργαζόμενους

7.4 5^ο ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ: ΒΟΗΘΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ;

Συνολικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένας οικονομικά αποδοτικός και αποδοτικός τρόπος για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να βρουν κατάλληλους υποψηφίους και να επεκτείνουν τη δεξαμενή ταλέντων τους.

Όμως οι μεγάλες εταιρείες έχουν την ευελιξία χάρη στη δυναμικότητα και την αναγνωσιμότητα που τους χαρίζει το μέγεθός τους να προσελκύουν ανθρώπινο δυναμικό πιο εύκολα από ότι οι μικρομεσαίες.

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν περιορισμένο προϋπολογισμό από ελάχιστο έως καθόλου ακόμα και οι μικρές με καθόλου αναγνώριση του ονόματός τους, είναι δύσκολο να προσλάβουν άτομα υψηλού επιπέδου.

Μια λάθος επιλογή προσωπικού σε μια μικρομεσαία επιχείρηση, έχει μεγάλο και άμεσο αντίκτυπο στην λειτουργία και την απόδοσή της. Επομένως τα λάθη σε μια πρόσληψη βλάπτουν σημαντικά.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την πρόσληψη προσωπικού, όπως:

1. Αναρτούν θέσεις εργασίας στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενθαρρύνουν τους ακόλουθούς τους να μοιράζονται τις αναρτήσεις με τα δίκτυά τους.
2. Αξιοποίηση της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη στόχευση ατόμων με σχετικές δεξιότητες και εμπειρία.
3. Συμμετοχή σε σχετικές ομάδες του κλάδου σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθείτε με πιθανούς υποψηφίους.
4. Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επιδείξουν την εταιρική τους κουλτούρα και να τονίσουν γιατί είναι ένα εξαιρετικό μέρος για εργασία.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάλυση της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αξιολόγηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την πρόσληψη υποψηφίων μπορεί να έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις.

Ορισμένες πιθανές θετικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν:

1. Αυξημένη προσέγγιση χρηστών: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους υπεύθυνους προσλήψεων να προσεγγίσουν μια μεγαλύτερη ομάδα πιθανών υποψηφίων από όλο τον κόσμο
2. Οικονομικά: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος προσέγγισης πιθανών υποψηφίων σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους στρατολόγησης
3. Βελτιωμένη επωνυμία εργοδότη: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή της κουλτούρας και των αξιών ενός εργοδότη, γεγονός που μπορεί να προσελκύσει υποψηφίους που μοιράζονται αυτές τις αξίες
4. Βελτιωμένη δέσμευση υποψηφίων: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αλληλεπίδραση με πιθανούς υποψηφίους και τη δημιουργία σχέσεων μαζί τους προτού καν υποβάλουν αίτηση για δουλειά.

Ωστόσο, υπάρχουν επίσης ορισμένες πιθανές αρνητικές επιπτώσεις από τη χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων για την πρόσληψη υποψηφίων, όπως:

1. Προκατάληψη: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξέταση υποψηφίων με βάση προσωπικά χαρακτηριστικά που μπορεί να είναι άσχετα με τη δουλειά.
2. Ανησυχίες για το απόρρητο: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους υποψηφίους μπορεί να εγείρει ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο, ιδιαίτερα εάν οι πληροφορίες που συλλέγονται δεν σχετίζονται με την εργασία.

3. Υπερφόρτωση πληροφοριών: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι συντριπτικά, καθιστώντας δύσκολο το φιλτράρισμα μέσω του θορύβου και τον εντοπισμό υποψηφίων που πληρούν τις προϋποθέσεις.
4. Ανακριβείς πληροφορίες: Οι υποψήφιοι μπορεί να μην παρουσιάζονται πάντα με ειλικρίνεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες για την αξιολόγησή τους.

Στην παρούσα εργασία τέθηκαν συνολικά 5 ερευνητικά ερωτήματα τα οποία ήταν:

1. Αν ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει στη λήψη των αποφάσεων στους τομείς του hr;
2. Αν προκύπτουν νομικά και ηθικά ζητήματα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από του επαγγελματίες του hr;
3. Σε ποια στοιχεία ενός προφίλ LinkedIn εστιάζουν περισσότερο οι επαγγελματίες που προσλαμβάνουν προσωπικό;
4. Προκύπτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανάμεσα στον υποψήφιο εργαζόμενο και την επιχείρηση που αναζητά προσωπικό από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία της πρόσληψης;
5. Βοηθά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις η επιλογή προσωπικού μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης;

Τα παραπάνω ερωτήματα αναλύθηκαν και προέκυψε ότι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι καθοριστικός στη λήψη των αποφάσεων του HR καθώς οι υποψήφιοι εργαζόμενοι έχουν εντάξει πλέον στην καθημερινότητά τους την χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα τις επαγγελματικές που αφορούν την αναζήτηση νέων θέσεων εργασίας και καταχώρησης βιογραφικών σημειωμάτων.

Φυσικά και προκύπτουν και νομικά και ηθικά θέματα από την χρήση αυτών από τους επαγγελματίες του τομέα των HR καθώς θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί τόσο στη χρήση τους όσο και στην επιλογή των στοιχείων που θα χρησιμοποιήσουν για την αξιολόγηση των υποψηφίων.

Και οι επιχειρήσεις αλλά και οι υποψήφιοι εργαζόμενοι έχουν όφελος από την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης , από τη μια οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν

περισσότερους υποψηφίους και να έχουν πρόσβαση στις επαγγελματικές και προσωπικές τους πληροφορίες και από την άλλη οι υποψήφιοι εργαζόμενοι μπορούν να επιδείξουν τις δεξιότητες και την εμπειρία τους, να επεκτείνουν το επαγγελματικό τους δίκτυο.

Η επιλογή προσωπικού μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σαφώς βοηθά τις επιχειρήσεις αλλά χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η αναζήτηση, η αξιολόγηση και η επιλογή αποτελεί μια αυτοματοποιημένη και εύκολη διαδικασία. Οι εργαζόμενοι έχουν καλύτερη εικόνα για τις επιχειρήσεις από τα επαγγελματικά τους προφίλ που έχουν δημιουργήσει και μπορούν ακόμα και να γνωρίζουν εκ των προτέρων για τους μελλοντικούς συναδέλφους τους από τις συνδέσεις που έχουν με τα εταιρικά τους προφίλ. Αυτός έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνει τον ανταγωνισμό και αν θέλει μια μικρομεσαία επιχείρηση να αναζητήσει προσωπικό μέσω της κοινωνικής πρόσληψης θα πρέπει να αξιοποιήσει πρωτίστως όλα εκείνα τα ψηφιακά εργαλεία αλλά και να έχει διαμορφώσει άριστα την ψηφιακή της εικόνα η οποία ξεκινά εκ των έσω και επεκτείνεται στις ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Amandeep Dhir., C. C. (2017, JULY). Telematics and Informatics. Understanding the relationship between intensity and gratifications of Facebook use among adolescents and young adults, σσ. 350-364.
- Amandeep Dhir., P. K. (2016, JUNE). Understanding online regret experience in Facebook use – Effects of brand participation, accessibility & problematic use. σσ. 420-430.
- Ashly H. Pinnington, R. M. (2007). Human Resource Management: Ethics and Employment. New York: Oxford University PressInc.
- Chris Gibbs, F. M. (2015, March 15). Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Cohen, T. (2020, OCTOBER 28). LINKEDIN OFFICIAL BLOG. Ανάκτηση από How LinkedIn is Helping Millions of People Get Back to Work: <https://blog.linkedin.com/2020/october/29/how-linkedin-is-helping-millions-of-people-get-back-to-work>
- Datareportal. (2022, FEBRUARY 15). Ανάκτηση από <https://datareportal.com/reports/digital-2022-greece>
- DERY, K. T. (2014). Hiring in the age of social media: new rules, new game. University of Auckland Business Review, σσ. 45-51. Ανάκτηση από University of Auckland Business Review,.: <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/3248/>
- EUROSTAT. (2022). Ανάκτηση από [ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF](https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF)
- Future of Recruiting Study. (2021). Ανάκτηση από <https://social.careerarc.com/2021-future-of-recruiting-study/>
- Gary Dessler, B. V. (2005). Human Resource Managemen. INDIA.
- Hootsuite. (2022, January 18). Ανάκτηση από 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2023: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Hootsuite. (2022, March 2). Ανάκτηση από 39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2023: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

- <https://ec.europa.eu/>. (2023, ΦΕΒΡΟΥΡΙΟΣ Πέμπτη). Ανάκτηση από Οδηγός χρήσης: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/42921/attachments/1/translations/el/renditions/pdf>
- <https://kepios.com/>. (2022, AUGUST 15). Ανάκτηση από <https://kepios.com/reports>
- James A. Breugh, i. E. (2004). Encyclopedia of Applied Psychology.
- Jobvite. (2019). JOB SEEKER NATION SURVEY. Ανάκτηση από The Strength of the Job Market is One-Sided: https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2019/04/2019_Job_Seeker_Nation.pdf
- LinkedIn. (2022). Ανάκτηση από <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>
- LinkedIn. (2022). Ανάκτηση από Reach an audience of 850M+ business professionals: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/audience>
- LinkedIn. (2022). Ανάκτηση από Statistics: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>
- LinkedIn. (2022). Ανάκτηση από Marketing Solutions: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/20/08/read-me-if-you-want-to-advertise-better-on-linkedin>
- Namita Ruparel., A. D. (2020, November). Technology in Society. The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review.
- P. Linley, S. H. (210). Oxford handbook of positive psychology and work. Oxford: Oxford University Press.
- Ralf Caers., V. C. (2010, DECEMBER). LinkedIn and Facebook in Belgium. The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures.
- Singh, S. (2017). E-Recruitment: A New Dimension of Human Resource Management in India.
- Society for Human Resources Management. (2022). Ανάκτηση από SHRM: <https://www.shrm.org/pages/default.aspx>
- Stoller, W. H. (2020, OCTOBER 13). Expresspros. Ανάκτηση από <https://www.expresspros.com/>
- Woohyuk Kim., K. M. (2017, JULY). Social networking sites versus professional networking sites: Perceptions of hospitality students.

- www.ookla.com. (2022). Ανάκτηση από
https://www.ookla.com/?utm_source=DataReportal)
- www.statistics.gr. (2022, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ ΠΕΜΠΤΗ). Ανάκτηση από ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ:
<https://www.statistics.gr/documents/20181/9813f8a3-e950-ad74-41d3-51a51203bbe6>
- Zide, J. B.-D. (2014). Employee Relations. LinkedIn and recruitment: how profiles differ
across occupations, σσ. 583-604.
- Betterteam. (2022). Ανάκτηση από Social Recruiting Tips:
<https://www.betterteam.com/social-recruiting-tips>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. (2021). Ανάκτηση από Απογραφή Πληθυσμού Κατοικιών :
https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022_GR.pdf
- ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ, Υ. Α. (2023, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ ΠΕΜΠΤΗ). www.espa.gr. Ανάκτηση από
https://www.espa.gr/el/Documents/MikromesaiaEpix_Orismos.pdf:
https://www.espa.gr/el/Documents/MikromesaiaEpix_Orismos.pdf
- ΟΔΗΓΙΑ (ΕΕ) 2016/680 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0680&from=EN>