

2022-06

bö É Â · Ç Á ® Ã · Ä É ½ ¼ - Ñ É ½ ° ¿ ¹ ½
 bö ´ ¹ ° Ä Í É Ñ · Â ± À Ì Ä · ½ µ À ¹ Ç µ ⁻ Á · Ñ ·
 bö Æ - Á ½ µ ¹ ± Å Ä ® À ¹ ¿ ° ¿ ½ Ä ¬ Ñ Ä ¿
 bö Å À ¬ Á Ç ¿ ½ Ä µ Â ° ± ¹ Ñ Ä ¿ Å Â Å À ¿ È
 bö µ Á ³ ± ¶ ¿ ¼ - ½ ¿ Å Â Ä · Â , ¼ µ Ä ± Ä Á -
 bö Ä · ½ µ ½ ´ µ Ç ¿ ¼ - ½ É Â Ñ µ À ¹ ¿ ± ½
 bö ´ ¹ ± Æ ± ½ ® ° ± ¹ Æ ¹ » ¹ ° ®

bö ~ ¬ ½ ¿ Å , " ± ½ ¬ ·

bö Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± " · Æ ¹ ± ⁰ ì œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ · À ¹ Ä Ä · ¼ Î ½ ° ± ¹ " ¹ ¿
 bö ± ½ µ À ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ · µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

2022



**ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ**

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό
Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

**Πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από
την επιχείρηση, φέρνει αυτή πιο κοντά στους
υπάρχοντες και στους υποψήφιους εργαζομένους της,
μετατρέποντάς την ενδεχομένως σε πιο ανθρώπινη,
διαφανή και φιλική.**

ΘΑΝΟΥ ΔΑΝΑΗ

ΙΟΥΝΙΟΣ/2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Θάνου Δανάη, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Ή ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Θάνου Δανάη, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση, φέρνει αυτή πιο κοντά στους υπάρχοντες και στους υποψήφιους εργαζομένους της, μετατρέποντάς την ενδεχομένως σε πιο ανθρώπινη, διαφανή και φιλική.», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Θάνου Δανάη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 ^ο – Εισαγωγή	7
1.1 Στόχος και Σκοπός της Έρευνας	8
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	8
2.1 Λόγοι Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους Ανθρώπους.....	10
2.3 Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού στις Επιχειρήσεις	14
2.4 Προσέλκυση και Πρόσληψη Εργαζομένων Μέσω των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης.....	16
Κεφάλαιο 3 ^ο - Μεθοδολογία.....	19
3.1 Σχέδιο Μελέτης.....	19
3.2 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	19
3.3 Ανάλυση των Δεδομένων	20
3.4 Δείγμα Μελέτης	20
Κεφάλαιο 4 ^ο – Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου	21
4.1 Δημογραφικές Απαντήσεις Ερωτήσεων	21
4.2 Απαντήσεις στις Βασικές Ερωτήσεις του Ερωτηματολογίου	23
4.3 Επαγωγική Ανάλυση με Ανάλυση Συσχετίσεων για την Απάντηση των Ερευνητικών Ερωτήσεων.....	28
4.3 Συγκέντρωση Αποτελεσμάτων Έρευνας και Απάντηση Ερευνητικών Ερωτημάτων και Σύγκριση με την Βιβλιογραφική Έρευνα.....	31
Κεφάλαιο 5 ^ο – Συμπεράσματα	38
Βιβλιογραφία	45
Παράρτημα	55

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Θάνου Δανάη

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: «Πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση, φέρνει αυτή πιο κοντά στους υπάρχοντες και στους υποψήφιους εργαζομένους της, μετατρέποντάς την ενδεχομένως σε πιο ανθρώπινη, διαφανή και φιλική.»

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 9/6/2022 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Περίληψη

Ο βασικός στόχος της παρούσης εργασίας, αναφέρεται στην συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και συζήτηση βιβλιογραφικών δεδομένων μέσα από επιστημονικά άρθρα αλλά και την χρήση ερωτηματολογίου έρευνας, για το πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση, φέρνει αυτή πιο κοντά στους υπάρχοντες αλλά και στους υποψήφιους εργαζομένους της, μετατρέποντάς την ενδεχομένως σε πιο ανθρώπινη, διαφανή και φιλική.

Οι έρευνες σχετικά με το γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν δημιουργήσει δύο μεγάλες κατηγορίες σκέψεων για την χρήση αυτή, όπως η ανάπτυξη / διατήρηση σχέσεων και απόκτηση ή παρουσίαση πληροφοριών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συνδέσουν τους ανθρώπους μεταξύ τους κρατώντας τους σε επαφή.

Η συλλογή των δεδομένων έχει πραγματοποιηθεί με την χρήση ενός ερωτηματολογίου καταλλήλως διαμορφωμένου για την παρούσα έρευνα. Το δείγμα της έρευνας μας αποτελούν εργαζόμενοι διαφόρων ειδικοτήτων, άντρες και γυναίκες, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ηλικιών, αναφορικά με το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για να μετουσιώσουν την κάθε επιχείρηση και ως προς την λειτουργία της, σε πιο ανθρώπινη, διαφανή και φιλική προς τους ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους εργαζομένους της.

Κλείνοντας, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, σημειώνεται πως **με την πλειονότητα των εργαζομένων να έχουν συνδέσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης με συναδέλφους, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις σχετικές με την εργασία αλληλεπιδράσεων τέτοιων συνδέσεων. Σύμφωνα με τα βιβλιογραφικά δεδομένα, σημειώνεται πως πραγματικά εξαιρετικοί ηγέτες προσφέρουν τη δυνατότητα στους υπαλλήλους της επιχείρησης, να γίνουν αντιπρόσωποι της κάθε εταιρείας στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, βοηθώντας τους πελάτες, χτίζοντας το εμπορικό σήμα, προσελκύοντας ταλέντα και δίνοντας ένα προσωπικό χαρακτήρα στην εταιρεία.**

Κεφάλαιο 1^ο – Εισαγωγή

Αποτελεί γεγονός πως οι περισσότεροι ενήλικες διεθνώς, περνούν αρκετό χρόνο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, συχνά κατά τις ώρες εργασίας (Schmidt & O'Connor, 2015). Υπάρχουν πολλοί ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook.com, Twitter.com, LinkedIn.com, YouTube.com και Tumblr.com που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας. Αυτοί οι ιστότοποι γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς στους ενήλικες (Aichner & Jacob, 2015, Campbell et al., 2016, Schmidt & O'Connor, 2015).

Ωστόσο, επειδή οι άνθρωποι ζοδεύουν περισσότερο χρόνο σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, οι ίδιοι θα πρέπει να αποδίδουν αξία σε αυτή τη δραστηριότητα, αλλά οι Διευθυντές των επιχειρήσεων έχουν θέσει συχνά περιορισμούς στη χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο εργασίας (Faci, Maamar, Burégio, Ugljanin, & Benslimane, 2017, Nduhura & Prieler, 2017, Schmidt & O'Connor, 2015). Οι εργαζόμενοι φαίνεται να έχουν ανταποκριθεί σε αυτούς τους περιορισμούς, αυξάνοντας τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε άλλες κινητές συσκευές (Nduhura & Prieler, 2017, Walden, 2016).

Σε σχετική έρευνα ωστόσο, οι Λευθεριώτης και Γιαννακός (2014) βρήκαν ότι οι πιο παραγωγικοί εργαζόμενοι καθώς και οι Διευθυντές των επιχειρήσεων, χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όλο και περισσότερο για εργασιακούς σκοπούς, ανάμεσα σε αυτούς και την προβολή της επιχείρησης σε υπάρχοντες και μελλοντικές εργαζομένους, με ένα πρόσωπο πιο φιλικό, διαφανή και ανθρώπινο. Ωστόσο, σύμφωνα με τους Schmidt και O'Connor (2015), πολλοί υπεύθυνοι επιχειρήσεων συνεχίζουν να υποστηρίζουν πολιτικές που εμποδίζουν την πρόσβαση των εργαζομένων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο εργασίας και συνεπώς την επίτευξη του παραπάνω στόχου.

Σε μια άλλη μελέτη, το 43% των εργαζομένων ισχυρίστηκε ότι οι ηγέτες εμπόδισαν την πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον χώρο εργασίας, άρα μεταξύ άλλων δεν μπορούν να έχουν πρόσβαση σε στοιχεία που αφορούν την προβολή του προφίλ της επιχείρησης (Schultz et al., 2015). Άλλοι ερευνητές έχουν προτείνει τον περιορισμό των ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντί για την πλήρη απαγόρευσή τους (Faci et al., 2017).

Έτσι, ορισμένοι διευθυντές επιχειρήσεων περιορίζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αποτυγχάνουν να επιτύχουν αυξημένη παραγωγικότητα και

αυξημένη κερδοφορία. Οι ηγέτες επιχειρήσεων που ξέρουν πώς να χρησιμοποιούν την πολιτική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να συνειδητοποιήσουν κέρδη στην κερδοφορία και να προσθέσουν αξία στην επιχείρηση και στην προβολή αυτής.

Συνεπώς και με βάση τα παραπάνω, θα λέγαμε πως η αναγκαιότητα της παρούσης εργασίας, οριοθετείται στο γεγονός πως είναι ενδιαφέρον να διερευνηθεί στο πως οι Διευθυντές/Υπεύθυνοι μπορούν να κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπου μεταξύ άλλων, είναι αναγκαίο να γνωρίζουν τους τρόπους με τους οποίους θα μετουσιώσουν την κάθε επιχείρηση σε πιο ανθρώπινη, διαφανή και φιλική προς τους ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους εργαζομένους της.

1.1 Στόχος και Σκοπός της Έρευνας

Ο βασικός στόχος της παρούσης εργασίας, αναφέρεται στην συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση και συζήτηση βιβλιογραφικών δεδομένων μέσα από επιστημονικά άρθρα αλλά και την χρήση ερωτηματολογίου έρευνας, για το πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την επιχείρηση, φέρνει αυτή πιο κοντά στους υπάρχοντες και στους υποψήφιους εργαζομένους της, μετατρέποντάς την ενδεχομένως σε πιο ανθρώπινη, διαφανή και φιλική.

Επίσης η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να διερευνήσει το πώς οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) με απώτερο σκοπό να μετουσιώσουν την κάθε επιχείρηση και ως προς την λειτουργία της, σε πιο ανθρώπινη, διαφανή και φιλική προς τους ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους εργαζομένους της.

Στο πλαίσιο αυτό, οι επιμέρους στόχοι της εργασίας, οριοθετούνται στο να διερευνηθεί πως οι διευθυντές των επιχειρήσεων, μπορούν να κατανοήσουν πώς η νέα τεχνολογία με την χρήση των social media, επηρεάζει τις αποφάσεις για χρήση των νέων αυτών τεχνολογιών, ούτως ώστε να προβάλουν με θετικό τρόπο την επιχείρηση στην ανταγωνιστική αγορά. Επίσης σημαντικός στόχος της εργασίας, είναι να διερευνηθεί, πως οι υπεύθυνοι της κάθε επιχείρησης, θα δημιουργήσουν ένα πιο ανθρώπινο, διαφανή και φιλικό πρόσωπο προς τους εργαζόμενους που ήδη βρίσκονται στην επιχείρηση αλλά και εκείνους που ενδεχομένως επιθυμούν να προσελκύσουν από την αγορά.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Παρακάτω ακολουθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας ως εξής

- ✓ Επηρεάζει η καλή σχέση με τους συναδέλφους το γεγονός ότι η εταιρεία παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας» συσχετίζονται σε θετικό βαθμό;
- ✓ Επηρεάζει το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού με το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ που έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν;
- ✓ Επηρεάζει η δυνατότητα να αποκτήσει ο εργαζόμενος επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων του με το αν έχει δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- ✓ Επηρεάζει αν οι άνδρες ερωτηθέντες έχουν δει σε μεγαλύτερο βαθμό διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τις γυναίκες;
- ✓ Επηρεάζει το όσο μεγαλύτερη είναι η εργασιακή προϋπηρεσία των ερωτηθέντων, τόσο μεγαλύτερη είναι η αυτοπεποίθηση που αισθάνονται ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία;
- ✓ Επηρεάζει το όσο υψηλότερες οι αποδοχές των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο τους τραβάει την προσοχή η σελίδα της εταιρείας που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- ✓ Επηρεάζει το όσο χαμηλότερος είναι ο βαθμός πτυχίου των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Λόγοι Χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους Ανθρώπους

Οι έρευνες σχετικά με το γιατί οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν προτείνει δύο μεγάλες κατηγορίες σκέψεων για την χρήση αυτή, όπως η ανάπτυξη / διατήρηση σχέσεων και απόκτηση ή παρουσίαση πληροφοριών (Anderson, 2012, Bonds-Raacke & Raacke, 2010, Sheldon, Abad, & Hinsch, 2011, Wilson, Gosling, & Graham, 2012, Wise, Alhabash, & Park, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να *συνδέσουν* τους ανθρώπους και να τους κρατήσουν σε επαφή.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση πληροφοριών για άλλους ή για την παρουσίαση πληροφοριών, όπως στην περίπτωση τεχνικών διαχείρισης εντυπώσεων. Αυτοί οι λόγοι θα μπορούσαν επίσης να

επιθεάσουν την επιθυμία ενός ατόμου να συνδεθεί με τους συναδέλφους του. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συχνά από άλλους για να συνδεθούν με άτομα που γνωρίζουν.

Μια μελέτη της Pew Research, αναφέρει ότι ο πρωταρχικός λόγος για τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ήταν να παραμείνουν ή να έρθουν ξανά σε επαφή με την οικογένεια και τους φίλους τους (Smith, 2011). Οι Sheldon et al. (2011) διαπίστωσε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε τους ανθρώπους να αισθάνονται συνδεδεμένοι με τους άλλους και ότι οι άνθρωποι που ένιωθαν αποκομμένοι συχνά χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τρόπο για να προσπαθήσουν να ανακτήσουν τέτοιες συνδέσεις.

Η επιθυμία σύνδεσης με άλλους ανθρώπους, φαίνεται στη σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ανάπτυξης διαφόρων τύπων κοινωνικού κεφαλαίου. Το κοινωνικό κεφάλαιο είναι τα οφέλη που αποκομίζουν τα άτομα σε υποστήριξη, πληροφορίες και ιδέες από τις κοινωνικές τους σχέσεις και αλληλεπιδράσεις με άλλα άτομα (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011).

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι στο πλαίσιο αυτό, όπως η σύνδεση του κοινωνικού κεφαλαίου που περιλαμβάνει την ικανότητα ενός ατόμου να αντλεί πόρους από στενά συνδεδεμένους άλλους (όπως η οικογένεια και οι στενοί φίλοι), ενώ η *γεφύρωση* του κοινωνικού κεφαλαίου συνεπάγεται ασθενέστερους δεσμούς με άλλους (όπως γνωστούς και συναδέλφους) που μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες και νέα, προοπτικές (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007, Putnam, 1990).

Ο Ellison και οι συνεργάτες του (2007) διαπίστωσαν ότι η χρήση του Facebook από τους συμμετέχοντες σε ένα δείγμα φοιτητών κολεγίου, σχετιζόταν με τις αντιλήψεις τους ότι διαθέτουν, τόσο δεσμό όσο και κοινωνικό κεφάλαιο, καθώς και με την επιτυχία στη διατήρηση αυτού του κοινωνικού κεφαλαίου. Σε μια μελέτη παρακολούθησης, οι Ellison, Steinfield και Lampe (2011) διαπίστωσαν ότι η χρήση του Facebook ενθάρρυνε τους μαθητές να μετατρέψουν λανθάνοντες (δυνητικούς) δεσμούς που είχαν (όπως φίλοι φίλων) σε αδύναμους δεσμούς (όπως συνδέσεις Facebook) και ότι το Facebook διευκόλυνε τους χρήστες υποβολή αιτημάτων για πληροφορίες ή υποστήριξη από άλλους. Έτσι, οι συνδέσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν δυνητικά στην ενίσχυση των προσωπικών συνδέσεων με άλλα άτομα, καθώς και στην προσφορά ενός μέσου για να ζητήσετε υποστήριξη από άλλους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται επίσης από τους ανθρώπους, τόσο για την απόκτηση πληροφοριών όσο και για την παρουσίαση πληροφοριών (Anderson et al., 201, Bonds-Raacke & Raacke, 2010, Wilson et al., 2012, Wise et al., 2010). Οι Bonds-Raacke και Raacke (2010), εξέτασαν τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιήθηκαν ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διαπίστωσαν ότι όσον αφορά τους σκοπούς πληροφόρησης, χρησιμοποιήθηκαν για την ανταλλαγή προσωπικών πληροφοριών, την ενημέρωση άλλων για κοινωνικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις, την απόκτηση ακαδημαϊκών γνώσεων και την ανάρτηση/εξέταση εικόνες.

Οι Wise και συνεργάτες (2010) αναλύουν την αναζήτηση πληροφοριών σε δύο κατηγορίες: παθητική περιήγηση στα κοινωνικά δίκτυα, όπου οι χρήστες βλέπουν πληροφορίες από το Facebook News Feed ή άλλες αυτόματες εφαρμογές ενημέρωσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εξαγωγική αναζήτηση κοινωνικής δικτύωσης, όπου ο χρήστης αναζητά συγκεκριμένες πληροφορίες σε άλλη προφίλ χρήστη ή στέλνει απευθείας αίτημα για πληροφορίες σε άλλον χρήστη. Έτσι, οι άνθρωποι μπορούν να λάβουν πληροφορίες ακολουθώντας απλώς τις πληροφορίες που τους παρέχει ο ιστότοπος σε πραγματικό χρόνο, αναζητώντας ενεργά πληροφορίες από περιεχόμενο που έχει δημοσιευτεί στο παρελθόν και ζητώντας απευθείας από άλλους χρήστες πληροφορίες, τόσο προσωπικές πληροφορίες όσο και γενικότερα δεδομένα.

Οι χρήστες μπορούν επίσης να επιλέξουν να μοιράζονται πληροφορίες με άλλους. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιραστούν πληροφορίες που διαφορετικά δεν θα είχαν την ευκαιρία να πουν σε άλλους. Αυτή η λειτουργία επιτρέπει στους ανθρώπους να επιλέγουν προσεκτικά τις πληροφορίες που μοιράζονται και έτσι οι ιστότοποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται επίσης στη διαχείριση εντυπώσεων, ως τρόπος απεικόνισης των θετικών πτυχών ενός ατόμου.

Ένας χρήστης μπορεί να κάνει δημοσιεύσεις που υποδηλώνουν ικανότητα, ηθική ή ευφυΐα για να δημιουργήσει καλή εντύπωση με άλλους χρήστες. Παρά αυτή τη δυνατότητα, μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας έχει βρει ότι οι άνθρωποι τείνουν να είναι σχετικά ακριβείς στα προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Back et al., 2010, Gosling, Gaddis, & Vazire, 2007, Wilson et al., 2012). Η έρευνα έχει δείξει, ωστόσο, ότι όταν οι χρήστες έχουν στοιχεία προφίλ κοινωνικών μέσων που υποδηλώνουν ικανότητες ή σχετικές αξίες ή δεξιότητες που σχετίζονται με την εργασία, αυτές οι πληροφορίες επηρεάζουν τις αντιλήψεις των αξιολογητών για παράγοντες όπως η αντιληπτή

προσαρμογή ατόμου-οργανισμού (Chiang & Suen, 2015). Έτσι, υπάρχει η πιθανή χρήση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς διαχείρισης εμφανίσεων.

2.2 Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από Εργαζόμενους με Σκοπό τη Σύνδεση με τους Συναδέλφους τους σε Διάφορες Επιχειρήσεις

Λαμβάνοντας υπόψη τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σίγουρα υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τους οποίους τα άτομα μπορεί να θέλουν να *συνδεθούν* με τους συναδέλφους τους σε άλλες επιχειρήσεις. Οι συνδέσεις με τους συναδέλφους προσφέρουν ένα σημαντικό μέσο για την ανάπτυξη και τη διατήρηση εργασιακών σχέσεων. Επομένως, η αποδοχή ή η υποβολή αιτήματος φιλίας, μπορεί να είναι ένας τρόπος για να αποκτήσει κανείς μια εργασιακή σχέση και να την επεκτείνει στο διαδικτυακό χώρο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί επίσης να είναι ένας τρόπος ενίσχυσης των υφιστάμενων σχέσεων εκτός σύνδεσης με τους συναδέλφους. Έρευνα για το κοινωνικό κεφάλαιο που σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποδηλώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος να μετατραπουν οι λανθάνοντες δεσμοί σε αδύναμους δεσμούς και να ενισχυθούν οι υπάρχοντες δεσμοί που μπορεί να έχουν γίνει εκτός σύνδεσης (Ellison, et al., 2011).

Οι συνδέσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης με τους συναδέλφους, μπορεί επίσης να παρέχουν σημαντικά ενημερωτικά οφέλη. Εάν ένα άτομο έχει μια ερώτηση σχετικά με το τι να κάνει ή πώς να κάνει κάτι που σχετίζεται με τις συνδέσεις των συναδέλφων της εργασίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένας άτυπος τρόπος για να κάνετε ερωτήσεις, ενδεχομένως πολλών συναδέλφων ταυτόχρονα.

Το κοινωνικό κεφάλαιο έχει εν μέρει την ικανότητα να αποκτά πληροφορίες ή υποστήριξη όταν χρειάζεται (Putnam, 1990) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι ένα σημαντικό εργαλείο με το οποίο ένα άτομο μπορεί να καλέσει τους συναδέλφους του για βοήθεια. Για ένα παράδειγμα, ένας εργαζόμενος μπορεί να δυσκολευτεί περισσότερο να βρει κάποιον για να καλύψει τη βάρδιά του όταν χρειάζεται να επικοινωνήσετε με τους άλλους μεμονωμένα, αλλά μια ενημέρωση κατάστασης στο Facebook ή ένα ομαδικό άμεσο μήνυμα θα μπορούσε να βρει κάποιον να βοηθήσει πολύ πιο γρήγορα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να προσφέρουν ένα δίκτυο υποστήριξης σε έναν εργαζόμενο για αιτήματα και πληροφορίες (Ellison, et al., 2011).

Με βάση αυτούς τους λόγους για τη σύνδεση με τους συναδέλφους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να αναμένεται ως κάποια ιδιαίτερη επίδραση των συνδέσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης στις συμπεριφορές και τις γνώσεις στο χώρο εργασίας. Δύο τομείς ιδιαίτερης σημασίας μπορεί να είναι η οργανωτική υποστήριξη και ο οργανωτικός αυθορμητισμός.

2.3 Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από το Τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού στις Επιχειρήσεις

Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των ατόμων, έχει πλέον *ωριμάσει* και έχει περάσει η εποχή που οι ανήλικοι και κυρίως οι έφηβοι αποτελούσαν τους πιο αφοσιωμένους χρήστες σε σύγκριση με τους ενήλικες. Σήμερα, οι εταιρείες κάθε τύπου ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν νέο κοινό και να ενισχύσουν τους δεσμούς τους με τους υπάρχοντες πελάτες (Perdue, 2010). Τα στατιστικά στοιχεία του Facebook στο πεδίο αυτό, υποδηλώνουν ότι μεταξύ των ενεργών χρηστών τους, υπάρχουν περισσότεροι από 1 εκατομμύριο προγραμματιστές και επιχειρηματίες από περισσότερες από 180 χώρες, αποδεικνύοντας ότι το ενδιαφέρον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο για λόγους ψυχαγωγίας και κοινωνικοποίησης. Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 86% των 100 κορυφαίων εταιρειών χρησιμοποιεί τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Coop, 2010).

Ωστόσο, η έρευνα σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στο ανθρώπινο εργασιακό δυναμικό, εξελίσσεται ταχέως. Βέβαια, όλοι οι τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως τα συνεργατικά έργα, ιστολόγια, κοινότητες περιεχομένου, ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, εικονικοί κόσμοι παιχνιδιών ή εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι, έχουν σχεδιαστεί για αλληλεπίδραση και επικοινωνία με άλλους χρήστες που μπορεί να έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Παρόλο που φαίνονται παρόμοια ως προς τον γενικό τους σκοπό, καθένα από αυτά είναι μοναδικό και προσφέρει διαφορετικές ευκαιρίες για το ανθρώπινο δυναμικό.

Τα συνεργατικά έργα έχουν σχεδιαστεί για ανταλλαγή γνώσεων μεταξύ των χρηστών των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Τα ιστολόγια είναι μια μορφή προσωπικού ημερολογίου προσβάσιμη σε όλους ή μια εναλλακτική λύση για προσωπικούς ιστότοπους, που απαιτούν περισσότερο χρόνο και χρήμα. Οι κοινότητες περιεχομένου έχουν σχεδιαστεί αυστηρά για την κοινή χρήση περιεχομένου πολυμέσων μεταξύ των χρηστών. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με

συνεργάτες τους οποίους επιλέγουν αυστηρά, ενώ τα εικονικά παιχνίδια και οι κοινωνικοί κόσμοι προσφέρουν τη δυνατότητα να παίζουν / να αλληλοεπιδρούν ταυτόχρονα με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο και όχι μόνοι τους.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει διάφορα μέσα επικοινωνίας που παλαιότερα είτε ήταν αδύνατα είτε προοριζόνταν για ένα συγκεκριμένο τμήμα χρηστών. Αυτό που φέρνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο του τμήματος διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, είναι η μοναδική δυνατότητα κάθε μεμονωμένου ατόμου ή οργανισμού να μπορεί εύκολα να συμμετέχει σε οποιονδήποτε από τους τύπους που αναφέρονται παραπάνω. Επιπλέον, έχει φτάσει σε ένα σημείο όπου η επικοινωνία *peer-to-peer* αποδεικνύεται πιο αξιόπιστη από το μήνυμα από πάνω προς τα κάτω, στρέφοντας τα άτομα στο να λάβουν πληροφορίες και συμβουλές για προϊόντα και υπηρεσίες, κατά τη γνώμη του Fichter (2007).

Μαζί με το ενδιαφέρον για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη λειτουργία του τμήματος διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, προέκυψε στο ενδιαφέρον της χρήσης τους σε συμπεριφορικές και ψυχολογικές μελέτες. Ακολουθώντας την ιδέα του Ervin Goffman (1959) για την αυτοπαρουσίαση στην καθημερινή ζωή, οι ψυχολογικές μελέτες υποδεικνύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στο άτομο να αυτοπαρουσιάζεται με τρόπο που θα επηρεάσει ή θα ελέγχει τη γνώμη που μπορεί να έχουν οι άλλοι για αυτόν.

Αυτό το θέμα είναι το επίκεντρο της διαχείρισης εντυπώσεων, σύμφωνα με την οποία ένα άτομο προσπαθεί να ελέγξει την εντύπωση ή την εικόνα που μπορεί να έχει κάποιος για αυτόν (Leary & Kowalski, 1990). Η ιδέα της αυτοπαρουσίασης μεταφέρεται στο οργανωτικό περιβάλλον. Εάν οι εταιρείες αποφασίσουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τότε θα μπορούσαν να αυτοπαρουσιαστούν με τρόπο που θα δημιουργήσει θετική εντύπωση στους διαδικτυακούς πελάτες και μια μοναδική εικόνα για να τονίσει τη ιδιαιτερότητά τους.

Πλέον το πεδίο προσλήψεων εξετάζει την τρέχουσα κατάσταση των πρακτικών ελέγχου ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση της βιβλιογραφίας και οι πρόσφατες εξελίξεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καλύπτει θέματα όπως το απόρρητο, οι διακρίσεις, η εγκυρότητα προσλήψεων από αμέλεια, η αξιοπιστία, η γενίκευση, η διαχείριση εντυπώσεων και η αντίδραση στην εφαρμογή. Είναι ευρέως αποδεδειγμένο ότι πολλοί διευθυντές προσλήψεων βλέπουν ιστότοπους κοινωνικής

δικτύωσης, όπως το LinkedIn και το Facebook στη διαδικασία επιλογής απασχόλησης, με αποτέλεσμα την αποδοχή ή την απόρριψη των αιτούντων εργασία. Λόγω της ταχείας εξέλιξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επιστημονική μελέτη έχει ξεπεράσει σημαντικά την οργανωτική πρακτική, αποφέροντας μια κάπως σπάνια στιγμή στην έρευνα στελέχωσης.

2.4 Προσέλκυση και Πρόσληψη Εργαζομένων Μέσω των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό μέσο για προσπάθειες προσέλκυσης και πρόσληψης εργαζομένων. Ωστόσο, η κάθε εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη το συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Εάν ο τύπος του υποψηφίου που προσπαθεί να προσεγγίσει, είναι πιο πιθανό να έχει ενεργή παρουσία, στο Facebook ή στο Twitter παρά στο LinkedIn, τότε είναι σημαντικό να επικεντρωθεί εκ νέου ή τουλάχιστον να επεκταθεί. Ένα από τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η προσέγγιση ενός δυνητικά πολύ μεγάλου και ποικίλου κοινού (Walden, 2016).

Η υιοθέτηση μιας γενικής προσέγγισης μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμη για τις προσπάθειες πρόσληψης, ιδιαίτερα εάν οι στόχοι είναι να χρησιμοποιηθούν οι προσπάθειες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της εταιρείας ή η έκδοση μιας ευρείας και γενικής ανακοίνωσης πρόσληψης. Ωστόσο, το μειονέκτημα αυτής της μη εστιασμένης μεθόδου είναι ότι, ενώ μπορεί να λάβει μεγάλη ποσότητα αιτούντων, η πλειοψηφία δεν θα προέρχεται απαραίτητα από υποψηφίους υψηλής ποιότητας.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι που μπορούν να βελτιώσουν τις προσπάθειες πρόσληψης για να στοχεύσουν τους υποψηφίους που θέλει η εταιρεία, ξεκινώντας με τη χρήση των σωστών λέξεων-κλειδιών. Σε κάθε ανάρτηση εργασίας ή ανακοίνωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να έχει κανείς κατά νου τις βέλτιστες πρακτικές Βελτιστοποίησης για Μηχανές Αναζήτησης, να χρησιμοποιεί φράσεις-κλειδιά και λέξεις που περιγράφουν, τόσο τη θέση όσο και τους πιθανούς υποψηφίους και που πιθανότατα θα χρησιμοποιηθούν σε μια αναζήτηση (Schultz et al., 2015).

Το LinkedIn για παράδειγμα, επιτρέπει τη δημιουργία αγγελιών εργασίας με συγκεκριμένες απαιτήσεις κλάδου, εμπειρίας και εκπαίδευσης και δίνει στους εργοδότες τη δυνατότητα να αναζητήσουν και να προσεγγίσουν μεμονωμένους, επιλεγμένους υποψηφίους. Χρησιμοποιώντας το Facebook, οι διαφημίσεις για αγγελίες εργασίας, είναι μια άλλη επιλογή προκειμένου μια επιχείρηση προσεγγίσει ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό,

καθώς θα εμφανίζονται μόνο στα προφίλ των υποψηφίων που ταιριάζουν με τις καθορισμένες απαιτήσεις της εταιρείας. Η κάθε επιτροπή προσλήψεων σε μια επιχείρηση, μπορεί να έχει δημιουργήσει μια άκρως επιτυχημένη και αποτελεσματική αγγελία εργασίας που στοχεύει τα ιδανικά δημογραφικά στοιχεία και τραβάει τα βλέμματα των υποψηφίων με υψηλή ειδίκευση, αλλά αν η διαδικασία υποβολής αίτησης είναι περίπλοκη, ενδέχεται να μην έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, αποτρέποντας τον χρήστη να κάνει το επόμενο βήμα (Walden, 2016).

Το LinkedIn παρέχει την ευκαιρία στους υποψηφίους να υποβάλουν αίτηση απευθείας μέσα από την ίδια την αγγελία εργασίας. Συνδέονται απευθείας σε μια διαδικτυακή εφαρμογή σε αναρτήσεις στο Facebook ή στο Twitter (ή δώστε ξεκάθαρα στοιχεία επικοινωνίας, όπως μια διεύθυνση email για την υποβολή βιογραφικών). Οι ενδιαφερόμενοι υποψήφιοι θα αφιερώσουν χρόνο για να ερευνήσουν σχετικά με την εταιρεία πριν υποβάλουν αίτηση και οι υποψήφιοι που προσεγγίζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανό να μεταβούν στους εταιρικούς λογαριασμούς στα κοινωνικά μέσα για να μάθουν περισσότερα για την εκάστοτε εταιρεία.

Εκτός από τον ιστότοπο, τα προφίλ κοινωνικών μέσων πρέπει να υποστηρίζουν και να προάγουν τον ίδιο τον υποψήφιο να αναζητήσει περισσότερα μέσα από τον εταιρικό λογαριασμό. Τα γυμνά προφίλ με λίγες λεπτομέρειες και μικρή δραστηριότητα δεν είναι πιθανό να δημιουργήσουν πολύ ενθουσιασμό, επομένως η χρήση προφίλ μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να τονίζει τις ιδιότητες, τα επιτεύγματα και τα θετικά στοιχεία της εταιρείας (Schultz et al., 2015).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσφέρουν πραγματική επιχειρηματική αξία και μπορούν να σπαταλήσουν πολύ χρόνο στους εργαζόμενους. Τα social media είναι απλώς ένα άλλο κανάλι μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενέχουν ωστόσο, πολλούς κινδύνους για το απόρρητο, την προστασία της IP, τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς, τις παραβιάσεις ανθρώπινου δυναμικού, την εξυπηρέτηση πελατών και πολλά άλλα.

Σύμφωνα με βιβλιογραφικές έρευνες, εάν οι ηγέτες των επιχειρήσεων, επιτρέπουν την κοινωνική δικτύωση στο χώρο εργασίας, αυτό το γεγονός σίγουρα, θα επηρεάσει την παραγωγικότητα των εργαζομένων τους (Bear, 2015, Tulu, 2017). Επίσης, έχει βρεθεί μέσα από μελέτες πως οι επιχειρηματικές χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν προσέφεραν καμία επιχειρηματική αξία και οι ηγέτες επιχειρήσεων αντιμετώπισαν

προκλήσεις με τις διαδικτυακές κοινότητες καθώς δεν κατανοούσαν τον ευρύ αριθμό των εργαζομένων που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Schultz et al., 2015, Taman, 2014).

Στο πλαίσιο αυτό, οι Trainor et al. (2014) χρησιμοποίησαν μια προοπτική μελέτης βασισμένη στις δυνατότητες των εργαζομένων με σκοπό να εξηγηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, συνδέοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την απόδοση αυτών. Επιπλέον, οι Nduhura και Prieler (2017) διαπίστωσαν ότι οι εργαζόμενοι και οι διευθυντές χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσουν και να συντονίσουν ενέργειες που ενισχύουν την απόδοση του οργανισμού. Επίσης οι McFarland και Ployhart (2015) προσδιόρισαν (α) την πρόσληψη, (β) την κατάρτιση και (γ) τη διαχείριση γνώσης, ως οφέλη από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους εργαζόμενους.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί πως μια από τις πιο σημαντικές χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις, είναι η διαχείριση της φήμης τους στο διαδίκτυο. Για να δοθεί ένας πλήρης ορισμός, η διαδικτυακή διαχείριση φήμης περιλαμβάνει την *οικοδόμηση* μιας θετικής αντίληψης για το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας μέσω της αλληλεπίδρασης με πελάτες σε διαδικτυακές κοινότητες, καθώς και την αναζήτηση και την ανταπόκριση σε αρνητικές αντιλήψεις για το εμπορικό σήμα της εταιρείας.

Ο Weinberg (2009) σημειώνει ότι στο διαδίκτυο, η διαχείριση της φήμης αφορά περισσότερο τους ανθρώπους παρά οποιοδήποτε άλλο στοιχείο λειτουργίας της επιχείρησης (σελ. 30). Οι ειδικοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Brogan και Smith (2009) σημειώνουν ότι η διαχείριση της εταιρικής φήμης στο διαδίκτυο, είναι ένας αναπτυσσόμενος τομέας αυτή τη στιγμή (σελ. 172). Για το σκοπό αυτό, υπάρχει μια ποικιλία διαδικτυακών εργαλείων παρακολούθησης λειτουργίας και πορείας της επιχείρησης στην ανταγωνιστική αγορά και ως προς την προβολή της επιχείρησης στο διαδίκτυο, μερικά από τα οποία είναι δωρεάν. Είναι σημαντικό για την επιχείρηση να επιλέξει τα εργαλεία που της ταιριάζουν καλύτερα, καλύπτοντας τις ανάγκες της ως προς το πως θα προβάλει την ταυτότητά και κουλτούρα της όχι μόνο σε υπάρχοντες αλλά και σε μελλοντικούς εργαζόμενους.

Κεφάλαιο 3^ο - Μεθοδολογία

3.1 Σχέδιο Μελέτης

Η μέθοδος και ο σχεδιασμός της κάθε εργασίας, είναι ζωτικής σημασίας για τη διεξαγωγή αξιόπιστης έρευνας (Sheppard, 2016, Yin, 2014). Ο κάθε ερευνητής πρέπει να επιλέξει τόσο τη μέθοδο όσο και τον σχεδιασμό για να απαντήσει στο κάθε βασικό ερευνητικό ερώτημα (Borrego et al., 2014, Breunig, 2016, Thomas, 2015, Yin, 2014). Ο σωστός σχεδιασμός έρευνας θα περιέχει τις σωστές επιλογές για την υλοποίηση της ερευνητικής μεθόδου (Sheppard, 2016).

Ο σκοπός αυτής της εργασίας λοιπόν, είναι να διερευνήσει το πώς οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) με απώτερο σκοπό να μετουσιώσουν την κάθε επιχείρηση και ως προς την λειτουργία της, σε πιο ανθρώπινη, διαφανή και φιλική προς τους ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους εργαζομένους της.

Το σχέδιο για τη παρούσα μελέτη, είναι να χρησιμοποιήσει αρχικά την ποιοτική έρευνα για να διερευνήσει το πώς και το γιατί των φαινομένων και των εννοιών που εξετάζονται, όπως τα μέσα που χρησιμοποιούν οι Διευθυντές/Υπεύθυνοι για να δημιουργήσουν μια αποτελεσματική πολιτική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ποσοτικές και ποιοτικές μεθοδολογίες περιλαμβάνουν διαφορετικές προσεγγίσεις επειδή οι ερευνητές που τις χρησιμοποιούν έχουν διαφορετικούς στόχους (Barnham, 2015)

3.2 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Η ποιοτική έρευνα είναι κατάλληλη για τη μελέτη, επειδή διερευνά το πώς και το γιατί των φαινομένων, ενώ η ποσοτική έρευνα επιδιώκει να βρει σχέσεις μεταξύ μεταβλητών. Οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας δεν υποστηρίζουν σε βάθος περιγραφές του πώς και γιατί (Kahlke, 2014, Thomas, 2015, Yin, 2014). Ένας ερευνητής χρησιμοποιεί την ποσοτική μέθοδο έρευνας όπως είναι κατάλληλη για την επίλυση υποθέσεων όταν οι ερευνητές χρησιμοποιούν αριθμητικά δεδομένα για να ανακαλύψουν συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών (Barnham, 2015).

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί πως σε συνάρτηση με την διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας στη παρούσα εργασία, θα πραγματοποιηθεί και σχετική ποσοτική έρευνα. Θα πραγματοποιηθεί δηλαδή μια συγχρονική μελέτη (cross-sectional study), όπου θα

εφαρμοστεί δειγματοληψία ευκολίας σε εργαζόμενους διαφόρων μορφών επιχειρήσεων (υπάλληλοι / προϊστάμενοι, διευθυντές).

Η συλλογή των δεδομένων έχει πραγματοποιηθεί με την χρήση ενός ερωτηματολογίου κατάλληλα διαμορφωμένου για τη συγκεκριμένη έρευνα. Το δείγμα της έρευνας μας αποτελούν εργαζόμενοι διαφόρων ειδικοτήτων, άντρες και γυναίκες, ανεξαρτήτως ηλικίας, αναφορικά με το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για να μετουσιώσουν την κάθε επιχείρηση και ως προς την λειτουργία της, σε πιο ανθρώπινη, διαφανή και φιλική προς τους ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους εργαζομένους της.

3.3 Ανάλυση των Δεδομένων

Οι απαντήσεις που αναφέρθηκαν, κωδικοποιήθηκαν σε αριθμούς. Μετά τα δεδομένα εισάχθηκαν στο υπολογιστή και αντιπροσώπευαν την κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε, είναι το πρόγραμμα Excel/SPSS. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν, απεικονίζονται σε πίνακες οι οποίοι περιλάμβαναν την ερώτηση καθώς και το όνομα της μεταβλητή της ερώτησης, τα σύνολα των απαντήσεων.

Τέλος, η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με την συλλογή απαντήσεων από τη χρήση των ερωτηματολογίων, έχει γίνει με το στατιστικό σύστημα SPSS No.22, όπου όλες οι ερωτήσεις και απαντήσεις θα καταχωρηθούν στο εν λόγω σύστημα και θα αναλυθούν με την μέθοδο της περιγραφικής ανάλυσης, αλλά και τη χρήση των μεθόδων T-Test και Anova για τη διενέργεια συσχετίσεων μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.

3.4 Δείγμα Μελέτης

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 100 άτομα, όπου το 56% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 44% είναι άνδρες. Το 71% των ερωτηθέντων ήταν από 26-35 ετών, το 11% από 36-45 ετών, το 8% από 18-25 ετών, το 7% από 46-55 ετών και το υπόλοιπο 3% από 56-65 ετών και το 71% των ερωτηθέντων είναι ανύπαντροι, το 25% είναι παντρεμένοι και το υπόλοιπο 4% είναι διαζευγμένοι. Επίσης το 56% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 10% είναι Δημόσιοι υπάλληλοι, το 9% είναι άνεργοι και το υπόλοιπο 4% είναι φοιτητές.

Επίσης, το 30% των ερωτηθέντων έχει εργασιακή προϋπηρεσία από 5-7 χρόνια, το 26% από 11-20 χρόνια, το 23% από 8-10 χρόνια, το 19% από 1-3 χρόνια και το υπόλοιπο 2% δεν έχει προϋπηρεσία, όπου οι κυριότεροι κλάδοι απασχόλησης που αναφέρθηκαν ήταν αυτός της Πληροφορικής (11%), της Εστίασης (8%), του Τουρισμού & Ξενοδοχειακά (8%), της Αισθητικής (5%), της Εκπαίδευσης (5%), της Ναυτιλίας (4%), Τραπεζικός (4%), Υγείας (4%) & των Πωλήσεων (4%). Επιπρόσθετα, το 37% των ερωτηθέντων ήταν πτυχιούχοι ΤΕΙ-ΑΕΙ, το 36% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού, το 16% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ, το 8% ήταν απόφοιτοι Λυκείου και το υπόλοιπο 3% ήταν κάτοχοι Διδακτορικού.

Τέλος, το 10% των ερωτηθέντων είχαν σπουδάσει Διοίκηση Επιχειρήσεων, το 8% Οικονομικά, το 7% Πληροφορική, το 4% Διοίκηση τουριστικών/ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το 4% Ναυτιλιακά, το 4% ήταν ναυτικοί, το 4% Αισθητικοί και το 4% Ψυχολογία, το 50% των ερωτηθέντων έχουν βαθμό πτυχίου Λίαν καλώς, το 30% Άριστα και το υπόλοιπο 20% Καλώς και το 44% των ερωτηθέντων είχαν εισόδημα από 501-1000€, το 36% από 1001-2000€, το 14% πάνω από 2000€ και το υπόλοιπο 6% έως 500€. Αντίστοιχα, το 63% των ερωτηθέντων διαμένουν στην Αττική, το 10% στην Πελοπόννησο, το 9% στην Ήπειρο και το υπόλοιπο ποσοστό διαμοιράστηκε στο Βόρειο & Νότιο Αιγαίο, στους Ιονίους Νήσους, στη Θεσσαλία, στην Κρήτη, στη Δυτική Ελλάδα και στην Κεντρική Μακεδονία.

Κεφάλαιο 4ο – Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

4.1 Δημογραφικές Απαντήσεις Ερωτήσεων

Φύλο

Το 56% των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 44% είναι άνδρες.

Ηλικία

Το 71% των ερωτηθέντων ήταν από 26-35 ετών, το 11% από 36-45 ετών, το 8% από 18-25 ετών, το 7% από 46-55 ετών και το υπόλοιπο 3% από 56-65 ετών.

Οικογενειακή Κατάσταση

Το 71% των ερωτηθέντων είναι ανύπαντροι, το 25% είναι παντρεμένοι και το υπόλοιπο 4% είναι διαζευγμένοι.

Επάγγελμα

Το 56% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 10% είναι Δημόσιοι υπάλληλοι, το 9% είναι άνεργοι και το υπόλοιπο 4% είναι φοιτητές.

Εργασιακή Προϋπηρεσία

Το 30% των ερωτηθέντων έχει εργασιακή προϋπηρεσία από 5-7 χρόνια, το 26% από 11-20 χρόνια, το 23% από 8-10 χρόνια, το 19% από 1-3 χρόνια και το υπόλοιπο 2% δεν έχει προϋπηρεσία.

Κλάδος Απασχόλησης

Οι κυριότεροι κλάδοι απασχόλησης που αναφέρθηκαν ήταν αυτός της Πληροφορικής (11%), της Εστίασης (8%), του Τουρισμού & Ξενοδοχειακά (8%), της Αισθητικής (5%), της Εκπαίδευσης (5%), της Ναυτιλίας (4%), Τραπεζικός (4%), Υγείας (4%) & των Πωλήσεων (4%).

Μορφωτικό Επίπεδο

Το 37% των ερωτηθέντων ήταν πτυχιούχοι ΤΕΙ-ΑΕΙ, το 36% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού, το 16% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ, το 8% ήταν απόφοιτοι Λυκείου και το υπόλοιπο 3% ήταν κάτοχοι Διδακτορικού.

Αντικείμενο Σπουδών

Το 10% των ερωτηθέντων είχαν σπουδάσει Διοίκηση Επιχειρήσεων, το 8% Οικονομικά, το 7% Πληροφορική, το 4% Διοίκηση τουριστικών/ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το 4% Ναυτιλιακά, το 4% ήταν ναυτικοί, το 4% Αισθητικοί και το 4% Ψυχολογία.

Βαθμός πτυχίου

Το 50% των ερωτηθέντων έχουν βαθμό πτυχίου Λίαν καλώς, το 30% Άριστα και το υπόλοιπο 20% Καλώς.

Εισόδημα

Το 44% των ερωτηθέντων είχαν εισόδημα από 501-1000€, το 36% από 1001-2000€, το 14% πάνω από 2000€ και το υπόλοιπο 6% έως 500€.

Περιφέρεια Κατοικίας

Το 63% των ερωτηθέντων διαμένουν στην Αττική, το 10% στην Πελοπόννησο, το 9% στην Ήπειρο και το υπόλοιπο ποσοστό διαμοιράστηκε στο Βόρειο & Νότιο Αιγαίο, στους Ιονίους Νήσους, στη Θεσσαλία, στην Κρήτη, στη Δυτική Ελλάδα και στην Κεντρική Μακεδονία.

4.2 Απαντήσεις στις Βασικές Ερωτήσεις του Ερωτηματολογίου

Ερώτηση 12

Η Google είναι μια από τις εταιρείες που θα ήθελαν να εργαστούν οι ερωτηθέντες (7%), άλλο ένα 7% θα ήθελε να δουλεύει σε τράπεζα ή στην Τράπεζα της Ελλάδος, το 8% θα ήθελαν να εργαστούν σε ξενοδοχειακή μονάδα και το 4% στα Ελληνικά Πετρέλαια

Ερώτηση 13

Το 29% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι για πρώτη φορά άκουσαν για τις παραπάνω επιχειρήσεις από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το 24% από Φίλους/Γνωστούς, το 22% έμαθαν για την επιχείρηση από άλλο μέσο, το 12% από συναδέλφους τους και το 11% από μέλη της οικογένειάς τους.

Ερώτηση 14

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η εταιρεία παράγει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε μεγάλο βαθμό και το 16% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 15

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η εταιρεία παράγει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες σε μεγάλο βαθμό, το 32% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 11% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 16

Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η εταιρεία παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 24% σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 17

Το 43% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η εταιρεία φαίνεται να αξιολογεί και να αξιοποιεί τη δημιουργικότητα των ανθρώπων της σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26% σε μεγάλο βαθμό και το 16% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 18

Το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αισθάνονται περισσότερο αυτοπεποίθηση ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε μεγάλο βαθμό και το 14% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 19

Το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αισθάνονται καλά για τον εαυτό τους ως εργαζόμενοι στην συγκεκριμένη εταιρεία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 32% σε μεγάλο βαθμό και το 13% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 20

Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν καλή σχέση με τους συναδέλφους τους σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 31% σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 21

Το 38% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως οι εργαζόμενοι έχουν καλή σχέση με τους προϊσταμένους τους σε μεγάλο βαθμό, το 37% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 16% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 22

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως υπάρχουν υποστηρικτικοί κ ενθαρρυντικοί συνάδελφοι στην εργασία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 33% σε μεγάλο βαθμό, το 16% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ το υπόλοιπο 11% δήλωσαν πως δεν υπάρχουν υποστηρικτικοί κ ενθαρρυντικοί συνάδελφοι στην εργασία.

Ερώτηση 23

Το 51% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η επιχείρηση διαθέτει Ευχάριστο περιβάλλον εργασίας σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 32% σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 24

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως στην επιχείρηση Παρέχεται ένα πολύ ελκυστικό πακέτο αποδοχών σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 38% σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 25

Το 35% των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψη πως στην επιχείρηση παρέχεται πολύ υψηλός μισθός δήλωσαν πως διατηρούν ουδέτερη στάση, το 29% δήλωσαν πως ισχύει σε μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 23% δήλωσαν πως ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 26

Το 45% των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψη πως στην επιχείρηση Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού δήλωσαν πως ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 13% δήλωσαν πως δήλωσαν πως δεν ισχύει κάτι τέτοιο.

Ερώτηση 27

Το 41% των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψη πως στην επιχείρηση τους δίνεται η Δυνατότητα να αποκτήσουν επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων τους δήλωσαν πως ισχύει σε μεγάλο βαθμό, το 31% σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 13% δήλωσαν πως δήλωσαν πως δεν ισχύει κάτι τέτοιο και το 12% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 28

Το 26% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως στην επιχείρηση Θα έχουν την ευκαιρία να διδάξουν όσα έχουν μάθει σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 25% σε μεγάλο βαθμό και το 20% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 29

Το 34% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως στην επιχείρηση Θα έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν όσα έμαθαν κατά την διάρκεια της εκπαίδευσής τους σε πολύ μεγάλο βαθμό, το ίδιο ποσοστό σε μεγάλο βαθμό και το 13% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 30

Το 23% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολύ μεγάλο βαθμό, ενώ το 21% δεν έχει δει καμία, το 19% έχει δει διαφημίσεις αλλά σε μικρό βαθμό, το 20% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 17% δήλωσαν πως έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 31

Το 24% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως Το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ τους έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, το ίδιο ποσοστό σε μεγάλο βαθμό ενώ το 22% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 32

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως σελίδα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τράβηξε την προσοχή τους σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26% σε μικρό βαθμό ενώ το 20% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 33

Το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η επιχείρηση έχει καλή φήμη σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 31% σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 34

Το 57% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν ακούσει πολλά καλά πράγματα για αυτήν την επιχείρηση σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 30% σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 35

Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα αποδέχονταν μια προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρεία σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 26% σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 36

Το 56% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως Αυτή η εταιρεία θα ήταν μια από τις τρεις πρώτες επιλογές ως εργοδότης σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 29% σε μεγάλο βαθμό.

Ερώτηση 37

Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως Θα προσπαθούσαν πολύ να εργαστούν για αυτήν την εταιρεία σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 20% σε μεγάλο βαθμό.

4.3 Επαγωγική Ανάλυση με Ανάλυση Συσχετίσεων για την Απάντηση των Ερευνητικών Ερωτήσεων

1^η Συσχέτιση

Η μεταβλητή «έχω καλή σχέση με τους συναδέλφους» και η μεταβλητή «η εταιρεία παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας» συσχετίζονται σε θετικό βαθμό. Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε την παραπάνω ερευνητική διενεργήσαμε Pearson Correlation r .

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά και σε μέτριο βαθμό καθώς $r=,561$ και $\text{sig.},000$ δηλαδή $<$ της τιμής Pearson 0,05. Θετική συσχέτιση σημαίνει ότι όταν αυξάνεται η μια μεταβλητή, αυξάνεται και η άλλη μεταβλητή. Στη περίπτωση του θέματος μας, μπορούμε να εξάγουμε την κάτωθι διαπίστωση: Οι ερωτηθέντες που εργάζονται σε μια επιχείρηση που παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας διατηρούνε και καλές συναδελφικές σχέσεις.

2^η Συσχέτιση

Η μεταβλητή «Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού» και η μεταβλητή «Το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ μου έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν» συσχετίζονται σε θετικό βαθμό. Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε την παραπάνω ερευνητική διενεργήσαμε Pearson Correlation r .

Από το αποτέλεσμα αντιλαμβανόμαστε ότι οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά και σε μεγάλο βαθμό καθώς $r=,765$ και $\text{sig.},000$ δηλαδή $<$ της τιμής Pearson 0,05. Στη περίπτωση του θέματος μας, μπορούμε να εξάγουμε την κάτωθι διαπίστωση: Οι ερωτηθέντες που εργάζονται σε μια επιχείρηση που Το προφίλ της στα ΜΚΔ τους έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν, παρέχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης.

3^η Συσχέτιση

Η μεταβλητή «Δυνατότητα να αποκτήσω επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων μου» και η μεταβλητή «Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης» συσχετίζονται σε θετικό βαθμό. Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε την παραπάνω ερευνητική διενεργήσαμε Pearson Correlation r .

Από το αποτέλεσμα καταλαβαίνουμε ότι οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά και σε μέτριο βαθμό καθώς $r=,489$ και $\text{sig.},000$ δηλαδή $<$ της τιμής Pearson $0,05$. Στη περίπτωση του θέματος μας, μπορούμε να εξάγουμε την κάτωθι διαπίστωση: Οι ερωτηθέντες που έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στη συγκεκριμένη επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων τους.

4^η Συσχέτιση

Οι άνδρες ερωτηθέντες έχουν δει σε μεγαλύτερο βαθμό διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τις γυναίκες. Σύγκριση μέσων όρων με t -test. Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε την παραπάνω ερευνητική υπόθεση, θα κάνουμε σύγκριση μέσων όρων με t -test.

Από το αποτέλεσμα καταλαβαίνουμε ότι μας ενδιαφέρει ο μέσος όρος. Πιο αναλυτικά, βλέπουμε ότι οι άνδρες έχουν μεγαλύτερο μέσο όρο από τις γυναίκες που συμμετέχουν στην έρευνα μας σε ότι αφορά τον βαθμό που έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Από τον παραπάνω πίνακα, που είναι ο πίνακας αποτελεσμάτων της σύγκρισης με t -test, διαπιστώνετε η ύπαρξη στατιστικής σημαντικότητας καθώς $t(98)=2,716$, $\text{sig.},008$.

5^η Συσχέτιση

Σύγκριση μέσων όρων με Ανάλυση Διακύμανσης Anova. Όσο μεγαλύτερη είναι η εργασιακή προϋπηρεσία των ερωτηθέντων, τόσο μεγαλύτερη είναι η αυτοπεποίθηση που αισθάνονται ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία. Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε την παραπάνω ερευνητική υπόθεση, θα κάνουμε σύγκριση μέσων όρων με Anova.

Από το αποτέλεσμα στον πίνακα του παραρτήματος βλέπουμε αναλυτικά τους μέσους όρους αναλυτικά ανά έτη προϋπηρεσίας. Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι για τους εργαζόμενους με προϋπηρεσία πάνω από 8 έτη είναι μεγαλύτεροι από εκείνους με λιγότερα χρόνια προϋπηρεσίας.

Από τον παραπάνω πίνακα αποτελεσμάτων της Ανονα, βλέπουμε την ύπαρξη της στατιστικής σημαντικότητας καθώς $\text{sig.} < 0,05$.

6^η Συσχέτιση

Σύγκριση μέσων όρων με Ανάλυση Διακύμανσης Ανονα. Όσο υψηλότερες οι αποδοχές των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο τους τραβάει την προσοχή η σελίδα της εταιρείας που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε την παραπάνω ερευνητική υπόθεση, θα κάνουμε σύγκριση μέσων όρων με Ανονα.

Από τον αναλυτικό πίνακα στο παράρτημα βλέπουμε τους μέσους όρους αναλυτικά ανά εισοδηματική απολαβή. Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι για τους εργαζόμενους με απολαβές μεγαλύτερες των 1000 ευρώ είναι μεγαλύτεροι από εκείνους με απολαβές χαμηλότερες των 1000 ευρώ.

Από τον πίνακα αποτελεσμάτων της Ανονα, βλέπουμε την ύπαρξη της στατιστικής σημαντικότητας καθώς $\text{sig.} < 0,05$.

7^η Συσχέτιση

Σύγκριση μέσων όρων με Ανάλυση Διακύμανσης Ανονα. Όσο χαμηλότερος είναι ο βαθμός πτυχίου των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε την παραπάνω ερευνητική υπόθεση, θα κάνουμε σύγκριση μέσων όρων με Ανονα.

Από τον πίνακα βλέπουμε τους μέσους όρους αναλυτικά ανά βαθμό πτυχίου. Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι για τους ερωτηθέντες με πτυχίο από «Λίαν καλώς» και πάνω, έχουν συγκεντρώσει χαμηλότερο μέσο όρο από εκείνους με βαθμό πτυχίου «Καλώς».

Από τον πίνακα αποτελεσμάτων της Ανονα, βλέπουμε την ύπαρξη της στατιστικής σημαντικότητας καθώς $\text{sig.} < 0,05$.

4.3 Συγκέντρωση Αποτελεσμάτων Έρευνας και Απάντηση Ερευνητικών Ερωτημάτων και Σύγκριση με την Βιβλιογραφική Έρευνα

Ως προς την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων της έρευνας, θα λέγαμε πως σύμφωνα με τις απαντήσεις, η Google είναι μια από τις εταιρείες που θα ήθελαν να εργαστούν οι ερωτηθέντες (7%), άλλο ένα 7% θα ήθελε να δουλεύει σε τράπεζα ή στην Τράπεζα της Ελλάδος, το 8% θα ήθελαν να εργαστούν σε ξενοδοχείο και το 4% στα Ελληνικά Πετρέλαια, όπως και το 29% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι για πρώτη φορά άκουσαν για τις παραπάνω επιχειρήσεις από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το 24% από Φίλους/Γνωστούς, το 22% έμαθαν για την επιχείρηση από άλλο μέσο, το 12% από συναδέλφους τους και το 11% από μέλη της οικογένειάς τους.

Επίσης, το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η εταιρεία που τους ενδιαφέρει φαίνεται ότι παράγει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε μεγάλο βαθμό και το 16% διατήρησαν ουδέτερη στάση, το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η εταιρεία παράγει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες σε μεγάλο βαθμό, το 32% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 11% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το 58% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η εταιρεία παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 24% σε μεγάλο βαθμό.

Αντίστοιχα, το 43% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η εταιρεία φαίνεται να αξιολογεί και να αξιοποιεί τη δημιουργικότητα των ανθρώπων της σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26% σε μεγάλο βαθμό και το 16% διατήρησαν ουδέτερη στάση, το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αισθάνονται περισσότερο αυτοπεποίθηση ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε μεγάλο βαθμό και το 14% διατήρησαν ουδέτερη στάση, το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως αισθάνονται καλά για τον εαυτό τους ως εργαζόμενοι στην συγκεκριμένη εταιρεία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 32% σε μεγάλο βαθμό και το 13% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν καλή σχέση με τους συναδέλφους τους σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 31% σε μεγάλο βαθμό.

Επίσης, το 38% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως οι εργαζόμενοι έχουν καλή σχέση με τους προϊσταμένους τους σε μεγάλο βαθμό, το 37% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 16%

διατήρησαν ουδέτερη στάση, το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως υπάρχουν υποστηρικτικοί κ ενθαρρυντικοί συνάδελφοι στην εργασία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 33% σε μεγάλο βαθμό, το 16% διατήρησαν ουδέτερη στάση ενώ το υπόλοιπο 11% δήλωσαν πως δεν υπάρχουν υποστηρικτικοί κ ενθαρρυντικοί συνάδελφοι στην εργασία και το 51% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η επιχείρηση διαθέτει Ευχάριστο περιβάλλον εργασίας σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 32% σε μεγάλο βαθμό.

Αντίστοιχα, το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως στην επιχείρηση Παρέχεται ένα πολύ ελκυστικό πακέτο αποδοχών σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 38% σε μεγάλο βαθμό, το 35% των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψη πως στην επιχείρηση παρέχεται πολύ υψηλός μισθός δήλωσαν πως διατηρούν ουδέτερη στάση, το 29% δήλωσαν πως ισχύει σε μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 23% δήλωσαν πως ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 45% των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψη πως στην επιχείρηση Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού δήλωσαν πως ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 13% δήλωσαν πως δήλωσαν πως δεν ισχύει κάτι τέτοιο και το 41% των ερωτηθέντων σχετικά με την άποψη πως στην επιχείρηση τους δίνεται η Δυνατότητα να αποκτήσουν επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων τους δήλωσαν πως ισχύει σε μεγάλο βαθμό, το 31% σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ το 13% δήλωσαν πως δήλωσαν πως δεν ισχύει κάτι τέτοιο και το 12% διατήρησαν ουδέτερη στάση.

Επίσης το 26% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως στην επιχείρηση Θα έχουν την ευκαιρία να διδάξουν όσα έχουν μάθει σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 25% σε μεγάλο βαθμό και το 20% διατήρησαν ουδέτερη στάση, το 34% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως στην επιχείρηση Θα έχουν την ευκαιρία να εφαρμόσουν όσα έμαθαν κατά την διάρκεια της εκπαίδευσής τους σε πολύ μεγάλο βαθμό, το ίδιο ποσοστό σε μεγάλο βαθμό και το 13% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το 23% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε πολύ μεγάλο βαθμό, ενώ το 21% δεν έχει δει καμία, το 19% έχει δει διαφημίσεις αλλά σε μικρό βαθμό, το 20% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 17% δήλωσαν πως έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό.

Το 24% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ τους έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, το ίδιο ποσοστό σε μεγάλο βαθμό ενώ το 22% διατήρησαν ουδέτερη

στάση, το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως σελίδα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τράβηξε την προσοχή τους σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26% σε μικρό βαθμό ενώ το 20% διατήρησαν ουδέτερη στάση και το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η επιχείρηση έχει καλή φήμη σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 31% σε μεγάλο βαθμό.

Τέλος, το 57% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν ακούσει πολλά καλά πράγματα για αυτήν την επιχείρηση σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 30% σε μεγάλο βαθμό, το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα αποδέχονταν μια προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρεία σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 26% σε μεγάλο βαθμό, το 56% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως Αυτή η εταιρεία θα ήταν μια από τις τρεις πρώτες επιλογές ως εργοδότης σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 29% σε μεγάλο βαθμό και το 58% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως Θα προσπαθούσαν πολύ να εργαστούν για αυτήν την εταιρεία σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 20% σε μεγάλο βαθμό.

Ως προς τις απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων, αυτές αναφέρονται ανά ερώτημα ως εξής

1^ο ερώτημα - Επηρεάζει η καλή σχέση με τους συναδέλφους το γεγονός ότι η εταιρεία παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας» συσχετίζονται σε θετικό βαθμό;

Οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά, αφού οι ερωτηθέντες που εργάζονται σε μια επιχείρηση που παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας διατηρούν και καλές συναδελφικές σχέσεις.

2^ο ερώτημα - Επηρεάζει το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού με το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ που έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν;

Οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά αφού οι ερωτηθέντες που εργάζονται σε μια επιχείρηση που το προφίλ της στα ΜΚΔ τους έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν, παρέχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης.

3^ο ερώτημα - Επηρεάζει η δυνατότητα να αποκτήσει ο εργαζόμενος επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων του με το αν έχει δει

διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά αφού οι ερωτηθέντες που έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στη συγκεκριμένη επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων τους.

4^ο ερώτημα - Επηρεάζει αν οι άνδρες ερωτηθέντες έχουν δει σε μεγαλύτερο βαθμό διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τις γυναίκες;

Οι άνδρες ερωτηθέντες έχουν δει σε μεγαλύτερο βαθμό διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τις γυναίκες. Πιο αναλυτικά, βλέπουμε ότι οι άνδρες έχουν μεγαλύτερο μέσο όρο από τις γυναίκες που συμμετέχουν στην έρευνα μας σε ότι αφορά τον βαθμό που έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5^ο ερώτημα - Επηρεάζει το όσο μεγαλύτερη είναι η εργασιακή προϋπηρεσία των ερωτηθέντων, τόσο μεγαλύτερη είναι η αυτοπεποίθηση που αισθάνονται ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία;

Όσο μεγαλύτερη είναι η εργασιακή προϋπηρεσία των ερωτηθέντων, τόσο μεγαλύτερη είναι η αυτοπεποίθηση που αισθάνονται ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία. Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι για τους εργαζόμενους με προϋπηρεσία πάνω από 8 έτη είναι μεγαλύτεροι από εκείνους με λιγότερα χρόνια προϋπηρεσίας.

6^ο ερώτημα - Επηρεάζει το όσο υψηλότερες οι αποδοχές των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο τους τραβάει την προσοχή η σελίδα της εταιρείας που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Όσο υψηλότερες οι αποδοχές των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο τους τραβάει την προσοχή η σελίδα της εταιρείας που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι για τους εργαζόμενους με απολαβές μεγαλύτερες των 1.000 ευρώ είναι μεγαλύτεροι από εκείνους με απολαβές χαμηλότερες των 1.000 ευρώ.

7^ο ερώτημα - Επηρεάζει το όσο χαμηλότερος είναι ο βαθμός πτυχίου των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Όσο χαμηλότερος είναι ο βαθμός πτυχίου των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι για τους ερωτηθέντες με πτυχίο από «Λίαν καλώς» και πάνω, έχουν συγκεντρώσει χαμηλότερο μέσο όρο από εκείνους με βαθμό πτυχίου «Καλώς».

Σε θεωρητικό και βιβλιογραφικό επίπεδο ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί πως διάφορες έρευνες έχουν αναφέρει πως οι παραδοσιακές μέθοδοι πρόσληψης εργαζομένων, ακολουθούν το πρότυπο της αναγγελίας στον ηλεκτρονικό ή έντυπο τύπο μιας θέσης εργασίας, της λήψης αιτήσεων, της επιλογής υποψηφίων, της οργάνωσης συνεντεύξεων και της πρόσληψης ατόμων (Shih, Huang, & Shyur, 2005). Μια τέτοια διαδικασία πρόσληψης εργαζομένων, περιλαμβάνει κάποια εξωτερική ανάθεση, συμβουλευτικές υπηρεσίες, παραπομπές, πρόσληψη από μια πανεπιστημιούπολη ή την επιλογή ενός πιθανού εσωτερικού υπαλλήλου για αλλαγή εργασιακών ρόλων (Dessler & Varkkey, 2005).

Αυτές οι μέθοδοι πλέον όμως, λαμβάνουν μια περιορισμένη θέση καθώς οι διαδικτυακές πύλες εργασίας και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για επαγγελματίες, αναλαμβάνουν τη διαδικασία εξέτασης και την επιλογή υποψηφίων που ταιριάζουν σε έναν συγκεκριμένο ρόλο εργασίας (Zide, Elman, & Shahani-Denning, 2014). Η ακαδημαϊκή βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι υπεύθυνοι προσλήψεων χρησιμοποιούν κάθε δυνατή πλατφόρμα για να εξετάσουν τα ταλέντα για κάποια εργασιακή απασχόληση (Singh, 2017). Αυτό αποδεικνύεται από την αυξανόμενη δημοτικότητα των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στις διαδικασίες προσέλκυσης και προσλήψεων των εργαζομένων μέσω της χρήσης των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης να αλλάζουν γρήγορα τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αναζητούν νέες θέσεις εργασίας και οι εργοδότες να κυνηγούν νέους υπαλλήλους (Heydenrych & Case, 2018).

Το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο αναπλαισίωσης στις ζωές των ατόμων (Dhir, Kaur, Chen, & Lonka, 2016). Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (SMPs) εισήχθησαν αρχικά για να διευκολύνουν την επικοινωνία με προσωπικά και επαγγελματικά ενδιαφέροντα (Dhir & Tsai, 2017). Η χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης είναι επεκτατική, δυναμική και επιτρέπουν την κοινή χρήση πολλών τύπων περιεχομένου (Dhir, Kaur, & Rajala, 2018). Οι DeNardis και Hackl (2015) θεωρούν ότι η χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, περιλαμβάνουν τα ακόλουθα τρία τεχνολογικά χαρακτηριστικά, όπως την (α) τη διαμεσολάβηση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες, την (β) αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και άμεση επαφή με διαδικτυακό περιεχόμενο και (γ) διασύνδεση ατόμων με άλλους χρήστες του δικτύου.

Διαφορετικά οι χρήστες των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς (Dhir, Chen, & Nieminen, 2015). Για παράδειγμα, το Facebook χρησιμοποιείται για κοινωνική δικτύωση (Dhir, Chen, & Chen, 2017), το Twitter χρησιμοποιείται για micro-blogging (Dhir et al., 2013), το YouTube για κοινή χρήση και προβολή περιεχομένου (Hanson & Haridakis, 2008). Snapchat για κοινή χρήση εικόνων (Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2015) και LinkedIn για επαγγελματική δικτύωση (Gerard, 2012).

Από επαγγελματικής σκοπιάς, η χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στους χρήστες τους να ενημερώνουν πληροφορίες σχετικά με τις δεξιότητες, όπως τα προσόντα, την εργασιακή εμπειρία και τις δεξιότητες, με πιο αντιπροσωπευτικό τρόπο (Shahani-Denning, Patel, & Zide, 2017). Αυτό το γεγονός αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα οι εργοδότες να βρουν ταλέντα που να ταιριάζουν με τις απαιτούμενες δεξιότητες και προσόντα. Επιπλέον, η πιθανότητα εμφάνισης πολλών θέσεων σε επαγγελματικούς ιστότοπους που ταιριάζουν στα προσόντα των μεμονωμένων χρηστών αυξάνεται επίσης σημαντικά.

Από οργανωτικής άποψης, η χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στους εργοδότες πρόσβαση σε μια μεγάλη ομάδα κατάλληλων δυνητικών ατόμων για διαθέσιμες κενές θέσεις εργασίας (Zide, Elman, & Shahani-Denning, 2014). Έλκονται από τη μεγάλη βάση δεδομένων των ταλέντων που ήδη ενδεχομένως να εργάζονται ήδη και παράλληλα επενδύουν λιγότερο χρόνο και χρήμα στη διαδικασία απασχόλησης από πριν (Gold & Bratton, 2003). Οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού (HR) έχουν μετατοπίσει την εστίασή τους από τις παραδοσιακές

μεθόδους πρόσληψης σε διαδικτυακές πλατφόρμες και την χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Subhani et al., 2012).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε μια συντριπτική αύξηση στη χρήση των των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Heydenrych & Case, 2018, Koch, Gerber, & De Klerk, 2018, Roulin & Levashina, 2019). Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι υπεύθυνοι προσλήψεων έχουν αρχίσει να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, για να προσλαμβάνουν κατάλληλους υποψηφίους (Hess, 2019). Οι χρήσεις των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης δημιουργήθηκαν για να διευκολύνουν την ανταλλαγή ανθρώπινων συμφερόντων (προσωπικών και επαγγελματικών· Subhani et al., 2012) και αυτές οι πλατφόρμες έχουν ξεπεράσει τις συμβατικές μεθόδους στρατολόγησης λόγω της ευκολίας διαδικασίας και της διαθεσιμότητας μιας μεγάλης ομάδας υποψηφίων (Aguado, 2019).

Μεταξύ των διαφόρων επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που διευκολύνουν τη διαδικασία απασχόλησης, αρκετές μελέτες έχουν προσδιορίσει το LinkedIn ως τον πιο βολικό και αποτελεσματικό ιστότοπο για εργοδότες (Caers & Castelyns, 2011, Kim & Malek, 2018) και άτομα που αναζητούν εργασία (Nikolaou, 2014; Peterson & Dover, 2014). Στην πραγματικότητα, το LinkedIn (94%) βρέθηκε να είναι η καλύτερη πλατφόρμα μεταξύ των PSM (Brewer, 2018) για την πρόσληψη ατόμων για κενές θέσεις εργασίας (del Cerro, Rodríguez, Vidal, Escabrós, & Oberst, 2017), ακολουθούμενη από το Facebook (65 %), Twitter (55%), Google Plus (18%), YouTube (15%) και Instagram (13%). Επιπλέον, η Grissa (2016) περιέλαβε ιστοτόπους όπως οι Viadeo, Xing, YouPeek και SkilledAfricans, για να συλλάβει επαγγελματικούς ιστότοπους δικτύωσης.

Οι διάφοροι μελετητές ωστόσο, έχουν προτείνει τη χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για να ξεκινήσει κάποιος την επαγγελματική του σταδιοδρομία (Chandani & Bashir, 2018). Πρόσφατες μελέτες υποστήριξαν ότι στα διαδικτυακά προφίλ, οι χρήσεις των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της καταλληλότητας των υποψηφίων για μια θέση εργασίας.

Καταλήγοντας στα παραπάνω λοιπόν, θα λέγαμε πως ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη επιχειρεί να οργανώσει αυτές τις ενδιαφέρουσες αλλά διάσπαρτες μελέτες για να καταλήξει σε μια ολοκληρωμένη και τελευταίας τεχνολογίας σύνθεση της

υπάρχουσας γνώσης σε αυτόν τον τομέα. Αυτή η προτεινόμενη ανασκόπηση στοχεύει να προσθέσει αξία στη βιβλιογραφία σχετικά με τον ρόλο των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία προσέλκυσης και πρόσληψης εργαζομένων και κάνει ένα βήμα προς τα εμπρός, εξάγοντας σωρευτικά συμπεράσματα για την προώθηση της θεωρίας και της πρακτικής.

Κεφάλαιο 5ο – Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σημειώνεται πως **με την πλειονότητα των εργαζομένων να έχουν συνδέσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης με συναδέλφους, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τις σχετικές με την εργασία επιπτώσεις τέτοιων συνδέσεων.** Σύμφωνα με τα βιβλιογραφικά δεδομένα, σημειώνεται πως πραγματικά εξαιρετικοί ηγέτες προσφέρουν τη δυνατότητα στους υπαλλήλους της επιχείρησης, να γίνουν αντιπρόσωποι της κάθε εταιρείας στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, βοηθώντας τους πελάτες, χτίζοντας το εμπορικό σήμα, προσελκύοντας ταλέντα και δίνοντας ένα προσωπικό πρόσωπο στην εταιρεία.

Εκτός από τα εξωτερικά πλεονεκτήματα, αυτοί οι βασικοί ηγέτες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφοσιώνονται ακόμη περισσότερο και συνδέονται προσωπικά με την εταιρεία, την αποστολή και τους στόχους της, εάν γίνουν σωστά. Αυτοί οι υπάλληλοι μπορούν να προέρχονται από οπουδήποτε στον οργανισμό, από ασκούμενους, σε προσωπικό γραμμής, σε διευθυντές, σε ηγέτες προϊόντων, σε στελέχη – αλλά πρέπει να γίνει σωστά και να τους δοθεί η απαραίτητη υποστήριξη και προσοχή για να αποφευχθεί η κατάρρευση της επιδρομής.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθιερωθεί ως ένα σύνολο εργαλείων προσανατολισμένο στους καταναλωτές και την επωνυμία. Όλο και περισσότερο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρονται ως μια καινοτόμος λύση για εσωτερική αποτελεσματικότητα. Όταν η στρατηγική και η διακυβέρνηση ενσωματώνονται με εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να επηρεάσουν θετικά τον οργανισμό σας. Ένας οργανισμός που αγκαλιάζει προσεκτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να πραγματοποιήσει ευκαιρίες σε τέσσερις τομείς.

Επίσης, η έρευνα και η πρακτική του ανθρώπινου δυναμικού αντιμετωπίζουν επί του παρόντος την εισαγωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, διακρίνει κανείς επίσης μια ιδιαίτερη υποστήριξη για υγιή αισιοδοξία, καθώς δείχνει τον δρόμο προς την επόμενη φάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν την ανάπτυξη έρευνας για το ανθρώπινο δυναμικό. Είναι σαφές ότι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μεταμορφώνουν τον τρόπο που εργαζόμαστε και θα συνεχίσουν να το κάνουν με τρόπους που μπορεί κανείς να φανταστεί.

Είναι κρίσιμο για τους επαγγελματίες του Ανθρώπινου Δυναμικού να κατανοήσουν σε τι χρησιμοποιούνται αυτά τα εργαλεία και να αξιολογήσουν τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που ενδέχεται να παρουσιάσουν σε έναν οργανισμό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επαναπροσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες καινοτομούν συνδέοντας ανθρώπους και ιδέες με τρόπους που προηγουμένως δεν είχαν διερευνηθεί. Οι οργανισμοί έχουν πλέον τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν γνώσεις από εξωτερικό κοινό σε όλο τον κόσμο που δεν μπορούσαν ποτέ να φτάσουν στο παρελθόν. Αλλάζει τον τρόπο που δραστηριοποιούμαστε σήμερα. Τα πρόσθετα οφέλη περιλαμβάνουν τη δυνατότητα βελτίωσης της δημόσιας εικόνας των εργαζομένων και

της εταιρείας, βελτίωσης των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες και προώθησης της αφοσίωσης των εργαζομένων.

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί πως η παρούσα έρευνα και όπως αναλύεται σε θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο, δημιουργεί κάποιες συγκεκριμένες «συντεταγμένες» τόσο για τους εργαζομένους όσο και για τις επιχειρήσεις, λόγω της χρήσης των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης ως εξής. *Πρώτον λοιπόν, σημειώνεται πως αν και η χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς πρόσληψης έχει γίνει συχνή, η έρευνα σχετικά με αυτήν την πρακτική βρίσκεται σε αρχικό στάδιο.*

Δεύτερον, η ανάπτυξη της έρευνας στον τρέχοντα τομέα, δείχνει αυξανόμενο επιστημονικό ενδιαφέρον. Ο εντοπισμός σημαντικών τομέων έρευνας και ερευνητικών θεμάτων σκιαγραφεί τις προοπτικές που υιοθετήθηκαν από προηγούμενες μελέτες και επιτρέπει τον εντοπισμό διακριτών κενών σε προηγούμενες προοπτικές. Η ανασκόπηση έχει τη δυνατότητα να παρακινήσει τους ερευνητές να αναλάβουν έρευνα για την αντιμετώπιση των κενών που επισημάνθηκαν στη μελέτη.

Τρίτον, οι συστάσεις για μελλοντική έρευνα που βασίζονται στις θεματικές εστίες της ανασκόπησης αυτής, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από ερευνητές που ενδιαφέρονται για την έρευνα της χρήσης των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε θέμα υπογραμμίζει τους κύριους τομείς για έρευνα με συστηματικό τρόπο. Η έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση θα επιτρέψει στους Διευθυντές και στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να διεξάγουν μια αποτελεσματική χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στις πρακτικές του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού στο μέλλον. Τέλος, με βάση την ανασκόπηση, ενθαρρύνονται οι μελετητές να ενσωματώσουν θεμελιώδεις θεωρίες από τους συγκεκριμένους κλάδους του τμήματος διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, της ψυχολογίας και των συστημάτων πληροφοριών για να παρέχουν ισχυρότερη θεωρητική βάση για την έρευνα σχετικά με τη χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

Η υιοθέτηση των προαναφερθέντων θεωριών μπορεί να επιτρέψει στους μελετητές να αναπτύξουν πιο διαφοροποιημένες γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά,

τις προσδοκίες και την αξιολόγηση μετά τη συμπεριφορά των ατόμων που χρησιμοποιούν την ομάδα των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα το LinkedIn, για σκοπούς που σχετίζονται με τη διοίκηση ανθρωπίνων πόρων. Ταυτόχρονα, τα ευρήματα μπορεί να προωθήσουν στρατηγικές για τους Διευθυντές, ώστε να επινοήσουν αποτελεσματικές πολιτικές για τη βελτιστοποίηση της χρήσης επαγγελματικών δικτύων.

Η τρέχουσα εργασία επίσης, περιέχει τέσσερις προτάσεις που μπορούν να υιοθετηθούν από επαγγελματίες, όπως τους διευθυντές του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού. Οι προτάσεις σκοπό έχουν να βελτιστοποιήσουν την αποτελεσματική και αποδοτική χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στο επαγγελματικό πεδίο. Πρώτον, η υιοθέτηση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης από τους εργοδότες και τους δυνητικούς εργαζομένους, οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως η διευκόλυνση των διαδικασιών που σχετίζονται με τις αιτήσεις εργασίας και την αναζήτηση ταλέντων, με σκοπό τη βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας από πλευράς κόστους και χρόνου των διαδικασιών και για τους δύο ενδιαφερόμενους.

Για παράδειγμα, τα ευρήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οργανισμούς και διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού για τον εντοπισμό των μέσων διευκόλυνσης της πρόσληψης και άλλων διαδικασιών ανθρώπινου δυναμικού σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις που σήμερα μεταμορφώνουν το επιχειρηματικό περιβάλλον. Ομοίως, τα άτομα (συμπεριλαμβανομένων εκείνων που απασχολούνται σε έναν οργανισμό) μπορούν να χρησιμοποιούν την ομάδα των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για να αναζητήσουν έναρξη ή εξέλιξη σταδιοδρομίας και οι επαγγελματίες μπορεί να επωφεληθούν από την καλύτερη κατανόηση των PSM προκειμένου να τα χρησιμοποιήσουν πιο αποτελεσματικά για ατομικά κίνητρα.

Δεύτερον, λόγω της αυξημένης χρήσης των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για στρατολόγηση, προτείνεται ότι οι επαγγελματίες θα ωφεληθούν από την κατανόηση της χρήσης σχετικών τακτικών αυτοπαρουσίασης από τα άτομα σε αυτές τις πλατφόρμες. Οι διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού μπορούν να επικεντρωθούν στην αναδιάρθρωση αλγορίθμων που βασίζονται στην τεχνητή

νοημοσύνη για την αποτελεσματική ανάλυση και πιστοποίηση των προσόντων και των δεξιοτήτων των πιθανών εργαζομένων σε σχέση με τις οργανωτικές απαιτήσεις.

Η βελτιστοποίηση τέτοιων αλγορίθμων και η απόδοσή τους, θα ήταν επομένως επικερδής για τους υπεύθυνους προσλήψεων και τους υποψηφίους για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της χρήσης των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και της δέσμευσης των ενδιαφερομένων με αυτές τις πλατφόρμες. Τρίτον, η στρατολόγηση μέσω των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, έχει ως αποτέλεσμα μια μεγαλύτερη δεξαμενή ταλέντων και εξαλείφει την πιθανότητα ευνοιοκρατίας ή προσωπικών προτιμήσεων, κάτι που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από τους οργανισμούς για να βελτιώσουν την εικόνα τους ως δίκαιες, αμερόληπτες και διαφανείς προσλήψεις.

Προτείνεται λοιπόν ότι οι διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα αυτής της εργασίας για να βελτιστοποιήσουν τη χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα του εντοπισμού πιθανών ταλέντων και να διασφαλίσουν την ενσωμάτωση των ευρημάτων μας σε έναν οργανισμό. Επιπλέον, η αυξημένη κατανόηση των διαδικτυακών τρόπων των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης από τους Διευθυντές των ειδικών προσφορών τους και των μεμονωμένων χρήσεων αυτών των προσφορών μπορεί να τους επιτρέψει να βελτιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα της πρόσληψης.

Τέλος, τα ευρήματα της τρέχουσας εργασίας, παρέχουν στους διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού πληροφορίες σχετικά με τη χρήση τεχνολογικών πλατφορμών, όπως η χρήση των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, από τους υποψήφιους εργαζόμενους καθώς και τους σημερινούς υπαλλήλους. Τέτοιοι διευθυντές μπορούν να εξετάσουν το ενδεχόμενο να εξετάσουν την τομεακή χρησιμότητα των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά τις συγκεκριμένες συνέπειες σχετικά με τον αντίκτυπο στους οργανισμούς, όπως η επιρροή στην τριβή, τη διατήρηση και την απόδοση των εργαζομένων (Dubey et al., 2019). Επιπλέον, οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού μπορούν επίσης να εξετάσουν την πιθανή εφαρμογή των επαγγελματικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για άλλες

διαδικασίες, όπως ο σχεδιασμός διαδοχής εργασίας και η συνεχής πρόσληψη εργαζομένων.

<u>Ερευνητικό Ερώτημα</u>	<u>Απαντήσεις Ερωτημάτων</u>
✓ Επηρεάζει η καλή σχέση με τους συναδέλφους το γεγονός ότι η εταιρεία παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας» συσχετίζονται σε θετικό βαθμό;	Οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά, αφού οι ερωτηθέντες που εργάζονται σε μια επιχείρηση που παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας διατηρούνε και καλές συναδελφικές σχέσεις.
✓ Επηρεάζει το γεγονός ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού με το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ που έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν;	Οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά αφού οι ερωτηθέντες που εργάζονται σε μια επιχείρηση που το προφίλ της στα ΜΚΔ τους έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν, παρέχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης.
✓ Επηρεάζει η δυνατότητα να αποκτήσει ο εργαζόμενος επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων του με το αν έχει δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται θετικά αφού οι ερωτηθέντες που έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στη συγκεκριμένη επιχείρηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων τους.
✓ Επηρεάζει αν οι άνδρες ερωτηθέντες έχουν δει σε μεγαλύτερο βαθμό διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τις γυναίκες;	Οι άνδρες ερωτηθέντες έχουν δει σε μεγαλύτερο βαθμό διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με τις γυναίκες. Πιο αναλυτικά, βλέπουμε ότι οι άνδρες έχουν μεγαλύτερο μέσο όρο από τις γυναίκες που συμμετέχουν στην

	<p>έρευνα μας σε ότι αφορά τον βαθμό που έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.</p>
<p>✓ Επηρεάζει το όσο μεγαλύτερη είναι η εργασιακή προϋπηρεσία των ερωτηθέντων, τόσο μεγαλύτερη είναι η αυτοπεποίθηση που αισθάνονται ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία;</p>	<p>Όσο μεγαλύτερη είναι η εργασιακή προϋπηρεσία των ερωτηθέντων, τόσο μεγαλύτερη είναι η αυτοπεποίθηση που αισθάνονται ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία. Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι για τους εργαζόμενους με προϋπηρεσία πάνω από 8 έτη είναι μεγαλύτεροι από εκείνους με λιγότερα χρόνια προϋπηρεσίας.</p>
<p>✓ Επηρεάζει το όσο υψηλότερες οι αποδοχές των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο τους τραβάει την προσοχή η σελίδα της εταιρείας που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;</p>	<p>Όσο υψηλότερες οι αποδοχές των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο τους τραβάει την προσοχή η σελίδα της εταιρείας που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι για τους εργαζόμενους με απολαβές μεγαλύτερες των 1.000 ευρώ είναι μεγαλύτεροι από εκείνους με απολαβές χαμηλότερες των 1.000 ευρώ.</p>
<p>✓ Επηρεάζει το όσο χαμηλότερος είναι ο βαθμός πτυχίου των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;</p>	<p>Όσο χαμηλότερος είναι ο βαθμός πτυχίου των ερωτηθέντων, τόσο περισσότερο έχουν δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας στην εταιρεία που τους ενδιαφέρει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι για τους ερωτηθέντες με πτυχίο από «Λίαν καλώς» και πάνω, έχουν συγκεντρώσει χαμηλότερο μέσο όρο από εκείνους με βαθμό πτυχίου «Καλώς».</p>

Βιβλιογραφία

Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., & Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 23-37.

- Ahmed, H., Jilani, T. A., Haider, W., Abbasi, M. A., Nand, S., & Kamran, S. (2017). Establishing standard rules for choosing best KPIs for an e-commerce business based on google analytics and machine learning technique. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8, 562-567.
- Akaeze, C. O. (2016). Exploring strategies required for small business sustainability in competitive environments (Doctoral study). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3746398)
- Akin, A., & Akin, U. (2015). The mediating role of social safeness on the relationship between Facebook® use and life satisfaction. *Psychological Reports*, 117, 341- 353.
- Aladwani, A. A., & Almarzouq, M. A. (2016). Understanding compulsive social media use: The premise of complementing self-conceptions mismatch with technology. *Computers in Human Behavior*, 60, 575-581.
- Alsurehi, H. A., & Youbi, A. A. (2014). Towards applying social networking in higher education: Case study of Saudi universities. *International Journal of Academic Research*, 6, 221-229.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372–374.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57, 837-854
- Bindels, J., Baur, V., Cox, K., Heijing, S., & Abma, T. (2014). Older people as co-researchers: A collaborative journey. *Ageing & Society*, 34, 951-973.
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26, 1802-1811
- Borrego, M., Foster, M. J., & Froyd, J. E. (2014). Systematic literature reviews in engineering education and other developing interdisciplinary fields. *Journal of Engineering Education*, 103, 45-76

- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2016). Comparing Facebook users and Facebook non-users: Relationship between personality traits and mental health variables - an exploratory study. *PLOS One*, 11(12), 1-17
- Brown, D. W. (2016). Social media policies for employers and employees: Regulatory and statutory considerations. *Journal of Nursing Regulation*, 6(4), 45-50.
- Carr, C. T. & Walther, J. B. (2014). Increasing attributional certainty via social media: Learning about others one bit at a time. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 922-937.
- Chiang, J. K. H. & Suen, H. Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516-524.
- Campbell, S., Chong, S., Ewen, V., Toombs, E., Tzalazidis, R., & Maranzan, K. A. (2016). Social media policy for graduate students: Challenges and opportunities for professional psychology training programs. *Canadian Psychology*, 57, 202- 210.
- Carpenter, C. J., Boster, F. J., Kotowski, M., & Day, J. P. (2015). Evidence for the validity of a social connectedness scale: Connectors amass bridging social capital online and offline. *Communication Quarterly*, 63, 119-134.
- Castleberry, A. (2014). NVivo 10 [software program]. Version 10. QSR international; 2012. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 78(1), 1-21.
- Chen, Y., Chen, Z. X., Zhong, L., Son, J., Zhang, X., & Liu, Z. (2015). Social exchange spillover in leader-member relations: A multilevel model. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 673-697
- Davison, H. K., & Maraist, C., & Bing, M. N. (2011). Friend or foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions, *Journal of Business & Psychology*, 26, 153-159.
- Delbourg-Delphis, M. (2015). Will you attract the leaders of the future with moth-eaten practices? That's risky business! *Workforce Solutions Review*, 6(4), 27-29. Retrieved from http://www.ihrimplications.com/WSR_archives.php

- Denzin, N. K. (1993). The handbook of qualitative research in education. *Contemporary Sociology*, (2), 290. Retrieved from <http://csx.sagepub.com/>
- Dossa, Z., & Kaeufer, K. (2014). Understanding sustainability innovations through positive ethical networks. *Journal of Business Ethics*, 119, 543-559.
- Drouin, M., O'Connor, K. W., Schmidt, G. B., & Miller, D. A. (2015). Facebook fired: Legal perspectives and young adults' opinions on the use of social media in employment decisions. *Computers in Human Behavior*, 46, 123-128.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, R. (2015 January 09). Social Media Update 2014. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Eisenberger, R., Huntingon, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86, 42-51.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13, 873-892.
- Elefant, C. (2011). The “power” of social media: Legal issues and best practices for utilities engaging in social media. *Energy Law Journal*, 32, 1-56. Retrieved from <http://www.felj.org/>
- Elmedni, B. (2016). Death of rationality: The social networks’ factor in policy response to Ebola. *International Journal of Public Administration*, 39, 917-926.

- Faci, N., Maamar, Z., Burégio, V., Ugljanin, E., & Benslimane, D. (2017). Web 2.0 applications in the workplace: How to ensure their proper use? *Computers in Industry*, 88, 1-11
- Farr-Wharton, R., Farr-Wharton, B., Brunetto, Y., & Bresolin, F. (2014). The role of generational cohorts: Comparing approaches to innovation using internal networks. *International Journal of Innovation Management*, 18(4), 1-23.
- Forsell, R. (2016). Exploring cyberbullying and face-to-face bullying in working life – Prevalence, targets and expressions. *Computers in Human Behavior*, 58, 454-460.
- Fowler, T. & Hager, D. (2013). “Liking” your union: Unions and new social media during election campaigns. *Labor Studies Journal*, 38(3), 201-228.
- George, J. M. & Brief, A. P. (1992). Feeling good-doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship. *Psychological Bulletin*, 112, 310-329.
- George, J. M. & Jones, G. R. (1997). Organizational spontaneity in context. *Human Performance*, 10(2), 153-170.
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007, March). Personality impressions based on Facebook profiles. Paper presented at the International Conference on Weblogs and Social Media, Boulder, CO.
- Hashim, M. M. (2015). Using technology and instructional e-material among technical teacher and student into teaching and learning: A qualitative case study. *International Education Studies*, 8(3), 175-180. doi:10.5539/ies.v8n3p175
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597–606
- James, J., McKechnie, S., & Swanberg, J. (2011). Predicting employee engagement in an age-diverse retail workforce. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 173-196. doi:10.1002/job.681

- Jassawalla, A., & Sashittal, H. (2017). How and why Millennials are initiating conflict in vertical dyads and what they are learning. *International Journal of Conflict Management*, 28, 644-670
- Jensen, V. S. (2015). Sight, sound, touch: A methodological exploration of ontological in an ethnographic study. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(5), 1-10.
- Johnson, M. (2015). Stop talking about work/life balance! TEQ and the Millennial Generation. *Workforce Solutions Review*, 6(2), 4-7. Retrieved from http://www.ihrimpublishments.com/WSR_archives.php
- Jose, G., & Mampilly, S. R. (2014). Psychological empowerment as a predictor of employee engagement: An empirical attestation. *Global Business Review*, 15, 93- 104.
- Kabo, F. W. (2016). A model of potential encounters in the workplace: The relationships of homophily, spatial distance, organizational structure, and perceived networks. *Environment and Behavior*, 49, 638-662
- Kahlke, R. M. (2014). Generic qualitative approaches: Pitfalls and benefits of methodological mixology. *International Journal of Qualitative Methods*, 13(1), 37-52.
- Keating, R. T., Hendy, H. M., & Can, S. H. (2016). Demographic and psychosocial variables associated with good and bad perceptions of social media use. *Computers in Human Behavior*, 57, 93-98
- Kumar, S., Osborne, K., & Lehmann, T. (2015). Clinical supervision of allied health professionals in country South Australia: A mixed methods pilot study. *The Australian Journal of Rural Health*, 23, 265-271
- Kaupins, G. & Park, S. (2011). Legal and ethical implications of corporate social networks. *Employee Rights and Responsibilities Journal*, 23, 83-99.
- Kleumper, D. H., Rosen, P. A. & Mossholder, K. W. (2012). Social networking websites, personality ratings, and the organizational context: More than meets the eye? *Journal of Applied Social Psychology*, 42, 1143-1172.

- Kurtessis, J. N., Eisenberger, R., Ford, M. T., Buffardi, L. C., Stewart, K. A., & Adis, C. S. (2015 March 12). Perceived organizational support: A meta-analytic evaluation of organizational support theory. *Journal of Management*, 1-31.
- Landers, R. N. & Goldberg, A. S. (2014). Online social media in the workplace: A conversation with employees. In M. D. Coovert & L. F. Thompson (Eds.), *Psychology of Workplace Technology* (pp. 284-306). New York: Routledge Academic.
- Lee, K., Oh, W., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of Fortune 500's Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118, 791-806
- Leftheriotis, I., & Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*, 31, 134-142.
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of Family Medicine & Primary Care*, 4, 324-327
- Lev-On, A. (2015). Uses and gratifications of members of communities of practice. *Online Information Review*, 39, 163-178
- Lucero, M., Allen, R., & Elzweig, B. (2013). Managing employee social networking: Evolving views from the National Labor Relations Board. *Employee Responsibilities & Rights Journal*, 25, 143-158
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100, 1653-1677.
- Moon, C. (2015). The (un)changing role of the researcher. *International Journal of Market Research*, 57, 15-16
- Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To share and protect: Using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 27-38.
- O'Connor, K. W. & Schmidt, G. B. (2015). "Facebook fired": Legal standards for social media-based terminations of K-12 public school teachers. *Sage Open*, 5(1), 1-11

- Richter, J. P., Muhlestein, D. B., & Wilks, C. A. (2014). Social media: How hospitals use it, and opportunities for future use. *Journal of Healthcare Management*, 59, 447- 460
- Robertson, B. W. & Kee, K. F., (2017) Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior*, 70, 191-196
- Robinson, O. (2014). Sampling in interview-based qualitative research: A theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11, 25-41.
- Rook, K. S. (2015). Social networks in later life: Weighing positive and negative effects on health and well-being. *Current Directions in Psychological Science*, 24, 45-51.
- Rousseau, D. (2015). General systems theory: Its present and potential. *Systems Research and Behavioral Science*, 32, 522-533
- Schmidt, G. B. & O'Connor, K. W. (in press). Fired for Facebook: using NLRB guidance to craft appropriate social media policies. *Business Horizons*.
- Schmidt, G. B. & Landers, R. N. (2010). Strengthening shared identity in I/O Psychology through online social networks. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice* 3 (3), 286-288.
- Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 766–775.
- Smith, A. (2011, November 14). Why Americans use social media. Pew Research Center. Retrieved from: <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>.
- Salvador-Carulla, L., Fernandez, A., Madden, R., Lukersmith, S., Colagiuri, R., Torkfar, G., & Sturmberg, J. (2014). Framing of scientific knowledge as a new category of health care research. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 20, 1045-1055.

- Schmidt, G. B., Lelchook, A. M., & Martin, J. E. (2016). The relationship between social media co-worker connections and work-related attitudes. *Computers in Human Behavior*, 55, 439-445
- Schmidt, G. B., & O'Connor, K. W. (2015). Fired for Facebook: Using NLRB guidance to craft appropriate social media policies. *Business Horizons*, 58, 571-579.
- Schullery, N. M. (2013). Workplace engagement and generational differences in values. *Business Communication Quarterly*, 76, 252-265.
- Sievert, H., & Scholz, C. (2017). Engaging employees in (at least partly) disengaged companies. Results of an interview survey within about 500 German corporations on the growing importance of digital engagement via internal social media. *Public Relations Review*, 43, 894-903
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S., & Woo, D. (2017). Social media policies: Implications for contemporary notions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 142, 413-436
- Thomas, S. J. (2015). Exploring strategies for retaining information technology professionals: A case study (Doctoral study). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3681815)
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67, 1201-1208.
- Turnage, A. K., & Goodboy, A. K. (2014). E-mail and face-to-face organizational dissent as a function of leader-member exchange status. *International Journal of Business Communication*, 53, 271-285
- Uysal, N. (2016). Social collaboration in intranets: The impact of social exchange and group norms on internal communication. *International Journal of Business Communication*, 53, 181-199
- Van Zoonen, W., Verhoeven, J. W., & Vliegenthart, R. (2017). Understanding the consequences of public social media use for work. *European Management Journal*, 35, 595-605

Venters, J., Green, M., & Lopez, D. (2012). Social media: A leadership challenge. *Business Studies Journal*, 4, 85-93. Retrieved from <http://www.alliedacademies.org/public/journals/>

Van Iddekinge, C. H., Lanivich, S H., Roth, P. L., & Junco, E (2013 December 13). Social media for selection? Validity and adverse impact potential of a Facebook-based assessment. *Journal of Management*, 1-25.

Walden, J. A. (2016). Integrating social media into the workplace: A study of shifting technology use repertoires. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60, 347- 363.

Watts, L. L., Todd, E. M., Mulhearn, T. J., Medeiros, K. E., Mumford, M. D., & Connelly, S. (2017). Qualitative evaluation methods in ethics education: A systematic review and analysis of best practices. *Accountability in Research: Policies & Quality Assurance*, 24, 225-242

Weidner, N., Wynne, K., & O'Brien, K. (2012). Individual differences in workplace related use of internet-based social networking sites. In Schmidt, G. B. & Landers, R. N. (co-chairs). *The Impact of Social Media on Work*. Symposium presented at the 2012 meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, San Diego, California.

Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.

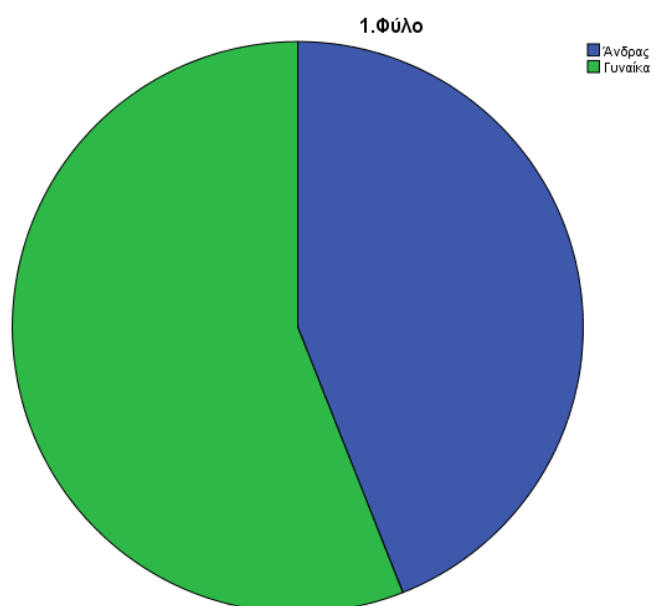
Wise, K., Alhabash, S., & Park. H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 555–562.

Παράρτημα

Φύλο

1. Φύλο

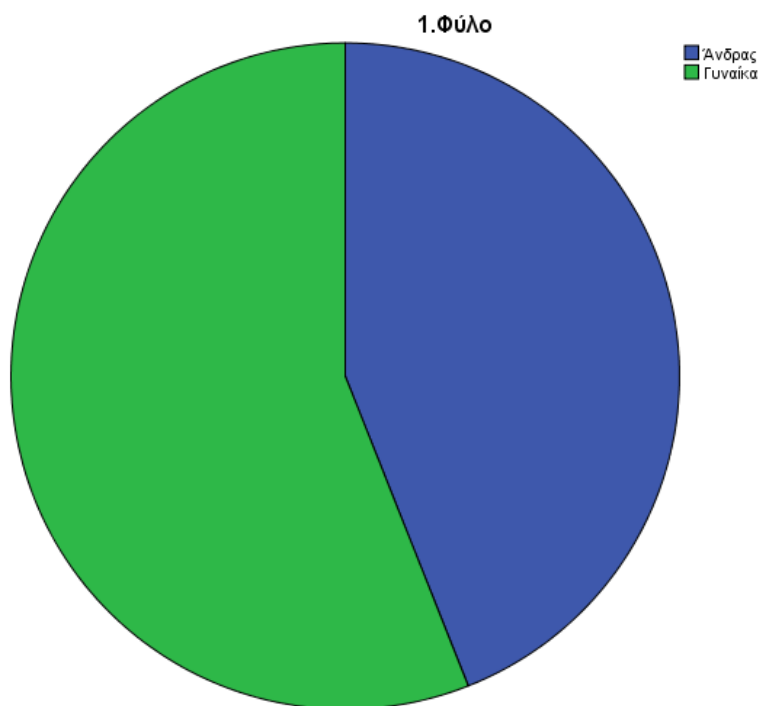
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	44	44,0	44,0	44,0
	Γυναίκα	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Ηλικία

2. Ηλικία

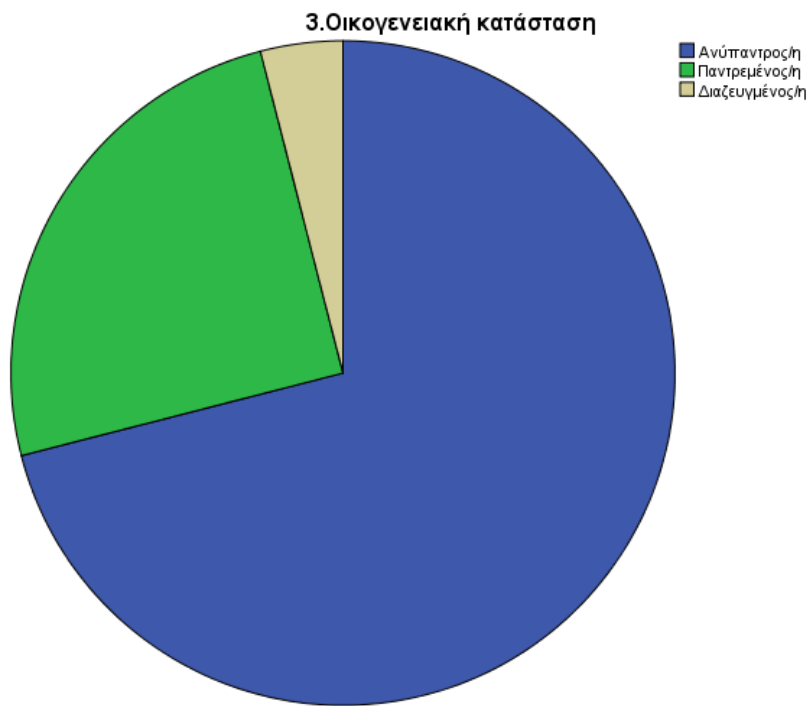
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	8	8,0	8,0	8,0
	26-35	71	71,0	71,0	79,0
	36-45	11	11,0	11,0	90,0
	46-55	7	7,0	7,0	97,0
	56-65	3	3,0	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	



Οικογενειακή Κατάσταση

3. Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανύπαντρος/η	71	71,0	71,0	71,0
	Παντρεμένος/η	25	25,0	25,0	96,0
	Διαζευγμένος/η	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

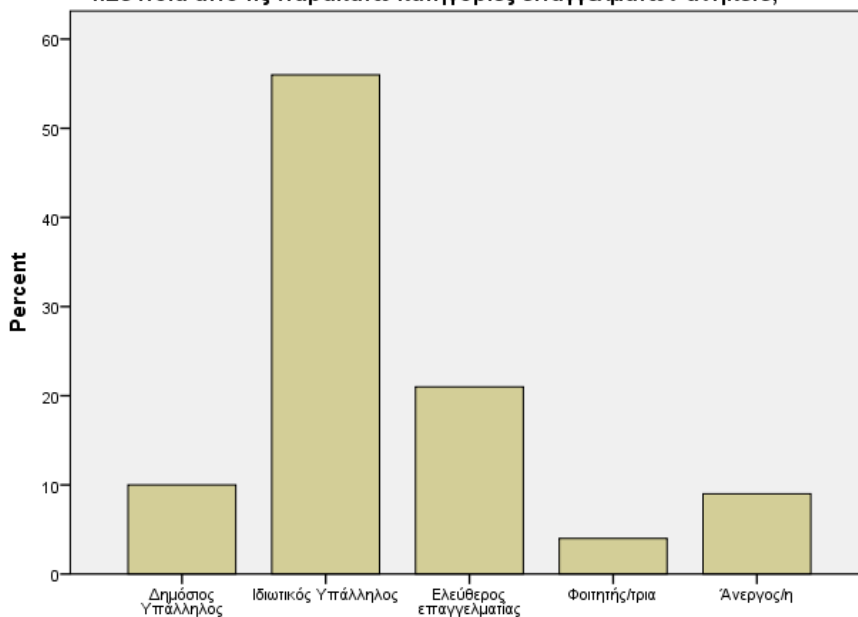


Επάγγελμα

4. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες επαγγελματιών ανήκετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	10	10,0	10,0	10,0
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	56	56,0	56,0	66,0
	Ελεύθερος επαγγελματίας	21	21,0	21,0	87,0
	Φοιτητής/τρια	4	4,0	4,0	91,0
	Άνεργος/η	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες επαγγελματιών ανήκετε;

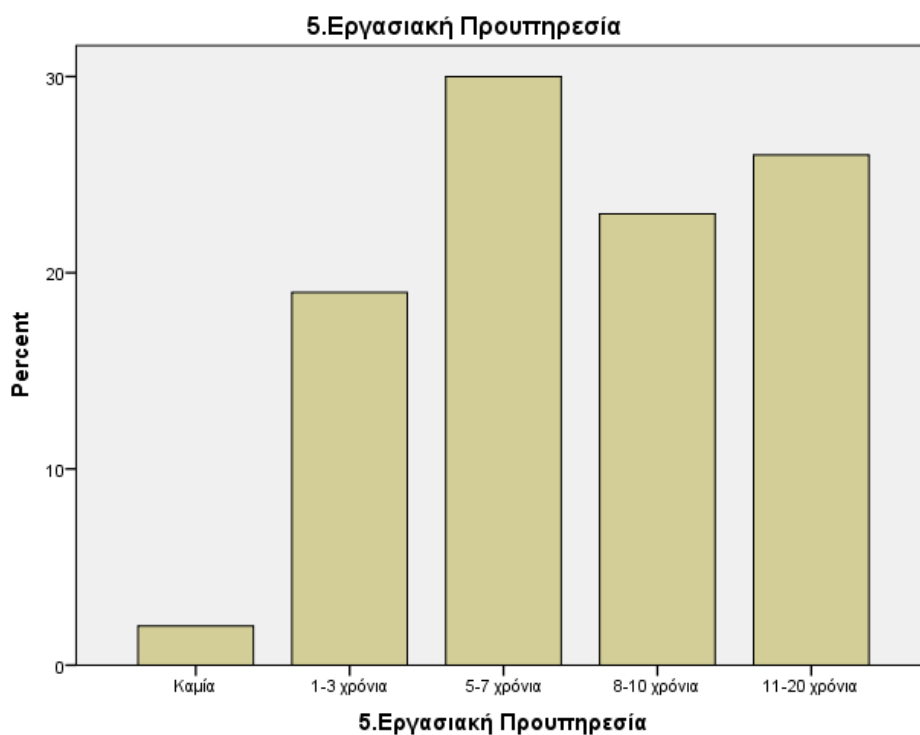


4. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες επαγγελματιών ανήκετε;

Εργασιακή Προϋπηρεσία

5. Εργασιακή Προϋπηρεσία

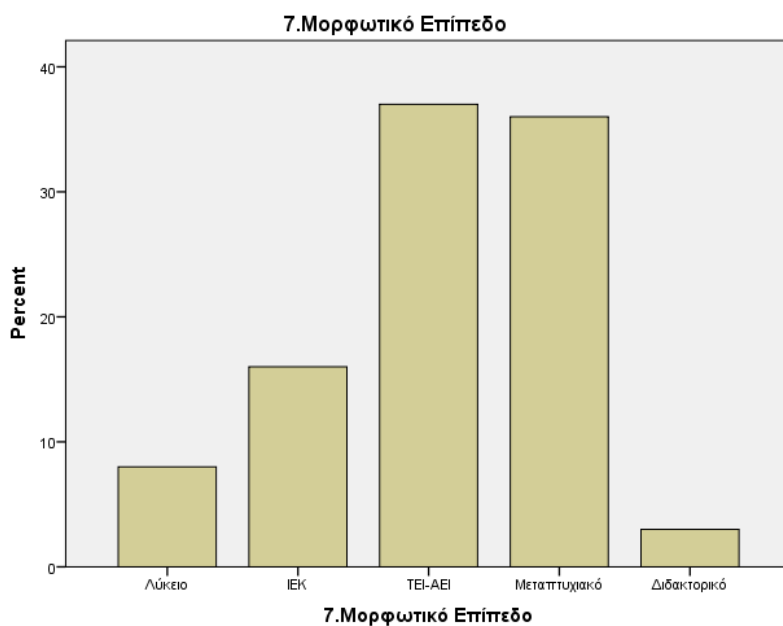
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία	2	2,0	2,0	2,0
	1-3 χρόνια	19	19,0	19,0	21,0
	5-7 χρόνια	30	30,0	30,0	51,0
	8-10 χρόνια	23	23,0	23,0	74,0
	11-20 χρόνια	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Κλάδος Απασχόλησης

7.Μορφωτικό Επίπεδο

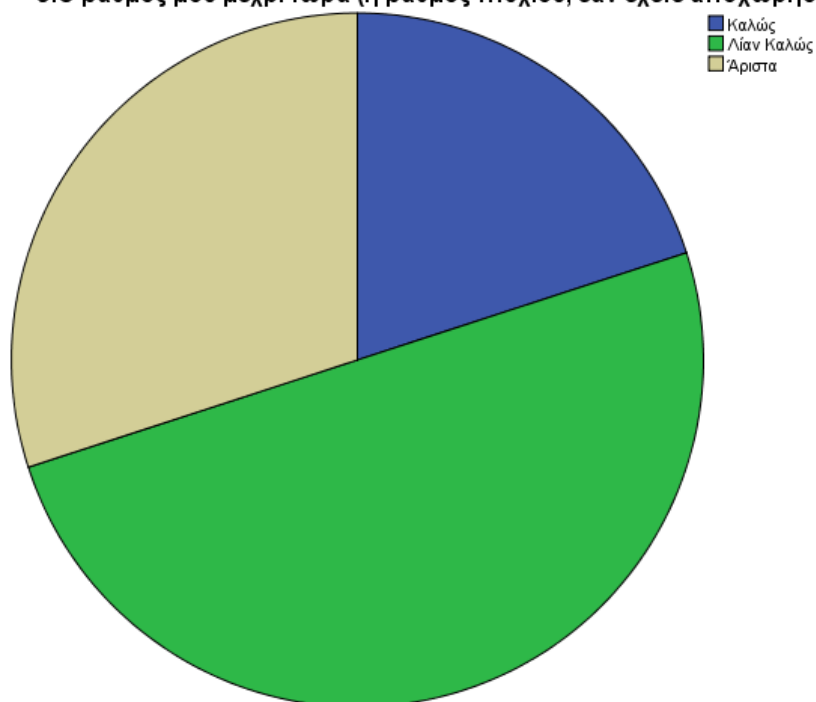
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	8	8,0	8,0	8,0
	ΙΕΚ	16	16,0	16,0	24,0
	ΤΕΙ-ΑΕΙ	37	37,0	37,0	61,0
	Μεταπτυχιακό	36	36,0	36,0	97,0
	Διδακτορικό	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



9.Ο βαθμός μου μέχρι τώρα (ή βαθμός πτυχίου, εάν έχετε αποχωρήσει είναι)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καλώς	20	20,0	20,0	20,0
	Λίαν Καλώς	50	50,0	50,0	70,0
	Άριστα	30	30,0	30,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

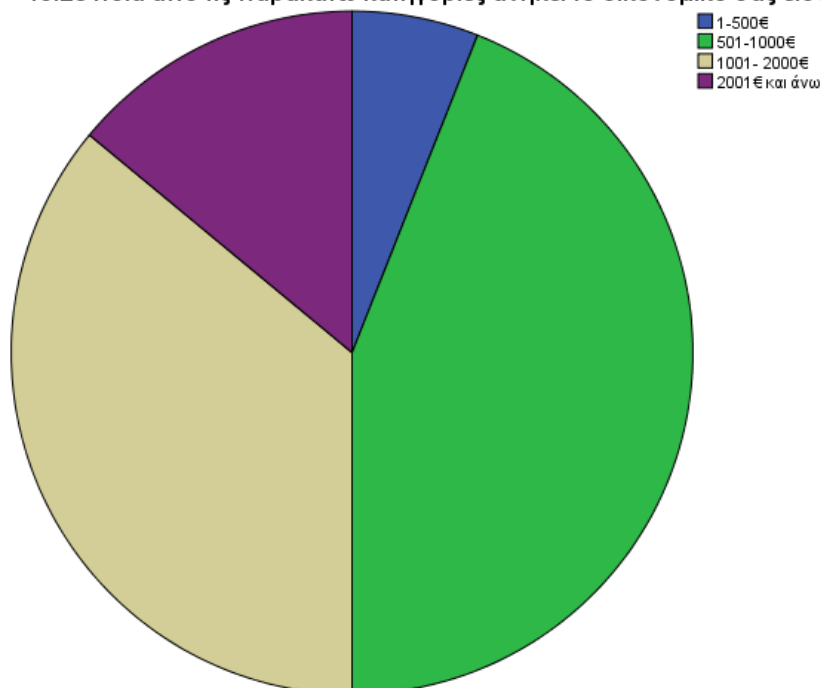
9.Ο βαθμός μου μέχρι τώρα (ή βαθμός πτυχίου, εάν έχετε αποχωρήσει είναι)



10.Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το οικονομικό σας εισόδημα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-500€	6	6,0	6,0	6,0
	501-1000€	44	44,0	44,0	50,0
	1001- 2000€	36	36,0	36,0	86,0
	2001€ και άνω	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

10. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το οικονομικό σας εισόδημα;

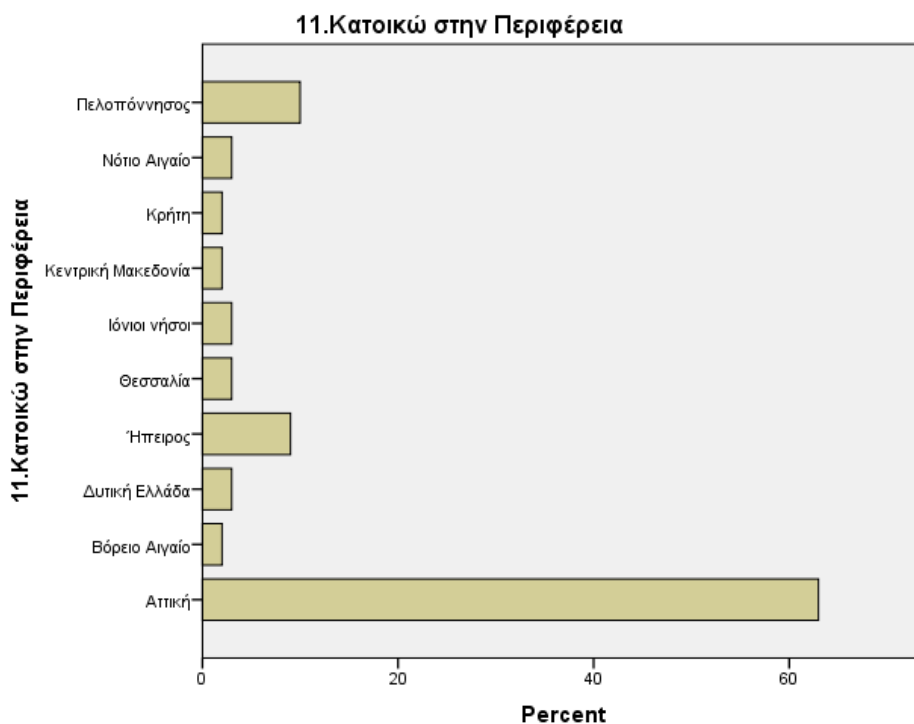


Περιφέρεια Κατοικίας

11. Κατοικώ στην Περιφέρεια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αττική	63	63,0	63,0	63,0
	Βόρειο Αιγαίο	2	2,0	2,0	65,0
	Δυτική Ελλάδα	3	3,0	3,0	68,0
	Ήπειρος	9	9,0	9,0	77,0
	Θεσσαλία	3	3,0	3,0	80,0
	Ιόνιοι νήσοι	3	3,0	3,0	83,0
	Κεντρική Μακεδονία	2	2,0	2,0	85,0
	Κρήτη	2	2,0	2,0	87,0
	Νότιο Αιγαίο	3	3,0	3,0	90,0
	Πελοπόννησος	10	10,0	10,0	100,0

Total	100	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--



Ερώτηση 12

12.Σε ποια ελληνική εταιρεία ή εταιρεία με έδρα την Ελλάδα θα θέλατε να εργαστείτε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A&M ARCHITECTS	1	1,0	1,0	1,0
	Aegean Ναυτιλιακή	1	1,0	1,0	2,0
	AKTO	1	1,0	1,0	3,0
	ALPHA BANK	2	2,0	2,0	5,0
	Aman zoe	1	1,0	1,0	6,0
	Capital ship management	1	1,0	1,0	7,0
	Communication Lab	1	1,0	1,0	8,0
	COSMOTE	2	2,0	2,0	10,0
	Costa navarino	1	1,0	1,0	11,0
	Facebook	3	3,0	3,0	14,0
	Fos petroleum	1	1,0	1,0	15,0
	Gaslog Ltd	1	1,0	1,0	16,0
	Gilli diet	1	1,0	1,0	17,0
	Goldair	1	1,0	1,0	18,0
	Goldair Handling	2	2,0	2,0	20,0
	Goldprint sa	1	1,0	1,0	21,0
	Google	7	7,0	7,0	28,0

Greotel	1	1,0	1,0	29,0
Humble	1	1,0	1,0	30,0
INTRAKOM	1	1,0	1,0	31,0
IntraSoft	1	1,0	1,0	32,0
Maran gas maritime	1	1,0	1,0	33,0
Microsoft	3	3,0	3,0	36,0
Munir products	1	1,0	1,0	37,0
Mytilineos	1	1,0	1,0	38,0
Natura Siberica	1	1,0	1,0	39,0
Nordex	1	1,0	1,0	40,0
Novibet	1	1,0	1,0	41,0
Ogilvy	1	1,0	1,0	42,0
Papastratos	2	2,0	2,0	44,0
Pfizer	2	2,0	2,0	46,0
skroutz	1	1,0	1,0	47,0
Sleed	1	1,0	1,0	48,0
TERNA	1	1,0	1,0	49,0
Twd	1	1,0	1,0	50,0
Unilever	3	3,0	3,0	53,0
Αρχιτεκτονικό γραφείο	1	1,0	1,0	54,0
Βαρουλκο	1	1,0	1,0	55,0
Βιανεξ	1	1,0	1,0	56,0
ΒΙΚΟΣ	1	1,0	1,0	57,0
Βιοιατρική	1	1,0	1,0	58,0
Δεν ξέρω	1	1,0	1,0	59,0
Εαβ	1	1,0	1,0	60,0
ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΛΩΔΙΑ	1	1,0	1,0	61,0
Ελληνικά πετρέλαια	4	4,0	4,0	65,0
ΕΛΣΤΑΤ	1	1,0	1,0	66,0
ΙΑΣΩ	1	1,0	1,0	67,0
ΙΑΤΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	1	1,0	1,0	68,0
Ιδιωτικό κανάλι	1	1,0	1,0	69,0
IKEA	1	1,0	1,0	70,0
ΙΟΝ σοκολάτες	2	2,0	2,0	72,0
Κάποιο κέντρο διατροφολογίας	1	1,0	1,0	73,0
ΚΑΡΕΛΙΑ	1	1,0	1,0	74,0
ΚΕΘΕΑ	1	1,0	1,0	75,0
Ναυτιλιακή	2	2,0	2,0	77,0
Ξενοδοχείο	6	6,0	6,0	83,0

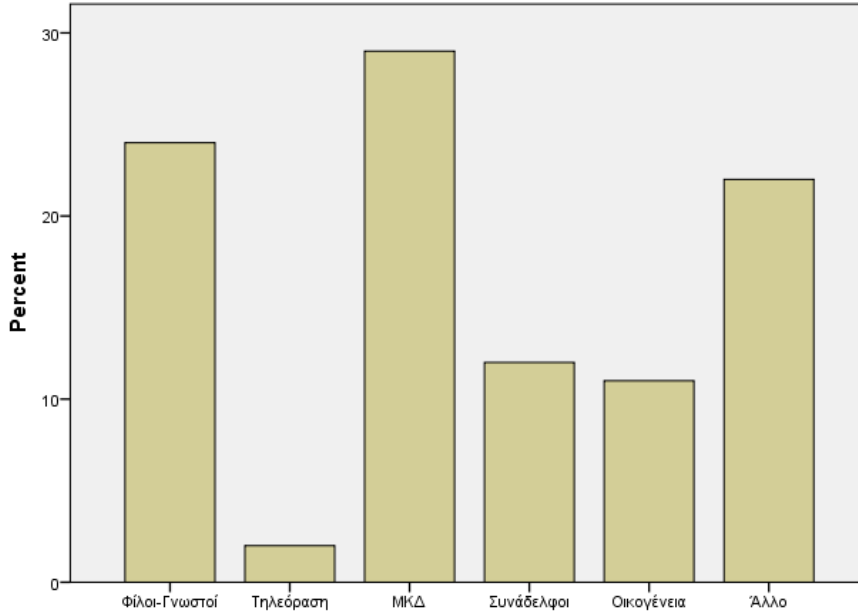
ΟΠΑΠ	1	1,0	1,0	84,0
Παπαδόπουλος	2	2,0	2,0	86,0
Σε ινστιτούτο	1	1,0	1,0	87,0
Σε καμία	2	2,0	2,0	89,0
Στην δικιά μου	1	1,0	1,0	90,0
Τράπεζα	2	2,0	2,0	92,0
Τράπεζα της Ελλάδας	3	3,0	3,0	95,0
Τσεκούρας Security	1	1,0	1,0	96,0
Φαρμακευτική	2	2,0	2,0	98,0
Χαμόγελο του παιδιού	1	1,0	1,0	99,0
Χρηματιστήριο	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ερώτηση 13

13. Από που ακούσατε για πρώτη φορά για τη συγκεκριμένη επιχείρηση;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φίλοι-Γνωστοί	24	24,0	24,0	24,0
	Τηλεόραση	2	2,0	2,0	26,0
	ΜΚΔ	29	29,0	29,0	55,0
	Συνάδελφοι	12	12,0	12,0	67,0
	Οικογένεια	11	11,0	11,0	78,0
	Άλλο	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

13. Από που ακούσατε για πρώτη φορά για τη συγκεκριμένη επιχείρηση;



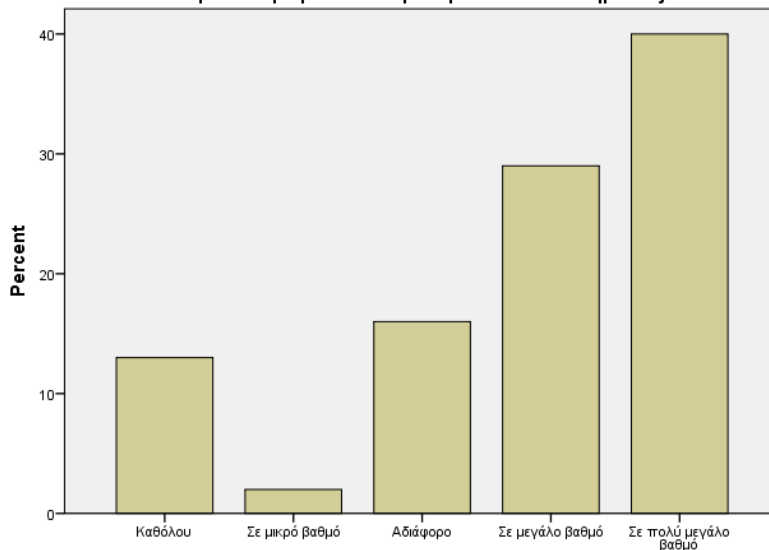
13. Από που ακούσατε για πρώτη φορά για τη συγκεκριμένη επιχείρηση;

Ερώτηση 14

14. Η εταιρεία παράγει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	13,0	13,0	13,0
	Σε μικρό βαθμό	2	2,0	2,0	15,0
	Αδιάφορο	16	16,0	16,0	31,0
	Σε μεγάλο βαθμό	29	29,0	29,0	60,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	40	40,0	40,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

14. Η εταιρεία παράγει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες

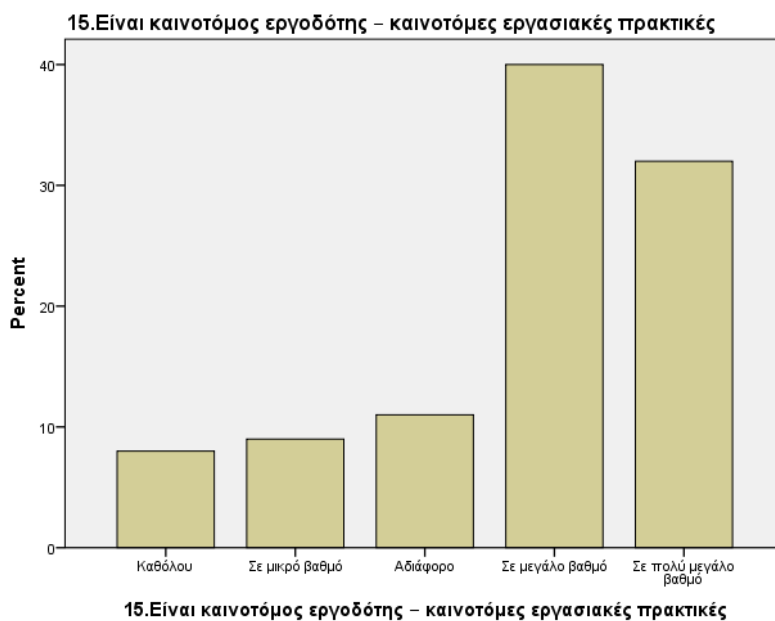


14. Η εταιρεία παράγει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες

Ερώτηση 15

15.Είναι καινοτόμος εργοδότης – καινοτόμες εργασιακές πρακτικές

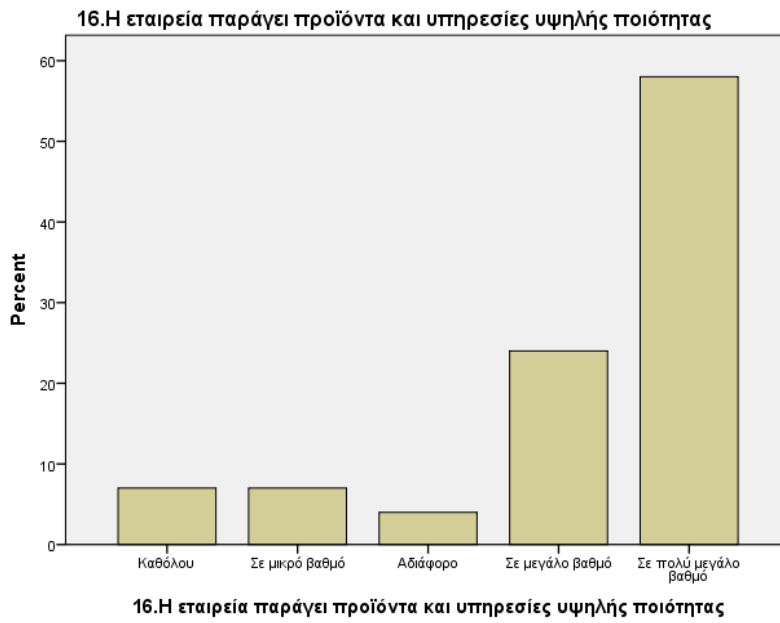
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
	Σε μικρό βαθμό	9	9,0	9,0	17,0
	Αδιάφορο	11	11,0	11,0	28,0
	Σε μεγάλο βαθμό	40	40,0	40,0	68,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Ερώτηση 16

16.Η εταιρεία παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	7,0	7,0	7,0
	Σε μικρό βαθμό	7	7,0	7,0	14,0
	Αδιάφορο	4	4,0	4,0	18,0
	Σε μεγάλο βαθμό	24	24,0	24,0	42,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

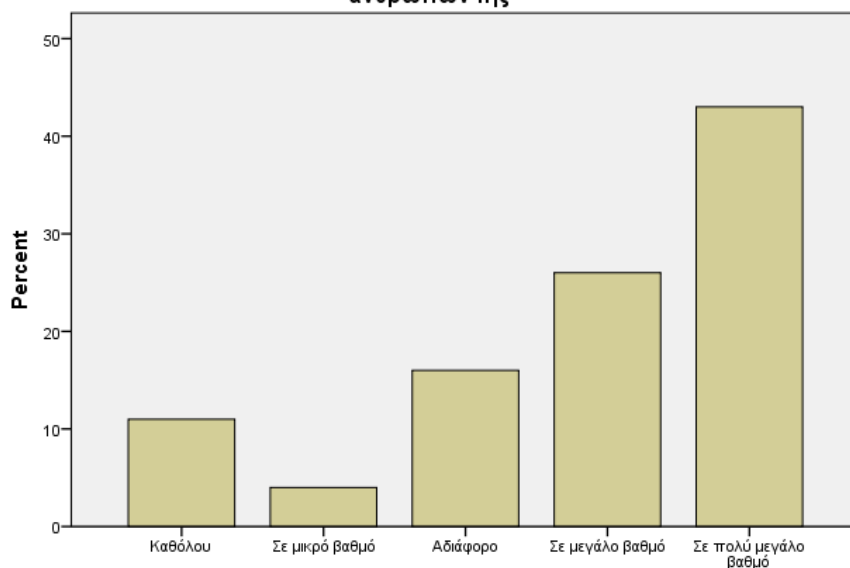


Ερώτηση 17

17. Η εταιρεία φαίνεται να αξιολογεί και αξιοποιεί τη δημιουργικότητα των ανθρώπων της

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	11,0	11,0	11,0
	Σε μικρό βαθμό	4	4,0	4,0	15,0
	Αδιάφορο	16	16,0	16,0	31,0
	Σε μεγάλο βαθμό	26	26,0	26,0	57,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

17. Η εταιρεία φαίνεται να αξιολογεί και αξιοποιεί τη δημιουργικότητα των ανθρώπων της



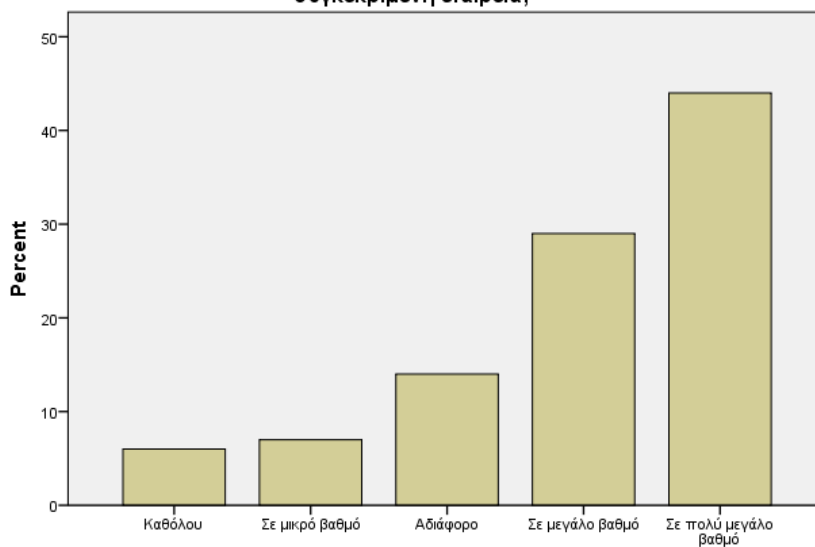
17. Η εταιρεία φαίνεται να αξιολογεί και αξιοποιεί τη δημιουργικότητα των ανθρώπων της

Ερώτηση 18

18. Αισθάνομαι περισσότερο αυτοπεποίθηση ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
Σε μικρό βαθμό	7	7,0	7,0	13,0
Αδιάφορο	14	14,0	14,0	27,0
Σε μεγάλο βαθμό	29	29,0	29,0	56,0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

18.Αισθάνομαι περισσότερο αυτοπεποίθηση ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία;



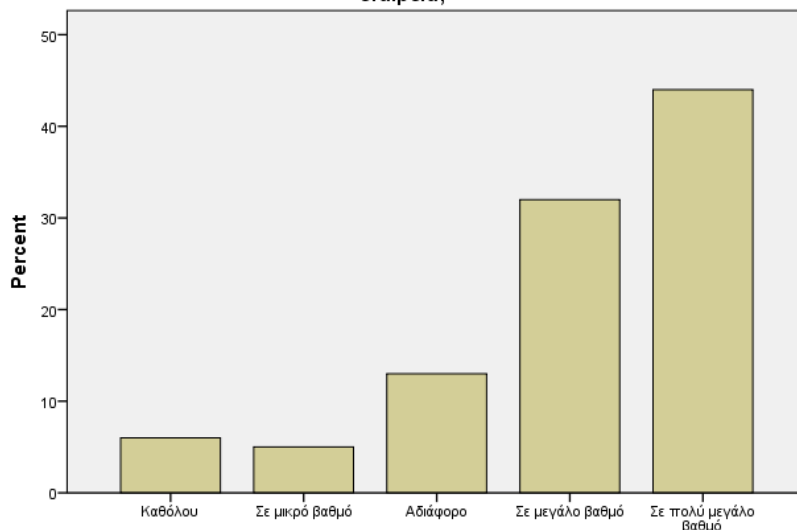
18.Αισθάνομαι περισσότερο αυτοπεποίθηση ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία;

Ερώτηση 19

19.Αισθάνομαι καλά για τον εαυτό μου ως εργαζόμενος στην συγκεκριμένη εταιρεία;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
	Σε μικρό βαθμό	5	5,0	5,0	11,0
	Αδιάφορο	13	13,0	13,0	24,0
	Σε μεγάλο βαθμό	32	32,0	32,0	56,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

19. Αισθάνομαι καλά για τον εαυτό μου ως εργαζόμενος στην συγκεκριμένη εταιρεία;

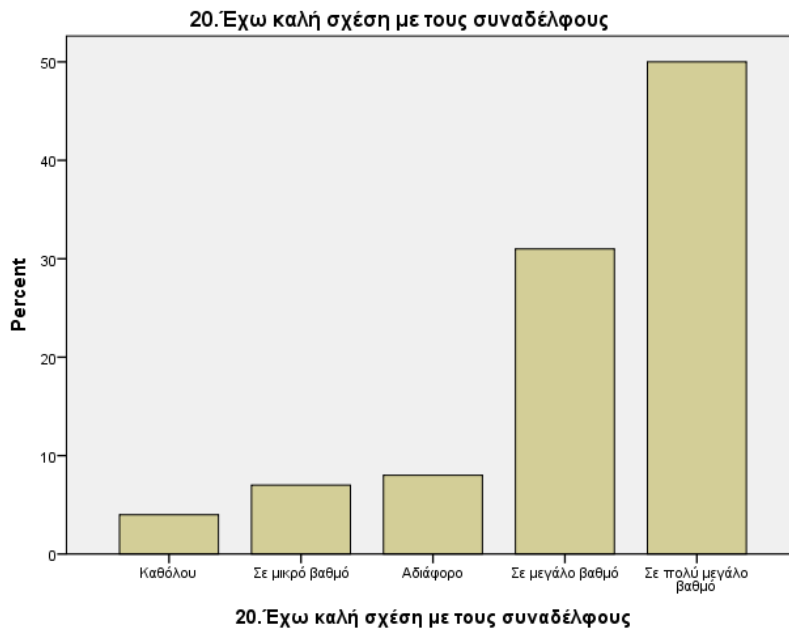


19. Αισθάνομαι καλά για τον εαυτό μου ως εργαζόμενος στην συγκεκριμένη εταιρεία;

Ερώτηση 20

20. Έχω καλή σχέση με τους συναδέλφους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
	Σε μικρό βαθμό	7	7,0	7,0	11,0
	Αδιάφορο	8	8,0	8,0	19,0
	Σε μεγάλο βαθμό	31	31,0	31,0	50,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

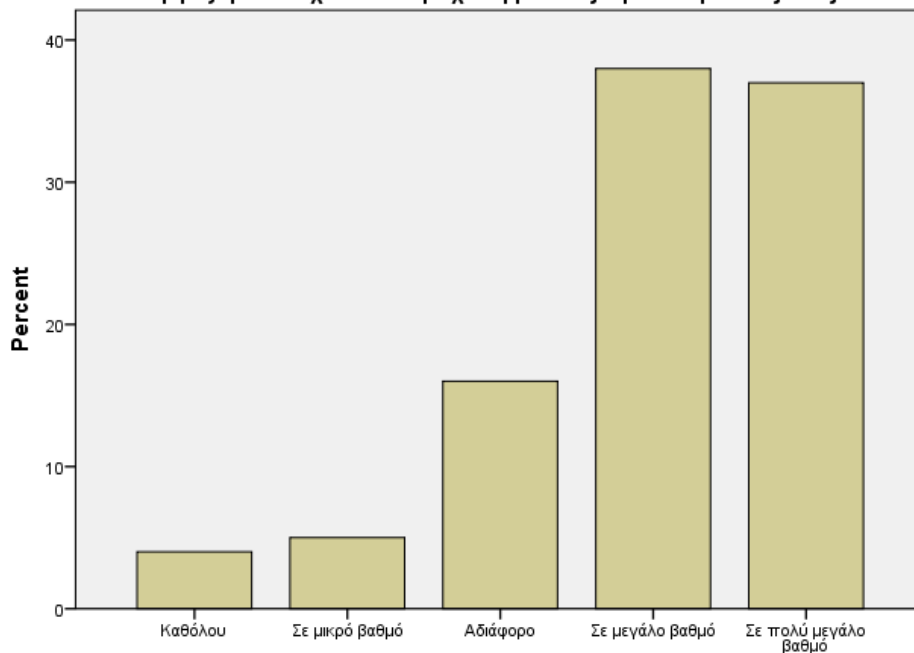


Ερώτηση 21

21. Οι εργαζόμενοι έχουν καλή σχέση με τους προϊστάμενους τους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
	Σε μικρό βαθμό	5	5,0	5,0	9,0
	Αδιάφορο	16	16,0	16,0	25,0
	Σε μεγάλο βαθμό	38	38,0	38,0	63,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

21.Οι εργαζόμενοι έχουν καλή σχέση με τους προϊστάμενους τους



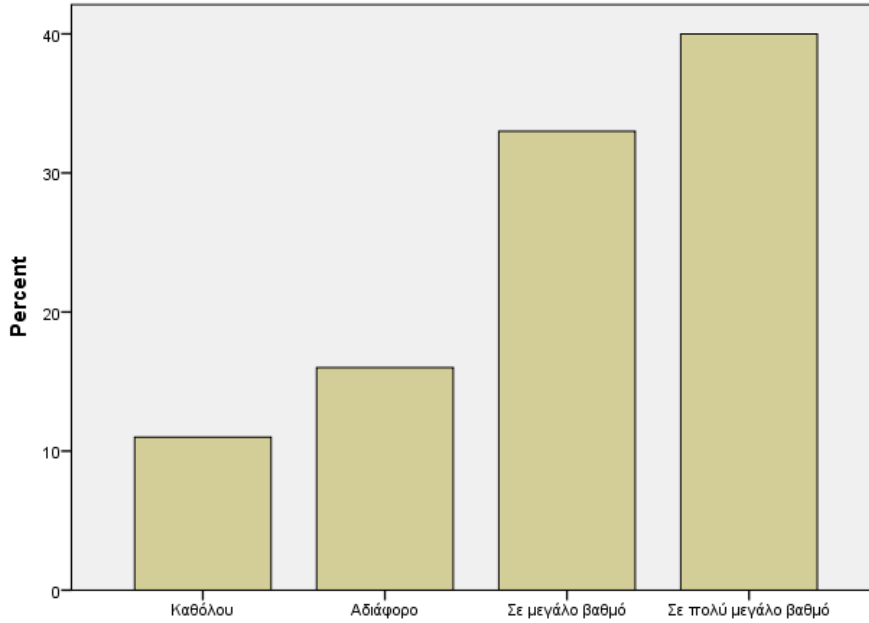
21.Οι εργαζόμενοι έχουν καλή σχέση με τους προϊστάμενους τους

Ερώτηση 22

22.Υπάρχουν υποστηρικτικοί κ ενθαρρυντικοί συνάδελφοι στην εργασία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	11,0	11,0	11,0
	Αδιάφορο	16	16,0	16,0	27,0
	Σε μεγάλο βαθμό	33	33,0	33,0	60,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

22.Υπάρχουν υποστηρικτικοί κ ενθαρρυντικοί συνάδελφοι στην εργασία



22.Υπάρχουν υποστηρικτικοί κ ενθαρρυντικοί συνάδελφοι στην εργασία

Ερώτηση 23

23.Ευχάριστο περιβάλλον εργασίας

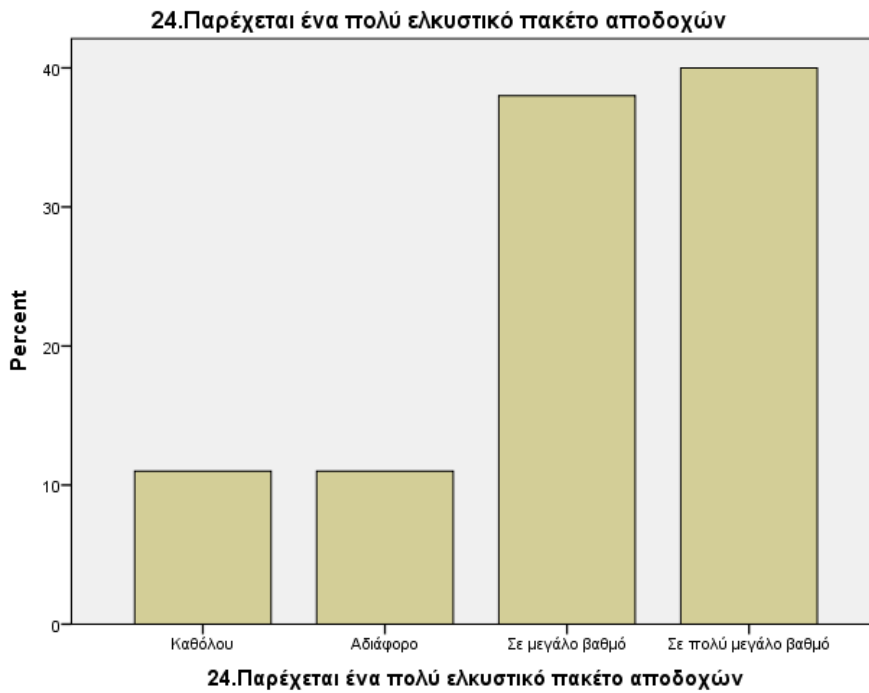
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
	Σε μικρό βαθμό	5	5,0	5,0	11,0
	Αδιάφορο	6	6,0	6,0	17,0
	Σε μεγάλο βαθμό	32	32,0	32,0	49,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Ερώτηση 24

24.Παρέχεται ένα πολύ ελκυστικό πακέτο αποδοχών

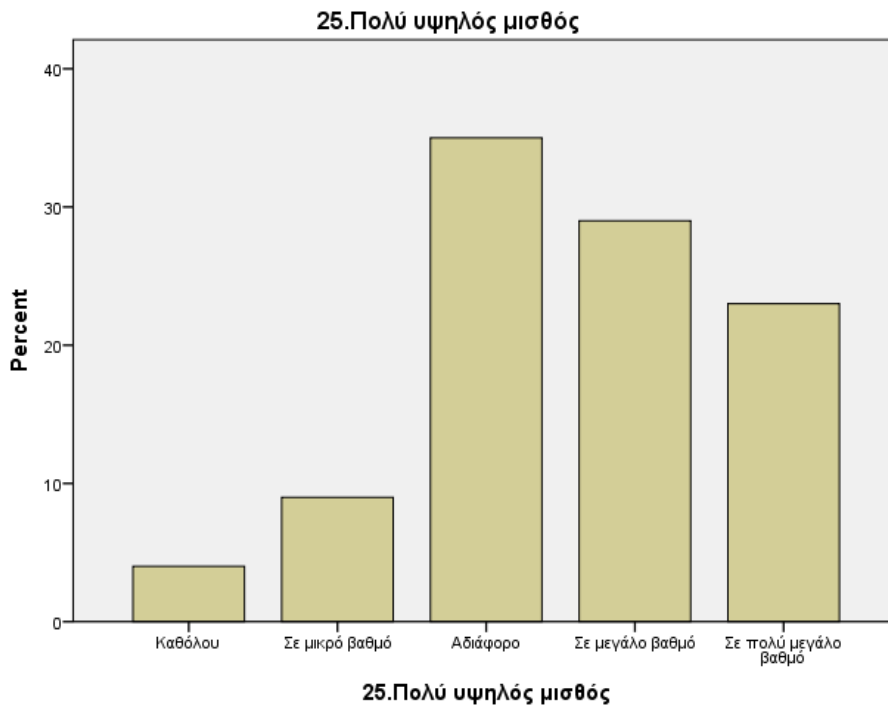
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	11,0	11,0	11,0
	Αδιάφορο	11	11,0	11,0	22,0
	Σε μεγάλο βαθμό	38	38,0	38,0	60,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Ερώτηση 25

25. Πολύ υψηλός μισθός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
	Σε μικρό βαθμό	9	9,0	9,0	13,0
	Αδιάφορο	35	35,0	35,0	48,0
	Σε μεγάλο βαθμό	29	29,0	29,0	77,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

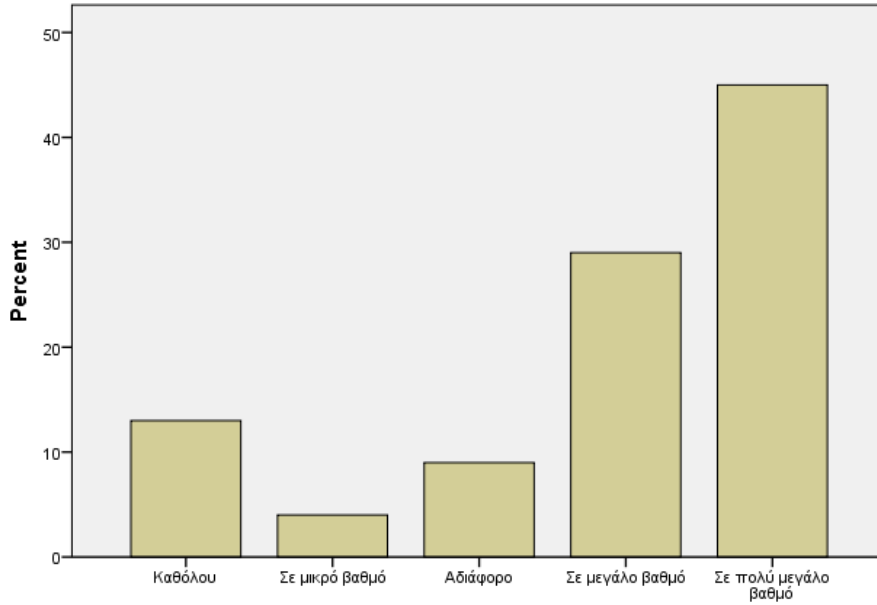


Ερώτηση 26

26.Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	13,0	13,0	13,0
	Σε μικρό βαθμό	4	4,0	4,0	17,0
	Αδιάφορο	9	9,0	9,0	26,0
	Σε μεγάλο βαθμό	29	29,0	29,0	55,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

26.Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού



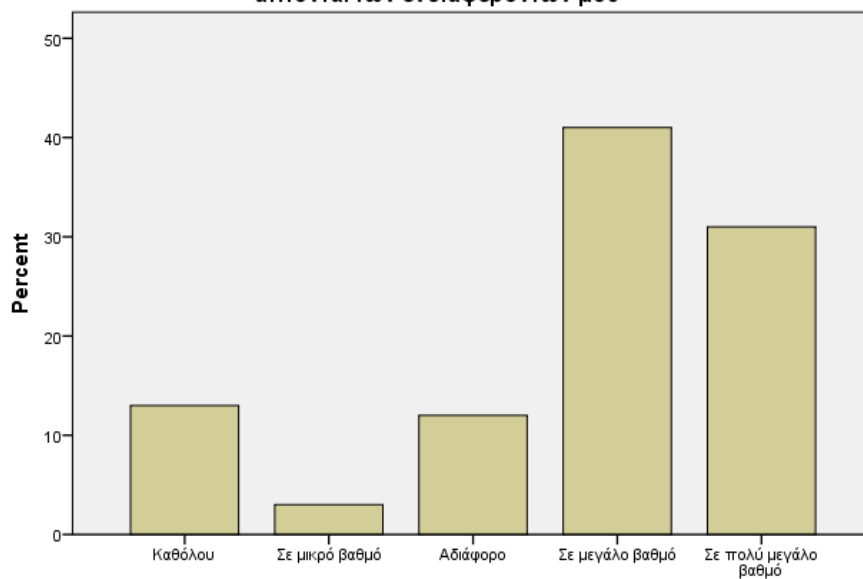
26.Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού

Ερώτηση 27

27.Δυνατότητα να αποκτήσω επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	13,0	13,0	13,0
	Σε μικρό βαθμό	3	3,0	3,0	16,0
	Αδιάφορο	12	12,0	12,0	28,0
	Σε μεγάλο βαθμό	41	41,0	41,0	69,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

27. Δυνατότητα να αποκτήσω επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων μου

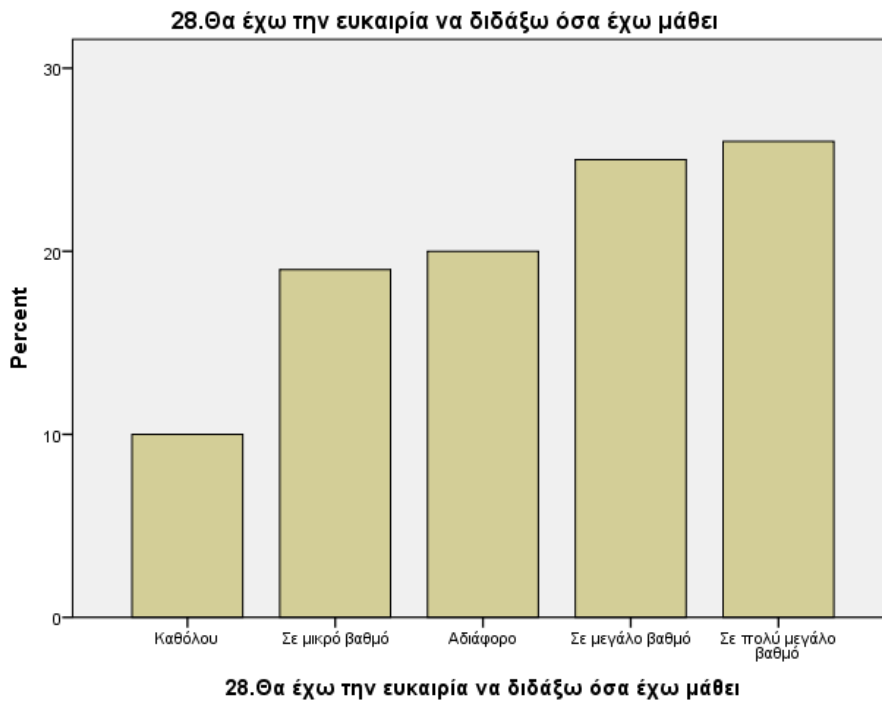


27. Δυνατότητα να αποκτήσω επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων μου

Ερώτηση 28

28. Θα έχω την ευκαιρία να διδάξω όσα έχω μάθει

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	10	10,0	10,0	10,0
Σε μικρό βαθμό	19	19,0	19,0	29,0
Αδιάφορο	20	20,0	20,0	49,0
Σε μεγάλο βαθμό	25	25,0	25,0	74,0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

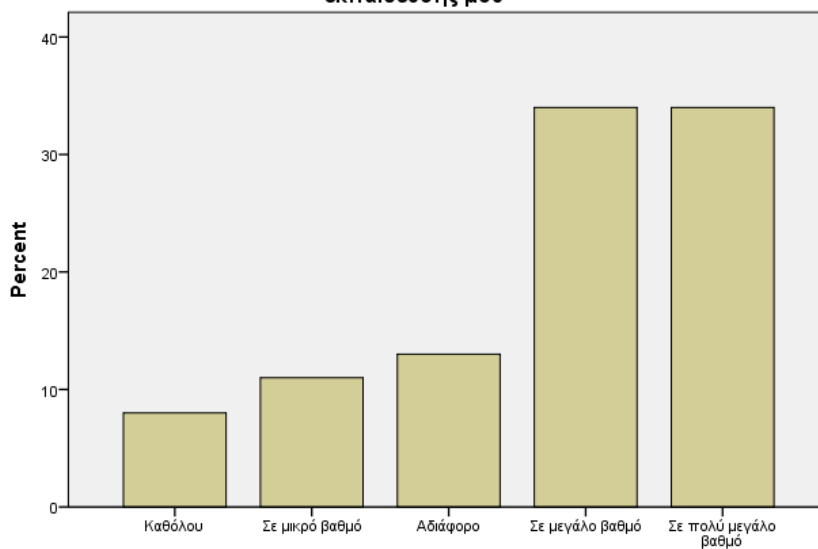


Ερώτηση 29

29.Θα έχω την ευκαιρία να εφαρμόσω όσα έμαθα κατά την διάρκεια της εκπαίδευσής μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
	Σε μικρό βαθμό	11	11,0	11,0	19,0
	Αδιάφορο	13	13,0	13,0	32,0
	Σε μεγάλο βαθμό	34	34,0	34,0	66,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

29.Θα έχω την ευκαιρία να εφαρμόσω όσα έμαθα κατά την διάρκεια της εκπαίδευσής μου



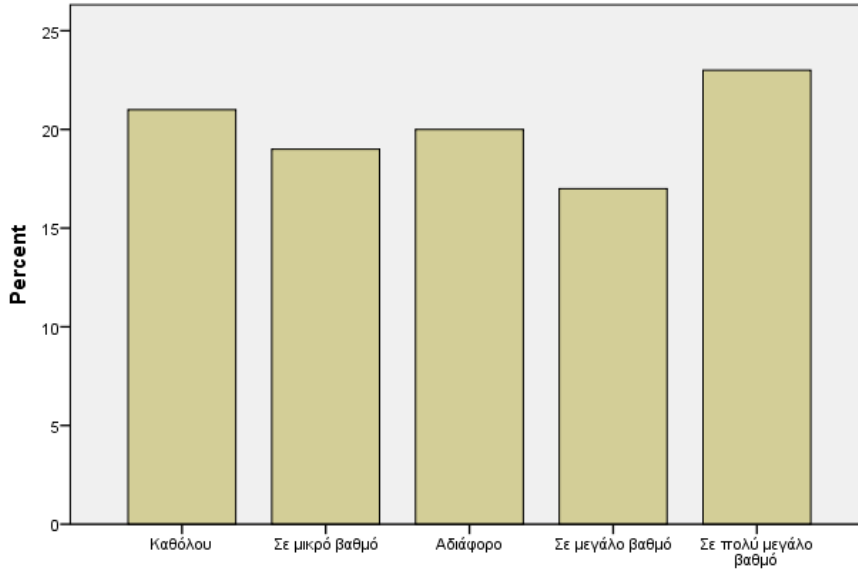
29.Θα έχω την ευκαιρία να εφαρμόσω όσα έμαθα κατά την διάρκεια της εκπαίδευσής μου

Ερώτηση 30

30.Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	21	21,0	21,0	21,0
Σε μικρό βαθμό	19	19,0	19,0	40,0
Αδιάφορο	20	20,0	20,0	60,0
Σε μεγάλο βαθμό	17	17,0	17,0	77,0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

30. Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



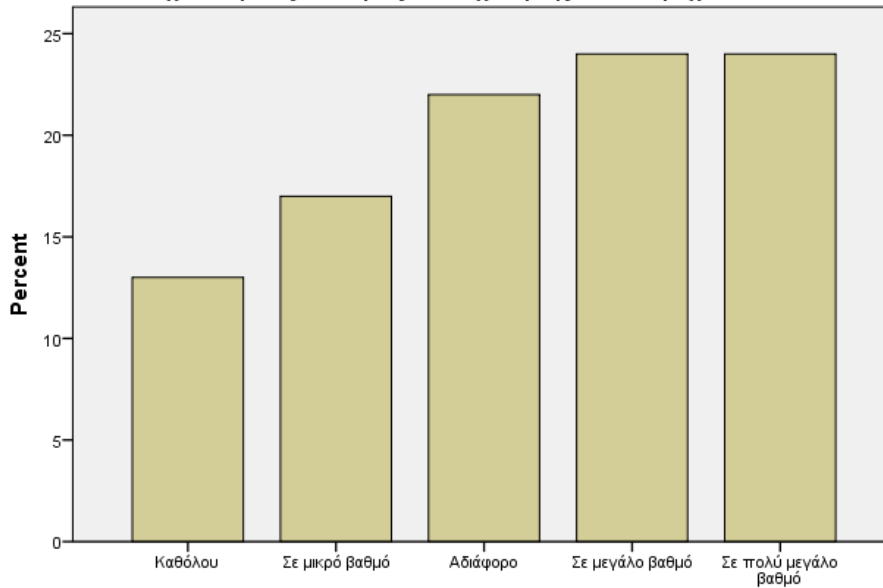
30. Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ερώτηση 31

31. Το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ μου έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	13	13,0	13,0	13,0
	Σε μικρό βαθμό	17	17,0	17,0	30,0
	Αδιάφορο	22	22,0	22,0	52,0
	Σε μεγάλο βαθμό	24	24,0	24,0	76,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

31.Το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ μου έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν



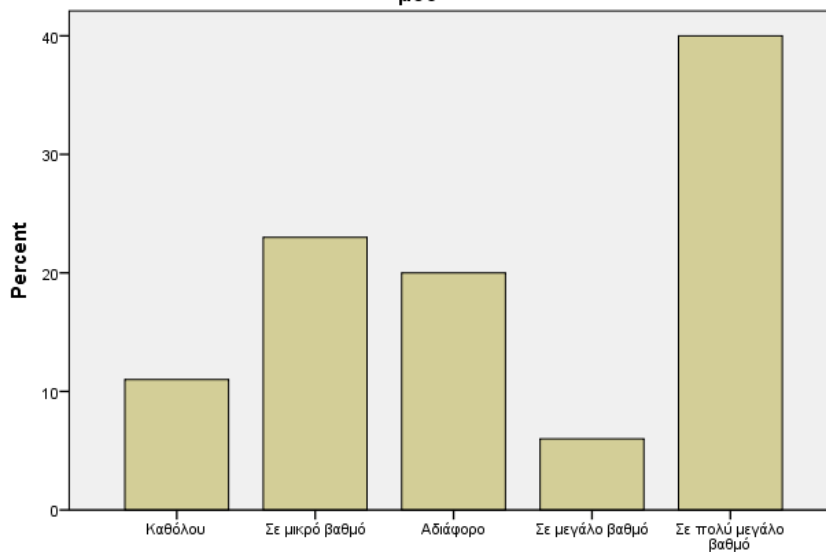
31.Το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ μου έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν

Ερώτηση 32

32.Η σελίδα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τράβηξε την προσοχή μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	11,0	11,0	11,0
	Σε μικρό βαθμό	23	23,0	23,0	34,0
	Αδιάφορο	20	20,0	20,0	54,0
	Σε μεγάλο βαθμό	6	6,0	6,0	60,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

32. Η σελίδα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τράβηξε την προσοχή μου



32. Η σελίδα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τράβηξε την προσοχή μου

Ερώτηση 33

33. Η εταιρεία έχει καλή φήμη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
Σε μικρό βαθμό	5	5,0	5,0	9,0
Αδιάφορο	5	5,0	5,0	14,0
Σε μεγάλο βαθμό	31	31,0	31,0	45,0
Σε πολύ μεγάλο βαθμό	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

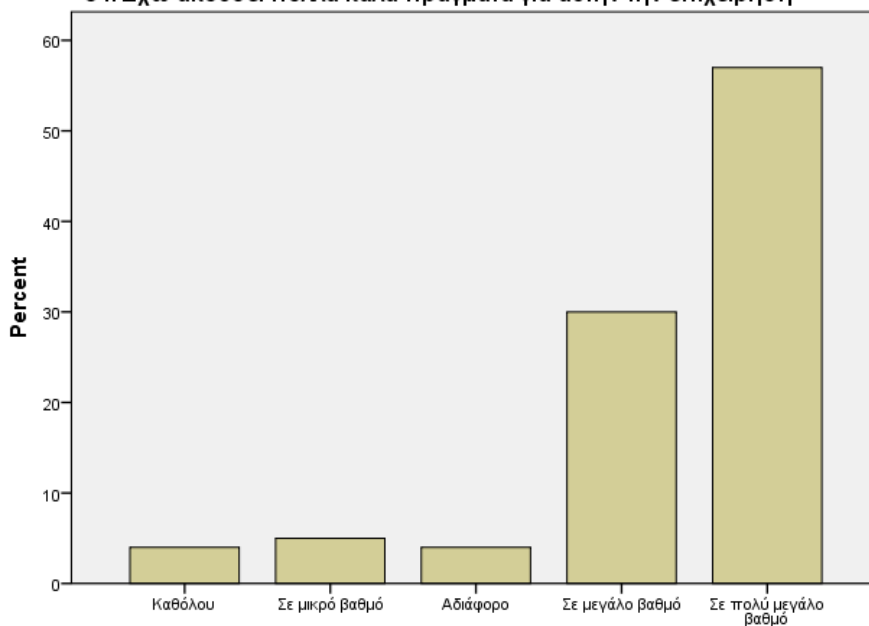


Ερώτηση 34

34. Έχω ακούσει πολλά καλά πράγματα για αυτήν την επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
	Σε μικρό βαθμό	5	5,0	5,0	9,0
	Αδιάφορο	4	4,0	4,0	13,0
	Σε μεγάλο βαθμό	30	30,0	30,0	43,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

34. Έχω ακούσει πολλά καλά πράγματα για αυτήν την επιχείρηση



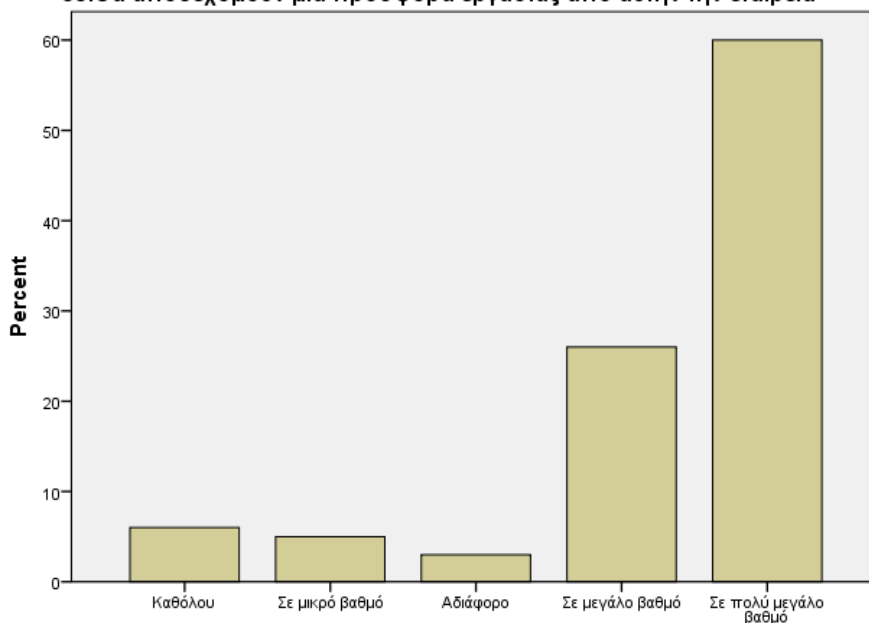
34. Έχω ακούσει πολλά καλά πράγματα για αυτήν την επιχείρηση

Ερώτηση 35

35. Θα αποδεχόμουν μια προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
	Σε μικρό βαθμό	5	5,0	5,0	11,0
	Αδιάφορο	3	3,0	3,0	14,0
	Σε μεγάλο βαθμό	26	26,0	26,0	40,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

35.Θα αποδεχόμουν μια προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρεία



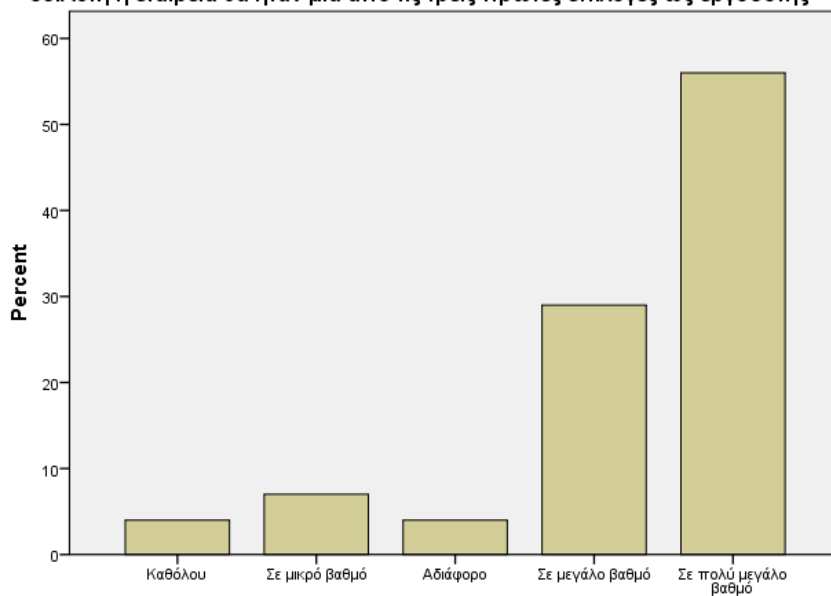
35.Θα αποδεχόμουν μια προσφορά εργασίας από αυτήν την εταιρεία

Ερώτηση 36

36.Αυτή η εταιρεία θα ήταν μια από τις τρεις πρώτες επιλογές ως εργοδότης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
	Σε μικρό βαθμό	7	7,0	7,0	11,0
	Αδιάφορο	4	4,0	4,0	15,0
	Σε μεγάλο βαθμό	29	29,0	29,0	44,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

36.Αυτή η εταιρεία θα ήταν μια από τις τρεις πρώτες επιλογές ως εργοδότης

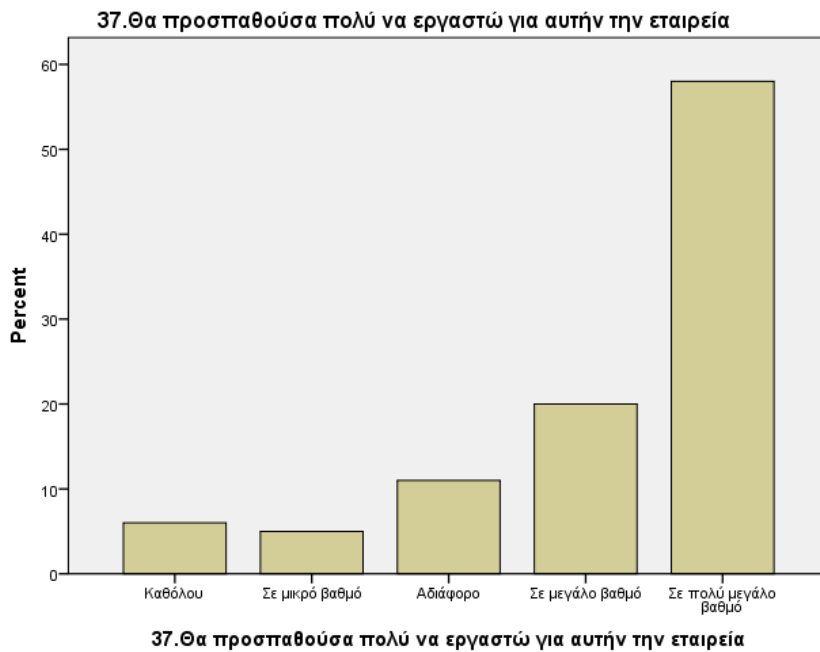


36.Αυτή η εταιρεία θα ήταν μια από τις τρεις πρώτες επιλογές ως εργοδότης

Ερώτηση 37

37.Θα προσπαθούσα πολύ να εργαστώ για αυτήν την εταιρεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	6,0	6,0	6,0
	Σε μικρό βαθμό	5	5,0	5,0	11,0
	Αδιάφορο	11	11,0	11,0	22,0
	Σε μεγάλο βαθμό	20	20,0	20,0	42,0
	Σε πολύ μεγάλο βαθμό	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



1^η Συσχέτιση

Correlations

		16.Η εταιρεία παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας
20.Έχω καλή σχέση με τους συναδέλφους	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,561** ,000 100
16.Η εταιρεία παράγει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,561** ,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2^η Συσχέτιση

Correlations

		31.Το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ μου έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν
26.Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης εντός του οργανισμού	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,765** ,000 100 100
31.Το προφίλ της εταιρείας στα ΜΚΔ μου έδωσε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις ευκαιρίες απασχόλησης που παρέχουν	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,765** ,000 100 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3^η Συσχέτιση

Correlations

		27.Δυνατότητα να αποκτήσω επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων μου	30.Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
27.Δυνατότητα να αποκτήσω επαγγελματική εμπειρία και σε άλλους τομείς που άπτονται των ενδιαφερόντων μου	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,489** ,000 100 100	
30.Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,489** ,000	1

εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	100	100
---	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4^η Συσχέτιση

Group Statistics

	1.Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
30.Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ανδρας	44	3,45	1,470	,222
	Γυναίκα	56	2,68	1,377	,184

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
30.Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	,638	,426	2,716	98	,008	,776	,286	,209	1,343
			2,694	89,464	,008	,776	,288	,204	1,348

5^η Συσχέτιση

18. Αισθάνομαι περισσότερο αυτοπεποίθηση ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία;

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καμία	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
1-3 χρόνια	19	3,84	1,119	,257	3,30	4,38	2	5
5-7 χρόνια	30	3,50	1,480	,270	2,95	4,05	1	5
8-10 χρόνια	23	4,39	,988	,206	3,96	4,82	2	5
11-20 χρόνια	26	4,27	,874	,171	3,92	4,62	2	5
Total	100	3,98	1,189	,119	3,74	4,22	1	5

ANOVA

18. Αισθάνομαι περισσότερο αυτοπεποίθηση ως αποτέλεσμα της εργασίας για τη συγκεκριμένη εταιρεία;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,340	4	3,335	2,502	,047
Within Groups	126,620	95	1,333		
Total	139,960	99			

6^η Συσχέτιση

Descriptives

32. Η σελίδα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τράβηξε την προσοχή μου

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1-500€	6	4,67	,516	,211	4,12	5,21	4	5
501-1000€	44	2,98	1,517	,229	2,52	3,44	1	5
1001- 2000€	36	3,44	1,362	,227	2,98	3,91	1	5
2001€ και άνω	14	4,14	1,406	,376	3,33	4,95	1	5
Total	100	3,41	1,478	,148	3,12	3,70	1	5

ANOVA

32. Η σελίδα της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τράβηξε την προσοχή μου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,276	3	8,425	4,237	,007
Within Groups	190,914	96	1,989		

7^η Συσχέτιση

Descriptives

30. Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Καλώς	20	3,75	1,293	,289	3,15	4,35	1	5
Λίαν Καλώς	50	3,04	1,590	,225	2,59	3,49	1	5
Άριστα	30	2,50	1,137	,208	2,08	2,92	1	5
Total	100	3,02	1,463	,146	2,73	3,31	1	5

ANOVA

30. Έχω δει διαφημίσεις για θέσεις εργασίας σε αυτήν την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,790	2	9,395	4,718	,011
Within Groups	193,170	97	1,991		
Total	211,960	99			

