

# Τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης κατά την Στελέχωση Θέσεων Εργασίας και την Αναζήτηση Εργασίας

Ονοματεπώνυμο φοιτήτριας: Ζωή Καλλιανέζου

Επιβλέπων Καθηγητής: Φώτης Κίτσιος

Έτος: 2021

Παρουσίαση Διπλωματικής Εργασίας στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού  
Προγράμματος Σπουδών στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική



# Περιεχόμενα

01

Πρόβλημα-  
Σημαντικότητα  
θέματος

02

Στόχος της  
εργασίας

03

Ερευνητικά  
ερωτήματα

04

Συνεισφορά της  
εργασίας

05

Μεθοδολογία  
βιβλιογραφικής  
ανασκόπησης

06

Βασικές έννοιες

07

Θεωρητικό  
υπόβαθρο

08

Μεθοδολογία  
έρευνας

09

Αποτελέσματα  
ερευνών

10

Συμπεράσματα

11

Βιβλιογραφία

# 01 Πρόβλημα – Σημαντικότητα θέματος

- \* Η διαδικασία της **προσέλευσης** και της **επιλογής** είναι μια από τις **βασικές δραστηριότητες του τομέα ανθρώπινου δυναμικού** που επηρεάζεται από την εξέλιξη των **μέσων κοινωνικών δικτύωσης**.
- \* Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης γι' αυτό το σκοπό φαίνεται να είναι σημαντική για δύο βασικούς λόγους:
  - 1) για να μειώσει τον «**θόρυβο**» που έχει προκληθεί από προηγούμενα ηλεκτρονικά εργαλεία πρόσληψης και
  - 2) για να αντιμετωπίσει τον «**πόλεμο ταλέντων**» και να προσαρμόσει την επικοινωνία στις συμπεριφορές των νέων χρηστών του Διαδικτύου
- \* Επιπλέον, οι χρήστες του Διαδικτύου δεν είναι πλέον απλοί θεατές, αλλά **πραγματικοί καταναλωτές**. Κερδίζουν γνώσεις μέσω του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως πριν λάβουν μια απόφαση, για να σχηματίσουν μια άποψη για μια μάρκα, μια εταιρεία και **γιατί όχι για τον μελλοντικό εργοδότη τους** (Girard *et al.*, 2013)
- \* Παρόμοιες μελέτες, που περιλαμβάνουν δύο έρευνες, έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν από τον Nikolaou (2014) και τους Lewis *et al.*, (2015), στην Ελλάδα και στην Αγγλία αντίστοιχα. Όπως επισημαίνουν οι Pramod and Bharathi (2016), καθώς το θέμα είναι πολύ μοντέρνο και εξελίσσεται με γρήγορο ρυθμό, οι απαντήσεις των δειγμάτων μπορεί να διαφέρουν σε μια χρονική περίοδο.

# 02 Στόχος της εργασίας



Η διερεύνηση της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης



από την πλευρά των επαγγελματιών του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολούνται ενεργά με τις προσλήψεις

&



από την πλευρά των δυνητικών υποψηφίων.

Πιο συγκεκριμένα, διερεύνηση της συχνότητας χρήσης, των σκοπών χρήσης, του τρόπου χρήσης, των προκλήσεων, των πλεονεκτημάτων και της αποτελεσματικότητας των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από την πλευρά των επαγγελματιών και αντίστοιχα, από την πλευρά των υποψηφίων.

2 έρευνες

Στελέχη Ανθρώπινου Δυναμικού ελληνικών επιχειρήσεων

Δυνητικοί υποψήφιοι που μένουν στην Ελλάδα

# 03 Ερευνητικά ερωτήματα

- ▶ Χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την προσέλκυση/επιλογή προσωπικού και σε τι βαθμό;
- ▶ Ποιες είναι οι αντιλήψεις των στελεχών ανθρώπινου δυναμικού για τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κατά τη διάρκεια προσέλκυσης/επιλογής προσωπικού;
- ▶ Πόσο αποτελεσματικά πιστεύουν οι επαγγελματίες ανθρώπινου δυναμικού ότι είναι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για τη διαδικασία προσέλκυσης/επιλογής προσωπικού ανάλογα με το επίπεδο της θέσης που στελεχώνουν;
- ▶ Χρησιμοποιούν οι υποψήφιοι τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης κατά την αναζήτηση εργασίας και σε τι βαθμό;
- ▶ Ποιες είναι οι αντιλήψεις των υποψηφίων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την αναζήτηση εργασίας;

# 04 Συνεισφορά της εργασίας



## Για τον αναγνώστη:

Κατανόηση σε βάθος των υπό εξέταση εννοιών που σχετίζονται με τον ρόλο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης κατά την προσέλκυση/επιλογή προσωπικού και την αναζήτηση εργασίας.



## Για Στελέχη Ανθρώπινου Δυναμικού/Γραφεία Συμβούλων Ανθρώπινου Δυναμικού:

Γνώση των αντιλήψεων των δυνητικών υποψηφίων σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, ώστε να κάνουν πιο αποτελεσματική την αναζήτηση και την προσέγγιση.



## Για τους υποψήφιους:

Ενημέρωση σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από την πλευρά των στελεχών ώστε να μπορέσουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, βελτιώνοντας για παράδειγμα κάποια σημαντικά στοιχεία στο διαδικτυακό τους προφίλ, που τα στελέχη εξετάζουν κατά την προσέλκυση/επιλογή.

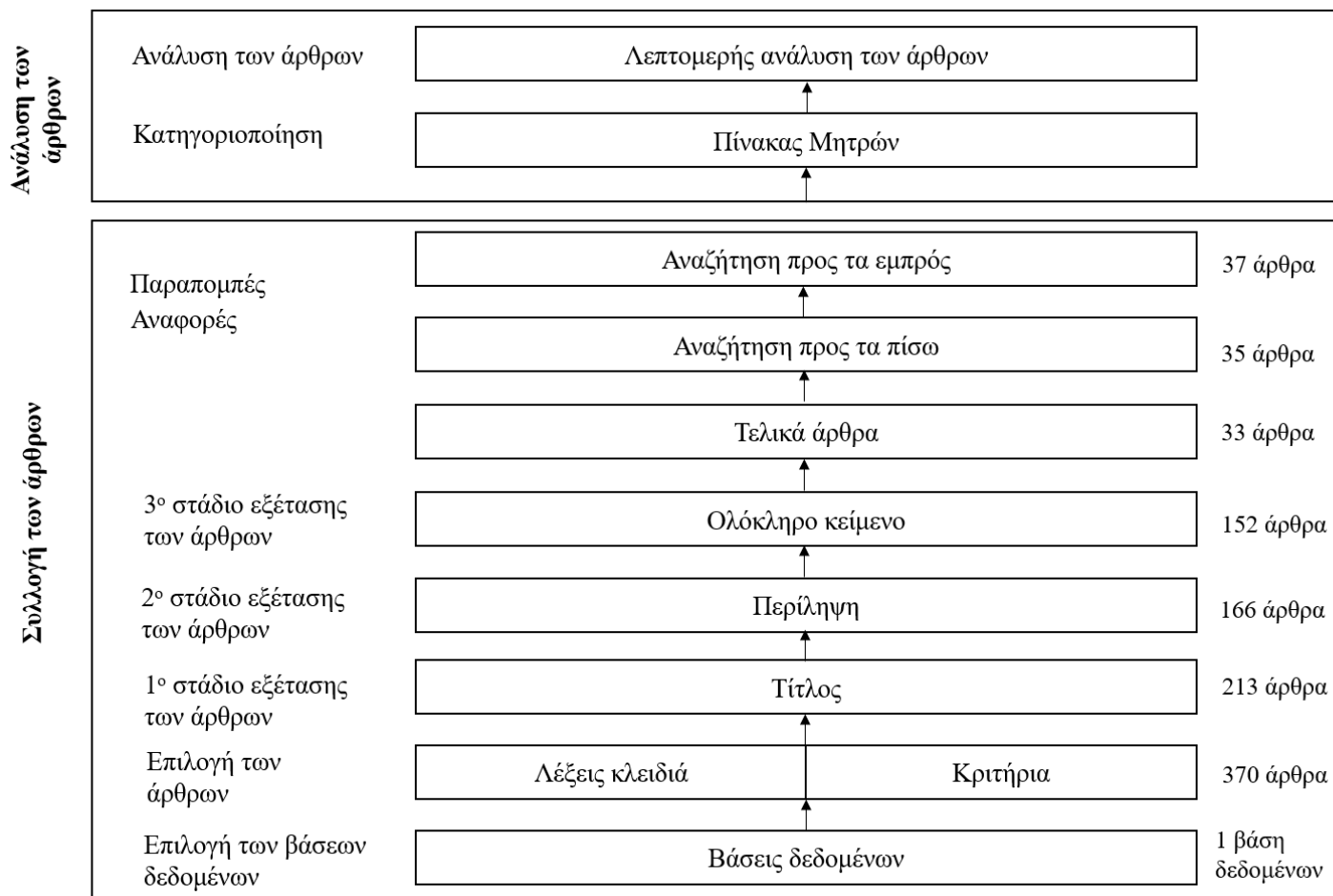


# 05 Μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης

- Εφαρμόστηκε η μεθοδολογία **Webster and Watson** (2002).
- Βάση αναζήτησης: **Scopus**
- Βρέθηκαν **δύο** σχετικές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις

Βάση αναζήτησης	Λέξεις- κλειδιά
<b>Scopus</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook OR "social media" OR "social network" AND Internet OR online OR web AND "recruit*"</li><li>• "social media" OR "online social network" OR Facebook OR "social networking site*"AND "recruit*"</li></ul>

# 05 Μεθοδολογία βιβλιογραφικής ανασκόπησης





# 06 Βασικές έννοιες

## Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης

Συνεργατικές διαδικτυακές λύσεις που επιτρέπουν τη συμμετοχή, τη συνδεσιμότητα, τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, την **ανταλλαγή σκέψεων, απόψεων, πληροφοριών και προσωπικών στοιχείων** μεταξύ μιας κοινότητας χρηστών. Ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να **μοιράζονται ιδέες**, να **προωθούν τη συζήτηση** και προάγουν μια ευρύτερη αίσθηση κοινότητας (Bissola and Imperatori, 2013).

## Προσέλκυση (recruitment)

Η διαδικασία προσέλκυσης περιλαμβάνει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην **προσέλκυση μιας αποδεκτής ομάδας υποψηφίων σε μια θέση** (Aguado et al., 2016).

## Επιλογή (selection)

Η διαδικασία αφορά την **επιλογή των υποψηφίων που είναι κατάλληλοι για τη θέση, από το σύνολο εκείνων που προσελκύθηκαν**. Μια τέτοια διάκριση πρέπει να γίνει γιατί παρόλο που η αρχική χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης περιορίστηκε στην προσέλκυση, η εκτεταμένη χρήση τους έχει πάρει πλέον μια μορφή κατά την οποία γίνονται σημαντικές αξιολογήσεις (Aguado et al., 2016).

## Ταλέντο

Δεν υπάρχει καθολικός σύγχρονος ορισμός του «ταλέντου» σε καμία γλώσσα, ωστόσο, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί οργανωτικοί ορισμοί του ταλέντου. Επομένως, με την αναφορά στο «ταλέντο», εννοούμε τον εντοπισμό και την προσέλκυση ενός **ικανού ανθρώπινου δυναμικού για την υποστήριξη της στρατηγικής, των στρατηγικών προσπαθειών του τμήματος ανθρωπίνων πόρων και της οικονομικής απόδοσης μιας εταιρείας** (van Esch and Mente, 2018).

# 06 Βασικές έννοιες

Ενεργοί  
υποψήφιοι  
(active  
candidates)

Είναι εκείνοι που είναι ενεργοί στη διαδικασία αναζήτησης εργασίας.

Παθητικοί  
υποψήφιοι  
(passive  
candidates)

Είναι εκείνοι που αυτή την περίοδο εργάζονται και δεν αναζητούν άλλη θέση εργασίας (Koch et al., 2018).

# 07 Θεωρητικό υπόβαθρο



## Τρόποι χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης κατά την προσέλκυση προσωπικού

- 📖 Εργαλείο προσέλκυσης υποψηφίων (Ollington *et al.*, 2013)
- 📖 Διαφήμιση θέσεων εργασίας (Ollington *et al.*, 2013)
- 📖 Ενεργός συμμετοχή των εταιρειών στον «πόλεμο του ταλέντου» (Girard *et al.*, 2013; Kaur and Dubey, 2014)
- 📖 Εύρεση και προσέλκυση παθητικών υποψηφίων (Bissola and Imperatori, 2013; Koch *et al.*, 2018)
- 📖 Διευκολύνεται η επικοινωνία των εργοδοτών με τους υποψήφιους (Smith and Kidder, 2010)
- 📖 Δημοσίευση θέσεων από υπάρχοντες εργαζομένους (Smith and Kidder, 2010)
- 📖 Λήψη αποφάσεων, π.χ. άνοιγμα νέων εγκαταστάσεων σε μια περιοχή λόγω ύπαρξης εξειδικευμένου προσωπικού (Pavlíček and Novák, 2018)

# 07 Θεωρητικό υπόβαθρο

**Τρόποι χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης κατά την επιλογή προσωπικού**



- ➔ Προκαταρκτικός έλεγχος/screening υποψηφίων (Ollington *et al.*, 2013)
- ➔ Εύρεση σημαντικών πληροφοριών που δεν αναφέρονται στο βιογραφικό σημείωμα (Enuleocha and Ugbah, 2018; Henderson, 2018; Stoughton *et al.*, 2015)
- ➔ Επαλήθευση πληροφοριών που παρέχονται από τους υποψήφιους (Chang and Madera, 2012)
- ➔ Αναζήτηση τυχόν αρνητικών πληροφοριών (Madera, 2012)
- ➔ Αναζήτηση συστάσεων (Potkány and Hajduková, 2015)
- ➔ Έλεγχος εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες (Smith and Kidder, 2010)

# 07 Θεωρητικό υπόβαθρο

## Employer Branding



- Η διαδικασία οικοδόμησης μιας αναγνωρίσιμης και μοναδικής ταυτότητας του εργοδότη (Eger et al., 2018; Girard et al., 2013)
- Ελκυστικότητα εργοδότη (Dutta, 2014)
- Αξιολόγηση πληροφοριών για τους εργοδότες από τους υποψήφιους πριν την υποβολή της αίτησης (Carpentier et al., 2019)
- Επιτρέπουν στα στελέχη ανθρώπινου δυναμικού να επικοινωνούν και να μοιράζονται εικόνες από τον οργανισμό στον οποίο εργάζονται με «ζωντανό» και συνεχή τρόπο μέσω διαφημιστικών και προωθητικών δραστηριοτήτων για τη δημιουργία θετικής φήμης μέσα στην αγορά εργασίας (Bissola and Imperatori, 2013)
- Οι εταιρείες έχουν την ευκαιρία να δείξουν την ανθρώπινη πλευρά τους (Bissola and Imperatori, 2013)
- Αύξηση της απόδοσης των προσλήψεων (Eger et al., 2018)

# 07 Θεωρητικό υπόβαθρο

## Χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για αναζήτηση εργασίας



- \* Τυπικές και άτυπες συμπεριφορές αναζήτησης εργασίας (Nikolaou, 2014)
- \* Δημιουργία προφίλ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την εύρεση εργασίας (Hitka *et al.*, 2017)
- \* Σύνδεση με πιθανούς εργοδότες (Hitka *et al.*, 2017)
- \* Ποιότητα πληροφοριών για διαφημιζόμενες θέσεις εργασίας μέσω διαδικτυακών επαφών (Manroop and Richardson, 2013)
- \* Generation Y: γεννημένοι μεταξύ 1980-2000 (Hurrell *et al.*, 2017)
  - \* Προσαρμοστικότητα με τις νέες τεχνολογίες (Hurrell *et al.*, 2017; Sarringhaus, 2011)
  - \* Ισχυρή αίσθηση δικαιώματος
  - \* Ευέλικτες ώρες εργασίας
  - \* Υψηλές αμοιβές
  - \* Γρήγορη εξέλιξη
  - \* Ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής (Bissola and Imperatori, 2013; Hurrell *et al.*, 2017).

# 08 Μεθοδολογία έρευνας



1. Εύρεση  
σχετικών  
άρθρων στο  
Scopus



2. Σχεδιασμός  
ερωτηματολογίων  
μέσω της  
εφαρμογής  
Google Forms.

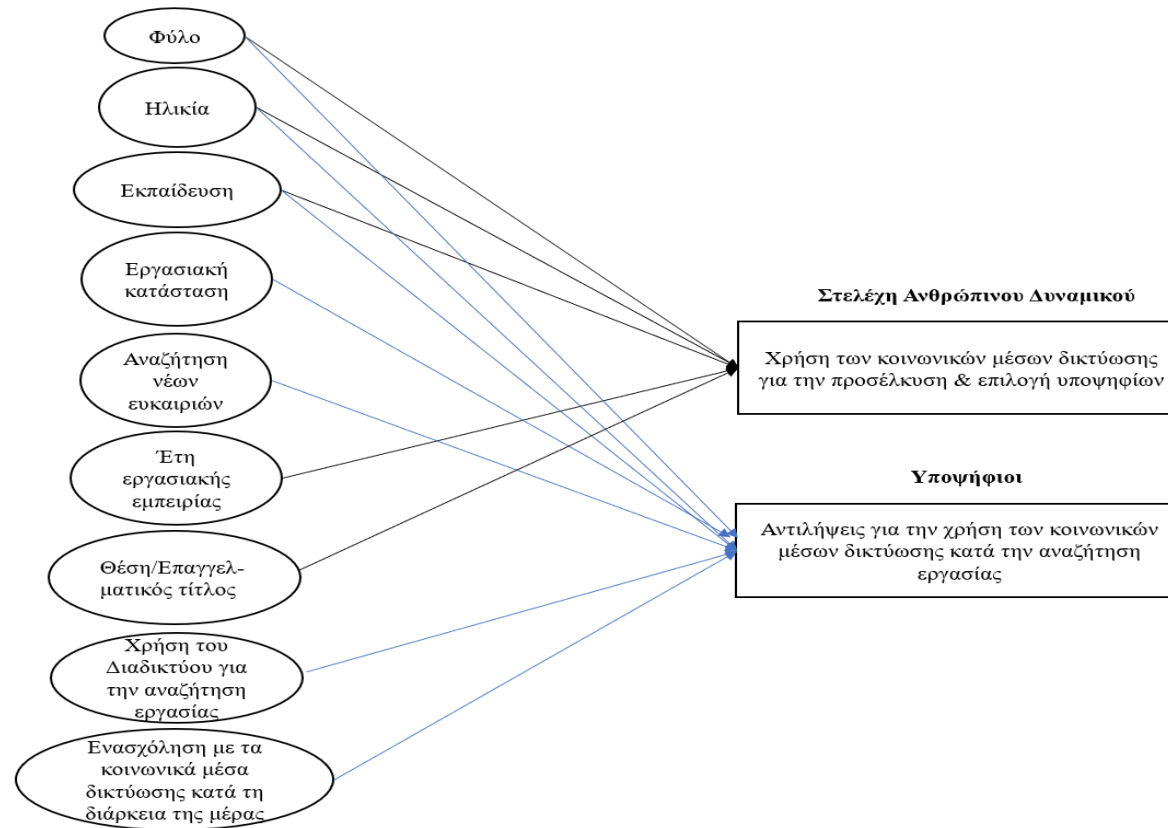


3. Ορισμός  
κριτηρίων  
επιλογής  
δείγματος



4. Αποστολή  
ερωτηματολογίων  
στα ενδιαφερόμενα  
μέσω δικτύου  
επαφών και  
κοινωνικών μέσων  
δικτύωσης.

# 8α Ερευνητικό μοντέλο



(Nikolaou, 2014; Potkány και Hajduková, 2015)



# 8β Δείγμα έρευνας

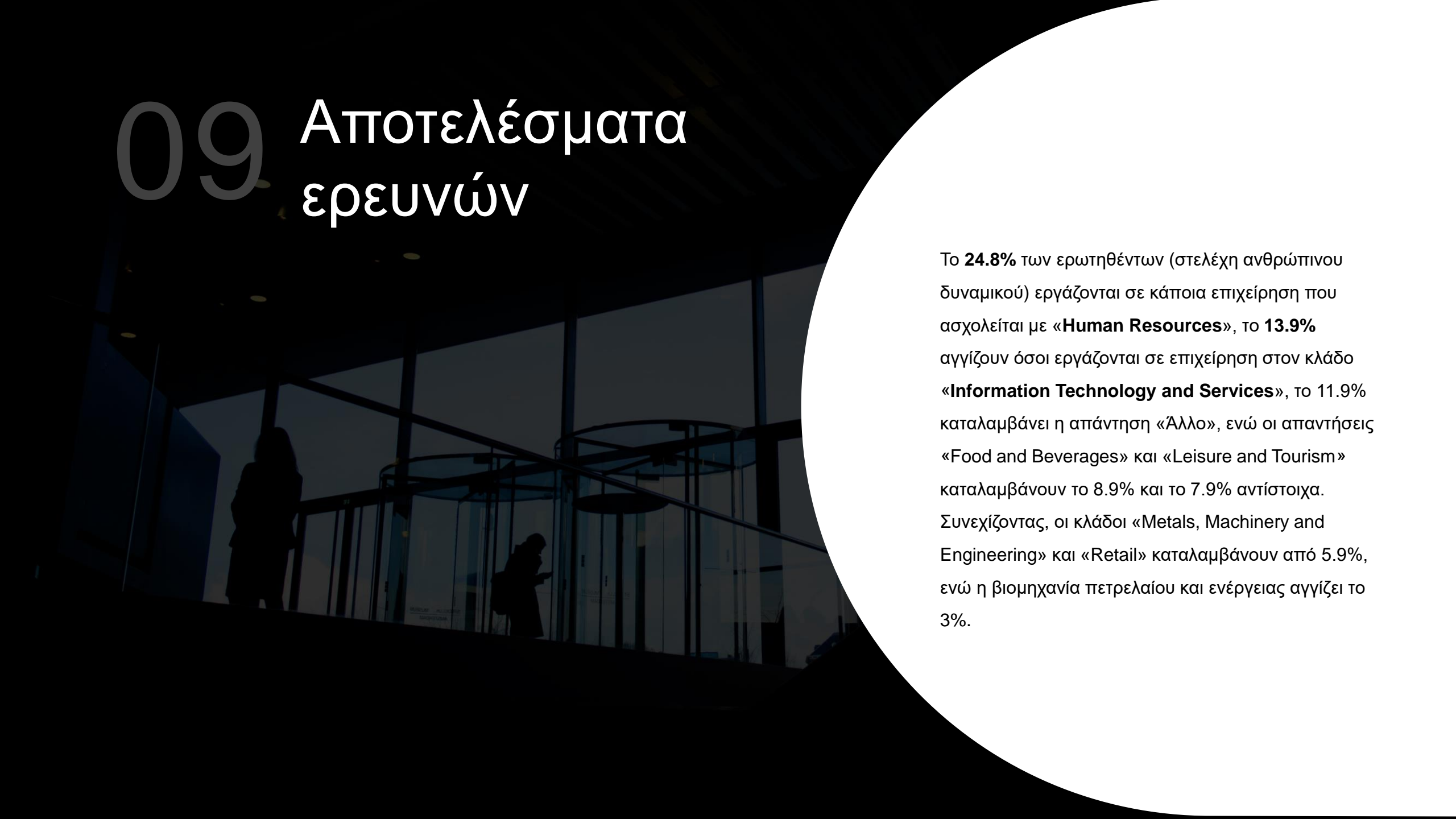
101

Στελέχη  
ανθρώπινου  
Δυναμικού

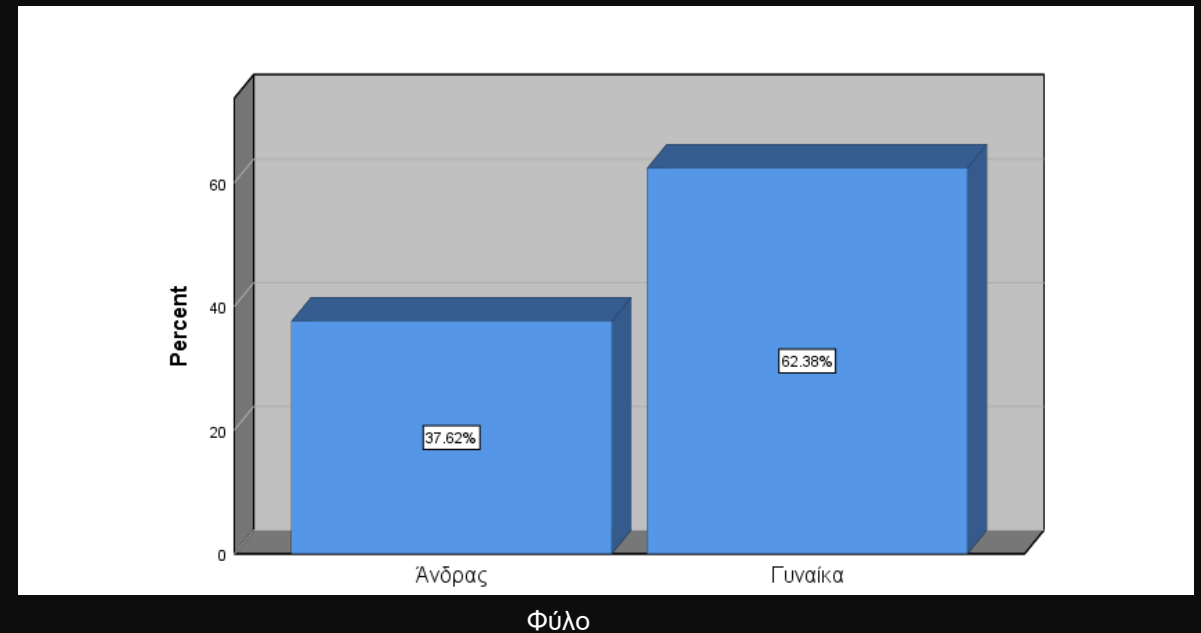
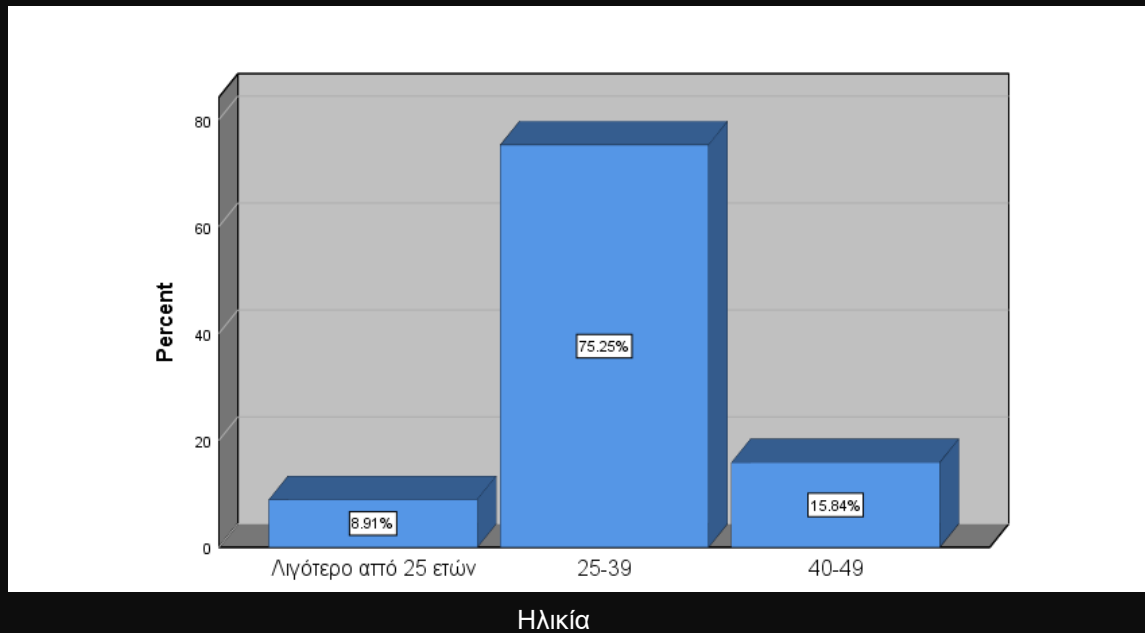
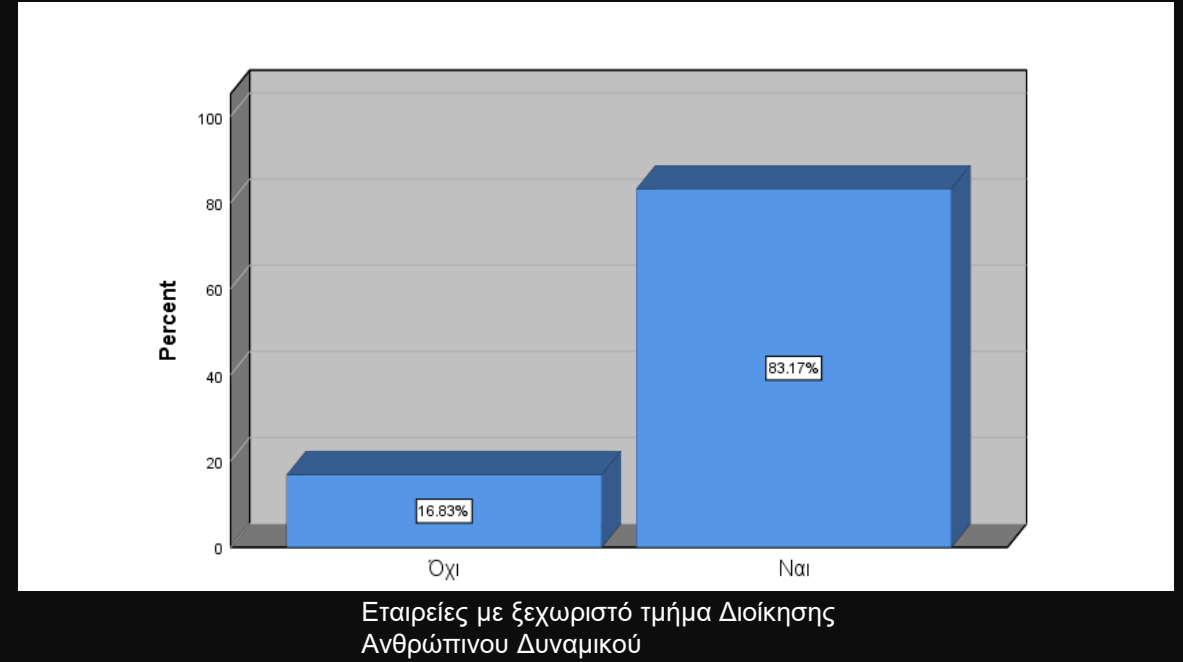
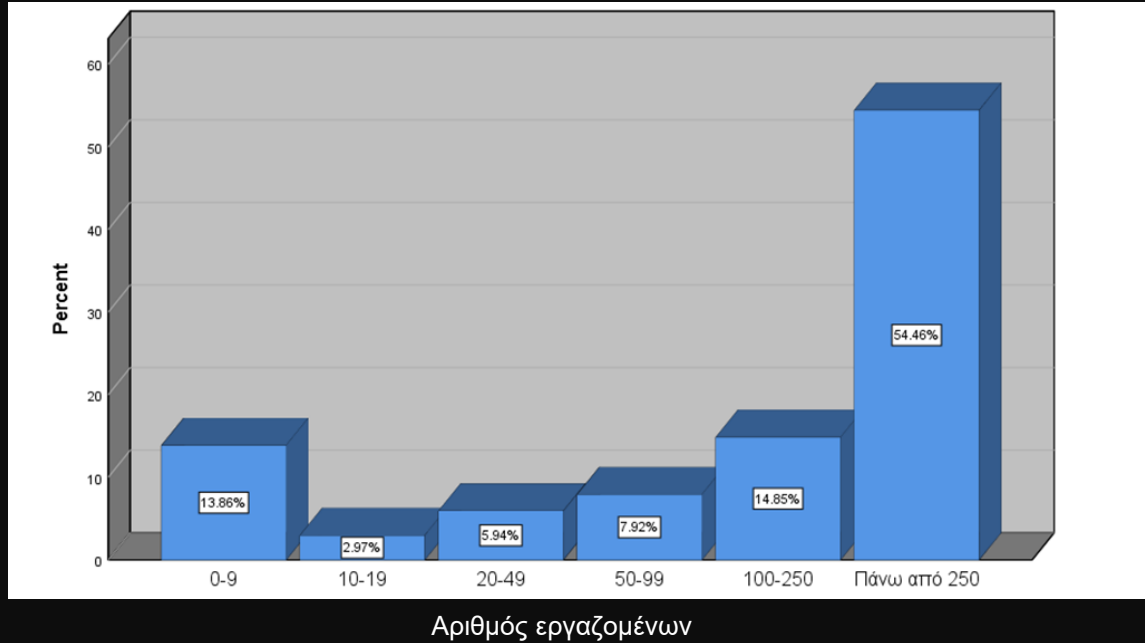
307

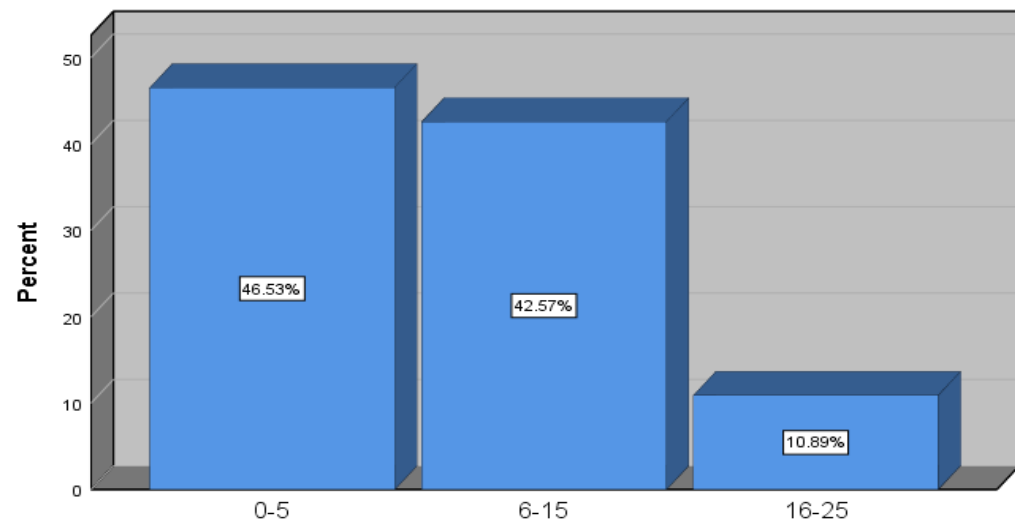
Υποψήφιοι

# 09 Αποτελέσματα ερευνών

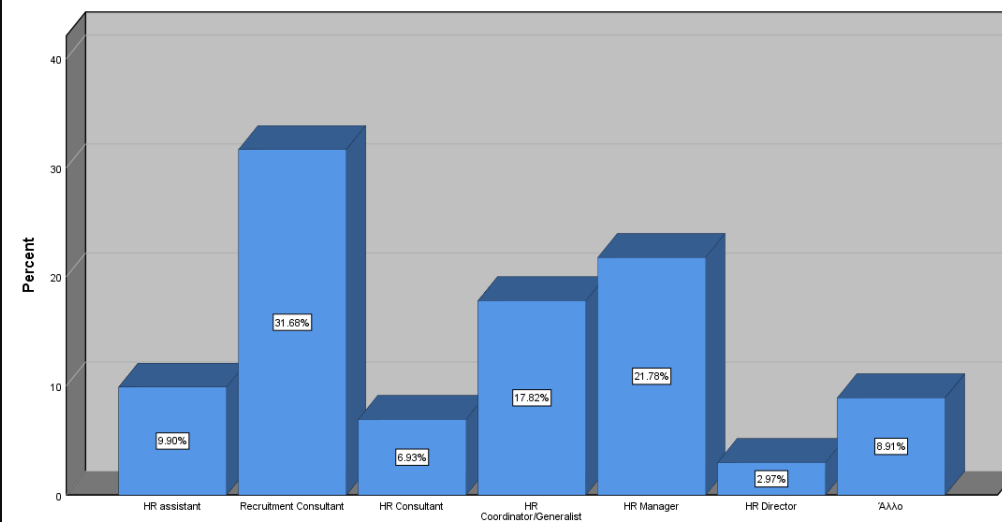


Το **24.8%** των ερωτηθέντων (στελέχη ανθρώπινου δυναμικού) εργάζονται σε κάποια επιχείρηση που ασχολείται με «**Human Resources**», το **13.9%** αγγίζουν όσοι εργάζονται σε επιχείρηση στον κλάδο «**Information Technology and Services**», το 11.9% καταλαμβάνει η απάντηση «Άλλο», ενώ οι απαντήσεις «Food and Beverages» και «Leisure and Tourism» καταλαμβάνουν το 8.9% και το 7.9% αντίστοιχα. Συνεχίζοντας, οι κλάδοι «Metals, Machinery and Engineering» και «Retail» καταλαμβάνουν από 5.9%, ενώ η βιομηχανία πετρελαίου και ενέργειας αγγίζει το 3%.

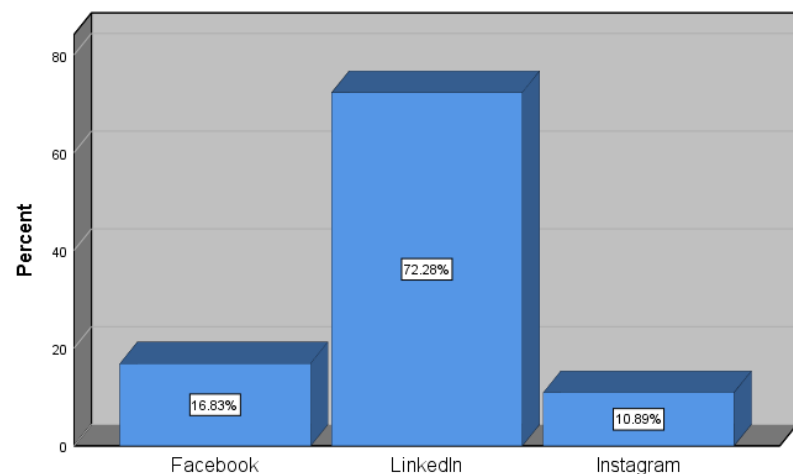




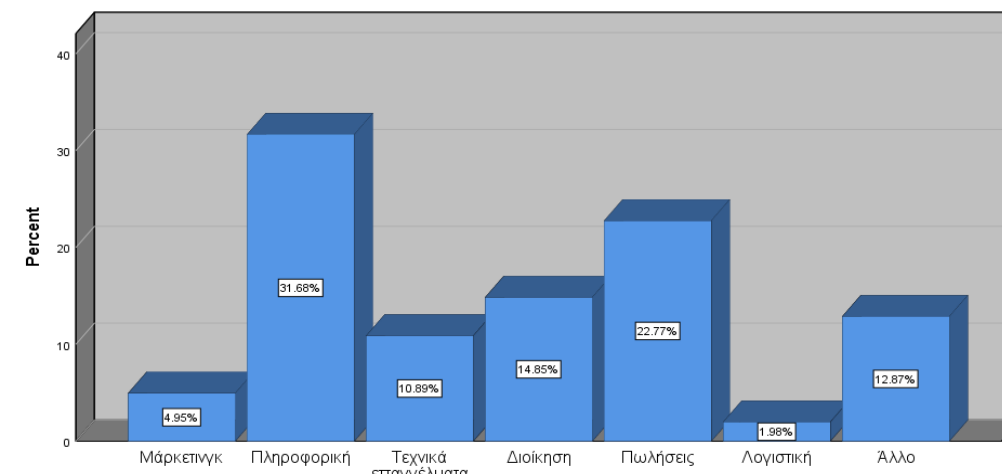
Έτη εργασιακής εμπειρίας



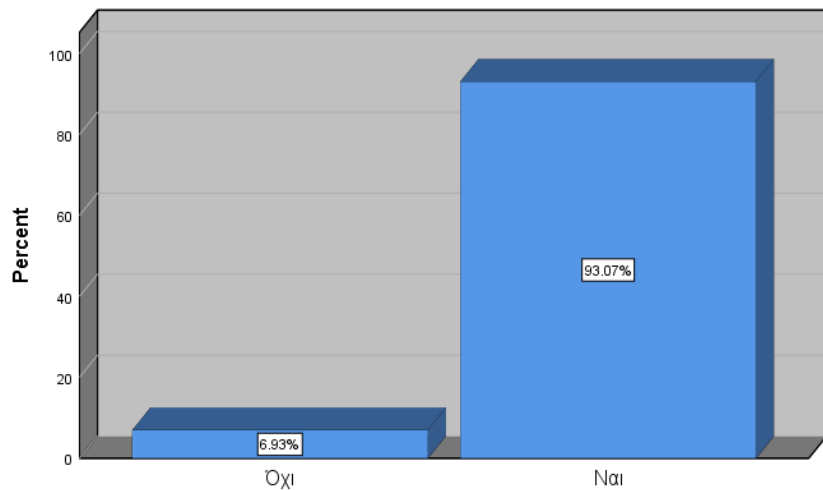
Θέση



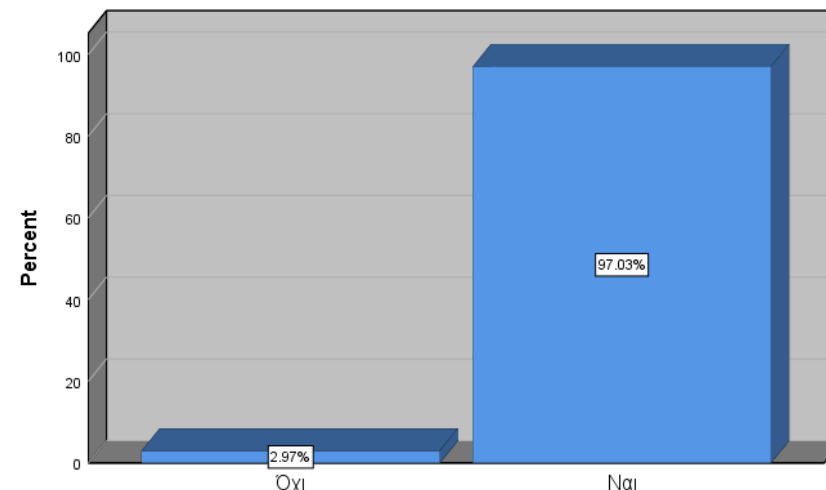
Ποιο κοινωνικό μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο κατά τη διάρκεια της ημέρας



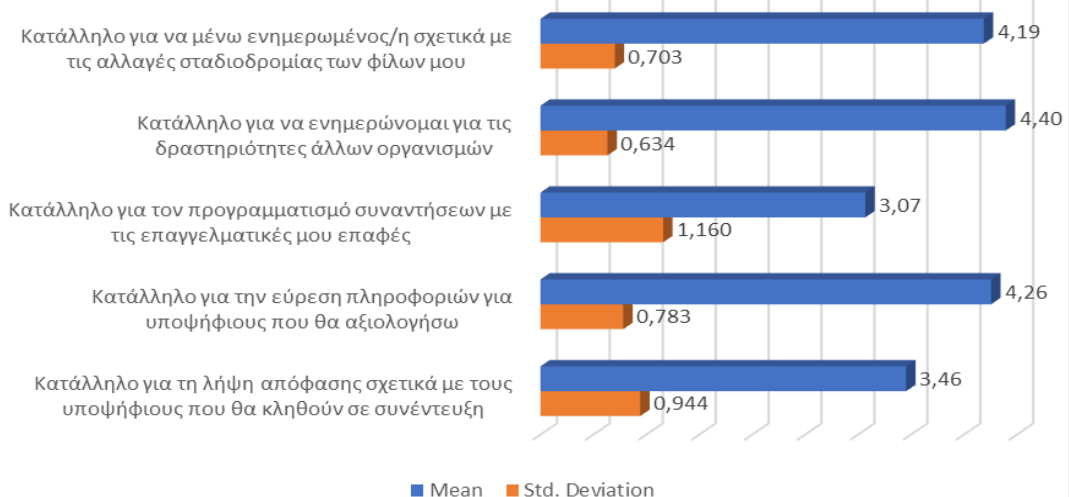
Ποια κατηγορία θέσεων εργασίας δημοσιεύετε συχνότερα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης



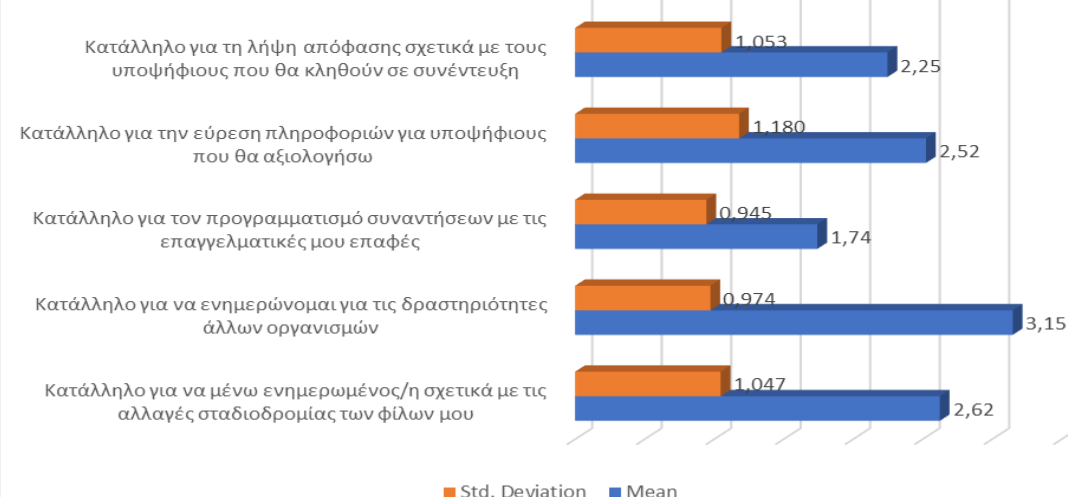
Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να προσελκύσετε υποψήφιους



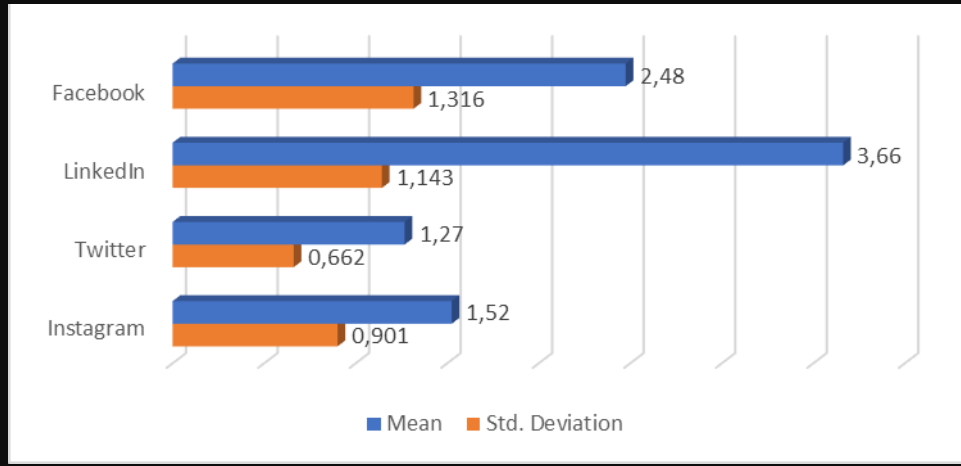
Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να βρείτε περισσότερες πληροφορίες και να διερευνήσετε τους υποψήφιους



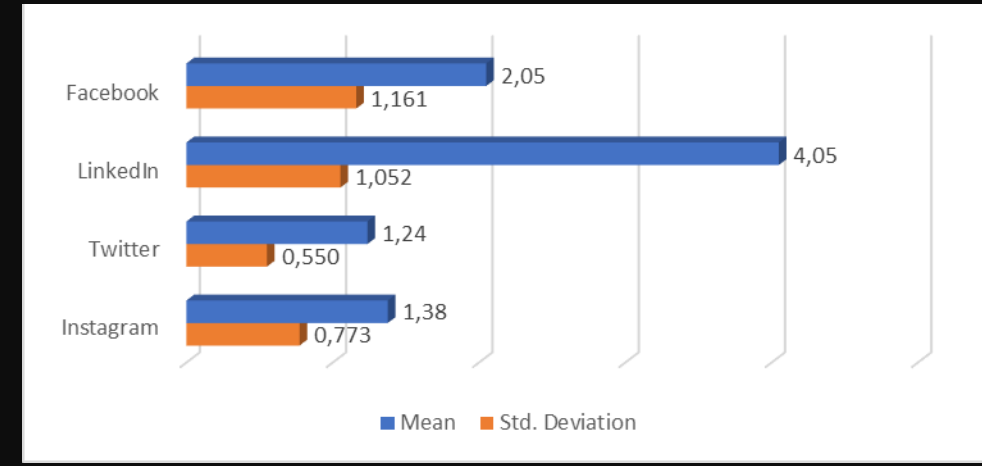
Επαγγελματικός χαρακτήρας του LinkedIn



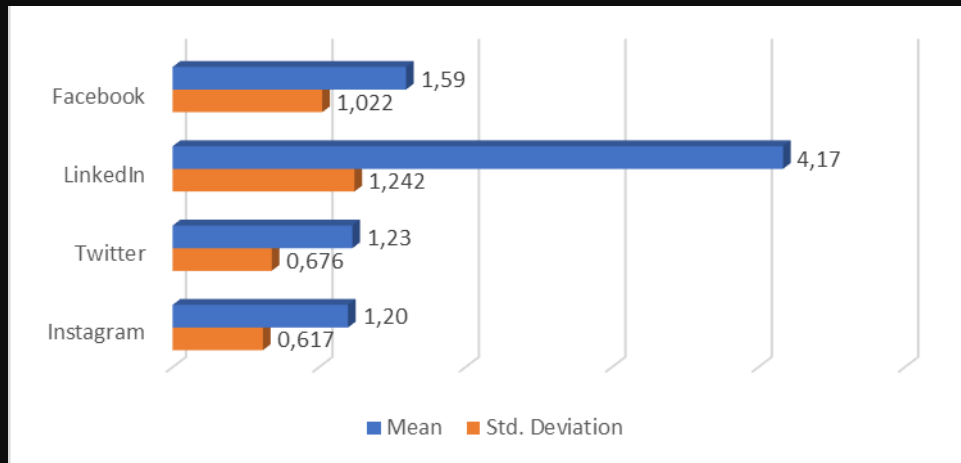
Επαγγελματικός χαρακτήρας του Facebook



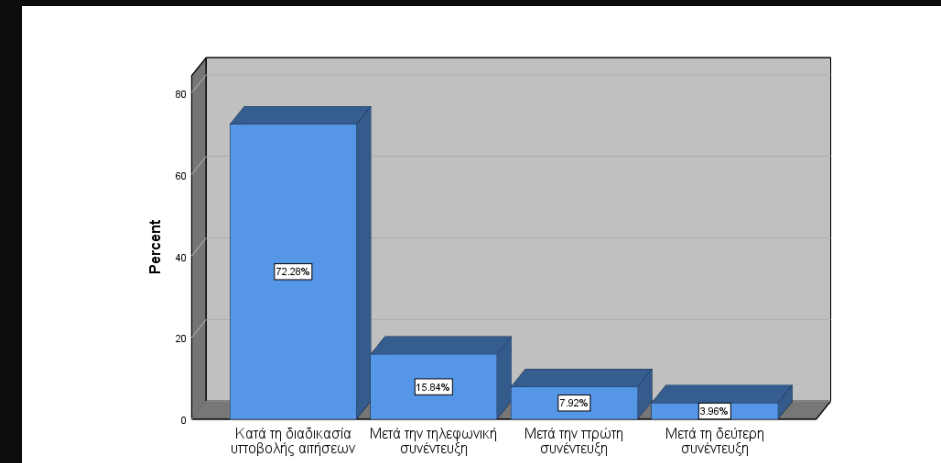
Προσέλκυση-επιλογή προσωπικού entry-level



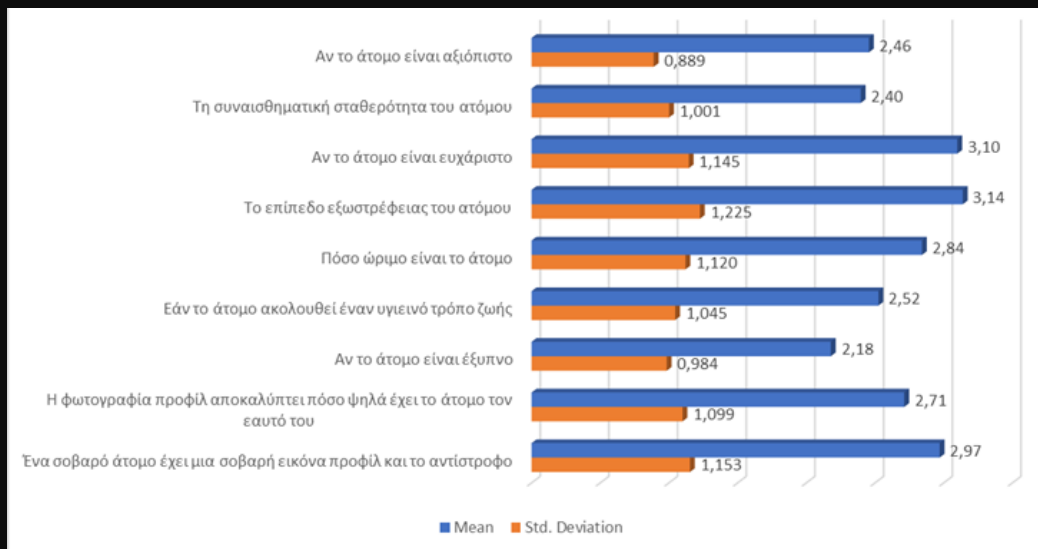
Προσέλκυση-επιλογή προσωπικού middle-level



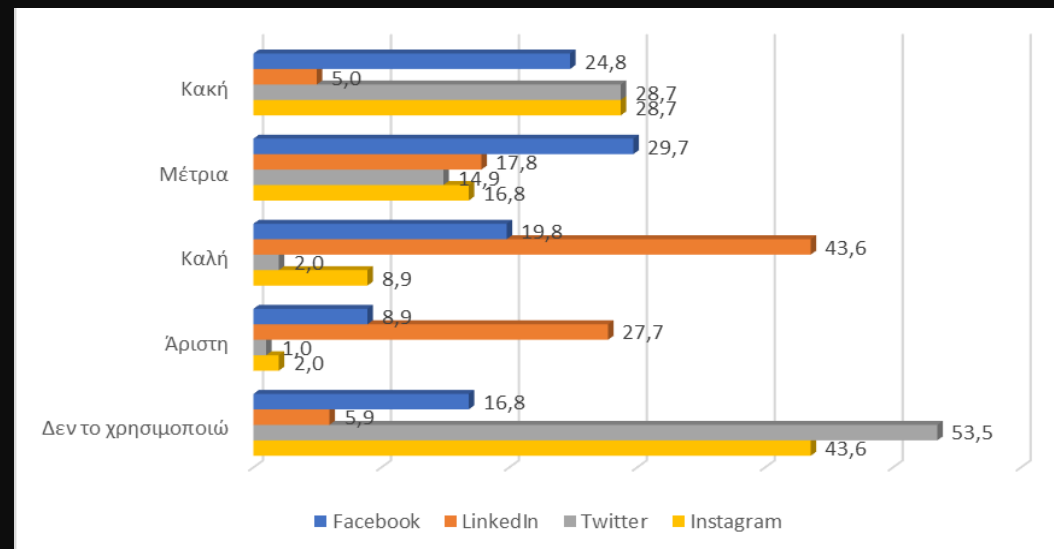
Προσέλκυση-επιλογή προσωπικού senior-level



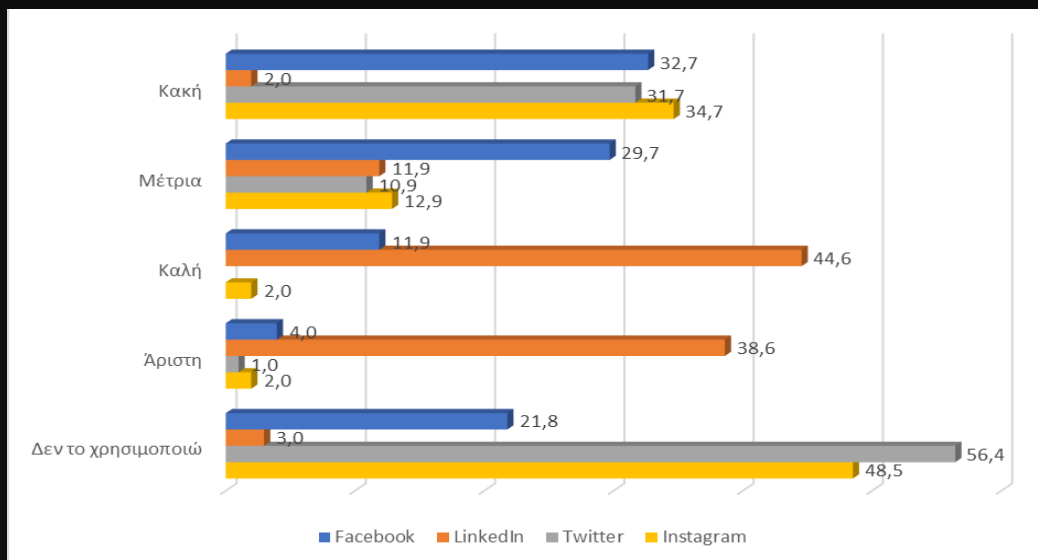
Ποια χρονική στιγμή χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διαδικασία επιλογής προσωπικού



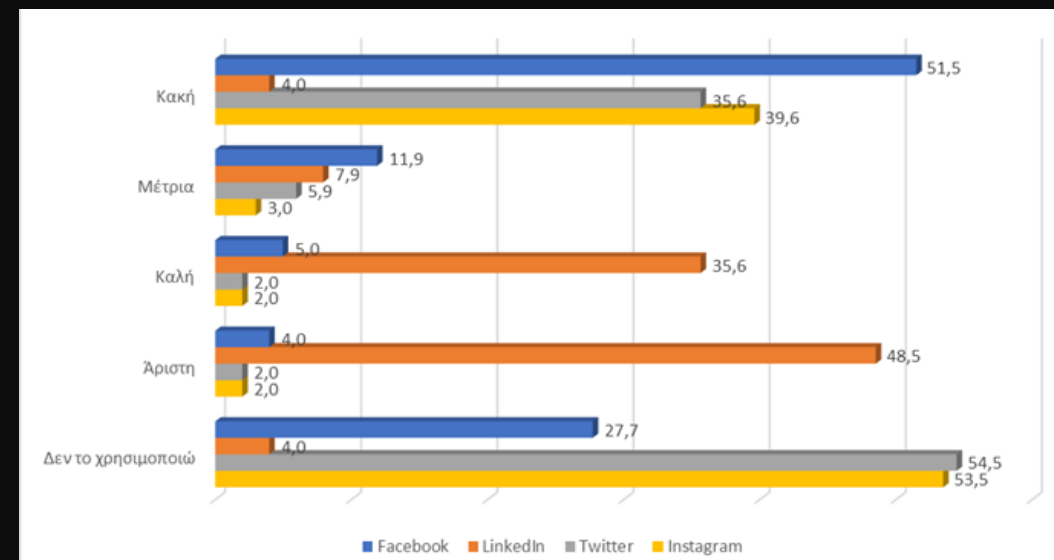
Τι δηλώνει η φωτογραφία προφίλ ενός ατόμου στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης



Αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη διαδικασία προσέλκυσης-επιλογής προσωπικού entry-level θέσεων εργασίας



Αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη διαδικασία προσέλκυσης-επιλογής προσωπικού middle-level θέσεων εργασίας



Αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στη διαδικασία προσέλκυσης-επιλογής προσωπικού senior-level θέσεων εργασίας

	Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να προσελκύσετε υποψηφίους
Φύλο	0.767
Ηλικία	0.107
Εκπαίδευση	0.827
Έτη εργασιακής εμπειρίας	0.606

Chi-square για τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προσέλκυση υποψηφίων

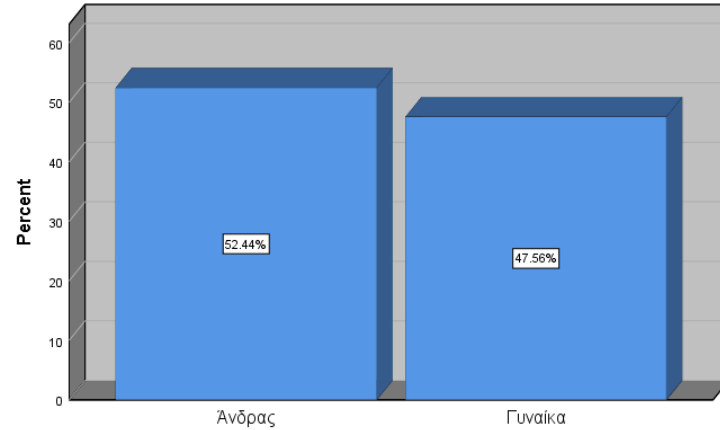
Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των στελεχών δεν επηρεάζουν το εάν χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση υποψηφίων.

	Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για να βρείτε περισσότερες πληροφορίες και να διερευνήσετε τους υποψήφιους
Φύλο	0.172
Ηλικία	0.637
Εκπαίδευση	0.728
Έτη εργασιακής εμπειρίας	0.448

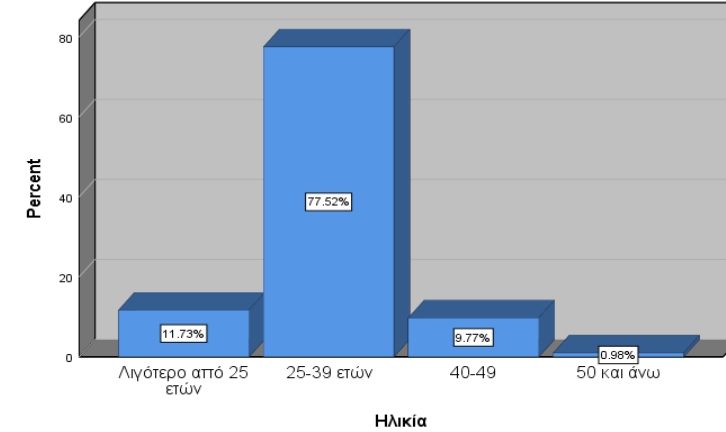
Chi-square για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για διερεύνηση υποψηφίων

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό το εάν τα στελέχη ανθρωπίνου δυναμικού χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρουν περισσότερες πληροφορίες και να διερευνήσουν τους υποψηφίους.

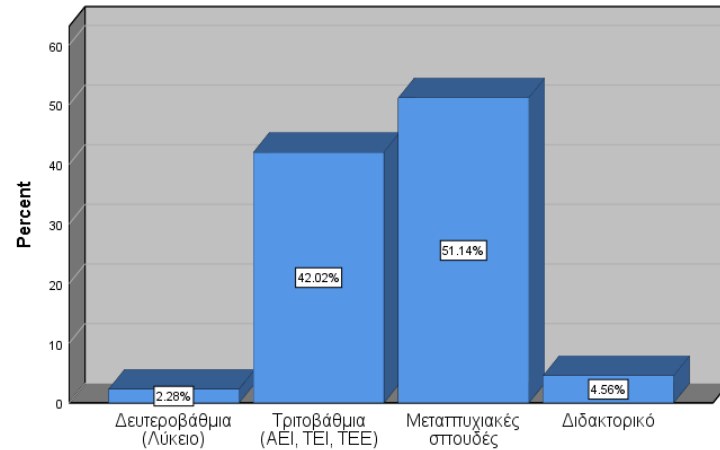




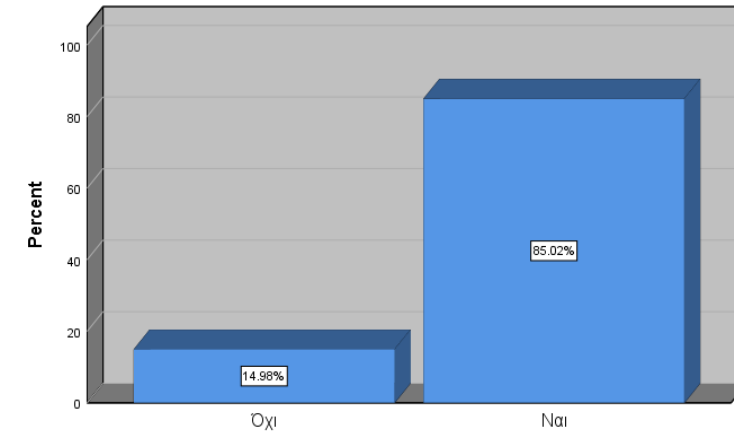
Φύλο υποψηφίων



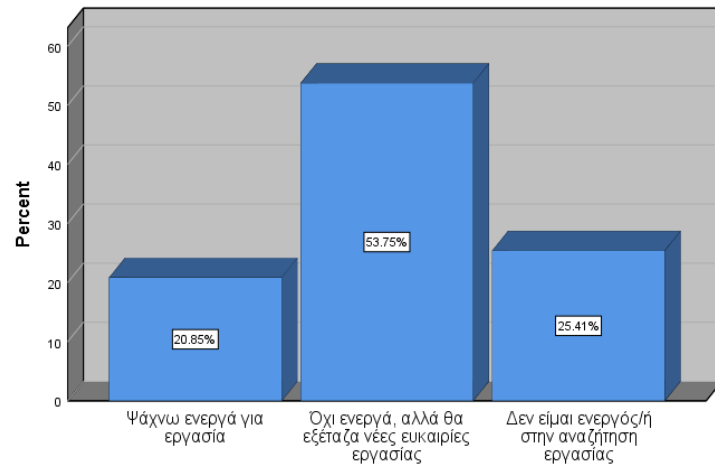
Ηλικία υποψηφίων



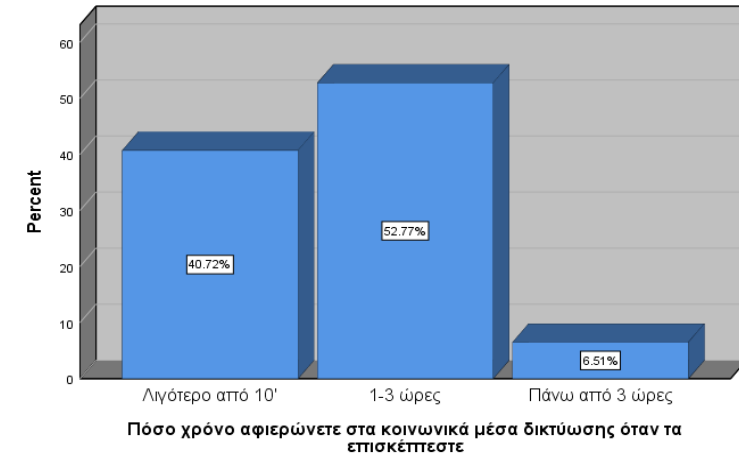
Εκπαίδευση υποψηφίων



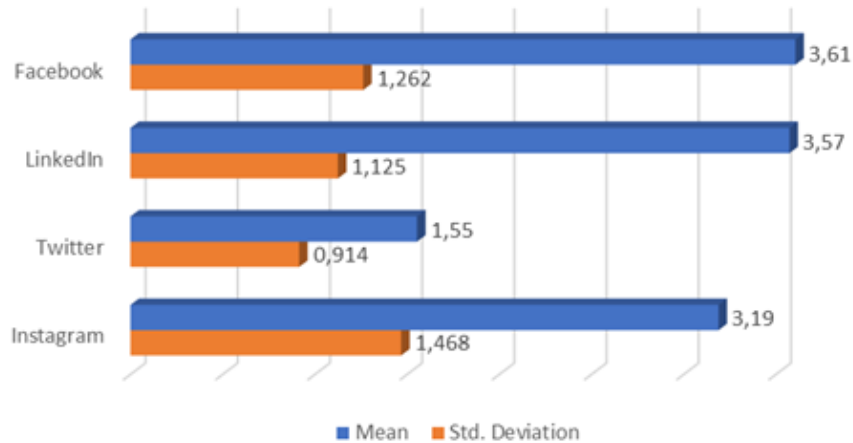
Εργασιακή κατάσταση



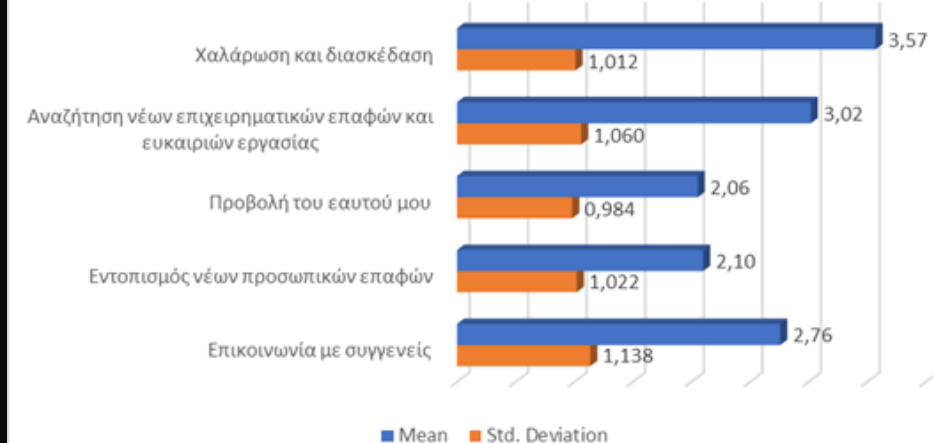
Είστε ενεργός/ή στην αναζήτηση νέας εργασίας αυτή την περίοδο



Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όταν τα επισκέπτεστε

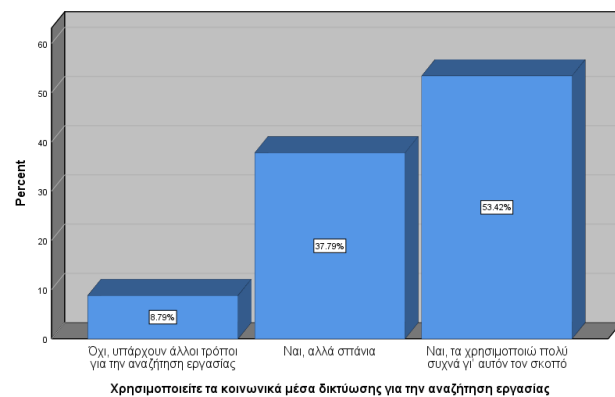


Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

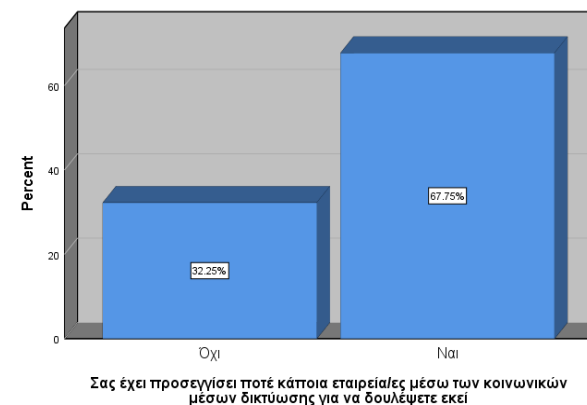


Σκοποί χρήσης

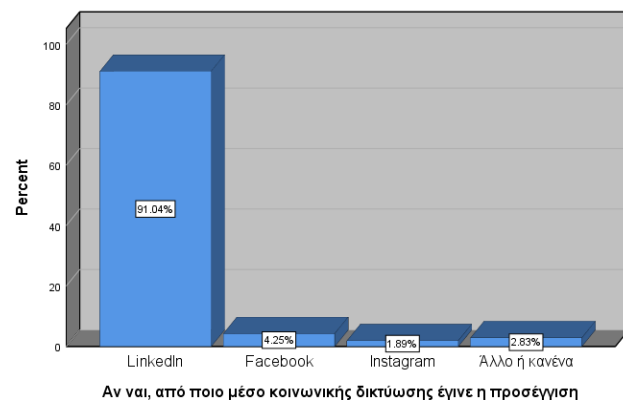
# Έρευνα σε δυνητικούς υποψηφίους



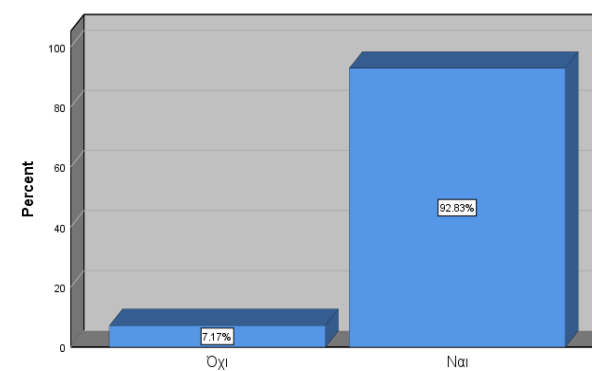
Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την αναζήτηση εργασίας



Σας έχει προσεγγίσει ποτέ κάποια εταιρεία/ες μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για να δουλέψετε εκεί

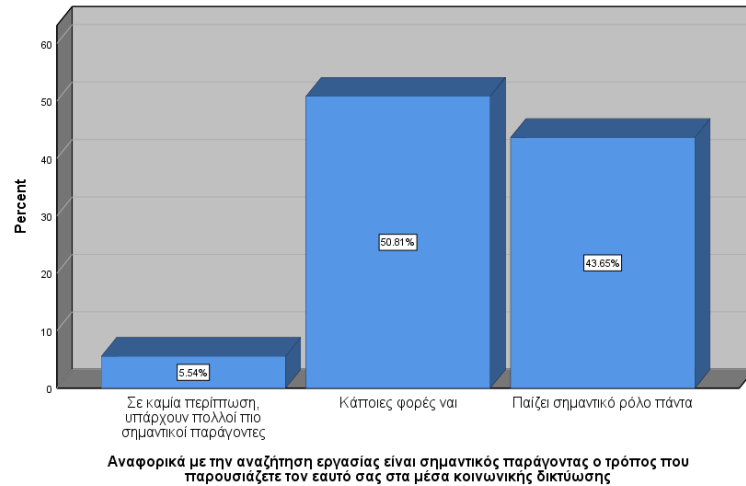


Αν ναι, από ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έγινε η προσέγγιση

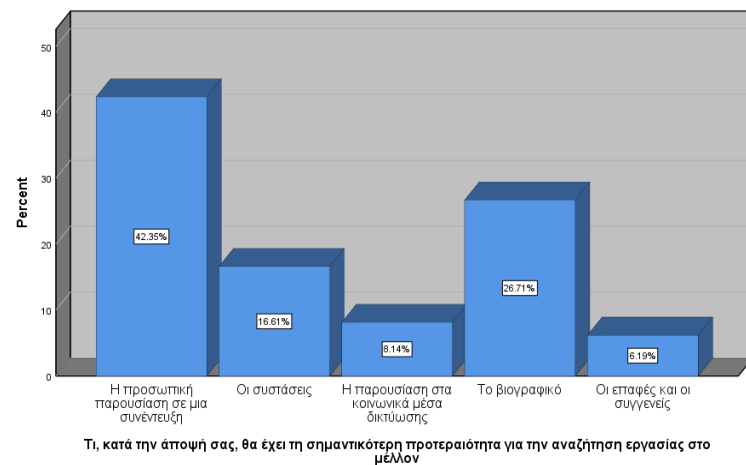


Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ένα μέρος όπου μπορείτε να βρείτε εργασία ή όπου μπορεί να σας εντοπίσει ένας δυνητικός εργοδότης

# Έρευνα σε δυνητικούς υποψηφίους



Αναφορικά με την αναζήτηση εργασίας είναι σημαντικός παράγοντας ο τρόπος που παρουσιάζετε τον εαυτό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Τι, κατά την άποψή σας, θα έχει τη σημαντικότερη προτεραιότητα για την αναζήτηση εργασίας στο μέλλον

	Χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την αναζήτηση εργασίας
Φύλο	0.894
Ηλικία	0.938
Εκπαίδευση	0.725
Είστε ενεργός/ή στην αναζήτηση νέας εργασίας αυτή την περίοδο	0.001

Chi-square για τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με σκοπό την αναζήτηση εργασίας

	Πόσο χρόνο αφιερώνετε στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης όταν τα επισκέπτεστε
Φύλο	0.422
Ηλικία	0.042

Chi-square για το χρόνο που αφιερώνουν οι υποψήφιοι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης

Τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά** των υποψηφίων δεν επηρεάζουν τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για την αναζήτηση εργασίας.

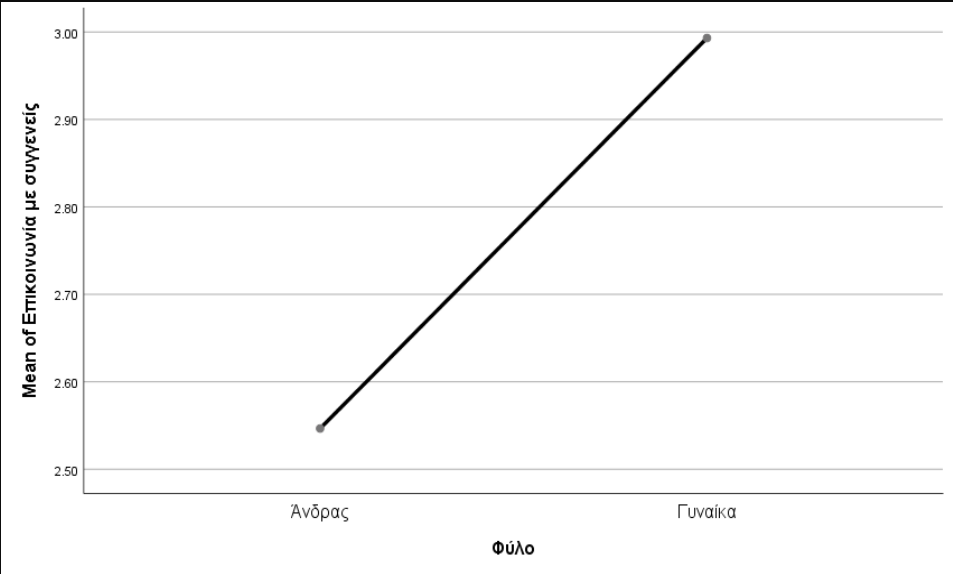
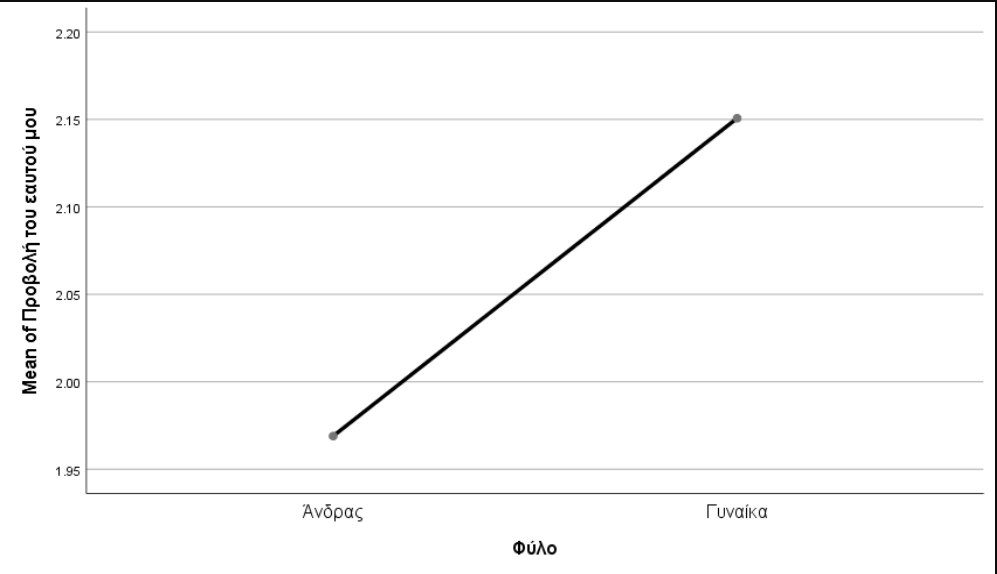
Παρατηρείται πως οι υποψήφιοι που **ψάχνουν ενεργά για εργασία ή που θα εξέταζαν καινούργιες ευκαιρίες εργασίας** επί το πλείστον χρησιμοποιούν πολύ συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση εργασίας. Ωστόσο, οι ερωτηθέντες που δεν ψάχνουν ενεργά εργασία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σπάνια για να αναζητήσουν θέσεις εργασίας.

Το **φύλο** φαίνεται πως δεν επηρεάζει τον χρόνο που αφιερώνουν οι υποψήφιοι στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Δεν ισχύει το ίδιο και για την **ηλικία**. Συγκεκριμένα, το 75% των ερωτηθέντων κάτω από 25 ετών αφιερώνουν 1 με 3 ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν τα επισκέπτονται, ενώ τον ίδιο χρόνο ξοδεύει η πλειοψηφία των ερωτηθέντων από 25 έως 39 ετών ή από 40 έως 49 ετών, σε μικρότερο ωστόσο ποσοστό. Τέλος, οι περισσότεροι ερωτηθέντες από 50 ετών και άνω χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης λιγότερο από 10 λεπτά κάθε φορά που τα επισκέπτονται.

	Φύλο (Mann-Whitney)	Ηλικία (Kruskal-Wallis)
Χαλάρωση και διασκέδαση	0.225	0.264
Αναζήτηση νέων επιχειρηματικών επαφών και ευκαιριών εργασίας	0.754	0.931
Προβολή του εαυτού μου	0.023	0.230
Εντοπισμός νέων προσωπικών επαφών	0.281	0.146
Επικοινωνία με συγγενείς	0.000	0.785

Διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο και την ηλικία σχετικά με τους σκοπούς χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης



Οι **γυναίκες** του δείγματος των υποψηφίων φαίνεται πως συμφωνούν σε υψηλότερο επίπεδο πως χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για **την προβολή του εαυτού τους** και για **να επικοινωνήσουν με συγγενείς τους**, συγκριτικά με τους άνδρες.

# 10 Συμπεράσματα



- ◆ Η **πλειοψηφία των στελεχών** χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να προσελκύσει δυνητικούς υποψήφιους και να βρει περισσότερες πληροφορίες για αυτούς.
- ◆ Οι κατηγορίες θέσεων εργασίας που δημοσιεύονται συχνότερα στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σχετίζονται με τον τομέα της Πληροφορικής (31,7%).
- ◆ Τα στελέχη ανθρώπινου δυναμικού πιστεύουν πως το LinkedIn είναι κατάλληλο ώστε να **ενημερώνονται για τις δραστηριότητες άλλων οργανισμών, να μένουν ενημερωμένοι σχετικά με τις αλλαγές της σταδιοδρομίας των φίλων τους και για την εύρεση πληροφοριών για υποψήφιους που θέλουν να αξιολογήσουν.**
- ◆ Το Facebook αποδείχτηκε να είναι σε **μέτριο βαθμό** κατάλληλο μόνο για την **ενημέρωση των δραστηριοτήτων άλλων οργανισμών.**
- ◆ Τα στελέχη προτιμούν να χρησιμοποιούν το **LinkedIn**, λιγότερο το **Facebook**, ενώ δεν χρησιμοποιούν σχεδόν ποτέ το Instagram και το Twitter (για κάθε επίπεδο θέσης).

# 10 Συμπεράσματα



- ♦ Αναφορικά με την **αποτελεσματικότητα**, αναδείχθηκε πως τα στελέχη θεωρούν πιο αξιόπιστο μέσο το **LinkedIn**, κακή χαρακτηρίζουν γενικότερα την αποτελεσματικότητα του **Facebook** συνολικά, ενώ δεν χρησιμοποιούνται σχεδόν καθόλου το Twitter και το Instagram.
- ♦ Η πλειοψηφία των στελεχών ανθρωπίνου δυναμικού χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιλογή του προσωπικού **κατά τη διαδικασία υποβολής της αίτησης**.
- ♦ Τα στελέχη ανθρωπίνου δυναμικού θεωρούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό ότι η εικόνα προφίλ σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δηλώνει το επίπεδο **εξωστρέφειας** του ατόμου και λιγότερο ταυτίζεται με την εξυπνάδα.
- ♦ Σημαντικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναδείχθηκαν, σύμφωνα με τα στελέχη, η ενίσχυση της επωνυμίας του εργοδότη και ότι βοηθούν στην στόχευση υποψηφίων συγκεκριμένων ειδικοτήτων.



Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (**77,5%**) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-39 ετών, δηλαδή στην **Generation Y**. Οι περισσότεροι υποψήφιοι είναι **άνδρες** και κατέχουν **μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών**. Ακόμη, οι περισσότεροι εργάζονται αυτή την περίοδο (85%), ενώ ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό υποψηφίων (53,7%), αν και δεν ψάχνει ενεργά νέα εργασία θα εξέταζε πιθανόν μια νέα ευκαιρία.

77,5  
%



# 10 Συμπεράσματα



01

Οι **υποψήφιοι** χρησιμοποιούν πιο συχνά το **Facebook** στην καθημερινότητά τους και ο χρόνος που αφιερώνουν είναι **1-3 ώρες/επίσκεψη**.



02

Οι περισσότεροι υποψήφιοι (53,4%) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την **αναζήτηση εργασίας** πολύ συχνά.



03

Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (67,8%) δήλωσε πως **τους έχει προσεγγίσει κάποια εταιρεία μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης** για να δουλέψουν εκεί, με το μεγαλύτερο ποσοστό προσεγγίσεων να έχει γίνει μέσω του **LinkedIn**.



04

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (92,8%) συμφωνούν πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ένα μέρος όπου μπορούν να βρουν εργασία ενώ θεωρούν πως κατά την αναζήτηση εργασίας είναι σημαντικότερη η **προσωπική παρουσίαση σε συνέντευξη** (42,3%).

## ● Πλεονεκτήματα

Οι δυνητικοί υποψήφιοι θεωρούν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα **παρακολούθησης των επιχειρήσεων** ώστε να ενημερώνονται για τις **κενές θέσεις εργασίας** τους, πως μπορούν να **συνδεθούν με άλλους επαγγελματίες** και πως προσφέρεται ένα διευρυμένο δίκτυο επαφών.

## ● Μειονεκτήματα

Οι δυνητικοί υποψήφιοι πιστεύουν ότι **δεν είναι τόσο άμεση η επικοινωνία** μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης όσο αυτή που γίνεται διαπροσωπικά και ανησυχούν αρκετά για την **προστασία των προσωπικών δεδομένων τους**. Επιπλέον, θεωρούν αρκετά σημαντικό μειονέκτημα το γεγονός ότι **δεν χρησιμοποιούν όλες οι εταιρείες κοινωνικά μέσα δικτύωσης**.



## ● Περιορισμοί έρευνας

- Εφαρμογή **συγκεκριμένων κριτηρίων** για τον εντοπισμό των άρθρων.
- Λόγω του ότι δεν έχει γίνει κάποια αναφορά για τον **μέσο χρόνο κάλυψης μιας θέσης** χωρίς την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, δεν μπορεί να γίνει συγκρίσιμη μέτρηση με την μείωση του χρόνου κάλυψης μιας θέσης, όπως προέκυψε στην παρούσα έρευνα.
- Ένα μικρό ποσοστό επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα **δεν έχουν ξεχωριστό τμήμα ανθρώπινου δυναμικού**.
- Το δείγμα αντιπροσωπεύει έναν **μικρό αριθμό επαγγελματιών** του κλάδου ανθρώπινου δυναμικού στην Ελλάδα, τυχόν γενίκευση των αποτελεσμάτων θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή.
- Ανταποκρίθηκε πολύ **μικρό ποσοστό συμμετεχόντων ηλικίας από 50 ετών** και πάνω, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτής της ηλικιακής ομάδας με την Generation Y.



## ● Μελλοντικές Προεκτάσεις

- Κατάργηση κριτηρίων αναζήτησης άρθρων για **πιο ευρεία κάλυψη του θέματος**.
- Έρευνα στα στελέχη ανθρώπινου δυναμικού αποκλειστικά για **επαγγέλματα που αφορούν Τεχνολογία και Πληροφορική** (αυξημένη προσφορά εργασίας, μειωμένη ζήτηση).
- Προτείνεται η έρευνα που αφορά δυνητικούς υποψήφιους να επικεντρωθεί στον παραπάνω κλάδο.
- Διεξαγωγή έρευνας σχετικά με τον βαθμό που η προσέλκυση/επιλογή προσωπικού μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης μπορεί να συμβάλει **στην μείωση του κόστους για την κάλυψη θέσεων εργασίας**.



## 11

## Βιβλιογραφία



Aguado, D. *et al.* (2016) ‘Applicant reactions to social network web use in personnel selection and assessment | Reacciones de los candidatos ante el uso de las redes sociales en selección y evaluación de personal’, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 32(3), pp. 183–190. doi: 10.1016/j.rpto.2016.09.001.

Bissola, R. and Imperatori, B. (2013) *Recruiting generations through social media: Insights from the Italian labor market*, *Advanced Series in Management*. doi: 10.1108/S1877-6361(2013)0000012007.

Carpentier, M., Van Hove, G. and Weijters, B. (2019) ‘Attracting applicants through the organization’s social media page: Signaling employer brand personality’, *Journal of Vocational Behavior*, 115. doi: 10.1016/j.jvb.2019.103326.

Chang, W. and Madera, J. M. (2012) ‘Using Social Network Sites for Selection Purposes: An Investigation of Hospitality Recruiters’, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 11(3), pp. 183–196. doi: 10.1080/15332845.2012.668651.

Dutta, D. (2014) ‘Tweet Your Tune — Social Media, the New Pied Piper in Talent Acquisition’, *Vikalpa*, 39(3), pp. 93–104. doi: 10.1177/0256090920140307.

Eger, L., Mičík, M. and Řehoř, P. (2018) ‘Employer branding on social media and recruitment websites: Symbolic traits of an ideal employer’, *E a M: Ekonomika a Management*, 21(1), pp. 224–237. doi: 10.15240/tul/001/2018-1-015.

Evuleocha, S. U. and Ugbah, S. D. (2018) ‘Profiling: The Efficacy of Using Social Networking Sites for Job Screening’, *Journal of Employment Counseling*, 55(2), pp. 48–57. doi: 10.1002/joec.12074.

Girard, A., Fallery, B. and Rodhain, F. (2013) *Integration of social media in recruitment: A delphi study*, *Advanced Series in Management*. doi: 10.1108/S1877-6361(2013)0000012009.





Henderson, K. E. (2018) 'They posted what? Recruiter use of social media for selection', *Organizational Dynamics*, doi: 10.1016/j.orgdyn.2018.05.005.

Hitka, M., Lorincová, S. and Ližbetinová, L. (2017) 'Comparison of using social networks for seeking employment in Italy and Slovakia', in *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth*, pp. 1579–1586.

Hurrell, S. A., Scholarios, D. and Richards, J. (2017) "'The kids are alert': Generation Y responses to employer use and monitoring of social networking sites', *New Technology, Work and Employment*, 32(1), pp. 64–83. doi: 10.1111/ntwe.12085.

Kaur, T. and Dubey, R. K. (2014) 'Employee reviews on company independent sites and its impact on organizational attractiveness: Role of information realism, Person – Environment fit and source credibility framework', *Business: Theory and Practice*, 15(4), pp. 390–397. doi: 10.3846/btp.2014.404.

Koch, T., Gerber, C. and De Klerk, J. J. (2018) 'The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn?', *SA Journal of Human Resource Management*, 16. doi: 10.4102/sajhrm.v16i0.861.

Madera, J. M. (2012) 'Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions', *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), pp. 1276–1282. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.03.008.

Manroop, L. and Richardson, J. (2013). Using Social Media for Job Search: Evidence from Generation Y Job Seekers. *Social Media in Human Resources Management*, pp.167–180.

Nikolaou, I. (2014) 'Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment', *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), pp. 179–189. doi: 10.1111/ijsa.12067.

Ollington, N., Gibb, J. and Harcourt, M. (2013) 'Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening', *Personnel Review*, 42(3), pp. 248–265. doi: 10.1108/00483481311320390.

# 11

## Βιβλιογραφία



Pavlíček, A. and Novák, R. (2018) 'Social media and industry 4:0 - Human resources in the age of LinkedIn', in *IDIMT 2018: Strategic Modeling in Management, Economy and Society - 26th Interdisciplinary Information Management Talks*, pp. 199–209.

Potkány, M. and Hajduková, A. (2015) 'Social networks and their importance in job searching of college students', *Business: Theory and Practice*, 16(1), pp. 75–83. doi: 10.3846/btp.2015.462.

Pramod, D. and Bharathi, S. V. (2016) 'Social media impact on the recruitment and selection process in the information technology, industry', *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 7(2), pp. 36–52. doi: 10.4018/IJHCITP.2016040103.

Sarringhaus, M. M. (2011) 'The great divide: Social media's role in bridging healthcare's generational shift', *Journal of Healthcare Management*, 56(4), pp. 235–244. doi: 10.1097/00115514-201107000-00005.

Smith, W. P. and Kidder, D. L. (2010) 'You've been tagged! (Then again, maybe not): Employers and Facebook', *Business Horizons*, 53(5), pp. 491–499. doi: 10.1016/j.bushor.2010.04.004.

Stoughton, J. W., Thompson, L. F. and Meade, A. W. (2015) 'Examining Applicant Reactions to the Use of Social Networking Websites in Pre-Employment Screening', *Journal of Business and Psychology*, 30(1), pp. 73–88. doi: 10.1007/s10869-013-9333-6.

van Esch, P. and Mente, M. (2018) 'Marketing video-enabled social media as part of your e-recruitment strategy: Stop trying to be trendy', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, pp. 266–273. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.016.

Webster, J., Watson, R.T. (2002). 'Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review'. *MIS Quarterly*, 26, 13-23

**Σας ευχαριστώ για  
την προσοχή σας!**

