

# WEB STRATEGY E SOCIAL MEDIA NELLE MICROIMPRESE ARTIGIANE DELLA BASILICATA

*di Tonino Pencarelli, Antonietta Caravelli*

## 1. Introduzione

L'evoluzione delle tecnologie digitali ha dato all'essere umano un maggior controllo della propria vita e ha trasformato sia le relazioni tra azienda e cliente, che diventa il punto di partenza di tutte le attività di marketing, sia le relazioni fra i vari clienti che possono condividere pubblicamente le loro esperienze. Ciò ha spinto molte imprese ad implementare strategie di marketing per il web.

Internet, grazie a strumenti di "ascolto" e interazione sociale, permette l'accesso a grandi quantità di informazioni dettagliate in maniera istantanea e in qualunque momento, comportando una notevole riduzione dei costi di transazione, un'estensione dei confini geografici del mercato e permettendo anche alle imprese di minori dimensioni di accedere ai mercati e competere con i "giganti del settore".

La posta elettronica, per esempio, consente lo scambio di messaggi in tempo reale; il sito web aziendale permette di fidelizzare gli utenti coinvolgendo il loro interesse e la loro partecipazione attraverso contenuti informativi, creativi e di valore e mediante contenuti con funzionalità di transazione, costantemente aggiornati e possibilmente dinamici e capaci di suscitare curiosità; gli strumenti di analisi offerti dal web, inoltre, contribuiscono al successo delle attività di digital marketing attraverso il monitoraggio della pagina web che consente di ottenere informazioni rilevanti sui clienti e fornire, così, interazioni personalizzate (Kierzkowski et al., 1996); i social media, invece, definiti come un gruppo di applicazioni basate su Internet che si fondano sulle caratteristiche ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall'utente (Kaplan e Haenlein, 2010), rappresentano potenti strumenti manageriali per conseguire obiettivi di marketing in quattro aree critiche: social community, ove le imprese possono costruire relazioni con i clienti e sviluppare ricerche di mercato, social publishing, ove si possono effettuare attività pubblicitarie e di pubbliche relazioni, social commerce, finalizzate alle transazioni commerciali di acquisto e vendita, e social entertainment

deputate alle attività di gioco ed intrattenimento volte a rafforzare il legame con il brand (Tuten e Solomon, 2014). I social media, in base alle applicazioni che offrono, possono essere distinti in cinque categorie principali (Constantinides e Fountain, 2008): i blog, nonché riviste online che spesso vengono combinati con audio o video digitali; i social network, che consentono agli utenti di costruire siti web accessibili ad altri utenti per lo scambio di contenuti personali e per favorire la comunicazione; le comunità, cioè siti web che organizzano e condividono particolari tipologie di contenuti; i forum, che permettono lo scambio di idee e informazioni relative ad interessi specifici; aggregatori di contenuti, che consentono agli utenti di personalizzare completamente il contenuto web a cui desiderano accedere.

Nonostante gli strumenti 2.0 siano ottimi alleati, soprattutto per le imprese di minori dimensioni, il Rapporto Istat del 2013 riporta che il 42.2 per cento delle microimprese reputava Internet non necessario o inutile per l'attività svolta e per lo più era utilizzato per accedere a servizi bancari e finanziari, per ricercare informazioni e per svolgere procedure amministrative. Solo un terzo di queste imprese utilizzava un sito web, soprattutto al fine di fornire informazioni legate ai prodotti offerti, mentre solo l'11.6 per cento delle aziende utilizzava almeno un social media. Questi dati sono allarmanti, se si considera che in Italia il 95 per cento delle unità produttive sono di piccole e piccolissime dimensioni e impiegano 7.8 milioni di addetti, pari al 47 per cento degli occupati, contro il 29 per cento nella media europea (Rapporto ISTAT, 2015).

Sebbene le microimprese rivestano un ruolo determinante per lo sviluppo dell'imprenditorialità e per l'occupazione, rileviamo che, a parte il richiamato rapporto Istat (2013), gli studi che indagano le modalità di utilizzo della rete da parte di queste imprese sono scarsi. Con il presente lavoro si vuole fornire un contributo per ridurre il gap di conoscenza circa i fattori e le barriere che influenzano il ricorso ad Internet.

Le ipotesi di ricerca sono state costruite sulla base dello studio della letteratura relativa alla relazione tra Internet e imprese di minori dimensioni, ipotesi che successivamente sono state sottoposte a verifica empirica su un campione di 42 microimprese artigiane della Basilicata. Nel seguito del lavoro viene svolta l'analisi della letteratura e le ipotesi di studio seguite (§2), descritta la metodologia di ricerca (§3), esposti i risultati (§4) ed evidenziate le implicazioni manageriali e di politica pubblica, le limitazioni dello studio e le prospettive di ricerca future (§5).

## **2. Analisi della letteratura e ipotesi di ricerca**

Dall'analisi della letteratura in merito alla relazione tra ICT e imprese di minori dimensioni emergono due filoni di ricerca. Il primo è relativo all'analisi dei fattori che influenzano l'adozione di Internet; quelli maggiormente discussi sono: la localizzazione geografica, il settore di appartenenza, l'ampiezza del mercato di riferimento e la figura dell'imprenditore.

Nel 2006 Arbore e Ordanini, indagando un campione di PMI italiane, hanno trovato una relazione significativa tra la grandezza della città nella quale l'impresa è localizzata e l'adozione di una connessione Internet; a banda larga: specie per le imprese di minore dimensione. Anche Coronado et al., in uno studio condotto nel 2008, hanno affermato che le opportunità tecnologiche offerte dalla localizzazione contribuiscono all'adozione di Internet. Wamba e Carter nel 2013 hanno constatato che la localizzazione geografica esercita un impatto significativo sull'adozione di Twitter da parte delle PMI. Infine, Harland et al. nel 2007 hanno dimostrato che le PMI localizzate in aree urbane hanno più probabilità di utilizzare strumenti di e-business rispetto alle PMI localizzate in aree rurali. Invece, Gregori et al., in seguito ad un'indagine condotta nel 2014 su microimprese marchigiane, hanno affermato che la localizzazione geografica non influenza il ricorso ad Internet. Sulla base di queste considerazioni è stata formulata la prima ipotesi di ricerca:

H1: il ricorso ad Internet è influenzato dalla localizzazione geografica.

Un altro fattore in grado di influenzare positivamente l'adozione delle nuove tecnologie da parte delle microimprese è rappresentato dalle caratteristiche del settore di appartenenza: non a caso le imprese che fanno maggiore utilizzo di Internet appartengono ai settori high tech e knowledge intensive rispetto a quelle manifatturiere e dei servizi (Drew, 2003). Questa affermazione contrasta con i risultati della ricerca condotta da Gregori et al. (2014), dalla quale emerge un ricorso ad Internet più frequente da parte delle microimprese che operano nei settori manifatturieri, rispetto a quelli dei servizi. Anche Oliveira e Martins (2010), esplorando l'adozione di modelli di e-business da parte di imprese europee, hanno scoperto che è più elevata da parte delle imprese appartenenti al settore manifatturiero piuttosto che dei servizi. Ciò non è stato confermato dallo studio condotto da Wamba e Carter (2013) relativo all'adozione di Twitter da parte delle PMI. Questa eterogeneità di risultati induce la necessità di indagare ulteriormente il ruolo del settore di appartenenza, pertanto la seconda ipotesi di ricerca è la seguente:

H2: il ricorso ad Internet è influenzato dal settore di appartenenza.

Secondo altri studiosi, tra cui Peltier et al. (2012), l'incertezza del mercato e l'ostilità dell'ambiente agevolano l'adozione di Internet nei processi di management delle microimprese. Ciò è coerente con il pensiero di Covin e Slevin (1989), i quali ritenevano che le organizzazioni che operano in ambienti difficili e ostili sono più aggressive e alla ricerca di opportunità per ottenere prestazioni superiori ai concorrenti. Anche Gregori et al. (2014) hanno trovato che le imprese maggiormente propense a vendere oltre i confini italiani sono quelle che, con maggiore probabilità, adottano Internet. Dunque, l'adozione di Internet da parte delle imprese di minori dimensioni è correlata alla complessità informativa e gestionale determinata dall'ampiezza del mercato servito. Molte microimprese, infatti, utilizzano Internet per trovare nuove fonti di approvvigionamento e mercati, per facilitare la comunicazione con clienti e partner commerciali attraverso l'utilizzo della posta elettronica e per agevolare le transazioni per via elettronica (Levenburg, 2005). Pertanto, la terza ipotesi di ricerca è la seguente:

H3: il ricorso ad Internet è influenzato dall'ampiezza del mercato di riferimento.

Un ulteriore fattore che secondo alcuni ricercatori è in grado di influenzare il ricorso a strumenti web based è la figura dell'imprenditore. Infatti Pencarelli et al. (2015), in seguito ad uno studio condotto sulle imprese alberghiere di piccola dimensione, hanno evidenziato come la criticità del ruolo dell'imprenditore nella gestione strategica e operativa dei social media e degli strumenti 2.0 suggerisca che gran parte dei processi di marketing delle imprese siano fortemente legati alla visione e all'orientamento strategico dell'imprenditore. Altri studiosi sostengono che l'età dell'imprenditore abbia un effetto negativo sull'adozione di Internet, in quanto i manager più anziani sono meno disposti a impegnarsi per cambiare le condizioni organizzative e le routine prevalenti (Damanpour e Schneider, 2008). Per quanto riguarda il genere dell'imprenditore, Davis et al. (2010) hanno trovato che le piccole e medie imprese guidate da donne e quelle guidate da uomini tendono ad avere un tasso di crescita e profitti differenti. Allo stesso modo, anche Bimber (2000) ha scoperto che il ricorso ad Internet è fortemente correlato al genere dell'imprenditore. È stato dimostrato come anche il livello di istruzione possa influenzare l'adozione di Internet, in quanto determina la capacità di ricettività a nuove idee e di sviluppare competenze IT (Young et al., 2001). Infine, dalla ricerca condotta da Wamba e Carter (2013) è emerso che ad essere determinante per il ricorso a Twitter sia solo l'età del manager, mentre il genere e il livello di istruzione non sembrerebbero influenti. Di conseguenza, formuliamo la seguente ipotesi di ricerca:

H4: la figura dell'imprenditore influenza il ricorso ad Internet.

Il secondo filone di ricerca è volto ad individuare le barriere che limitano il ricorso ad Internet da parte delle microimprese. I principali vincoli individuati da alcuni studiosi (Purao e Campbell, 1998; Abell e Limm, 1996; Walczuch et al., 2000; Hairuddin, 2012; Cioppi Buratti, 2014) sono: la scarsità delle risorse finanziarie che non permette di sostenere gli elevati costi di avviamento, la scarsa familiarità con il web nonché la mancanza di competenze, la scarsa consapevolezza delle potenzialità del web e quindi la sensazione che Internet non sia adatto per l'attività commerciale. Da queste considerazioni emergono le ultime tre ipotesi di ricerca:

H5: gli elevati costi di avviamento limitano il ricorso ad Internet;

H6: la mancanza di competenze limita il ricorso ad Internet;

H7: la mancanza di consapevolezza limita il ricorso ad Internet.

### **3. L'analisi empirica: metodologia**

Con l'analisi sul campo si intende indagare, attraverso la verifica delle ipotesi di ricerca dedotte dallo studio della letteratura, quali sono i fattori e le barriere che influenzano il ricorso ad Internet da parte delle microimprese della Basilicata.

Le ipotesi di ricerca sono state sottoposte a verifica empirica su un campione di 42 microimprese artigiane della Basilicata estratto dalla banca dati AIDA. I filtri utilizzati per l'individuazione del campione sono i seguenti:

- area geografica: tutte le imprese della Basilicata presenti nella banca dati pari a 4109;
- numero massimo di dipendenti pari a 9 e fatturato massimo di 2 milioni di euro: in questo modo sono state selezionate solo le imprese che rispettano i criteri dimensionali propri delle microimprese, pari a 2908;
- tutte le società classificate come "artigiane", arrivando così a 328 unità;
- tutte le società con numero di telefono, al fine di avere un recapito per la somministrazione del questionario. Con quest'ultimo filtro è stata completata l'individuazione del campione pari a 144 imprese.

Tuttavia, 24 imprese del campione sono risultate in liquidazione o sprovviste di contatto telefonico dichiarato alla banca dati; 10 non hanno accettato di rilasciare un'intervista telefonica, 33 non hanno risposto dopo ripetute telefonate e per 35 imprese non è stato possibile parlare con il titolare. Pertanto, il campione si è ristretto a 42 microimprese artigiane alle quali è stato somministrato un questionario tramite intervista telefonica.

Le risposte fornite dagli intervistati alle domande del questionario sono

state riportate in una tabella realizzata su un foglio Excel, affiancandole alle informazioni fornite dalla banca dati AIDA relative all'ampiezza del comune di appartenenza, al fatturato, al numero di dipendenti, all'attività svolta e all'anno di costituzione. La tabella ha in riga tutte le opzioni di risposta per ogni domanda e in colonna le imprese rispondenti, nelle celle è stato inserito 1 per le opzioni scelte a ciascuna domanda e 0 per quelle non considerate, infine, nell'ultima riga è stato riportato il totale di risposte per ogni domanda.

Pertanto, lo studio ha ad oggetto variabili dicotomiche, quella dipendente riguarda l'adozione del sito web e dei social media, mentre le variabili indipendenti corrispondono:

1. alla localizzazione geografica dell'impresa, espressa sia in termini di numero di abitanti per comune di residenza sia in termini di provincia di appartenenza;
2. al settore di appartenenza, quale espressione del tipo di attività economica posta in essere dall'impresa (manifatturiera o di servizi);
3. all'ampiezza del mercato di riferimento che nelle imprese di piccole dimensioni può essere circoscritto alla regione di appartenenza o estendersi anche a livello nazionale e internazionale;
4. alla figura dell'imprenditore, qualificata dall'insieme di tre fattori quali, il genere, l'età e il livello di istruzione;
5. ai costi di avviamento;
6. alla mancanza di competenze;
7. alla mancanza di consapevolezza delle potenzialità del web.

L'analisi dei dati si compone di due fasi: la prima è volta a comprendere se esiste una relazione statistica tra la variabile dipendente e le variabili indipendenti; la seconda ha, invece, lo scopo di misurare la forza della relazione tra le variabili.

Per la prima fase di analisi, dal momento che sia la variabile dipendente che quella indipendente sono dicotomiche è stata adottata la tecnica delle tavole di contingenza.

Nella seconda fase, invece, al fine di valutare la forza della relazione tra le variabili è stato calcolato il coefficiente di correlazione di Pearson che si presta ad essere utilizzato quando entrambe le variabili sono dicotomiche e il campione delle osservazioni è ristretto (Corbetta, 2014).

#### **4. Risultati ottenuti**

Il campione della banca dati AIDA è composto prevalentemente da imprese manifatturiere con un fatturato annuo inferiore ad un milione di euro, con un numero di dipendenti superiore a tre e localizzate in comuni

con meno di 15000 abitanti in provincia di Potenza (Tab.1).

Come già anticipato nel precedente paragrafo, nella prima fase di ricerca, per verificare l'esistenza di una relazione tra le variabili, sono state realizzate tavole di contingenza (Gregori et al., 2014), per l'interpretazione delle quali, data l'esiguità del campione, sono state considerate significative solo differenze superiori a dieci punti percentuali tra le due modalità di risposta per ogni variabile considerata (Corbetta, 2014).

*Tab. 1: distribuzione delle imprese analizzate (%)*

Criteri		Imprese (%)
Fatturato in milioni di euro	Inferiore a 1	73
	Tra 1 e 2	27
Numero di dipendenti	Inferiore a 3	24
	Tra 3 e 9	76
Provincia di appartenenza	MT	33
	PZ	67
Numero di abitanti del comune di appartenenza	Inferiore a 15000	55
	Superiore a 15000	45
Attività economica	Di servizi	43
	Manifatturiera	57

*Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)*

Come si può notare dalla Tab. 2, ricorrono maggiormente al sito web le imprese localizzate in comuni con più di 15000 abitanti con una differenza di 32 punti percentuali rispetto alle imprese localizzate in paesi meno popolosi.

*Tab. 2: propensione (%) all'adozione del sito web in base alla localizzazione geografica*

Adozione del sito web	Abitanti del comune		Provincia	
	<15000	>15000	MT	PZ
0	48	16	29	36
1	52	84	71	64
Totale	100	100	100	100

*Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)*

La Tab. 3, invece, mostra che nella provincia di Potenza l'incidenza di imprese che adottano i social media è superiore del 15% rispetto alle imprese localizzate in provincia di Matera.

Tab. 3: Propensione (%) all'adozione dei social media in base alla localizzazione geografica

Adozione dei social media	Abitanti del comune		Provincia	
	<15000	>15000	MT	PZ
0	52	58	72	57
1	48	42	28	43
Totale	100	100	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Le Tabelle 4 e 5, inoltre, indicano come il tipo di attività economica non incida né sul ricorso al sito web né sul ricorso ai social media.

Tab. 4: propensione (%) all'adozione del sito web in base al settore di appartenenza

Adozione del sito web	Settore di appartenenza	
	Manifatturiero	Di servizi
0	30	39
1	70	61
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Tab. 5: propensione (%) all'adozione dei social media in base al settore di appartenenza

Adozione dei social media	Settore di appartenenza	
	Manifatturiero	Di servizi
0	58	50
1	42	50
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Dal momento che nessuna delle imprese del campione estende il proprio mercato oltre i confini nazionali, tale variabile è stata esplicitata solo in termini di mercato regionale e nazionale. Come si può notare dalle Tabelle 6 e 7 il ricorso ad entrambi gli strumenti 2.0 non è influenzato dall'ampiezza del mercato di riferimento.



Tab. 6: propensione (%) all'adozione del sito web in base all'ampiezza del mercato di riferimento

Adozione del sito web	Mercato di riferimento	
	Regionale	Nazionale
0	35	32
1	65	68
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Tab. 7: propensione (%) all'adozione dei social media in base all'ampiezza del mercato di riferimento

Adozione del sito web	Mercato di riferimento	
	Regionale	Nazionale
0	60	50
1	40	50
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Come mostrato nelle Tabelle 8-10, non si rilevano differenze evidenti nella propensione all'adozione del sito web in base al genere dell'imprenditore, mentre risulta maggiore il ricorso a tale strumento da parte di imprenditori più istruiti e con un'età superiore a 45 anni.

Tab. 8: propensione (%) all'adozione del sito web in base al genere dell'imprenditore

Adozione del sito web	Genere dell'imprenditore	
	M	F
0	33	40
1	67	60
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Tab. 9: propensione (%) all'adozione del sito web in base all'età dell'imprenditore

Adozione del sito web	Età dell'imprenditore	
	<45 anni	>45 anni
0	47	26
1	53	74
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Tab. 10: propensione (%) all'adozione del sito web in base al livello di istruzione dell'imprenditore

Adozione del sito web	Livello di istruzione dell'imprenditore	
	No diploma	Si diploma
0	57	24
1	43	76
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Inoltre, dalle Tabelle 11-13 si evince che sia il genere che l'età dell'imprenditore non influenzano il ricorso ai social media, al contrario del livello di istruzione che, anche in questo caso, determina una maggiore adozione dei social media da parte di imprenditori diplomati.

Tab. 11: propensione (%) all'adozione dei social media in base al genere dell'imprenditore

Adozione dei social media	Genere dell'imprenditore	
	M	F
0	54	60
1	46	40
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Tab. 12: propensione (%) all'adozione dei social media in base all'età dell'imprenditore

Adozione dei social media	Età dell'imprenditore	
	<45 anni	>45 anni
0	53	56
1	47	44
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Tab. 13: propensione (%) all'adozione dei social media in base al livello di istruzione dell'imprenditore

Adozione dei social media	Livello di istruzione dell'imprenditore	
	No diploma	Si diploma
0	71	78
1	29	52
Totale	100	100

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Infine, come si rileva dalle Tabelle 14-16, esiste anche una relazione tra l'adozione degli strumenti 2.0 e la percezione di barriere; risulta, infatti, nulla l'adozione di Internet da parte di imprenditori che percepiscono elevati costi di avviamento delle ICT, che si caratterizzano per la mancanza di competenze interne ed esterne all'azienda e che non hanno consapevolezza dei benefici che Internet è in grado di apportare alle microimprese.

Tab. 14: propensione (%) all'adozione di Internet in base alla percezione di costi elevati

Adozione di Internet	Adozione del sito web		Adozione dei social media	
	Percezione di costi elevati		Percezione di costi elevati	
	No	Si	No	Si
0	30	100	51	100
1	70	0	49	0
Totale	100	100	100	100

Fonte: elaborazione su dati questionario (2017)

Tab. 15: propensione (%) all'adozione di Internet in base alla mancanza di competenze

Adozione di Internet	Adozione del sito web		Adozione dei social media	
	Mancanza di competenze		Mancanza di competenze	
	No	Si	No	Si
0	13	100	26	100
1	87	0	74	0
Totale	100	100	100	100

Fonte: elaborazione su dati questionario (2017)

Tab. 16: propensione (%) all'adozione di Internet in base alla consapevolezza delle potenzialità del web

Adozione di Internet	Adozione del sito web		Adozione dei social media	
	Mancanza di consapevolezza		Mancanza di consapevolezza	
	No	Si	No	Si
0	24	100	60	100
1	76	0	40	0
Totale	100	100	100	100

Fonte: elaborazione su dati questionario (2017)

Nella seconda ed ultima fase di ricerca è stato calcolato l'indice di correlazione tra le variabili, al fine di valutare l'intensità della relazione. Come si può notare (Tab. 17), risulta una correlazione, seppur debole, tra adozione

del sito web e le variabili: localizzazione in paesi con più di 15000 abitanti, livello di istruzione dell'imprenditore e percezione di costi elevati. Emerge invece una correlazione più elevata con la mancanza di competenze e di consapevolezza delle potenzialità del web.

Per quanto riguarda l'adozione dei social media, l'indice di correlazione risulta più elevato solo per le variabili relative alla mancanza di competenza e di consapevolezza. Per tutte le altre variabili la correlazione risulta quasi o completamente nulla.

Tab. 17: coefficiente di correlazione

Variabili indipendenti	Variabile dipendente	
	Sito web	Social media
Localizzazione in paesi con più di 15000 abitanti	0,34	0,00
Localizzazione in provincia di Matera	0,07	0,03
Settore manifatturiero	0,10	-0,04
Estensione del mercato a livello nazionale	0,03	0,05
Gene maschile dell'imprenditore	0,05	-0,09
Età dell'imprenditore superiore a 45 anni	0,21	-0,08
Livello di istruzione dell'imprenditore (diploma)	0,30	0,23
Percezione di costi elevati	-0,32	-0,15
Mancanza di competenze	-0,79	-0,71
Mancanza di consapevolezza	-0,52	-0,50

Fonte: elaborazione su dati AIDA e questionario (2017)

Le evidenze emerse da questa fase confermano quanto dedotto dalle tavole di contingenza. Pertanto, le ipotesi debolmente confermate sono:

- H1: il ricorso ad Internet è influenzato dalla localizzazione geografica;
- H4: il ricorso ad Internet è influenzato dalla figura dell'imprenditore;
- H5: gli elevati costi di avviamento limitano il ricorso ad Internet.

•

Mentre, le ipotesi confermate con maggiore forza sono:

- H6: la mancanza di competenze limita il ricorso ad Internet;
- H7: la scarsa consapevolezza delle potenzialità del web ne limita il ricorso.

Al contrario, le ipotesi rifiutate sono:

- H2: il ricorso ad Internet è influenzato dal tipo di attività economica;
- H3: il ricorso ad Internet è influenzato dall'ampiezza del mercato di riferimento.

## **5. Considerazioni conclusive, implicazioni manageriali e limiti dello studio**

Studi empirici mostrano una relazione positiva tra l'adozione di Internet e la performance economico finanziaria delle imprese di minori dimensioni che, tra l'altro, costituiscono la maggior parte delle imprese italiane e contano la maggiore percentuale di occupati (Davis e Vladica, 2006). Da questa considerazione è nata l'idea di analizzare il comportamento delle micro imprese artigiane lucane, cercando di fornire un contributo a quel filone di studi che discute riguardo all'adozione dell'innovazione da parte delle microimprese.

La finalità dello studio è stata comprendere quali sono i principali fattori che incidono sul ricorso ad Internet (in particolare al sito web e ai social media) da parte delle microimprese artigiane della Basilicata e quali le barriere percepite.

Il primo risultato emerso dall'indagine empirica è che solo il 55% delle imprese intervistate ha un sito web e il 45% utilizza i social media. Il basso ricorso a questi strumenti digitali è peraltro in linea con quanto emerge dall'indagine ISTAT del 2013 condotta sulle microimprese italiane, che collocava la regione Basilicata al quint'ultimo posto tra le microimprese più innovatrici di Italia.

Come è stato messo in luce anche da altri studi (Arbore e Ordanini, 2006; Coronado et al., 2008; Wamba e Carter, 2013; Harland et al., 2007), il ricorso ad Internet è influenzato dalla localizzazione geografica, quale espressione della disponibilità di risorse esterne all'azienda; ciò potrebbe trovare spiegazione nella maggiore possibilità da parte delle imprese di individuare nei comuni più popolati gli specialisti a cui affidare la realizzazione e la gestione dell'attività sul web.

Il ricorso ad Internet, inoltre, è influenzato anche dal livello di istruzione dell'imprenditore, confermando lo studio condotto nel 2001 da Young et al.. Ciò trova spiegazione nel fatto che, data la ridotta dimensione delle imprese oggetto di analisi, l'imprenditore è spesso l'unico soggetto che assume decisioni di diversa natura, pertanto maggiore sarà il livello di istruzione tanto più il manager non percepirà la mancanza di competenze quale barriera in grado di limitare il ricorso ad Internet.

Al contrario, non vi è una relazione significativa tra l'adozione di Internet e il settore di appartenenza. Anche l'ampiezza del mercato di riferimento, al contrario di quanto ci si aspettava, non influenza il ricorso agli strumenti 2.0 analizzati; ciò è dovuto probabilmente al fatto che nessuna delle aziende analizzate è internazionalizzata e solo pochissime operano in modo del tutto marginale a livello nazionale.

L'analisi della letteratura ha evidenziato la presenza di vincoli legati agli elevati costi di avviamento, alla mancanza di competenze, e alla sen-

sazione che Internet non sia adatto per l'attività commerciale dell'impresa (Purao e Campbell, 1998; Abell e Limm, 1996; Walczuch et al., 2000; Hairuddin, 2012). In questo studio è stato confermato che tutte queste barriere sono correlate negativamente con il ricorso ad Internet, soprattutto la mancanza di competenze e di consapevolezza. Queste considerazioni inducono a sollecitare l'esigenza di una serie di interventi e di politiche di sostegno all'adozione delle tecnologie digitali nelle imprese minori da parte dello Stato, degli enti locali e delle Istituzioni formative, anche al fine di avviare processi di formazione manageriale rivolti a imprenditori e consulenti al fine di accrescere le competenze necessarie per operare professionalmente e fare business sul web nei contesti dell'imprenditoria minore.

Dal punto di vista delle implicazioni manageriali, gli imprenditori artigiani dovrebbero comprendere che l'utilizzo di strumenti digitali contribuisce all'ampliamento del raggio di azione dei mercati domestici, oltre che favorire l'internazionalizzazione grazie alla possibilità di intercettare segmenti di mercato transazionali. Questo è coerente, peraltro, con le strategie delle micro imprese, volte a presidiare nicchie globali di mercato che, attraverso Internet, potrebbero facilmente ed economicamente raggiungere anche in Paesi geograficamente lontani dalla sede dell'impresa. Inoltre, l'uso professionale della rete e dei social media consente alle imprese di effettuare analisi di mercato circa il comportamento dei potenziali acquirenti e consumatori, oltre che di relazionarsi più facilmente con potenziali partner e con i clienti, favorendone la partecipazione al processo di co-creazione del valore.

Il mancato sfruttamento delle potenzialità offerte dal web, probabilmente dovuto alla mancanza di una visione strategica, di un adeguato orientamento al mercato, e alla incapacità di individuare i processi maggiormente influenti sulla loro competitività (Gregori et al., 2014), si traduce, dunque, nella difficoltà di cogliere tutte le opportunità derivanti dall'utilizzo di strumenti di digital marketing, quali: la possibilità di raccogliere ingenti quantità di informazioni a costi ridotti o nulli grazie all'utilizzo di strumenti open source; la creazione di switching costs elevati in grado di innalzare le barriere competitive; la possibile riduzione dei costi di transazione in seguito alla maggiore trasparenza dei mercati; la possibilità di intercettare segmenti di mercato transazionale; la riduzione dei costi di acquisizione di nuovi clienti.

Nonostante il presente lavoro sia caratterizzato da alcuni inevitabili limiti, che tuttavia potrebbero costituire spunti per ricerche future, l'articolo fornisce un contributo in merito allo studio dei fattori e delle barriere che influenzano il ricorso ad Internet da parte delle imprese artigiane, emblematiche del tessuto economico e produttivo italiano. Il limite più rilevante è relativo all'esiguità del campione analizzato, che obbliga a prendere in considerazione solo differenze sostanziali tra le frequenze calcolate

all'interno delle tavole di contingenza. Quanto alle prospettive di ricerca che l'articolo suggerisce, sarebbe interessante, a nostro parere, considerare l'impatto della localizzazione sul ricorso ad Internet non solo a livello regionale ma anche confrontando la regione Basilicata con altre regioni del centro e del nord, al fine di verificare la presenza del così tanto discusso "dualismo territoriale" che caratterizza l'Italia. Un ulteriore filone di ricerca potrebbe derivare dall'estensione dell'analisi ad altri strumenti di digital marketing quali la posta elettronica, l'utilizzo di strumenti di analisi, il posizionamento sui motori di ricerca e il mobile marketing allo scopo di comprenderne le modalità di utilizzo e di valutarne il livello di efficacia.

*Tonino Pencarelli  
Università di Urbino  
tonino.pencarelli@uniurb.it*

*Antonietta Caravelli  
Università di Urbino  
caravelliantonietta@yahoo.it*

## **Abstract**

This paper analyzes the factors that influence the use of digital marketing and the barriers that limit their use. Following the analysis of the literature, we have formulated research hypotheses. They have been empirically tested on a sample of 42 craft microenterprise from Basilicata, to which was provided a questionnaire by telephone interview. The obtained results were analyzed together with the data provided by the AIDA database by contingency tables and the calculation of the correlation coefficient.

The limits of the study are related to the salientness of the sample being analyzed. However the study provides a contribution to the analysis of the factors affecting Internet access by micro-businesses in Basilicata, suggesting managerial and public policy guidance to increase competitiveness of handicraft industry.

## **Riassunto**

Questo lavoro analizza i fattori che influenzano il ricorso agli strumenti di digital marketing e le barriere che ne limitano il ricorso.

In seguito all'analisi della letteratura, sono state formulate ipotesi di ricerca sottoposte a verifica empirica su un campione di 42 microimprese artigiane lucane, alle quali è stato somministrato un questionario tramite intervista telefonica. I risultati ottenuti sono stati analizzati insieme ai dati forniti dalla banca dati AIDA mediante tavole di contingenza e il calcolo del coefficiente di correlazione.

Il limite della ricerca è legato all'esiguità del campione analizzato; tuttavia fornisce un contributo all'analisi delle cause del limitato ricorso ad Internet da parte delle microimprese lucane, suggerendo indicazioni manageriali e di politica pubblica per accrescere la competitività del comparto artigiano.

**Keywords:** Web strategy, Social media, Microimprese artigiane

**Jel classification:** M31



## **Bibliografia**

- Abell, W., & Lim, L. (1996). Business Use of the Internet in New Zealand: An Exploratory Study. (p. 1-11). Lincoln, Canterbury: Centre for Computing and Biometrics.
- Arbore, A., & Ordanini, A. (2006). Broadband divide among SMEs. The role of size, location and outsourcing strategies. *International Small Business Journal*, 83-99.
- Biagio, S. (2016). Il Made in Italy spopola su Amazon. Da oggi uno spazio per gli artigiani sardi. *Il Sole 24 Ore*.
- Bimber, B. (2000). Measuring the Gender Gap on the Internet. *Social science quarterly* , 868-876.
- CIOPI, M., BURATTI, A. (2014), La dimensione relazionale nei siti web delle agenzie di viaggio on-line. *Piccola Impresa / Small Business*, [S.l.], n. 2, agosto doi:<https://doi.org/10.14596/pisb.172>.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.
- Corbetta, P. (2014). Metodologia e tecniche della ricerca sociale. Il Mulino.
- Coronado, D., Acosta, M., & Fernandez, A. (2008). Attitudes to innovation in peripheral economic regions. *Research Policy*, 1009-1021.
- Covin, J., & Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 75-87.
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2008). Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 495-522.
- Davis, C. H., & Vladica, F. (2006). Use of Internet Technologies and e-Business Solutions: A Structural Model of Sources of Business Value among Canadian Micro-Enterprises. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (p. 1-10). Kauia: IEEE.
- Davis, P. S., Babakus, E., Englis, P. D., & Pett, T. (2010). The Influence of CEO Gender on Market Orientation and Performance in Service Small and Medium-Sized Service Businesses. *Journal of Small Business Management*, 475-496.
- Drew, S. (2003). Strategic use of e-commerce by SMEs in the East of England. *European Management Journal*, 79-88.
- Gregori, G. I., Cardinali, S., Gigliarano, C., & Pascucci, F. (2014). Fattori influenti sul ricorso ad Internet nei processi gestionali delle microimprese. *Sinergie*, 73-95.
- Hairuddin, H., Nor Laila, M. N., & Ariff, M. A. (2012). Why do Microenterprise Refuse to Use Information Technology: A Case of Batik Microenterprises in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 494-502.
- Harland, C., Caldwell, N., Powell, P., & Zheng, J. (2007). Barriers to supply chain information integration: SMEs adrift of eLands. *Journal of Operations Management*, 1234-1254.
- Hwang, J., McMillan, S., & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: an analysis of function, audience and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 10-23.
- ISTAT. (2013). Censimento industria e servizi.
- ISTAT. (2015). Cittadini, imprese e ICT.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kierzkowski, A., Mcquade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Current research: marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly*, 5-21.
- Levenburg, N. (2005). Does size matters? Small firms use of e-business tools in the supply chain. *Electronic Markets*, 94-105.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2010). Firms Patterns of e-Business Adoption: Evidence for the European Union-27. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 47-56.
- Peltier, J., Schibrowsky, J., & Zhao, Y. (2012). Technology adoption by small business: an exploratory study of the interrelationships of owner and environmental factors.

International Small Business Journal, 406-431.

Pencarelli, T., Cioppi, M., & Forlani, F. (2015). L'impatto del Web 2.0 sul marketing delle piccole imprese alberghiere . *Piccola impresa*, 11-32.

Pontikakis, D., Lin, Y., & Demirbas, D. (2006). History matters in Greece: The adoption of Internet-enabled computers by small and medium sized enterprises. *Information Economics and Policy*, 332-358.

Poon, S., & Strom, J. (1997). Small Businesses' Use of the Internet: Some Realities. Association for Information Systems Americas Conference.

Poon, S., & Swatman, P. (1999). Small Business Use of the Internet: findings from Australian Case Studies. in the proceedings of "PAWEC'97, (p. 1-15). Brisbane.

Prandelli, E., Sawhney, M., & Verona, G. (2005). Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 1-15.

Premukar, G., & Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *Omega*, 467-484.

Purao, S., & Campbell, B. (1998). Critical concerns for small business electronic commerce: some reflections based on interview of small business owners. Americas Conference on Information Systems (p. 325-327). Baltimore: AISel.

Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social media marketing*. Milano: Pearson Education, Prentice.

Walcsuch, R., Van Braven, G., & Lundgren, H. (2000). Internet adoption barriers for small firms in the Netherlands. *European Management Journal*, 561-572.

Wamba, S. F., & Carter, L. (2013). Twitter adoption and use by SMEs: an empirical study. The 46 Hawaii International Conferences on System Sciences (HICSS), (p. 7-10). Maui, Hawaii.

Young, G. J., Charns, M. P., & Shortell, S. M. (2001). Top manager and network effects on the adoption of innovative management practices: a study of TQM in a public hospital system. *Strategic Management Journal*, 935-951.