

2015



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

‘Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ
PERSONAL ONLINE PROFILE
MANAGEMENT’



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΚΙΚΑΣ
ΑΘΗΝΑ ΚΑΡΑΒΑΣΙΛΗ, Α.Μ: 15735

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2015

Ευχαριστίες

Για την πραγματοποίηση της μελέτης μου ήταν αναγκαία η συνεργασία με ανθρώπους τους οποίους οφείλω ένα θερμό ευχαριστώ.

Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω πρωτίστως τον επιβλέπον καθηγητή κ. Δημήτριο Γκίκα, για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον αντικείμενο, για την πολύτιμη καθοδήγηση του με τις γνώσεις του και τις συμβουλές του για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που με εμπιστεύεται και με στηρίζει σε κάθε βήμα της ζωής μου και γι’ αυτό του αφιερώνω την πτυχιακή παρούσα εργασία μου.

Τέλος ευχαριστώ όλους τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της έρευνας με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και του φίλους μου που με ενθαρρύνουν, θερμά τους ευχαριστώ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες ενός νέου παγκόσμιου φαινομένου, Social Media .Ο όρος αυτός μεταφράζεται ως κοινωνικά δίκτυα, ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων που ορίζει τα άτομα να δημιουργήσουν κοινότητες με τις οποίες να έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και δραστηριότητες. Το διαδίκτυο είναι το μέσο στο οποίο λειτουργούν τα κοινωνικά δίκτυα και μέσα από αυτό τα άτομα επικοινωνούν με πολλούς τρόπους και ανταλλάσσουν απόψεις.

Η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά ,τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στο ελληνικό φαίνεται να είναι υψηλή μάλιστα σε μια περίοδο σαν τη σημερινή, όπου η οικονομική κρίση είναι εμφανής σε κάθε πτυχή. Τα Social Media έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν τα άτομα μέσω του διαδικτύου ,όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν τα άτομα με τις πληροφορίες που λαμβάνουν.

Η ταχεία εξέλιξη τους διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τομέα της αγοράς εργασίας με την στελέχωση επιχειρήσεων αλλά και στην εύρεση εργασίας. Οι εργοδότες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την επιλογή ανθρώπινου δυναμικού καθώς οι ενδιαφερόμενοι αναζητούν εργασία μέσω αυτών.

Η συνεχής αύξηση των Social Media αυξάνει και την αναζήτηση εργασίας, αυτό θεμελιώνεται με την άποψη πως “τα δυνατά χαρτιά του εργατικού δυναμικού δεν εκτιμούν τις εταιρίες με απαρχαιωμένες πολιτικές.” Συνεπώς τα κοινωνικά δίκτυα μεγαλώνουν και αυξάνεται η παρουσία τους στις εκάστοτε εταιρίες προσφέροντας υπηρεσίες και ενισχύοντας τον ρόλο τους.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Κοινωνικά Δίκτυα, αγορά εργασίας, Social Media, Social Media working environment, companies through Social Media, finding job using Social Media, Social Media & finding job, Social Networks.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | ii |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ | iii |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ | v |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ | vi |
| Εισαγωγή..... | vii |
| Contextual review | viii |
| Literature review | ix |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA..... | 1 |
| 1.1 Τι είναι τα Social Media..... | 1 |
| 1.2 Κατηγορίες Social Media | 2 |
| 1.3 Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης..... | 3 |
| 1.4 Τα κυριότερα Social Media στην Ελλάδα..... | 4 |
| 1.4.1 Το Facebook και η λειτουργία του | 4 |
| 1.4.2 Το LinkedIn και η λειτουργία του | 6 |
| 1.4.2.1 Τα οφέλη από την χρήση του LinkedIn | 6 |
| 1.4.2.2. Επαγγελματικό προφίλ στο LinkedIn | 7 |
| 1.4.3 Το Twitter και η λειτουργία του..... | 8 |
| 1.4.4 Το YouTube και η λειτουργία του..... | 9 |
| 1.5. AlumniNet | 12 |
| 1.6 Πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων | 13 |
| 1.7 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων..... | 14 |
| 1.8 Μειονεκτήματα επιχειρήσεων από την χρήση Κοινωνικών Μέσων..... | 15 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.SOCIAL MEDIA ΩΣ ΜΕΣΩ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ..... | 16 |
| 2.1 Επαγγελματικό στίγμα, επαγγελματικό προφίλ..... | 16 |
| 2.2 Τα Social Media, ως η νέα τάση των επιχειρήσεων..... | 17 |
| 2.3 Η χρήση των Κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις..... | 18 |
| 2.3.1 Ευκαιρίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις | 20 |
| 2.4 Social Media Marketing | 21 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | 22 |
| 3.1 Κοινωνικά δίκτυα και εργασιακή επικοινωνία | 22 |
| 3.2 ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA..... | 24 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1 Η διαδικασία επιλογής προσωπικού με την χρήση των Κοινωνικών Μέσων..... | 26 |
| 3.2.2 Η συνέντευξη μέσω Skype..... | 26 |
| 3.2.3 Ψυχομετρικές δοκιμασίες | 27 |
| 3.3 Η σημασία της κρίσης..... | 28 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | 29 |
| 4.1 Στόχος της έρευνας | 29 |
| 4.2 Είδος της έρευνας..... | 29 |
| 4.3 Το δείγμα..... | 29 |
| 4.4 Συλλογή δεδομένων | 29 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | 30 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 42 |
| ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ..... | 43 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 44 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 46 |

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σχήμα 1α Λόγοι χρήσης Κοινωνικών Δικτύων σε συνδυασμό με την εύρεση εργασίας.

Σχήμα 1β Κοινωνικοί ιστότοποι για αναζήτηση εργασίας.

Σχήμα 1.4.4 Έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2013.

Σχήμα 2.3 Δημοφιλείς Κοινωνικά Δίκτυα.

Πίνακας 5.1 Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Σχήμα 5.1 Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Πίνακας 5.2 Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Σχήμα 5.2 Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Πίνακας 5.3 Κατανομή δείγματος ως προς την μόνιμη κατοικία

Σχήμα 5.3 Κατανομή δείγματος ως προς την μόνιμη κατοικία

Πίνακας 5.4 Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Σχήμα 5.4 Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Πίνακας 5.5 Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Πίνακας 5.6 Κατανομή δείγματος ως προς την χρήση Κοινωνικών Δικτύων

Σχήμα 5.6 Κατανομή δείγματος ως προς την χρήση Κοινωνικών Δικτύων

Πίνακας 5.7 Κατανομή δείγματος ως προς την ακολουθία των Social Media

Πίνακας 5.8 Κατανομή δείγματος ως προς την χρησιμότητα των Κοινωνικών Δικτύων

Σχήμα 5.8 Κατανομή δείγματος ως προς την χρησιμότητα των Κοινωνικών Δικτύων

Πίνακας 5.9 Κατανομή δείγματος ως προς την εικόνα των Κοινωνικών Δικτύων

Σχήμα 5.9 Κατανομή δείγματος ως προς την εικόνα των Κοινωνικών Δικτύων

Πίνακας 5.10 Κατανομή δείγματος ως προς την συμβολή των Κοινωνικών Δικτύων στον εργασιακό χώρο

Σχήμα 5.10 Κατανομή δείγματος ως προς την συμβολή των Κοινωνικών Δικτύων στον εργασιακό χώρο

Πίνακας 5.11 Κατανομή δείγματος ως την προώθηση βιογραφικού σημειώματος

Σχήμα 5.11 Κατανομή δείγματος ως προς την προώθηση βιογραφικού σημειώματος

Πίνακας 5.12 Κατανομή δείγματος ως προς την συμβολή της προσωπικής εικόνας με τον εργοδότη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Social Media.

Εικόνα 1.4.1: Λογότυπο Facebook.

Εικόνα 1.4.1: Μέρη προφίλ στο Facebook.

Εικόνα 1.4.2 Λογότυπο LinkedIn.

Εικόνα 1.4.2.2 Επαγγελματικό προφίλ στο LinkedIn.

Εικόνα 1.4.3 Λογότυπο Twitter.

Εικόνα 1.4.4 Λογότυπο του YouTube.

Εικόνα 1.4.4 Χρήση του YouTube.

Εικόνα 1.5 Λογότυπο AlumniNet.

Εικόνα 2.1 Λογότυπα Κοινωνικών Δικτύων

Εικόνα 3.1 Εξοπλισμός τηλεδιάσκεψης

Εικόνα 3.2 Finding jobs

Εικόνα 3.2.2 Συνέντευξη μέσω Skype

Εισαγωγή

Κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους τόσο παγκοσμίως, όσο και στην Ελλάδα και να έχουν αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ διάφορων κοινωνικών ομάδων. Μέσω των Social Media είναι δυνατή η επικοινωνία αλλάζοντας τον τρόπο και την ταχύτητα αλληλεπίδρασης πληροφοριών, χρησιμοποιώντας την ήδη υπάρχουσα εκρηκτική διάδοση των πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Στην αρχή της παρουσίας τα Social Media θεωρούνταν μια μόδα αλλά όπως δείχνει η δυναμική τους όλο κι περισσότερο ενδιαφέρον αποκτούν λόγω της συμμετοχικής κοινωνικής παρουσίας.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ψηφιακής αγοράς κι αποτελούν το κυρίαρχο, ίσως μέσο προβολής και προώθησης.

Στο πρώτο μέρος της έρευνας, αφού δοθεί ο ορισμός των Κοινωνικών Μέσων δικτύωσης, παρουσιάζονται οι κατηγορίες και τα κυριότερα είδη στην χώρα μας. Γίνεται λόγος για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους από την χρήση ως έργο προώθησης και επικοινωνίας.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται αναφορά στα Social Media ως μέσο προώθησης για τις επιχειρήσεις αλλά και τους υποψηφίους χρήστες. Τα Social Media ως ένα καινούργιο φαινόμενο για την εποχή που διανύουμε που μέρα με την μέρα γίνονται πιο δημοφιλής από τους χρήστες που τα χρησιμοποιούν συμβάλλουν στον επαγγελματικό χώρο. Συνδέουν μέσω της αποτελεσματικότητας και της ορθής χρήσης τους υποψηφίους με τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Οι υποψήφιοι με την απεικόνιση τους στα κοινωνικά τους προφίλ και σε συνεργασία με την ψηφιακή εικόνα πορεύονται από μια διαδικασία επιλογής κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού από τους εργοδότες. Μια μικρή διαδικασία που προσεγγίζει τους υποψηφίους που διαθέτουν διευρυμένο ψηφιακό δίκτυο από τους πιθανούς εργοδότες.

Στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται τα Social Media να λειτουργούν ως το νούμερο ένα εργαλείο στο χώρο της αγοράς εργασίας. Η προοπτική ενός υποψηφίου που αναζητά μια θέση εργασίας που καλύπτει βέβαια τα προβλεπόμενα κατά αυτόν, μέσω της ασφαλούς οδού που παρέχεται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πλέον διαβαίνει με σωστούς ρυθμούς. Η δικτύωση που παρέχεται δωρεάν σε όλους προσφέρει μια μαζική εύρεση μιας νέας θέσης εργασίας σε όποια γωνιά του κόσμου, του πλανήτη και μιας χώρας όπου κι αν ανήκει κάποιος. Αυτή η απλούστευση της επικοινωνίας συνδέεται με τα Social Media.

Στο τέταρτο μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία της πρακτικής εφαρμογής στην έρευνα που ακολούθησε.

Στο πέμπτο μέρος ακολουθεί η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων τις έρευνας με τις ερωτήσεις και με ειδικά διαγράμματα, και τέλος στο έκτο μέρος της πτυχιακής μου εργασίας παρουσιάζονται τα σχετικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την διερεύνηση της έρευνας.

Contextual review

Η παρούσα πτυχιακή εργασία συντάχθηκε προς την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο Τ.Ε.Ι Μεσολογγίου, τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων. Ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2014 και τελείωσε τον Μάρτιο του 2015. Στην εργασία αυτή γίνεται έρευνα και καταγραφεί του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της εργασίας.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παραθέσει και να αναλύσει την χρησιμότητα των Social Media στην εργασία και την παρουσία του personal online profile management. Προκειμένου να διεξαχθεί μια ορθή και ως το θέμα αντιπροσωπευτική ανάλυση, η εργασία μέσω των σχετικών κεφαλαίων που την απαρτίζουν εξετάζετε και φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο.

Ειδικότερα βασικός σκοπός μας είναι να ανιχνεύσουμε σφαιρικά την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να χρησιμοποιούνται στην αγορά εργασίας ως ένα σύγχρονο εργαλείο.

Η μεθοδολογία, η οποία χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει μελέτη αρθρογραφίας, πηγές από το internet μελέτη περιπτώσεων και ερωτηματολόγιο, το οποίο συντάχθηκε για τη διεξαγωγή προσωπικών απόψεων.

Επιπλέον γίνεται σαφείς η επιρροή που ασκεί στα άτομα που αναζητούν εργασία όσο και στους εργοδότες που ενδιαφέρονται να βρουν ικανά άτομα και ειδικευμένα με γνώσεις και σωστές προοπτικές να στελεχώσουν τις εταιρείες που του χρειάζονται.

Όπως γίνεται φανερό η παρούσα εργασία αποτελεί ένα δειλό βήμα προόδου προς την σφαιρική εξέταση ενός πεδίου των Social Media, ενώ η διεξαγωγή της οδηγεί την ερευνητική κοινότητα να ασχοληθεί με το εύρημα που προέκυψε και αφορά την σχέση των Κοινωνικών Μέσων δικτύωσης με την αγορά εργασίας.

Literature review

Με δεδομένο πλέον ότι τα Social Media συνυφαίνονται όλο και περισσότερο στην καθημερινή ζωή και επιδρούν καθοριστικά όχι μόνο στην κοινωνία αλλά και στην αγορά εργασίας κι ολοένα γίνεται σημαντικότερος ο ρόλος τους για τα επόμενα χρόνια.

Η διάδοση και η συμμετοχή στα Social Media αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς και σε σχέση με την αυξανόμενη χρήση του internet ,παρουσιάζεται να αλλάζει ο τρόπος προσέγγισης των εταιριών απέναντι στους πελάτες αλλά κυρίως και στους ενδιαφερόμενους που αναζητούν μια θέση εργασίας. Σταδιακά οι εταιρίες στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επεξεργάζονται τις πληροφορίες των χρηστών που λαμβάνουν από τα προσωπικά τους προφίλ για να έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τους υποψηφίους που θέλουν να στελεχώσουν μια θέση εργασίας στον τμήμα της εταιρίας.

Με σκεπτικό ότι «τα Social Media μοιάζουν να αποτελούν στις μέρες μας το πιο αξιοποιήσιμο μέσο αναζήτησης εργασίας, αλλά ταυτόχρονα και ένα πολύτιμο εργαλείο για την καλύτερη επιτέλεση του στρατηγικού ρόλου των Τμημάτων Ανθρώπινου Δυναμικού για τον εντοπισμό, την ανάπτυξη και τη βέλτιστη αξιοποίηση του ταλέντου στον κάθε οργανισμό» ο όμιλος συμβούλων επιχειρήσεων Adecco εταιρία παροχής υπηρεσιών Ανθρώπινου Δυναμικού παγκοσμίως σε συνεργασία με το Catholic University of Milan της Ιταλίας πραγματοποίησαν μια έρευνα.

Από την μία πλευρά όπως προκύπτει από σχετική παγκόσμια έρευνα «Social Recruiting» που διενέργησε η Adecco σε 23 χώρες (Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία, Ισπανία, Ολλανδία, Ιταλία, Ελλάδα, Ρωσία, Βουλγαρία, Ουκρανία, Σλοβακία, Πολωνία, Τουρκία, Σλοβενία, Ρουμανία, Ουγγαρία, Τσεχία, Τυνησία, Μέση Ανατολή, Μαρόκο, Κροατία και Σιγκαπούρη) όπου πήραν μέρος περισσότεροι από 17.000 υποψήφιοι που αναζητούν εργασία και πάνω από 1.500 εργοδότες μοιράστηκαν με την Adecco τις απόψεις τους σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία πρόσληψης και στην αναζήτηση εργασίας μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα, προκειμένου να σκιαγραφήσει την έκταση, την επίδραση αλλά και την αποτελεσματικότητα των Κοινωνικών Μέσων στην αγορά εργασίας. Επίσης όπως παρουσιάζεται η επιρροή και η πρακτική δεν ήταν πάντα σαφείς τόσο στους εργοδότες όσο και στα άτομα που αναζητούσαν μια εργασία και με αυτό το σκεπτικό η Adecco συνέταξε δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια. Το ένα το απευθύνει σε εκείνους τους χρήστες των Social Media που αναζητούν εργασία. Και το δεύτερο, προς τα στελέχη που δραστηριοποιούνται στον τομέα της επιλογής προσωπικού από τα κοινωνικά μέσα.

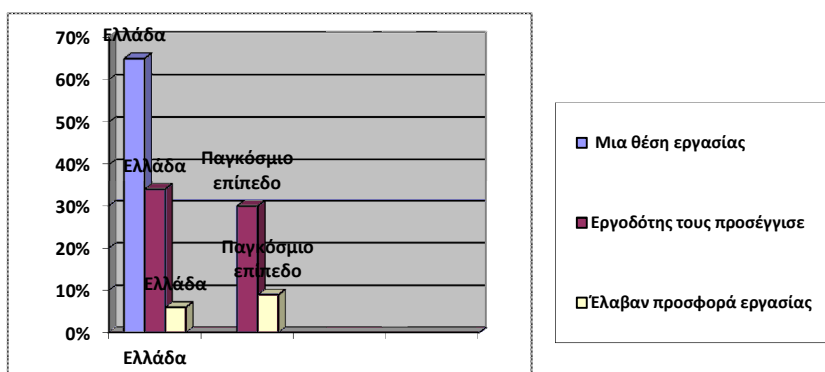
Από τα δύο αυτά ερωτηματολόγια δείχνουν σαφώς ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι και θα γίνονται όλο και περισσότερο ο «νέος τόπος» στην αγορά εργασίας, καθώς παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία της αναζήτησης και της επιλογής. Σύμφωνα με τη μελέτη της Adecco, το 2013, από τη συνολική διαδικασία αναζήτησης και πρόσληψης εργαζομένων περισσότερη από τη μισή πραγματοποιήθηκε με τη χρήση/αξιοποίηση δυνατοτήτων που προσφέρει το Διαδίκτυο (53%), με ιδιαίτερη έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πιο αναλυτικά, με τα αποτελέσματα της έρευνας δηλώνεται πως επτά στους δέκα εργοδότες δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της διαδικασίας επιλογής ανθρώπινου δυναμικού, και πέντε στους δέκα υποψηφίους απαντούν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς αναζήτησης κάποιας θέσης εργασίας.

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων της σχετικής έρευνας που διετάχθησαν στην Ελλάδα ανακαλύπτουν πως το 65% είναι το ποσοστό των υποψηφίων που αναζητούν μια θέση εργασίας στον επαγγελματικό χώρο με την χρήση των Social Media.

Επιπλέον, 34% των υποψηφίων στην Ελλάδα δηλώνουν πως τουλάχιστον μια φορά κάποιος εργοδότης τους προσέγγισε μέσω των κοινωνικών τους προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το 6% αυτών έλαβε μάλιστα και προσφορά εργασίας. Τα αντίστοιχα ποσοστά της παγκόσμιας μελέτης δείχνουν πως το ποσοστό των υποψηφίων ανέρχεται στο 30% όπου κάποιος εργοδότης επεξεργάστηκε τις πληροφορίες από τα κοινωνικά προφίλ των υποψηφίων για την αξιολόγηση τους και σε ποσοστό 9% έλαβε μια προσφορά εργασίας.

Σχήμα 1α Λόγοι χρήσης κοινωνικών δικτύων σε συνδυασμός με την εύρεση εργασίας



Πηγή: ίδια επεξεργασία, στοιχεία μελέτης Adecco 2013

Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο, που προκύπτει από την έρευνα της Adecco, παρουσιάζει τους εργοδότες να εξετάζουν τα διάφορα στοιχεία που προκύπτουν στα προφίλ των πιθανών υποψηφίων και κυρίως να δίνουν σημασία επαγγελματική εμπειρία που είχαν πραγματοποιήσει τα υπόλοιπα χρόνια. Επίσης εξετάζουν τις πληροφορίες που αφορούν σε βραβεία ή άλλα επιτεύγματα που είναι σημαντικά για τους εργοδότες αλλά και στις περισσότερες περιπτώσεις οι υποψήφιοι για μια θέση εργασίας τα παραλείπουν αυτά τα στοιχεία από τα προφίλ τους, διότι δεν γνωρίζουν την σπουδαιότητα που έχουν και την αξιοποίηση που μπορεί να τους επιφέρει.

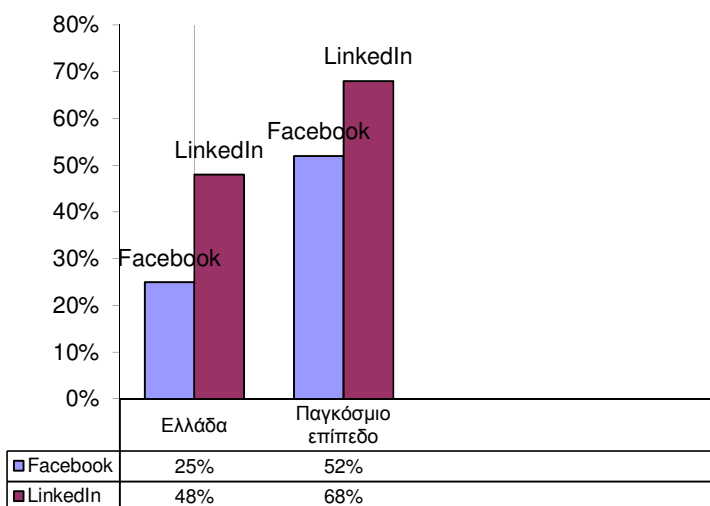
Άλλο εύρημα που προκύπτει από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που διεξήγαγε η έρευνα «Social Recruiting» οι εργοδότες εξετάζουν τα στοιχεία που αφορούν στην προσωπικότητα των υποψηφίων. Παρατηρείται πως περίπου ένας στους τρεις παραδέχεται ότι έχει απορρίψει έναν πιθανό υποψήφιο ως συνέπεια του περιεχόμενου ή των εικόνων που δημοσιεύτηκαν στο προφίλ του. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των υποψηφίων που αναζητούν εργασία υποτιμούν την επίδραση των προσωπικών τους σελίδων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επαγγελματική τους πορεία με αποτέλεσμα να μην παρουσιάζουν ένα προσεγμένο προφίλ που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον για ανακάλυψη από τους εργοδότες.

Σε αυτό το πλαίσιο της μελέτης, οι πλειοψηφία των υποψηφίων που αναζητούν μια θέση εργασίας μέσω των κοινωνικών τους προφίλ δεν είναι πλέον αποκλειστικό προνόμιο των έμπειρων υποψηφίων που διαθέτουν εξαιρετικά προσόντα και δεν αφορούν για κάλυψη θέσεων σε υψηλόβαθμες θέσεις με διευθυντικά στελέχη. Η πλειοψηφία των υποψηφίων που αναζητούν εργασία μέσω των Social Media και διαθέτουν διευρυνμένο ψηφιακό δίκτυο φίλων προσεγγίζονται πιο συχνά από πιθανούς εργοδότες και έχουν καλύτερες πιθανότητες πρόσληψης σε σχέση με αδρανείς υποψηφίους που στα προφίλ τους δεν παρουσιάζεται η εικόνα ενός επικοινωνιακού προσώπου.

Οι υποψήφιοι που παρουσιάζουν να έχουν ένα χαμηλό κύρος δικτύου προσωπικών επαφών φαίνεται κατά συνέπεια να μην αξιολογούνται από τους εργοδότες για μια πιθανή εύρεση εργασία σε κάποιο αντίστοιχο οργανισμό ή τομέα εργασίας αλλά να μην αξιοποιούνται συγκριτικά με τους υποψηφίους που το ψηφιακό τους δίκτυο παρουσιάζεται ενεργό και διευρυμένο.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω για την χρησιμότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για τους εργοδότες όσο και για τους υποψηφίους για εύρεση εργασίας προκύπτει πως τα Social Media χρησιμοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα αλλά και στην Ελλάδα και για τον σκοπό αυτό η χρήση του LinkedIn σε παγκόσμιο επίπεδο φτάνει το ποσοστό του 68% αλλά και στην Ελλάδα παραμένει κυρίαρχη 48%. Επιπροσθέτως το Facebook είναι επίσης σημαντικό σε 52% σε παγκόσμιο επίπεδο και 25% στην Ελλάδα.

Σχήμα 1β Κοινωνικοί ιστότοποι για αναζήτηση εργασίας .



Πηγή: έρευνα Adecco «Social Recruiting»

Συνοψίζοντας από την παγκόσμια έρευνα «Social Recruiting» που διενέργησε η Adecco στις 23 χώρες δείχνει ότι η δικτύωση μέσω διαδικτύου είναι σημαντική για τη στελέχωση θέσεων αλλά και για την αναζήτηση εργασίας. Επιβεβαιώνει επίσης ότι η φήμη των υποψηφίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζει σημαντικό ρόλο και οι εργοδότες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα για να την αξιολογήσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

1.1 Τι είναι τα Social Media

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς Social Media) είναι μια κατηγορία online media όπου οι χρήστες συζητούν, συμμετέχουν, διαμοιράζονται και αλληλεπιδρούν μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Οι περισσότερες υπηρεσίες Social Media έχουν σκοπό την συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιαδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών.(Halonen et al, 2008)

Όταν χρησιμοποιούμε τον όρο κοινωνικό δίκτυο, θεωρούμε ότι αναφερόμαστε στο σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται σε μια συγκεκριμένη ομάδα που αποτελείται από κόμβους και συνδέσεις κόμβων, οι οποίοι εκπροσωπούν οντότητες (φυσικά πρόσωπα ή οργανισμούς). Οι συνδέσεις των κόμβων αναπαριστούν τις σχέσεις οι οποίες συνδέουν τις κοινωνικές μονάδες του δικτύου. Οι σχέσεις αυτές μπορεί να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα, κοινά οράματα, εμπορικές συναλλαγές και οτιδήποτε μπορεί να συνδέσει δύο ή περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητα της πραγματικής μας διαβίωσης. Άλλωστε η εικονική ζωή του διαδικτύου τείνει να προσομοιώσει εκφάνσεις και συμπεριφορές της πραγματικής ζωής.

Θα μπορούσαμε λοιπόν να ορίσουμε τα κοινωνικά δίκτυα σαν τα «πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της ανθρώπινης πρακτικής και της κοινωνικής ταυτότητας» (Χτούρης 2004).

Εικόνα 1 :Social Media



Πηγή: <http://www.images-social-media.com>

Οι Walker, MacBride, και Vachon (1977), όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση και συμμετοχή στις υπηρεσίες, έχει πρόσβαση στις πληροφορίες και δημιουργεί νέες κοινωνικές και επαγγελματικές επαφές.

Με την έννοια media θα μπορούσαμε τέλος να αποδώσουμε τον ορισμό της σύγχρονης επικοινωνίας μιας και όλα όσα αναφέραμε παραπάνω δεν είναι τίποτα άλλο από σύγχρονους διαμοίρασες πληροφορίας (information distributor). Οποιαδήποτε είδους και ποιότητα πληροφορίας μπορεί να ταξιδέψει μέσα από πληθώρα εφαρμογών του διαδικτύου (Scott, 2010).

1.2 Κατηγορίες Social Media

Τα Social Media είναι αναμφισβήτητα ένα σύγχρονο εργαλείο επικοινωνίας. Ωστόσο η χρήση του και ειδικότερα η αποτελεσματικότητα του εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον χρήστη. Στα Social Media εκτός από τα παγκοσμίως γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι το Facebook και το LinkedIn περιλαμβάνει και πολλά άλλα όπως τα Blogs και τα Media sharing sites τα οποία χωρίζονται στις εξής κατηγορίες :

- ❖ Social news and recommendations (πρόκειται για sites με ειδήσεις και άρθρα όπου ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει και να σχολιάσει.
- ❖ Social book marking sites (sites που σου δίνουν την δυνατότητα να βρεις και να αποθηκεύσεις (bookmarking) δικτυακές τόπους και χρήσιμες πληροφορίες.
- ❖ Micro blogging services (Twitter)
- ❖ Blogging systems (π.χ blogger.com)
- ❖ Social networks (Πρόκειται ίσως για την πιο διαδεδομένη μορφή Social Media μιας και προσφέρει πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Ένα τεράστιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που συμβάλλει στον εκμηδενισμό των αποστάσεων.(πχ LinkedIn)
- ❖ Social sharing(πχ youtube, instagram) όπου μπορείς να δημιουργήσεις και να διαμοιράσεις αρχεία ήχου και εικόνας
- ❖ Wikis (π.χ mediawiki.org)

Hart-Davidson, W., Bernhardt, G, McLeod M., Rife M., and Grabill J. T... (2008).

1.3 Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης

Το εύρος με το οποίο μπορεί να μεταδοθεί η πληροφορία και ο πρωταγωνιστικός ρόλος του χρήστη είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που κάνουν τα Social Media να διαφέρουν από τις κλασσικές παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας.

Σήμερα, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με:

- το αντικείμενό τους, δηλαδή το στόχο της δικτύωσης,
- τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής μελών (ελεύθερη ή περιορισμένη),
- τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών τους και
- το είδος του περιεχομένου που ανταλλάσσουν οι χρήστες μεταξύ τους.

Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα χρηστών, ενώ άλλοι δεν έχουν συγκεκριμένο στόχο ή αντικείμενο. Οι τελευταίοι συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακοί" ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και συνήθως έχουν ανοιχτή την ένταξη μελών σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου.

Στους περισσότερους από αυτούς τους ιστότοπους τα μέλη μπορούν και να δημιουργήσουν το δικό τους δίκτυο φίλων και να εξαλείψουν τα μέλη που δεν έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή στόχους. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι το 63% των Ελλήνων χρηστών σύμφωνα με δημοσίευμα της εφημερίδας “Ελευθεροτυπία” έχουν δημιουργήσει προφίλ σε κάποια online υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι 45%. Το υψηλό αυτό ποσοστό φέρνει την Ελλάδα στην τρίτη θέση πανευρωπαϊκά, μετά τη Δανία και τη Νορβηγία. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή ηλεκτρονικά δίκτυα, έκαναν την εμφάνισή τους το 2002 με το Friendster.

Σύμφωνα με τη Wikipedia οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι οι εξής:

- My Space
- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- YouTube
- Windows Live Messenger

1.4 Τα κυριότερα Social Media στην Ελλάδα

1.4.1 Το Facebook και η λειτουργία του

Λογότυπο 1.4.1 Facebook.com



Πηγή: Facebook.com

Το Facebook αποτελεί ένα σύγχρονο κοινωνικό δίκτυο όπου πέρα από την τεχνική υποδομή, υπάρχει και μια κοινή βάση πάνω στην οποία αναπτύσσεται η επικοινωνιακή σχέση. Είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004.

Ο Μάρκ Ζάκερμπεργκ θεωρείται ιδρυτής αυτού του ιστοχώρου, ένα μέλος του Πανεπιστημίου του Harvard. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Harvard ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League. Το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που η ηλικία του ξεπερνούσε τα 13 χρόνια. Το Facebook σήμερα έχει πάνω από 1 δις ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι ως ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως.

Ένας χώρος κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν με τους εικονικά φίλους τους είτε σε πραγματικό χρόνο είτε όχι. Παλαιοί φίλοι και γνωστοί επιδιώκουν την συνεχή επαφή. Ο τρόπος είναι απλοϊκός.

Αρχικά οι χρήστες αυτού του κοινωνικού δικτύου δημιουργούν ένα προσωπικό προφίλ αφού προηγουμένως τους έχει ζητηθεί να εισάγουν ένα κωδικό password και ένα προσωπικό λογαριασμό e-mail.

Δηλώνουν τα αληθοφανή κυρίως στοιχεία δωρεάν όπως όνομα, επίθετο, στοιχεία καταγωγής και στοιχεία εκπαίδευσης. Έτσι έχουν την δυνατότητα να ανταλλάσσουν απόψεις, να συμμετέχουν σε ομάδες, να ανανεώνουν τις πληροφορίες του προφίλ τους ανά πάσα στιγμή που το θελήσουν και να ανεβάζουν φωτογραφίες στο φιλικό τους περιβάλλον.

Επίσης οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν με τους φίλους τους με μηνύματα τα λεγόμενα chat ή τα εισερχόμενα μηνύματα και να στέλνουν ή να αποδέχονται αιτήματα φιλίας.

Τα κυριότερα μέρη που έχει ένα προφίλ είναι :

- profile
- friends
- photos
- groups
- events
- messages
- account settings
- privacy settings

Εικόνα 1.4.1 Μέρη ενός προφίλ στο Facebook



Πηγή: Εργαλεία Facebook

Από την 1 Ιανουαρίου του 2015 εφαρμόζονται νέοι όροι χρησιμότητας και πολιτικές του Facebook. Νέοι όροι χρήσης των υπηρεσιών του κοινωνικού δικτύου αυτού με νέα πολιτική δεδομένων.

1.4.2 Το LinkedIn και η λειτουργία του

Εικόνα 1.4.2 Λογότυπο LinkedIn



Πηγή: LinkedIn.com

Το LinkedIn αποτελεί σημείο συνάντησης όλων των επαγγελματιών. Συνδέει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου κάνοντάς τους πιο παραγωγικούς κι καλύτερους στην εργασία τους.

Ξεκίνησε τον Μάιο του 2003 εκτείνοντας το σε 200 περισσότερες χώρες σε όλο τον κόσμο. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Γερμανικά, Πορτογαλικά και Ισπανικά.

Σήμερα θεωρείται ο πιο επιτυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης μετρώντας σε 313 εκατομμύρια χρήστες.

Ένα δίκτυο που ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία και να συμπληρώσει τον επαγγελματικό του προσανατολισμό όπως εκπαίδευση, προϋπηρεσία, ενδιαφέροντα, σπουδές, επαγγελματικές δεξιότητες. Στην συνέχεια μπορεί να στείλει αιτήματα σε γνωστούς, φίλους, συναδέλφους να τον ακολουθήσουν στο δίκτυό του. Εκτός από τις ενέργειες όπως κοινοποίηση των δημοσιεύσεων άλλων χρηστών, το 'μου αρέσει' και τα σχόλια, οι χρήστες μπορούν να επιβεβαιώνουν τις δεξιότητες που παραθέτουν οι επαφές τους.

Είναι διαδεδομένο στους χρήστες να βρουν εργασία απαντώντας σε αγγελίες μέσα σε αυτό αφού το σοβαρό του ύψος το καθιστά αντάξιο μέσα σε ένα online βιογραφικό που παρέχει. Ένα δίκτυο που εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών καθώς και την αξιοποίηση των ενδιαφέροντος τους.

1.4.2.1 Τα οφέλη από την χρήση του LinkedIn

Το κοινωνικής δικτύωσης μέσο, με την χρησιμότητα του επαγγελματικού LinkedIn παρέχει στους ενεργά χρήστες του πολλά και διάφορα οφέλη. Αυτό το φαινόμενο γίνεται αισθητό και στην χώρα μας από τους Έλληνες χρήστες που το ακολουθούν. Διαφέρει από τα άλλα διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα αφού με την χρήση ενός βιογραφικού, τις συστάσεις και τις ικανότητες του κάθε χρήστη μπορεί να προσεγγίζει μια εταιρεία επαγγελματικά. Παρέχει μια υπηρεσία με επαγγελματικές γνωριμίες και συνεχείς γνώσης βελτίωσης της επαγγελματικής καριέρας.

Ακόμα δίνει την δυνατότητα σε πολλούς χρήστες όταν είναι σε μια νέα θέση εταιρείας να ερευνήσουν τον επαγγελματικό περιβάλλον όπου θα δουλεύουν, τις λειτουργίες της εκάστοτε εταιρείας συνεπώς και το προφίλ της εταιρείας ώστε να είναι πιο δημιουργικοί και να μπορούν να αντεπεξέλθουν στις νέες απαιτήσεις του νέου επαγγελματικού κύκλου.

1.4.2.2. Επαγγελματικό προφίλ στο LinkedIn

Εικόνα 1.4.2.2 Επαγγελματικό προφίλ στο LinkedIn



Πηγή: LinkedIn.com

Αναμφισβήτητα η παρουσία του επαγγελματικού προφίλ μέσα από το LinkedIn έχει μεγάλη βαρύτητα για την απήχηση στις επιχειρήσεις ή στις μηχανές εύρεσης θέσεων εργασίας. Παρακάτω παραθέτω κάποια χρήσιμα εργαλεία στην βελτίωση κάποιου προφίλ:

1. Στο προφίλ του LinkedIn ο ενδιαφερόμενος χρήστης θα πρέπει να αναφέρει όλη του την προϋπηρεσία του στον χώρο της εργασίας του και όχι μόνο την τρέχουσα περίοδο. Καθώς και όλα τα επιτεύγματα που κατάφερε, θα παρουσιάζεται ως ένα προφίλ με πολλές λεπτομέρειες και χρήσιμες για την πορεία του στην εύρεση ασχολίας. Γι αυτό απαιτείται χρόνος και προσοχή στην συμπλήρωση του προφίλ.
2. Το μυστικό στο LinkedIn είναι απλό. Όσο περισσότερες συνδέσεις έχει ένας χρήστης τόσο θεωρητικά αλλά και πρακτικά είναι μεγαλύτερες οι πιθανότητές του να βρει κάποια δουλειά. Αυτό καθιστά τον χρήστη δραστήριο αλλά και πολυπράγμων για να επεκτείνει το δίκτυό του σωστά και να του δοθεί μια επαγγελματική ευκαιρία.
3. Το κοινωνικό δίκτυο LinkedIn παρέχει στους χρήστες την δυνατότητα να έρθουν πιο κοντά με τους τομείς εργασίας και πιο άμεσα με επικοινωνία σε διάφορες χώρες εκμηδενίζοντας έτσι τις αποστάσεις. Γίνεται λόγος για ένα online βιογραφικό που προωθεί πρόσωπο με πρόσωπο τις επαγγελματικές δεξιότητες του χρήστη με ένα άριστο τρόπο. Ο ενδιαφερόμενος υποψήφιος που αναζητά μια θέση εργασίας συμπληρώνει το βιογραφικό με προσοχή και το αποστέλλει στην επιχείρηση .

1.4.3 Το Twitter και η λειτουργία του

Εικόνα 1.4.3 Λογότυπο Twitter



Πηγή : Twitter.com

Το Twitter είναι ένας δωρεάν διαδικτυακός χώρος όπου μπορούμε να εγγραφούμε και να γίνουμε μέλη. Δημιουργήθηκε το Μάρτη του 2006 από το jack Dorsey και σήμερα έχει περισσότερα από 271 εκατομμύρια μέλη σε ολόκληρο τον κόσμο, σε μηνιαίο βαθμό. Σε αυτό το ιστότοπο μας παρέχεται η δυνατότητα εύρεσης φίλων και συγγενικών μας ατόμων από όλο το πλανήτη. Μέσα από τη δική μας ηλεκτρονική αίθουσα μπορούμε να συνομιλήσουμε με άλλα άτομα ενώ παράλληλα να διαφημίσουμε τις υπηρεσίες που προσφέρουμε ως επαγγελματίες τις οποίες θα λάβουν όσοι μας ακολουθούν στο Twitter (Follower). Επίσης η χρήση του έχει να κάνει κυρίως με την ενημέρωση και στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως το μέσο της ατάκας.

Στο Twitter κάθε χρήστης δημιουργεί δωρεάν το δικό του προφίλ, το οποίο αποτελείται από εικόνες και διάφορες πληροφορίες, όπως μίνι βιογραφικό, περιοχή διαμονής, username κλπ. Το username, ή αλλιώς ψευδώνυμο, έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς χρησιμοποιείται περισσότερο και από το όνομα του χρήστη. Οι περισσότεροι είναι γνωστοί από το ψευδώνυμο τους, καθώς ένας χρήστης για να αναφέρει έναν άλλον χρησιμοποιεί το username.

Κάθε προφίλ μπορεί να δημοσιεύσει μηνύματα με μέγιστο όριο τους 140 χαρακτήρες, τα λεγόμενα και ως tweets. Από προεπιλογή, κάθε λογαριασμός δημοσιεύει δημόσια, με οποιονδήποτε χρήστη του internet να μπορεί να προβάλλει τα μηνύματα του. Βέβαια, υπάρχει και επιλογή για ιδιωτικά tweets, αν και δε συνίσταται για την καλύτερη εμπειρία.

Στο Twitter δε συναντάει κανείς φιλίες, αλλά ακόλουθους, ή αλλιώς followers. Δεν είναι απαραίτητο για δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους θέλει και ακολουθείται από οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί, αν και το Twitter έκανε πρόσφατα κάποιες αλλαγές.

Σε σύγκριση με το Facebook το οποίο φιλτράρει και δείχνει στο χρήστη συγκεκριμένες δημοσιεύσεις στην αρχική σελίδα και όχι όλες, όποιες αυτό θεωρεί σημαντικότερες, στο Twitter εμφανίζονται όλα τα tweets των χρηστών που ακολουθεί κανείς.

Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες των Κοινωνικών Δικτύων, τα hashtags, καθιερώθηκαν από το Twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση.

Οι κυριότερες λειτουργίες του Twitter είναι το retweet το οποίο χρησιμοποιείται για κοινοποίηση ενός tweet, το favorite το οποίο χρησιμοποιείται περισσότερο ως το like του Facebook και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet.

Το Twitter είναι ένα μέσο το οποίο ενισχύει το δημόσιο διάλογο, κάτι το οποίο είναι εφικτό αφού δε μπορεί κανείς να φλυαρήσει με το όριο των 140 χαρακτήρων. Τέλος, έχει πολλούς celebrities και τα περισσότερα έκτακτα νέα και ειδήσεις προέρχονται από αυτό. Στο Twitter είναι όλοι «δημοσιογράφοι».

1.4.4 Το YouTube και η λειτουργία του

Εικόνα 1.4.4 Λογότυπο YouTube



Πηγή: YouTube.com

Το YouTube είναι ένα Κοινωνικό Μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο. Είναι το δημοφιλέστερο στο είδος του, αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από 1 δισ. ενεργοί χρήστες, ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό “Times”, θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, αγοράστηκε από την Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της.

Αυτή τη στιγμή το YouTube έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο και πόσο μάλλον στην Ελλάδα. Όλοι μπορούν να το κατεβάσουν, να το παρακολουθήσουν ή να σχολιάσουν τα βίντεο που επιθυμούν και βρίσκονται στις σελίδες του. Χρησιμοποιείται από τους χρήστες περισσότερο για να περνούν την ώρα τους, αφού μπορούν να συναντήσουν σε αυτό οτιδήποτε βίντεο προτιμούν ανάλογα με την περίσταση και την ψυχική διάθεση στην οποία βρίσκονται. Από την άλλη πλευρά, οι περισσότεροι χρήστες οι οποίοι ανεβάζουν βίντεο προσπαθούν να κερδίσουν έσοδα από τις διαφημίσεις.

Όλοι μπορούν να βλέπουν δωρεάν όποιο βίντεο επιθυμούν και ειδικά όταν υπάρχουν τα εγγεγραμμένα μέλη τους παρέχεται η δυνατότητα να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο λιγότερο από 10 λεπτά το κάθε βίντεο.

Το YouTube δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να εγγραφούν και να δημιουργήσουν το προφίλ τους αφού όμως προηγουμένως έχουν τον χρόνο και την ευκαιρία να ανακαλύψουν τον χώρο αυτό με τα τόσα αμέτρητα βίντεο και παροχές που προσφέρει ξεχωριστά στον κάθε νέο χρήστη και όχι μόνο. Έτσι συμφωνούν οι χρήστες με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας του YouTube και εκτός από θεατές που απλά τους παρέχεται η ευκαιρία να παρακολουθούν μόνο τα βίντεο ή τις ψηφιακές ταινίες εισχωρούν στην ομάδα του media αυτού με τον δικό τους τρόπο και την δική τους παρουσίαση αφού μπορούν να δημιουργήσουν κάποιο προσωπικό βίντεο και να το κοινοποιήσουν, κάνοντας το γνωστό και στον υπόλοιπο κόσμο.

Η κοινοποίηση ενός βίντεο είναι ευκολότερη σε σχέση με άλλα κοινωνικά δίκτυα. Καθώς μπορεί και να βαθμολογήσει το κάθε σχόλιο που έχει γίνει από άλλο χρήστη.

Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών που έχουν δει την κάθε ταινία, ώστε να φαίνεται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να σχολιάσει κάτω από το βίντεο όπου του παρέχεται ειδικός χώρος, όπως «Μου αρέσει» και «Δε μου αρέσει», με τις οποίες οι χρήστες εκφράζουν την αρέσκεια και δυσαρέσκεια τους αντίστοιχα. Οι χρήστες με την προσωπική τους γνώμη είτε αυτή η γνώμη είναι να αρέσει και να παρουσιάζεται καλοπροαίρετη είτε ξεπερνώντας τα όρια που συνήθως δεν επιτρέπεται να φτάνει κανείς σε ακρότητες εντυπωσιασμού μέσω της κάθε γνώμης και κριτικής.

Μία από τις εξαιρετικές λειτουργίες του YouTube είναι ο αλγόριθμος ο οποίος μπορεί και προτείνει παρόμοια βίντεο μετά την προβολή ενός συγκεκριμένου βίντεο, καθώς επίσης και προτεινόμενα βίντεο βάσει του ιστορικού προβολής του χρήστη.

Ο κάθε χρήστης με την επιλογή ‘search’ επιθυμεί να αναζητήσει στον χώρο του YouTube βίντεο για να παρακολουθήσει ανάλογα με την ψυχολογία στην οποία βρίσκεται. Παραδείγματος χάρη, έχει να επιλέξει χιουμοριστικά βίντεο με αστείο περιεχόμενο, πολιτικά βίντεο, δημοσιογραφικά νέα, τις εξελίξεις που επισκιάζουν την Ελλάδα, ακόμα να προβάλλει τις ειδήσεις και τα γεγονότα που συμβαίνουν στον υπόλοιπο κόσμο, αθλητικά γεγονότα και να επιλέξει να δει βίντεο με μουσική, ίσως και η πιο δημοφιλής χρήση του αυτού Social Media

Σύμφωνα και με την έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2013, του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, στην οποία πήραν μέρος 1250 χρήστες των κοινωνικών δικτύων, οι οποίοι απάντησαν σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο σχετικά με την χρήση που γίνεται μέσω του YouTube αλλά και πιο κοινωνικό δίκτυο παρουσιάζεται πιο δημοφιλείς στην Ελλάδα.

Εικόνα 1.4.4 Χρήση YouTube



Πηγή: ELTRUN, έρευνα Κοινωνικής Δικτύωσης 2013

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Έλληνες χρήστες του δηλώνουν σε ποσοστό 77% ότι το χρησιμοποιούν για την ακρόαση τραγουδιών και σε ποσοστό 68% ότι αναζητούν «πράγματα που τους ενδιαφέρουν», γεγονός που δείχνει την ανάπτυξη της χρήσης του YouTube ως μηχανή αναζήτησης. Επίσης κοντά στο 30% το χρησιμοποιεί συχνά για να δουν γεγονότα της επικαιρότητας, που καταγράφει την δυναμικότητα του YouTube και ως εναλλακτικό κανάλι ειδησεογραφίας στην Ελλάδα.

Ακόμα, το 25% εκφράζει την αρέσκεια του ή την δυσαρέσκεια του στο περιεχόμενο του βίντεο που παρακολουθεί με την χαρακτηριστική φράση <<Like >>, όπως αλλιώς στα Ελληνικά θα εκφράζαμε <<Μου αρέσει>>. Σε ποσοστό 7% οι χρήστες απάντησαν πως παρακολουθούν τις διαφημίσεις που βρίσκονται πριν τα βίντεο με τα σχετικά τραγούδια και μόνο το 3% επισκέπτεται τις διαφημίσεις που παρουσιάζονται στο πλάι. Διακρίνουμε πως οι Έλληνες χρήστες όταν χρησιμοποιούν το YouTube δεν τους απασχολεί να προβάλλουν τις διαφημίσεις που τους παρουσιάζονται αλλά επικεντρώνονται στην αναπαραγωγή του βίντεο που επιλέγουν.

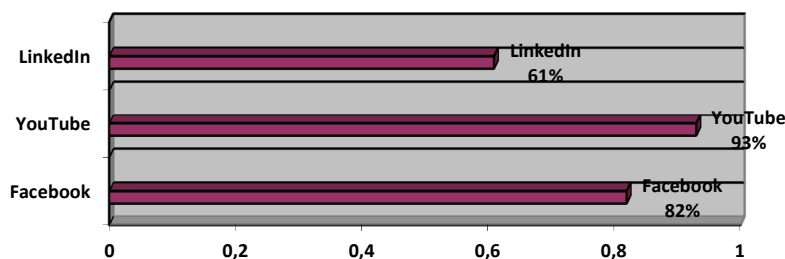
Τέλος, ένα ποσοστό του 4% αφήνει το προσωπικό του σχόλιο κάτω από το πλαίσιο αναπαραγωγής. Οι χρήστες αν και έχουν την επιλογή να δημοσιεύσουν κάποιο σχόλιο που χαρακτηρίζει το ψηφιακό βίντεο που παρακολούθησαν, φαίνεται να μην προβαίνουν σε αυτήν την διαδικασία.

Στην συγκεκριμένη έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2013 σχετικά με ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται πλέον πιο διαδεδομένο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σχετικής έρευνας.

Το συγκεκριμένο δείγμα έδειξε το YouTube(93%) να βρίσκεται στην πρώτη θέση προτίμησης των χρηστών, στη δεύτερη θέση έρχεται το Facebook (82%). Η έκπληξη είναι στις αμέσως επόμενες θέσεις όπου δεν συναντάμε το Twitter, όπως θα πίστευαν πολλοί λόγω της μεγάλης προβολής που έχει πάρει το συγκεκριμένο μέσο, αλλά το LinkedIn το οποίο χρησιμοποιείται από το 61% των Ελλήνων χρηστών.

Σχήμα 1.4.4 Έρευνας Κοινωνικής Δικτύωσης 2013.

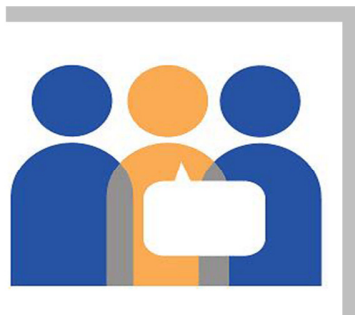
Έρευνα Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2013



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, στοιχεία έρευνας ELTRUN

1.5. AlumniNet

Εικόνα 1.5 Λογότυπο AlumniNet



Πηγή: Alumninet.com

Το δίκτυο AlumniNet απευθύνεται στο σύνολο των αποφοίτων αλλά και στο σύνολο των φορέων απασχόλησης της Ελλάδας και του εξωτερικού, που αναζητούν στελέχη με τις ειδικότητες του Πανεπιστημίου Αιγαίου και τις δεξιότητες των αποφοίτων του. Η πλήρης λειτουργία του δικτύου, θα προσφέρει στον κάθε απόφοιτο, μόλις εγγραφεί και δημιουργήσει το επαγγελματικό του προφίλ, τη δυνατότητα να συνδέεται με άλλους απόφοιτους, με τα τμήματα του πανεπιστημίου, το γραφείο διασύνδεσης, επιχειρήσεις και με άλλους ιστοχώρους επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn.

Μέσα από τη διασύνδεσή του μπορεί να ενημερώνεται για ανακοινώσεις του τμήματος από το οποίο προέρχεται, να δέχεται πληροφόρηση για ευκαιρίες μεταπτυχιακής εκπαίδευσης, για υποτροφίες, καθώς και για εργασιακό προσανατολισμό. Μπορεί να δικτυώνεται και να επικοινωνεί με άλλους απόφοιτους για την αναζήτηση θέσεων εργασίας, τις συνθήκες εργασίας, να δέχεται ειδοποιήσεις (Alerts) για προσθήκη νέων καταχωρήσεων και αγγελίες θέσεων εργασίας, να δημιουργεί λίστα επαφών (φίλων), να βρίσκει ακόμη και συμβουλές ή χρηστικές πληροφορίες για μια επαγγελματική συνέντευξη. Το δίκτυο υλοποιήθηκε μέσω του έργου "Σύστημα Διαχείρισης και Υποστήριξης Αποφοίτων (AlumniNet) του Πανεπιστημίου Αιγαίου" που χρηματοδοτήθηκε από το ΕΣΠΑ και ολοκλήρωσε η εταιρεία Cardisoft A.E., με έδρα την Θεσσαλονίκη, η οποία εξειδικεύεται στον σχεδιασμό και ανάπτυξη επιχειρηματικού λογισμικού και ολοκληρωμένων συστημάτων πληροφόρησης στα ακαδημαϊκά ιδρύματα.

1.6 Πλεονεκτήματα κοινωνικών δικτύων

Η χρήση online κοινωνικών δικτύων προσφέρει στους χρήστες τους πολλά οφέλη και πλεονεκτήματα. Στην περίπτωση του social networking, τα πλεονεκτήματα είναι πραγματικά. Ωστόσο, μόνο εάν οι οργανισμοί σκεφτούν δημιουργικά για το πλαίσιο χρήσης των Social Media θα καταφέρουν να αποκομίσουν αυτά τα οφέλη, αποκτώντας διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μπορούμε να συμπεριλάβουμε στα πλεονεκτήματα που προσφέρει τα εξής:

- Η ικανότητα δημιουργίας δεσμών με πολυάριθμο πλήθος ατόμων εφόσον απευθύνεται στους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο.
- Η παραπάνω δυνατότητα δημιουργίας δεσμών πραγματοποιείται αφού το διαδίκτυο καταργεί τις γεωγραφικές αποστάσεις και διευρύνει τα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου.
- Η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης γκάμας κοινωνικών δεσμών ως απόρροια του γεγονότος ότι το Διαδίκτυο προσελκύει άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.
- Η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς.
- Η διεύρυνση των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντιων του ατόμου.
- Η δυνατότητα αναζήτησης οποιουδήποτε περιεχομένου (εικόνων, βίντεο, μουσικής κ.α) στο οποίο μέχρι τώρα οι χρήστες δεν είχαν τη δυνατότητα ανεύρεσης με κάποιο συγκεκριμένο και ευρέως διαδεδομένο τρόπο.
- Η δυνατότητα άμεσης και γρήγορης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο, και
- Η ικανότητα εύκολης πρόσβασης όποτε και για όση ώρα επιθυμεί ο χρήστης σε προγράμματα ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος όπως τα παιχνίδια, η παρακολούθηση βιντεοκλίπ κ.ά. (Laviniu, E. & Florin, M., (2011).

1.7 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων

Όπως τα πλεονεκτήματα έτσι και τα μειονεκτήματα είναι ποικίλα και σοβαρά. Μπορούμε να παρουσιάσουμε ενδεικτικά τα σημαντικότερα:

- Ο εθισμός από την υπερβολική χρήση ανησυχεί τόσο τους γονείς των παιδιών όσο και τους εργοδότες των εργαζομένων.
- Ο κάθε χρήστης εκθέτει όλα τα προσωπικά του στοιχεία χάνει την ιδιωτικότητα του καθώς αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας» που θέτει σαν ρήτρα η εκάστοτε εταιρεία πάροχος.
- Η παραπλάνηση από τρίτους σε βάρος γνωστών δημόσιων προσώπων. Δημιουργούν δηλαδή ψεύτικους λογαριασμούς με ονόματα γνωστά και αγαπητά από το ευρύ κοινό.
- Οι ψεύτικες πληροφορίες που προβάλλουν πολλοί χρήστες μπορεί να τους κοστίσει την ίδια τους την επαγγελματική καριέρα εφόσον ο κάθε εργοδότης μπορεί να αναζητήσει τον εργαζόμενο στο διαδίκτυο και να πληροφορηθεί για το προφίλ του.
- η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει κινδύνους παρενόχλησης χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών .
- η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες
- η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και
- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου.(Marcon M., Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011).

1.8 Μειονεκτήματα επιχειρήσεων από την χρήση Κοινωνικών Μέσων

Για την επιχείρηση είναι εξίσου σημαντικά τα μειονεκτήματα που αναπτύσσονται από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εγείρει ζητήματα και ανησυχίες όσον αφορά τις επιπτώσεις της στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τη χρήση και την κατάχρηση της κοινωνικής δικτύωσης.

Τα πιο ανησυχητικά μειονεκτήματα μπορούμε να τα συνοψίσουμε ως εξής:

- Εν ώρα εργασίας η ενασχόληση με τα Social Media επηρεάζει την απόδοση των εργαζομένων καθώς τους αποσπά την προσοχή.
- Οι πελάτες και οι ανταγωνιστές μπορούν να δημοσιεύσουν τις κριτικές τους που δεν είναι πάντοτε θετικές.
- Παρατηρείται έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων όσον αφορά στη λειτουργία των νέων εφαρμογών από το προσωπικό των εταιρειών.
- Το περιβάλλον δημοσίευσης πληροφοριών στο διαδίκτυο ενδέχεται να μην είναι ασφαλές.
- Τέλος χρειάζεται πάρα πολύς χρόνος από τη μεριά των εταιρειών για τη διαδικασία ενημέρωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.SOCIAL MEDIA ΩΣ ΜΕΣΩ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Εικόνα 2.1 Λογότυπα Κοινωνικών Δικτύων



2.1 Επαγγελματικό στίγμα, επαγγελματικό προφίλ.

Τα Social Media ασκούν τεράστια επιρροή λόγω της αύξησης αποδοτικότητας και απήχησης τόσο μεταξύ των χρηστών αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μέσω αυτών, μάλιστα κι ο ρόλος τους μπορεί να αποδειχθεί ευεργετικό εργαλείο δικτύωσης, αρκεί να χρησιμοποιείται σωστά και χρήσιμα. Τα τελευταία χρόνια “αντικατέστησαν” ως ένα βαθμό το τηλέφωνο, τις συναντήσεις, τις διαπροσωπικές επαφές και από την άλλη έφεραν κοντά ανθρώπους που τους χωρίζουν χιλιόμετρα, χώρες και διαφορά ώρας.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων οι χρήστες ως υποψήφιοι ενδιαφερόμενοι για κάποια επαγγελματική εργασία έχουν την τάση να υιοθετήσουν ένα τρόπο αυτοπροβολής και προώθησης για ένα συμβολικό σκοπό εύρεσης ασχολίας. Για να επιτευχθεί αυτό, οι χρήστες πρέπει να δικτυωθούν με τη δημιουργία ενός επαγγελματικού προφίλ αρχικά στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης όπου τους παρέχεται η ευκαιρία να στέλνουν τα σωστά μηνύματα ανταλλαγής κειμένων στους μελλοντικούς εργοδότες ή συνεργάτες τους.

Επιπλέον μέσα από αυτό ξεκινάει μια ακολουθία ωφελημάτων από την χρήση των Social Media όπου θα έχουν τον τρόπο να προβάλλουν τις επαγγελματικές οργανώσεις στις οποίες ανήκουν, να σχολιάζουν άρθρα που σχετίζονται με τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται και έτσι αποκτούν το «επαγγελματικό τους στίγμα».

Ωστόσο για να παραχθεί μια άμεση ανταπόκριση από τον επαγγελματικό χώρο και οι ίδιοι οι υποψήφιοι να γίνουν αντιληπτοί στους εργοδότες και στις εταιρίες που τους ενδιαφέρει παραθέτονται κάποια βήματα με συμβουλές προς αυτή την κατεύθυνση.

Γενικότερα οι υποψήφιοι στον επαγγελματικό χώρο πρέπει να:

- I. Ενημερώνονται σωστά και όχι περιστασιακά. Ακόμα να ανακαλύπτουν και να εξερευνήσουν τις εταιρίες που τους ενδιαφέρει να συνεργαστούν αλλά δεν θα αναζητούν μόνο τις ευκαιρίες καριέρας αλλά και όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες που αφορούν στις δράσεις της εταιρείας, όπως τους υπαλλήλους που αναρτούν τα στοιχεία χρήσιμα καθώς να ερευνούν και τα δελτία τύπου των εταιριών. Επίσης να ανακαλύπτουν την εταιρική κουλτούρα και τα χαρακτηριστικά των εργαζομένων.

- II. Επιπλέον, ωφέλιμο παρουσιάζεται η άμεση δικτύωση στα Social Media και στις συζητήσεις που αφορούν νέες θέσεις εργασίας, αυτό γίνεται αντιληπτό αρκεί να δίνουν το παρόν συμμετέχοντας σε ομάδες συνομιλιών ή αγγελιών που δημιουργούν οι εταιρίες ή κάποια μέλη συνεργατών τους ώστε να ενημερώνονται άμεσα για το τι νέο δημιουργείται ή ζητείται στον επαγγελματικό χώρο.
- III. Προσθέτως ακολουθούν τις εταιρίες και τις δράσεις τους ή τα σημαντικά πρόσωπα κλειδιά που συμμετέχουν στις ομάδες και δικτυώνονται με τους ευρύ χρήστες για χρήση κάποια πληροφορίας ή έστω παρουσίασης προϊόντος και υπηρεσίας. Με τον σκοπό αυτό γίνεται αισθητή η παρουσία των ενδιαφερόμενων στον χώρο της δουλειάς με σχόλια και σοβαρές τοποθετήσεις σε θέματα κοινωνικά και μη.

Συνεπώς η δικτύωση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο συστηματικό σε όλες τις φάσεις της ζωή τους ακόμα και όταν κάποιος έχει μια ασχολία ή έχει μια επαγγελματική αποκατάσταση εργασίας. Η συνεχής ενημέρωση και η εξερεύνηση με νέα δεδομένα στο προφίλ των χρηστών που στοχεύουν να παρακολουθούν τα επαγγελματικά σχέδια και επαγγελματικές προδιαγραφές για νέα βήματα και κατά συνέπεια να εμπλουτίζουν τα κοινωνικά τους προφίλ με χρήσιμες πληροφορίες έγκειται στο να διακριθούν στο τομέα με περισσότερες ευκαιρίες που θα τους παρείχαν στην αντίθετη περίπτωση που κάποιος ενδιαφερόμενος βρισκόταν σε αδράνεια με τα Social Media

2.2 Τα Social Media, ως η νέα τάση των επιχειρήσεων.

Όπως ο χρόνος περνά με γοργούς ρυθμούς έτσι η τεχνολογία προοδεύει και συνεχίζει να διακατέχει κυρίαρχο ρόλο στην επαγγελματική αποκατάσταση. Το τελευταίο διάστημα στην Ελλάδα, έχει εισβάλλει στις εργασιακές μας αναζητήσεις, στη διερεύνηση της αγοράς εργασίας και γενικότερα στην εργασιακή μας καθημερινότητα ένας νέος τρόπος «κοινωνικοποίησης». Ανεξάρτητα από ηλικία, επάγγελμα, φύλο, μορφωτικό ή κοινωνικό επίπεδο, οι περισσότεροι αφιερώνουμε από λίγο έως «αρκετό» χρόνο καθημερινά σε σχετικά sites στο διαδίκτυο, προκειμένου να διευρύνουμε τον κύκλο των επαφών μας networking, να ανταλλάξουμε απόψεις ή να μάθουμε τα νέα των φίλων μας και της αγοράς.

Πράγματι, έχουμε ταχύτερη ενημέρωση για τις εξελίξεις στην αγορά εργασίας, πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών και δυνατότητα να αποκτήσουμε επαφή με επαγγελματίες που πολλές φορές λόγω συνθηκών, πχ απόσταση, χρόνος μπορεί να μη συναντήσουμε ποτέ από κοντά. Αντίστοιχα, οι θέσεις στην αγορά εργασίας, όχι μόνο τοπικά αλλά και παγκόσμια, κοινοποιούνται πολύ πιο γρήγορα στο διαδίκτυο, ενώ οι υποψήφιοι έχουν τη δυνατότητα της άμεσης ενημέρωσης και ανταπόκρισης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει εναλλακτική λύση στην παραδοσιακή αναζήτηση εργασίας, κι ολόένα οι εργοδότες προτιμούν τις ιστοσελίδες για την εξεύρεση και πρόσληψη των μελών τους. Ιστοσελίδες όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το Google+, δίνουν τη δυνατότητα στους εργοδότες να πάρουν μια ιδέα, για τον υποψήφιο, πέρα από τον επαγγελματισμό που υπάρχει στο βιογραφικό του σημείωμα, στη συνοδευτική του επιστολή ή από μια συνέντευξη και να ρίξει μια ματιά στον υποψήφιο και στην καθημερινότητά του.

Παράλληλα, προσφέρουν στους υποψηφίους, κατά την αναζήτηση εργασίας, να μαθαίνουν τα νέα των εταιριών για τις οποίες ενδιαφέρονται, να συνδεθούν με πρώην ή μελλοντικούς εργοδότες και να ενημερωθούν για το άνοιγμα νέων θέσεων. Αυτός είναι και ο λόγος που, περίπου οι μισοί, υποψήφιοι εργαζόμενοι είναι ενεργοί στα social networks σε καθημερινή βάση, ενώ το 1/3 των εργοδοτών χρησιμοποιεί τις ιστοσελίδες αυτές κατά τη διαδικασία πρόσληψης.

Φυσικά μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι επιχειρήσεις ανακαλύπτουν ένα θαυμαστό χώρο που ακολουθείται από ενδιαφερόμενους που στο μεγαλύτερο τους μέρος έχουν ανάγκη από μια θέση εργασίας. Πολλοί εργοδότες προτιμούν να σαρώνουν μόνοι τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μια θέση μελών που θα έχει τις κατάλληλες γνώσεις και προοπτικές αντί ενός βιογραφικού που θα έχει σταλεί από τον ενδιαφερόμενο στην εταιρεία.

Συνεπώς μέσα από την σάρωση που κάνουν οι εργοδότες στα Social Media βοηθούνται ώστε να έχουν μια πιο σαφή ιδέα για το ποιο είναι και το τι έχουν κάνει πριν καν επικοινωνήσουν μαζί τους. Μπορούν επίσης να δεχτούν ενδείξεις για την προσωπικότητα τους καθώς τον τρόπο που θα μπορούσε να ταιριάζει κατάλληλα με την ιδιοσυγκρασία αλλά και με την κουλτούρα της εταιρείας.

Ενδείξεις που μπορεί να περιλαμβάνει :

- Το ιστορικό της εργασίας των ενδιαφερόμενων και την άριστη εκπαίδευση τους.
- Το πόσο καλά έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν (ορθογραφία, γραμματική, τρόποι σωστής διαγωγής) και να συνυπάρχουν με τα άλλα μέλη της εταιρείας ή μιας επιχείρησης.
- Εάν κάνουν χρήση αλκοόλ ή παράνομων ουσιών.
- Τα περιουσιακά τους στοιχεία που μπορεί να υπάρχουν.
- Τέλος, για να ολοκληρωθεί η εικόνα μιας προσωπικότητας έχει δευτερεύον στοιχείο η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου εκτός δουλειάς.

Οι υποψήφιοι εργαζόμενοι, δε θα πρέπει να συγκεντρωθούν στο πώς να κρύψουν ή να απομακρύνουν ακατάλληλο περιεχόμενο, αλλά να δουλέψουν “χτίζοντας” το προφίλ τους, κατά τέτοιο τρόπο, που να είναι ένας καθρέπτης των ικανοτήτων και της εμπειρίας τους στον εργασιακό χώρο.

2.3 Η χρήση των Κοινωνικών μέσων από τις επιχειρήσεις.

Αποτελεί πλέον γεγονός ότι η δυναμική των Social Media έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτή από τις επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να αξιοποιήσουν προς όφελος τους για αυξήσουν την φήμη τους, την καινοτομία, την παραγωγικότητα, την απόδοση και την σωστή συνεργασία.

Η μελέτη των Donald Wright και michelle Hinson που διεξήγαγαν το 2008, ανέδειξε πως οι επιχειρήσεις έχουν αλλάξει τον τρόπο που επικοινωνούν λόγω της καλλιέργειας και εμφάνισης των Social media και αλληλοσυμπληρώνουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν κατέργησαν την χρησιμότητα των ως τότε μέσων ενημέρωσης αλλά συνδυάζονται διαδοχικά χωρίς καμία αντικατάσταση.

Στην εφαρμογή της μελέτης αυτής οι επιχειρήσεις παρουσιάζουν τους τρόπους που έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν τόσο με τους ίδιους τους εργαζόμενους των επιχειρήσεων, το καταναλωτικό κοινό αλλά και με το υποψήφιο ανθρώπινο δυναμικό μέσω της χρήσης των κοινωνικών δικτύων.

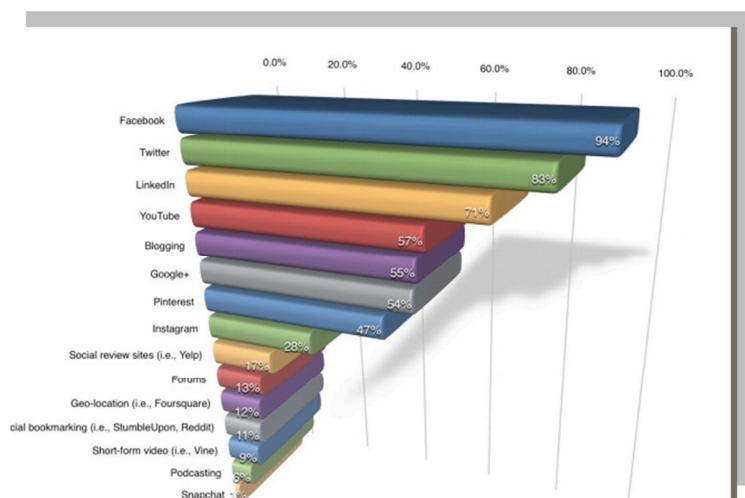
Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις στρέφονται στα κοινωνικά μέσα λόγω της δυνατότητας άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές και το κόστος τους είναι πολύ χαμηλό συγκριτικά με τα οφέλη που προσφέρουν. Επιπλέον, η γρήγορη μετάδοση των μηνυμάτων και το γεγονός ότι τα μηνύματα αυτά απευθύνονται σε ένα πολύ ευρύ και διαφοροποιημένο κοινό προσφέρει μια αύξηση απήχησης από τις επιχειρήσεις. Έτσι καθίσταται αναγκαία και απαραίτητη η αναδιοργάνωση των επιχειρήσεων προκειμένου να προσεγγίσουν αυτό το νέο μοντέλο καταναλωτή.

Ένας από τους λόγους που οι επιχειρήσεις οδεύουν με τα Social Media στο επιχειρησιακό επίπεδο και σε αρμονία μεταξύ της συνεργασίας των εργαζομένων χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες επικοινωνίας, είτε δημόσιες είτε εταιρικές. Με τις πλατφόρμες αυτές παρέχεται πέρα από την δυνατότητα της επικοινωνίας, οι εργαζόμενοι να συζητούν και να ανταλλάσσουν απόψεις με τους εργοδότες σε εταιρικά θέματα που τους απασχολούν. Ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την αρμονική ομαδική εργασία.

Οι πλατφόρμες μπορεί να έχουν την μορφή είτε ιστολόγιου όπως blogs, που έχει δημιουργήσει η εκάστοτε εταιρία ώστε να χρησιμεύει για την ανάρτηση τακτικών ενημερώσεων που αφορούν την εταιρεία και τους εργαζόμενους είτε ένα εταιρικό wiki στο οποίο μπορούν να συγκεντρωθούν οι ιδέες των εργαζομένων για ένα κοινό project. Η τεχνολογία με τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί μια ευκαιρία για τρόπους εταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, ενώ παράλληλα επηρεάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα της εταιρίας.

Ένας άλλος τρόπος χρήσης των Social Media από τις επιχειρήσεις διακρίνεται στην αναζήτηση στελέχωσης από υποψήφιο ανθρώπινο δυναμικό ικανό και με σωστά κριτήρια από τους κοινωνικούς χώρους, όπως το LinkedIn, που χρησιμοποιείται από τις εταιρίες προκειμένου να προσεγγίσουν καινούργια στελέχη. Επιπλέον στους χώρους των επιχειρήσεων εφαρμόζονται και άλλα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, το YouTube, τα blogs και το Twitter. Όπως παρουσιάζεται με την σχετική παρακάτω εικόνα φαίνονται τα αποτελέσματα των δημοφιλείς μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν στον επαγγελματικό χώρο οι επιχειρήσεις.

Σχήμα 2.3 Δημοφιλείς Κοινωνικά Δίκτυα



Πηγή: Commonly used Social Media tool 2014

Τα αποτελέσματα της εικόνας με τίτλο Commonly used Social Media tool 2014 που προκύπτουν, παρουσιάζουν το Facebook ως το πρώτο σε ποσοστό 94% κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιείται από τις εταιρίες σε θέματα μάρκετινγκ. Η χρήση του είναι συχνή σύμφωνα με την εικόνα και για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον επαγγελματικό χώρο τους εξυπηρετεί στην στρατηγική του μάρκετινγκ. Ακολουθεί το Twitter με ποσοστό 83%, το LinkedIn με ποσοστό 71%. Επίσης όπως παρουσιάζεται στην εικόνα τέταρτο κοινωνικό μέσο ανέρχεται το YouTube με 57% και το Blogging με ποσοστό 55%.

Συμπερασματικά προκύπτει ότι από την χρήση των εταιριών που χειρίζονται τα κοινωνικά δίκτυα υπάρχει μια αύξηση της προβολής της εταιρίας αλλά και μια αποδοτικότητα στο πλαίσιο του μάρκετινγκ συνεισφέροντας σε μια μεγαλύτερη επαγγελματική ευκαιρία. Τα εργαλεία μάρκετινγκ φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος.

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να δημιουργήσουν μια ασφαλείς και προστατευμένη εταιρική εικόνα με μια απίστευτη δυναμική όπου αναπτύσσονται δημόσιες σχέσεις με πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτίωσης της επικοινωνία με τους πελάτες. Ο κόσμος των επιχειρήσεων επηρεάζεται θετικά με τις συζητήσεις που αφορούν την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης εικοσιτέσσερις ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο και χωρίς να κάνουν διακρίσεις με γεωγραφικούς περιορισμούς. Με αποτέλεσμα οι πληροφορίες και η επικοινωνία των επιχειρήσεων να βαδίζει άμεσα με γοργούς ρυθμούς σε τεράστιο μέγεθος αγοράς. Επιπλέον μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού.

2.3.1 Ευκαιρίες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στις επιχειρήσεις

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς τρόπους λόγω των σημαντικών δυνατοτήτων που προσφέρουν στις επιχειρήσεις. Μπορούν αρχικά να θεωρηθούν ως εργαλείο marketing που είναι χρήσιμο μέσο για προβολή, προώθηση προϊόντων online και προσέλκυση νέων πελατών-συνεργατών. Ο λόγος είναι ότι μέσω αυτών οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να πετύχουν αρκετά με εξαιρετικά αποτελέσματα με μηδενικό ή ελάχιστο οικονομικό κόστος.

Οι Kotler et al. (2008) υποστηρίζουν πως τα κοινωνικά δίκτυα θα αποτελέσουν το μέλλον της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Πιστεύουν πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι αμερόληπτα και έχουν χαμηλό κόστος. Παρουσιάζονται αμερόληπτα γιατί η βασική πληροφορία σε αυτά προμηθεύεται από τις απόψεις άλλων καταναλωτών που θεωρούνται αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης. Οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να προσελκύσουν καταναλωτές και συνεργάτες χωρίς να πραγματοποιήσουν σημαντικές δαπάνες αλλά μέσω των κοινωνικών δικτύων να αναπτύξουν επικοινωνιακές στρατηγικές σύμφωνα με τους Hanna et al.(2011).

Οι εταιρίες μέσω των ευκαιριών που τους παρέχουν τα κοινωνικά μέσα , μάλιστα μπορούν να προβούν στην προώθηση προϊόντων με κάποιο μέσω διαφήμισης και marketing. Τα Social Media θεωρούν επιτακτική την ανάγκη προώθησης των εταιριών καθώς συνίσταται η δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλεπίδρασης με τους δικτυακούς τόπους σε υπηρεσίες αλλά γίνεται λόγος μεγάλος για τα προϊόντα. Κατά συνέπεια ανακαλύπτονται νέοι συνεργάτες, ικανοί με ισχυρές υποδομές, με νέα στρατηγική επικοινωνίας αλλά σαφώς με μια διαρκή ενημέρωση.

Ακόμη με τις τεχνολογικές εξελίξεις και με τα εργαλεία ελέγχου που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση να συλλέγουν πληροφορίες και γνώσης για όσα λέγονται στα κοινωνικά δίκτυα από τους χρήστες αλλά και από τους ίδιους τους συνεργάτες στον επαγγελματικό χώρο.

Συλλέγουν τις πληροφορίες αρχικά, ύστερα δημιουργούν μια σωστή και ορθή ερμηνεία των πληροφοριών. Τέλος το βήμα αυτό περιλαμβάνει την δράση των επιχειρήσεων που ακολουθούν σχετικά με τα παραπάνω.(Wittenberg, 2009)

Αξίζει επιπλέον να σημειωθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία στην επιχείρηση να κρατά μια ανοιχτή επαφή με το κοινό και συνεχώς να ενημερώνεται για τις εμπειρίες και τις προσωπικές τους στάσεις σε θέματα που αφορούν μια επιχείρηση. Ενδεχομένως να λαμβάνει και την επιδοκιμασία με σκοπό να κτίσει έναν διάλογο και μια σχέση εμπιστοσύνης. Οι επιχειρήσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτυγχάνουν σε απευθείας σύνδεση μέσα από τις προσωπικές τους σελίδες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές και τους πελάτες, να έρθουν σε επαφή μαζί τους μέσα από συζητήσεις, να ακούσουν τις απόψεις τους έτσι ώστε να βελτιώσουν ή να αλλάξουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Τέλος, σε μια τεχνολογικά αναπτυγμένη εποχή η συμβολή των κοινωνικών δικτύων θεωρούνται ως συγκεκριμένες πύλες που εισέρχεται ο κόσμος που η επιχείρηση θέλει να προσεγγίσει και να αποκτήσει μια αναγνωρισιμότητα με τελικό σκοπό την ανταγωνιστικότητα στον επιχειρησιακό περιβάλλον. Η τάση που επικρατεί σήμερα προστάζει την συμμετοχή όλο και περισσότερων επιχειρήσεων στον χώρο των Social Media. Αναφέρεται ότι :“Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επικεντρώνονται πάρα πολύ στον αριθμό των followers που έχουν αλλά να ακούνε τον διάλογο των καταναλωτών ... που μιλάει για την αξία του να έχεις μια δυναμική παρουσία στα Social Media.” (Jeanette Carlsson, July 2010)

2.4 Social Media Marketing

Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους. (Linton Freeman, 2006)

Τα τελευταία χρόνια το Social Media Marketing έχει αναδειχθεί σε βασικό μέσο προώθησης για πολλές εταιρίες, κυρίως λόγω των αποτελεσμάτων που επιφέρει. Αυτό γιατί καθημερινά προστίθενται νέοι χρήστες σε αυτό, με νέες ιδέες, νέες τάσεις και νέες ανάγκες. Οι χρήστες αυτοί επηρεάζονται και επηρεάζουν με τη σειρά τους άλλους και δημιουργούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας μεγάλες κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους μια ολόκληρη αγορά ή βιομηχανία. (Athanasopoulos E, MakridakisA,2008)

Τέλος μικρότερο ποσοστό επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Social Media marketing για να προσλαμβάνει προσωπικό που να εκτελεί τις ενέργειες Social Marketing και τα χρησιμοποιεί για να βελτιώσει την ποιότητα και την αποδοτικότητα του κόστους των προγραμμάτων υποστήριξης των πελατών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

3.1 Κοινωνικά δίκτυα και εργασιακή επικοινωνία

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επικρατήσει στη διαδικτυακή επικοινωνία κι κατακτούν εκπληκτικά με αυξανόμενους ρυθμούς όλο κι περισσότερους χρήστες στον χώρο αυτό αλλά κι εταιρίες, επιχειρήσεις, ομάδες που αναπτύσσονται και καλλιεργούνται στον εργασιακό χώρο αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα Social Media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία.

Επιπλέον οι περισσότεροι που δραστηριοποιούνται στο τομέα της εργασίας έχουν υιοθετήσει ένα εξειδικευμένο χώρο επικοινωνίας και τρόπο τόσο μεταξύ των εταιριών όσο και μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού που τις απαρτίζουν, δημιουργώντας μια άμεση και χωρίς περιορισμούς επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο. Ο χώρος των κοινωνικών δικτύων έχει διαμορφώσει για την επαγγελματική δραστηριοποίηση κάποια χρήσιμα μέσα όπως την εξ’ αποστάσεως επικοινωνία με την τηλεδιάσκεψη, την επικοινωνία μέσω Skype, instant messaging. Παρουσιάζουμε τα επικοινωνιακά μέσα με έννοιες και ορισμούς.

Τηλεδιάσκεψη:

Η τηλεδιάσκεψη παρέχει τη δυνατότητα της σύγχρονης (σε πραγματικό χρόνο) επικοινωνίας μεταξύ ατόμων που βρίσκονται σε δύο ή περισσότερους απομακρυσμένους μεταξύ τους χώρους. Οι απομακρυσμένοι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν σε μία διάσκεψη χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία στον χώρο συνεδρίασης. Η επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων περιλαμβάνει την ανταλλαγή βίντεο, ήχου και δεδομένων, παρέχοντας τη δυνατότητα πλήρους αλληλεπίδρασης και προσομοιώνοντας όσο το δυνατόν περισσότερο την επικοινωνία όπως αυτή γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο. (Zhang, 2010)

Είναι αμφίδρομο, είναι ζωντανό και φυσικό. Δίνει την αίσθηση ότι ο άλλος που είναι απέναντι, ουσιαστικά μπορεί να είναι σε όποια γωνιά του κόσμου, μοιάζει να είναι δίπλα γιατί η σύνδεση είναι άμεση και δημιουργεί μια επικοινωνία με πραγματικό άτομο. Η χρήση αυτού του επικοινωνιακού μέσου στο πλαίσιο του εργασιακού τομέα εξυπηρετεί διότι γίνεται η σύνδεση με αριθμό ατόμων περισσότερους από έναν, κρατάει τη σχέση των ανθρώπων ζωντανή ακόμα και όταν στην επικοινωνία μεσολαβούν άτομα ή στην προκειμένη περίπτωση οι εργαζόμενοι εταιριών που δεν βρίσκονται στον ίδιο γεωγραφικό χώρο αλλά με την σύνδεση γεφυρώνεται αυτή η απόσταση μεταξύ τους.

Πλεονεκτήματα και οφέλη:

Η χρήση της τηλεδιάσκεψης παρουσιάζει πληθώρα ωφελειών, τόσο για τους εργαζόμενους, όσο και για εταιρίες που χειρίζονται την μέθοδο αυτή.

- Η ελάττωση του κόστους λειτουργίας είναι σημαντική διότι μειώνει τις επιχειρήσεις από τον προγραμματισμό που έχουν υιοθετήσει σε δαπάνες χωρίς αυτό να πληγεί η ποιότητα του προϊόντος, η απόδοση των εργαζομένων αλλά και οι υπηρεσίες που προσφέρουν.
- Αύξηση της παραγωγικότητας του ανθρώπινου δυναμικού στις θέσεις εργασίας τόσο με τους υπόλοιπους εργαζομένους άλλων τμημάτων και με τους εργοδότες τους.

- Με την τηλεδιάσκεψη μπορούμε να πληροφορούμαστε εύκολα για οτιδήποτε προκύπτει σε θέματα εργασίας , να διαμοιραζόμαστε έντυπο υλικό κι αρχεία. Επίσης στέλνουμε δεδομένα χρήσιμα για τον εργασιακό χώρο που ανήκουν οι επιχειρήσεις ,άμεσα και με πληθώρα βίντεο ή ήχων.
- Υπάρχει ελεύθερος χρόνος επειδή δεν σπαταλάτε σε αναζήτηση κάποιων πληροφοριών ή κάποιων δεδομένων αλλά με την νέα δυνατότητα της τηλεδιάσκεψης του παρέχεται η αποτελεσματικότητα στις αναζητήσεις του από άλλη βάση συνεργασίας.
- Συμβάλλει στην μείωση του χρόνου που δαπανούνται σε μετακινήσεις ή έξω από το φυσικό χώρο εργασίας ταξίδια και ήταν υποχρεωτικά με τα μέχρι τότε δεδομένα.
- Η διάσκεψη μπορεί να γίνει από οπουδήποτε στον κόσμο και χωρίς περιορισμούς επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο.
- Ακόμα, προσφέρει γρηγορότερη και σωστότερη λήψη αποφάσεων με την επικοινωνία από όποιο σημείο του κόσμου και εάν γίνεται η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο.
- Τέλος, το ανθρώπινο δυναμικό συνεργάζεται άμεσα και αποδοτικά με τα άτομα που είναι είτε τις ίδια εταιρία είτε με άλλους συνεργάτες που είναι απαραίτητοι για την υλοποίηση του στόχου τους.

Εξοπλισμός για την τηλεδιάσκεψη:

Εικόνα 3.1 Εξοπλισμός τηλεδιάσκεψης



Η τηλεδιάσκεψη μπορεί να γίνει μέσω τηλεφώνου, με χρήση συσκευής ανοικτής ακρόασης. Στην περίπτωση αυτή δίνεται σε όλους τους συμμετέχοντες ένας κοινός αριθμός, τον οποίο καλούν την ώρα που έχει ορισθεί ως χρονικό σημείο έναρξης της συνεδρίας και προσομοιώνονται πρόσωπο με πρόσωπο σε πραγματικό χρόνο .Για την ανωτέρω μορφή διάσκεψης ο εξοπλισμός που απαιτείται να έχει μια εταιρεία είναι απλός και χαμηλού κόστους χωρίς δαπάνες σε πενιχρές επικοινωνίες και μέσα για την κάλυψη της συνεργασίας με τους εργαζομένους άλλων χωρών .

Εν κατακλείδι, η πλέον προηγμένη τεχνολογικά μορφή τηλεδιάσκεψης, είναι αυτή που παρέχει ήχο και άριστη ποιότητα εικόνας , μέσω οθόνης που εγκαθίσταται στο χώρο που βρίσκεται ένας, ή και περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων στη διάσκεψη που είναι σε θέση να επικοινωνήσουν άμεσα με τους άλλους πρόσωπο με πρόσωπο χωρίς να βρίσκονται στον ίδιο ουσιαστικά χώρο. Η οθόνη αυτή μπορεί να είναι μικρή (εικονοτηλέφωνο) ή μεγαλύτερη (οθόνη υπολογιστή με εγκατεστημένη κάμερα, ή μεγάλη οθόνη τηλεδιασκέψεων).

Instant messaging:

Το Instant messaging είναι ένα επικοινωνιακό μέσο που χρησιμοποιείται τόσο από απλούς χρήστες του διαδικτύου μέσω κάποιων εφαρμογών που τους παρέχουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στα οποία ακολουθούν, ακόμα δε και από επιχειρήσεις που μεταξύ τους επικοινωνούν με τους εργαζόμενους τους ή ακόμα οι ίδιοι οι εργαζόμενοι με άλλους που συνεργάζονται στο χώρο της εργασίας. Μάλιστα δε οι εταιρίες το χρησιμοποιούν και για εσωτερικές τους επικοινωνίες. Αυτό το επικοινωνιακό μέσο είναι διαδεδομένου καθώς προσφέρει μια άμεση και ασφαλείς επικοινωνία με ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου μέσω εφαρμογής λογισμικού σε πραγματικό χρόνο και χωρίς περιορισμούς σε πόση ώρα δηλαδή θα φτάσει το σχετικό μήνυμα που έχει σταλεί.

Επίσης, στον κλάδο της δουλειάς οι επιχειρήσεις το προτιμούν να ανταλλάσουν μηνύματα άμεσα επιλέγοντας τον αποδέκτη που θα δεχθεί ή θα απορρίψει το μήνυμα δίχως απάντηση, έχει αναδιαμορφωθεί ως έναν έξυπνο και αποτελεσματικό εργαλείο για τη διατήρηση της επαφή με τους συναδέλφους μιας επιχείρησής αυξάνοντας την αποδοτικότητα. Έτσι γίνεται μείωση της σπατάλη του χρόνου από τα μέχρι τότε δεδομένα της επικοινωνίας.

Επιπλέον οι επιχειρήσεις ωφελούνται με την χρήση του instant messaging σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά που τους παρέχονται όπως η ανταλλαγή εγγράφων και τα γραφικά αφού αποτελεί ένα ισχυρό μέσω συνεργασίας και εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να συγχρονίζονται με τα νέα κοινωνικά δεδομένα της εποχής.

Εν κατακλείδι, στην κατηγορία ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου συνυπάρχουν και όλο και περισσότερα μέσα που ποικίλουν μεταξύ τους όπως το συνηθισμένο τρόπο ανταλλαγής μηνυμάτων το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το email που διαρκώς χρειάζεται να κάνουν συγχρονισμό των επαφών τους και δέχονται μηνύματα κειμένου ακόμα και όταν κάποιος παρουσιάζεται στην κατάσταση του να είναι εκτός σύνδεσης και αποτελείται και από μηνύματα που μπορεί να μην παρουσιάζονται στιγμιαία.

3.2 ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ SOCIAL MEDIA

Εικόνα 3.2 Finding job



Η δικτύωση ήταν πάντα ένας πολύ καλός τρόπος για την εξεύρεση θέσεων εργασίας και ευκαιριών καθώς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να καταφέρουμε το επόμενο επίπεδο.

Τα Social Media με το να συνδέονται απευθείας βοηθούν τον καθένα να πραγματοποιήσει σύνδεση από όποια γωνιά της χώρας κι εάν βρίσκεται, γρήγορα πράγμα που το καθιστά ευκολότερο να βρεθούν περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης από ότι θα γίνονταν στον πραγματικό χώρο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θέτουν τις κατάλληλες προοπτικές για μια πιθανή θέση εργασίας και ευκαιρία στον σωστό τομέα όπου με την καλή συνεργασία οδηγείται κάποιος σε έναν πεπειραμένο πρόσωπο. Οι περισσότεροι άνθρωποι που χειρίζονται τα Social Media έχουν στον μυαλό τους την εύρεση εργασίας εν μέρει αλλά από την άλλη την απλή διασκέδαση. Αυτοί όμως που πραγματικά θέλουν να δικτυωθούν έχουν τη δυνατότητα να λάβουν μεγάλη βοήθεια από κοινωνικά δίκτυα, αρκεί βέβαια να χρησιμοποιηθούν παραγωγικά. Ακολουθούν κάποιες συμβουλές, όπου τα Social Media μπορούν να παρέχουν μια θέση εργασίας. Το πρώτο πράγμα είναι το προφίλ των Κοινωνικών Μέσων να συμπληρώνεται σωστά και να είναι πλήρης. Οι σχετικές πληροφορίες που παρέχονται να είναι αληθοφανείς και να μην απέχουν από την πραγματικότητα. Ακόμα και η φωτογραφία του προφίλ παίζει κυρίαρχο ρόλο.

Συνεπώς οι πληροφορίες για το ακαδημαϊκό παρελθόν και οι προηγούμενες εργασιακά εμπειρίες πρέπει να εμφανίζονται στο προφίλ. Οπότε οι ενδιαφερόμενοι που στοχεύουν στην αναζήτηση μιας θέσης εργασίας θα πρέπει να διακατέχονται με σαφήνεια των πληροφοριών που επεξεργάζονται την προσωπικότητα και την εικόνα ενός ατόμου που έχει την ανάγκη να εργαστεί για να μπορεί να προσφέρει στην ζωή του.

Κοινωνικά δίκτυα και αγορά εργασίας δύο έννοιες που όπως φαίνεται είναι αλληλένδετες και αλληλεπιδρούν στον εργασιακό τομέα της δικτύωσης. Η μια σταυροδρόμι για την άλλη, καθώς δίνει την δυνατότητα για μια νέα βάση εξερεύνησης αυτού του χώρου. Πηγή βοήθειας είναι η γρήγορη και άμεση ανταπόκριση από τον όρο ‘δικτύωση’ αφού ανά πάσα στιγμή από όποιο πλανήτη κι εάν βρίσκεται κάποιος μπορεί να επικοινωνήσει με τον εργοδότη του ή την εταιρεία που τον ενδιαφέρει. Έχει πρόσβαση στο χώρο που επιθυμεί ακόμα και εάν δεν βρίσκεται εν σώματι εκεί αλλά μέσω ενός παραθυριού στην οθόνη των Κοινωνικών Μέσων δικτύωσης που ακολουθεί. Έτσι δίνει την πρώτη γνωριμία με τον ενδιαφερόμενο εργοδότη χωρίς να είναι πρόσωπο με πρόσωπο αλλά μέσω μιας εικόνας.

Ως εκ τούτου μια βάση δεξιότητας για τον ²¹ αιώνα που αναζητά εργασία είναι η κατανόηση του πώς να μεταχειρίζονται τα Social Media στρατηγικά για δικό τους όφελος είτε ενεργητικά είτε παθητικά. Αυτό ακολουθείται, εάν υποστηρίζεται και ισορροπείται με την on line παρουσία που αντικατοπτρίζει την πραγματική. Συνεπώς γίνεται συνδυασμός της προσωπικότητας και της παρουσίας μέσω συνέντευξης skype για να έχουν οι εργοδότες μια ολοκληρωμένη εικόνα για το νέο πρόσωπο που θα στελεχώσει την επιχείρηση. Όμως πολλοί εργοδότες έχουν προσθέσει και κάποια ακόμα στάδια αξιολόγησης, όπως προγράμματα που αξιολογούν τα παραληφθέντα βιογραφικά σημειώματα των ενδιαφερόμενων και έχουν προσθέσει κάποια τεστ ικανοτήτων αλλά και προσωπικότητας.

Είναι πολύ σημαντικό να επιλεγούν τα κατάλληλα άτομα, διότι επηρεάζουν άμεσα την εφαρμογή της εταιρικής στρατηγικής (Ξένος, 2003). Όταν λοιπόν οι υποψήφιοι καλούνται για επιλογή, η επιχείρηση τους αξιολογεί αλλά ταυτόχρονα και η ενδιαφερόμενοι υποψήφιοι αξιολογούν την επιχείρηση. Η αξιολόγηση γίνεται με βάση των επαγγελματισμό, την ευγένεια των στελεχών που απαρτίζουν την επιχείρηση, την αξιοπιστία και τέλος, το κοινωνικό περιβάλλον της επιχείρησης.

3.2.1 Η διαδικασία επιλογής προσωπικού με την χρήση των Κοινωνικών Μέσων.

Η διαδικασία επιλογής προσωπικού σχετίζεται άμεσα με την ψυχολογία διότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι κατά βάση ψυχομετρικές. Στηρίζονται στα ψυχομετρικά τεστ και στις μεθόδους πρόβλεψης που πρώτα χρησιμοποίησε η ψυχολογία. Ίσως η πιο διαδεδομένη μέθοδος επιλογής προσωπικού να αποτελεί η λήψη απόφασης μέσω μιας προβλεπόμενης συνέντευξης. Η συνέντευξη σύμφωνα με τον Κάντα (1995) αποτελεί μια κατεξοχήν κοινωνικό-ψυχολογική διαδικασία επιλογής ανθρώπινου δυναμικού.

Στις μέρες μας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων η διαδικασία επιλογής υποψηφίων σε επαγγελματικούς χώρους αυξάνεται καθώς είναι αυξημένη και η ζήτηση των κοινωνικών δικτύων στους ιστοχώρους του ιντερνέτ. Πολλοί υποψήφιοι διαθέτουν αξιοπιστία κι ειλικρίνεια και κατά συνέπεια χρησιμοποιούν τα Social Media για να αποκτήσουν μια άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση ή των εργοδότη που τους ενδιαφέρει χρησιμοποιώντας τους μεθόδους επικοινωνία που εφαρμόζονται όλο και περισσότερο στον επαγγελματικό χώρο.

Εν συνεχεία θα αναφερθούν τα δημοφιλέστερα εργαλεία επιλογής προσωπικού με την συνεργασία των Κοινωνικών Μέσων, που χρησιμοποιούνται από το τμήμα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού των εταιριών, είτε από συμβούλους των επιχειρήσεων οι οποίοι αναλαμβάνουν την καταλληλότητα στελέχωσης ενός υποψηφίου στο χώρο της εργασίας.

3.2.2 Η συνέντευξη μέσω Skype

Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν την επικρατούσα τάση και αυξάνουν την ένταση τους με γρήγορους ρυθμούς σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή τεχνολογίας, οι εργοδότες των επιχειρήσεων για την επίτευξη δικών τους στόχων και οφέλη ευνοούνται με τις δυνατότητες και με τις παροχές που ανακαλύπτονται μέρα με την μέρα από τα κοινωνικά δίκτυα. Μια χρησιμότητα για τους εργοδότες αλλά και για τους ίδιους τους ενδιαφερόμενους που αποζητούν μια θέση εργασίας είναι η συνέντευξη μέσω skype. Πολλοί υποψήφιοι είτε από δική τους επιλογή διότι μπορούν χρησιμοποιούν την εφαρμογή πιο εύκολα και να πραγματοποιούν μια σωστή επικοινωνία είτε λόγω αυξημένης ανεργίας απευθύνονται σε επιχειρήσεις και συμβούλους εύρεσης εργασίας τόσο προς τον υπόλοιπο κόσμο αλλά και σε μικρό ποσοστό και στην Ελλάδα.

Εικόνα 3.2.2 Συνέντευξη μέσω Skype



Αυτή η νέα τάση ξεκίνησε σαν μόδα αλλά με το πέρασ του καιρού τείνει να γίνει αρκετά χρήσιμη και πρακτική. Ίσως και δημοφιλείς. Όπως παρουσιάζεται σε έρευνα , η χρήση του τρόπου συνέντευξης μέσω skype έχει διπλασιαστεί φτάνοντας το 20% τον υποψηφίων να περνούν την έγκριση εργασίας μέσω μίας οθόνη και χωρίς να υπάρχει επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο. Η πλειονότητα που πραγματοποιεί αυτού του είδους αξιολογήσεις στην Ελλάδα συσχετίζεται με αγορά εργασίας σε κάποια χώρα του εξωτερικού.

3.2.3 Ψυχομετρικές δοκιμασίες

Οι ψυχομετρικές δοκιμασίες χρησιμοποιήθηκαν στην αρχή ως θεραπευτικά εργαλεία αλλά στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν στην διαδικασία πρόσληψης στελεχών. Οι ψυχομετρικές δοκιμασίες εξετάζουν τις αντιδράσεις και τις ικανότητες των υποψηφίων σε άγνωστες συνθήκες. Πρόκειται για μια σειρά ερωτήσεων, μέσω των οποίων προκύπτει το προφίλ των υποψηφίων. Αποκαλύπτουν δεξιότητες του ατόμου όσο και σημαντικές πληροφορίες του χαρακτήρα του, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες στον εργοδότη.

Σύμφωνα με μια έρευνα της Εφημερίδας «ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ» αρκετές φορές οι διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού χρησιμοποιούν τεστ ικανοτήτων και ψυχομετρικά εργαλεία, προκειμένου να εξεταστεί το επίπεδο γνώσεων του ενδιαφερομένου και να αναδειχτούν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του. Μέσα από κατάλληλα διαμορφωμένα ερωτηματολόγια προκύπτουν επαγγελματικές συμπεριφορές που μπορεί να ταιριάζουν ή όχι στη συγκεκριμένη θέση και στο εργασιακό περιβάλλον της εταιρίας.

Οι πιο συνηθισμένοι τύποι ψυχομετρικών τεστ είναι τα :

- ερωτηματολόγια προσωπικότητας,
- ερωτηματολόγια αξιών,
- ερωτηματολόγια ενδιαφερόντων
- τεστ ικανοτήτων και γνώσεων
- τεστ δεξιοτήτων και ευφυΐα.

Αξίζει, βέβαια, να επισημανθεί ότι ο ρόλος τους είναι καθαρά συμπληρωματικός, καθώς από μόνα τους δεν μπορούν να αποτελέσουν κριτήριο επιλογής. Αντίθετα, χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους. Στόχος τους είναι να δώσουν στους εργοδότες μια συνολική εικόνα του υποψηφίου. Τα τεστ αυτά χρησιμοποιούνται ως βοηθήματα σε επαγγελματικές αποφάσεις, όπως αποφάσεις επαγγελματικού προσανατολισμού και θεσμικές αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή και κατάταξη προσωπικού (Anastasi, 1988).

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν δύο είδη ψυχομετρικών μεθόδων:

- ✚ Της νοημοσύνης
- ✚ Της προσωπικότητας

Οι μέθοδοι νοημοσύνης αποτελούνται από δοκιμασίες των ντόμινων, δοκιμασίες ικανοτήτων, δοκιμασίες της τράπουλας και τα Matrix του Raven. Αντίστοιχα οι μέθοδοι προσωπικότητας αποτελούνται από δοκιμασίες εικόνων, δοκιμασίες των κόμικς, δοκιμασίες του δέντρου. (Βιταντζάκης Ν.1993)

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα των δεδομένων που προκύπτουν από τα αναφερθέντα ψυχομετρικά τεστ, απαγορεύεται η δημοσίευσή τους και ανήκουν στις εταιρίες.

3.3 Η σημασία της κρίσης

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση είναι η αιτία να περιορίσουν την παρουσία τους πολλές επιχειρήσεις και μοιραία να κλείσουν πολλές εξ αυτών, αφού είναι γνωστό πως σε περιόδους ύφεσης, η ανάπτυξη έρχεται μόνο μέσα από διάθεση πόρων και τόνωση του αγοραστικού ενδιαφέροντος.

Αποτελεί γεγονός πως η επιχειρηματική κατάσταση της Ελλάδας έχει αλλάξει δραματικά λόγω της αυξημένης οικονομικής κρίσης που επικρατεί χώρα. Πιο συγκεκριμένα έχουν αλλάξει τα δεδομένα που συσχετίζονται με την οικονομική ζωή, επηρεάζουν όλες τις πτυχές της καθημερινότητας ενός τόπου και σε μεγάλο βαθμό οι επιχειρήσεις καταφεύγουν σε πιο αποτελεσματικούς μεθόδους για την προώθηση της ζήτησης των προϊόντων τους.

Η ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εν μέσω οικονομικής κρίσης δίνει στις επιχειρήσεις άλλους μεθόδους προσέγγισης των καταναλωτών και προώθησης προϊόντων μέσω σχεδίασης στρατηγικής μάρκετινγκ. Παράλληλα ενισχύονται οι δεσμοί σχέσεις των πελατών και των επιχειρήσεων με τα κοινωνικά δίκτυα αφού δίνουν τις προδιαγραφές για μια σωστή προώθηση της εικόνας.

Από την αντίποδα πλευρά μέσω τις οικονομικής κρίσης αυξάνεται ο αριθμός των ανέργων που δεν απασχολούνται από κάποιο τμήμα μιας εταιρίας ή δεν στελεχώνουν μια επιχείρηση. Κατά συνέπεια ο μεγάλος αριθμός αυτός να περιμένει άπραγος και υπομονετικά για μια εύρεση θέσης εργασίας. Συνεπώς με αυτήν την όλη κατάσταση που επικρατεί στον ελλαδικό χώρο αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα οι ενδιαφερόμενοι υποψήφιοι να καταφεύγουν στην μόνη οδό που τους παρέχεται σε ευρεία χρήση και αποτελεί μια δωρεάν μέθοδο που δεν είναι άλλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως παρουσιάζονται σε έρευνες, την περίοδο που επικρατεί μια οικονομική κρίση τα εργαλεία δικτύωσης αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς. Οι υποψήφιοι που εύστοχα και σοφά εκτίθενται τις πληροφορίες τους, λαμβάνουν σύνδεση με τα κατάλληλα περιβάλλοντα και ανθρώπους. Συνεπώς, τα Social Media μπορούν γίνουν ένα πολύτιμο και χρήσιμο Εργαλείο. Αντιθέτως, αν επιλέξουν να εκτεθούν οι ενδιαφερόμενοι υποψήφιοι χωρίς στρατηγική, ειδικά κατά την αναζήτηση εργασίας, τότε η ηλεκτρονική εξέλιξη θα είναι αμφίβολη. Κατ’ αυτόν τον τρόπο, τα Social Media όταν χειρίζονται ουσιαστικά χρησιμεύουν ως εφόδιο για την επαγγελματική αποκατάσταση σε μια περίοδο εν λόγω κρίσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Στόχος της έρευνας

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο την διερεύνηση της χρησιμότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια της αγοράς εργασίας και την λειτουργία της προώθησης μέσω συνέντευξης skype. Επιπλέον συμβάλλει στο να κατανοήσουμε τον λόγο που οι χρήστες έχουν κοινωνικά δίκτυα, την αξιοποίηση των κοινωνικών προφίλ και συμβολή του βιογραφικού σημειώματος στην αγορά εργασίας.

4.2 Είδος της έρευνας

Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η δειγματοληπτική έρευνα. Η έρευνα στηρίχθηκε ολοκληρωτικά στην μέθοδο της επισκόπησης καθώς στόχος της ήταν η καταγραφή, η επεξεργασία, αλλά και η ερμηνεία των απαντήσεων του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε.

Βασικό εργαλείο αυτής της έρευνας ήταν ένα "ερωτηματολόγιο", το οποίο προσάπτεται ως "παράρτημα" στο τέλος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, αποτελούμενο από δεκατρείς (13) ερωτήσεις οι περισσότερες ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, με κύριο χαρακτηριστικό την αμεροληψία των ερωτήσεων. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν η άντληση των απαραίτητων εκείνων πληροφοριών που ήταν αναγκαίες προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, χωρίς ωστόσο να κουράζουν και να εξαντλούν την υπομονή των ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο στηρίζεται στην ανωνυμία των ερωτηθέντων και στην εχεμύθεια.

4.3 Το δείγμα

Συνολικά μοιράστηκαν 200 ερωτηματολόγια με την ηλεκτρονική μορφή για την συλλογή των απαιτούμενων στοιχείων. Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 174 ερωτηματολόγια, που απαντήθηκαν από άτομα – χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Το ερωτηματολόγιο πήρε μορφή ηλεκτρονικής φόρμας, η οποία παρέχεται δωρεάν από την εφαρμογή Google Docs του Google και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω mail.

Το σύνολο των ερωτηματολογίων προωθήθηκε και συμπληρώθηκε μέσω της προσωπικής επαφής στα άτομα- χρήστες. Το δείγμα επιλέχθηκε βάση δειγματοληψίας που αποτελείται τόσο από άντρες, όσο και γυναίκες χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Παράλληλα, η διαδικασία που απαιτήθηκε δεν είχε κάποιον ηθικό ή αναμενόμενο περιορισμό, καθώς η έρευνα απευθύνεται σε ένα ευρύ περιβάλλον.

4.4 Συλλογή δεδομένων

Η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ως εξής: Πριν την αποστολή του ερωτηματολογίου με την ηλεκτρονική μορφή στα άτομα που είχα μια προσωπική επαφή, γινόταν μια ενημέρωση από τον προσωπικό μου λογαριασμό σε ένα από τα κοινωνικά δίκτυα που δραστηριοποιούμαι για το θέμα του ερωτηματολογίου, τον σκοπό που δημιουργήθηκε καθώς και την σημασία που είχε η συμμετοχή τους σε αυτό. Τα ερωτηματολόγια στέλνονταν με την μορφή e-mail ή σε κάποιες περιπτώσεις στάλθηκαν με την μορφή ανταλλαγής προσωπικού μηνύματος στους χρήστες. Η όλη διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας του εμπειρικού μέρους της πτυχιακής πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 20 Μαρτίου με 31 Μαρτίου 2015.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Τα δημογραφικά στοιχεία μελετώνται έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την μόνιμη κατοικία και την επαγγελματικά κατάσταση.

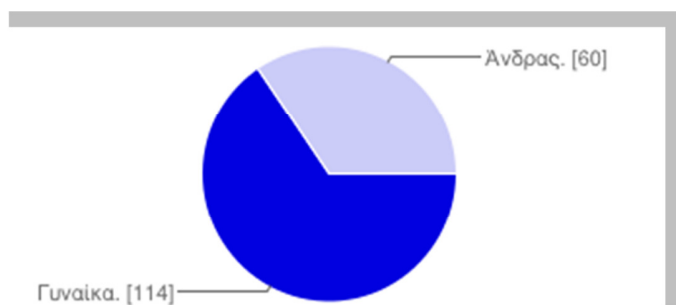
Ερώτηση 1:Φύλο

Στην έρευνα μας συμμετείχαν 174 άτομα εκ των οποίων οι 60 ήταν άντρες και οι 114 γυναίκες. Οι γυναίκες αποτελούν το 65.5% του δείγματός μας, ενώ των αντρών το ποσοστό ανέρχεται στο 34.5%.

Πίνακας 5.1 Κατανομή δείγματος ανά φύλο

| Φύλο | Άτομα | Ποσοστό |
|----------|------------|---------|
| Γυναίκα. | 114 | 65.5% |
| Ανδρας. | 60 | 34.5% |

Σχήμα 5.1 Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο



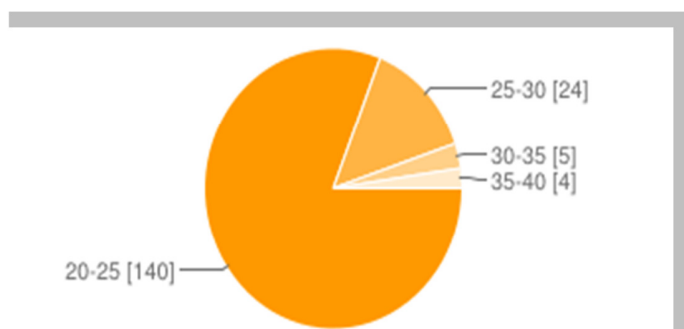
Ερώτηση 2: Ηλικία

Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος φαίνεται στον Πίνακα 5.2 και στο Σχήμα 5.2. Το 80.5% είναι από 20 έως 25 ετών, ενώ στην κλίμακα 25 έως 30 ετών ανήκει το 13.8%. Οι ηλικίες 30 έως 35 ετών έχουν μικρή συμμετοχή μόλις 2.9% και πολύ μικρή συμμετοχή έχουν οι ηλικίες από 35 έως 40 ετών στο 2.3%.

Πίνακας 5.2 Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

| Ηλικία | Άτομα | Ποσοστό |
|--------|------------|---------|
| 20-25 | 140 | 80.5% |
| 25-30 | 24 | 13.8% |
| 30-35 | 5 | 2.9% |
| 35-40 | 4 | 2.3% |

Σχήμα 5.2 Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία



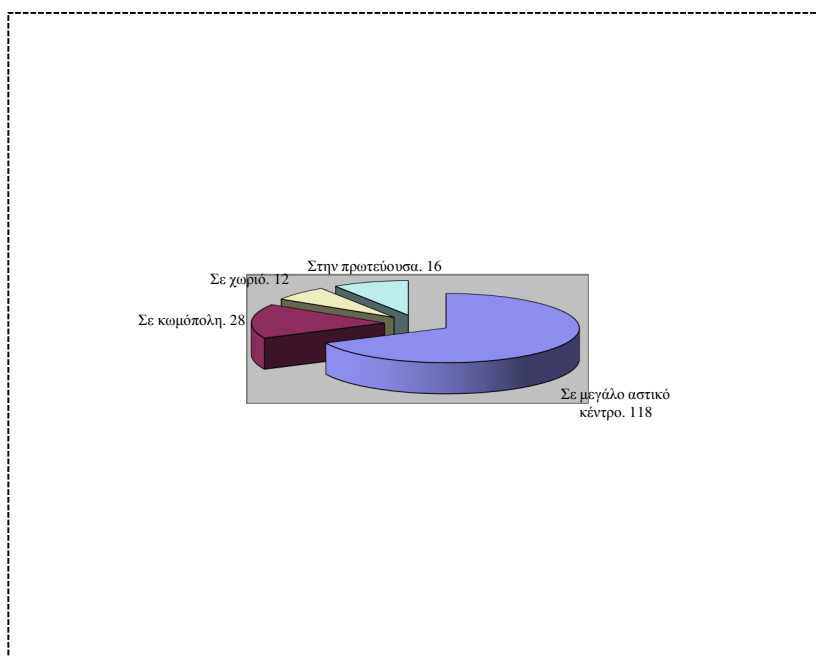
Ερώτηση 3: Μόνιμη κατοικία

Το 65.9% του δείγματος κατοικεί σε μεγάλο αστικό κέντρο, ενώ το 7.3% κατοικεί στην Αθήνα. Μόλις 22.3% κατοικεί εκτός αστικών κέντρων.

Πίνακας 5.3 Κατανομή δείγματος ως προς την μόνιμη κατοικία

| Μόνιμη κατοικία | Άτομα | Ποσοστό |
|-------------------------|-------|---------|
| Σε μεγάλο αστικό κέντρο | 118 | 65.9 |
| Σε κωμόπολη | 28 | 15.6 |
| Σε χωριό | 12 | 6.7 |
| Στην πρωτεύουσα | 16 | 7.3 |

Σχήμα 5.3 Κατανομή δείγματος ως προς την μόνιμη κατοικία



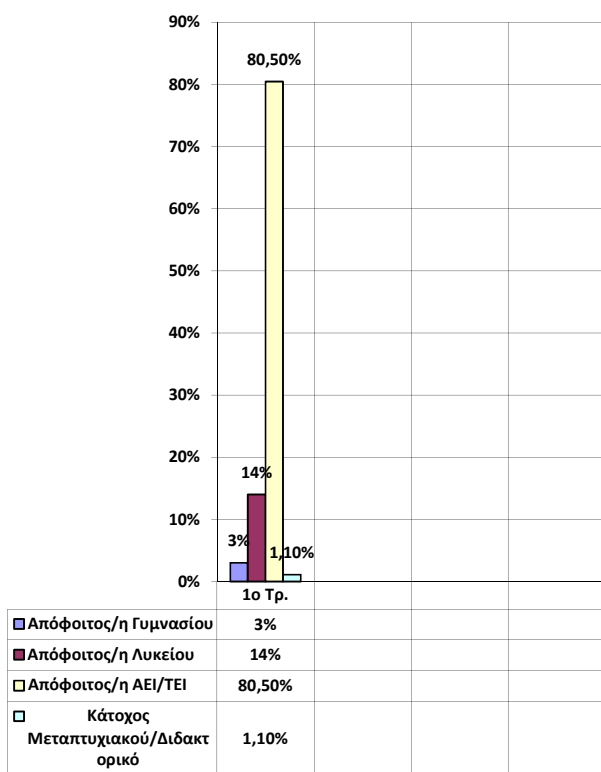
Ερώτηση 4: Μορφωτικό επίπεδο

Παρατηρώντας το παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων ,δηλαδή το 80.5% είναι απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ το 14% είναι απόφοιτοι λυκείου από τους 25 ερωτηθέντες. Ακολουθούν οι απόφοιτοι γυμνασίου με ποσοστό 3% και οι 2 κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού που αντιστοιχούν στο 1.1%.

Πίνακας 5.4 Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

| Μορφωτικό επίπεδο | Άτομα | Ποσοστά |
|-----------------------------------|-------|---------|
| Απόφοιτος/η Γυμνασίου | 7 | 3% |
| Απόφοιτος/η Λυκείου | 25 | 14% |
| Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ | 140 | 80.5% |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικό | 2 | 1.1% |

Σχήμα 5.4 Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο



Ερώτηση 5 : Επαγγελματική κατάσταση

Πίνακας 5.5 Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση

| Επαγγελματική κατάσταση | Άτομα | Ποσοστά |
|----------------------------------|-------|---------|
| Ιδιωτικός Υπάλληλος | 45 | 24% |
| Δημόσιος Υπάλληλος | 30 | 22% |
| Άνεργος | 80 | 48% |
| Εργάζεστε σε δική σας επιχείρηση | 19 | 11% |

Στην παραπάνω ερώτηση οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων παρουσιάζονται άνεργοι σε ποσοστό που φτάνει το σημείο του 48% με μια αδρανείς επαγγελματική κατάσταση και το 46% των ατόμων αυτών, είναι είτε Δημόσιοι είτε Ιδιωτικοί Υπάλληλοι με μια βασική ασχολία ώστε να βγάζουν τα απαραίτητα για τα προς το ζην της οικογένεια τους και για τον ίδιο τους των εαυτό.

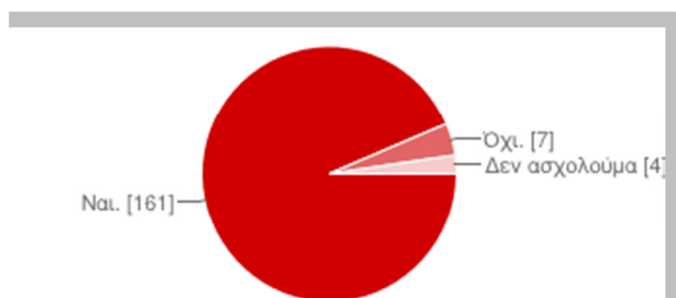
Ερώτηση 6: Έχετε κάποιο κοινωνικό δίκτυο ή αλλιώς κάποιο Social Media;

Στην ερώτηση εάν οι ερωτώμενοι έχουν κάποιο κοινωνικό δίκτυο, η πλειοψηφία αυτών από τα 161 άτομα- χρήστες απάντησαν σε ποσοστό 92.5% πως χρησιμοποιούν τα Social Media. Μόνο το 4% απάντησαν πως δεν τα χειρίζονται και δεν έχουν δημιουργήσει κάποιο κοινωνικό προφίλ έναντι του 2.3% που δεν ασχολούνται καθόλου.

Πίνακας 5.6 Κατανομή ως προς την χρήση κοινωνικών δικτύων

| Κοινωνικό δίκτυο | Άτομα | Ποσοστό |
|------------------|------------|---------|
| Ναι. | 161 | 92.5% |
| Όχι. | 7 | 4% |
| Δεν ασχολούμαι. | 4 | 2.3% |

Σχήμα 5.6 Κατανομή δείγματος ως προς την χρήση των κοινωνικών δικτύων



Ερώτηση 7: Αν έχετε κάποιο Social Media,πιο είναι αυτό;

Η ερώτηση αυτή που παρατέθηκε στο ερωτηματολόγιο χαρακτηριζόταν ως ανοικτή τύπου ερώτηση και οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους 174 ερωτώμενους παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα 5.7

Πίνακας 5.7 Κατανομή δείγματος ως προς την ακολουθία των Social Media

| Social Media | Ποσοστά |
|--------------|---------|
| Facebook | 89% |
| YouTube | 50% |
| Skype | 58% |
| Twitter | 27% |
| LinkedIn | 5% |
| Instagram* | 19% |

Στο παραπάνω πίνακα φαίνεται σε ποια κοινωνικά δίκτυα οι ερωτηθέντες έχουν δημιουργήσει κάποιο κοινωνικό προφίλ. Το Facebook συγκεντρώνει το ποσοστό 89% και δείχνει να είναι το πιο ευρύτερο προτιμότερο κοινωνικό μέσο. Ακολουθεί το Skype με ποσοστό 58 % να έχουν δημιουργήσει προφίλ. Τρίτο σε προτιμήσεις έρχεται το YouTube με ποσοστό που ανέρχεται το50%, τέταρτο το Twitter με ποσοστό 27% και την Πέμπτη θέση έχει το Instagram με ποσοστό 19%. Τέλος ακολουθεί το LinkedIn με ποσοστό 5%.

* Το Instagram είναι εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που επεξεργάζεται και κοινοποιεί φωτογραφίες και βίντεο σε φίλους στο διαδίκτυο (Wikipedia, 2015).

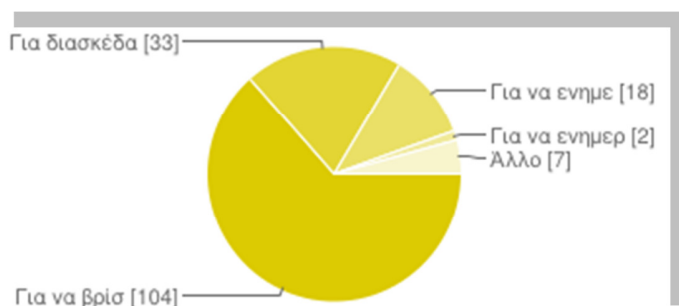
Ερώτηση 8: Γιατί το ακολουθείτε;

Το 59.8% εκ των οποίων αποτελείται από 104 χρήστες ,απάντησαν πως χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να βρίσκονται σε συχνή επικοινωνία με τους φίλους τους. Ειδικότερα το 19% (33 ερωτώμενοι) απάντησαν πως χειρίζονται τα κοινωνικά μέσα για διασκέδαση, το ποσοστό 10.3% ενημερώνεται για ότι νέο συμβαίνει και μόνο το 1.1 % του δείγματος δικτυώνεται για να ενημερώνεται για κάποια θέση στον επαγγελματικό χώρο. Ποσοστό χαμηλό αφού μόνο 2 ερωτώμενοι δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με απώτερο σκοπό για νέα θέση μέσω αγγελιών.

Πίνακας 5.8 Κατανομή δείγματος ως προς την χρησιμότητα κοινωνικών δικτύων

| Αιτία | Άτομα | Ποσοστό |
|---|------------|---------|
| Για να βρίσκεστε σε συχνή επικοινωνία με τους φίλους σας. | 104 | 59.8% |
| Για διασκέδαση. | 33 | 19% |
| Για να ενημερώνεστε για κάποια νέα ζητήματα που συμβαίνουν. | 18 | 10.3% |
| Για να ενημερώνεστε με σχετικές αγγελίες εύρεση δουλειάς. | 2 | 1.1% |
| Άλλο | 7 | 4% |

Σχήμα 5.8 Κατανομή ως προς την χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων



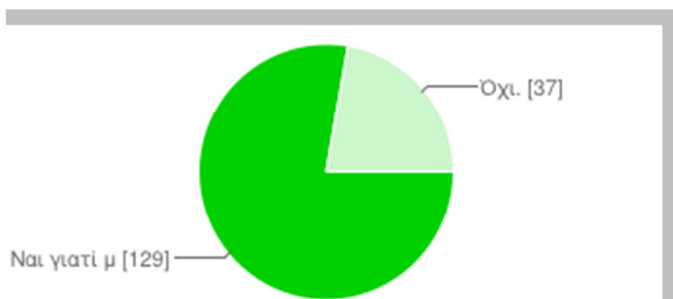
Ερώτηση 9 : Φροντίζετε να έχετε προσεγμένο το κοινωνικό σας δίκτυο;

Όπως παρατηρούμε με βάση τον παρακάτω πίνακα 5.9 οι 129 ερωτηθέντες του δείγματος θεωρούν πως η εικόνα της εντύπωση που παρουσιάζουν τα κοινωνικά προφίλ σε δεύτερα άτομα συμβάλλουν θετικά. Το ποσοστό ανέρχεται στο 74.1% που φροντίζουν να δίνουν την εντύπωση ενός προσεγμένου δικτύου. Ενώ στην αντίθετη πλευρά το 21.3% δεν ασχολείται με την εικόνα των δικτύων.

Πίνακας 5.9 Κατανομή δείγματος ως προς την εικόνα κοινωνικών δικτύων

| Εικόνα κοινωνικών δικτύων | Άτομα | Ποσοστά |
|--|-------|---------|
| Ναι γιατί με ενδιαφέρει η εικόνα που βγαίνει στους υπόλοιπους. | 129 | 74.1% |
| Όχι | 37 | 21.3% |

Σχήμα 5.9 Κατανομή δείγματος ως προς την εικόνα κοινωνικών δικτύων



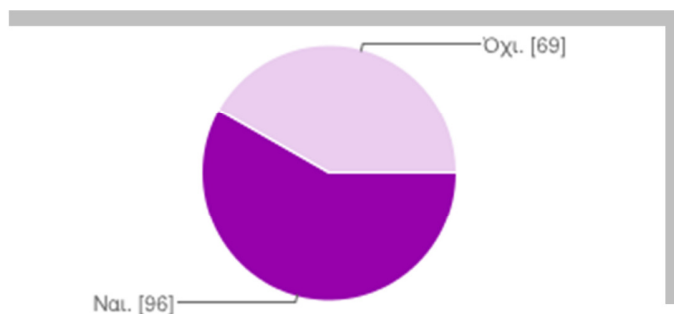
Ερώτηση 10 : Πιστεύετε πως μέσω του κοινωνικού σας δικτύου, σας δίνετε η δυνατότητα να καλλιεργηθείτε στον εργασιακό χώρο;

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα συμπεραίνουμε πως το 96 των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί στο 55.2% θεωρεί πως μέσω κάποιο κοινωνικού ιστοχώρου στα κοινωνικά μέσα παρέχεται η δυνατότητα να καλλιεργηθεί στον εργασιακό χώρο. Σε αντίθετη πλευρά το 39.7% των 69 ερωτηθέντων δεν θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα αποσκοπούν στον εργασιακό χώρο.

Πίνακας 5.10 Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στον εργασιακό χώρο

| Συμβολή κοινωνικών δικτύων στον εργασιακό χώρο | Άτομα | Ποσοστά |
|--|-----------|---------|
| Ναι | 96 | 55.2% |
| Όχι. | 69 | 39.7% |

Σχήμα 5.10 Συμβολή των κοινωνικών δικτύων στον εργασιακό χώρο



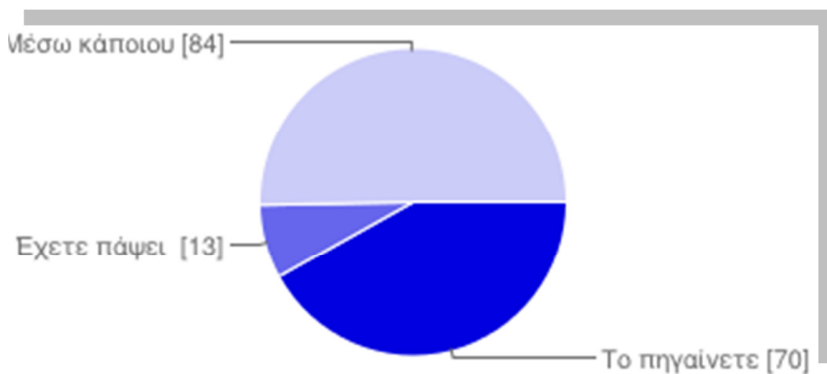
Ερώτηση 11 : Πως προωθείτε το βιογραφικό σας σημείωμα;

Στην ερώτηση πως προωθείτε το βιογραφικό σημείωμα οι ερωτηθέντες με ποσοστό 48.3% που αντιστοιχεί στα 84 άτομα-χρήστες απάντησαν πως μέσω mail προωθούνε το βιογραφικό. Έπειτα το 40.2% το πηγαίνει στο χώρο της επιχείρησης που επιθυμεί και μόλις το 7.5% που αντιστοιχεί σε 13 ερωτηθέντες δεν προωθεί τα βιογραφικά σημειώματα διότι έχει πάψει να τα στέλνει.

Πίνακας 5.11 Κατανομή δείγματος ως προς την προώθηση βιογραφικού σημειώματος

| Προώθηση βιογραφικού σημειώματος | Άτομα | Ποσοστά |
|---|-----------|---------|
| Το πηγαίνετε εσείς στο χώρο που επιθυμείτε. | 70 | 40.2% |
| Έχετε πάψει να στέλνετε βιογραφικά. | 13 | 7.5% |
| Μέσω κάποιου e-mail στην εταιρεία που σας ενδιαφέρει. | 84 | 48.3% |

Σχήμα 5.11 Κατανομή δείγματος ως προς την προώθηση βιογραφικού σημειώματος



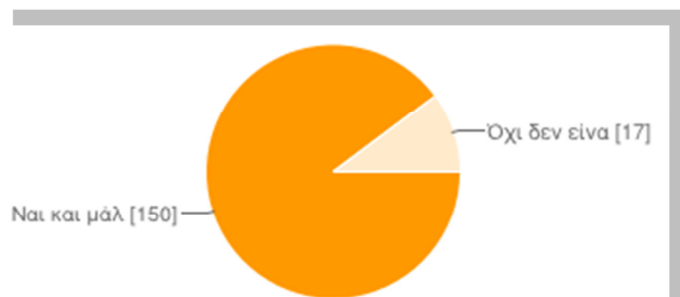
Ερώτηση 12: Συμβάλλει στην έγκριση εργασίας η πρώτη εικόνα με τον εργοδότη;

Παρατηρώντας το παρακάτω πίνακα συμπεραίνουμε πως οι 150 ερωτηθέντες θεωρούν πως η πρώτη εικόνα με τον εργοδότη είναι σημαντική για την αξιοποίηση σε μια εργασία. Το ποσοστό 86.2% απάντησαν θετικά στην συμβολή της αρχική επαφή του υποψηφίου με τον ενδιαφερόμενο εργοδότη. Ενώ το 9.8% που αντιστοιχεί στους 17 ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά σε αυτή την συμβολή.

Πίνακας 5.12 Κατανομή δείγματος ως προς την συμβολή της προσωπικής εικόνας με τον εργοδότη

| Η πρώτη εικόνα με τον εργοδότη | Άτομα | Ποσοστά |
|---------------------------------------|------------|---------|
| Ναι και μάλιστα τον καθοριστικό ρόλο. | 150 | 86.2% |
| Όχι δεν είναι και απαραίτητο. | 17 | 9.8% |

Σχήμα 5.12 Κατανομή δείγματος ως προς την συμβολή της προσωπικής εικόνας με τον εργοδότη



Ερώτηση 13 : Η συνέντευξη μέσω skype είναι προτιμότερη κατά τη δική σας γνώμη; Αν όχι και γιατί;

Η ερώτηση αυτή ήταν ανοικτή τύπου και η πλειοψηφία από τους 174 ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά στην συμβολή της χρήσης μέσω Skype. Πιο συγκεκριμένα οι χρήστες απάντησαν πως η συνέντευξη αυτού του τύπου δεν είναι προτιμότερη για τους εξής λόγους:

- Οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι πιο αποτελεσματικές και λειτουργούν καλύτερα
- Δεν μπορεί να αντικατασταθεί η φυσική παρουσία
- Δεν υπάρχει μια ειλικρινείς επαφή
- Η άμεση επαφή μπορεί να κερδίσει τον εργοδότη
- Δεν υπάρχει αμεσότητα στην επικοινωνία
- Είναι απρόσωπη και μέσω της οθόνης χάνεται η ουσία
- Προκύπτουν τεχνικά προβλήματα στην επικοινωνία και μπορεί να διαστρεβλώσει τα λόγια του υποψηφίου
- Τα Social Media είναι εν μέρει ωφέλιμα αλλά η εκτεταμένη τους χρήση επηρεάζει τις ανθρώπινες σχέσεις
- Η φυσική παρουσία φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και είναι το βήμα για να αξιολογήσει ο υποψήφιος τον εργοδότη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από το ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν κάποια σημαντικά στοιχεία :

Αρχικά, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγαλύτερο έρεισμα στις σχετικά μικρότερες ηλικίες αφού παρατηρούμε πως τα χρησιμοποιεί το 94.3 % από ηλικίες μεταξύ 20 έως 30.

Το Facebook είναι πρώτο στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων αφού έχει δημιουργήσει προφίλ στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο το 89% του δείγματος με δεύτερο να ακολουθεί το Skype με 58% και μετά να ακολουθεί το YouTube με ποσοστό 50%. Πιο κάτω είναι το Instagram και Twitter με ποσοστά λίγο πάνω από το 38%. Πολύ μικρή απήχηση έχει το LinkedIn με ποσοστό μόλις 5%.

Όσον αφορά τον λόγο που χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Δίκτυα η πλειοψηφία απάντησαν πως το χειρίζονται για να βρίσκονται σε επαφή με φίλους και με πρόσωπα της οικογενείας με ποσοστό 59.8%. Ενώ μόνο το 1.1% από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως δικτυώνονται στα Social Media διότι ακολουθούν αγγελίες για εύρεση κάποια αξιοποιήσιμης θέσης να στελεχώσουν.

Στην συνέχεια παρατηρούμαι πως το 71,4 % φροντίζει την εικόνα των Κοινωνικών τους προφίλ και θεωρούν πως δίνουν την εντύπωση ενός προσεγμένου προφίλ.

Τα Κοινωνικά Δίκτυα σύμφωνα με το δείγμα, οι ερωτηθέντες θεωρούν πως συμβάλλουν στον επαγγελματικό χώρο με ποσοστό 55,2%. Η σωστή αξιοποίηση των προφίλ επιφέρει εύλογα αποτελέσματα.

Ακόμα απάντησαν πως προωθούν το βιογραφικό σημείωμα σε κάποιον ενδιαφερόμενο εργοδότη μέσω ενός mail στον τομέα που τους ενδιαφέρει. Επίσης απάντησαν πως μεγάλη εντύπωση για μια ολοκληρωμένη έκκριση παροχής θέσης εργασίας έχει η πρώτη εικόνα με τον εργοδότη και οι εντυπώσεις που θα προκληθούν μέσω της συζήτησης. Τέλος η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν συμφωνούν με την μέθοδο της συνέντευξης μέσω Skype. Προτιμούν την άμεση επικοινωνία καθώς η επικοινωνία μεταξύ απόστασης και μιας οθόνης επιφέρει τεχνικά προβλήματα που σκοπό έχουν να βλάψουν τον υποψήφιο.

Συμπερασματικά όπως διαπιστώνεται τα κοινωνικά δίκτυα είναι αρκετά δημοφιλή στη σύγχρονη εποχή και η άνοδος τους είναι ένα γεγονός σε εξέλιξη. Προτιμούνται ιδιαίτερα ως πιο αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας στην εποχή που διανύουμε. Στην υψηλή βάση βρίσκεται το Facebook το οποίο παρόλο που δεν έχει πολλά χρόνια λειτουργίας έχει γίνει ευρέως γνωστό σε πολλές χώρες του κόσμου. Η επιτυχία των Κοινωνικών Μέσων με εκατομμύρια χρήστες θα λαμβάνει χώρα κάθε φορά που κάποιος θα αφουγκράζεται με επιτυχία τις ανάγκες και επιθυμίες των χρηστών. Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και η αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου είναι γεγονότα αδιαμφισβήτητα.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η προσπάθεια που έγινε στην παρούσα πτυχιακή έρευνα με την πρακτική εφαρμογή, ως ένα δείγμα της χρησιμότητας των Κοινωνικών Δικτύων τόσο στην ζωή των χρηστών που αναζητούν μια θέση εργασίας αλλά και στην συμβολή τους με τις επιχειρήσεις θα μπορούσε να συνεχιστεί στο μέλλον με αντίστοιχες έρευνες, οι οποίες θα αφορούσαν δείγματα υποψήφιων χρηστών με μεγαλύτερη ηλικιακή κατάσταση και μεγαλύτερο εύρος.

Επίσης εύλογο θα αποτελούσε το γεγονός τα συμπεράσματα της εργασίας να μπορούσαν να διασταυρωθούν με έρευνες που ενδεχομένως να έχουν παρουσιαστεί σε κάποιες πόλεις της Ελλάδας και αξιοποιήσιμο θα ήταν το αποτέλεσμα που θα προέκυπταν όταν σε κάποια μέρη τα Κοινωνικά Δίκτυα δεν θα αποτελούσαν ένα μέγεθος τόσο ευρεία χρήσης.

Στην χώρα μας η χρήση των Κοινωνικών Δικτύων σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες είναι υψηλότερη αλλά διαφέρει παγκοσμίως. Οι υπηρεσίες Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν πάρει μεγάλη έκταση διότι δημιουργούν κοινότητες ανθρώπων στο χώρο του διαδικτύου με κοινά ενδιαφέροντα αλλά και με κοινές δραστηριότητες σύμφωνα με τον Καζάτζη Ν.(2000). Το διαδίκτυο είναι ο κοινό τόπος που λειτουργούν οι κοινωνικές δικτυώσεις και τα εγγεγραμμένα μέλη που είναι σε αυτές μέσω τον προφίλ τους.

Τα Social Media αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων που αναζητούν μια θέση εργασίας αλλά και των επιχειρήσεων που μέσω αυτών “ψαρεύουν” ανθρώπινο εργατικό δυναμικό, ικανό να ανταπεξέλθει στον επιχειρησιακό κλάδο. Εύλογα θεωρούνται ως πιο οικονομικός τρόπος προώθησης για να καλλιεργήσει κανείς τον επαγγελματικό του προφίλ και να στοχεύσει σε ένα σημαντικό επαγγελματικό μέλλον και όχι σε ένα αβέβαιο μέλλον χωρίς υπόσταση.

Η σωστή πρακτική εφαρμογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης συμβάλλει με πολλούς τρόπους στην ζωή των χρηστών που τα υιοθετούν. Πολλάκις οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν την αναζήτηση και την χρήση των Social Media για την καινοτομία και την φήμη τους αφού τους προσφέρουν μια δύναμη υπεροχής καθώς τα Κοινωνικά Μέσα είναι μια πραγματική επανάσταση που μπορεί να σώσει της ζωή και τις συνήθειες κάποιων ατόμων – χρηστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- i. Anastasi, A & Urbina, S. (1998). Test psicológicos
- ii. Scott, (2010). The new rules of marketing and PR. How to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, N.J: John Wiley & sous.
- iii. Shih C., (2009) “The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build
- iv. Social Media Marketing, (2010), Available from: <http://www.upweb.gr/socialmedia-marketing.html>
- v. GAO, F., Luo, T., & Zhang, K. (2012). Tweeting for learning: A critical analysis of research on microblogging in education published in 2008- 2011. British Journal of Educational Technology, 43(5), 783-801.
- vi. Halonen et al, (2008). Available from: [Http://en.wikipedia.org/wiki/social_media#cite_note-1](http://en.wikipedia.org/wiki/social_media#cite_note-1)
- vii. Hart-Davidson, W., Bernhardt, G, McLeod M., Rife M., and Grabill J. T... (2008), «Coming to Content Management: Inventing Infrastructure for Organizational Knowledge Work», Technical Communication Quarterly 17, no. 1, pp.10-34
- viii. <http://Social-media-users/Social-Networking-Site-Users/Demo-portrait.asp>
- ix. J. Schroeder and T.J. Green Bowe,(2009). "The chemistry of Facebook: Using social networking to create an online community for the organic chemistry laboratory". Available from:<http://www.uh.cu/static/documents/AL/The%20Chemistry%20of%20Facebook.pdf>.
- x. Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Johan, M., (2008), Marketing Management,
- xi. Laviniu, E. & Florin, M., (2011), «Pros and cons of corporate social networks» Review of Management and Economic Engineering, Vol. 10(2), pp. 83-92
- xii. Linton Freeman (2006) «The development of Social Network Analysis» » Editing a Normal Science Journal in Social Science, University of California, Irvine, pp. 2-5
- xiii. LinkedIn (2013), "A brief history of LinkedIn". Available from:<http://ourstory.linkedin.com/>
- xiv. Marcon M., Viswanath B., Cha M., Gummadi K. (2011). «Sharing Social Content from Home: A Measurement-driven Feasibility Study». NOSSDAV 2011.) 13th ed., Chapter 17: Designing and managing integrated marketing
- xv. Morse Plc. (Δελτίο Τύπου), (2009), «Twitter and social networks cost U.K. businesses».
- xvi. Reffay C., Chenier T., (2003), «How Social Network Analysis can help to measure cohesion in Collaborative Distance Learning, Designing for Change in

- Networked Learning Environments, Proceeding of the International Support for Collaborative Learning», vol.3, pp.343-352
- xvii. Walker, K.N. & MacBride, A. & Vachon, M.L.S. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. *Social Science and Medicine*, 11:35-41.
- xviii. www.AlumniNet.com
- xix. www.Twitter.com
- xx. www.YouTube.com
- xxi. www.Facebook.com

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- i. Athanasopoulos, E, Makridakis A, Antonatos, S, Antoniadis, D, Ioannidis, S, Anagnostakis, K. G., Markatos, E. P., (2008), «Antisocial Networks: Turning a Social Network into a Botnet»
- ii. Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2013). LinkedIn. Διαθέσιμο στον Διαδικτυακό τόπο :<http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- iii. Βικιπαίδεια, ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2015). Κοινωνικό δίκτυο. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο :[Wikipedia.org/wiki /Κοινωνικό_δίκτυο](http://Wikipedia.org/wiki/Κοινωνικό_δίκτυο)
- iv. Βιταντζάκης Ν. (1993) Επιλογή προσωπικού, εκδόσεις Έλλην
- v. Καζάζης Ν.(2000), Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλης
- vi. Κάντας Α.(1995) Breakwell Grynis, Η συνέντευξη, εκδόσεις Ελληνικά γράμματα.
- vii. Χτούρης Σ. (2004). Ορθολογικά Συμβολικά Δίκτυα, εκδόσεις Νήσος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας έχει την εξής μορφή:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

▪ Ποιο είναι το Φύλο;

1. Γυναίκα.
2. Άνδρας.

▪ Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

1. 20-25
2. 25-30
3. 30-35
4. 35-40

▪ Ποια είναι η μόνιμή σας κατοικία;

1. Σε μεγάλο αστικό κέντρο.
2. Σε κωμόπολη.
3. Σε χωριό.
4. Στην Πρωτεύουσα.

- Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο σας;

1. Απόφοιτος/η Γυμνασίου.
2. Απόφοιτος/η Λυκείου.
3. Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ.
4. Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού.

- Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;

1. Ιδιωτικός Υπάλληλος.
2. Δημόσιος Υπάλληλος.
3. Άνεργος.
4. Εργάζεστε σε δική σας επιχείρηση.

| |
|---------------------------|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA |
|---------------------------|

- Έχετε κάποιο κοινωνικό δίκτυο ή αλλιώς κάποιο social media;

1. Ναι.
2. Όχι.
3. Δεν ασχολούμαι.

- Αν έχετε κάποιο social media, ποιο είναι αυτό;

.....
.....
.....
.....

- Γιατί το ακολουθείτε;

1. Για να βρίσκεστε σε συχνή επικοινωνία με τους φίλους σας.
2. Για διασκέδαση.
3. Για να ενημερώνεστε για κάποια νέα ζητήματα που συμβαίνουν.
4. Για να ενημερώνεστε με σχετικές αγγελίες εύρεση δουλειάς.
5. Άλλο:

▪ Φροντίζετε να έχετε προσεγμένο το κοινωνικό σας δίκτυο;

1. Ναι γιατί με ενδιαφέρει η εικόνα που βγαίνει στους υπόλοιπους.
2. Όχι.

▪ Πιστεύετε πως μέσω του κοινωνικού σας δικτύου, σας δίνετε η δυνατότητα να καλλιεργηθείτε στον εργασιακό χώρο;

1. Ναι.
2. Όχι.

▪ Πως προωθείτε το βιογραφικό σας σημείωμα;

1. Το πηγαίνετε εσείς στο χώρο που επιθυμείτε.
2. Έχετε πάψει να στέλνετε βιογραφικά.
3. Μέσω κάποιου e-mail στην εταιρεία που σας ενδιαφέρει.

▪ Συμβάλλει στην έγκριση εργασίας η πρώτη εικόνα με τον εργοδότη;

1. Ναι και μάλιστα τον καθοριστικό ρόλο.
2. Όχι δεν είναι και απαραίτητο.

▪ Η συνέντευξη μέσω skype είναι προτιμότερη κατά τη δική σας γνώμη;
Αν όχι και γιατί;

.....
.....

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ!!

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.
All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Αθηνά Καραβασίλη,[2015]