

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ



Πτυχιακή εργασία

**«Ανθρώπινοι πόροι & Online profile. Ποια η
χρησιμότητα της δημιουργίας online
επαγγελματικού προφίλ στον εργαζόμενο και τον
εργοδότη. Ανεύρεση εργασίας & πρόσληψη
προσωπικού.»**

Μιχαλία Σκλήρη

Επιβλέπων καθηγητής

Γκίκας Δημήτριος

Μεσολόγγι 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτον απ' όλους θέλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Δ.Γκίκα, για την ανάθεση του θέματος, την υπομονή του, τις συμβουλές και την πολύτιμη καθοδήγηση που μου έδωσε για τη διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την οικονομική και ψυχολογική υποστήριξη της όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τη τελευταία δεκαετία, η ραγδαία αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της καθημερινότητας όπως και τον επαγγελματικό τομέα. Πλέον, το ποσοστό των ατόμων που αναζητούν εργασία και έχουν πρόσβαση στα διαδικτυακά μέσα είναι αρκετά μεγάλο, όπως επίσης και ο αριθμός των επιχειρήσεων που διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία.

Η παρούσα μελέτη που διεξήχθη μέσα στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα: «Ανθρώπινοι πόροι και online profile. Ποια η χρησιμότητα της δημιουργίας online επαγγελματικού προφίλ στον εργαζόμενο και τον εργοδότη. Ανεύρεση εργασίας και πρόσληψη προσωπικού», έχει ως στόχο να διερευνήσει τον ρόλο των μηχανών αναζήτησης και των επαγγελματικών προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα στην αγορά εργασίας είτε πρόκειται για εργαζόμενους που αναζητούν απασχόληση είτε για επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσλάβουν προσωπικό.

Αναλυτικά, μέσα στη μελέτη επεξηγούνται κάποιες βασικές έννοιες όπως οι ανθρώπινοι πόροι, η κοινωνική δικτύωση και οι κατηγορίες διαδικτυακών προφίλ καθώς και η εξέλιξη και ο ρόλος τους στον επαγγελματικό τομέα. Επιπλέον, γίνεται μία εκτενής παρουσίαση των δημοφιλέστερων επαγγελματικών κοινωνικών μέσων και μηχανών αναζήτησης με σκοπό να αναλυθούν οι δυνατότητές τους στην ανεύρεση εργασίας και προσωπικού. Ακόμη, εξετάζεται η χρήση των social media σε παγκόσμιο επίπεδο και στην Ελλάδα ξεχωριστά καθώς και οι τρόποι βελτιστοποίησης των διαδικτυακών προφίλ με σκοπό την αποτελεσματικότερη επίτευξη των στόχων του χρήστη. Τέλος, παρουσιάζεται ο όρος personal branding που αποτελεί μία καθοριστική στρατηγική μάρκετινγκ για την επιτυχή προσωπική προβολή του εργαζόμενου.

Συμπερασματικά, η κοινωνική δικτύωση χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού για πολλούς λόγους. Ένας από αυτούς είναι και η επαγγελματική αποκατάσταση ή η στελέχωση θέσεων εργασίας. Επομένως, οι επιχειρήσεις και οι υποψήφιοι εργαζόμενοι έχουν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν αυτά τα εργαλεία για τους δικούς τους ξεχωριστούς σκοπούς και διαμορφώνοντας μία επιτυχημένη στρατηγική μπορούν να αποκτήσουν σημαντικά οφέλη.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

Ανθρώπινοι πόροι, ανθρώπινο δυναμικό, διαχείριση ανθρώπινων πόρων, κοινωνική δικτύωση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εργαζόμενος, προσωπικό, εργοδότης, επιχείρηση, εταιρία, υποψήφιος, προσωπικό προφίλ, επαγγελματικό προφίλ, εταιρική σελίδα, ιστοσελίδα, ιστότοπος, ιστοχώρος, χρήστης, αγορά εργασίας, πρόσληψη, αίτηση εργασίας, θέση εργασίας, καριέρα, μηχανή αναζήτησης, LinkedIn, Xing, Viadeo, Skywalker, Proson, Indeed, Glassdoor, CareerBuilder, Monster, εγγραφή, ψηφιακή εικόνα, βιογραφικό, μισθός, δημοσίευση εργασίας, συνέντευξη, διεύθυνση ιστότοπου, μάρκα, αναγνωρισιμότητα, προσωπική επωνυμία, αιτούντες εργασίας, ανταγωνισμός, αγγελία, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, τύπος απασχόλησης, λέξεις-κλειδιά



ABSTRACT

Over the last decade, the rapid increase in the use of social media has affected all areas of everyday life as well as the business world. Now, the percentage of job seekers who have access to social networks is quite large as well as the number of enterprises with online presence.

The present study with the title: "Human resources and online profile. What is the usefulness of creating an online professional profile for the employee and the employer. Job Search and Recruitment" aims to explore the role of search engines and professional profiles in the labor market whether they are jobseekers or companies wishing to recruit staff.

Specifically, some basic concepts, such as human resources, social networking and categories of online profiles, as well as their evolution and role in business are explained in the study. In addition, there is an extensive presentation of the most popular professional social media and search engines in order to analyze their abilities and tools to job search and recruitment. Furthermore, the use of social media worldwide and in Greece separately is examined as well as the ways to optimize the professional profiles in order to achieve each user's goals more effectively. Finally, there is an introduction to the term of personal branding, which is a strategy key in marketing for the successful personal promotion for an employee.

In conclusion, social networking is used by the majority of the population for many reasons. One of these is professional rehabilitation and recruitment. Therefore, businesses and prospective employees have the opportunity to use these tools for their own separate purposes and by forming a successful strategy they can gain significant benefits.

KEYWORDS

Human resources, human resources management, social networking, social media, employee, staff, employer, business, company, candidate, personal profile, professional profile, company page, web page, site, website, user, labor market, recruitment, job application, work place, career, search engine, LinkedIn, Xing, Viadeo, Skywalker, Proson, Indeed, Glassdoor, CareerBuilder, Monster, sign up, digital image, resume, salary, post a job, interview, domain, extension, brand, recognition, personal branding, job seekers, competition, job advertisement, search engine optimization, type of employment, keywords



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ.....	iii
ABSTRACT	iv
KEYWORDS	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	xii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	xiii
1. Ανθρώπινοι πόροι.....	1
1.1 Έννοια ανθρώπινων πόρων.....	1
1.2 Ιστορική αναδρομή της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων.....	2
1.3 Η διαχείριση ανθρώπινων πόρων στις επιχειρήσεις.....	4
2. Η κοινωνική δικτύωση και η συμβολή της στην αγορά εργασίας.....	6
2.1 Από την εποχή του Web 1.0 στο Web 2.0.....	6
2.2 Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης	8
2.3 Κατηγορίες online προφίλ.....	9
2.4 Η ψηφιακή εικόνα του χρήστη μέσω personal-professional προφίλ.....	12
3. Επαγγελματικά online προφίλ	14
3.1 Αναλυτική παρουσίαση του LinkedIn	14
3.2 Αναλυτική παρουσίαση του Xing.....	22
3.3 Αναλυτική παρουσίαση του Viadeo.....	33
3.4 Αναλυτική παρουσίαση του Skywalker.....	39
3.5 Αναλυτική παρουσίαση του Proson.....	42
4. Μηχανές αναζήτησης εργασίας.....	45
4.1 Αναλυτική παρουσίαση του Indeed.....	45
4.2 Αναλυτική παρουσίαση του CareerBuilder.....	50
4.3 Αναλυτική παρουσίαση του Monster	56
4.4 Αναλυτική παρουσίαση του Glassdoor.....	60



5.	Επίδραση κοινωνικής δικτύωσης στον επαγγελματικό τομέα	65
5.1	Θετικός και αρνητικός χαρακτήρας της κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά εργασίας	65
5.2	Χρησιμότητα προφίλ για τον εργαζόμενο	68
5.3	Χρησιμότητα προφίλ για τον εργοδότη	74
6.	Χρήσεις online προφίλ	78
6.1	Χρήσεις προφίλ σε παγκόσμιο επίπεδο.....	78
6.2	Χρήσεις προφίλ στην Ελλάδα.....	87
7.	Τρόποι βελτιστοποίησης online προφίλ	94
7.1	Βελτιστοποίηση προφίλ στις μηχανές αναζήτησης.....	94
7.2	Βελτιστοποίηση προφίλ στα social media	97
7.3	Βελτιστοποίηση με προσωπική ιστοσελίδα.....	99
8.	Personal Branding	104
8.1	Στρατηγική μάρκετινγκ του Personal Branding.....	104
9.	Συμπεράσματα	109
10.	Επίλογος	112
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	113

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1:Εξέλιξη του Διαδικτύου	6
Εικόνα 2: Ποσοστά χρηστών ανά φύλο LinkedIn	15
Εικόνα 3: Οι πιο ενεργές χώρες στο LinkedIn.....	15
Εικόνα 4: Οι επικρατέστερες επιχειρήσεις στο LinkedIn.....	16
Εικόνα 5 : Εγγραφή στο LinkedIn.....	16
Εικόνα 6: Προφίλ στο LinkedIn.....	17
Εικόνα 7: Αρχική σελίδα στο LinkedIn.....	18
Εικόνα 8: Εταιρική σελίδα στο LinkedIn	20
Εικόνα 9: Χρήστες του Xing από την D-A-CH περιοχή.....	23
Εικόνα 10: Χρήστες του Xing μέσω κινητής τεχνολογίας	26
Εικόνα 11: Εγγραφή στο Xing.....	26
Εικόνα 12: Πλαϊνή μενού στο Xing.....	27
Εικόνα 13: Προφίλ στο Xing.....	28
Εικόνα 14: Αριθμός εταιρικών προφίλ στο Xing	31
Εικόνα 15: Χρήση του Talent Manager στο Xing.....	32
Εικόνα 16: Ποσοστά φύλου των χρηστών στο Viadeo	34
Εικόνα 17: Εγγραφή στο Viadeo	35
Εικόνα 18: Προφίλ στο Viadeo	36
Εικόνα 19: Αρχική σελίδα στο Viadeo	37
Εικόνα 20: Εργαλεία/εικονίδια στο Viadeo.....	38
Εικόνα 21: Εγγραφή στο Skywalker	39
Εικόνα 22: Προφίλ- Βιογραφικό του χρήστη στο Skywalker	40
Εικόνα 23: Πλατφόρμα εγγραφής στο Proson	42
Εικόνα 24: Προφίλ Proson	43
Εικόνα 25: Κουμπί Alert στο Proson.....	43
Εικόνα 26: Αύξηση επισκεψιμότητας στο Indeed με σκοπό εύρεση εργασίας ανάμεσα στον Ιανουάριο του 2013 και τον Ιανουάριο του 2014.....	45
Εικόνα 27: Αριθμός θέσεων εργασίας στο Indeed σε παγκόσμιο επίπεδο και ανά δευτερόλεπτο για το έτος 2014.....	46
Εικόνα 28: Αριθμός νέων βιογραφικών στο Indeed το 2013 και αριθμός βιογραφικών σε παγκόσμιο επίπεδο το 2014	46
Εικόνα 29: Αρχική σελίδα Indeed.....	48
Εικόνα 30: Εγγραφή στο CareerBuilder.....	51
Εικόνα 31: Αρχική σελίδα του CareerBuilder	53
Εικόνα 32: Στατιστικά Monster ανά λεπτό	56
Εικόνα 33: Εγγραφή στο Monster	57
Εικόνα 34: Αρχική σελίδα στο Monster	57
Εικόνα 35: Εικονίδιο επιλογών στο Monster	58
Εικόνα 36: Στατιστικά στοιχεία των ατόμων που αναζητούν εργασία στο Glassdoor.....	60



Εικόνα 37: Στατιστικά στοιχεία των χρηστών στο Glassdoor με βάση την επαγγελματική τους εμπειρία.....	60
Εικόνα 38: Εγγραφή στο Glassdoor	61
Εικόνα 39: Αρχική σελίδα στο Glassdoor.....	61
Εικόνα 40: Προφίλ στο Glassdoor.....	63
Εικόνα 41: Εικόνα υποψηφίων στα social media	67
Εικόνα 42: Ποσοστό πρόσληψης εργαζομένων από social media.....	69
Εικόνα 43: Χρήση social media από τους εργαζόμενους.....	69
Εικόνα 44: Ποσοστά χρήσεων social media από υποψηφίους	72
Εικόνα 45 :Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα δικτύωσης για προσλήψεις	74
Εικόνα 46 : Ποσοστό επιχειρήσεων που αναφέρουν την εξοικονόμηση χρόνου μέσω των προσλήψεων από social media.....	76



ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Υποψήφιοι εργαζόμενοι – Personal Professional profile	10
Διάγραμμα 2: Εργοδότες– Personal Professional profile	10
Διάγραμμα 3: Τομείς απασχόλησης στο Xing	23
Διάγραμμα 4: Επίπεδο καριέρας στο Xing	24
Διάγραμμα 5: Επίπεδο εκπαίδευσης στο Xing.....	24
Διάγραμμα 6: Κατανομή ανά ηλικιακές ομάδες χρηστών στο Xing.....	25
Διάγραμμα 7: Κατανομή των μελών ανά μέγεθος εταιρίας στο Viadeo	33
Διάγραμμα 8: Ποσοστά ανά ηλικιακών ομάδων των χρηστών στο Viadeo.....	34
Διάγραμμα 9: Ποσοστά χρηστών ανά επαγγελματικό τομέα στο Viadeo	35
Διάγραμμα 10 : Οι 10 κορυφαίες ηλεκτρονικές πηγές προσλήψεων.....	51
Διάγραμμα 11: Χρήση social media ανά ηλικιακές ομάδες	70
Διάγραμμα 12: Μέθοδοι αναζήτησης εργασίας από τους υποψηφίους	71
Διάγραμμα 13: Λόγοι ελέγχου εταιρικών προφίλ από τους υποψηφίους	72
Διάγραμμα 14 : Στάδια αναζήτησης professional profiles από τους εργοδότες κατά τη περίοδο πρόσληψης.....	75
Διάγραμμα 15 : Τρόποι προβολής μίας θέσης εργασίας από τις επιχειρήσεις.....	76
Διάγραμμα 16: Ποσοστά εργοδοτών και εργαζομένων για το 2015 που χρησιμοποιούν το Internet για αναζήτηση εργασίας και πρόσληψη προσωπικού σε παγκόσμιο επίπεδο.....	79
Διάγραμμα 17: Ποσοστό χρήσης των social media για γενική και επαγγελματική χρήση ανά περιοχή το 2014.....	80
Διάγραμμα 18: Ποσοστό χρήσης των social media σε κάθε στάδιο αναζήτησης εργασίας ανά περιοχή το 2014.....	81
Διάγραμμα 19: Ποσοστά εργοδοτών για το 2015 ανά περιοχή για το αν έχουν ρωτήσει εργαζόμενους για την διαδικτυακή τους παρουσία ή αν έχουν αποκλείσει υποψηφίους λόγω των social media.....	82
Διάγραμμα 20: Διάγραμμα χρηστών στην Ευρώπη που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ανεύρεση και αποστολή αιτήσεων εργασίας το 2015	83
Διάγραμμα 21: Ποσοστό χρήσης των social media για επαγγελματικούς σκοπούς ανά περιοχή της Ευρώπης το 2014.....	84
Διάγραμμα 22: Ποσοστό διαδικτυακής παρουσίας στα social media για επαγγελματικούς σκοπούς ανά μέγεθος επιχείρησης το 2014.....	85
Διάγραμμα 23: Ποσοστό αλλαγής στο πόσο σημαντικά είναι τα social media για επαγγελματικούς σκοπούς ανά είδος μέσου το 2014	86
Διάγραμμα 24: Χρήση διαδικτύου από υποψηφίους σε Ελλάδα.....	87
Διάγραμμα 25: Ηλικίες και φύλο των χρηστών social media για αναζήτηση εργασίας σε Ελλάδα	88
Διάγραμμα 26: Χρονική περίοδος χρήσης social media σε Ελλάδα.....	89
Διάγραμμα 27: Χρήση μηχανών αναζήτησης και κοινωνικών δικτύων από εργοδότες σε Ελλάδα	89
Διάγραμμα 28: Χρήσεις social media σε Ελλάδα ανά μέγεθος εταιρίας	90
Διάγραμμα 29: Χρήση social media σε Ελλάδα ανά επιχειρηματικό τομέα των εταιριών	91



Διάγραμμα 30: Λόγοι χρήσης social media στις ελληνικές εταιρίες	91
Διάγραμμα 31: Είδους πληροφοριών για τους υποψηφίους από τις μηχανές αναζήτησης και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε Ελλάδα	92
Διάγραμμα 32: Πλεονεκτήματα χρήσης social media	93

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Συχνότητα χρήσης των social media για ανεύρεση εργασίας το 2014 σε παγκόσμιο επίπεδο	78
---	----

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

MME: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

CEO: Chief Executive Officer (Διευθύνων Σύμβουλος)

CV: Curriculum Vitae (Βιογραφικό Σημείωμα)

HR: Human Resources (Ανθρώπινοι Πόροι)

HRIS: Human Resources Information System (Σύστημα Πληροφοριών Ανθρώπινων Πόρων)

HRM: Human Resources Management (Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων)

IT: Information Technology (Τεχνολογία Πληροφοριών)

SEO: Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης)

TLD: Top-Level Domain (Καλύτερες Επεκτάσεις Ιστότοπων)

URL: Uniform Resource Locator (Διεύθυνση Ιστότοπου)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η κοινωνική δικτύωση σήμερα αποτελεί σημαντικό καταλύτη κοινωνικής, οικονομικής και επαγγελματικής αλλαγής. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά φαινόμενα που επιβεβαιώνουν περίτρανα τη δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να οδηγήσουν σε αλλαγές. Η παρούσα έρευνα, μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα, φιλοδοξεί να εξετάσει και να ερμηνεύσει την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επηρεάσουν τον επαγγελματικό τομέα, μέσω των μηχανών αναζήτησης και των επαγγελματικών προφίλ είτε πρόκειται για εργαζόμενους που αναζητούν απασχόληση είτε για επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσλάβουν προσωπικό.

Σκοπός της εργασίας είναι να πληροφορήσει τους αναγνώστες για την αναγκαιότητα των κοινωνικών μέσων στον επαγγελματικό κλάδο με τη διαχείριση των κατάλληλων εργαλείων. Με τη σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς και στρατηγική ανοίγονται νέοι ορίζοντες για την καριέρα τόσο υποψηφίων εργαζομένων όσο και εργοδοτών.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αρχικά επεξηγούνται βασικές έννοιες όπως είναι οι ανθρώπινοι πόροι και γίνεται ιστορική αναδρομή της διαχείρισης τους. Παρουσιάζεται η αλλαγή που έχει υποστεί ο ανθρώπινος παράγοντας στο πέρασμα του χρόνου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση βασικών εννοιών των social media, όπως το Web 2.0, η κοινωνική δικτύωση και τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε ο αναγνώστης να εισαχθεί ομαλά στο θέμα. Ακόμη, γίνεται αναφορά στη ψηφιακή εικόνα του χρήστη στα κοινωνικά δίκτυα μέσω προσωπικών και επαγγελματικών προφίλ που θα ενισχύσουν την επαγγελματική του ταυτότητα με το σωστό χειρισμό τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα βασικότερα επαγγελματικά προφίλ που θα βοηθήσουν στην καλύτερη προβολή τόσο του εργαζόμενου όσο και του εργοδότη. Γίνεται αναλυτική παρουσίαση των επαγγελματικών αυτών προφίλ, είτε δημιουργώντας προσωπικό προφίλ είτε εταιρικό και δίνονται στατιστικά χρήσης τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρατίθενται κάποιες βασικές μηχανές αναζήτησης και γίνεται αναλυτική παρουσίαση επιτυγχάνοντας την αξιοποίησή τους για εύρεση εργασίας καθώς και πρόσληψης. Τέλος, δίνονται στατιστικά στοιχεία για κάθε μηχανή αναζήτησης ξεχωριστά.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναλύεται η επίδραση της κοινωνικής δικτύωσης στον επαγγελματικό τομέα. Παρουσιάζεται ο θετικός και αρνητικός χαρακτήρας της στην αγορά εργασίας καθώς η αλληλεπίδραση που ασκεί σε αυτό τον τομέα είναι μεγάλη. Σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύσσεται και η χρησιμότητα των προφίλ για τον εργαζόμενο και τον εργοδότη μέσω στατιστικών στοιχείων. Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο καθώς πείθει τους αναγνώστες πως τα επαγγελματικά προφίλ κρίνονται αναγκαία για την εργασία τους και την καταξίωση τους μιλώντας με βásiμα στοιχεία.

Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι χρήσεις των προφίλ σε παγκόσμιο επίπεδο μέσω έρευνας της Adecco, ενισχύοντας για ακόμη μια φορά την ψηφιακή εικόνα του χρήστη σε επαγγελματικό επίπεδο. Επιπλέον, παρατηρούνται και οι χρήσεις των προφίλ στην Ελλάδα που ολοένα και αυξάνονται δίνοντας άλλη οπτική στην επαγγελματική πορεία των ανθρώπων.



Στο έβδομο κεφάλαιο, παρατίθενται οι τρόποι βελτιστοποίησης των επαγγελματικών προφίλ. Είναι σημαντικό ο χρήστης να γνωρίζει τα κατάλληλα σημεία που πρέπει να εστιάσει ώστε να τα βελτιώσει. Στο κεφάλαιο λοιπόν αυτό, γίνεται αναφορά στους τρόπους βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης και στα social media, με γνώμονα τη σωστή διαχείριση των εργαλείων που έχει στην παροχή του ο χρήστης. Τέλος, αναλύεται και ο τρόπος βελτιστοποίησης με προσωπική σελίδα, δημιουργώντας ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία στην εύρεση εργασίας. Πρόκειται ουσιαστικά, για την οικοδόμηση μιας προσωπικής ιστοσελίδας με στόχο την προώθηση της επωνυμίας.

Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζεται μία στρατηγική μάρκετινγκ μέσω του personal branding. Ζώντας πλέον σε μια ανταγωνιστική αγορά εργασίας κρίνεται απαραίτητη η στρατηγική σε όλα τα επίπεδα και συγκεκριμένα στον επαγγελματικό τομέα. Οι ενδιαφερόμενοι εργασίας εκτός του θεωρητικού μέρους πρέπει να εστιάσουν και στο πρακτικό. Δεν αρκεί μόνο η οικοδόμηση του brand τους αλλά και η κατάλληλη προώθηση του. Στο όγδοο λοιπόν κεφάλαιο, αναπτύσσονται τα βασικά στοιχεία της τέχνης του branding για την ανύψωση της αναζήτησης εργασίας στο ανώτατο επίπεδο, δημιουργώντας ένα πλήρη επαγγελματικό οδηγό για τους χρήστες.

Τέλος, με την περάτωση της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα. Καταλήγοντας λοιπόν, στην ραγδαία ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την θετική επίδραση που κατέχουν στον επαγγελματικό τομέα με το σωστό χειρισμό των social media ως το απόλυτο εργαλείο τόσο για την εύρεση εργασίας αλλά και πρόσληψης, ενισχύεται η σημαντικότητα του θέματος της πτυχιακής και το καθιστά άκρως επίκαιρο και ενδιαφέρον.

1. Ανθρώπινοι πόροι

1.1 Έννοια ανθρώπινων πόρων

Στη σύγχρονη εποχή, πρωτεύον κίνητρο για την αποτελεσματικότητα της ανθρώπινης ενέργειας αποτελεί ο ίδιος ο άνθρωπος. Οι όροι «ανθρώπινοι πόροι» και «ανθρώπινο δυναμικό» έχουν αντικαταστήσει αυτούς του «εργαζόμενου» και του «προσωπικού» αντίστοιχα. Με αυτή την τροπή διαπιστώνεται η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα στην επιχείρηση και την αναγκαιότητα της από αυτόν.

Ο John R. Commons, ένας πρωτοπόρος οικονομολόγος, εφάρμοσε για πρώτη φορά τον όρο «ανθρώπινο δυναμικό» στο βιβλίο του «Η διανομή του πλούτου», το οποίο δημοσιεύθηκε το 1893. Ωστόσο, δεν ήταν παρά το 19ο αιώνα όταν ο όρος αναπτύχθηκε για να αντιμετωπίσει παρεξηγήσεις μεταξύ των εργαζομένων και των εργοδοτών τους¹.

Ως ανθρώπινοι πόροι ορίζεται το σύνολο των ατόμων που απαρτίζουν το εργατικό δυναμικό μιας οργάνωσης, ενός επιχειρηματικού τομέα ή γενικότερα την οικονομία². Ο όρος αυτός αφορά ουσιαστικά τις δυνατότητες των ανθρώπων οι οποίες στοχεύουν στην καλύτερευση των συνθηκών εργασίας καθώς και στην ανάπτυξη της. Πρόκειται για χαρακτηριστικά ανθρώπων όπως το επίπεδο τους, μορφωτικό και πνευματικό, την κριτική σκέψη, την ευρηματικότητα τους και την απόδοση της στο χώρο εργασίας, την εμπειρία αλλά και την θέληση για βελτιστοποίηση των γνώσεων τους με σκοπό την ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας καθορίζοντας βιώσιμη την ανάλογη επιχείρηση.

Η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού συνάδει την σχέση μεταξύ εργοδότη και εργαζομένου η οποία θα επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Ως διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού λοιπόν περιλαμβάνεται η προσέλκυση, επιλογή, ανάπτυξη, αξιοποίηση και προσαρμογή των ανθρωπίνων πόρων στον εργασιακό χώρο με σκοπό την αύξηση της εργασιακής τους ικανοποίησης και της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης³.

¹ www.investopedia.com/terms/h/humanresources.asp

² https://en.wikipedia.org/wiki/Human_resources

³ Γριντάκης Ε., (2013), «Διοίκηση και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού στο τραπεζικό σύστημα». (Μη εκδοθείσα Πτυχιακή Διατριβή). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης



1.2 Ιστορική αναδρομή της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων

Η σύγχρονη ιστορία του ανθρώπινου δυναμικού ξεκινά με τη Βρετανική Βιομηχανική Επανάσταση. Η ίδρυση μεγάλων εργοστασίων αύξησε σημαντικά τη ζήτηση για το εργατικό δυναμικό. Η εξέλιξη των πρακτικών διαχείρισης νέων ανθρώπων άρχισε τον 18^ο αιώνα αποτελώντας ορόσημο στην ιστορία του ανθρώπινου δυναμικού. Η ταχεία ανάπτυξη νέων βιομηχανικών προσεγγίσεων και νέων εφευρέσεων στην εργασία άλλαξε δραματικά τον κόσμο. Η γρήγορη και φτηνή παραγωγή έγινε προτεραιότητα για πολλές βιομηχανίες. Τα εργοστάσια προσέλαβαν χιλιάδες εργαζόμενους, οι οποίοι εργάστηκαν μέχρι 16 ώρες την ημέρα. Σύντομα, πολλοί επιχειρηματίες ανακάλυψαν το γεγονός ότι η ικανοποίηση των εργαζομένων επηρεάζει την απόδοση και την παραγωγικότητα. Οι ικανοποιημένοι υπάλληλοι ήταν πιο αποτελεσματικοί από το υπόλοιπο εργατικό δυναμικό και μπορούν να παράγουν περισσότερα προϊόντα από τους καταθλιπτικούς υπαλλήλους.

Η δεύτερη ταχεία ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού ξεκίνησε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Οι περισσότεροι οργανισμοί ξεκίνησαν τη διαχείριση προσωπικού. Το τμήμα προσωπικού είχε μεγάλες ευθύνες, ωστόσο ήταν ακόμα ένα τμήμα υπηρεσιών. Ασχολήθηκε με όλα τα θέματα που σχετίζονται με το προσωπικό και ήταν υπεύθυνο για την πλήρη συμμόρφωση με τις νέες νομοθετικές απαιτήσεις. Είχε την ευθύνη για την εφαρμογή διαφορετικών προγραμμάτων κοινωνικής προστασίας και ασφάλειας στο χώρο εργασίας. Όλα αφορούσαν την παραγωγικότητα των εργαζομένων. Οι τακτικές αυξήσεις της παραγωγικότητας ήταν το βασικό μέτρο για τη διαχείριση των εργαζομένων. Η σημαντική αλλαγή εισήχθη μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, επειδή οι στρατοί ανέπτυξαν πολλά εκπαιδευτικά προγράμματα για νέους στρατιώτες. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, το τμήμα εκπαίδευσης έγινε μια ευρέως αναγνωρισμένη μονάδα στο τμήμα διαχείρισης προσωπικού.

Επιπλέον, τα συνδικάτα εξελίχθηκαν σχεδόν την ίδια στιγμή με τη διοίκηση προσωπικού. Τα συνδικάτα άλλαξαν τους υπάρχοντες κανόνες. Μέχρι σήμερα δεν έχει βεβαιωθεί αν τα συνδικάτα είχαν θετικό αντίκτυπο. Ωστόσο, διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση του ρόλου των εργαζομένων στην οργάνωση. Ο εργοδότης έχει έναν αξιόπιστο εταίρο για να συζητήσει μαζί του. Τα συνδικάτα εισήγαγαν πολλές βελτιώσεις χωρίς σημαντικό κόστος για την επιχείρηση. Σήμερα, δεν είναι τόσο ισχυρά όσο ήταν παλιά, αλλά πολλές οργανώσεις εξακολουθούν να ωφελούνται ή να υποφέρουν από την έντονη παρουσία των συνδικάτων στα εργοστάσια τους.

Η εισαγωγή της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού ξεκίνησε τη δεκαετία του '70 του 20^{ου} αιώνα. Οι νέες τεχνολογίες επέτρεψαν την ανάπτυξη μεγάλων πολυεθνικών οργανισμών. Αυτή ήταν η στιγμή που ξεκίνησε το νέο κύμα της παγκοσμιοποίησης που είχε ως αποτέλεσμα την έντονη αύξηση τόσο του διεθνούς εμπορίου όσο και των πολιτιστικών ανταλλαγών. Τα τμήματα προσωπικού μετατράπηκαν σε τμήματα ανθρώπινου δυναμικού. Άρχισαν να διαχειρίζονται διαδικασίες γύρω από το παγκοσμιοποιημένο εργατικό δυναμικό. Από εκείνη την εποχή, οι περισσότερες λειτουργίες HR χρησιμοποιούν σύνθετες λύσεις HRIS, οι οποίες καθιστούν τις πληροφορίες για τους υπαλλήλους διαθέσιμες οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή σε επαγγελματίες HR.



Η δεύτερη σημαντική αλλαγή στην ιστορία της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού ήταν η εισαγωγή του μοντέλου επιχειρηματικών συνεργασιών. Η ζήτηση των οργανισμών άλλαξε δραματικά καθώς οι οικονομίες των πλούσιων δυτικών χωρών μετατοπίστηκαν προς τις οικονομίες των υπηρεσιών. Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού έχει αλλάξει σημαντικά, καθώς ο σχεδιασμός ηγεσίας και ο σχεδιασμός διαδοχής έγιναν κρίσιμες διαδικασίες που εξασφαλίζουν το μέλλον της επιχείρησης. Επίσης, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών HR έγινε το σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ⁴.

Σήμερα, οι διευθυντές και οι ηγέτες πρέπει να σκεφτούν παγκοσμίως. Πρέπει να κατανοήσουν τους υπαλλήλους που προέρχονται από εντελώς διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο. Πρέπει να διαχειρίζονται την παγκόσμια εταιρική κουλτούρα και να βρουν αξίες που ενεργοποιούν τους εργαζόμενους σε όλο τον κόσμο.

Το μέλλον του ανθρώπινου δυναμικού είναι γεμάτο νέες προκλήσεις. Η παγκοσμιοποίηση θα συνεχιστεί. ακόμη και οι τοπικές επιχειρήσεις θα προσλάβουν νέα talenta από άλλες ηπείρους. Η εργασία μετακίνησης είναι σήμερα ένα πρότυπο, αλλά θα γίνει κανόνας. Η τεχνολογία θα συνδέσει τους υπαλλήλους και θα αποτελέσει ένα νέο κύμα αλλαγών στο ανθρώπινο δυναμικό. Από την άλλη πλευρά, θα δημιουργήσει μια άλλη πίεση στους ανθρώπινους πόρους καθώς θα απαιτούνται νέες διαδικασίες αφομοίωσης. Η δικτύωση θα εξακολουθήσει να είναι σημαντική για την επιτυχή σταδιοδρομία. Το μέλλον του ανθρώπινου δυναμικού θα αφορά τις νέες μεθόδους δικτύωσης και τις διεργασίες με τις οποίες οι εργαζόμενοι θα γνωρίζονται μεταξύ τους.

⁴ www.creativehrm.com/hr-management-history.html



1.3 Η διαχείριση ανθρώπινων πόρων στις επιχειρήσεις

Η εξέλιξη της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων είναι εμφανής αφού οι σχέσεις μεταξύ εργαζομένων με εργοδοτών έχουν αλλάξει ολοκληρωτικά στο πέρασμα του χρόνου. Πλέον έχει μειωθεί η εκμετάλλευση και η κακοποίηση των όρων εργασίας των εργαζομένων καθώς υπάρχει σεβασμός προς τις ανάγκες τους. Σημαντική αιτία για την καλύτερευση των συνθηκών εργασίας αποτελεί η συνειδητοποίηση πως το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές και ουσιαστικές λειτουργίες της επιχείρησης, αν όχι την σημαντικότερη. Οι επιχειρήσεις διαπίστωσαν λοιπόν, πως η υλοποίηση ή η επίτευξη των στόχων τους εξαρτάται κυρίως από τους ανθρώπους. Η απόδοση των μελών εξαρτάται από την ικανότητα τους να αποδίδουν αλλά και από την διάθεση τους να καταβάλλουν προσπάθεια για να αποδώσουν. Για αυτό το λόγο ανέθεσαν τη λειτουργία διοίκησης ανθρώπινων πόρων σε εξειδικευμένα στελέχη με σχετικές σπουδές και εμπειρίες.

Τα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού εκτελούν στρατηγικές διαχείρισης ανθρώπινων πόρων (HRM). Το HRM είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή των επίσημων συστημάτων που σχεδιάζονται για την διαχείριση των ανθρώπων μέσα σε έναν οργανισμό και αποτελεί μια στρατηγική και ολοκληρωμένη προσέγγιση για τη διαχείριση των εργαζομένων, την οργανωτική κουλτούρα και το περιβάλλον. Επικεντρώνεται στην πρόσληψη, τη διαχείριση και τη γενική διεύθυνση των ατόμων που εργάζονται σε έναν οργανισμό. Οι άνθρωποι πόροι συμμετέχουν επίσης περισσότερο στη βελτίωση του εργατικού δυναμικού του οργανισμού, συστήνοντας διαδικασίες, προσεγγίσεις και επιχειρηματικές λύσεις στη διοίκηση. Όπως ανέφερε ο Edward L. Gubman στο περιοδικό *Journal of Business Strategy*: «η βασική αποστολή του ανθρώπινου δυναμικού θα είναι πάντα η απόκτηση, η ανάπτυξη και η διατήρηση ταλέντων, η ευθυγράμμιση του εργατικού δυναμικού με την επιχείρηση και η άριστη συμβολή στην επιχείρηση. Αυτές οι προκλήσεις δεν θα αλλάξουν ποτέ»⁵.

Οι ευθύνες ενός διευθυντή ανθρώπινου δυναμικού εμπίπτουν σε τρεις βασικούς τομείς: στελέχωση, αποζημίωση-παροχές εργαζομένων και καθορισμός-σχεδιασμός εργασιών. Οι σύμβουλοι επιχειρήσεων σημειώνουν ότι η σύγχρονη διαχείριση των ανθρώπινων πόρων καθοδηγείται από πολλές αρχές. Ίσως η πρωταρχική αρχή είναι η απλή αναγνώριση ότι οι άνθρωποι πόροι είναι τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία ενός οργανισμού. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να είναι επιτυχής χωρίς την αποτελεσματική διαχείριση αυτού του πόρου. Μια άλλη σημαντική αρχή, που διατυπώθηκε από τον Michael Armstrong στο βιβλίο του «Ένα εγχειρίδιο διαχείρισης ανθρώπινων πόρων», είναι ότι η επιχειρηματική επιτυχία: «είναι πολύ πιθανό να επιτευχθεί εάν οι πολιτικές και οι διαδικασίες προσωπικού της επιχείρησης είναι στενά συνδεδεμένες και συμβάλλουν σημαντικά στην επίτευξη εταιρικών στόχων και στρατηγικών σχεδίων». Μια τρίτη κατευθυντήρια αρχή θεωρεί ότι είναι ευθύνη των ανθρώπινων πόρων να βρει, να εξασφαλίσει, να καθοδηγήσει και να αναπτύξει εργαζόμενους των οποίων τα ταλέντα και επιθυμίες είναι συμβατά με τις λειτουργικές ανάγκες και τους μελλοντικούς στόχους της εταιρίας. Η εταιρική κουλτούρα διαμορφώνεται και μέσω της ενθάρρυνσης της ολοκλήρωσης και της συνεργασίας σε ολόκληρη την επιχείρηση, με την καθιέρωση ποσοτικών μετρήσεων απόδοσης καθώς και με τη λήψη κάποιας άλλης δράσης, αποτελώντας βασικά συστατικά της επιχειρηματικής επιτυχίας. Η HRM, συνοψίζοντας ο Armstrong⁵ «είναι μια στρατηγική προσέγγιση για την απόκτηση, την παρακίνηση, την ανάπτυξη και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού του οργανισμού, αφιερωμένη στη διαμόρφωση μιας κατάλληλης εταιρικής κουλτούρας και στην εισαγωγή

⁵ www.inc.co/encyclopedia/human-resource-management.html



προγραμμάτων που αντικατοπτρίζουν και υποστηρίζουν τις βασικές αξίες της επιτυχημένης επιχείρησης».

Οι αρμοδιότητες του τμήματος ανθρώπινων πόρων μπορούν να υποδιαιρεθούν σε τρεις τομείς: ατομικές, οργανωτικές και καριέρας. Η ατομική διαχείριση συνεπάγεται ότι βοηθά τους εργαζόμενους να εντοπίζουν τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους, να διορθώσουν τις αδυναμίες τους και να συνεισφέρουν με τον καλύτερο τρόπο στην επιχείρηση. Αυτά τα καθήκοντα εκτελούνται μέσω μιας ποικιλίας δραστηριοτήτων όπως οι αξιολογήσεις επιδόσεων, η εκπαίδευση και οι δοκιμές. Η οργανωτική ανάπτυξη επικεντρώνεται στην ανάπτυξη ενός επιτυχημένου συστήματος που μεγιστοποιεί τους ανθρώπινους πόρους ως μέρος των μεγαλύτερων επιχειρησιακών στρατηγικών. Αυτό το σημαντικό καθήκον περιλαμβάνει επίσης, τη δημιουργία και τη διατήρηση ενός προγράμματος αλλαγής, το οποίο επιτρέπει στον οργανισμό να ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες εξωτερικές και εσωτερικές επιρροές. Τέλος, υπάρχει η ευθύνη της διαχείρισης της σταδιοδρομίας. Αυτό συνεπάγεται με την αντιστοίχιση ατόμων με τις πιο κατάλληλες θέσεις εργασίας και σταδιοδρομίες εντός του οργανισμού.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Conference Board βρέθηκαν έξι βασικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τους ανθρώπους για την αποτελεσματική χρήση των ανθρώπινων πόρων ώστε να προσθέσουν αξία σε μια εταιρία ¹.

Αυτές είναι:

- ❖ Η αποτελεσματική διαχείριση και αξιοποίηση των ανθρώπων.
- ❖ Η αξιολόγηση των επιδόσεων και η αποζημίωση στις ικανότητες.
- ❖ Η ανάπτυξη ικανοτήτων που βελτιώνουν την ατομική και οργανωτική απόδοση.
- ❖ Η αύξηση της καινοτομίας, της δημιουργικότητας και της ευελιξίας που απαιτούνται για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας.
- ❖ Η εφαρμογή νέων προσεγγίσεων στο σχεδιασμό των διαδικασιών εργασίας, στον προγραμματισμό της διαδοχής, στην εξέλιξη της σταδιοδρομίας και στην οργανωτική κινητικότητα.
- ❖ Η διαχείριση της υλοποίησης και ολοκλήρωσης της τεχνολογίας μέσω βελτιωμένου προσωπικού, εκπαίδευσης και επικοινωνίας με τους εργαζόμενους.

Σχεδόν όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν ένα ξεχωριστό τμήμα το οποίο είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Ένα τμήμα ανθρώπινων πόρων είναι ένα κρίσιμο στοιχείο της ευημερίας των εργαζομένων σε οποιαδήποτε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος της. Ωστόσο, οι μικρές επιχειρήσεις συχνά δεν διαθέτουν το προσωπικό ή τον προϋπολογισμό για να χειριστούν σωστά τις ιδιαιτερότητες του HR. Εξαιτίας αυτού, όλο και περισσότερες μικρές επιχειρήσεις αρχίζουν να αναθέτουν σε τρίτους τις ανάγκες τους σε ανθρώπινο δυναμικό. Γενικότερα τα τελευταία χρόνια η αναγνώριση της σημασίας της διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων για τη γενική υγεία μιας εταιρίας έχει αυξηθεί δραματικά. Αυτή η αναγνώριση της σπουδαιότητας της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού εκτείνεται και στις μικρές επιχειρήσεις, διότι, αν και γενικά δεν έχουν τον ίδιο όγκο ανθρώπινων πόρων όπως και οι μεγαλύτεροι οργανισμοί, αντιμετωπίζουν επίσης προβλήματα διαχείρισης του προσωπικού που μπορεί να έχουν αποφασιστική επίδραση στην υγεία των επιχειρήσεων.

¹ www.investopedia.com/terms/h/humanresources.asp

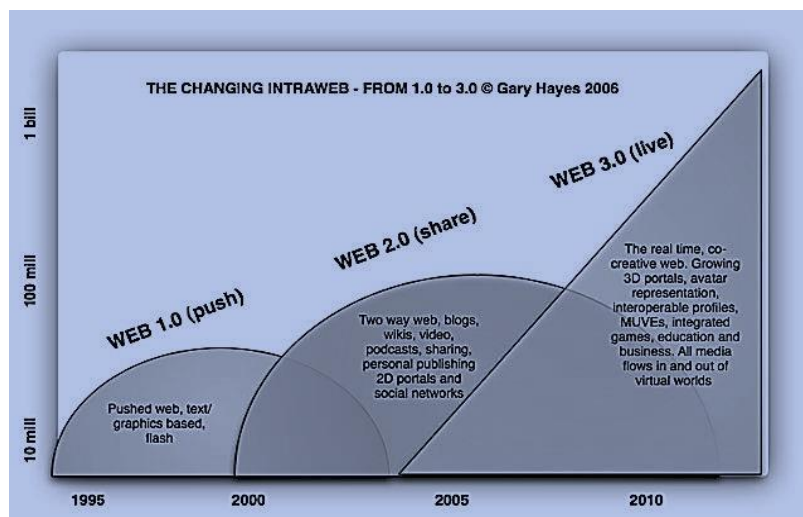


2. Η κοινωνική δικτύωση και η συμβολή της στην αγορά εργασίας

2.1 Από την εποχή του Web 1.0 στο Web 2.0

Το Διαδίκτυο, αριθμώντας πάνω από 2,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2011⁶, αποτελεί ένα σύγχρονο εργαλείο στην καθημερινή ζωή και μπορεί να επηρεάσει όλες τις πτυχές της. Η εφεύρεση του Internet και του World Wide Web (WWW) από τον Sir Timothy John “Tim” Berners-Lee θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πιο εξελιγμένη δημιουργία του ανθρώπου. Το WWW μπορεί να οριστεί ως ένα τεchnο-κοινωνικό σύστημα που δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με βάση τα τεχνολογικά δίκτυα. Το τεchnο-κοινωνικό σύστημα αναφέρεται σε ένα σύστημα που βελτιώνει την ανθρώπινη νόηση, την επικοινωνία και τη συνεργασία⁷. Τα τελευταία 20 χρόνια διαδραματίζονται πολλές εξελίξεις στο διαδίκτυο και της συναφούς τεχνολογίας.

Η παρακάτω εικόνα παρουσιάζει την εξέλιξη του Web από το Web 1.0 στο Web 2.0 και τελευταία στο Web 3.0 με βάση τις εφαρμογές τους και τον αριθμό των χρηστών παγκόσμια.



Εικόνα 1:Εξέλιξη του Διαδικτύου

Πηγή: (<http://www.personalizedmedia.com/wp-content/uploads/2006/08/web1to3.jpg>),

Το Web 1.0 αποτέλεσε την πρώτη γενιά web, η οποία αναφερόταν κυρίως στην ανάγνωση ιστοσελίδων. Βασική λειτουργία του ήταν ότι έδωσε την ευκαιρία στους χρήστες να αναζητήσουν και να διαβάσουν περιεχόμενα και πληροφορίες. Παρά το γεγονός ότι επρόκειτο για κάτι πρωτοποριακό για την εποχή του, περαιτέρω δυνατότητες φαίνονταν να απουσιάζουν. Το Web 1.0 επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων⁸ και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Το Web 2.0 λοιπόν δημιουργήθηκε για να καλύψει αυτά τα κενά του προκατόχου του και να το αντικαταστήσει εξ ολοκλήρου.

⁶ <https://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>

⁷ Aghae S., Nematbakhsh M.A. & Farsani H.K., (2012) “International journal of web & semantic technology”, Vol.3, p1-10.

⁸ Thackeray R., Neiger B., Hanson C. & McKenzie J., (2008) “Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 Social Media”, Health Promotion Practice, Vol.9, p338-343



Συνεπώς, το Web 2.0 αποτελεί μια μορφή web ανάγνωσης και γραφής, όπου οι διαθέσιμες τεχνολογίες επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν πλέον αμφίδρομα, αφού υπάρχει η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων και δημόσιας συνδιαλλαγής. Δημιουργός του και υπεύθυνος για την διάδοση του θεωρείται ο Ο' Reilly, το 2004, ο οποίος κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου μεταξύ της Ο' Reilly Media και της Media Live International όπου εκφράζονταν ιδέες για την αναβάθμιση του παγκόσμιου ιστού χρησιμοποίησε τον όρο Web 2.0 για πρώτη φορά⁹.

Το ακριβές νόημα του όρου γίνεται αντιληπτό παρακάτω από τον ορισμό που δίνεται στον ιστότοπο της Wikipedia¹⁰: «το Web 2.0 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού η οποία βασίζεται στην όλο και μεγαλύτερη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται online. Αυτή η νέα γενιά είναι μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων». Η αναβάθμιση του Web σε Web 2.0, χαρακτηρίζεται ως «Κοινωνικός Ιστός» (Social Web), επειδή, σε αντίθεση με το Web 1.0, το περιεχόμενο του μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, καθώς και η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει τη δημοκρατική του χρήση¹¹. Το περιεχόμενο της πληροφορίας ανεβαίνει στα κοινωνικά δίκτυα και στη συνέχεια δημοσιοποιείται, ενώ προωθείται μέσα από φίλους, γνωστούς, συναδέλφους ή εντελώς άγνωστους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα.

Το Social Web αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του Παγκόσμιου Ιστού¹². Ο όρος αυτός κατατάσσει τον Παγκόσμιο Ιστό σαν ένα είδος των Social Media. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Γενικότερα, το Social Web αναφέρεται κυρίως στην κοινωνική δικτύωση και στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα με την οποία επιτυγχάνεται.

Τέλος, το Web 3.0 είναι ένας σημαντικός μελλοντικός ιστός ο οποίος μειώνει τα καθήκοντα και τις αποφάσεις που πρέπει να εκτελούνται από τον άνθρωπο. Μέσω της εξειδικευμένης αναζήτησης η μηχανή θα μπορεί να καταλάβει επακριβώς τι είναι αυτό που ψάχνει ο χρήστης και πιο θέλει να είναι το επόμενο βήμα, παρέχοντας εργαλεία αναγνώσιμου περιεχομένου στο Web⁷.

⁹ O'Reilly Tim Network, (2005) *"What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software"*

¹⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

¹¹ Kamel Boulos M. & Wheeler S., (2007) *"The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education"*, Health Information and Libraries Journal, Vol.24, p2-23

¹² Porter J., (2008) *"Designing for the Social Web"*, Berkley, CA New Riders

⁷ Aghae S., Nematbakhsh M.A. & Farsani H.K., (2012) *"International journal of web & semantic technology"*, Vol.3, p1-10.

2.2 Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης

Η κοινωνική δικτύωση έχει αποτελέσει κοινωνικό φαινόμενο λόγω της ραγδαίας δυναμικής της εξάπλωσης. Η εισβολή της στην καθημερινότητα είναι καθοριστική και η εξέλιξη της όλο και αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς.

Ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η χρήση προγραμμάτων μέσω διαδικτύου για τη δημιουργία συνδέσεων με ανθρώπους από όλο τον κόσμο συμβάλλοντας στην δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Βοηθάει στην άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του και τους φέρνει κοντά για να μιλήσουν, να μοιραστούν ιδέες και ενδιαφέροντα ή και να κάνουν νέους φίλους. Με αυτό τον τρόπο η κοινωνική δικτύωση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως μεσολαβητής στη διαδικασία της επικοινωνίας.

Πρόκειται για ένα δίκτυο πληροφοριών και τεχνολογίας, που χρησιμοποιεί μια διαδραστική μορφή με περιεχόμενο που παράγεται από τον ίδιο το χρήστη. Οι τυπικές υπηρεσίες δικτύων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να είναι η κοινή χρήση περιεχομένου, οι κοινότητες του διαδικτύου και οι πληροφορίες στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον Gunawardena¹³, ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Ωστόσο, η κοινωνική δικτύωση μπορεί να συμβεί για κοινωνικούς σκοπούς, επιχειρηματικούς σκοπούς ή και τα δύο μέσω ιστότοπων όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Xing κ.ά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η ηλεκτρονική κοινωνική δικτύωση, αποτελούν απόρροια του Web 2.0, το οποίο κατάφερε να αλλάξει τη μορφή του διαδικτύου προσδίδοντάς του μια πιο κοινωνική διάσταση.

Τουλάχιστον πέντε κύρια χαρακτηριστικά της κοινωνικής δικτύωσης είναι εύκολο να προσδιοριστούν¹⁴:

- ❖ Τα κοινωνικά δίκτυα και η κοινωνική αλληλεπίδραση
- ❖ Η συμμετοχή
- ❖ Η χρήση των διαφόρων παροχών (π.χ. μηχανές αναζήτησης, blog, κλπ.)
- ❖ Η ειλικρίνεια
- ❖ Η συνεργασία (μεταξύ δύο χρηστών ή ομάδων χρηστών).

¹³ Gunawardena N.C., Hermans B.M., Sanchez D., et.al (2009) *“A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools”*, Educational Media International, n1, Vol.46, p3-16

¹⁴ Suomen Toivo Think Tank, *“Social media - the new power of political influence”*, Center for European Studies
Σελίδα 8 από 137

2.3 Κατηγορίες online προφίλ

Τα τελευταία χρόνια τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν αναπτυχθεί με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Τα Personal (προσωπικά) προφίλ ήταν τα πρώτα που δημιουργήθηκαν, ιδιαίτερα στο Facebook, ενώ στη πορεία διαπιστώθηκε και η χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων σε επαγγελματικό επίπεδο (Professional profile). Ανεξάρτητα, λοιπόν, τη χρήση των κοινωνικών μέσων, μπορούν να ωφελήσουν τόσο προσωπικά όσο και επαγγελματικά. Συνεπώς, οι προσωπικές και επαγγελματικές ταυτότητες ή προφίλ διαφέρουν συχνά στο διαδίκτυο όπως παρακάτω:

Personal Profile

Ένα personal προφίλ στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης αποτελεί έναν τρόπο επικοινωνίας με την οικογένεια και φίλους, ανεξάρτητα από την τρέχουσα τοποθεσία τους. Ακόμη, διατηρεί το χρήστη συνδεδεμένο με άτομα που μπορεί διαφορετικά να είχε χάσει την επαφή. Πιο συγκεκριμένα, το προσωπικό προφίλ ενός εργαζόμενου ή εργοδότη παρέχει στους άλλους άμεση αίσθηση του ποιος είναι, συμπεριλαμβανομένων των βασικών στοιχείων του ονόματός του, της εμφάνισης, των ενδιαφερόντων του, των επιρροών ακόμη και των πληροφοριών επικοινωνίας.

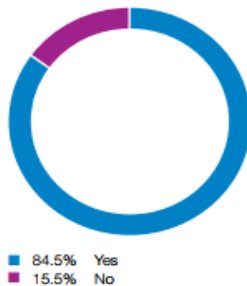
Professional Profile

Αντίθετα, ένα professional προφίλ στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελεί ένα βιογραφικό σημείωμα πολλαπλών μέσων συμπληρωμένο με εγκρίσεις. Είναι δηλαδή μια σύντομη περίληψη των δεξιοτήτων, των πλεονεκτημάτων και των βασικών εμπειριών. Θα πρέπει επίσης, να γνωστοποιεί τι αναζητά ο χρήστης ή τι έχει να προσφέρει στο άτομο που το διαβάζει. Επίσης, παρέχει μια πλατφόρμα για την οικοδόμηση μιας επαγγελματικής προσωπικότητας. Στόχος του προφίλ είναι να δώσει στον εργοδότη ένα σύνολο πληροφοριών που θα τον βοηθήσει να γνωρίσει τον υποψήφιο εργαζόμενο. Η επίδραση τους είναι βασική κυρίως στον ιδιωτικό τομέα και οι χρήστες οι οποίοι διαθέτουν προφίλ στα μέσα δικτύωσης έχουν σημαντικές ευκαιρίες στο χώρο της εργασίας καθώς με αυτό τον τρόπο διευκολύνονται στην αναζήτηση και εύρεση εργασίας.



Παρακάτω παρουσιάζεται μία έρευνα που πραγματοποίησε το Robert Walters με τίτλο “Using social media in the recruitment process” σε δείγμα 896 αιτούντων εργασίας και 280 υπεύθυνων προσλήψεων. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορά την αλληλεπίδραση που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (personal και professional profile) στην αναζήτηση εργασίας αλλά και πρόσληψη προσωπικού και είχε ως αποτέλεσμα τα εξής:

Job seekers
Do you agree that Facebook and Twitter should be regarded as personal and not professional?

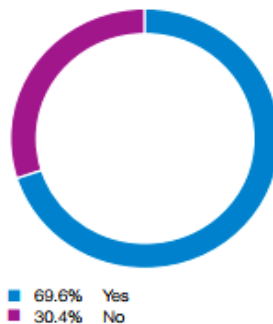


Διάγραμμα 1: Υποψήφιοι εργαζόμενοι – Personal Professional profile

Πηγή: (<https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>)

Οι υποψήφιοι εργαζόμενοι σε ερώτηση σύμφωνα με το αν το Facebook και το Twitter θα πρέπει να θεωρούνται προσωπικά και όχι επαγγελματικά προφίλ απάντησαν θετικά με ποσοστό 84,5% ενώ μόνο το 15,5% αρνητικά.

Employers
Do you agree that Facebook and Twitter should be regarded as personal and not professional?



Διάγραμμα 2: Εργοδότες – Personal Professional profile

Πηγή: (<https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>)

Οι εργοδότες ρωτήθηκαν εξίσου για το αν το Facebook και το Twitter θα πρέπει να θεωρούνται προσωπικά και όχι επαγγελματικά προφίλ και απάντησαν θετικά με ποσοστό 69.6% ενώ το 30,4% αρνητικά. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι η πλειοψηφία των υποψηφίων και των εργοδοτών υποστηρίζουν πως το Facebook και το Twitter δεν αποτελούν κατάλληλο μέσο για τις επαγγελματικές δραστηριότητες, χαρακτηρίζοντάς τα ως personal profile δείχνοντας έτσι την προτίμησή τους σε professional profile, όπως είναι το LinkedIn όσον αφορά τη διαδικασία πρόσληψης. Ωστόσο η αναζήτηση προσωπικού από εταιρίες μέσω των personal profile δεν κρίνεται απαγορευτική απλά θα πρέπει για την κατάλληλη επιλογή να υπάρχει μία επιφυλακτικότητα.



Επομένως, τα κοινωνικά μέσα είναι ιδανικά για την δημιουργία και διατήρηση σχέσεων online καθώς και για την ανταλλαγή και εύρεση πληροφοριών. Επίσης, για τους επαγγελματίες, τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να ανοίξουν τις πόρτες συνδέοντάς τους εργαζόμενους με επιχειρηματίες στον τομέα τους καθώς και με συνεργάτες στο χώρο εργασίας.



2.4 Η ψηφιακή εικόνα του χρήστη μέσω personal-professional προφίλ

Στο παρελθόν, οι άνθρωποι κατάφεραν να διατηρήσουν την επαγγελματική και προσωπική τους ζωή ξεχωριστά, αλλά σήμερα οι δύο αυτοί τομείς συσσωρεύονται όλο και περισσότερο σε έναν, εν μέρει λόγω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξαιτίας των παραπάνω λοιπόν, οι ζωές των ανθρώπων έχουν γίνει πιο διαφανείς, καθώς τα εργασιακά και επαγγελματικά όρια έχουν θολώσει. Πολλοί εργοδότες δίνουν έμφαση όχι μόνο στην επαγγελματική δεξιότητα, αλλά και στα χόμπι των μελλοντικών εργαζομένων τους εκτός εργασίας. Επιπλέον, πολλές εταιρίες ενδιαφέρονται να μάθουν σχετικά με την προσωπική ζωή και τα ενδιαφέροντα των υπαλλήλων τους, πριν κάνουν μια προσφορά για εργασία για να καθορίσουν εάν οι πιθανοί υπάλληλοι θα είναι κατάλληλοι. Στην πραγματικότητα, το 34% των εργοδοτών παραδέχεται ότι ελέγχει τα προφίλ κοινωνικών μέσων των εργαζομένων, και όχι μόνο τα επαγγελματικά προφίλ στο LinkedIn ¹⁵.

Είναι λοιπόν, συχνό φαινόμενο να δημιουργεί ένας εργαζόμενος ή ένας εργοδότης προφίλ τόσο για προσωπική όσο και για επαγγελματική χρήση. Ωστόσο, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή καθώς οι επαγγελματικοί εταίροι που είναι συνδεδεμένοι μόνο μέσω του επαγγελματικού λογαριασμού, έχουν τη δυνατότητα να βρουν και να προβάλλουν και τον προσωπικό λογαριασμό.

Για την περαιτέρω αξιοποίηση της κοινωνικής δικτύωσης τόσο για επαγγελματικούς όσο και για προσωπικούς λόγους, υπάρχουν οι εξής επιλογές ¹⁶:

- ❖ Ένα προφίλ τόσο για επαγγελματική όσο και για προσωπική κοινωνικοποίηση.
- ❖ Ξεχωριστοί προσωπικοί και επαγγελματικοί λογαριασμοί σε κάθε κοινωνικό δίκτυο.
- ❖ Ή ορισμένες υπηρεσίες για προσωπική χρήση και μερικές για επαγγελματικούς σκοπούς.

Όσον αφορά το ένα προφίλ για όλα τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει μόνο ένας λογαριασμός ή ένα προφίλ. Όταν ενημερώνεται η κατάσταση προστίθενται φίλοι ή νέες σελίδες, αυτές οι πληροφορίες είναι ορατές τόσο στους φίλους όσο και στις επαγγελματικές επαφές.

✚ Πλεονεκτήματα:

- ❖ Απλότητα και πιο εύκολη μέθοδος χρήσης.
- ❖ Δημιουργείται μια ολοκληρωμένη ηλεκτρονική ταυτότητα.
- ❖ Ενημερώνονται όλες οι επαφές ταυτόχρονα.

✚ Μειονεκτήματα:

- ❖ Είναι πιο δεσμευτικό από ότι κανονικά θα ήταν αν υπήρχε ξεχωριστός προσωπικός λογαριασμός.
- ❖ Ίσως χρειαστεί μία παραπάνω επιφυλακτικότητα καθώς οι επαγγελματικές επαφές ίσως δεν ενδιαφέρονται για τις δημοσιεύσεις στο Facebook και οι φίλοι μπορεί να μην ενδιαφέρονται για τις λεπτομέρειες μίας διάσκεψης.

¹⁵ <https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?ed=12%2F31%2F2016&id=pr945&sd=4%2F28%2F2016>

¹⁶ <https://www.lifewire.com/social-networking-strategies-for-personal-and-professional-use-2378017>



Η χρήση ξεχωριστών προσωπικού και επαγγελματικού προφίλ, πραγματοποιείται με έναν διαφορετικό λογαριασμό που σχετίζεται με την εργασία και έναν άλλο για προσωπική χρήση σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης.

✚ Πλεονεκτήματα:

- ❖ Βοηθά στη διατήρηση των ορίων εργασίας-ζωής.
- ❖ Υπάρχει λιγότερος φόβος από τους συναδέλφους ή τον εργοδότη να εντοπίσουν προσωπικά στοιχεία που ίσως ο χρήστης δεν θέλει να μοιραστεί.
- ❖ Τα μηνύματα από τις επαφές θα είναι πιο συναφή με τον τύπο του λογαριασμού (δηλαδή θα προβάλλονται κυρίως δημοσιεύσεις που σχετίζονται με την εργασία στον επαγγελματικό λογαριασμό).

✚ Μειονεκτήματα:

- ❖ Μπορεί να είναι δύσκολο να διατηρηθεί, δηλαδή πρέπει ο χρήστης να είναι βέβαιος ότι είναι συνδεδεμένος στο σωστό λογαριασμό πριν από μια κοινοποίηση.
- ❖ Είναι πιο δύσκολο να εμφανίζονται ή να προβάλλονται ενημερώσεις σε όλες τις επαφές.

Μερικοί άνθρωποι, χρησιμοποιούν ξεχωριστές υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης για διαφορετικούς σκοπούς, όπως το Facebook για προσωπική χρήση και το LinkedIn ή άλλα εξειδικευμένα επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα για χρήση στο χώρο εργασίας. Το Facebook, με τα παιχνίδια και τις εφαρμογές του, μπορεί να είναι πιο κατάλληλο για γενική κοινωνικοποίηση. Αντίθετα, το LinkedIn εστιάζει περισσότερο σε επαγγελματικούς σκοπούς, με ομάδες δικτύωσης για διαφορετικές βιομηχανίες και εταιρίες.

✚ Πλεονεκτήματα:

- ❖ Τα ίδια πλεονεκτήματα με τη διατήρηση ξεχωριστών προσωπικών και επαγγελματικών λογαριασμών σε ένα δίκτυο, αλλά με λιγότερη σύγχυση.

✚ Μειονεκτήματα:

- ❖ Είναι πιο δύσκολο να εμφανίζονται οι ενημερώσεις σε όλες τις επαφές.

Σύμφωνα και με όλα τα παραπάνω, ένας γενικότερος κανόνας είναι ότι θα πρέπει να αποφεύγονται εξτρεμιστικές απόψεις ή ακατάλληλες προσωπικές φωτογραφίες που μπορεί να προσδώσουν στον χρήστη μία αντιεπαγγελματική εικόνα στους προϊσταμένους, συνεργάτες ή στους πελάτες της εταιρίας. Αντίθετα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο πως εμφανίζεται η ταυτότητα του χρήστη στα κοινωνικά μέσα ώστε να σηματοδοτείται ως ένα "brand" (επωνυμία). Αυτό το brand έχει μια προσωπικότητα, με ενδιαφέροντα όπως τηλεοπτικές εκπομπές, χόμπι και βιβλία με αποτέλεσμα να παρουσιάζει τον εργαζόμενο ή εργοδότη ως έναν πλήρη και πλούσιο άνθρωπο με ποικίλα ενδιαφέροντα.

Η ανάπτυξη μιας ταυτότητας brand συνεπάγεται με τη δημιουργία μιας online persona που είναι πολύπλευρη αλλά δεν θα εμποδίσει την προώθηση, την πελατειακή σχέση ή την εύρεση μιας θέσης εργασίας. Με τη σωστή διαχείριση λοιπόν, τα personal προφίλ δεν αποτελούν εμπόδιο στον επαγγελματικό χαρακτήρα που προβάλλουν οι χρήστες στα professional προφίλ.

3. Επαγγελματικά online προφίλ

3.1 Αναλυτική παρουσίαση του LinkedIn



Αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Ιδρύθηκε το 2002 από τον Reid Hoffman και έχει έδρα στο Σίλικον Βάλλεϋ στις ΗΠΑ, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003 ¹⁷. Στόχος του είναι να συνδέσει όλους τους επαγγελματίες του κόσμου μέσω της πλατφόρμας του. Έτσι δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους επαγγελματικό προφίλ δωρεάν. Οι χρήστες μπορούν να παρουσιάσουν την δουλειά τους, να αναζητήσουν εργασία, να δικτυωθούν με συνεργάτες, καθώς και να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με επαγγελματίες. Προφίλ μπορούν να δημιουργήσουν και οι εργοδότες προβάλλοντας την επιχείρησή τους. Η δημιουργία της εταιρικής τους σελίδας είναι δωρεάν αλλά υπάρχουν χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές όπως η δυνατότητα δημοσιεύσεων για διαθέσιμες θέσεις εργασίας. Ο ιστοχώρος είναι διαθέσιμος σε 24 γλώσσες. Πρόκειται για το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο, αφού ο συνολικός αριθμός χρηστών της πλατφόρμας παγκοσμίως αγγίζει τα 500 εκατομμύρια σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές και συνεχώς αυξάνεται ¹⁷. Οι Έλληνες χρήστες του LinkedIn έχουν σημειώσει εντυπωσιακή αύξηση, καθώς σύμφωνα με έρευνα της Socialab σχετικά με την εικόνα του LinkedIn στην Ελλάδα το 2015 παρατηρήθηκε, πως οι Έλληνες χρήστες πλησιάζουν το 1 εκατομμύριο (997.877 users) ¹⁸.

¹⁷ <https://about.linkedin.com/>

¹⁸ <https://startupper.gr/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-linkedin/>



Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία για τα έτη 2009 και 2014 σχετικά με τα ποσοστά του φύλου των χρηστών του LinkedIn παγκόσμια και πώς έχουν διαμορφωθεί στο πέρασμα των χρόνων.



Εικόνα 2: Ποσοστά χρηστών ανά φύλο LinkedIn
Πηγή: (<https://blog.linkedin.com/2014/04/18/the-next-three-billion>)

Παρατηρείται πως το ποσοστό των γυναικών αυξήθηκε αφού από 39% έφτασε το 44% με αποτέλεσμα οι άνδρες χρήστες να μειώνονται στο 56% χωρίς όμως να παύουν να αποτελούν την πλειοψηφία των χρηστών της πλατφόρμας.

Στη συνέχεια εμφανίζονται στοιχεία για τις δημοφιλέστερες περιοχές που έχουν κατακτήσει το LinkedIn και τις αλλαγές που έχουν γίνει στις πρώτες θέσεις το 2009 και το 2014.



Εικόνα 3: Οι πιο ενεργές χώρες στο LinkedIn
Πηγή: (<https://blog.linkedin.com/2014/04/18/the-next-three-billion>)

Παρατηρείται πως αναμφισβήτητα την κατοχή έχει η Αμερική. Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Ινδία (2014) ενώ το 2009 βρισκόταν στην τρίτη θέση. Τρίτη είναι η Βραζιλία και τέταρτη η Μ.Βρετανία (2014) η οποία ήταν στη δεύτερη θέση το 2009. Τέλος την πέμπτη θέση κατέχει ο Καναδάς ενώ το 2009 σε αυτή την θέση βρισκόταν η Ολλανδία.



Στην ακόλουθη εικόνα συγκρίνονται οι επιχειρήσεις στις οποίες έχει επεκταθεί το LinkedIn τα έτη 2009 και 2014.



Εικόνα 4: Οι επικρατέστερες επιχειρήσεις στο LinkedIn
 Πηγή: (<https://blog.linkedin.com/2014/04/18/the-next-three-billion>)

Τα στοιχεία που προκύπτουν είναι τα εξής: Στην πρώτη θέση παραμένουν επιχειρήσεις στον τομέα της τεχνολογίας, πληροφοριών και υπηρεσιών (IT). Στη συνέχεια, στην δεύτερη θέση βρίσκονται επιχειρήσεις στον τομέα της υγείας (2014) ενώ το 2009 βρίσκονταν βιομηχανίες λογισμικού. Στην τρίτη θέση είναι κατασκευαστικές εταιρίες (2014) ενώ το 2009 ήταν βιομηχανίες με χρηματοοικονομικό αντικείμενο. Το 2014 την κατοχή της τέταρτης και πέμπτης θέσης αντίστοιχα έχουν επιχειρήσεις στον τομέα της εκπαίδευσης και των λογιστικών, σε αντίθεση με το 2009 όπου στις θέσεις αυτές βρίσκονταν επιχειρήσεις στον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών.

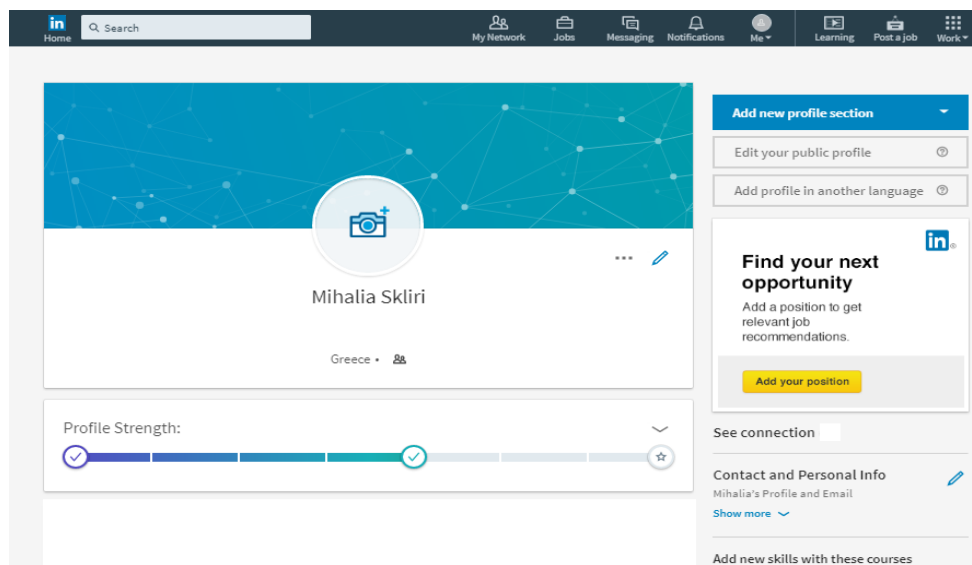
Όσον αφορά την εγγραφή τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους εργοδότες γίνεται δωρεάν. Αρκεί να συμπληρωθούν οι βασικές πληροφορίες όπως είναι το ονοματεπώνυμό του χρήστη, το email και ένας κωδικός. Στη συνέχεια η πλατφόρμα του LinkedIn ζητά ορισμένες χρήσιμες πληροφορίες για τη διευκόλυνση της λειτουργίας του προφίλ του χρήστη. Ζητείται από τον χρήστη ο λόγος δημιουργίας του προφίλ για παράδειγμα αν επιθυμεί να αναζητήσει δουλειά μέσω του ιστοχώρου ή να συνδεθεί με τους συναδέλφους του κ.ά. Στη συνέχεια, του δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσει job alert δηλαδή να ενημερώνεται μέσω email ή κινητού για προτεινόμενα επαγγέλματα. Για την δημιουργία ενός εταιρικού προφίλ, ο εργοδότης θα πρέπει να έχει προσωπικό προφίλ στο LinkedIn και να είναι συνδεδεμένο με αυτό της εταιρίας μετά από έγκριση της πλατφόρμας.

Το LinkedIn διαθέτει και mobile application (LinkedIn App) για ταχύτερο τρόπο αξιοποίησης του επαγγελματικού κόσμου.

Εικόνα 5 : Εγγραφή στο LinkedIn
 Πηγή: (<https://www.linkedin.com/>)

Προφίλ

Το προφίλ του χρήστη αποτελεί την επαγγελματική του εικόνα και ουσιαστικά πρόκειται για ένα «ψηφιακό βιογραφικό». Αρχικά ο χρήστης, θα πρέπει να βάλει μία εικόνα προφίλ και να τοποθετηθεί για την επαγγελματική του ταυτότητα όσο πιο σύντομα και δημιουργικά μπορεί χρησιμοποιώντας βασικούς όρους για την δραστηριότητα του και τον ρόλο του σε αυτή. Προφίλ τα οποία διαθέτουν εικόνα παρατηρήθηκε πως αύξησαν την επισκεψιμότητα τους, αφού έχουν 21 φορές περισσότερα views συγκριτικά με προφίλ που δεν διαθέτουν φωτογραφία¹⁹. Ο υποψήφιος εργαζόμενος μπορεί να αναπτύξει μία περίληψη σχετικά με τις επιχειρηματικές του φιλοδοξίες καθώς και να προσθέσει το κινητό του, ή άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως τη διεύθυνση του Twitter ή και το email του. Συμπληρώνοντας περισσότερες πληροφορίες για εκείνον και αναρτώντας διαφάνειες, άρθρα, βίντεο δημιουργείται αξιοπιστία για τον επαγγελματικό του χαρακτήρα. Στο προφίλ του ο χρήστης συμπληρώνει πληροφορίες σχετικά με τις σπουδές του, τις εθελοντικές του δράσεις, τις επαγγελματικές ικανότητες/δεξιότητες που τον διακατέχουν, τα επιτεύγματα του και τις συστάσεις του. Ακόμη έχει την δυνατότητα να δημοσιεύσει δουλειές του για την επιτυχεστέρα προβολή του προφίλ του, να προσθέσει πιθανές πιστοποιήσεις, projects, τιμητικές διακρίσεις και βραβεία, test scores, καινοτομίες και τεχνογνωσίες που έχει εφαρμόσει σε δουλειές του, συμμετοχές του σε οργανώσεις και τις γλώσσες τις οποίες γνωρίζει. Επιπλέον το μέλος της πλατφόρμας, μπορεί να δημιουργήσει το δικό του URL (διεύθυνση) για να είναι το προφίλ του προσβάσιμο σε περισσότερες μηχανές αναζήτησης και να το προσθέσει και σε άλλη γλώσσα, διευκολύνοντας έτσι τοπικές επιχειρήσεις να επικοινωνήσουν και να βρουν τους κατάλληλους υποψηφίους. Τέλος, ο χρήστης μπορεί να δει τα views του αλλά και τις εμφανίσεις του προφίλ του.



Εικόνα 6: Προφίλ στο LinkedIn

Πηγή: (<https://www.linkedin.com/in/mihalia-skliri-50a81614b/>)

Στο προφίλ πατώντας ο χρήστης “See connections” υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης μέσω ειδικών και ποικίλων φίλτρων σχετικά με άτομα που μπορεί να συνδεθεί, δουλειές για να ενημερωθεί και σχετικά posts καθώς και εταιρίες, ομάδες και σχολεία-πανεπιστήμια που μπορεί να ακολουθήσει.

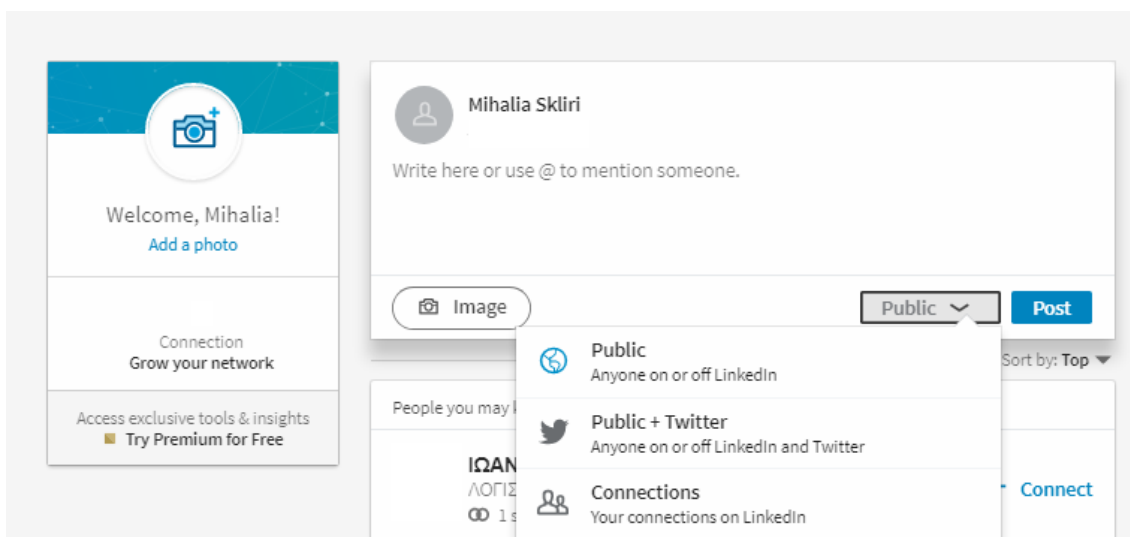
¹⁹ <https://blog.linkedin.com/2016/08/03/5-steps-to-improve-your-linkedin-profile-in-minutes->

Ωστόσο, υπάρχει και μία μπάρα η οποία βαθμολογεί το πόσο ισχυρό είναι το προφίλ του υποψηφίου με βάση το 100. Όσο πιο κοντά βρίσκεται στο 100 τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες του ιδανικού προφίλ για τον χρήστη. Βασικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπληρωθούν για να επιτευχθεί αυτό είναι τα παρακάτω:

- ❖ Φωτογραφία προφίλ
- ❖ Τουλάχιστον 5 skills (ικανότητες)
- ❖ Μία περίληψη (summary) σχετικά με τα επαγγελματικά του και τα ενδιαφέροντα του
- ❖ Εκπαίδευση
- ❖ Τομέας δουλειάς και ταχυδρομικός κώδικας
- ❖ Τωρινή δουλειά με περιγραφή
- ❖ Δύο ακόμα θέσεις εργασίας
- ❖ Τουλάχιστον 50 connections (επαφές)
- ❖ Δείγματα εργασίας ή έργα (projects)
- ❖ Εθελοντική εμπειρία

🏠 Home

Πρόκειται για την αρχική σελίδα του LinkedIn. Ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει άρθρο, εικόνα και μπορεί να κάνει αναφορά-επισήμανση κάποιο άτομο/εταιρία ώστε να ειδοποιηθεί και να παρακολουθήσει την δημοσίευση την οποία ανάρτησε θυμίζοντας έτσι social media, όπως Facebook, Twitter και Instagram. Αποτέλεσμα αυτού, μπορεί να αποτελέσει η αντίδραση των άλλων χρηστών οι οποίοι μπορούν να προβούν σε ενέργειες όπως να σχολιάσουν αλλά και να δώσουν συστάσεις. Μέσω της λειτουργίας Endorsements, ο υποψήφιος μπορεί να δεχτεί επιβεβαιώσεις από τους υπόλοιπους χρήστες σχετικά με τις δεξιότητες του και να αποκτήσει μεγαλύτερη αξιοπιστία. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει το κοινό στο οποίο θα κάνει τις δημοσιεύσεις. Επίσης μπορεί να κάνει update και από εξωτερικά site και να μοιραστεί υλικό με τους χρήστες από διαφορετικά σημεία.



Εικόνα 7: Αρχική σελίδα στο LinkedIn
 Πηγή: (<https://www.linkedin.com/feed/>)



My Network

Σε αυτή την ενότητα περιέχονται οι επαφές του χρήστη (connections). Ο εργαζόμενος μπορεί να αναζητήσει βάσει ονόματος συνεργάτες και συναδέλφους για να συνδεθεί μαζί τους μέσω του LinkedIn. Η πλατφόρμα εμφανίζει με βάση τις αναζητήσεις του χρήστη άτομα που ίσως γνωρίζει και με αυτό τον τρόπο αυξάνει τις επαφές του. Οι επαφές έχουν δίπλα τους ένα βαθμό, αυτές με τις οποίες έχει συνδεθεί είναι πρώτου βαθμού και ονομάζονται “1st degree”. Στη συνέχεια άτομα τα οποία συνδέονται με τις επαφές του ονομάζονται “2nd degree” και με τον ίδιο τρόπο και “3rd degree”. Με την εισαγωγή του email του, ο χρήστης μπορεί να προσθέσει τις επαφές του πηγαίνοντας στο “Import contacts”.

Jobs

Εδώ ο υποψήφιος έχει την δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης εργασίας χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά, τίτλο, περιοχή, εταιρία και μισθό. Στη συνέχεια, μπορεί να αποθηκεύσει τις δουλειές που τον ενδιαφέρουν. Εδώ εμφανίζονται και οι δουλειές στις οποίες ο υποψήφιος έχει απαντήσει θετικά και έχει στείλει το προφίλ του ως βιογραφικό. Ακόμη, ενδείκνυται κάποιες προτεινόμενες εργασίες οι οποίες πιθανόν να ενδιαφέρουν τον υποψήφιο.

Ο εργοδότης μπορεί να δημοσιεύσει μια αγγελία εργασίας η οποία θα εμφανίζεται και στην καρτέλα “Careers” στην εταιρική του σελίδα, χρησιμοποιώντας ειδικά πακέτα. Τέλος, μπορεί να βρει υποψηφίους μέσω του “find a talent” που παρέχει το LinkedIn αφού πρώτα αναβαθμίσει το προφίλ του σε premium έκδοση.

Messaging

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συνομιλήσει με τις επαφές του καθώς και να στείλει εικόνες και συνημμένα αρχεία. Με αυτό τον τρόπο το LinkedIn θέλει να ενισχύσει τις επαγγελματικές σχέσεις και να κρατήσει την επικοινωνία ανοιχτή στους χρήστες του.

Notifications

Ο υποψήφιος ενημερώνεται σχετικά με τις ειδοποιήσεις που λαμβάνει από την πλατφόρμα.

Posts & Activities

Σε αυτή την καρτέλα βρίσκονται τα άρθρα, οι αναρτήσεις του χρήστη, οι προτιμήσεις του (likes), τα κοινόχρηστα αρχεία και τα σχόλια του. Επίσης, εμφανίζονται και οι “followers” του δηλαδή άτομα τα οποία ακολουθεί και ακολουθείται.

Learning

Ο χρήστης έχει την ευκαιρία να παρακολουθήσει δωρεάν για ένα μήνα κάποιο εκπαιδευτικό πρόγραμμα μέσω του LinkedIn, το οποίο τον ενδιαφέρει ανάλογα και με τις ικανότητες του. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η εκμάθηση απαιτητικών, επιχειρηματικών και δημιουργικών δεξιοτήτων από ειδικούς επαγγελματίες.

Post a job

Αυτή η ενότητα αφορά τις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν την δυνατότητα μέσω της πλατφόρμας να δημοσιεύσουν κάποιες διαθέσιμες θέσεις εργασίες και να αναζητήσουν την κάλυψη αυτών με τους κατάλληλους υποψηφίους.

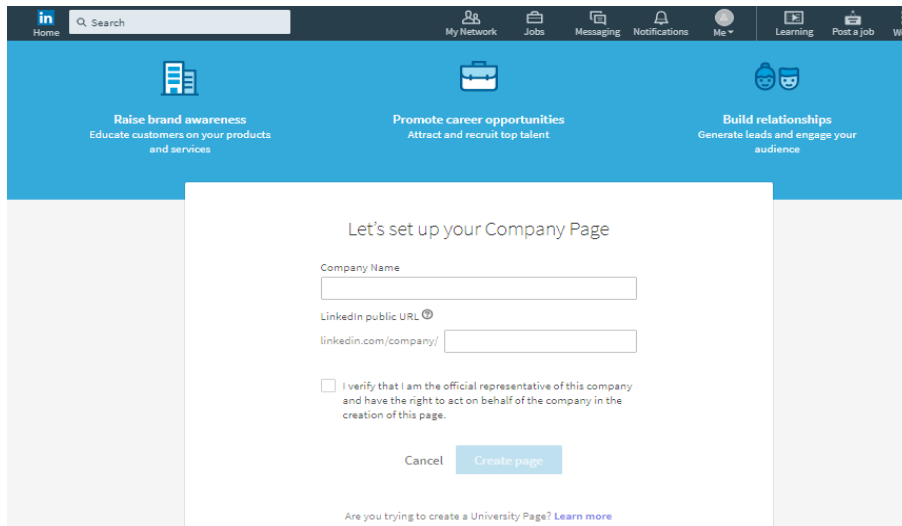
Work

Σε αυτή την καρτέλα περιέχονται πολλές ενότητες οι οποίες αφορούν κυρίως τις επιχειρήσεις.

Βασικές λειτουργίες λοιπόν είναι :

❖ Create a Company Page

Πρόκειται για την δημιουργία εταιρικής σελίδας. Με αυτό τον τρόπο ο εργοδότης θα προωθεί την επιχείρησή του και ο υποψήφιος θα πληροφορείται για την εταιρία και θα ενημερώνεται για θέσεις εργασίας με σχετικές ανακοινώσεις.



Εικόνα 8: Εταιρική σελίδα στο LinkedIn

Πηγή: (<https://www.linkedin.com/company-beta/setup/new/>)

❖ Advertise

Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν διαφημιστικές καμπάνιες για την προβολή της εταιρίας τους χρησιμοποιώντας σωστά τα κατάλληλα εργαλεία που προσφέρει η πλατφόρμα. Οι διαφημίσεις στο LinkedIn βοηθούν τις επιχειρήσεις οποιουδήποτε μεγέθους να επιτύχουν τους στόχους τους. Σημαντική είναι η δυνατότητα δημιουργίας Showcase pages των εταιριών, για να προβάλλουν οι εργοδότες τις πτυχές της επιχείρησής τους, να προωθήσουν συγκεκριμένα προϊόντα και να τις μοιραστούν στο ευρύ κοινό. Οι διαφημίσεις αποτελούν Marketing solutions, δηλαδή δίνουν λύσεις σε θέματα που αφορούν το marketing, το εμπορικό μέρος της επιχείρησης.

❖ Groups

Πρόκειται για χώρους που απευθύνονται κυρίως σε επαγγελματίες. Κυριότερες ενέργειες είναι η κοινοποίηση υλικού, οι συμβουλές, η δικτύωση με άλλους χρήστες, η αναζήτηση και η προσφορά θέσεων εργασίας. Υπάρχει και η δυνατότητα δημιουργίας group για τον χρήστη. Σημαντικό είναι να σημειωθεί το ενδεχόμενο συνομιλίας και προβολής προφίλ μέλους, το οποίο ανήκει σε κοινή ομάδα με τον χρήστη χωρίς να υπάρχει σύνδεση πρώτου βαθμού μεταξύ τους.

❖ ProFinder

Πρόκειται για μία υπηρεσία μέσω της οποίας διευκολύνεται η πρόσληψη σε κορυφαίους τοπικούς ελεύθερους επαγγελματίες. Οι επαγγελματίες μπορούν να εμφανίσουν ένα σήμα ProFinder στο προφίλ τους για να δείξουν στους υποψήφιους πελάτες, τις ικανότητες, την τεχνογνωσία και τις συστάσεις τους.

❖ Slideshare.

Εδώ υπάρχουν παρουσιάσεις, ενημερωτικά έγγραφα και άρθρα που αφορούν μεγάλο εύρος θεμάτων, τα οποία ο χρήστης μπορεί να σχολιάσει (comment), αποθηκεύσει (download) και να κοινοποιήσει (share) αλλά και να ανεβάσει αρχεία (upload).

Το LinkedIn προσφέρει στα μέλη του επιχειρηματικές υπηρεσίες που αφορούν:

❖ Talent solutions.

Λύσεις σε θέματα προσλήψεων εργαζομένων και προσέλκυση κατάλληλου προσωπικού.

❖ Sales solutions.

Λύσεις σε θέματα πωλήσεων.

❖ Learning solutions.

Λύσεις σε θέματα εκμάθησης παρέχοντας πάνω από 10.000 online μαθήματα κατάρτισης και ανάπτυξης.

Τέλος, το LinkedIn, προσφέρει κάποιες επιπλέον παροχές στα μέλη του με την αναβάθμιση των προφίλ τους σε premium έκδοση. Οι παροχές αυτές αφορούν κάποια παραπάνω εργαλεία σε θέματα καριέρας (career), επιχειρήσεων (business), πωλήσεων (sales) και προσλήψεων (hiring). Προνόμιο αποτελεί και η δυνατότητα αποστολής προσωπικού μηνύματος σε άτομα τα οποία δεν είναι συνδεδεμένος ο χρήστης, τα μηνύματα αυτά ονομάζονται Inmail. Ένας premium λογαριασμός μπορεί να έχει πλήρη λίστα με τα άτομα που βλέπουν το προφίλ του καθώς και να έχει πρόσβαση σε περισσότερα αποτελέσματα στις αναζητήσεις.

3.2 Αναλυτική παρουσίαση του Xing



Το Xing AG αποτελεί ένα site κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματικού προφίλ, με έδρα το Αμβούργο και ιδρυτή τον Lars Hinrichs. Από OPEN Business Club AG που ιδρύθηκε το 2003, μετονομάστηκε σε Xing στις 17 Νοέμβριου το 2006. Το Xing σύμφωνα με εκτιμήσεις της εταιρίας χρησιμοποιείται σε πάνω από 200 χώρες. Οι γλώσσες που διαθέτει είναι ολλανδικά, αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ισπανικά, πολωνικά, πορτογαλικά, ρωσικά, κινέζικα και τουρκικά. Επιπλέον, παρά την έμφαση σε γερμανόφωνες χώρες το Xing έχει γραφεία στην Βαρκελώνη καθώς υπάρχει το Xing Spain και το Xing S.à rl στο Λουξεμβούργο²⁰.

Το Xing προσφέρει την δυνατότητα διαχείρισης ψηφιακής ταυτότητας του χρήστη και τις βασικές λειτουργίες δικτύωσης του. Ακόμη, παρέχει αποτελεσματικά εργαλεία για τις επιχειρήσεις των μελών του. Οι μεμονωμένοι χρήστες ή οι εταιρίες μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, να λαμβάνουν μέρος σε συζητήσεις και ομάδες, να οργανώνουν εκδηλώσεις και να ενημερώνονται για θέσεις εργασίας. Η βασική συνδρομή είναι δωρεάν.

Το Xing είναι το πιο δημοφιλές επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο στην Ευρώπη, ιδιαίτερα για τους γερμανόφωνους υποψηφίους. Τα μέλη του αριθμούν τα 15 εκατομμύρια υποψηφίους παγκοσμίως²¹ με 13 εκατομμύρια από τις γερμανόφωνες χώρες²². Η πλειοψηφία των χρηστών (πάνω από 80%) απασχολείται με πλήρες ωράριο ενώ περισσότερο από το 40% των μελών του κατέχουν διευθυντικές θέσεις. Περισσότερο από το 60% διαθέτουν πτυχίο πανεπιστημίου. Η πλειοψηφία του Xing είναι άνδρες²³.

Το Xing ανταγωνίζεται την αμερικανική πλατφόρμα LinkedIn και το Ευρωπαϊκό Viadeo για την κοινωνική δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων. Περίπου το 76% όλων των σελίδων προέρχονται από τη Γερμανία, το 90% από την περιοχή DA-CH, που περιλαμβάνει τη Γερμανία, την Αυστρία και την Ελβετία. Ακόμη η συμμετοχή στην πλατφόρμα Xing από χώρες της Ευρώπης και της Άπω Ανατολής αύξησαν τα μέλη της πάνω από τα 1,5 εκατομμύρια τον Ιούλιο του 2006²².

²⁰ <https://en.wikipedia.org/wiki/XING>

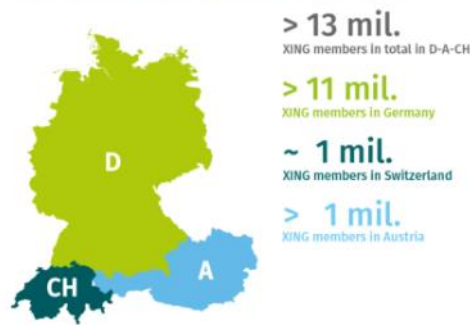
²¹ <https://www.lever.co/blog/xing-recruiting-how-to-source-candidates-on-europes-largest-professional-network>

²² <https://corporate.xing.com/en/about-xing/facts-and-figures/>

²³ <https://www.quora.com/What-is-XING>



Latest membership figures in the German speaking region D-A-CH

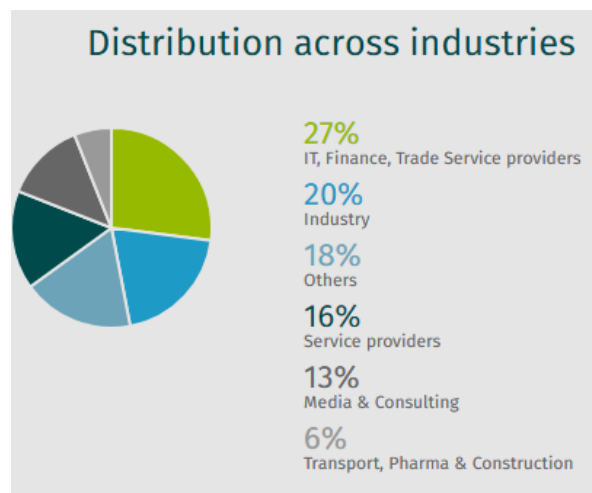


Εικόνα 9: Χρήστες του Xing από την D-A-CH περιοχή
Πηγή: (<https://corporate.xing.com/en/about-xing/facts-and-figures/>)

Στην παραπάνω εικόνα απεικονίζονται τα μέλη του Xing τα οποία ανήκουν στη γερμανόφωνη περιοχή D-A-CH. Περισσότερα από 13 εκατομμύρια μέλη του Xing ανήκουν σε αυτή την περιοχή. Εκ των οποίων πάνω από 11 εκατομμύρια είναι από τη Γερμανία. Περίπου 1 εκατομμύριο των μελών αντιστοιχεί σε άτομα που ανήκουν στην Ελβετία. Ίδιο νούμερο χρηστών καταλαμβάνει και η Αυστρία.

Στη συνέχεια ακολουθούν εικόνες με στατιστικά στοιχεία σχετικά με:

- ❖ Τον τομέα απασχόλησης των εργαζομένων στις βιομηχανίες που συμμετέχουν στο Xing.

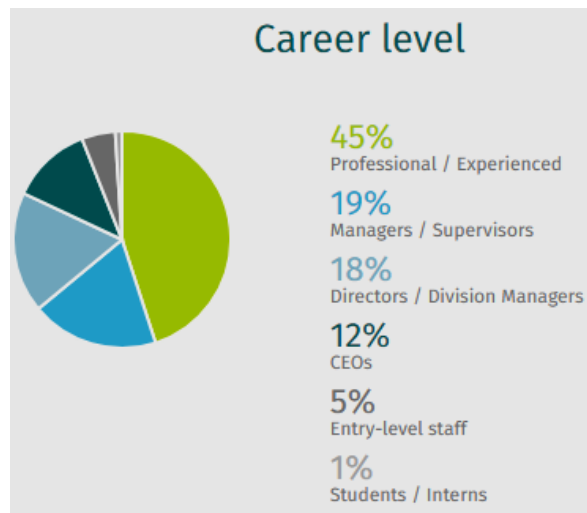


Διάγραμμα 3: Τομείς απασχόλησης στο Xing
Πηγή: (https://recruiting.xing.com/storage/contentful_cache/de-DE_asset_id-4msFSk641WM8uqiWeQYmWI_hash-a2262cd3f73e2079dce2003fdd5b64ef_XING_Imagebroschuere_EN.pdf)

Το 27% πρόκειται για εργαζόμενους στα επαγγέλματα IT, οικονομικά και υπηρεσίες οι οποίες αφορούν το εμπόριο και το 20% στη βιομηχανία. Το 16% αφορά τον τομέα των παροχών υπηρεσιών, το 13% εργασίες σχετικά με μέσα μαζικής ενημέρωσης και συμβουλευτικού χαρακτήρα. Το 6% καλύπτει επαγγέλματα με μεταφορές, φαρμακευτικά και κατασκευές. Τέλος το 18% αφορά άλλα επαγγέλματα.



❖ Το επίπεδο καριέρας των χρηστών του Xing

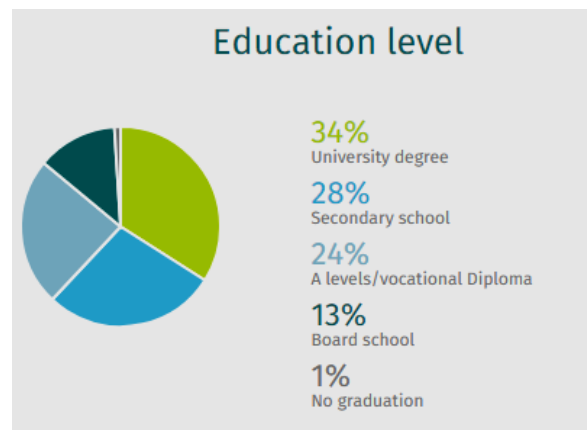


Διάγραμμα 4: Επίπεδο καριέρας στο Xing

Πηγή: (https://recruiting.xing.com/storage/contentful_cache/de-DE_asset_id-4msFSk641WM8uqiWeQYmWI_hash-a2262cd3f73e2079dce2003fdd5b64ef_XING_Imagebroschuere_EN.pdf)

Το 45% απαρτίζεται από επαγγελματίες/έμπειρους, το 19% από διευθυντές/προϊσταμένους, το 18% από διευθυντές διευθύνσεων, το 12% από διευθυντές συμβούλων, το 5% από άτομα χωρίς ιδιαίτερη εμπειρία. Τέλος, μόλις το 1% από φοιτητές/ασκούμενους.

❖ Το επίπεδο της εκπαίδευσης των χρηστών



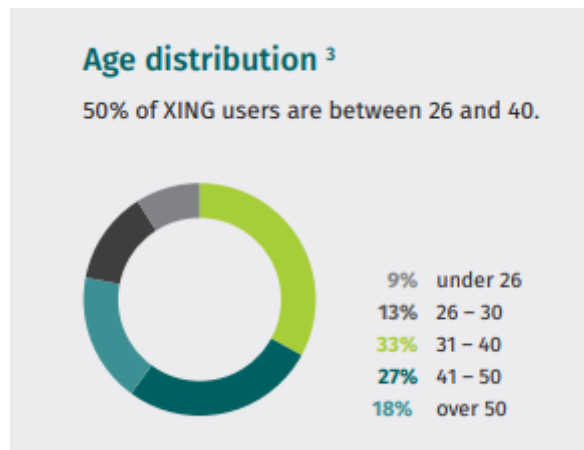
Διάγραμμα 5: Επίπεδο εκπαίδευσης στο Xing

Πηγή: (https://recruiting.xing.com/storage/contentful_cache/de-DE_asset_id-4msFSk641WM8uqiWeQYmWI_hash-a2262cd3f73e2079dce2003fdd5b64ef_XING_Imagebroschuere_EN.pdf)

Το 34% είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου, το 28% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 24% είναι διπλωματούχοι επαγγελματίες, το 13% προέρχονται από προ-πανεπιστημιακό σχολείο ενώ μόλις το 1% είναι χωρίς εκπαίδευση.



❖ Την ηλικία των χρηστών



Διάγραμμα 6: Κατανομή ανά ηλικιακές ομάδες χρηστών στο Xing
Πηγή: (https://recruiting.xing.com/storage/contentful_cache/de-DE_asset_id-4msFSk641WM8uqiWeQYmWI_hash-a2262cd3f73e2079dce2003fdd5b64ef_XING_Imagebrochure_EN.pdf)

Το 50% των χρηστών του Xing αφορά την ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26-40 ετών. Το 27% πρόκειται για ηλικίες 41 έως 50 έτη. Το 18% είναι άτομα άνω 50 ετών ενώ μόλις το 9% κάτω των 26.

Το Xing αποτελεί την επαγγελματική ταυτότητα του κάθε μέλους για αυτό θα πρέπει να αφιερώσει χρόνο για την συμπλήρωση και ενημέρωση του. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στα εξής σημεία:

- ❖ Στην εικόνα προφίλ, η οποία είναι πολύ σημαντική καθώς διαμορφώνει την πρώτη εντύπωση.
- ❖ Το προσωπικό προφίλ, όπου ο χρήστης μπορεί να προβάλει τα επαγγελματικά χαρακτηριστικά του εαυτού του με ποικίλους τρόπους.
- ❖ Λεπτομέρειες προφίλ και λέξεις-κλειδιά. Είναι σημαντικές γιατί βοηθούν στην διευκόλυνση εύρεσης του μέλους από άλλους χρήστες. Ακόμη, το Xing ανάλογα με τις πληροφορίες του προφίλ και τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται παρέχει κατάλληλες διαφημίσεις εργασίας κ.α.

Το Xing δεν είναι μόνο δημοφιλές για εργαζόμενους, αλλά και για τις εταιρίες που επιθυμούν να προσλάβουν άτομα. Οι επιχειρήσεις, με ένα βασικό προφίλ, μπορούν να αναζητήσουν υποψηφίους ανά λέξη-κλειδί (keyword) και να τους φιλτράρουν ανά επίπεδο επαφών ή μέσω προχωρημένων επιλογών αναζήτησης.

Τα προφίλ των εργαζομένων είναι λεπτομερή και ενημερώνουν τους εργοδότες αν ο υποψήφιος αναζητά ενεργά μια δουλειά ή είναι ανοικτός σε προσφορές. Επιπλέον, εμφανίζεται η επαγγελματική εμπειρία του υποψηφίου, η γεωγραφική θέση, οι δεξιότητες, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και οι γλώσσες όπως επίσης και το χαρτοφυλάκιο του, πρόσθετα προφίλ ιστού (όπως το LinkedIn, το Twitter ή το Google Plus), επαφές, ομάδες και εκδηλώσεις.



Xing Κινητό

Το Xing.com Mobile επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε κάποιες από τις λειτουργίες του, χρησιμοποιώντας το κινητό τηλέφωνο και tablets.



Εικόνα 10: Χρήστες του Xing μέσω κινητής τεχνολογίας

Πηγή: (https://recruiting.xing.com/storage/contentful_cache/de-DE_asset_id-4msFSk641WM8uqiWeQYmWI_hash-a2262cd3f73e2079dce2003fdd5b64ef_XING_Imagebroschuere_EN.pdf)

Στην παραπάνω εικόνα παρατηρείται ότι πάνω από το 50% της επισκεψιμότητας του Xing επιτυγχάνεται μέσω κινητής συσκευής και tablet. Με τα 2/3 αυτών των χρηστών να είναι μεταξύ 30-49 ετών.

Xing plug-ins

Το Xing.com plug-in είναι διαθέσιμο για δωρεάν download και επιτρέπει το συγχρονισμό επαφών με το Lotus Notes, το Microsoft Outlook, τα Windows και το βιβλίο διευθύνσεων του Outlook Express.

Εγγραφή

Η εγγραφή στο Xing πραγματοποιείται δωρεάν με την επιλογή “Sign up”.

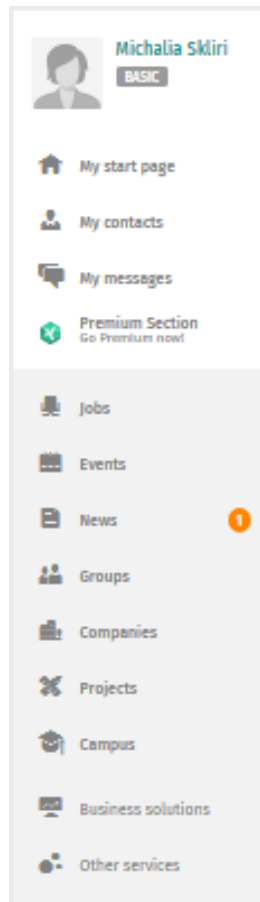
Εικόνα 11: Εγγραφή στο Xing

Πηγή: (<https://www.xing.com/signup>)

Δίνοντας το ονοματεπώνυμό του, ένα e-mail και έναν κωδικό ο χρήστης εγγράφεται στη σελίδα. Στη συνέχεια, συμπληρώνει τα στοιχεία του σχετικά με την επαγγελματική του κατάσταση, τι προσδοκίες έχει από το Xing, καθώς και ποια ήταν η προηγούμενη εργασία του και ο εργοδότης του. Διατίθεται επίσης και η επιλογή πληρωμής σε Premium λογαριασμό που προσφέρει κάποιες περαιτέρω λειτουργίες.



Το Xing διαθέτει μια πολύ χρήσιμη πλαϊνή στήλη, που δίνει άμεση πρόσβαση σε προσωπικό περιεχόμενο, ανεξάρτητα από το πού βρίσκεται ο χρήστης στην ιστοσελίδα.



Εικόνα 12: Πλαϊνή μενού στο Xing
Πηγή: (<https://www.xing.com/app/startpage>)

Στην πλαϊνή μπάρα μπορεί ο χρήστης να δει:

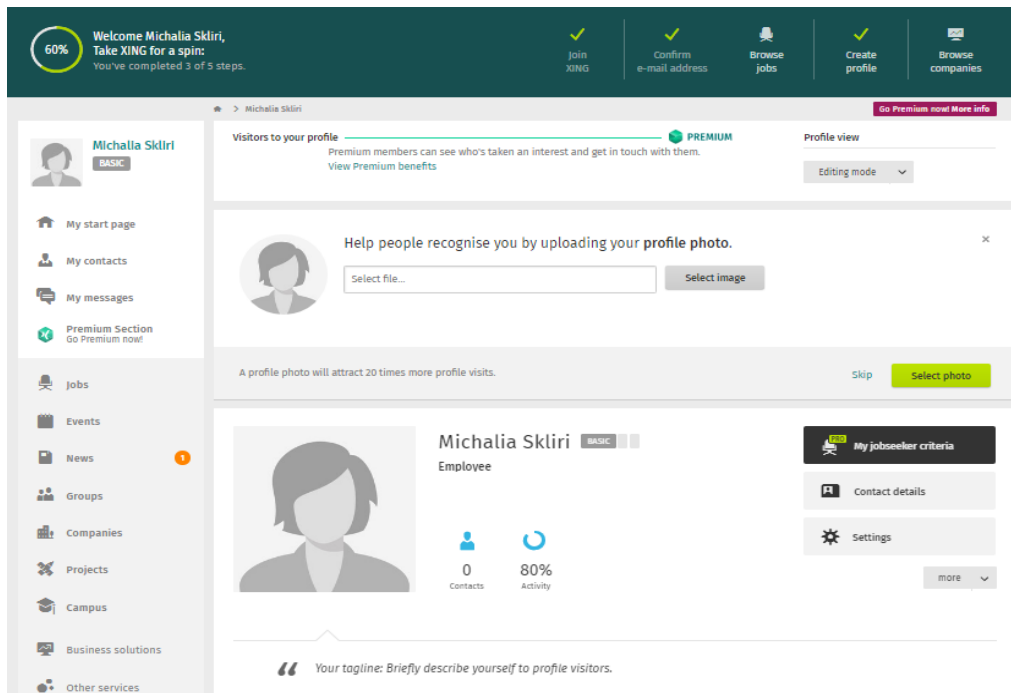
- ❖ το προφίλ του (Profile),
- ❖ την αρχική του σελίδα (My Start Page),
- ❖ τις επαφές και τα αιτήματα σύνδεσης (Contacts),
- ❖ αν έχει νέα μηνύματα (My messages),
- ❖ θέσεις εργασίας (Jobs),
- ❖ επερχόμενα ημερολογιακά συμβάντα (Events),
- ❖ νέα (News),
- ❖ ομάδες (Groups),
- ❖ επιχειρήσεις (Companies),
- ❖ “Projects”,
- ❖ την καρτέλα “Campus”,
- ❖ λύσεις για επιχειρήσεις (Business solutions) και
- ❖ άλλες υπηρεσίες (Other services)

και του επιτρέπει να απαντάει σε αυτά χωρίς να αφήσει τη σελίδα που βρίσκεται.



Profile

Το βασικό προφίλ του χρήστη εμπεριέχει τη φωτογραφία του καθώς και μία περίληψη παρόμοια όπως στο LinkedIn.



Εικόνα 13: Προφίλ στο Xing

Πηγή: (https://www.xing.com/profile/Michalia_Skliri2?sc_o=mx_b_p)

Σε αυτόν το χώρο, το μέλος μπορεί να γράψει μια σύντομη περίληψη όπως θα έκανε στο βιογραφικό του για τις δεξιότητες και την προσωπικότητα του με σκοπό να προωθηθεί χρησιμοποιώντας “keywords”. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν λέξεις-κλειδιά οπουδήποτε διότι αυτές είναι οι λέξεις που θα αναζητήσει και ο εκάστοτε υπεύθυνος προσλήψεων.

Οι βασικές ενότητες του προφίλ είναι οι παρακάτω:

- ❖ **Haves:** Σε αυτή την ενότητα εμπεριέχονται οι δεξιότητες και οι ικανότητες με όσο το δυνατόν περισσότερες λέξεις-κλειδιά. Πρόκειται για ένα τμήμα το οποίο παρατηρούν πολλοί υπεύθυνοι προσλήψεων όταν αναζητούν υποψηφίους. Αρχικά πληκτρολογούν τις γεωγραφικές παραμέτρους που επιθυμούν και στη συνέχεια αναζητούν δεξιότητες σε αυτό το τμήμα.
- ❖ **Wants:** Η επόμενη ενότητα αφορά τις θέσεις που ενδιαφέρουν τον εργαζόμενο. Αν ψάχνει π.χ. για μια θέση διαχείρισης ή για μια συγκεκριμένη βιομηχανία αναγράφεται εδώ.
- ❖ **Professional experience:** Ακολουθεί το βιογραφικό σημείωμα. Θα πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες ώστε να δίνει μια λεπτομερή επισκόπηση της εμπειρίας.



- ❖ Educational background: Η συγκεκριμένη ενότητα αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης όπως το όνομα του πανεπιστημίου, του κολλεγίου κλπ. μαζί με το περιεχόμενο της ειδικότητας.

- ❖ Languages: Οι βασικές γλωσσικές δεξιότητες που αξίζει να σημειωθούν.
- ❖ Qualifications: Εδώ μπορούν να αναφερθούν όλα τα επίσημα προσόντα που έχει αποκτήσει ο εργαζόμενος.
- ❖ Awards: Η ενότητα αυτή μπορεί να περιλαμβάνει βραβεία και καλές κριτικές υπηρεσιών ή προϊόντων.
- ❖ Organizations: Ο χρήστης μπορεί να εισάγει οποιεσδήποτε οργανώσεις στις οποίες είναι μέλος.
- ❖ Interests: Αναφέρεται στα χόμπι, τα ενδιαφέροντα και στις δραστηριότητες αναψυχής.
- ❖ Personal information: Αφορά την ημερομηνία γέννησης, το πατρικό όνομα και λοιπές πληροφορίες.

My Start Page

Οι επισκέπτες του προφίλ, οι επερχόμενες εκδηλώσεις ακόμη και τα γενέθλια των φίλων και οι προτάσεις χρηστών εμφανίζονται με σαφήνεια στη δεξιά πλευρά της αρχικής σελίδας, καθώς και μια επισκόπηση του δικτύου επαφών διαχωρισμένο σε “direct contacts”, “contacts of your contacts” και “3rd level contacts”. Ως “direct contacts” ονομάζονται οι επαφές οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με το χρήστη μέσω πρόσκλησης. Στο “contacts of your contacts” αναφέρονται τα άτομα που συνδέονται με τις συνδέσεις του direct contacts ενώ “3rd level contacts” είναι οι επαφές που συνδέονται με τις συνδέσεις του contacts of your contacts.

Στη ροή ειδήσεων, οι χρήστες μπορούν να προσθέσουν κείμενο, εικόνες και έγγραφα PDF που μπορούν να φορτωθούν στο προφίλ τους για να δείξουν στους επισκέπτες τα projects στα οποία εργάζονται, τις ειδικές δεξιότητες ή τα ενδιαφέροντά τους. Επίσης, μία ξεχωριστή καρτέλα με τίτλο “comments and likes” παρουσιάζει τα σχόλια και τα “likes” των φίλων στις ενημερώσεις του χρήστη. Περιλαμβάνονται επίσης σχετικά ανοίγματα θέσεων εργασίας και προτεινόμενες επαφές.

Contacts

Η πλαϊνή καρτέλα των επαφών εμπεριέχει τους φίλους του μέλους, τα αιτήματα σύνδεσης που έχουν ληφθεί και σταλεί καθώς και τρόπους εύρεσης νέων επαφών. Οι βασικοί τρόποι αναζήτησης ατόμων είναι είτε μέσω e-mail ή αναζήτησης ονομάτων είτε με την επιλογή “Bookmark” στο προφίλ ενός ατόμου. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στον εργαζόμενο να εισάγει τις επαφές του μέσω του e-mail του. Τέλος, η ενότητα “Yearbook” έχει σκοπό να φέρει σε επαφή παλιούς συμφοιτητές με την επιλογή του πανεπιστημίου και το έτος φοίτησης.

Messages

Η ενότητα αυτή περιέχει τα μηνύματα του χρήστη από τις επαφές του.



Premium Section – Go Premium now!

Πρόκειται για τους χρήστες που επιθυμούν να γίνουν Premium μέλη και να απολαμβάνουν τις παροχές των λειτουργιών του Xing προς εκείνους. Οι επιλογές που προσφέρει στα μέλη του είναι οι παρακάτω:

- ❖ Αναζητά μέλη με συγκεκριμένα προσόντα. Επίσης δίνει την δυνατότητα να φιλτράρει και να περιορίζει τα αποτελέσματα στη μηχανή αναζήτησης.
- ❖ Βλέπει τους επισκέπτες του προφίλ του και λεπτομερή στατιστικά στοιχεία.
- ❖ Παρακολουθεί προβλέψεις σχετικά με τους μισθούς σε διαφημιστικές εργασίες, η οποία λειτουργία είναι καινούρια.
- ❖ Στέλνει μηνύματα σε άτομα που δεν έχουν προστεθεί στις επαφές του.
- ❖ Παρακολουθεί και κάποιες πιο εξειδικευμένες λειτουργίες οι οποίες αποτελούν τα Premium Highlights.

Jobs

Για τα άτομα που αναζητούν εργασία, η ενότητα Jobs λειτουργεί με ένα «έξυπνο εργαλείο» που εμφανίζει αυτόματα τις διαθέσιμες θέσεις εργασίας που ταιριάζουν με το προφίλ του χρήστη και του προσφέρει τη δυνατότητα να δει αν κάποιες από τις “direct contacts” ή “contacts of your contacts” επαφές του έχουν δημοσιεύσει κάποια θέση εργασίας. Έτσι, οι εργοδότες μπορούν να εξασφαλίσουν ότι οι θέσεις εργασίας τους απευθύνονται στους σωστούς ανθρώπους με τις κατάλληλες δεξιότητες για την επικείμενη εργασία.

Events

Η ενότητα αυτή εμπεριέχει εκδηλώσεις τύπου συνέδρια, εκθέσεις, σεμινάρια, εργαστήρια και παρουσιάσεις του χρήστη και των επαφών του.

News

Σε αυτή την καρτέλα ο χρήστης μπορεί να παρακολουθεί διάφορα άρθρα που τον ενδιαφέρουν να αντιδρά σε αυτά καθώς και να σχολιάζει.

Groups

Στην καρτέλα “Groups” παρέχεται η δυνατότητα στα μέλη να αναζητήσουν ομάδες, να εγγραφούν ή να δημιουργήσουν τη δική τους ομάδα σχετική με τον επαγγελματικό τομέα του χρήστη ή κάτι ενδιαφέρον σχετικά με τις επιχειρήσεις τους, την περιοχή ή τα χόμπι τους.

Η αρχική σελίδα της ομάδας του χρήστη εμφανίζει μια ροή όλων των τελευταίων αναρτήσεων στις ομάδες. Τα δύο νέα κουμπιά πλοήγησης “Οι ομάδες μου” και “Αναζήτηση ομάδας” επιτρέπουν να διαχειριστεί εύκολα τις ομάδες και να βρει νέες ομάδες ενδιαφερόντων αντίστοιχα. Η νέα διάταξη διευκολύνει την επικοινωνία με τις ομάδες και τη συνεχή ενημέρωση για την κάθε εξέλιξη τους.

Companies

Μέσω της επιλογής αυτής οι εργαζόμενοι μπορούν να αναζητήσουν θέσεις εργασίας ανά εργοδότη ή προϊόν ή υπηρεσία. Ακόμη, οι εργοδότες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν δωρεάν σελίδα για την εταιρία τους (Employer Page) προωθώντας την με αυτό τον τρόπο.

Company Profiles on XING



Εικόνα 14: Αριθμός εταιρικών προφίλ στο Xing

Πηγή: (<https://recruiting.xing.com/en/e-recruiting-solutions/employerbrandingprofile/>)

Στην παραπάνω εικόνα παρατηρείται ότι πάνω από 311.000 εταιρίες διαθέτουν ένα εταιρικό προφίλ (Company Profile) στο Xing.

Projects

Η συγκεκριμένη καρτέλα αφορά την αναζήτηση διαφόρων projects καθώς και την δημιουργία νέων.

Campus

Μέσω της επιλογής Campus ο εργαζόμενος μπορεί να αναζητήσει θέσεις εργασίας σύμφωνα με τις σπουδές του, καθώς και πρακτική άσκηση ή θέσεις που δεν χρειάζονται προϋπηρεσία. Επιπλέον, παρέχονται συμβουλές σχετικά με τη συμπλήρωση βιογραφικών, συνοδευτικών επιστολών και αιτήσεων.

Business solutions

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το XING προσφέρει πρακτικές λύσεις με σκοπό να ωθήσουν την επιτυχία της εκάστοτε επιχείρησης μέσω εκδηλώσεων, online προσλήψεων και τρόπων marketing. Ένα σημαντικό εργαλείο που παρέχει η πλατφόρμα είναι το Talent Manager. Με αυτή την λειτουργία, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν κατάλληλους για εκείνες υποψηφίους αναζητώντας τους με ειδικά φίλτρα. Έτσι οι προσλήψεις σε κενές θέσεις εργασίας γίνονται άμεσα και με ποιοτικό έλεγχο. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας διαφημιστικής καμπάνιας για να προωθηθεί η ιστοσελίδα των επιχειρήσεων ή των χρηστών, το προφίλ τους, οι ομάδες και οι εκδηλώσεις τους.



Use of the XING TalentManager



Εικόνα 15: Χρήση του Talent Manager στο Xing
Πηγή: (<https://recruiting.xing.com/en/e-recruiting-solutions/talentmanager/>)

Στην παραπάνω εικόνα παρατηρείται η χρήση Talent Manager από τα μέλη του Xing. Περισσότερες από 3.200 εταιρίες χρησιμοποιούν την λειτουργία του Talent Manager.

Other services

Κάποιες άλλες υπηρεσίες που παρέχονται, εξίσου σημαντικές, είναι το “find the right coach” όπου ο κάθε εργαζόμενος μπορεί να συμβουλευτεί ένα “coach”. Ο προπονητής είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη του εργαζομένου προς πιο εναλλακτική δράση και την απόκτηση νέων γνώσεων. Η κατάρτιση αντιπροσωπεύει την κατάρτιση των δεξιοτήτων μέσω μιας ποικιλίας ασκήσεων.

Ακόμη, μία ενότητα με τίτλο “employer reviews”, ενημερώνει τα μέλη σχετικά με κριτικές που έχουν γίνει για εργοδότες.

Άλλη παροχή αποτελεί η ενημέρωση σε κενές θέσεις εργασίας (vacancies) μέσω της Jobbörse ώστε να βοηθηθεί ο χρήστης στην εύρεση εργασίας του. Όπως και η προσφορά πλήρη περιεχομένου στους αναγνώστες του σχετικά με τα επαγγέλματα του μέλλοντος βασισμένα στον “εξελισσόμενο τρόπο ζωής” μέσω του Spielraum.

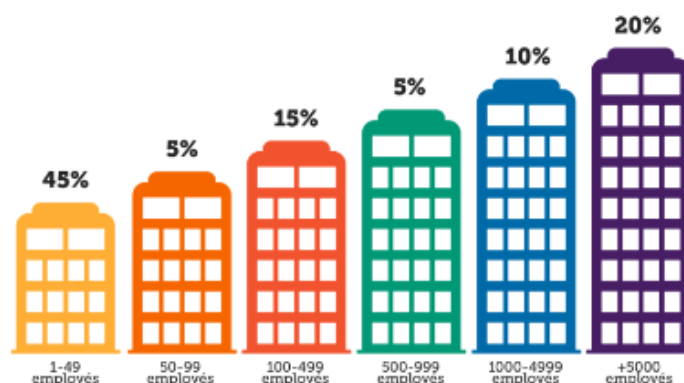
Τέλος, διατίθεται η δυνατότητα επαγγελματικών προτύπων βιογραφικών ώστε να καθοδηγήσουν τους εργαζόμενους στην άρτια δημιουργία των δικών τους.

3.3 Αναλυτική παρουσίαση του Viadeo



Το Viadeo πρόκειται για ένα professional social network το οποίο αριθμεί τα 40 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως. Τα μέλη του είχαν ξεπεράσει τα 65 εκατομμύρια με βάση στοιχεία του 2014²⁴ αλλά κλείνοντας το γραφείο τους στην Κίνα έχασαν τα 25 εκατομμύρια τα οποία προέρχονταν από εκεί²⁵. Ιδρύθηκε το Μάιο του 2004 από τον Dan Serfaty και τον Thierry Lunati με αρχικό όνομα Viaduc και έδρα τη Γαλλία (Παρίσι). Μετονομάστηκε σε Viadeo τον Νοέμβριο του 2006²⁶. Τα μέλη του Viadeo στη Γαλλία είναι 10 εκατομμύρια²⁶. Αποτελεί μια ηλεκτρονική υπηρεσία που στοχεύει στην επαγγελματική δικτύωση. Διευκολύνει τα μέλη του να προωθήσουν την επαγγελματική τους ταυτότητα κάνοντας personal marketing με αποτέλεσμα να αποτελεί για εκείνους ένα σημαντικό εργαλείο διαχείρισης management. Ένα από τα χαρακτηριστικά της πλατφόρμας είναι ότι σε μεγάλο ποσοστό αφορά μικρομεσαίες επιχειρήσεις αφού το 45% των εγγεγραμμένων μελών του καλύπτεται από επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 50 υπαλλήλους. Το 5% αναφέρεται σε εταιρίες με αριθμό εργαζομένων από 50-99 αλλά και από 500-999, το 15% αφορά επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν προσωπικό από 100-499 άτομα, το 10% από 1000-4999 και τέλος το 20% σε επιχειρήσεις άνω των 5000 εργαζομένων.

Κατανομή των μελών ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας



Διάγραμμα 7: Κατανομή των μελών ανά μέγεθος εταιρείας στο Viadeo
 Πηγή: (<http://amedepub.fr/viadeo-mauvais-endroit-mauvais-moment/>)

Αυτή είναι και μία από τις διαφορές του Viadeo με το LinkedIn, το οποίο αφορά και επιχειρήσεις μεγαλύτερου εύρους εργαζομένων. Μάλιστα σε συνέντευξη του ο κ. Serfaty το 2011 στο Business Insider είπε ότι αυτό που τους διαφοροποιεί είναι ότι θέλουν να είναι ηγέτες σε ένα μικρό αριθμό τοπικών αγορών. Συνεπώς ανέφερε ότι θέλουν να είναι πιο δραστήριοι στη Γαλλία, την Ιταλία, την Ισπανία και τις αναδυόμενες χώρες.

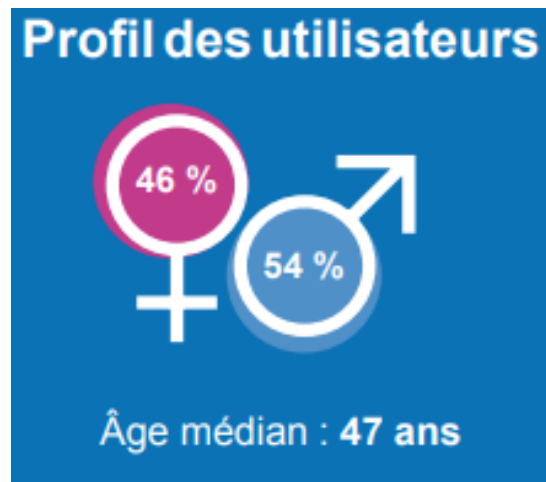
²⁴ <https://en.wikipedia.org/wiki/Viadeo>

²⁵ <https://www.techinasia.com/tianji-viadeo-quits-china>

²⁶ <https://expandedramblings.com/index.php/business-directory/19971/viadeo/>



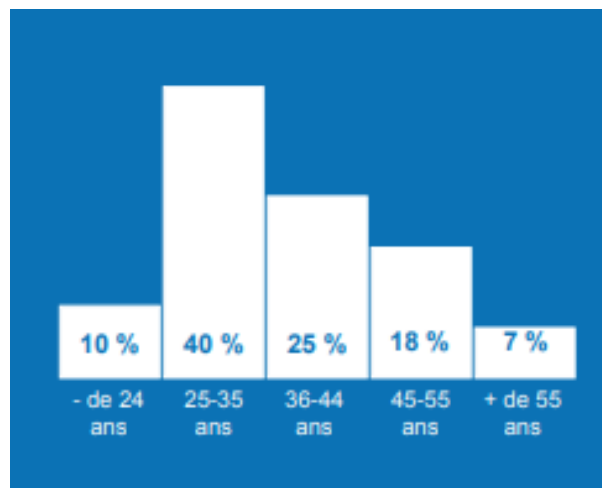
Στη συνέχεια δίνονται βασικά στοιχεία για τα μέλη του Viadeo:



Εικόνα 16: Ποσοστά φύλου των χρηστών στο Viadeo

Πηγή: (http://www.rochefort.cci.fr/bundles/begitaladmin/plugins/elFinder/fichiers/CCI%20Rochefort/D%C3%A9veloppement/se%20d%C3%A9veloppeur/pdf/Guide_VIADEO.pdf)

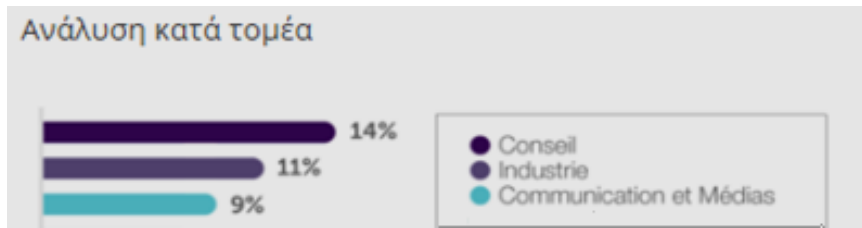
Το 54% των μελών της πλατφόρμας αποτελείται από αντρικό πληθυσμό ενώ ο γυναικείος πληθυσμός καταλαμβάνει το 46%.



Διάγραμμα 8: Ποσοστά ανά ηλικιακών ομάδων των χρηστών στο Viadeo

Πηγή: (http://www.rochefort.cci.fr/bundles/begitaladmin/plugins/elFinder/fichiers/CCI%20Rochefort/D%C3%A9veloppement/se%20d%C3%A9veloppeur/pdf/Guide_VIADEO.pdf)

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούνται ποσοστά σχετικά με τις ηλικίες των χρηστών. Το 40% αποτελείται από ηλικίες 25-35. Το 25% αφορά ηλικίες από 36-44, το 18% από 45-55. Το 10% είναι ηλικίες μικρότερες των 24 και τέλος το 7% πρόκειται για ηλικίες άνω των 55.



Διάγραμμα 9: Ποσοστά χρηστών ανά επαγγελματικό τομέα στο Viadeo

Πηγή: (http://www.rochefort.cci.fr/bundles/begitaladmin/plugins/elFinder/fichiers/CCI%20Rochefort/D%C3%A9veloppement/se%20d%C3%A9veloppeur/pdf/Guide_VIADEO.pdf)

Σε αυτό το γράφημα διακρίνονται τα ποσοστά απόκρισης των μελών ανά τομέα. Το 14% αφορά σύμβουλους, το 11% βιομήχανους και το 9% άτομα που το εργασιακό τους αντικείμενο σχετίζεται με την επικοινωνία και τα μέσα ενημέρωσης.

Η πλατφόρμα Viadeo δίνει την δυνατότητα στα μέλη του να:

- ❖ Βελτιώσουν τις προοπτικές της σταδιοδρομίας τους.
- ❖ Αποκαλύψουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- ❖ Παραμείνουν συνδεδεμένοι με τις επαφές τους ώστε να παρακολουθούν τους διάφορους τομείς εργασίας.

Η ηλεκτρονική εγγραφή είναι δωρεάν. Ωστόσο απαραίτητο είναι να συμπληρωθούν οι παρακάτω πληροφορίες:

- ❖ Όνομα και Επώνυμο.
- ❖ Email και Κωδικός πρόσβασης.
- ❖ Η τοποθεσία.

Εικόνα 17: Εγγραφή στο Viadeo

Πηγή: (<https://gr.viadeo.com/en/signup/account#/>)

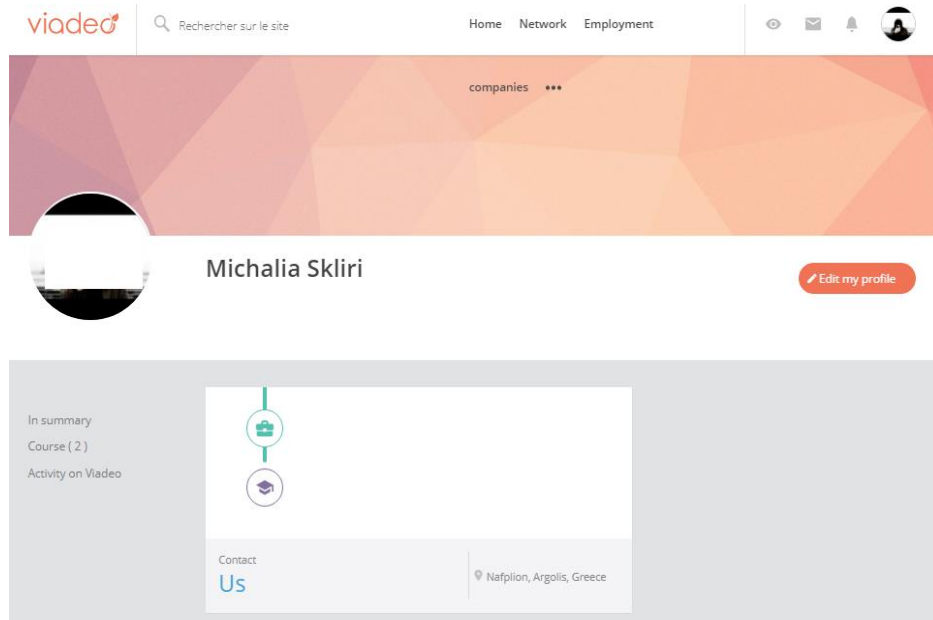
Ο χρήστης μπορεί να επιτρέψει στην πλατφόρμα του Viadeo να έχει πρόσβαση στο λογαριασμό του στο Facebook και στο Google+ account του.

Ωστόσο αν ο χρήστης επιθυμεί ορισμένες περαιτέρω λειτουργίες θα χρειαστεί να πληρώσει για την εγγραφή του. Οι λειτουργίες οι οποίες θα είναι στην παροχή του σε τέτοια περίπτωση είναι:

- ❖ Να γνωρίζει τα άτομα τα οποία θα επισκέπτονται και θα συμβουλευόταν το προφίλ του.
- ❖ Να γράφει σε όλα τα μέλη της πλατφόρμας του Viadeo.
- ❖ Να έχει πρόσβαση σε όλα τα προφίλ της ιστοσελίδας.
- ❖ Να χρησιμοποιεί όλα τα κριτήρια για την έρευνα του.
- ❖ Να μεταδώσει διάφορα events που πιθανόν να πραγματοποιήσει.



Για τη βελτίωση της εικόνας του προφίλ των μελών θα πρέπει τα μέλη να συμπληρώσουν πληροφορίες σχετικά με την καριέρα τους και την επαγγελματική τους πορεία, τις σπουδές τους, τις ικανότητες τους και μια φωτογραφία προσαρμοσμένη για βιογραφικό. Ο χρήστης οφείλει να είναι όσο πιο αντιπροσωπευτικός μπορεί για να καταφέρει να πολλαπλασιάσει τις ευκαιρίες στον επαγγελματικό τομέα. Πλεονέκτημα αποτελεί η λίστα με τις προτεινόμενες επαφές μετά την ολοκληρωμένη συμπλήρωση του προφίλ του μέλους. Στο προφίλ του Viadeo ο χρήστης έχει την δυνατότητα να προσθέσει και το βιογραφικό του αφού υποστηρίζει την κοινοποίηση αρχείων txt και pdf.



Εικόνα 18: Προφίλ στο Viadeo
 Πηγή: (<http://www.viadeo.com/p/0021j4ly7882ti08>)

Η πλατφόρμα Viadeo περιλαμβάνει τις εξής καρτέλες-ενότητες:

Home

Εδώ ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει κάποιο κείμενο, να σχολιάσει ακόμη και να ανεβάσει φωτογραφία. Έχει την δυνατότητα να αναζητήσει δουλειά ανάλογα με το αντικείμενο του και την περιοχή που επιθυμεί. Υπάρχουν κάποια formations που αποσκοπούν στην απόκτηση δεξιοτήτων για την ειδίκευση του χρήστη στον τομέα που θέλει επιλέγοντας τη σωστή εκπαίδευση.

Network (Δίκτυο)

Εδώ ο χρήστης βλέπει τις τρέχουσες επαφές του, την δυναμική που έχει στη δικτύωση του, τα ληφθέντα και σταλμένα αιτήματα. Μπορεί να επεξεργαστεί τις πληροφορίες του προφίλ του για να μπορούν να τον βρίσκουν άτομα που βρίσκονται στον ίδιο επαγγελματικό τομέα αλλά και για προτεινόμενες επαφές. Ακόμη, μπορεί να προσκαλέσει άλλες επαφές μέσω yahoo, outlook, gmail κ.ά. Έχει την δυνατότητα να γίνει μέλος μιας ομάδας στην οποία θα ανταλλάσει απόψεις για θέματα που τον ενδιαφέρουν και θα δημιουργήσει νέες σχέσεις. Έτσι θα εμπλουτίσει το δίκτυο επικοινωνίας του. Για την διευκόλυνση εύρεσης της ομάδας που ο χρήστης επιθυμεί, υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης με βάση τη χώρα και την ειδίκευση του επαγγέλματος. Τέλος, μπορεί να παρακολουθήσει διάφορα events όπως συνέδρια, συνεδριάσεις, συζητήσεις κ.ά.

Employment (Εργασία)

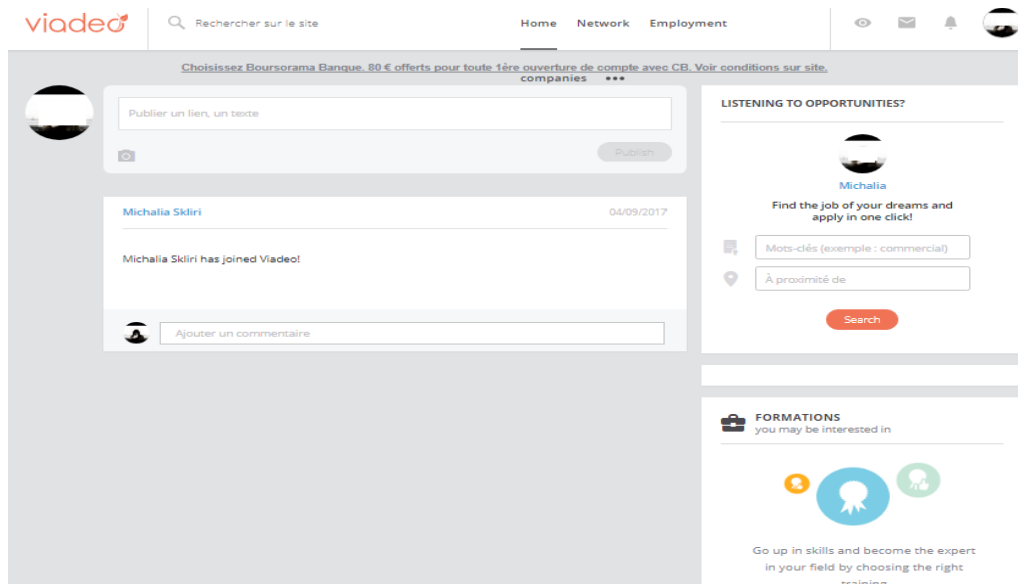
Εδώ ο χρήστης έχει την δυνατότητα να κάνει μια έρευνα σχετικά με τις διαθέσιμες εργασίες ανά περιοχή και ανά αντικείμενο απασχόλησης. Επίσης ανάλογα με τις αναζητήσεις του σε δουλειές και αντίστοιχα με άτομα που έχουν παρόμοιες προτιμήσεις, η πλατφόρμα μπορεί να του προτείνει δουλειές. Οι προσφορές θέσεων εργασίας ποικίλουν ανά:

- ❖ Το είδος της επιχείρησης.
- ❖ Το είδος της δραστηριότητας.
- ❖ Το είδος της σύμβασης.
- ❖ Το επίπεδο της εμπειρίας.
- ❖ Την επιχείρηση.
- ❖ Την περιοχή.
- ❖ Την πόλη.

Ακόμη, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια ειδοποίηση σχετικά με κάποια πιθανή προσφορά εργασίας. Του δίνεται το δικαίωμα να ενεργοποιήσει κάποιου είδους “συναγερμού” σε περίπτωση κενής θέσης εργασίας. Τα μέλη του Viadeo μπορούν να αξιολογήσουν εταιρίες και να γράψουν την κριτική τους. Τα κριτήρια που διαθέτει η πλατφόρμα ξεπερνά τα 20 και έτσι ο χρήστης μπορεί να βρει εταιρία που θα ανταποκρίνεται στις επαγγελματικές του προσδοκίες. Οι εταιρίες μπορούν να διαφημιστούν μέσω του ιστού της πλατφόρμας, smartphones και tablets. Για αυτό το Viadeo διαθέτει application (εφαρμογή) αλλά και για τους χρήστες του οι οποίοι θα μπορούν να ενημερώνονται και μέσω των κινητών τους. Τέλος στην ενότητα αυτή, οι χρήστες μπορούν να διαβάζουν τα τελευταία νέα καθώς και άρθρα τα οποία αναρτά η σελίδα, να σχολιάζει και να τα κοινοποιεί στα social media. Με αυτό τον τρόπο το Viadeo λειτουργεί και σαν blog.

Companies

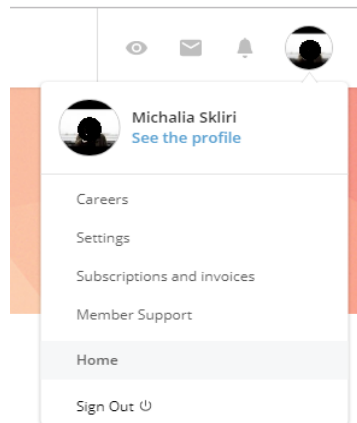
Αφορά τους επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν την επιχειρηματική τους σελίδα (Company Page). Υπάρχει και ένας επαγγελματικός κατάλογος που διευκολύνει τους χρήστες να κάνουν αναζήτηση σε δουλειές και να δουν ακριβή στοιχεία σχετικά με τον αριθμό προσλήψεων σε επιχειρήσεις καθώς και πολλά άλλα στοιχεία που αφορούν την αντίστοιχη εταιρία.



Εικόνα 19: Αρχική σελίδα στο Viadeo
 Πηγή: (<http://www.viadeo.com/>)



Στην πλατφόρμα υπάρχουν και τρία εικονίδια τα οποία εξυπηρετούν τον χρήστη στο να δει πόσοι χρήστες επισκέφθηκαν το προφίλ του, να δει τα μηνύματα του και τις ειδοποιήσεις του. Υπάρχει και το εικονίδιο με την φωτογραφία του χρήστη. Πατώντας την ο χρήστης έχει την δυνατότητα να μεταφερθεί κατευθείαν: στο προφίλ του, σε αναζήτηση θέσεων απασχόλησης, στις ρυθμίσεις, σε συνδρομές και τιμολόγια, στην υποστήριξη ομάδων, σε premium μέλη καθώς και να αποσυνδεθεί. Το Viadeo προσφέρει περισσότερες λειτουργίες και παροχές στα premium μέλη του τα οποία γίνονται κατόπιν πληρωμής της συνδρομής τους μέσω πιστωτικής κάρτας. Το προφίλ του χρήστη αποτελεί ουσιαστικά ένα ηλεκτρονικό βιογραφικό αφού εμπεριέχει πληροφορίες σχετικά με τις σπουδές του μέλους, τις δεξιότητες του, τις γλώσσες που μιλά, την επαγγελματική του πορεία καθώς και συστάσεις από συναδέλφους.



Εικόνα 20: Εργαλεία/εικονίδια στο Viadeo
Πηγή: (<http://www.viadeo.com/>)

Το Viadeo προσφέρει και περισσότερες δυνατότητες καθώς εμπεριέχει και κάποιες επιπλέον ενότητες οι οποίες απευθύνονται κυρίως σε επιχειρήσεις και σε premium μέλη. Πρόκειται για συγκεκριμένα πακέτα επί πληρωμή που στοχεύουν στην επιτυχημένη προώθηση της εταιρίας του μέλους.

Οι ενότητες είναι οι εξής:

- ❖ **Viadeo Recuite:** Απευθύνεται στις επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να δημοσιεύουν τις κενές θέσεις εργασίας στο ευρύ κοινό. Η προσφορά αυτή είναι διαθέσιμη για 30 ημέρες στον ιστό και στις εφαρμογές των κινητών. Επίσης δίνεται η δυνατότητα και για εργασίες πρακτικής άσκησης με κάποιες προϋποθέσεις. Θα πρέπει να υπάρχει κάποιος προσωπικός λογαριασμός στο Viadeo και η επιχείρηση να διαθέτει σελίδα συγκεκριμένης έκδοσης. Η πλατφόρμα παρέχει το Profilthèque το οποίο αποτελεί μια προηγμένη αναζήτηση του ιδανικού προφίλ για την επιχείρηση ανάμεσα σε εκατομμύρια μέλη του Viadeo. Ακόμα δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας σελίδας για την στοχευμένη προώθηση της επιχείρησης. Τέλος, παρέχονται στην επιχείρηση διάφοροι μέθοδοι για την αύξηση των επισκεπτών στο προφίλ της.
- ❖ **Advertising:** Εδώ η επιχείρηση στοχεύει στην δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
- ❖ **Training:** Αφορά την εκπαίδευση.
- ❖ **Viadeo Freelance:** Αφορά επαγγέλματα ανεξάρτητου φορέα. Πρόκειται για την πρόσληψη ελεύθερων επαγγελματιών από επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να συμπληρώσουν μια φόρμα σχετικά με ένα project (έργο) και τις δεξιότητες των υπαλλήλων που αναζητούν.



3.4 Αναλυτική παρουσίαση του Skywalker



Το Skywalker αποτελεί μια ελληνική ιστοσελίδα η οποία αναπτύχθηκε το 1999 ως εξέλιξη προσωπικών αναζητήσεων εργασίας²⁷. Στο πέρασμα των χρόνων το Skywalker έχει διατηρήσει την ελληνική προσέγγιση και ταυτότητα ενισχύοντας έτσι την εύρεση εργασίας στην ελληνική αγορά. Ωστόσο, σημαντικό γεγονός αποτελεί και η είσοδος του στο διεθνές δίκτυο Network, του μεγαλύτερου ευρωπαϊκού δικτύου e-recruiting στον κόσμο, με παρουσία σε 70 χώρες, δίνοντας την ευκαιρία στους υποψηφίους για αναζήτηση και εύρεση εργασίας και στο εξωτερικό. Η ιστοσελίδα περιέχει αγγελίες, προκηρύξεις, ανακοινώσεις θέσεων και εργαλεία διαχείρισης καριέρας. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προσθέσει το βιογραφικό του σε πανελλαδική βάση δεδομένων αντλώντας το έτσι εταιρίες παντού στην Ελλάδα. Επιπλέον, με την πραγματοποίηση δράσεων όπως η διοργάνωση σεμιναρίων με δωρεάν είσοδο για το κοινό, ο υποψήφιος μπορεί να πληροφορηθεί καταλλήλως για θέματα της αγοράς εργασίας και της επιχειρηματικότητας προσαρμοσμένα στις ανάγκες της ελληνικής πραγματικότητας. Προσφέρει μικρές και μεγάλες αγγελίες εργασίας, πρακτική άσκηση αλλά και δουλειές σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις. Ακόμη, διαθέτει εργαλεία διαχείρισης καριέρας και υποστήριξης ανέργων, θέσεις εργασίας εθελοντών, προσφορά εργασίας, αναζήτηση συνεργατών και υπηρεσιών και εβδομαδιαίο free press με μεγάλες αγγελίες και αγγελίες πλαισίου για να διευκολύνει την πρόσβαση και από υποψηφίους που στερούνται σύνδεσης στο internet.

Η ηλεκτρονική εγγραφή είναι δωρεάν τόσο για υποψηφίους όσο και για τις επιχειρήσεις. Ο χρήστης αρκεί να συμπληρώσει το ονοματεπώνυμό του, το email του και έναν κωδικό για να συνδεθεί και να αποκτήσει ένα λογαριασμό στην πλατφόρμα. Η σύνδεση μπορεί να γίνει και μέσω Facebook, LinkedIn και Google+.

Εικόνα 21: Εγγραφή στο Skywalker

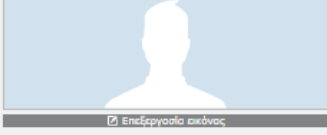
Πηγή: (<https://www.skywalker.gr/elGR/home/register>)

²⁷ <https://www.skywalker.gr/elGR/etairia/parousiasi/4E2BE748-39DE-4D15-AAA5-D7E3E68ADBE6>



Μετά την δημιουργία προφίλ του, ο υποψήφιος θα πρέπει να βάλει μία εικόνα και να συμπληρώσει το βιογραφικό του το οποίο περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον τίτλο του, τις επιθυμητές θέσεις εργασίας και περιοχές εργασίας, την προϋπηρεσία, την εκπαίδευση, τις ξένες γλώσσες, γνώσεις Η/Υ, σεμινάρια και τα ενδιαφέροντα του. Όσο πληρέστερες είναι οι πληροφορίες τόσο πιο αντιπροσωπευτικό είναι για την εικόνα του χρήστη. Ακόμη δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο να ανεβάσει αρχεία που αφορούν το βιογραφικό του σημείωμα, κάποια πιθανή συνοδευτική επιστολή και το portfolio.

Το βιογραφικό μου



Επεξεργασία εικόνας

Προσωπικά στοιχεία

Επώνυμο
ΣΚΛΗΡΗ

Όνομα
ΜΕΧΑΛΙΑ

e-mail
[redacted]

Τηλέφωνο

Κιν. Τηλέφωνο

Περιοχή

Διεύθυνση

Ημερομηνία γέννησης

Φύλο

Στρατιωτικές υποχρεώσεις

Άδεια οδήγησης

Δυνατότητα μεταγκατάστασης

Δυνατότητα ταξιδιών

Χιλιμετρική απόσταση από κατοικία


LinkedIn

Αρχεία Βιογραφικού
Δεν Υπάρχουν Διαθέσιμα Αρχεία

Συνοδευτική Επιστολή
Δεν Υπάρχουν Διαθέσιμα Αρχεία

Portfolio
Δεν Υπάρχει Διαθέσιμο Portfolio

Βίντεο Βιογραφικό



Ασυμπλήρωτο %

Το Βιογραφικό σας είναι συμπληρωμένο κατά το 37%
Το Βιογραφικό σας είναι ενεργό!
Ανενεργοποιήστε το

Τίτλος Βιογραφικού

Επιθυμητές Περιοχές Εργασίας
Ελλάδα, Περιφέρεια Αττικής, Νομός Αττικής

Επιθυμητές Θέσεις Εργασίας
Διοικητικά, Διοικητικά
Πληροφορική, Προγραμματιστές, Web Designer

Η Προϋπηρεσία μου

Εκπαίδευση
01/09/2011 - 25/09/2016
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΕ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΕΙ, ΤΕΙ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ, Τεχνολογικές, Τεχνικές

Ξένες Γλώσσες
ΑΓΓΛΙΚΑ

Γνώσεις Η/Υ
Office
, ADVANCED
Development
, ADVANCED

Σεμινάρια

Άλλες γνώσεις

Ενδιαφέροντα

Εικόνα 22: Προφίλ- Βιογραφικό του χρήστη στο Skywalker

Πηγή: (<https://www.skywalker.gr/elGR/users/profile>)

Επόμενη ενότητα είναι η αναζήτηση αγγελιών. Εδώ ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει λέξεις-κλειδιά για την αποτελεσματικότερη εύρεση εργασίας στη μηχανή αναζήτησης. Επιπλέον υπάρχουν κατηγορίες για να χωρίζουν το εύρος των επαγγελματιών καθώς και περιοχή για να εντοπίσει το μέλος της πλατφόρμας τις κατάλληλες αγγελίες. Πολλά είναι τα φίλτρα αναζήτησης τα οποία διαθέτει το Skywalker βοηθώντας τους υποψηφίους να βρουν άμεσα δουλειές προσαρμοσμένες στις επιλογές τους. Σημαντικό φίλτρο αποτελεί η μηχανή αναζήτησης με βάση την απασχόληση. Εκεί ο χρήστης μπορεί να επιλέξει όποιο τύπο απασχόλησης επιθυμεί όπως πρακτική άσκηση, μερική ή πλήρης απασχόληση κ.ά. Η πλατφόρμα υποστηρίζει την αποθήκευση αναζητήσεων αγγελιών του υποψηφίου καθώς και την αποθήκευση αρχείου με τις αγγελίες στις οποίες έστειλε το βιογραφικό του τους τελευταίους 6 μήνες. Διαθέσιμη είναι η λειτουργία "email alert". Εφόσον ο χρήστης έχει αποθηκεύσει τις αναζητήσεις των αγγελιών του, ενημερώνεται με email κάθε φορά ανάρτησης μιας αγγελίας σύμφωνη με τα κριτήρια αναζήτησης του.

Στη συνέχεια ακολουθεί καρτέλα με τις αποθηκευμένες αναζητήσεις του υποψηφίου έτσι ώστε σε περίπτωση κάποιας διαθέσιμης εργασίας να υπάρχει σχετική ενημέρωση.



Στο μενού περιέχεται και ενότητα με τα απεσταλμένα βιογραφικά τα οποία έχει στείλει ο χρήστης σε αγγελίες.

Τέλος η πλατφόρμα περιέχει καρτέλα FAQ η οποία εμπεριέχει απαντημένες ερωτήσεις για υποψηφίους και για επιχειρήσεις βοηθώντας έτσι τον χρήστη στην καλύτερη κατανόηση λειτουργίας και χρήσης του Skywalker.

Στην ιστοσελίδα υπάρχουν και blog, άρθρα σχετικά για την επιχειρηματικότητα, τον επαγγελματικό προσανατολισμό, την καριέρα και τον εθελοντισμό από έμπειρους επαγγελματίες.

Συνολικά στα Εργαλεία Υποψηφίων υπάρχουν:

- ❖ Δημιουργία λογαριασμού.
- ❖ Καταχώρηση βιογραφικού.
- ❖ Job alert. Πρόκειται για μια υπηρεσία ενημέρωσης αγγελιών ανάλογα με τις αναζητήσεις του χρήστη.
- ❖ Αποθηκευμένες αγγελίες.
- ❖ FAQ.
- ❖ Δωρεάν τεστ προσωπικότητας. Πρόκειται για αξιόπιστο επιστημονικό τεστ για την καλύτερη προβολή επαγγελματικού προφίλ του υποψηφίου.
- ❖ Ψυχομετρικό εργαλείο-παιχνίδι. Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικής μορφής παιχνίδι με στόχο την αξιολόγηση του υποψηφίου σχετικά με τις δεξιότητες του, αποκαλούμενα ως “soft skills” με ιδιαίτερη έμφαση στην προσαρμοστικότητα του και τη λήψη αποφάσεων.
- ❖ Calculator. Πρόκειται για μια μηχανή υπολογισμού του μισθού βάσει της θέσης εργασίας του χρήστη.

Στα Εργαλεία Επιχειρήσεων υπάρχουν:

- ❖ Δημιουργία λογαριασμού.
- ❖ FAQ.
- ❖ Δημοσίευση αγγελιών.
- ❖ Αναζήτηση βιογραφικών.
- ❖ Διαφήμιση. Αφορά διαφημιστικά σποτ εταιριών τα οποία επιτυγχάνονται μέσω banner. Πρόκειται για δημοφιλείς μορφές προώθησης.

Υπάρχουν και πρόσθετες επιλογές οι οποίες συμπεριλαμβάνουν:

- ❖ Εκπαίδευση. Παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης κάποιου προγράμματος σπουδών, μεταπτυχιακού, διδακτορικού ή κάποιου σεμιναρίου.
- ❖ Προσφορά εργασίας & υπηρεσιών. Υπάρχουν προτεινόμενες αγγελίες ανάλογα τον κλάδο και τομέα επιλογής κάθε υποψηφίου.
- ❖ Ζήτηση εθελοντικής εργασίας & υπηρεσιών. Ο χρήστης συμπληρώνει μια φόρμα συμμετοχής σχετικά με εθελοντικές δράσεις.
- ❖ Υποστήριξη στην επιχείρηση. Με τις κατάλληλες συμβουλές και τα σχετικά άρθρα για την επιχειρηματικότητα δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης και δημιουργίας των επιχειρήσεων.
- ❖ Ζήτηση εργασίας σε απομακρυσμένες περιοχές.
- ❖ Σύστημα διαχείρισης προγραμμάτων. Αφορά ανάγκες κατάρτισης και απόκτησης εργασιακής εμπειρίας του υποψηφίου και υποστηρίζει τη συμμετοχή του σε προγράμματα τύπου voucher.

3.5 Αναλυτική παρουσίαση του Proson



Το Proson είναι μία πλατφόρμα με αγγελίες και επαγγελματικά προφίλ τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους εργοδότες και τις επιχειρήσεις τους με παρουσία τόσο στο Facebook όσο και στο Twitter. Ένα χαρακτηριστικό του site είναι ότι προωθεί τις θέσεις εργασίας μόνο στα βιογραφικά που ταιριάζουν τα κριτήρια που ορίζει ο εργοδότης. Με αυτόν τον τρόπο, δίνει την δυνατότητα στα τμήματα ανθρώπινων πόρων των εταιριών να έχουν πρόσβαση σε μία βάση με χιλιάδες βιογραφικά ώστε να βρουν τον κατάλληλο εργαζόμενο με μια πιο απλή και αυτοματοποιημένη μέθοδο.

Δημιουργώντας, λοιπόν, έναν δωρεάν λογαριασμό στο Proson, ο εργαζόμενος μπορεί να βλέπει θέσεις εργασίας που τον αφορούν και να αναζητήσει ανοικτές θέσεις εργασίας σε κάποια συγκεκριμένη ειδικότητα ή περιοχή. Ακόμη, με την καταχώρηση του βιογραφικού του και των στοιχείων του επιτρέπει την προβολή του προφίλ του σε χιλιάδες εργοδότες που ψάχνουν κάποιον με τις συγκεκριμένες δεξιότητες. Έτσι, η πλατφόρμα του Proson θα προτείνει το βιογραφικό του κάθε υποψηφίου σε εργοδότες που προσφέρουν σχετικές θέσεις εργασίας με βάση τις ικανότητες του. Η εκδήλωση ενδιαφέροντος σε κάποια αγγελία μπορεί να γίνει εύκολα και γρήγορα, με ένα κλικ, ενημερώνοντας αυτόματα τον εργοδότη ώστε να δει το βιογραφικό του ενδιαφερόμενου.

Όσον αφορά τους εργοδότες η εγγραφή στον ιστότοπο είναι δωρεάν. Παρόλα αυτά, η καταχώρηση της αγγελίας γίνεται μόνο επί πληρωμή και η συνδρομή είναι ανά μήνα. Τέλος, οι εταιρίες μπορούν εύκολα να αναζητήσουν βιογραφικά και με αυτόν τον τρόπο να βρουν τον κατάλληλο εργαζόμενο μέσα από μία τεράστια βάση δεδομένων.

Εγγραφή

Η εγγραφή στο Proson γίνεται με τη χρήση ενός e-mail και ενός κωδικού πρόσβασης. Στη συνέχεια, οι εργαζόμενοι προσθέτουν πληροφορίες σχετικά με το επάγγελμά τους και την περιοχή και ανεβάζουν το βιογραφικό τους. Αντίθετα, οι εργοδότες ορίζουν το είδος της εταιρίας που διαθέτουν.

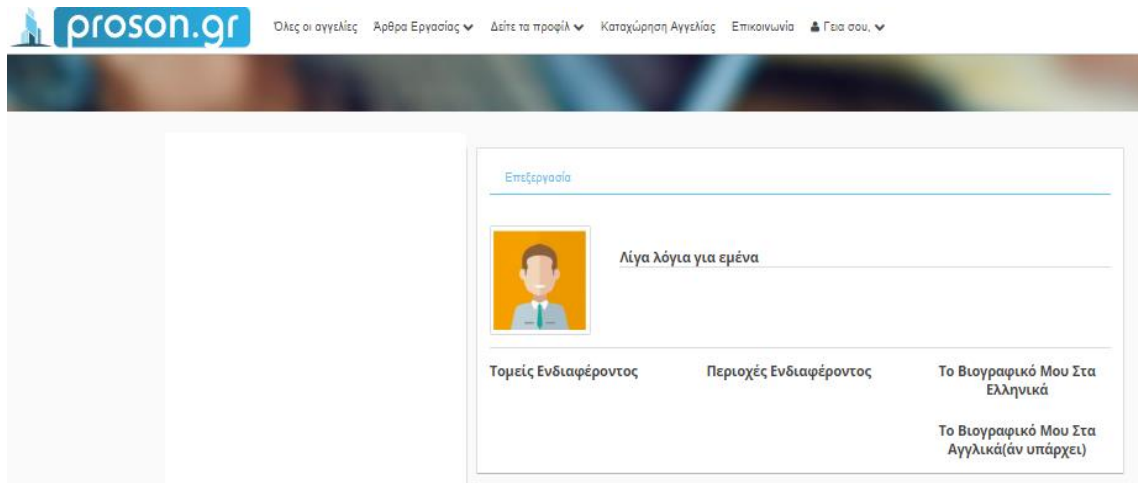


Εικόνα 23: Πλατφόρμα εγγραφής στο Proson
Πηγή: (<https://www.proson.gr/user-worker>)



📌 Προφίλ

Το προφίλ του εργαζόμενου εμπεριέχει μία φωτογραφία, μία σύντομη περίληψη, τους τομείς και περιοχές ενδιαφέροντος, όπως επίσης και το βιογραφικό του στα ελληνικά και αγγλικά.



Εικόνα 24: Προφίλ Proson

Πηγή: (<https://www.proson.gr/el/profile-main>)

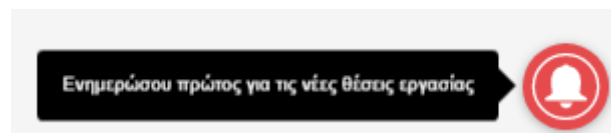
Σχετικά με το προφίλ του εργοδότη διατίθενται επίσης οι δυνατότητες για φωτογραφία και μια σύντομη περίληψη της επιχείρησης και το είδος της καθώς και αγγελίες που έχει καταχωρήσει και τα στοιχεία επικοινωνίας.

Η καρτέλα “Οι αιτήσεις μου” υπάρχει μόνο στα προφίλ χρηστών που αναζητούν εργασία και ενημερώνει τα μέλη για τις αιτήσεις που έχουν συμπληρωθεί σχετικά με αγγελίες.

Αντίθετα, η καρτέλα “Οι αγγελίες μου” είναι διαθέσιμη μόνο στους λογαριασμούς εργοδοτών και συνοψίζει όλες τις κατατεθειμένες αγγελίες της επιχείρησης. Η διαχείριση των αγγελιών γίνεται μέσω της καρτέλας “Πίνακας εργαλείων” όπου ο εργοδότης μπορεί να αγοράσει μία συνδρομή ώστε να προσθέσει μία αγγελία, να δει το υπόλοιπο του πακέτου του όπως επίσης και τις αιτήσεις ενδιαφερομένων και τις προβολές της αγγελίας στο Facebook. Τέλος, μπορεί να προσθέσει το e-shop του και την ιστοσελίδα της επιχείρησης ή να ενημερωθεί για το μέσο χρόνο παραμονής μίας αγγελίας στο site.

Η καρτέλα “My Resume” εμφανίζεται μόνο στα προφίλ των εργαζομένων. Εμπεριέχει μία σύντομη περιγραφή για τον χρήστη, αναφορές σχετικά με την προϋπηρεσία του, το επίπεδο εκπαίδευσης, τα ενδιαφέροντα, γνώσεις σχετικά με ξένες γλώσσες, ικανότητες και πληροφορίες για την τοποθεσία του χρήστη και το e-mail του.

Τέλος, ένα κουμπί alert ειδοποιεί το χρήστη για νέες θέσεις εργασίας εφόσον το ενεργοποιήσει.



Εικόνα 25: Κουμπί Alert στο Proson

Πηγή: (<https://www.proson.gr/el/profile-main>)

📌 Όλες οι αγγελίες

Στην ενότητα αυτή, οι εργαζόμενοι μπορούν να αναζητήσουν αγγελίες εργασίας ανά περιοχή ή επαγγελματική κατηγορία. Την ίδια δυνατότητα παρέχει και η μπάρα αναζητήσεων της ιστοσελίδας.

Άρθρα Εργασίας

Το Proson διαθέτει επίσης μία ενότητα με άρθρα σχετικά με προκηρύξεις εργασίας σε διάφορους τομείς όπως το Δημόσιο και ο ΟΑΕΔ με σκοπό να ενημερώσει τους χρήστες του.

Επιπλέον, παρέχει διαθέσιμα άρθρα με συμβουλές π.χ. για μια επιτυχημένη συνέντευξη για δουλειά, συμβουλές επαγγελματικού προσανατολισμού ή τρόπους πώς πρέπει να συμπληρωθεί σωστά ένα βιογραφικό.

Τέλος, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει σεμινάρια που μπορεί να τον ενδιαφέρουν με σκοπό να επιμορφωθεί για διάφορα θέματα.

Δείτε τα προφίλ

Στην ενότητα αυτή, ο εργαζόμενος μπορεί να αναζητήσει τα προφίλ των επιχειρήσεων και να δει πληροφορίες όπως το είδος της εταιρίας και τις αγγελίες που έχουν καταχωρηθεί.

Όσον αφορά τους εργοδότες, στη συγκεκριμένη καρτέλα μπορούν να προβάλουν είτε προφίλ άλλων επιχειρήσεων είτε εργαζομένων.

Καταχώρηση αγγελίας

Στην καρτέλα “Καταχώρηση αγγελίας”, ο εργοδότης και οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν στον Πίνακα εργαλείων τους και να καταχωρήσουν την αγγελία τους.

4. Μηχανές αναζήτησης εργασίας

4.1 Αναλυτική παρουσίαση του Indeed



Το Indeed.com είναι μια αμερικανική παγκόσμια μηχανή αναζήτησης που σχετίζεται με την απασχόληση και τις θέσεις εργασίας που ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2004. Ιδρύθηκε από τους Paul Forster και Rony Kahan και είναι θυγατρική της Recruit Holdings Co., Ltd. Αποτελεί μία απλή μηχανή κάθετης αναζήτησης. Αναφέρει ότι εξυπηρετεί 200 εκατομμύρια επισκέπτες μηνιαίως και διατίθεται σε 60 χώρες και 28 γλώσσες²⁸. Η ιστοσελίδα υποστηρίζει επίσης αντίστοιχη εφαρμογή στο κινητό ή στο tablet.

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται το ποσοστό αύξησης των ατόμων που αναζητούν εργασία μέσω του Indeed ανάμεσα στον Ιανουάριο του 2013 και τον αντίστοιχο μήνα του 2014.



Εικόνα 26: Αύξηση επισκεψιμότητας στο Indeed με σκοπό εύρεση εργασίας ανάμεσα στον Ιανουάριο του 2013 και τον Ιανουάριο του 2014

Πηγή: (<http://blog.indeed.com/2014/03/27/how-140-million-unique-visitors-use-indeed-to-find-jobs/>)

Παρατηρείται λοιπόν, μία αύξηση της τάξεως του 40% επισκεπτών μέσα σε έναν χρόνο που φανερώνει τη μεγάλη επίδραση του Indeed στον τομέα της αναζήτησης εργασίας.

Από το 2004, έχει πράγματι δώσει στους αιτούντες εργασίας ελεύθερη πρόσβαση σε εκατομμύρια θέσεις από χιλιάδες ιστοσελίδες εταιριών και πίνακες εργασίας όπως επίσης και σε εργοδότες οι οποίοι μπορούν να δημοσιεύουν θέσεις εργασίας. Μοιάζει με την μηχανή αναζήτησης στο Google και είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς ιστότοπους καθώς συγκεντρώνει πληροφορίες από πίνακες εργασίας, ιστότοπους ειδήσεων και εταιρικές καταχωρίσεις. Οι υπηρεσίες του διατίθενται κυρίως δωρεάν ενώ με μία επιπλέον χρέωση οι εργοδότες μπορούν να εμφανίσουν την αγγελία τους πρώτη στην αναζήτηση ή να επικοινωνήσουν με τους υποψηφίους.

²⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Indeed>



Οι δύο παρακάτω εικόνες εμφανίζουν πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των θέσεων που δημοσιεύονται στο Indeed ανά δευτερόλεπτο και γενικά σε παγκόσμιο επίπεδο και για τον αριθμό βιογραφικών γενικά και το έτος 2013.



Εικόνα 27: Αριθμός θέσεων εργασίας στο Indeed σε παγκόσμιο επίπεδο και ανά δευτερόλεπτο για το έτος 2014

Πηγή: (<http://blog.indeed.com/2014/03/27/how-140-million-unique-visitors-use-indeed-to-find-jobs/>)



Εικόνα 28: Αριθμός νέων βιογραφικών στο Indeed το 2013 και αριθμός βιογραφικών σε παγκόσμιο επίπεδο το 2014

Πηγή: (<http://blog.indeed.com/2014/03/27/how-140-million-unique-visitors-use-indeed-to-find-jobs/>)

Παρουσιάζεται λοιπόν, μέσω των εικόνων, ότι το Indeed διαθέτε 16 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως και ότι κάθε δευτερόλεπτο δημοσιεύονται 8,2 εργασίες για το 2014. Επίσης, 15 εκατομμύρια νέα βιογραφικά προστέθηκαν το 2013 ενώ γενικά για το έτος 2014 εμπειρείχε 25 εκατομμύρια που μπορούσαν να αναζητηθούν από εργοδότες δωρεάν.

Σύνδεση για εργοδότες και εργαζόμενους

Η σύνδεση στην ιστοσελίδα του Indeed και για τις δύο κατηγορίες χρηστών γίνεται με την εισαγωγή ενός e-mail και ενός κωδικού πρόσβασης. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα να συνδεθούν μέσω ενός λογαριασμού Google ή Facebook.

Δημιουργία Βιογραφικού Indeed

Οι εργαζόμενοι, αμέσως μετά την εγγραφή τους στο Indeed, δημιουργούν το βιογραφικό τους. Αρχικά, αναγράφουν τα προσωπικά τους στοιχεία όπως ονοματεπώνυμο, πόλη, στοιχεία επικοινωνίας μέσω e-mail και τηλέφωνο. Τα δύο τελευταία είναι εμφανή μόνο στους εργοδότες για τους οποίους οι εργαζόμενοι έχουν κάνει αίτηση. Επίσης, ορίζεται το αν το προφίλ του χρήστη θα είναι δημόσιο ή ιδιωτικό.

Στη συνέχεια, δίνεται η δυνατότητα να αναφέρουν στοιχεία εκπαίδευσης όπως το εκπαιδευτικό ίδρυμα, το είδος πτυχίου, το αντικείμενο σπουδών, το έτος κτίσης του πτυχίου και την πόλη.

Έπειτα, ζητούνται πληροφορίες σχετικά με την εργασιακή εμπειρία των εργαζομένων όπως ο τίτλος θέσης εργασίας που κατείχαν, η εταιρία, η περιοχή, η χρονική περίοδος εργασίας και περαιτέρω περιγραφή.

Μία επιπλέον καρτέλα είναι οι πρόσθετες πληροφορίες που ο χρήστης μπορεί να αναφέρει τον επιθυμητό τίτλο εργασίας, όπως επίσης και το αν επιθυμεί να εργαστεί ως πλήρη ή μερική απασχόληση ή να κάνει πρακτική άσκηση. Ακόμη, αν είναι διατεθειμένος να μετεγκατασταθεί σε μια άλλη τοποθεσία έχει τη δυνατότητα να το δηλώσει.

Τέλος, το Indeed του παρέχει την δυνατότητα να συμπληρώσει το βιογραφικό του με τα παρακάτω:

- ❖ Δεξιότητες όπως π.χ. γνώση υπολογιστών.
- ❖ Συνδέσεις λ.χ. εισαγωγή διεύθυνσης Facebook ή Twitter.
- ❖ Στρατιωτική θητεία.
- ❖ Βραβεία.
- ❖ Πιστοποιήσεις/Άδειες.
- ❖ Ομάδες.
- ❖ Ευρεσιτεχνίες.
- ❖ Δημοσιεύσεις.
- ❖ Πρόσθετες πληροφορίες.

Οι θέσεις εργασίας μου

Η καρτέλα αυτή διατίθεται στους εργαζόμενους με σκοπό να ταξινομήσει τις θέσεις εργασίας που τους ενδιαφέρουν. Διαχωρίζεται σε:

- ❖ Αποθηκευμένα που εμπεριέχει όλες τις αγγελίες που έχει αποθηκεύσει ο χρήστης.
- ❖ Αιτούμενες που αφορά τις θέσεις για τις οποίες ο εργαζόμενος έχει κάνει αίτηση.
- ❖ Συνέντευξη που σχετίζεται με τις εργασίες εκείνες που ο υποψήφιος έχει παρουσιαστεί για συνέντευξη.
- ❖ Προσφερόμενες που είναι η καρτέλα που αποθηκεύονται οι προσφορές εργασίας που έχει λάβει ο χρήστης.
- ❖ Επισκεπτόμενες που περιέχει τις αγγελίες που έχουν αναγνωστεί.
- ❖ Αρχείο που περιέχει όλες τις θέσεις που δεν ενδιαφέρουν πια τον χρήστη.

Οι αναζητήσεις μου

Στην καρτέλα «οι αναζητήσεις μου» εμπεριέχονται όλες οι πρόσφατες αναζητήσεις που έχει πραγματοποιήσει ο χρήστης.

Οι συνδρομές μου

Ο εργαζόμενος μέσω της παρούσας καρτέλας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει να λαμβάνει ένα δωρεάν ημερήσιο e-mail με προτεινόμενες θέσεις εργασίας βάσει των κριτηρίων αναζήτησής του.

Προτιμήσεις

Στην ενότητα αυτή ο υποψήφιος μπορεί να καθορίσει συνολικά τον τρόπο αναζήτησης και εμφάνισης των αποτελεσμάτων όλων των θέσεων εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, έχει τη δυνατότητα να επιλέξει να εμφανίζονται λ.χ. πρώτα οι νεότερες δημοσιεύσεις σε κάθε αναζήτηση και να ορίσει τη χιλιομετρική απόσταση από την περιοχή ενδιαφέροντός του όπως και τη γλώσσα διεπαφής.

Αναζήτηση

Η χρήση του Indeed είναι ίδια με τη χρήση κάθε μηχανής αναζήτησης. Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει θέσεις εργασίας από την αρχική σελίδα του Indeed συμπληρώνοντας το πλαίσιο «**ΤΙ**» με στοιχεία όπως τίτλος εργασίας, λέξεις κλειδιά ή όνομα εταιρίας. Στη συνέχεια, στο πλαίσιο «**ΠΟΥ**» πληκτρολογεί την πόλη, την πολιτεία ή την περιοχή στην οποία θέλει να βρει εργασία. Ως αποτέλεσμα των δύο παραπάνω θα εμφανιστούν εργασίες που αντιστοιχούν στις λέξεις που καταχώρησε, εντός απόστασης 25 χιλιομέτρων από την τοποθεσία που όρισε. Εάν ο εργαζόμενος καταχωρίσει δύο ή περισσότερες λέξεις, θα επιστραφούν μόνο οι θέσεις εργασίας που περιέχουν όλες τις λέξεις της αναζήτησής του. Ένα επιπλέον βοήθημα αποτελεί η σελίδα σύνθετης αναζήτησης θέσεων εργασίας όπου ο υποψήφιος μπορεί να βελτιώσει τα αποτελέσματα της αναζήτησης χρησιμοποιώντας επιπλέον κριτήρια όπως ο τομέας εργασίας, ο μισθός, το που και πότε δημοσιεύτηκαν οι αγγελίες καθώς και την απόσταση από την περιοχή που έχει καθορίσει.

Εύρεση θέσεων εργασίας Εργοδότες / Δημοσίευση θέσης εργασίας

Αναρτήστε το βιογραφικό σας



ΤΙ **ΠΟΥ**

τίτλος θέσης εργασίας, λέξεις-κλειδιά ή όνομα εταιρείας πόλη ή πολιτεία Σύνθετη αναζήτηση θέσεων εργασίας

 **Αναρτήστε το βιογραφικό σας** - Χρειάζονται μόνο μερικά δευτερόλεπτα

 **Εργοδότες: Δημοσιεύστε θέση εργασίας** - Η επόμενη πρόσληψη βρίσκεται εδώ

2.321 νέες θέσεις εργασίας τις τελευταίες 7 ημέρες
 Ιστοίτοιποι αναζήτησης θέσεων εργασίας, εφημερίδες, σελίδες καριέρας ενώσεων και εταιρειών.

Εικόνα 29: Αρχική σελίδα Indeed

Πηγή: (<https://gr.indeed.com/>)



Apply for job

Ο εργαζόμενος έχει τις επιλογές να κάνει αίτηση για την εργασία που τον ενδιαφέρει είτε μέσω της ιστοσελίδας της αγγελίας είτε μέσω του Indeed σε ορισμένες δημοσιεύσεις. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει την αγγελία για μελλοντική χρήση.

Εργοδότες/ Δημοσίευση θέσης

Όσον αφορά τους εργοδότες, η ιστοσελίδα του Indeed, αμέσως μετά την εγγραφή τους, τους επιτρέπει να δημοσιεύσουν τις θέσεις εργασίας δωρεάν. Αρχικά, τους ζητείται το όνομα της εταιρίας, ο αριθμός των υπαλλήλων, το όνομα του ιδιοκτήτη και ένα τηλέφωνο. Στη συνέχεια, αναγράφεται ο τίτλος της θέσης, η εταιρία και η τοποθεσία της. Επίσης, ο εργοδότης πρέπει να ορίσει τη γλώσσα που θέλει να χρησιμοποιηθεί, το είδος της εργασίας (μερική, πλήρης κλπ.), το μισθό και περαιτέρω πληροφορίες.

Στις ρυθμίσεις αιτήσεων μπορεί να καθοριστεί το πώς θα λαμβάνει η επιχείρηση τις αιτήσεις, είτε μέσω e-mail είτε αυτοπροσώπως όπως επίσης και αν η θέση προαπαιτεί από τους εργαζόμενους να έχουν αναρτήσει το βιογραφικό τους στο Indeed ή όχι.

Επιπλέον, ο εργοδότης μπορεί να καθορίσει κάποια κριτήρια που απαιτούνται για την εκάστοτε εργασία όπως τα χρόνια εμπειρίας, την απαιτούμενη εκπαίδευση, την περιοχή των υποψηφίων και κάποιες απαραίτητες άδειες.

Τέλος, υπάρχει η επιλογή χρηματικής συνδρομής για τις επιχειρήσεις. Οι χρηματοδοτούμενες θέσεις εργασίας είναι οι πρώτες θέσεις εργασίας που βλέπουν οι επισκέπτες στα αποτελέσματα αναζήτησης του Indeed. Όταν κάποιος εκτελεί αναζήτηση στο Indeed, οι χρηματοδοτούμενες θέσεις επισημαίνονται πάνω από τα βασικά αποτελέσματα της αναζήτησης ώστε να λάβουν μέγιστη ορατότητα για τους σχετικούς ενδιαφερόμενους.

Σελίδες εταιρίας

Κάθε εργοδότης που δημοσιεύει θέσεις εργασίας στο Indeed διαθέτει αυτόματα και μια σελίδα εταιρίας δωρεάν. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να παρουσιάσει την ιστορία της εταιρίας σε εκατομμύρια υποψηφίους. Συμπληρωμένη με κριτικές, θέσεις εργασίας, μισθολογικές πληροφορίες και φωτογραφίες, μία σελίδα εταιρίας παρέχει στους εργαζόμενους μια καλύτερη εικόνα της επιχείρησης, προτού υποβάλλουν την αίτησή τους. Οι εργοδότες που έχουν κατοχυρώσει σελίδες, μπορούν να προσαρμόσουν και να ενημερώσουν τις σελίδες τους όπως και να απαντήσουν σε κριτικές. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προωθηθεί η επωνυμία της εταιρίας στο Indeed με αποτέλεσμα να προσελκύσει τους καλύτερους υποψήφιους.

Find CVs

Η καρτέλα αυτή εμπεριέχει όλα τα βιογραφικά που έχουν αποθηκευτεί στον ιστότοπο του Indeed και είναι δημόσια. Ο κάθε ένας χρήστης και ειδικά οι εργοδότες μπορούν να αναζητήσουν άτομα ανά περιοχή βάσει του τίτλου εργασίας, το τύπο απασχόλησης, την εργασιακή εμπειρία και ικανότητες, το τομέα σπουδών και τις εταιρίες που εργάζονται.



4.2 Αναλυτική παρουσίαση του CareerBuilder



Το CareerBuilder είναι ο μεγαλύτερος ιστότοπος ηλεκτρονικής απασχόλησης στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου και ιδρύθηκε το 1995 από τον Robert J. McGovern. Η αρχική ονομασία του ήταν NetStart Inc. και πωλούσε λογισμικό σε εταιρίες για την καταχώρηση θέσεων εργασίας στις ιστοσελίδες τους και τη δυνατότητα διαχείρισης των εισερχόμενων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δημιουργήσαν αυτές οι καταχωρίσεις. Μετά από μια εισροή επενδύσεων, η εταιρία μετέφερε αυτό το λογισμικό, με την επωνυμία CareerBuilder, στη δική της διεύθυνση στο διαδίκτυο, καταγράφοντας πρώτα τις θέσεις εργασίας των εταιριών που χρησιμοποίησαν το λογισμικό. Η NetStart Inc. άλλαξε το όνομά της το 1998 για να λειτουργήσει με το όνομα του λογισμικού τους, CareerBuilder ²⁹.

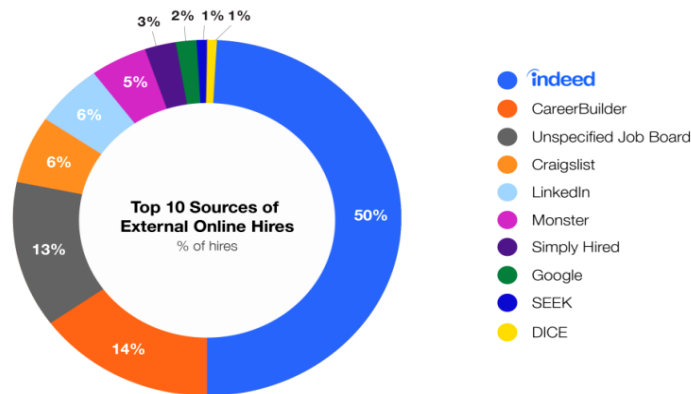
Το CareerBuilder αποτελεί πλέον μια παγκόσμια και ολοκληρωμένη ιστοσελίδα που το 2015 είχε παρουσία σε περισσότερες από 60 αγορές παγκοσμίως και παρέχει πληροφορίες για την αγορά εργασίας όπως και λύσεις με στόχο το ανθρώπινο κεφάλαιο ³⁰. Αυτό σημαίνει ότι στοχεύει στο να βοηθήσει τις εταιρίες να βρουν, να προσλάβουν και να διαχειριστούν τους ιδανικούς υποψηφίους. Ακόμη συνεργάζεται με 140 εφημερίδες για να παρέχει τοπικές και εθνικές λίστες εργασίας ²⁹. Κυρίως ασχολείται με μικρές και μεγάλες εταιρίες, προσφέροντας λύσεις αιχμής για όλα, από την επιλογή προσλήψεων μέχρι την απασχόληση και τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού. Σύμφωνα με τον ιστότοπο, περισσότερα από 24 εκατομμύρια άτομα μηνιαίως χρησιμοποιούν το CareerBuilder για να βρουν νέες θέσεις εργασίας και να λάβουν συμβουλές καριέρας ενώ περίπου 3 εκατομμύρια θέσεις εργασίας δημοσιεύονται ανά μήνα ³⁰.

²⁹ <https://en.wikipedia.org/wiki/CareerBuilder>

³⁰ https://hiring.careerbuilder.com/company/overview?_ga=2.227332893.1698436835.1520336158-1265746091.1507970947



Ακολουθεί το παρακάτω γράφημα με τις κορυφαίες διαδικτυακές πηγές προσλήψεων.



Data provided by SilkRoad

Διάγραμμα 10 : Οι 10 κορυφαίες ηλεκτρονικές πηγές προσλήψεων

Πηγή: (<http://blog.indeed.com/2014/03/31/new-research-indeed-provides-more-hires-than-any-other-external-source/>)

Παρατηρείται λοιπόν ότι ο ιστότοπος του CareerBuilder καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση μετά το Indeed με ποσοστό 14% των συνολικών ηλεκτρονικών προσλήψεων.

✚ Sign up

Για να συνδεθεί ένας εργαζόμενος στο CareerBuilder δωρεάν το μόνο που χρειάζεται είναι ένα όνομα και επώνυμο, ένα e-mail, έναν κωδικό και τον ταχυδρομικό κώδικα. Όσον αφορά τους εργοδότες η εγγραφή στον ιστότοπο γίνεται δωρεάν με ένα ονοματεπώνυμο, ένα e-mail, έναν κωδικό, το όνομα της επιχείρησης, τη χώρα, την πόλη και το ταχυδρομικό κώδικα. Παρόλα αυτά όλες οι υπηρεσίες που διατίθενται στις επιχειρήσεις, όπως το να δημοσιεύσουν αγγελία, είναι μόνο επί πληρωμή.

Already have an account? [Sign In Here](#)

Registration for employer or staffing agency
** Required Fields*

* First Name

* Last Name

* Email

* Zip

* Password
 Show

* Confirm Password
 Show

Email Preferences

Job Recommendations
based on your activity

Resume and Application Activity Alerts
when your application is viewed

Εικόνα 30: Εγγραφή στο CareerBuilder

Πηγή: (<https://www.careerbuilder.com/user/register>)



Resumes

Στο CareerBuilder ο εργαζόμενος έχει την δυνατότητα να ανεβάσει το βιογραφικό του ως αρχείο από τον υπολογιστή του, από το Dropbox ή το Google Drive. Οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν έως και τρία διαφορετικά βιογραφικά σημειώματα και να υποβάλουν αίτηση για θέσεις εργασίας στο διαδίκτυο. Επίσης, έχουν την επιλογή να επιλέξουν τομείς σταδιοδρομίας που τους ενδιαφέρουν, έτσι ώστε οι εργοδότες να μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας μαζί τους. Ακόμη, δίνεται η επιλογή να αποφασίσουν ποιος μπορεί και ποιος δεν μπορεί να δει το βιογραφικό τους.

Cover letters

Στη συγκεκριμένη καρτέλα ο εργαζόμενος μπορεί να γράψει έως και τρεις συστατικές επιστολές και να τις αποθηκεύσει.

Saved and Applied Jobs

Αυτή είναι μια ενότητα για τη διαχείριση των θέσεων εργασίας που είτε έχει αποθηκεύσει ο εργαζόμενος είτε έχει υποβάλλει αίτηση. Επίσης, ο χρήστης εφόσον κάνει αίτηση για μία εργασία, μπορεί να διαχειριστεί την πρόοδό της σε αυτή τη καρτέλα και ακόμη να αποθηκεύσει σημειώσεις σχετικά με τις συνεντεύξεις και τα άτομα με τα οποία έχει μιλήσει σχετικά με τη θέση.

Saved searches

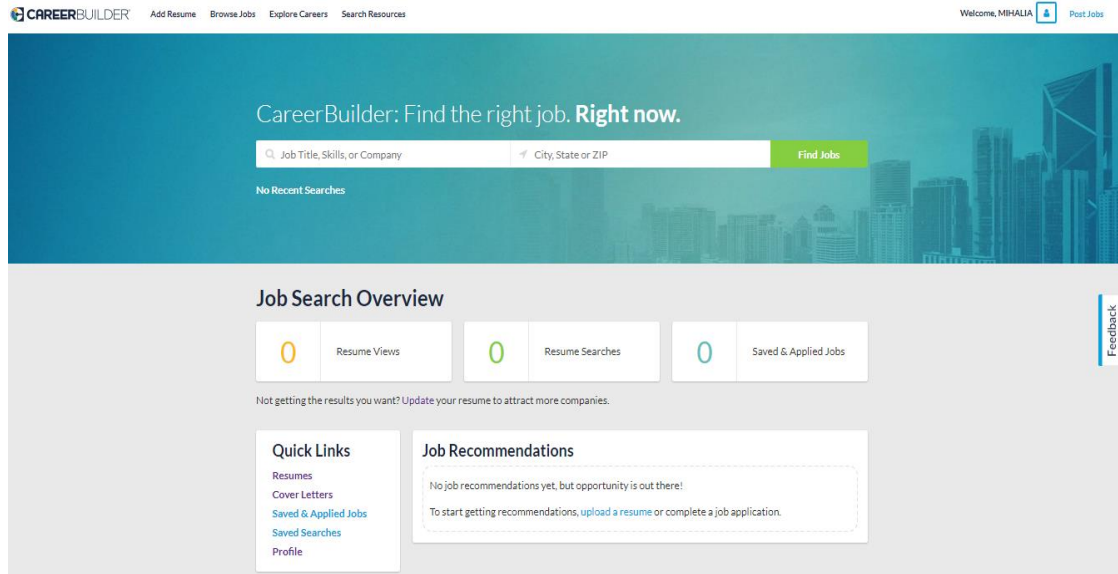
Όλες οι αποθηκευμένες αναζητήσεις αναφέρονται σε αυτή την ενότητα, με εύκολη πρόσβαση για να υπάρχει η δυνατότητα να επαναληφθούν. Η αποθήκευση αναζητήσεων επιτρέπει να δημιουργηθεί αυτόματα ένα Job Alert με σκοπό να αποστέλλονται μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στον εργαζόμενο.

Profile

Στο προφίλ του χρήστη αναγράφονται πληροφορίες όπως το ονοματεπώνυμό του, ο ταχυδρομικός κωδικός, το τηλέφωνο του και η εργασιακή του κατάσταση.

Browse jobs

Η αναζήτηση θέσεων εργασίας στο CareerBuilder μπορεί να γίνει ανά πόλη, πολιτεία, ταχυδρομικό κώδικα, βιομηχανία, εταιρία ή κατηγορία εργασίας. Επιπλέον, με την επιλογή σύνθετης αναζήτησης παρέχεται η δυνατότητα να περιοριστεί η αναζήτηση ανά τύπο πτυχίου, μισθού, είδος απασχόλησης και ημερομηνία δημοσίευσης. Ο χρήστης μπορεί να εξαιρέσει ορισμένες λέξεις-κλειδιά, τίτλους εργασίας και εταιρίες που δεν τον ενδιαφέρουν και να δημιουργήσει ειδοποιήσεις εργασίας ώστε να τον ειδοποιεί ο ιστότοπος μέσω e-mail για προτεινόμενες θέσεις που πληρούν τα κριτήρια του. Το CareerBuilder θα ανεβάσει επίσης το βιογραφικό του εκάστοτε εργαζόμενου και θα του εμφανίσει λίστες εργασίας που ταιριάζουν με την εμπειρία του. Άλλα εργαλεία όπως υπολογισμός μισθοδοσίας και περιγραφές καριέρας είναι διαθέσιμα. Τέλος, παρατίθενται επίσης θέσεις μερικής και εποχιακής απασχόλησης.



Εικόνα 31: Αρχική σελίδα του CareerBuilder
 Πηγή: (<https://www.careerbuilder.com/>)

✚ Explore careers

Το εργαλείο αυτό παρέχει πληροφορίες και δεδομένα για άτομα που αναζητούν εργασία. Ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει αναζήτηση βάσει τίτλου εργασίας ή να περιηγηθεί σε όλες τις θέσεις με σκοπό να ενημερωθεί και να λάβει πληροφορίες σχετικά με τους μισθούς σε κάθε θέση, απαιτούμενες δεξιότητες και σε ποιο τομέα υπάρχουν οι περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης. Μπορεί επίσης να δει πώς ανταπεξέρχεται ο ίδιος στη συγκεκριμένη εργοδοσία και τις απαιτήσεις της. Οι διαθέσιμες πληροφορίες περιλαμβάνουν:

- ❖ Εύρος μισθών για διάφορες θέσεις εργασίας.
- ❖ Πώς οι μισθοί συγκρίνονται με το μέσο μισθό.
- ❖ Ποια επαγγέλματα πληρώνουν υπερωρίες.
- ❖ Τις περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης ανά γεωγραφική θέση.
- ❖ Βασικές δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται για κάθε εργασία.
- ❖ Το σύνηθες απαιτούμενο επίπεδο εκπαίδευσης.

✚ Search resources

Στη συγκεκριμένη καρτέλα του CareerBuilder παρέχονται συμβουλές σχετικά με τις επιχειρήσεις που προσλαμβάνουν το συγκεκριμένο μήνα καθώς και άρθρα που αφορούν επαγγελματικές ικανότητες, συνεντεύξεις, πρότυπα βιογραφικά και μισθούς. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες με βάση την εργασία που τον ενδιαφέρει.

✚ International jobs

Η ιστοσελίδα του CareerBuilder δίνει επίσης τη δυνατότητα στους υποψήφιους εργαζόμενους να αναζητήσουν εργασία εκτός της χώρας παραμονής τους απλά πληκτρολογώντας τον τίτλο της θέσης που τους ενδιαφέρει και τη χώρα που επιθυμούν.

Apply for jobs

Οι εργαζόμενοι μπορούν να κάνουν αίτηση για τη θέση που τους ενδιαφέρει μέσω της πλατφόρμας του CareerBuilder ή μέσω του ιστότοπου της εταιρίας είτε αυτοπροσώπως με τον εργοδότη.

Talent networks

Τα δίκτυα ταλέντων, επίσης γνωστά ως κοινότητες ταλέντων, αποτελούν μια κοινή πρακτική ανάμεσα στους εργοδότες και τους ενδιαφερόμενους που αναζητούν εργασία. Αφορούν αυτοματοποιημένες πλατφόρμες που επιτρέπουν στους αιτούντες εργασίας να ανεβάσουν τις πληροφορίες τους όπως όνομα, πληροφορίες επικοινωνίας, επιθυμητή θέση και βιογραφικό σε μια βάση δεδομένων της εταιρίας με σκοπό να ενημερωθούν για νέες ευκαιρίες απασχόλησης. Το όφελος για τις εταιρίες είναι ότι, όταν μια θέση ανοίγει, έχουν αυτόματα έναν κατάλογο υποψηφίων σε αντίθεση με το να δημοσιεύσουν μια θέση και να αναμένουν τους ενδιαφερόμενους να υποβάλουν αίτηση. Αυτό βοηθά την εταιρία να εξοικονομήσει χρόνο στις νέες προσλήψεις. Αλλά τα δίκτυα ταλέντων δεν ωφελούν μόνο τις εταιρίες. Στην πραγματικότητα, οι αιτούντες εργασίας έχουν πολλά να κερδίσουν από την ένταξη στο δίκτυο ταλέντων μιας εταιρίας όπως το να λαμβάνουν σχετικές πληροφορίες και ενημερώσεις από την εκάστοτε επιχείρηση, να γνωρίζουν πρώτοι τις νέες θέσεις εργασίας που τους ενδιαφέρει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και γενικότερα να ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στις αναζητήσεις εργασίας.

Talent Discovery

Το Talent Discovery αποτελεί μια πρωτοποριακή πλατφόρμα πρόσληψης που συνδυάζει τις καλύτερες λύσεις προσλήψεων του CareerBuilder και τα δεδομένα της αγοράς με σκοπό να βοηθήσει τους εργοδότες στα εξής:

- ❖ Να σχεδιάσουν μια στρατηγική πρόσληψης αξιοποιώντας τα αληθινά δεδομένα της αγοράς εργασίας όπως το πού θα βρεθεί ο σωστός υποψήφιος και πόσο ανταγωνιστικοί είναι γενικά οι μισθοί για τη συγκεκριμένη θέση.
- ❖ Στην εύκολη αναζήτηση πολλαπλών βάσεων δεδομένων σε μία πλατφόρμα όπως ιδιωτικά προφίλ, προηγουμένως αποκτηθέντα ταλέντα και οι 150 εκατομμύρια υποψήφιοι του CareerBuilder.
- ❖ Στην απόκτηση άμεσης αντιστοιχίας υποψηφίων μετά την δημοσίευση μιας θέσης εργασίας και στη χρήση της σημασιολογικής αναζήτησης για να βρεθούν τα σχετικά ταλέντα εργαζομένων.
- ❖ Στη σύνδεση με τους υποψηφίους μέσω στοχευόμενων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.



✚ Search candidates

Για την εξεύρεση ενεργών υποψηφίων που εξέφρασαν το ενδιαφέρον τους για την εταιρία, οι υπεύθυνοι προσλήψεων μπορούν να ανατρέξουν στις βάσεις δεδομένων της ιστοσελίδας με τα βιογραφικά των χρηστών. Χρησιμοποιώντας λοιπόν το Resume Database, οι εργοδότες είναι σε θέση να:

- ❖ Ενημερώνονται όταν οι εργαζόμενοι τροποποιήσουν τα προφίλ τους.
- ❖ Έχουν πρόσβαση στη δραστηριότητα των υποψηφίων σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ενδέχεται να υποδηλώνει τον τύπο των εργασιών για τις οποίες ενδιαφέρονται.
- ❖ Πληροφορούνται για τυχόν πρόσφατες δεξιότητες που ενδέχεται να έχουν προστεθεί στους λογαριασμούς των υποψηφίων στα κοινωνικά μέσα.
- ❖ Αποκτήσουν μια εκτίμηση του μέσου όρου για το ποσοστό επιφυλακτικότητας των υποψηφίων, το οποίο θα τους δώσει μια σαφέστερη ιδέα για το αν ένας υποψήφιος είναι πιθανό να είναι πιο δεκτικός στην πρόσληψη για μια νέα θέση.

✚ Supply and Demand

Η συγκεκριμένη καρτέλα πληροφορεί την επιχείρηση στο πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να βρεθούν υποψήφιοι για μια θέση βάσει του αριθμού των ενεργών ατόμων που αναζητούν εργασία έναντι του αριθμού των αναρτήσεων εργασίας. Με αυτά τα στοιχεία, η εταιρία μπορεί να αναπτύξει στρατηγικές ανθρώπινων πόρων για να προσελκύσει και να αναζητήσει τους κορυφαίους υποψηφίους με τη βοήθεια πληροφοριών που παρέχονται όπως δημογραφικά στοιχεία, επίπεδα εμπειρίας, προτεινόμενες τοποθεσίες και τίτλους εργασίας με σκοπό να βελτιωθεί η αναζήτηση σε ανταγωνιστικό επίπεδο.

✚ Job postings

Η δημοσίευση εργασίας μέσω του CareerBuilder για τις επιχειρήσεις είναι εύκολη και αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο προσέλκυσης και προέλευσης υποψηφίων που αναζητούν εργασία για να καλύψουν τις ανοικτές θέσεις. Οι πληροφορίες που πρέπει να εμπεριέχονται είναι οι παρακάτω:

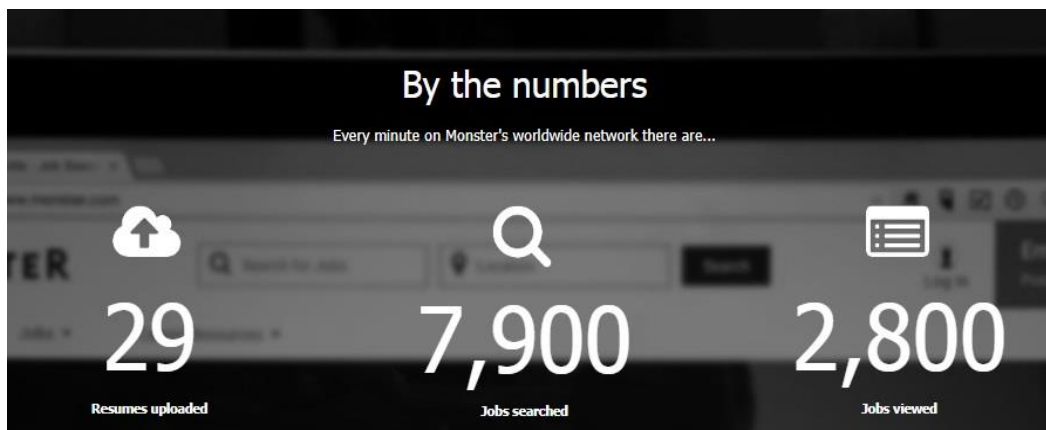
- ❖ Τίτλος εργασίας: Ο τίτλος της θέσης ο οποίος θα πρέπει να είναι απλός και να χρησιμοποιούνται λέξεις-κλειδιά που οι υποψήφιοι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν στην αναζήτησή τους.
- ❖ Εκπαίδευση και εμπειρία: Βοηθάει τους υποψηφίους να προσδιορίσουν αν έχουν το απαιτούμενο υπόβαθρο για τη συγκεκριμένη εργασία.
- ❖ Εταιρική επωνυμία, λογότυπο και περιγραφή: Συμπεριλαμβάνει το όνομά της επιχείρησης, το λογότυπό και μια περιγραφή της εταιρικής κουλτούρας με σκοπό τη διαφοροποίηση της εταιρίας από τους ανταγωνιστές.
- ❖ Κατηγορία θέσης εργασίας και κατηγορία Βιομηχανίας.
- ❖ Κουμπί Apply Now: Αποτελεί τον γρήγορο και εύκολο τρόπο για τους αιτούντες εργασία να υποβάλλουν αίτηση μέσω του CareerBuilder.
- ❖ Περιγραφή της θέσης, των αρμοδιοτήτων και του τύπου απασχόλησης όπως και του μισθού.

4.3 Αναλυτική παρουσίαση του Monster

MONSTER

Το Monster πρόκειται για μία μηχανή αναζήτησης εργασίας και αποτελεί έναν παγκόσμιο ιστότοπο απασχόλησης με έδρα την Αμερική. Ιδρύθηκε το 1994 με δημιουργό τον Jeff Taylor και είναι αποτέλεσμα συγχώνευσης του The Monster Board και του Online Career. Ανήκει και λειτουργεί από την Monster Worldwide, Inc ³¹. Ο ιστότοπος βοηθάει στη σύνδεση και αναζήτηση ανθρώπων με θέσεις εργασίας σε όλο τον κόσμο ανάλογα με τις δεξιότητες τους και την τοποθεσία τους. Διαθέτει πρωτοποριακή τεχνολογία για να διευκολύνει τόσο τους εργαζόμενους να βρουν δουλειά όσο και τους εργοδότες να προσλάβουν ταλέντα. Βασικά στοιχεία της προηγμένης τεχνολογίας αποτελούν οι έξυπνες ψηφιακές, κοινωνικές και κινητές λύσεις τις οποίες παρέχει και μία μεγάλη γκάμα από προϊόντα και υπηρεσίες. Σήμερα η εταιρία, προσφέρει υπηρεσίες σε περισσότερες από 40 χώρες παρέχοντας εργαλεία που αποσκοπούν σε εξελιγμένες αναζητήσεις θέσεων εργασίας, διαχείριση σταδιοδρομίας, προσλήψεις και ικανότητες διαχείρισης ταλέντων. Οι συμμαχίες που έχει καταφέρει η ιστοσελίδα με πολλές εφημερίδες σε κράτη με τις μεγαλύτερες αγορές εργασίας στοχεύει στην επέκταση των προσλήψεων μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς αλλά και στην αποτελεσματική εξυπηρέτηση μεγαλύτερου αριθμού πελατών και ατόμων που αναζητούν εργασία.

Στην παρακάτω εικόνα εμφανίζονται νούμερα στο παγκόσμιο δίκτυο του Monster που δείχνουν ότι ανά λεπτό 29 βιογραφικά δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα, 7900 είναι τα επαγγέλματα αναζήτησης από τους χρήστες και 2800 τα επαγγέλματα που επισκέπτονται.



Εικόνα 32: Στατιστικά Monster ανά λεπτό
 Πηγή: (<https://www.monster.com/about/>)

³¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/Monster.com>



Η εγγραφή στο Monster είναι μία απλή διαδικασία που απαιτεί το email και έναν κωδικό από τον χρήστη. Στη συνέχεια συμπληρώνει στοιχεία σχετικά με το ονοματεπώνυμό του, τη χώρα του, το επαγγελματικό και εκπαιδευτικό του επίπεδο αλλά και στοιχεία σχετικά με το βιογραφικό του. Επίσης μπορεί να συνδεθεί και μέσω του λογαριασμού του στο Facebook. Το Monster διαθέτει εφαρμογή σε κινητά και έχει θέση σε πολλά κοινωνικά δίκτυα όπως είναι το Facebook, Instagram, Twitter, Google+ και Youtube.

MONSTER Search for Jobs Location Search Account Employers Post Jobs & Find Talent

Find Jobs Career Resources Post a Resume Company Profiles

Create your Account

Already have a Monster account? [Sign in](#)

f Continue with Facebook

* We'll never share your email with anyone else.

OR

Email

Password

Email me career-related Monster updates and job opportunities.
 Yes No

Monster will automatically email job postings that are relevant to you. You can unsubscribe on the Manage Saved Searches page or with the opt-out link in the email.

By continuing you agree to Monster's Privacy Policy, Terms of Use and use of cookies.

Register

Εικόνα 33: Εγγραφή στο Monster

Πηγή: (<https://login20.monster.com/Become-Member/Create-Account?landedFrom=SignIn>)

Η αρχική του σελίδα περιλαμβάνει μία μπάρα αναζήτησης σχετικά με επαγγέλματα, επιχειρήσεις και συμβουλές που μπορεί να ψάχνει ο χρήστης. Σημαντικό εργαλείο είναι οι λέξεις-κλειδιά και η τοποθεσία που διευκολύνουν τον χρήστη στην αποτελεσματικότερη αναζήτησή του. Ακόμη, ο ιστότοπος προτείνει εργασίες που πιθανόν να ενδιαφέρουν τον υποψήφιο εργαζόμενο. Η ανταπόκριση σε αυτές τις εργασίες μπορεί να γίνει με αίτηση μέσω του email του χρήστη, μέσω των εργαλείων της ιστοσελίδας και μέσω αίτησης σε πιθανή εταιρική σελίδα.

MONSTER Minala Skiri

Find Jobs Career Resources Company Profiles

Find Better

Jobs Companies Advice

Keyword, Title or Company Location Search

Recommended jobs for you

- Wire Transfer Specialist**
Staff Insight
Boston, MA
- Financial Advisor - Sales Associate - Grow with us**
Mutual of Omaha Insurance...
★★★★☆ (11 reviews)
Syracuse, NY
- Debt Specialist**
Settle It
Orange, CA
- \$1500 Hiring Bonus! Physical Therapist (PT) Home Health**
Livingston Memorial VNA
Ventura, CA

Εικόνα 34: Αρχική σελίδα στο Monster

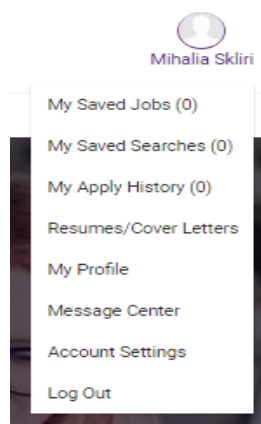
Πηγή: (<https://www.monster.com/account/homepage/>)



Στο μενού του εμφανίζονται οι εξής καρτέλες:

- ✚ Find Jobs: Σε αυτή την ενότητα περιέχεται προηγμένη αναζήτηση εργασίας καθώς ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ψάξει για δουλειά προσθέτοντας τίτλο εργασίας, περιοχή, κάποια εταιρία αλλά και το είδος απασχόλησης που επιθυμεί. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να περιηγηθεί σε διάφορους επαγγελματικούς τομείς και να τους αναζητήσει αλφαβητικά. Τέλος, η ενότητα παρουσιάζει τα πιο δημοφιλή επαγγέλματα.
- ✚ Career Resources: Σε αυτή την ενότητα περιέχονται άρθρα συμβουλευτικού χαρακτήρα σχετικά με τα επαγγέλματα, τους μισθούς, νέα για θέματα απασχόλησης και διάφορες υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες που διαθέτει βοηθούν στην έρευνα πιθανών εργοδοτών προς τον υποψήφιο εργαζόμενο και στην αποτελεσματικότερη εύρεση εργασίας καθώς η ιστοσελίδα παρέχει συμβουλές απασχόλησης καθημερινά. Με αυτές τις συμβουλές, ο χρήστης μπορεί να προετοιμαστεί για συνεντεύξεις, να διαπραγματευτεί το μισθό του και να είναι σε θέση να διαχειριστεί διάφορα εργασιακά θέματα. Επίσης, ο ιστότοπος παρέχει και υπηρεσίες που αφορούν το “χτίσιμο” του βιογραφικού. Δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να ασκήσει δωρεάν την κριτική του σε κάποιο βιογραφικό καθώς και να έχει πρόσβαση στα βιογραφικά της σελίδας και στα δείγματα συνοδευτικών επιστολών. Ωστόσο σημαντική υπηρεσία επί πληρωμή είναι και η διαμόρφωση του βιογραφικού από ειδικούς με αποτέλεσμα να είναι επαγγελματικά γραμμένο με τις απαραίτητες λέξεις-κλειδιά και συνοδευτικές επιστολές που θα αυξήσουν το ποσοστό της επιτυχίας του. Τέλος, άλλη μία υπηρεσία που διατίθεται αφορά τις δεξιότητες τις οποίες θέλουν να δουν οι εργοδότες από τους υποψηφίους. Για την επίτευξη αυτού, το Monster προσφέρει online μαθήματα ανάλογα τις επαγγελματικές προτιμήσεις του χρήστη ώστε να αποκτήσει όλο και περισσότερες ικανότητες και γνώσεις μέσω του Skillshare. Η εγγραφή είναι δωρεάν και στη συνέχεια ο χρήστης θα πρέπει να πληρώσει.
- ✚ Company Profiles: Σε αυτή την ενότητα προτείνονται στο χρήστη διάφορες εταιρίες στις οποίες έχει την δυνατότητα να ασκήσει κριτική και να τις αξιολογήσει αναλόγως. Ακόμα ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα φίλτρα του ιστοχώρου.

Στη συνέχεια υπάρχει το εικονίδιο του χρήστη με τις ακόλουθες επιλογές. Ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει τις εργασίες που τον ενδιαφέρουν ώστε να καταφεύγει εύκολα σε αυτές για να κάνει αίτηση. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει και τις αναζητήσεις του, τις αιτήσεις του, να ανεβάσει το βιογραφικό του και αρχεία συνοδευτικών επιστολών από τον υπολογιστή αλλά και μέσω του Google Drive και του DropBox. Τέλος, υπάρχει η επιλογή εμφάνισης των μηνυμάτων του χρήστη και η προβολή του προφίλ του.



Εικόνα 35: Εικονίδιο επιλογών στο Monster
 Πηγή: (<https://www.monster.com/account/homepage/>)

My Profile

Το προφίλ του χρήστη είναι σημαντικό να περιέχει τα απαραίτητα στοιχεία που τον χαρακτηρίζουν ώστε να αυξήσει τις πιθανότητες εύρεσης εργασίας καθώς και μία φωτογραφία του. Στο προφίλ του, εμφανίζεται μία περίληψη σχετικά με την επαγγελματική του ταυτότητα, οι εργασιακές του εμπειρίες προσθέτοντας την προϋπηρεσία του, το εκπαιδευτικό του υπόβαθρο και τυχόν πιστοποιήσεις. Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να αναφερθεί στα ενδιαφέροντα του, τις ικανότητες που τον διακατέχουν, σε πιθανές συμμετοχές σε κάποια ομάδα-οργάνωση και σε βραβεία που μπορεί να έχει αποσπάσει .

Employers Post Jobs & Find Talent

Οι εργοδότες έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν κενές θέσεις εργασίας, εφόσον δημιουργήσουν την εικόνα της εταιρίας τους. Για την δημιουργία της, απαραίτητα στοιχεία είναι ο τίτλος εργασίας και η τοποθεσία της επιχείρησης, το λογότυπο της, βασικά στοιχεία σχετικά με την απασχόληση και μία περιγραφή καθώς και τις μισθολογικές διακυμάνσεις. Η εταιρία θα πρέπει να επισημάνει τους τρόπους με τους οποίους επιθυμεί να δέχεται τις αιτήσεις από τους υποψηφίους εργαζόμενους. Τέλος, παρέχονται στο χρήστη Premium Job Ads μέσω των οποίων θα επιτευχθεί η διαφήμιση και η στόχευση σωστών ταλέντων για την εταιρία. Με την ολοκλήρωση λοιπόν της αγοράς πακέτων θα τελειώσει η διαδικασία καταχώρησης εργασίας. Τα πακέτα που παρέχονται στις επιχειρήσεις ποικίλουν ανάλογα με το είδος της εταιρίας και τους στόχους της. Σημαντική λειτουργία επί πληρωμή που διαθέτει ο ιστότοπος είναι η αναζήτηση βιογραφικών ανάλογα με τις απαιτήσεις των εργοδοτών. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζονται τα βιογραφικά με τους κατάλληλους υποψηφίους των οποίων τα προσόντα τους συμβαδίζουν με τις προτιμήσεις των εταιριών. Επίσης οι επιχειρήσεις, εξοικονομούν χρόνο και επιτρέπουν στη μηχανή αναζήτησης να βοηθήσει στην αποτελεσματικότερη πρόσληψη. Το Monster προσφέρει λύσεις σε ότι απασχολεί μία επιχείρηση και επιδιώκει την επιτυχήστερη ικανοποίηση της μέσω των παροχών της.

4.4 Αναλυτική παρουσίαση του Glassdoor

glassdoor®

Το Glassdoor πρόκειται για μία μηχανή αναζήτησης εργασίας. Είναι ένας ιστότοπος για ταχύτατες προσλήψεις εργαζόμενων, όπου οι χρήστες μπορούν ανώνυμα να ασκήσουν την κριτική τους για εταιρίες και για τη διοίκηση τους. Διαθέτει μία αυξανόμενη βάση δεδομένων με εκατομμύρια κριτικές επιχειρήσεων, με βαθμολογίες έγκρισης CEO, εκθέσεις μισθών, αναθεωρήσεις συνεντεύξεων και ερωτήσεις, επισκοπήσεις παροχών, φωτογραφίες γραφείων και άλλα. Το Glassdoor εδρεύει στην Mill Valley της Καλιφόρνια και ιδρύθηκε το 2007 από τους Robert Hohman, Rich Barton και Tim Besse³². Το Glassdoor διατίθεται επίσης μέσω της εφαρμογής για κινητά σε πλατφόρμες iOS και Android.

Σύμφωνα με στοιχεία του Glassdoor σχεδόν 50 εκατομμύρια μοναδικοί χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο κάθε μήνα³³. Παρακάτω παρουσιάζονται βασικά στατιστικά στοιχεία για το Glassdoor.

89% are actively seeking jobs on Glassdoor

Εικόνα 36: Στατιστικά στοιχεία των ατόμων που αναζητούν εργασία στο Glassdoor
Πηγή: (<https://www.glassdoor.co.uk/employers/popular-topics/hr-stats.htm>)



Εικόνα 37: Στατιστικά στοιχεία των χρηστών στο Glassdoor με βάση την επαγγελματική τους εμπειρία
Πηγή: (<https://resources.workable.com/tutorial/hire-developers>)

Το 89% των χρηστών αναζητούν ενεργά θέσεις εργασίας στο Glassdoor σύμφωνα με τον ιστότοπο για το 2016. Επίσης, παρατηρούνται στοιχεία για την επαγγελματική εμπειρία των χρηστών του. Το 75% αφορά υψηλά εκπαιδευμένα μέλη τα οποία έχουν τουλάχιστον 4 χρόνια εμπειρία. Το 60% πρόκειται για χρήστες με σταθερή εμπειρία δηλαδή πάνω από 10 χρόνια ενώ το 36% για μεγάλου βαθμού εμπειρία από 18 έως 34 χρόνια.

³² https://www.glassdoor.com/about/index_input.htm

³³ <https://www.glassdoor.com/press/facts/>



Η εγγραφή του χρήστη απαιτεί ένα email και ένα κωδικό πρόσβασης. Στη συνέχεια συμπληρώνει στοιχεία όπως το ονοματεπώνυμό του, τίτλο εργασίας και τοποθεσία. Άλλα στοιχεία που αφορούν την επαγγελματική του ταυτότητα και την εμπειρία που έχει αποκτήσει καθώς και στοιχεία για το εκπαιδευτικό του υπόβαθρο. Ο υποψήφιος έχει την δυνατότητα να συνδεθεί μέσω του λογαριασμού του στο Facebook και μέσω του email του στη Google.

Εικόνα 38: Εγγραφή στο Glassdoor
Πηγή: (<https://www.glassdoor.com/index.htm>)

Στην αρχική του σελίδα υπάρχει μία μπάρα γρήγορης αναζήτησης με φίλτρα βάσει του επαγγέλματος του χρήστη, λέξεις-κλειδιά, την εταιρία που τον ενδιαφέρει και την τοποθεσία του. Σε αυτή την ενότητα υπάρχουν και προτεινόμενες εργασίες με βάση τις προτιμήσεις του υποψηφίου, οι αποθηκευμένες εργασίες του, εκείνες που έχει επισκεφθεί και εκείνες στις οποίες έχει κάνει αίτηση. Ακόμη, η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα εκτίμησης μισθών με βάση το τίτλο εργασίας, την εταιρία, τη θέση και την εμπειρία των εργαζομένων. Το Glassdoor διαθέτει πολλά άρθρα σχετικά με την επαγγελματική κατάρτιση με σκοπό την πληροφόρηση του εργαζόμενου. Ο χρήστης μπορεί να ενημερώσει το προφίλ του και προτείνεται από την ιστοσελίδα να ακολουθήσει τα εξής: να δημιουργήσει job alert, να ακολουθήσει 3 εταιρίες, να γράψει μία κριτική, να προσθέσει μισθολογικές πληροφορίες και να δημοσιεύσει το βιογραφικό του.

Εικόνα 39: Αρχική σελίδα στο Glassdoor
Πηγή: (<https://www.glassdoor.com/index.htm>)

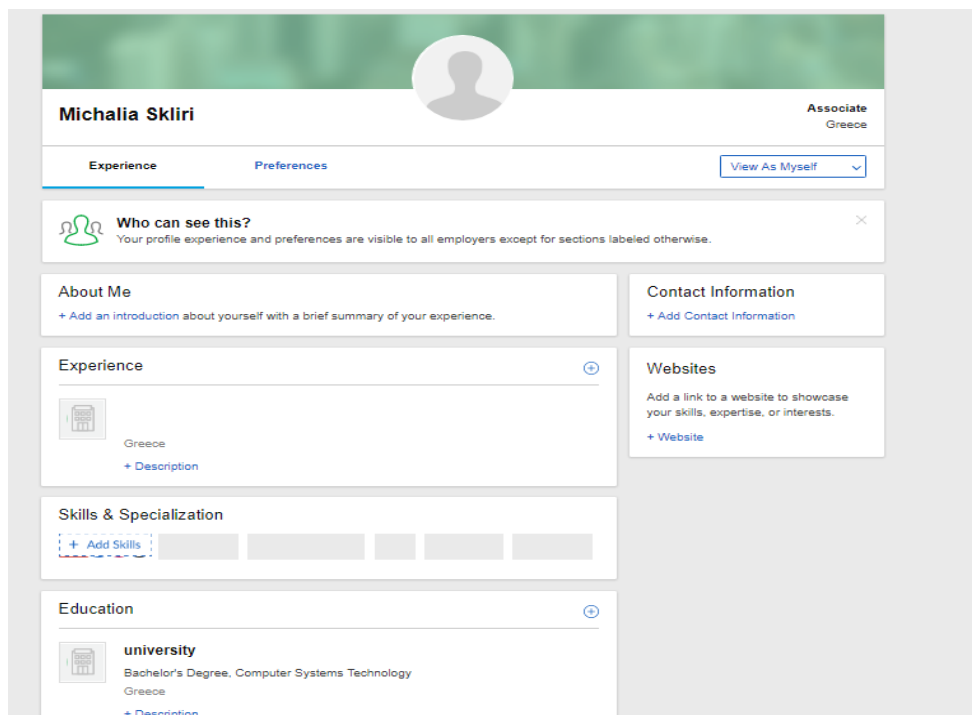
Οι βασικές καρτέλες που περιέχει το Glassdoor είναι:

- ✚ Jobs: Εδώ υπάρχουν ποικίλες θέσεις εργασίας ανάλογα την τοποθεσία και το είδος. Ο υποψήφιος μπορεί να αναζητήσει επαγγέλματα με τη χρήση φίλτρων του Glassdoor και να κάνει αίτηση για την κάλυψη κενής θέσης εργασίας στην εταιρία που επιθυμεί. Στις πληροφορίες της επιχείρησης, ο χρήστης μπορεί να βρει κριτικές και σχόλια για την εταιρία τα οποία θα αποτελέσουν σημαντικό κριτήριο για την προτίμηση του σε αυτή. Οι αιτήσεις σε εταιρίες γίνονται ανεβάζοντας βιογραφικό μέσω κάποιου αρχείου, του Dropbox, του Google Drive ή μπορεί και να το δημιουργήσει συμπληρώνοντας τα βασικά στοιχεία όπως μία περιγραφή για το επαγγελματικό του υπόβαθρο, την εργασιακή του εμπειρία και τις δεξιότητες του. Επίσης, ο υποψήφιος έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μία ειδοποίηση για κάποια ενδιαφέρουσα για εκείνον θέση εργασίας μέσω του εργαλείου της ιστοσελίδας job alert. Τέλος, σε αυτή την ενότητα υπάρχουν βοηθητικά άρθρα για τη διερεύνηση του χρήστη στην αγορά εργασίας.
- ✚ Company Reviews: Σε αυτή την ενότητα ο εργαζόμενος έχει την δυνατότητα να αναζητήσει εταιρίες και αξιολογήσεις σε αυτές μέσω των ειδικών φίλτρων στη μπάρα αναζήτησης της σελίδας. Μπορεί να ακολουθήσει εταιρίες, να ασκήσει την κριτική του αλλά και να αναζητήσει τις αξιολογήσεις που έχει δεχτεί κάποια επιχείρηση που τον ενδιαφέρει. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης θα είναι σε θέση να εκτιμήσει κατά πόσο αξιόλογη είναι η εικόνα της εταιρίας και αναλόγως να πράξει. Σημαντικό εργαλείο είναι τα φίλτρα της ιστοσελίδας που διευκολύνουν την εύρεση εταιρίας με βάση τα κριτήρια και τις προτιμήσεις του υποψηφίου.
- ✚ Salaries: Σε αυτή την ενότητα η ιστοσελίδα παρέχει στον εργαζόμενο τον ίδιο τρόπο αναζήτησης μέσω των φίλτρων σχετικά με μισθολογικές πληροφορίες και αποζημιώσεις των εταιριών. Έτσι θα αποκτήσει μία συνολική εικόνα για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρεται να εργαστεί. Ακόμη, ο εργαζόμενος ο οποίος γνωρίζει έχει τη δυνατότητα να ασκήσει κριτική για μισθολογικά θέματα της εταιρίας.
- ✚ Interviews: Σε αυτή την ενότητα ο χρήστης μπορεί να βρει απαντήσεις σε διάφορα θέματα σχετικά με ερωτήσεις συνεντεύξεων ώστε να βοηθηθεί και να πληροφορηθεί καλύτερα σε αυτό το κομμάτι. Μπορεί επίσης να προσθέσει κάποιο περιεχόμενο όσο αφορά τις συνεντεύξεις.
- ✚ Know Your Worth: Σε αυτή την ενότητα παρέχεται η λειτουργία εκτίμησης της αξίας του εργαζόμενου. Ο χρήστης θα πρέπει να συμπληρώσει βασικές πληροφορίες σχετικά με τα επαγγελματικά του δρώμενα και το μισθολογικό του υπόβαθρο για να μπορέσει να αξιολογηθεί και να εκτιμηθεί καταλλήλως από το Glassdoor. Σκοπός του ιστότοπου είναι η ακριβέστερη εκτίμηση του εργαζόμενου, κατά πόσο η αμοιβή του είναι δίκαιη των καθηκόντων του αλλά και πώς θα μπορέσει να την αυξήσει.
- ✚ Write Review: Εδώ ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ασκήσει την κριτική του στην αρμόδια εταιρία ανώνυμα σχετικά με την ίδια την επιχείρηση, το μισθολόγιο της, το κομμάτι της συνέντευξης καθώς και τα οφέλη της. Αποτελεί σημαντικό εργαλείο του Glassdoor διότι στοχεύει στην αποτελεσματικότερη εύρεση κατάλληλης εργασίας για τον κάθε υποψήφιο, ο οποίος είναι σε θέση να διαπραγματευτεί σωστά την αμοιβή του.



Στην ιστοσελίδα υπάρχει το εικονίδιο του χρήστη όπου εκεί μπορεί να διαχειριστεί το προφίλ του, το βιογραφικό του, να παρακολουθεί τις αποθηκευμένες εργασίες του, τις ειδοποιήσεις του σχετικά με κενές θέσεις εργασίας, θέματα μισθών και διάφορα νέα για επαγγέλματα και εταιρίες τις οποίες ακολουθεί.

- ✚ **My Profile:** Στο προφίλ του ο χρήστης θα πρέπει να συμπληρώσει στοιχεία σχετικά με αυτόν, τις εργασιακές του εμπειρίες, τις ικανότητες του και το εκπαιδευτικό του υπόβαθρο. Μπορεί να προσθέσει στοιχεία επικοινωνίας αλλά και link από κάποια άλλη ιστοσελίδα, η οποία θα βοηθήσει στην καλύτερη προσέγγιση της εικόνας του. Επίσης, ο υποψήφιος μπορεί να αναφερθεί στις προτιμήσεις του σχετικά με τις ιδανικές εταιρίες, τις θέσεις εργασίας και το μισθολογικό εύρος για εκείνον όπως και τις τοποθεσίες που τον ενδιαφέρουν κυρίως.



Εικόνα 40: Προφίλ στο Glassdoor

Πηγή: (<https://www.glassdoor.com/member/profile/index.htm>)

- ✚ **For Employers:** Αφορά τις εταιρίες και τις παροχές που προσφέρει το Glassdoor προς αυτές. Οι εργοδότες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν εταιρικό λογαριασμό, ο οποίος αρχικά παρέχεται δωρεάν στους χρήστες του. Μέσω του employer branding οι εργοδότες μπορούν να βελτιστοποιήσουν την στρατηγική πρόσληψης και να μείνουν ενημερωμένοι για τις τάσεις στις βιομηχανίες. Έχουν τη δυνατότητα να διαχειριστούν την εταιρική τους κουλτούρα και να παρακολουθούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους. Η ιστοσελίδα προσφέρει στους εργοδότες ενισχυμένα και προσαρμοσμένα προφίλ που βοηθούν στην παρουσίαση της εταιρίας προς τους υποψηφίους που αναζητούν εργασία. Ακόμη, μέσω του job advertising επιτυγχάνεται η διαφήμιση της επιχείρησης. Το Glassdoor παρέχει ποικίλα πακέτα ανάλογα των αναγκών της κάθε εταιρίας από προσαρμοσμένα πακέτα μέχρι επιχειρηματικά. Στοχεύει επίσης, στη προσέλκυση και πρόσληψη υποψηφίων υψηλής ποιότητας για την επιχείρηση με βάση ακριβή στοιχεία όπως δημογραφικά, θέσεων, επαγγέλματος κ.ά. Σημαντικό εργαλείο αποτελεί και το employer blog το οποίο περιέχει σχετικά άρθρα για την κατάρτιση των εταιριών σε επιχειρηματικά



ζητήματα όπως επίσης και e-books. Με αυτό τον τρόπο η εταιρία μπορεί να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand. Άλλη μία παροχή της ιστοσελίδας είναι η αξιοποίηση προηγμένων αναλυτικών στοιχείων, η οποία βοηθά στη σύγκριση του αντίκτυπου των προσπαθειών πρόσληψης της εταιρίας σε σχέση με άλλες. Έτσι, η επιχείρηση παραμένει μπροστά στον ανταγωνισμό και αποκτά περισσότερη δυναμική στην αγορά εργασίας.

Post Jobs Free: Οι εργοδότες έχουν την δυνατότητα δημοσίευσης έως και 10 θέσεων εργασίας δωρεάν για 7 ημέρες. Πρέπει να συμπληρώσουν στοιχεία της επιχείρησης, την τοποθεσία της και το εταιρικό email. Μπορούν να δημοσιεύσουν από μεμονωμένη θέση εργασίας μέχρι και ομάδα κενών θέσεων εργασίας.

5. Επίδραση κοινωνικής δικτύωσης στον επαγγελματικό τομέα

5.1 Θετικός και αρνητικός χαρακτήρας της κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά εργασίας

Στην εποχή της τεχνολογίας και της πληροφόρησης, η κοινωνική δικτύωση έχει κατακτήσει σημαντική θέση στις επιχειρήσεις. Πλέον η αλληλεπίδραση που ασκεί το διαδίκτυο στην εύρεση εργασίας είναι εμφανής. Η κοινωνική δικτύωση είναι ο νέος τρόπος στον τομέα της αναζήτησης εργασίας και της πρόσληψης. Παρέχει έναν πολύ καλό τρόπο για τους ανθρώπους να συνδεθούν εύκολα. Με την ευρύτατη διάδοση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και τους περισσότερους ανθρώπους και οργανώσεις να έχουν προφίλ, είναι σημαντικό για τους πιθανούς υποψηφίους εργαζόμενους ή εργοδότες να αξιοποιήσουν στο έπακρο τη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης.

Η επαγγελματική αποκατάσταση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιβεβαιώνεται στην έρευνα του 2014 «Social Recruiting - Job Search, Digital Reputation and HR Practices in the Social Media Age» της εταιρίας ανθρωπίνου δυναμικού Adecco που διεξήχθη σε συνεργασία με το Catholic University of Milan, της Ιταλίας³⁴. Στη μελέτη της Adecco συμμετείχαν περισσότεροι από 17.000 υποψήφιοι που αναζητούσαν εργασία και πάνω από 1.500 εργοδότες από 24 χώρες και εξέφρασαν τις απόψεις τους σχετικά με το θέμα ανεύρεσης εργασίας και πρόσληψης προσωπικού από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αφορούν στο μεγαλύτερο εύρος τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς, με τη χρήση του LinkedIn να αγγίζει το 68% σε παγκόσμιο επίπεδο, την βοήθεια τους στην αποδοτικότερη και άμεση σύνδεση των υποψηφίων στις κενές θέσεις εργασίας καθώς και τη σημασία της ψηφιακής εικόνας με τις ανάλογες επιδράσεις της. Σύμφωνα λοιπόν με τη μελέτη της Adecco, το 2013 το 53% των ερωτηθέντων αναζήτησε και προσέλαβε προσωπικό μέσω της χρήσης των δυνατοτήτων που προσφέρει το Διαδίκτυο. Ακόμη, προέβλεψε πως το ποσοστό αναμένεται να φτάσει το 61% τα επόμενα χρόνια. Συγκεκριμένα, επτά στους δέκα εργοδότες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος της διαδικασίας επιλογής ανθρωπίνου δυναμικού, και πέντε στους δέκα υποψηφίους απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς αναζήτησης εργασίας. Επιπλέον, 30% των εργαζομένων δήλωσαν πως τουλάχιστον μια φορά κάποιος εργοδότης τους προσέγγισε μέσω ενός από αυτά τα μέσα και το 9% αυτών έλαβε μάλιστα και προσφορά εργασίας. Παρόλα αυτά, αποδείχτηκε πως η κάλυψη θέσεων εργασίας από το διαδίκτυο δεν αφορά αποκλειστικά άτομα με επαγγελματική εμπειρία και προσόντα αλλά απευθύνεται σε μεγάλο εύρος πληθυσμού ο οποίος δεν αποτελεί απαραίτητα υψηλόβαθμα στελέχη. Ένα βασικό χαρακτηριστικό που παρατηρήθηκε επίσης ήταν ότι οι υποψήφιοι οι οποίοι διέθεταν ένα ευρύ ψηφιακό δίκτυο προσεγγίζονται πιο συχνά από εργοδότες έχοντας καλύτερες πιθανότητες πρόσληψης. Τέλος, μείζονος σημασίας δεν παύει να αποτελεί η φήμη των υποψηφίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε στα personal είτε στα professional προφίλ, με τους εργοδότες να τα χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό για να τους αξιολογήσουν.

³⁴ Adecco Group, University of Milan. (2014) “#SocialRecruiting a global study: job search, digital reputation and HR practices in the social media age”, Adecco Group
Σελίδα 65 από 137



Ωστόσο, η χρήση των κοινωνικών μέσων με σκοπό την πρόσληψη και την αναζήτηση εργασίας εμπεριέχει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Γενικότερα, αποτελεί μία οικονομική αποδοτική λύση καθώς η πρόσληψη εργαζομένων και η αναζήτηση εργασίας μέσω των κοινωνικών μέσων είναι χαμηλού κόστους και συχνά δωρεάν. Επίσης, είναι ένας γρήγορος και άμεσος τρόπος και υπάρχουν πολλά παραδείγματα εργοδοτών και εργαζομένων που χρησιμοποιούν τοποθεσίες όπως το LinkedIn για να πραγματοποιήσουν γρήγορες προσλήψεις. Ακόμη, προσφέρει αποτελεσματική προώθηση του εμπορικού σήματος της εταιρίας όπως επίσης και των δεξιοτήτων των χρηστών και διατήρηση της προώθησης αυτής μέσω των κοινωνικών μέσων. Η κοινή χρήση αναρτήσεων ιστολογίου, εικόνων, βίντεο ή σχολίων σχετικά με τα κοινωνικά μέσα επιτρέπει στους οπαδούς να αντιδράσουν, να επισκέπτονται τον ιστότοπο της εταιρίας και να γίνονται πελάτες.

Οι πελάτες μπορούν να συγχαρούν τις προσφορές της εταιρίας και να ενθαρρύνουν τους άλλους να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Όσο περισσότεροι πελάτες μιλάνε για μια εταιρία στην κοινωνική δικτύωση, τόσο πολυτιμότερη γίνεται η αρχή της μάρκας. Καθώς ένα εμπορικό σήμα γίνεται ισχυρότερο, το αποτέλεσμα είναι μεγαλύτερο.

Παρόλα αυτά, είναι χρονοβόρο αφού υπάρχουν πάρα πολλές πληροφορίες τόσο για τις εταιρίες όσο και για το άτομο που αναζητά εργασία και θέλουν να πραγματοποιήσουν μια λεπτομερή και ισχυρή αναζήτηση. Όμως και η οικοδόμηση και η διατήρηση ενός εταιρικού προφίλ απαιτεί ώρες κάθε εβδομάδα. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις χρειάζονται πολλούς ακόλουθους προτού ξεκινήσει μια καμπάνια μάρκετινγκ, η οποία θα αποφέρει θετικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η υποβολή μιας δημοσίευσης σε 15 άτομα δεν έχει το ίδιο αποτέλεσμα με την υποβολή της δημοσίευσης σε 15.000. Το γεγονός ότι η κοινωνική δικτύωση εξελίσσεται διαρκώς επίσης καθιστά την προσαρμογή στις αλλαγές προκλητική και επηρεάζει το ποσοστό επιτυχίας μάρκετινγκ μιας εταιρίας.

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα έγκειται στο πλήθος των μέσων αυτών και συνεπώς στην εγγραφή σε κάθε τοποθεσία κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα τη ταχεία εξάντληση του χρόνου που δαπανώνται γι' αυτούς. Επιπλέον, επικρατεί μία έλλειψη ελέγχου και αναπόφευκτα αρνητικό περιεχόμενο μπορεί να εμφανιστεί online. Μια έρευνα του 2014 από το CareerBuilder διαπίστωσε ότι το 51% των εργοδοτών ανακάλυψε περιεχόμενο στα προφίλ των υποψηφίων θέσεων εργασίας που προκάλεσε τη μη πρόσληψη τους³⁵.

³⁵<https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=6%2F26%2F2014&id=pr829&ed=12%2F31%2F2014>



Εικόνα 41: Εικόνα υποψηφίων στα social media

Πηγή: (<https://blog.staff.com/social-media-for-recruitment-infographic/>)

Στην παραπάνω εικόνα παρουσιάζεται το πώς η εικόνα των υποψηφίων μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζει την κρίση των εργοδοτών στη διαδικασία των προσλήψεων. Διαπιστώνεται ότι τρεις στους τέσσερις εργοδότες ελέγχουν τα προφίλ των εργαζόμενων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας στους τρεις εργοδότες απορρίπτει κάποιον υποψήφιο λόγω των αναρτήσεων του στο προφίλ του. Το 78% των εργοδοτών δεν προβαίνουν σε πρόσληψη εξαιτίας αναφορών υποψηφίων σε ναρκωτικά και το 67% αντιδρά αρνητικά σε δημοσιεύσεις ατόμων περί σεξουαλικής φύσης.

Ένα άλλο μειονέκτημα αφορά τη διαφάνεια και κατά πόσο αξιόπιστες είναι οι πληροφορίες π.χ. των εργαζομένων ή των εταιριών στο διαδίκτυο όπως επίσης και θέματα διακρίσεων αφού οι προσωπικές πληροφορίες θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους εργοδότες κρίνοντας τη φυλή, τις θρησκευτικές απόψεις και την ηλικία. Γενικότερα, με τις νέες αυτές τεχνολογίες δημιουργούνται ζητήματα που αφορούν την εισβολή της ιδιωτικής ζωής και πιθανά ερωτήματα σχετικά με την έλλειψη δίκαιων διαδικασιών κατά την πρόσληψη. Τέλος, η χρήση των κοινωνικών μέσων με σκοπό την πρόσληψη θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας περιορισμένος τρόπος αφού τελικά ο υποψήφιος εργαζόμενος μπορεί να αποφασίσει ποιες πληροφορίες είναι πρόθυμος να μοιραστεί δημόσια και ποιες όχι.

5.2 Χρησιμότητα προφίλ για τον εργαζόμενο

Τα άτομα που αναζητούν εργασία χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για διάφορους λόγους με κυριότερους την ανταλλαγή πληροφοριών, την εξέταση των ευκαιριών απασχόλησης και φυσικά την επικοινωνία με φίλους. Όμως, πλέον η κοινωνική δικτύωση χρησιμοποιείται και για άλλους σκοπούς πέρα από τη σύνδεση με φίλους και οικογένεια. Διάφορα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους να βρουν τη νέα τους δουλειά. Σήμερα, η online εικόνα των εργαζομένων είναι εξαιρετικά σημαντική όπως ακριβώς ήταν παλιότερα το βιογραφικό και η συνοδευτική επιστολή και μπορεί να αξιοποιηθεί προς όφελος τους.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο των υποψηφίων καθώς έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν εταιρίες των ενδιαφερόντων τους και να μάθουν για νέα ανοίγματα εργασίας. Οι πιθανοί εργαζόμενοι μέσα από τα επαγγελματικά τους προφίλ μπορούν να απορροφηθούν σε εργασίες και να αξιοποιήσουν καταλλήλως όλα τα εργαλεία που τους παρέχονται για αυτό τον σκοπό. Αυτός λοιπόν, είναι και ο λόγος που το ήμισυ όλων των ατόμων που αναζητούν εργασία δραστηριοποιούνται καθημερινά σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

Το CareerBuilder διερεύνησε έρευνα το 2012, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των κοινωνικών μέσων από άτομα που αναζητούν εργασία. Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 2.303 διευθυντές προσλήψεων και επαγγελματίες ανθρώπινων πόρων και ρωτήθηκαν σχετικά με το πώς και γιατί ενσωματώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία πρόσληψης. Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε πως το 37% των εργοδοτών χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την εύρεση πιθανών υποψηφίων στις ανάλογες θέσεις εργασίας³⁶. Αυτό σημαίνει ότι δύο στις πέντε εταιρίες αναζητούν τα προφίλ κοινωνικών μέσων για να αξιολογήσουν τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα των υποψηφίων και ως συνέπεια να προβούν σε προσλήψεις.

Μία ακόμη πιο πρόσφατη έρευνα του CareerBuilder το 2017, αναφέρει πως η επιλογή των υποψηφίων βάσει των κοινωνικών μέσων είναι σε υψηλό επίπεδο καθώς αποτελεί το 70% από το 11% το οποίο αντιπροσώπευε το 2006³⁷. Επιπλέον, άλλη μία διαπίστωση είναι ότι το ένα τρίτο των εταιριών ισχυρίζονται πως διαθέτουν ειδικό προσωπικό με ρόλο την έρευνα και εύρεση πιθανών υποψηφίων από το Διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει πως οι εργοδότες αναγνωρίζουν την αξία και την χρησιμότητα της πρόσληψης από τα social media. Συμπεραίνεται λοιπόν, πως τα άτομα που αναζητούν θέσεις εργασίας θα πρέπει να απευθύνονται στα κοινωνικά μέσα.

³⁶ <https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr691&sd=4%2F18%2F2012&ed=4%2F18%2F2099>

³⁷ <http://press.careerbuilder.com/2017-06-15-Number-of-Employers-Using-Social-Media-to-Screen-Candidates-at-All-Time-High-Finds-Latest-CareerBuilder-Study>



Εικόνα 42: Ποσοστό πρόσληψης εργαζομένων από social media
 Πηγή: (<https://blog.staff.com/social-media-for-recruitment-infographic/>)

Όπως διαφαίνεται και στην παραπάνω εικόνα το 73% των υποψηφίων με την επιτυχή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν να προσληφθούν αποδεικνύοντας έτσι την σημασία των κοινωνικών μέσων για τους εργαζόμενους.



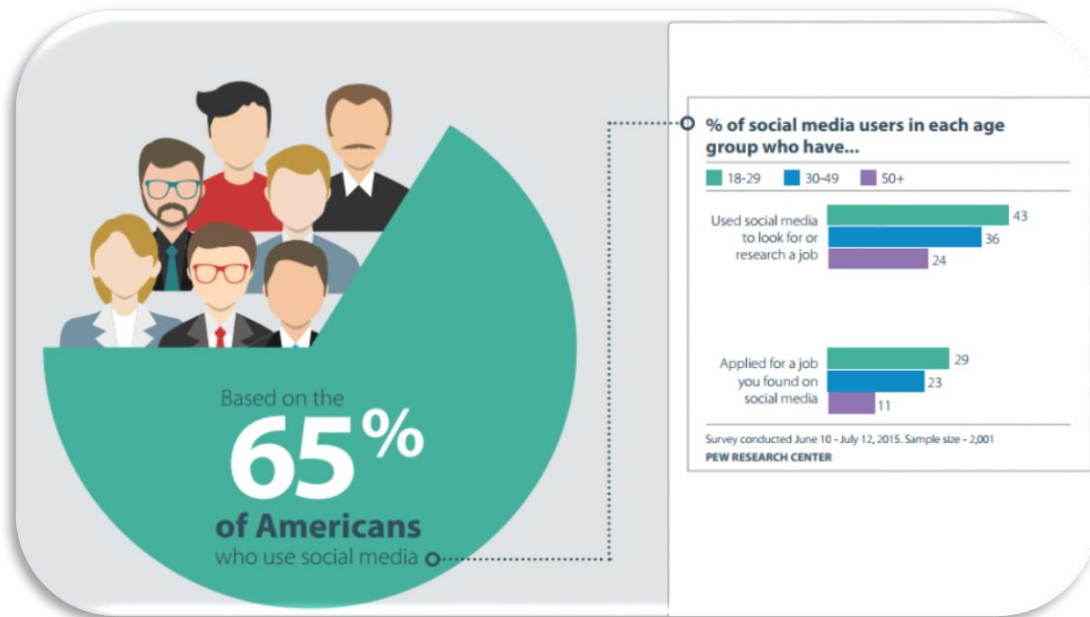
Εικόνα 43: Χρήση social media από τους εργαζόμενους
 Πηγή: (<https://blog.staff.com/social-media-for-recruitment-infographic/>)

Ακόμη, παραπάνω παρατηρείται η χρήση των ατόμων που αναζητούν εργασία μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Πάνω από 14 εκατομμύρια είναι οι χρήστες που ψάχνουν εργασία από τα κοινωνικά μέσα στην Αμερική, ενώ το 29% των υποψηφίων χρησιμοποιούν τα social media ως το βασικό εργαλείο τους για την εύρεση θέσεων εργασίας.

Οι εργαζόμενοι λοιπόν, με την χρήση και αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δυνατότητα πρόσληψης σε εργασίες. Σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη αυτού, αποτελεί η ποικιλία που διαθέτουν τα κοινωνικά μέσα που απευθύνονται στην επαγγελματική δικτύωση και η παροχή μερικών από τις καλύτερες δυνατές θέσεις εργασίας ακόμα και στο εξωτερικό. Άρα ο υποψήφιος έχει στη διάθεση του τα κατάλληλα εργαλεία για να μπορέσει να αναδειχτεί, να ξεχωρίσει και να πείσει τους εργοδότες για την πρόσληψη του.



Παράλληλα, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι προσβάσιμη από όλες τις ηλικίες με σκοπό την αναζήτηση εργασίας. Ωστόσο, υπάρχουν διαφορές στα ποσοστά των νεότερων και μεγαλύτερων χρηστών.



Διάγραμμα 11: Χρήση social media ανά ηλικιακές ομάδες

Πηγή: (<https://www.icims.com/hiring-insights/for-employers/ebook-job-seekers-get-social>)

Το παραπάνω γράφημα στηρίζεται στο 65% Αμερικανών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το 2015 και αναφέρεται στις ηλικιακές ομάδες. Σχετικά με τα άτομα που χρησιμοποιούν τα social media για να αναζητήσουν εργασία διαπιστώνεται πως το 43% αφορά ηλικίες μεταξύ 18-29. Το 36% που ψάχνει επάγγελμα από τα κοινωνικά δίκτυα πρόκειται για ηλικίες ανάμεσα σε 30-49 ενώ το 24% αφορά ηλικίες άνω των 50.

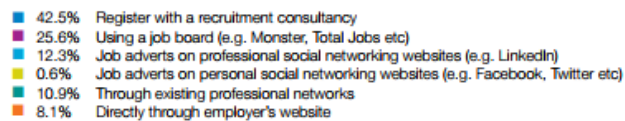
Επίσης, παρατηρούνται οι ηλικιακές ομάδες όσον αφορά τις αιτήσεις για εργασία από τα social media. Το 29% πρόκειται για την ηλικιακή ομάδα από 18 έως 29 ετών, το 23% από 30-49 ενώ μόλις το 11% για ηλικίες άνω των 50.

Επιπλέον, ο εργαζόμενος μπορεί να πετύχει την αποτελεσματική παρουσίαση του με τη δυνατότητα ανάδειξης του βιογραφικού, των συστάσεων, των εκπαιδευτικών στοιχείων, των δεξιοτήτων, του ιστορικού εργασίας και των επιτευγμάτων του. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικό κριτήριο για την επιτυχημένη προβολή του προφίλ των εργαζομένων καθώς συστήνονται στο επαγγελματικό κοινό. Ως αποτέλεσμα αυτών, είναι η αύξηση της προβολής του χρήστη στην αγορά εργασίας μέσω της παρουσίας του στο Διαδίκτυο. Ο υποψήφιος έτσι μεγιστοποιεί τις πιθανότητες στο χώρο της εργασίας δημιουργώντας προφίλ στα μέσα δικτύωσης με επαγγελματικό χαρακτήρα.



Στη συνέχεια, παρουσιάζεται από την έρευνα του Robert Walters ποια μέθοδος προτιμούν οι αιτούντες εργασίας για να ανταποκρίνονται στις εργασίες.

What would be your preferred method of finding and applying for jobs?



Διάγραμμα 12: Μέθοδοι αναζήτησης εργασίας από τους υποψηφίους

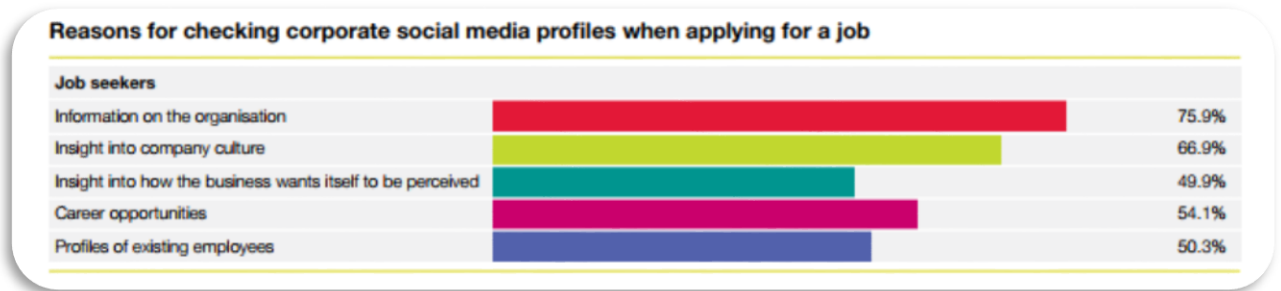
Πηγή: (<https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>)

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας αποδείχτηκε πως το 25,6% χρησιμοποιεί κάποια μηχανή αναζήτησης όπως είναι το Monster. Το 12,3% ανταποκρίνεται μέσω αγγελιών εργασίας σε επαγγελματικά δίκτυα όπως είναι το LinkedIn. Το 8,1% απευθείας μέσω πιθανών διαφημίσεων της ιστοσελίδας των εργοδοτών. Ενώ μόλις το 0,6% μέσω των προσωπικών ιστοσελίδων (personal) όπως είναι το Facebook.

Μία ακόμη δυνατότητα που παρέχεται στους υποψηφίους είναι ότι μπορούν να πληροφορηθούν για τους εργοδότες και τις επιχειρήσεις. Έτσι, οι αιτούντες εργασίας αναζητούν επαγγελματικές και προσωπικές λεπτομέρειες των επιχειρηματιών και αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμες κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Με αυτό τον τρόπο οι εργαζόμενοι έχουν τον χρόνο να προετοιμαστούν καταλλήλως για την εργασία που επιθυμούν και να αυξήσουν το ποσοστό επιτυχίας στο επίπεδο πρόσληψης τους. Επίσης, οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα προφίλ των κοινωνικών δικτύων για να πάρουν μια ιδέα για τις εταιρίες, τις αξίες τους, τις δραστηριότητές τους, τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους και ποια είναι η κριτική των πελατών τους. Μπορούν έτσι, να αποκτήσουν μία ολοκληρωμένη εικόνα για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται και να καθορίσουν αν αυτό είναι το είδος της εργασίας που επιθυμούν. Πολλές εταιρίες παρέχουν επίσης συνδέσεις με τα προφίλ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στις επαγγελματικές τους σελίδες. Έτσι οι υποψήφιοι έχουν την δυνατότητα να επικοινωνήσουν μαζί τους μέσω των κοινωνικών δικτύων για ευκαιρίες απασχόλησης και να ενημερωθούν για τις εταιρίες, συνδέοντας τους με τους σημερινούς και πρώην υπαλλήλους τους.



Παρακάτω παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι εργαζόμενοι παρακολουθούν τα εταιρικά προφίλ βάσει της έρευνας του Robert Walters.



Διάγραμμα 13: Λόγοι ελέγχου εταιρικών προφίλ από τους υποψηφίους

Πηγή: (<https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>)

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως το 75,9% επιθυμεί να πληροφορηθεί για την εταιρία. Το 66,9% να κατανοήσει την εταιρική κουλτούρα, πάνω από το 50% να αναζητήσει προφίλ από το υπάρχων προσωπικό. Τέλος, το 54,1% ελπίζει να ανακαλύψει περισσότερα σχετικά με τις ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης.



Εικόνα 44: Ποσοστά χρήσεων social media από υποψηφίους

Πηγή: (https://www.icims.com/sites/www.icims.com/files/public/Recruitment-Marketing_eBook-final_1.pdf)

Σύμφωνα με την εικόνα 44, παρατηρήθηκε πως το 57% από τους αιτούντες εργασίας χρησιμοποιούν τα social media τουλάχιστον μία φορά το μήνα για να πληροφορείται για τους πιθανούς εργοδότες. Το 76% θέλει να μαθαίνει λεπτομέρειες σχετικά με το τι κάνει την εταιρία ελκυστική, με σκοπό να ενταχθεί στο εργατικό δυναμικό της.

Ακόμη, οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν στην εκμάθηση νέων δεξιοτήτων μέσω άρθρων και ενημέρωση για σεμινάρια, πρακτική και διάφορες εκπαιδευτικές δράσεις. Επομένως, ο υποψήφιος έχει στη διάθεση του πολλά εργαλεία τα οποία αν τα χρησιμοποιήσει θα αποκτήσει περισσότερες ευκολίες στην εύρεση εργασίας.



Σημαντική είναι και η επικοινωνία και σύνδεση με επιτυχημένα άτομα και επαγγελματίες καθώς μέσω των social media μπορεί εύκολα ο χρήστης να προσεγγίσει ένα ευρύ δίκτυο ατόμων. Ένα καλό και αυξανόμενο κοινωνικό δίκτυο επιτρέπει στους υποψηφίους την πληροφόρηση για υπάρχουσες και νέες ευκαιρίες στο χώρο εργασίας. Υπάρχουν ομάδες οι οποίες σχετίζονται με τους τομείς ενδιαφέροντος κάθε χρήστη και μέσα από αυτές μπορεί να παρακολουθεί διαφημίσεις που δημοσιεύονται από άλλα άτομα. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η απόκτηση πληθώρας χρήσιμων πληροφοριών για τον εργαζόμενο. Επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα στους υποψηφίους να έρχονται σε επαφή με ειδικούς και εμπειρογνώμονες. Έτσι, οι χρήστες είναι ενήμεροι για το τι πρέπει να κάνουν για να προωθηθούν μέσω της κοινωνικής δικτύωσης καθώς μπορούν να γνωρίζουν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πιθανών εργοδοτών. Τέλος, μπορεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει επαφές με τον εργοδότη με σκοπό την ενίσχυση στις μεταξύ τους σχέσεις, έχοντας θετικό αντίκτυπο στην εργασία του.

5.3 Χρησιμότητα προφίλ για τον εργοδότη

Καθώς η τεχνολογία των κοινωνικών μέσων συνεχίζει να εξελίσσεται και να γίνεται όλο και περισσότερο παγκόσμια, παρουσιάζεται μια συναρπαστική ευκαιρία για την βιομηχανία της πρόσληψης. Στην Ευρώπη, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι πρέπει να έχουν μια στρατηγική προς τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το 2012, το 70% περίπου των εταιριών είχαν παρουσία στα κοινωνικά μέσα ³⁸.

Μια από τις σημαντικότερες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης και της απασχόλησης αφορά τη διαδικασία πρόσληψης.



Εικόνα 45 :Ποσοστό επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα μέσα δικτύωσης για προσλήψεις
Πηγή: (<https://blog.staff.com/social-media-for-recruitment-infographic/>)

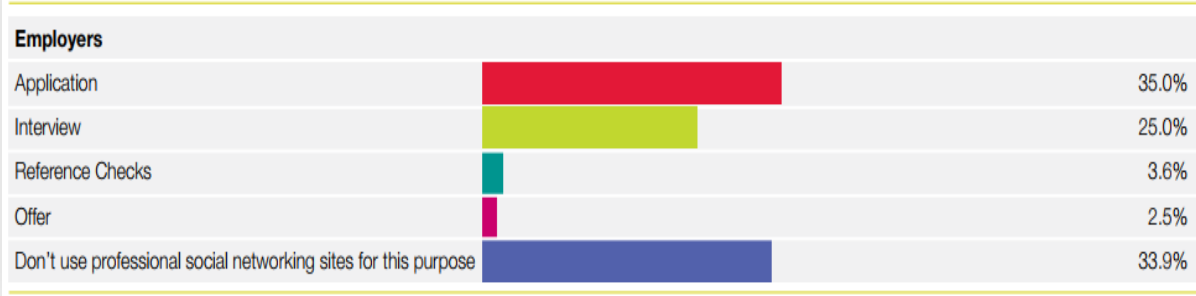
Σύμφωνα με την παραπάνω εικόνα, το 92% των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τα social media εκμεταλλεύονται τις δυνατότητές τους για να προσλάβουν εργαζόμενους. Γενικότερα, οι εργοδότες μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με δύο τρόπους κατά την πρόσληψη: να προσλαμβάνουν άτομα δημοσιεύοντας θέσεις εργασίας και να διενεργούν ελέγχους για να επιβεβαιώσουν τα προσόντα ενός υποψηφίου για μια θέση. Επίσης, τους παρέχεται η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων ομάδων εργαζομένων μέσω των εργαλείων που προσφέρουν τα επαγγελματικά προφίλ. Μία έρευνα του CareerBuilder ρώτησε επίσης τους εργοδότες για ποιους λόγους χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την έρευνα των υποψηφίων, και το 65% δήλωσαν ότι το κάνουν για να δουν αν ο εργαζόμενος παρουσιάζει τον εαυτό του επαγγελματικά. Περίπου το ήμισυ (51%) θέλουν να μάθουν αν είναι συμβατός με την εταιρική κουλτούρα και το 45% θέλει να πληροφορηθεί περισσότερο για τις δεξιότητές του ³⁶.

³⁸ <https://linkhumans.com/blog/social-recruiting-europe>

³⁶ <https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr691&sd=4%2F18%2F2012&ed=4%2F18%2F2099>



If you view professional social networking profiles during the recruitment process, at what stage do you do so?

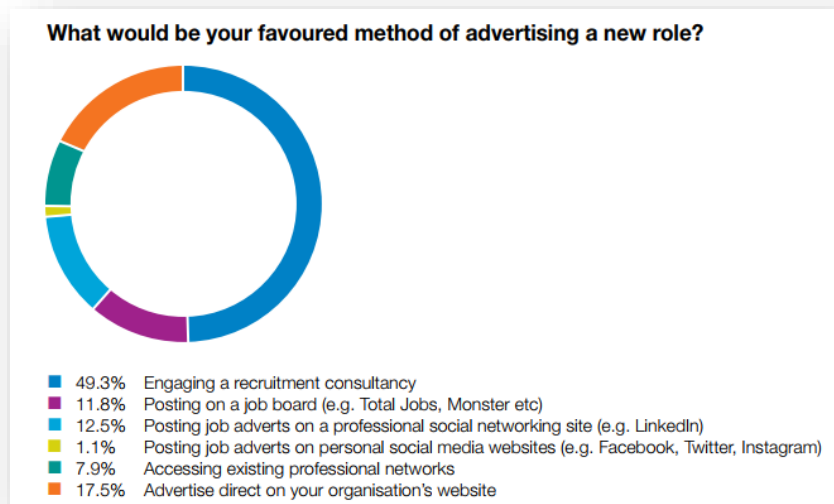


Διάγραμμα 14 : Στάδια αναζήτησης professional profiles από τους εργοδότες κατά τη περίοδο πρόσληψης

Πηγή: (<https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>)

Λαμβάνοντας υπόψη και το γράφημα διαφαίνεται ότι οι περισσότεροι εργοδότες σε ποσοστό 35% παρακολουθούν τα επαγγελματικά προφίλ των υποψηφίων όταν οι προηγούμενοι κάνουν αίτηση για μια εργασία, ενώ το 25% κατά τη διάρκεια της συνέντευξης. Αντίθετα, το 3,6% αναζητά τα προφίλ για να ελέγξει τις συστάσεις των εργαζομένων. Οι ικανοί λοιπόν εργοδότες, θέλουν να δημιουργήσουν ένα όσο το δυνατόν ευρύτερο δίκτυο για να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους υποψηφίους και αξιοποιούν όλο και περισσότερο τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως μέρος της στρατηγικής τους. Επομένως, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν ένα τεράστιο παράγοντα στη διαδικασία πρόσληψης.

Ακόμη, άλλη μία ευκολία της χρήσης των κοινωνικών μέσων με σκοπό την πρόσληψη είναι η προσθήκη θέσεων εργασίας σε ένα μεγάλο κοινό. Οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να αναρτήσουν αγγελίες με σκοπό την δημοσίευση κενών θέσεων και την άμεση κάλυψη αυτών μέσα από εκατομμύρια αναζητούντες εργασίας που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο ακόλουθο διάγραμμα της έρευνας του Robert Walters Whitepaper, παρουσιάζονται οι τρόποι που επιλέγουν οι εργοδότες για να προβάλλουν μία νέα θέση εργασίας.



Διάγραμμα 15 : Τρόποι προβολής μίας θέσης εργασίας από τις επιχειρήσεις

Πηγή: (<https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>)

Παρατηρείται λοιπόν, ότι σχεδόν το 25% των επιχειρήσεων επιλέγουν τα κοινωνικά μέσα για να διαφημίσουν μια κενή θέση, με 12,5% να απευθύνονται σε professional social media όπως το LinkedIn, 11,8% σε μηχανές αναζήτησης όπως το Monster και ένα ελάχιστο ποσοστό 1,1% σε personal social media σαν το Facebook.



Εικόνα 46 : Ποσοστό επιχειρήσεων που αναφέρουν την εξοικονόμηση χρόνου μέσω των προσλήψεων από social media

Πηγή: (<https://blog.staff.com/social-media-for-recruitment-infographic/>)

Συνεπώς, οι δυνατότητες που παρέχει η κοινωνική δικτύωση στον τομέα της πρόσληψης εργαζομένων εξοικονομούν χρόνο και κόστος για την εκάστοτε επιχείρηση. Όπως διαφαίνεται στην εικόνα 46, 20% των εταιριών που χρησιμοποιούν τα μέσα δικτύωσης για προσλήψεις αναφέρουν ότι είναι ένας πολύ πιο γρήγορος τρόπος σε σχέση με τα συμβατικά μέσα.



Ένα περαιτέρω σημαντικό πλεονέκτημα των επαγγελματικών προφίλ είναι και η απόκτηση νέων πελατών με αποτέλεσμα την εξάπλωση της εταιρίας. Ειδικότερα, είναι πιο εύκολο για τους πελάτες να βρουν την επιχείρηση εάν κατέχει μία εδραιωμένη παρουσία στα κοινωνικά μέσα και επίσης, είναι πιθανότερο να αξιολογήσουν σοβαρά την εταιρία και να εξετάσουν τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, οι εταιρίες που έχουν μία διαδικτυακή παρουσία απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο διευρύνοντας έτσι, την ισχύ της εικόνας τους με αποτέλεσμα να εδραιώνουν και μια σταθερότερη θέση στην αγορά.

Λόγω της φύσης των κοινωνικών μέσων σε πραγματικό χρόνο, οι εταιρίες έχουν πρόσβαση σε άμεση ανατροφοδότηση και αλληλεπίδραση με τους υπάρχοντες πελάτες με σκοπό τη δημιουργία ή διατήρηση ισχυρών σχέσεων. Έτσι, οι εργοδότες μπορούν να αναπτύξουν σχέσεις με τους πελάτες τους εμπνέοντας μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και εμπλουτίζοντας τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων και τη διατήρηση των πελατών. Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να αφήνουν θετικά ή αρνητικά σχόλια στις υπηρεσίες των εταιριών, οι οποίες επιτρέπουν στον εργοδότη να ανταποκριθεί αναλόγως. Ομοίως, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν απευθείας στο κοινό τους μέσω της κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές τους το συντομότερο δυνατό.

Οι επιχειρήσεις προβάλλοντας δημόσια την εταιρία τους μπορούν να προωθήσουν την επωνυμία τους και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους (brand). Είναι συνήθως φθηνό για τις επιχειρήσεις να εγκατασταθούν στα κοινωνικά μέσα και ως εκ τούτου, μια επιτυχημένη εκστρατεία στα κοινωνικά μέσα είναι μια προσιτή μέθοδος προώθησης της μάρκας. Ακόμα και οι αυξημένες δημοσιευμένες θέσεις εργασίας της εταιρίας, την κατατάσσουν υψηλότερη στις μηχανές αναζήτησης και αυτό βοηθά στη δημιουργία μιας μάρκας ως νόμιμης και αξιόπιστης. Με αυτό τον τρόπο καθιστούν την εταιρία πιο ελκυστική σε νέους πελάτες και αναγνωρίσιμη στους υπάρχοντες.

Η αναζήτηση και απόκτηση νέων συνεργατών ή προμηθευτών αποτελεί άλλη μία δυνατότητα που μπορούν να αξιοποιήσουν οι εργοδότες όταν κατέχουν μια online παρουσία. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι εταιρίες μπορούν να στοχεύσουν στην εύρεση συνεργατών και προμηθευτών ελέγχοντας την αξιοπιστία τους από κριτικές και επιτυγχάνοντας έτσι την διευκόλυνση τους αλλά και την ενίσχυση τους στο χώρο εργασίας.

Οι εταιρίες μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν τα social media για να συνδεθούν με παρόμοιες επιχειρήσεις ή να ενταχθούν σε ομάδες επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου. Σε πολλά κοινωνικά δίκτυα λοιπόν, έχουν το δικαίωμα συμμετοχής σε ομάδες μέσω των οποίων μπορούν να ενημερωθούν καταλλήλως για θέματα που τις ενδιαφέρουν και τις απασχολούν. Έτσι, δημιουργώντας υγιείς online σχέσεις με αυτές τις επιχειρήσεις, οι εταιρίες μπορούν να αυξήσουν τον αριθμό των οπαδών τους και την εμπιστοσύνη των χρηστών στο εμπορικό τους σήμα. Παρόλα αυτά, παρέχεται και η δυνατότητα να αναζητήσει άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και να αντλήσει στοιχεία για αυτές. Οι εταιρίες κατά κάποιο τρόπο μπορούν να “κατασκοπεύσουν” αντίστοιχες επιχειρήσεις με αυτές, δημιουργώντας έτσι έναν υγιή ανταγωνισμό ο οποίος θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα.

Τέλος, οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν συμβουλές και βοήθεια μάρκετινγκ και διαφήμισης από ειδικούς ή άρθρα σχετικά με την προώθηση της εταιρίας. Έτσι, οι εργοδότες μπορούν να ενημερωθούν για νέες στρατηγικές προώθησης προϊόντων και να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους ή ακόμα και να γνωστοποιήσουν τρέχουσες εκδηλώσεις της εταιρίας.

6. Χρήσεις online προφίλ

6.1 Χρήσεις προφίλ σε παγκόσμιο επίπεδο

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τείνουν όλο και περισσότερο να γίνουν η νέα αγορά εργασίας του μέλλοντος. Ο αντίκτυπος που δημιουργούν είναι ορατός σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, όπως οι αιτούντες εργασίας και οι επιχειρήσεις.

How often do you look for jobs on social media?
Total Survey, 2014.

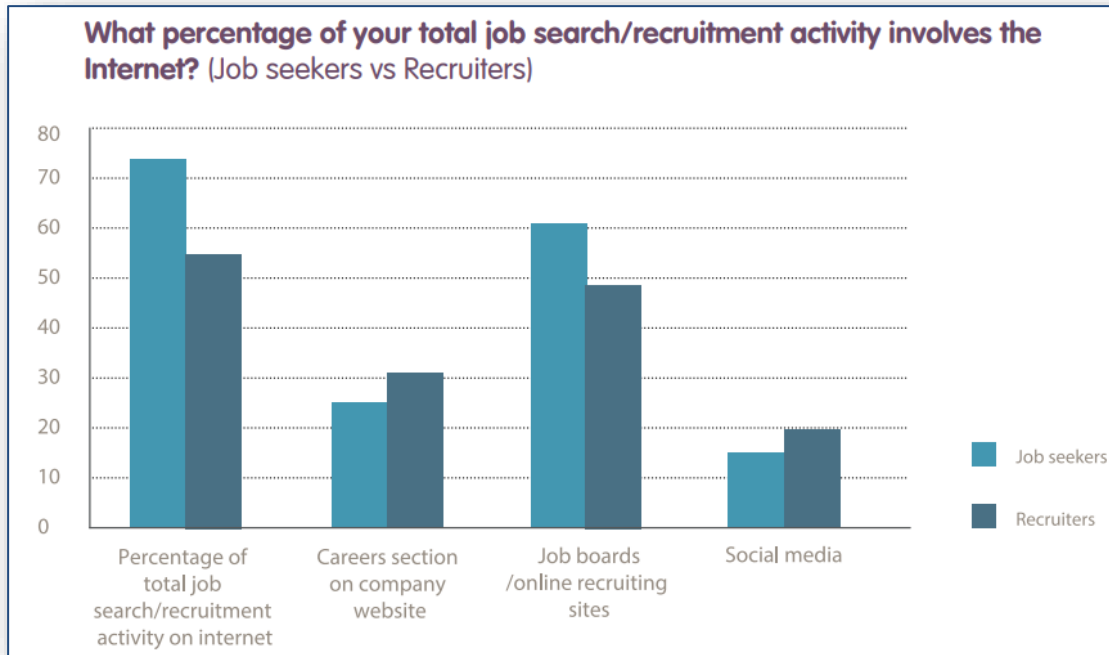
	% Value
Every day	50.1
Several times per week	26.7
At least once a week	13.4
At least once a month	9.8
Total	100.0

Πίνακας 1: Συχνότητα χρήσης των social media για ανεύρεση εργασίας το 2014 σε παγκόσμιο επίπεδο
Πηγή: (Adecco Group and University of Milan, 2014)

Η παγκόσμια έρευνα της Adecco, σχετικά με τη συχνότητα ανεύρεσης εργασίας μέσω κοινωνικών δικτύων για το 2014 ³⁴, παρουσιάζει ότι σχεδόν το 50% των υποψήφιων εργαζομένων αναζητά καθημερινά εργασία μέσω των social media. Επιπλέον, το 40% των ατόμων που ερωτήθηκαν κάνουν χρήση της δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς τουλάχιστον μία ή και περισσότερες φορές μέσα στην εβδομάδα. Αντίθετα, μόνο το 10% χρησιμοποιεί τα μέσα αυτά μια φορά το μήνα για τον ίδιο σκοπό (πίνακας 1).

Γενικότερα, ένας από τους παράγοντες που περισσότερο επηρεάζει τη στάση απέναντι στη χρήση των κοινωνικών μέσων για την αναζήτηση εργασίας, είναι τα εκπαιδευτικά προσόντα, με τους πτυχιούχους να είναι πολύ πιο δραστήριοι από τους μη πτυχιούχους. Το φύλο αναδύεται επίσης ως άλλος ένας δείκτης της διαφοράς, με τις γυναίκες να αναφέρονται ως πιο ενεργοί χρήστες. Οι γυναίκες επίσης κάνουν λιγότερο προσωπικό branding από τους άνδρες, αλλά φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή σε κριτικές για έναν πιθανό εργοδότη. Η ηλικία δύσκολα φαίνεται να είναι σχετική, αν και πρέπει να σημειωθεί ότι είναι μία παράμετρος που επηρεάζει περισσότερο το αν ο υποψήφιος έχει πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα. Με βάση τον παράγοντα απασχόληση, η χρήση των κοινωνικών μέσων για την αναζήτηση εργασίας φαίνεται να είναι σημαντικά υψηλότερη μεταξύ αυτών οι οποίοι αναζητούν την πρώτη τους εργασία (74%), καθώς και μεταξύ των προσωρινά απολυθέντων (67%) ³⁴.

³⁴ Adecco Group, University of Milan. (2014) “#SocialRecruiting a global study: job search, digital reputation and HR practices in the social media age”, Adecco Group
Σελίδα 78 από 137

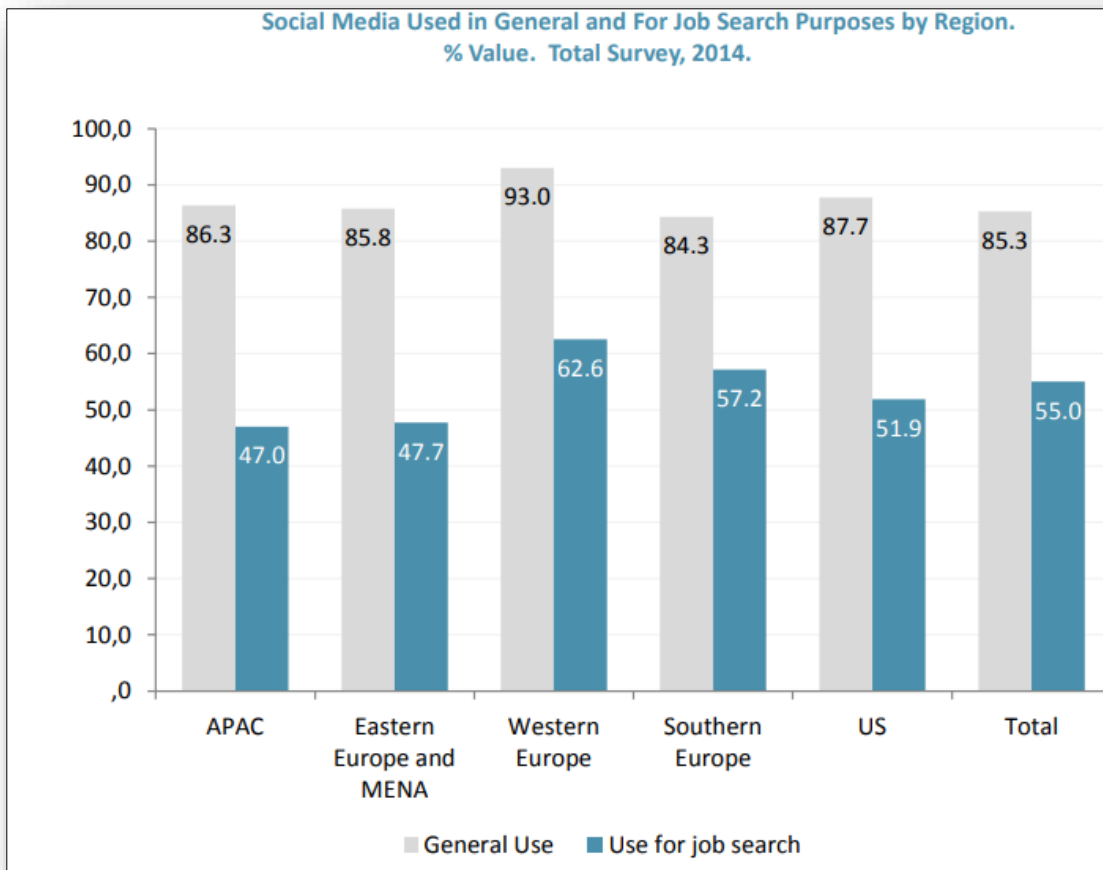


Διάγραμμα 16: Ποσοστά εργοδοτών και εργαζομένων για το 2015 που χρησιμοποιούν το Internet για αναζήτηση εργασίας και πρόσληψη προσωπικού σε παγκόσμιο επίπεδο
 Πηγή:(Adecco Group and University of Milan, 2015)

Σε παγκόσμια κλίμακα, το 2015, παρατηρήθηκε ότι πάνω από 70% των ατόμων που ψάχνουν εργασία και πάνω από 50% των εταιριών χρησιμοποιούν το Internet με σκοπό τη διαδικασία πρόσληψης. Τα μέσα βέβαια που χρησιμοποιούνται για σκοπούς πρόσληψης διαφέρουν. Ειδικότερα, οι μηχανές αναζήτησης και οι ιστότοποι προσλήψεων για αναζήτηση εργασίας και ανεύρεση προσωπικού προτιμώνται από το 61% των εργαζομένων και το 49% των εργοδοτών. Αντίθετα, το 31% των επιχειρήσεων και το 25% των υποψηφίων χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα της εταιρίας. Τέλος, μόνο το 15% των εργαζομένων και το 20% των εργοδοτών χρησιμοποιούν τα social media με σκοπό την πρόσληψη (διάγραμμα 16).

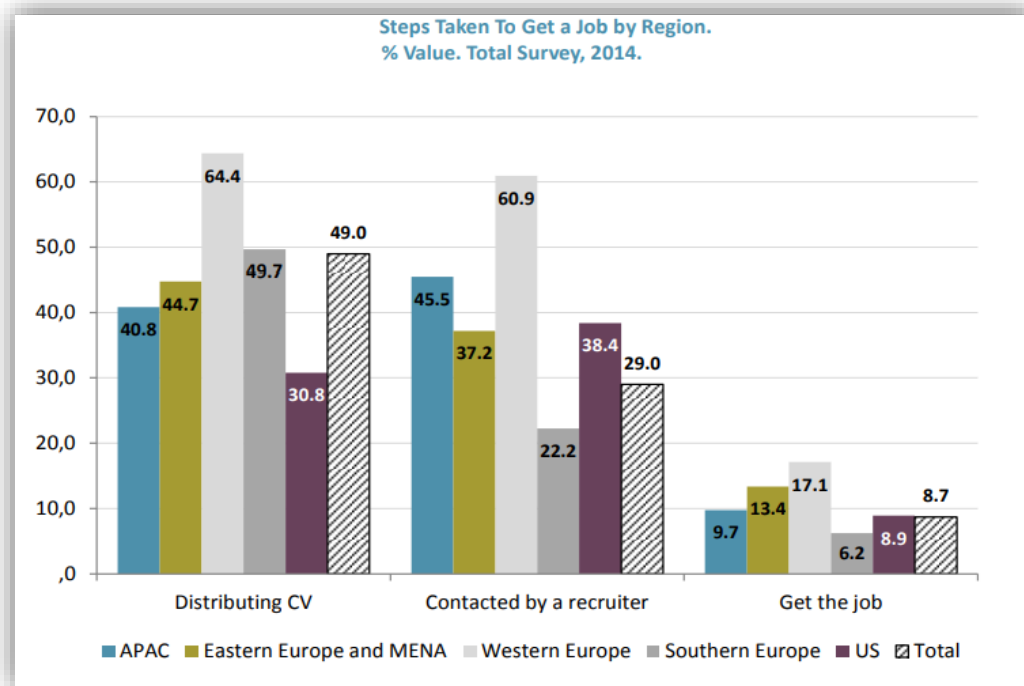
Όσον αφορά σε γεωγραφικό επίπεδο, οι ιστοσελίδες της εκάστοτε επιχείρησης ως τρόπος ανεύρεσης και πρόσληψης προτιμούνται περισσότερο από τους Ασιάτες εργαζόμενους και τους εργοδότες της Κεντρικής Ευρώπης. Από την άλλη μεριά, οι εργαζόμενοι της προηγούμενης και οι αμερικανικές εταιρίες χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης ενώ τα social media υιοθετούνται μόνο από τους Αμερικανούς υποψηφίους και τους εργοδότες της Ανατολικής Ευρώπης ³⁹.

³⁹ Adecco Group, University of Milan. (2015) "Work trends study: discover the future of social recruiting and smartworking", Adecco Group
 Σελίδα 79 από 137



Διάγραμμα 17: Ποσοστό χρήσης των social media για γενική και επαγγελματική χρήση ανά περιοχή το 2014
 Πηγή: (Adecco Group and University of Milan, 2014)

Πιο συγκεκριμένα, οι διαφορές που προκύπτουν από το διάγραμμα 17 μεταξύ των γεωγραφικών περιοχών σχετικά με την επαγγελματική χρήση των μέσων δικτύωσης είναι αρκετά σημαντικές. Η μέγιστη χρήση των social media για αναζήτηση εργασίας το 2014 παρουσιάζεται στη Δυτική Ευρώπη (62,6%), με τη Νότια Ευρώπη (57,2%) και τις ΗΠΑ (51,9%) να ακολουθούν. Τα χαμηλότερα ποσοστά, 47,7% και 47% αντίστοιχα, εμφανίζονται στην Ανατολική Ευρώπη και την Ασία παρόλο που και οι δύο γεωγραφικές περιοχές κατέχουν αρκετά υψηλά ποσοστά στη γενική χρήση της κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 18: Ποσοστό χρήσης των social media σε κάθε στάδιο αναζήτησης εργασίας ανά περιοχή το 2014
 Πηγή: (Adecco Group and University of Milan, 2014)

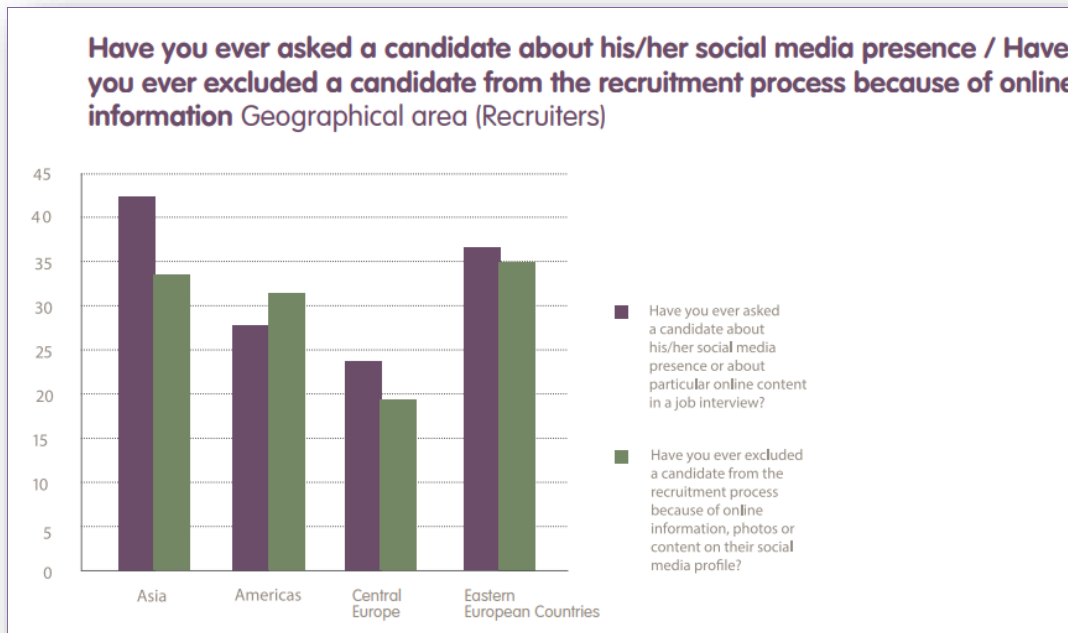
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα για το 2014, ένα αναφερόμενο 49% των συνολικών ατόμων που αναζητούν εργασία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διανομή του βιογραφικού τους στο Διαδίκτυο. Το 29% των ατόμων που αναζητούν εργασία ήρθαν σε επαφή μέσω των κοινωνικών μέσων με έναν υπεύθυνο προσλήψεων τουλάχιστον μία φορά και το 9% έλαβε μια προσφορά εργασίας. Η γεωγραφική περιοχή όπου οι υποψήφιοι είναι πιο ενεργοί σε όλα τα στάδια ανεύρεσης εργασίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι η Δυτική Ευρώπη με ποσοστά 64,4% στην αποστολή βιογραφικών, 60,9% στην επικοινωνία με έναν εργοδότη και 17,1% στο να κατοχυρώνουν τελικά τη προτεινόμενη θέση. Αντίθετα, η Νότια Ευρώπη, αν και κατέχει τη δεύτερη θέση με 49,7% στη διανομή βιογραφικών μέσω social media, στα άλλα δύο στάδια εμφανίζει τα χαμηλότερα ποσοστά. Όσον αφορά τους υποψηφίους από την Ανατολική Ευρώπη, φαίνεται να χρησιμοποιούν τη δικτύωση περισσότερο στο στάδιο του να κλείσουν μία εργασία (σε ποσοστό 13,4% μετά τους Δυτικοευρωπαίους), ενώ αντίθετα στον τομέα των βιογραφικών και στην επαφή με έναν εργοδότη κατέχουν την τρίτη και τέταρτη θέση αντίστοιχα.

Δεν εμφανίζονται σημαντικές διαφορές όσον αφορά το φύλο, εκτός από ένα ελαφρώς υψηλότερο ποσοστό ανδρών που έχουν έρθει σε επαφή με έναν υπεύθυνο προσλήψεων. Η χρήση των social media για τη διανομή βιογραφικών σημειώνεται συχνότερα σε άτομα ηλικίας 50 ετών και άνω και μεταξύ αυτών που έχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα. Ωστόσο, οι νεότεροι υποψήφιοι που έρχονται σε επαφή με τους υπεύθυνους προσλήψεων έχουν τις υψηλότερες πιθανότητες να τους προσφερθεί εργασία³⁴.

³⁴ Adecco Group, University of Milan. (2014) “#SocialRecruiting a global study: job search, digital reputation and HR practices in the social media age”, Adecco Group
 Σελίδα 81 από 137



Μία επιπλέον δυνατότητα των ψηφιακών μέσων είναι η ανίχνευση προφίλ και ο έλεγχος της ακρίβειας των πληροφοριών CV, όπου τα κοινωνικά μέσα χρησιμοποιούνται συχνότερα από τις παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης. Η συγκεκριμένη αναζήτηση πληροφοριών είναι μια πιο συνηθισμένη τακτική σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Με ποσοστό, λοιπόν, 32% οι εργοδότες παγκοσμίως αναφέρουν ότι ρωτούν τους υποψηφίους σχετικά με τη διαδικτυακή τους παρουσία, ενώ το 28% δηλώνει ότι έχει απορρίψει τουλάχιστον έναν εργαζόμενο λόγω περιεχομένου στα προφίλ τους ³⁹.



Διάγραμμα 19: Ποσοστά εργοδοτών για το 2015 ανά περιοχή για το αν έχουν ρωτήσει εργαζόμενους για την διαδικτυακή τους παρουσία ή αν έχουν αποκλείσει υποψηφίους λόγω των social media
 Πηγή:(Adecco Group and University of Milan, 2015)

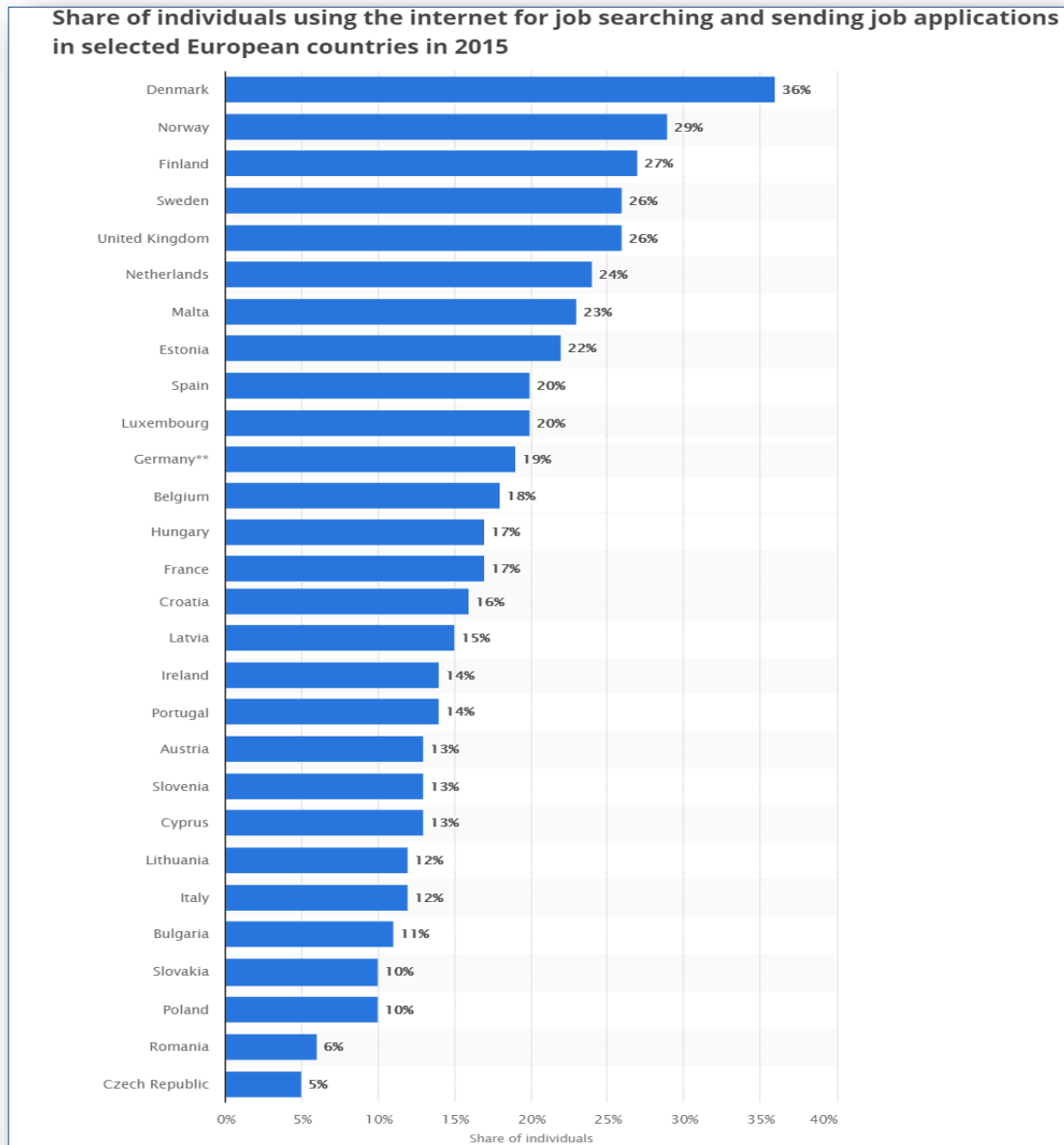
Σε γεωγραφικό επίπεδο και σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, διαφαίνεται ότι οι Ασιατικές χώρες, το 2015, ενδιαφέρονταν αρκετά στο να αντλήσουν πληροφορίες για έναν υποψήφιο μέσω των social media με ποσοστό 42%. Ακολουθούν οι εργοδότες της Ανατολικής Ευρώπης (36%) και οι Αμερικάνοι (28%). Τελευταία θέση κατέχουν οι χώρες της Κεντρικής Ευρώπης με ποσοστό 24%. Μία παρόμοια γεωγραφική κατανομή παρατηρείται και στην απόρριψη υποψηφίων λόγω online περιεχομένου με πρώτες την Ανατολική Ευρώπη (34%) και την Ασία (33%) και ακολουθούν η Αμερική (31%) και τέλος η Κεντρική Ευρώπη με μόλις 19%.

Η Ευρώπη λοιπόν, αποτελεί μια γεωγραφική περιοχή που έχει εντάξει στην καθημερινότητα της τα κοινωνικά μέσα στο τομέα προσλήψεων. Το 73% των εργαζομένων στην Ευρώπη χρησιμοποιεί τουλάχιστον έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματικούς σκοπούς, πράγμα που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν τους προσωπικούς λογαριασμούς τους για σκοπούς πρόσληψης. Η πιο χρησιμοποιούμενη πλατφόρμα είναι το LinkedIn (58%).

³⁹ Adecco Group, University of Milan. (2015) "Work trends study: discover the future of social recruiting and smartworking", Adecco Group
 Σελίδα 82 από 137



Περισσότερο από το 50% των εταιριών έχουν τουλάχιστον έναν ενεργό λογαριασμό σε έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, με παρουσία στο LinkedIn (53%)³⁴.



Διάγραμμα 20: Διάγραμμα χρηστών στην Ευρώπη που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ανεύρεση και αποστολή αιτήσεων εργασίας το 2015

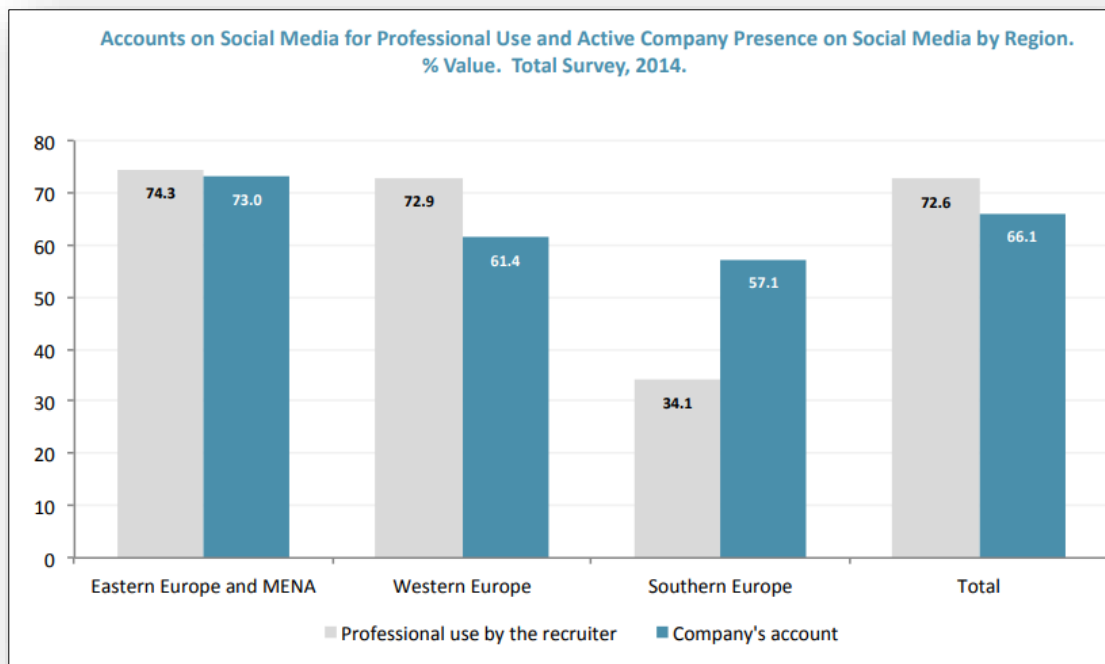
Πηγή: (<https://www.statista.com/statistics/381176/online-job-search-and-application-penetration-europe/>)

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει το ποσοστό των ατόμων σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο για αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αίτησης το 2015. Την πρώτη θέση κατέχει η Δανία με 36%. Ακολουθούν οι Σκανδιναβικές χώρες Νορβηγία, Φιλανδία και Σουηδία με ποσοστά 29%, 27% και 26% αντίστοιχα. Αντίθετα, η

³⁴ Adecco Group, University of Milan. (2014) “#SocialRecruiting a global study: job search, digital reputation and HR practices in the social media age”, Adecco Group

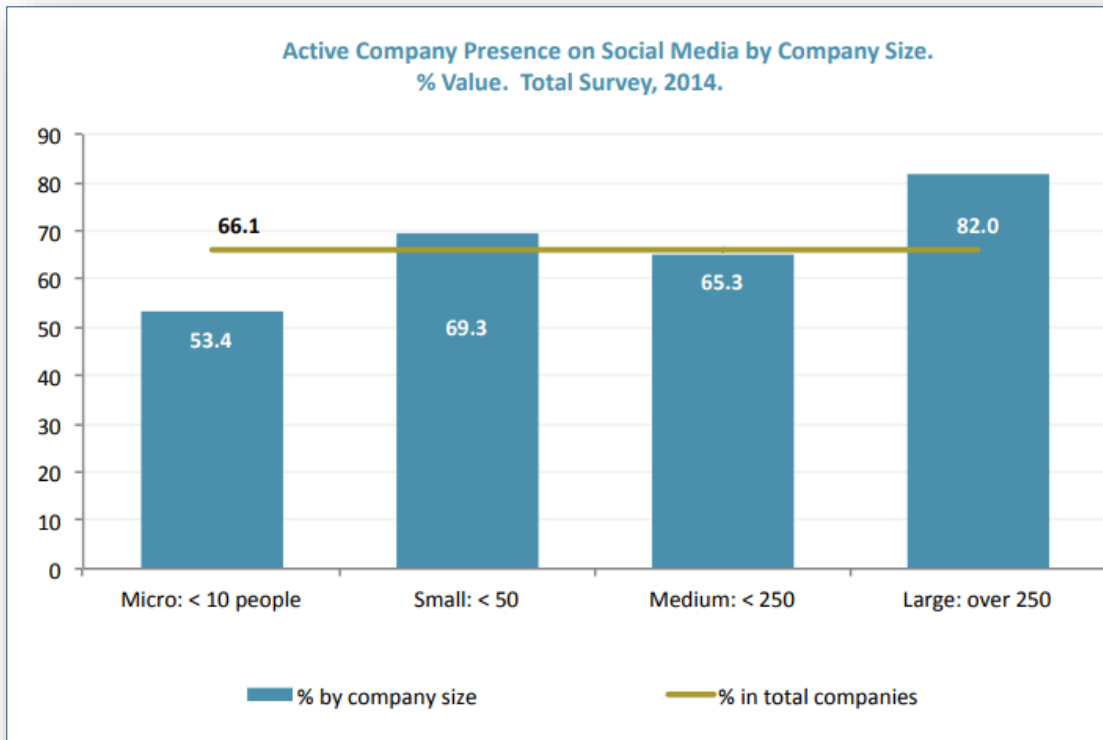


μικρότερη χρήση του διαδικτύου για επαγγελματικούς σκοπούς εντοπίζεται στη Σλοβακία και Πολωνία με 10% και στη Ρουμανία και Τσεχία με ποσοστά 6% και 5% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 21: Ποσοστό χρήσης των social media για επαγγελματικούς σκοπούς ανά περιοχή της Ευρώπης το 2014
Πηγή:(Adecco Group and University of Milan, 2014)

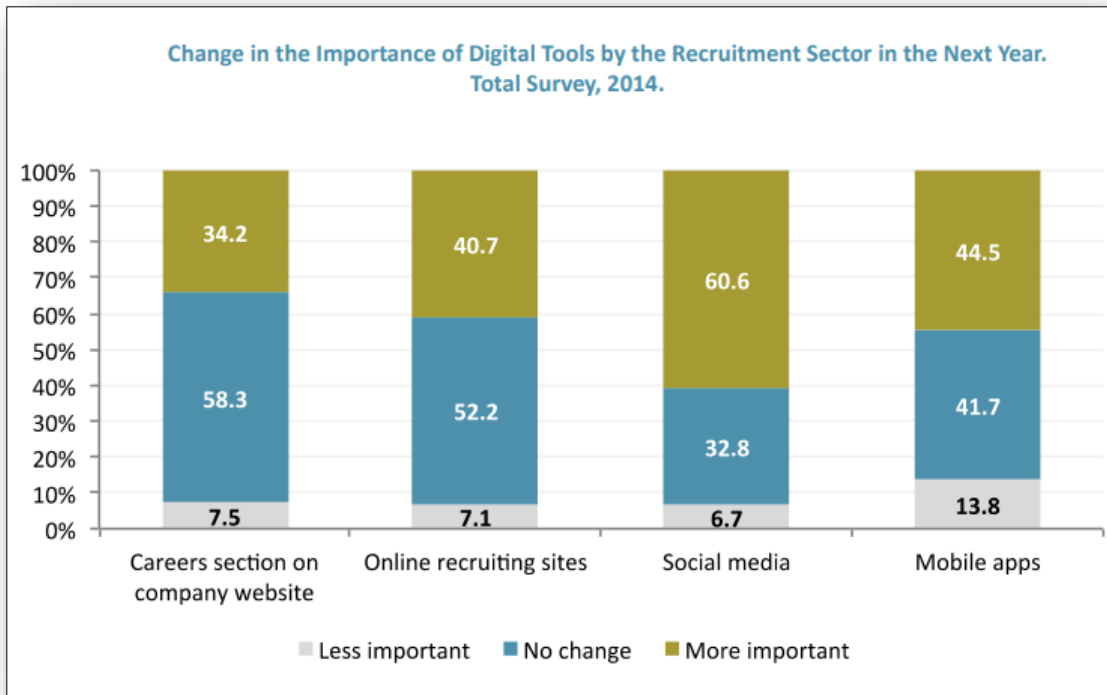
Όσον αφορά τους εργοδότες στην Ευρώπη (διάγραμμα 21), το 2014, τα μεγαλύτερα ποσοστά επαγγελματικής χρήσης των κοινωνικών μέσων από τους προηγούμενους παρουσιάστηκαν στην Ανατολική Ευρώπη (74,3%) που διαθέτει και την πιο ενεργή διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων (73%). Ακολουθεί η Δυτική Ευρώπη με ποσοστά 72,9% για επαγγελματική χρήση του εργοδότη και 61,4% για ενεργή χρήση του προφίλ της εταιρίας. Η Νότια Ευρώπη αναδύεται ως η περιοχή που αντιμετωπίζει τη μεγαλύτερη καθυστέρηση στη χρήση ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης στις διαδικασίες προσλήψεων, ιδιαίτερα σε σχέση με τους εργοδότες (34% έναντι ενός παγκόσμιου μέσου όρου 73%).



Διάγραμμα 22: Ποσοστό διαδικτυακής παρουσίας στα social media για επαγγελματικούς σκοπούς ανά μέγεθος επιχείρησης το 2014
 Πηγή:(Adecco Group and University of Milan, 2014)

Δύο παράγοντες που επηρεάζουν το πόσο ενεργή είναι μια επιχείρηση στα κοινωνικά μέσα είναι το μέγεθος της και ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται. Βάσει του διαγράμματος 22, το 2014, οι περισσότερες από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στα social media είναι εταιρίες μεγάλου μεγέθους (το 82% έχει τουλάχιστον 250 εργαζόμενους και ένα προφίλ σε τουλάχιστον έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης), ακολουθούμενες από μικρές επιχειρήσεις (μεταξύ 10 και 50 εργαζομένων) με ποσοστό 69%. Τελευταίες εμφανίζονται οι μεσαίες (65,3%) και οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (53,4%) με 50-250 και με λιγότερα από 10 άτομα προσωπικό αντίστοιχα. Επιπλέον, οι Οργανισμοί Προσλήψεων, οι Τηλεπικοινωνίες, οι εταιρίες Χημικών και οι επιχειρήσεις Τεχνολογίας και ΜΜΕ αποτελούν κλάδους που ασχολούνται αρκετά με τη παρουσία τους στα κοινωνικά μέσα ³⁴.

³⁴ Adecco Group, University of Milan. (2014) “#SocialRecruiting a global study: job search, digital reputation and HR practices in the social media age”, Adecco Group
 Σελίδα 85 από 137



Διάγραμμα 23: Ποσοστό αλλαγής στο πόσο σημαντικά είναι τα social media για επαγγελματικούς σκοπούς ανά είδος μέσου το 2014
Πηγή:(Adecco Group and University of Milan, 2014)

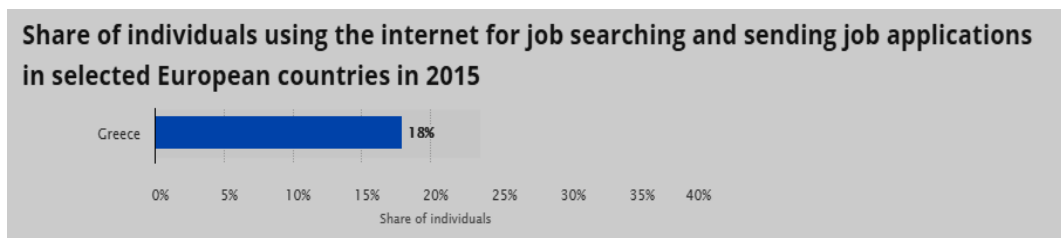
Τέλος, στη μελέτη της Adecco για το 2014, σχετικά με το ποια ψηφιακά μέσα αναμενόταν να είναι πιο σημαντικά, τα κοινωνικά μέσα είναι το εργαλείο το οποίο παρουσίασε τη μεγαλύτερη αύξηση στον τομέα προσλήψεων. Ακολουθούν οι εφαρμογές κινητού που επίσης εμφανίζουν μεγάλη άνθιση, ενώ οι ιστοσελίδες πρόσληψης και οι ιστότοποι των εταιριών χάνουν σιγά σιγά τη σημαντικότητά τους.

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω, τα social media πλέον διαδραματίζουν ένα πολύ σοβαρό ρόλο για κάποιον που επιθυμεί να βρει εργασία και για τις επιχειρήσεις.

6.2 Χρήσεις προφίλ στην Ελλάδα

Όπως ήδη έχει γίνει αναφορά σε παραπάνω κεφάλαιο, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα πλέον εργαλεία για την εύρεση εργασίας και διευκόλυνση στον επαγγελματικό τομέα. Η σημασία τους είναι εμφανής και η χρήση τους ολοένα και αυξανόμενη στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την έρευνα που διέπραξε η Adecco το 2013 με συνεργασία του Catholic University of Milan, σχετικά με τη χρήση των social media στην Ελλάδα διαπιστώθηκε πως το ποσοστό των υποψηφίων που αναζητούν εργασία μέσω της κοινωνικής δικτύωσης ανέρχεται στο 65%. Το 34% δήλωσε πως τουλάχιστον μια φορά κάποιος εργοδότης τους προσέγγισε μέσω των social media ενώ το 6% δέχτηκε και προσφορά εργασίας. Η έρευνα έδειξε πως το 48% χρησιμοποιούν το LinkedIn στην Ελλάδα για επαγγελματικούς σκοπούς ⁴⁰.

Στο ακόλουθο διάγραμμα σύμφωνα με στοιχεία του statista για το έτος 2015, παρατηρείται πως το 18% ανήκει στο ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για επαγγελματικούς σκοπούς στην Ελλάδα. Αφορά ενέργειες σχετικά με αναζήτηση εργασίας καθώς και αιτήσεις σε ανάλογα επαγγέλματα.



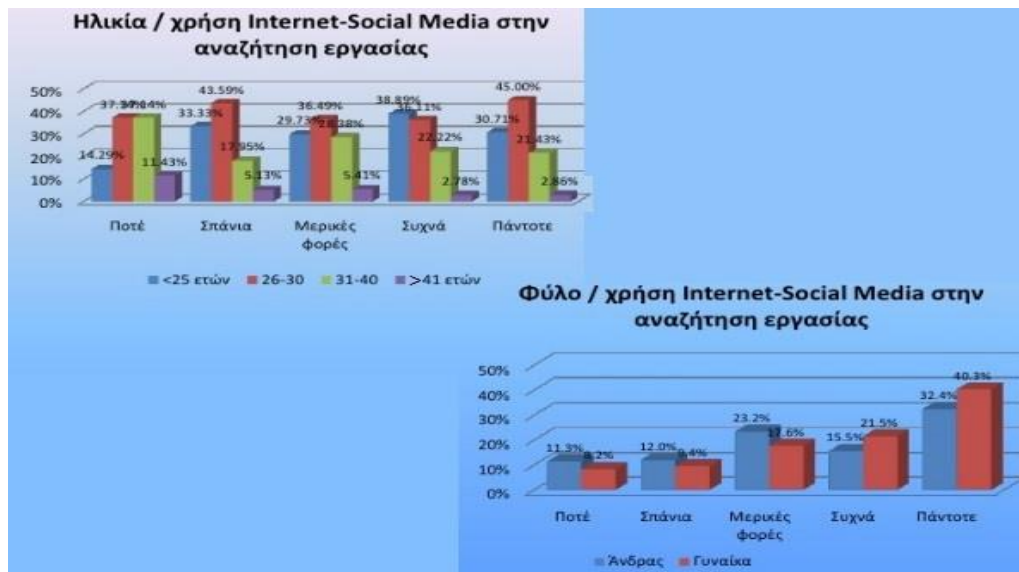
Διάγραμμα 24: Χρήση διαδικτύου από υποψηφίους σε Ελλάδα

Πηγή: (<https://www.statista.com/statistics/381176/online-job-search-and-application-penetration-europe/>)

⁴⁰ <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=634374>

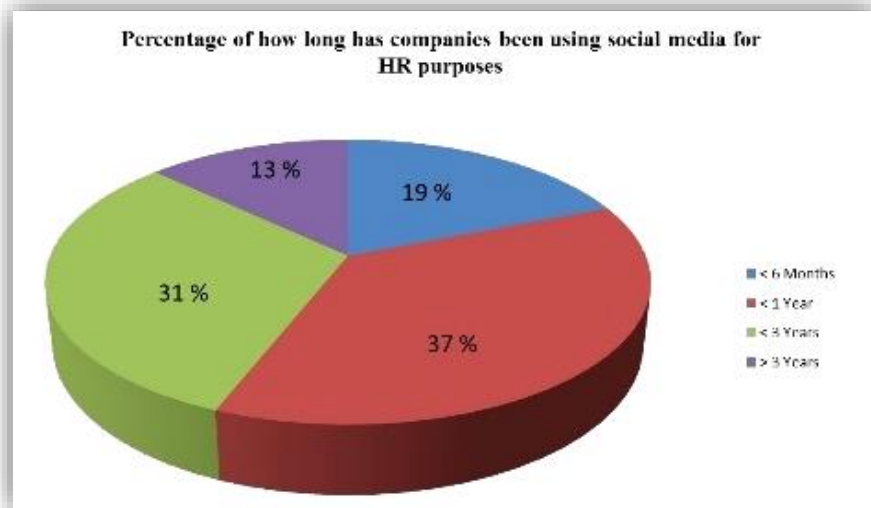


Έρευνα που διεξήχθη το 2010 από Πανεπιστήμιο Αθηνών για το συνέδριο HR FORUM με θέμα τη χρήση και την αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είχε ως αποτέλεσμα τα παρακάτω:



Διάγραμμα 25: Ηλικίες και φύλο των χρηστών social media για αναζήτηση εργασίας σε Ελλάδα
Πηγή: (<https://www.slideshare.net/inikol/use-of-social-media-in-greece>)

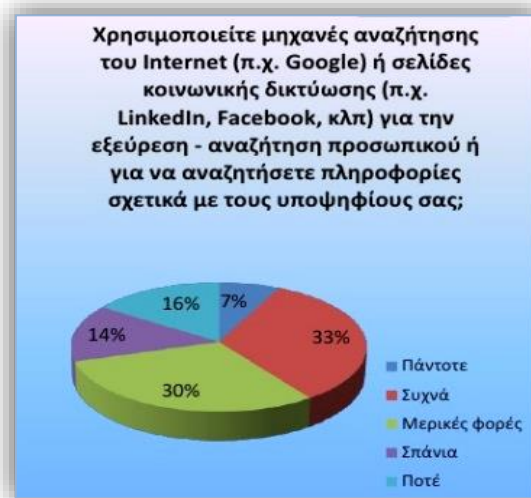
Σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες των χρηστών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αναζήτηση εργασίας, το 45% των 26-30 ετών χρησιμοποιεί πάντοτε τα social media. Το 38,8% αφορά ηλικίες μικρότερες των 25 ετών και δήλωσαν πως κάνουν συχνή χρήση των κοινωνικών δικτύων για εύρεση εργασίας ενώ το 30,7% αυτών των ηλικιών δήλωσε πως τα χρησιμοποιεί πάντα. Ακόμη, ηλικίες ανάμεσα 31-40 έτη καταφεύγουν πάντα στα social media με ποσοστό 21,4% ενώ μόλις 2,86% άτομα άνω των 41 ετών. Συμπεραίνεται λοιπόν, πως συστηματική χρήση των social media για επαγγελματικούς σκοπούς γίνεται κυρίως από νεότερα άτομα. Σχετικά με το φύλο των χρηστών παρατηρήθηκε πως το ποσοστό των γυναικών που κάνουν πάντοτε χρήση για να αναζητήσουν εργασία είναι 40,3% και συχνή χρήση 21,5% ενώ αντίστοιχα το ποσοστό των ανδρών είναι 32,4% και 15,5%. Έτσι, διαπιστώνεται πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων σύμφωνα με την έρευνα είναι μεγαλύτερη στο σύνολο του γυναικείου πληθυσμού.



Διάγραμμα 26: Χρονική περίοδος χρήσης social media σε Ελλάδα

Πηγή: (<https://www.slideshare.net/ghazinn/social-media-usage-in-hr-departments-in-greece>)

Όπως διαφαίνεται στο παραπάνω γράφημα, το 37% των εταιριών στην Ελλάδα άρχισε να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς HR τον τελευταίο χρόνο δηλαδή το 2011.



Διάγραμμα 27: Χρήση μηχανών αναζήτησης και κοινωνικών δικτύων από εργοδότες σε Ελλάδα

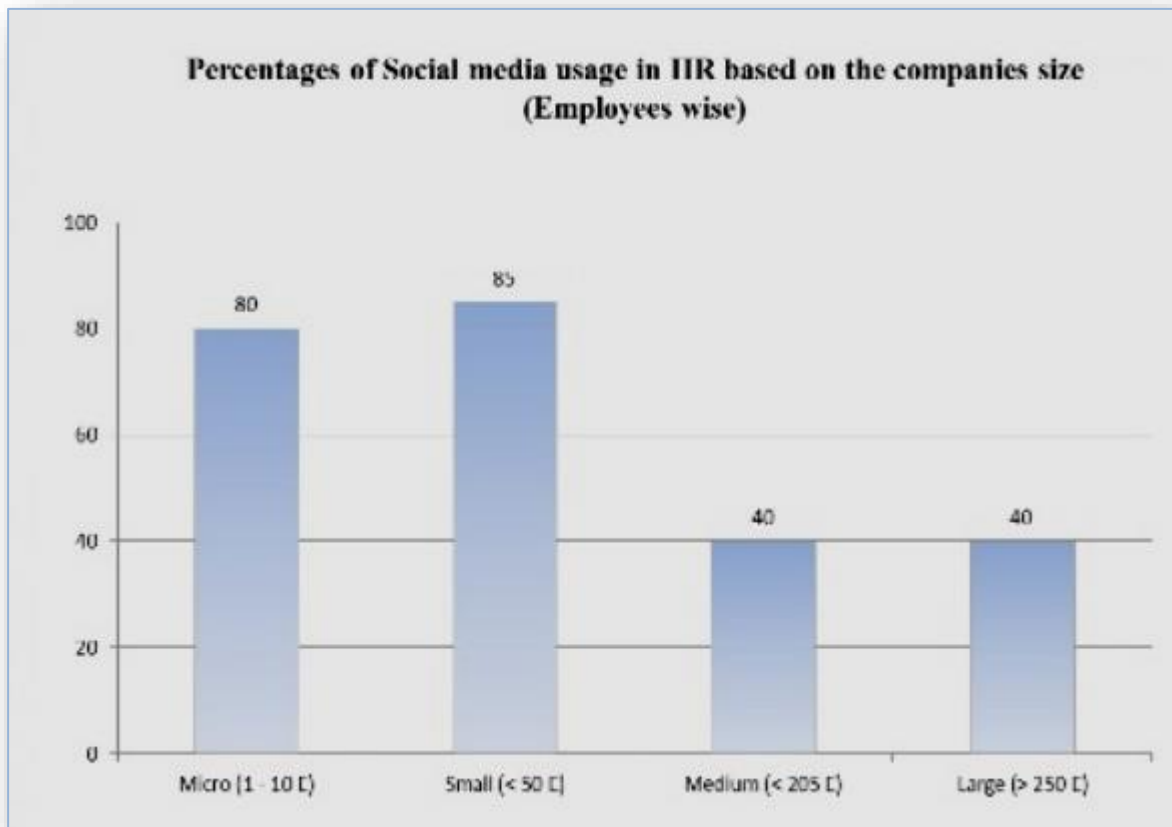
Πηγή: (<https://www.slideshare.net/inikol/use-of-social-media-in-greece>)

Από την έρευνα λοιπόν, παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 33% των εργοδοτών χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν προσωπικό αλλά και να ενημερωθούν σχετικά με τους υποψηφίους τους ενώ το 7% προβαίνει πάντα στην αναζήτηση πληροφοριών από τα κοινωνικά δίκτυα.



Το Athens Information Technology Center το 2012⁴¹, πραγματοποίησε έρευνα σχετικά με τη χρήση των κοινωνικών μέσων στα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού της Ελλάδας. Τα ποσοστά απαντήσεων βασίζονται στο μέγεθος της εταιρίας, το 37% αφορά μεγάλες επιχειρήσεις, το 18,5% μεσαίες, το 26% μικρές και το 18,5% πρόκειται για μικροεπιχειρήσεις. Όλες οι εταιρίες ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα.

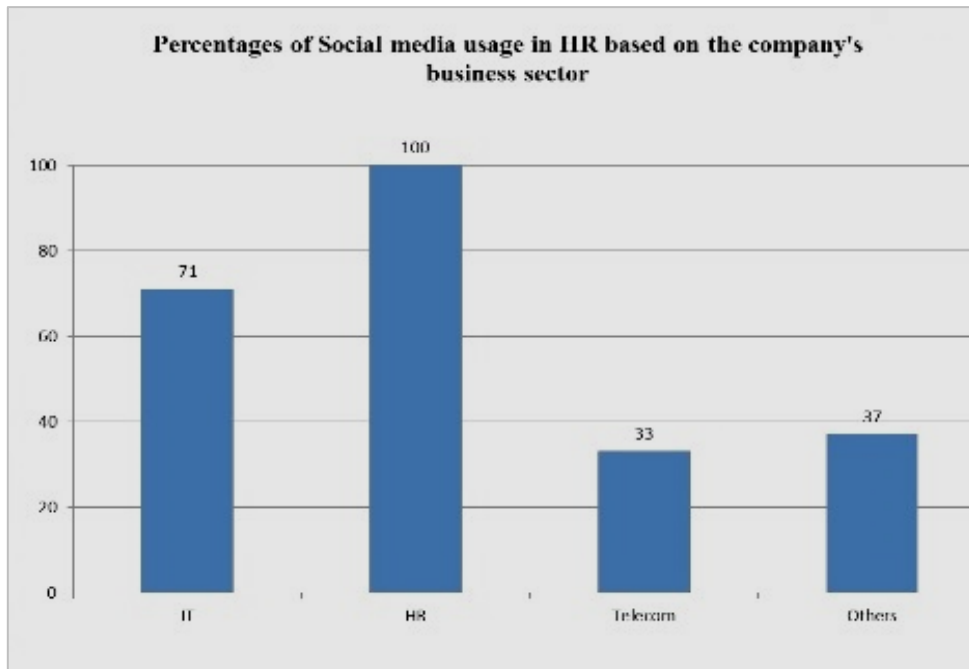
Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 85% των ελληνικών εταιριών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 15% δεν τα χρησιμοποιεί καθόλου στις επιχειρήσεις τους. Το 70% των ελληνικών εταιριών που χρησιμοποιούν τα social media το κάνουν για σκοπούς HR ενώ το 50% τα χρησιμοποιεί για εσωτερικούς σκοπούς.



Διάγραμμα 28: Χρήσεις social media σε Ελλάδα ανά μέγεθος εταιρίας
Πηγή: (<https://www.slideshare.net/ghazinn/social-media-usage-in-hr-departments-in-greece>)

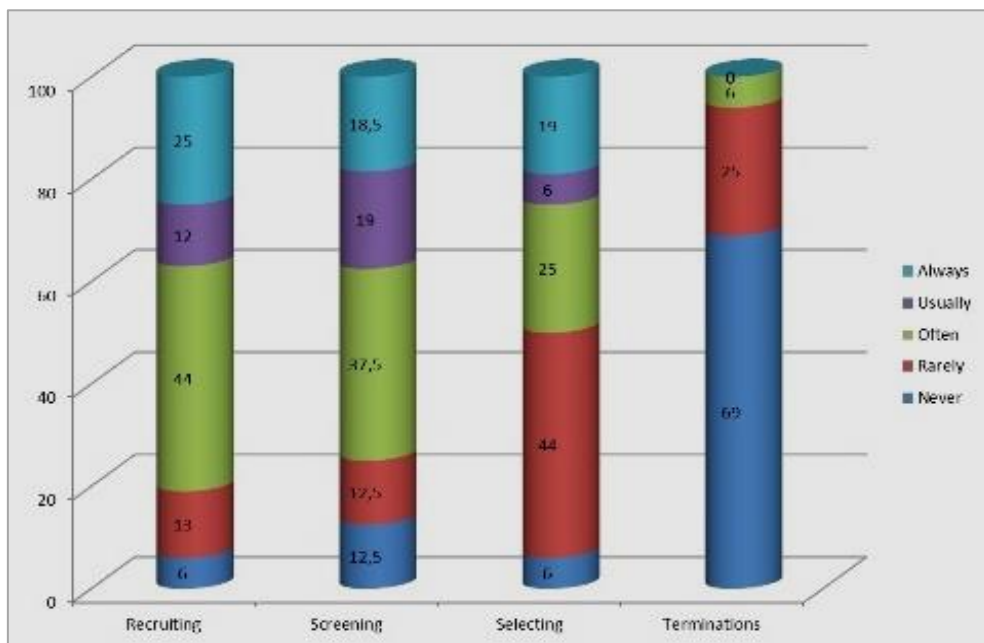
Στο παραπάνω γράφημα παρατηρείται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για HR σκοπούς βάσει το μέγεθος των εταιριών. Τα μεγαλύτερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι μικροεπιχειρήσεις και οι μικρές εταιρίες με ποσοστά 80% και 85% αντίστοιχα.

⁴¹ <https://www.slideshare.net/ghazinn/social-media-usage-in-hr-departments-in-greece>



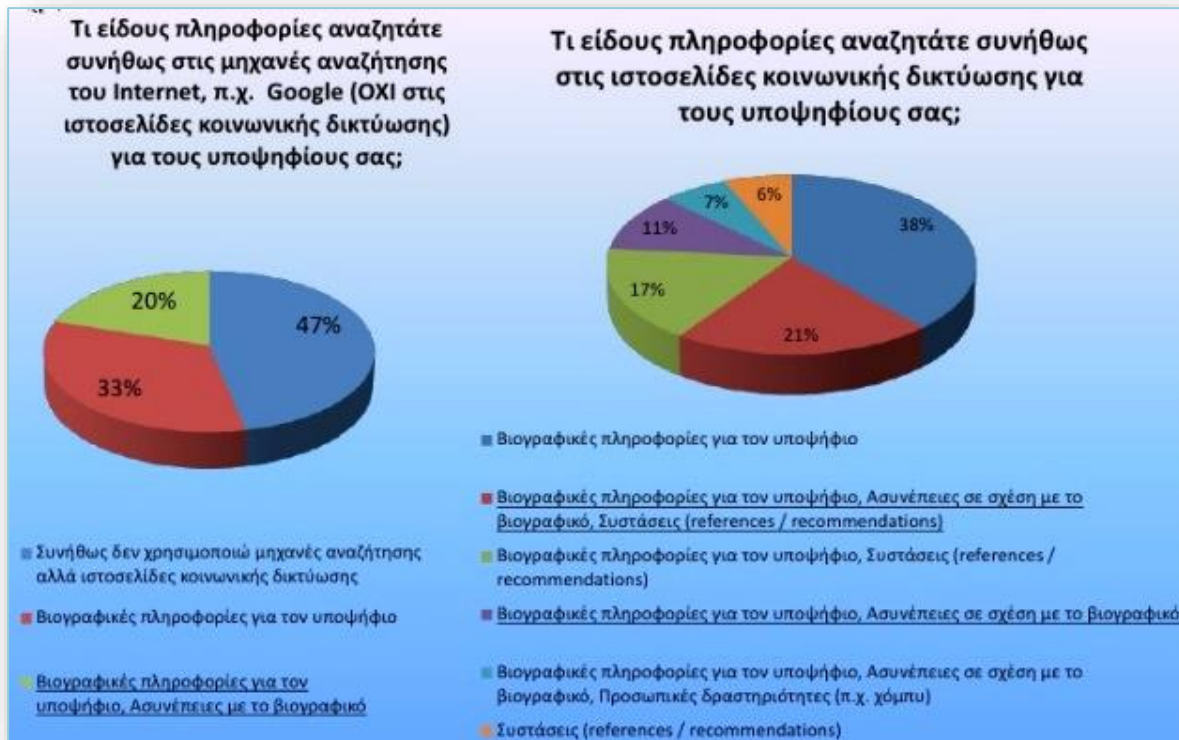
Διάγραμμα 29: Χρήση social media σε Ελλάδα ανά επιχειρηματικό τομέα των εταιριών
 Πηγή: (<https://www.slideshare.net/ghazinn/social-media-usage-in-hr-departments-in-greece>)

Τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τη χρήση των social media ανάλογα τον επιχειρηματικό τομέα των ελληνικών εταιριών έδειξαν, πως οι δύο βασικοί επιχειρηματικοί τομείς που είναι πιο ενεργοί στα κοινωνικά μέσα είναι εταιρίες HR (100%) και πληροφορικής (71%).



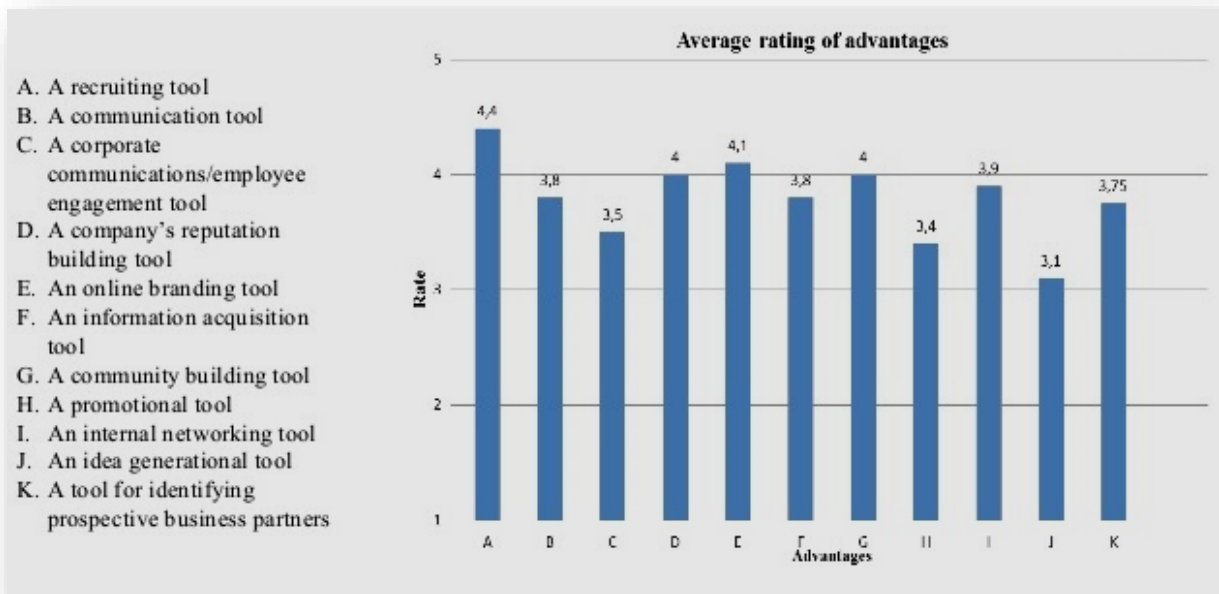
Διάγραμμα 30: Λόγοι χρήσης social media στις ελληνικές εταιρίες
 Πηγή: (<https://www.slideshare.net/ghazinn/social-media-usage-in-hr-departments-in-greece>)

Στο παραπάνω διάγραμμα διαπιστώνονται οι λόγοι χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Οι εταιρίες συχνά, χρησιμοποιούν τα social media για διαδικασίες πρόσληψης (44%) και ελέγχου (37,5%) ενώ ποτέ για αποφάσεις τερματισμού (69%).



Διάγραμμα 31: Είδους πληροφοριών για τους υποψηφίους από τις μηχανές αναζήτησης και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε Ελλάδα
 Πηγή: (<https://www.slideshare.net/inikol/use-of-social-media-in-greece>)

Στα παραπάνω γραφήματα παρατηρείται το είδος των πληροφοριών που αναζητούν οι εργοδότες για τους υποψηφίους μέσω των μηχανών αναζήτησης και των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα για τις μηχανές αναζήτησης έδειξαν πως το 33% των εργοδοτών αναζητά βιογραφικές πληροφορίες σχετικά με τον υποψήφιο ενώ το 47% δήλωσε πως χρησιμοποιεί τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για εύρεση προσωπικού. Ωστόσο, οι πληροφορίες που αναζητούν οι εργοδότες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν το 38% βιογραφικές πληροφορίες για τους υποψηφίους και το 21% αναζητά και συστάσεις καθώς και ασυνέπειες σε σχέση με το βιογραφικό τους.



Διάγραμμα 32: Πλεονεκτήματα χρήσης social media

Πηγή: (<https://www.slideshare.net/ghazinn/social-media-usage-in-hr-departments-in-greece>)

Τέλος, στο διάγραμμα 32 παρατηρήθηκαν τα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Τα κορυφαία πλεονεκτήματα στα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού είναι η χρήση τους ως εργαλείο πρόσληψης (88%), δημιουργίας μιας καλής φήμης καθώς και κάποιας κοινότητας (80%) και τέλος, ως εργαλείο online branding (82%).



7. Τρόποι βελτιστοποίησης online προφίλ

7.1 Βελτιστοποίηση προφίλ στις μηχανές αναζήτησης

Ο αριθμός των ιστοσελίδων μηχανών αναζήτησης ολοένα και αυξάνεται με αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με το CareerBuilder, σχεδόν το 75% των ατόμων που αναζητούν εργασία αρχίζουν την αναζήτηση της μέσω μιας μηχανής αναζήτησης⁴². Έτσι οι εργοδότες, αν επιθυμούν να ξεχωρίσουν από την πληθώρα των ανταγωνιστών θα πρέπει να επιδιώξουν την πιο υψηλή κατάταξη της αγγελίας τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Δεν αρκεί μόνο μία αγγελία και ανάρτηση κάποιας θέσης εργασίας από τους εργοδότες για την κάλυψη τους και την ανταπόκριση από τους υποψηφίους. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η κατάλληλη προώθηση των θέσεων από τους εργοδότες. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιοποιήσουν ένα από τα πιο δυνατά εργαλεία που υπάρχει στην αγορά του ανταγωνισμού, το SEO. Πρόκειται για όλες τις διαδικασίες και τεχνικές που κάνουν μια ιστοσελίδα ελκυστική στους αλγόριθμους μηχανών αναζήτησης και στοχεύουν στην βελτιστοποίηση τους με αποτέλεσμα να τις καθιστά πιο φιλικές προς αυτές. Το SEO αποτελεί την πιο μετατρέψιμη πηγή επισκεψιμότητας για τους ιστότοπους εργασίας καθώς οδηγούν πολύ στοχοθετημένα και εξειδικευμένα σε επισκεψιμότητα για τους υποψηφίους θέσεων εργασίας στις ανοικτές θέσεις.

Οι εργοδότες θα πρέπει να διατηρήσουν τις δημοσιεύσεις εργασίας τους ιδιαίτερα ορατές και βελτιστοποιημένες. Αν οι υποψήφιοι δεν μπορούν να βρουν τις αντίστοιχες δημοσιεύσεις, δεν θα λάβουν απαντήσεις - αλλά όταν οι εργασίες τους είναι βελτιστοποιημένες, μπορεί να αποτελέσει μια από τις καλύτερες μεθόδους για την άντληση επισκεψιμότητας των χρηστών.

Από τις βασικότερες λειτουργίες αποτελούν οι λέξεις-κλειδιά. Η επιλογή και η τοποθέτηση λέξεων-κλειδίων είναι μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές ανάδειξης αγγελιών σε μηχανές αναζήτησης. Προκειμένου η ηλεκτρονική δημοσίευση εργασίας του εργοδότη να είναι σχετική με τις μηχανές αναζήτησης, θα πρέπει να επιλέξει τις σωστές φράσεις-κλειδιά για τον τίτλο και την περιγραφή της εργασίας του. Αυτή η διαδικασία θα βοηθήσει επίσης την καταχώρισή του να λειτουργεί καλύτερα μέσα στις μηχανές αναζήτησης. Ο εργοδότης θα πρέπει να αναρωτηθεί για το ποιες φράσεις σχετίζονται με την περιγραφή της δουλειάς του και με ποιους όρους ο υποψήφιος θα αναζητήσει εργασία σαν τη δική του. Γι' αυτό λοιπόν, θα πρέπει να στοχεύσει στις καταλληλότερες λέξεις-κλειδιά για την περίληψη της δουλειάς του και να συμβουλευτεί όσο το δυνατόν περισσότερες φράσεις. Μπορεί να δει τις λίστες ανταγωνιστών και να χρησιμοποιήσει δωρεάν εργαλεία έρευνας λέξεων-κλειδίων στο Web, όπως το Εργαλείο λέξεων-κλειδίων Google AdWords, για να επεκτείνει τη λίστα των φράσεων-κλειδίων για την καταχώρισή της εργασίας του. Θα πρέπει να είναι συγκεκριμένος και να μην προτιμήσει τις γενικότερες έννοιες καθώς ο ανταγωνισμός είναι αυξημένος σε ευρύτερες έννοιες. Δεν αρκεί όμως να μαντέψει ποιες είναι οι καλύτερες λέξεις-κλειδιά. Η μέθοδος αυτή απαιτεί προσεκτική έρευνα και μελέτη για να φέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

⁴² <https://www.careerbuilder.co.uk/intl/jobposter/ecommerce/openpage.aspx?pid=cvdatabase>



Άλλοι τύποι για τις λέξεις-κλειδιά που θα πρέπει ο χρήστης να λάβει σοβαρά υπόψη είναι:

- ❖ Εταιρικοί όροι/όροι προϊόντων. Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να καταφύγει και να προτιμήσει λέξεις τις οποίες έχει χρησιμοποιήσει σε διαφημιστική καμπάνια και είναι εξοικειωμένος με τους αιτούντες εργασίας.
- ❖ Τοποθεσία-ειδικοί όροι. Πολλοί που αναζητούν εργασία χρησιμοποιούν την τοποθεσία και τον τίτλο θέσης εργασίας που επιθυμούν πχ. Μηχανικός υπολογιστών στην Ιταλία.
- ❖ Βιομηχανία-ειδικοί όροι. Πρόκειται για τα εργαλεία ή το λογισμικό που είναι σημαντικά για την επιχείρηση.
- ❖ Εναλλακτικοί τίτλοι εργασίας. Υπάρχουν εναλλακτικοί τίτλοι εργασίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι άνθρωποι για να περιγράψουν την ίδια δουλειά πχ. διαχειριστής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή διευθυντής μάρκετινγκ διαδικτύου.
- ❖ Συντομογραφίες. Ο χρήστης μπορεί να καταφύγει σε συντομογραφίες για την περιγραφή τίτλου εργασίας πχ. ο όρος "IT" περιλαμβάνει όλα τα επαγγέλματα που σχετίζονται με την τεχνολογία.

Αφού λοιπόν ο χρήστης αναζητήσει τις ακριβέστερες για εκείνον λέξεις-κλειδιά, ελέγξει τις πιο δημοφιλείς και επικρατέστερες θα πρέπει να δημιουργήσει μία περιεκτική λίστα με αυτές. Το τελευταίο στάδιο με τις λέξεις-κλειδιά είναι να τις περιορίσει, ώστε αυτές που θα επιλέξει να είναι οι πιο ισχυρές και χρήσιμες για να τοποθετήσει το προφίλ του στην κορυφή των αποτελεσμάτων. Μόλις έχει τις σωστές λέξεις-κλειδιά, μπορεί να προχωρήσει στα επόμενα βήματα.

Σημαντικό κριτήριο αποτελεί κατά πόσο το προφίλ είναι άρτια διαμορφωμένο. Στη συνέχεια, αφού ο χρήστης έχει επιλέξει τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και έχει διαμορφώσει την ιστοσελίδα του είναι σε θέση να ξεκινήσει την βελτιστοποίηση της. Για την επιτυχέστερη στρατηγική, ο χρήστης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τις λέξεις-κλειδιά στα κατάλληλα σημεία. Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω παρουσιάζονται οι αποτελεσματικότερες τακτικές SEO σχετικά με τις λέξεις-κλειδιά για την αύξηση της κατάταξης των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης.

Με τη χρήση μοναδικών διευθύνσεων URL με λέξεις-κλειδιά, το SEO γίνεται καλύτερο. Είναι σημαντική η ύπαρξη διεύθυνσης URL που μπορεί να αναζητηθεί. Οι βέλτιστες πρακτικές για διευθύνσεις URL περιλαμβάνουν τη χρήση παύσεων αντί υπογράμμισης, καθώς και το όνομα της εταιρίας, τον τίτλο εργασίας και τη θέση εργασίας. Όσο περισσότερο το URL αντιπροσωπεύει τον τίτλο, τις ετικέτες και τους εσωτερικούς συνδέσμους, τόσο ισχυρότερη θα είναι η αγγελία των χρηστών, με αποτέλεσμα μια ισχυρότερη βελτιστοποίηση. Με την δημιουργία μιας τέτοιας διεύθυνσης, η αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης είναι ευκολότερη καθώς καθοδηγεί τους πιθανούς υποψηφίους στην ιστοσελίδα του χρήστη. Θα πρέπει η διεύθυνση να είναι απλή και σχετική με την εργασία και να υπάρχουν οι κύριες λέξεις-κλειδιά. Ακόμη, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται και ο τίτλος εργασίας στο URL. Οι μηχανές αναζήτησης και οι θεατές των σελίδων εκτιμούν όταν η διεύθυνση URL είναι αυτονόητη. Αυτό μπορεί να βελτιώσει την κατάταξη της σελίδας και να επιτρέψει την ύπαρξη υπερσυνδέσεων.

Επιπλέον, μία βοηθητική μέθοδος είναι η συμπερίληψη λέξεων-κλειδιών στην περιγραφή της δουλειάς των εργοδοτών. Η σημασία των λέξεων-κλειδιών κρίνεται απαραίτητη για την περιγραφή της εργασίας. Παρόλο που δεν θα επηρεάσουν τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, ορισμένες λέξεις-κλειδιά θα εμφανιστούν με έντονους χαρακτήρες κατά την αναζήτηση, βοηθώντας έτσι την ανάρτηση εργασίας να ξεχωρίσει στον υποψήφιο. Η περιγραφή θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google, οπότε πρέπει να προσελκύσει τους χρήστες να κάνουν κλικ και να επισκεφθούν τον ιστότοπο. Θα πρέπει να περιέχει τις πιο σημαντικές λέξεις-κλειδιά, το εμπορικό σήμα και την τοποθεσία της εταιρίας.



Οι μηχανές αναζήτησης ενδιαφέρονται μόνο για το κείμενο, οπότε η περιγραφή της δουλειάς είναι η καλύτερη ευκαιρία για να εμφανιστεί η εργασία του εργοδότη στα αποτελέσματα αναζήτησης. Εκτός από τον επιλεγμένο τίτλο εργασίας, ο χρήστης θα πρέπει να προβεί στην επιλογή 3-5 σχετικών όρων που θα χρησιμοποιηθούν στην περιγραφή. Κάποιες επιπλέον συμβουλές που θα βοηθήσουν στην καλύτερη προβολή της σελίδας του χρήστη είναι:

- ❖ Η χρήση κουκίδων για να είναι η περιγραφή ευανάγνωστη.
- ❖ Το μήκος της περιγραφής της εργασίας πρέπει να είναι τουλάχιστον 150 λέξεις.
- ❖ Η χρήση φράσεων που σχετίζονται με το brand, την βιομηχανία και την απασχόληση.
- ❖ Αποφυγή χρήσης εσωτερικών φράσεων της επιχείρησης ή συντομογραφίες που θα προκαλέσουν σύγχυση στον αναγνώστη.

Στη συνέχεια η δημιουργία μιας σελίδας προορισμού για δύσκολες θέσεις θα επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα. Δεδομένου ότι οι θέσεις εργασίας διαρκούν μόνο για 30 ημέρες, μια ιστοσελίδα που συνδέεται άψογα με την κύρια εταιρική ιστοσελίδα του είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να χτίσει ο χρήστης τα αποτελέσματα SEO του.

Οι εργοδότες θα πρέπει να εκπαιδεύσουν τους υποψηφίους εργασίας με σχετικά βίντεο. Το SEO «αγαπάει» το βίντεο και δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος για να κρατάνε τους υποψηφίους στην επαγγελματική τους σελίδα. Τέλος, οι εργοδότες θα πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση κλισέ φράσεων. Για να προσελκύσουν άτομα που αναζητούν εργασία να μην επεξεργάζονται υπερβολικά τις δημοσιεύσεις τους και να διατηρούν το κείμενο της δουλειάς τους σε 400-600 λέξεις.

Ο τίτλος εργασίας είναι το πιο σημαντικό κομμάτι της καταχώρισης της δουλειάς του εργοδότη. Οι εργοδότες θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι οι τίτλοι εργασίας έχουν βελτιστοποιηθεί, να είναι όσο το δυνατόν σαφέστεροι. Θα πρέπει λοιπόν, να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην επιλογή του τίτλου. Ακολουθούν κάποιες οδηγίες με σκοπό την βελτιστοποίηση των καταχωρήσεων θέσεων εργασίας στις μηχανές αναζήτησης.

- ❖ Ο τίτλος εργασίας θα πρέπει να είναι απλός και συνοπτικός για να απευθύνεται στους αιτούντες εργασίας. Θα πρέπει να αποφευχθούν τίτλοι που είναι γνωστοί μόνο στον οργανισμό του εργοδότη καθώς δε θα αποτελέσει έναν αποτελεσματικό τίτλο.
- ❖ Θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένος.
- ❖ Θα πρέπει να υποδεικνύεται αν είναι δυνατόν το επίπεδο σταδιοδρομίας της εργασίας στον τίτλο.
- ❖ Αν μια δεξιότητα είναι απαραίτητη για την δουλειά θα πρέπει να συμπεριληφθεί.
- ❖ Θα πρέπει να συμπεριληφθεί ο τύπος απασχόλησης εάν χρειάζεται.
- ❖ Αποφυγή συντόμευσης του τίτλου εργασίας. Ο χρήστης θα πρέπει να συμπεριλάβει τον πλήρη τίτλο για την αποτελεσματικότητά του.

Στη συνέχεια παρατηρούνται τακτικές προς αποφυγή καθώς καθιστούν τις καταχωρίσεις εργασίας ως λιγότερο επαγγελματικές:

- ❖ Παραπλανητικοί/ανακριβείς τίτλοι.
- ❖ Η ύπαρξη ερωτήσεων στους τίτλους.
- ❖ Πολλές λέξεις-κλειδιά να γεμίζουν τους τίτλους.
- ❖ Να συμπεριλαμβάνονται στοιχεία μίσθωσης και ποσοστά αμοιβής.
- ❖ Η κεφαλαιοποίηση λέξεων αν δεν είναι κατάλληλες.
- ❖ Η αναφορά «δεν απαιτείται εμπειρία».

7.2 Βελτιστοποίηση προφίλ στα social media

Ένα καλά βελτιστοποιημένο προφίλ στα social media με επαφές και προοπτικές δημιουργεί μια θετική εντύπωση και μάλιστα ωφελεί την κατάταξή του στις αναζητήσεις. Στα κοινωνικά μέσα υπάρχουν δύο μηχανές αναζήτησης που πρέπει να βελτιστοποιηθούν: η λειτουργία αναζήτησης μέσα σε κάθε κοινωνικό δίκτυο και η αναζήτηση στο Google.

Σχετικά με τις μηχανές αναζήτησης που εμπεριέχονται στα κοινωνικά μέσα, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει ένας χρήστης για να βελτιστοποιήσει το προφίλ του είναι να μεγιστοποιήσει τις δυνατότητές του. Η πληρότητα του προφίλ είναι ένα σημαντικό στάδιο. Είναι απαραίτητο να έχουν ολοκληρωθεί όλες οι ενότητες και να μην υπάρχουν προφανή κενά. Το προφίλ στα social media είναι ένα ηλεκτρονικό βιογραφικό, και πρέπει να αντιμετωπίζεται με το ίδιο επίπεδο σοβαρότητας.

Επιμέρους χαρακτηριστικά όπως η λήψη γραπτών συστάσεων ή κριτικών είναι σημαντικά να υπάρχουν κυρίως από συναδέλφους, προμηθευτές ή πελάτες και θεωρείται ως μια βέλτιστη πρακτική. Ακόμη, η δημιουργία ενός ευρύ δικτύου και η συμμετοχή σε ομάδες που σχετίζονται με το τομέα ή τη θέση εργασίας του χρήστη θα καταστήσει το προφίλ αντιληπτό από άλλες επαφές του κλάδου. Σύμφωνα με το LinkedIn, το προφίλ είναι πενταπλάσια πιθανό να προβληθεί εάν υπάρχει συμμετοχή και ενεργητικότητα σε ομάδες. Επίσης, τα μέλη της ίδιας ομάδας μπορούν να παρακάμψουν την ανάγκη σύνδεσης «πρώτου βαθμού» για να στείλουν μηνύματα και έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τα προφίλ άλλων μελών της ίδιας ομάδας χωρίς να είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους.

Η προσθήκη δεξιοτήτων και η λήψη εγκρίσεων είναι μία δυνατότητα που παρέχεται κυρίως στο LinkedIn. Οι εγκρίσεις είναι επιβεβαιώσεις που δείχνουν ότι οι χρήστες είναι αναγνωρισμένοι για μια συγκεκριμένη ικανότητα. Οι επικυρώσεις είναι σημαντικές για το προφίλ για τα αποτελέσματα αναζήτησης. Όσο περισσότερες επικυρώσεις διατίθενται για μια συγκεκριμένη δεξιότητα, τόσο πιο πιθανό είναι να εμφανιστεί το προφίλ στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν κάποιος ψάχνει για αυτή την ικανότητα. Για παράδειγμα: Ένας υποψήφιος λαμβάνει έγκριση για τον τομέα Social Media Marketing. Όταν ένας διαχειριστής προσλήψεων ή ένας υπεύθυνος προσλήψεων αναζητά άτομα με την ικανότητα "μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης", είναι πολύ πιθανό να εμφανιστεί στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Άλλο ένα κρίσιμο σημείο στη δημιουργία ενός επιτυχημένου προφίλ είναι η φωτογραφία του χρήστη. Μια επαγγελματική εικόνα προφίλ που αντιπροσωπεύει την επαγγελματική του ιδιότητα είναι ιδανική. Η προσθήκη μιας φωτογραφίας μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα 14 φορές περισσότερες προβολές. Επιπλέον, έχοντας την ίδια εικόνα σε πολλαπλά κανάλια κοινωνικών μέσων όπως το Twitter, το Facebook, το LinkedIn και το Google+, συνεισφέρει στην οικοδόμηση της προσωπικής μάρκας του (branding). Ακόμη, πριν τη δημοσίευση της στα κανάλια κοινωνικών μέσων δικτύων, μία έξυπνη τακτική είναι να ονομαστεί η εικόνα κατάλληλα, π.χ. ως ονοματεπώνυμο.jpg καθώς αυτό το μικρό βήμα μπορεί να βοηθήσει τις προσπάθειες SEO.

Όσον αφορά τη διεύθυνση URL όταν δημιουργείται ένα προφίλ π.χ. στο LinkedIn, αυτόματα δίνεται μία προεπιλεγμένη διεύθυνση. Αντί λοιπόν, για μια URL με ένα εκατομμύριο συγκεκριμένους αριθμούς στο τέλος, θα πρέπει να δημιουργηθεί μία όπως π.χ. <http://www.linkedin.com/in/όνομα-επώνυμο>. Αυτή η διεύθυνση URL είναι πολύ πιο φιλική από άποψη βελτιστοποίησης και είναι μια ζωτική ευκαιρία για να εμφανίζεται το προφίλ υψηλότερο στο Google βάσει του ονόματος του χρήστη με αποτέλεσμα να διευκολύνεται η αναζήτηση.



Γενικότερα, η βασική στρατηγική βελτιστοποίησης που αφορά τις αναζητήσεις είναι η χρήση λέξεων-κλειδιών (keywords) που δίνουν τη δυνατότητα στο προφίλ να εμφανίζεται σε χρήστες που πραγματοποιούν αναζητήσεις με τις ίδιες λέξεις. Υπάρχουν τρία πράγματα που συνήθως μπορούν να ελεγχθούν στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google για τα κοινωνικά μέσα: ο τίτλος, η διεύθυνση URL και η περιγραφή της σελίδας. Η προσθήκη λοιπόν αυτών των keywords σε διάφορες ενότητες του προφίλ, όπως τα παραπάνω, η περίληψη, οι ειδικότητες, ο τίτλος θέσης εργασίας, το ιστορικό σταδιοδρομίας και τα προσωπικά ενδιαφέροντα είναι εξαιρετικά σημαντική. Οι περισσότερες από τις λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι σχετικές με τον επαγγελματικό τομέα και τις δεξιότητες του ατόμου. Σε πολλές πλατφόρμες επίσης, είναι δυνατό, να συμπεριληφθούν λέξεις-κλειδιά ως "hashtag" με σκοπό την αύξηση των πιθανοτήτων εμφάνισης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Για τα αποτελέσματα της αναζήτησης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η Google μπορεί να αντλήσει πληροφορίες που είναι διαθέσιμες μόνο στο δημόσιο προφίλ, άρα οτιδήποτε δεν προβάλλεται δημοσίως δεν θα καταχωρηθεί στις αναζητήσεις της.

Η χρήση λέξεων-κλειδιών μπορεί να γίνει ακόμα και στην επικεφαλίδα. Ο τίτλος είναι το πρώτο πράγμα που βλέπουν τα άτομα όταν επισκέπτονται ένα προφίλ. Αν δεν αλλάξει, ο τίτλος θα εμφανίζεται ως η τρέχουσα ή τελευταία θέση του χρήστη. Δεδομένου ότι αυτός ο τίτλος θα εμφανιστεί σε διάφορα μέρη π.χ. του LinkedIn, θα πρέπει να είναι πιο περιγραφικός. Ο αλγόριθμος του LinkedIn φαίνεται να δίνει μεγάλη έμφαση στις λέξεις που χρησιμοποιούνται στην επικεφαλίδα κατά την κατάταξη των προφίλ, οπότε είναι σημαντικό να περιλαμβάνει κάποια βασικά χαρακτηριστικά όπως παραδείγματος χάρη την επαγγελματική ιδιότητα του χρήστη ή τα οφέλη που προσφέρει μία εταιρία. Έτσι, δίνοντας πιο συγκεκριμένα στοιχεία, ο εργαζόμενος ή ο εργοδότης, επιτρέπει στο προφίλ του να εμφανίζεται σε περισσότερα αποτελέσματα αναζήτησης, καθιστώντας το ορατό σε περισσότερα άτομα. Γενικότερα, τα προφίλ με λέξεις-κλειδιά στο όνομα της σελίδας κατατάσσονται υψηλότερα στην αναζήτηση Google.

Η τοποθεσία του χρήστη είναι επίσης ένα στοιχείο ζωτικής σημασίας εάν οι πληροφορίες του προφίλ στοχεύουν στο τοπικό κοινό. Κάποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το LinkedIn και το Facebook, επιτρέπουν την εισαγωγή διεύθυνσης, αριθμού τηλεφώνου ακόμα και την ακριβή τοποθεσία στο χάρτη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να εμφανίζεται η σελίδα σε αναζητήσεις που γίνονται με βάση τη γεωγραφική τοποθεσία ή τον τηλεφωνικό αριθμό.

Όπως αναφέρθηκε λοιπόν, τα πλεονεκτήματα παρουσίας ενός εργαζόμενου ή εργοδότη στα κοινωνικά δίκτυα είναι προφανή, αφού οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, εμφανίζουν ιδιαίτερα υψηλά τα αποτελέσματα από social media. Επομένως, θα πρέπει να υιοθετηθεί μία βέλτιστη στρατηγική που θα αυξήσει την επισκεψιμότητα στο προφίλ του χρήστη.

7.3 Βελτιστοποίηση με προσωπική ιστοσελίδα

Ένας προσωπικός ιστότοπος αναμφισβήτητα μπορεί να αποτελέσει το μυστικό όπλο ενός υποψήφιου εργαζόμενου. Οι ιστότοποι δεν προορίζονται αποκλειστικά για μάρκες και δημιουργικούς επαγγελματίες. Ένας επώνυμος ιστότοπος ή μια σελίδα προορισμού μπορεί να είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για άτομα που αναζητούν εργασία σε όλα τα επίπεδα και τις βιομηχανίες. Σε ορισμένους κλάδους όπως ο σχεδιασμός, οι ειδικοί τομείς της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, της γραφής και των καλών τεχνών, το προσωπικό χαρτοφυλάκιο ή ο ιστότοπος αποτελούν ανέκαθεν βασικό στοιχείο της επαγγελματικής προβολής του εργαζόμενου. Όμως, οι αιτούντες εργασία σε άλλους τομείς μπορούν να επωφεληθούν από τη δημιουργία ενός βασικού διαδικτυακού τόπου που θα συμπληρώνει το βιογραφικό τους σημείωμα, το LinkedIn και τη συνοδευτική επιστολή και θα το χρησιμοποιεί ως πλατφόρμα για την επέκταση του περιεχομένου των εγγράφων αυτών.

Ένας διαδικτυακός τόπος μπορεί να περιλαμβάνει πράγματα που δεν ταιριάζουν απόλυτα με την τυποποιημένη μορφή βιογραφικού. Αλλά μπορεί επίσης να είναι μια πλατφόρμα για την παροχή περισσότερων λεπτομερειών σε πράγματα που έχουν μεγάλη σημασία για την πρόσληψη και για τα οποία το βιογραφικό σημείωμα παρέχει περιορισμένο χώρο για να τονιστούν. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν εθελοντική εργασία, πρόσθετη κατάρτιση, προηγούμενη εμπειρία ή ακόμη και προσωπικά ενδιαφέροντα.

Σύμφωνα με τον Nick Macario, Διευθύνων Σύμβουλος της branded.me, μιας προσωπικής πλατφόρμας, λέει ότι η προσωπική ιστοσελίδα: *"Είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να πάτε μια προσωπική μάρκα στο επόμενο επίπεδο, πέρα από το κανονικό βιογραφικό ή το προφίλ του LinkedIn"* ⁴³. Μία παρουσία στο διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τους χρήστες να εμπορευτούν την προσωπική τους μάρκα. Εκτός από τις πληροφορίες σχετικά με το βιογραφικό τους, υπάρχει ένα προσωπικό στοιχείο που επηρεάζει την προσωπική τους μάρκα και την αξία που μπορούν να φέρουν σε έναν εργοδότη. Και ενώ μπορεί να είναι περιορισμένοι ως προς τις προσωπικές ιδιότητες που μπορούν να συζητήσουν σε ένα βιογραφικό σημείωμα, το LinkedIn ή μια συνοδευτική επιστολή, ένας προσωπικός ιστότοπος τους δίνει μεγαλύτερη ευελιξία να συζητήσουν για τον εαυτό τους ως άτομο - και αυτό μπορεί να είναι ένα σημαντικό κομμάτι της κουλτούρας ενός οργανισμού. Το βιογραφικό είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αναδείξουν τις προηγούμενες εμπειρίες τους, αλλά δεν απεικονίζει πάντα τον μελλοντικό εαυτό που θέλουν οι υπεύθυνοι προσλήψεων να δουν.

Σύμφωνα με μελέτη από το branded.me και το .ME Registry, το 42% των ανθρώπων λένε ότι έχουν προσπαθήσει (ή απέτυχαν) να δημιουργήσουν τη δική τους προσωπική ιστοσελίδα επειδή είναι χρονοβόρα. Περίπου το 71% των ερωτηθέντων λένε ότι η ύπαρξη ιστότοπου είναι είτε πολύ σημαντική είτε σημαντική για την οικοδόμηση της προσωπικής τους μάρκας και το 70% πιστεύει ότι οι εργοδότες ελέγχουν τη διαδικτυακή μάρκα τους προτού λάβουν συνέντευξη. Επιπλέον, σχεδόν οι μισές προσφορές εργασίας προσφέρονται ως πλεονέκτημα της ύπαρξης μιας προσωπικής ιστοσελίδας. Ένα εκπληκτικό 61%, λένε ότι έλαβαν προσφορά εργασίας λόγω του προσωπικού τους ιστολογίου ⁴³.

Ο Dan Schawbel, ιδρυτής της WorkplaceTrends.com δηλώνει ότι ⁴³: *"Είναι επιτακτική ανάγκη όλοι να έχουν έναν ιστότοπο έτσι ώστε να μπορούν να βρεθούν online, να εντυπωσιάσουν τους εργοδότες και να έχουν ένα κεντρικό σημείο για να αποθηκεύσουν τα επιτεύγματά τους κατά τη διάρκεια της ζωής τους"*.

⁴³ <http://www.businessinsider.com/job-seekers-need-personal-website-2015-1>



Σύμφωνα με την Workfoort, μια νέα εταιρία που αναπτύσσει εφαρμογές για επαγγελματική προβολή, το 56% όλων των στελεχών μίσθωσης εντυπωσιάζεται περισσότερο από την προσωπική ιστοσελίδα ενός υποψηφίου από οποιοδήποτε άλλο εργαλείο προσωπικής επωνυμίας - ωστόσο μόνο το 7% των ατόμων που αναζητούν εργασία έχουν στην πραγματικότητα έναν προσωπικό ιστότοπο. Ο δημιουργός και ο διευθύνων σύμβουλος του Workfoort, Charles Pooley, λέει ότι: *"Η αγορά εργασίας είναι ένα απίστευτα τρομακτικό μέρος για να βρίσκεστε τώρα ως αναζητητής εργασίας, αλλά ένας προσωπικός ιστότοπος προσφέρει πολλά σημαντικά πράγματα για να βελτιώσετε τις αποδόσεις σας"*. Ένα απ' αυτά είναι ότι δίνει στους υπεύθυνους προσλήψεων μια ματιά στην προσωπικότητά των εργαζόμενων. Επίσης αναφέρει πως: *"Ένας ιστότοπος σας δίνει τη δημιουργική ελευθερία να εκφράσετε την προσωπικότητά σας με τρόπους που δεν είναι δυνατοί μέσω του βιογραφικού σας. Όλα από το βιογραφικό που γράφετε μέχρι τις επιλογές σχεδίασης που επιλέγετε για τον ιστότοπό σας, λένε κάτι για εσάς και δίνουν περισσότερες ευκαιρίες στους υπεύθυνους προσλήψεων για να αποφασίσουν αν θέλουν να έρθουν σε επαφή μαζί σας"*⁴⁴. Έχοντας έναν ενημερωτικό, καλά σχεδιασμένο ιστότοπο ο υποψήφιος στέλνει επίσης ένα μήνυμα ότι λαμβάνει σοβαρά την επαγγελματική του πορεία - και οι εργοδότες θα το λάβουν υπόψη.

Τέλος, προσφέρει ορατότητα, σύμφωνα με τον Pooley, ο οποίος δηλώνει πως: *"Η εμφάνιση είναι η μισή μάχη. Γνωρίζουμε ότι ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός εργοδοτών ερευνούν τους αιτούντες εργασίας μέσω διαδικτύου και η κατοχή της δικής σας ιστοσελίδας με το όνομά σας στο domain σας δίνει ένα μεγάλο πλεονέκτημα στην εμφάνιση όταν κάποιος σας ψάχνει"*⁴⁴. Όπως το LinkedIn, ένας ιστότοπος αυξάνει την προβολή των υποψηφίων, καθιστώντας ευκολότερη την πρόσληψη από τα διευθυντικά στελέχη για να τους βρουν διαδικτυακά και να αποκτήσουν μια ευρύτερη εικόνα της εμπειρίας και των προσόντων τους. Είναι ένα επιπλέον εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα στους υποψηφίους να ξεχωρίσουν σε μια ανταγωνιστική, ψηφιακά καθοδηγούμενη αγορά εργασίας. Είναι γεγονός της σημερινής αγοράς εργασίας ότι ο ανταγωνισμός είναι δύσκαμπος. Και ενώ ο υποψήφιος μπορεί να είναι ένα από τα εκατοντάδες βιογραφικά σε ένα σωρό, ένας κομψός προσωπικός ιστότοπος μπορεί να είναι ακριβώς αυτό που τους χωρίζει από άλλους που αναζητούν εργασία. Ακόμη, η κατοχή ενός ιστότοπου δίνει στους ανθρώπους έναν εύκολο τρόπο να τους γνωρίσουν, βοηθώντας τους να συνδεθούν εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις.

Η Miriam Salpeter, εκπαιδύτρια στην αναζήτηση εργασίας, ιδιοκτήτρια της Keppie Careers και συγγραφέας του "Social Networking for Career Success and 100 Conversations for Career Success", προσθέτει πως: *"Η κατοχή της δικής σας ιστοσελίδας, σας επιτρέπει να ελέγχετε τι θα βρουν οι άνθρωποι όταν σας αναζητούν. Όταν έχετε τον δικό σας ιστότοπο, έχετε την ευκαιρία να παρουσιάσετε ένα χαρτοφυλάκιο πληροφοριών σχετικά με εσάς και να παρέχετε περισσότερες πληροφορίες (μέσω συνδέσμων), ώστε οι εργοδότες να μπορούν να μάθουν περισσότερα για εσάς"*⁴⁴.

Μια καλά εκτελούμενη ιστοσελίδα είναι προσεκτική στην προσέγγισή της σχετικά με το μάρκετινγκ, το περιεχόμενο και το σχεδιασμό και μπορεί να ολοκληρώσει το προσωπικό χαρτοφυλάκιο των υποψηφίων ως επαγγελματικό. Όπως το βιογραφικό, θα πρέπει επίσης να υπάρχουν τα προσωπικά και επαγγελματικά επιτεύγματα των χρηστών. Ενώ το βιογραφικό σημείωμα και η συνοδευτική επιστολή είναι υπέροχα μέρη για να πουν οι υποψήφιοι στους υπεύθυνους προσλήψεων όλες τις ικανότητές τους, η απόδειξη είναι πραγματικά στην προσωπική ιστοσελίδα. Με άλλα λόγια, γιατί να πει σε κάποιον τι πρέπει να προσφέρει, όταν μπορεί να το δείξει - με έναν ιστότοπο γεμάτο συνδέσμους, φωτογραφίες και δείγματα εργασίας δίνοντας μια πολύ πιο δυναμική αίσθηση του τι έχει να προσφέρει; Μια προσωπική ιστοσελίδα δίνει μια ευρύτερη, πιο ευέλικτη πλατφόρμα για να εκπαιδεύσουν

⁴⁴ <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/04/26/why-every-job-seeker-should-have-a-personal-website-and-what-it-should-include/#19f9e1a5119e>



πραγματικά το κοινό τους για το ποιοι είναι, τι έχουν κάνει, γιατί σχετίζονται με το ανάλογο πεδίο που επιδιώκουν και πώς μπορούν να αποδώσουν αξία. Ένας δικτυακός τόπος μπορεί να απλοποιήσει πολύπλοκες ιδέες και να δείξει τα επιτεύγματά των χρηστών.

Ο Macario προτείνει τη συμπερίληψη των ακολούθων στον προσωπικό ιστότοπο των εργαζομένων ⁴³:

❖ Εισαγωγή.

Οι υποψήφιοι εργαζόμενοι με αυτό τον τρόπο είναι σε θέση να καλωσορίσουν τους αναγνώστες στον ιστότοπό τους, με μια σύντομη εισαγωγή. Αυτό πρέπει να περιλαμβάνει το όνομά του υποψηφίου, τον τίτλο και οτιδήποτε άλλο που είναι ιδιαίτερα υπερήφανος γι' αυτό. Μπορεί επίσης να συμπεριληφθεί μια επαγγελματική φωτογραφία - μία που θα ήταν άνετη να χρησιμοποιήσει ως εικόνα προφίλ LinkedIn.

❖ Bio.

Οι υποψήφιοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή την ενότητα για να πουν την ιστορία τους και να δώσουν στον αναγνώστη μια ματιά στην προσωπικότητά τους, με ένα προσεκτικά γραμμένο και επαγγελματικό bio. Είναι συνηθισμένο να περιλαμβάνει και προσωπικά ενδιαφέροντα και χόμπι.

❖ Εργασιακή εμπειρία ή βιογραφικό σημείωμα.

Σημαντικό αποτελεί το ανέβασμα του βιογραφικού των χρηστών στον ιστότοπό τους. Μπορεί να είναι λιγότερο επίσημο εδώ και λίγο πιο δημιουργικό - αλλά εξακολουθεί να περιλαμβάνει όλες τις σχετικές εργασιακές εμπειρίες (χωρίς τυπογραφικά και γραμματικά λάθη, κατά προτίμηση με ένα σύνδεσμο για τη δυνατότητα κατεβάσματος του αρχείου με ένα αντίγραφο PDF).

❖ Blog.

Τα blogs είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να επιδείξουν οι υποψήφιοι τη γνώση τους και την αφοσίωση τους στην κοινότητα ή / και σε έναν ειδικό στον τομέα τους. Ένα blog μπορεί να είναι ένας καλός χώρος για τους υποψηφίους να μοιραστούν το περιεχόμενο και να τοποθετήσουν τον εαυτό τους ως κάποιον που γνωρίζει και συμμετέχει ενεργά στον κλάδο. Αυτό μπορεί να προσθέσει επιπλέον αξία σε κάποιον που αλλάζει σταδιοδρομία, δεν έχει εμπειρία σε συγκεκριμένο κλάδο, αλλά θέλει να παρουσιάσει τις γνώσεις και το ενδιαφέρον του στον τομέα.

❖ Εκπαίδευση.

Ακόμη, σημασία πρέπει να δοθεί και στη συμπερίληψη πληροφοριών σχετικά με το πού πήγαν σχολείο οι υποψήφιοι, τα πτυχία και τις πιστοποιήσεις που έχουν κερδίσει, τα επιτεύγματα και οποιαδήποτε άλλα διαπιστευτήρια.

❖ Έργα ή δείγματα εργασίας.

Αυτή είναι μια μεγάλη ευκαιρία για οποιονδήποτε – είτε είναι έμπορος, συγγραφέας, ζωγράφος ή λογιστής - να παρουσιάσει μερικά έργα στα οποία έχει συμμετάσχει και να εμφανίσει μια εικόνα με μια περιγραφή του έργου. Μπορούν επίσης να συμπεριληφθούν άλλα έργα, η εργασία ανεξαρτήτου κλάδου και η προσωπική δουλειά, εάν προσθέτουν κάποια αξία - δηλαδή επιδεικνύουν μια συγκεκριμένη γνώση λογισμικού, μια δεξιότητα σχεδιασμού ή στρατηγική σκέψη. Η τέχνη και η γραφή μπορούν να εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία, αν επιθυμούν οι χρήστες να δείξουν περισσότερο την προσωπικότητά τους.

⁴³ <http://www.businessinsider.com/job-seekers-need-personal-website-2015-1>



❖ Δεξιότητες.

Αυτός είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος για τους υποψηφίους να ενημερώσουν τους πιθανούς εργοδότες τους σε τι είναι καλοί, έτσι ώστε να μπορούν να γνωρίζουν με γρήγορη αναζήτηση. Μια λίστα δεξιοτήτων παρέχει επίσης μια αρκετά δροσερή οπτική εμπειρία εάν γίνει σωστά.

❖ Συλλογή εικόνων.

Αυτό μπορεί να μην ισχύει για όλους τους επαγγελματίες - αλλά αν κάποιος από τους χρήστες είναι γραφίστας ή φωτογράφος, σίγουρα θα επιθυμεί να συμπεριλάβει πολλές εικόνες.

❖ Σχόλια ή αναφορές.

Μέσω αναφορών από τρίτα άτομα και όχι από τον ίδιο τον υποψήφιο το προφίλ των χρηστών γίνεται πιο αξιόπιστο και προσεγγίσιμο από τους εργοδότες.

❖ Επαγγελματική καταξίωση.

Ένας αξιόλογος προσωπικός ιστότοπος θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει δημοσιεύσεις, βραβεία, διπλώματα ευρεσιτεχνίας και οτιδήποτε άλλο καθιστά επαγγελματία τον χρήστη σε αυτό που κάνει.

❖ Πληροφορίες επαφής.

Σημαντικές πληροφορίες για την δυνατότητα επικοινωνίας των υπεύθυνων προσλήψεων και των εργοδοτών με τους υποψηφίους. Μία φόρμα επικοινωνίας είναι συνήθως επαρκής, αλλά ο χρήστης μπορεί επίσης, να συμπεριλάβει το τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του. Καθώς και μια σελίδα επαφών με τις λεπτομέρειες και τους συνδέσμους σε άλλα σχετικά προφίλ (όπως το LinkedIn).

Τα οφέλη λοιπόν, που προσφέρει η προσωπική ιστοσελίδα στους υποψηφίους είναι αναμφισβήτητα αισθητά. Οι υποψήφιοι κάνοντας τον εαυτό τους μια διεύθυνση URL και την πλήρωση του ιστότοπου τους με λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με το πεδίο τους, στοχεύουν στην αποτελεσματικότερη αναζήτηση εργασίας. Δεν θα είναι πλέον οι μοναδικοί που θα προσεγγίζουν τους εργοδότες καθώς υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να τους βρουν μέσα από τις αναζητήσεις και να φτάσουν σε εκείνους μόνοι τους, δημιουργώντας έτσι μια αμφίδρομη σχέση. Θα πρέπει λοιπόν, να προβούν στη δημιουργία μίας εξατομικευμένης διεύθυνσης URL που θα περιέχει το όνομα του χρήστη στη διεύθυνση Web δημιουργώντας μια πραγματικά προσωπική και συναρπαστική εμπειρία που θα εμπνέει τους ανθρώπους να επισκεφτούν την διεύθυνση URL τους. Για να είναι αποτελεσματικές, θα πρέπει να παρέχουν μία έξυπνη διεύθυνση στο Web που τους εμπνέει να επισκέπτονται και να αλληλεπιδρούν με τις εξατομικευμένες ιστοσελίδες τους. Οι διευθύνσεις URL χρησιμεύουν ως ένα εξαιρετικό μέσο για να απαντήσουν οι χρήστες - ή να αλληλεπιδράσουν - με τις επικοινωνίες μάρκετινγκ αποτελώντας στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ.

Η επέκταση .com είναι μία από τις παλαιότερες επεκτάσεις domain και η πιο συνηθισμένη. Στην πραγματικότητα, το 52% όλων των ιστότοπων είναι τοποθεσίες .com⁴⁵. Εξαιρέση αποτελούν κυβερνητικοί ιστότοποι ή μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που συνήθως καταλήγουν σε .gov ή .org. Εξαιτίας αυτού, είναι σχεδόν φυσικό για κάποιον που τυχαία προσπαθεί να βρει έναν ιστότοπο για οποιαδήποτε επιχείρηση να πληκτρολογήσει το υποτιθέμενο domain και να το τελειώσει με το .com. Πράγματι, το .com είναι μία από τις πιο επιθυμητές και προτιμώμενες επεκτάσεις καθώς αποτελεί μία από τις πιο αξιόπιστες και κάνει την ιστοσελίδα πιο επαγγελματική.

⁴⁵ <https://blog.hubspot.com/marketing/choose-right-website-domain-name-extension-var>



Τέλος, ένα άλλο σημείο υπέρ αυτής της επέκτασης είναι το απλό γεγονός ότι τα περισσότερα πληκτρολόγια smartphone φέρουν ένα κουμπί .com. Λόγω της αυξημένης χρήσης των κινητών συσκευών στη καθημερινή πλοήγηση στο Διαδίκτυο, είναι μια έξυπνη απόφαση η χρήση .com.

Η απόφαση για την επιλογή του τέλει domain για το νέο ιστότοπο των χρηστών είναι εξαιρετικά σημαντική. Υπάρχουν πολλοί ελεγκτές ονομάτων domain. Για την επιλογή και εύρεση του κατάλληλου, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένα εργαλεία όπως είναι τα: Knowem, NameCheap, Panabee, Instant Domain Search.

Καθώς οι ενδιαφερόμενοι αναζητήσουν domain, θα παρατηρήσουν ότι περισσότερες από μία επεκτάσεις είναι διαθέσιμες. Θα αναρωτηθούν λοιπόν, αν θα πρέπει να καταχωρίσουν όλες αυτές. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον προϋπολογισμό τους, αλλά σε γενικές γραμμές, είναι μια σοφή επιλογή να καταχωρήσουν επίσης και τις πιο κοινές επεκτάσεις.

Η βασική ιδέα πίσω από αυτό είναι ότι βοηθά στην προστασία της μάρκας τους. Σε έναν ιδανικό κόσμο, δεν πρέπει να ανησυχούν για το ενδεχόμενο κάποιος να καταχωρήσει το όνομά τους με μια διαφορετική επέκταση για κακόβουλους σκοπούς. Στην πραγματικότητα, υπάρχει πάντα η πιθανότητα να συμβεί κάτι παρόμοιο. Γι' αυτό τον λόγο το ιδανικότερο είναι να ελαχιστοποιήσουν αυτόν τον κίνδυνο καταχωρίζοντας τουλάχιστον τις επεκτάσεις .net, .me και .co που αποτελούν καλές επιλογές για προσωπική επωνυμία. Στη συνέχεια, απλά ανακατευθύνουν αυτά τα domain στη προσωπική τους ιστοσελίδα. Επίσης, μπορεί να σκεφτούν ότι θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα αν αγοράσουν κάθε δυνατότητα επέκτασης στο domain τους. Αν και δεν συνιστάται οι γνώστες SEO να αγοράζουν TLDs (top-level domain) χαμηλής ποιότητας όπως .biz, .info, .ws, .name, κλπ. ως μέσο αύξησης της κυκλοφορίας. Ωστόσο, εάν ανησυχούν απλώς για την προστασία μίας επώνυμης διεύθυνσης ιστότοπου, δεν είναι κακή ιδέα να παραλάβουν σχετικές επεκτάσεις και να τις ανακατευθύνουν στην αρχική σελίδα τους, μόνο για να αποφύγουν τη σύγχυση μάρκας στο μέλλον.

Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να χρησιμοποιήσει λέξεις-κλειδιά στο domain. Εάν είναι δυνατόν, θα πρέπει να είναι σύντομο και να περιέχει κάτω από 15 χαρακτήρες, δεδομένου ότι οτιδήποτε άλλο μπορεί να είναι πιο δύσκολο για τους ανθρώπους να θυμούνται. Υπάρχει επίσης, εγγενής κίνδυνος τυπογραφίας σε μεγαλύτερα domain, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ενδεχόμενη ανακατεύθυνση επισκεπτών κάπου αλλού εκτός από την ιστοσελίδα του χρήστη.

Οι περισσότεροι εργοδότες θα στραφούν στην Google για να βρουν περισσότερες πληροφορίες για τους υποψηφίους. Για να διατηρήσουν λοιπόν, εμφανής την επωνυμία τους, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν το domain ως το όνομα χρήστη των κοινωνικών μέσων τους όποτε μπορούν. Αυτό θα βοηθήσει στην αποφυγή τυχόν σύγχυσης σχετικά με το αν έχουν βρεθεί στο σωστό προφίλ και προσθέτει αξιοπιστία στην επαγγελματική εικόνα τους.

Δημιουργώντας ένα προσωπικό ιστολόγιο που κρίνεται απαραίτητο σήμερα, οι ενδιαφερόμενοι προτού ξεκινήσουν, θα πρέπει να σκεφτούν για να επιλέξουν την καλύτερη επέκταση για το domain τους. Κάνοντας αυτό θα αξίζει η προσπάθεια και θα τους καθοδηγήσει στο σωστό δρόμο για την οικοδόμηση μιας μεγάλης προσωπικής ιστοσελίδας με ένα αξιόλογο εμπορικό σήμα.

8. Personal Branding

8.1 Στρατηγική μάρκετινγκ του Personal Branding

Στη σημερινή αγορά εργασίας και το επιχειρηματικό τοπίο, οι εργοδότες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να εξετάσουν τους υποψηφίους πριν υποβάλλουν συνεντεύξεις, επομένως ο κάθε εργαζόμενος θα πρέπει να διαχωρίσει τον εαυτό του από τον υπόλοιπο ανταγωνισμό. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να γίνουν πιο ελκυστικοί στο κοινό που στοχεύουν δημιουργώντας ένα αναγνωρίσιμο προσωπικό σήμα ή μάρκα. Τα προηγούμενα χρόνια, η προσωπική επωνυμία και η αναζήτηση λέξεων-κλειδίων δεν είχαν καμιά σχέση με την αναζήτηση εργασίας και προσωπικού, αλλά σήμερα, αυτά τα δύο πεδία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι εργοδότες και οι υποψήφιοι και πλέον προσφέρουν στους αιτούντες εργασίας καλύτερες πιθανότητες να παρατηρηθούν από δυνητικούς εργοδότες. Οι εργοδότες επιθυμούν να γνωρίζουν τα ίδια πράγματα που πάντα ήθελαν να μάθουν για τους υποψηφίους, δηλαδή τι τους κάνει μοναδικούς και ποιες ιδιότητες τους μπορούν να προσφέρουν στην επιχείρησή τους. Ένα όμως βιογραφικό που απλά αναφέρει την εμπειρία δεν είναι πλέον αρκετό για να απαντήσει σε αυτές τις ερωτήσεις.

Ως μάρκα (brand) ορίζεται οτιδήποτε όπως ένα σύμβολο, σχέδιο, όνομα, ήχος, φήμη, συναίσθημα και πολλά άλλα, που διαχωρίζει ένα άτομο από όλους τους άλλους στον κόσμο⁴⁶. Η προσωπική επωνυμία είναι η πρακτική του μάρκετινγκ των ανθρώπων και της σταδιοδρομίας τους ως εμπορικών σημάτων. Ο όρος θεωρείται ότι χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά και συζητήθηκε σε ένα άρθρο του 1997 του Tom Peters⁴⁷. Η εμπορική επωνυμία σε επίπεδο επιχείρησης είναι κοινή, αλλά σήμερα το branding γίνεται εξίσου σημαντικό σε προσωπικό επίπεδο με μεγαλύτερη έμφαση να δίνεται στον κόσμο του Διαδικτύου.

Γενικότερα, η οικοδόμηση μιας αναγνωρίσιμης προσωπικής μάρκας ανοίγει επαγγελματικές ευκαιρίες και μπορεί να οδηγήσει σε ⁴⁶:

- ❖ Μια νέα ή καλύτερη δουλειά.
- ❖ Καλύτερες ή περισσότερες επαφές και πελάτες.
- ❖ Επαγγελματική αναγνώριση.

Αν για παράδειγμα ένας εργαζόμενος αναζητά μια καλύτερη επαγγελματική θέση, η προσωπική του μάρκα θα τον βοηθήσει να συσχετιστεί με τις απαιτήσεις της εταιρίας, εφόσον αυτά τα δύο είναι συναφή. Επίσης, εάν ένας εργαζόμενος επιθυμεί να αυξήσει τις πωλήσεις μιας εταιρίας, θα προσπαθήσει οι δυνητικοί πελάτες να συνδέσουν την προσωπική του μάρκα με ένα αίσθημα εμπιστοσύνης, μακροπρόθεσμης επιτυχίας και ικανοποίησης ωφελώντας έτσι τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας προσωπικής επωνυμίας είναι η οργάνωση των σκέψεων και η δημιουργία ενός οράματος για τη προσωπική μάρκα. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι το brand αποτελεί τον τρόπο που θέλει το άτομο να γίνει αντιληπτός από τους άλλους και για αυτό θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με εξαιρετική σοβαρότητα. Βασικό χαρακτηριστικό στην ίδρυση της προσωπικής επωνυμίας είναι η αυθεντικότητα, η δυνατότητα δηλαδή να αξιοποιηθούν γνώσεις και ατομικές ανθρώπινες ιδιότητες από τις οποίες προέρχονται η ταυτότητα, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας του εργαζόμενου.

⁴⁶ <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>

⁴⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding



Θα πρέπει λοιπόν, να οριστούν και να ιεραρχηθούν οι αξίες και τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Οι αξίες αφορούν το επίκεντρο της ύπαρξής του και επηρεάζουν τον τρόπο που λαμβάνονται οι αποφάσεις του. Οι υποψήφιοι που έχουν αξίες και ενδιαφέροντα παρόμοιες με τις επιχειρήσεις μίσθωσης είναι πιο πιθανό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της εταιρίας και τείνουν να προσαρμόζονται ταχύτερα στα καθήκοντά τους. Στη συνέχεια, θα πρέπει να προσδιοριστούν τα ταλέντα και οι ικανότητές του εργαζόμενου και αυτό θα μπορούσε να γίνει και με τη βοήθεια ανθρώπων που τον γνωρίζουν, αναφέροντας τυχόν επίθετα ή χαρακτηριστικά που θεωρούν ότι τον περιγράφουν. Οι όροι που θα χρησιμοποιηθούν περισσότερο είναι αυτοί που δημιουργούν μια σταθερή αντίληψη των δυνάμεών του υποψηφίου, τη δική του προσωπική μάρκα, με την οποία θα τοποθετήσει τον εαυτό του και θα επιλέξει μία εταιρία στην οποία θα ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον, θα πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια το είδος της σταδιοδρομίας και εργασίας που επιθυμεί ο εργαζόμενος και θα του δώσει ευχαρίστηση και ικανοποίηση τόσο επαγγελματικά όσο και προσωπικά.

Η επαγγελματική φωτογραφία αποτελεί ακόμη ένα βήμα στην οικοδόμηση των πρώτων σταδίων του οράματος της προσωπικής μάρκας ώστε να έχει επιτυχία. Συνήθως, οι περιστασιακές φωτογραφίες δεν φαίνονται αρκετά επαγγελματικές ώστε να εντυπωσιάσουν τους ανθρώπους. Αξίζει λοιπόν, η επένδυση, του να προσληφθεί ένας επαγγελματίας φωτογράφος και να βγάλει κάποιες εντελώς επαγγελματικές φωτογραφίες.

Τα προφίλ κοινωνικών μέσων είναι σημαντικά για την οικοδόμηση μιας επαγγελματικής μάρκας κυρίως αυτά που είναι σημαντικά για τους επαγγελματίες (LinkedIn, Google+, Twitter κ.λπ.). Παρόλα αυτά, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο προσωπικός ιστότοπος είναι εξίσου σημαντικός με τα παραπάνω για περαιτέρω πληροφορίες. Ο δικτυακός τόπος θα χρειαστεί επαγγελματικό σχεδιασμό και περιεχόμενο στη σελίδα που να περιγράφει ακριβώς τη ταυτότητα και τις ικανότητες του υποψηφίου με τη βοήθεια, παραδείγματος χάρη, ενός χαρτοφυλακίου εργασιών και ένα ιστολόγιο.

Η υπογραφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει, επίσης, να ληφθεί σοβαρά υπόψη. Μια σωστή υπογραφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να φαίνεται επαγγελματική όσο φορτώνεται γρήγορα σε οποιονδήποτε διακομιστή εισερχομένων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εργαλεία, όπως το Wisestamp, διαθέτουν μια σειρά υποδειγμάτων για τη δημιουργία της υπογραφής του χρήστη. Τα πρότυπα είναι επαγγελματικά σχεδιασμένα και περιλαμβάνουν όλες τις σωστές πληροφορίες όπως φωτογραφία, όνομα, τηλέφωνο, δικτυακός τόπος, e-mail, διεύθυνση και προφίλ στα κοινωνικά μέσα. Αυτά είναι όλα τα απαραίτητα στοιχεία για μια κατάλληλα επώνυμη υπογραφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και όταν ο εργαζόμενος θα στέλνει ή θα λαμβάνει μηνύματα με διάφορα άτομα, θα εμφανίζονται όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται για να επικοινωνήσουν μαζί του εάν ενδιαφέρονται να συναντηθούν ή να συζητήσουν.

Όλα τα παραπάνω όπως μια ιστοσελίδα, τα κοινωνικά προφίλ, η επαγγελματική φωτογραφία και μια κατάλληλη υπογραφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσδίδουν αξιοπιστία σε μια προσωπική μάρκα.

Μόλις ο εργαζόμενος οραματιστεί την εικόνα που θέλει να δείξει στον κόσμο και το τύπο εργασίας, ακολουθεί ο καθορισμός του κοινού που στοχεύει. Στην αναζήτηση εργασίας, στην ουσία θα επιθυμεί να πουλήσει τον εαυτό του σε πιθανούς εργοδότες. Παρόλα αυτά, το στοχευόμενο κοινό θα πρέπει να αφορά ένα κοινωνικό σύνολο πέρα από έναν εργοδότη ή έναν πελάτη. Αφορά κυρίως μια κοινότητα ανθρώπων όπως εργοδοτών, συννομηλίκων και επιρρών που μπορούν όλοι να βοηθήσουν με διαφορετικούς τρόπους.



Γενικότερα, υπάρχουν βασικά τρία άτομα που εμπριέχονται στο κοινό που στοχεύεται της προσωπικής επωνυμίας⁴⁶:

- ❖ Το πρόσωπο που θα πληρώσει τον εργαζόμενο.
- ❖ Το πρόσωπο που επηρεάζει το πρόσωπο που πληρώνει.
- ❖ Οι υποστηρικτές.

Το πρώτο πρόσωπο από τα παραπάνω, αυτό που πληρώνει, αποτελεί το κύριο επίκεντρο. Αυτό μπορεί να είναι το τρέχον ή το επόμενο αφεντικό. Μπορεί να είναι κάποιος πελάτης-στόχος της τρέχουσας επιχείρησης ή θα μπορούσε επίσης να είναι επενδυτής ή τράπεζα. Ωστόσο, ο εργοδότης δεν αποτελεί το μοναδικό στόχο. Το δεύτερο άτομο στη λίστα είναι το άτομο που επηρεάζει το άτομο που πληρώνει. Κατά την οικοδόμηση της προσωπικής μάρκας, το βασικό σημείο είναι ότι πρέπει να εμπριέχεται ένα σύνολο 10 με 20 επιρροών, ώστε να επεκτείνεται η εμβέλεια του περιεχομένου και του brand. Οι ασκούντες επιρροής περιλαμβάνουν κάθε άτομο που κρατούν την προσοχή και επηρεάζουν τις αποφάσεις που παίρνει ο εργοδότης. Θα μπορούσε να είναι ένας επιχειρηματικός εταίρος, μέντορας, πελάτης ή πωλητής. Και γι' αυτό πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε αυτή την ομάδα. Εάν αποκτηθεί η εμπιστοσύνη τους τα οφέλη θα είναι σημαντικά. Τέλος, αρκετά σημαντική είναι η ομάδα υποστήριξης. Πρόκειται για τα άτομα που υποστηρίζουν το επαγγελματικό σχέδιο του υποψηφίου για να επιτύχει το όραμα της μάρκας του. Οι υποστηρικτές μπορούν να περιλαμβάνουν μέλη της οικογένειας, φίλους, συναδέλφους, συμβούλους και όποιον μπορεί να προσφέρει υποστήριξη στο brand. Είναι καλό να αποτελείται από ανθρώπους ειλικρινείς που θα εκφέρουν άποψη εάν δουν κάτι που δημιουργεί προβλήματα στην προσπάθεια αυτή.

Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που απαιτούν προσοχή κατά την οικοδόμηση της προσωπικής επωνυμίας. Τα στοιχεία αυτά είναι τα πράγματα που θα κοινοποιούν το μήνυμα της επωνυμίας στο κοινό-στόχο. Τα στοιχεία αυτά είναι πράγματα όπως ο προσωπικός ιστοχώρος και το ιστολόγιο, αλλά μπορούν επίσης να είναι πράγματα όπως το όνομα χρήστη Twitter και το προφίλ στο LinkedIn. Τα στοιχεία εκτός σύνδεσης είναι πράγματα όπως οι επαγγελματικές κάρτες και τα παραδοσιακά ενημερωτικά δελτία που αποστέλλονται. Θα πρέπει να διασφαλιστούν τα domain και οι ιστότοποι ώστε να μπορεί να ελέγχεται η προσωπική επωνυμία στην αναζήτηση. Θα χρειαστεί επίσης, να εξασφαλιστούν οι λογαριασμοί των κοινωνικών μέσων για να ελεγχθεί το brand στα κοινωνικά δίκτυα.

Επιπλέον, οι αναζητούντες εργασίας θα πρέπει να συμπεριλάβουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στη διαδικασία του branding. Πολλοί εργοδότες θα ελέγξουν τους λογαριασμούς των κοινωνικών μέσων των υποψηφίων, γι' αυτό θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία πριν δημοσιεύσουν κάτι και να το εντάξουν ως ένα μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής. Η πραγματικότητα είναι ότι οι λογαριασμοί των κοινωνικών μέσων που δεν έχουν οριστεί εντελώς ιδιωτικοί είναι ήδη μέρος της δημόσιας μάρκας και μέσω αυτών θα πρέπει να προβληθούν τα καλά πράγματα στο προσκήνιο όπως μία εθελοντική εργασία στην κοινότητα, μια νέα δεξιότητα ή ακόμα και οικογενειακές στιγμές. Οι εργοδότες θέλουν να αισθάνονται σίγουροι ότι προσλαμβάνουν κάποιον ο οποίος είναι αφοσιωμένος, απολαμβάνει τη μάθηση και μπορεί να συνδεθεί με άλλους ανθρώπους.

⁴⁶ <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>



Πολύ σημαντικό βήμα αποτελεί το να αναγνωρίζονται τα επιτεύγματα ενός εργαζομένου σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Το πρώτο στάδιο για την οικοδόμηση της εμπειρογνωμοσύνης και της αναγνώρισης είναι η εγγραφή σε επίσημους οργανισμούς της βιομηχανίας. Πολλές βιομηχανίες έχουν επίσημες οργανώσεις που εκπροσωπούν τις υποθέσεις που συμβαίνουν σε αυτόν τον κλάδο. Οι άνθρωποι αναγνωρίζουν αυτές τις εγκαταστάσεις και αν ένας υποψήφιος είναι συνδεδεμένος μαζί τους κερδίζει κοινωνική απόδειξη συνδέοντας τον εαυτό του με αυτούς τους οργανισμούς.

Από την άλλη πλευρά, ακόμα και αν πραγματοποιηθούν όλα τα παραπάνω θα εξακολουθεί να είναι δύσκολο να προωθηθεί το personal brand. Σε αυτή τη δυσκολία έρχεται να βοηθήσει η διαδικτυακή διαφήμιση, π.χ. στο Google, που αποτελεί έναν τρόπο για να προστατευτεί και να προωθηθεί το εμπορικό σήμα. Η αγορά διαφήμισης με το συγκεκριμένο όνομα του brand είναι συνήθως αρκετά οικονομική εκτός αν το όνομα συμπίπτει με ένα δημοφιλές θέμα ή εμπορικό σήμα. Στη συνέχεια, αυτές οι διαφημίσεις θα πρέπει να συνδεθούν με τον προσωπικό ιστότοπο και να χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλοι τίτλοι και περιγραφές. Οι διαφημίσεις είναι απαραίτητο να αντιμετωπιστούν όπως και οι επαγγελματικές κάρτες, δηλαδή να εμπεριέχουν το όνομα, τον τίτλο και μια σύντομη περιγραφή για να προσελκύσουν την προσοχή. Θα μπορούσαν ακόμη να συμπεριλαμβάνουν έναν αριθμό τηλεφώνου για να ενθαρρύνουν τους ενδιαφερόμενους να επικοινωνούν με τον εργαζόμενο. Όσον αφορά τις διαφημίσεις Facebook, μόλις με \$1 την ημέρα, ο υποψήφιος, έχει την δυνατότητα να στοχεύσει το ακριβές κοινό-στόχο του που μπορεί να είναι εργοδότες ή υπεύθυνοι προσλήψεων. Εάν ο προϋπολογισμός είναι μεγαλύτερος, μπορεί να επεκτείνει το κοινό του και να αυξήσει το μέγεθος του προϋπολογισμού ανά ημέρα.

Ακόμη, το κλειδί για την επιτυχία είναι η συνεχής μάθηση. Ακόμα και οι πιο έξυπνοι άνθρωποι στον κόσμο μπορούν να γίνουν πιο έξυπνοι και πιο εξειδικευμένοι σε ορισμένες πτυχές της ζωής μαθαίνοντας νέα πράγματα. Σε αυτό έρχονται να συμβάλλουν οι μέντορες ή σύμβουλοι. Οι σύμβουλοι αποτελούν ένα πλεονέκτημα για τους εργαζόμενους που θέλουν να δημιουργήσουν μια προσωπική μάρκα. Λεπτομέρειες όπως το πώς έγιναν επιτυχημένοι ή πώς βλέπουν τον κόσμο και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν μπορούν να επηρεάσουν θετικά στην οικοδόμηση του brand. Παραδείγματος χάρη, ένας μέντορας μπορεί να βοηθήσει έναν νεαρό εργαζόμενο να απαντήσει σε δύσκολες ερωτήσεις σχετικά με την πορεία της σταδιοδρομίας του και να αποκτήσει προοπτική για κάποιο κλάδο της βιομηχανίας με αποτέλεσμα να τον βοηθήσει τελικά να αποκτήσει μια νέα δουλειά. Οι σύμβουλοι μπορεί να είναι άτομα της οικογένειας ή φίλοι, εργοδότες ή συνάδελφοι, επιχειρήσεις με ειδικούς, βιομηχανικές οργανώσεις και εμπορικές ενώσεις που έχουν συχνά συμβουλευτικά προγράμματα ή άτομα που συνδέονται μέσω των social media.

Τέλος, η προσωπική μάρκα περιστρέφεται γύρω από το όνομα του χρήστη και είναι βασικό να ελέγχεται με σκοπό την μεγιστοποίηση της αναγνωσιμότητας. Η αναγνώριση αυτή μπορεί να διευκολύνει τους ανθρώπους να εντοπίζουν τον εργαζόμενο όταν αναζητούν πληροφορίες διαδικτυακά και συνεπώς να τον προσλάβουν για μια νέα θέση. Επομένως, καθίσταται αναγκαίο το περιεχόμενο που εμφανίζεται να εκπροσωπεί αρκετά καλά τον υποψήφιο και να είναι σχετικό με το πρόσωπο που θέλει να προβάλλει. Η εμφάνιση απρεπών αποτελεσμάτων αναζήτησης ή ακόμα και η μη εμφάνιση περιεχομένου καθιστά πιο δύσκολη τη πρόσληψη από έναν εργοδότη. Η ηλεκτρονική φήμη είναι πολύ σημαντική στην απόκτηση μιας ευκαιρίας και γι' αυτό το λόγο ο χρήστης θα πρέπει να έχει τον απόλυτο έλεγχο του online ονόματός του και να επιτρέπει στα άτομα που τον αναζητούν να εντοπίζουν μόνο το περιεχόμενο που ελέγχεται.



Παρακάτω αναλύονται τα στάδια ελέγχου του personal brand ⁴⁶.

❖ Έλεγχος της μάρκας στην αναζήτηση

Είναι απαραίτητο να ελεγχτεί το πώς εμφανίζεται το όνομα του brand στις ταξινομήσεις αναζήτησης, όπως για παράδειγμα στις μηχανές αναζήτησης Google και Bing, καθώς και στις μηχανές αναζήτησης των δημοφιλών ιστοσελίδων όπως το YouTube, το Twitter και το Facebook. Επιπλέον, ένας λογαριασμός Google+ και ένα προφίλ θα βοηθήσουν, αφού παρέχουν στη Google τις πληροφορίες που χρειάζεται να μάθει σχετικά με τη ταυτότητα και την ιδιότητα του χρήστη. Επίσης, περιλαμβάνει συνδέσμους με τα άλλα στοιχεία του ενεργητικού του, όπως τον ιστότοπο, το ιστολόγιο και άλλους κοινωνικούς λογαριασμούς, ώστε η Google να μπορεί να συνδέσει τον υποψήφιο με αυτούς τους λογαριασμούς και καθώς αυξάνεται η επωνυμία του, να εμφανίζονται πλούσιες πληροφορίες στα αποτελέσματα.

❖ Διαχωρισμός του ονόματος από άλλους χρήστες με την ίδια επωνυμία

Ο έλεγχος του ονόματος γίνεται δυσκολότερος όταν συμπίπτει με ένα άλλο κοινό όνομα, ένα όνομα που ταιριάζει ή με ένα δημοφιλές εμπορικό σήμα. Σε αυτή τη περίπτωση, θα χρειαστεί να παρουσιάζεται το εμπορικό σήμα λίγο διαφορετικά είτε με τη χρήση ενός μεσαίου ονόματος είτε με τα μεσαία και πρώτα αρχικά και το επώνυμο.

❖ Διατήρηση της ιστοσελίδας και των κοινωνικών προφίλ ενημερωμένα

Η διατήρηση της ιστοσελίδας και των κοινωνικών προφίλ ενημερωμένα αποτελεί ένα ζωτικό στάδιο στη διαδικασία του branding. Για παράδειγμα, αναζητώντας διάσημες προσωπικότητες και άτομα με ισχυρές προσωπικές μάρκες, παρατηρείται ότι οι προσωπικοί τους ιστοτόποι και τα ιστολόγια εμφανίζονται ψηλά στα αποτελέσματα μαζί με τα κοινωνικά προφίλ τους. Ο λόγος για τον οποίο τα κοινωνικά προφίλ κατέχουν υψηλή θέση στην αναζήτηση είναι ότι είναι δημοφιλείς ιστότοποι. Οι μηχανές αναγνωρίζουν τη συνάφεια των προφίλ των social media και επιστρέφουν τα προφίλ αυτά στις αναζητήσεις ονόματος επειδή παρέχουν καλές πληροφορίες για τους ερευνητές. Ωστόσο, στα αποτελέσματα συχνά κατατάσσεται υψηλότερα το πιο ενημερωμένο κοινωνικό προφίλ. Η μόνη εξαίρεση μπορεί να είναι το Google+, αλλά συχνά το προφίλ στο Twitter θα εμφανίζεται πιο ψηλά για κάποιον που το χρησιμοποιεί αρκετά. Ένα κλειδί για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι η ανανέωση του ιστότοπου με νέο περιεχόμενο. Ένα blog αποτελεί έναν καλό τρόπο για να γίνει αυτό, όπως επίσης και ένα ενημερωμένο κοινωνικό προφίλ.

Γενικότερα, το branding είναι μια δύσκολη τέχνη που περιλαμβάνει το συντονισμό πολλών μικροσκοπικών, φαινομενικά ασυμβίβαστων λεπτομερειών σε ένα αρμονικό σύνολο. Για αυτό υπάρχει ένα ολόκληρο επάγγελμα αφιερωμένο σε αυτό. Λαμβάνοντας, όμως υπόψη σοβαρά μερικά από τα βασικά στοιχεία του, μπορεί να ανυψώσει την αναζήτηση εργασίας στο ανώτατο επίπεδο.

⁴⁶ <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>

9. Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας διερευνήθηκε η σημασία της κοινωνικής δικτύωσης στους ανθρώπινους πόρους και η χρησιμότητα των online profile στην αναζήτηση εργασίας και πρόσληψης προσωπικού.

Οι ανθρώπινοι πόροι και γενικότερα ο παράγοντας «άνθρωπος» αποτελούν το βασικό συστατικό της οικονομίας. Η βέλτιστη λοιπόν διαχείριση του, συνάδει με την επιτυχία μίας επιχείρησης. Για αυτό το λόγο, οι εταιρίες επενδύουν καθημερινά στη δημιουργία HR τμημάτων με σκοπό να ανακαλύψουν τους καλύτερους και αποδοτικότερους εργαζόμενους. Στο παρελθόν, κάτι τέτοιο ήταν εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθεί κυρίως λόγω των περιορισμένων μέσων που κατείχαν τα τμήματα ανθρώπινων πόρων. Βέβαια, οι τρόποι διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού από την Βιομηχανική Επανάσταση έως σήμερα έχουν αλλάξει εντελώς. Πλέον, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα βασικό εργαλείο στον επαγγελματικό τομέα αφού η ταχεία διάδοση του έχει επηρεάσει κάθε τομέα της καθημερινότητας.

Ειδικότερα, η κοινωνική δικτύωση, από την εποχή του Web 1.0 στην εποχή του Web 3.0, έχει συμβάλλει στη διασύνδεση και την επικοινωνία των ανθρώπων εκμηδενίζοντας αποστάσεις και χρόνους. Ήταν αναπόφευκτο λοιπόν, να χρησιμοποιηθεί στην αναζήτηση εργασίας και στην πρόσληψη εργαζομένων. Οι χρήστες, μέσω της δημιουργίας ενός προσωπικού ή επαγγελματικού προφίλ, έχουν τη δυνατότητα είτε να δημιουργήσουν το online βιογραφικό τους και να ανακαλύψουν θέσεις εργασίας είτε να δημοσιεύσουν μία αγγελία εργασίας και να αναζητήσουν υποψήφιους.

Αρκετά σημαντική παρουσιάζεται επίσης, η ψηφιακή εικόνα του χρήστη στα social media, είτε πρόκειται για έναν εργαζόμενο που αναζητά εργασία είτε για μια επιχείρηση που επιθυμεί να προσλάβει άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εργοδοτών παραδέχεται ότι ανατρέχει στα προφίλ των υποψηφίων όχι μόνο για να ελέγξει τις ικανότητές τους, αλλά για να αποκομίσει μία εντύπωση για το χαρακτήρα του ίδιου του ατόμου και κατά πόσο ταιριάζει με τη φιλοσοφία της εταιρίας. Αντίθετα, οι αιτούντες εργασίας ανατρέχουν σε κριτικές και σε σχόλια σχετικά με την επιχείρηση και ειδικότερα των πρώην εργαζομένων. Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στη δημιουργία ενός προφίλ για επαγγελματικούς σκοπούς αφού αποτελεί τη συνολική εντύπωση που δίνει ο χρήστης και καθιερώνει ένα τύπου 'brand' στο Διαδίκτυο. Τα συγκεκριμένα προφίλ μπορεί να είναι είτε προσωπικά είτε επαγγελματικά. Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία των εργαζομένων και των εργοδοτών προτιμούν να χρησιμοποιούν professional profile όπως είναι το LinkedIn, όσον αφορά τη διαδικασία πρόσληψης, καθώς υποστηρίζουν πως τα personal profile (π.χ. Facebook) δεν αποτελούν κατάλληλο μέσο για επαγγελματικές χρήσεις.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι εργοδότες αναγνωρίζουν την αξία και την χρησιμότητα της πρόσληψης από τα social media και τις μηχανές αναζήτησης. Μεγάλο ποσοστό των εταιριών διαθέτουν ειδικά τμήματα με αποκλειστικό σκοπό την έρευνα πιθανών υποψηφίων από αυτά τα ψηφιακά μέσα. Επομένως, είναι εξαιρετικά σημαντικό οι υποψήφιοι που αναζητούν θέσεις εργασίας να απευθύνονται στα κοινωνικά μέσα, και ειδικότερα στα professional profiles και στις μηχανές αναζήτησης. Ως μέσο χρήσης για αναζήτηση εργασίας, τα επαγγελματικά προφίλ, αναδεικνύονται ως ένα βέλτιστο περιβάλλον αφού εμπεριέχουν πληθώρα εργαλείων που μπορούν να αναδείξουν τις ικανότητές του χρήστη. Ακόμη, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να πληροφορηθούν για τους εργοδότες και τις επιχειρήσεις μέσω κριτικών στο προφίλ των εταιριών. Επιπλέον, η δυναμική των social media να συνδέουν άτομα ανεξαρτήτως γεωγραφικής τοποθεσίας, γρήγορα και ανέξοδα, επιτρέπει στους υποψηφίους να ανακαλύψουν θέσεις σε όλο τον κόσμο.



Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, η τεχνολογία των κοινωνικών μέσων εμφανίζεται ως ένα συναρπαστικό εργαλείο για την βιομηχανία της πρόσληψης. Γενικότερα, δύο είναι οι κύριοι λόγοι χρήσης των social media από τους εργοδότες: η πρόσληψη υποψηφίων δημοσιεύοντας θέσεις εργασίας και ο έλεγχος με σκοπό την επιβεβαίωση των ικανοτήτων ενός ατόμου για μια θέση. Έτσι, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να ανακαλύψουν υποψηφίους μέσα από ένα μεγάλο κοινό εξοικονομώντας χρόνο και κόστος. Επίσης, μέσω των εργαλείων που προσφέρουν τα επαγγελματικά προφίλ και τον περιορισμό των αναζητήσεων με κριτήρια, παρέχεται η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων ομάδων εργαζομένων ανάλογα τα προσόντα που επιθυμεί μία εταιρία. Τέλος, ακόμα και η δημοσίευση μίας αγγελίας έχει τη δυνατότητα να προωθήσει το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι πελάτες της και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας της.

Βάσει στατιστικών λοιπόν, παρατηρήθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται παγκοσμίως από το 70% των ατόμων που ψάχνουν εργασία με τους πτυχιούχους να είναι πολύ πιο δραστήριοι και τις γυναίκες να αναφέρονται ως πιο ενεργοί χρήστες όπως και τα άτομα που αναζητούν την πρώτη τους εργασία και οι προσωρινά απολυμένοι. Ειδικότερα, η μέγιστη χρήση των social media για αναζήτηση εργασίας το 2014 εντοπίζεται στη Δυτική και Νότια Ευρώπη ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζονται στην Ανατολική Ευρώπη και την Ασία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συνολικών ατόμων που αναζητούν εργασία μέσω Διαδικτύου χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη διανομή του βιογραφικού τους και για να έρθουν σε επαφή με έναν υπεύθυνο προσλήψεων, με πιο ενεργούς συχνότερα τα άτομα ηλικίας 50 ετών και άνω και αυτούς που έχουν μεταπτυχιακό δίπλωμα.

Σχετικά με τους εργοδότες, πάνω από 50% των εταιριών σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Internet με σκοπό την ανεύρεση υποψηφίων για τις θέσεις εργασίας τους. Στην Ευρώπη, οι περισσότερες από τις εταιρίες που υιοθετούν τα social media είναι εταιρίες μεγάλου μεγέθους με τουλάχιστον 250 εργαζόμενους, ακολουθούμενες από μικρές επιχειρήσεις (μεταξύ 10 και 50 εργαζομένων). Επιπλέον, τομείς απασχόλησης όπως οι Οργανισμοί Προσλήψεων, οι Τηλεπικοινωνίες, οι εταιρίες Χημικών και οι επιχειρήσεις Τεχνολογίας και ΜΜΕ εμφανίζονται πιο ενεργοί σχετικά με την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα. Μία επιπλέον δυνατότητα των ψηφιακών μέσων είναι η ανίχνευση προφίλ και ο έλεγχος της ακρίβειας των πληροφοριών του βιογραφικού. Η συγκεκριμένη αναζήτηση πληροφοριών είναι μια πιο συνηθισμένη τακτική σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Με ποσοστό, λοιπόν, 32% οι εργοδότες παγκοσμίως αναφέρουν ότι ρωτούν τους υποψηφίους σχετικά με τη διαδικτυακή τους παρουσία με πρώτες τις Ασιατικές χώρες και την Ανατολική Ευρώπη και τελευταία τη Κεντρική Ευρώπη, ενώ το 28% δηλώνει ότι έχει απορρίψει τουλάχιστον έναν εργαζόμενο λόγω περιεχομένου στα προφίλ τους.

Στην Ελλάδα, το 2013, διαπιστώθηκε πως το ποσοστό των υποψηφίων που αναζητούν εργασία μέσω της κοινωνικής δικτύωσης ανέρχεται στο 65% με την ηλικιακή ομάδα των 26-30 ετών να χρησιμοποιεί καθημερινά τα social media και τη χρήση των κοινωνικών δικτύων να είναι μεγαλύτερη στο γυναικείο πληθυσμό. Επιπλέον, το 70% των ελληνικών εταιριών χρησιμοποιούν τα social media για σκοπούς HR. Οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα κυρίως για διαδικασίες πρόσληψης και ελέγχου βιογραφικών. Τέλος, τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης της κοινωνικής δικτύωσης καταλαμβάνουν οι μικροεπιχειρήσεις και οι μικρές εταιρίες ενώ οι δύο βασικοί επιχειρηματικοί τομείς που είναι πιο ενεργοί στα κοινωνικά μέσα είναι εταιρίες HR και πληροφορικής.



Στην εποχή μας, η κοινωνική δικτύωση και γενικότερα το Διαδίκτυο έχουν κατακλείσει την καθημερινότητα δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Για αυτό το λόγο, οι χρήστες θα πρέπει να επιλέξουν τα κατάλληλα εργαλεία με σκοπό να ξεχωρίσουν από το πλήθος. Τα εργαλεία αυτά παρέχονται από το SEO που αφορά όλες τις τεχνικές που κάνουν ένα προφίλ ή μία ανάρτηση ελκυστική στους αλγόριθμους μηχανών αναζήτησης. Ένα άρτια βελτιστοποιημένο προφίλ στα social media και στις μηχανές αναζήτησης προωθεί τους σκοπούς του χρήστη και ωφελεί την καλύτερη κατάταξή του στις αναζητήσεις. Εκτός λοιπόν από ένα πλήρες και πλούσιο σε πληροφορίες προφίλ, κρίθηκε σημαντικό η χρήση λέξεων-κλειδιών στα κατάλληλα σημεία του online profile και των αγγελιών και η δημιουργία μοναδικών διευθύνσεων URL με τα στοιχεία του χρήστη.

Η δημιουργία μίας προσωπικής ιστοσελίδας θα μπορούσε επίσης να επιδράσει θετικά στην αναζήτηση εργασίας. Μέσω ενός ιστότοπου, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να προβάλλει καλύτερα και λεπτομερέστερα τον εαυτό του και τις δυνατότητές του, δίνοντας μία σαφέστερη εικόνα στους πιθανούς εργοδότες.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη για την εξέλιξη της σταδιοδρομίας, η προσωπική μάρκα, η οποία επικοινωνεί την αξία του εργαζόμενου στον κόσμο και όχι μόνο σε δυνητικούς εργοδότες. Σήμερα, μεγάλο μέρος της προσωπικής επωνυμίας γίνεται μέσω της online παρουσίας, κάτι που σημαίνει την ύπαρξη ιστοσελίδων και λογαριασμών στα κοινωνικά μέσα. Η οικοδόμηση ενός personal brand στο σύγχρονο περιβάλλον του Web 2.0 απαιτεί κυρίως 3 πράγματα: την υιοθέτηση μιας στρατηγικής με μακροπρόθεσμα οφέλη, την αυτογνωσία του χρήστη για το ποιος είναι και τι επιδιώκει και τον συνεχή έλεγχο της επωνυμίας. Το αποτέλεσμα που απορρέει από την ανάπτυξη μιας ισχυρής και μοναδικής προσωπικής μάρκας είναι η αναγνώριση και συνεπώς η αύξηση των ευκαιριών σε επαγγελματικό επίπεδο.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικότερα στον επαγγελματικό τομέα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο χειρισμό των social media και των μηχανών αναζήτησης ως το απόλυτο εργαλείο τόσο στην ανεύρεση εργασίας από τους υποψηφίους όσο και στην πρόσληψη εργαζομένων.

10. Επίλογος

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή εργασία, διαπιστώνεται το μέγεθος της αναγκαιότητας που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σημερινή εποχή για επαγγελματικούς σκοπούς. Παρουσιάζεται ο ρόλος των ανθρώπινων πόρων και του ανθρώπινου δυναμικού που έχουν επιδράσει και εξελιχθεί στις συνθήκες του σήμερα αξιοποιώντας καταλλήλως τα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού στις επιχειρήσεις. Επίσης, το πώς το Διαδίκτυο εξελίχθηκε και ακολούθησε τους γρήγορους ρυθμούς της κοινωνίας και πώς αυτό έχει επιδράσει θετικά στη ψηφιακή εικόνα του χρήστη. Συμπεραίνεται ακόμη, ότι η τεχνολογία των κοινωνικών μέσων έχει αποτελέσει εργαλείο για τις διαδικασίες πρόσληψης και αναζήτησης εργασίας. Μέσω των επαγγελματικών προφίλ και των μηχανών αναζήτησης ενισχύεται η ψηφιακή εικόνα των υποψήφιων εργαζόμενων παρέχοντας ουσιαστικά ένα «ψηφιακό» βιογραφικό. Οι εργαζόμενοι έχουν την δυνατότητα να τονίσουν τις ικανότητες και τις δεξιότητες τους με τη δημιουργία λογαριασμού σε κάποιο επαγγελματικό προφίλ καθώς και να αναζητήσουν ενδιαφέρουσες εργασίες για εκείνους. Ωστόσο, οι εργοδότες μπορούν να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία αυτή και να αντλήσουν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για τους υποψήφιους εργαζόμενους, μέσω το εύρος που τους παρέχεται, με σκοπό την καλύτερη επιλογή ατόμου για την κάλυψη θέσης εργασίας. Η επίδραση που μπορεί να ασκούν τα κοινωνικά μέσα στον επαγγελματικό τομέα, έχει παρατηρηθεί από έρευνες ότι είναι μεγάλου βαθμού τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους εργοδότες. Αποτελέσματα έδειξαν πως αρκετοί εμπιστεύτηκαν τα επαγγελματικά προφίλ τόσο για αναζήτηση εργασίας όσο και για πρόσληψη. Γι' αυτό λοιπόν, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο τρόπο διαχείρισης τους από τους χρήστες ανάλογα με τους σκοπούς που επιδιώκουν. Τα ποσοστά χρήσης των μέσων αυτών σε παγκόσμιο επίπεδο επιβεβαιώνουν την αξία και τη σημασία που έχουν στο τομέα της απασχόλησης. Οι τρόποι βελτιστοποίησης σε προφίλ και μηχανές αναζήτησης μπορεί να εκτοξεύσουν τους υποψήφιους στις πρώτες θέσεις πρόσληψης εργασίας. Με τη δημιουργία προσωπικού brand οι χρήστες καταφέρνουν να φτάσουν πιο κοντά στο στόχο τους και να προωθήσουν τον εαυτό τους. Η οικοδόμηση λοιπόν, της προσωπικής μάρκας με μια κατάλληλη στρατηγική μπορεί να αποτελέσει τη συνταγή για το επιθυμητό αποτέλεσμα υποψηφίων και εργοδοτών. Σημαντική είναι και η ύπαρξη μιας προσωπικής ιστοσελίδας του χρήστη αποκτώντας τη δική του μοναδική διεύθυνση URL όπου θα προβάλλει πληρέστερα τα χαρακτηριστικά του και θα καταφέρει την άμεση σύνδεση στα προσωπικά του στοιχεία. Με αυτό τον τρόπο, υποψήφιοι και εργοδότες προσδιορίζουν τον εαυτό τους σαν μια persona, προσδίδοντας προβολή και αναγνωρισιμότητα στη μάρκα τους. Οι χρήστες έχουν στα χέρια τους ένα πολύ δυνατό χαρτί για την απόκτηση εργασίας, αρκεί να αξιοποιήσουν σωστά τα εργαλεία που τους παρέχονται μέσω αυτού του φαινομένου που ονομάζεται Διαδίκτυο!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνικές Βιβλιογραφικές Αναφορές

[3] Γριντάκης Ε., (2013) «Διοίκηση και αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού στο τραπεζικό σύστημα». (Μη εκδοθείσα Πτυχιακή Διατριβή). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2013/GrintakisEleftherios/attached-document-1385718833-591671-27106/GrintakisEleftherios2013.pdf> [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2017]

[40] Ανώνυμο άρθρο, (2014) «Adecco: Οι εργοδότες χρησιμοποιούν τα social media για θέσεις εργασίας», Το Βήμα, 23 Σεπτεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=634374> [Πρόσβαση 20 Απριλίου 2017]

Ξενόγλωσσες Βιβλιογραφικές Αναφορές

[1] Investopedia, “Human resources”. Διαθέσιμο στο: www.investopedia.com/terms/h/humanresources.asp [Πρόσβαση 2 Οκτωβρίου 2017]

[2] Wikipedia, (2018) “Human resources”. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Human_resources [Πρόσβαση 12 Μαρτίου 2017]

[20] Wikipedia, (2018) “Xing”. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/XING> [Πρόσβαση 6 Ιουλίου 2017]

[4] Creative HRM, “History of human resources management”. Διαθέσιμο στο: www.creativehrm.com/hr-management-history.html [Πρόσβαση 11 Μαρτίου 2017]

[5] Inc, “Human resources management”. Διαθέσιμο στο: www.inc.co/encyclopedia/human-resource-management.html [Πρόσβαση 14 Μαρτίου 2017]

[6] Pingdom, (2011) “Internet 2011 in numbers”. Διαθέσιμο στο: <https://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/> [Πρόσβαση 10 Φεβρουαρίου 2018]

[7] Aghae S., Nematbakhsh M.A. & Farsani H.K., (2012) “International journal of web & semantic technology”, Vol.3, p1-10



- [8] Thackeray R., Neiger B., Hanson C. & McKenzie J., (2008) *“Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 Social Media”*, Health Promotion Practice, Vol.9, p338-343
- [9] O'Reilly Tim Network, (2005) *“What is Web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software”* [Πρόσβαση 29 Οκτωβρίου 2017]
- [10] Wikipedia, (2018) *“Web 2.0”*. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 [Πρόσβαση 18 Απριλίου 2017]
- [11] Kamel Boulos M. & Wheeler S., (2007) *“The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education”*, Health Information and Libraries Journal, Vol.24, p2-23
- [12] Porter J., (2008) *“Designing for the Social Web”*, Berkley, CA New Riders
- [13] Gunawardena N.C., Hermans B.M., Sanchez D., et.al (2009) *“A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools”*, Educational Media International, n1, Vol.46, p3-16. Διαθέσιμο στο: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09523980802588626> [Πρόσβαση 15 Απριλίου 2017]
- [14] Suomen Toivo Think Tank, *“Social media - the new power of political influence”*, Center for European Studies. Διαθέσιμο στο: http://www.academia.edu/8126723/SUOMEN_TOIVO_-_Think_Tank_SOCIAL_MEDIA_-_THE_NEW_POWER_OF_POLITICAL_INFLUENCE [Πρόσβαση 17 Απριλίου 2017]
- [15] Careerbuilder, (2016) *“Number of Employers Using Social Media to Screen Candidates Has Increased 500 Percent over the Last Decade”*. Διαθέσιμο στο: <https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?ed=12%2F31%2F2016&id=pr945&sd=4%2F28%2F2016> [Πρόσβαση 23 Νοεμβρίου 2017]
- [16] Pinola M., (2017) *“Managing your personal and professional online profiles”*, Lifewire. Διαθέσιμο στο: <https://www.lifewire.com/social-networking-strategies-for-personal-and-professional-use-2378017> [Πρόσβαση 5 Οκτωβρίου 2017]
- [17] LinkedIn, (2018) Διαθέσιμο στο: <https://about.linkedin.com/> [Πρόσβαση 8 Ιουνίου 2017]
- [18] Newsroom, (2015) *«Ποιοι είναι οι Έλληνες χρήστες του LinkedIn;»*, Startupper. Διαθέσιμο στο: <https://startupper.gr/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B5%CF%82->



[%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CF%84%CE%B5%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-linkedin/](#) [Πρόσβαση 12 Σεπτεμβρίου 2017]

[19] Fisher C., (2016) “5 steps to improve your LinkedIn profile in minutes”, LinkedIn Blog. Διαθέσιμο στο: <https://blog.linkedin.com/2016/08/03/5-steps-to-improve-your-linkedin-profile-in-minutes-> [Πρόσβαση 8 Ιουνίου 2017]

[20] Wikipedia, (2018) “Xing”. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/XING> [Πρόσβαση 6 Ιουλίου 2017]

[21] Dewar J., (2016) “Xing recruiting: sourcing on Europe's largest professional network”, Lever. Διαθέσιμο στο: <https://www.lever.co/blog/xing-recruiting-how-to-source-candidates-on-europes-largest-professional-network> [Πρόσβαση 6 Ιουλίου 2017]

[22] Xing, “Facts and figures”. Διαθέσιμο στο: <https://corporate.xing.com/en/about-xing/facts-and-figures/> [Πρόσβαση 8 Ιουλίου 2017]

[23] Dongar A., (2017) “What is Xing?”, Quora. Διαθέσιμο στο: <https://www.quora.com/What-is-XING> [Πρόσβαση 6 Ιουλίου 2017]

[24] Wikipedia, (2017) “Viadeo”. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Viadeo> [Πρόσβαση 30 Ιουλίου 2017]

[25] Millward S., (2015) “LinkedIn's biggest rival in China just suddenly and unexpectedly shut down”, TechinAsia. Διαθέσιμο στο: <https://www.techinasia.com/tianji-viadeo-quits-china> [Πρόσβαση 31 Ιουλίου 2017]

[26] DMR, (2018) “Interesting Viadeo stats and facts (March 2018)”. Διαθέσιμο στο: <https://expandedramblings.com/index.php/business-directory/19971/viadeo/> [Πρόσβαση 30 Ιουλίου 2017]

[27] Skywalker, «Εταιρικό προφίλ». Διαθέσιμο στο: <https://www.skywalker.gr/elGR/etairia/parousiasi/4E2BE748-39DE-4D15-AAA5-D7E3E68ADBE6> [Πρόσβαση 20 Σεπτεμβρίου 2017]

[28] Wikipedia, (2018) “Indeed”. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Indeed> [Πρόσβαση 20 Οκτωβρίου 2017]

[29] Wikipedia, (2018) “Careerbuilder”. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/CareerBuilder> [Πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2017]



- [30] Careerbuilder, “About Careerbuilder”. Διαθέσιμο στο: https://hiring.careerbuilder.com/company/overview?_ga=2.227332893.1698436835.1520336158-1265746091.1507970947 [Πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2017]
- [31] Wikipedia, (2018) “Monster.com”. Διαθέσιμο στο: <https://en.wikipedia.org/wiki/Monster.com> [Πρόσβαση 29 Οκτωβρίου 2017]
- [32] Glassdoor, “About us”. Διαθέσιμο στο: https://www.glassdoor.com/about/index_input.htm [Πρόσβαση 26 Οκτωβρίου 2017]
- [33] Glassdoor, “Fact sheets and site stats”. Διαθέσιμο στο: <https://www.glassdoor.com/press/facts/> [Πρόσβαση 26 Οκτωβρίου 2017]
- [34] Adecco Group, University of Milan. (2014) “#SocialRecruiting a global study: job search, digital reputation and HR practices in the social media age”, Adecco Group
- [35] Careerbuilder, (2014) “Number of Employers Passing on Applicants Due to Social Media Posts Continues to Rise, According to New CareerBuilder Survey”. Διαθέσιμο στο: <https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=6%2F26%2F2014&id=pr829&ed=12%2F31%2F2014> [Πρόσβαση 23 Νοεμβρίου 2017]
- [36] Careerbuilder, (2012) “Thirty-seven percent of companies use social networks to research potential job candidates, according to new CareerBuilder Survey”. Διαθέσιμο στο: <https://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr691&sd=4%2F18%2F2012&ed=4%2F18%2F2009> [Πρόσβαση 23 Νοεμβρίου 2017]
- [37] Careerbuilder, (2017) “Number of Employers Using Social Media to Screen Candidates at All-Time High, Finds Latest CareerBuilder Study”, Press Room, Careerbuilder. Διαθέσιμο στο: <http://press.careerbuilder.com/2017-06-15-Number-of-Employers-Using-Social-Media-to-Screen-Candidates-at-All-Time-High-Finds-Latest-CareerBuilder-Study> [Πρόσβαση 23 Νοεμβρίου 2017]
- [38] Sundberg J., (2013) “How European companies use social media recruitment [study]”, Linkhumans. Διαθέσιμο στο: <https://linkhumans.com/blog/social-recruiting-europe> [Πρόσβαση 11 Ιανουαρίου 2018]
- [39] Adecco Group, University of Milan. (2015) “Work trends study: discover the future of social recruiting and smartworking”, Adecco Group
- [41] Alnatsheh G., (2012) “Social media usage in HR departments in Greece”, Athens Information Technology. Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/ghazinn/social-media-usage-in-hr-departments-in-greece> [Πρόσβαση 10 Ιανουαρίου 2018]



[42] Careerbuilder Internal, “*What you should know*”, Careerbuilder. Διαθέσιμο στο: <https://www.careerbuilder.co.uk/intl/jobposter/ecommerce/openpage.aspx?pid=cvdatabase> [Πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2017]

[43] Smith J., (2015) “*Here’s why every job seeker needs a personal website — and what it should include*”, Business Insider. Διαθέσιμο στο: <http://www.businessinsider.com/job-seekers-need-personal-website-2015-1> [Πρόσβαση 8 Μαρτίου 2018]

[44] Smith J., (2013) “*Why every job seeker should have a personal website, and what it should include*”, Forbes. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/04/26/why-every-job-seeker-should-have-a-personal-website-and-what-it-should-include/#19f9e1a5119e> [Πρόσβαση 8 Μαρτίου 2018]

[45] Meredith A., (2013) “*How to choose the right domain name and extension for your website*”, Hubspot. Διαθέσιμο στο: <https://blog.hubspot.com/marketing/choose-right-website-domain-name-extension-var> [Πρόσβαση 5 Μαρτίου 2018]

[46] Patel N. and Agius A., “*The complete guide to building your personal brand*”, Quicksprout. Διαθέσιμο στο: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/> [Πρόσβαση 12 Μαρτίου 2018]

[47] Wikipedia, (2018) “*Personal branding*”. Διαθέσιμο στο: https://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2018]

Βιβλιογραφικές Αναφορές για εικόνες και διαγράμματα

Νικολάου Ι., (2010) «*Η χρήση και η αποτελεσματικότητα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα*», Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΑΣΟΕΕ) Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/inikol/use-of-social-media-in-greece> [Πρόσβαση 12 Ιανουαρίου 2018]

Bika N., “*Where to post jobs to hire developers*”, Workable, Resources. Διαθέσιμο στο: <https://resources.workable.com/tutorial/hire-developers> [Πρόσβαση 22 Οκτωβρίου 2017]

Careerbuilder. Διαθέσιμο στο: <https://www.careerbuilder.com/> [Πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2017]

CCI Rochefort, (2012) “*Practical guide for social networks: Viadeo*”, Rochefort. Διαθέσιμο στο: http://www.rochefort.cci.fr/bundles/begitaladmin/plugins/elFinder/fichiers/CCI%20Rochefort/D%C3%A9veloppement/se%20d%C3%A9veloppeur/pdf/Guide_VIADEO.pdf [Πρόσβαση 20 Σεπτεμβρίου 2017]



Deep Nishar, (2014) “*The next three billion [infographic]*”, LinkedIn blog. Διαθέσιμο στο: <https://blog.linkedin.com/2014/04/18/the-next-three-billion> [Πρόσβαση 10 Ιουνίου 2017]

Glassdoor. Διαθέσιμο στο: <https://www.glassdoor.com/index.htm> [Πρόσβαση 26 Οκτωβρίου 2017]

Glassdoor, “*Top HR statistics*”, Glassdoor for Employers. Διαθέσιμο στο: <https://www.glassdoor.co.uk/employers/popular-topics/hr-stats.htm> [Πρόσβαση 26 Οκτωβρίου 2017]

Hassler F., (2017) “*Achieve more. With E-recruiting solutions from Xing*”, Xing E-recruiting. Διαθέσιμο στο: https://recruiting.xing.com/storage/contentful_cache/de-DE_asset_id-4msFSk641WM8ugiWeQYmWI_hash-a2262cd3f73e2079dce2003fdd5b64ef_XING_Imagebroschuere_EN.pdf [Πρόσβαση 6 Ιουλίου 2017]

Hayes G., (2006) “*The changing intraweb – form 1.0 to 3.0*”, Personalize Media. Διαθέσιμο στο: <http://www.personalizemedia.com/wp-content/uploads/2006/08/web1to3.jpg> [Πρόσβαση 15 Μαρτίου 2017]

iCIMS, (2016) “*Job seekers get social*”, iCIMS. Διαθέσιμο στο: <https://www.icims.com/hiring-insights-for-employers/ebook-job-seekers-get-social> [Πρόσβαση 8 Δεκεμβρίου 2017]

iCIMS, (2016) “*Recruitment marketing: Fad or future?*”, iCIMS. Διαθέσιμο στο: https://www.icims.com/sites/www.icims.com/files/public/Recruitment-Marketing_eBook-final_1.pdf [Πρόσβαση 8 Δεκεμβρίου 2017]

Indeed. Διαθέσιμο στο: <https://gr.indeed.com/> [Πρόσβαση 12 Μαρτίου 2017]

Mendes D., (2017) “*Viadeo: The wrong place, the wrong time*”, Ame De Pub. Διαθέσιμο στο: <http://amedepub.fr/viadeo-mauvais-endroit-mauvais-moment/> [Πρόσβαση 30 Ιουλίου 2017]

Monster. Διαθέσιμο στο: <https://www.monster.com/> [Πρόσβαση 29 Οκτωβρίου 2017]

Monster, “*About Monster worldwide*”. Διαθέσιμο στο: <https://www.monster.com/about/> [Πρόσβαση 29 Οκτωβρίου 2017]

Proson. Διαθέσιμο στο: <https://www.proson.gr/> [Πρόσβαση 1 Νοεμβρίου 2017]



Rawson R., "Social media for recruitment – Infographic", Staff blog. Διαθέσιμο στο: <https://blog.staff.com/social-media-for-recruitment-infographic/> [Πρόσβαση 6 Νοεμβρίου 2017]

Robert Walters Whitepaper, "Using social media in the recruitment process" Robert Walters Insight Series. Διαθέσιμο στο: <https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf> [Πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2017]

SilkRoad (2014) "New research: Indeed provides more hires than any other external source", Indeed blog. Διαθέσιμο στο: <http://blog.indeed.com/2014/03/31/new-research-indeed-provides-more-hires-than-any-other-external-source/> [Πρόσβαση 2 Οκτωβρίου 2017]

SilkRoad and iCIMS, (2014) "How 140 million unique visitors use Indeed to find job", Indeed blog. Διαθέσιμο στο: <http://blog.indeed.com/2014/03/27/how-140-million-unique-visitors-use-indeed-to-find-jobs/> [Πρόσβαση 3 Οκτωβρίου 2017]

Statista, "Share of individuals using the internet for job searching and sending ob applications in selected European countries in 2015". Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/381176/online-job-search-and-application-penetration-europe/> [Πρόσβαση 11 Ιανουαρίου 2018]

Viadeo. Διαθέσιμο στο: <http://www.viadeo.com/> [Πρόσβαση 30 Ιουλίου 2017]

Xing. Διαθέσιμο στο: <https://www.xing.com/> [Πρόσβαση 8 Ιουλίου 2017]

Xing E-recruiting, "Employer branding profile", Xing. Διαθέσιμο στο: <https://recruiting.xing.com/en/e-recruiting-solutions/employerbrandingprofile/> [Πρόσβαση 8 Ιουλίου 2017]

Xing E-recruiting, "Talent manager", Xing. Διαθέσιμο στο: <https://recruiting.xing.com/en/e-recruiting-solutions/talentmanager/> [Πρόσβαση 8 Ιουλίου 2017]

Ελληνική Προτεινόμενη Βιβλιογραφία

Μόρτογλου Ν., (2014) «Η επίδραση κοινωνικών δικτύων (social networks) στο μάρκετινγκ προϊόντων-υπηρεσιών». (Μη εκδοθείσα Πτυχιακή Διατριβή). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στο: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/bah/2014/MortoglouNikolaos/attached-document-1403185399-659311-10881/Mortoglou_Nikolaos.2014.pdf [Πρόσβαση 18 Μαρτίου 2017]



Μπουραντάς Α., Βάθης Α., Παπακωνσταντίνου Χ. και Ρεκλείτης Π., (1999) «Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών - Βιβλίο Μαθητή», Κεφάλαιο 2.7, Υπουργείο Πολιτισμού Παιδείας και Θρησκευμάτων, ΟΕΔΒΑ, Αθήνα. Διαθέσιμο στο: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C122/38/219,1106/> [Πρόσβαση 12 Μαρτίου 2017]

Ξενόγλωσση Προτεινόμενη Βιβλιογραφία

Barron B., (2016) “How to optimize your social media profiles”, Envatotuts+. Διαθέσιμο στο: <https://business.tutsplus.com/tutorials/how-to-optimize-your-social-media-profiles--cms-27101> [Πρόσβαση 5 Μαρτίου 2018]

Barron B., (2017) “How to choose the best domain extension for your personal site”, Envatotuts+. Διαθέσιμο στο: <https://business.tutsplus.com/articles/best-personal-domain-name-extension--cms-28169> [Πρόσβαση 5 Μαρτίου 2018]

Buck S., (2013) “The beginner’s guide to LinkedIn”, Mashable. Διαθέσιμο στο: http://mashable.com/2012/05/23/linkedin-beginners/#T6VI_EYByGqU [Πρόσβαση 8 Ιουνίου 2017]

Coen D., “Why social media is important for employers”, Rezoomo blog. Διαθέσιμο στο: <http://blog.rezoomo.com/employers-importance-of-social-media/> [Πρόσβαση 25 Οκτωβρίου 2017]

Cohen H., (2015) “Social media: Professional vs personal”, Heidi Cohen. Διαθέσιμο στο: <http://heidicohen.com/social-media-professional-vs-personal/> [Πρόσβαση 5 Σεπτεμβρίου 2017]

Collins S., (2014) “The advantages and disadvantages of social networking for job hunting”, Mom.me. Διαθέσιμο στο: <https://mom.me/lifestyle/16658-advantages-disadvantages-social-networking-job-hunting/> [Πρόσβαση 25 Οκτωβρίου 2017]

Computer Hope, (2017) “Social network”. Διαθέσιμο στο: <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm> [Πρόσβαση 3 Σεπτεμβρίου 2017]

Dalaleavy, (2016) “Personal websites for job seekers and how to create one”, Brooklyn Resume Studio. Διαθέσιμο στο: <https://bklynresumestudio.com/personal-websites-for-job-seekers-and-how-to-create-one/> [Πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2017]

Deutschendorf h., (2015) “The new rules of personal branding for job seekers”, Fast Company. Διαθέσιμο στο: <https://www.fastcompany.com/3051147/the-new-rules-of-personal-branding-for-jobseekers> [Πρόσβαση 15 Μαρτίου 2018]



Dougherty L., (2014) “16 tips to optimize your LinkedIn profile and your personal brand”, LinkedIn. Διαθέσιμο στο: <https://www.linkedin.com/pulse/20140708162049-7239647-16-tips-to-optimize-your-linkedin-profile-and-enhance-your-personal-brand/> [Πρόσβαση 7 Μαρτίου 2018]

Easypurl, “Generate personalized URLs (PURLs)”. Διαθέσιμο στο: http://www.easypurl.com/feature-tour/purl_generator.html [Πρόσβαση 12 Μαρτίου 2018]

Evans M., “Keywords are the key to making your job posting searchable”, Monster. Διαθέσιμο στο: <https://hiring.monster.com/hr/hr-best-practices/recruiting-hiring-advice/attracting-job-candidates/search-engine-optimization.aspx> [Πρόσβαση 13 Μαρτίου 2018]

Figaro Classifieds, “Employment”. Διαθέσιμο στο: <http://corporate.viadeo.com/qui-somme-nous/donnees-du-groupe-viadeo/> [Πρόσβαση 30 Ιουλίου 2017]

Folliero T., (2015) “Top 10 ways to supercharge and optimize your job postings”, Ere. Διαθέσιμο στο: <https://www.ere.net/top-10-ways-to-supercharge-and-optimize-your-job-postings/> [Πρόσβαση 27 Φεβρουαρίου 2018]

Greenawald E., “How my personal website helped me land my dream job”, The Muse. Διαθέσιμο στο: <https://www.themuse.com/advice/how-my-personal-website-helped-me-land-my-dream-job> [Πρόσβαση 27 Φεβρουαρίου 2018]

Hines K., (2015) “How to optimize your social profiles for search”, SocialMedia Examiner. Διαθέσιμο στο: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-optimize-your-social-profiles-for-search/> [Πρόσβαση 10 Μαρτίου 2018]

Investopedia, “Social sentiment indicator”. Διαθέσιμο στο: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-sentiment-indicator.asp> [Πρόσβαση 16 Νοεμβρίου 2017]

James Self, (2016) “15 tips to optimize your LinkedIn profile for success”, Strategic blog. Διαθέσιμο στο: <http://blog.strategic-ic.co.uk/linkedin-profile-optimisation-tips> [Πρόσβαση 2 Φεβρουαρίου 2018]

Jordico, (2012) “Xing guide 1/3 optimizing your profile- How to find and be found by recruiters”, Masteryourcareer. Διαθέσιμο στο: <http://www.masteryourcareer.net/xing-guide-13-optimizing-your-profile-how-to-find-and-be-found-by-recruiters/> [Πρόσβαση 6 Ιουλίου 2017]



Leisure Jobs, “*Linkedin: The ultimate cheat sheet - A visual guide to achieving LinkedIn profile perfections in 7 steps*”. Διαθέσιμο στο: <https://www.leisurejobs.com/cheatsheet/ultimate-linkedin-cheat-sheet-A4.pdf> [Πρόσβαση 28 Ιανουαρίου 2018]

Lewis F., (2013) “*Advantages and disadvantages of using social networking for job search*”, Jobcluster. Διαθέσιμο στο: <https://www.jobcluster.com/blog/pros-and-cons-of-social-networking-for-job-search/> [Πρόσβαση 12 Νοεμβρίου 2017]

Martin, (2014) “*Using Viadeo for business purposes*”, Cleverism. Διαθέσιμο στο: <https://www.cleverism.com/using-viadeo-business-purposes/> [Πρόσβαση 30 Ιουλίου 2017]

Morgan H., (2017) “*How social media can help and harm your job search*”, U.S. News and World Report. Διαθέσιμο στο: <https://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/articles/2017-08-03/how-social-media-can-help-and-harm-your-job-search> [Πρόσβαση 2 Ιουνίου 2017]

Pratt S., (2013) “*The new Xing profile*”, Socialtalent. Διαθέσιμο στο: <https://www.socialtalent.com/blog/recruitment/the-new-xing-profile> [Πρόσβαση 7 Ιουλίου 2017]

Queens University of Charlotte, “*Managing personal vs professional identity on social media*”. Διαθέσιμο στο: <http://online.queens.edu/online-programs/mscomm/resources/managing-personal-vs-professional-identity-on-social-media> [Πρόσβαση 5 Οκτωβρίου 2017]

Sally Y., (2015) “*The importance of social media for job seekers*”, Social Media Club. Διαθέσιμο στο: <https://socialmediacub.org/blog/uncategorized/the-importance-of-social-media-for-job-seekers> [Πρόσβαση 3 Δεκεμβρίου 2017]

Smith J., (2013) “*How social media can help (or hurt) you in your job search*”, Forbes. Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/04/16/how-social-media-can-help-or-hurt-your-job-search/#3cb8c31f7ae2> [Πρόσβαση 4 Δεκεμβρίου 2017]

Telpizov R., (2016) “*The ultimate guide to SEO for job boards*”, SmartJobBoard. Διαθέσιμο στο: <https://www.smartjobboard.com/blog/seo-for-job-boards/> [Πρόσβαση 15 Μαρτίου 2018]

The Undercover Recruiter, “*5 global stats shaping recruiting trends*”. Διαθέσιμο στο: <https://theundercoverrecruiter.com/global-stats-recruiting-trends/> [Πρόσβαση 5 Ιανουαρίου 2018]



Viadeo, “*Getting started on Viadeo: 3 top tips*”. Διαθέσιμο στο: <http://www.viadeo.com/guide/>
[Πρόσβαση 30 Ιουλίου 2017]

Zantal-Wiener A., (2017) “*29 LinkedIn tips for professional networking, business and marketing*”, Hubspot. Διαθέσιμο στο: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx> [Πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2018]