



ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΛΗΨΗ
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ**

(SOCIAL MEDIA AND HR)



ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ :

ΤΣΙΤΑΣ ΓΡΗΓΟΡΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

κ. ΤΣΙΑΚΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2012

ΠΕΡΙΛΗΨΗ:

Η συγκεκριμένη μελέτη έχει ως σκοπό να αναδείξει τον σημαντικό ρόλο που έχουν τα Social Media στην πρόληψη ανθρώπινου δυναμικού από τις διάφορες επιχειρήσεις. αλλά και τα οφέλη που έχουν οι καταναλωτές από την χρήση των μέσων αυτών. Στην πρώτη ενότητα της εργασίας γίνεται ανάλυση για την ψηφιακή εποχή και μπορούμε να δούμε πως τα social media έχουν αρχίσει να παίρνουν ένα μεγαλύτερο ρόλο στην καθημερινή μας ζωή από την στιγμή που το internet έχει μπει στην ζωή μας και πολλά πράγματα εξαρτώνται πλέον από αυτό, αλλά και το πώς τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται για την επιλογή των υποψηφίων από τις διάφορες επιχειρήσεις. Στο δεύτερο μέρος της μελέτης αναφέρονται οι ορισμοί των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και η πορεία που έχουν ακολουθήσει τα τελευταία χρόνια. Αναφέρονται επίσης και οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται καθώς και τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Γίνεται ανάλυση για τους τρόπους λειτουργίας τους καθώς και για τα μειονεκτήματα αλλά και τα πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρουν σε αυτούς οι οποίοι τα χρησιμοποιούν, είτε είναι ένας απλός χρήστης είτε είναι μια επιχείρηση. Στο τρίτο μέρος παρουσιάζεται ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού και η σημασία που έχει για την επιχείρηση η σωστή επιλογή του κατάλληλου προσωπικού για κάθε τομέα της επιχείρησης ξεχωριστά. Επιπλέον γίνεται ανάλυση για το πώς τα Social Media βοηθούν αυτούς που είναι υπεύθυνοι για την πρόσληψη μέσα σε μια εταιρία ή ένα οργανισμό καθώς και το πώς μπορούν οι εργοδότες να αυξήσουν την διαδικασία των προσλήψεων. Στο τελευταίο μέρος παρουσιάζονται αληθινές περίπτωσης μελέτης και συγκεκριμένα των εταιριών Microsoft και Nestle και το πώς αυτές προσλαμβάνουν την σημερινή εποχή προσωπικό μέσα από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΩΝ:

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:	
Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	7
1.1 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	7
1.2 Πώς τα κοινωνικά μέσα ταιριάζουν με τα ψηφιακά	9
1.3 Χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο επιλογής υποψηφίων	10
1.3.1 Χρησιμοποίηση των Social Media	10
1.3.2 Αντιληπτή δικαιοσύνη διαδικασίας	10
1.3.3 Προθέσεις αναζήτησης εργασίας	11
1.3.4 Σκοπός επιλογής	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :	
SOCIAL MEDIA (ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ)	13
2.1 Εισαγωγή	13
2.2 Εξέλιξη των Social Media	14
2.3 Άνοδος των Social Networking	17
2.4 Η σύγκριση των Social Media με τα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας	18
2.5 Οι χρήσεις των SNS στην αναζήτηση εργασίας και το τρέχον πλαίσιο	20
2.6 Κατηγορίες social networking	22
2.6.1 Social Networks	22
2.6.1.1 Πώς λειτουργούν τα Κοινωνικά Δίκτυα	23
2.6.2 Blogs	23
1.6.2.1 Πώς λειτουργούν τα Blogs	23
2.6.3 Microblogs	23

2.6.3.1 Πως λειτουργούν τα Microblogging	24
2.6.4 Identity management sites (Διαχείριση ταυτοτήτων χώρων)	24
2.6.4.1 Πως λειτουργούν τα Identity management sites	24
2.6.5 Discussion groups (Ομάδες συζήτησης)	25
2.6.6 Online publishing (Ηλεκτρονική δημοσίευση)	25
2.6.7 Online public speaking (Online δημόσιες ομιλίες)	26
2.7 Οφέλη και μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων	26
2.7.1 Οφέλη κοινωνικών δικτύων	26
2.7.2 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων	29
2.8 Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	31
2.8.1 Friendster και MySpace	31
2.8.2 Blogs	32
2.8.3 LinkedIn	33
2.8.4 XING (παλαιότερα γνωστή ως OpenBC)	35
2.8.5 Twitter	36
2.8.6 Facebook	37
2.8.7 Facebook vs Twitter	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:	
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ	43
3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ	43
3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	44
3.3 Αγοραστές ανθρωπίνου δυναμικού-Ποιοι είναι και που βρίσκονται.	45
3.4 Παρατηρήσεις για την αγορά ανθρωπίνου δυναμικού	47
3.5 Ο ρόλος των Social Media στην πρόσληψη και στο ανθρώπινο δυναμικό(HR)	48
3.5.1 Πουλήστε Περισσότερα	48

3.5.2 Αύξηση της ευαισθητοποίησης	50
3.5.3 Αύξηση της αποδοτικότητας	52
3.5.4 Μείωση του κόστους	54
3.6 Τρόποι ενεργής ζήτησης μιας εργασίας	56
3.6.1 Εύρεση εταιρειών (καθώς και των απόμων αλλά και των ευκαιριών) που θέλετε να στοχεύσετε.	56
3.6.2 Πρέπει να γνωρίζεται τι είναι αυτό για το οποίο η εταιρία νοιάζεται αλλά και γιατί θεωρεί ότι είναι συναφές.	56
3.6.3 Εντοπίστε κάποιον που είναι πρόθυμος να σας δώσει χρόνο για μια ενημερωτική συνέντευξη.	56
3.6.4 Ξεκινήστε μια αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους που έχουν τη δύναμη να σας προσλάβουν.	57
3.7 E-recruiting :Η νέα εποχή των social και Business networks	57
3.8 Οφέλη των εταιριών από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :

ΑΝΑΛΥΣΗ CASE STUDIES	63
4.1 Η περίπτωση της Microsoft	63
4.1.1 Γενικά	63
4.1.2 Η στρατηγική της MICROSOFT	63
4.1.3 Η στρατηγική του Twitter	64
4.1.5 Η στρατηγική του LinkedIn	65
4.1.6 Η στρατηγική του YouTube	66
4.2 Η περίπτωση της Nestle	67
4.2.1 Γενικά	67
4.2.2 Η στρατηγική της Nestle	67
4.2.3 Η στρατηγική του Facebook	67
4.2.4 Η στρατηγική του Twitter	68

4.2.5 Η στρατηγική του LinkedIn	70
4.2.6 Η στρατηγική του YouTube	71
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :

1.1 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

Ο όρος εποχή της πληροφορίας, γνωστή και ως εποχή των υπολογιστών, αναφέρεται στην ιδέα ότι η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την δυνατότητα των ανθρώπων να ανταλλάσσουν και να μεταφέρουν πληροφορίες ελεύθερα και να έχουν άμεση πρόσβαση σε γνώσεις που θα ήταν δύσκολο ή αδύνατο να βρεθούν στο παρελθόν. Η έννοια αυτή συνδέεται με την έννοια της ψηφιακής εποχής ή της ψηφιακής επανάστασης και μεταφέρει τις επιπτώσεις της αλλαγής από την παραδοσιακή βιομηχανία (την οποία εγκαθίδρυσε η βιομηχανική επανάσταση μέσα από την εκβιομηχάνιση) σε μια οικονομία που βασίζεται στο χειρισμό των πληροφοριών. Η περίοδος αυτή θεωρείται ότι ξεκίνησε γύρω στα τέλη του δεύτερου μισού του 20ού αιώνα μ.Χ., χωρίς να υπάρχει επίσημη ημερομηνία έναρξης. Με την εφεύρεση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις αρχές του 21ου αιώνα, μερικοί ισχυρίζονται ότι η εποχή της πληροφορίας έχει μετεξελιχθεί στην εποχή της προσοχής (<http://el.wikipedia.org>).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέρος της ψηφιακής (digital) στρατηγικής μιας επιχείρησης. Χρησιμοποιούμε συχνά τον όρο ψηφιακή (digital) όταν μιλάμε για τους υπολογιστές ή τα ηλεκτρονικά μέσα ή και για την τεχνολογία. Ο όρος digital επίσης ευρέως χρησιμοποιείται από διάφορους χωρίς να έχουν κατανοήσει την αληθινή έννοια του. Για μερικούς, digital θα σήμαινε τα βιβλία υπό μορφή αρχείων PDF ή eBooks, ενώ για άλλους τα βίντεο προώθησης σε YouTube ή η προώθηση ενός ιστοχώρου η οποία είναι και ψηφιακή.

Ψηφιακή είναι μια τεχνολογία στοιχείων που χρησιμοποιεί τις ιδιαίτερες (ασυνεχείς) τιμές. Αντίθετα, τα μη-ψηφιακά (ή ανάλογα) συστήματα χρησιμοποιούν μια συνεχή σειρά των τιμών που αντιπροσωπεύουν τις πληροφορίες. Με άλλα λόγια, όλα τα ψηφιακά στοιχεία που έχετε μπορούν να αντιπροσωπευθούν από 0 και 1. Έτσι όλα τα ψηφιακά βίντεο, ηλεκτρονικά αρχεία, ιστοχώροι, τα κινητά τηλεφωνικά σήματα, και άλλα ψηφιακά φαινόμενα μεταλλάσσονται, αποκωδικοποιούνται, και κωδικοποιούνται για σας για να είναι σε θέση κάποιος να δουν ή να ακούσουν το περιεχόμενο σε έναν αναγνωρίσιμο σχήμα. Το ψηφιακό έχει κινηθεί από τις ημέρες του κώδικα Μορς, όπου όλο το στοιχείο αυτό διαβιβάστηκε με το σχήμα των εξορμήσεων και των χασμάτων και στέλνονταν μέσω της ηλεκτρικής ενέργειας ή του φωτός. Ένα πρωταρχικό παράδειγμα είναι ο ηλεκτρικός τηλεγράφος. Τώρα έχουμε το Διαδίκτυο, την ψηφιακή τηλεόραση, και την κινητή επικοινωνία, τα οποία στέλνουν και λαμβάνουν όλα μας τα μηνύματα ψηφιακά (Click & Petit, 2010).

Το κύριο πλεονέκτημα της ψηφιακής τεχνολογίας είναι ότι είναι γρήγορη, αποτελεσματική και ανέξοδη. Για παράδειγμα, συγκρίνετε μια εφημερίδα με ένα blog. (Το blog επιτρέπει στα άτομα και τις οργανώσεις να μεταδώσουν ψηφιακά τις απόψεις

τους υπό μορφή κειμένου, εικόνων αλλά και βίντεο). Αν και η εφημερίδα είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να διαβιβαστούν οι ειδήσεις, είναι περιορισμένος όταν η λήψη δεν ανατροφοδοτείτε από τους πελάτες. Η διαλογική φύση του Ιστού το κάνει πολύ εύκολο να συνδεθεί με το εμπορικό σήμα και να αυξήσει την αξία της προσφοράς του. Από την άλλη τώρα, τα blogs επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διαβιβάσουν τις ειδήσεις και να θέσουν σχόλια. Αυτό επιτρέπει σε μια οργάνωση να ποστάρει τις ειδήσεις για την επιχείρησή της ή ένα γεγονός αλλά και να πάρει τις απαντήσεις από τους πελάτες της. Οι πελάτες μπορούν να συμβάλουν στις ειδήσεις και να συζητήσουν τις απόψεις τους ή και να το εμπλουτίσουν με κάποιο άρθρο ή και με την προσθήκη της εμπειρίας τους.

Η ψηφιακή επικοινωνία είναι ισχυρή επειδή, αντίθετα από τις παραδοσιακότερες μορφές επικοινωνίας, μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες σε περισσότερους από έναν τομείς της πώλησης, η οποία είναι η σανίδα σωτηρίας οποιασδήποτε επιχείρησης. Για παράδειγμα πείτε ότι είστε ένας νέος παραγωγός παγωτού στην πόλη σας. Εκτός από την παραγωγή του προϊόντος, είστε αρμόδιοι για το μάρκετινγκ και την πώληση του. Προωθήσατε μόλις το νέο παγωτό σας αποκαλούμενο I like Ice Cream. Πρέπει να ενημερώσετε τους ανθρώπους για το προϊόν σας και έτσι αρχίζετε την διαφήμιση του στην τηλεόραση, στα τοπικά περιοδικά, δικτυακά και όλα αυτά για να το συνειδητοποιήσουν. Οι περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν τώρα το εμπορικό σήμα σας, αλλά δεν ξέρουν τι γεύση έχει το παγωτό σας. Επομένως, αρχίζετε να δίνετε τα ελεύθερα δείγματα παγωτού σε μια ζεστή καλοκαιρινή ημέρα, η οποία είναι μια φανταστική στιγμή για την δοκιμή του παγωτού σας. Πολλοί άνθρωποι ξέρουν τώρα για το παγωτό σας και το έχουν δοκιμάσει λογικά. Ξαφνικά, συνειδητοποιείτε ότι οι καταναλωτές συμπαθούν το προϊόν σας και έχουν αρχίσει να το συστήνουν και στους φίλους τους. Για τους ανθρώπους που δεν είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν το προϊόν σας, προσφέρετε τις απόψεις των ανθρώπων που το συμπάθησαν. Αυτό βοηθά να αυξηθεί η αξιοπιστία της προσφοράς σας. Τώρα που έχετε τη συνειδητοποίηση, τα testimonials και την αξιοπιστία, το επόμενο πράγμα που πρέπει να κάνετε είναι να αναπτύξετε κανάλια για την πώληση περισσότερων. Έτσι αποφασίζετε να επενδύσετε σε πωλητές που μπορούν να πηγαίνουν σε καταστήματα και να πωλούν περισσότερο. Τέλος μόλις κατορθώσετε να μπειτε σε καταστήματα για να πωλούν το προϊόν σας, χρειάζεστε αυτούς τους πελάτες που επιστρέφουν επανειλημμένως για να καταναλώσουν περισσότερο.

Τα δίκτυα πωλήσεων/μάρκετινγκ που εμπορεύονται είναι σημαντικά σε οποιονδήποτε που συμμετέχει στη διαδικασία. Χαρακτηριστικά, θα χρησιμοποιούσατε τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση ή το διαδίκτυο για να πείτε μια λέξη. Αυτό αναφέρεται συχνά ως διαφήμιση above-the-line (επάνω από την γραμμή). Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τη διαφήμιση below-the-line (κάτω από την γραμμή), η οποία στοχεύει σε αμεσότερες διαφημίσεις που είναι τα λιγότερα «μαζικά» μέσα, όπως τα φυλλάδια, τα banners, οι διαγωνισμοί και το άμεσο ταχυδρομείο. Οι επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν δελτία τύπου ή τις αναφορές στην

τηλεόραση και στις εφημερίδες. Όλο και περισσότερο, τα συστήματα πωλήσεων γίνονται δημοφιλέστερα και στους πελάτες προσφέρονται διαπραγματεύσεις τέτοιες π.χ. δυο αντί για ένα και εκπτώσεις. Αυτό βοηθά να πωληθούν περισσότερα προϊόντα όχι μόνο από τα καταστήματα, αλλά και από τις επιχειρήσεις. Ένας άλλος τρόπος να επικοινωνήσει κάποιος με πελάτες είναι να στείλουν ενημερωτικά δελτία ή τα περιοδικά της επιχείρησης. Αυτά ρυθμίζονται συχνά από τα διοικητικά (CRM) εργαλεία σχέσης πελατών. Το CRM περιλαμβάνει χρησιμοποιώντας τεχνολογία που διατηρεί, καταγράφει, αυτοματοποιεί και διαχειρίζεται τις επιχειρησιακές διαδικασίες όπως τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση πελατών, και τη τεχνική υποστήριξη. Σύμφωνα με τη Forrester Research, τα έξοδα για το CRM είχαν υπερβεί τα \$11 δισεκατομμύρια το χρόνο μέχρι το τέλος του 2010 (Anand, 2011).

1.2 Πώς τα κοινωνικά μέσα ταιριάζουν με τα ψηφιακά

Τα ψηφιακά μέσα είναι προσαρμόσιμα και μπορούν να καλύψουν όλες τις απαιτήσεις της διαφήμισης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όμως την βοηθούν περαιτέρω διότι παρέχουν στους χρήστες που τα χρησιμοποιούν τα εργαλεία για να δημοσιεύσουν κάτι, που συχνά αναφέρεται ως αυτό-δημοσίευση. Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει στο κοινό να δημοσιεύει αλλά και να διαφημίζει. Ο νέος αυτός τρόπος για να κάνουν τα πράγματα επιτρέπει στις οργανώσεις να μεταφέρουν την ικανοποιημένη διαδικασία παραγωγής τους στους πελάτες τους, συχνά καλούμενους ως χρήστες-δημιουργούς περιεχομένου (UGC). Ένα καλό παράδειγμα είναι το YouTube.com. Οι χρήστες βλέπουν περισσότερα από 12 δισεκατομμύριο βίντεο κατά μέσον όρο κάθε μήνα. Τα περισσότερα από αυτά τα βίντεο παράγονται από το κοινό, χρησιμοποιώντας camcorders, κινητά τηλέφωνα και webcams. Οι κοινωνικές πλατφόρμες μέσω επιτρέπουν στους ανθρώπους να εκφραστούν και να παραγάγουν ένα χρήσιμο περιεχόμενο σε όλη αυτήν την διαδικασία. Όλο και περισσότερες, σημαντικές κοινωνικές περιοχές δικτύωσης παρέχουν τις διαπραγματεύσεις μεριδίου εισοδήματος για τα ενεργά μέλη και τους χρήστες της με σημαντικές ακολουθίες. Έτσι, προμηθευτές πληρώνονται για την προετοιμασία των εννοιών δέσμευσης. Τα κοινωνικά μέσα είναι πρωταρχικά παραδείγματα της δύναμης τους στους ανθρώπους. Είναι μέσα που παράγονται από τους ανθρώπους και απευθύνονται στους ανθρώπους, αν και δυστυχώς όχι για όλους, διότι το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου που δημιουργείται στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι διαθέσιμο για να μοιραστεί με άλλους, αν και όταν το περιεχόμενο είναι σε απευθείας σύνδεση είναι γενικό και ανήκει πλήρως στα κοινωνικά μέσα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια επέκταση της ψηφιακής τεχνολογίας, όπου οι άνθρωποι ελέγχουν την κατεύθυνσή της. Αυτό το τμήμα περνά από μερικά παραδείγματα των κοινωνικών μέσων και το πώς αυτά μετασχηματίζονται στις διάφορες μορφές μέσων, αναφερόμενα συχνά ως πλούσια μέσα. Καλύπτει τα παραδείγματα των

μέσων στις μορφές όπως το βίντεο, τις φωτογραφίες, θέσεις βασισμένες στις εφαρμογές και στην πραγματική επικοινωνία. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωριμάζουν, μερικές περιοχές καθιερώνονται ως νικητές στον τομέα τους. Για να χρησιμοποιήσει κάποιος καλύτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι γενικά καλύτερο να επιλέξει μια κύρια πλατφόρμα, επειδή αυτές οι πλατφόρμες είναι γενικά σκεπτόμενοι ηγέτες στο χώρο τους (Anand, 2011, SAFKO & BRAKE, 2009).

1.3 Χρησιμοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλείο επιλογής υποψηφίων

1.3.1 Χρησιμοποίηση των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, επιτρέπουν στα άτομα να δημοσιεύσουν και να μοιραστούν τις προσωπικές πληροφορίες τους, κάτι που έχει οδηγήσει πολλούς εργοδότες στις ΗΠΑ να χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα για να βρίσκουν άτομα τα όποια θα ανταπεξέλθουν στις ανάγκες των εργασιών που έχουν ανάγκη (Shea & Wesley, 2006). Ένας λόγος για την χρήση αυτών των μέσων είναι ότι οι εργοδότες μπορεί να θέλουν να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που παρέχονται από τους αιτούντες. Άλλοι λόγοι για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τους σκοπούς της επιλογής εργασίας είναι ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με των παραδοσιακών ανθρώπινων εργαλείων, όπως το ότι είναι προσβάσιμες χωρίς έξοδα και θεωρούνται ότι είναι αξιόπιστες πηγές από τους χρήστες. Ένας άλλος πιθανός παράγοντας που οδηγεί τους εργοδότες για να χρησιμοποιήσουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι για να μάθουν για τα αρνητικά ή θετικά στοιχεία των αιτούντων.

Ως εκ τούτου, το συμφέρον των εργοδοτών είναι να κερδίσουν όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες από τους αιτούντες για να αποφθεχθούν όσο το δυνατόν οι προσλήψεις οι οποίες θα επηρεάσουν στο μέλλον αρνητικά την εταιρία τους.

1.3.2 Αντιληπτή δικαιοσύνη διαδικασίας

Η οργανωτική θεωρία δικαιοσύνης (Greenberg, 2001) παρέχει ένα θεωρητικό πλαίσιο για το πώς οι υποψήφιοι αντιδρούν στις οργανώσεις που χρησιμοποιούν τους κοινωνικούς ιστοχώρους δικτύωσης ως εργαλείο επιλογής υποψηφίων.

Η εισβολή της ιδιωτικής ζωής αποτελεί μια σημαντική διαδικαστική διάσταση που είναι σχετική με την επιλογή τεχνικών οι οποίες είναι βασισμένες στο internet, δηλαδή σε αυτό το πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα εργαλείο επιλογής. Το προσωπικό απόρρητο του καθενός είναι ένας λόγος για τον οποίο ο κάθε υποψήφιος πρέπει να ανησυχεί. Η μυστικότητα των πληροφοριών των αιτούντων περιλαμβάνουν τη διαδικασία για το πώς οι πληροφορίες συλλέχθηκαν, για το πώς οι αναρμόδιες πληροφορίες λαμβάνονται και εάν η ανάρμοστη πρόσβαση χρησιμοποιείται

για να ληφθεί κάποια προσωπική πληροφορία. Έρευνες έχουν δείξει ότι η μυστικότητα των πληροφοριών συσχετίζεται σημαντικά με την αντιληπτή δικαιοσύνη των εργαλείων επιλογής, έτσι ώστε οι αντιλήψεις για τη δικαιοσύνη να ήταν υψηλότερες όταν έγινε αντιληπτή η εισβολή της μυστικότητας όπως από το όταν ήταν χαμηλή.

Μια οργάνωση που χρησιμοποιεί τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης ως ένα εργαλείο επιλογής υποψηφίων θα εκληφθεί ως λιγότερο δίκαιη από μια οργάνωση που δεν χρησιμοποιεί τους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επιλογής.

1.3.3 Προθέσεις αναζήτησης εργασίας

Εκτός από τα παραπάνω, τα εργαλεία επιλογής επηρεάζουν επίσης την πρόθεση αναζήτησης εργασίας, η οποία είναι η πρόθεση στο να ισχύσει μια θέση ή να συνεχιστεί στη διαδικασία εφαρμογής της. Η εκτενής έρευνα δείχνει ότι τα εργαλεία ή οι μέθοδοι επιλογής που οι οργανώσεις χρησιμοποιούν, επίσης διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην υποψήφια αναζήτηση εργασίας. Όπως και η αντιληπτή δικαιοσύνη, η βιβλιογραφία δείχνει ότι η παρατηρούμενη ισχύς ενός εργαλείου επιλογής και οι ανησυχίες της ιδιωτικής ζωής (privacy concerns) σχετίζονται με τα εργαλεία επιλογής και είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις προθέσεις αναζήτησης κάποιας εργασίας.

Οι προθέσεις αναζήτησης εργασίας θα είναι χαμηλότερες για μια οργάνωση που χρησιμοποιεί τους κοινωνικούς ιστοχώρους δικτύωσης ως εργαλείο επιλογής, σε αντίθεση με μια οργάνωση που δεν χρησιμοποιεί τους κοινωνικούς ιστοχώρους δικτύωσης ως εργαλείο επιλογής.

1.3.4 Σκοπός επιλογής

Τα εργαλεία και οι μέθοδοι επιλογής χρησιμοποιούνται για δύο γενικούς λόγους, συνήθως για την επιλογή των νέων υπαλλήλων ή για την προαγωγή των εν ενεργεία υπαλλήλων (Rynes & Cable, 2003). Οι αντιδράσεις στα εργαλεία και τις μεθόδους επιλογής δεν είναι οι ίδιες για τους νέους υπαλλήλους όπως είναι για τους εν ενεργεία υπαλλήλους που συμμετέχουν σε μια διαδικασία προώθησης των ικανοτήτων και της δουλειάς τους. Η χρησιμοποίηση των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης ως ένα εργαλείο επιλογής για προώθηση μπορεί να γίνει αντιληπτό σε πολλούς ως μια εισβολή στα προσωπικά στοιχεία του καθενός και λιγότερο σχετικό με την απασχόληση από όταν χρησιμοποιείται για τους νέους υπαλλήλους για διάφορους λόγους. Κατ' αρχάς, μια οργάνωση έχει περισσότερη γνώση των εν ενεργεία υπαλλήλων της απ' ότι των υποψηφίων που είναι νέοι και επομένως χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να θεωρηθούν ως λιγότερο δίκαια με τις θέσεις εργασίας στις οποίες σχετίζονται αυτές.

Δεύτερον οι εργαζόμενοι συμπληρώνουν και διαμορφώνουν ορισμένες ψυχολογικές συμβάσεις, ή υπάρχει και η αντίληψη των υπαλλήλων ότι οι εργοδότες τους, έχουν πάντα

τις καλύτερες προθέσεις για αυτούς και τους "έχουν" μέσα στην κάρδια τους. Στο πλαίσιο επιλογής νέων υπάλληλων, οι νέοι υποψήφιοι δεν είναι γνωστοί και έτσι υπάρχει μια προσδοκία ότι ένας εργοδότης θα μπορούσε να είναι περισσότερο αυστηρός ακόμη κι αν γίνεται αντιληπτό ότι έτσι εισβάλουν στην προσωπική ζωή του άλλου (Madera, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :

SOCIAL MEDIA

(ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ)

2.1 Εισαγωγή

Ως SOCIAL MEDIA αναφέρονται αυτά τα μέσα τα όποια χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, τα όποια χρησιμοποιούν προστασίες και κλιμακούμενες τεχνικές επικοινωνίας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, με τη χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου και των εφαρμογών σε φορητές συσκευές όπως είναι τα κινητά, μετατρέπουν την επικοινωνία σε ένα διαδραστικό διάλογο. Τα SOCIAL MEDIA είναι μια μεγάλη ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών που διαμορφώνουν ιδεολογικά άλλα και τεχνολογικά, αυτό που ονομάζεται Web 2.0 (Ο όρος Web 2.0 "Ιστός 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) και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου από του χρήστες (<http://el.wikipedia.org>).



What is Social Media?

Εικόνα 1: Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια τεχνολογία που διευκολύνει την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Είναι απλά μια σειρά από εργαλεία που χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να κτίσουν κοινότητες που θα μοιράζονται πληροφορίες, θα απαντάνε σε ερωτήσεις, θα εκπαιδεύουν, θα συνεργάζονται και θα συνδέονται μεταξύ τους. Εντελώς διαφορετικές από μια ιστοσελίδα ή ένα βιογραφικό, τα οποία είναι απολύτως μονόδρομες μορφές επικοινωνίας, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες να σχολιάσουν, να μοιραστούν ή να συνομιλούν μεταξύ τους, συχνά σε πραγματικό χρόνο. Επιπλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν κομμάτι της καθημερινότητάς μας, όχι μόνο για το Ανθρώπινο Δυναμικό, αλλά για όλους τους κλάδους και τις ειδικότητες (Crompton & Sautter, 2011).

2.2 Εξέλιξη των Social Media

Είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι ο νέος τρόπος αντιμετώπισης των πραγμάτων έχει πραγματικά εξελιχθεί (και εξελίσσεται) σε σχέση με τον παλιό τρόπο. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν άρχισαν από το Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα ξεκίνησαν από το τηλέφωνο στη δεκαετία του 1950, πολύ πριν υπάρξει το Skype ή εταιρείες που προσφέρουν ευκαιρίες ευρεζωνικών συνδέσεων και σταθερής τηλεφωνίας. Όπως όλες οι παλιές καλές καινοτομίες, ήταν μια εργασία για τεχνολόγους που ήθελαν να συνδεθούν με το κοινό τους με έναν νέο τρόπο. Οι τηλεφωνικοί Hackers χρησιμοποίησαν έπειτα τις προηγούμενες εκδόσεις των hacked τηλεφώνων για να βρουν τις γραμμές δοκιμής της επιχείρησης και τα κυκλώματα διασκέψεων έτσι ώστε να μπορούσαν να φιλοξενήσουν τα εικονικά σεμινάρια και τις συζητήσεις. Αυτό ήταν ένα παράδειγμα της πρώτης μορφής podcast (μια σειρά ήχων ή βίντεο που απελευθερώνονται επεισοδιακά και μεταφορτωμένα) ή blog (ένας τύπος ιστοχώρου με τις κανονικές καταχωρήσεις των σχολίων, των σκέψεων ή των πολυμέσων που υπήρχαν). Στην συνέχεια ανακαλύπτεται η ηλεκτρονική υπηρεσία πινάκων-δελτίων (BBS- Bulletin Board Service). Το πρώτο BBSs ήταν μικροί κεντρικοί υπολογιστές (servers) οι οποίοι τροφοδοτούνταν από τους προσωπικούς υπολογιστές που συνδέονταν με έναν modem, όπου ένα πρόσωπο τη φορά μπορούσε να κάνει κλήση και έτσι να αποκτήσει πρόσβαση.

Αν και υπήρχαν οι υπηρεσίες πινάκων-δελτίων, τα άτομα των κατωτέρων βαθμίδων ήταν οι κύριοι χρήστες του. Η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών πινάκων-δελτίων (BBS- Bulletin Board Service) τροφοδοτεί τους ενήλικες που αναζητούν ψυχαγωγία αλλά και τους "πειρατές λογισμικού", ενώ το ευρύ κοινό χρησιμοποιεί την τηλεόραση και τις εφημερίδες για να επικοινωνούν με τον κόσμο. Το BBSs ήρθε στο κοινό μέσω της COMPUSERVE, η οποία θέλησε να το κάνει μια μεγάλης κλίμακας λειτουργία.

Οι δαπάνες θα μπορούσαν να κάνουν τον καθέναν να κλάψει διότι κόστιζε \$5 ανά ώρα για τη χρησιμοποίηση μιας υπηρεσίας όπως της COMPUSERVE, και \$30 ανά ώρα για ένα υπεραστικό τηλεφώνημα. Κανείς δεν είναι σίγουρος πόσοι χρήστες στο σπίτι θα ενδιαφέρονταν να ξοδέψουν \$ 35 ανά ώρα εκείνες τις μέρες. Μια από τις κύριες συνεισφορές της COMPUSERVE είναι ότι απελευθέρωσε τον πρώτο σε απευθείας σύνδεση προσομοιωτή CB λογισμικού συνομιλίας (online chat), ο οποίος έγινε αργότερα διάσημος λόγω του κινηματογράφου από την ταινία You've Got Mail (1998)- Έχετε Μήνυμα Στον Υπολογιστή Σας. Η AOL είχε μια από τις καλύτερες τοποθετήσεις προϊόντων και με αυτό μεγιστοποίησε το μερίδιο της αγοράς της. Από τότε, πολλά συστήματα online chat και sites διαμοιρασμού αρχείων έχουν έρθει στην επιφάνεια, συμπεριλαμβανομένων των ICQ, MIRC και το Napster. Αυτό οδήγησε στην έναρξη των sites κοινωνικής δικτύωσης όπως τα γνωρίζουμε σήμερα (Anand, 2011, Enders, Hungenberg, Denker & Mauch, 2008).

Το Διαδίκτυο και ιδιαίτερα η δεύτερη γενιά του διαδικτύου παρέχει πολυάριθμους χώρους επικοινωνίας στους οποίους οι άνθρωποι συναντιούνται και θα μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ άλλων. Ανάμεσά τους, κάποια από τα πιο σημαντικά που εμφανίστηκαν μέχρι τώρα αντιπροσωπεύονται από τα SNS. Μια SNS υπηρεσία επικεντρώνεται στη δημιουργία online κοινοτήτων που έχουν κοινά συμφέροντα ή και δραστηριότητες. Ένα SNS αποτελείται βασικά από την εκπροσώπηση του κάθε χρήστη (συντά ένα προφίλ), τα social links και ένα πλήθος πρόσθετων υπηρεσιών. Οι περισσότερες υπηρεσίες SNS είναι βασισμένες στο internet και παρέχουν διάφορους τρόπους για τους χρήστες να επικοινωνούν μέσω του internet, όπως e-mail και instant messaging services. Έτσι, η κοινωνική δικτύωση είναι η συνένωση των ατόμων σε ειδικές ομάδες, όπως π.χ. μικρών αγροτικών κοινοτήτων ή μια γειτονική υποδιαίρεση. Έτσι, η κοινωνική δικτύωση είναι δυνατή προσωπικά και ιδιαίτερα στο χώρο εργασίας, τα πανεπιστήμια και άλλους τύπους οργανισμών, είναι δηλαδή πιο δημοφιλής online. Και αυτό γιατί σε αντίθεση με τα περισσότερα εκπαιδευτικά ιδρύματα, οργανισμούς ή χώρους εργασίας, το internet είναι γεμάτο με εκατομμύρια άτομα που ψάχνουν να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους, για να συλλέξουν και να μοιραστούν πληροφορίες από πρώτο χέρι και εμπειρίες για έναν αριθμό θεμάτων, να αναπτύξουν φιλίες και επαγγελματικές συμμαχίες. Επιπλέον, όταν πρόκειται για online κοινωνική δικτύωση, οι τοποθεσίες (websites) χρησιμοποιούνται συχνά. Αυτές οι ιστοσελίδες είναι γνωστό ως κοινωνικές τοποθεσίες (social sites). Οι SNS τοποθεσίες λειτουργούν όπως μια online κοινότητα για τους χρήστες του internet, όπου μπορούν να συναναστρέφονται με άλλους (να δημιουργούν προφίλ για τους εαυτούς τους, να διαβάζουν τις σελίδες προφίλ άλλων μελών και ενδεχομένως ακόμη και επικοινωνώντας με αυτούς κ.α.)

Ένα από τα σημαντικότερα της δημοτικότητας του SNS αποτελείται από τον αριθμό των τύπων τους. Έτσι, υπάρχουν περισσότερα από 400 από αυτά και ένας λεπτομερής κατάλογος θα μπορούσε να βρεθεί στο Wikipedia, το οποίο προσφέρει μια λίστα των πιο γνωστών SNS ιστοσελίδων καθώς επίσης και μια λίστα των ανενεργών online SNS. Έτσι, τα online SNS έχουν γίνει μέρα με τη μέρα περισσότερο δημοφιλείς. Αυτά χρησιμοποιούνται από κάθε είδους χρήστες, με διαφορετικές ηλικίες, εισοδήματα και εκπαιδευτικό υπόβαθρο κ.α.. Έτσι, μερικά από τα online SNS προτιμούνται πιο πολύ από τους νέους (Bebo, MySpace, Youtube, Facebook κλπ.), ενώ άλλα από τους ανθρώπους ηλικιών 35-44 ή 45-54 αρέσουν σελίδες όπως το Facebook, Twitter, Friendster, LinkedIn ή και Xing. Ως εκ τούτου, το μερίδιο των ενηλίκων χρηστών του Internet οι οποίοι έχουν ένα προφίλ σε ένα online SNS υπερτετραπλασιάστηκε από το 2005, από 8% σε 35% το 2009, αλλά σε κάθε περίπτωση οι σημερινοί νέοι κυριαρχούν στα online SNS πιο πολύ από τα ηλικιωμένα άτομα. Έτσι, αν και τα online SNS οφείλουν την αρχική δημοτικότητα τους στην υποστήριξη τους και από νεότερους χρήστες του Διαδικτύου, οι πρόσφατες στατιστικές έδειξαν ότι δεν είναι μόνο οι έφηβοι οι οποίοι σερφάρουν στο δίκτυο. Το κοινό δηλαδή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης γίνεται όλο και πιο ποικιλόμορφο και "κινητό" με όλο και πιο περισσότερους λάτρεις το οποίο οδηγεί σε μια πιο δραστήρια ζωή στον κυβερνοχώρο. Σύμφωνα με το Nielsen statistics, τα SNS (μαζί με τα ιστολόγια) είναι τώρα η 4η πιο δημοφιλής online δραστηριότητα εν όψει του προσωπικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αν ληφθεί υπόψη το θέμα του φύλου κατανομής, σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις, οι γυναίκες κυριαρχούν στις τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τους άνδρες. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω γεγονότα και στατιστικά στοιχεία, μπορούμε να υποθέσουμε ότι το συνολικό ποσοστό των SNS ιστοσελίδων έχει αλλάξει ριζικά κατά τα τελευταία τρία χρόνια, όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε και στα παρακάτω παραδείγματα:

- Το Facebook - Μόνο στις Η.Π.Α., τα λεπτά τα οποία έχουν δαπανηθεί στις τοποθεσίες των SNS έχουν αυξηθεί κατά 83% από έτος σε έτος. Στην πραγματικότητα, τα συνολικά λεπτά τα οποία έχουν περάσει οι χρήστες στο Facebook αυξήθηκαν σχεδόν κατά 700% από έτος σε έτος, καθιστώντας το No.1 SNS, σύμφωνα με την έκθεση του Nielsen.
- Το Twitter - Τα πιο θεαματικά αποτελέσματα σε μια αυξανόμενη πορεία έχουν συλλεχθεί από το Twitter, το οποίο έχει αυξηθεί κατά 3.712% και σε σχεδόν 300 εκατομμύρια λεπτά τα τελευταία 2 χρόνια, σύμφωνα πάλι με την έκθεση του Nielsen.
- Το 32% των Ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου έχουν δημιουργήσει προφίλ σε sites κοινωνικής δικτύωσης και το 38% των ανθρώπων ηλικίας 15-25 στην Ευρώπη είχαν προφίλ σε πολλαπλά SNS sites.

Κατά συνέπεια, και τα δύο ανωτέρω online SNS που αναφέρθηκαν γίνονται όλο και πιο χρήσιμα για περισσότερους σκοπούς, τόσο από μεμονωμένους χρήστες αλλά και επιχειρηματικές οργανώσεις ή ακόμη και ιδρύματα. Καθώς τα δύο τρίτα του παγκόσμιου πληθυσμού του Internet επισκέπτεται ιστοσελίδες SNS, είμαστε εντελώς σύμφωνοι με τον John Burbank, CEO της Nielsen Online, ο οποίος ανέφερε ότι "Τα SNS έχουν καταστεί ένα σημαντικό μέρος της συνολικής online εμπειρίας". Λόγω αυτών των γεγονότων, κατά το τρέχον έτος στο ετήσιο κατάλογο του περιοδικού PC World των "100 καλύτερων προϊόντων του έτους", το Twitter και το Facebook κατατάχθηκαν στις θέσεις #5 και #16 αντιστοίχως. Αυτές οι δύο υπηρεσίες, οι οποίες είναι εντελώς δωρεάν, ανέτρεψαν την κοινωνική δικτύωση και τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν μέσα στον 21ο αιώνα. Επιπλέον, σε σχέση με το μέλλον των SNS και blogs, ο Burbank προβλέπει επίσης ότι η "κοινωνική δικτύωση θα συνεχίσει να αλλάζει όχι μόνο το παγκόσμιο διαδικτυακό τοπίο, αλλά και την εμπειρία των καταναλωτών σε μεγάλο βαθμό" (Malita, Badescu & Dabu, 2009, Click & Petit, 2010).

2.3 Άνοδος των Social Networking

Τα νέα αυτά μέσα μας βοηθούν να κάνουμε πράγματα με πολλούς τρόπους και μιμούνται την πραγματική ζωή. Όπως και στην πραγματική ζωή έχουμε ένα κύκλο με φίλους και επαγγελματικές ομάδες και κοινωνικές, έτσι έχουν και τα social networks προσωπικότητες και θέματα. Για παράδειγμα, η ιστοσελίδα Orkut.com συνιστάται για να βρίσκει χρήστες στη Βραζιλία και την Ινδία, ενώ η Kaixin.com είναι μια μεγάλη ιστοσελίδα για την εξεύρεση φοιτητών και ανθρώπων για τις μη χειρωνακτικές εργασίες στην Κίνα. Γνωρίζοντας καλύτερα το περιβάλλον σας σημαίνει ότι μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το χρόνο σας για τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης πιο αποτελεσματικά, εξοικονομώντας έτσι πολύτιμους πόρους.

Για τους σκοπούς της διαδικασίας πρόσληψης, τα άτομα θα πρέπει να γνωρίζουν ποιό κοινωνικό δίκτυο στο οποίο συνδέονται θα τους αποκομίσει την μέγιστη χρησιμότητα. Καθώς εξαπλώνεται η διαδικασία της πρόσληψη σε διάφορες εξειδικευμένες αγορές, είναι σκόπιμο να προσδιορίσει κανείς τους τομείς που θα τον εξυπηρετήσουν. Μερικοί recruiters έχουν μια ευρεία πελατειακή βάση, που κυμαίνεται από την εύρεση προσωπικών βοηθών έως και πυρηνικούς επιστήμονες. Δεδομένης της παγκόσμιας οικονομίας, όλο και περισσότερο υπεύθυνοι προσλήψεων ζητούνται για την πρόσληψη προσωπικού σε ξένες χώρες. Για να μεγιστοποιηθεί η χρήση των social media, έχει ζωτική σημασία για τους υπεύθυνους των προσλήψεων να προσεγγίσουν μια ηλεκτρονική κοινότητα μέσω των δημογραφικών στοιχείων. Επίσης, αξίζει σημειωθεί ότι

τα social media αποτελούν μέρος μιας βιομηχανίας που έχει εξελιχθεί μόλις πρόσφατα, και είμαστε ακόμη στο στάδιο της βρεφικής ηλικίας. Αυτό συνεπάγεται επίσης ότι τα social media αλλάζουν ραγδαία. Για την μεγιστοποίηση του οφέλους τα γραφεία ευρέσεως εργασίας απαιτούν, να διατηρούν οι ενδιαφερόμενοι μια καρτέλα στις αναδυόμενες social media τοποθεσίες (Mayer Orsburn, 2012).



Εικόνα 2: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.4 Η σύγκριση των Social Media με τα συμβατικά κανάλια επικοινωνίας

Θα μπορούσε να ισχυριστεί κάποιος ότι τα συμβατικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος) απευθύνονται στο σύνολο του πληθυσμού ενώ τα social media μόνο σε ένα μέρος του. Αυτό είναι αλήθεια, αλλά μόνο εν μέρει.

Δεδομένου ότι ο κοινωνικός ιστός αποτελεί μια από τις πολλές εκφράσεις του web μπορούμε να δεχτούμε ότι συμμετέχουν σε αυτόν όλοι όσοι έχουν πρόσβαση στο Internet. Σίγουρα δεν είναι όλοι οι κάτοικοι μιας χώρας. Αλλά, για τα δυτικά κράτη τουλάχιστον, είναι σχεδόν όλος ο ενεργός πληθυσμός.

Αν σκεφτούμε ότι περισσότεροι από τρία εκατομμύρια Έλληνες έχουν λογαριασμό στο Facebook, υπάρχει περίπτωση να μην έχουμε το μεγαλύτερο μέρος του κοινού μας εκεί; Όχι εκτός και αν απευθύνομαι σε παιδιά 2ας δημοτικού, αναλφάβητους (ψηφιακά και μη) ή άτομα τρίτης ηλικίας. Είναι σαφές βέβαια ότι δεν είναι όλοι στο Facebook. Είναι όμως οι περισσότεροι απ' όσους χρησιμοποιούν το Internet.

Εξάλλου ακόμη και αν κάποιος δεν είναι στο Facebook αυτό δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να δει το περιεχόμενο της Facebook Page που κάποιος έχει φτιάξει. Αυτή είναι προσβάσιμη από οποιονδήποτε. Είτε έχει λογαριασμό στο Facebook, είτε όχι.

Άλλωστε, όταν μιλάμε για social media δεν αναφερόμαστε μόνο στο Facebook. Ένα forum, ένα blog ή ένα βίντεο στο YouTube τα βλέπει ο καθένας. Αφού λοιπόν ισχύουν όλα αυτά, τότε τι λόγο έχουμε να επιλέξουμε κάποιον άλλο τρόπο διαφήμισης/προβολής/επικοινωνίας; Γιατί να προτιμήσουμε ένα άλλο μέσο όταν στον κοινωνικό ιστό μπορούμε να έχουμε και κείμενο και εικόνα και βίντεο παράλληλα με αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο;

Οι βασικοί λόγοι είναι δύο (ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ):

“Κανείς ποτέ δεν απολύθηκε επειδή αγόρασε IBM λέει μια παλιά κινέζικη παροιμία”. Αυτό ήταν το κεντρικό μότο μιας διαφημιστικής εκστρατείας της IBM κατά την δεκαετία του 1980 και η επιτυχία που σημείωσε ήταν τεράστια.

Έχετε ποτέ αναρωτηθεί γιατί δεν χρησιμοποιεί μια εταιρεία Ubuntu Linux αντί για Windows, στις περιπτώσεις που έχει αυτή τη δυνατότητα, όταν τα πλεονεκτήματα είναι τόσα πολλά; Γιατί προτιμά Toyota αντί για KIA αφού η KIA αποτελεί καλύτερο συνδυασμό ποιότητας τιμής; Γιατί δεν ξαναγεμίζει τα μελάνια των εκτυπωτών και αγοράζει κάθε φορά καινούργια;

Ο λόγος είναι απλός. Επειδή στόχος ενός υπαλλήλου δεν είναι να μεγιστοποιήσει τις αποδόσεις της εταιρείας του. Στόχος του είναι να βρίσκεται στο γραφείο του την επόμενη μέρα.

Ας υποθέσουμε για παράδειγμα ότι ο εν λόγω υπάλληλος είναι χρήστης Ubuntu και γνωρίζει πολύ καλά τα πλεονεκτήματα του: μηδενικό κόστος, ασφάλεια, σταθερότητα, υποστήριξη κλπ. κλπ. Ας υποθέσουμε επίσης ότι καταφέρνει να πείσει την διοίκηση να το εγκαταστήσει στους Η/Υ της εταιρείας.

Τι θα συμβεί αν κάτι πάει στραβά; Αν μια γραμματέας κάνει ένα λάθος ή χαλάσει ένας δίσκος; Ποιος θα βρει τον μπελά του; Ποιου η θέση θα κινδυνέψει; Του υπαλλήλου που είχε φυσικά εγκαταστήσει αυτά τα πράγματα. Δεν έχει σημασία που η γραμματέας έριξε τον καφέ της πάνω στο laptop και μετά το πέταξε από τον 4ο όροφο. Ούτε ότι ο δίσκος κάρηκε επειδή ήταν ελαττωματικό το τροφοδοτικό. Σημασία έχει ότι ο υπάλληλος που πρότεινε την εγκατάσταση του Ubuntu θα πρέπει να αποδείξει ότι δεν φταίει καθόλου αυτός.

Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τα social media. Κάποιος πρέπει να εξηγήσει περί τίνος πρόκειται. Μετά να πείσει τον προϊστάμενο και την διεύθυνση ότι έχει νόημα στο να επενδύσουν σε αυτά. Να απαντήσει στα ρωτήματα “αφού είναι τόσο καλά τα social media, γιατί δεν τα χρησιμοποιούν όλοι;”. Να καταφέρει τους συναδέλφους του να του δώσουν λίγο από το χρόνο τους και μέχρι τότε να το φορτωθεί όλο μόνος του. Και όταν κάτι θα πάει στραβά, που στατιστικά κάτι θα πάει, να σηκώνει όλο το βάρος της ευθύνης.

Τότε στην προκειμένη περίπτωση εάν έχετε έναν τόσο αφελή υπάλληλο, τότε πρέπει να τον απολύσετε πριν μπει σε όλη αυτή τη διαδικασία. Σε ένα τέτοιο άνθρωπο δεν μπορείς να εμπιστευτείς θέσεις ευθύνης. Επειδή όμως τα στελέχη μιας εταιρίας συνήθως και μυαλό έχουν και ξέρουν και να το χρησιμοποιούν, δεν κάνουν τέτοια λάθη. Φροντίζουν να έχουν το "κεφάλι τους καθαρό". Παραμένουν στα σίγουρα και δοκιμασμένα και έχουν το κεφάλι τους ήσυχο.

Όπως είπαμε όμως υπάρχουν δύο λόγοι. Και ευτυχώς ο δεύτερος δεν έχει να κάνει με την κακή εταιρική οργάνωση και την προβληματική γραφειοκρατία. Συχνά μια διαφήμιση δεν έχει στόχο να ενημερώσει, να προβάλει ή να πουλήσει αλλά να δείξει το status μιας εταιρείας. Πάρτε ως παράδειγμα ένα σαλόνι ή ένα οπισθόφυλλο σε τρεις ή τέσσερις σοβαρές κυριακάτικες εφημερίδες. Δεν πρόκειται για μία καταχώριση που έχει στόχο να πουλήσει. Στόχος της είναι να δείξει το κύρος και την οικονομική στιβαρότητα της εταιρείας. Πρόκειται δηλαδή για κάτι πέρα από τις πωλήσεις τις ίδιες. Είναι πολύ περισσότερο μια δήλωση ισχύος. Και αυτό δεν είναι κάτι που μπορεί να το πετύχει κανείς μέσω των social media. Όχι ακόμη τουλάχιστον (Meraz, 2009).

2.5 Οι χρήσεις των SNS στην αναζήτηση εργασίας και το τρέχον πλαίσιο

Οι περισσότερες από τις χρήσεις των SNS τοποθεσιών είναι οι χρηστές του να γνωρίσουν και να συναντήσουν νέους φίλους, να κάνουν νέες διασυνδέσεις, αλλά και η αποστολή προσωπικών πληροφοριών. Από τους νέους έως τους παλαιότερους, κάθε άτομο θέλει να μοιράζεται τα προσωπικά του στοιχεία, έχοντας ένα συγκεκριμένο σκοπό κατά νου ή μόνο την πρόθεση να μοιραστεί εμπειρίες αλλά και να συνεργαστεί και να βοηθήσει ή να βοηθηθεί γύρω από προσωπικά και επαγγελματικά θέματα ιδεών αλλά και συμφερόντων. Ως εκ τούτου, οι τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς και διαδεδομένες και κατά συνέπεια, όλο και περισσότεροι οργανισμοί αρχίζουν να ψάχνουν τρόπους για το πώς να επωφεληθούν από τις υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής ενημέρωσης. Εκτός από τα προηγουμένως αναφερόμενα "χαρακτηριστικά" των SNS, που μπορούν επίσης να δώσουν σε κάποιον την ευκαιρία να δικτυωθεί με τους συναδέλφους του αλλά και άλλα άτομα, ακόμη και αν δεν τους έχουν συναντήσει ποτέ ξανά στη ζωή τους.

Επιπλέον, η σύνδεση με κάποια άτομα και υπηρεσίες δεν δίνει μόνο σε έναν άνεργο την αίσθηση του ότι ανήκει σε μια κοινότητα, αλλά δημιουργεί επίσης ευκαιρίες για θέσεις εργασίας εάν αυτές υπάρχουν. Μόλις πριν από λίγα χρόνια, οι περισσότεροι από εμάς δεν θα μπορούσαμε να ανεβάσουμε και να αποστείλουμε το resume αυτής της συζήτησης σε κάποιο από τα δημοφιλέστερα site εύρεσης εργασίας και έτσι με λίγα κλικ του ποντικιού, θεωρούσαν ότι η αναζήτηση εργασίας είναι σε καλό δρόμο. Σήμερα, αυτό δεν είναι αρκετό. Η αγορά εργασίας γίνεται ολοένα και πιο απαιτητική, ειδικά κατά τη διάρκεια

της τρέχουσας παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Κατά συνέπεια, η ανεργία έχει αυξηθεί ραγδαία και υπάρχει αυξανόμενη πίεση στις υφιστάμενες θέσεις απασχόλησης. Επιπλέον, το γεγονός ότι πολλοί περισσότεροι άνθρωποι βρίσκονται εκτός εργασίας σήμερα, έχει ως αποτέλεσμα όλο και πιο πολλοί άνθρωποι να ψάχνουν για θέσεις εργασίας. Ακόμη, σε ολόκληρη την Ευρώπη και άλλες ανεπτυγμένες χώρες, είμαστε αντιμέτωποι επίσης με τη γήρανση του πληθυσμού αλλά και την τεχνολογική αλλαγή και όλα αυτά σημαίνουν ότι και οι δύο αγορές εργασίας - και οι δεξιότητες που χρειάζονται οι άνθρωποι- αλλάζουν όλο και πιο γρήγορα. Κατά συνέπεια, ορισμένοι από αυτούς αρχίζουν να θεωρούν ότι πρέπει να αναβαθμίσουν την ποιότητα εκπαίδευσης τους και την κατάσταση εργασίας τους. Είναι δική τους ευθύνη να αναπτύξουν την καριέρα τους. Με τη σωστή εκπαίδευση, θα μπορούσαν να συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο επιτυχημένων job seekers στο επόμενο χρονικό διάστημα και θα μπορούσαν να έχουν μια καλύτερη ευκαιρία για να διατηρήσουν την τρέχουσα εργασία τους μεταξύ άλλων δύσκολων ανταγωνιστών .

Σήμερα είναι πραγματικά εύκολο να μπαίνεις στο διαδίκτυο και να βρίσκεις ανοίγματα και ευκαιρίες για εύρεση εργασίας. Έξαλλου, υπάρχουν πολλές τοποθεσίες για εύρεση εργασίας και πολλές πηγές στις οποίες υπάρχουν ταξινομημένες αγγελίες και μέσα π.χ. σε μια ώρα ένας υποψήφιος ο οποίος έχει ένα κίνητρο για να βρει κάποια εργασία μπορεί να εντοπίσει και να ενδιαφερθεί για παρά πολλές δουλειές. Συνεπώς, οι managers που είναι υπεύθυνοι για την στρατολόγηση εξετάζουν νέους και διαφορετικούς τρόπους για να στρατολογήσουν υποψηφίους online. Η πρόσληψη έτσι έχει αλλάξει και κατά συνέπεια και η αναζήτηση εργασίας. Τώρα, όσοι αναζητούν εργασία θα πρέπει να είναι έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν όλα τα online εργαλεία αναζήτησης εργασίας προς όφελός τους. Έτσι, εκτός από την αναζήτηση εργασίας που είναι και ο παραδοσιακός τρόπος, οι εργοδότες (και σε άμεση συσχέτιση με τα άτομα που αναζητούν εργασία) πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στη δικτύωση τους στο internet, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της κοινωνικής δικτύωσης που έχουν προκύψει. Συνεπώς, για τους άνεργους ανθρώπους είναι πιο σύνθετο από ήταν στο παρελθόν, όταν μπορούσαν απλώς να στείλουν ένα βιογραφικό και να περίμεναν για ένα τηλεφώνημα για να κανονίσουν μια συνέντευξη. Όλο αυτό σημαίνει ότι οι χρηστές κάθε είδους πρέπει να κάνουν κάτι περισσότερο από το να ποστάρουν το βιογραφικό τους στα διάφορα site αναζήτησης εργασίας, αν και παρόλο που μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό πλαίσιο για την αναζήτηση εργασίας. Ο κάθε χρήστης ποτέ δεν ξέρει ποτέ θα βρεθεί κάποιος η κάτι που μπορεί να τον βοηθήσει στη αναζήτηση εργασίας. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να είναι ενήμερος κάποιος σχετικά με το γεγονός ότι αυτοί είναι άτομα τα οποία αναζητούν εργασία και που θα χρειαστούν καθοδήγηση, βοήθεια, ευκαιρίες και φυσικά, μεγάλη τύχη. Επιπλέον, μια καλή ιδέα είναι να κάνει ο οποιοσδήποτε χρήστης μια αναζήτηση στο διαδίκτυο για κάθε είδους νέες ευκαιρίες. Οι υποψήφιοι θα πρέπει επομένως να διερευνήσουν όλες τις δυνατότητες για να προσδιορίσουν όλες αυτές τις προσφορές που τους ενδιαφέρουν. Οι έρευνες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν: διαδικτυακές αναζητήσεις, αναζήτηση σε

γραφεία ευρέσεως εργασίας, κυβερνητικών ιστοσελίδων, αγγελίες και αφίσες, οργανωτικά ενημερωτικά δελτία και ιστοσελίδες, από την επαφή μεταξύ φίλων, από τους συναδέλφους, από συγγενείς και γνωστούς κλπ (Madera, 2012, Thelwall, 2009).

2.6 Κατηγορίες social networking

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορούν να χωριστούν σε επτά κατηγορίες:

1. Social networks (Κοινωνικά δίκτυα)
2. Blogs
3. Microblogs
4. Identity management sites (Διαχείριση ταυτοτήτων χώρων)
5. Discussion groups (Ομάδες συζήτησης)
6. Online publishing (Ηλεκτρονική δημοσίευση)
7. Online public speaking (Online δημόσιες ομιλίες)

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να χωρίσει κάποιος τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης σε κατηγορίες και έτσι κάποιος άλλος μπορούν να τα χωρίσουν σε περισσότερες ή και λιγότερες κατηγορίες. Για παράδειγμα, microblogs και κοινωνικά δίκτυα συχνά επικαλύπτονται, όπως επίσης και το blogging είναι μια μορφή δημοσίευσης.

Παρακάτω γίνεται μια μικρή ανάλυση για το κάθε ένα ξεχωριστά:

2.6.1 Social Networks

Φανταστείτε τον εαυτό σας σαν να είναι σε μια μεγάλη αίθουσα συνεδρίων με χιλιάδες επαγγελματικές κάρτες να πετάγονται στον αέρα σαν κομφετί. Φανταστείτε επίσης τον εαυτό σας να αγωνίζεται να βρει τον δρόμο του μέσα από αυτό το συγκεκριμένο πλήθος από "κομφετί" για να συναντήσει τα σωστά άτομα. Ξαφνικά, βρίσκεστε έναν αξιόπιστο επιχειρηματικό συνάδελφο ή πρώην συμμαθητή σας που σας οδηγεί από το χέρι και σας εισάγει σε κάποιον ο οποίος, με τη σειρά του, σας οδηγεί σε ένα άτομο που χρειάζεστε εσείς να συναντήσετε. Με την δύναμη της δικτύωσης, οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στα Social networks, κάνουν αυτό το σενάριο που αναφέρθηκε παραπάνω να είναι περισσότερο πραγματικό παρά όνειρο.

2.6.1.1 Πώς λειτουργούν τα Κοινωνικά Δίκτυα

Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το LinkedIn , XING, Ryze, Viadeo και πολλά άλλα βοηθάνε τους ανθρώπους να συνδεθούν μεταξύ τους για να κάνουν business, να κάνουν επαγγελματικά βήματα τα οποία θα βοηθήσουν την καριέρα τους, και έτσι να προχωρήσουν επαγγελματικά. Περισσότερες λεπτομερές για τα social networks αναφέρονται πιο πάνω.

2.6.2 Blogs

Τα Blogs - συντομογραφία από το web logs - είναι μια από τις πιο σημαντικές εξελίξεις στην ιστορία του Διαδικτύου. Ένα blog είναι ένα είδος ιστοσελίδας που αποτελείται κατά κύριο λόγο από σύντομα σχόλια/παρατηρήσεις ή κείμενα που εισάγονται κατά διαστήματα (συχνά ημερησίως) από τον ιδιοκτήτη του blog για να σχηματίσει ένα χρονολογικό αρχείο καταγραφής. Είναι σαν να ένα online περιοδικό της σκέψης αυτού που έχει το blog. Οι αναγνώστες του blog μπορούν στη συνέχεια να δημοσιεύσουν τις παρατηρήσεις τους σχετικά με το τι πιστεύουν για τις καταχωρήσεις . Το Διαδίκτυο έγινε όχι απλώς ένας τόπος για να διαβάσετε σχετικά άρθρα με διάφορα πράγματα , αλλά ένας τόπος για να έχουμε μια συνομιλία ή πιο πιθανόν, πολλές συζητήσεις με άλλους χρήστες.

2.6.2.1 Πως λειτουργούν τα Blogs

Εάν είστε ήδη εξοικειωμένοι με τα blogs (και ίσως να έχετε και δικό σας και έχουν σχολιάσει και άλλοι χρήστες) τότε γνωρίζετε ότι τα blogs υπάρχουν σε όλα τα μεγέθη και σχήματα. Μερικά είναι ενεργά για χρόνια και είναι πλούσια σε περιεχόμενο. Πολλές θέσεις και σχόλια έχουν αρχειοθετηθεί στο χρόνο, έτσι ώστε να μπορεί κάποιος να ενημερωθεί σχετικά με τις προηγούμενες συζητήσεις. Ορισμένες από αυτές ενημερώνεται συχνά με νέες δημοσιεύσεις σε καθημερινή ή τουλάχιστον εβδομαδιαία βάση. Άλλα πάλι έχουν μικρότερη δραστηριότητα. Ίσως να είναι νεότερες ή απλά έχουν λιγότερους και λιγότερο συχνές αποσπάσεις και ένα μικρότερο ακροατήριο. Οποιοδήποτε σχήμα και μέγεθος έχει ένα blog, είναι ένα εξαιρετικό "όχημα" για να εκφραστεί κάποιος χρήστης του.

2.6.3 Microblogs

Το Microblogging του οποίου η έναρξη ήταν το έτος 2006 στο Twitter, και η δημοτικότητα αυτής της τοποθεσίας και της συμμετοχής σε αυτή την ιστοσελίδα έχουν καλλιεργηθεί με μεγάλα βήματα. Το Microblogging, όπως και το blogging, είναι ένας τρόπος για να μοιραστείτε τις ιδέες σας, να προβάλλετε τις γνώσεις σας, να συναντήσετε

ανθρώπους με τις ίδιες σκέψεις, αλλά και να έχετε κάποιες συνομιλίες. Το Twitter δεν είναι το μόνο εργαλείο microblogging, αλλά αυτή τη στιγμή είναι το ποιο διαδεδομένο. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Twitter είναι η ικανότητά του να προωθεί εύκολα της συνδέσεις με άλλους και να δημιουργεί συνομιλία και κάποια μορφής κοινότητα. Επίσης, η αίσθηση του Twitter είναι πιο απλή από τα πρωτόκολλα των κοινωνικών δικτύων που σχετίζονται με ιστοσελίδες όπως το LinkedIn. Αντί για μεγάλα άρθρα και λευκές σελίδες, οι ανακοινώσεις στο Twitter, γνωστές ως tweets, περιορίζονται σε 140 χαρακτήρες στο κάθε ένα. Οι 140 χαρακτήρες μπορεί να περιλαμβάνουν συνδέσεις σε blog, άρθρα, ιστοσελίδες, κλπ. Έτσι, υπάρχει σίγουρα η δυνατότητα να μοιράζονται μεγαλύτερο περιεχόμενο.

2.6.3.1 Πως λειτουργεί το Microblogging

Μπορείτε να γραφτείτε στο Twitter (το οποίο είναι και ένα ελεύθερο site) και να ολοκληρώσετε ένα profil όμοιο με αυτό των social networks. Μπορείτε να παρακολουθήσετε συνομιλίες αρχικά ή να πηδήσετε δεξιά σε μερικά tweets της επιλογής σας. Μπορείτε να αναζητήσετε και να αρχίσετε να ακολουθήσετε ανθρώπους που μπορεί και αυτοί στο μέλλον να σας ακολουθήσουν. Κάπως έτσι γίνεται και η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.

2.6.4 Identity management sites (Διαχείριση ταυτοτήτων χώρων)

Σε μια θολή γραμμή από τα προσανατολισμένα στις επιχειρήσεις κοινωνικά δίκτυα είναι οι τοποθεσίες που ονομάζουμε διαχείριση ταυτότητας τοποθεσιών. Είναι επίσης γνωστά ως προφίλ διαχείρισης χώρων, ακόμα και ως "οικοδομικές επιχειρήσεις". Στις τοποθεσίες αυτές, δημοσιεύετε το προφίλ σας ως ένα τρόπο για να βρίσκουν πληροφορίες που σας αφορούν όταν κάποια άτομα κάνουν αναζήτηση με τη λέξη κλειδί που αφορά εσάς online. Ορισμένες από αυτές τις τοποθεσίες προσφέρουν επίσης τρόπους για να συνδέεστε με άλλα μέλη, δηλαδή είναι παρόμοιες με τα κοινωνικά δίκτυα.

2.6.4.1 Πως λειτουργούν τα Identity management sites

Τα περισσότερα sites προσφέρουν την τοποθέτηση του προφίλ σας δωρεάν, μα αν θέλετε να αναβαθμίσετε τον λογαριασμό σας τότε πρέπει να πληρώσετε μια μικρή χρηματική αμοιβή.

Αυτή η αναβάθμιση σας δίνει την δυνατότητα να ποστάρτε περισσότερα πράγματα στο status σας, το οποίο σημαίνει ότι όταν κάποιος ψάχνει για σας στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το προφίλ σας θα καταλήξει στην κορυφή της σελίδας. Το προφίλ το οποίο κάνετε post είναι παρόμοιο με αυτό που θα τοποθετούσατε στο LinkedIn ή στο Ecademy. Είναι στην ουσία ένα βιογραφικό με μία επισκόπηση του επαγγελματικού σας υπόβαθρου, με την επιλογή να συμπεριλάβετε κάποια extra, όπως μια φωτογραφία ή συνδέσμους σε δικό σας ιστολόγιο ή ιστοσελίδα.

2.6.5 Discussion groups (Ομάδες συζήτησης)

Πολύ καιρό πριν υπάρξει η τεχνολογία του blogging στο internet, οι άνθρωποι επικοινωνούσαν με το internet μέσω διαφόρων φόρουμ. Οι ομάδες συζητήσεων και άλλα ηλεκτρονικά φόρουμ επέτρεψαν στους ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα να σχηματίσουν κάποιας μορφής δικτυακή κοινότητα για την ανταλλαγή ιδεών, απόψεων, συμβουλών, αλλά και καλύτερων πρακτικών στον τομέα του καθενός.

Το Yahoo και η Google πιστώνονται με μερικές από τις πιο σημαντικές προσφορές για τις ειδικού ενδιαφέροντος ομάδες συζήτησης στο internet. Σε αυτές τις ομάδες συζητήσεων, οι συμμετέχοντες δημοσιεύουν σχόλια ή ερωτήσεις σε ένα είδος εικονικού bulletin board τρόπου ή με message board format τρόπο, όπως και άλλα post με απαντήσεις ή διαψεύσεις.

Με τις ομάδες συζήτησης, σε αντίθεση με τα chat rooms και την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, μπορείτε να συνδεθείτε σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή για να κάνετε κάποιο post ή να διαβάσετε post άλλων χρηστών (αυτό δεν γίνεται βέβαια πάντα σε πραγματικό χρόνο). Αυτή η μορφή μπορεί να είναι αρκετά βολική. Έτσι είναι σαν να διαβάζεται κάποιο e-mail. Οι ομάδες συζήτησης μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να εκφράσετε τις απόψεις σας επειδή είναι σε θέση κάποιος να αποδείξει τις γνώσεις και την εμπειρογνομosύνη την οποία διαθέτει.

2.6.6 Online publishing (Ηλεκτρονική δημοσίευση)

Όταν σκέφτεστε για τη διαδικασία χρήσης του δικτύου, το να γράψετε κάτι για να το δημοσιεύσετε πιθανότατα δεν είναι το πρώτο πράγμα που έρχεται στο νου σας. Δεν φαίνεται τόσο διαδραστικό όσο το να συναντάς κάποιον για καφέ. Αλλά στην πραγματικότητα, το να γραφεί κάποιος για επαγγελματικές δημοσιεύσεις υπήρξε ανέκαθεν ένα από τα καλύτερα μυστικά του διαδικτύου.

Γράφοντας άρθρα, κυρία άρθρα και βιβλία ή κριτικές προϊόντων για επαγγελματικές εφημερίδες και περιοδικά, οι εμπορικές δημοσιεύσεις και διάφορα δημοφιλέ media είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να εκφράσει κάποιος τις προσωπικές του απόψεις και το κύρος του και για να αποκτήσει κάποια ορατότητα. Πρέπει οι χρήστες να θυμούνται ότι η δικτύωση δεν είναι απλά μόνο για να συναντάς άλλους ανθρώπους αλλά είναι επίσης και για να προσελκύσουν άτομα μέσα από τις δραστηριότητες που έχουν εμπλακεί. Το Internet έχει ανοίξει τις πόρτες για να μπορούν όλοι πλέον να μπορούν να δημοσιεύσουν έστω και μια πρόταση. Εάν δεν μπορείτε να πάρετε π.χ. την έγκριση για να γράφεται σε μεγάλα περιοδικά με κύρος, μπορείτε να ξεκινήσετε το δικό σας blog ή το e-newsletter (ένα ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο που μπορείτε να το στέλνεται μέσω email προς τους συνδρομητές σας) και έτσι να γίνεται για λίγο και εσείς συντάκτης.

2.6.7 Online public speaking (Online δημόσιες ομιλίες)

Η Online δημόσια ομιλία είναι μια άλλη συχνά αγνοημένη μέθοδος δικτύωσης. Δεν είναι απαραίτητο να έχει κάποιος την ζωή ενός πλήρως απασχολουμένου ομιλητή ή να είναι κάποιο είδος λέκτορα για να κάνει τις συνδέσεις και να κερδίσει μια ορισμένη διαφάνεια. Μπορεί να μιλήσει σε περιστασιακή βάση ως ένα τρόπο για να καθιερωθεί η επαγγελματική του ταυτότητα. Η Δημόσια ομιλία στο internet γίνεται κυρίως μέσω webinars και podcast. Εάν εργάζεστε σε οργανισμό που χρησιμοποιεί webinar για να εκπαιδεύσει ή να διαβιβάζει πληροφορίες στους εργαζομένους σε διάφορες τοποθεσίες, είστε ήδη εξοικειωμένοι με αυτές τις διαδικασίες και γνωρίζετε ότι είναι σχετικά εύκολο να χρησιμοποιούνται είτε ως κεντρικοί οικοδεσπότες ή ως συμμετέχοντες. Αν δεν είστε εξοικειωμένοι με webinars, ίσως να εκπλαγείτε από το πόσο πολύ μοιάζουν με την εμπειρία της ζωντανής παρουσίας. Εάν είστε ο κεντρικός ομιλητής για το σεμινάριο, μπορείτε να στείλετε μια παρουσίαση, όπως διαφάνειες PowerPoint, χρησιμοποιώντας μια ηλεκτρονική πλατφόρμα συνάντησης, όπως το WebEx, GoToMeeting ή Live Meeting (Crompton & Sautter, 2011, Fischer & Parkinson-Hardman, 2010).

2.7 Οφέλη και μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων

2.7.1 Οφέλη κοινωνικών δικτύων

Γενικά

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

- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων, εφόσον το διαδίκτυο συγκεντρώνει πλήθος ατόμων από όλο τον κόσμο,
- η δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με άτομα που μπορεί να βρίσκονται σε μεγάλη γεωγραφική απόσταση το ένα από το άλλο, εφόσον το Διαδίκτυο καταργεί τις αποστάσεις. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει στα στενά κοινωνικά δίκτυα του άμεσου πραγματικού περιβάλλοντος του ατόμου,
- η δυνατότητα δημιουργίας μεγάλης ποικιλίας κοινωνικών δεσμών εφόσον στο Διαδίκτυο συρρέουν άτομα από διαφορετικές χώρες, κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά,

- η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο πλήθος κοινωνικών ομάδων και η αναζήτηση της ομάδας που εκφράζει και ωφελεί το άτομο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο,
- η δυνατότητα επαφής με πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς,
- η δυνατότητα διεύρυνσης των γνώσεων και των πνευματικών οριζόντων του ατόμου,
- η δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο,
- η δυνατότητα άμεσης και από πρώτο χέρι ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, εφόσον οι ειδήσεις μεταδίδονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου από τη μια άκρη της γης στην άλλη, σε ελάχιστο χρόνο και
- η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο από το σπίτι, μέσω π.χ. της παρακολούθησης βιντεοκλίπ και μέσω της ενασχόλησης με εφαρμογές ψυχαγωγικού χαρακτήρα όπως τα παιχνίδια

Στις επιχειρήσεις:

Η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών. Όσο αφορά στην επιχειρηματική στρατηγική, τα social media χρησιμοποιούνται ως μέσα δημιουργίας εταιρικής εικόνας, ενημέρωσης, επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και έχουν απίστευτη δυναμική. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωσιμότητα και αξιοπιστία τους.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν ένα σημαντικό αριθμό ευκαιριών και προκλήσεων στον επιχειρησιακό κόσμο. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια έκρηξη τεχνολογικών εφαρμογών που βασίζονται στη λογική της Κοινωνικής Δικτύωσης στα πλαίσια του Παγκόσμιου Ιστού, γεγονός που δε μπορεί παρά να επηρεάζει την

επιχειρηματική δραστηριότητα στο σύνολό της. Οι νέες τεχνολογίες, όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), οι ιστοχώροι κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν ευκαιρίες για νέους τρόπους ενδοεταιρικής συνεργασίας και διαχείρισης της γνώσης, αλλάζουν το τοπίο στην παροχή υπηρεσιών αλλά και στις διεπιχειρησιακές ανταλλαγές, ενώ παράλληλα αναδιαμορφώνουν τις υπάρχουσες επιχειρησιακές εφαρμογές.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης σε μια επιχείρηση είναι ποικίλα. Αναλυτικότερα, κύριο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς.

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της. Βασικό πλεονέκτημα είναι και η συνεχής και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Επίσης, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν εφικτή την παρουσίαση της επιχείρησης 24 ώρες του εικοσιτετράωρου όλο τον χρόνο, μειώνουν το λειτουργικό κόστος, ενώ τέλος διευκολύνεται η εύρεση νέου προσωπικού. Υπάρχουν πολλές μεγάλες εταιρίες που αυτή τη στιγμή απολαμβάνουν και εκμεταλλεύονται τα οφέλη του social media marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Coca-Cola, που προσέγγισε το κοινό της μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, το photo και video sharing.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το 88% των εταιριών μέχρι το 2013 θα χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία. Επίσης, η χρήση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, ως πλατφόρμων συνεργασίας συνδέει τις επιχειρήσεις με τον υπόλοιπο κόσμο με δεκάδες διαφορετικούς τρόπους. Τα εν λόγω εργαλεία φέρνουν την τεχνολογία σε επαφή με τις επιχειρήσεις, συνδέουν τους ανθρώπους με τις πληροφορίες, καθιερώνουν πιθανούς νέους δρόμους προς την αγορά και βελτιώνουν την επικοινωνία με τους πελάτες και τη διάδοση του εμπορικού σήματος. Τα παραπάνω ευρήματα καταδεικνύουν ότι ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων καθώς και στη διαδικασία υιοθέτησης σημαντικών προκλήσεων - όπως είναι η ανάγκη για διαχείριση των εργαλείων αυτών και η συμμετοχή του IT, που μπορεί να επηρεάσουν την ολοκλήρωση και υιοθέτηση των νέων πλατφορμών και τεχνολογιών (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008).

2.7.2 Μειονεκτήματα κοινωνικών δικτύων

Γενικά:

Η κοινωνική δικτύωση έχει ένα σοβαρό μειονέκτημα. Η υπερβολική χρήση, τις περισσότερες φορές οδηγεί στον εθισμό, πράγμα ανησυχητικό όχι μόνο για τους γονείς των παιδιών αλλά και για τους εργοδότες των εργαζομένων.

Οι επιπτώσεις από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι και αρνητικές και αφορούν ποικίλους τομείς της ζωής του ανθρώπου, όπως η εργασία, η ψυχολογία και η δηκτικότητα.

Καθένας που έχει ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο όλων των προσωπικών του στοιχείων που περιλαμβάνονται σ' αυτή. Η εταιρεία παροχής έχει δικαίωμα χρήσης όλων αυτών των πληροφοριών και διατήρησής τους στο διηνεκές και αυτά περιλαμβάνονται στη σύμβαση «άνοιγμα σελίδας». Εδώ στηρίζεται και το γενικότερο εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών των εγγεγραμμένων.

Εύκολη και διαδεδομένη είναι η αυθαίρετη κατασκευή από τρίτους λογαριασμών για γνωστά δημόσια πρόσωπα, με σκοπό την παραπλάνηση και λασπολογία. Επίσης, είναι δυνατή και η κλοπή γνήσιας διαδικτυακής ταυτότητας από κακοπροαίρετους χάκερς και χρήση της για διάπραξη παρενοχλήσεων ακόμη και εγκλημάτων. Εξίσου πολλές είναι τα τελευταία χρόνια οι περιπτώσεις αποκάλυψης ότι τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως παγίδα για τα μέλη τους, στην επαγγελματική τους ζωή. Εργοδότης απολύει ή απορρίπτει αιτήσεις για πρόσληψη με βάση τα στοιχεία για τον υποψήφιο που αλίευσε από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το πάτημα του κουμπιού αποστολής προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες.

Επιπλέον κίνδυνοι των κοινωνικών δικτύων είναι:

- η έκθεση σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό κινδύνων κοινωνικού χαρακτήρα. Ενώ θα περίμενε κανείς ότι το Διαδίκτυο λόγω της απόστασης που εμπεριέχει, θα προφύλασσε τα άτομα από την επαφή με πραγματικούς κινδύνους, είναι πολλές οι περιπτώσεις όπου ιδιαίτερα οι νέοι βιώνουν έντονα καταστάσεις μέσα από την χρήση του κυβερνοχώρου, οι οποίες είναι τραυματικές για την ψυχική τους υγεία εξαιτίας της χρήσης online κοινωνικών δικτύων και της επαφής τους με πλήθος αγνώστων ατόμων,
- η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής του ατόμου. Τα online κοινωνικά δίκτυα είναι χώροι όπου μπορεί να συγκεντρώνεται πλήθος διαφορετικών και αγνώστων ατόμων,
- η καταχώρηση και δημοσίευση προσωπικών στοιχείων σε αυτά, καθιστά τους χρήστες τους ευάλωτους σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, συχνά με ανεξέλεγκτες συνέπειες,

- η επαφή και η διασύνδεση με παντελώς αγνώστους ενέχει περισσότερους κινδύνους απ' ότι η επαφή με αγνώστους στον πραγματικό κόσμο, γιατί δεν υπάρχει η αμεσότητα και η δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης,
- η παρενόχληση από άτομα εντελώς άγνωστα μέλη του κοινωνικού δικτύου χωρίς τη δυνατότητα προστασίας ή αντιμετώπισης τέτοιων ενεργειών,
- η κλοπή των προσωπικών δεδομένων και γενικά η απειλή της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών τους,
- η εύκολη μετάδοση και επαφή με ηλεκτρονικό περιεχόμενο που δεν είναι ασφαλές για τους χρήστες του, όπως κακόβουλο λογισμικό, πορνογραφικό υλικό, υλικό προσηλυτισμού, υλικό εθισμού σε επικίνδυνες ουσίες, υλικό με θέμα τη βία, ρατσιστικό περιεχόμενο κ.ά., και
- ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα από τις σελίδες του ιστότοπου (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008).

2.8 Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

2.8.1 Friendster και MySpace



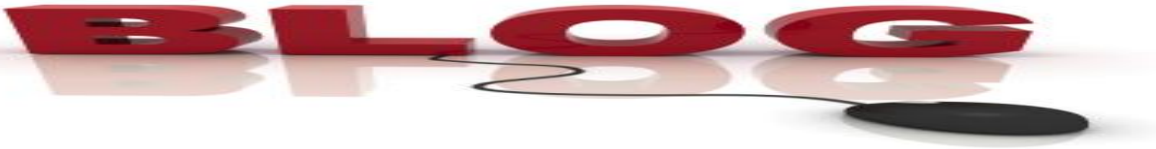
Εικόνα 3: Λογότυπα των σελίδων Friendster και Myspace

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως τους ξέρουμε σήμερα ξεκίνησαν με την έναρξη του Friendster το 2002, το οποίο με πολλούς τρόπους ξεκίνησε μια επανάσταση. Ενήλικες από 16 ετών και πάνω, μπορούσαν να ενταχθούν και να συνδεθούν με τους φίλους, την οικογένεια τους, τους συμμαθητές τους, διάφορες ομάδες ανθρώπων, διάφορες δραστηριότητες αλλά και ενδιαφέροντα. Η ιστοσελίδα ξεκίνησε στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας και μεγάλωσε γρήγορα κυριότερα από το νεότερο ακροατήριο. Μέχρι το τέλος του 2009, το Friendster είχε περίπου 115 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη με 61 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες τον μήνα.

Στις αρχές του 2003, το MySpace γεννήθηκε μέσα από ένα side project της εταιρίας Internet marketing company, eUniverse (τώρα ονομάζεται Intermix Media). Ο κύριος λόγος για τη μείωση του αριθμού των ενεργών χρηστών στο Friendster ήταν η έλλειψη προσαρμογής και η κλιμάκωση της τεχνολογίας για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των αυξανόμενων χρηστών. Πολλοί σχολιαστές κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης περιγράφουν το MySpace, ως την εξέλιξη του Friendster.

Το Friendster περιόρισε στον χρήστη την αυτο-έκφραση του και τη μορφή των τύπων και περιόρισε επίσης την λειτουργικότητα των πολυμέσων που υποστήριζε ο σχεδιασμός του προφίλ των χρηστών. Τα μέλη του site αντέδρασαν με την κίνηση τους προς το MySpace, δημιουργώντας αναλυτική περιγραφή, πλήρης, με αρκετές εφαρμογές των πολυμέσων. Οι χρήστες χάκαραν το προφίλ τους με τη χρήση Hypertext Markup Language (HTML) για να γίνουν πιο εκφραστικοί. Το MySpace χαιρέτισε αυτή την μορφή της εξερεύνησης της πλατφόρμας της. Ως αποτέλεσμα, ήταν να υπάρξει μεγάλος ενθουσιασμός και αυτό του επέτρεψε να αναπτυχθεί ραγδαία (Boyle & Johnson, 2010)

2.8.2 Blogs



Εικόνα 4: Λογότυπο των σελίδων τύπου BLOG

Αν και το Facebook έχει απορροφήσει ένα μεγάλο αριθμό bloggers, αυτή η απορρόφηση αφορά κυρίως τους λιγότερο φανατικούς ή έστω συνειδητοποιημένους από αυτούς. Το ότι λιγότεροι άνθρωποι νοιώθουν την ανάγκη να δημιουργήσουν ή να σχολιάσουν σε ένα ιστολόγιο, δεν σημαίνει ότι έχει μειωθεί και ο αριθμός όσων διαβάζουν τα blogs. Τα blogs λοιπόν εξακολουθούν να έχουν σημαντικό ρόλο στον κοινωνικό ιστό. Εξακολουθούν να επηρεάζουν και να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη. Παραμένουν μία αρκετά αξιόπιστη πηγή αν όχι ενημέρωσης, οπωσδήποτε πληροφόρησης.

Ταυτόχρονα τα blogs αποτελούν το αγαπημένο ‘παιδί’ των μηχανών αναζήτησης καθώς, κατά κανόνα ότι δημοσιεύουν εμφανίζεται αρκετά ψηλά στα αποτελέσματα τους. Όσα μάλιστα από αυτά ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενό τους, μπορούν να φτάσουν ακόμη και στην κορυφή των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης για κάποιες συγκεκριμένες λέξεις.

Η λύση της δωρεάν φιλοξενίας σε μια σχετική υπηρεσία εκτός από το να γλυτώσει κάποιος μερικά ευρώ, δεν πρόκειται να προσφέρει τίποτε άλλο. Οπότε λύσεις του τύπου mycompany.blogspot.com θα πρέπει να αποφεύγονται.

Ένα ιστολόγιο όμως εντός ενός domain έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα. Το πρώτο αναφέρθηκε ήδη. Μας βγάζει πολύ πιο ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Όπως όλοι γνωρίζουν, οι μηχανές αναζήτησης “πριμοδοτούν” τις ιστοσελίδες που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενό τους. Αν λοιπόν δημοσιεύουμε νέα κείμενα με συνέπεια και συχνότητα, τόσο το Google όσο και οι υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης θα αρχίσουν να το προσέχουν. Όσο περνά ο καιρός λοιπόν, τόσο θα αυξάνεται και το pagerank του site.

Για να λειτουργήσει βέβαια η στρατηγική αυτή θα πρέπει τα κείμενα να περιέχουν τους όρους αναζήτησης που μας ενδιαφέρουν με μια σχετική πυκνότητα. Ο κανόνας είναι περίπου 3-5%. Αν για παράδειγμα ενδιαφέρει κάποιον να βγαίνει ψηλά στις μηχανές αναζήτησης για τον όρο “social”, τα κείμενα που δημοσιεύονται στο blog θα πρέπει να περιέχουν τον όρο αυτό τουλάχιστον τρεις με πέντε φορές ανά εκατό λέξεις. Μπορείτε να αυξήσετε κάπως την συχνότητα αλλά καλό είναι να είστε προσεκτικοί. Αν κάποιος το παρακάνει πιθανόν να θεωρηθεί ότι πάει να “εξαπατήσει” τις μηχανές και τότε το site θα

εξαφανιστεί χωρίς να αφήσει ίχνη. Δεν θα εμφανίζεται ούτε στην χιλιοστή σελίδα των αποτελεσμάτων.

Ένα σοβαρό blog όμως, δεν βοηθάει μόνο στο θέμα των μηχανών αναζήτησης. Ένα σοβαρό blog αποτελεί και μια από τις πιο σοβαρές “πιστοποιήσεις” σε ότι αφορά τον επαγγελματισμό της εταιρείας, την τεχνογνωσία της καθώς και την ηγετική θέση στον κλάδο της.

2.8.3 LinkedIn



Εικόνα 5: Λογότυπο της σελίδας LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα φανταστικό παράδειγμα ενός κοινωνικού δικτύου που έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί για να βοηθήσει τους επαγγελματίες των επιχειρήσεων για να οργανώσει και να απεικονίσει τα βιογραφικά τους σε απευθείας σύνδεση. Στο τέλος του 2009, το δίκτυο αυτό είχε πάνω από 50 εκατομμύρια χρήστες στην ιστοσελίδα, η οποία μπορεί να μοιάζει μικρή σε σύγκριση με το γιγαντιαίο Facebook, αλλά αξίζει να θυμηθούμε ότι το LinkedIn είναι ένα δίκτυο θέσεων. Το LinkedIn έχει ταυτίσει το ρόλο του ως μια επιχείρηση μόνο δικτυακή και έχει εγκριθεί από τη βιομηχανία προσλήψεων. Όσον αφορά τα έσοδα, κατά τους ισχυρισμούς της εταιρίας, έκανε 17 εκατομμύρια δολάρια το 2011 και τα έσοδα της διαφήμισης έχουν αυξηθεί κατά 50% σε ετήσιους ρυθμούς, αλλά αυτός ο αριθμός βρίσκεται σε άνοδο επειδή το LinkedIn ενημερώνει συνεχώς τη διεπαφή του.

Το LinkedIn επιτρέπει σε εταιρίες και εργοδότες να θέσουν την απασχόληση στην περιοχή και θα τις εμφανίσει σε άτομα που αναζητούν εργασία. Ο δικτυακός τόπος επιτρέπει επίσης στα μέλη της να συνδεθούν και να στείλουν μηνύματα σε άλλα μέλη. Εάν ο χρήστης δεν συνδέεται με ένα μέλος απ' ευθείας, δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή τη δυνατότητα. Το LinkedIn έχει επίσης ομάδα λειτουργικότητας. Οι ομάδες αυτές επίσης μπορούν να βοηθήσουν στο να επωάζονται ιδέες αλλά και για την τόνωση της επικοινωνίας μεταξύ τους. Στο LinkedIn, οι χρήστες της ομάδας μπορούν να δημιουργήσουν μια πρόσκληση μόνο απλή ή πρόσκληση σε δημόσιο χώρο. Πρόσκληση μόνο για τις ομάδες μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εσωτερική επικοινωνία στο γραφείο,

για ένα δίκτυο εξειδικευμένης αντιμετώπισης ενός συγκεκριμένου θέματος ή ενός τομέα με βάση την επικοινωνία. Τα Δημόσια δίκτυα είναι κατάλληλα για την αντιμετώπιση ενός ζητήματος που αντιμετωπίζει ένα μεγάλο ακροατήριο, όπου τα μέλη μπορούν να συζητήσουν ένα θέμα σε όλη την έκταση του. Οι ομάδες επιτρέπουν στους χρήστες να απαντήσουν σε ερωτήσεις με συστηματικό τρόπο. Οι ομάδες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν και ως ένα blog για να στείλουν δελτία ειδήσεων, ανακοινώσεις ή και πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Αυτό επιτρέπει σε άλλα μέλη να σχολιάσουν και να αλληλεπιδρούν.

Το site είναι ιδιαίτερα σχετικό με το ποιος σας επιτρέπει τη σύνδεση στο κοινωνικό δίκτυο και σε συνδυασμό με περιορισμούς στον αριθμό των μηνυμάτων που μπορούν να αποσταλούν, βοηθά στο να διασφαλιστεί η πλατφόρμα διότι είναι δύσκολο να κάνει κανείς spam και κακή χρήση. Το LinkedIn, όπως και τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, ανοίγει σιγά-σιγά την πλατφόρμα του, ώστε τα μέλη του να μπορούν να φέρουν και άλλες πληροφορίες στο προφίλ τους στο εσωτερικό του. Για παράδειγμα, τα μέλη μπορούν να ενσωματώσουν τώρα ιστοσελίδες όπως το Twitter, SlideShare και WordPress στο LinkedIn προφίλ τους.

Στο τέλος του 2009, το LinkedIn ανακοίνωσε το άνοιγμα της πλατφόρμας, ώστε οι οργανισμοί και τα άτομα να μπορούν να αναπτύξουν εφαρμογές που χρησιμοποιούνται μέσα στο LinkedIn, όπως δεδομένα στο εσωτερικό των εταιρειών τους. Οι πρόσφατες αλλαγές στο LinkedIn έχουν εξαπολύσει νέα σύνολα ευκαιριών για τη βιομηχανία προσλήψεων, ιδίως για τις εταιρείες που ήταν επιφυλακτικές σχετικά με τη λειτουργία του. Εξετάζεται έτσι το πώς οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τις προσλήψεις μέσω του LinkedIn να μπορούν να κρατήσουν τις επιχειρηματικές σχέσεις τους με την εταιρεία, ακόμη και αν οι σύμβουλοι προσλήψεων αλλάξουν εργασία (Graham, 2009).

2.8.4 XING (παλαιότερα γνωστή ως OpenBC)



Εικόνα 6: Λογότυπο της σελίδας XING

Ενώ το LinkedIn μεγάλωνε στις Ηνωμένες Πολιτείες, η Ευρώπη είχε τη δική της έκδοση, γνωστή ως XING. Με έδρα στο Βερολίνο της Γερμανία, είναι ένα άλλο φανταστικό παράδειγμα για μια ακμάζουσα κοινότητα σε απευθείας σύνδεση με την επιχείρηση. Το XING υπάρχει σε 16 γλώσσες και έχει πληρωμένα μέλη σε περισσότερες από 200 χώρες. Οι κυριότερες διαφορές μεταξύ XING και LinkedIn είναι ότι η πρώτη είναι μια πληρωμένη υπηρεσία για το δίκτυο του. Οι χρήστες παίρνουν ένα βασικό προφίλ από την κοινότητα το οποίο είναι ελεύθερο, αλλά πρέπει να καταβάλουν ένα ορισμένο ποσό για την αναβάθμιση και τη χρήση πρόσθετων λειτουργιών. Το XING ήταν η πρώτη κοινωνική δικτύωση μόνο για επιχειρήσεις το οποίο έγινε δημόσιο (IPO) το Δεκέμβριο του 2007.

Πρόσφατα, το XING ετοιμάζεται να ανταγωνιστεί άμεσα με το LinkedIn και σχεδιάζει να ξεκινήσει στις Ηνωμένες Πολιτείες πολύ σύντομα. Γίνεται γρήγορα καινοτόμο προϊόν, από την απόκτηση κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων και το άνοιγμα σε τοπικές εκδόσεις της ιστοσελίδας. Τον τελευταίο καιρό, το XING έχει αποκτήσει βάσεις δεδομένων με τη μορφή της αγοράς σε χώρες όπως Τουρκία και Ισπανία και έχει σχέδια να αναπτυχτεί περαιτέρω στην Ευρώπη. Καθώς η βιομηχανία ωριμάζει, θα είναι ενδιαφέρον να δούμε ποιος θα κερδίζει το σημείο για το ποια είναι η κορυφαία από αυτές τις επιχειρήσεις, τα δίκτυα: LinkedIn ή XING (www.xing.com).

2.8.5 Twitter



Εικόνα 7: Λογότυπο της σελίδας Twitter

Η Ιστορία του Twitter είναι ένα μια από τις πιο ριζικές καινοτομίες που έχει λάβει η έννοια της ανάπτυξης των social media σε νέο επίπεδο. Το Twitter είναι μια υπηρεσία microblogging η οποία ξεκίνησε την λειτουργία της το 2006 με στόχο την κοινοποίηση σύντομων μηνυμάτων μεταξύ των μελών της υπηρεσίας. Επειδή τα μηνύματα αυτά στο ξεκίνημα της στέλνονταν μέσω sms, το μέγιστο μήκος κάθε δημοσίευσης δεν μπορούσε να ξεπερνά τους 140 χαρακτήρες. Παρόλο όμως που η χρήση της υπηρεσίας επεκτάθηκε κατά πολύ, ο εν λόγω περιορισμός παρέμεινε αποτελώντας πια το κύριο χαρακτηριστικό της. Αν και το Twitter συνδυάζει στοιχεία τόσο των blog όσο και των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης, ταυτόχρονα διαφοροποιείται αρκετά από αυτά. Παρόλο δηλαδή που, όπως στις υπηρεσίες αυτές, οι χρήστες συνδέονται μεταξύ τους, η εν λόγω σύνδεση δεν είναι απαραίτητα αμφίδρομη.

Μια άλλη διαφορά με τα blog είναι ότι προκειμένου να ενημερωθείς για τις δημοσιεύσεις κάποιου ατόμου, δεν επισκέπτεσαι εσύ την σελίδα του. Αντιθέτως τα μηνύματα του, μαζί με όλων των άλλων ατόμων που έχεις επιλέξει, εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά στην οθόνη σου. Αυτή είναι και η έννοια του follow άλλωστε.

Ένα ακόμη ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Twitter είναι ότι ένα πολύ μεγάλο μέρος των χρηστών του δεν το χρησιμοποιεί απευθείας. Η ανοιχτή αρχιτεκτονική του επιτρέπει σε οποιονδήποτε έχει τις απαραίτητες γνώσεις να δημιουργήσει εφαρμογές για να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο του και να δημοσιεύει μηνύματα π.χ. εφαρμογές για κινητά, μηχανές αναζήτησης, υπηρεσίες διαχείρισης πολλαπλών λογαριασμών, λειτουργίες αυτοματοποιημένης δημοσίευσης κ.ά. Το πλέον δομικό στοιχείο του Twitter όμως πέραν της λακωνικότητας του, είναι τα retweets. Retweet είναι η επαναδημοσίευση /αναμετάδοση ενός tweet που βρήκαμε ενδιαφέρον, μας άρεσε ή γενικώς περιλαμβάνει κάποια πληροφορία για την οποία θεωρούμε ότι πρέπει να ενημερωθεί ο κύκλος μας.

Τον Μάρτιο του 2009, το Nielson Online ανέφερε ότι το Twitter αυξήθηκε κατά 1.382% από έτος σε έτος μέσα στο Φεβρουάριο, σημειώνοντας συνολικά πάνω από 7 εκατομμύρια επισκέπτες στις Ηνωμένες Πολιτείες. Επιπλέον, τον Ιανουάριο του 2009, το Twitter.com είδε 4.500.000 επισκέπτες στις Ηνωμένες Πολιτείες, πράγμα που σημαίνει ότι ο δικτυακός τόπος αναπτύχθηκε κατά 50% από μήνα με μήνα, καθιστώντας το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κοινωνικό δίκτυο, ξεπερνώντας το Facebook. Τον Οκτώβριο

του 2009, ο ρυθμός ανάπτυξης μειώθηκε σημαντικά, αν και το Twitter αυξήθηκε εκτός της Βορείου Αμερικής. Σύμφωνα με το HubSpot, το 40% από τις 20 κορυφαίες θέσεις του Twitter είναι εκτός της Βορείου Αμερικής (Bicen & Cavus, 2012).

2.8.6 Facebook



Εικόνα 8: Λογότυπο της σελίδας του Facebook

Το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο του κόσμου, με περισσότερα από 800 εκατομμύρια χρήστες. Ο Mark Zuckerberg ίδρυσε το Facebook το Φεβρουάριο του 2004, αρχικά ως αποκλειστικό δίκτυο για τους φοιτητές του Harvard University. Ήταν μια τεράστια επιτυχία και μέσα σε 2 εβδομάδες, κατά το ήμισυ τα σχολεία στην περιοχή της Βοστώνης άρχισαν να χρησιμοποιούν το δίκτυο του Facebook. Πρώτη μεγάλη ανάπτυξη του Facebook ως ένα κοινωνικό δίκτυο έχει αποδοθεί στην εισαγωγή των εφαρμογών του. Το μερίδιο αυτό αυξήθηκε κατά 32% από το Μάιο έως τον Αυγούστου του 2007, με το περισσότερο από το ένα τρίτο της αύξησης να προέρχεται από τις νέες εφαρμογές του. Οι εφαρμογές είχαν ένα μεγάλο αγοραστικό ενδιαφέρον από τους χρήστες και τους προγραμματιστές εφαρμογών. Κατά τα μέσα του 2007, ο αριθμός των δημοσιευμένων apps συνέχισε να αυξάνεται σταθερά σε περισσότερες από 32.000. Οι εφαρμογές σήμαιναν ότι οι χρήστες θα μπορούσαν να δουν δεδομένα από άλλα προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα σε όλο τον ιστό. Περαιτέρω, οι εφαρμογές του Facebook ήταν να γίνει ένα one-stop shop για οτιδήποτε σχετικά με την κοινωνική δικτύωση.

Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά. Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και έχει κατηγορηθεί για θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές χώρες.

Το Facebook έχει επίσης ένα εντυπωσιακό ρεκόρ με το οποίο κάνει τα πράγματα να είναι πιο απλά και φιλικά προς τον χρήστη. Αξίζει να θυμηθούμε ότι ο νέος τρόπος αντιμετώπισης των πραγμάτων είναι ένα σύνολο από απλά εργαλεία που κάνουν τον διάλογο πιο εύχρηστο. Το Facebook κάνει τις εργασίες ασήμαντες για τους χρήστες και αυτός είναι ένας από τους κύριους λόγους για την ταχεία ανάπτυξή του. Το Facebook

είναι ένας καλός τρόπος δικτύωσης με φίλους και γνωστούς. Παρά το ότι ενέχει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων), ο προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα παρέχει παιχνίδια και υπάρχει η δυνατότητα ανεβάσματος φωτογραφιών και βίντεο (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2007).

2.8.7 Facebook vs Twitter



Εικόνα 9: Facebook vs Twitter

Η κοινωνική δικτύωση έχει κατακλείσει το διαδίκτυο και οι δύο "αρχηγοί" σ' αυτήν την αναπτυσσόμενη αγορά είναι το Facebook και το Twitter. Κάθε μια από αυτές τις ιστοσελίδες έχει "χτίσει" κοινωνίες εκατομμυρίων χρηστών σε σύντομο χρονικό διάστημα από τη δημιουργία τους και φυσικά υπάρχει συνεχής διαμάχη μεταξύ τους για την απόκτηση της 1ης θέσης των κορυφαίων "προορισμών" εκείνων των χρηστών του διαδικτύου που θέλουν να μοιραστούν πληροφορίες με φίλους και συναδέλφους.

Κάτι που πρέπει οπωσδήποτε να κατανοήσουμε πριν επενδύσουμε σε κάποιο από αυτά τα μέσα, είναι ότι τα άτομα δεν χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter για τους ίδιους λόγους. Αντιθέτως όχι μόνο συμμετέχουν με διαφορετικό τρόπο στο καθένα από αυτά αλλά έχουν και άλλες απαιτήσεις και άλλες μορφές αλληλεπίδρασης εντός κάθε πλατφόρμας.

Ας πούμε ότι πηγαίνετε σένα γάμο ή σε άλλη κοινωνική συγκέντρωση όπου αρκετοί άνθρωποι γνωρίζονται μεταξύ τους. Το είδος της επικοινωνίας εκεί μοιάζει με τον τρόπο χρήσης του Facebook. Μιλάς με παλιούς φίλους και γνωστούς σε οικείο τόνο. Με αυτόν τον τρόπο, οι άνθρωποι αισθάνονται πιο χαλαροί και στο "στοιχείο τους", καθώς οι συζητήσεις είναι γνώριμες και επικεντρώνονται στο να μοιραστούν εμπειρίες. Όταν, τώρα, πάτε σένα μεγάλο πάρτι ή κοινωνικό γεγονός όπου δε γνωρίζετε τους περισσότερους ανθρώπους, θα χρησιμοποιήσετε ένα άλλο είδος επικοινωνίας, πιο πολύ σαν το Twitter. Θέλετε να γνωρίσετε άτομα και να κάνετε πιο αισθητή την παρουσία σας, να ξεχωρίσετε μέσα στο πλήθος και να κάνετε εντύπωση, να αυτοπροωθηθείτε και έτσι να κάνεις καινούριες παρέες. Το Twitter είναι σαν να κάνεις το πρώτο βήμα και για αυτό δεν αισθάνονται όλοι τόσο άνετα, καθώς βρίσκονται στο κέντρο του ενδιαφέροντος.

Στο Facebook ο συνδεδειγμένος ιστός των ατόμων είναι οι, συνήθως προϋπάρχουσες, μεταξύ τους σχέσεις. Συγγενικές, φιλικές, συναισθηματικές ή επαγγελματικές. Στο Twitter αντιθέτως, το σημείο επαφής δεν είναι οι όποιες σχέσεις των χρηστών αλλά τα ενδιαφέροντά τους.

Το Facebook, που δημιουργήθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004, δελέασε 135,4 εκατομμύρια μόνιμους επισκέπτες τον Απρίλιο του 2010 από τον υπερβολικά μεγάλο αριθμό των 3,2 δισεκατομμυρίων επισκεπτών συνολικά, σύμφωνα με την Compeete, εταιρεία αναλύσεων. Το Twitter, που πρωτοεμφανίστηκε το Μάρτιο του 2006, δελέασε με τη σειρά του 21,5 εκατομμύρια μόνιμους επισκέπτες τον Απρίλιο του 2010 από τα 147,4 εκατομμύρια επισκεπτών συνολικά.

Το Facebook είναι προφανώς ο πιο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης, μένοντας στη 2η θέση σε σύγκριση με το Google, με κριτήριο την επισκεψιμότητα, σύμφωνα με στατιστικά του Alexa.com. Αν δε λάβουμε υπόψη το YouTube, τη μηχανή αναζήτησης και κοινής χρήσης βίντεο, σαν κοινωνική δικτύωση, τότε το Twitter βρίσκεται σταθερά στη 2η θέση, πολύ πιο πάνω από έναν ακόμη "αντίπαλο", τον επαγγελματικό διαδικτυακό ιστότοπο LinkedIn, ο οποίος είχε περίπου 13 εκατομμύρια επισκέπτες μηνιαίως τον Απρίλιο του 2010. Βλέπουμε, λοιπόν, το Facebook στην 1η θέση και το Twitter στη 2η θέση.

Ενώ το Facebook έχει το προβάδισμα με βάση τους αριθμούς και τα ποσοστά, ένας αυξανόμενος ντόρος των χρηστών σχετικά με τις ιδιότητες της ιδιωτικοποίησης, θα μπορούσε να απειλήσει την κυριαρχία του. Το Facebook προσπάθησε να αντιταθεί στην ακμή του Twitter με πολλούς τρόπους. Πέρα από την προσπάθεια να "αγοράσει" το Twitter το φθινόπωρο του 2008, το Facebook πρόσθεσε την "επισήμανση" (tagging) το Σεπτέμβριο του 2009 και δημιούργησε μια πιο "ελαφριά" έκδοση παρόμοια με αυτήν του Twitter, αλλά το Facebook την κατάργησε τον Απρίλιο του 2010, μέσα σε λιγότερο από ένα χρόνο. Πιο συγκεκριμένα, το Facebook εξέδωσε νέες ρυθμίσεις σχετικά με την κοινοποίηση του περιεχομένου των προφίλ των περισσότερων χρηστών και έτσι έμοιασε ακόμη περισσότερο στο Twitter, όπου το περιεχόμενο αυτό είναι δημόσιο από τις αρχικές ρυθμίσεις προφίλ, ούτως ή αλλιώς. Ωστόσο, αυτή η στρατηγική προκάλεσε αντιδράσεις στο Facebook, με χρήστες να παραπονιούνται πως οι ρυθμίσεις αυτές είναι αρκετά περίπλοκες και στην πραγματικότητα δυσκολεύουν τη διαδικασία απόκρυψης πληροφοριών σε μη-φίλους. Το Facebook "απάντησε" το Μάιο του 2010 με ένα νέο σύστημα ρυθμίσεων ιδιωτικοποίησης, αλλά ακόμα αναμένεται αν ικανοποιήσει κάποιους αρκετά επιφυλακτικούς χρήστες. Το Twitter δε χρειάστηκε να ασχοληθεί με τέτοιου είδους ρυθμίσεις, γιατί εξ' αρχής η εταιρεία δήλωσε πως οι αναρτήσεις (tweets) δημοσιοποιούνται. Οι ίδιοι οι χρήστες από εκεί και πέρα έχουν την επιλογή να εγκρίνουν ή όχι τις αιτήσεις "οπαδών" (followers) και έτσι να εμποδίζουν άμεσα τη προβολή των στοιχείων τους σε άτομα που δε γνωρίζουν, κάτι όμως που αποτελεί εξαίρεση παρά τον κανόνα. Το Twitter έχει και αυτό τα δικά του προβλήματα. Πολλά διαστήματα

προσωρινής διακοπής της λειτουργίας του απογοήτευσαν τους χρήστες, παρόλο που έγιναν πιο σπάνια το 2010. Το Twitter, επίσης, είναι ένα πολύ ευάλωτο μέσο εξάπλωσης ιών, ειδικά με τις συντομεύσεις των ηλεκτρονικών πηγών στα tweets, αντί ολόκληρου του ονόματος.

Επιπρόσθετα, στο Twitter οι χρήστες, που σε πλήθος είναι περισσότεροι λόγω της χωρητικότητας και της λειτουργίας του, κάνουν αναρτήσεις στο προφίλ τους ή ενημερώνουν την "κατάστασή" τους και αυτοί είναι οι μόνοι τρόποι επικοινωνίας, κάτι που σημαίνει πως παρατηρείται περισσότερη δραστηριότητα ανά χρήστη. Στο Facebook, αντιθέτως, οι χρήστες δραστηριοποιούνται και σε άλλες ιστοσελίδες, αναρτούν διάφορες μορφές media και χρησιμοποιούν πολλές διαφορετικές εφαρμογές.

Λόγω του δημόσιου χαρακτήρα του Twitter, οι συζητήσεις δεν περιορίζονται εντός μιας ομάδας ατόμων αλλά απλώνονται σε ένα τεράστιο δίκτυο χαλαρά συνδεδεμένων μεταξύ τους χρηστών. Ο περιορισμός στην έκταση που μπορεί να έχει κάθε μήνυμα του δίνει ένα χαρακτήρα σχολίου και όχι μιας πλήρως αναπτυγμένης άποψης. Το γεγονός αυτό κάνει την συμμετοχή σε ένα θέμα συζήτησης πολύ πιο εύκολη. Το μόνο που χρειάζεται είναι να έχει κανείς διαμορφωμένη γνώμη για ένα θέμα και να επιθυμεί να την καταθέσει. Τίποτε άλλο. Είτε γνωρίζει τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην συνομιλία είτε όχι.

Την ίδια στιγμή, τα συνδεδεμένα με τον χρήστη άτομα αν και δεν λαμβάνουν μέρος στην συζήτηση την παρακολουθούν. Με τον τρόπο αυτό έχουν εποπτεία και ενημέρωση για έναν τεράστιο αριθμό θεμάτων. Με έμμεσο τρόπο βέβαια, αλλά κατευθείαν από την πηγή. Και δεν είναι καν απαραίτητο να υπάρχει η προαναφερθείσα σύνδεση με τον χρήστη. Η χρήση των hashtags επιτρέπει στον καθένα να παρακολουθεί οποιοδήποτε θέμα συζήτησης είτε έχει κάνει follow σε κάποιον συμμετάσχοντα είτε όχι.

Αυτές οι διαφορές στο βαθμό δημοσιότητας που έχουν οι συζητήσεις σε κάθε μέσο όπως και το ποιο λαμβάνουν μέρος σε αυτές, επηρεάζουν όπως είναι φυσικό και την επιχείρηση. Σπάνια θα επιλέξει ένας πελάτης το Facebook ως μέσο διαμαρτυρίας για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που δεν του άρεσε. Αν και μπορεί πάντοτε να γράψει κάτι στον Τοίχο του, μάλλον θα προτιμήσει το Twitter όπου δυνητικά θα το δουν και πολλοί περισσότεροι άνθρωποι.

Την ίδια στιγμή, αν διαβάσει στην ίδια υπηρεσία ένα σχόλιο σχετικά με το πόσο καλή ή κακή είναι π.χ. μια ταινία, δύσκολα θα το λάβει σοβαρά υπόψη του. Αν το ίδιο σχόλιο όμως έχει γίνει στο Facebook τότε το πιθανότερο είναι ότι θα το προσέξει. Ακριβώς επειδή προέρχεται από κάποιο άτομο του κύκλου του. Έναν άνθρωπο που εμπιστεύεται δηλαδή.

Όπως και να έχει πάντως, πολλοί χρήστες δημιουργούν προφίλ και στις δύο σελίδες κοινωνικής δικτύωσης λόγω του διαφορετικού μήκους και εύρους κάθε σελίδας αλλά και επειδή θέλουν να ξεχωρίσουν τη μια ομάδα επαφών τους από την άλλη. Παρόλο που οι

διοικήσεις τόσο του Facebook όσο και του Twitter γνωρίζουν πως οι περισσότεροι άνθρωποι δεν έχουν το χρόνο ή την υπομονή για περισσότερες από μία διαδικτυακές κοινωνίες, η μάχη του καταμερισμού της αγοράς θα συνεχίσει να μεγαλώνει αδιαμφισβήτητα μόνο όσο αυξάνονται τα οικονομικά ποσά που διακυβεύονται. Μια αρνητική ή θετική κριτική για ένα προϊόν λοιπόν, είναι βέβαιο ότι στο Facebook θα έχει ισχυρό αντίκτυπο. Στο Twitter όμως μπορεί να περάσει και απαρατήρητη (Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2011).



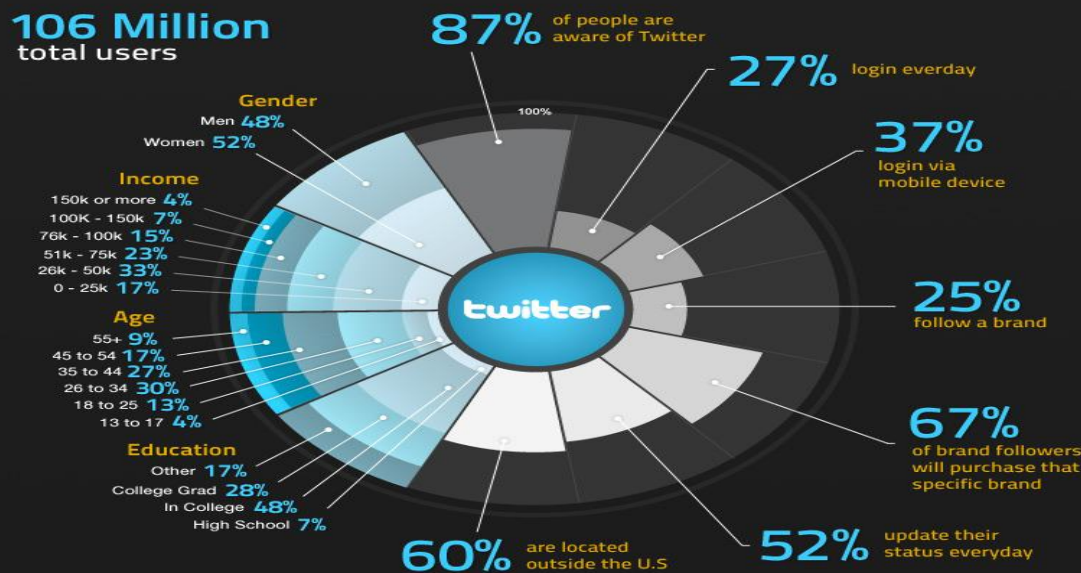
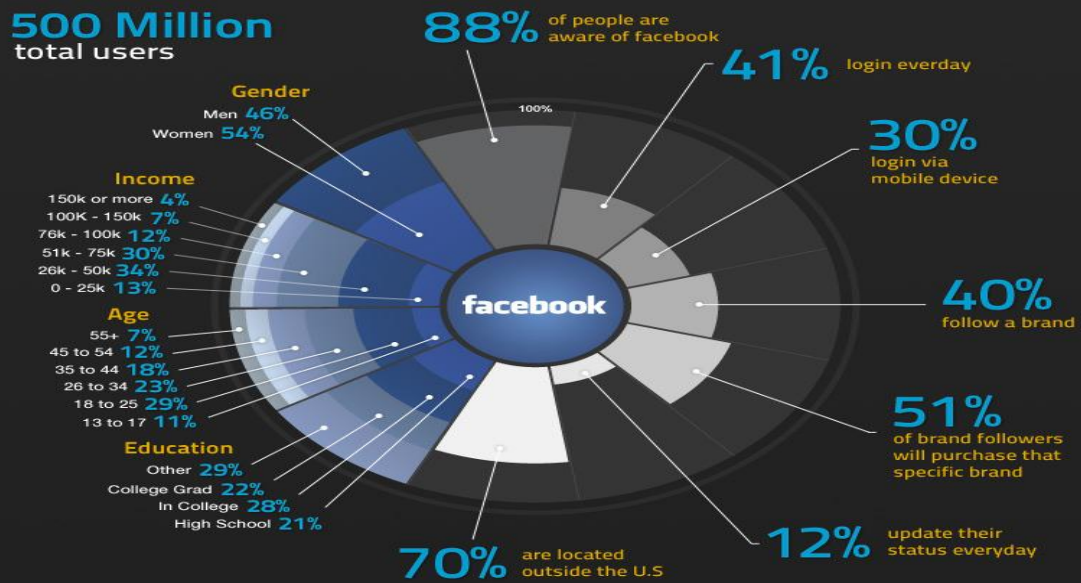
Εικόνα 10: Το Twitter σε αριθμούς



Εικόνα 11: Το Facebook σε αριθμούς

facebook vs. twitter

a breakdown of 2010 social demographics



brought to you by
digitalsurgeons

Sources:
http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/
<http://www.slideshare.net/EmergenceMedia/Facebook-demographics-user-statistics-emergence-media>
<http://chartwellbylife.com/2010/05/06/twitter-facts-figures-demographics/>
http://www.readwriteweb.com/archives/survey_brands_making_the_impact_on_facebook_twitter.php
https://www.google.com/adplanner/planning/site_profile@siteDetails?identifier=facebook.com&geo=001&trait_type=1&lp=true

Εικόνα 12: Facebook vs Twitter (σε αριθμούς)

Το 2010 είναι η χρονιά των social networks και για αυτό το λόγο η ομάδα Digital Surgeons δημιούργησε το παρακάτω γράφημα, με πολλά ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία για τα δύο μεγαλύτερα και δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα της εποχής μας, το Facebook και το Twitter.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

3.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Η στρατολόγηση ανθρώπινου δυναμικού δεν είναι μια νέα βιομηχανία που αναπτύχθηκε πρόσφατα. Τα πρώτα σημάδια της βιομηχανίας είναι ορατά από το 55 Π.Χ., όταν ο Ιούλιος Καίσαρας υπέγραψε ένα διάταγμα, δίνοντας μια ανταμοιβή 300 sestertii σε οποιοδήποτε στρατιώτη που έφερνε άλλον έναν για να προσχωρήσει στο ρωμαϊκό στρατό. Βρίσκοντας έτσι οι στρατιώτες έναν ρωμαϊκό πολίτη που θα μπορούσε να κάνει 20 μίλια ανά ημέρα, φορώντας όλη την πανοπλία και κουβαλώντας όλα τα τρόφιμά και την σκηνή του, κάτι το οποίο σήμανε ότι αυτοί που στρατολογούσαν (recruiters) ταξίδεψαν το μήκος και το πλάτος της αυτοκρατορίας για να βρουν τους κατάλληλους υποψηφίους.

Πολλές βασικές αρχές εκτιμήθηκαν σήμερα, όπως οι ίσες ευκαιρίες, το μαρκάρισμα απασχόλησης, η αποζημίωση και η προσωρινή εργασία, τα οποία ασκήθηκαν πρώτα από τους Ρωμαίους. Μερικές πρακτικές στρατολόγησης έχουν συνεχιστεί για γενεές, αν και κατά τη διάρκεια των ετών, έχει υπάρξει μια μετατόπιση στη σκέψη για το πώς μισθώνουνε, διατηρούνε και αυξάνουν την παραγωγικότητα του προσωπικού. Κατά τη διάρκεια των ετών, ένα πράγμα που έχει αλλάξει είναι τα κανάλια που χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσουν, να ανακαλύψουν και να εφαρμόσουν την στρατολόγηση. Τα προηγούμενα έτη έχουν φέρει εμπρός μια άλλη αλλαγή στις επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας μια αναδυόμενη μορφή επικοινωνίας. Αυτό χαρακτηρίζει την αρχή της κοινωνικής εποχής των μέσων επικοινωνίας.

Η στρατηγική διαχείρισης (HR) των ανθρώπινων πόρων ορίζεται από πολλούς συγγραφείς σαν την αποτελεσματική εφαρμογή του ανθρώπινου δυναμικού ενός οργανισμού για την επίτευξη των γενικών στρατηγικών του οργανισμού αυτού. Το Ανθρώπινο Δυναμικό διαδραματίζει ένα σημαντικό και στρατηγικό ρόλο στην υποστήριξη των οργανώσεων. Οι εργαζόμενοι είναι το πιο σημαντικό περιουσιακό στοιχείο ενός οργανισμού που είναι ένα πολύ στρατηγικό εργαλείο για τον ανταγωνισμό στην αγορά μιας επιχείρησης. Είναι γνωστό ότι για να εξασφαλιστεί μια μεγάλη πιθανότητα επιτυχίας στην εφαρμογή της στρατηγικής



Εικόνα 13: Human Resources

διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, μια σειρά από ορισμένα πράγματα είναι απαραίτητα να γίνουν όπως:

- Στρατηγική πρόσληψης, όπου το σωστό πρόσωπο έχει επιλεγεί για να συμπληρώσει τη σωστή δουλειά και σύμφωνα με τις οργανωτικές ανάγκες της.
- Χρησιμοποίηση σωστού συνδυασμού κινήτρων για την ενθάρρυνση και συμμετοχή των εργαζομένων, οι οποίοι στη συνέχεια μπορούν να επικεντρωθούν στην βελτίωση των επιδόσεών τους.
- Παροχή των σωστών προγράμματα κατάρτισης και ανάπτυξης σε συνεχή βάση για κάθε επίπεδο των εργαζομένων.
- Εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης της απόδοσης, για τον προσδιορισμό υψηλής απόδοσης των εργαζομένων με σκοπό την παροχή ανταμοιβών που αρμόζουν στην απόδοσή τους, την εργασία και την ποιότητα της παραγωγής.
- Παρέχοντας την αναγνώριση και την εφαρμογή ενός δίκαιου συστήματος ανταμοιβών για να διατηρούν την ποιότητα της εργασίας τους (HR marketer, 2007).

3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού (HR) περνά από τη φάση μετάβασης και έχει αλλαχτεί από τον χαρακτηριστικό παραδοσιακό και μη παραγωγικό τομέα των διαδικασιών στη συμβολή και στην αξία που προσθέτουν στην περιοχή διάδοσης προς τους στρατηγικούς επιχειρησιακούς στόχους. Η διαχείριση των υπηρεσιών του ανθρώπινου δυναμικού γίνεται μια ακριβής και περίπλοκη δραστηριότητα σε κάθε επιχείρηση και για να αντισταθμίσουν αυτές τις περίπλοκες δραστηριότητες της επιχείρησης πρέπει να εκτρέψουν τους πόρους τους από άλλες στρατηγικές εταιρικές δραστηριότητες. Περαιτέρω η ανάγκη για τις πληροφορίες απασχόλησης και τις υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος που επεκτείνεται από τους προμηθευτές έχει δώσει αφορμή για τη μεταφορά ανθρώπινου δυναμικού.

Σήμερα, κάθε επιχείρηση αναμένει με ενδιαφέρον τις οικονομικώς αποδοτικές μεθόδους διαδικασιών και συγχρόνως το HRO έχει προκύψει ως ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία για τον συγκεκριμένο τομέα. Πολλές αναπτυγμένες χώρες σαν την Αμερική αλλά και πολλές Ευρωπαϊκές χώρες έχουν υιοθετήσει ήδη και έχουν εκτελέσει το HRO επιτυχώς.

Τώρα είναι καιρός για να αναπτυχθεί σε χώρες όπως την Ινδία οι οποίες επιθυμούν να υιοθετήσουν αυτές τις μεθόδους, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στις επιχειρησιακές περιοχές που είναι ο πυρήνας τους αλλά και σε πολλές μη θεμελιώδεις δραστηριότητες του HR οι οποίες μεταφέρονται. Η επιλογή ανθρωπίνου δυναμικού (HR) αυξάνεται σε όλο τον κόσμο, κάτι το οποίο οδηγείται από την φιλοσοφία ότι εάν δεν έχετε τη δυνατότητα να προσφέρετε μια υπηρεσία παγκόσμιας κατηγορίας, κατόπιν η καλύτερη επιλογή είναι ένας συνεργάτης, με κάποιο δηλαδή που έχει τη δυνατότητα. Η τεχνολογία αλλάζει την επιχείρηση του ανθρώπινου δυναμικού. Το τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού είναι κρίσιμος παράγοντας για οποιαδήποτε οργάνωση η οποία επιλέγει το outsourcing (μεταφορά) δεδομένου ότι προσφέρει τα σημαντικά πλεονεκτήματα δαπανών και χρόνου.

Οι οργανώσεις πρέπει να κάνουν επενδύσεις στις αγορές, να είναι ανταγωνιστικές, να ακολουθούν κυβερνητικούς κανονισμούς, οικονομικούς όρους και τεχνολογίες, τα οποία είναι όχι μόνο δαπανηρά για την επιχείρηση, αλλά και επικίνδυνα. Οι επιχειρήσεις προμηθευτών κάνουν τέτοιες επενδύσεις εξ' ονόματος πολλών πελατών (όχι μόνο για έναν) οι οποίες μειώνουν σημαντικά τον κίνδυνο που υπάρχει από μια οργάνωση.

Οι οργανώσεις πρέπει να επικεντρωθούν στις βασικές δραστηριότητές τους και να μεταφέρουν όλες τις απομακρυσμένες δραστηριότητες. Αυτό οδηγεί στο να κλίνουν οι επιχειρησιακές δομές και τελικά να οδηγούνται στη βελτίωση τις 'κατώτατης γραμμής' και στην καλή εταιρική εκτέλεση. Η μεταφορά (outsourcing) έχει προκύψει ως μια νέα οικονομική στρατηγική για το ανθρώπινο δυναμικό. Περαιτέρω αλλάζει το 'σενάριο' της μεταβαλλόμενης επιχείρησης με πολλές συγχωνεύσεις, αποκτήσεις και προσωρινές απολύσεις το οποίο έχει καταστήσει το δρόμο σαφή για τη μεταφορά ανθρωπίνου δυναμικού.

Οι στρατηγικές και τεχνολογικές καινοτομίες στο HRO θα επηρεάσουν τις λειτουργίες των οργανώσεων στο μέλλον. Η δυνατότητα να αναλυθούν και να προσδοκήσουν τα στρατηγικά επιχειρησιακά σχέδια και ο ρόλος του τμήματος ανθρωπίνου δυναμικού, είναι κρίσιμος για τις σημερινές προσαρμοσμένες στις ανάγκες του πελάτη αγορές (Kinange & Murugaiah, 2011, Fischer & Parkinson-Hardman, 2010).

3.3 Αγοραστές ανθρωπίνου δυναμικού-Ποιοι είναι και που βρίσκονται.

Η φύση και η χρήση των πληροφοριών για το ανθρώπινο δυναμικό, αλλάζουν πολύ γρήγορα. Οι όροι της απασχόλησης, διαλύονται υπέρ μιας πολλαπλότητας ρυθμίσεων και προσδοκιών εργασίας. Εν ολίγοις, και στον εργοδότη και στον εργαζόμενο, οι απόψεις σχετικά με τη φύση της απασχόλησης συνεχίζουν να διευρύνονται και να αλλάζουν.

Προσθέστε τις πιέσεις της συμπόρευσης με τις απαιτήσεις της Wall Street και τους εταιρικούς πίνακες για όλους εκείνους στις δημόσιες εμπορικές επιχειρήσεις ή για τις προστακτικές αύξησης για εκείνους που εργάζονται μέσα στις ιδιωτικές επιχειρήσεις ή και την έλλειψη πόρων για τις μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις ανθρωπίνου δυναμικού που συχνά βρίσκουν την εργασία τους άμεσα στην επιτυχία και την επιβίωση της οργάνωσής τους.

Η επιρροή της μίσθωσης, της κατάρτισης και της διατήρησης ενός εργατικού δυναμικού εξαρτάται από τους επαγγελματίες του ανθρωπίνου δυναμικού οι οποίοι είναι..:

- Διευθυντές προσωπικού δημόσιου τομέα
- Τμήματα προμήθειας
- Ιδιοκτήτες των μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων
- Διευθυντές προνομίων
- Μεσίτες οφειλών
- PEOs (Program Executive Officers)
- Επικεφαλής κυνηγοί
- ΤΠ (τεχνολογία πληροφοριών)
- Χρηματοδότηση

Χρεωμένοι με το να κάνουν χρήση περισσότερων πόρων από αυτούς που χρησιμοποιούν λιγότερους πόρους και ανθρώπινους αλλά και οικονομικούς, οι επαγγελματίες του ανθρωπίνου δυναμικού ψάχνουν τους καλύτερους τρόπους για να γίνει μια εργασία. Πολλοί ηγέτες ανθρωπίνου δυναμικού (HR leaders) κοιτάζουν έξω από την οργάνωση, στους σκεπτόμενους ηγέτες, τους αναλυτές, τους συμβούλους και στην κοινότητα προμηθευτών για τις πηγές καινοτομίας που μπορούν να προσκρούσουν στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και προσκρούουν έτσι στην κατώτατη γραμμή.

Βοηθώντας να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις είναι η ευκαιρία για τους προμηθευτές ανθρωπίνου δυναμικού. Οι επιτυχείς προμηθευτές ανθρωπίνου δυναμικού πηγαίνουν εκεί όπου αυτοί οι επαγγελματίες ψάχνουν τις ιδέες και τις πληροφορίες και ξέρουν πώς να τους δώσουν τις πληροφορίες που αναζητούν για να αναπτύξουν μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

Οι αγοραστές ανθρωπίνου δυναμικού βρίσκονται και έξω από τα καταστήματα ανθρωπίνου δυναμικού.

Η Εταιρεία Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού (SHRM), μια από της πιο κορυφαίες επαγγελματικές ενώσεις του HR, μπορεί να υπερηφανεύεται για το σχεδόν μισό εκατομμύριο μέλη σε όλο τον κόσμο. Αλλά οι επαγγελματίες του ανθρωπίνου δυναμικού δεν είναι οι μόνοι αγοραστές του HR προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτός ο αριθμός αυξάνεται σημαντικά όταν συνδυάζεται με άτομα εκτός του τυπικού τομέα Ανθρώπινου

Δυναμικού που επίσης μισθώνουν, εκπαιδεύουν και διατηρούν ένα εργατικό δυναμικό. Αυτά περιλαμβάνουν το προσωπικό του δημοσίου όπως διευθυντές, υπηρεσίες για τις αγορές, τις μικρές και μεσαίου μεγέθους ιδιόκτητες επιχειρήσεις, επωφελημένους μεσίτες, ΡΕΟs και επαγγελματίες σε άλλους τομείς, όπως η πληροφορική και τα οικονομικά, τα οποία διαδραματίζουν καίριο ρόλο επηρεάζοντας τις αγοραστικές αποφάσεις των ανθρωπίνων υπηρεσιών όπως προϊόντα, υπηρεσίες και πόρους. Δεν πρέπει να ξεχνάμε και τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων και των άλλων διευθυντικών στελεχών που διευθύνουν μικρότερους οργανισμούς και δεν έχουν επαγγελματίες ανθρωπίνου δυναμικού για το προσωπικό (HR marketer, 2007).

3.4 Παρατηρήσεις για την αγορά ανθρωπίνου δυναμικού

Οι πληροφορίες από την ανάλυση 24 μηνών, των ετών 2005 και 2006 που συγκεντρώθηκαν από τους κύριους προμηθευτές λογισμικού αλλά και τις υπηρεσίες προμηθευτών, έδειξε ότι σχετικά με τους αγοραστές ανθρωπίνου δυναμικού ότι:

- Μεγάλες επιχειρήσεις έχουν μια πληθώρα πιθανών αγοραστών, ενώ μικρότερες εταιρείες έχουν μία ή μερικές μόνο. Υψηλού επιπέδου στελέχη είναι ως πιθανό να ανταποκριθούν σε online εκστρατείες μάρκετινγκ ως διαχειριστές ή staffers (50% των ερωτηθέντων σε αυτό το δείγμα δεδομένων ήταν διευθυντές ή υψηλότερα στελέχη).
- Τα στελέχη του ανθρωπίνου δυναμικού κατανέμονται ομοιόμορφα μεταξύ των θέσεων, αλλά σε μεγαλύτερο επίπεδο εξακολουθούν να καταλαμβάνουν θέση περισσότεροι άντρες παρά γυναίκες, αλλά στο επίπεδο διαχείρισης προγραμμάτων και σε πιο κατώτερες θέσεις είναι πιο πιθανό να είναι γυναίκες.
- Η δημογραφική διάσπαση θα πρέπει να παρακολουθείται, καθώς είναι πιθανό να εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου και μπορεί έτσι να επηρεάσουν τον τρόπο που ορισμένοι πωλητές προσφέρουν τις υπηρεσίες τους. Για τους επαγγελματίες του marketing που στοχεύουν στους αγοραστές ανθρωπίνου δυναμικού αξίζει να σημειωθεί πως τα δημογραφικά τους ταιριάζουν με αυτά των αγοραστών HR.
- Όταν αρχίζουν την αναζήτηση για να εντοπίζουν τους προμηθευτές του ανθρωπίνου δυναμικού για κάποιο σχετικό προϊόν ή υπηρεσία που διαθέτουν αυτοί, το 43% από τους επαγγελματίες του ανθρωπίνου δυναμικού απάντησαν ότι ρωτούν πρώτα ένα συνάδελφο τους και το 39% είπε ότι το ψάχνουν στο διαδίκτυο πρώτα. Για αυτούς που κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο, το 25%

ξεκινούν με μια μηχανή αναζήτησης, λιγότεροι από 5% βασίζονται σε ένα περιοδικό εμπορίου και το 2% ζητούν την βοήθεια από σύμβουλο του HR.

- Όταν πρόκειται για σεμινάρια, podcasts και blogs, οι αγοραστές HR στέκονται τυχεροί. Ενενήντα τέσσερα τοις εκατό (94%) των αγοραστών HR που συμμετείχε σε ένα σεμινάριο το 2006, το 43 % άκουσαν ένα podcast και το 52% επισκέφτηκε ένα blog.

3.5 Ο ρόλος των Social Media στην πρόσληψη (Recruitment) και στο ανθρώπινο δυναμικό (HR)

Είναι σαφές ότι η ψηφιακή τεχνολογία διαδραματίζει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο στο marketing, είτε πρόκειται απλά για την πώληση παγωτού ή για τις υπηρεσίες ενός οργανισμού.

Υπάρχουν επίσης μερικά παραδείγματα για το πώς η ψηφιακή τεχνολογία, υπό μορφή κοινωνικών μέσων, μπορεί να μεταρρυθμίσει την επικοινωνία. Το βασικό πλεονέκτημα της ψηφιακής τεχνολογίας είναι ότι συνδέει τα Social Media με το ανθρώπινο δυναμικό πολύ εύκολα.

Η ψηφιακή τεχνολογία μέσω αυτών επιτρέπει:

- Να πουλήσετε περισσότερα
- Την αύξηση της ευαισθητοποίησης
- Την αύξηση της αποδοτικότητας
- Την μείωση του κόστους

Ας δούμε κάθε ένα από τα πλεονεκτήματα των παραπάνω με περισσότερες λεπτομέρειες:

3.5.1 Πουλήστε Περισσότερα

Η ψηφιακή τεχνολογία βοηθά τις εταιρείες να πωλούν περισσότερα. Καθώς οι οργανώσεις αποκτούν μια online κατάσταση εξετάζουν ένα σφαιρικό ακροατήριο από την πρώτη ημέρα. Αντίθετα με το offline marketing, η δυνατότητα να πωληθούν περισσότερα προϊόντα δεν περιορίζεται σε ένα κατάστημα ή μια γεωγραφική θέση. Αυτό σημαίνει ότι το πιθανό μέγεθος του ακροατηρίου αυξάνετε δραστικά. Αν ο οργανισμός μπορεί να αναπτυχθεί ως μια εταιρεία και να εξυπηρετήσει τους πελάτες της, η ψηφιακή τεχνολογία παρέχει μια αποτελεσματική πλατφόρμα επικοινωνίας. Σε αντίθεση το

κόστος επικοινωνίας γίνεται μικρότερο εάν χρησιμοποιείτε η ψηφιακή τεχνολογία. Είτε είναι μέσα από κλήσεις κινητής τηλεφωνίας, είτε κάμερες, είτε από ιστοσελίδες ή οτιδήποτε online, με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας είναι πολύ πιο οικονομικό από ότι τα ταξίδια για συναντήσεις. Οι δαπάνες ανάπτυξης κεντρικών διακομιστών και δικτύων για να αναπτύξουν τους ιστοχώρους έχουν μειωθεί αρκετά. Η μείωση του κόστους ανάπτυξης ενός δικτυακού τόπου αντανακλά τη διαθεσιμότητα του ελεύθερου, ανοικτού κώδικα λογισμικού. Το λογισμικό ανοικτού κώδικα έχει αναπτυχθεί από διάφορους προγραμματιστές και είναι συχνά τόσο καλό όσο και η αμοιβή με βάση το λογισμικό ή μπορεί να είναι και καλύτερο.

Το διαδίκτυο έχει γενικά μια αφθονία ελεύθερων πόρων, η οποία ενθαρρύνει την δημιουργία νέων πραγμάτων και την καινοτομία. Αυτό οφείλεται εν μέρει γιατί το διαδίκτυο βελτιώνεται συνεχώς και γίνεται όλο και πιο γρήγορο και πιο εξελιγμένο.

Η πώληση περισσότερων μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών απαιτεί άτομα ικανά για να διευθύνουν και να οργανώσουν τις οργανώσεις στις εκστρατείες οργάνωσης που υπερβαίνουν μια πλατφόρμα. Επιτυχής εκστρατείες, χρειάζονται και άλλες οργανώσεις για να μεταπωλήσουν ή να συστήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ομοίως, η ψηφιακή τεχνολογία εξουσιοδοτεί τους ανθρώπους για να υπάρχει μια αλληλεπίδραση με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω των διάφορων πλατφορμών, όπως το Facebook, το Twitter και οι διάφοροι ιστοχώροι.

Επομένως, μια επιχείρηση στρατολόγησης ή το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού της, πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται πέρα από έναν ιστοχώρο ως κλειδί της ψηφιακής στρατηγικής επικοινωνίας της. Αυτό δεν υπονοεί ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει μια παρουσία σε όλες τις πλατφόρμες, αλλά σημαίνει ότι οι οργανώσεις πρέπει να έχουν μια παρουσία σε εκείνες τις πλατφόρμες που έχουν τους πελάτες τους παρόντες. Είναι καλό για μια επιχείρηση να έχει μια παρουσία δέσμευσης τουλάχιστον σε μια πλατφόρμα παρά σε δύο ανενεργές ή συγκρατημένες χρησιμοποιημένες ομάδες (moderately used groups).

Μια άλλη πτυχή της 'πώλησης περισσότερων' είναι να αναγνωρίζει ποιες πλατφόρμες μπορούν να βοηθήσουν μια οργάνωση. Τα κοινωνικά μέσα αυξάνονται γρήγορα. Όπως πρόεκυψε από τις νέες πλατφόρμες που υπάρχουν στο διαδίκτυο, έχει αποδειχθεί ότι οι πρόωρες εφαρμογές που διατρέχουν τον κίνδυνο ή το ρίσκο είναι αυτές που ανταμείβονται. Αυτό, για παράδειγμα, ισχύει για την έναρξη του iPhone της Apple. Οι προγραμματιστές δημιουργούσαν παιχνίδια που τα πουλούσαν χαμηλότερα ακόμη και από 1 \$. Μερικοί κατόρθωσαν να πωλήσουν τουλάχιστον ένα εκατομμύριο εφαρμογές /παιχνίδια και έκαναν ένα καλό ξεκίνημα με αρκετά κέρδη. Η πρόωρη θεωρία ανταμοιβής ισχύει επίσης και στην περίπτωση της ιστοσελίδας όπως το Flixster, μια ιστοσελίδα με κριτικές ταινιών, η οποία κατόρθωσε να πάρει ένα τεράστιο μέρος του κοινού και έτσι κατάφερε να δημιουργήσει μια εφαρμογή που την βλέπουμε σήμερα στο Facebook.

3.5.2 Αύξηση της ευαισθητοποίησης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι όλο και πιο δημοφιλείς και βοηθούν τις εταιρείες να παρατηρούν τους ανθρώπους. Η πραγματικότητα για τα social media είναι ότι, αν και συγκεντρώνουν ένα τεράστιο αριθμό ανθρώπων στο διαδίκτυο, δεν είναι εύκολο να απευθύνονται προς όλους. Οι περισσότεροι κοινωνικοί προμηθευτές δικτύωσης είναι προστατευτικοί και προσεκτικοί για τις οργανώσεις και τα άτομα τα οποία τους βάζουν διαφημίσεις στις σελίδες τους. Επομένως, για να απευθυνθούν στους χρήστες, οι οργανώσεις πρέπει να δημιουργήσουν μια προερχόμενη viral επίδραση, στους χρήστες όπως και να προωθήσουν την εκστρατεία τους. Η προερχόμενη από viral επίδραση αναφέρεται στους ανθρώπους που βοηθούν μια οργάνωση στο στάδιο της συνειδητοποίησης εμπορικών σημάτων, χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα δίκτυα φίλων τους. Ένα παράδειγμα, της επίδραση του, είναι π.χ. σε μια επιχείρηση που προωθεί ένα μαρκαρισμένο βίντεο στο YouTube το οποίο δεσμεύει και αντηχεί με το ακροατήριο της οργάνωσης. Οι χρήστες κατόπιν στέλνουν μήνυμα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τη σύνδεση του βίντεο στους φίλους τους, οι οποίοι θα την διαβιβάσουν έπειτα σε άλλους.

Οι ιδιοκτήτες πλατφορμών ενθαρρύνουν τις προερχόμενες από viral marketing εκστρατείες με τη δημιουργία των ευκαιριών στα μηνύματα του χρήστη ραδιοτηλεοπτικής αναμετάδοσης. Για να καταλάβει κάποιος τις προερχόμενες από viral εκστρατείες, είναι καλύτερο να κοιτάξει μερικά παραδείγματα. Το 2009 για παράδειγμα, οι κατασκευαστές των skittles, μιας ζωηρόχρωμης καραμέλας που ανήκε στην MARS, εξέταζαν τις καινοτόμες εκστρατείες για να προαγάγουν τη βιομηχανία ζαχαρωδών προϊόντων μέσω των social media. Η προσέγγιση χρειάστηκε τη ριζική καινοτομία για να προσελκύσει τους ανθρώπους για να αρχίσουν να μιλούν για τα skittles. Η MARS αποφάσισε να ξεφορτωθεί το παλιό site και το αντικαταστήστε με μια αρχική σελίδα που παρουσίαζε όλες τις αναφορές των skittles στο Twitter. Μια άλλη σελίδα περιελάμβανε μια Facebook σελίδα, κάποια σελίδα σχεδιαγράμματος που έδειχνε εμπορικά σήματα, προσωπικότητες, διάσημους, τα οποία παρουσίασαν όλους τους φίλους του skittle στο Facebook. Αυτό είναι ένα απλό παράδειγμα της ριζικής καινοτομίας. Σύμφωνα με τον Andy Hobsbawm, τον ευρωπαϊκό πρόεδρο της Agency.com, που βρήκε την ιδέα, η περιοχή έλαβε τόσα πολλά χτυπήματα την πρώτη ημέρα που ξεπέρασε και το Twitter. Επιπλέον, τα skittles έχουν τώρα παραπάνω από 3,5 εκατομμύριο φίλους στη σελίδα του Facebook. Η στρατηγική δεν ήρθε χωρίς κριτικές. Η αντικατάσταση της αρχικής σελίδας ενός αναγνωρισμένου εμπορικού σήματος όπως της skittles με μια σελίδα του Twitter άρχισε σύντομα να χρησιμοποιείται κατ' άσχημο τρόπο από spammers.

Οι Ernst & Young κατέδειξαν ένα άλλο φανταστικό παράδειγμα για το πώς ένα τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να χρησιμοποιήσει με νέο τρόπο τα πράγματα. Οι Ernst & Young μίσθωναν ένα σταθερό αριθμό πτυχιούχων και πανεπιστημιακών σπουδαστών κάθε έτος. Το 2007, η οργάνωση αποφάσισε να χαμηλώσει το εμπόδιο στην

είσοδο για τους υποψηφίους επιτρέποντας στους πτυχιούχους και τους σπουδαστές να έρχονται άμεσα σε επαφή μέσω Facebook. Η πρωτοβουλία της Ernst & Young είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους το BusinessWeek ονόμασε την οργάνωση τους, μια από τις καλύτερες θέσεις για να προωθήσουν μια σταδιοδρομία το 2009. Για να γεμίσουν την απαίτησή των φρέσκων οικότροφων, προώθησε μια μαρκαρισμένη σελίδα στο Facebook όπου οι υποψήφιοι μπορούσαν δημόσια να υποβάλουν τις ερωτήσεις τους, να διοργανώσουν τις συζητήσεις με την Ernst & Young, και να συναντήσουν τους πεπειραμένους και νέους οικότροφους.

Αυτή η σελίδα που περιείχε πολυμέσα, όπως βίντεο και εικόνες, κάνουν την Ernst & Young να απευθυνθεί προσφέροντας στους σπουδαστές μια απάντηση. Τα κύρια πλεονεκτήματα χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα στη στρατολόγηση είναι τα ακόλουθα:

- **Προσφέρει έκθεση σε ένα μεγάλο κοινό**- περιπλάνηση σε περισσότερους από 350 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες του Facebook, με έναν μέσο όρο 130 φίλων ανά χρήστη, υπονοεί ότι οι υποψήφιοι μπορούν να στοχεύσουν στο δίκτυο. Το Facebook είναι όχι μόνο μια εφαρμογή για τους νέους αλλά είναι δημοφιλές μεταξύ και άλλων γενεών επίσης (μάλιστα η ηλικία των πάνω από 35 χρονών είναι η δημογραφικά ταχύτερα αναπτυσσόμενη στο Facebook).

- **Κάνει πιο ανθρώπινη την στρατολόγηση** - Μέσω του διαλόγου και των πολυμέσων, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους χρήστες να συνδεθούν με το Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού σε προσωπικό επίπεδο. Τα βίντεο Testimonials και meet-the-team αυξάνουν την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα και επιτρέπουν στους χρήστες να βάλουν ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο στην οργάνωση.

Το αποτέλεσμα ήταν ότι οι Ernst & Young κατόρθωσαν να αναπτύξουν ένα σύνολο 34.000 χρηστών (μπορεί και παραπάνω). Αυτό βοήθησε την οργάνωση να μειώσει δραστικά τις δαπάνες και να κάνει έκκληση σε εκείνους τους υποψηφίους που θα έχαναν παραδοσιακά την εκστρατεία τους.



Εικόνα 14: Λογότυπο της εταιρίας Ernst & Young

3.5.3 Αύξηση της αποδοτικότητας

Ένα μέρος της αυξανόμενης συνειδητοποίησης της επιχείρησης μεταξύ των πελατών, των πιθανών πελατών και των προμηθευτών, είναι ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν έναν σημαντικό ρόλο που διαδραματίζεται μέσα από την αυξανόμενη εσωτερική επικοινωνία. Η εσωτερική επικοινωνία διευκολύνει τις διαδικασίες βελτιώσεων των επιχειρήσεων, μοιράζοντας τις πληροφορίες, δουλεύοντας πιο στενά με τους συναδέλφους και αυξάνοντας έτσι το ποσοστό στο οποίο οι υποχρεώσεις ολοκληρώνονται.

Ενδιαφέρουσα έρευνα που έγινε από το Harris Interactive και Tact Knowledge Systems δείχνει ότι το 67% των υπαλλήλων στις μεγάλες οργανώσεις θεωρούν ότι οι συνάδελφοί τους μπορούν να τους βοηθήσουν να κάνουν την εργασία τους καλύτερα. 39% (τριάντα εννιά τοις εκατό) των υπαλλήλων έχουν δυσκολία στο να εντοπίζουν τους σωστούς ανθρώπους στην οργάνωση για να ολοκληρώσουν τις υποχρεώσεις τους αποτελεσματικά. Μόνο το 25% των υπαλλήλων πηγαίνουν συχνά έξω από το τμήμα τους με σκοπό να επιδείξουν ή να μοιραστούν τη γνώση που έχουν, η οποία πνίγει την καινοτομία και τη διασταύρωση των δεξιοτήτων, των πόρων και των υπάρχοντων στοιχείων. 38% (τριάντα οκτώ τοις εκατό) είναι εκείνοι μέσα στις οργανώσεις που δεν ρωτιούνται πληροφοριακά για το αν θέλουν να δώσουν την βοήθεια τους και αφήνοντας έτσι τα σύνολα ικανότητάς τους υπό-χρησιμοποιούμενα.

Η έρευνα σαφώς δείχνει ότι πολλά περισσότερα μπορούν να γίνουν για να αυξήσουν την επικοινωνία μεταξύ των μελών μιας οργάνωσης. Τα κοινωνικά μέσα όχι μόνο παρέχουν στις επιχειρήσεις έναν τρόπο να αποφευχθεί η υπό-εκμετάλλευση των πόρων τους, αλλά και να παρασχεθεί μια ευκαιρία να αυξηθεί η αποδοτικότητά τους με το να βάζουν τα σωστά άτομα να εργάζονται μεταξύ τους έτσι ώστε να αλληλεπιδράσει ο ένας με τον άλλον. Ρίχνοντας μια διυπηρεσιακή προσέγγιση σημαίνει ότι η καινοτομία και η έρευνα που διεξάγεται σε ένα τμήμα μπορεί να μεταφερθούν σε άλλη υπηρεσία, έτσι ώστε κανείς να μην μπορέσει να επαναφέρει τον τροχό και τους πόρους που είναι αποθηκευμένα. Σε διάφορες περιπτώσεις, μέσω αυτής της προσέγγισης, οι οργανώσεις μπορούν να βρουν τα άτομα ή τις ομάδες που μπορούν να βοηθήσουν στα διάφορα επίπεδα της οργάνωσης. Βρίσκοντας τα σωστά άτομα, οι οργανώσεις μπορούν να σώσουν χρήματα προσλαμβάνοντας νέο προσωπικό και έτσι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ομάδα τους αποτελεσματικά, δίνοντας τους έτσι μεγαλύτερη αξία.

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα του νέου προσωπικού ή των οικότροφων που προσχωρούν στην οργάνωση. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα πιο αποτελεσματικά, τα μεσαία και ανώτερα στελέχη μπορούν να τους εισαγάγουν πιο γρήγορα στην κοινωνία και κουλτούρα της επιχείρησης. Αυτό τους βοηθά να πάρουν μια γρήγορη επισκόπηση των διαδικασιών της επιχείρησης, των στόχων και του εταιρικού πολιτισμού. Είναι επίσης μια ευκαιρία για την ανώτερη διαχείριση να επικοινωνήσει με το εισερχόμενο προσωπικό. Η αλληλεπίδραση εμπνέει τα νεώτερα μέλη ομάδων για να

μάθουν περισσότερα για την οργάνωση, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες που προσφέρουν αλλά και τους μελλοντικούς στόχους. Όλο αυτό βοηθά την επιχείρηση να αναπτύξει την εστίαση στην οργάνωση, να βελτιώσουν τις διαδικασίες τους και να δημιουργήσουν πιο σαφείς και συγκεκριμένους στόχους.

Μια άλλη σημαντική έννοια είναι να επιτραπούν οι αποδοτικές ομάδες πωλήσεων. Οι άνθρωποι των πωλήσεων είναι η σανίδα σωτηρίας οποιασδήποτε επιχείρησης. Τα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού μπορούν να εισαγάγουν τις διαδικασίες και το λογισμικό για να καταστήσουν τη διαδικασία βελτιωμένη. Τα social media είναι ένα μοναδικό σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που είναι φιλικότερα προς το χρήστη από ότι ήταν παραδοσιακότερα.

Επίσης, αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν περισσότερη συνεργασία και διαφάνεια στη διαδικασία. Η κατοχή όλων on-line υπονοεί ότι τα άτομα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε οποιοδήποτε μέρος ή σύστημα μέσω του Ιστού, των κινητών συσκευών και άλλων μακρινών μορφών επικοινωνίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα πρακτικό για τους ανθρώπους των πωλήσεων που ταξιδεύουν συχνά και δεν έχουν πρόσβαση στα έγγραφα επειδή είναι σε κίνηση. Η κατοχή όλων των πληροφοριών σε μια θέση, επίσης σημαίνει ότι οι υπάλληλοι σε όλα τα επίπεδα στο τμήμα έχουν πρόσβαση σε αυτήν. Επιπλέον, τα προνόμια στο στοιχείο πρόσβασης μπορούν να αλλάξουν ανάλογα με τις περιστάσεις, το οποίο υπονοεί ότι η πρόσβαση μπορεί να επικαλεσθεί ή να αμφισβητηθεί οποιαδήποτε στιγμή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν ακόμη στους πωλητές να σχεδιάσουν τους στόχους τους και να πάρουν τις υπενθυμίσεις χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα μηνύματα κειμένων και οποιαδήποτε άλλη κατάλληλη μορφή από την επικοινωνία.

Μπορούν να κάνουν όλο αυτό χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο χωρίς παραγωγή των εγγράφων, η οποία σώζει στις δαπάνες εκτύπωσης και χαρτικών.

Κατά συνέπεια, η επιχείρηση είναι πιο πράσινη και φιλικότερη προς το περιβάλλον. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης πιο ασφαλή. Αυτό υπονοεί ότι στα στοιχεία πρόσβασης, οι χρήστες πρέπει να έχουν τα σωστά πιστοποιητικά σύνδεσης και έτσι το στοιχείο αποθηκεύεται ακίνδυνα και προστατεύεται από το αδίκημα. Επιπλέον, τα backups μπορούν να είναι δημιουργημένα στις διάφορες περιοχές που είναι εγκατεστημένοι οι κεντρικοί υπολογιστές. Μια συλλογή δηλαδή των κεντρικών υπολογιστών που διατηρείται συνήθως από μια επιχείρηση για να ολοκληρώσει τις ανάγκες των κεντρικών υπολογιστών αρκετά πέρα από την ικανότητα μιας μηχανής, στις διάφορες θέσεις και ακόμη και στα διαφορετικά εδάφη.

3.5.4 Μείωση του κόστους

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να βοηθήσουν τις οργανώσεις όχι μόνο να γίνονται αποδοτικότερες αλλά και να κόβουν τις δαπάνες. Χρησιμοποιώντας τα social media, οι οργανώσεις μπορούν να μεταδώσουν ραδιοφωνικά τις πληροφορίες σε όλη την υδρόγειο, το οποίο μειώνει το κόστος και άλλα γεγονότα σχετικά με τις δαπάνες. Το καλύτερο από όλα είναι το ότι οι εργαζόμενοι μπορούν να μεταδίδουν το μήνυμά τους από την άνεση του γραφείου τους και έτσι οι καταναλωτές μπορούν να συνδεθούν με την οργάνωση οι οποίοι χρησιμοποιούν πολλαπλές πλατφόρμες. Τα κοινωνικά μέσα κάνουν πολύ απλούστερα και κατάλληλα για τον καθέναν που συμμετέχει στη διαδικασία να συνδεθεί.

Ο εξοπλισμός που απαιτείται για να μεταδώσει ραδιοφωνικά το μήνυμά έχει γίνει αρκετά τυποποιημένος. Τα περισσότερα lap-top, PCs ακόμη και τα smartphones περιέχουν όλα τα εργαλεία που είναι απαραίτητα για να μεταδώσει ραδιοφωνικά και να έχει έναν διάλογο με το ακροατήριο. Κατά τη διάρκεια των ετών, η φιλοξενία Ιστού (web hosting) και τα εργαλεία λογισμικού έχουν γίνει φτηνότερες και η επιλογή των προμηθευτών έχουν αυξηθεί αισθητά.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που είναι η αύξηση της αγοράς έχει φέρει την τυποποίηση των σχημάτων στην οποία θα επικοινωνήσει. Σε αυτό το σημείο, είναι ικανοποιητικό να γίνει κατανοητό ότι τα κοινωνικά μέσα αλλάζουν τα πράγματα κατά τρόπο δυναμικό με τη διευκόλυνση των οργανώσεων ώστε να εισαγάγουν συνεχώς και στοιχεία εξαγωγής. Επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέξουν τα σχήματα βασισμένα στο σύστημα που χρησιμοποιούν και να ενσωματώνονται με τους επιχειρησιακούς στόχους. Τα sites των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης εξυπνότερα και επιτρέπουν στους χρήστες να ενσωματώνονται με άλλες πληροφορίες του δικτύου. Η ενσωμάτωση αυτού του περιεχομένου με ένα δικτυακό τόπο ενός οργανισμού ή των social media μειώνει το κόστος της σε απευθείας σύνδεση, κερδίζοντας χρήματα έτσι η επιχείρησης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν ακόμη να μειώσουν τις δαπάνες για την εύρεση πληροφοριών για τις οργανώσεις και τους ανθρώπους. Έχοντας ένα ενιαίο ημερολόγιο επαφών, το οποίο μπορεί να μοιραστεί με ολόκληρο το γραφείο, σημαίνει ότι όλες οι πληροφορίες είναι συγχρονισμένες και οι υπάλληλοι μπορούν να δουν ποιος αλλάζει τα στοιχεία ή έρχεται σε επαφή με την οργάνωση και τότε γίνεται αυτό. Αυτό βοηθά να παρακολουθείτε όλες τις επικοινωνίες και τις μελλοντικές συνομιλίες. Οι εταιρείες μπορούν να τα κάνουν όλα σε μια εύκολη μορφή που βασίζεται στο Web.

Η κοινωνική δικτύωση μπορεί να βοηθήσει τις οργανώσεις εκτός από τα χρήματα για την πρόσληψη και με την εύρεση των υποψηφίων που είναι παθητικοί αναζητητές εργασίας. Χαρακτηριστικά, η διαδικασία που βρίσκει και μισθώνει τέτοιους υποψηφίους γίνεται από τα ακριβά headhunters. Η διαδικασία είναι χρονοβόρα και συχνά απαιτεί από τους οργανισμούς τη διεξαγωγή πολλών συνεντεύξεων. Οι περισσότεροι έμπειροι κυνηγοί

κεφαλών βγαίνουν έξω σε μια βιομηχανία για να δουν πώς μετακινείτε η κινητήριος δύναμη της βιομηχανία μεταξύ των διαφόρων οργανώσεων. Αυτή η διαδικασία γενικά σημαίνει ότι πρέπει να κάνουν διάφορα τηλεφωνήματα και να παρακολουθήσουν στενά τη βιομηχανία. Η συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις δικτύωσης και συνέδρια είναι κοινή, είναι δαπανηρή και απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό προσλήψεων που κατανοεί τη βιομηχανία καλά. Τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να μειώσουν τα έξοδα αυτά. Για αρχή, περιοχές όπως το LinkedIn χαρτογραφούν τη βιομηχανία και παρακολουθούν τους ανθρώπων καθώς κινούνται από μια οργάνωση σε κάποια άλλη οργάνωση. Οι κοινωνικές περιοχές δικτύωσης κάνουν επίσης την εισαγωγή πολύ θερμότερη και επιτρέπουν να φτάσει μια εισαγωγή στους κορυφαίους ανώτερους υπαλλήλους σε μια οργάνωση. Όλο αυτό απαιτεί από τους αντιπροσώπους να διατηρήσουν τη φήμη όχι μόνο στην πραγματική ζωή αλλά on-line. Η οικοδόμηση αυτού του πόρου είναι ανεκτίμητη για την οργάνωση και για τις σταδιοδρομίες των ατόμων. Κατέχοντας περισσότερους φίλους σε απευθείας σύνδεση με την κοινωνική κοινότητα το καθιστά συχνά ευκολότερο να συνδεθεί με άλλους. Έχοντας έτσι μια κοινότητα των ατόμων αλλά και των οργανώσεων επέτρεψε στις επιχειρήσεις να μισθώνουν με πολύ χαμηλότερο κόστος (Anand, 2011, Braddy, Meade & Kroustalis, 2008).

3.6 Τρόποι ενεργής ζήτησης μιας εργασίας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά χρήσιμα για να βοηθήσουν ένα άτομο που αναζητά εργασία. Χάρη στο Facebook, τα εταιρικά blogs αλλά και διάφορα αλλά sites, μπορεί κάποιος να συγκεντρώσει όλα τα είδη της έρευνας που αναζητά σχετικά με τις εταιρείες που επιθυμεί και να καθορίσει έτσι αυτές τις εταιρείες (και θέσεις) που θέλει πραγματικά να ακολουθήσει (το LinkedIn π.χ. σας επιτρέπει να δείτε πώς μπορείτε να συνδεθείτε με τους ανθρώπους που εργάζονται στην εταιρείες-στόχο).

Σαφώς, τα social media μπορεί να είναι ο καλύτερος φίλος ενός ατόμου που ψάχνει εργασία. Στην συνέχεια αναλύονται οι τρόποι για το πώς να ασκήσει κάποιος μια ενεργή αναζήτηση εργασίας χρησιμοποιώντας τα διάφορα εργαλεία κοινωνικών μέσων που είναι στη διάθεσή του:

3.6.1 Εύρεση εταιρειών (καθώς και των ατόμων αλλά και των ευκαιριών) που θέλετε να στοχεύσετε.

Αν θέλετε τα καλύτερα αποτελέσματα, πρέπει να είστε πολύ συγκεκριμένοι για αυτό που στοχεύετε στην αναζήτησή σας, είτε αυτό είναι μια επιχείρηση ή ακόμα και μια συγκεκριμένη θέση σε μια εταιρεία. Επίσης πρέπει να γνωρίζεται σε ποια άτομα σε αυτές τις εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθείτε και στην συνέχεια να μπορέσετε να επικοινωνήσετε.

3.6.2 Πρέπει να γνωρίζεται τι είναι αυτό για το οποίο η εταιρία νοιάζεται αλλά και γιατί θεωρεί ότι είναι συναφές.

Αυτό που πρέπει να κάνετε για να τραβήξετε την προσοχή από τους πολύ απασχολημένους διευθυντές προσλήψεων σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά εργασίας είναι να ξέρεται όσο το δυνατόν περισσότερα πράγματα για την εταιρία αλλά και για τα νεώτερα στελέχη, έτσι ώστε να δείξετε ότι ενδιαφέρεστε για την εταιρία. Αρχίστε να διαβάζετε για την εταιρία, ακολουθείστε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας, και προσπαθήστε να κατανοήσετε εκεί όπου μπορείτε να προσθέσετε αξία. Με αυτόν τον τρόπο θα είστε έτοιμοι αν σας ρωτήσουν οτιδήποτε αφορά αυτούς.

3.6.3 Εντοπίστε κάποιον που είναι πρόθυμος να σας δώσει χρόνο για μια ενημερωτική συνέντευξη.

Το να κάνετε απλά μια έρευνα στο web για τις ανάγκες του συγκεκριμένου φορέα που ενδιαφέρεστε δεν είναι αρκετό. Χρειάζεται να μιλήσετε ακόμη και με τους απλούς εργαζόμενους. Χρησιμοποιήστε το δίκτυό της εταιρίας για να σας φέρει σε συνομιλία με άτομα εκτός σύνδεσης. Μιλήστε με πραγματικούς ανθρώπους για το τι εργασία υπάρχει, όπως επίσης μπορείτε να διαθέσετε χρόνο για να συνομιλήσετε στο τηλέφωνο αν η επαφή σας βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση. Ρωτήστε τους τι είναι αυτό σχετικά με την εργασία τους στην εταιρεία που τους κρατάει ακόμη εδώ και αν είναι ευχαριστημένοι σε σχέση με αυτά που τους παρέχει η εταιρία.

Μετά την επίτευξη αυτών των πληροφοριών από τις συγκεκριμένες πηγές, καλό είναι να προσθέσετε τις πληροφορίες στα κοινωνικά σας δίκτυα μέσω μαζικής ενημέρωσης (αν δεν υπάρχουν ήδη). Με αυτόν τον τρόπο σας φέρνει ένα βήμα πιο κοντά στο να πάρετε μια απόφαση.

3.6.4 Ξεκινήστε μια αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους που έχουν τη δύναμη να σας προσλάβουν.

Οι άνθρωποι που πρόκειται να πάρουν μια απόφαση σχετικά με την πρόσληψη βρίσκονται εκεί έξω. Τώρα που είστε οπλισμένοι με όλες τις πληροφορίες που μπορείτε να πάρετε, μπορείτε να τους προσεγγίσετε άμεσα σε μια απευθείας σύνδεση με αυτούς και να είστε επίσης σίγουροι για την ικανότητά σας να κάνετε μια καλή εντύπωση (Crompton & Sautter, 2011).

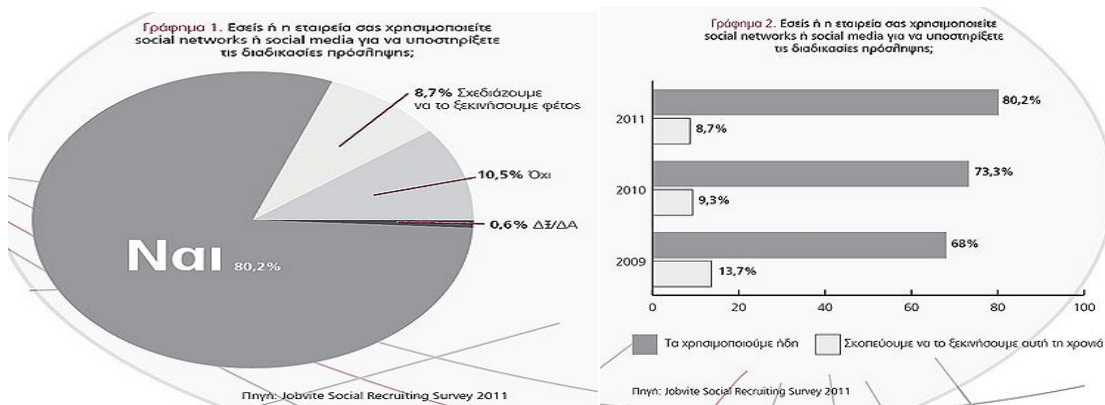
3.7 E-recruiting: Η νέα εποχή των social και Business networks

Το Internet σήμερα προσφέρει πολλούς τρόπους για τη δημιουργία κοινωνικών και επαγγελματικών δικτύων. Οι recruiters έχουν την ευκαιρία να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν αυτές οι καινοτομίες για την αναζήτηση εργαζομένων με συγκεκριμένες ικανότητες. Μέσα από τις κοινές γνωριμίες μπορούν να έρθουν σε επαφή οι εταιρείες με άτομα, με κορυφαίες επιδόσεις που πιθανόν δεν θα ψάχνουν ενεργά για εργασία.

Η Online δικτύωση μπορεί να αναπτυχθεί οπουδήποτε υπάρχουν ομάδες ανθρώπων με παρόμοια ενδιαφέροντα, μέσα από business-oriented networks που μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερος χρήσιμα στους recruiters. Η κοινωνική δικτύωση λαμβάνει χώρα σε όλο το διαδίκτυο, από το Yahoo και το Twitter μέχρι το facebook και το XING. Το LinkedIn είναι ίσως η πιο διαδεδομένη επαγγελματική ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια χρήστες. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τα

τελευταία χρόνια αποτελούν ευρύτατα διαδεδομένη δραστηριότητα στους νέους ανθρώπους και όχι μόνο. Αρχικά, ενώ ξεκίνησε ως μέσον επαφής ανάμεσα σε φίλους, έχει εξελιχθεί πλέον ως πολύτιμος σύμβουλος στους recruiters για την εύρεση Ανθρώπινου Δυναμικού. Το λεγόμενο Social Recruiting έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας αλλά και στην διάθεση των εταιρειών μέσω των recruiters οι οποίοι μαθαίνουν να χρησιμοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στρατηγικά. Στις ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης όπως το LinkedIn τα μέλη ανταλλάσσουν πληροφορίες όπως σπουδές, προϋπηρεσία, συνδέσμους και είναι περισσότερο σχετικές μεταξύ τους. Μέσω των Twitter και Facebook λαμβάνουμε πληροφορίες για τους ανθρώπους, όπως φίλους, συνήθειες και συμπεριφορές οι οποίες δεν αναφέρονται στο βιογραφικό και δεν θα μπορούσαμε να τις αποκομίσουμε διαφορετικά. Πολλές φορές όμως η εικόνα την οποία παρουσιάζει κάποιος στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι η πραγματική και η απόφαση κάποιας εταιρείας για να προσλάβει κάποιον δεν θα πρέπει να καθορίζεται μόνο από τις πληροφορίες που συλλέγει από το διαδίκτυο. Ναι μεν μας παρέχονται επιπρόσθετες πληροφορίες αλλά σε κάθε περίπτωση οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τη χειραψία, την προσωπική επαφή και τη διαπροσωπική επικοινωνία (Wuttke, 2008).

Οι εργοδότες συνειδητοποιώντας τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ευρεία αποδοχή τους, έχουν αυξήσει τη χρήση τους για τη διαδικασία των προσλήψεων. Σε έρευνα του Jobvite του 2011 σχετικά με το Social Recruiting, προέκυψε ότι το 89% των εταιρειών προσλαμβάνουν (ή σκοπεύουν να το κάνουν) μέσω των social media, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με το αντίστοιχο 83% στην έρευνα του 2010 (Γράφημα 1 και 2).



Εικόνα 15: Γραφήματα 1 και 2, ερώτηση για το αν η εταιρίες χρησιμοποιούν social networks ή social media για να υποστηρίξουν την διαδικασία πρόσληψης-Πηγή: Jobsite social recruiting survey 2011

Όσο ο ανταγωνισμός για τα talέντα αυξάνεται, το social recruiting βρίσκεται στην κορυφή της λίστας για δύο συνεχόμενα έτη ως η πιο δημοφιλής περιοχή στην οποία αυξάνονται οι επενδύσεις.

Το LinkedIn βρίσκεται στην κορυφή των κοινωνικών - επαγγελματικών δικτύων που αξιοποιούνται για το recruiting με το 87% των συμμετεχόντων στην έρευνα του Jobvite να δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί (σε σχέση με 78% το 2010). Τα ποσοστά χρήσης των άλλων μεγάλων δικτύων παρέμειναν σχετικά σταθερά με το 55% να αναφέρει το Facebook και το 47% το Twitter. Οι περισσότερες εταιρείες (64%) έχουν επεκτείνει το social recruiting σε δύο ή περισσότερα κοινωνικά δίκτυα και το 40% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί και τα τρία κορυφαία social networks (LinkedIn, Facebook και Twitter), (<http://hrpro.gr>).

Σε έρευνα που διεξήγαγε το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε στελέχη διαχείρισης ανθρωπίνου δυναμικού, Ελληνικών και πολυεθνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα έμειναν έκπληκτοι στο ότι χρησιμοποιούνται τόσο πολύ τα social media.. Στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν το Internet (π.χ., αναζήτηση Google) και τα social media (π.χ., Facebook, Twitter και LinkedIn) για να αναζητήσουν πληροφορίες για τους υποψηφίους, το 40% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν πάντα ή συχνά, το 44% το χρησιμοποιούν σε μέτρια συχνότητα, ενώ μόλις το 16% απάντησαν ότι δεν το χρησιμοποιούν ποτέ.

Το ερώτημα το οποίο τίθεται δεν είναι το “αν” αυτός που διενεργεί τις προσλήψεις θα ψάξει για τον υποψήφιο στο Internet αλλά το “γιατί” θα ψάξει. Η απάντηση συνήθως είναι ότι θα ψάξει για αντιφάσεις ή ανακρίβειες στο προφίλ ή στο βιογραφικό. Όλα αυτά που δεν μπορείς να ρωτήσεις τον υποψήφιο στην τυπική συνέντευξη, μια αναζήτηση στο Google μπορεί να σου τα δώσει μέσα σε δευτερόλεπτα.

Αυτό που κυρίως φοβούνται όσοι αγαπούν τις θεωρίες συνωμοσίας είναι το ενδεχόμενο οι μελλοντικοί εργοδότες, ως άλλοι «χάκερ», να συλλέγουν απόρρητα προσωπικά δεδομένα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, όπως εξηγούν έμπειρα στελέχη επιχειρήσεων, αυτή η πρακτική θα ήταν όχι μόνο παράνομη αλλά και περιττή καθώς η δημόσια και ορατή σε όλους δραστηριότητα των χρηστών του διαδικτύου (π.χ., σε blogs, στο Twitter και στα ανοιχτά γκρουπ του Facebook) αρκεί για να δώσει πλήθος πληροφορίες. «Τα δημόσια σχόλια ενός ανθρώπου στα social media λένε πολλά για τον χαρακτήρα του. Σε ποια γκρουπ είναι και τι είδους ιδέες υποστηρίζει; Πόσοι άνθρωποι τον ακολουθούν και τι ομάδες επηρεάζει με τον διαδικτυακό λόγο του. Αυτές είναι πληροφορίες τις οποίες αναζητούν πολλοί χρήστες πολλές φορές για υποψηφίους όταν διενεργούν προσλήψεις. Το συχνότερο αποτέλεσμα είναι να “κόψουν” κάποιον που στα χαρτιά δείχνει αξιόλογος αλλά στο Internet παρουσιάζει ακραία ή φαιδρή συμπεριφορά».

Από την άλλη, όσοι γνωρίζουν πώς να χειρίζονται τα social media με δεξιοτεχνία μπορούν να κερδίσουν την εύνοια ενός μελλοντικού εργοδότη. «Αρκεί να αναλογιστείτε ότι το επάγγελμα του “social media μάνατζερ” δημιουργήθηκε όταν οι μεγάλες εταιρείες αντιλήφθηκαν πως υπάρχουν άνθρωποι που μέσα από τα blogs, το Facebook και το Twitter επηρεάζουν με τον λόγο τους χιλιάδες ανθρώπους. Αποφάσισαν λοιπόν να δημιουργήσουν μια νέα εταιρική θέση με αποκλειστική αρμοδιότητα τη διαχείριση της εικόνας της εταιρείας στα social media.

Αυτό που μας λείπει για τα social media (ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια Wikipedia είναι ότι έχουν σχεδιαστεί για να μεταδίδονται μέσα από την κοινωνική διάδραση. Ότι κάνουν χρήση τεχνικών δημοσιοποίησης που είναι πολύ προσβάσιμες, αλλά έχουν και κλιμακούμενη εμβέλεια. Ότι χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές τεχνολογίες για να μεταδίδουν κοινωνικούς μονολόγους, τους οποίους και μετατρέπουν σε κοινωνικούς διαλόγους. Ότι στηρίζουν τον εκδημοκρατισμό της γνώσης και της πληροφορίας και «κάνουν τους ανθρώπους από καταναλωτές ενός περιεχομένου, να γίνονται οι ίδιοι οι παραγωγοί του» (Maurer & Liu, 2007).

3.8 Οφέλη των εταιριών από την χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα Social Media αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι της ιδιωτικής και επαγγελματικής ζωής. Το 70% των οργανισμών σήμερα είναι ενεργό στα Social Media, οι επιχειρήσεις των αναδυόμενων αγορών, όπως η Κίνα, η Ινδία και η Βραζιλία χρησιμοποιούν τα Social Media κατά 30% περισσότερο σε σχέση με τις πιο αναπτυσσόμενες αγορές όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία, η Γερμανία και ο Καναδάς.

Η έρευνα της KPMG στην οποία συμμετείχαν 4.000 στελέχη από επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι οργανισμοί τείνουν να υποεκτιμούν τη χρησιμότητα των Social Media. Πιο συγκεκριμένα, μόλις το 13% των οργανισμών που δεν έχουν πρόγραμμα για τα Social Media θεωρεί ότι η χρήση τους θα είχε θετικά οφέλη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό από οργανισμούς που έχουν πρόγραμμα και βλέπουν θετικά οφέλη από τη χρήση τους φτάνει το 80%. Φαίνεται ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα Social Media για να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες ενώ πάνω από το 50% επεκτείνουν τη χρήση τους ώστε να οδηγηθούν σε πιο καινοτόμα προϊόντα ή ακόμα και για στρατολόγηση στελεχών. Από την έρευνα προκύπτει ότι σχεδόν το 90% ανέφερε ότι είχε ευρύτερη πρόσβαση στη γνώση και μεγαλύτερη ικανοποίηση με τη χρήση τους στο εργασιακό περιβάλλον και το 80% καλλιέργησε περισσότερο τις σχέσεις με τους πελάτες ενισχύοντας το προφίλ του οργανισμού.

Η ικανοποίηση των εργαζομένων και η δέσμευση τους απέναντι στην εταιρεία επίσης επηρεάζεται από την δυνατότητα πρόσβασης στα Social Media: 63% των εργαζομένων σε οργανισμούς με πολιτική ελεύθερης πρόσβασης στα Social Media δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι με τη δουλειά τους, ενώ το ποσοστό αυτό σε οργανισμούς που δεν έχουν ελεύθερη πρόσβαση στα Social Media πέφτει στο 41%. Το 40% αναγνωρίζει κάποιο ρίσκο και μόλις το 20% δήλωσε ότι είχε αρνητική αντιπροσώπευση η εταιρεία από την χρήση των Social Media. Η έρευνα αποδεικνύει ότι τα οφέλη από την χρήση των Social Media αντισταθμίζουν τα πιθανά ρίσκα. «Αντί να βλέπουμε τα Social Media σαν ρίσκο, τα στελέχη θα πρέπει να είναι ενημερωμένα και θα πρέπει να μπορούν να εξισορροπήσουν τα πιθανά ρίσκα από το να κινδυνεύει να χαθεί η ευκαιρία της μη αξιοποίησης των Social Media».

Η έρευνα επίσης έδειξε ότι οι οργανισμοί που απαγορεύουν στους υπαλλήλους τους τη χρήση των Social Media ουσιαστικά αγωνίζονται σε μια μάχη που έχει ήδη χαθεί. Το 1/3 των εργαζομένων σε οργανισμούς που απαγορευόταν η πρόσβαση στα Social Media, όχι μόνο χρησιμοποιούσαν τα Social Media στο γραφείο, αλλά έβαζαν παράνομα λογισμικά στους υπολογιστές τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για κοινωνική δικτύωση. Η πλειοψηφία των οργανισμών είτε έχουν αναπτύξει μια συγκεκριμένη πολιτική είτε έχουν θέσει άτυπες συμφωνίες με τους υπαλλήλους τους για την χρήση των Social Media. Η έρευνα της KPMG δείχνει ότι πάνω από το 50% των οργανισμών προσφέρουν στους υπαλλήλους τους συγκεκριμένη εκπαίδευση στα Social Media και το 62% έχει αναπτύξει μια συγκεκριμένη πολιτική για τα Social Media. Παρόλα αυτά πάνω από το 10% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν γνώριζε αν η εταιρεία που δουλεύουν έχει μια συγκεκριμένη πολιτική. Πάντως η πιθανότητα να κάνουν οι υπάλληλοι θετικό σχόλιο για την εταιρεία στα Social Media αυξάνεται δραματικά όταν έχουν περάσει από εκπαίδευση για τη χρήση τους.

Από τις απαντήσεις των στελεχών στην έρευνα φαίνεται επίσης ότι οι υπάλληλοι έχουν άγνοια για το εάν παρακολουθείται η χρήση των Social Media στο εργασιακό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, ενώ το 60% των στελεχών πίστευαν ότι ο οργανισμός παρακολουθούσε τη χρήση των Social Media που έκαναν, μόνο το 40% των υπαλλήλων γνώριζε εάν αυτό πραγματικά γινόταν.

Όσον αφορά στη στρατηγική των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα Social Media, πάνω από το 60% δήλωσε ότι δουλεύει μεθοδικά για να καθορίσει ένα συγκεκριμένο πλάνο δράσης προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εταιρείας. Υπάρχουν ωστόσο ενδείξεις ότι η αύξηση του marketing budget για τα Social Media θα αυξηθεί μόνο όταν η τεχνολογία γίνει πιο ώριμη και αποδεκτή. Στα Social Media η επιτυχία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ποιότητα των ιδεών και την ανακάλυψη νέων ευκαιριών και όχι τόσο με το μέγεθος του budget. Και παρόλο που αν διασφαλιζόταν ένα συγκεκριμένο budget θα υπήρχαν οφέλη, φαίνεται καθαρά ότι οι περισσότεροι οργανισμοί βλέπουν τα Social Media ως μια λειτουργική στρατηγική, συμπληρωματική σε άλλες και όχι αυτόνομη. Υπάρχει η

ένδειξη μέσα από την έρευνα ότι τα Social Media έχουν αρκετό δρόμο ακόμα πριν γίνουν αποδεκτά ως βασική επιχειρηματική στρατηγική.

Όσον αφορά τα ρίσκα από τη χρήση των Social Media, περισσότερο από το 20% των ερωτηθέντων που στην επιχείρησή τους δεν υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική για τα Social Media ανέφεραν ως κυριότερες ανησυχίες την ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων, την απώλεια ευπαθών πληροφοριών και την μειωμένη παραγωγικότητα από το χρόνο που χάνεται από τη χρήση τους. Όσοι όμως έχουν ήδη υιοθετήσει κάποιο πρόγραμμα για τα Social Media διαπιστώνουν ότι το πρόβλημα με τη μεγάλη κατανάλωση του εύρους ζώνης (bandwidth) είναι (απρόσμενα) πιο συχνό και θέλει ιδιαίτερη διαχείριση από τους ειδικούς των πληροφοριακών συστημάτων. Αναφορικά με το θέμα του χρόνου που χάνεται στα Social Media η έρευνα αποδεικνύει ότι η αντίληψη που υπάρχει δεν αντιστοιχεί με την πραγματικότητα. Από την έρευνα προκύπτει ότι το 40% των manager (στην Αμερική και Αυστραλία) θεωρούν ότι οι υπάλληλοί τους χρησιμοποιούν τα Social Media πολλές φορές μέσα στη μέρα ενώ στην πραγματικότητα το ποσοστό αυτό είναι 14% στην Αμερική και 16% στην Αυστραλία. Ένα μικρό μόνο μέρος του προσωπικού κάνει κατάχρηση της δυνατότητα πρόσβασης και σύμφωνα με τις αναφορές των οργανισμών, με την πολιτική ελεύθερης πρόσβασης στα Social Media παρατηρείται συνολικά ένα παραγωγικό κέρδος από το προσωπικό. Στην πραγματικότητα η ανησυχία για το χρόνο που χάνεται δεν διαφέρει από αυτή του παρελθόντος όταν οι οργανισμοί υιοθέτησαν το email και το τηλέφωνο (<http://www.kpmg.com/gr/el/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :

ΑΝΑΛΥΣΗ CASE STUDIES

4.1 Η περίπτωση της Microsoft

4.1.1 Γενικά

Η Microsoft είναι μια μεγάλη πολυεθνική εταιρεία με έδρα τις ΗΠΑ, η οποία παρέχει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων πληροφορικής μέσω πολλών διαφορετικών τμημάτων. Ανακηρύχθηκε ένα από τα καλύτερα στο κόσμο πολυεθνικό περιβάλλον εργασίας για το 2011, και μερικά από τα πιο δημοφιλή προϊόντα περιλαμβάνουν τα Microsoft Windows, Microsoft Office και το Xbox. Τα τελευταία χρόνια, ο γιγαντιαίος αυτός κολοσσός των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει αναβαθμίσει τις προσλήψεις και τις στρατηγικές του employer branding και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι στην πρώτη γραμμή για τις προσλήψεις.

4.1.2 Η στρατηγική της MICROSOFT

Η παλιά online παρουσία της Microsoft όσον αναφορά την πρόσληψη προσωπικού είχε γίνει ξεπερασμένη και ήταν ένας εφιάλτης για τα άτομα που αναζητούσαν εργασία, τα οποίοι υπέφεραν από την υπερφόρτωση του περιεχομένου και της έλλειψης μιας οργανωμένης κεντρικής οργάνωσης. Η Microsoft παίρνει τώρα μια συνολική προσέγγιση για τις προσλήψεις, αντί να έχει διαφορετικά site για καριέρα για διαφορετικές χώρες ακόμη και διαφορετικές επιχειρηματικές μονάδες εντός της ίδιας χώρας.

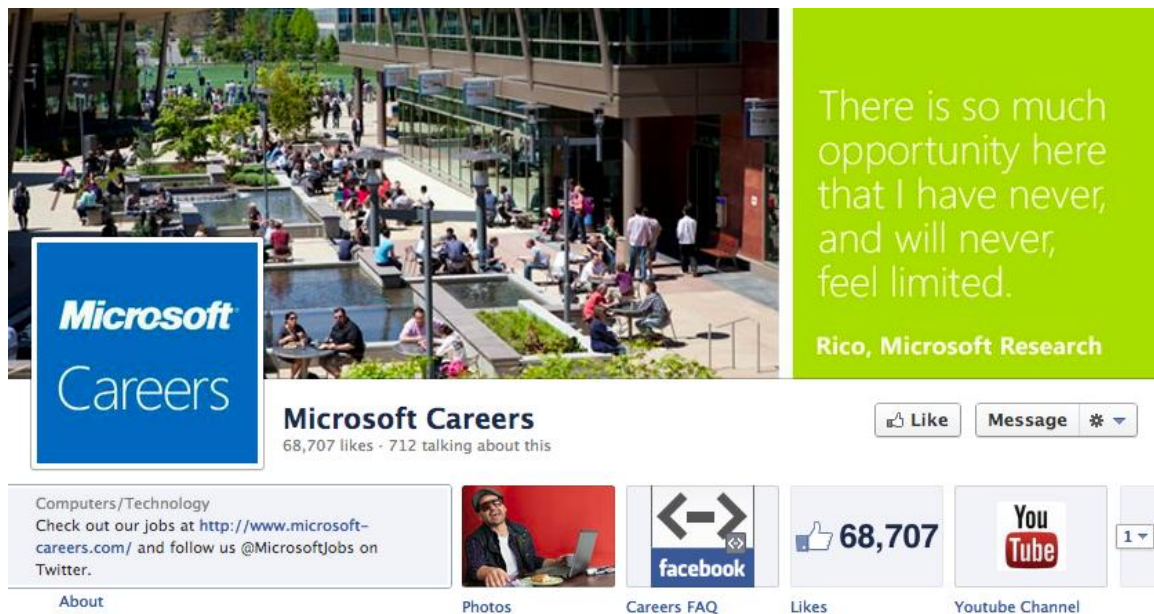
Η Microsoft ξεκίνησε μια σημαντική αναθεώρηση των προσλήψεων της σχεδόν 5 χρόνια πριν, καθώς ο ανταγωνισμός από εταιρείες όπως η Google έκανε την μάχη για την ανεύρεση κορυφαίων ταλέντων ακόμα πιο δύσκολη. Η ίδρυση αυτής της πρωτοβουλίας μάρκετινγκ προσλήψεων απαρτίστηκε από τους βασικούς στόχους των επιχειρήσεων και μάρκετινγκ, όπως η δημιουργία ενός συνεπούς παγκόσμιου μηνύματος, τη διαχείριση του δικού της εμπορικού σήματος και τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη. Η νέα και βελτιωμένη ιστοσελίδα Microsoft Careers site είναι πάρα πολύ καλή για να περιηγηθείτε και η online παρουσία της εταιρείας περιλαμβάνει επίσης τα κανάλια, όπως το Twitter, το Facebook, το LinkedIn και το YouTube, προκειμένου να συμμετάσχουν, να εντυπωσιάσουν και να εμπνεύσουν τους πιθανούς υποψηφίους που θα επιθυμήσουν να εργαστούν. Το 2010, η Microsoft αύξησε τις νέες προσλήψεις κατά 300%, και η εταιρεία αναμένει συνεχή βελτίωση καθώς οι τεχνικές προσλήψεων μέσω των social media γίνονται ποιο εξελιγμένες.

4.1.3 Η στρατηγική του Twitter

Ο λογαριασμός @MicrosoftJobs στο Twitter έχει πάνω από 11.800 followers (οπαδούς), και είναι ένα μέρος όπου αυτοί οι χρήστες οι οποίοι αναζητούν εργασία να μπορούν να λαμβάνουν έγκαιρα πληροφορίες για εταιρικά νέα και ευκαιρίες κενών θέσεων εργασίας. Το βιογραφικό του λογαριασμού κάνει το σκοπό του να είναι αρκετά σαφές "μάθετε πως είναι πραγματικά να εργάζεστε εδώ πέρα."

4.1.4 Η στρατηγική του Facebook

Με πάνω από 68.700 likes η Microsoft's Careers page στο Facebook είναι ένα μέρος όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν πληροφορίες για ευκαιρίες εργασίας και να λαμβάνουν ενημερώσεις σχετικά με το τι είναι νέο στην εταιρεία. Η σελίδα καριέρας παρέχει σε αυτούς που αναζητούν εργασία στην εταιρία συχνές ερωτήσεις καρτέλας, όπου υπάρχουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία πρόσληψης στην Microsoft.



Εικόνα 16: Η Microsoft's Careers page στο Facebook

Επίσης, η Microsoft έχει μια ξεχωριστή σελίδα στο Facebook για τις γυναίκες, η οποία είναι σχεδόν εξίσου δημοφιλής με την κύρια σελίδα καριέρας της Microsoft. Ο σκοπός αυτής της σελίδας είναι να προσφέρει "μοναδική διορατικότητα για το πώς οι γυναίκες στην Microsoft βοηθάν να αλλάξουμε τον τρόπο που ζουν, εργάζονται και παίζουν."



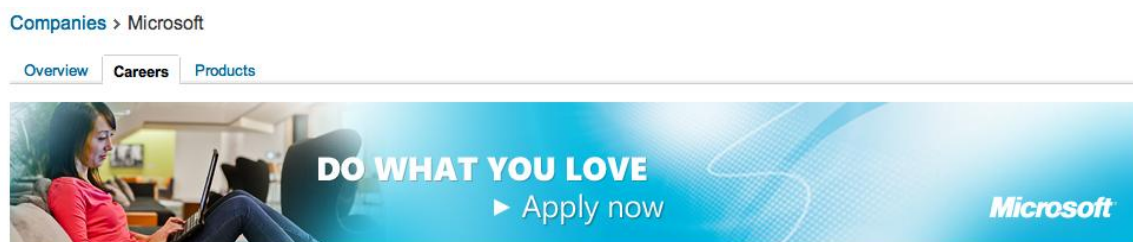
Εικόνα 17: Η Microsoft's Careers page στο Facebook μόνο για γυναίκες

4.1.5 Η στρατηγική του LinkedIn

Η σελίδα Microsoft Careers στο LinkedIn, που περήφανα καυχιέται για το headline " Do What You Love," παρέχει πληροφορίες για ανοίγματα θέσεων εργασίας, πλεονεκτήματα, παροχές και τη ζωή στη Microsoft για την εταιρεία η οποία έχει σχεδόν 500.000 οπαδούς. Η σελίδα παρέχει επίσης ευκαιρίες για να επικοινωνήσετε με τη Microsoft για προσλήψεις, καθώς και συνδέσεις με τα βίντεο και άλλες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας.

Η σελίδα LinkedIn είναι η κυριότερη πηγή για τους υποψηφίους και των εταιρειών ευρέσεως εργασίας που συχνά χρησιμοποιούν το φάσμα των πηγών των εργαλείων που διατίθενται μέσω της τοποθεσίας. Μέσα σε ένα χρόνο, η Microsoft έσωσε £60.000 σχετικά με τα τέλη πρόσληψης με τη χρήση του LinkedIn για να βρουν υποψηφίους με σπάνια εξειδικευμένες δεξιότητες για ένα νέο έργο.

Η Microsoft χρησιμοποιεί επίσης το LinkedIn groups για να δεσμεύσει τους πιθανούς υποψηφίους. Η εταιρεία χρησιμοποιεί τόσο τις γενικές (ie, προγραμματιστές παιχνιδιών) και τις ειδικές ομάδες της Microsoft, και το σχετικό περιεχόμενο μοιράζεται με ποικίλους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της χρησιμοποίησης των RSS feeds από τις δημοσιεύσεις της βιομηχανίας.

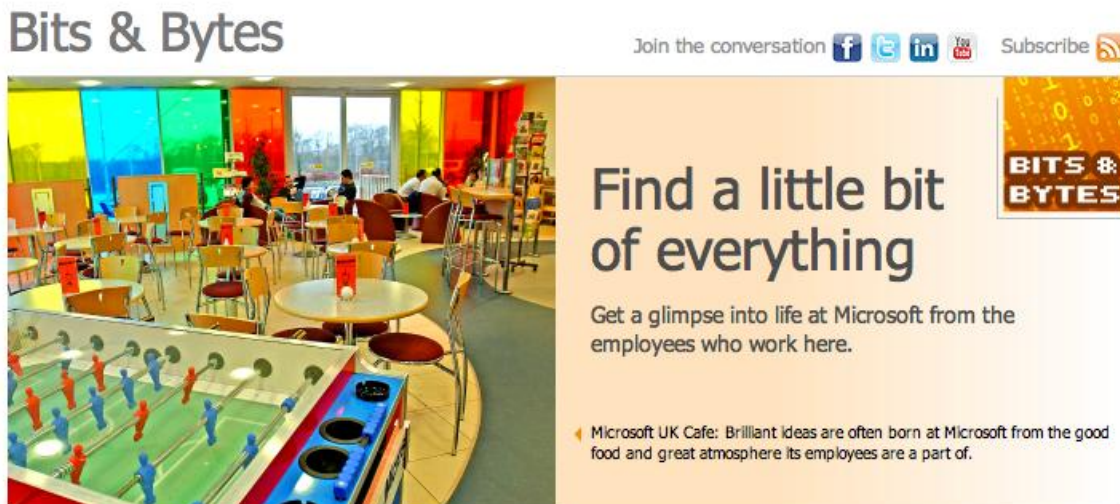


Εικόνα 18: Η Microsoft's Careers page στο LinkedIn

4.1.6 Η στρατηγική του YouTube

Το Microsoft Careers YouTube channel έχει 115 φορτωμένα βίντεο που παρέχουν διεθνείς προοπτικές σε μια ποικιλία θεμάτων, συμπεριλαμβανομένων και περιόδων πρακτικής άσκησης, του πολιτισμού και της πολυμορφίας της Microsoft. Βίντεο όπως το "Work Meets Life at Microsoft (έργο ζωής που ανταποκρίνεται στη Microsoft)" συμβάλλουν στην εταιρεία του εργοδότη παρέχοντας αυθεντικές προοπτικές στον εργαζόμενο σχετικά με το πώς είναι πραγματικά να εργάζονται εκεί.

Ένας άλλος τρόπος όπου η Microsoft διαχειρίζεται το brand της εταιρίας είναι μέσω μιας ισχυρής παρουσίας στα blogs. Ο σκοπός της Microsoft Jobs Blog είναι να επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους υποψηφίους να έχουν μια "εμπειρία με την Microsoft". Το ιστολόγιο του Bits & Bytes επιτρέπει στους αναγνώστες να "πάρουν μια πρόγευση της ζωής στη Microsoft, από τους υπαλλήλους που εργάζονται εκεί". Μια ποικιλία εργαζόμενων blogger παρέχει στο εσωτερικό προοπτικές της Microsoft, που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων όπως οι γυναίκες στον τομέα της τεχνολογίας αλλά και την παροχή πρακτικών συμβουλών για όσους αναζητούν εργασία, όπως η προετοιμασία για μια συνέντευξη (<http://linkhumans.com>).



Εικόνα 19: Η παρουσία της Microsoft στα blogs

4.2 Η περίπτωση της Nestle

4.2.1 Γενικά

Η Nestle (ή Nestle S.A.), μια ελβετική (με έδρα το Vevey της Ελβετίας) πολυεθνική εταιρία διατροφής και υγείας που σχετίζεται με καταναλωτικά αγαθά, έχει αρχίσει να χρησιμοποιεί τα social media για την πρόσληψη ανθρωπινού δυναμικού στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Ηνωμένες Πολιτείες. Όταν η μέτρηση γίνεται από τα έσοδα, είναι η μεγαλύτερη εταιρία τροφίμων στον κόσμο και έτσι χρησιμοποιώντας την πιο σύγχρονη τεχνολογία για την πρόσληψη νέων εργαζομένων στην εταιρεία είναι μια λύση απαραίτητη σε αυτό τον όλο και μεταβαλλόμενο κόσμο.

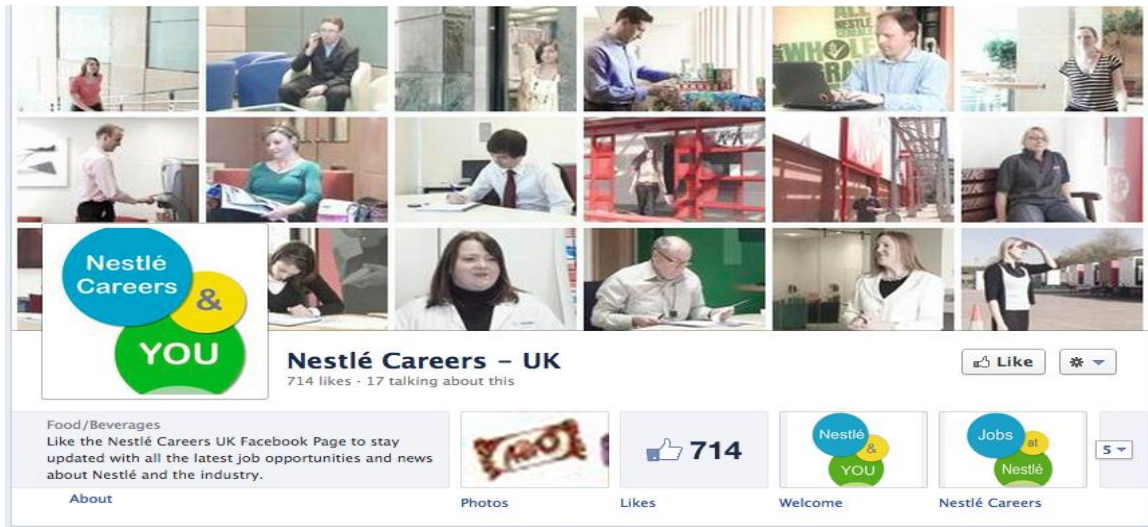
4.2.2 Η στρατηγική της Nestle

Η Nestle έχει μια βρετανική ιστοσελίδα εύρεσης εργασίας, με το σύνθημα "Nestlé & You", που συνδέεται με το αντίστοιχο Facebook και Twitter και όπου οι άνθρωποι μπορούν να αναζητήσουν και να υποβάλουν αίτηση για θέσεις εργασίας. Η Nestle στις ΗΠΑ έχει ένα υπό-τμήμα για «θέσεις εργασίας» του website της - τα οποία χωρίζονται σε "επαγγελματικές θέσεις εργασίας" και "ευκαιρίες Campus" με ένα τμήμα για τους χρήστες να αναζητούν και να υποβάλουν αίτηση για θέσεις εργασίας. Αυτή η τοποθεσία web συνδέει την σελίδα τους στο Facebook, στο LinkedIn και στο YouTube. Υπάρχουν ιστοσελίδες και για άλλες χώρες - συμπεριλαμβανόμενων και των σελίδων εύρεσης εργασίας, ωστόσο το τμήμα του Ηνωμένο Βασίλειο και των ΗΠΑ είναι τα μόνα που έχουν υιοθετήσει τα social media.

4.2.3 Η στρατηγική του Facebook

Η Nestle έχει 2 σελίδες για εύρεση καριέρας στο Facebook, μια σελίδα στο Ηνωμένο Βασίλειο (facebook.com/NestleCareersUK) με πάνω από 700 likes και μια σελίδα στις ΗΠΑ (facebook.com/NestleUSACareers) με γύρω στα 150 likes.

Η σελίδα Nestlé Careers – UK Facebook δημοσιεύει το "Job Of The Week" καθώς και ανοικτές ερωτήσεις, ειδήσεις και άρθρα που αφορούν τον κλάδο. Παίρνει κάποια like και σχόλια σε αυτά τα οποία δημοσιεύονται αλλά και πάλι δεν είναι και πολύ δημοφιλές. Έχει ένα 'Welcome' tab και ένα 'Careers' tab τα οποία απαριθμούν όλες τις διαθέσιμες θέσεις και επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν μέσω της ιστοσελίδας της Nestle. Υπάρχουν, επίσης, 'Business Areas' και καρτέλες 'Nestlé Culture' τα οποία απαριθμούν τις διάφορες περιοχές εργασίας στη Nestle και την κουλτούρα της εργασίας στην εταιρεία. Η σελίδα έχει ένα ενιαίο σχεδιασμό και είναι καλά ενημερωμένη με εύκολους στη χρήση συνδέσμους.



Εικόνα 20: Η Nestlé Careers UK page στο Facebook

Η σελίδα Nestle USA Careers Facebook έχει μόνο 150 likes και δεν δημοσιεύει τόσο συχνά όπως η σελίδα της Μεγάλης Βρετανίας. Το τμήμα καριέρας της Nestle στην Αμερική δημοσιεύει το ίδιο περιεχόμενο στο Facebook και το Twitter, αλλά μόνο με hashtags στο Twitter (κάτι το οποίο θα μπορούσε να αλλάξει για να προσφέρουν κάποια ποικιλία).



Εικόνα 21: Η Nestlé Careers USA page στο Facebook

4.2.4 Η στρατηγική του Twitter

Η Nestle έχει δυο λογαριασμούς για καριέρα/εύρεση εργασίας στο Twitter. Μια για το Ηνωμένο Βασίλειο (@NestleCareersUK) με περίπου 1,000 followers και μια για την Αμερική (@NestleUSCareers) με σχεδόν 1,900 followers.

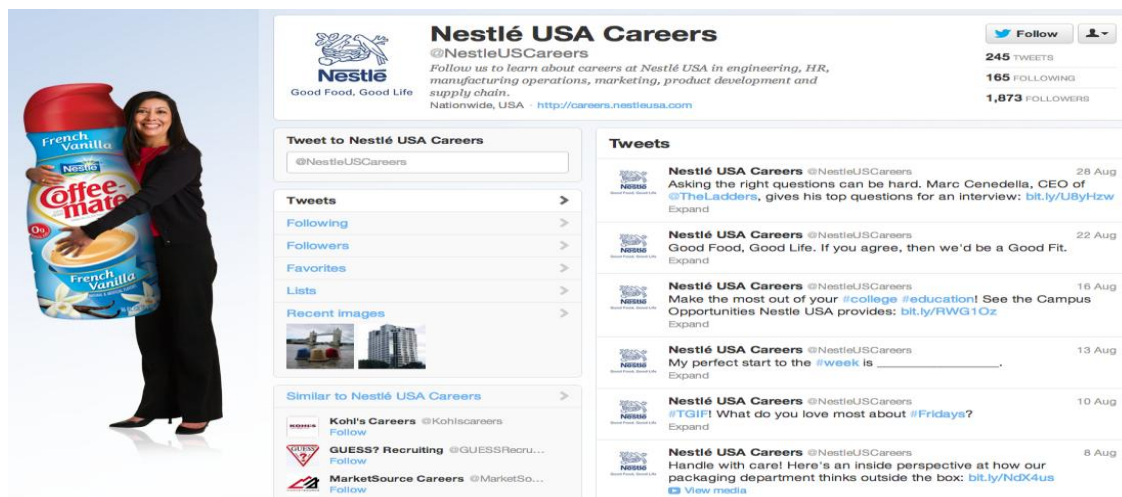
Η σελίδα στο Ηνωμένο Βασίλειο δημοσιεύει τις ευκαιρίες που υπάρχουν για εύρεση εργασίας, καθώς και ενημερώνοντας άλλους λογαριασμούς για αναφορές και retweets. Δημοσιεύουν (η αλλιώς κάνουν post) συνήθως μια με δυο φορές την ημέρα, καλύπτοντας το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία, έχοντας το ίδιο brand με την σελίδα στο Facebook. Με πάνω από 1,000 followers, θα μπορούσε να δημοσιεύει πιο συχνά και να

είναι πιο διακρατικοί για να αποκτήσουν μια ποιο ευρύτερη βάση αυτών που κάνουν follow.



Εικόνα 22: Η Nestlé Careers UK page στο Twitter

Η σελίδα της Αμερικής επικεντρώνεται στη σταδιοδρομία της καριέρας με "ποιο μηχανικά μέσα, το HR, το μάρκετινγκ, την ανάπτυξη προϊόντων και την αλυσίδα εφοδιασμού" αλλά στην πραγματικότητα προωθεί την πλευρά της σταδιοδρομίας της καριέρα της Nestle παρά να δημοσιεύουν ευκαιρίες για εργασία. Δεν κάνουν tweet πολύ συχνά, με ορισμένες δημοσιεύσεις να έχουν αρκετές μέρες διαφοράς μεταξύ τους, παρόλο αυτά όμως έχει περισσότερους followers από ότι το Ηνωμένο Βασίλειο με περίπου 1800 οπαδούς. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αντανακλά τη σελίδα στο Facebook, δημοσιεύοντας το ίδιο περιεχόμενο. Αυτό ίσως θα μπορούσε να αλλάξει για να κάνουν το καθένα κοινωνικό μέσο δικτύωσης διαφορετικό.



Εικόνα 23: Η Nestlé Careers USA page στο Twitter

4.2.5 Η στρατηγική του LinkedIn

Η σελίδα « Nestlé UK & I » στο LinkedIn έχει μια "Careers tab" η οποία απαριθμεί τις τελευταίες ευκαιρίες απασχόλησης, όμως με 230 followers και χωρίς πολλές λεπτομερές, η σελίδα θα μπορούσε να βελτιωθεί και να προωθηθεί. Η σελίδα "Nestlé USA" στο LinkedIn έχει μια παρόμοια "Careers tab" χωρίς branding, που παραθέτει τις τρέχουσες θέσεις εργασίας (μεταξύ των οποίων μία για το Yorkshire και μια για το Ηνωμένο Βασίλειο). Παρόλα αυτά, με πάνω από 14.000 οπαδούς είναι κρίμα που δεν αναβαθμίζουν την καρτέλα ή να βάλουν κάποια extra μέσα. Έτσι είναι μια ακόμη χαμένη ευκαιρία για πλατφόρμες προσλήψεις μέσα από τα social media.

Ένα καλό παράδειγμα της χρήσης της σελίδας της Nestle σε σχέση με το branding στο LinkedIn "Careers tab" είναι ότι μπορούν να βρεθούν στην LinkedIn σελίδα της « Nestlé SA». Η σελίδα έχει ένα μόντο, το οποίο είναι «Γνωρίστε τους ανθρώπους μας στο YouTube, καθώς και την εισαγωγή στυλ θέσης Α' Καριέρας». Δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, αλλά διατηρεί την απλή και επαγγελματική εμφάνιση. Η Nestle Ηνωμένου Βασιλείου και οι ΗΠΑ πρέπει να κάνουν το ίδιο για τις σελίδες τους, όπως το LinkedIn γιατί είναι μια από τις πιο χρήσιμες κοινωνικές πλατφόρμες μέσω μαζικής ενημέρωσης για τις προσλήψεις.

Companies > Nestlé S.A.

Overview Careers Employee Insights

Careers at Nestlé S.A.

Here at Nestlé, we are driven by a simple aim. As the world's leading Nutrition, Health and Wellness Company, we are committed to enhancing people's lives, everywhere, every day. This means creating long-term sustainable value for consumers, communities and colleagues alike – through the brands, support and careers we offer.

The opportunity
We have created a fulfilling working environment that puts the emphasis on individual responsibility, opportunity and autonomy. We'll encourage your growth through continuous development, on-the-job training, mentoring programmes, and access to our International Training Centre in Switzerland. Equally, you'll be able to tap into the deep-rooted expertise in our business by exposure to like-minded people. There is the potential to gain experience overseas – we've over 2,000 expatriates in some 96 countries – but equally we never overlook local talent. In fact, almost 60% of our senior managers are born and bred locally. Meanwhile, we'll support your personal growth with a people-focused culture, parental leave practices and a flexible and diverse working environment. We encourage our people to view their career as a journey; to think long-term about how they broaden their exposure or deepen their skills. Adopt this mindset and you'll find we are equally forward-thinking, recognising that your career priorities will change and flex over time.

The challenge
As supportive as we are, it's important not to under-estimate the challenge. Excelling here means sharing our passion for enhancing lives, living up to our exemplary standards of integrity, honesty and fair dealing, and taking ownership of your future. Do this and you'll soon discover that our 2,000 leading brands, our emphasis on growth and our scope will make this a unique career environment for experienced, driven professionals from every discipline.

Jobs you may be interested in...

Category Manager (Confectionery), Nestlé UK & I - York, North Yorkshire
... more

Commercial Development Executive, Nestlé UK & I - London
... more

Production Team Lead, Nestlé UK & I - Wisbech
Manufacturing at Purina is all about ensuring that the consumer receives a perfect and quality product, at the right time and place. Nestlé... more

Assistant Compliance Officer, Nestlé UK & I - York (North Yorkshire)
... more

Interim Shift Manager - 6 Month FTC, Nestlé USA - Halifax, West Yorkshire, United Kingdom
Interim Shift Manager - 6 Month FTC Halifax, West Yorkshire £26,000 pro rata Plus Shift Allowance (£9,000 - £12,000 pro rata depending on shift)... more

See more jobs at Nestlé S.A.

Graduates and entry level

There's more to life at Nestlé

Following
168,848 Followers

Kubilay, Bernard, and 8 others connect you to Nestlé S.A..

10 Second-Degree Connections
44,649 Employees on LinkedIn
View all connections >

Meet our people
Jeanette - Personal and Professional g

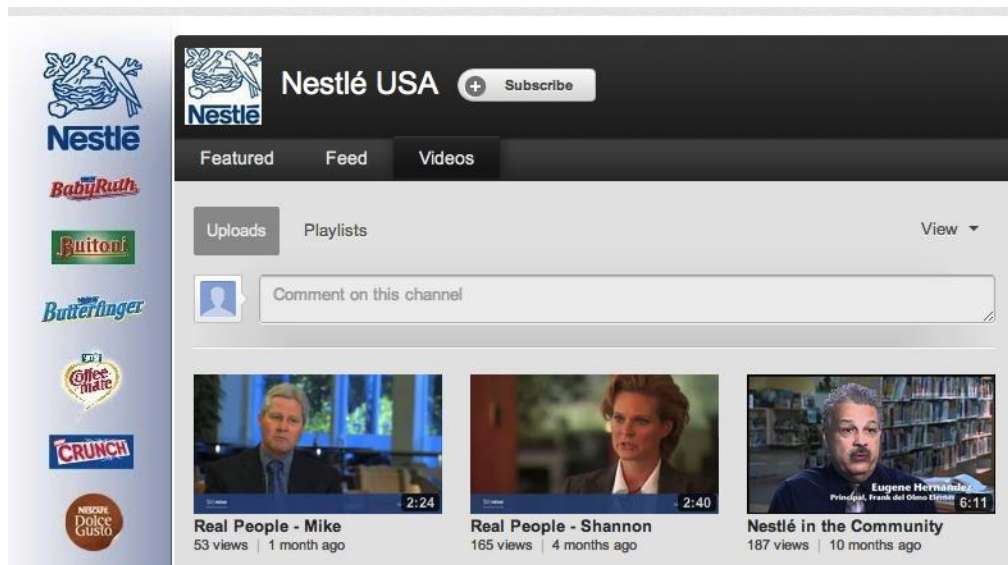
More about Your career at Nestlé

- Visit our job section at www.nestle.com
- Watch us in YouTube
- Follow us in Facebook
- Follow us in Twitter

Εικόνα 24: Η Nestle Careers page στο LinkedIn

4.2.6 Η στρατηγική του Youtube

Υπάρχει ένα κανάλι (NestleCareersUK) στο YouTube, όμως αυτό μπορεί να "φιλοξενήσει" μόνο τέσσερα βίντεο (κάθε ένα περιέχει μια συνέντευξη από έναν διαφορετικό υπάλληλο στο βρετανικό υποκατάστημα της επιχείρησης), αλλά το κανάλι παρουσιάζεται ως μη διαθέσιμο (τα βίντεο μπορούν να τα δουν μόνο όσοι ψάχνουν πολύ καλά) και τα βίντεο όλα φορτώθηκαν την ίδια ημέρα πριν από ένα έτος - 1 Μαρτίου 2011. Φαίνεται ότι το κανάλι ήταν μια ιδέα που είχε η Nestle, την οποία διέκοψαν για κάποιους λόγους. Το YouTube μπορεί να είναι ένας διαφορετικός τρόπος για να επικοινωνήσει με του υποψηφίους υπάλληλους αλλά πρέπει οπωσδήποτε να αναβαθμιστεί (<http://linkhumans.com>).



Εικόνα 25: Η Nestle Careers page στο YouTube

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

Από την συγκεκριμένη εργασία μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο παγκόσμιος ιστός έχει κατακλύσει την ζωή μας. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν γίνει κομμάτι της καθημερινότητας μας με αποτέλεσμα να είναι αρκετοί αυτοί οι όποιοι προτιμούν να επικοινωνούν μέσω και Twitter και Facebook και όχι με την προσωπική επικοινωνία ή το τηλέφωνο. Καλύπτουν ταυτόχρονα και την ανάγκη για έκφραση και την ανάγκη για συνεχή επικοινωνία με φίλους και γνωστούς. Τα Social Media αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς μέρα με την μέρα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλο και περισσότερα άτομα να μπουν στον πειρασμό να μπουν μέσα στις σελίδες και να τις εξερευνήσουν αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι αποτελούν κάτι νέο. Υπήρχαν από τότε που υπήρχε και το Internet.

Το internet αποτελεί μια από τις πιο συνηθισμένες επιλογές για την εύρεση εργασίας, διότι οι υποψήφιοι για εργασία δείχνουν μια μεγαλύτερη προτίμηση στα ηλεκτρονικά μέσα για να βρουν το επόμενο σταθμό στην καριέρα τους. Όμως οι λύσεις για το internet δεν πρέπει να περιορίζονται μόνο στα job sites που δημοσιεύουν θέσεις εργασίας, από την στιγμή που υπάρχουν διαθέσιμες επιλογές όπως οι σύμβουλοι ανθρώπινου δυναμικού ή τα social media μέσα από τα οποία μπορεί να αναπτυχθεί η επαγγελματική δικτύωση.

Η ενασχόληση με την κοινωνική δικτύωση τείνει να εξελιχθεί σε μία από τις βασικές προτεραιότητες των επιχειρήσεων την τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης, καθώς έχει αρχίσει να γίνεται κατανοητό ότι τα social media μπορούν να ενισχύσουν τη σχέση μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους και να έχουν σημαντικά οφέλη τόσο σε επίπεδο εικόνας όσο και αναφορικά με την ενίσχυση των πωλήσεών τους.

Η αξιοποίηση της τεχνολογίας για τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού έχει καταγράψει θεαματική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Ειδικά για τους επαγγελματίες του HR, η εύρεση και διατήρηση ταλέντων αποτελεί μία σημαντική πρόκληση. Οι εργαζόμενοι αποτελούν το κλειδί για την επιχειρηματική αριστεία και για την επιβίωση της εταιρείας. Για αυτό και κάθε εταιρεία θέλει να διαθέτει τους καλύτερους. Και κάνει ότι μπορεί για να τους αποκτήσει. Έτσι, οι οργανισμοί καταφεύγουν σε κάθε μέσο που μπορεί να προσφέρει λύσεις για ποιοτικές προσλήψεις σε ανταγωνιστικό κόστος. Έτσι αρχίζουν και στρέφονται προς τα Social Media.

Λαμβάνοντας ένα συνδυασμό από υπηρεσίες HR ένας εργοδότης μπορεί να έχει διαθέσιμες τις πιο κατάλληλες λύσεις σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό. Ανεξάρτητα με το μέγεθος μιας εταιρείας, τον κλάδο δραστηριότητας της ή την ύπαρξη τμήματος ανθρώπινου δυναμικού, πολλές σύγχρονες εταιρείες λαμβάνουν υπηρεσίες σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό. Οι διαθέσιμες υπηρεσίες ανθρώπινου δυναμικού συνήθως

καλύπτουν την εύρεση και αξιολόγηση προσωπικού για μόνιμη ή προσωρινή απασχόληση, την εξειδικευμένη στελέχωση αλλά και άλλες συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Το ανθρώπινο δυναμικό κάθε εταιρείας αποτελεί την βασικό συστατικό για την επίτευξη των στόχων, των αποτελεσμάτων και τις επιθυμητής ανάπτυξης. Αυτό καταδεικνύει και την σπουδαιότητα για την εύρεση του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού για τις θέσεις εργασίας που προσφέρονται, αλλά και το κόστος που μπορεί να προκύψει από όποια λανθασμένη επιλογή.

Ένας εργοδότης που σύντομα θα προσπαθήσεις να επιλέξει ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει να βρει τις κατάλληλες απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Με ποιους τρόπους θα υλοποιηθεί η διαδικασία αξιολόγησης;
2. Σε ποιους θα ανατεθεί η εύρεση προσωπικού (θα γίνει από το τμήμα hr ή θα ανατεθεί σε κάποιο έμπειρο στέλεχος);
3. Ποιοι τρόποι υπάρχουν για να αξιολογηθούν οι δεξιότητες, η εμπειρία και οι γνώσεις ενός υποψηφίου;
4. Πως καθορίζεται ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει δημοσίευση των αγγελιών οι οποίες θα οδηγήσουν στην προσέλκυση των καλύτερων στελεχών στην αγορά;

Τα Social Media όμως παρέχουν πολλές επιπλέον δυνατότητες οι οποίες φαίνεται να μην αξιοποιούνται, καθώς η δραστηριότητα των χρηστών έχει αυξηθεί κατακόρυφα αλλά οι εταιρείες δείχνουν να μην ανταποκρίνονται και πολύ, για την ώρα τουλάχιστον, σε αυτό τον ταχύ ρυθμό.

Οι ιστοσελίδες εύρεσης εργασίας είναι το δεύτερο πιο αντιπροσωπευτικό μέσο του Online recruiting μετά την εταιρική ιστοσελίδα. Τα job sites λειτουργούν όπως οι μικρές αγγελίες σε μία εφημερίδα με τη διαφορά ότι η πρόσβαση σε αυτές μπορεί να έχει πολύς περισσότερος κόσμος επιτρέποντας στην εταιρεία να δέχεται έναν πολύ μεγάλο αριθμό υποψηφίων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Anand, R. (2011). *Recruiting with Social Media: Social Media's Impact on Recruitment and HR*. Que Publishing.
- Bicen, H. & Cavus, N. (2012). Twitter Usage Habits of Undergraduate Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 46:335-339.
- Boyle, K. & Johnson, T. (2010). MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users. *Computers in Human Behavior*. 26:1392-1399.
- Braddy, P., Meade, A. & Kroustalis, C. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers impressions of organizations. *Computers in Human Behavior*. 24:2992-3001.
- Click, A. & Petit, J. (2010). Social networking and Web 2.0 in information literacy. *The International Information & Library Review*. 42:137-142.
- Crompton, D. & Sautter, E. (2010). *Find a Job Through Social Networking, Second Edition*. JIST Publishing.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking, Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*. 26:199-211.
- Fischer, M. & Parkinson-Hardman, L. (2010). *Social Media & Recruitment Report Findings*.
- Graham, L. (2009). What Is Social Networking? And How Do I Get Clued in to LinkedIn?. *Journal of the American Dietetic Association*. 109:184
- Greenberg, J. (2001). Setting the justice agenda: seven unanswered questions about what, why, and how. *Journal of Vocational Behavior*. 58: 210–219.
- HR marketer. (2007). *Marketing and PR in the Human Resource Marketplace: What You Need to Know (online)*. Available at: http://www.hrmarketer.com/home/HRmarketer_Marketing_and_PR_Book.pdf.
- Hughes, D., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2011). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*. 28:561-569.
- Kinange, U. & Murugaiah, V. (2011). Human Resource Outsourcing: A New Mantra for Business Sustenance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 25:227-232.
- Lin, K. & Lu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*. 27:1152-1161.
- Madera, J. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 31:1276-1282.

- Malita, L., Badescu, I. & Dabu, R. (2009). Culture tips of online job searching. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 60:3070-3074.
- Maurer, S. & Liu, Y. (2007). Developing effective e-recruiting websites: Insights for managers from marketers. *Business Horizons*. 50:305-314.
- Mayer Orsburn, E. (2012). *THE SOCIAL MEDIA BUSINESS EQUATION: USING ONLINE CONNECTIONS TO GROW YOUR BOTTOM LINE*. Course Technology PTR Publishing.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14:682-707.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y. & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 30:227-238.
- Rynes, S.L., Cable, D.M., 2003. Recruitment research in the twenty first century. *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology*. 12:55–76.
- SAFKO, L. & BRAKE, D. (2009). *THE SOCIAL MEDIA BIBLE- TACTICS, TOOLS & STRATEGIES FOR BUSINESS SUCCESS*. John Wiley & Sons Publishing.
- Shah, R. (2010). *Social Networking for Business- Choosing the Right Tools and Resources to Fit Your Needs*. Pearson Prentice Hall Publishing.
- Shea, K., Wesley, J.(2006). How social networking sites affect students, career ser-vices, and employers. *National Association of Colleges and Employers Journal* 66, 26–32.
- Smock, A., Ellison, N., Lampe, C. & Wohn, D. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*. 27:2322-2329.
- Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of socialnetworkingsites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29:420-433.
- Thelwall, M. (2009). Social Network Sites: Users and Uses. *Advances in Computers*. Volume 76:19-73.
- Waldman, J. (2011). *Job Searching with Social Media For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc. Publishing.
- Won, K., Ok-Ran, J. & Sang-Won, L. (2010). On social Web sites. *Information Systems*. 35:215-236.
- Wuttke, F. (2008). *E-Recruitment vs. Traditional Recruitment: A Descriptive Analysis*. GRIN Publishing.

Πηγές από το Internet:

- http://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CF%80%CE%BF%CF%87%CE%AE_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82
- <http://hrpro.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=2725&pg=3&ss=>
- http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_2_13/02/2012_472292
- <http://kpmg.com/GR/EL/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Pages/kpmg-social-media-survey.aspx>
- <http://linkhumans.com/blog/how-nestle-use-social-media-for-recruitment>
- <http://linkhumans.com/blog/online-recruitment-employer-branding-microsoft-case-study>
- <http://tovima.gr/society/article/?aid=442640&wordsinarticle=social%3bmedia>
- <http://tovima.gr/society/article/?aid=431957&wordsinarticle=social%3bmedia>
- <http://xing.com/>