



Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Λογιστικής και  
Χρηματοοικονομικής



Χρήση Διαδικτύου για αναζήτηση Προσωπικού:  
Περίπτωση Ελληνικής Αγοράς Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Χυζ Αλίνα

Σοφία Καλήρη

A.M: 13815

Πειραιάς, 2016



A.E.I. Πειραιά Τ.Τ.

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**

**Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής**

**ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ:  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Σοφία Καλήρη

A.M: 13815

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Χυζ Αλίνα

Πειραιάς, 2016

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια φοίτησης στο τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής του ΑΕΙ Πειραιά (ΤΤ). Η πτυχιακή εργασία αυτή στοχεύει στο να αναλύσει και να αναδείξει τα αποτελέσματα που προέρχονται από τη χρήση του διαδικτύου στην αναζήτηση ανθρώπινου δυναμικού, στον Ελλαδικό χώρο. Αρχικά παρουσιάζεται η λειτουργία της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων, καθώς επίσης, οι διαδικασίες, τα μέσα και οι πηγές προσέλκυσης ανθρώπινου κεφαλαίου. Δίνοντας ως αποτέλεσμα τη σωστή επιλογή προσωπικού. Αμέσως μετά ακολουθεί η πρώτη επαφή με το διαδίκτυο και τη σχέση του με τις μεθόδους προσέλκυσης-αναζήτησης προσωπικού σε παγκόσμιο επίπεδο. Έπειτα καλωσορίζονται εταιρίες και ιστοσελίδες αναζήτησης προσωπικού-εργασίας, με τελευταίες αλλά πολύ σπουδαίες τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και τη σύνδεσή τους με την αγορά εργασίας. Στο μεγαλύτερο κομμάτι της έρευνας, συνδέονται όλα τα παραπάνω στοιχεία με την ελληνική αγορά εργασίας. Γίνεται μια επισκόπηση των τελευταίων ετών στην αγορά εργασίας και αναλύονται ενδιαφέροντα στατιστικά αποτελέσματα.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, την Καθηγήτρια κ. Αλίνα Χυζ για την επίβλεψη, καθοδήγηση και αμέριστη συμπαράσταση της για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Η συμβολή της υπήρξε καθοριστική όχι μόνο στην επιλογή του θέματος αλλά και στην ερευνητική διαδικασία. Η ανταπόκριση της σε τυχόν ερωτήματα μου υπήρξε άμεση και εκτιμώ απερίοριστα τον χρόνο που μου διέθεσε παρά το απαιτητικό της πρόγραμμα. Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον αρραβωνιαστικό μου Δρ. Νικόλαο Λάμπα για την βοήθεια του στα τεχνικά ζητήματα της εκπόνησης της εργασίας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ : 1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ .....	5
1.1 Εισαγωγή .....	5
1.2 Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων .....	5
1.3 Διαδικασία και Μέσα Προσέλκυσης Προσωπικού .....	7
1.3.1 Πηγές Προσέλκυσης Προσωπικού .....	7
1.4 Διαδικασία Επιλογής Προσωπικού .....	8
1.5 Συμπεράσματα .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ .....	10
2.1 Εισαγωγή .....	10
2.2 Ιστορική Αναδρομή στο Διαδίκτυο .....	10
2.3 Προσλήψεις μέσω διαδικτύου .....	11
2.3 Αγγελίες Μέσω Διαδικτύου .....	12
2.4 Κοινωνική Δικτύωση Στην Αναζήτηση Προσωπικού Παγκοσμίως .....	13
2.5 Λόγοι Εφαρμογής Διαδικασίας Διαδικτυακής Αναζήτησης-Προσέλκυσης Προσωπικού .....	15
2.6 Συμπεράσματα .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ – ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	16
3.1 Εισαγωγή .....	16
3.2 Επισκόπηση Ελληνικής Αγοράς Εργασίας .....	16
3.3 Εταιρίες Εύρεσης Προσωπικού Στην Ελλάδα .....	18
3.4 Χρήση Internet και Social Media στην Ελλάδα .....	20
3.5 Σελίδες Εύρεσης Εργασίας – Αναζήτησης Προσωπικού Στην Ελλάδα .....	21
3.5.1 Μελέτες Περιπτώσεων .....	22
3.6 Η Συμβολή Των Social Media Στην Αναζήτηση Προσωπικού .....	24
3.6.1 Μελέτες Περιπτώσεων .....	25
3.7 Ελληνικό Δημόσιο και Διαδίκτυο .....	28
3.8 Συμπεράσματα .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	29
ABSTRACT .....	31
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	32

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από το ξεκίνημα των επιχειρηματικών δράσεων, οι έρευνες για πιο αποτελεσματικές, αποδοτικές και συμφέρουσες διαδικασίες, δεν ήταν κάτι προαιρετικό. Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί υψηλών επιδόσεων, επενδύουν στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Οι έρευνες για τη διεύθυνση του διαδικτύου στο κόσμο των επιχειρήσεων, αποτελούν σύνηθες φαινόμενο. Τα τελευταία χρόνια, ειδικά, οι διερεύνσεις για τη διαδικασία εύρεσης και πρόσληψης ανθρώπινου δυναμικού με τη βοήθεια του διαδικτύου δεν αποτελεί νέο γεγονός στο κομμάτι των προσλήψεων. Ο στόχος της εργασίας αυτής, είναι η συλλογή και η παρουσίαση των βασικών στοιχείων που αποτελούν τη διαδικασία αναζήτησης ανθρώπινου δυναμικού και πώς επιδρά σε αυτή, η εισροή του διαδικτύου. Με οπτική διπλή, από τη μεριά του εργοδότη και από τη μεριά του υποψηφίου. Επίσης, θα παρατεθεί ανάλυση και σχολιασμός όλων των πηγών και των μέσων που μπορούν να συμβάλουν θετικά στη διαδικασία πρόσληψης διαδικτυακά. Η έρευνα περιλαμβάνει εμπειριστατωμένες μελέτες και αναφορές βιβλιογραφικές, οι οποίες παρουσιάζουν πληροφορίες για τις πρόσφατες δραστηριότητες των επιχειρήσεων σε τέτοιες διαδικασίες. Στην αρχή της πτυχιακής εργασίας, γίνεται η παρουσίαση της λειτουργίας της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων. Λίγο αργότερα αναλύονται οι διαδικασίες, τα μέσα και οι πηγές προσέλκυσης του προσωπικού. Ενώ στο τέλος του κεφαλαίου, προβάλλεται η διαδικασία επιλογής του προσωπικού. Το επόμενο κεφάλαιο ασχολείται με το διαδίκτυο και πώς αυτό έχει εισρεύσει στην αναζήτηση προσωπικού –εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Ενώ στη συνέχεια βλέπουμε τα αποτελέσματα, μέσω της δημιουργίας εταιριών και ιστοσελίδων. Στο τρίτο κεφάλαιο το οποίο αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι της εργασίας, ερευνάται το ακριβές ερώτημα του θέματος της εργασίας. Φαίνεται δηλαδή η επίδραση που έχει το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αναζήτηση προσωπικού στην Ελλάδα. Η περίπτωση της ελληνικής αγοράς εργασίας, έχει μεγάλο οικονομολογικό ενδιαφέρον, καθ' ότι είναι μια χώρα σε φάση οικονομικής ύφεσης. Τα αποτελέσματα λοιπόν των στατιστικών ερευνών που γίνονται για την αγορά εργασίας της Ελλάδας, θα μείνουν στην ιστορία και θα αναπτυχθούν στρατηγικές αποφυγής.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ : 1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

## 1.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον ακαδημαϊκό Jeffrey Pfeffer (1998), οι οργανισμοί υψηλών επιδόσεων προοδεύουν πάνω σε ισχυρά θεμέλια ανθρώπινου κεφαλαίου. Οι σύγχρονες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψιν την σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα στο σύνολο των λειτουργιών τους, “επενδύουν” στην σωστή επιλογή και διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μια επισκόπηση λειτουργίας της διοίκησης των ανθρωπίνων πόρων. Έπειτα θα εξετασθούν τα μέσα προσέγγισης του προσωπικού μιας επιχείρησης-οργανισμού, καθώς επίσης θα αναλυθεί και η διαδικασία επιλογής του εργατικού δυναμικού.

## 1.2 Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων

Ως Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων ή Διοίκηση Προσωπικού ορίζεται ο επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης των επιχειρήσεων, ο οποίος μελετά και ερευνά όλα τα ζητήματα που αφορούν τη διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων μιας επιχείρησης (ή ενός οργανισμού). Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 έγινε αντιληπτό ότι αφενός τα θέματα δημιουργίας και διαχείρισης των συστημάτων που αφορούν τον ανθρώπινο παράγοντα αποτελούν ευθύνη των ειδικών για θέματα προσωπικού και αφετέρου τα θέματα που αναφέρονται στη διεύθυνση εργαζομένων από τους προϊστάμενους σε όλα τα τμήματα είναι αλληλένδετα και αλληλοεπηρεαζόμενα.

Μία επιχείρηση, που έχει αναγνωρίσει την αξία του ανθρώπινου παράγοντα είναι αυτή που με τις στοχευμένες στον άνθρωπο στρατηγικές και πολιτικές διοίκησης ανθρώπινου παράγοντα, καταφέρνει να εξασφαλίσει εργατικό δυναμικό με ανώτερες γνώσεις και δεξιότητες. Σαν αποτέλεσμα η εν λόγω επιχείρηση θα καλύπτει τις θέσεις εργασίας με τα καλύτερα ταλέντα, ενισχύοντας τις δεξιότητές τους και τις γνώσεις τους με εκπαιδευτικά προγράμματα, προσφέροντάς τους πακέτα αποδοχών και αμοιβών για την προσφορά τους στον οργανισμό, δεσμεύοντας τα κατά αυτόν τον τρόπο με τον ίδιο τον οργανισμό ή την επιχείρηση.

**Σκοπός** της είναι να εξασφαλίζει σε κάθε στιγμή τους κατάλληλους ανθρώπους από άποψη ποιότητας και ποσότητας που έχει ανάγκη η επιχείρηση (ή ο οργανισμός) καθώς και την αποτελεσματική χρήση και αξιοποίηση αυτών. Η Διοίκηση των Ανθρωπίνων Πόρων αποτελεί μια σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία, αφού οι άνθρωποι αποτελούν τον πιο σημαντικό και κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας κάθε οργανωμένης ανθρώπινης

δραστηριότητας, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω. Η λειτουργία αυτή ανατίθεται πλέον σε εξειδικευμένα στελέχη με σχετικές σπουδές και εμπειρίες. (Λ. Μπουραντάς και λοιποί, 2007:80) Ο **ρόλος** του τμήματος ή της Διεύθυνσης Ανθρώπινων Πόρων είναι να σχεδιάζει τις πολιτικές και τα συστήματα της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων καθώς και να εκτελεί κάποιες συγκεκριμένες λειτουργίες. Ενδεικτικά κάποιες από τις **λειτουργίες** της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων είναι: ο προγραμματισμός του ανθρώπινου δυναμικού, οι προσλήψεις, η εκπαίδευση και η ανάπτυξη, η αξιολόγηση, οι μεταθέσεις και οι προαγωγές, η πολιτική των αμοιβών, τα ωφελήματα των εργαζομένων, τα πειθαρχικά μέτρα και οι απολύσεις, η υγεία και η πρόληψη ατυχημάτων, οι εργασιακές σχέσεις και τέλος η έρευνα "γνωμών" και ικανοποίησης των εργαζομένων της επιχείρησης ή του οργανισμού. (Λ. Μπουραντάς και λοιποί 2007:81-83)

“Οι τρεις μεγάλες **ευθύνες** στη διοίκηση ανθρώπινων πόρων είναι αρχικά, η προσέλκυση ποιοτικού εργατικού δυναμικού (ο σχεδιασμός του ανθρώπινου δυναμικού, η πρόσληψη και η επιλογή του προσωπικού), έπειτα η ανάπτυξη ποιοτικού εργατικού δυναμικού και τέλος η διατήρηση αυτού του ποιοτικού προσωπικού.” (John R. Schermerhorn, 2011:365) Ενδιαφέρον, όμως έχει και η κατάσταση στην οποία βρίσκεται η διαχείριση ανθρώπινων πόρων δημοσίου τομέα στην Ελλάδα. Στο δημόσιο τομέα, η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού υπό συνθήκες κρίσης και δραστικού περιορισμού δημόσιων δαπανών συνιστά τη μεγαλύτερη ίσως πρόκληση για τη δημόσια διοίκηση. Το υψηλό κόστος μισθοδοσίας των Ελλήνων δημοσίων υπαλλήλων (13,6% του ΑΕΠ το 2009, έναντι μόλις 11% στις χώρες-μέλη του ΟΟΣΑ), τέθηκε εξ αρχής στο επίκεντρο των μέτρων περιορισμού της δημόσιας δαπάνης, δημιουργώντας ένα ασφυκτικό και πρωτόγνωρο πλαίσιο άσκησης πολιτικής ανθρώπινου δυναμικού. Παρατηρώντας τις εξελίξεις, είναι προφανές ότι η Ελλάδα επιχειρεί κάποιες μεταρρυθμίσεις οι οποίες είτε παραμένουν ημιτελείς, είτε καθυστερούν, είτε ακυρώνονται από την ανάγκη εξυπηρέτησης υπέρτερων στόχων, δημοσιονομικού συνήθως χαρακτήρα.

Η λειτουργία της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό είναι πολύ ενδιαφέρουσα, σημαντική και πολύπλοκη όπως ακριβώς είναι και ο ανθρώπινος παράγοντας. Ωστόσο για τον σκοπό της εργασίας θα αναλυθούν στις επόμενες παραγράφους, η διαδικασία και τα μέσα προσέλκυσης του εργατικού δυναμικού καθώς επίσης και η διαδικασία επιλογής του προσωπικού.

### 1.3 Διαδικασία και Μέσα Προσέλκυσης Προσωπικού

Προσέλκυση εργαζομένων είναι η διαδικασία με την οποία οι οργανισμοί εντοπίζουν και προσελκύουν άτομα για να καλύψουν κενές θέσεις εργασίας. (Fisher, Schoenfeldt & Shaw, 1999) Αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία, καθώς για τον εντοπισμό και την επιλογή του κατάλληλου ατόμου για την εκάστοτε θέση εργασίας απαιτούνται συγκεκριμένα βήματα για να αποφασίσει η διοίκηση του οργανισμού. Βασικός στόχος της προσέλκυσης προσωπικού είναι να εκδηλωθεί ενδιαφέρον, από υποψηφίους με κατάλληλα προσόντα έτσι ώστε να μπορούν να καλυφθούν πλήρως οι απαιτήσεις της επιχείρησης από την θέση εργασίας που προσφέρεται. Επομένως, είναι λογική η προϋπόθεση να διευκρινίζονται οι ικανότητες, οι δεξιότητες, τα προσόντα και φυσικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει ο υποψήφιος. Ενώ από την επιχειρησιακή πλευρά πρέπει να επιλεγθούν οι πηγές αναζήτησης των υποψηφίων και να προσδιοριστεί επακριβώς ο τρόπος επικοινωνίας των υποψηφίων για τη θέση με την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

#### 1.3.1 Πηγές Προσέλκυσης Προσωπικού

Οι πηγές της προσέλκυσης προσωπικού διακρίνονται σε: **εσωτερική** και **εξωτερική** προσέλκυση προσωπικού. Ως εσωτερική προσέλκυση προσωπικού ορίζεται η διαδικασία κάλυψης θέσεων εργασίας από το ήδη υπάρχον προσωπικό ή ακόμα και από συστάσεις που γίνονται από αυτό. Αυτός ο τρόπος προσέλκυσης πλεονεκτεί σε με βάση το ότι είναι γνωστές οι ικανότητες του εργαζομένου, επίσης έχει θετική επίδραση στην αποδοτικότητα ενός εργαζόμενου αφού υπάρχει περίπτωση προαγωγής. Έπειτα είναι γρηγορότερος ο χρόνος κάλυψης της θέσης με μικρότερο κόστος για το θέμα της εκπαίδευσης του υποψηφίου. Ωστόσο παρατηρούνται και αρκετά μειονεκτήματα, όπως: έλλειψη ευελιξίας λόγω συνεχούς κάλυψης θέσεων, δεν υπάρχει εισροή νέων ιδεών. Επίσης είναι λογικό σε περίπτωση κάλυψης θέσης εσωτερικά, το άτομο που αφήνει μια θέση για να αναλάβει κάποια άλλη να δημιουργεί νέα κενή θέση την οποία και καλείτε η επιχείρηση μετέπειτα να καλύψει.

Εξωτερική προσέλκυση προσωπικού είναι η διαδικασία στην οποία αναζητούνται εργαζόμενοι εκτός του οργανισμού. (John R. Schermerhorn, 2011:372) Για την εξωτερική προσέλκυση απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός από τα στελέχη διοίκησης και είναι απαραίτητη η διαδικασία στη περίπτωση που πρέπει να πληρωθούν θέσεις εργασίας εισαγωγικού επιπέδου, όταν η θέση απαιτεί γνώσεις και ικανότητες που δεν πληρούνται από το υπάρχον προσωπικό και όταν η επιχείρηση χρειάζεται προσωπικό το οποίο να διαθέτει νέες ιδέες και διαφορετικό επίπεδο γνώσεων. Βασικό πλεονέκτημα σύμφωνα με τον J.R Schermerhorn, είναι το γεγονός ότι η εξωτερική προσέλκυση προσωπικού φέρνει στον



οργανισμό καινούργια πρόσωπα με νέες προοπτικές, με τεχνογνωσία και εμπειρία εργασίας. Ενώ ως μειονεκτήματα παρατηρούνται : ο κίνδυνος λάθους επιλογής προσωπικού το οποίο δεν θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες της επιχείρησης, καταναλώνεται περισσότερος χρόνος σε σχέση με την εσωτερική προσέλκυση. Επίσης παρατηρείται έλλειψη ικανοποίησης από τους ήδη εργαζομένους, διότι με την εξωτερική προσέλκυση χάνονται για αυτούς οι πιθανότητες προαγωγής μέσα στην επιχείρηση. (Παπαλεξανδρή & Μπουραντάς, 2003) Βασικές πηγές εξωτερικής προσέλκυσης προσωπικού ενδεικτικά είναι: α) οι προκηρύξεις θέσεων, πηγή που χρησιμοποιείται κυρίως από δημόσιους οργανισμούς και από τράπεζες, β) αγγελίες στον τύπο, που είναι η πιο συνηθισμένη πηγή, γ) γραφεία ευρέσεως εργασίας και ΟΑΕΔ, δ) μέσω διαδικτύου.

#### 1.4 Διαδικασία Επιλογής Προσωπικού

Η Διαδικασία Επιλογής Προσωπικού αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό τομέα της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων και ακολουθεί τη διαδικασία προσέλκυσης του προσωπικού. **Σκοπός** της διαδικασίας επιλογής είναι η πρόσληψη του πιο κατάλληλου υποψηφίου για την κάθε διαθέσιμη θέση και για την επιχείρηση γενικότερα. Όπως επίσης και η παραμονή του σε αυτή, η απόδοση του σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αλλά και με όρους που θα ικανοποιούν και τον υποψήφιο και την επιχείρηση. Σε επιχειρησιακό επίπεδο, **προϋποθέσεις** για μια επιτυχημένη επιλογή προσωπικού είναι : α) Να είναι σωστά προετοιμασμένοι οι υπεύθυνοι των προσλήψεων, β) Να είναι οι ίδιοι γνώστες της φύσης της κενής θέσης εργασίας και να γνωρίζουν ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η θέση αυτή, γ) Να υπάρχει ρεαλιστική περιγραφή της θέσης εργασίας, δ) Να έχουν καθοριστεί τα κριτήρια για τη σωστή απόδοση σε κάθε θέση, ε) Να υπάρχει γνώση των διαφόρων μεθόδων επιλογής και πώς χρησιμοποιείται η κάθε μέθοδος, στ) Κατανόηση των μεθόδων αξιοπιστίας των μεθόδων επιλογής, ζ) Να υπάρχει σύστημα ανατροφοδότησης για να μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα στην επιλογή του προσωπικού (Παπαλεξανδρή & Μπουραντάς, 2003) Κάποια από τα **κριτήρια** επιλογής προσωπικού είναι: η εκπαίδευση, η εμπειρία, τα φυσικά χαρακτηριστικά (εξωτερική εμφάνιση, εθνικότητα κ.ά.), η προσωπικότητα και τα προσωπικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση).

Από το άρθρο του κου Ιωάννη Γουσγούνη “Επιλογή Προσωπικού-Μια σοβαρή υπόθεση”(2016), στην σελίδα startup.gr : «Πέρα από τη μόρφωση (π.χ. πτυχίο), την επαγγελματική εμπειρία, τις γνώσεις/δεξιότητες, πιο σημαντικό (σε βαρύτητα) είναι το

προφίλ συμπεριφορών ενός υποψήφιου. Από το σύστημα προσδιορισμού προφίλ προσωπικότητας McQuaig, που υπάρχει για περισσότερα από 40 χρόνια και χρησιμοποιείται διεθνώς στην επιλογή προσωπικού και στην ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού, μαθαίνουμε ότι το ποσοστό βαρύτητας διαφόρων παραγόντων για την επιλογή του καταλληλότερου για μια θέση ατόμου είναι: α) Εξωτερική εμφάνιση και γενικότερη παρουσίαση: 0%-10% β) Επαγγελματική εμπειρία, μόρφωση, γνώσεις: 10%-25% και γ) Ταπεραμέντο, ωριμότητα, επιμονή (δηλ. συμπεριφορές): 75%-80%»

Τέλος, τα συνήθη **στάδια της διαδικασίας επιλογής του προσωπικού** είναι:

- 1) Αίτηση και κατάθεση Βιογραφικού Σημειώματος
- 2) Προκαταρκτική συνέντευξη
- 3) Τεστ επιλογής προσωπικού (τεστ ευφυΐας, γνώσεων, ικανοτήτων, προσωπικότητας)
- 4) Συστάσεις
- 5) Συνέντευξη εργασίας
- 6) Εξέταση φυσικής κατάστασης
- 7) Απόφαση επιλογής

*\*Τα παραπάνω στάδια διαμορφώνονται από την εκάστοτε επιχείρηση ανάλογα με την φύση, τις ανάγκες της επιχείρησης καθώς και από την προσφερόμενη θέση εργασίας.*

### **1.5 Συμπεράσματα**

Στο κεφάλαιο αυτό έγινε μια μικρή προσέγγιση της βασικής λειτουργίας μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, αυτής των Ανθρώπινων Πόρων. Παρουσιάστηκαν τα μέσα προσέλκυσης του προσωπικού και οι πηγές από τις οποίες οι οργανισμοί προσεγγίζουν εργαζόμενους. Ακολούθησε μια αναφορά στη διαδικασία επιλογής του προσωπικού και τα στάδια αυτής. Σκοπός ήταν η ύπαρξη μιας γενικής εικόνας των παραπάνω, έτσι ώστε έπειτα να αναλυθεί ένας από τους τρόπους της αναζήτησης προσωπικού, αυτός που γίνεται με την βοήθεια του διαδικτύου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

### 2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα επιχειρηθεί να ορισθεί ο σύγχρονος τρόπος στελέχωσης μιας επιχείρησης με την χρήση του διαδικτύου. Θα παρουσιασθούν τα ηλεκτρονικά πλέον μέσα, η εφαρμογή τους και τα αποτελέσματα αυτής της μεθόδου αναζήτησης και επακολούθως πρόσληψης προσωπικού σε παγκόσμιο επίπεδο.

### 2.2 Ιστορική Αναδρομή στο Διαδίκτυο

Την δεκαετία του 1960 η κυβέρνηση των ΗΠΑ ανέθεσε σε ερευνητές του στρατού το καθήκον της δημιουργίας ενός αποκεντρωμένου επικοινωνιακού δικτύου με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε αν ένας ενδιάμεσος κόμβος δεχόταν επίθεση η επικοινωνία ανάμεσα στους υπόλοιπους κόμβους να μην σταματούσε. Το 1967 λειτούργησε για πρώτη φορά το ARPANET με 4 κόμβους οι οποίοι βρίσκονταν σε διαφορετικά γεωγραφικά σημεία και με ταχύτητα 50kbps. Το συγκεκριμένο δίκτυο υλοποιούσε ένα σύστημα ανταλλαγής πακέτων πράγμα που σημαίνει ότι η πληροφορία τεμαχίζόταν σε πακέτα τα οποία αργότερα αποστέλλονταν αυτόνομα από τον κόμβο προέλευσης στον κόμβο προορισμού. Το 1972 οι κόμβοι του ARPANET είχαν φτάσει τους 23 και εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το σύστημα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με συνεχείς τεχνολογικές βελτιώσεις και προσθήκες νέων υποδικτύων και υπηρεσιών το ARPANET μετεξελίχθηκε σε αυτό που ονομάζουμε σήμερα “Διαδίκτυο” ή “Internet”.

Το Internet είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Αποτελεί ένα “Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό”, οι “κάτοικοι” του οποίου, ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Σύμφωνα με τις σχετικές εκτιμήσεις, αυτός ο παγκόσμιος ιστός υπολογιστών και χρηστών αριθμεί σήμερα πάνω από δέκα εκατομμύρια υπολογιστές και εκατό εκατομμύρια χρήστες, ενώ επεκτείνεται διαρκώς με εκθετικούς ρυθμούς. Αρχιτεκτονική Διαδικτύου: Στο διαδίκτυο επικρατεί η αρχιτεκτονική “client-server” ή “εξυπηρετητής-πελάτης”. Οι servers είναι Η/Υ οι οποίοι με την βοήθεια εξειδικευμένου λογισμικού προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες (Services) στους clients. Οι clients και οι servers επικοινωνούν χρησιμοποιώντας ένα σύνολο κανόνων το οποίο ονομάζεται πρωτόκολλο. Τα Http, Ftp, pop, ssh, imap, smtp, ssl είναι πρωτόκολλα τα οποία ορίζουν την επικοινωνία ανάμεσα σε Η/Υ (clients και servers)

για μία συγκεκριμένη εφαρμογή (παγκόσμιος ιστός, μεταφορά αρχείων, email κτλ.) Συνήθως το λογισμικό πελάτης (π.χ. Web browser) στέλνει ένα αίτημα στον λογισμικό του server και αυτός ανταποκρίνεται διεκπεραιώνοντας το αίτημα (αποστολή συγκεκριμένης ιστοσελίδας).

Υπηρεσίες Διαδικτύου: Στο διαδίκτυο υπάρχουν πολλές υπηρεσίες τις οποίες μπορούμε ελεύθερα ή με πληρωμή να χρησιμοποιήσουμε. Μερικές από αυτές είναι : Προσωπικές – εταιρικές ιστοσελίδες, ιστοσελίδες ιδρυμάτων, blogs, Online κοινότητες (forums), wikis , eshops, υπηρεσίες θεματικών βάσεων δεδομένων (τηλέφωνα, χάρτες κτλ.) εφημερίδες, ανταλλαγή αρχείων (δίκτυα ομότιμων (peer to peer), ftp, λήψεις αρχείων, προγραμμάτων, αναπαραγωγή πολυμεσικού περιεχομένου, ραδιοφωνικοί, τηλεοπτικοί σταθμοί, podcasts, vidcasts, ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, τηλεδιάσκεψη, κοινωνική δικτύωση. Κίνδυνοι και προβλήματα: Διαρροή προσωπικών δεδομένων, ασφάλεια υπολογιστικών συστημάτων συνδεδεμένων με το διαδίκτυο, παραπλάνηση, παραπληροφόρηση, παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, ψευδοπροσωπία, πορνογραφία. (Στεργίου Σ. & Λοιποί, 2009)

### **2.3 Προσλήψεις μέσω διαδικτύου**

Στην σύγχρονη αγορά εργασίας η αναζήτηση του προσωπικού μέσω διαδικτύου δεν αποτελεί απλά καθημερινό φαινόμενο, αλλά και απαραίτητη προϋπόθεση. Οι πρώτες αναφορές στην διαδικτυακή πρόσληψη, εμφανίζονται στα μέσα της δεκαετίας του 1980, ενώ το φαινόμενο αυτό διογκώνεται την δεκαετία του '90 όταν εταιρείες και πανεπιστήμια χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό το διαδίκτυο. Από τότε μέχρι σήμερα τα επίπεδα των προσλήψεων μέσω διαδικτύου ακολουθούν εξαιρετικά ανοδική πορεία. Η διαδικτυακή πρόσληψη χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για λόγους διαφήμισης ή προβολής-ενημέρωσης κενών θέσεων εργασίας, για την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις θέσεις εργασίας τον εργοδότη, και την επιλογή επικοινωνίας μέσω email μεταξύ εργοδοτών και υποψηφίων. Οι τελευταίοι μπορούν όχι μόνο να αιτηθούν των θέσεων εργασίας σε online σύνδεση, αλλά μπορούν επίσης να καταχωρίσουν το βιογραφικό τους σε μια σειρά από sites και ειδοποιούνται μέσω email από τους εργοδότες για πιθανές θέσεις εργασίας για τις οποίες πληρούν τις προϋποθέσεις. (Armstrong m., 2003)

Στην έρευνα των Beardwell I., Holden L. & Claydon T. (2004), γίνεται μια αντιστοίχιση των σταδίων πρόσληψης μέσω του τύπου και των σταδίων πρόσληψης μέσω

διαδικτύου. Έτσι βλέπουμε πως τα **στάδια πρόσληψης μέσω τύπου** αποτελούνται από : α) Η διαθέσιμη θέση εργασίας κοινοποιείται στον τύπο. β) Ο υποψήφιος γράφει ή τηλεφωνεί στην εταιρία για περισσότερες πληροφορίες ή για το έντυπο της αίτησης. γ) Ο υποψήφιος στέλνει την έντυπη αίτηση και το βιογραφικό ταχυδρομικώς. δ) Το προσωπικό επανεξετάζει τις έντυπες αιτήσεις και τα βιογραφικά. Ενώ τα αντίστοιχα **στάδια πρόσληψης μέσω διαδικτύου**, είναι : 1) Η διαθέσιμη θέση εργασίας κοινοποιείται στο διαδίκτυο. 2) Όλες οι πληροφορίες για την θέση εργασίας και για την εταιρία βρίσκονται στο διαδίκτυο, μαζί με την online αίτηση υποψηφιότητας. 3) Ο υποψήφιος επιστρέφει την έντυπη αίτηση και το βιογραφικό ηλεκτρονικά. 4) Εξειδικευμένο λογισμικό στον Η/Υ εξετάζει την αίτηση και κάνει την αρχική αντιστοιχία με τις απαιτήσεις της εταιρίας.

Δεν είναι δύσκολο να διακριθεί η μείωση του κόστους της επιχείρησης αλλά και του ενδιαφερόμενου για την θέση, στην περίπτωση της πρόσληψης μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με έρευνα των The Boston Consulting Group και Recruit Works Institute, που έδωσε στη δημοσιότητα ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας, κάθε χρόνο περίπου το 20% του εργατικού δυναμικού σε παγκόσμιο επίπεδο αλλάζει δουλειά, με την πλειοψηφία να αναζητά μέσω διαδικτύου την επόμενη θέση εργασίας. Η έρευνα αποτυπώνει τις αλλαγές που έχει φέρει στην αναζήτηση επαγγελματικής απασχόλησης το ίντερνετ, σημειώνοντας ότι σήμερα μεταξύ των παραδοσιακών καναλιών, όπως οι εφημερίδες και τα γραφεία ευρέσεως εργασίας, έχει εδραιωθεί ως κυρίαρχο μέσο το διαδίκτυο. Ωστόσο, η μεγαλύτερη απόφαση για τους εργοδότες δεν είναι το αν θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για στη διαδικασία της πρόσληψης, αλλά πώς θα αξιοποιήσουν πλήρως τη δυναμική του.

### **2.3 Αγγελίες Μέσω Διαδικτύου**

Μια διαδικτυακή διαφήμιση για θέση εργασίας, γράφεται με το ανάλογο ύφος, έτσι ώστε να προσελκύσει τους κατάλληλους υποψηφίους. Σε μία διαδικτυακή αγγελία, η λεπτομερής περιγραφή των απαιτούμενων προσόντων είναι πολύ βασική καθώς συμβάλλει στη μείωση του αριθμού των ακατάλληλων βιογραφικών που θα λάβει η εταιρεία. Η εταιρική κουλτούρα συνήθως περιγράφεται μέσα από την αγγελία με ιδιαίτερη αναφορά στα πιο θετικά χαρακτηριστικά της εταιρίας. Έχει παρατηρηθεί η τάση περιγραφής μιας τυπικής μέρας εργασίας στην εκάστοτε θέση, έτσι ώστε να σχηματιστεί μια πλήρης εικόνα στους ενδιαφερόμενους υποψηφίους. Στις αγγελίες επίσης, συνήθως υπάρχει μια σύνδεση με την κύρια ιστοσελίδα της επιχείρησης, κι έτσι οι ενδιαφερόμενοι να μπορούν να πληροφορηθούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αυτής, καθώς επίσης να βρουν απαντήσεις σε ερωτήματα.

Για την διευκόλυνση στην αναζήτηση προσωπικού αλλά και την άμεση σύγκριση των θέσεων εργασίας από τους ενδιαφερόμενους, έχουν δημιουργηθεί πολλές ιστοσελίδες οι οποίες εξειδικεύονται στην ανάρτηση και κατηγοριοποίηση αυτών των αγγελιών. Ο ενδιαφερόμενος μπορεί απλά να πληκτρολογεί το αντικείμενο για το οποίο ενδιαφέρεται να εργασθεί και η ιστοσελίδα θα του εμφανίσει άμεσα τις αγγελίες των διαθέσιμων θέσεων εργασίας, που ταιριάζουν στα δεδομένα που έδωσε ο ίδιος. Εκτός αυτού όμως, οι ιστοσελίδες αυτές ελέγχουν όλες τις αγγελίες, έτσι ώστε να αποφεύγονται παραπλανήσεις. Σύμφωνα με την Alison Doyle στην έρευνά της για τη σελίδα [jobsearch.about.com](http://jobsearch.about.com), οι δέκα δημοφιλέστερες ιστοσελίδες για εύρεση προσωπικού-εργασίας, παγκοσμίως είναι: 1.Indeed.com, 2. Careerbuilder.com, 3. Dice.com, 4.Glassdoor.com, 5. Idealist.com, 6. LinkedIn.com, 7. LinkUp.com, 8. Monster.com, 9. Simplyhired.com και τέλος 10. US.jobs.com.

#### **2.4 Κοινωνική Δικτύωση Στην Αναζήτηση Προσωπικού Παγκοσμίως**

Σαν εργαλείο του της ηλεκτρονικής αναζήτησης προσωπικού, τα τελευταία χρόνια, έχει καθιερωθεί η κοινωνική δικτύωση, η οποία αποτελεί και την τελευταία εξέλιξη στην όλη διαδικασία. Οι υπεύθυνοι για την επιλογή προσωπικού (recruiters) όλο και περισσότερο στρέφονται προς την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα αυτά, σταδιακά τείνουν να αποτελέσουν εργαλείο μεγάλης σπουδαιότητας, στο οποίο βασίζονται οι διαδικασίες πρόσληψης του εργατικού δυναμικού.

**Κοινωνική δικτύωση** είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους actors (Brass, Butterfield & Skaggs, 1998). Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, να επικοινωνούν με μια λίστα από άλλους χρήστες και τέλος, να βλέπουν και να διανέμουν την δική τους λίστα συνδέσεων μέσα από το σύστημα. Boyd & Ellison, 2008). Οι δημοφιλέστερες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο μέχρι στιγμής είναι: Facebook.com, Twitter.com, Google+, YouTube.com, Blogger.com, LinkedIn.com, Instagram.com, Pinterest.com, Foursquare.com, and Flickr.com. Αναφορά και ανάλυση στα πιο δημοφιλή Social Networks θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο.

Κάπου εδώ, βλέπουμε έναν ακόμη όρο, το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing), που όπως φαίνεται στη βιβλιογραφία αφορά τις ενέργειες που κάνουν οι χρήστες (σε αυτή την περίπτωση επιχειρήσεις, οργανισμοί και γενικώς επιτηδευματίες) στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούν στην προώθηση ενός είδους(brand) ή μίας επιχείρησης.

Το Social media marketing έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του online marketing κάθε επιχείρησης και ελεύθερου επαγγελματία στην Ελλάδα. Τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερεις σημαντικούς λόγους: (1) Είναι εξαιρετικά δημοφιλή στα οποία τα άτομα που τα χρησιμοποιούν ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο . (2) Αποτελούν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, 2010), (3) οι χρήστες κοινοποιούν πολύ μεγάλο αριθμό προσωπικών πληροφοριών σε αυτά τα δίκτυα. Ας δούμε όμως πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν, σε παγκόσμιο επίπεδο στην αγορά εργασίας. Ο όμιλος Adecco διεξήγαγε έρευνα με τίτλο: “Work Trends Study 2015”, η οποία συστήνει λύσεις σχετικά με την αναζήτηση προσωπικού μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την ψηφιακή φήμη και τις αναδυόμενες τάσεις όσον αφορά στο μέλλον της εργασίας. Τα ευρήματα από την έρευνα αυτή έχουν μεγάλο ενδιαφέρον.

Όπως προκύπτει από την έρευνα με δείγμα υποψηφίων μεγαλύτερο από 31.000 που βρίσκονται στο σημείο αναζήτησης εργασίας και πάνω από 4.100 εργοδότες από 26 χώρες, οι οποίοι μοιράστηκαν με την Adecco τις απόψεις τους σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικασία αναζήτησης εργασίας και επιλογής προσωπικού αντίστοιχα, βλέπουμε πως: “Μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το LinkedIn παραμένει παγκοσμίως η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για επαγγελματικούς σκοπούς, τόσο για τους εργοδότες (61%) όσο και για τους υποψηφίους (34%), ενώ το Facebook είναι το δίκτυο που προτιμούν οι χρήστες για την κοινωνική τους δραστηριότητα, συμπεριλαμβανομένης της διαμόρφωσης του προσωπικού τους brand. Στην Ελλάδα, το LinkedIn είναι επίσης η πιο δημοφιλής πλατφόρμα μεταξύ των υποψηφίων για επαγγελματικούς σκοπούς (36%), αλλά φαίνεται ότι αποτελεί και το δημοφιλέστερο δίκτυο για την κοινωνική τους δραστηριότητα, συμπεριλαμβανομένης της διαμόρφωσης του προσωπικού τους brand. Για όσους αναζητούν εργασία, η πιθανότητα να έρθουν σε επαφή με έναν εργοδότη αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιούν: όταν ένας υποψήφιος είναι ενεργός σε ένα κοινωνικό δίκτυο, έχει 16%

πιθανότητες να έρθει σε επαφή με κάποιον εργοδότη, όταν όμως ο υποψήφιος χρησιμοποιεί και τις πέντε κύριες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google Plus), οι πιθανότητες να έρθει σε επαφή με κάποιον εργοδότη εκτοξεύονται στο 46%.”

## **2.5 Λόγοι Εφαρμογής Διαδικασίας Διαδικτυακής Αναζήτησης-Προσέλκυσης Προσωπικού**

Τα αποτελέσματα της έρευνας της IRS το 2004 εκτός των άλλων, επισημαίνουν ότι οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επιλέγουν τη διαδικασία πρόσληψης μέσω διαδικτύου είναι κυρίως οικονομικοί. Το 82,6% του συνόλου των επιχειρήσεων εύρεσης ανθρώπινου δυναμικού, έχουν εισάγει ή έχουν αυξήσει τη χρήση του διαδικτύου για τη διαδικασία πρόσληψης. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το Ινστιτούτο Μελετών για την Απασχόληση, εκτός από την μείωση του κόστους, υπάρχουν και άλλοι λόγοι εφαρμογής της διαδικτυακής αναζήτησης προσωπικού. Ενδεικτικά: μείωση του κύκλου προσλήψεων κατά 56%, μείωση διοικητικού φόρτου εργασίας κατά 62%, βελτίωση του προφίλ του εργοδότη κατά 80%, μεγαλύτερος αριθμός υποψηφίων κατά 33% και τέλος επίλυση προβλημάτων πρόσληψης κατά 11%.

## **2.6 Συμπεράσματα**

Το διαδίκτυο εισήλθε στη ζωή μας και ήταν απολύτως λογικό να προχωρήσει και στις επιχειρήσεις, εφόσον εκείνες αποτελούν θεμελιώδη θεσμό, ισότιμης αξίας με αυτή των υπολοίπων θεσμών. Μέσα από το κεφάλαιο αναλύθηκε η εκσυγχρονισμένη διαδικασία μιας πρόσληψης με την βοήθεια του διαδικτύου, τα ηλεκτρονικά μέσα που χρησιμοποιούνται για αυτό και πως αυτά επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διοίκησης των ανθρωπίνων πόρων.

Έγιναν γνωστοί πλέον οι λόγοι για τους οποίους εφαρμόζεται η διαδικτυακή αναζήτηση προσωπικού και τα θετικά αποτελέσματα που προσφέρει. Έπειτα θα γίνει μια προσπάθεια προβολής των αποτελεσμάτων της εφαρμογής της μεθόδου αυτής στην περίπτωση της ελληνικής αγοράς εργασίας.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ – ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **3.1 Εισαγωγή**

Η Ελλάδα πλέον, αντιμετωπίζει τεράστια οικονομικά προβλήματα και η επαγγελματική αποκατάσταση, είναι ένα θέμα που προβληματίζει όλους τους κατοίκους, Έλληνες ή όχι. Σε μια οικονομία που βρίσκεται σε ύφεση, έχει πολύ ενδιαφέρον η κίνηση της αγοράς εργασίας, κοινωνικά και οικονομολογικά. Σε αυτό το σημείο της εργασίας θα γίνει εισαγωγικά μια πρόσφατη αναδρομή και επισκόπηση της ελληνικής αγοράς εργασίας. Στη συνέχεια θα γίνει γνωστή η λειτουργία των εταιριών ευρέσεως προσωπικού και θα ακολουθήσει ανάλυση πάνω στη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Αργότερα, θα γνωρίσουμε τις σελίδες αναζήτησης προσωπικού αλλά και τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην αναζήτηση εργασίας-προσωπικού. Επίσης θα γίνει μια μικρή παρουσίαση στις δημοφιλέστερες σελίδες των δύο αυτών περιπτώσεων. Στο τέλος του κεφαλαίου, θα δούμε την “φρεσκότατη”, είσοδο του ελληνικού δημοσίου, στον ψηφιακό κόσμο στον τομέα των προσλήψεων.

### **3.2 Επισκόπηση Ελληνικής Αγοράς Εργασίας**

Η ανεργία στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον Παπαηλία Θ.(2014), το 2010 αποτελούσε το 12,5% του εργατικού δυναμικού, έναντι 9,6% της Ε.Ε. Έπειτα, η υπαγωγή στο μνημόνιο και τα συσταλτικά μέτρα είχαν ως αποτέλεσμα, να εκτιναχθεί στο 27,5% (έναντι 10,9 στην Ε.Ε). Οι άνεργοι από 594.000 το 2010, πλησίασαν τα 1.4 εκατ. το 2013. Σύμφωνα με στατιστικές μελέτες αναμένεται να διατηρηθεί τα επόμενα χρόνια σε υψηλότερα επίπεδα. Η κρίση χρέους και κυρίως, ο οξύς διεθνής ανταγωνισμός από τις αναδυόμενες χώρες υποσκάπτει την οικονομική ευρωστία των αναπτυγμένων χωρών. Η πολιτική της **πλήρους απασχόλησης**, εξαφανίζεται από τον ορίζοντα. Το κράτος κρίνεται κακός επιχειρηματίας και εγκαταλείπει το πεδίο στους ιδιώτες. Ο ανταγωνισμός με τους ορθολογικά σκεπτόμενους καταναλωτές και το αόρατο χέρι του Smith, επανακάμπτει.” (Παπαηλίας Θ. ,2014:440)

Σύμφωνα με έρευνα τις ΕΛΣΤΑΤ για τα έτη 2010-2013, το σύνολο της απασχόλησης το 2010 ανήλθε στα 4,7 εκατ. άτομα, που από αυτά τα 3,1 εκατ. ήταν μισθωτοί. Ωστόσο το 2013, ο αριθμός των απασχολούμενων έπεσε στα 3,9 εκατ. και ο αριθμός των μισθωτών κατακλύησε στα 2,6 εκατ. άτομα. Η Adecco Ελλάδας, διενήργησε έρευνα με μορφή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου με τίτλο: « Η απασχολησιμότητα στην Ελλάδα», σε τυχαίο δείγμα 1.832 ατόμων, η οποία παρουσιάζει σημαντικές διαπιστώσεις αναφορικά με την εικόνα που έχουν για την καριέρα τους οι εργαζόμενοι και οι υποψήφιοι στην Ελλάδα, για τη μελλοντική τους εξέλιξη και τις επαγγελματικές προοπτικές τους. Η έρευνα εξέτασε το βαθμό αισιοδοξίας που χαρακτηρίζει τους συμμετέχοντες, αναφορικά με την πορεία της αγοράς εργασίας για τα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα. Μελέτησε το πόσο ανταγωνιστικοί νιώθουν σήμερα οι εργαζόμενοι και υποψήφιοι, βάσει των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων τους. Επίσης, εξέτασε το κατά πόσο θεωρούν πως τα προσόντα τους είναι κατάλληλα σε σχέση με τις απαιτήσεις της αγοράς εργασίας στην Ελλάδα.

Στα αποτελέσματα παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία (74%) των Ελλήνων δηλώνουν απαισιόδοξοι για την πορεία της αγοράς εργασίας στη χώρα μας στα αμέσως επόμενα χρόνια. Το αρκετά σημαντικό ποσοστό 18% των εργαζομένων με πλήρη απασχόληση καθώς και το 16% των εργαζομένων στον δημόσιο τομέα επιθυμούν να μετακινηθούν σε άλλη θέση εργασίας. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τους απασχολούμενος στον ιδιωτικό τομέα είναι 28% και για τους ελεύθερους επαγγελματίες 27%. Η πλειοψηφία επιθυμεί μια θέση εργασίας εντός της χώρας, ωστόσο 1 στους 10 ερωτώμενους που αναζητούν εργασία έχει στρέψει τις προσπάθειές του στο εξωτερικό. Επίσης, 1 στους 3 δηλώνει πως η αδυναμία εύρεσης θέσης εργασίας στην Ελλάδα είναι ο βασικότερος λόγος αναζήτησης εργασίας στο εξωτερικό, ενώ επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν η δυνατότητα διαπραγμάτευσης καλύτερου πακέτου αποδοχών, οι καλύτερες συνθήκες εργασίας και οι περισσότερες ευκαιρίες εξέλιξης που προσφέρονται στις χώρες του εξωτερικού.

Στη συνέχεια τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, το 54% των εργαζομένων έχουν βρεθεί εκτός αγοράς εργασίας τουλάχιστον μια φορά κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας. Το 42% του δείγματος δηλώνει ότι παραμένει στην ανεργία περισσότερο από 2 χρόνια και ένα 23% βρίσκεται ήδη 1-2 χρόνια από τότε που έχασε την εργασία του. Ο Γενικός Διευθυντής της Adecco Ελλάδας, Κωνσταντίνος Μυλωνάς δήλωσε σχετικά: «Η αγορά εργασίας στην Ελλάδα ενέχει πολλές προκλήσεις για τους εργαζομένους και τους υποψηφίους που αναζητούν εργασία και απαιτεί νέες δεξιότητες και ικανότητες, τις οποίες θα πρέπει να καλλιεργούν, ώστε να τονώνουν την απασχολησιμότητά τους στο απαιτητικό

αυτό περιβάλλον. Οι ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο της τεχνολογίας, η εκτενής χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επαγγελματική δραστηριότητα και οι νέες πολιτικές που ακολουθούν οι εταιρείες στην οργάνωση της δραστηριότητάς τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς, έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο εργασίας. Η συνεχής ενημέρωση και επιμόρφωση των εργαζομένων για την ανάπτυξη των επαγγελματικών γνώσεων και δεξιοτήτων τους καθίσταται απαραίτητη προκειμένου να μπορούν να ανταποκριθούν με επιτυχία στον ρόλο τους. Από την άλλη πλευρά η πολιτεία αλλά και ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να προχωρήσουν σε δομικές αλλαγές για να αξιοποιήσουν τα ταλέντα εντός της Ελλάδας και να ανακόψουν τη φυγή τους προς το εξωτερικό».

Μια ακόμη σημαντική δήλωση είναι της Κας Δενδρινού-Λουρή στην ημερίδα της Τράπεζας της Ελλάδος (22 Μαρτίου 2010) με θέμα : “Η ελληνική αγορά εργασίας: χαρακτηριστικά, εξελίξεις και προκλήσεις”, που ουσιαστικά προβάλλει έναν από τους πρωταρχικούς στόχους για την επίλυση στο πρόβλημα της ανεργίας: «Μια από τις σημαντικές τρέχουσες προκλήσεις είναι η διαμόρφωση εκείνου του επιχειρηματικού περιβάλλοντος το οποίο θα επιτρέψει την ίδρυση νέων επιχειρήσεων και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Βραχυπρόθεσμα και προκειμένου η ανεργία να μην εδραιωθεί και μετατραπεί σε μακροχρόνια, οι πολιτικές για την απασχόληση θα πρέπει να έχουν στόχο μεταξύ άλλων την κινητοποίηση του εργατικού δυναμικού».

### **3.3 Εταιρίες Εύρεσης Προσωπικού Στην Ελλάδα**

Μεγάλη ανάπτυξη έχει παρατηρηθεί στην δημιουργία εταιριών εξεύρεσης ανθρώπινου δυναμικού. Ουσιαστικά πρόκειται για εταιρίες οι οποίες, εξειδικεύονται στην παρακολούθηση των αναγκών της αγοράς εργασίας και λειτουργούν κυρίως συμβουλευτικά για λύσεις σε προβλήματα σχετικά με την εργασία. Ενώ πολύ απλά θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν διπλής κατεύθυνσης “μεσίτες”. Πελάτες αυτών των εταιριών είναι και εργοδότες αλλά και άτομα που αναζητούν εργασία. Σκοπός αυτών των εταιριών είναι η δημιουργία και η παροχή καινοτόμων λύσεων, σχετικά με το παραγωγικό δυναμικό, έτσι ώστε όλοι οι πελάτες να είναι ικανοποιημένοι.

Ενδεικτικά κάποιες από τις λειτουργίες των εταιριών ευρέσεως ανθρώπινου δυναμικού είναι:

- Ανάλυση μέρους ή όλης της διαδικασίας στελέχωσης (Recruitment Process Outsourcing)
- Ανάλυση της διαχείρισης τμημάτων, έργων και επιχειρησιακών λειτουργιών εντάσεως εργασίας (Talent Based Outsourcing)
- Ολοκληρωμένη διαχείριση εξωτερικών συνεργατών ανθρώπινου δυναμικού (Managed Service Provider)
- Εύρεση, αξιολόγηση και διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού (νέο-εισερχομένων ή μεσαίας βαθμίδας) για έκτακτες ή μόνιμες ανάγκες σε όλους τους τομείς της οικονομίας
- Σχεδίαση και υλοποίηση συγκεκριμένων έργων σε κέντρα εξυπηρέτησης πελατών (voice & non-voice), διαχείρισης αποθηκών, προώθησης πωλήσεων και διοικητικής υποστήριξης σε εξειδικευμένα τμήματα
- Αξιολόγηση, ανάπτυξη και ενδυνάμωση ανθρώπινου δυναμικού
- Αξιολόγηση και συμβουλευτική για τη βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος (Employer Brand)
- Υποστήριξη της οργανωτικής αναδιάρθρωσης και ενίσχυση της οργανωτικής αποτελεσματικότητας
- Εναρμόνιση της δέσμευσης του ανθρώπινου δυναμικού με την επιχειρηματική στρατηγική
- Συμβουλευτική διαχείρισης και επαναπροσδιορισμού της σταδιοδρομίας
- Σχεδίαση και υλοποίηση προγραμμάτων επανατοποθέτησης στην αγορά εργασίας
- Σχεδίαση και υλοποίηση προγραμμάτων ενίσχυσης και ανάπτυξης ηγεσίας
- Εύρεση, αξιολόγηση και διαχείριση εξειδικευμένων υψηλόβαθμων στελεχών (Finance, Marketing & Sales, ICT) ανεξαρτήτως διάρκειας και είδους συμβολαίου
- Σχεδίαση και υλοποίηση συγκεκριμένων έργων στους τομείς ICT, Finance και Marketing & Sales.
- Σχεδίαση και υλοποίηση έργων αξιολόγησης σε μεγάλη κλίμακα (Volume Assesment Solutions)
- Συμβουλευτική υποστήριξη στη χάραξη στρατηγικής ανθρώπινου δυναμικού (Strategic Workforce Consulting)

Στην Ελλάδα έχουν δραστηριοποιηθεί αρκετές εταιρίες εξεύρεσης ανθρώπινου δυναμικού, μερικές από αυτές είναι: Adecco, Advantage Consulting, Alpha Plan, Contax A.E, Cornerstone Athens, Crème de la crème Hellas, Icap Career, ManPower Team GR, Απασχόληση Α.Ε, Οργάνωσις κ.ά.

### **3.4 Χρήση Internet και Social Media στην Ελλάδα**

Σε διαρκή άνοδο δείχνει να βρίσκεται η χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα, σύμφωνα τουλάχιστον με τα τελευταία στοιχεία της έρευνας Web ID της Focus Bari, καθώς πλέον πάνω από το 70% των πολιτών έχει πρόσβαση στο Internet, «σερφάροντας» για περισσότερες από 2,5 ώρες ημερησίως. Στην εν λόγω έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 1<sup>ος</sup>- 3<sup>ος</sup> του έτους 2015, με δείγμα 12.000 ατόμων (13-74 ετών), βλέπουμε ότι το 70,9% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

Σημαντικά αποτελέσματα δίνει και η: «Έρευνα για τη διείσδυση του Ίντερνετ στην Ελλάδα», από το παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. «Στις προτιμήσεις των χρηστών Ίντερνετ αποτυπώνεται ήδη το ενδιαφέρον και η ζήτηση που υπάρχει για ευρυζωνικές υπηρεσίες (ψυχαγωγία 60%, διάβασμα εφημερίδων/περιοδικών online 42%, τουριστικές υπηρεσίες 41%, μεταφορά μουσικής 36% κλπ.). Στο συμπέρασμα αυτό συντείνει και το αξιοσημείωτο γεγονός ότι για πρώτη φορά καταγράφεται ένα 10% των Ελλήνων χρηστών Ίντερνετ που το αξιοποιούν για τη διεξαγωγή τηλεφωνικών κλήσεων μηδενικού κόστους (Voice-over-IP), ενώ το 24% των χρηστών Ίντερνετ το χρησιμοποιεί για να ακούει ραδιόφωνο ή να βλέπει τηλεόραση. Το 84% των χρηστών Διαδικτύου αναζητούν τακτικά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ έχει δημιουργηθεί μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών (5% του πληθυσμού το τελευταίο τρίμηνο), οι οποίοι πραγματοποιούν παραγγελίες και αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του Ίντερνετ. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πάντως δεν δείχνουν να καρπώνονται το όφελος των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς μόλις το 0,15% του κύκλου εργασιών τους προέρχεται από ηλεκτρονικό εμπόριο (επιχειρήσεις με πάνω από δέκα άτομα προσωπικό). Στην ίδια κατηγορία, σε χαμηλά επίπεδα (7,6%) κινείται και το ποσοστό των επιχειρήσεων που έγιναν αποδέκτες ηλεκτρονικών παραγγελιών, οι οποίες ωστόσο ολοκληρώθηκαν με μη-ηλεκτρονικό τρόπο.» (Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων)

Σημαντικά είναι και τα ποσοστά χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα. Ακολουθούν αποτελέσματα σχετικών ερευνών για τα έτη 2013-2014.

## 2013 – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

- Facebook: δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο. Οι περισσότεροι από αυτούς παρακολουθούν παθητικά τις εξελίξεις χωρίς να συμμετέχουν με Likes, Shares κλπ.
- Twitter: μετρά παραπάνω από 210.000 Έλληνες χρήστες.
- LinkedIn: ανεβαίνει με 511.291 μοναδικούς χρήστες λόγω ανεργίας

Οι Έλληνες χρήστες χρησιμοποιούν:

- Social media: ενημέρωση για εκδηλώσεις, κινηματογράφο, μουσική
- Blogs: ειδήσεις διαφόρων θεμάτων
- Review pages: αγορές

## 2014 – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ELTRUN

- YouTube (93%) αποτελεί πλέον το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα. Στη δεύτερη θέση έρχεται το Facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το LinkedIn (61%), τα Review pages (58%), τα blogs (49%) και το Twitter (46%).
- Είναι εμφανές πλέον το στάδιο ωριμότητας που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr και googleplus)

(Πηγή techinsider.gr)

Όπως φαίνεται από τις έρευνες, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα.

### **3.5 Σελίδες Εύρεσης Εργασίας – Αναζήτησης Προσωπικού Στην Ελλάδα**

Πληκτρολογώντας απλά τη λέξη 'Εργασία' ,σε μία μηχανή διαδικτυακής αναζήτησης, παρατηρούμε στα πρώτα αποτελέσματα ιστοσελίδες που αναρτούν αγγελίες εργοδοτών και ατόμων που αναζητούν εργασία. Είναι ιστοσελίδες που ειδικεύονται στη συλλογή των στοιχείων και από τις δύο πλευρές και παρουσιάζουν τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Οι σελίδες αναζήτησης προσωπικού-εργασίας, έχουν έντονη επισκεψιμότητά, διότι οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν πολύτιμο χρόνο, αφού τα αποτελέσματα περιορίζονται στη λέξη αναζήτησης. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να

αναζητήσουν εργασία με βάση τη φύση του επαγγέλματος, την περιοχή, το ωράριο εργασίας, το επίπεδο του μισθού κ.ά. Επίσης στις σελίδες αυτές δίνεται η δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να στείλει το βιογραφικό του για τη θέση που επιθυμεί χωρίς να ψάχνει την ηλεκτρονική διεύθυνση του εργοδότη. Ένα ακόμη μεγάλο προτέρημα είναι η δυνατότητα αποστολής του βιογραφικού, χωρίς να έχει εντοπισθεί κάποια θέση εργασίας, έτσι ώστε αν προκύψει ζήτηση από κάποιον εργοδότη να μπορέσει ο ίδιος, αφού πληροφορηθεί από το βιογραφικό να επικοινωνήσει μαζί του. Παρ' όλα αυτά, έχουν αναφερθεί πολλά περιστατικά εξαπάτησης ατόμων που ψάχνουν θέση εργασίας. Φαινόμενο που δεν ξαφνιάζει, καθότι η διαδικτυακή παραπλάνηση είναι συνηθισμένη. Ωστόσο οι διαχειριστές των σελίδων αυτών προσπαθούν όλο και περισσότερο να αποφύγουν τέτοια κρούσματα. Στην Ελλάδα υπάρχει πληθώρα τέτοιων ιστοσελίδων, κάποιες των οποίων είναι: [kariera.gr](http://kariera.gr), [indeed.gr](http://indeed.gr), [xe.gr](http://xe.gr), [aggeliopolis.gr](http://aggeliopolis.gr), [neuvoo.gr](http://neuvoo.gr), [yourse.gr](http://yourse.gr), [alfavita.gr](http://alfavita.gr), [ergasia.gr](http://ergasia.gr), [karieres.dolnet.gr](http://karieres.dolnet.gr), [Randstad.gr](http://Randstad.gr) κ.ά.

### 3.5.1 Μελέτες Περιπτώσεων

#### Kariera.gr

Η εταιρία Καριέρα ΑΕ ιδρύθηκε το 1997 από μια ομάδα ιδιαίτερα νέων ανθρώπων, με στόχο την κάλυψη των κενών στην ενημέρωση σχετικά με την αγορά εργασίας και την υποστήριξη των νέων που αναζητούν εργασία. Μέσα στα χρόνια που ακολούθησαν η εταιρία έθεσε τη βάση για τη μετεξέλιξή της σε έναν οργανισμό ευέλικτο και γρήγορα αναπτυσσόμενο, σχεδιάζοντας διαρκώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες καριέρας, που ανταποκρίνονται στις αυξανόμενες ανάγκες του δυναμικού χώρου της αγοράς εργασίας. Από τον Φεβρουάριο του 2006 αποτελεί μέλος του ΣΕΒ (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών). Από τον Οκτώβριο του 2007 αποτελεί μέλος του δικτύου του CareerBuilder.com, του μεγαλύτερου site για την αγορά εργασίας στις ΗΠΑ. Η συνεργασία προσθέτει στο [kariera.gr](http://kariera.gr) χιλιάδες νέους υποψηφίους σε διεθνές επίπεδο, ενώ καθιστά την Ελλάδα ως χώρα για τα Headquarters South Eastern Europe (με επίβλεψη σε Ρουμανία και μέχρι πρότινος και σε Ιταλία).

**Όραμα** της εταιρίας, όπως κοινοποιήθηκε: «Να γίνουμε ο μεγαλύτερος και πιο αναγνωρίσιμος φορέας εργασίας για την αγορά εργασίας στην Ελλάδα, προσφέροντας άριστη ποιότητα υπηρεσιών σε εργαζομένους και εργοδότες». Πιο συγκεκριμένα, να συνδέσουμε στη συνείδηση τόσο των νέων υποψηφίων όσο και των εταιριών τη λέξη

«καριέρα» με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Ωστόσο, ο ευρύτερος σκοπός της εταιρίας μας πλέον είναι να φροντίσουμε ώστε να βρεθεί «Ο κατάλληλος άνθρωπος στην κατάλληλη θέση!». Αυτό θέλουμε να γίνει με ευχάριστο τρόπο και από ανθρώπους που θα έχουν τις απαραίτητες «έξι ιδιότητες στον χαρακτήρα τους».

Το **ανθρώπινο δυναμικό** της εταιρίας απαρτίζεται αυτήν τη στιγμή από 30 νέους ανθρώπους, οι οποίοι με επαγγελματισμό και σοβαρότητα, αλλά ταυτόχρονα με πολλή όρεξη και μεράκι, εργάζονται με στόχο την επίτευξη του εταιρικού οράματος. Ως εταιρία δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα, την παιδεία, τα προσωπικά χαρακτηριστικά και την καλλιέργεια των συνεργατών τους, δεν εμμένουν τόσο στα τυπικά προσόντα, ενώ πιστεύουν ιδιαίτερα στη δυναμική της ομάδας, στοιχείο που αποτυπώνει κατά μεγάλο βαθμό την εταιρική τους κουλτούρα, με το μότο τους να είναι «Ιστορία γράφουν οι παρέες».

### Indeed.gr

Η Indeed είναι διαθέσιμη σε περισσότερες από 50 χώρες και 28 γλώσσες, καλύπτοντας το 94% του παγκοσμίου ΑΕΠ. Από το 2004, η Indeed έχει εξασφαλίσει σε άτομα που αναζητούν εργασία δωρεάν πρόσβαση σε εκατομμύρια θέσεις εργασίας, μέσα από χιλιάδες εταιρικές ιστοσελίδες και πίνακες εργασίας. Ως πρωτοπόρο, οικονομικά αποτελεσματικό διαφημιστικό δίκτυο προσλήψεων, η Indeed οδηγεί εκατομμύρια στοχευμένους αιτούντες σε θέσεις εργασίας σε όλους τους χώρους και αποτελεί την πιο αποδοτική πηγή υποψηφίων για χιλιάδες επιχειρήσεις. Η Indeed ιδρύθηκε από τους Paul Forster και Rony Kahan και είναι θυγατρική της Recruit Holdings Co., Ltd. Στις ΗΠΑ, η Indeed έχει γραφεία στο Όστιν, τη Νέα Υόρκη, το Σαν Φρανσίσκο, το Σαν Ματέο, το Σιάτλ και το Στάμφορντ. Τα διεθνή γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Άμστερνταμ, το Δουβλίνο, το Ντίσελντορφ, το Χαϊντεραμπάντ, το Λονδίνο, το Παρίσι, το Σύδνεϋ, το Τόκιο και το Τορόντο.



## Randstad.gr

Η Randstad ιδρύθηκε το 1960 από δύο Ολλανδούς επιχειρηματίες και πανεπιστημιακούς φοιτητές, τον Frits Goldschmeding και τον Ger Daleboudt, οι οποίοι εκείνη την περίοδο σπούδαζαν μαζί οικονομικά. Πρόκειται για μια ιστορία επιχειρηματικότητας, αφοσίωσης και εργασιακής ικανοποίησης. Το 1960, η Randstad δεν ήταν τίποτα άλλο παρά ένα ποδήλατο, δυο φοιτητικά δωμάτια και 500 φιορίνια (ολλανδικά νομίσματα). Ο Frits μόλις είχε ολοκληρώσει την πτυχιακή του εργασία σχετικά με το φαινόμενο της προσωρινής απασχόλησης και υπερασπιζόταν σθεναρά τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει το επιπλέον, προσωρινό προσωπικό σε μια εταιρεία, σε περιόδους αιχμής. Αποτελούσε πεποίθηση και των δύο ότι η αγορά εργασίας μπορούσε να βελτιωθεί, να γίνει πιο ευέλικτη και ότι αυτό θα επιτυγχάνονταν μέσω της προσωρινής απασχόλησης.

Η Randstad σήμερα δραστηριοποιείται σε 39 χώρες και έχει περισσότερο από 55 χρόνια εμπειρίας. Στην Ελλάδα μετράμε πάνω από 15 χρόνια εμπειρίας, ενώ η Randstad έχει εξελιχθεί σε μια από τις ηγέτιδες εταιρείες ανθρώπινου δυναμικού στον κόσμο. Η Randstad εστιάζει στο να χτίζει ομάδες με εξειδίκευση στην στελέχωση θέσεων συγκεκριμένων ειδικοτήτων και εργασιακών κλάδων, αλλά και σε άλλες υπηρεσίες ανθρώπινου δυναμικού. Η Randstad έχει αποτυπώσει σαφώς τις αξίες της εταιρείας και των εκπροσώπων της σε μια σειρά από κανόνες που αποτελούν την πολιτική της εταιρείας. Οι κανόνες αυτοί αποτελούν τις κατευθυντήριες γραμμές για όλους τους εμπλεκόμενους και παρουσιάζονται μέσα από λίστες ενεργειών που «πρέπει» και «δεν πρέπει» να ακολουθούνται. Η Randstad στην Ελλάδα, λαμβάνει σοβαρά υπόψη αυτούς τους κανόνες.

### **3.6 Η Συμβολή Των Social Media Στην Αναζήτηση Προσωπικού**

Οι επιχειρήσεις έχουν αλλάξει πλέον τον τρόπο επικοινωνίας τους, εξαιτίας της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ουσιαστικά αλληλοσυμπληρώνουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. (Wright D. & Hinson M.2008). Σε σχετική έρευνα από τη σελίδα Kariera.gr, οι Έλληνες εργοδότες και υποψήφιοι για το 2011 είναι θετικοί στην κοινωνική δικτύωση. Τα social media έχουν εισέλθει σε μεγάλο βαθμό τόσο στην προσωπική όσο και στην επαγγελματική ζωή των Ελλήνων. Ανεξάρτητα από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καθενός, οι περισσότεροι άνθρωποι αφιερώνουν μεγάλο μερίδιο του χρόνου τους καθημερινά σε σχετικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, προκειμένου να διευρύνουν τον κύκλο των επαφών τους ανταλλάξουν απόψεις και να συζητήσουν για θέματα της αγοράς

Έρευνα της εταιρίας ALBA για το έτος 2013 στην Ελλάδα, έδειξε: Το 89% των εταιρειών κάνει κάποια χρήση των social media. Έπειτα το 43% των εταιρειών ξεκίνησε να τα χρησιμοποιεί τα τελευταία 2 χρόνια. Παρατηρείται ότι πρώτο σε χρήση είναι το LinkedIn, μετά το Facebook, εταιρικά blogs, YouTube, Twitter και Yammer. Ωστόσο, περιορισμένη είναι η χρήση σε Pinterest και Instagram (εταιρική χρήση). Το LinkedIn αναδεικνύεται σε βασικό εργαλείο για τα τμήματα HR.( Human resources). Μέσα από το LinkedIn οι Ελληνικές εταιρείες κάνουν: Αναζήτηση – προσέλκυση στελεχών, προώθηση employer brand (LinkedIn, Facebook, YouTube & Twitter), τέλος γίνεται διασταύρωση πληροφοριών βιογραφικού υποψηφίου (LinkedIn & Facebook).

**Τα εμπόδια χρήσης των Social Media από τις εταιρείες** είναι: έλλειψη σχετικών γνώσεων (60%), καχυποψία της ανώτατης διοίκησης (55%), φόβος δημόσιας έκθεσης της εταιρείας, χάσιμο χρόνου, μείωση παραγωγικότητας, εμπόδια νομικής φύσεως (50%). Με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ενημέρωση γίνεται ταχύτερα, για εξελίξεις στην αγορά εργασίας, δίνεται η δυνατότητα επαφής με επαγγελματίες που σε δε θα μπορούσε να επιτευχθεί λόγω συνθηκών (απόσταση, περιορισμένος χρόνος). Επίσης δίνεται η σπουδαία δυνατότητα πρόσβασης σε πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών. Ακόμα, σε έρευνα της KPMG που διεξήχθη το έτος 2013, οι Έλληνες εργοδότες ενδιαφέρονται για το προσωπικό προφίλ και τις κοινωνικές δεξιότητες των υποψηφίων και μέσω των social media μπορούν να το κάνουν. Υπάρχουν περιπτώσεις όμως, που η εικόνα την οποία προβάλλει κάποιος στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης έρχεται σε αντίθεση με την πραγματικότητα και η απόφαση κάποιας εταιρίας να προσλάβει ή ακόμα και να απολύσει κάποιον, επηρεασμένη από τα social media δεν θα πρέπει να ορίζεται από τις πληροφορίες που συλλέγει από εκεί.

### 3.6.1 Μελέτες Περιπτώσεων

#### LinkedIn

Το LinkedIn είναι σελίδα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Η οποία ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Reid Hoffman, αλλά ξεκίνησε επίσημα στις 5 Μαΐου του 2003. Η έδρα της εταιρίας είναι στη Silicon Valley και έχει γραφεία σε όλο τον κόσμο. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία, αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο.

Το LinkedIn είναι διαθέσιμο σε 24 γλώσσες: Αραβικά, Αγγλικά, Απλοποιημένα Κινέζικα, Παραδοσιακά Κινέζικα, Τσέχικα, Δανέζικα, Ολλανδικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ινδονησιακά, Ιταλικά, Ιαπωνικά, Κορεατικά, της Μαλαισίας, Νορβηγικά, Πολωνικά, Πορτογαλικά, Ρουμανικά, Ρωσικά, Ισπανικά, Σουηδικά, Ταγκαλόγκ, της Ταϊλάνδης και της τουρκικής. Έχει περισσότερους από 9.200 εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης, με γραφεία σε 30 πόλεις σε όλο τον κόσμο. Το LinkedIn ξεκίνησε το 2012 με περίπου 2.100 εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης σε όλο τον κόσμο, από περίπου 1.000 στις αρχές του 2011 και περίπου 500 στις αρχές του 2010. Διαχειρίζεται το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο του κόσμου μέσω του Διαδικτύου με περισσότερα από 400 εκατομμύρια μέλη σε περισσότερες από 200 χώρες. Υπάρχουν περισσότερα από 40 εκατομμύρια φοιτητές και πρόσφατοι πτυχιούχοι κολλεγίων στο LinkedIn. Επίσης εγγράφονται 2 νέα μέλη ανά δευτερόλεπτο.

Κύριες λειτουργίες του LinkedIn είναι: η δημιουργία και η παρουσίαση του προφίλ των χρηστών, η δυνατότητα παρουσίασης λεπτομερώς της εργασιακής εμπειρίας αλλά και του εκπαιδευτικού υπόβαθρου, η δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφερόντων, η δικτύωση και η αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη, η δυνατότητα παροχής συστάσεων από συναδέλφους και συνεργάτες, η δημοσίευση και ο διαμοιρασμός αναρτήσεων. Στρατηγικά εργαλεία που ενδεχομένως κερδίζει μια επιχείρηση από τη χρήση του LinkedIn, σύμφωνα με άρθρο στη σελίδα socialmediaplan : 1)Χτίσιμο brand name, 2) Απόκτηση νέων πελατών, 3) Σύσφιξη σχέσεων με τους πελάτες, 4)Επέκταση του δικτύου συνεργατών, 5)Σύνδεση με κλαδικά όργανα, συνδέσμους, συνεργαζόμενες εταιρίες του κλάδου, πηγές ενημέρωσης, 6)Ερευνα ανταγωνισμού, 7)Επιλογή ταλέντων, 8)Απαντήσεις από ειδικούς, 9) Ενίσχυση επαγγελματικού κύρους, 10)Αύξηση επισκεψιμότητας, 11) Διαδικτυακή συνεργασία, 12) Διαφήμιση

## Facebook

Το Facebook είναι η δημοφιλέστερη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2004, από τον τότε φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg. Η αρχική της ονομασία ήταν “The Facebook.com”. Το όνομα της ιστοσελίδας προέρχεται από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων μερικών Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους. Αρχικά δικαίωμα συμμετοχής είχαν μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ ενώ αργότερα επεκτάθηκε για την Ivy League (ομάδα 8

πανεπιστημίων των ΗΠΑ. Το δικαίωμα της πρόσβασης αργότερα επεκτάθηκε και το 2006 η υπηρεσία έγινε προσβάσιμη σε όλους τους ανθρώπους του πλανήτη. Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύθηκε 31/7/15 στην σελίδα [enikos.gr](http://enikos.gr), περίπου ο μισός πληθυσμός των χρηστών του διαδικτύου, δηλαδή σχεδόν 3 δισεκατομμύρια, είναι πλέον χρήστες του Facebook. Το 65% του συνόλου το χρησιμοποιούν καθημερινά.

Το Facebook προσφέρει πολλές δυνατότητες στους χρήστες του. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας από απόσταση είναι το πρώτο, με μηνύματα αλλά και με κανονική κλήση ή βιντεοκλήση, που παρέχεται από την επέκταση του Facebook Messenger. Επίσης η κοινοποίηση σκέψεων, γνώσεων, προβληματισμών, αλλά και αντικειμένων διασκεδαστικού χαρακτήρα σε όλους τους συνδεδεμένους χρήστες είναι δυνατή. Έπειτα μέσα από έναν λογαριασμό Facebook, ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύει εικόνες, συνδέσμους και πάσης φύσεως πληροφορίες. Ενώ ουσιαστικά λειτουργεί ως ένα “άλμπουμ” αναμνήσεων-εμπειριών, χωρίς να απαιτείται κάποιο αποθηκευτικό μέσο. Μια επιχείρηση επωφελείται από το Facebook, γιατί: 1) Μπορεί να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία της δωρεάν, έτσι 2) αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, 3) σε περίπτωση που η επιχείρηση κατέχει κάποιο σχετικό site θα αυξηθεί η επισκεψιμότητά του, 4) μπορεί να κάνει προωθεί πωλήσεις, 5) να αναζητήσει συνεργάτες ή προσωπικό, 6) να έρχεται σε καθημερινή επαφή με τους πελάτες και να τους ενημερώνει για προσφορές, 7) σύμφωνα με τις αναρτήσεις των χρηστών να ανακαλύψει νέες ανάγκες που μπορεί να έχουν και να αναδιαμορφώσει τα εκάστοτε προϊόντα.

## YouTube

Το YouTube αποτελεί ένα ακόμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Δημιουργήθηκε από τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. το Φεβρουάριο του 2005. Το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό Time: Η εφεύρεση του 2006. Ουσιαστικά πρόκειται για την δημοφιλέστερη σελίδα κοινοποίησης πληροφοριών κάθε φύσης, με τη μορφή βίντεο. Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google. Η σελίδα χρησιμοποιεί την τεχνολογία Adobe Flash Video για να εμφανίζει μεγάλη γκάμα περιεχομένου φτιαγμένο από χρήστες, συμπεριλαμβανομένων των κλιπ ταινιών, κλιπ τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικό περιεχόμενο και σύντομα πρωτότυπα βίντεο. Μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου στο YouTube έχει φορτωθεί από τα άτομα, αν και μέσα μαζικής ενημέρωσης και πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την ιστοσελίδα YouTube για την προβολή υλικού και τη διαφήμιση. Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους

εγγεγραμμένους ή μη χρήστες να βλέπουν ψηφιοποιημένες ταινίες, βίντεο και διαφημίσεις. Η συντριπτική πλειοψηφία των βίντεο στο YouTube είναι ελεύθερα για παρακολούθηση χωρίς συνδρομή άλλα υποστηρίζονται από διαφημίσεις. Τον Μάιο του 2013, το YouTube εισήγαγε ένα σύστημα συνδρομητικών καναλιών με τιμές που κυμαίνονται από \$0,99 έως \$6,99 το μήνα. Έτσι το You Tube έχει αρχίσει και αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για άτομα που δημιουργούν αυτά τα κανάλια.

### **3.7 Ελληνικό Δημόσιο και Διαδίκτυο**

Το ελληνικό Δημόσιο κατηγορείται συνεχώς για τις απαρχαιωμένες μεθόδους του για την πρόσληψη προσωπικού, αλλά και για την ανυπόφορη γραφειοκρατική ταλαιπωρία που επιδέχονται οι υποψήφιοι, για τις θέσεις που ενδιαφέρονται.

Για όλα αυτά τα προβλήματα γίνονται προσπάθειες προς την επίλυσή τους, καθώς, οι διαγωνισμοί του δημοσίου εισέρχονται σταδιακά στην ψηφιακή εποχή. Αυτό γίνεται μέσω του Εθνικού Συστήματος Ηλεκτρονικών Δημόσιων Συμβάσεων (ΕΣΗΔΗΣ), που υπόσχεται εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος, περισσότερη διαφάνεια και λιγότερη γραφειοκρατία.

Ο διευθυντής ανάπτυξης και τεχνικής λειτουργίας του ΕΣΗΔΗΣ, Απόστολος Φρατζέσκος τον Μάιο του 2015, απαριθμώντας τα πρόσθετα οφέλη ανέφερε ότι, μειώθηκαν οι δαπάνες των διαγωνισμών για τις δημόσιες συμβάσεις κατά 15%. Επίσης ελαττώθηκε το κόστος συμμετοχής στους διαγωνισμούς για τις επιχειρήσεις. (teetkm.gr, 2015)

### **3.8 Συμπεράσματα**

Στην ενότητα αυτή, αρχικά, έγινε μια μικρή επισκόπηση, της ελληνικής αγοράς εργασίας, για τα τελευταία έτη. Παρουσιάστηκαν στατιστικά στοιχεία για την τωρινή κατάσταση καθώς και κάποιοι από τους λόγους που συνέβαλαν σε αυτή. Στη συνέχεια έγιναν γνωστές, οι εταιρίες εύρεσης εργασίας στην Ελλάδα και έγινε αναφορά στις λειτουργίες που τις χαρακτηρίζουν. Έπειτα είδαμε πόσο έχει εισβάλει στη ζωή των Ελλήνων το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ λίγο αργότερα την γέννηση σελίδων αναζήτησης προσωπικού, τη σύστασή τους και τους τρόπους με τους οποίους, μπορούν να γίνουν εργαλείο βοήθειας για τους ενδιαφερόμενους. Επίσης, παρουσιάστηκε και η σημαντική συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση προσωπικού-εργασίας στην Ελλάδα και συστήθηκαν οι πιο δημοφιλείς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Στο τέλος είδαμε τα πρώτα βήματα του ελληνικού δημοσίου, σε επίπεδο προσλήψεων, στην ψηφιακή πλατφόρμα, τα οποία έχουν θετικά αποτελέσματα στην μείωση του κόστους και από τις δύο πλευρές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι επιχειρήσεις αποτελούν τον πνεύμονα της οικονομίας κάθε χώρας. Μια επιχείρηση δημιουργείται από τον άνθρωπο για τον άνθρωπο. Είναι σημαντικό ότι έχει γίνει αντιληπτή η σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα και έτσι οι επιχειρήσεις, έχουν αναπτύξει λειτουργίες διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού. Ο ανταγωνισμός και οι γρήγοροι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής δημιούργησαν την ανάγκη της αποδοτικής και αποτελεσματικής προσέλευσης προσωπικού. Για να γίνει αυτό πρέπει η επιχείρηση να ακολουθεί τις εξελίξεις της τεχνολογίας, έτσι όπως ακριβώς γίνεται και σε κοινωνικό επίπεδο. Στην εργασία αυτή, αναλύθηκαν τα βήματα που πρέπει να ακολουθεί η επιχείρηση ή ο οργανισμός, έτσι ώστε να αναζητά ανθρώπινο δυναμικό με τη βοήθεια του διαδικτύου. Τα στατιστικά αποτελέσματα έδειξαν πως το κέρδος από αυτή τη διαδικασία είναι μεγάλο και “ακουμπά”, τον εργοδότη αλλά και τον ενδιαφερόμενο για τη θέση εργασίας. Μέσα όμως από την τάση της έντονης χρήσης του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, αλλά και από όλο τον κόσμο παρατηρήθηκαν και άλλα αποτελέσματα. Δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας για άτομα που βοηθούν άλλα άτομα να εντοπίσουν μια νέα εργασία διαδικτυακά.

Η διευκόλυνση της ζωής του ανθρώπου, όμως, μέσα από τη χρήση του διαδικτύου δε σταματά εδώ. Αυτό φαίνεται από τη δημιουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα θετικά αποτελέσματα που φέρνει η χρήση τους, όταν ο άνθρωπος τα χρησιμοποιεί συνετά. Τα Social Media έβαλαν και αυτά ένα “λιθαράκι”, στην διευκόλυνση της διαδικασίας αναζήτησης προσωπικού- εργασίας. Σίγουρα όπως καθετί, έχει θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά, η υπερβολική χρήση του διαδικτυακού κόσμου μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα. Όμως δύο είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει ο κάθε άνθρωπος να ενστερνιστεί. Αυτά είναι η σύνεση και η κριτική σκέψη. Ακριβώς επειδή τα ποσοστά χρηστών του διαδικτύου είναι τεράστια και ο κόσμος δεν είναι αγγελικά πλασμένος, οι χρήστες θα πρέπει να ξέρουν να διακρίνουν και να αποφεύγουν τις παραπλανήσεις και τις εξαπατήσεις. Ωστόσο ας αποτυπωθεί ότι ο κόσμος του διαδικτύου, όσο ελκυστικός κι αν είναι, είναι ψηφιακός και ο χρόνος που σπαταλά ο καθένας μας εκεί, πρέπει να είναι περιορισμένος.

Η Ελλάδα αν και σε μικρότερο βαθμό απ’ ότι οι άλλες ανεπτυγμένες χώρες, έχει εντάξει σε αρκετά μεγάλο βαθμό την χρήση του διαδικτύου σε προσωπικό, αλλά και επαγγελματικό επίπεδο. Η σημερινή οικονομική κατάσταση, δυστυχώς, έχει δυσκολέψει πολύ την απόκτηση θέσεων εργασίας. Ενώ από επιχειρηματική σκοπιά, οι ελάχιστες θέσεις εργασίας θα πρέπει να αποκτώνται από άτομα που θα καλύπτουν τις ανάγκες της

επιχείρησης κατά 100% και ίσως παραπάνω. Έτσι η χρήση διαδικτύου, βοηθά στο να γίνεται πιο σωστή η επιλογή του προσωπικού, αφού ο όγκος των δεδομένων είναι μεγαλύτερος, η επεξεργασία αυτό ευκολότερη και ο χρόνος που απαιτείται για τις διαδικασίες αυτές μειώνεται. Μέσα από την έρευνα αυτή, η ζυγαριά γέρνει θετικά προς την διαδικασία αναζήτησης προσωπικού με τη βοήθεια του διαδικτύου και η ένταξή της σε όλη την ελληνική αγορά εργασίας θα φέρει προοδευτικά αποτελέσματα σε όλους.

## **ABSTRACT**

This dissertation was produced in accordance with the student guidelines of the Department of Accounting and Finance of Piraeus University of Applied Sciences. The aim of this dissertation is to analyse and outline the results stemming from the use of internet in human resources, in Greece. The first part of this dissertation, focuses on the functioning of Human Resources as well as the procedures, means and sources for attracting human capital. The second part focuses on the Internet and its impact on the methods of attracting and recruiting staff at a global level. Moreover, certain companies and websites who specialize on human resources are analysed as well as their interaction with the job market. The empirical chapter of this dissertation connects the above elements to the Greek job market. It presents a summary of how the job market in Greece evolved during the past few years and it analyses certain statistical studies.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Armstrong M.(2003), **A Handbook Of Human Resource Management Practice**, Kogan Page, U.K
- Bearwell I., Holden L., Claydon T. (2004), **Human Resource Management**, Pearson Education Limited, U.K
- Boyd D., Ellison N.(2007), **Social Network(ing) Sites**, Vol.13, Issue 2, pp 516-529
- Brass D., Butterfield K., Skaggs B.(1998),**The Academy Of Management Review**, Vol.23, No 1, pp14-31
- Fisher C., Schoenfeldt L., Shaw J.(1999), **Human Resource Management**, Houghton Mifflin Company, Boston
- Hennig T., Malthouse E., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Ranganswamy A., Skiera B. (2010), **The Impact Of New Media On Costumer Relationships**, doi:10.1177/1094670510375460
- Pfeffer J.(1998), **The Human Equation: Building Profits By Putting People First**, Harvard Business Press, Boston
- Schermerhorn J.(2011), **Introduction To Management**, Broken Hill Publishers LTD, Nicosia, p. 365
- Wright D., Hinson M.(2008), **Examining The Increasing Impact Of Social Media On The Public Relations Practice**, Institute For Public Relations, Florida

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Μπουραντάς Λ., Βάθης Α., Παπακωνσταντίνου Χ., Ρεκλείτης Π. (2007), **Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών**, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα
- Παπαηλίας Θ. (2014), **Οικονομία και Κοινωνία: Οι Εξελίξεις Στην Ελληνική Οικονομία Μεταπολεμικά**, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Στέργου Σ., Ζησοπούλου Α., Φιλόπουλος Γ.(2009), **Εφαρμογές Πληροφορικής**, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- The Balance(2015): <https://www.thebalance.com/best-job-sites-4073116>[ημ/νία προσπέλασης: 12/04/2016]
- Techinsider.com (2015): <http://www.techinsider.gr/internet/social-media/erevnes-social-media/> [ημ/νία προσπέλασης: 15/04/2016]
- Social Media Plan (2014): <http://www.socialmediaplan.gr/category/social-media-marketing-blog/etairies-epixeiriseis-freelancers-epaggelmaties/page/2/> [ημ/νία προσπέλασης: 13/04/2016]
- TEE/TKM(28/05/2015):  
<http://www.teetkm.gr/%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CE%AF-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CF%89%CE%BD-%CF%83/> [ημ/νία προσπέλασης: 18/04/2016]
- Adecco-Work Trends Study (2015): <http://www.adecco.gr/el-gr/News.aspx?ElementId=c4712f1e-8d45-4b87-abf9-528056bfc82c> [ημ/νία προσπέλασης: 12/04/2016]