

OTDK-DOLGOZAT

Tóth Kathrin
BA

2013

A KÖZÖSSÉGI PORTÁLOK ÁLLÁSKERESÉSI LEHETŐSÉGEI

JOB POSSIBILITY ON COMMUNITY PORTALS

Tóth Kathrin

Kézirat lezárása: 2011. november 12.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretném megragadni az alkalmat, hogy kifejezzem köszönetemet mindazoknak, akik építő jellegű megjegyzéseikkel segítették munkámat.

Külön köszönet a felsőoktatási intézményem felkészítő oktatóinak, akik számos hasznos tanáccsal láttak el dolgozatom megírása során, és akik nem sajnáltak sem időt, sem energiát, hogy a lehető legjobb kutatást készíthessem el.

Köszönöm továbbá hallgatótársamnak Palotay Noéminek, akivel együtt kezdtük el feltárni ezt a témát, és akivel rengeteg kérdésre kerestünk közösen választ.

Végül, de nem utolsó sorban szeretném kifejezni hálámat, szívből jövő szeretetemet és köszönetemet családtagjaimnak, akik szeretetükkel és támogatásukkal mindvégig támaszt nyújtottak tanulmányaim és a kutatás elkészítése során, és akik akkor is hittek bennem, amikor én magam már nem!

Köszönöm!

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. IWIW VS. FACEBOOK.....	3
1.1. A közösségi portálok története	3
1.1.1. Az iWiW	3
1.1.2. A Facebook	7
1.2. A közösségi portálok, mint a social networking eszközei	10
2. INTERNET PENETRÁCIÓ ÉS INTERNET HASZNÁLAT.....	12
3. A „HAGYOMÁNYOS” ÉS AZ ÚJSZERŰ ÁLLÁSKERESÉS MÓDSZEREINEK ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉSE.....	19
3.1. Álláskeresői formák történeti áttekintése.....	19
3.2. Álláskereső módjai	20
3.3. A közösségi portálok szerepe az álláskereső világában.....	24
3.4. A munkavállalók és a közösségi portálok	27
3.5. Egy vezető diákszövetkezet és a közösségi portálok	28
4. A KÖZÖSSÉGI PORTÁL, VAGYIS A „KAPCSOLATI HÁLÓ”	30
5. A MUNKAERŐ, MINT SZOLGÁLTATÁS	32
6. A KÖZÖSSÉGI PORTÁLOK SWOT-ANALÍZISE	35
6.1. A közösségi portálok SWOT-analízise kínálati oldalról.....	35
6.2. A közösségi portálok SWOT-analízise keresleti oldalról	39
7. KUTATÁS.....	43
7.1. A kutatás célkitűzése	43
7.2. A kutatás módszertana	43
7.3. Hipotézisek.....	44
7.4. Személyes és Internetes kérdőíveinkre kapott válaszok kiértékelése	45
7.5. Tesztelt gyakornoki hely keresésének kiértékelése.....	53

7.6.	Kutatásokból kapott eredmények összevetése	54
8.	ÖSSZEGZÉS, JAVASLATOK.....	58
	IRODALOMJEGYZÉK.....	61
	MELLÉKLETEK.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az iWiW kezdőoldala.....	3
2. ábra: A Facebook kezdőoldala.....	7
3. ábra: A magyar Facebook 2011. januári statisztikai adatai szerint, az akkori 2.600.680 regisztrált felhasználó összetétele	8
4. ábra: Magyarországon a Facebook használók nem szerinti megoszlása	9
5. ábra: A közösségi oldalak látogatásának célja.....	11
6. ábra: A lakosság megoszlása az Internetezés tekintetében 2005-ben.....	12
7. ábra: Az eddig tárgyalt időszak változásai a felhasználók és a kipróbálók tekintetében..	14
8. ábra: Az Internet felhasználók korcsoport szerinti feloszlása.....	15
9. ábra: Az Internet felhasználók gyakoriság szerinti feloszlása	16
10. ábra: A fő korosztályok Internet használatának fejlődése	17
11. ábra: A munkakereséshez használt csatornák	24
12. ábra: Iskolai végzettség szerinti megoszlás	46
13. ábra: Közösségi portálok ismeret szerinti megoszlása.....	47
14. ábra: Social networking oldalak használata alapján történő besorolás	47
15. ábra: A látogatottság gyakorisága szerinti besorolás	48
16. ábra: Megoszlás azok között, akik gondoltak már az ilyen típusú álláskeresésre	49
17. ábra: Akik gondoltak már erre az álláskeresési módszerre milyen módon keresnének állást	49
18. ábra: Azon személyek indokai, akik még nem gondoltak erre az álláskereső módszerre	50
19. ábra: Azon vélemények megoszlása, hogy jó eszköz-e a munkakeresésre	51
20. ábra: A válaszadók megoszlása eddigi keresési módszereik alapján.....	53
21. ábra: A nem és az álláskeresők összefüggése a közösségi oldalak használata esetében ..	54
22. ábra: A korosztály és a kipróbálási arány összefüggése	55
23. ábra: Gyakori látogatók kipróbálás szerinti megoszlása.....	56
24. ábra: Azok megoszlása, akik már gondoltak web2-es oldalon történő álláskeresésre, mennyire nyitottak a kapcsolatfelvételre cégekkel ugyanilyen módon	57

BEVEZETÉS

A kutatás témájának ötletét az Internet használatának a rohamos elterjedése adta. Az emberek rá vannak kényszerítve arra, hogy aktív használói legyenek az Internetnek. Vegyük először is a felsőoktatás diákjait. Az a hallgató, aki nem rendelkezik otthonában Internet hozzáféréssel, nagyban megnehezíti a saját dolgát. Manapság már a felsőoktatási intézmények minden hírt az Internet segítségével hoznak diákjaik tudomására: órarend, tanuláshoz szükséges segédletek, fogadóórák időpontjai, elérhetőségek stb. és az ezekben bekövetkezett változásokat is. Ezen felül az a tény sem elhanyagolható, hogy a vizsgákra csak és kizárólag az Internet segítségével lehet jelentkezni. Másodsorban, pedig vegyük figyelembe a munkakeresést. Az álláshirdetések több mint a fele megjelenik a világhálón¹. Az, aki munkahely keresése során nem él az Internet adta lehetőségekkel, valószínűleg csak nagyon nehezen fogja megtalálni a számára legideálisabb állást.

Úgy vélem, hogy az Internet még számos lehetőséget tartogat az emberek számára, az állás keresés tekintetében is. Az egyik ilyen lehetőség lenne a közösségi portálok használata, hiszen mára már alig-alig találunk olyan személyt, aki ne lenne vagy, ne lett volna már regisztrálva legalább egy ilyen típusú oldalon. A kutatás célja, hogy megvizsgáljam, hogyan is keresnek a felsőoktatás diákjai állást, valamint hogy mennyire használják a social networkinget munkahely keresésére.

Úgy tartják, hogy az tud igazán érvényesülni, akinek megfelelő kapcsolatai vannak, a közösségi portálok lényege, pedig nem más, mint, hogy az ember ápolja, építse az ismeretségét. Az állás keresés világában a vállalatok nagyra értékelik az ajánlást, mivel ilyen esetekben a bevásárra is nagyobb esély van. Évről-évre egyre nehezebb dolguk van az iskolapadból kikerülő diákoknak, amennyiben szeretnének elhelyezkedni a munkaerő világában. A kutatás segítségével szeretnék egy újfajta lehetőséget feltárni azok előtt a diáktársaim előtt, akik problémával küszködnek, vagyis akik nehezen találnak maguknak munkát. Számos módja létezik már az állás keresésnek, de valamiért a közösségi portálokban ebből a szempontból még nem igazán látta meg a nagyközönség a lehetőséget. Kutatásom segítségével megpróbálom kideríteni, hogy mi az oka annak, hogy mindez idáig a közösségi

¹Emberi erőforrás gazdálkodás 4. előadás (Saját jegyzet, 2010. március 3.) (Azért nem jelölöm meg pontosabban, mivel az már utalás lenne az intézményre.)

portálon regisztráltak közül csupán néhányan próbáltak meg ilyen oldalak segítségével állást találni.

A kutatásomat két nagy közösségi portál köré építettem, amelyek nem mások, mint az iWiW és a Facebook. Az iWiW-et azért választottam, mivel ez egy magyar készítésű weboldal, és a diákság többsége ezen oldal kapcsán kezdett el megismerkedni a social networking oldalakkal. A Facebook pedig azért került bele a kutatásomba, mivel láttam, hogy mennyire rohamosan fejlődik nem csak a diákság, de az egész magyar lakosság körében.

1. IWIW VS. FACEBOOK

1.1. A közösségi portálok története²

A közösségi portálok szerepe, fontossága, valamint az egész internetes kommunikáció nagy ütemben kezd átalakulni. A közösségi portálok olyan web2-es oldalak³, ahol az emberek valamilyen közösséget alkotnak. Manapság már számos változatuk létezik: Van kifejezetten kisebb célközönségnek készült közösségi portál, valamint kialakultak hatalmas tömegeket vonzó oldalak is. Ezekre az oldalakra általánosan jellemző, hogy saját profilt hozhatunk létre, információkat, képeket, videókat oszthatunk meg, ismerősöket gyűjthetünk.

Magyarországon és világszerte számtalan közösségi portál létezik, a tanulmányomat főleg az iWiW-re és a Facebook-ra szűkítettem, amelynek legfőbb oka az volt, hogy ez a két közösségi portál örvendett a legnagyobb népszerűségnek hallgatótársaim körében.

1.1.1. Az iWiW⁴



Forrás: <http://itcafe.hu/dl/cnt/2009-03/43825/ujiwiw.png>

(letöltve: 2010. október 31. 09:26)

1. ábra. Az iWiW kezdőoldala

² <http://www.standard-team.hu/kozossegi-portal-szotar.html> (letöltve: 2010. október 28. 09:38)

³ http://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (letöltve: 2010. október 28. 10:22)

⁴ <http://hu.wikipedia.org/wiki/iWiW> (letöltve: 2011. szeptember 10. 10:24)

Amennyiben magyar közösségi portálokról beszélünk, az első, ami mindenkinek az eszébe jut, az nem más, mint az iWiW. Ez nem véletlen, hiszen ez a legnagyobb magyar közösségi oldal. Az iWiW magyar ismeretségi hálózat, 2002. április 14-én kezdte meg a működését WiW néven. A rendszerbe csak és kizárólag meghívással lehet bekerülni. Üzemeltetője az Origo Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt., amely a Magyar Telekom Nyrt. tulajdona. Az iWiW név egy angol rövidítés: „international who is who”, vagyis „nemzetközi ki kicsoda”.

Az IWIW története

Ez a social networking oldal az egyik legelső volt a közösségépítő honlapok között a külföldi Ryze, a Friendster és az Everyonesconnected.com mellett. 2002. márciusában Várady Zsolt webfejlesztő készítette el a tesztváltozatot és még 2002. április 14-én meg is kezdte a lap a működését. Várady Zsoltot állami kitüntetéssel („e-Magyarország díj”) jutalmazták 2005-ben, a WIW a legnagyobb magyar nyelvű közösségi weboldal fejlesztéséért.

2005. október 26-án megújult a rendszer és az új tulajdonos, a Virgo Systems Kft. iWiW-re keresztelte. A megújulás számos új funkciót hozott magával, többek között az alábbiakat:

- Többsnyelvűség (15 idegen nyelv)
- Ismerősök csoportosításának lehetősége
- Apróhirdetési rendszer
- Képfeltöltési lehetőség
- Bővített adatlap és kapcsolatiháló-megjelenítő (térkép), az adatok nyilvánosságának szabályozásával
- Bármely tag ismerőseinek listázása
- Városokba rendezés
- Rendszerüzenetek és külső e-mailes értesítés
- Üzenőfal és belső üzenetküldési rendszer
- Nyílt fórum, lehetőség topikindításra

A megújult rendszer gyors növekedésnek indult annak köszönhetően, hogy elkezdtek e-maileket küldeni a regisztrált felhasználóknak az iWiW-es eseményekről (azelőtt legfeljebb belső rendszerüzenet volt) annak is, aki korábban sose lépett be. Hamarosan rengeteg új iWiW-használó regisztrálta magát, akik nagyszámú képet töltöttek fel. A növekedéssel az iWiW műszaki háttere nem tudott lépést tartani, így 2006. január 12-én kénytelenek voltak a

szolgáltatásokban korlátozást bevezetni (nem lehetett képet feltölteni, meghívót küldeni egy ideig). Február 10-én a megszorítások kezdtek enyhülni: minden tag kapott egy meghívóküldési lehetőséget. Márciusban az oldal taglétszáma már meghaladta az 500 000 főt. 2006 áprilisában az iWiW-et felvásárolta a Magyar Telekom, ami ekkor már 640 000 taggal rendelkezett. Növelték az erőforrásokat, minden tag kapott egy meghívót, ha nem volt neki, viszont megszűnt a többnyelvűség. A felhasználók száma meghaladta a 930 000-et, az 55 milliós kapcsolatszám mellett.

2006 júliusában a regisztrált felhasználók száma elérte az 1 milliót, decemberben, pedig a másfél milliót.

2007 augusztusában az üzemeltetők állítása szerint az iWiW rendszer felhasználószáma elérte a 2,6 milliót, a kapcsolatok száma, pedig a 220 milliót.

2007. november 15-én a webhely-üzemeltetői bejelentették, hogy a civil kezdeményezéseknek, non-profit szervezeteknek és üzleti vállalkozásoknak külön iWiW-es felületet nyitnak közösségek néven. Az üzleti közösségeknek egyszeri regisztrációs díjat, valamint ismerősönként 30 Ft-ot kell fizetniük, mellyel a fenntartók célja, hogy a megszabadítsák a felhasználókat a reklámcélú bejelölésektől. A már meglévő profilokat 2008. március 11-étől közösségekké lehetett alakítani, valamint újakat lehet indítani. 2008. június 30-a után a nem élő természetes személyeket takaró adatlapok törlésre kerültek. Még ebben a hónapban az iWiW Kft. beolvadt az Origo Média és Kommunikációs Szolgáltató Zrt-be.

- 2008 decemberében a felhasználók száma elérte a 4 milliót.
- 2009 áprilisában új megjelenést kapott a portál.
- 2009 végén az iWiW-en bevezették az Üzenőfalat felváltó Hírfolyamot, majd később kiegészítették a megjegyzéshez írt hozzászólás és „tetszik-nemetszik” funkciókkal.
- 2010 júliusában, pedig megjelent az iWiW mobiltelefonra készült alkalmazása (iPhone-ra és Androidra).
- 2010 decemberének első felében egyes szakmai elemzések azt mutatták, hogy az iWiW alulmaradt a hazai felhasználókért vívott küzdelemben a Facebookkal szemben. Az iWiW fejlesztői ezt röviddel megelőzően a közösségi portál megújítását jelentették be, ami elsősorban a felhasználói felület átalakítását takarja.
- 2011 januárjának végén a szakmai elemzések az iWiW piaci részesedésének drámai mértékű csökkenését jelezték, 2 hét alatt majdnem egyhatodára. Ez a visszaesés időben egybeesett az iWiW megújulásával. Erről később kiderült, hogy mérési hiba, bár valóban történt némi esés azonban, korántsem ilyen drasztikus.

Az iWiW folyamatosan törekedett a nemzetköziségre, de igazából mind a mai napig nem sikerült azzá válnia.

Az iWiW forgalmi adatai⁵

Az iWiW forgalmára vonatkozó adatokat az Alexa.com oldalról gyűjtve, az elmúlt 3 hónapra (augusztustól-októberig) vonatkozó reach 0,0431, amely 19,8%-os zuhanást jelentett. Az oldalon a reach azon Internet felhasználók arányát adja meg, akik meglátogatták az oldalt. Az oldal látogatottsága 19,5%-ot zuhant a 3 hónappal ezelőtti mért adatokhoz képest. Érdekes adatnak számít még az is, hogy az oldalt nem csupán Magyarországról látogatják, igaz, hogy a maga 87,3%-val ez teszi ki a legnagyobb hányadot. Fürkészik még az oldalt többek között Romániából (2,3%), az Egyesült Királyságból (1,9%), és az Amerikai Egyesült Államokból (1,7%) is.

Az Alexa magyarországi top 100-as leglátogatottabb oldal listáján az iWiW az előkelő 8. helyen szerepel, azonban ha csak a közösségi portálokat vesszük figyelembe, úgy csupán a Facebook az, amely megelőzi.⁶

⁵ <http://www.alex.com/siteinfo/iwiw.hu> (letöltve: 2011. szeptember 12. 12:43)

⁶ <http://www.alex.com/topsites/countries/HU> (letöltve: 2011. szeptember 12. 12:55)

1.1.2. A Facebook⁷



Forrás: <http://m.blog.hu/er/ergomania/image/facebook.png>

(letöltve: 2010. október 31. 09:41)

2. ábra. A Facebook kezdőoldala

Ez egy amerikai alapítású ismeretségi hálózat, amely 2004. február 4-én kezdte meg a működését. Az iWiW-el ellentétben, ide nem szükséges meghívás, egyszerű regisztrálással lehet bekerülni. A felhasználók városok, munkahelyek, felsőoktatási intézmények vagy akár régiók által szervezett közösségekhez csatlakozhatnak és érhetnek el bennük másokat.

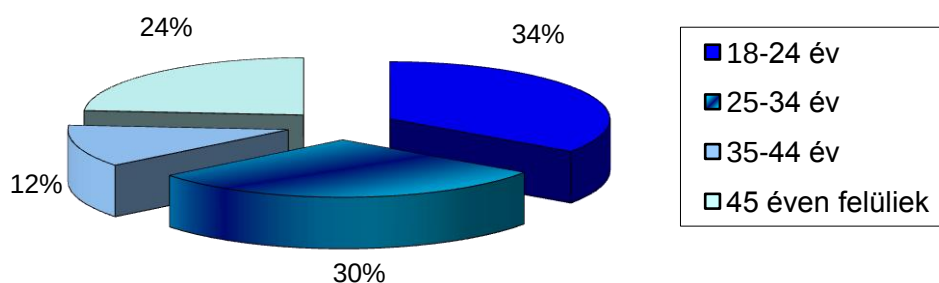
Mark Zuckerberg még a Harvard Egyetemre járt, amikor megalapította a Facebook-ot. Kezdetben csak az egyetem hallgatói számára volt elérhető az oldal felhasználása, amelyet később más egyetemekre is kiterjesztettek. Ezek után minden egyetemista, majd minden 13 évesnél idősebb gimnazista is regisztrálhatott a Facebook-on. Peter Thiel volt az első olyan személy, aki támogatta a céget, mintegy félmillió dollárral. Az oldal, számos lehetőséget nyújt a felhasználók számára: lehet üzeneteket felírni az üzenőfalra, valamint fotókat feltölteni és megosztani. Manapság több mint 600 millió aktív felhasználóval rendelkezik és ez a szám napról, napra emelkedik. Az oldal jelenleg 207 országban, 37 különböző nyelven érhető el, és 2010 januárjára szinte teljesen elkészült a magyar változat, amelynek fordítását a felhasználók készítették. 2011 januárjában 600 millió aktív használója volt az oldalnak.

Az oldal néhány országban azonban ellenállásba ütközött és ütközik ma is. 2010 folyamán Szíriában, Kínában, Iránban, Bangladesben és Pakisztánban többször blokkolták használatát.

⁷ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook> (letöltve: 2011. szeptember 11. 11:28)

Facebook Magyarországon

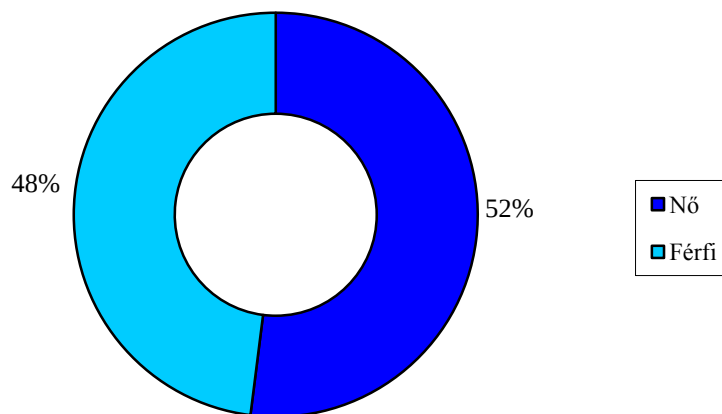
2008. november 26-án indult el a Facebook magyar változata és hamarosan rendkívül népszerűvé is vált. Ahogy azt már korábban is említettem fordítását magyar felhasználók végezték és ez a munka ma is folyik. A Socialbakers adatai szerint 2011 márciusában Magyarország területén, az aktív felhasználók száma elérte a 2.842.400 főt.



Forrás: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook> alapján saját szerkesztés

(letöltve: 2011. szeptember 11. 11:28)

3. ábra: A magyar Facebook 2011. januári statisztikai adatai szerint, az akkori 2.600.680 regisztrált felhasználó összetétele



*Forrás: http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook_alapján_saját_szerkesztés
(letöltve: 2011. szeptember 11. 11:28)*

4. ábra: Magyarországon a Facebook használók nem szerinti megoszlása

A magyarok körében kiemelkedően népszerű ez a közösségi oldal, hiszen a hazai netezők mintegy 80%-a használja a Facebookot, az iWiW-et vagy valamelyik hasonló szájtot.

A Facebook forgalmi adatai

A Facebook forgalmi adatainak letöltése az Alexa.com oldalról történt. Az elmúlt 3 hónapra (augusztustól-októberig) vonatkozó reach eléri a 43,475-et, amely 2,58%-os emelkedést jelentett. Az iWiW-hez hasonlóan ezen oldal látogatottsága 22,655%-ot zuhant a 3 hónappal ezelőtt mért adatokhoz képest. Ezen közösségi oldal esetében már nagyobb az országok közötti megoszlás, a legtöbben az Amerikai Egyesült Államokban használják (23,4%).

Az Alexa magyarországi top 100-as leglátogatottabb oldal listáján a Facebook a 2. helyen szerepel és csupán a Google az, amely képes volt megelőzni.⁸

⁸ <http://www.alex.com/topsites/countries/HU> (letöltve: 2011. szeptember 12. 12:55)

1.2. A közösségi portálok, mint a social networking eszközei

A közösségi portálokat általában kapcsolattartásra használják a regisztráltak, de ezen oldalak még számtalan lehetőséget nyújtanak. Erre szolgál bizonyítékul az NRC által végzett 2007-es felmérés⁹, melynek fő célja az volt, hogy kiderítse, hogy a felhasználók mennyire bíznak az ilyen típusú oldalakban. Eredményeik szerint az internetezők 90%-a rendszeresen látogat közösségi oldalakat, és többségük személyes adatait is közzéteszi adatlapján. Az 1000 fős mintán végzett online kutatás szerint a legalább hetente internetező felnőttek 92%-a regisztrált tagja legalább egy internetes közösségi szájtának.

Tíz internetezőből kilenc rendszeresen látogat közösségi oldalakat. A legnépszerűbb hazai közösségi oldal még 2010-ben is az iWiW.

Az NRC kutatás eredményeként kiderült, hogy a közösségi oldalak tekintetében nem jellemző a magyarokra az a bizalmatlanság, ami például az internetes vásárlással kapcsolatban jelen van. A közösségi oldalakat használóknak csupán egyharmada tart attól, hogy publikussá tett személyes adataival mások visszaélhetnek.

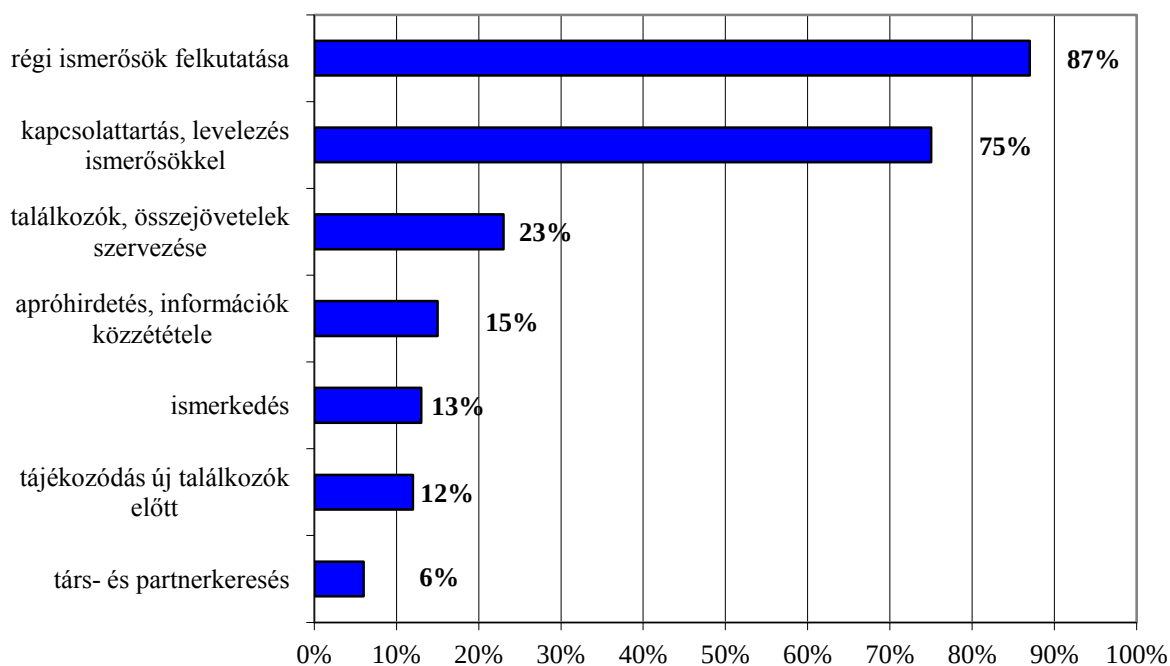
A regisztrált tagok több mint 90%-a feltünteti adatlapján életkorát és lakóhelyét. Korábbi és jelenlegi iskoláit 84% osztja meg, munkahelyét, pedig az aktív keresők 73%-a teszi nyilvánossá. A regisztrált tagok több mint háromnegyede megosztja az e-mail címét és egyharmada még a telefonszámát is.

A kutatás a képfeltöltési szokásokra is kiterjedt, amiből kiderült, hogy a felhasználók 87%-a töltött fel képet adatlapjára, és állításuk szerint a fotós bemutatkozás célja leginkább a könnyebb azonosíthatóság, 27% azonban más információt is kommunikál: bemutatja családját, hobbiját vagy legutóbbi nyaralását.

A közösségi oldalak iránti növekvő érdeklődést támasztja alá az az adat, miszerint a portálokat látogatók 60%-a szinte minden internetezés alkalmával felkeresi az általa használt közösségi site-ot.

⁹ http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=440 (letöltve: 2010. október 28. 13:57)

A felmérést az NRC Piackutató végezte 2007 októberében 1000 fő online megkérdezésével. A mintát a TNS-NRC InterBus kutatás adataival súlyozták, így az a főbb demográfiai és internethasználati jellemzők mentén reprezentatív a legalább hetente internetező 18-69 évesekre.



*Forrás: http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=440 alapján saját szerkesztés
(letöltve: 2010. október 28. 13:57)*

5. ábra. A közösségi oldalak látogatásának célja

A látogatók leginkább régi ismerősök felkutatására (87%) és kapcsolattartásra (75%) használják a szolgáltatást. 15% az, aki információt-, hirdetést szokott közzétenni, 13%-nak pedig már sikerült új ismeretségeket kötnie ilyen jellegű oldalakon. Kifejezetten társkeresésre a látogatók 6%-a használja a közösségi oldalakat. Ennek háttérében az állhat, hogy az ismerkedők közeledésére kevesen nyitottak, a tagok 84%-a jellemzően csak a tényleges ismerősök bejelölését igazolja vissza.

A kutatás érdekessége, hogy a felhasználók 12%-a használja a közösségi oldalakat üzleti vagy magánjellegű találkozók előtti tájékozódásra is, amelyben a regisztrált tagok többsége nem lát kivétlnivalót: 62%-uk elfogadhatónak tartja, ha üzleti tárgyalás előtt a felek információt gyűjtenek egymásról egy közösségi site segítségével, 59%-uk pedig nem érzi problémásnak, ha állásinterjú előtt a munkaadó ezeken az oldalakon is utánanéznek a jelentkezőknek.

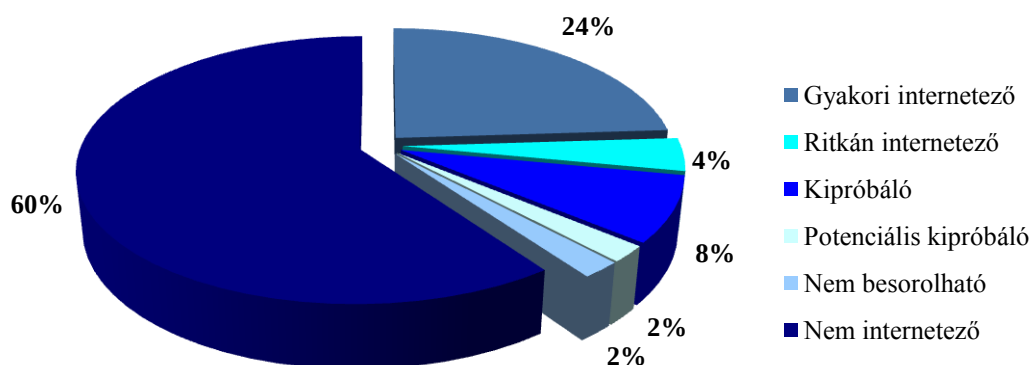
2. INTERNET PENETRÁCIÓ ÉS INTERNET HASZNÁLAT

A feldolgozott szekunder adatok alapján az ugrásszerű változások az Internet penetrációban az elmúlt 5 évben történtek, ezért ezt az időszakot vizsgálom alaposabban.

2005-ben az NRC Piackutató cég adatai szerint az Internet penetráció 7 százalékponttal emelkedett, ami azt jelenti, hogy a 15 és 69 év közöttiek 28%-a rendszeres Internethasználónak tekinthető. Ebből 24% az, aki legalább heti gyakorisággal, 4% aki ritkábban, de rendszeresen használja a világhálót.

Magyarországon 2,1 millió rendszeres Internethasználó van, továbbá a lakosság 8%-a már használta az Internetet, 2% még nem - de tervezi, és 61%-uk nem próbálta ki a világhálót, és ezt nem is tervezi.

Nyilván ezek mögött a számok mögött jelentős szociodemográfiai különbségek húzódnak meg, ilyen például az életkor és az iskolai végzettség.¹⁰



Forrás: <http://nrc.hu/index.php?name=OE->

eLibrary&file=download&id=2&keret=N&showheader=N alapján saját szerkesztés

(letöltve: 2010. október 28. 10:08)

6. ábra. A lakosság megoszlása az Internetezés tekintetében 2005-ben

¹⁰ <http://nrc.hu/index.php?name=OE-eLibrary&file=download&id=2&keret=N&showheader=N> (letöltve: 2010. október 28. 09:54)

„Az internet terjedésének egyik legtöbbet idézett modellje Everett M. Rogers diffúzió elmélete. Rogers szerint egy új technológia elterjedésének jellege egy S-görbéhez hasonlítható: kezdetben, lassú ütemben növekszik a felhasználók száma, majd egy lényeges fellendülés következik, amit egy telítettségi pont elérése után lassulás követ. Az Internet penetrációs trendeket vizsgálva elmondható, hogy Magyarország még a nekirugaszkodás előtt áll, a penetráció változását a lassú növekedés jellemzi.”¹¹

A 2006-os évben nem történt jelentős változás az Internet behatolás szempontjából. Az első félévhez képest alig 1 százalékpontos növekedés történt a második félévre.¹²

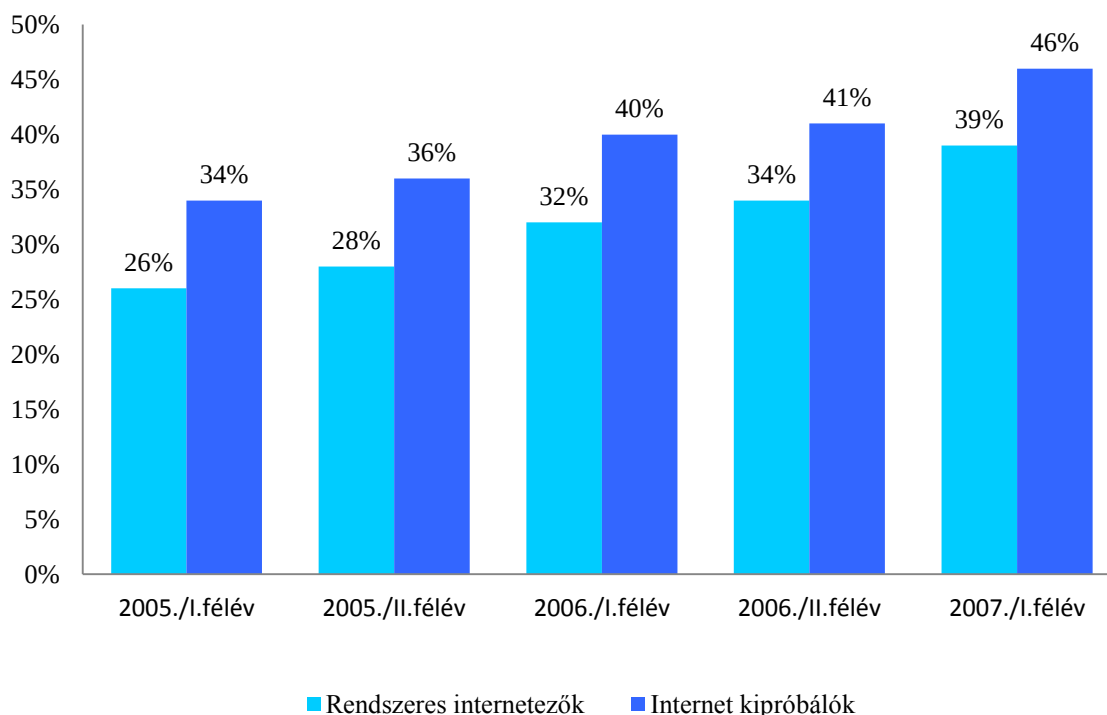
A 2006-os évhez viszonyítva, 2007. I. félévében 5 százalékpontos növekedés figyelhető meg. Ennek jelentése, hogy a 15 és 69 év közötti hazai lakosok 39%-a tekinthető rendszeres Internet felhasználónak, vagyis 2,9 millió fő, amelyből 2,6 millió legalább hetente egyszer felmegy a világhálóra. Azonban a lakosság több mint felére még mindig igaz az az állítás, hogy nem rendelkezik semmiféle tapasztalattal az Internettel kapcsolatban.

A rendszeres használók esetében, ha visszatekintünk a 2005-ös évre, akkor 24% volt, vagyis majdnem két év alatt 15%-os növekedés lépett fel, ez dinamikus növekedésnek számít. Ennek ellenére világ viszonylatban Magyarország elmaradottnak számít. Az EU területén 50% feletti az átlagos Internet penetráció ebben az időszakban.¹³

¹¹ <http://nrc.hu/index.php?name=OE-eLibrary&file=download&id=2&keret=N&showheader=N> (letöltve: 2010. október 28. 09:54)

¹² http://www.fiszmedia.hu/files/Hirlevel_letoltendo/NRC_internetpenetracio_2007_Ifev.pdf (letöltve: 2010. október 28. 15:09)

¹³ http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=427 (letöltve: 2010. október 28. 10:35)



Forrás:

http://www.fiszmedia.hu/files/Hirlevel_letoltendo/NRC_internetpenetracio_2007_Ifev.pdf

alapján saját szerkesztés

(letöltve: 2010. október 28. 15:09)

7. ábra. Az eddig tárgyalt időszak változásai a felhasználók és a kipróbálók tekintetében

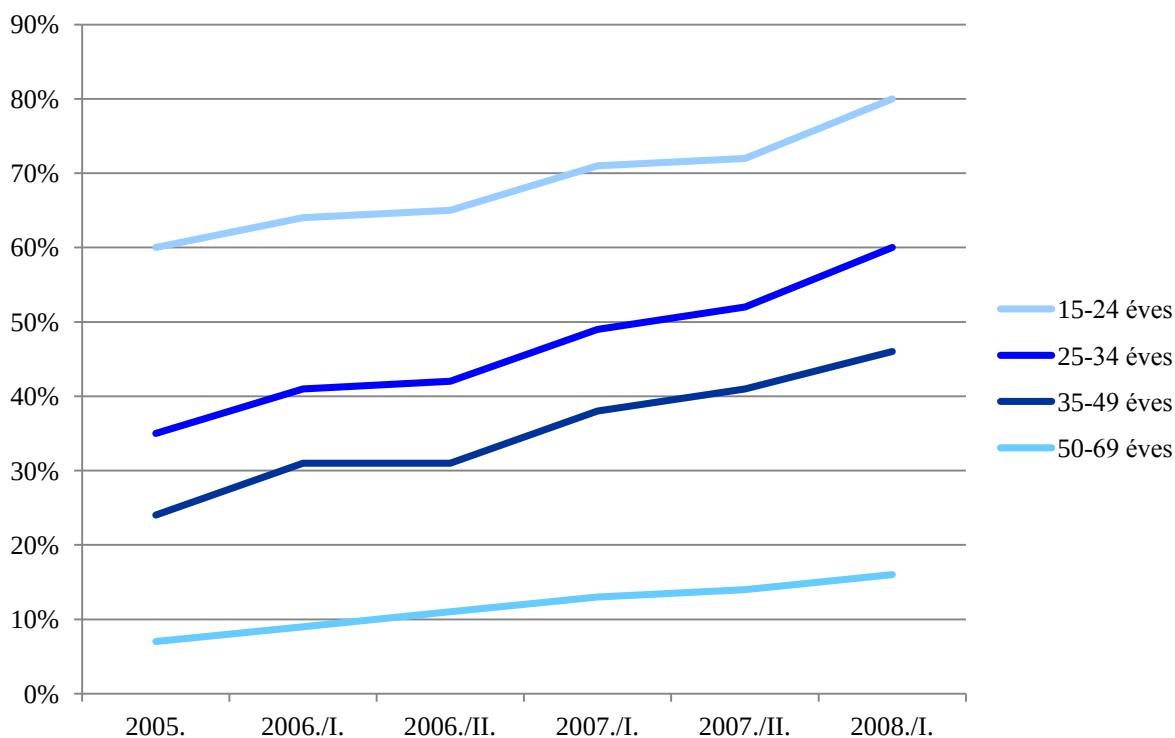
2007. II. félévében 2 százalékpontos emelkedés figyelhető meg, így már 41%-os az Internet penetráció, az az ebben az időben már több mint 3 millió gyakori felhasználó van. Az internetet ritkábban használók aránya is növekedett, ekkor már 49%.¹⁴

A következő időszak 2008. I.-II. féléve. 2008. első felében a hazai Internet penetráció 46%. A lakosok közül 3,4 millió rendszeres felhasználó van. A világhálót ritkábban látogatók aránya 42%.

Az Internet még mindig fiatalos médium eszköznek tekinthető a felhasználók tekintetében. Nézzük meg a tárgyalt időszak korcsoport szerinti felhasználóinak viszonyulását egymáshoz.¹⁵

¹⁴ http://nrc.hu/hirek?&oldal=&page=details&news_id=471 (letöltve: 2010. október 28. 15:10)

¹⁵ http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=498&parentID=924 (letöltve: 2010. október 28. 15:17)



*Forrás: http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=498 alapján saját szerkesztés
(letöltve: 2010. október 28. 15:21)*

8. ábra. Az Internet felhasználók korcsoport szerinti megoszlása

2008. II. félévében, vagyis fél év alatt 3 százalékpontot nöött az internetezők aránya tehát már 49%, így az NRC legfrissebb kutatási adatai szerint már 3,62 millió rendszeresen internetező személy van. Az Internetet kipróbálók aránya pedig 45%.

Továbbra is jellemző, hogy a lakosság kétötöde még nem rendelkezik semmilyen tapasztalattal az Internet világából.¹⁶

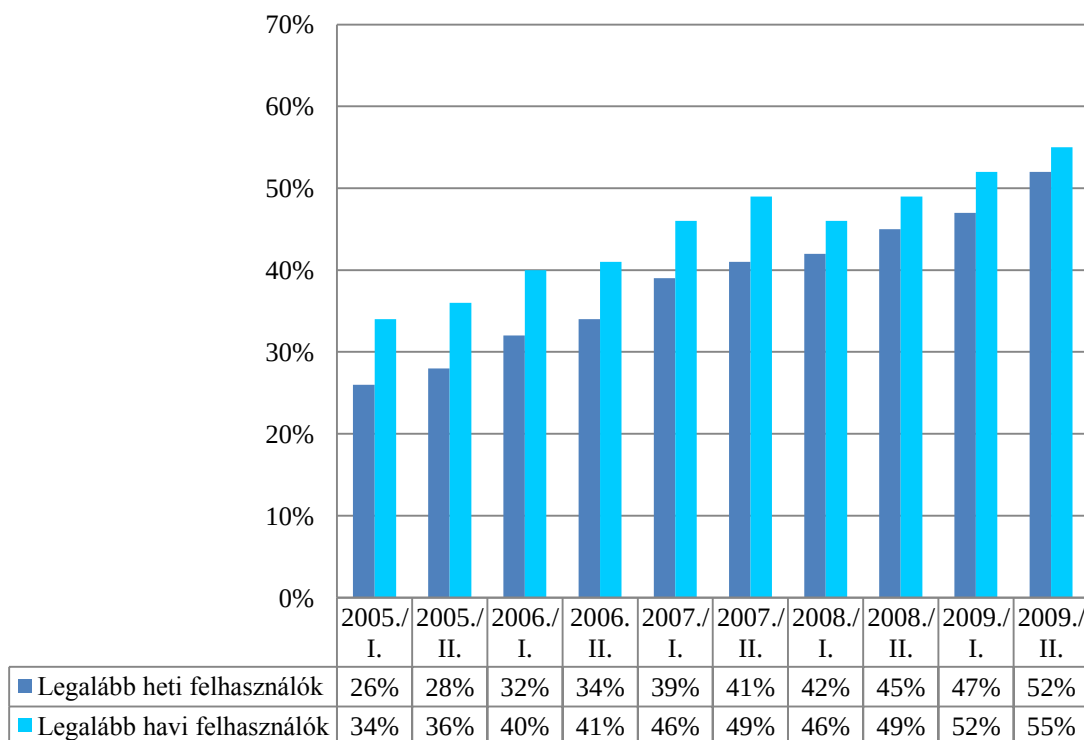
2009. elején az Internet penetráció már meghaladta az 50%-ot, 52%-ra emelkedett, a havi rendszerességgel internetezők tábora így már 3,9 millióra emelkedett, a legalább hetente internetezők aránya 47%-os volt.¹⁷

2009. második felében 3 százalékponttal emelkedett a penetráció, 55%-ra nöött a rendszeresen, legalább havonta egyszer internetezők száma. A legalább heti rendszerességgel használók aránya 52%-ra növekedett.¹⁸

¹⁶ http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=531&parentID=924 (letöltve: 2010. október 28. 12:54)

¹⁷ <http://www.mediainfo.hu/file/download.php?id=349&redirect=/tanulmanyok/essay.php?id=2447> (letöltve: 2010. október 28. 15:40)

¹⁸ http://www.nrc.eu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese (letöltve: 2010. október 28. 15:55)



Forrás: http://nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese_alapjan_sajat_szerkesztés

(letöltve: 2010. október 28. 16:28)

9. ábra. Az Internet felhasználók gyakoriság szerinti megoszlása

Hazánkban az Internet penetráció permanens emelkedése megnyugtató jelenség ugyan, de a félévenkénti körülbelüli 3% növekedés kevés ahhoz, hogy képes legyen Magyarország felzárkózni az Európai Unió átlagához.¹⁹

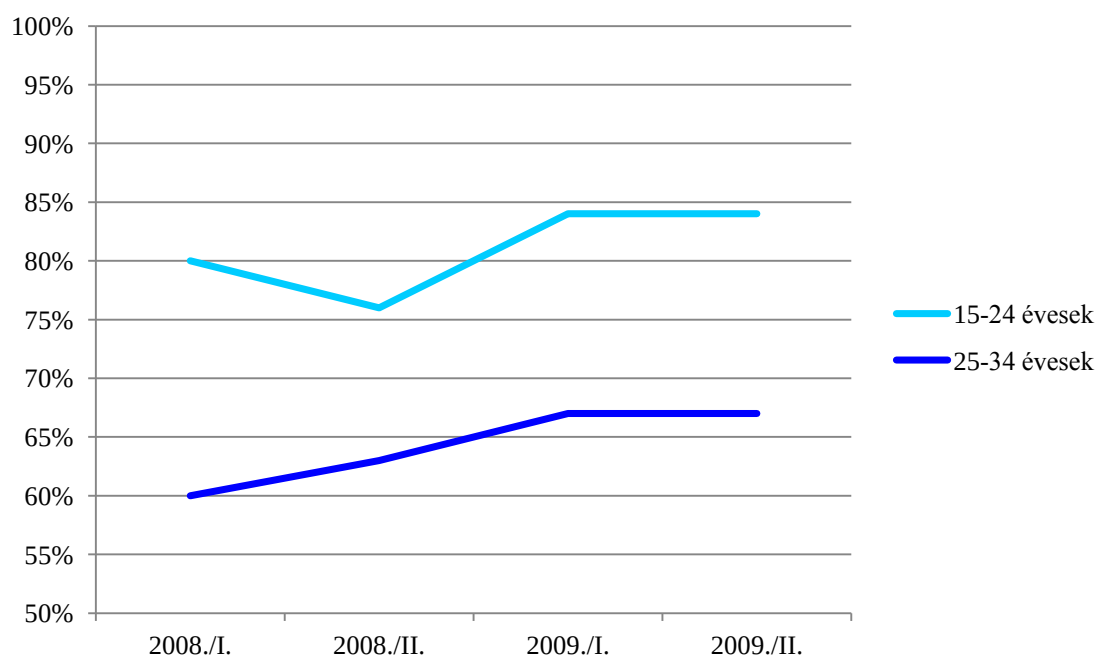
A 2010-es évről az NRC Piackutató cég még nem szolgáltat felhasználható adatokat. Azonban a GFK Hungária legfrissebb felmérése alapján az elmúlt tíz évben tizenhatszorosára növekedett az internetező fiatalok száma, akik napi felhasználóknak számítanak. Ez azt jelenti, hogy átlagosan 4,9 órát töltenek naponta a 15 és 19 év közötti fiatalok az Internet előtt.²⁰ Azonban valószínűsíthető, hogy ez a korosztály nem álláskeresés céljából tölt ennyi időt a világháló előtt. (Véleményem szerint ez már függőségnek számíthat.)

Számomra lényeges korcsoportok a következők: a 18-24 év, és 25-34 év közöttiek.

¹⁹ http://www.nrc.eu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese (letöltve: 2010. október 28. 16:10)

²⁰ http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_10_26_h.pdf (letöltve: 2010. október 28. 12:39)

A 6. számú ábrán észrevehető, hogy már 2008. I. félévében e csoportok jelentős része erősítette az Internetet használók táborát.



Forrás: http://www.nrc.eu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese_alapjan_sajat_szerkesztés

(letöltve: 2010. október 28. 19:13)

10. ábra. A fő korosztályok Internet használatának fejlődése

A 6. számú ábrán jól látható, hogy a 15-24 év közöttiek Internet használata 2005-ről 2008. elejére 20%-os emelkedésen ment keresztül, hiszen 60%-ról 80%-ra változott a felhasználók aránya. A 25 és 34 évesek korosztályában, 58,3%-os növekedés figyelhető meg, mivel 35%-ról 60%-ra emelkedett a felhasználók száma.

2008. első félévéről a másodikra a fiatalabb korcsoportban visszaesés látható az 6. számú ábrán, azonban ez ugrásszerűen újabb emelkedésnek indul 2009. elejére, amely számszerűsítve 90,47%. Utána a rendelkezésre álló adatok szerint stagnálni kezdett az Internet használatának elterjedése ebben a korosztályban.

A 25 és 34 éves korosztály tekintetében 2008. elejéről 2009. I. félévére folyamatos növekedés figyelhető meg (60%-ról 67%-ra emelkedett), ami 89,5%-nak felel meg. Ezt követően ebben a csoportban is stagnálásnak indul az Internet felhasználás.

Összegezve egyértelműen megfigyelhető, hogy az általam fontosnak tartott korosztályokban az utolsó két évben körülbelül 90%-os emelkedés történt az Internet felhasználásának tekintetében, hiszen a 15 és 24 éves korosztály 80%-ról 84%-ra emelkedett, míg a 25 és 34 éves korosztály 60%-ról 67%-ra növekedett.

Ezért kutatásom témájának megalapozottságát az is alátámasztja, hogy a magas internetpenetráció miatt a közösségi portálok már most alkalmasak az álláskeresésre.

3. A „HAGYOMÁNYOS” ÉS AZ ÚJSZERŰ ÁLLÁSKERESÉS MÓDSZEREINEK ÖSSZEHALONLÍTÓ ELEMZÉSE

3.1. Álláskeresési formák történeti áttekintése

Alig több mint, tizenöt év leforgása alatt sokat változott hazánkban a helyzet a foglalkoztatás és az álláskeresés szempontjából egyaránt. A kommunizmus ideje alatt szüleim elmondása alapján, aki egy hónapnál tovább nem dolgozott, azt börtönbe vitték közveszélyes munkakerülésért (KMK). Éppen ezért nem volt jellemző, hogy esetleg valaki nem tud az iskolapadból kikerülve munkába állni, valamint a már aktív dolgozóknak sem kellett munkahelyük megszűnése miatt rettegniük. Abban az időben nem volt divat a gyakori munkahelyváltás, sokan életük végéig ugyan azon a munkahelyen dolgoztak. A munkáltatók ritkán váltak meg munkaerőtől. Amennyiben egy munkavállaló nem vétett valami óriási hibát, vagyis nem okozott kárt cégének, úgy biztos helye volt a vállalatnál.

Napjainkban azonban egyre nagyobb nyomás nehezedik az emberekre. Folyamatosan szűnnek meg a munkahelyek, a diákok már az iskolai éveik alatt is azon töprengenek, hogy vajon az iskolából kikerülve hogyan tudnak elhelyezkedni. Az Internet számos lehetőséget nyújt, éppen ezért egyre nagyobb jelentőségű az emberek életében. Úgy gondolom, hogy ahhoz, hogy valaki nagyobb eséllyel találja meg a számára ideális munkahelyet, elengedhetetlenek a kapcsolatok, ezek kialakítására és fenntartására, pedig nagyon jó lehetőséget nyújtanak a közösségi portálok. Mára már alig találunk olyan személyt, aki legalább egy közösségi portálon ne lenne jelen, vagy legalább ne lett volna már jelen. Facebook-on van is erre egy mondás: „... aki nincs regisztrálva Facebook-on, az nem is ember.” Természetesen ezt nem kell szó szerint érteni. Csupán a Facebook „fanok” szeretnék jelezni a külvilág felé, hogy mennyi rajongójuk van, hogy milyen sokan vannak jelen a portálon. A sok aktív tagnak köszönhetően, pedig könnyedén tudunk tájékozódni, információt begyűjteni egy-egy cégről. Arról nem is beszélve, hogy egy HR-es számára nagyon megkönnyíthetjük a kiválasztás folyamatát, ha beajánljuk egy-egy ismerősünket. Ki ne adna egy olyan személy véleményére, akiről tudjuk, hogy jól, hatékonyan végzi a munkáját? Éppen ezen oknál fogva, ajánlások esetén a cégek bizalmat szavaznak a jelentkezőnek. Az állást keresők számára is nagy könnyebbséget jelent, ha egy ismerőse javasol egy céget. Ennek oka itt is a bizalom. Az emberek többsége megbízik társai véleményében. Amennyiben már egy cégen belül

dolgozótól tudunk információt beszerezni, az sokkal szélesebb körű tájékozódást jelenthet számunkra, így nagyobb esély van a beválásra, beilleszkedésre.

Úgy gondolom, hogy a jövőt a közösségi portálok jelenthetik az álláskeresők számára. Évről-évre egyre nagyobb szerepet tulajdonítanak az emberek a kapcsolatoknak, és úgy vélem, hogy ez a jövőben sem lesz másképpen. Ez az oka annak, hogy a közösségi portáloknak ekkora szerepet szánok. Ezeken a portálokon napi kapcsolatot tarthatunk ismerőseinkkel, így nem vesznek el a fontos ismeretségek. Sokan nem fordítanak elég figyelmet kapcsolataik ápolására, ami véleményem szerint nagy hiba. Az ember sose tudhatja, hogy ha kikerül a munkaerőpiacra melyik ismerőse lesz az, aki esetleg tud neki segíteni az elhelyezkedésben. Egy felsőoktatási kutatás is jól mutatja, hogy a hallgatók az előrejutáshoz, a siker eléréséhez nagyon fontosnak tartják az összeköttetéseket (kapcsolatokat). (Karcics Éva [2006. szeptember])

Sokan évekig nem tudnak elhelyezkedni. Amennyiben úgy vesszük, hogy a pályázó rendelkezik a megpályázott pozícióhoz szükséges tudással, kompetenciával és elég kitartó, úgy már csak talán a kapcsolatok hiánya állhat a sikertelenség hátterében. Nem szabad elfelejtenünk a tényt, hogy a jövőben csak megfelelő kapcsolatok birtokában lehetünk sikeresek, kapcsolataink ápolására és fenntartására pedig nagyon jó lehetőséget nyújtanak a közösségi portálok.

3.2. Álláskereső módjai

Amennyiben még nem rendelkezünk álláshellyel, úgy számtalan módunk van arra, hogy megtaláljuk a számunkra legmegfelelőbb munkahelyet.

Az álláskereső módjai:²¹

- **Interneten jelentkezés:** Ez a módszert nagyon népszerű, ami nem is csoda, hiszen becslések szerint az állások úgy 63%-át meghirdetik a világhálón.
 - ✓ **Álláskereső portál:** Ennek az a veszélye, hogy számtalan esetben nem valós a meghirdetett állás. Éppen ezért érdemes vizsgálni, hogy mit is hiszünk el, hiszen azért a többségük mögött valódi munkáltató áll.

²¹ Emberi erőforrás gazdálkodás 4. előadás (Saját jegyzet, 2010. március 3.) (Azért nem jelölöm meg pontosabban, mivel az már utalás lenne az intézményre.)

- ✓ **Vállalati honlapok (karrieroldalak):** Ezeken az oldalakon is számtalan megpályázható pozíciót tesznek közzé.
 - ✓ **Böngészőn keresztül (pl. Google):** Amennyiben ezt a módot választjuk az álláskeresésre, érdemes szűkíteni, vagyis meg kell próbálnunk a lehető legpontosabban megfogalmazni, hogy mi is az, amit keresünk. Más esetben több tízezer oldalból kell megpróbálnunk kiválasztani a számunkra ideális lehetőséget, ami valljuk be őszintén, hogy nem egy egyszerű feladat.
 - ✓ **EURES:** Itt az Európai Unióban megjelent összes állás megtalálható.
 - ✓ **Internetes újság**
 - ✓ **Fejvadászok honlapja**
 - ✓ **Vállalathoz való közvetlen jelentkezés útján:** Nincs konkrétan meghirdetett pozíció, mi azonban elküldjük az önéletrajzunkat, motivációs levelünket. Sok szervezet értékeli, ezt a fajta kreativitást, éppen ezért számos munkavállaló kapott már ezen a módon munkát.
 - ✓ **Közösségi portálokon keresztül:** A kutatás ötletét éppen ez az újdonság adta. Úgy vélem, hogy számtalan lehetőség rejlik ebben a módszerben, amennyiben megfelelően használja az ember. Ezen oldalakon ismerőseinkkel, barátainkkal tartjuk a kapcsolatot, és én bízom abban, hogy a tagok képesek összefogni, és segíteni egymásnak.
- **Hirdetésre jelentkezés**
 - ✓ **Cégen belül kihelyezett**
 - ✓ **Újságban közzétett**
 - ✓ **Rádión, televízión közzétett:** Érdemes figyelemmel kísérni a helyi rádiót és televízió felhívásait, illetve a teletext információit.
 - **Munkaügyi Hivatal:** Ennek, az az előnye, hogy naprakész információkkal rendelkeznek a megüresedett álláslehetőségekkel kapcsolatban a környéken, illetve az ország bármely részén.
 - **Állásbörzék:** Ez egy nagyon jó módja az álláskeresésnek, hiszen itt személyes kapcsolatokat alakíthatunk ki a munkáltatókkal, beregisztrálhatunk a cégekhez, illetve sok esetben már a helyszínen megpályázhatjuk a számunkra szimpatikus pozíciót.

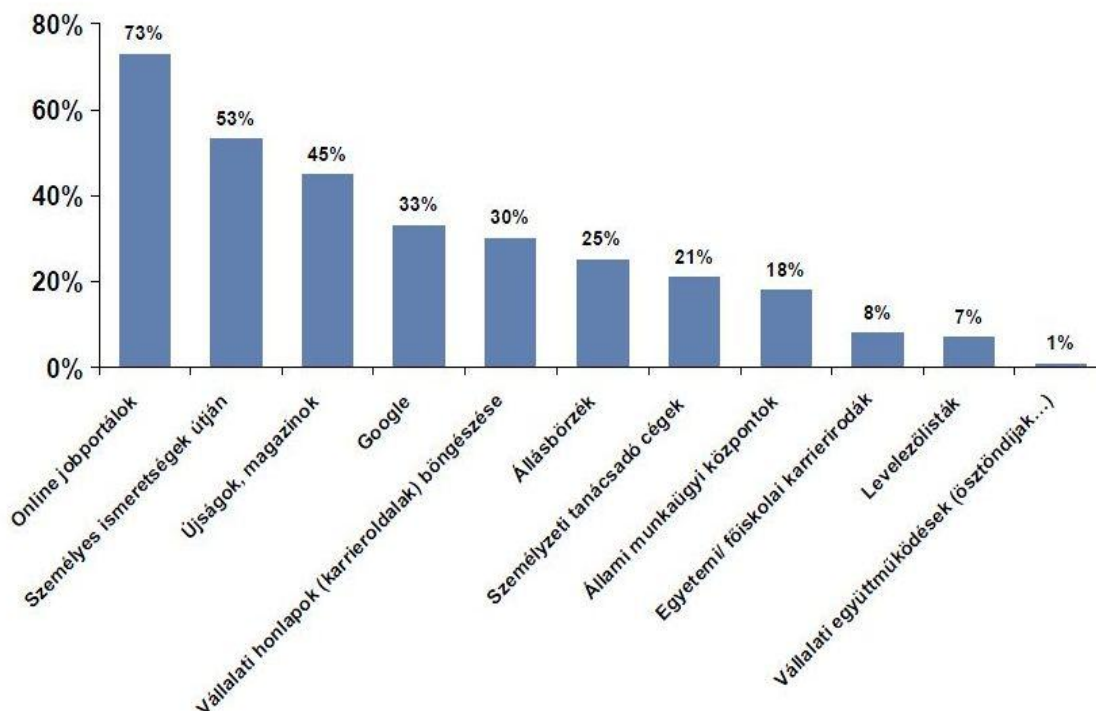
Az állásbörzék időpontjáról több módon is tudunk tájékozódni:

- ✓ Amennyiben felsőoktatási intézményben tanulunk, a Karrieriroda biztosan meg tudja mondani, hogy mikor és hol lesz a soron következő börze.
 - ✓ Tájékozódhatunk a területileg illetékes Munkaügyi Hivatalok honlapjairól.
 - ✓ A helyi médiumokban.
 - ✓ A www.afsz.hu -n is segítséget kaphatunk, amennyiben ki szeretnénk látogatni valamelyik Állásbörzére.
 - ✓ Felsőoktatási intézmények honlapján, amennyiben tisztában vagyunk azzal, hogy általában melyik intézmény szokott állásbörzét szervezni.
-
- **Személyes ismeretségen keresztül, ajánlás útján:** Az ember kire is számíthat, ha nem az ismerőseire, családjára?! Amennyiben rendelkezünk olyan ismerősökkel, akik már dolgoznak valamilyen cégnél, biztosan szívesen segítenek nekünk állást találni, amennyiben tudomásukra jut egy számunkra ideálisnak vélt megüresedett pozíció. Ez a módja az álláskeresésnek elég hatékynak mondható.
 - **Fejvadászat:** Fejvadászok által is találhatunk munkát, de ez a módszer inkább a már aktív dolgozók számára nyújt nagyobb lehetőséget. A fejvadászok általában magasabb pozíciókra toboroznak munkatársakat, főleg felsővezetőket keresnek.
 - **Közvetlen jelentkezés valamely vállalathoz:** Sokan próbálnak úgy munkát találni, hogy besétálnak néhány szervezetbe és otthagyják az önéletrajzukat az erre kompetens személynél. Előfordul, hogy nem kapunk ilyen módon munkát, de bekerülünk egy adatbázisba és lehetséges, hogy értesítenek, ha lesz számunkra ideális megüresedett pozíció.
 - **Cégek által kiírt programok útján:**
 - ✓ A vállalatok számos esetben írnak ki versenyeket, ahol az előkelő helyen szereplőket, akár gyakornoki hellyel is megajándékozzák.
 - ✓ Szakdolgozati témát írnak ki a szervezetek, ahol szintén kaphatunk gyakornoki helyet vagy akár álláslehetőséget is.
 - ✓ Ösztöndíj program.

- **Gyakornoki program:** Jó néhányan kaptak már úgy munkát, hogy elmentek egy vállalatához gyakorlatra és annyira meg voltak elégedve az illető munkájával, hogy felajánlottak a számára egy teljes munkaidős állást.
- **Oktatási intézményen keresztül:**
 - ✓ Karrieriroda
 - ✓ Állásbörze
 - ✓ Nyílt nap, nyílt program
- **Munkaerő kölcsönző:** Ilyen esetben a cégek maguk állnak kapcsolatban a munkavállalókkal. Ez jó a vállalatnak, mert hosszú távon nincs elkötelezettsége (pl. nincs végkielégítés).
- **Személyzeti tanácsadó:** Őket ott alkalmazzák, ahol kevés a jelentkező és ők ezt felkutatják.

A Hewitt 2009-es felméréséből egyértelműen kiderül, hogy az online állásportálok népszerűsége töretlen. A válaszadók 73%-a használja ezt a módszert álláskeresésre. Ezen, felül előkelő helyet ért még el, a személyes ismeretség útján történő álláskeresés (53%). Ami viszont meglepő volt a számomra, hogy még mindig harmadik helyen szerepelnek az újságokban, magazinokban közzétett álláshirdetések (45%). Véleményem szerint a fiatal álláskeresőket cél tudatosítja az, hogy 25-30%-ot ért el az állásbörze és a vállalatok karrier oldala. Ezek a módszerek azért jók, mivel itt személyes kapcsolatba kerülhetnek a munkaadókkal.

Munkakereséshez használt csatornák



Forrás: Hewitt: 'Your Future Potentials Research 2009'

<http://www.frissdiplomas.hu/index.php?s=3&f=2&a=2> (letöltve: 2010. október 25. 16:27)

11. ábra. A munkakereséshez használt csatornák

Amennyiben álláskeresés előtt állunk fontos, hogy az álláskereséshez minden lehetséges módszert bevegyünk. Ez azért fontos, mert ha csupán néhány módszerre összpontosítunk, akkor leszűkítjük a lehetőségeinket és előfordulhat, hogy csak nagyon nehezen találjuk meg álmaink munkahelyét, állását.

3.3. A közösségi portálok szerepe az álláskeresés világában

Még a 2009-es tanév őszi félévében lehetőségem nyílt részt venni egy Kerekasztal-beszélgetésen, melynek címe: „Kiválasztás és szocializáció” volt. Az előadáson a HR területén dolgozó személyek vettek részt. Képviselte magát többek között az ESZA Nonprofit Kft. és a Tisza Csoport. Ezen, beszélgetés során teljesen nyilvánvalóvá vált az a tény, hogy a

HR-esek a munkaerő kiválasztási döntéseik meghozatala során figyelembe veszik a közösségi portálon közzétett képeket, információkat. Habár ez csupán sokadrangú információnak tekintik a pályázók kiválasztása során, mégis beismerték a tényt miszerint előfordult, hogy ennek köszönhetően már az interjú lefolytatása előtt negatív kép alakult ki bennünk egy-egy pályázóval kapcsolatban. Éppen ezért nem árt „tisztába tennünk” a közösségi oldalunkat még mielőtt álláskeresőbe kezdenénk. Ezen oldalak használata során érdemes végiggondolnunk, hogy mire is akarjuk használni, és ennek megfelelően kell cselekednünk, vagyis a profilunknak összhangban kell lennie velünk.

A Kelly Global Workforce Index²² 2010 októbere és 2011 januárja között készített felmérése szerint, a közösségi hálózatok új helyzetet teremtenek a magyar álláskeresők számára. A kutatás arra is kitér, hogy egyre több használó fél attól, hogy az egyes portálokon közzétett személyes információk esetlegesen negatív hatással lehetnek karrierjük alakulására – legalább is ez derült ki a világ egyik vezető emberi erőforrás megoldásokat nyújtó vállalatának számító Kelly Services legújabb felméréséből. A válaszadók több mint fele elismerte, hogy szándékosan úgy alakítja, „szerkeszti” a közösségi portálokon elhelyezett személyes tartalmakat, hogy a munkahelyi problémákat elkerülje. Mivel a megkérdezett magyarok mintegy egyharmada igyekszik az Interneten megtalálni álmai állását, így fontos, hogy tisztában legyünk azokkal a dolgokkal, amelyeket egy humán erőforrás szakember figyelembe vesz, kiválasztási döntései meghozatala során. A következőkben megpróbálom felhívni a figyelmet azokra a dolgokra, amelyekkel javíthatunk, vagy esetlegesen ronthatjuk az esélyeinken, az ideális állás elnyerése során.

Negatív kép alakulhat ki rólunk abban az esetben, ha:

- ***Nem megfelelő az általunk közzétett profilkép:***
 - Nem keltünk jó benyomást alkoholos itallal, dohánytermékkel a kezünkben.
 - A HR-esek a diplomaosztón készült képeket sem preferálják.
 - Buliban, szórakozóhelyen készült fotót sem célszerű profilképünként választani.

22

http://www.kellyservices.hu/web/hu/services/hu/pages/kgwi_allaskereses_kozossegi_halozatokon_keresztul.html
l (letöltve: 2011. október 7. 16:38)

- Ne tegyünk közzé túl sok nyaraláson készült képet, mivel a HR-esek ebből arra következtethetnek, hogy a pályázó nem szeret dolgozni és, hogy „csak az utazás a fontos” számára.
 - Viseljünk elég ruhát, vagyis fiúk esetében ne legyünk félmeztelenül, lányok esetében, pedig kerüljük a fürdőruhás profilképeket.
 - Megpályázott pozíciónak megfelelően viseljünk ékszereket, kiegészítőket.
 - Közzétett képünk ne tűnjön felvágásnak (pl. luxusautóból integetés, már-már nyakörvnek tűnő vastagságú nyaklánc stb.).
- ***Túl sok információt teszünk közzé:***
 - Nem célszerű minden velünk történt dolgot megosztani az ismerőseinkkel. Azon kívül, hogy ezzel negatív képet alakítunk ki magunkról, még egy idő után idegesítővé is válhatunk az ismerőseink számára.
 - Nem kell mindenáron kipróbálnunk az összes alkalmazás nyújtotta lehetőséget. Előfordult, hogy valaki azért veszítette el a munkahelyét, mert még a munkaideje alatt sem volt képes elszakadni a farmjától (Facebook-FarmVille).
 - Mielőtt bármit is közzéteszünk, gondoljuk végig, hogy azt valóban bárki láthatja-e. Ne essünk abba a hibába, hogy mondjuk, nyilvánosan szidjuk a főnökünket, miközben ő is az ismerősünk. Ez leírva eléggé nevetségesen hangozhat, de már ilyenre is volt példa a HR-esek elmondása alapján.
- ***Csak azokat a személyeket igazoljuk vissza, mint ismerős, akiket valójában is ismerünk:***
 - Ez azért fontos, mert a HR-esek sokszor mások által próbálnak információt beszerezni rólunk a közösségi oldalakon. Amennyiben minden szimpatikus idegent elfogadunk, fent áll annak a veszélye, hogy olyan információk kerülnek ki rólunk, amelyeket nem szeretnénk leendő munkáltatónkkal megosztani.
 - Ezen, felül egy számunkra ismeretlen személy valószínűleg nem fog túl sok segítséget nyújtani nekünk, amennyiben álláskereső vagy bármilyen más típusú problémánk merülne fel.

Pozitív képet alakíthatunk ki magunkról, amennyiben:

- **Megfelelő képet teszünk közzé:**
 - A megfelelő kép egy kosztümös, fehérgalléros kép lehetne, egy átlagos háttérrel a hátunk mögött. Ez nem mutat se túl sokat, se túl keveset belőlünk.
- **Törekedjünk a minimumra:**
 - Csupán azokat az információkat tegyük közzé, amelyek valóban fontosak.
- **Próbáljunk kiemelkedni a tömegből:**
 - Szabjuk testre a profilunkat, amennyire lehet, de ezt sem szabad túlzásba vinni. A Netlog például egy olyan közösségi oldal, ahol mi magunk választhatjuk meg a profilunk háttérét.

A közösségi portálok még számos lehetőséget nyújthatnak számunkra az álláskeresés folyamán, ha megfelelően használjuk őket. Amennyiben álláskeresés előtt állunk nem csupán az önéletrajzunkat érdemes „felturbózni”, hanem a közösségi oldalunkat is. Sajnálatos módon ezen oldalak még nem nyújtanak túl sok lehetőséget arra, hogy az ember igazán kitűnjön a tömegből. Ettől függetlenül meg kell próbálni kihasználni minden pozitív tulajdonságát, lehetőségét egy-egy oldalnak. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy „ész nélkül” osszunk meg mindent a profilunkon, hiszen van, amikor a kevesebb több. Ne felejtjük el titkossá tenni azokat az adatokat, amelyek nem tartoznak a kívüllagra. Csupán néhány hasznos tanácsot kell megfogadni ezen oldalak használata során, és máris előnyt kovácsolhatunk belőlük. Ne múljon néhány kattintáson és egy cseppnyi kreativitáson álmaink munkája!

3.4. A munkavállalók és a közösségi portálok^{23, 24}

A közösségi portáloknak egyre nagyobb szerepe van az álláskeresésben. A magyar munkavállalók immár 75%-a regisztrált valamilyen közösségi szájtra és közülük már közel 15% a karrierépítés során is ezeket a portálokat használja elsődlegesen (derül ki a Randstad Workmonitor legfrisebb, 29 országra kiterjedő felméréséből). Bár a közösségi médiát elsősorban magáncélra használják, a portálokon található információk egyre jobban

²³ Metropol Budapest: Állás a közösségi portálról 2011. április 12. 17. p.

²⁴ http://penzcentrum.hu/karrier/teged_is_figyelnek_a_fejvadászok_a_facebookon.1027792.html (2011.10.27. 14:38)

befolyásolják az álláskeresést. A kutatásban megkérdezettek többsége például nem jelentkezne egy olyan cég álláshirdetésére, amelyről kedvezőtlen híreket olvasott a közösségi oldalakon.

A felmérésben részt vevők 71%-a tudja, hogy profiljukat a munkaadók is megnézhetik, mégis elsősorban személyes és nem szakmai információkat osztanak meg, és adatlapjukat is ennek megfelelően alakítják ki. Ez részben annak köszönhető, hogy Magyarországon még sokkal nagyobb az általános portálok látogatottsága, ahol az ismerősökkel való kapcsolattartásra helyezzük a hangsúlyt. Az iWiW-nek 4,5, a Facebooknak mintegy 2,5 millió regisztrált tagja van. Ezzel ellentétben a kimondottan szakmai kapcsolatépítést szolgáló LinkedInen körülbelül 130 ezer magyar munkavállaló regisztrált.

A Randstad kutatása szerint világszerte növekszik a közösségi szájtok és a munka kapcsolatának jelentősége. Leginkább a sok fiatal dolgozóval rendelkező államokban domináns ezeken a csatornákon a munkavállalói szerep. Indiában például a megkérdezettek 60%-a a munkatársaival is Twitteren tartja a kapcsolatot, és 79%-uknak származott már valamiféle üzleti előnye a közösségi média használatából. Közép-Európában a lengyelek aknázzák ki legjobban a Facebook, a Twitter vagy a LinkedIn nyújtotta lehetőségeket. Lengyelországban 36% bízik abban, hogy csupán a közösségi média segítségével is találna állást.

A leírtakból jól látszik, hogy a jövő a közösségi portálokban rejlik. Ennek oka, pedig nem más mint, hogy a munkaadók már jó ideje tudatosan használják döntéseik meghozatala során, és egyre inkább ebbe az irányba haladnak a munkavállalók is, ahogy az a Randstad kutatásából is kiderül.

3.5. Egy vezető diákszövetkezet és a közösségi portál

Az egyik vezető diákszövetkezet, közel egy éve kezdte el használni a Facebookot, hogy még több fórumon kerülhessen kapcsolatba a munkát kereső diákokkal. Az első öt hónapban *(a cég saját bevallása szerint)* nem fordítottak kellő figyelmet a portál üzemeltetésére. Ennek bizonyítékául szolgálhat az, hogy míg júniusban csupán 990 likeolójuk volt, addig mára már 9.200 likeot gyűjtöttek össze. *(Ilyen oldalak működtetése esetében, a likeok, a taglétszámot mutatják.)* Ez a hatalmas létszámemelkedés azonban annak is köszönhető volt, hogy a vállalat

több nyereményjátékot is kiírt, ahol a nyerteseket értékes ajándékokkal jutalmazták. Az egyik ilyen játékuk az volt, hogy minél kreatívabban kellett kirakni a cég feliratát és az ajándék egy mobiltelefon volt. A döntésbe bevonták a Facebook csoport tagjait is, így ők döntötték el, hogy melyik az a 10 pályázat, amelyet már a vállalat zsűrije bíráljon. Ezt azért tartotta a szervezet fontosnak, hogy érezzék a diákok, hogy ők is részesei a döntésnek.

További taglétszám növekedést eredményezett az is, hogy a szokásos hírlevélre-, és a honlapra is felkerült a Facebook logó.

Napról-napra többet használja a vállalat a közösségi portált és igyekszik kihasználni, az általa nyújtotta lehetőségeket. Néhány hónappal ezelőtt kéthetente úgy egy poszt jelent meg az oldalon, manapság pedig napi szinten megjelennek az új munkák ezen a fórumon is és amennyiben bármilyen probléma, vagy kérdés merül fel a munkával kapcsolatban, a lehető leggyorsabb válaszra számíthatnak az érdeklődők. Ezen, felül egyre több közérdekű hírt jelentetnek meg saját profilukon (pl. felsőoktatással kapcsolatban, fesztiválok, kiállítások), hogy naprakészek lehessenek diákjaik.

Még nagyon sok változtatást tervez a vállalat a Facebook oldaluk kapcsán. Többek között szeretnék, ha azon keresztül is működne az online regisztráció, amelynek köszönhetően a diákok gyorsabban tudnának munkába állni. További „füleket” is szeretnének létrehozni profiloldalukon, többek között a munkavállalás feltételeiről, fontos információkról stb.

A vállalat véleménye a közösségi portálon való jelenlétről megoszlik, vagyis van, aki jó ötletnek találja, van aki, pedig kételkedik ennek eredményességében. Ennek oka, pedig az, hogy ma még nem lehet megállapítani, hogy hány olyan tagja van a szervezetnek, aki a közösségi portálon látottak, tapasztaltak miatt ment be az irodába és lett tagja a szervezetnek. Azt azonban bátran kijelenthetjük, hogy manapság a legtöbb nagyobb múltra visszatekintő cég rendelkezik saját profil oldallal valamely social networking oldalon, és ez nem lehet véletlen.

4. A KÖZÖSSÉGI PORTÁL, VAGYIS A „KAPCSOLATI HÁLÓ”

A közösségi portálok kialakulásának háttérében a társasági élet fellendítése és a kapcsolatok összehangolása állt. Manapság az emberek többsége tisztában van azzal, hogy mennyire fontos is az, hogy rendelkezzen a megfelelő kapcsolatokkal. Amennyiben lakásunkban tönkre megy valami, fontos tudnunk, hogy melyik szakember megbízható (ebben nagy segítségünkre lehetnek ismerőseink), ha pedig éppen állást keresünk, szintén jól jön néhány olyan barát, aki már évek óta egy bizonyos cégnél dolgozik. Ezekkel a tényekkel a felsőoktatási intézményem hallgatói is tisztában vannak. Egy 2001-2006 között végzett felmérés (Karcics Éva [2006. szeptember]) azt bizonyítja, hogy a hallgatók szerint az előrejutásban általában az „összeköttetések” játsszák a legnagyobb szerepet. A felmérés bebizonyította, hogy a hallgatók, akár másokat értékelnek, akár önmagukat, a kapcsolatoknak kiemelt jelentőséget tulajdonítanak. A jó hír az, hogy az „összeköttetések” szó alatt a hallgatók nem elvtelen előrejutást értettek, hanem tehetségük, szorgalmuk, rátermettségük érvényesülési csatornáját. Ennek fényében érdemes feltennünk a kérdést: *A közösségi portálokat miért nem használják szakmai kapcsolati jelleggel?*

Az általam vizsgált social networking oldalakat az ismerőseim, csupán baráti kapcsolataik ápolására, mondhatni unaloműzőként használják. Mivel egyre több vállalat képviselteti magát a közösségi portálokon, egy újabb lehetőség látszik kitárulni az állást keresők szeme előtt. A szomorú csupán az, hogy a portálokat használók többségében fel sem merül az, hogy azáltal, hogy a cégek jelen vannak egy-egy oldalon, mennyivel könnyebben képesek lennének felhívni magukra a figyelmet. A social networking oldalakra regisztrált vállalatok, figyelemmel kísérik tagjaikat. Feltűnik számukra, ha egy-egy tag aktívabb a többiekénél, jó néven veszik, ha valaki érdemben hozzászól a posztjaikhoz. Ehhez azonban az is hozzá tartozik, hogy „ész nélkül” ne akarjunk mindenhol jelen lenni, mivel ezzel éppen az ellenkező hatást érhetjük el.

Amennyiben messzebbre tekintek a közösségi portálokat használók kapcsán, úgy látni lehet pozitív példákat is. A cégek sok esetben rejtett felhívásokat tesznek közzé a közösségi szájtyaikon, és ezeket csupán az igazán szemfüles felhasználók, veszik észre. Ahogy az számomra kiderült, ezt azért teszik a vállalatok, mivel fontos számukra a szervezet iránti elhivatottság és az, aki felfedezi a kiírások mögöttes tartalmát, az vélhetőleg tényleg annál a cégnél szeretne dolgozni, valóban azonosulni tud az adott vállalattal.

A kérdés azonban még mindig fennáll: *Amennyiben van Internet hozzáférésünk, használjuk a közösségi portálokat, és számos ismerőssel rendelkezünk, miért nem kézenfekvő számunkra, hogy kapcsolatainkat, szakmai lehetőségeink kiaknázására használjuk?*

5. A MUNKAERŐ, MINT SZOLGÁLTATÁS²⁵ (Philip Kotler [2004])

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni a munkaerőt, mint szolgáltatást. A fejezet elején ismertetem a munkaerő jelentését, és a marketing mix elemeit, hogy a későbbiekben az elemzés során mindenki tisztában legyen a használt kifejezésekkel.

A munkaerő fogalmát végigvezetem a 4 P összes elemén, mivel jelen helyzetben a munkaerőt birtokló személy az értékesítő. Továbbá fontos, hogy megnézzük a vevő szempontjából is az ügyletet, hiszen akinek mi értékesíteni szeretnénk magunkat az a vállalkozó.

„A munkaerő a termelési tényezők egyike, amely magában foglal minden olyan emberi képességet, amely a javak előállításában, feldolgozásában felhasználható.”²⁶

A közgazdászok egy köre csak a képzés nélkül elsajátítható, főként fizikai munkára való képességet értik ez alatt, a fennmaradó részt önálló kategóriaként kezelik, mégpedig szellemi tőke néven.

A munkaerő különleges termelési tényező, mivel emberhez kötött, vagyis az azt birtokló személytől nem lehet elválasztani. Továbbá a termelési folyamat minden egyes területén szükség van rá, a többi termelési tényező ennek hiányában nem képes előállítani semmit.

Karl Marx munkaérték-elmélete szerint, a gazdaságban előállított javak értéke teljes egészében a beléjük fektetett munkából származik. Sajnálatos módon azonban a munkaadóknak nem áll szándékukban ezt az értéket a jogos tulajdonosnak kifizetni. Véleményük szerint elég számukra az önfenntartáshoz és a szaporodáshoz elegendő, úgynevezett létminimumot biztosítani. A fennmaradó értéktöbbletet, pedig saját maguk zsebre teszik, profitként.

Ezt az elméletet napjainkban, már nagyon kevés közgazdász fogadja el ebben a formában. Sokan úgy vélik, hogy az előállított értékekhez minden egyes termelési tényező hozzájárul, ezért a tőketulajdonosnak joga van a bevételből kivenni a részét.

Lauterborn úgy gondolta, a modern világban inkább a vevő szemszögéből kell vizsgálni a marketingmix elemeit, ezért találta ki a 4C-t, az elnevezés az egyes elemek angol elnevezéseiből származik.²⁷

²⁵ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketingmix> (letöltve: 2010. október 30. 14:40)

²⁶

http://hu.wikipedia.org/wiki/Munkaer%C5%91#Marx_elm.C3.A9lete_a_munkaer.C5.91_t.C3.A1rsadalomban_bet.C3.B6lt.C3.B6tt_szerep.C3.A9r.C5.91l (letöltve: 2010. október 30. 14:27)

A munkaerő áru marketingmixe

Termékpolitika / Product

Esetemben a termék maga az ember, aki birtokolja az adott munkaerőt. Figyelnie kell arra, hogy a vállalatok milyen képességeket, kompetenciákat várnak el a potenciális jelentkezőktől. A munkaerő-piac átalakulását folyamatosan nyomon kell követni, és azokhoz igazodni kell. Jelenlegi ismereteink kibővítésével, innovációval, a technikai fejlődésnek megfelelő tudásszint elsajátításával frissen tudjuk tartani képességeinket, ez által mindig képesek leszünk versenyben maradni.

Árpolitika / Price

Az árpolitikának a meghatározása magába foglalja, hogy mennyiért vagyunk hajlandóak eladni az általunk birtokolt legfontosabb termelési tényezőt. Másik megközelítésben, pedig az, hogy a cégek mennyit hajlandóak ezért fizetni. Így ez bizonyul a legnehezebben meghatározható marketingeszköznek. Gondoljunk vissza Marx munkaérték-elméletére, a probléma az, hogy hiába nyújtjuk mi a legfontosabb összetevőt, ha azt a tőketulajdonos nem akarja megfizetni. Ezért alaposan át kell gondolnunk ezt a kérdést, hogy mennyiért vagyunk hajlandóak „eladni magunkat”.

Értékesítés-politika / Place

Különböző csatornákon keresztül tudjuk értékesíteni munkaerőnket. Ilyenek például: ismerős segítségével, újsághirdetésre történő jelentkezéssel, Interneten keresztül történő jelentkezéssel, a cégekkel való közvetlen kapcsolatfelvétellel, fejevadászon / munkaerő-közvetítőn keresztül stb. Jelentősen befolyásolja sikerünket az is, hogy ezen csatornák közül a számunkra leginkább megfelelőt válasszuk.

Promóciós politika / Promotion

A promóció elkészítésének folyamatába - mely saját magunk reklámozásáról szól - beletartozik többek között a megfelelően megírt önéletrajz. Önmagunkat ezzel tudjuk a legjobban eladni, hiszen ez tartalmazza az összes fontos információt a személyiségünkről, a szakmai pályafutásunkról és tapasztalatainkról is. Reklámeszközként használhatjuk fel a

²⁷ http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketingmix#4P-b.C5.91l_4C (letöltve: 2010. október 30. 13:32)

motivációs levelet, amelyet a cégek kérhetnek tőlünk, hiszen ha a megfelelő információkat közöljük ebben, akkor sikeresen végződhet a munkaerőnk eladásának folyamata.

A munkáltató oldaláról történő megközelítés

Szükségletek / Customer Value

A vállalkozás, amely állást hirdet, mennyire van tisztában a szükségleteivel? Képes-e egyértelműen megfogalmazni elvárásait a jelentkezővel szemben vagy sem?

Összköltség / Cost

Fontos, hogy a cég mennyit képes fizetni az adott munkaerőért cserébe. Hajlandó-e többet fizetni a jobb munkaerőért, vagy inkább kevesebbet fizet egy esetlegesen rosszabb képességű dolgozóért.

Kényelem, elérhetőség / Convenience

Meg kell határozniuk, hogy milyen úton szeretnének hozzájutni a szükséges munkaerőhöz. Megvárják, amíg házhoz jön a jelentkező, vagy a folyamat elé mennek, és ők maguk kezdenek el keresgélni.

Kommunikáció / Communication

A vállalkozás miképpen kommunikálja a szükségleteit a „külvilág” felé, ő maga hirdet-e, és ha igen, hol? Például: újságban, saját honlapon keresztül, fejvadász cég alkalmazásával stb. Mennyire lesz tisztában a munkaerővel rendelkező egyén az igényekkel, mire odakerül a vállalkozás elé?

A szolgáltatás tárgya a munkaerő adás-vétele, amely két szempontból is sajátos dimenzióba helyezi a munkaerő szolgáltatás értékét. Egyfelől, a szolgáltatás tárgya az emberi munka adás-vétele, amely majd létrehoz különböző termékeket és / vagy szolgáltatásokat. Másfelől, a munkaerő ára nem csak anyagi javakban testesül meg, hanem magasabb rendű emberi szükségletekben is. Ezeket befolyásolják a demográfiai tényezők, az iskolázottság és az interkulturális eltérések is.

6. A KÖZÖSSÉGI PORTÁLOK SWOT-ANALÍZISE

A SWOT analízis használatával általában könnyen rávilágíthatunk bármilyen tevékenység erősségeire, gyengeségeire, lehetőségeire és veszélyeire. Ennek következtében én is ezt alkalmazom annak érdekében, hogy megtudjam, hogy a közösségi portálok hányadán is állnak e kategóriák szempontjából.

6.1. A közösségi portálok SWOT-analízise kínálati oldalról

Először is nagy általánosságban véve szeretném megvizsgálni a social networking oldalakat. Mivel témám nem konkrétan egy ilyen típusú portál elemzése, hanem az iWiW és a Facebook, ezért a SWOT egyes részei az egyikre jobban, a másokra kevésbé jellemzőek.

<i>Erősségek / Strengths</i> • Magas számú napi látogatottság • Baráti, szakmai kapcsolatok kiépítése • Kapcsolattartás megkönnyítése • Gyors információszerzés és megosztás • Szűrők használata • Tájékozódás elősegítése • Alkalmazások korlátozása, megválogatása	<i>Gyengeségek / Weaknesses</i> • Félreérthetőség veszélye • Negatív kép kialakítása • Rendszer stabilitásának ingadozása • Levelezés szabályozása, spamek kiszűrésének hiánya • Visszaélések a személyes adatokkal
<i>Lehetőségek / Opportunities</i> • Folyamatos újítások bevezetése • Adatok titkosításának bővítése • Személyre szabható kezdőoldal és profil • Online vásárlás lehetővé tétele a portálon részt vevők számára • <i>Álláskereső funkció kiépítése</i>	<i>Veszélyek / Threats</i> • Bővülő közösségi portál választék • Új belépők fenyegetése • Helyettesítő termékek fenyegetése

Magyarázat a SWOT egyes elemeihez:

Erősségek / Strengths

- *Gyors információszerzés és megosztás:*

A résztvevők jelentős része már nem az e-mail üzenetek küldésével tartja a kapcsolatot partnereivel, hanem természetesen a portál használatával, vagyis a közösségi portál valójában kezdi kiszorítani az e-mail hasznosságát.

- *Szűrők használata:*

A rendszer lehetővé teszi, hogy ismerőseink keresésekor különböző személyes adatokat írjunk be. Ilyenek például: kor, iskolák, munkahelyek stb., tehát munkahely megadásával is rá tudunk keresni egy-egy személyre.

- *Tájékozódás elősegítése:*

Az üzenőfal lehetővé teszi, hogy az ismerőseink előtt megjelenjenek azok az információk, amelyeket mi mindenkinek el szeretnénk juttatni. A cégek életében is fontos alkalmazás lehet, hiszen itt folyamatos tájékoztatást adhatnak arról, hogy mi történik a cég életében.

- *Alkalmazások korlátozása, megválogatása:*

Mindenki saját maga döntheti el, hogy melyek azok az alkalmazások, amelyeket szeretne igénybe venni. Arra is van lehetőség, hogy egyet sem kezd el alkalmazni. A rendszer tulajdonképpen csak felajánlja, de nem kötelez semmire.

A közösségi portálokra keresztül kialakítható lenne az oldalakon regisztrált cégekkel egy interaktív viszony. Az egyes vállalatok kiírják üzenőfalra azt, hogy a szervezet vezetője (előfordulhat, hogy valamely fontosabb beosztásban lévő alkalmazott) mely időintervallumban lesz jelen a portálon, és beszélgetést lehet vele kezdeményezni.

Gyengeségek / Weaknesses

- *Félreérthetőség veszélye:*

Fontos tulajdonsága ezen, portáloknak az, hogy mindenki értesül ismerősei történeteiről, amelyet megad a saját profiljában. Éppen ezért kerülni kell a félrevezető üzenetek elküldését, képek feltöltését.

- *Negatív kép kialakítása:*

Nagyon lényeges dolog annak eldöntése, hogy mire fogjuk használni a közösségi portálokat. Amennyiben úgy döntünk, hogy alkalmazzuk álláskeresésre is, akkor próbáljuk meg minél jobban elkülöníteni a magán és a hivatalos életünket a portálon. Figyelnünk kell arra, hogy milyen képeket fogunk feltölteni, és milyen üzenetváltásokat folytatunk az üzenőfalán keresztül.

- *Rendszer stabilitásának ingadozása:*

Számos alkalommal előfordul, hogy a portálra nem tudunk bejelentkezni, mert azon valamit frissítenek, vagy éppen összeomlott valamilyen okból kifolyólag. Meg kell határozni a rendszer problémamentes működéséhez szükséges kapacitást, és azt folyamatosan biztosítaniuk kellene.

- *Levelezés szabályozása, spamek kiszűrése:*

Sajnos akadnak olyan felhasználói a portálnak, akik mindenféle lényegtelen, esetleg már-már bosszantó üzeneteket küldenek körlevél formájában. Ezek kiválogatására lehetne kitalálni valamilyen megoldást, például jó lehetne az, ha lenne egy olyan alkalmazás, amely ezeket külön tudná válogatni a fontosabb levelektől. A körleveleket eltenné egy „dobozba” és a felhasználó eldönthetné, hogy megnézi azokat, vagy elolvasás nélkül kitörli.

- *Visszaélések a személyes adatokkal:*

Nem nyújt biztonságot a rendszer arra, hogy adatainkat és fényképeinket ne tudják letölteni, és esetleg máshol felhasználni.

Lehetőségek / Opportunities

- *Folyamatos újítások bevezetése:*

Az emberek érdeklődését, figyelmét folyamatosan fent kell tartani ahhoz, hogy rendszeres felhasználóink maradjanak. Lehetővé kell tenni a részvétel mellett különböző hasznos alkalmazások bevezetését, ilyen lehet például a hirdetés. A résztvevők egymás között hirdetéseket tehetnének közzé.

- *Adatok titkosításának bővítése:*

Néhány közösségi portál számos adat titkosítását nem engedélyezi, még számunkra ismeretlen felhasználók előtt sem. Lényeges újítás lenne, ha minden közzétett adatról a felhasználók dönthetnék el, hogy ki láthatja illetve, hogy ki nem.

- *Személyre szabható kezdőoldal és profil:*

Minden korosztály számára izgalmasabbá lehetne tenni a portálok használatát azzal, ha mindenki olyanra formázhatná saját alkalmazását, ami megfelel az igényeinek. Például: különböző grafikák, betűméret, betűtípus, színek megválasztása.

- *Online vásárlás lehetővé tétele:*

A megszokott szolgáltatásokon felül, izgalmassá válhatna a közösségi portálok használata a regisztrált felhasználók körében, ha egy ilyen funkció bevezetésre kerülne. Ennek kialakítása úgy lenne megfelelő, amennyiben a résztvevők elővásárlási joggal rendelkeznének a külső vásárlókkal szemben.

- *Állskereső funkció kiépítése:*

Hasznos lehetne a felhasználók számára, hiszen ennek segítségével nem csak az ismerősökön keresztül juthatna különböző ajánlatokhoz. Egy ilyen funkció bevezetésével az emberek képesek lennének erre is használni a közösségi portálokat. Továbbá ez azért is jó lehetne, mivel a cégek is több információra tehetnének szert a személyről. Ennek segítségével az alkalmas jelentkezők kiszűrése is gyorsabbá válhatna.

Veszélyek, fenyegetettség / Threats:

- *Bővülő közösségi portál választék:*

Egyre több ilyen típusú portál jelenik meg. Az alapfeladata mindegyiknek ugyanaz: ismerősöket lehet rajtuk keresni.

- *Új belépők fenyegetése:*

Mivel a legtöbb esetben az alapfunkció ugyanaz, ezért előfordulhat előbb-utóbb, hogy egy teljesen más fajta közösségi portál jelenjen meg. Azért, mert versenyelőnyre úgy tehetünk szert, ha a különböző alkalmazásainkkal újat tudunk nyújtani a felhasználók számára.

6.2. A közösségi portálok SWOT-analízise keresleti oldalról

Második megközelítésem szerint álláskeresés szempontjából fogom megvizsgálni a közösségi portálokat:

<i>Erősségek / Strengths</i> • Magas számú napi látogatottság • Baráti, szakmai kapcsolatok kiépítése • Kapcsolattartás megkönnyítése • Gyors információszerzés és megosztás • Szűrők használata • Tájékozódás elősegítése • Ingyenes	<i>Gyengeségek / Weaknesses</i> • Rendszer stabilitásának ingadozása • Levelezés szabályozása, spamek kiszűrésének hiánya • Információk megbízhatósága • Nincs benne, a köztudatban ez a fajta csatorna • Reagálási hajlandóság • Visszaélések a személyes adatokkal • Bővülő közösségi portál választék • Vírusok nagy számban fordulhatnak elő
<i>Lehetőségek / Opportunities</i> • Személyre szabható kezdőoldal és profil • Profilon közzelt adatok és képek • Videó önéletrajz • <i>Álláskereső funkció kiépítése</i>	<i>Veszélyek / Threats</i> • Haszontalan alkalmazások, játékbeli események közzététele • Profilon közzelt adatok és képek • Félreérthetőség

Magyarázat a SWOT egyes elemeihez:

Erősségek / Strengths

- *Magas számú napi látogatottság:*
Azon személyek, akik tagok egy-egy közösségi portálon, ők nap, mint nap látogatják profil oldalukat. Ez álláskeresés szempontjából nagyon fontos, hiszen ennek köszönhető az, hogy naprakész információkkal rendelkezhetünk akár ismerőseinkről, akár a regisztrált vállalatokról.
- *Ingyenes:*
Mivel ezen oldalak használata alapvetően díjmentes, így Internetező ismerősünk többsége megtalálható lesz rajtuk, így segítségünkre lehetnek az ideális munkahely megtalálása során.

Gyengeségek / Weaknesses

- *Információk megbízhatósága:*
A profiloldalakon közzétett adatok semmilyen szűrőn nem mennek keresztül, éppen ezért azok valódisága megkérdőjelezhető.
- *Nincs benne, a köztudatban ez a fajta csatorna:*
Habár a social networking oldalakat nagyon sokan használják, az azonban kevesekben merült fel, hogy az álláskeresés adta lehetőségeit kihasználják. *(A későbbiekben a kutatásom kapcsán ennek okaira ki fogok térni.)*
- *Reagálási hajlandóság:*
Az üzenőfalon keresztül bármilyen kérést, ajánlatot közzétehetünk, a kérdés éppen ebből adódik: Vajon hányan fognak rá válaszolni, amennyiben valóban segítségre van szükségünk? *(Kutatásom kapcsán teszteltem ismerőseimet ez ügyben.)*

- *Bővülő közösségi portál választék:*

Napról-napra több közösségi portál jelenik meg az Internet világában. Első olvasásra akár azt is gondolhatnánk, hogy ez jó hír számunkra, amennyiben állást keresünk, ez azonban egy téves hit. Ez a tényező azért hat negatívan ránk, mivel szerteágazza ismerőseinket. Sokkal hatásosabb lenne a munkahelykeresésünk amennyiben minden barátunkat egy helyen, megtalálhatnánk.

Lehetőségek / Opportunities

- *Profilon közölt adatok és képek:*

Amennyiben jól használjuk ezen oldalakat, kellemes benyomást tehetünk a kiválasztást végző személyre, vagyis akár még önéletrajz kiegészítésként is alkalmazható.

- *Videó önéletrajz:*

Azon személyek, akik rendelkeznek saját profiloldallal, számos videót tesznek közzé. Az azonban még egyik ismerősömnök sem jutott az eszébe, hogy az egyre népszerűbbé váló videó önéletrajzot ossza meg a közösségi portálon keresztül és próbálja meg ezzel felkelteni egy számára szimpatikus cég figyelmét.

Veszélyek, fenyegetettségek / Threats:

- *Haszontalan alkalmazások, játékbeli események közzététele:*

Egyetlen vállalat sem alkalmaz szívesen olyan személyt, aki folyamatosan közzétesz valamit a profiloldalán, illetve aki ideje nagy részét nem munkával, hanem játékkal tölti.

- *Profilon közölt adatok és képek:*

Profiloldalunk kialakításával nem csupán előnyre, hanem hátrányra is szert tehetünk (pl.: illuminált állapotban készült fotó). Éppen ezért, amennyiben álláskereső előtt állunk, érdemes megnéznünk, hogy hogyan is néz ki profiloldalunk.

Az elvégzett két vizsgálati szempont szerint, több pont is megegyezik. A lehetőségek közül témám kapcsán azonban jelentős súllyal bíró tényező, az álláskereső funkció kiépítése. Ezt értelmezhetjük komplementer iparág kialakításaként, mert közvetlenül a közösségi portálokhoz kapcsolódna, de újfajta megközelítésben értelmezné ezen oldalak használatát. Véleményem szerint e tevékenység bevezetésére az igény már létezik, hiszen a felhasználók egymás között már kerestek állást, de ez megkönnyítené, és sokkal közvetlenebbé tehetné a kapcsolatot a munkára jelentkező és a munkát adó személye között.

7. KUTATÁS

A kutatást annak idején még egy hallgatótársammal közösen kezdtük el.

7.1. A kutatás célkitűzése

A fő célkitűzés a közösségi oldalakon történő álláskeresés lehetőségeinek feltárása a munkaerő oldaláról.

Specifikus célkitűzéseink

Az életkor, a nem és az iskolázottság összefüggései az új típusú álláskeresés esetében.

A vállalatok részéről a közösségi portálokra való részvétel és fogadókészség vizsgálata álláskeresés témakörében.

Az ilyen típusú keresőkre leselkedő „veszélyek” elkerülésének lehetőségei.

7.2. A kutatás módszertana

Hazai és nemzetközi irodalom áttekintésével szekunder kutatások, ezen kívül többféleképpen kérdőíves felmérés készítése.

A kérdőív készítés módjai:

- Online felmérés: Elsősorban saját magunk által használt közösségi portálokra keresztül küldtünk szét kérdőíveket a témával kapcsolatban.
- Következő lépésként kvantitatív kutatás során, írásbeli kérdőíves felmérést hajtottunk végre. A fő korosztályt céloztuk meg kérdőíveinkkel, a felsőoktatási intézményünkben osztottunk ki, és kértük meg hallgatótársainkat a kitöltésére.
- Végezetül indítottunk egy próba álláskeresést, szintén a saját használatunkban lévő közösségi oldalak segítségével.

A mintavételi eljárás és a minta elemszáma

A felsőoktatási intézményben történő mintavétel, véletlenszerűen kiválasztott hallgatók köréből állt. Ebben az esetben 60 darab kérdőívet töltöttünk ki, vagyis a minta elemszáma 60.

A közösségi portálon keresztül történő mintavétel kényelmes mintavételi eljárással történt, a sokaság alapját a közösségi oldalon lévő ismerőseink csoportja adta. Kiválasztás nem történt közülük, mindenki megfelelő alanynak bizonyult. Összesen ezen módszer alapján 747 darab kérdőívet küldtünk szét, amelyből a visszaérkezett 174 darab, így a minta elemszáma is 174. A kérdőívek tekintetében bizonyos kérdések teljes egészében megegyeznek, ezért e kérdések kiértékelésekor a minta elemszáma 234 (60+174). Ezt az értékeléskor minden esetben feltüntetjük.

Az írásbeli kérdőívek esetében az volt a célunk, hogy minél több információt megtudjunk az emberek közösségi oldal használati szokásairól. A kérdések sora bővebb, mint az Interneten szétküldött kérdőív. Azért döntöttünk úgy, hogy felsőoktatási intézményünkben töltsék ki, mivel számunkra ennek a korosztálynak a véleménye a számottevő, hiszen ők alkotják többnyire az ilyen portálok felhasználó táborát, továbbá ők teszik ki annak a csoportnak is a jelentős részét, akik álláskereséshez folyamodnak esetleg már most, de a jövőben biztosan. *(Lásd: 1. számú melléklet)*

A közösségi oldalon szétküldött kérdőívet az egyszerűség elve alapján építettük fel, bízva abban, hogy így a lehető legtöbbet kapjuk vissza megválaszolva. Ebben csak a legfontosabb kérdéseket tettük fel a kutatásunk szempontjából. Azért tartottuk fontosnak, hogy e módszer alapján is kutassunk, mivel a témánk alapja a közösségi portálok használata. *(Lásd: 2. számú melléklet)*

Továbbá elvégeztünk két „kísérletet” is. Az egyik abból állt, hogy mind a ketten kiírtuk saját közösségi portálos oldalunk üzenőfalára, hogy állást keresünk, a másik pedig, hogy privát üzenetben megkerestük az ismerőseinket, hogy segítsenek nekünk gyakorlati helyet találni. Ezzel szeretnénk volna feltenni az i-re a pontot, vagyis bebizonyítani, hogy jelen pillanatban mennyire működik az, hogy a közösségi portálon keresztül találhatunk munkát. *(Lásd: 3. számú melléklet)*

7.3. Hipotéziseink

A kutatás kezdetén, különböző hipotéziseket állítottunk fel, melyeket primer kutatások elvégzésével szeretnénk igazolni vagy cáfolni. Az általunk felállított hipotézisek a következők:

H1: A 25 év alatti korosztály nagymértékben nyitott a közösségi portálon való álláskeresésre.

Ezt a hipotézisünket azért fogalmaztuk meg, mivel úgy gondoltuk, hogy a fiatalabb korosztály sokkal nagyobb arányban használja az Internetet, illetve sokkal inkább képesek befogadni az újdonságokat.

H2: A nőknek az aránya nagyobb az ilyen típusú álláskeresésben, mint a férfiaknak.

Mivel mi magunk is rendszeresen használjuk a közösségi portálokat, észrevettük, hogy barátaink többségénél a hölgy ismerősök nagyobb számban vannak jelen, és ebből arra következtettünk, hogy a hölgyek nyitottabbak lehetnek a közösségi portálon történő álláskeresésre.

H3: Az iWiW-et hazánkban többen használják, mint a Facebook-ot.

Ahogy azt már a kutatásunk elején is említettük, választásunk azért esett éppen erre a két közösségi portálra, mivel akkoriban ez a két közösségi portál volt a legnépszerűbb ismerőseink körében. Éppen ezért, szeretnénk volna megtudni, hogy melyik az a portál, amelyik akár egy hajszállal is, de nagyobb népszerűségnek örvend.

H4: Aki kipróbálta már a social networking oldalakon való álláskeresést, annak pozitív tapasztalatai voltak ez ügyben.

Kíváncsiak voltunk arra, hogy milyen eredményekkel zárult egy-egy közösségi portálon történt álláskeresés.

Ezen felül, kérdőíveink segítségével szeretnénk volna megtudni, hogy melyek a legnépszerűbb közösségi portálok a felsőoktatásban tanulók körében, valamint, hogy milyen gyakran látogatják ezen oldalakat. Mindezekon kívül kutattuk még azt is, hogy ezen, korosztály körében melyik típusú álláskeresés a legnépszerűbb.

7.4. Személyes és Internetes kérdőíveinkre kapott válaszok kiértékelése

1. A minta nem szerinti eloszlása (n=234)

A mintában szereplő válaszadók 68%-a nő, és 32%- férfi.

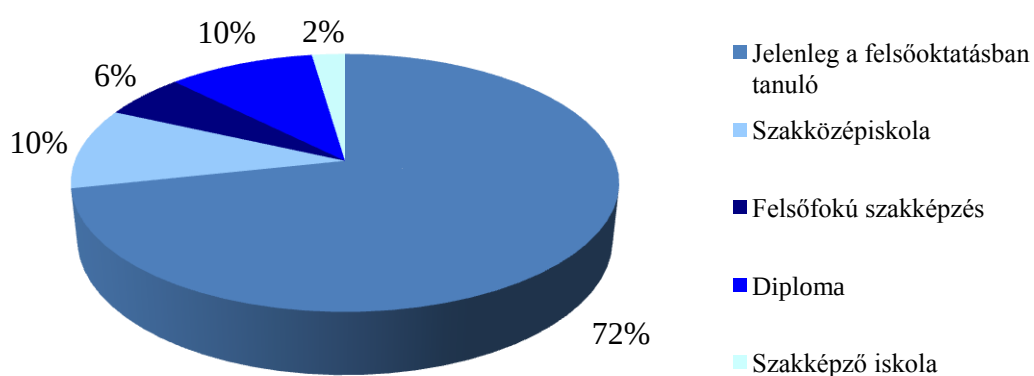
2. A megkérdezettek felosztása korcsoport szerint (n=234)

A válaszadók közül 90% tartozik a 18-25 év közötti korosztályhoz, és 10% a 26-35 év közöttiekhez.

3. Foglalkozás szerinti megoszlás (n=234)

A kérdőívet kitöltők 72%-a diák, és 28%-a alkalmazott.

4. Legmagasabb iskolai végzettség alapján történő besorolás (n=234)



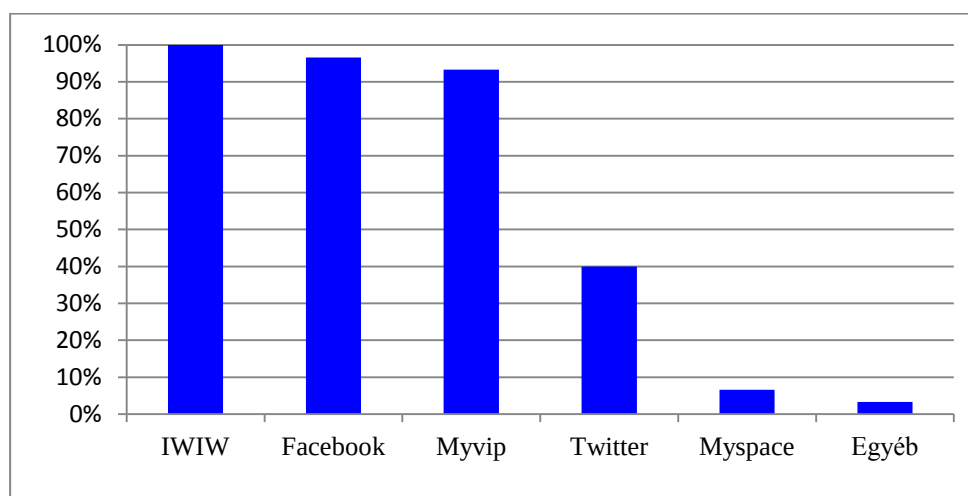
Forrás: Saját kutatás

12. ábra. Iskolai végzettség szerinti megoszlás

5. Lakóhely szerinti arány (n=234)

A kitöltők 58%-a nagyvárosban, 30%-a kisvárosban és 12%-a községben él.

6. Milyen közösségi portálokat ismer? (n=60)



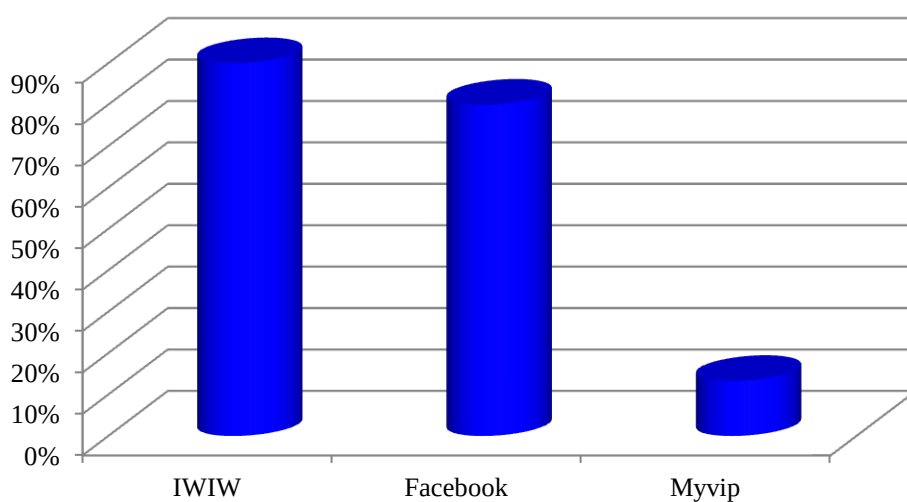
Forrás: Saját kutatás

13. ábra. Központi portálok ismeret szerinti megoszlása

A megkérdezettek körében a legismertebb social networking oldal az iWiW. Ezt követi a Facebook 97%-al, majd a myVIP 93%-al. A további helyeken egyéb, a kérdőívben megnevezett portálok helyezkednek el.

Számunkra az első két helyezett a lényeges, mivel kutatásunkban ezek tekintetében foglalkozunk az álláskeresés elterjedtségével.

7. Melyek azok, amelyeket rendszeresen használ? (n=60)

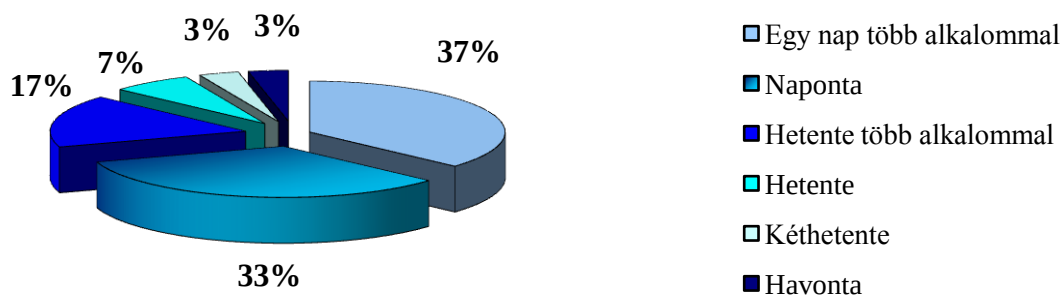


Forrás: Saját kutatás

14. ábra. Social networking oldalak használata alapján történő besorolás

A használat szerint megegyeznek a helyezések az ismeretség alapján felállított sorrenddel. Vagyis a válaszadók által leggyakrabban használt oldal az iWiW, ugyanis a megkérdezettek 90%-a ezt rendszeresen használatba veszi. A következő helyen a Facebook áll, amelyet a megkérdezettek 80%-a látogat rendszeresen. A myVIP használata szinte ezekhez képest említésre sem méltó, mivel ennek aránya csupán 13%.

8. Milyen gyakran látogatja közösségi portálját? (n=60)



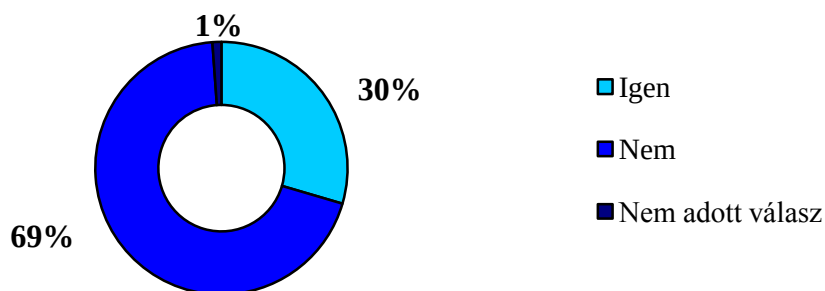
Forrás: Saját kutatás

15. ábra. A látogatottság gyakorisága szerinti besorolás

Elmondható, hogy a megkérdezettek 70%-a gyakran látogatja saját oldalát: ebből 37% egy nap több alkalommal is, és 33% pedig napi gyakorisággal teszi ezt meg. A válaszadók maradék 30% a következőképpen oszlik meg: 17% hetente több alkalommal, 7% hetente, 3% kéthetente és szintén 3% havonta nézi meg ezeket az oldalakat.

Következtetésként levonható, hogy az, aki rendelkezik ilyen portállal az igen gyakran meg is látogatja, folyamatosan nyomon követi a rajta zajló eseményeket.

9. Gondolt már arra, hogy közösségi portálon keresztül keressen állást? (n=234)

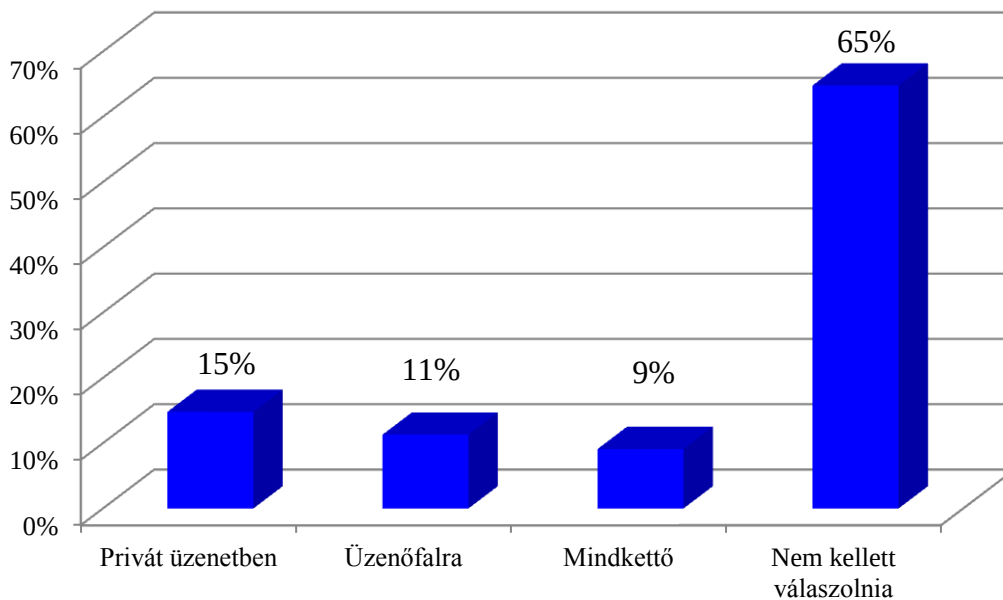


Forrás: Saját kutatás

16. ábra. Megoszlás azok között, akik gondoltak már az ilyen típusú állás keresésre

A megkérdezettek 69%-a, jóval több, mint fele nem gondolt még ilyen típusú állás keresésre. Ebből az derül ki, hogy ez a „jelenség” ismeretlen a válaszadók körében. Viszonylag kevés embernek jutott eszébe, még pedig 30%-nak fordult meg a fejében.

10. Aki gondolt már erre a típusú állás keresésre, azok üzenőfalra tennék fel és/vagy privát üzenetben? (n=234)

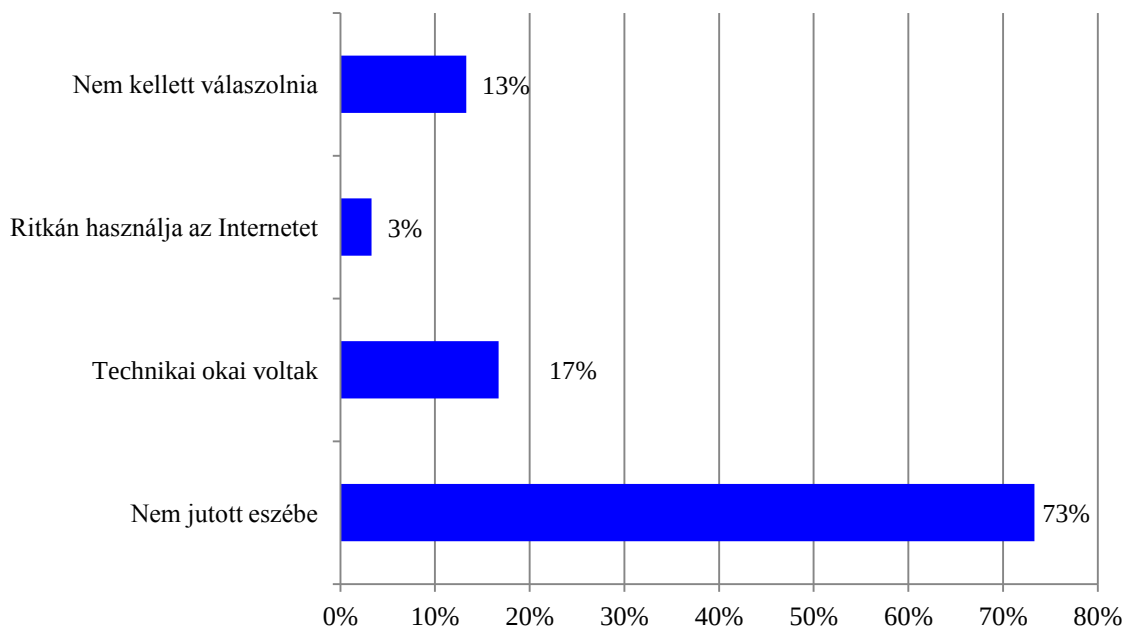


Forrás: Saját kutatás

17. ábra. Akik gondoltak már erre az állás keresési módszerre milyen módon keresnének állást

Erre a kérdésre a válaszadók 65%-ának nem kellett válaszolnia, mivel ők még nem gondoltak erre. 35%-uknak már eszébe jutott, és ők a következőképpen vélekednek: 15% privát üzenetben keresné meg az illetőt, akitől állás iránt érdeklődne. 11% az ismerősek körében, vagyis üzenőfalán mindenkit megcélozna ezzel a kéréssel, és 9% mind a két lehetőséget kihasználná, vagyis priváton és üzenőfalán egyaránt feltenné „hirdetését”.

11. Akik nem gondoltak erre az állás kereső módszerre, azok miért nem? Mi az oka? (n=60)



Forrás: Saját kutatás

18. ábra. Azon személyek indokai, akik még nem gondoltak erre az állás kereső módszerre

Azoknak, akiknek a válasza „nem” volt, vagyis akik még nem gondoltak erre az állás keresésre az elsődleges indoka az, hogy nem jutott eszébe (73%). Ezután a következő érv, valamilyen technikai okra történő hivatkozás (17%). Az utolsó választott ok az volt, hogy ritkán használja az Internetet (3%). Erre a kérdésre 13%-nak nem kellett válaszolnia, mivel nekik már eszükbe jutott, hogy ilyen módon keressenek állást.

Mindebből világosan kiderül az, hogy akik még nem gondoltak erre a módszerre az nem azért van, mert úgy vélik, hogy nem járna eredménnyel, hanem egyszerűen, azért mert nem jutott eszükbe. Ez számunkra nagy jelentőséggel bíró tényező.

12. Volt-e már ilyen típusú álláskeresési próbálkozása? (n=234)

Erre a kérdésre a megválaszolóknak elég nagy része, 85%-a adta a nem választ. A fennmaradó 15% igennel válaszolt. Ebből az derül ki, hogy a való életben a megkérdezettek körének nagyon csekély része próbált meg így állást keresni. Ez azonban még mindig nem azt jelenti, hogy ennek nincs is jövője.

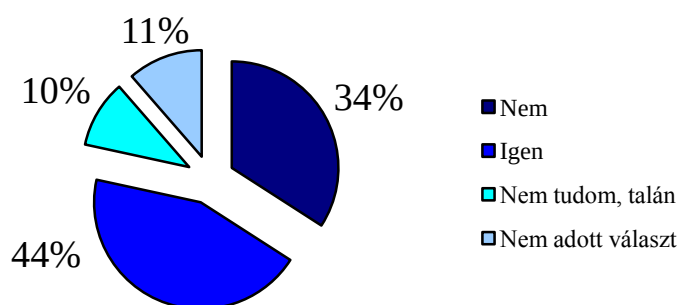
13. Amennyiben volt ilyen próbálkozása sikeres volt, avagy sem? (n=234)

Az arányok megegyeznek a 12. kérdés arányaival. 85%-nak nem kellett válaszolni, hiszen még nem próbálkoztak ezzel. 15% aki már próbálta, számukra sikertelenül végződött. Ennek hátterében valószínűleg az áll, hogy a cégek még nincsenek felkészülve az ilyen típusú megkeresésekre, illetve, a munkát keresők még nem igazán tudják, hogy hogyan is tudnák kihasználni a közösségi portálok ezen lehetőségeit.

14. Gondolt-e már arra, hogy egy számára szimpatikus céggel közösségi portálon keresztül vegye fel a kapcsolatot? (n=234)

A válaszadók 79%-a még nem gondolt rá, 14% igen, és 7% nem adott választ erre a kérdésre. Ezekből a számokból ismét az válik világossá, hogy ez jelenleg nem egy elterjedt dolog az álláskeresők körében.

15. Véleménye szerint jó eszköz ez a munkahelykeresésre? (n=234)



Forrás: Saját kutatás

19. ábra. Azon vélemények megoszlása, hogy jó eszköz-e a munkakeresésre

A sokaság 44%-a vélekedik úgy, hogy jó eszköz a munkahelykeresésre, ez lényegében közel a fele. Jó eredménynek mondható ez, mivel sajnos elég nagy része a megválaszolóknak kihagyta ezt a kérdést (11%), vagyis az ő gondolatukat nem tudjuk, de az már jelenthet valamit, hogy nem jelölték meg rögtön a „nem” lehetőséget. Tehát, ha így gondolkodunk, akkor, ha csak a nemmel válaszolók felét úgy tekintjük, hogy igennel válaszolt, az összesen 50% az igenekhez. Továbbá 10% nem tudott véleményt formálni, ha szintén vesszük ezen arány felét, akkor az igenekhez már 55% csatolható.

Azok aránya, akik nem tartják jó eszköznek, 34% volt.

A túlszámításokat is levonva, a kérdés esetében a válaszadók többsége úgy gondolja, hogy ez igenis jó eszköznek számít az álláskeresés tekintetében.

16. Amennyiben jó eszköz, miért? (n=234)

A legtöbbször előforduló válasz erre a kérdésre a gyorsaság volt (20%). Ezt követi az, hogy azért jó, mert sokan használják, látogatják ezeket a portálokat (17%). Majd annak a ténye következik, hogy globális jellegű (10%). Egyenlő arányban oszlik meg a vélemény az elérhetőség (9%), és az újszerűség (9%) körül. Az egyszerűség tekintetében is jó eszköznek tartják (5%), továbbá sok információt hordoz (3%), olcsó (3%), és előfordult még olyan válasz is, hogy ma már minden Interneten keresztül történik (2%). Ezeken kívül akadtak még bőven válaszok, de azok aránya már nagyon csekély volt.

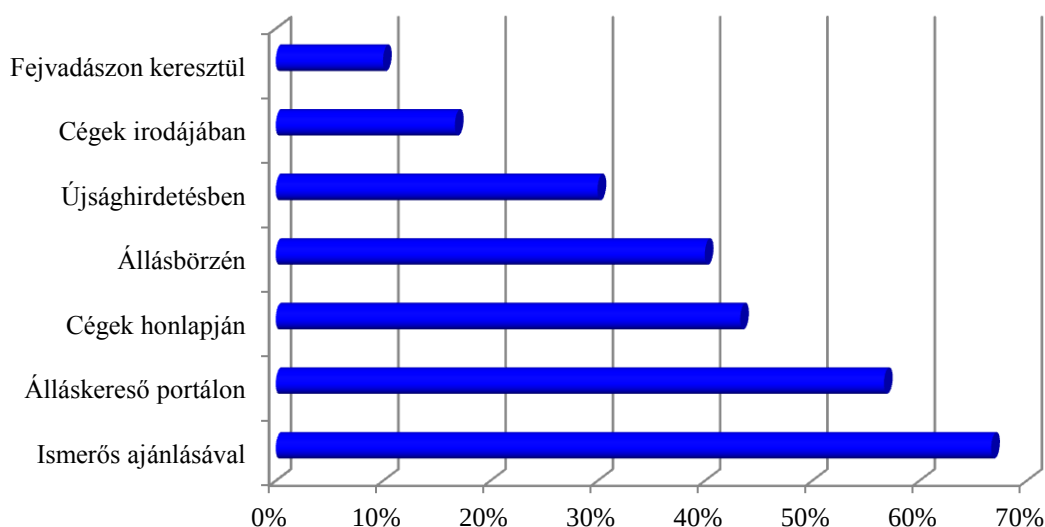
Vagyis, a válaszadók sok pozitív tényezőt tudnak felsorolni az újfajta álláskereső módszer mellett. Ebből is az fogalmazódik meg, hogy ennek van jövője, csak jelen esetben még „gyerekcipőben” jár.

17. Amennyiben nem jó eszköz, miért? (n=60)

A megkérdezettek 57%-a azért nem tartja jó eszköznek, mert véleményük szerint nem ez a megfelelő módszer az álláskeresőre. Nyilván ők úgy gondolják, hogy maradjunk a gyökerek mellett, és használjuk a már megszokott álláskereső módokat, mint például: álláskereső portálok, újsághirdetés stb. 27%-uk úgy gondolja, hogy azért mert nem elég közvetlen és személytelen, 20% szerint, pedig nem hiteles.

Véleményünk szerint ezek mögött az indoklások mögött nagyrészt az újítástól való félelem lappang.

18. Idáig, hogy keresett munkát? (n=60)



Forrás: Saját kutatás

20. ábra. A válaszadók megoszlása eddigi keresési módszereik alapján

Jól látható, hogy a válaszadók jelentős része ismerősei ajánlásával keresett munkát (67%). Ezt az élet is visszaigazolja, hiszen napjainkban ez a legelterjedtebb módszer az álláskeresésre. Viszonylag nagy arányban használják még az állskereső portálokat (57%), és a cégek honlapját (43%). Valószínűleg ezek napjaink leggyakrabban használt álláskeresői módszerei.

7.5. Tesztelt gyakornoki hely keresésének kiértékelése

Az üzenőfalra közzétett hirdetésünkre egyetlen választ sem kaptunk vissza. Ebből arra következtettünk, hogy az emberek / ismerőseink nem igazán foglalkoznak, vagy esetleg nagy átlagban nem is olvassák az itt megjelenő szövegeket.

A privát üzenetes megkeresésünk során, az ismerőseinknek személyre szóló levelet, vagyis nem körüzenetet küldtünk, és ettől is vártunk nagyobb reakciószámot. Feltevésünk beigazolódott, és több visszajelzést is kaptunk (5 db). Nem állítanánk, hogy ez egy nagy szám, hiszen 57 ismerősünket kerestük fel, de ez is azt igazolja, hogy ilyen formában kaphatunk segítséget, amennyiben állást keresünk.

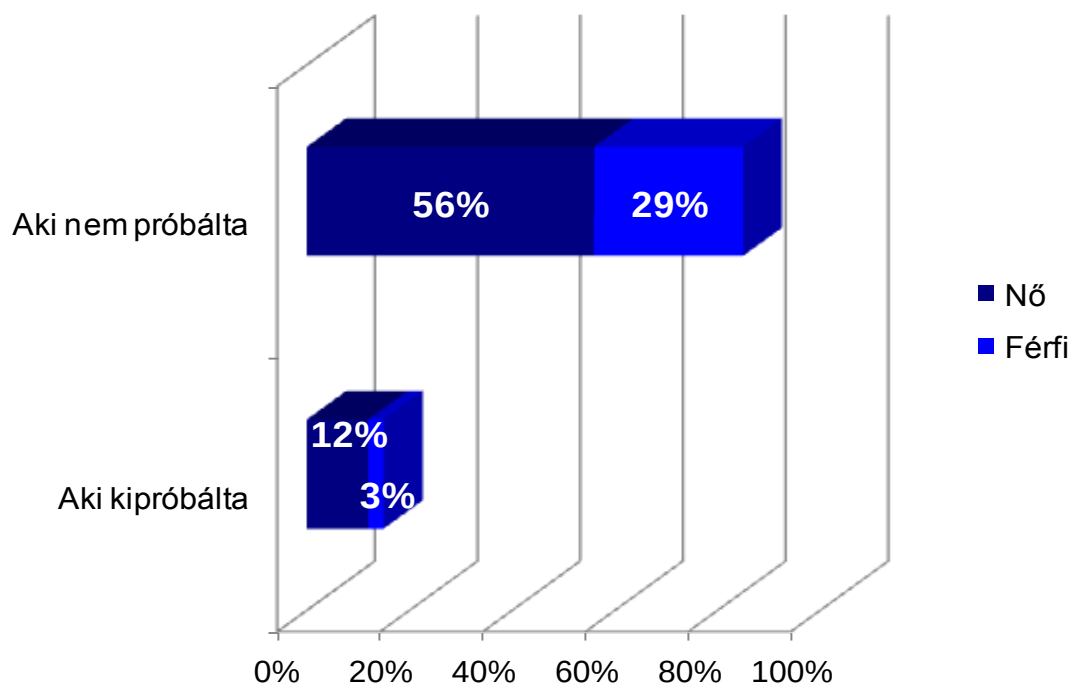
Ez irányú kutatásunkat tovább folytatjuk, a tudományos dolgozat beadásakor még nincsenek értékelhető eredményeink. A kapott eredmények ismertetése a szóbeli előadáson fog megtörténni.

7.6. Kutatásokból kapott eredmények összevetése

A fejezet elkészítésekor a célunk az volt, hogy még alaposabban körbejárjuk kérdőívünk témáját, vagyis azt hogy milyen elterjedt a felhasználók között a közösségi portálon történő munkahelykeresés.

Keresztösszefüggéseket készítettünk különböző szempontok figyelembevételével. Azokra a kérdésekre kerestünk választ, amelyek alátámasztják, hogy kik használják inkább a közösségi oldalakat álláskeresésre is.

1. A nem és az állás kereső „funkció” használatának összefüggése

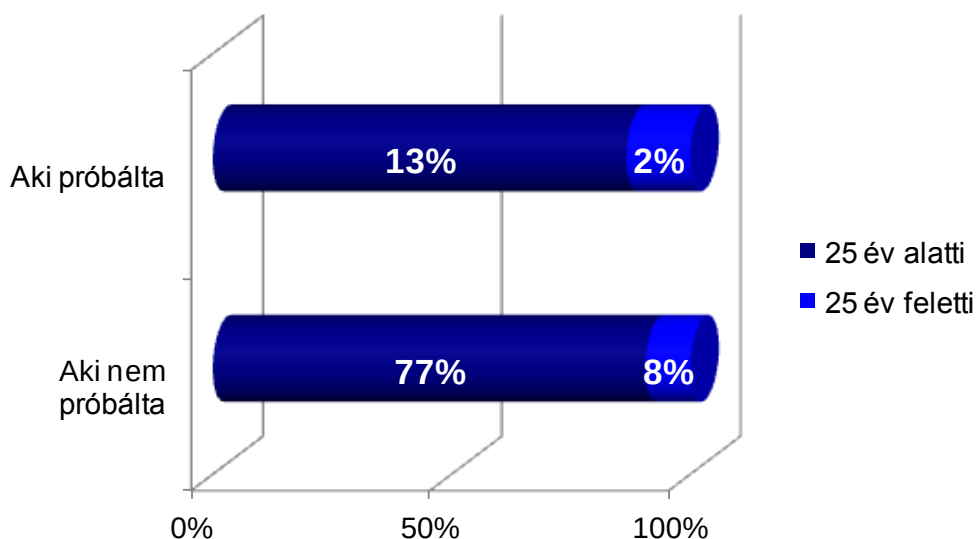


21. ábra. A nem és az állás keresők összefüggése a közösségi oldalak használata esetében

A nemek arányát nézve jól látható, hogy a nők százalékos megoszlása a kiemelkedő, a kipróbálók és a nem kipróbálók nézőpontjából is. A férfiaké mind a két szempont alapján eltörpül mellette. A sokaság női válaszadói közül 12% már tett próbát ennek segítségével az állás keresésre.

Ennek következtében állíthatjuk, hogy a nők nyitottabbak az újfajta állás kereső módszer alkalmazására, hiszen a közösségi portálokon is nagyobb arányban vannak jelen, mint a férfiak.

2. A korosztály és a kipróbálási arány összefüggése

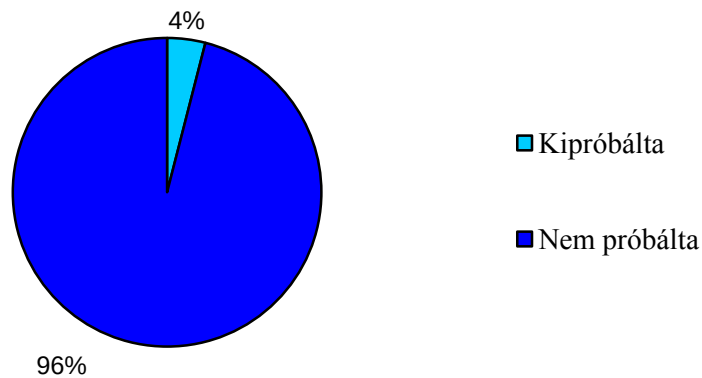


22. ábra. A korosztály és a kipróbálási arány összefüggése

Kutatásunk szerint közösségi portálon próbált már állást keresni a 25 év alattiak 13%, viszont ennél sokkal nagyobb arányszám jelent meg szintén a 25 év alattiak tekintetében azon sor mellett, akik még nem próbálták ezt a típusú álláskeresést, hiszen az ő arányuk 77%. Ez alapján állíthatjuk, hogy a 25 év alatti korosztály nyitottabb erre, de ez még mindig nem számottevő sokaság.

3. A regisztráltak látogatási gyakorisága és az álláskeresés kapcsolata a portálokon

A következő keresztösszefüggést a tekintetben kerestük, hogy a használat gyakorisága szempontjából milyen arányok szerint oszlik meg az álláskereső és a nem álláskereső halmaza.



Forrás: Saját kutatás

23. ábra. Gyakori látogatók kipróbálás szerinti megoszlása

Azok, akik ritkán látogatják közösségi portáljukat azok 100%-a nem próbált még ezen, keresztül állást keresni. Ezért úgy véltük, hogy azt felesleges lett volna ábrázolni.

Egyértelműen észrevehető, hogy gyakoriság tekintetében azok, akik gyakran látogatják portáljaikat csupán 4%-a az akinek volt már ilyen próbálkozása. A ritkábban portálozók közül, pedig senki nem próbálta ezt a fajta álláskeresést.

4. Eddigi álláskeresési módszerek és a social networking-en keresztül történő munkahelykeresés

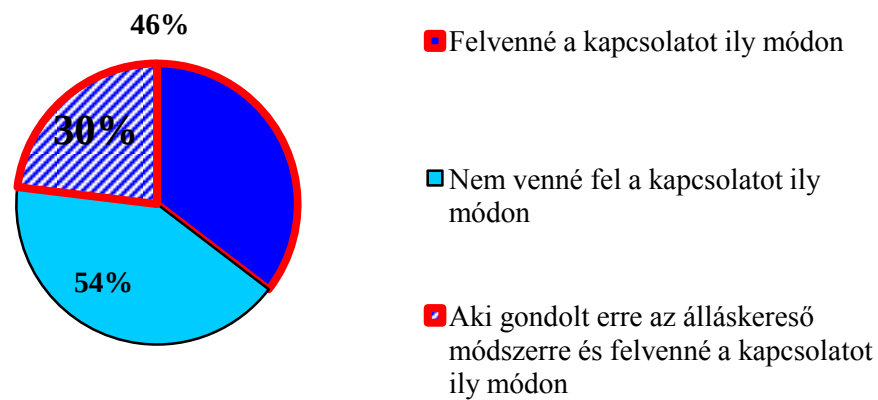
Szerettünk volna összefüggést találni a szerint is, hogy az eddig alkalmazott álláskeresési módszerek hogyan függenek össze azzal, hogy mennyire nyitottak a munkahelykeresésre a web2-es oldalakon keresztül. Kérdőívünk megválaszolása alapján azt állíthatjuk, hogy az általunk megkérdezett személyek közül 12 alany bizonyult megfelelőnek az állításunk szempontjából, de 12 személyre nem háríthatunk egy teljes tényállást.

5. Az álláskeresés gondolatának megfontolása, és annak gondolata, hogy a kapcsolat felvétel egy céggel történhet közösségi portálok segítségével is

Összefüggést fedeztünk fel a következő két kérdés között:

- Gondolt már arra, hogy közösségi portálon keresztül keressen állást?

- Gondolt-e már arra, hogy egy számára szimpatikus céggel, közösségi portálon keresztül vegye fel a kapcsolatot, pályázzon meg egy pozíciót? Ha igen, miért?



Forrás: Saját kutatás

24. ábra. Azok megoszlása, akik már gondoltak web2-es oldalon történő álláskeresőre, mennyire nyitottak a kapcsolatfelvételre cégekkel ugyanilyen módon

Akik már gondoltak e fajta álláskeresőre, azok 46%-a vélekedett úgy, hogy felvennie közösségi portálon keresztül cégekkel a kapcsolatot. Tehát, azon válaszadók, akik gondolkodása nyitott az új típusú keresésre, azok kicsivel kevesebb, mint fele a kapcsolatfelvétel szempontjából is előnyösnek tartja a közösségi oldalak szerepét.

Összességében a válaszadóink esetében látható nyitottság a „jövő” álláskereső módjának kipróbálására, de jelenleg még kevesen alkalmazzák az ilyen típusú álláskeresőt.

8. ÖSSZEGZÉS, JAVASLATOK

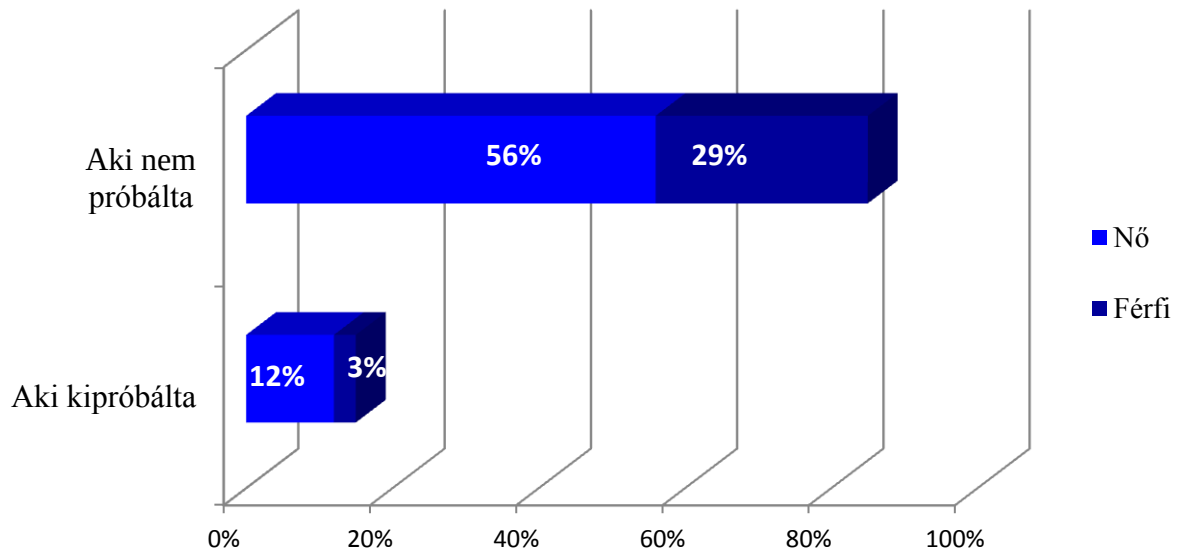
Primer és szekunder kutatásaink is alátámasztották a tényt mi szerint az emberek többsége, használja a közösségi portálokat. Felméréseink azt is bebizonyították, hogy a közösségek tagjai közül még nem nagy számban használják ki a portálok álláskeresés nyújtotta lehetőségeit. A kutatás fő célja az volt, hogy rávilágítsunk arra, hogy ezeket az oldalakat nem csupán kapcsolattartásra lehet használni, hanem szakmai kapcsolatok kialakítására is. A közösségi portálon történő álláskeresés többféleképpen történhet: üzenőfalon keresztül, ismerősök megkeresésével.

Egyre inkább elterjedőben van az is, hogy a cégek is képviseltetik magukat a web2-es oldalakon, ha pedig már jelen van egy vállalat, akkor ezt ki kell használni, a magunk javára kell fordítani. Számos vállalkozás értékeli, ha a jelentkező interaktív, vagyis meg kell próbálni a lehető legtöbb helyen jelen lenni (közösségi portálok, cég honlapja, fórumok stb.) és felvenni a kapcsolatot az általunk szimpatikusnak vélt szervezettel, ha elkötelezettek vagyunk iránta. Teljesen újszerű módja lehet az álláskeresésnek, ha a jelölt jól ismerve a cég tevékenységét, azonosulva a vállalat küldetésével proaktív módon, mintegy saját munkaerejét felajánlva keres együttműködést a céggel.

Hipotéziseinket tekintve a következőkről bizonyosodtunk meg:

H1: Teljes mértékben bebizonyosodott az első feltevésünk, miszerint a 25 év alatti korosztály nagymértékben nyitott a közösségi portálon való álláskeresésre. Azt állíthatjuk, hogy a 25 év alatti korosztály sokkal nyitottabb az ilyen típusú álláshirdetésre, mint a tőlük idősebbek, azonban még az ő sokaságuk sem számottevő ezen a területen.

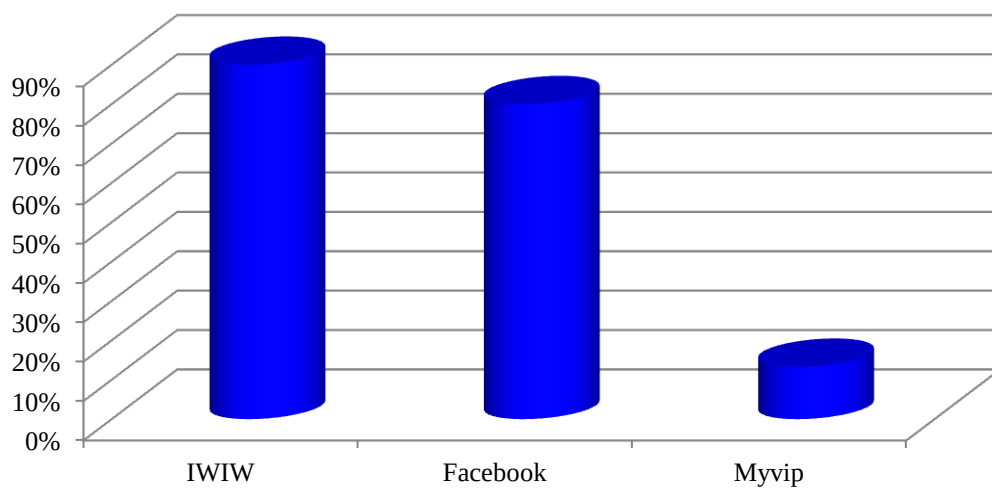
H2: Igazolást nyert, hogy a nők aránya nagyobb az ilyen típusú állás keresésben.



Forrás: Saját kutatás

A nem és az állás keresők összefüggése a közösségi oldalak használata esetében

H3: A saját kutatásunk alapján nem a Facebook (80%), hanem az iWiW (90%) a piacvezető.



Forrás: Saját kutatás

Social networking oldalak használata alapján történő besorolás (n=60)

A kutatásunkban a Facebook forgalmi adataira vonatkozó rész bizonyítja, hogy hazánkban mára már az iWiW-et kevesebben használják, mint a Facebook-ot.

H4: A social networking oldalakon való álláskeresés az általunk megkérdezettek körében nem zárult pozitív tapasztalatokkal. Ennek háttérében az állhat, hogy ez egy újszerű módszer, melynek professzionális használatát a munkavállalónak és a munkáltatónak is tanulnia kell. (Negatív attitűdök leküzdése, új típusú CV írási technika, háttér információk zavaró jellege stb.).

A *munkavállaló* az ilyen típusú álláskeresés alkalmazásával bizonyíthatja aktivitását, talpraesettségét, megmutathatja nyíltságát az új módszerek iránt. A jelölt a cég megkeresésével kinyilváníthatja a kötődését az adott tevékenység, illetve a vállalat iránt, és ezzel a módszerrel szisztematikus keresést folytathat a vállalatok között.

A *munkaadók* oldaláról is felfedezhetünk több pozitívumot, mint például: erősítheti a vállalat kultúráját, ha ily módon lépünk kapcsolatba egy potenciális munkavállalóval. Ezzel a módszerrel nagyobb esély van a lojális dolgozók kiszűrésére, mivel olyan jelentkezők közül lehet válogatni, akik az adott vállalatnál szeretnének dolgozni. Speciális feladatokra is könnyebben található megfelelő jelölt, azért mert a proaktív kapcsolat során fény derül az adottságokra, képességekre és a készségekre is. További előny a munkaadók számára a költségtakarékosság, miszerint csökkenthetőek a következő kiadások: fejevadász cégek-, hirdetési-, kiválasztási folyamat költsége stb. Egyidejűleg, ezen lehetőség kihasználásával a vállalkozások megmutathatják nyíltságukat, kreativitásukat, magas fokú vállalati kultúrájukat.

A *közösség tagjainak* összetartó erejét támogatja ez a típusú módszer. Segítségünkre lehet az állással kapcsolatos információk, ajánlások gyors és hatékony begyűjtésében, melynek köszönhetően szinergiahatás is felléphet.

Üzleti terv készítése van folyamatban egy olyan vállalkozásé, amely adatgyűjtéssel, szervezéssel, a felek igényeinek feltárásával elindítaná, és szisztematikusan fejlesztené a közösségi portálokon való állás ajánlattételt és álláskeresést.

A fiatal diplomások körében komoly lehetőségeket vélünk felfedezni ezen a humánpolitikai területen.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Amit R. – Zott CH.: Value Creation in E-Business, Strategic Management Journal, 2001.
- Bensaou, M. Portfolios of buyer-supplier relationships, Sloan Management Review, 1999.
- Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G.: Marketing elmélet a gyakorlatban, KJK-Kerszöv. Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- Bradely T. Gale: Managing Customer Value, Free Press, New York, 1994.
- Gelléri Gábor (1999): Egy cyberközösség antropológiája Szakdolgozat, ELTE-BTK Kulturális Antropológia Tanszék
- Juhászné Ábry Ilona: Kereskedelem és szolgáltatás. Budapest, 2006. (Azért nem jelölöm meg pontosabban, mivel az már utalás lenne az intézményre.)
- Karcsics Éva: A karrier fogalma a humán kapcsolatok, humán erőforrások és a humán befektetések koncepcióban
Európai integráció - elvek és döntések. Gazdasági fejlődés Európában. II. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia - Tanulmánykötet 1, Pannon Egyetem, Veszprém, 2007.
- Karcsics Éva: A karrier fogalma, tényezői és vonzereje egy 2001-2006 közötti hallgatói felmérés tükrében [Humánpolitikai Szemle. – 17. évf. 12. sz. (2006. szeptember). – p. 28-36.]
- Dr. Nyíri Kristóf: „Bevezetés: Az információs társadalomtól a tudásközösségekig” [(2002e) magyar változata], a Nyíri Kristóf által szerkesztett Mobilközösség - mobilmegismerés: Tanulmányok c. kötetben, Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 2002, p. 7-17.
- Philip Kotler: Marketing Menedzsment. Budapest, 2004.
- Samuelson P. A. – Nordhaus W. D.: Közgazdaságtan, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1987.
- Szomor Tamás [2005] Vállalkozási alapismeretek (Azért nem jelölöm meg pontosabban, mivel az már utalás lenne az intézményre.)

Források

- Emberi erőforrás gazdálkodás 4. előadás (2010. március 03.) (Azért nem jelölöm meg pontosabban, mivel az már utalás lenne az intézményre.)
- Kerekasztal beszélgetés – „Kiválasztás és szocializáció” (Saját jegyzet, 2010. ősz)
- Metropol Budapest: Állás a közösségi portálról 2011. április 12. 17. p
- Virtuális veszélyek, Glamour 2010. október p. 92-94.

Internetes források

A Facebook előnyei

<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (letöltve: 2010. szeptember28. 15:27)

A Facebook kezdőoldala

<http://m.blog.hu/er/ergomania/image/facebook.png> (letöltve: 2010. október 31. 09:41)

A HR-esek és a fejeződézők is nézik a közösségi portálokat

<http://www.origo.hu/allas/tipp/20090625-nezik-a-fejevedaszok-a-kozossegi-portalokat.html> (letöltve: 2010. szeptember 21. 14:52)

A közösségi hálózatok szerepe az álláskeresés során

http://www.kellyservices.hu/web/hu/services/hu/pages/kgwi_allaskereses_kozossegi_halozatokon_keresztul.html (letöltve: 2011. október 7. 16:38)

A közösségi média használata

http://penzcentrum.hu/karrier/teged_is_figyelnek_a_fejevedaszok_a_facebookon.1027792.html (2011.10.27. 14:38)

A közösségi portál, mint az álláskeresés buktatója

http://www.sg.hu/cikkek/72364/a_kozossegi_portalok_az_allaskereses_buktatoi_lehetnek (letöltve: 2010. szeptember 21. 14:18)

A közösségi portálokról úgy általában

<http://www.standard-team.hu/kozossegi-portal-szotar.html> (letöltve: 2010. október 28. 09:38)

A legnépszerűbb oldalak Magyarországon

<http://www.alexa.com/topsites/countries/HU> (letöltve: 2011. szeptember 12. 12:55)

Az Internetet használók gyakoriság szerinti megoszlása

http://nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese (letöltve: 2010. október 28. 16:28)

Az iWiW kezdőoldala

<http://itcafe.hu/dl/cnt/2009-03/43825/ujjiwiw.png> (letöltve: 2010. október 31. 09:26)

Érettségi tantárgy lehet a Facebook Nagy-Britanniában

http://hvg.hu/vilag/20100113_facebook_twitter_erttsegi_tantargy (letöltve: 2010. szeptember 29. 15:02)

Facebook forgalmi adatai

<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (letöltve: 2011. szeptember 12. 13:40)

Facebook története

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook> (letöltve: 2011. szeptember 11. 11:28)

Internet penetráció és Internet használat 2007

http://www.fiszmedia.hu/files/Hirlevel_letoltendo/NRC_internetpenetracio_2007_Ifev.pdf (letöltve: 2010. október 28. 15:09)

Internet penetráció és Internet használat 2007 I. félév

http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=427 (letöltve: 2010. október 28. 10:35)

Internet penetráció és Internet használat 2007 II. félév

http://nrc.hu/hirek?&oldal=&page=details&news_id=471 (letöltve: 2010. október 28. 15:10)

Internet penetráció és Internet használat 2008 I. félév

http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio?page=details&oldal=1&news_id=498&parentID=924 (letöltve: 2010. október 28. 15:17)

Internet penetráció és Internet használat 2008 II. félév

http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=531 (letöltve: 2010. október 28. 12:54)

Internet penetráció és Internet használat 2009 II. félév

http://www.nrc.eu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese (letöltve: 2010. október 28. 15:55)

Internet penetrációs adatok 2005.

<http://nrc.hu/index.php?name=OE-eLibrary&file=download&id=2&keret=N&showheader=N> (letöltve: 2010. október 28. 09:54)

iWiW forgalmi adatai

<http://www.alexa.com/siteinfo/iwiw.hu> (letöltve: 2011. szeptember 12. 12:43)

iWiW története

<http://hu.wikipedia.org/wiki/IWiW> (letöltve: 2011. szeptember 10. 10:24)

Közel öt órát töltenek a fiatalok a különböző képernyők előtt

http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/2010/press_2010_10_26_h.pdf (letöltve: 2010. október 28. 12:39)

Kutatás a magyarországi netgenerációról

<http://www.scribd.com/doc/30167282/Netgeneration-in-Hungary-2010> (letöltve: 2010. október 28. 14:06)

Magyarországi Internet penetráció 2009 I. félév

<http://www.mediainfo.hu/file/download.php?id=349&redirect=/tanulmanyok/essay.php?id=2447> (letöltve: 2010. október 28. 15:40)

Marketingmix (4P és 4C)

http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketingmix#4P-b.C5.91l_4C (letöltve: 2010. október 30. 13:32)

Mennyire bízunk a közösségi oldalakban?

http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=440 (letöltve: 2010. október 28. 13:57)

Mi is a web 2.0?

http://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (letöltve: 2010. október 28. 10:22)

Mi is az a közösségi portál?

<http://www.wisegeek.com/what-is-a-community-portal.htm> (letöltve: 2010. szeptember 27. 16:51)

Munkaerő, a munkaerő ára és Marx elmélete a munkaerő társadalomban betöltött szerepéről

http://hu.wikipedia.org/wiki/Munkaer%C5%91#Marx_elm.C3.A9lete_a_munkaer.C5.91t.C3.A9rsadalomban_bet.C3.B6lt.C3.B6tt_szerep.C3.A9r.C5.91l (letöltve: 2010. október 30. 14:27)

Munkakereséshez használt csatornák

<http://www.frissdiplomas.hu/index.php?s=3&f=2&a=2> (letöltve: 2010. október 25. 16:27)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYBEN KITÖLTETETT KÉRDŐÍV:

Kérdőív

Üdvözljük!

Szeretnénk az Ön segítségét kérni! A kérdőív Tudományos Dolgozatunk kutatásához nyújt feldolgozható információkat. A dolgozat témája: Mennyiben segítik az elhelyezkedést a közösségi portálok?

A kérdőív kitöltése nem időigényes, a megadott válaszokat bizalmasan kezeljük!

1. Milyen közösségi portálokat ismer?

- ☐ IWIW
- ☐ Myvip
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Egyéb:

2. Melyek azok, amelyeket rendszeresen használ?

.....

3. Milyen gyakran látogatja közösségi portálját?

- ☐ Egy nap több alkalommal
- ☐ Naponta
- ☐ Hetente több alkalommal
- ☐ Hetente
- ☐ Kéthetente
- ☐ Havonta
- ☐ Még ritkábban

4. Gondolt már arra, hogy közösségi portálon keresztül keressen állást?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

5. Amennyiben a válasza igen, akkor üzenő falra tenné fel és/vagy privát üzenetben?

.....

6. Amennyiben a válasza nem, miért nem? Mi az oka?

- ☐ Nem jutott eszébe?
- ☐ Nem tagja egyetlen közösségi portálnak sem?
- ☐ Technikai okai voltak?
- ☐ Ritkán használja az Internetet?

7. Volt-e már ilyen próbálkozása?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

8. Ha igen, milyen eredménnyel? Sikeres volt, avagy sem?

.....

.....

9. Gondolt-e már arra, hogy egy számára szimpatikus céggel, közösségi portálon keresztül vegye fel a kapcsolatot, pályázzon meg egy pozíciót? Ha igen, miért?

.....

.....

.....

10. Jó eszköz ez a munkahelykeresésre?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

11. Miért igen?

- ☐ Gyors
- ☐ Elérhető
- ☐ Sokan használják
- ☐ Újszerű
- ☐ Egyéb.....

12. Miért nem?

- ☐ Nem elég közvetlen
- ☐ Nem segítőkészek az emberek
- ☐ Nem hiteles
- ☐ Egyéb.....

13. Idáig, hogy keresett munkát?

- ☐ Cégek irodájában
- ☐ Fejvadászon keresztül
- ☐ Ismerős ajánlásával
- ☐ Újsághirdetés
- ☐ Álláskereső portálokon
- ☐ Állásbörze
- ☐ Cégek honlapján
- ☐ Egyéb:.....

14. Az Ön neme:

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

15. Az Ön korcsoportja:

- ☐ 18 év alatti
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 45 év feletti

A válaszait köszönjük! Kérdőívünk kitöltésével máris sokban segítette a munkánkat.

Köszönettel:

Palotay Noémi és Tóth Kathrin

2. MELLÉKLET: IWIW-ES ISMERŐSEINKNEK KIKÜLDÖTT KÉRDŐÍV:

Szia!

Tudományos dolgozatot készítünk egy csoporttársammal, és ehhez szükségünk van a Te segítségedre is. Nem tart sokáig, csupán néhány percedet vennénk igénybe.

A dolgozatunk témája az, hogy a közösségi portálok mennyiben segítik az elhelyezkedést.

Kérlek, hogy válaszolj az alábbi néhány kérdésre:

1. Gondoltál már arra, hogy közösségi portálon keresztül keress állást?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

2. Amennyiben a válaszod igen, akkor üzenő falra tennéd fel és/vagy privát üzenetben?

.....

3. Volt-e már ilyen próbálkozásod?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

4. Ha igen, milyen eredménnyel?

.....

.....

5. Gondoltál-e már arra, hogy egy számodra szimpatikus céggel, közösségi portálon keresztül vedd fel a kapcsolatot? Ha igen, miért?

.....

.....

.....

6. Véleményed szerint, miért jó eszköz ez a munkahelykeresésre?

.....

.....

Ha tudnál még annyiban segíteni, hogy elküldöd ezt az ismerőseidnek, és ők is ki tudnák tölteni, és visszajuttatni hozzánk az, nagyon nagy segítség lenne. Ahova várjuk a kitöltött kérdőíveket, az a palotay.noemi@gmail.com és a toth.kathrin@gmail.com.

A válaszaidat előre is köszönjük, nagyon sokat jelent ez számunkra!

3. MELLÉKLET: PRÓBA ÁLLÁSKERESÉS:

Kedves Ismerőseim!

Szakmai gyakorlati hely után érdeklődnék a magam részére. Bármilyen ötletet szívesen veszek. Ha valaki nem tudná pontosan, akkor megosztanám, hogy jelenleg harmadéves főiskolai hallgató vagyok, gazdálkodási és menedzsment szakon.

Várom az ötleteket és javaslatokat privát üzenetben.

Előre is köszönöm a segítségeket!

4. MELLÉKLET: KEREKASZTAL – BESZÉLGETÉS

„Kiválasztás és szocializáció”

- **Hogyan jelentkezett a válság hatása, és milyen intézkedéseket kellett bevezetni, ami érintette a HR területét?**

A gazdasági válság hatásait, a nonprofit vállalkozást leszámítva, minden meghívott cég képviselője negatívan élte meg. Az ESZA Nonprofit Kft. azért élte meg pozitívan a válságot, mert ők támogatások elosztásával foglalkoznak és ez az elmúlt időkben, egyre nagyobb szerepet kapott a gazdasági életben. A beszélgetésen részt vett többi szereplő létszámleépítéssel, átszervezéssel és továbbképzéssel próbálta átvészelni ezt az időszakot. A cégek többségének a túlélés volt a célja. A Tisza Csoport a válság hatására, megpróbált új területek felé nyitni és fejleszteni.

A HR-eseknek az elmúlt időszakban sokkal több feladatuk volt, hiszen a létszámleépítés, átszervezés, továbbképzések megszervezése, az ő munkájuk részét képezik. A megkérdezettek szerint a negatív hatásoknak köszönhetően jobban dolgoznak a munkavállalók, de félnek és így nehezen tudnak jó teljesítményt nyújtani.

- **Információk beszerzése, leendő munkahelyükről**

A lehető legtöbb információt egy-egy cégről, nyílt kérdésekkel és tájékozódással tudjuk megszerezni. Meg kell próbálni megszerezni a lehető legtöbb információt a vállalkozásról, még az állásinterjú előtt. Ezen felül, az sem árt, hogy ha az interjú során nyitva tartjuk a szemünket, és amennyiben módunk van rá, körbenézünk az irodában.

Ahhoz azonban, hogy megtaláljuk a számunkra legideálisabb munkahelyet, tisztában kell lennünk önmagunkkal, rendelkezünk kell megfelelő önismerettel. Erre azért van szükség, hogy tudjuk, hogy hol éreznénk jól magunkat vagyis, hogy az aktuális cég profilja összhangban van-e a személyiségünkkel.

A beszélgetésen részt vett cégek képviselői negatívan értékelik, a manapság oly népszerű közösségi portálokat. A HR-esek ezt is figyelembe veszik munkaerő kiválasztási döntéseik meghozatala során. Habár azt mondják, hogy ez csak sokadrangú információ, mégis beismerték, hogy olykor ennek köszönhetően már az interjú előtt negatív kép alakul ki bennük egy-egy munkavállalóról. Engem nagyon megdöbbenett, hogy a vállalkozások, a felvételek során figyelembe veszik a közösségi portálokat. Mindez idáig ez nekem meg se fordult a fejemben.

A teljes kép kialakulásához egy-egy jelentkezővel kapcsolatosan, a HR-es szakemberek szerint önéletrajzra, motivációs levélre és interjúra van szükség.

- **A motivációs levél jelentősége**

A motivációs levélnek nem tulajdonítanak túl nagy súlyt a beszélgetés során megkérdezettek. Úgy gondolják, hogy egy ilyen levél megírásában akár segíthet is valaki, így nem ad megbízható képet a pályázóról.

Nagy hibaként említették, hogy a mai világban már a motivációs levelet is géppel írják a jelentkezők. Ez azért nem jó, mert számos HR-es információt von le, szűr ki az írásból. A másik hiba a motivációs levelekkel kapcsolatban, hogy nagyon sok sablon levelet küldenek a pályázók. A motivációs levélnek, pedig pont az a lényege, hogy pontosan annak az egy cégnek valamint az adott pozíciónak kell, hogy szóljon. Továbbá az sem árt, ha beleillesztjük személyiségünket, karriertervünket.

- **Közös program, esetleg több fizetés?**

A beszélgetésben részt vett szereplők úgy vélekedtek, hogy a közös programok építőek és akár teljesítménynövelők is tudnak lenni. Többen csak azért járnak ki, például cigizni, mert úgy gondolják, hogy ott hangzanak el a legjobb történetek és, mert egy-egy ilyen csoportosulás során sok információ szerezhető be. Azt azonban valamennyien cáfolták, hogy ennek köszönhetően bárki is magasabb fizetéshez juthatna. Ez csupán „összekovácsolja” a munkatársakat és ez által jobb légkör alakul ki a munkahelyen.

- **Munkavállalók beilleszkedésének segítése, avagy „megszoksz, vagy megszöksz”?**

A HR-es szakemberek fontosnak tartják, hogy segítsék a munkavállalók beilleszkedését, főleg abban az esetben, ha hosszútávra terveznek. Úgy vélik, hogy ez a költséghatékonyabb megoldás, mivel sok munkával jár, a megfelelő pályázó kiválasztás. Néhány cégnél beilleszkedési program is működik.

- **Mérik a betöltendő munkakörhöz szükséges kompetenciát?**

A kompetenciák mérését csupán néhány pozíciónál tartják fontosnak. A személyi asszisztens kiválasztásánál különösen nagy hangsúlyt fektetnek rá. Azonban a mérnökök esetében ezt nem tartják igazán fontosnak. A Vodafone Magyarország Zrt-nél éves teljesítményértékelés működik: Milyen célt ért el? Hogyan?