OTDK-dolgozat

2023

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

SZEMKAMERÁS KUTATÁSOK ALKALMAZÁSA A GYAKORLATBAN - ONLINE ÁLLÁSHIRDETÉS

APPLICATIONS OF EYE TRACKING IN RESEARCH IN PRACTICE - ONLINE JOB ADVERTISEMENT

Hiti Maja Boglárka

Dr. Németh Péter

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.09.

Tartalomjegyzék

Bevezetés 1

1. Marketingkutatás 5

1.1. Neuromarketing kutatási módszerek 5

1.2.A szemkamerás mérés rövid történeti áttekintése 6

1.3.Szemkamerák típusai és alkalmazásuk 7

1.4.A szemkamerás mérés alapjai 10

1.5.A kutatás felépítése és értékelése 12

2. Munkaerőpiac és álláshirdetések 16

2.1. Munkaerőpiaci helyzet 16

2.2. Generációs elvárások a munkaerőpiacon 17

2.3. Álláshirdetés - munkáltatói oldal 19

2.4. Álláshirdetés - munkavállalói oldal 20

3. Vizsgálati anyagok és módszerek 24

3.1. Vizsgálati anyag és mintaszám 24

3.2. Vizsgálati módszerek 24

3.2.1. Szemkamera 25

3.2.2. Kérdőív 26

3.2.3. Mélyinterjú 26

4. Eredmények 27

4.1.1. Szemkamerás mérés eredményei fizetési sáv megjelenítése mellett 27

4.1.2. Szemkamerás mérés eredményei fizetési sáv megjelenítése nélkül 29

4.2. Álláskeresők kérdőív elemzése 30

4.3. HR szakemberekkel készült mélyinterjú eredményei 37

4.3.1. Munkaerőpiac HR szemmel 37

4.3.2. Álláshirdetés a hirdető szemszögéből 38

4.3.3. Állásinterjú 40

4.3.4. Bérezés és egyéb juttatások feltüntetése – munkáltatói oldalról vizsgálva 42
4.3.5. HR szakemberek véleménye a vizsgált álláshirdetésről 45
5. Összegzés 46
Irodalomjegyzék: 50
Függelék 58

Ábrajegyzék

1. ábra: Szemkamera – stabil verzió 7
2. ábra: Szemkamera – Mobil verzió 7
3. ábra: A szemkamera keresése és kiugrása világszerte 9
4. ábra: Az eye tracking iránti érdeklődés régiók szerint 9
5. ábra: A szemmozgáskövető rendszer működése 11
6. ábra: Saját hőtérképes ábra 14
7. ábra: Saját scan path ábra 15
8. ábra: Mérés közbeni felvétel 25
9. ábra: Álláshirdetés bérsáv megjelölésével, illetve anélkül 27
10. ábra: Heat map – bérmegjelöléssel elllátott álláshirdetésről 28
11. ábra: Heat-map – álláshirdetés bér megjelölése nélkül 29
12. ábra: Béren kívüli juttatások prioritási sorrendje (n=12) 31
13. ábra: A munka-magánélet egyensúlyának jelentősége (n=12) 33
14. ábra: Pontos bérmeghatározás igénye a hirdetésben (n=12) 34
15. ábra: A hirdetésben egy bérsáv került meghatározásra (n=12) 35
16. ábra: A jelentkezőnek kell meghatároznia a fizetést (n=12) 35
17. ábra: HR szakemberek által legfontosabbnak vélt tulajdonságok egy hirdetésben 39
18. ábra: Szakember szerint mi a legfontosabb az álláshirdetésben 43
19. ábra: No Fluff Jobs oldal instagram hirdetése 48

Függelékek jegyzéke

1. függelék: Kérdőív 58
2. függelék: Jegyzőkönyv 66

BEVEZETÉS

A dolgozat témája a Szemkamerás kutatások alkalmazása a gyakorlatban, azon belül is az online álláshirdetés területén történő felhasználás lehetőségét vizsgálja.

Elterjedt az a nézet az álláshirdetésekről, hogy a jelenlegi gyakornokok és pályakezdők ugyanúgy vélekednek, mint azok a szakemberek, akik azokat megfogalmazzák, valamint interjúztatnak, azaz a toborzók. A COVID hatására kialakuló nehézségek ebben a témában is megmutatkoznak, gondoljunk csak az emelkedő tendenciát mutató munkanélküliségre, vagy a cégek egyre fokozódó anyagi nehézségeire. (Bernadett, B. D., és Maklári, 2021) Mindezen tényezők mellett fontos kutatni, hogy milyen lehetőségeket kell kihasználni ahhoz, hogy e két fél a lehető legreálisabban megtalálja a közös célt, és ez által a munkanélküliség csökkenthető legyen. Jelentős mértékben befolyásolhatja ez a kutatás mind a munkavállalók, mind pedig a munkáltatók hozzáállását a másik félhez annak érdekében, hogy mindkét szereplő számára pozitív végkifejletű legyen a tárgyalás.

A témára azért esett a választásom, mert érdekes kérdés számomra, hogy az adott témában két, különböző oldalon álló, de közös céllal rendelkező résztvevő mennyire gondolkodik ugyanolyan módon vagy esetleg egymással ellentétesen. Az elmúlt időszakban megváltozott világban sokaknak kellett elhagyni a munkahelyüket és újat keresni, vagy épp első álláskeresők. Szinte mindenki ismer legalább egy olyan embert, aki küzd azzal a problémával, hogy a jelentkezések ellenére sem talál munkát. Az ilyen egyének segítségére próbálunk lenni kutatásunkkal, hogy min kellene változtatni annak érdekében, hogy aki munkát szeretne vállalni, az mielőbb megtalálja a számára leginkább megfelelőt.

A téma szinte minden alkalommal aktuális, hiszen mindig vannak olyan munkavállalók, akik a váltáson gondolkodnak, egyre többen fejezik be a felsőoktatásban való tanulmányaikat, ezáltal kerülnek ki a munkapiacra. Mindig annak az adott személynek a legaktuálisabb a téma, aki éppen keres, de emellett természetesen azoknak a személyeknek is, akik a megfelelő munkavállaló megtalálásával foglalkoznak nap mint nap. Az aktualitást oly módon emelném ki munkámban, hogy a COVID hatásait követve hogyan alakultak át mind munkavállaló, mind pedig munkáltatói részről az álláshirdetések. A jelentősége a témának kétségkívül nagyon magas, hisz mindkét fél számára szükséges, hogy tisztában legyenek a jelenlegi helyzettel és változásokkal.

A kutatási célom, feltárni a mai álláskeresők igényeit, elvárásait és minden olyan gondolatot, ami fontos lehet egy szakember számára, ezzel szemben pedig vizsgálom a válaszokat arra, hogy egy toborzó milyen szempontok szerint gondolkodik, vélekedik a jelentkezők véleményéről. A megfelelő hirdetések érdekében állítom szembe a két felet egymással és vetem össze véleményüket. Eddigi ismereteim szerint eltérő igényeket fogalmaznak meg a cégek és az álláskeresők, ennek a felderítése is ki fog derülni a kutatásom végére.

A hipotézisem az, hogy fontos lenne az álláshirdetésekben a bér megjelölése vagy annak bármilyen fajta feltüntetése, mert ezzel jobban felkelti a figyelmet az olvasó számára és nagyobb arányban jelentkeznek az adott álláshirdetésre.

A szakirodalmi kutatásom során, olyan weboldalakon kerestem a megfelelő anyagokat, amelyhez az intézményi belépést tudtam használni, ezáltal a nyílt hozzáférésű anyagokat használtam végig.

- egyszerzős könyv
- Két- vagy háromszerzős könyv
- Háromnál több szerzős könyv
- E-könyv
- Szakfolyóiratcikk
- Szakkönyv
- Műhelytanulmányok

Az empirikus kutatásaim során kaptam meg azokat a válaszokat, amelyek szükségesek ahhoz, hogy megfelelő konklúziót lehessen megfogalmazni annak kapcsán, hogy érdemes-e bért feltüntetniük a hirdetésekben.

Az alapsokaságot nagyvonalakban határoztam meg: fiatal legyen, vegyen részt olyan, aki járt felsőoktatási szakképzésbe, de olyan is, aki nem. Legyen olyan, aki már dolgozik – akár csak részmunkaidőben-, de legyen olyan is, aki első álláskereső. Azért történt így a válogatás, hogy különböző tapasztalatokkal rendelkező egyénektől kapjak véleményeket, megtudjam, mennyire más annak a véleménye, akinek már van valamennyi gyakorlata a munkavállalás területén és annak, aki a felsőoktatás miatt most kerül ki a munkaerőpiacra.

Mintavétel külön nem történt a sokaságból, de figyelmet kellett fordítani arra, hogy megfelelő legyen a nemek aránya, emellett pedig, hogy az iskolázottságbeli különbség is - amennyiben van - kiderüljön a kutatás során.

Az adatgyűjtés két részletben és három módszerrel zajlott. Az alapsokaságot egy adott korosztályra szűkítettem. Szemkamerás mérést alkalmaztam, annak érdekében, hogy az alanyok tudatalatti reakcióit rögzítve figyeljem meg azt, hogy mit keresnek, mit figyelnek meg álláskeresés közben. A mérésen összesen 12 alany vett részt, akik 20-25 közötti korosztályba tartoznak. Az alanyokat az egyetemi körből, illetve az ő baráti körükből kerestem meg.

Azáltal, hogy sikerült az alanyok körét oly módon összeállítani, hogy szerepel egyetem mellett dolgozó, olyan főállású, aki nem rendelkezik egyetemi végzettséggel, emellett olyan is, aki jelenleg a gyakornoki félévét tölti, így több szempontú álláspont kerül feltárásra a kutatás során.

Emellett figyelve arra, hogy a nemek közti különbség is mérhető legyen, 6 nőt és 6 férfit kértem fel a kutatásomhoz. A mérés során egy általam összeállított álláshirdetést láttak, amit átlagban 4 percig figyeltek. Ezzel az volt a célom, hogy kiderüljön a mostani fiatal álláskeresők pontosan mit és mennyi ideig néznek vagy figyelnek meg, számukra mi az, ami fontos, mégsem szerepel az anyagban vagy mik a számukra éppen lényegtelen információk a hirdetésben.

A kutatásom második szakaszában egy online kérdőívet töltöttek ki, melyhez olyan kérdéseket válogattam össze, amiből kiderül, hogy mit várnak el, és mit változtatnának azon az álláshirdetésen, amit láthattak a mérés során. A kérdőívből számos egyéb információra is fény derül, mint hogy milyen egyéb tényezők megléte – pl. a béren kívüli juttatások, a munka-magánélet kapcsolat stb. – fontos a munkavállaló számára. A kérdőívet rögtön a szemkamerás mérést követően töltötték ki, ezzel is csökkentve a hibalehetőséget, hisz ilyenkor még friss az élmény, kevesebb a felejtés. A kitöltés körülbelül 10 percet vett igénybe. A kérdőív kitöltése közben volt lehetőségük előre és hátra lépkedni a kérdések között, így a válaszok javítására is volt lehetőségük a leadás pillanatáig. Úgy gondolom, hogy minden lényeges témakörre sikerült kitérnem, ezeket a későbbi elemzés során részletesen is bemutatom.

Az empirikus kutatás utolsó szakaszába 5 mélyinterjút készítettem el, olyan szakemberekkel, akik HR és marketing területen végzik mindennapi munkájukat. A mélyinterjúban részt vett alanyaimat oly módon válogattam össze, hogy minél több ágazatot érintsek. Azáltal, hogy a dohányipartól az élelmiszeriparig, egészen a mérnöki ágazatig sikerült szakembereket felkérnem, azt gondolom, hogy az alacsony mintaelemszám ellenére is, széles körben tudtam a kutatást elvégezni.

Az interjú során minden olyan kérdésre próbáltam kitérni, amelyeket az álláskeresők a kérdőív során kaptak, így az igény és az elvárás jól összehasonlítható. Olyan kérdésekre kerestem a válaszokat, hogy szerintük a mai álláskeresőknek mi kelti fel a figyelmét, mire fókuszálnak, és arra, hogy ők milyen szempontok alapján keresnek és állítanak össze hirdetéseket.

A dolgozatot oly módon építettem fel, hogy az elmúlt évek kutatásait elolvasva összegeztem minden olyan információt, ami szükséges ahhoz, hogy átfogó ismeretet kapjon mindenki, aki számára érdekes ez a téma.

A dolgozatom első fejezetének első részében az irodalomkutatás azon része olvasható, amely magára a szemkamerára és az arra vonatkozó kutatásokra épül. Majd a második fejezetben arra térek ki, hogy a korábbi kutatások során mit tapasztaltak, milyen egy jó álláshirdetés, vagy éppen hasonlóan mire figyelnek fel az olvasók. A harmadik fejezetben részletesen kifejtem az alkalmazott vizsgálati anyagokat, illetve módszereket. Az eredmények részt három szakaszra bontottam, elsőként a szemkamerás mérések eredményei, majd a kérdőíves elemzés, végül pedig a mélyinterjú során kapott adatokat foglaltam össze. Ezután egy összegzést olvashatnak, melyben összevetésre kerülnek a kutatási eredmények, illetve további célokat határoz meg.

A dolgozat elkészítésében dr. Németh Péter, mint témavezető, illetve Lázár Erika tanárnő volt a segítségemre, kiknek ezúton is hálás köszönetemet fejezem ki. Az egyetem biztosította a lehetőséget, hogy a használhassam a kutatás során a laborban található szemkamerát, amely nélkül nem valósulhatott volna meg ez a dolgozat.

Emellett, de nem utolsó sorban, a 12 alanynak és az 5 szakembernek is köszönetemet fejezem ki, akiknek a részvétele a legfontosabb tényező volt, és akik őszinte véleményükkel segítettek a kutatásban. Az anonimitást valamennyi alany kérte, főként a szakemberek és fontos megemlítenem, hogy a cégneveket sem tüntetem fel sehol a dolgozatban.

1. MARKETINGKUTATÁS

Az álláshirdetésre adott válaszreakciók mérésére különböző kutatási módszerek állnak rendelkezésre, amelyek azonban folyamatosan változnak a technológia fejlődése mellett. Annak érdekében, hogy a megfelelő stratégiát alkalmazzuk, tisztában kell lennünk azzal, hogy a társadalomtudományok – így a marketing – területén milyen lehetőségek állnak rendelkezésünkre.

A marketingkutatás elsődleges feladata, hogy olyan eredményeket produkáljon, amelyek hatékonyan alkalmazhatóak adott cég döntési folyamataiban. A társadalomkutatással foglalkozó szakemberek igen komoly kihívással néznek szembe, hiszen a technológia és a kommunikáció gyors és folyamatos változása mellett a hagyományos módszerekkel az egyének válaszadási és részvételi hajlandósága csökkent, így nem szolgáltatnak megfelelő mennyiségű, illetve minőségű információt. (Lázár-Szűcs, 2020)

A neuromarketing, mint innovatív interdiszlipcinális terület, kihasználja az műszaki tudományok innovációit, és műszeresen detektálható adatok segítségével vizsgálja az adott kérdésre kapott kognitív válaszokat. (Bercea, 2013). Ez a tudományterület a neurológia, a közgazdaságtan és a pszichológia tudományának olyan együttese, amely a gondolkodást a cselekedetekkel kapcsolja össze, így marketing szempontból meghatározó problémákat vizsgál. (Hubert, 2010).

1.1. Neuromarketing kutatási módszerek

Az neuromarketing eszközök és a hagyományosan alkalmazott módszerek együttes alkalmazásával a döntéseket befolyásoló tényezőket is vizsgálhatjuk, mivel az eszköz által nyert adatok lehetőséget nyújtanak a válaszadók érzéseinek, preferenciáinak és tudatalattijának megismerésére. Ennek következtében a döntési folyamatokat olyan nézőpontból vizsgálhatjuk, amelyre korábban nem volt lehetőség. (Lázár-Szűcs, 2020)

A leggyakrabban használt megoldások a következők:

- az agyi aktivitást mérő FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging),
- PET (Positron emission tomography),

- EEG (Electroencephalography),
- MEG (Magnetoencephalography),
- TMS (Transcranial magnetic stimulation), illetve
- a szem mozgását detektáló szemkamera (Eye Tracking). (Bercea, 2013).

A neuromarketing eszközök - amelyek fejlődése igen gyors ütemű - az ingerek által kiváltott élettani reakciókat mérik, ezáltal a szokványos módszereknél jóval több információval szolgálnak. (Simon, 2016). Az eredmények szempontjából a módszer legnagyobb előnye az az új aspektus, ami a tudatalatti reakciókra koncentrálva kiszűri a válaszadói deformitásokat, de a kapott adatok értelmezése igen sokrétű tudományos ismeretet igényel, ezért fontos, hogy minden esetben kiegészüljön kvalitatív vagy kvantitatív módszerekkel.

1.2.A szemkamerás mérés rövid történeti áttekintése

Élettani kutatások kimutatták, hogy az ember az őt körülvevő környezet elemeinek érzékelésére és feldolgozására csak korlátozottan képes, ezt a figyelem szelektivitásának nevezzük. Ez a megállapítás indukálta a szemkamera kifejlesztését (Constantinescu, 2016).

„A szemkamera által lehetővé válik a figyelem fókuszának és a viselkedés típusainak mérése” (Bercea, 2013, 4. o.) Az eye tracking technológia használatával megismerhetjük az egyén komplex viselkedését, mivel a tudatos döntéseket és a tudatalatti válaszokat is érintik a kapott mérési eredmények. (Lázár-Szűcs, 2020) Az innováció fejlődését a marketingben is egyre inkább kihasználják, mint kutatási és mérési tevékenységet, ezzel segítve a marketing szakembereket, hogy kiszűrjék a hibákat és megfogalmazzák, mire van igénye a vásárlónak. (Szűcs és társai, 2020)

Az 1800-as évek végére nyúlik vissza a szemkamerás mérés marketing célokra használt múltja, azonban a lassú fejlődés miatt innovatív eszközként tekintünk mind a mai napig erre a módszerre. A szemkövetést a 19. században már alkalmazták kutatási és marketing célokra, de még invazív beavatkozásként. (Lahey-Oxley, 2016) Sokkal később, Mackworth és Thomas (1962) fejlesztettek ki olyan rendszert, ami már lehetőséget nyújtott a vizuálisan kapott ingeranyagra adott válaszok tanulmányozására. (Jacob-Karn, 2002). Az 1970-es években a videókamerák fejlődésének köszönhetően alakult ki az az új irányzat, ahol a

szemmozgásokat ezzel vizsgálták, és a felvételek során rögzített jellemzőket elektronikusan határozták meg. (Merchant és társai, 1974).

1.3.Szemkamerák típusai és alkalmazásuk

Alapvetően kétféle szemkamerás rendszert különböztetünk meg, ez pedig a stabil és a mobil verzió.

1. ábra: Szemkamera – stabil verzió

Forrás: www.pressrelease.brainproducts.com/tobii/

2. ábra: Szemkamera – Mobil verzió

Forrás: www.tobii.com

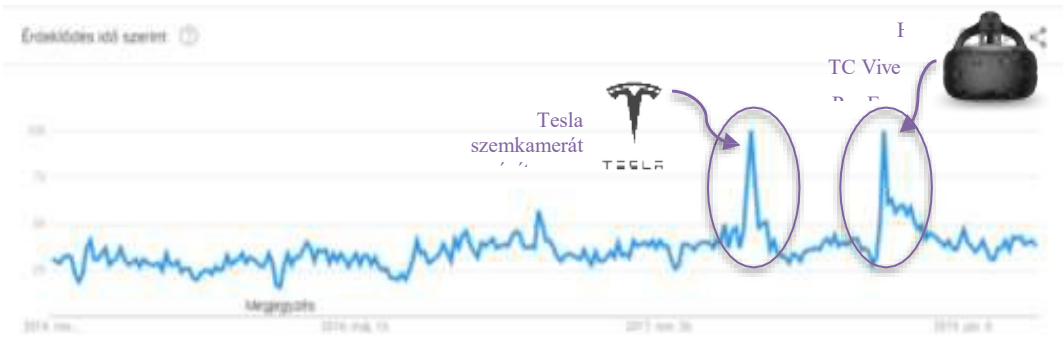
A mobil szemkamera két típusú kamerát tartalmaz, a pupilla helyzetét rögzítő szemkamerát, illetve a környezetet rögzítő tárgykamerát, amely eszközt jellemzően szemüvegként hordanak a kutatásban résztvevők. Általában a mobil szemkamera által nyert felvételek manuálisan kerülnek feldolgozásra. (Lázár-Szűcs, 2020) A mobil szemkamera unikális lehetőséget biztosít az eladáshelyi reklámtevékenység területén, mivel mobilitása miatt könnyen alkalmazható és a rögzített adatok alapján feltérképezhető a vásárló által bejárt útvonal és mérhető a polcokon elhelyezett termékek figyelemfelkeltő képessége és ezeken keresztül a marketingkommunikáció is. (Szabó, 2020)

A stabil szemkamerákat közvetve vagy közvetlenül a számítógéphez kell csatlakoztatni, ahhoz, hogy megfelelően tudjuk elvégezni a mérést a műszerrel. (Beata Tarczydło, 2019) Legpontosabb és legrészletesebb eredmény érdekében olyan esetekben alkalmazható, ahol a kutatási alanyunk nagyrészt mozdulatlan tud maradni a mérés ideje során. (Lahey-Oxley, 2016) A stabil szemkamera alkalmazása elsősorban elektronikus felületek tesztelésekor kerül alkalmazásra, mivel monitoros rögzítést igényel. (Szűcs és társai, 2020)

A szemkamerás módszer kutatási területei a következőkben foglalhatók össze - a teljesség igénye nélkül:

- Használhatósági és prototípus tesztelés, új termékvonal kialakítása, javított termékváltozatok létrehozása
- kommunikáció és információfeldolgozó viselkedés vizsgálata
- búvárkodás, repülés, vezetés tanulmányozása,
- virtuális valóság kutatások
- Speciális felhasználók számára létrehozott támogató technológiák kialakítása
- Használhatósági tesztelés
- Csomagolások hirdetések minőségének vizsgálata, in-store kutatások speciális környezetben, reklámvideók elemzése, speciális neuromarketing kutatások vizsgálata, stb. (Szabó, 2020)

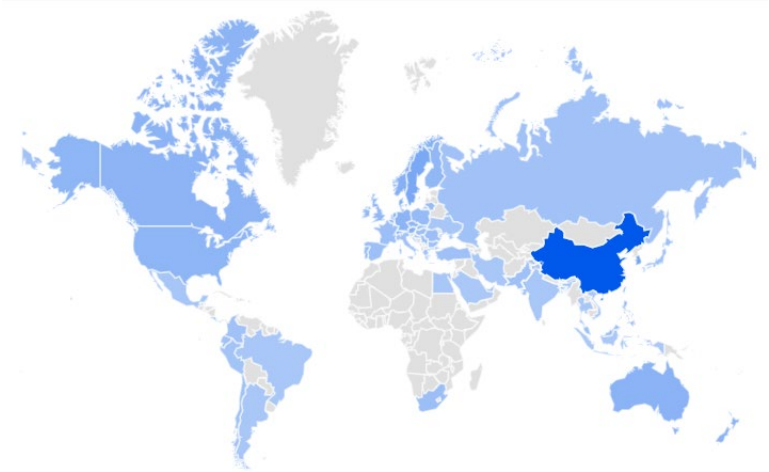
Az internetes irodalomkutatás alapján kijelenthető, hogy a módszer ismertsége és alkalmazásának növekedése lassú, de folyamatos volt az elmúlt években. Két jelentősebb állomás említhető meg, az egyik 2018-ból a Tesla bejelentése, mely szerint önvezető autóiba tervezi szemkamera beépítését, másrészt 2019-ből a HTC Vive Pro Eye megjelenése. (Kosztopulosz Andreász – Kuruczleki Éva, (2020) idézi Lázár)



3. ábra: A szemkamera keresése és kiugrása világszerte

Forrás: (Kosztopulosz Andreász – Kuruczleki Éva, (2020) idézi Lázár)

Az elektronikus keresések alapján az is kijelenthető, hogy jelentős területi különbségek figyelhetőek meg a világ egyes régiói között. Két terület emelkedik ki különösen, az egyik az ázsiai régió (Kína, Dél-Korea, Szingapúr, Hong Kong), a másik pedig a nyugat európai és skandináv régió (Svédország, Dánia, Ausztria, Németország, Svájc), de különösen Kína keresési előzménye a legmagasabb. (Kosztopulosz Andreász – Kuruczleki Éva, (2020) idézi Lázár)



4. ábra: Az eye tracking iránti érdeklődés régiók szerint

Forrás: www.trends.google.com/trends

Ugyanakkor, míg nemzetközi szinten lassan, de folyamatosan emelkedik a szemkamerás módszer alkalmazása, addig magyar kutatási eredményeket alig lehet találni. (Lázár, 2020)

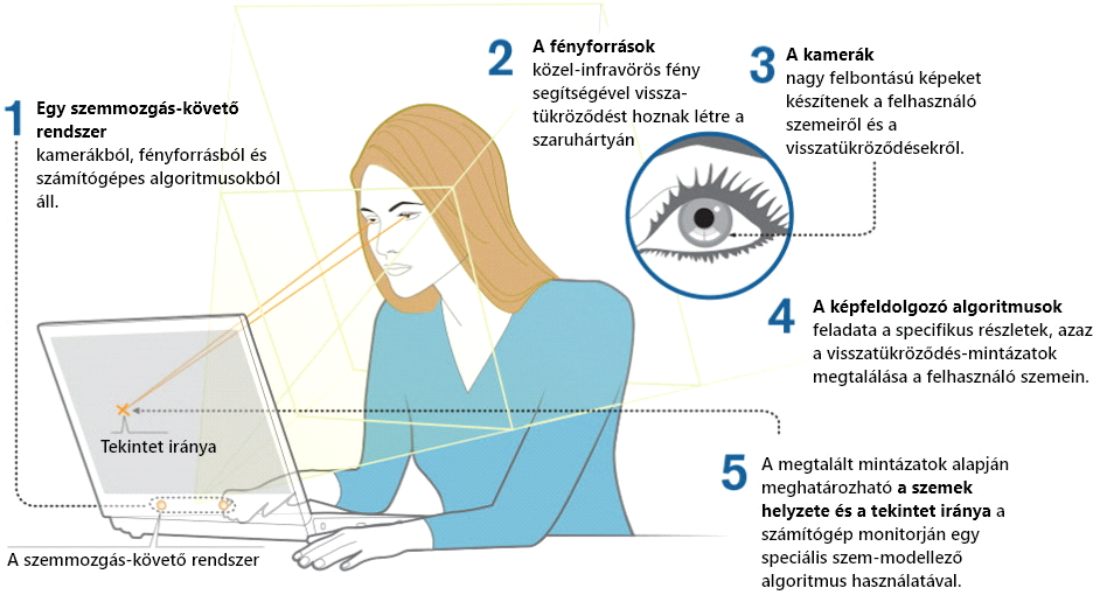
A marketing szakembereknek tudniuk kell az érzelmekre hatni, ezzel még jobban befolyásolni az számukra releváns célcsoportra. A döntéshez vezető úton a jelentkező számtalan emocionális hatásnak van kitéve és ezen felül is megannyi befolyásoló tényező hathat rá. A szemkövetés, az arckódolás ezeket a nem tudatos érzelmi válaszokat – beleértve a figyelmet, és a pszichikai jeleket rögzíti, illetve azok intenzitását is figyeli, melynek következtében olyan területeken kezdték el alkalmazni ezt a módszert, ahol előtte gondolni sem mertéj volna, ezáltal egyre nagyobb emelkedés mutatkozik meg az alkalmazásában. A 2022 Grit reportból kiderül, hogy a legújabb technológiákat szívesen fogadják és

alkalmazzák, de ez a jelentés rávilágít arra a problémára is, hogy az adatminőségnek mekkora szerepe van a jelenlegi online világunkban és hogy mennyire fontos megismerni a viselkedési adatok minél pontosabb képét. Erre számos meglévő technika létezik (szemkamera), de újabb és újabbak lesznek, mint a videó alapú adatok és a kiterjesztett valóság. (GRIT report, 2022)

1.4.A szemkamerás mérés alapjai

A szemmozgásoknak sokféle típusa közül ezen technológia szempontjából a fixációk és a szakkádok a legfontosabbak. A fixációk azok a szemmozgások, amelyek alatt történik a tényleges információfelvétel és az ingerek továbbítást követően azok kognitív feldolgozása. A szakkádok pedig az egyes fixációkat összekötő gyors szemmozgástípusok, amely alatt a szem nem vesz fel újabb információt. A szakkádikus mozgások alatt az agy feldolgozza a fixáció során kapott adatokat és azokat komplex képpé rakja össze (Sekuler-Randolph, 2006)

Lázár-Szűcs, (2020, 5.o.) meghatározása szerint „A kutatások során a fixációk sűrűségéből és időtartamából következtethetünk a különböző információ észlelésére és feldolgozására. A piacon elérhető legtöbb szemkamera működése a szakkádok és fixációk rögzítésén alapul”. A szemkamera a tekintet irányáról és a szemmozgásokról gyűjt nagy pontosságú adatokat optikai szenzorok és közel-infravörös megvilágítás segítségével. A berendezések többsége szaruhártya tükröződés technikáját alkalmazza. (Szabó, 2020) Ezt szemlélteti a következő ábra.



5. ábra: A szemmozgáskövető rendszer működése

Forrás: Szabó, 2020.-

A műszeres megfigyelésekről elmondható, hogy legtöbbször csak látványosságuk miatt érdekesek, ezért sok piackutató még a tesztelésükre sem rávehető. (Szűcs és társai, 2020). Igaz ez a szemkamerás mérésekre is, amit, csak kevés közgazdász-reklámszakember használt, annak ellenére, hogy olyan eredményeket kaphatnak, amelyek segítségükre lehetnének a munkájuk során. (Lahey-Oxley, 2016)

Ahhoz, hogy eredményeket kapjunk a mérések után, a szemkamera mellett egy szoftverre is szükségünk van, ezáltal nem manuálisan kell az eredményeket dokumentálnunk, mely az eredmények könnyebb felfoldozásában is segít, emellett időt is megtakarítunk (Lahey-Oxley, 2016) A konkrét mérés előtt szükség van egy úgynevezett kalibrálásra, ahol az alanynak egy bizonyos pontot kell követnie és ennek az eredménye, amennyiben 70% feletti, rendben van, ha ez alatt, akkor érdemes újra elvégezni. Ez a folyamat ahhoz szükséges, hogy a mérés során minden szemmozgást minél pontosabban tudjon rögzíteni a szoftver. (Lahey-Oxley, 2016)

A mérés során rögzített fixációkon és szakkádokon kívül, amelyekből az információkat nyerjük, - (Feng, 2011), olyan kognitív funkciókat, érzelmeket közvetít a szakemberek számára, melyekből olyan adatok nyerhetőek ki, ami egy kérdőíves kutatás során elképzelhetetlen lenne. (Varga, 2016) A módszer ugyanis alkalmas érzelmekkel kapcsolatos vizsgálatokra is egyrészt a biometrikus reakciók (a pupillaméret változása), másrészt a mentális erőfeszítések (a szakkádok) rögzítésével, bár ezt a funkcióját kevésbé használjuk. (Lahey-Oxley, 2016). A vizsgálat ezáltal a döntések folyamatára is választ ad, az érzelmek nyomon követhetősége mellett (Franco-Watkins és Johnson, 2011).

Ugyanakkor nagyon fontos, hogy a kutatónak objektív megfigyelőnek kell maradnia annak érdekében, hogy ne torzuljon a mérés eredménye, vagyis nem vehet részt saját maga a kutatásban és befolyással sem lehet az alanyokra semmilyen módon. (Lázár-Szűcs, 2020)

1.5.A kutatás felépítése és értékelése

A pontos kutatási kérdés, előzetes gondolatok megtervezése, nagyban hozzájárul a szűkebb téma mellett ahhoz, hogy pontosan azokra a kérdésekre kapjunk választ, amelyeket hipotézisként állítottunk fel. (Lázár, 2020)

A kutatás célja alapján kell meghatározni a szükséges mintaszámot, illetve az alkalmazandó módszereket is, mivel bizonyos esetekben már alacsony mintaszám, illetve annak feldolgozása is eredményes lehet. (Bojko–Adamczyk, 2010) A célcsoportot és a mintaelemszámot érdemes oly módon megállapítani, hogy tisztában legyünk azzal, hogy a kutatási eredmények erre a célcsoportra fognak vonatkozni, nem a teljes népességre. A célcsoporton belül is meg kell fogalmaznunk olyan jellemzőket, mint iskolázottság, viselkedési tulajdonságok, vagy éppen a hovatartozás (Lázár-Szűcs, 2020). Annak érdekében, hogy megfelelő legyen a mérés eredménye, olyan célcsoportot kell találni, akik számára az adott téma vagy termék releváns (Rubin és társai, 2008).

Nielsen-Pernice (2009) kutatási eredményei alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a felhasználhatósági (UX) tesztet a szemkamera által mérve – amennyiben leíró eredményeket szeretnénk – elégséges 6 fő vizsgálata. Ebből a kis elemszámból is észlelhetőek azok a hibák, amelyek nagyobb elemszám esetén is előfordulnának. A mintaelemszámot tekintve azonban megoszlanak a vélemények az egyes források között. (Lázár-Szűcs, 2020) Az a célunk a különböző típusú kutatásokkal, hogy olyan eredményeket lássunk, melyek beépíthetőek a vállalatok mindennapjaiba, ezzel növelve, a piaci helyzetet, különösen telítettnek gondolt piacokon. (Lázár-Szűcs, 2020)

A marketingkutatás területén az elmúlt évtizedekben jelentősen nőtt a megfigyeléses módszertan alkalmazása. Ennek okai a következőkben foglalhatóak össze:

- valós magatartás vizsgálható, alkalmazkodás kizárásra kerül
- mérhetővé válik a tudatalatti hatás
- jelenléti részvétel nem szükséges – vagy legalábbis kisebb arányban,
- így nő a részvételi arány
- a méréseknek köszönhetően több adat kerül rögzítésre

- különböző típusú feldolgozásokat tesz lehetővé. (Szűcs és társai, 2020)

A marketingkutatáshoz rendelkezésre álló eszközök közül a szemkamerával végzett kutatások váltak a legelfogadottabbá, mivel az eszköz maga könnyen alkalmazható, a vizsgálati eredmények átláthatóak és jól feldolgozhatóak. Költséghatékonyság szempontjából is alkalmas ez az eszköz a kutatásokra, hisz nem egyszer használatos, emellett nincs arra szükség, hogy az agyi aktivitásokat is rögzítsük. (Szűcs és társai, 2020) Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a marketingszektor az elmúlt évek gazdasági változásaira igen rosszul reagált, így a piacorientált ügyfelek nem szívesen finanszíroznak egy ilyen kutatást. (Szűcs, 2016).

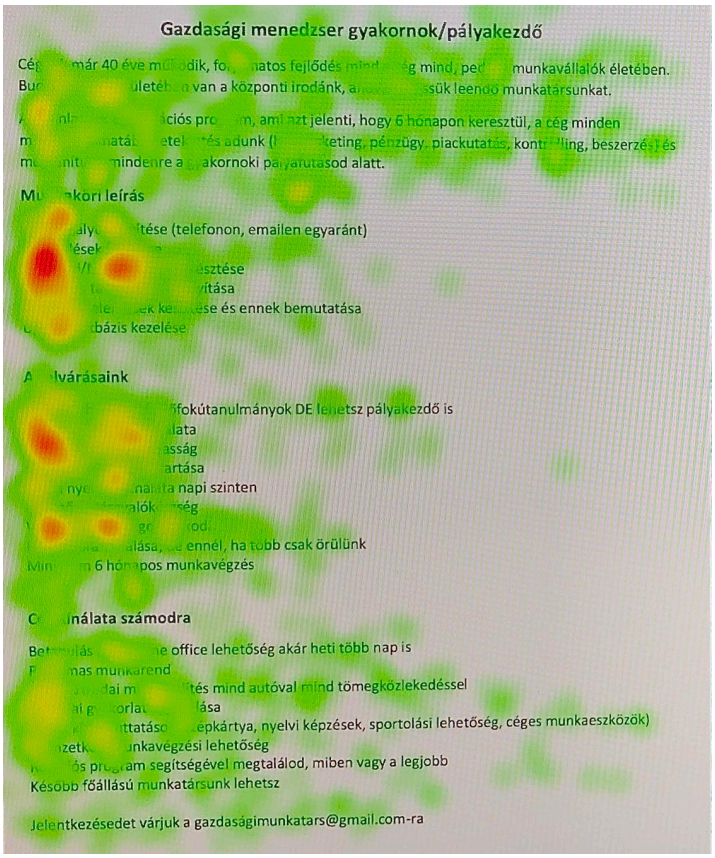
A szoftver általi rögzítésen megtekinthetjük, hogy a vizsgált alanyok mit, milyen hosszan figyelnek meg, mire térnek vissza, ami számukra érdekes vagy éppen értelmezhetetlen. Emellett a sorrend sem elhanyagolható, hiszen a szakemberek számára fontos megérteni, hogy a célcsoport egyes elemek után mit vesz szemügyre. (Lázár-Szűcs, 2020)

A releváns és pontos eredmények érdekében a szemkamerás mérést szinte minden alkalommal érdemes kiegészíteni egy másik módszerrel, például kérdőívvel vagy mélyinterjúval. Ezek által a kutató pontos válaszokat kap a mérés által felmerült kérdésekre és az alany is pontosabb gondolatokat adhat számunkra a mérés alatti cselekvéseiről. (Horváth-Mitev, 2015) Sokszor hosszú és fáradalmas kérdőívek, megfigyelések szükségesek ahhoz, hogy minőségi és tartalmas adatokhoz jussunk. A kérdőívek, amelyek által rengeteg kérdésre kapunk/kaphatunk választ, de mégis az adatok rovására megy, hisz nem érhető el elegendő mintaelemszám. (Szűcs, 2016)

A társadalomtudomány által használt kutatási eszközök, - mint a szemkamera is -, -előnyei nagyban hozzájárulnak az alanyok megértéséhez. Amellett, hogy az elvárt igényeket jobban ki tudjuk elégíteni nemcsak a szakemberek számára jelent nagy előnyt és időben is nyereséget, hanem az ügyfelek számára is pontosabb képet tudunk adni a jelenlegi piacról. (Beata Tarczydło, 2019) A szemkamera és más neuromarketing eszközök alkalmazásával egyre jobban megismerhetjük a tudatos tettek mellett, azokat az „elrejtett” gondolatokat is, melyekre e nélkül nem kerülne sor. A döntések e két dolog összevonásával kerülnek elemzésre. (Szűcs és társai, 2020) Az asszertív tettek és azok, amelyek nem tudatos cselekmények is megjelennek az elemzés során, így a fogyasztóknak minden cselekvését képesek vagyunk megérteni. (Kosztopulosz – Kuruczleki, 2020).

Az adatok rögzítésére és későbbi elemzésére a szoftver által van lehetőségünk, amely követi a pupilla mozgását, képes figyelni és dokumentálni azt. Így, hogy a szemkamera képes minden mozdulatot rögzíteni, megvizsgálhatjuk, melyek azok az elemek, amelyeket először megfigyel az alany. (Burch et al., 2017; Jerzyk, 2017; Conklin, et al., 2018; Strzelecki, 2019; Was et al., 2017)

A szoftver segítségével az adatokon felül különböző, vizuális outputokat is képesek vagyunk kinyerni a mérésből. Ilyen a hőtérkép (heat map), ahol az összes alany összes rátekintése aggregálva jelenik meg– a legtöbbet nézett pontok (ahova a leghosszabb fixációk estek) meleg (vörössel), a kevesebbet nézett területek pedig hidegebb (zöld) színnel (Szabó és Szederkényi, 2020). Vagyis a hőtérkép a megtekintések sűrűségéről és az érdeklődés intenzitásáról szolgáltat információt különböző színek segítségével (Szabó, 2020)

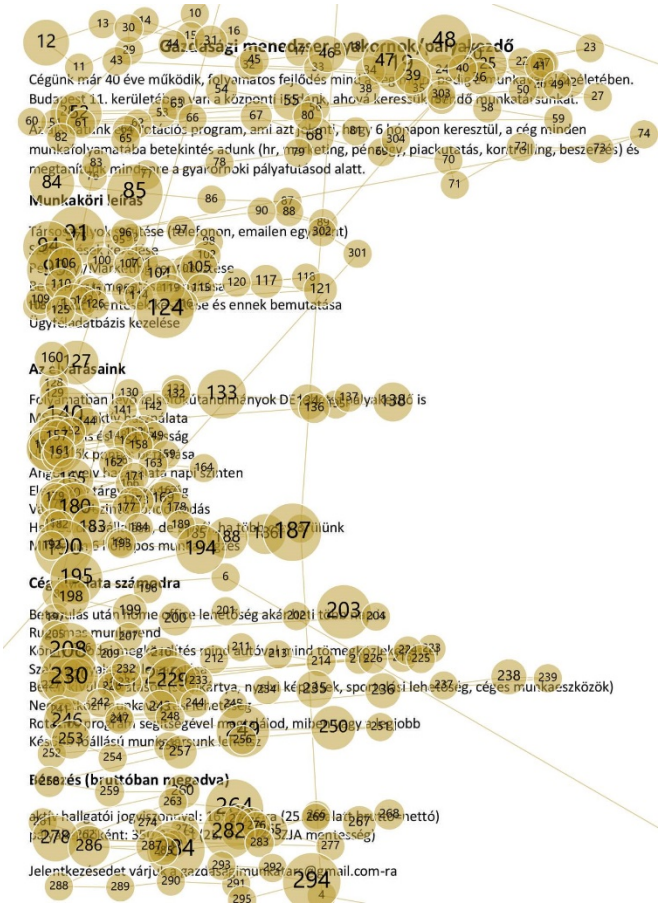


6. ábra: Saját hőtérképes ábra

Forrás: Saját szerkesztés

A „scan path” (gaze plot) vagy másnéven tekintetkövetési térkép megmutatja, hogy milyen sorrendben és ideig nézte az alany a felvetített anyagot. Az ábrán vonalak és körök

formájában jelennek meg a szakkádok és fixációk. A körök számozása és nagysága a sorrendet, illetve a fixáció idejét mutatja. (Szabó-Szederkényi, 2020).



7. ábra: Saját scan path ábra

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében kijelenthető, hogy a neuromarketing eszközök jelenleg elsősorban kiegészítő módszerként tudnak érvényesülni, melyben nem a megbízhatóság, hanem a statisztikai adatok érdekességekkel, látványossággal való támogatása a cél. Ugyanakkor vannak olyan kutatási problémák, amelyekre kifejezetten ez a módszertan tud jó megoldást adni. (Lázár és társai, 2020)

2. MUNKAERŐPIAC ÉS ÁLLÁSHIRDETÉSEK

2.1. Munkaerőpiaci helyzet

Az elmúlt években megjelenő Covid-19-járvány az egész világ működését megváltoztatta, így az emberek életmódjára is jelentős hatást gyakorolt.

A munkaadóknak igen komoly nehézségekkel kellett, hogy szembenézzenek, már a 2020-as évek elején, amelyek közül a legfontosabbak az:

- emelkedő bérigények,
- a munkaerőhiány,
- a meglévő munkaerő megtartásának nehézségei, illetve
- a generációs különbségek. (Kovács és társai, é.n.)

Kutatások azonban azt is kimutatták, hogy mindezen tényezők befolyásoló hatását felülmúlta az elmúlt években tomboló koronavírus-járvány (COVID-19) (Rios, 2020; Nikolov, 2020; Kovács és társai, é.n.)

A világon egyre több szervezet vezette be a társas érintkezések csökkentése érdekében a távmunkavégzést, illetve a home office-t. Ugyanakkor jelentősen nőtt azon munkavállalók száma, akiket csak részmunkaidőben alkalmaztak, bár az egyes szektorokban ez igen különböző mértékben jelent meg. (Bernadett, B. D., és Maklári, 2021)

A COVID-19 hatására hazánkban is számos vállalat vezette be az otthoni munkavégzést, annak ellenére, hogy korábban ezt szinte elképzelhetetlennek tartották. (Zádori et al., 2020). Kiemelendő, hogy a járvány lehetőséget kínált arra, hogy bizonyos ágazatokban jelentős technológiai váltás következzen be, mint pl. a digitális oktatás bevezetése vagy az egészségügy területén a telemedicina bevezetése. (Bernadett, B. D., és Maklári, 2021) Kutatások bizonyították, hogy bizonyos szakmák esetében sokkal kisebb mértékben csökkent a munkaerőkereslet, ennek oka pedig az, hogy a vásárlók átálltak az elektronikus beszerzésre, így nőtt a szállítással és kézbesítéssel foglakozó szakemberek iránti kereslet. Ugyanakkor a vendéglátóipari egységek is magas arányban kezdtek kiszállításba a bezárás

helyett, így ezek a munkavállalók nem kényszerültek a munkahely- vagy pályaváltásra. (Shuai és társai, 2020)

Shuai, és társai (2020) vizsgálatai rámutatnak arra, hogy azok a munkavállalók, akik professzionális szolgáltatások területén dolgoznak, a világjárvány miatt bevezetett home-office-szal kevésbé lettek érintettek, mivel számukra az átállás egyszerű volt. Azokat a munkahelyeket, ahol könnyen tartható volt az előírt 1,5 méteres távolság - mint a kültéri munkahelyek - kevésbé érintette a COVID-19 miatti korlátozás, mint ahol ez nem volt kivitelezhető.

A járvány elején a munkahelyek száma csökkent, ennek következtében az álláshirdetések száma is mintegy ötödére esett vissza. A járvány előrehaladtával azonban megfigyelhető volt, hogy mind az álláshirdetések, mind pedig a jelentkezések számában jelentősen nőtt a pályakezdők aránya. (portfolio.hu, 2021; Zarándné Vámosi-Kovács, 2022)

2.2. Generációs elvárások a munkaerőpiacon

Jelenleg a munkaerőpiacon négy generáció van jelen, akiknek a szocializációja, az oktatása az értékrendje, szakmai és nyelvi ismerete, illetve elvárásai jelentős mértékben különböznek egymástól.

A generációk közötti konfrontációk a következőkből adódhatnak:

- eltérő financiális igények,
- a változásokhoz való viszonyulás kérdése,
- a folyamatos tanulásra való hajlandóság,
- a karrierépítés fontossága,
- vezetőkkel szemben támasztott elvárások,
- a munkakörnyezettel szembeni támasztott elvárások. (menedzserpraxis.hu)

A bérezés mindig is fontos tényező volt, és azt gondolnánk, hogy a COVID hatására jelentős változások álltak be valamilyen irányban, de a kutatások szerint a járvány a bérekre nem gyakorolt negatív hatást. (Shuai és társai, 2020)

Szabó et al. (2017) kutatásából kiderül, hogy az Y generáció prioritási sorrendjének az elejére kerültek az anyagi juttatások, a munkakörnyezet és a munka-magánélet egyensúly ugyanakkor a vezetővé válás, illetve nemzetközi lehetőségek kevésbé fontosak. Pandey 2019-ben végzett vizsgálata megállapította, hogy első helyen már akkor a fizetés állt, de ekkor a második helyet még a felívelő karrier foglalta el, melyről azonban a későbbi kutatások bebizonyították, hogy sokkal kevésbé fontos tényező. Ezek mellett a munkakörnyezet és magának a vállalatnak az imázsa is fontos szerepet játszik és nem elhanyagolható, hogy a munkavállalók egy biztos helyet szeretnének, ami hosszú és stabil számukra.

A fiatalok értékrendje és elvárásai keveset változtak az elmúlt években, a financiális érték mellett a nyelvtudás és az, hogy kapcsolatokat tudjanak kiépíteni nagyon fontos, hisz a jövőbeli munkabérezésnél nagy előnyt jelenthet számukra. Ezen túl az IT berendezések fejlettsége, munkakörnyezet minősége is nagyban befolyásolja a pályakezdőket, mert ebben is egyfajta biztonságot látnak a vállalatnál. (Malatyinszki, 2020) Csutorás (2018) azt is megállapította, hogy a pályakezdő fiatalok számára nem csak a fizetés, hanem a magas fizetés – és egyéb anyagi vagy nem agyagi juttatások - a legfontosabb, míg az idősebb generáció a szakmai kihívásokat, az előléptetési lehetőségeket helyezi előtérbe.

Kovács 2018-as kutatásából kiderül, hogy a generációk prioritási sorrendjei jelentősen eltérnek ugyan egymástól, ugyanakkor a főbb elvárások megegyeznek. Egyetlen kivételként a BabyBoom generáció említhető, akiknél a teljesítményértékelés, béren kívüli juttatások, a családbarát-munkahely igénye elsődleges volt. Ugyanezen kutatás mutatott rá arra is, hogy mely értékeket preferálnak legkevésbé a munkavállalók. Ide tartozik a lakhatási és gyermekellátási támogatás vagy éppen a teljesítményalapú bérezés, de érdekes módon a gyakori utazási lehetőség is. (Zarándné Vámosi-Kovács, 2022).

Mindezek alapján kijelenthető, hogy a HR-szakemberek igen nagy kihívással néznek szembe a toborzási, képzési és egyéb folyamatok terén a generációs különbségek miatt. Az azonban biztosan kijelenthető, hogy kiemelt figyelmet kell fordítani a munkakörnyezetre, az utánpótlás-nevelésre vezetőségfejlesztésre és persze a munkaerő toborzására és annak megtartására. (menedzserpraxis.hu)

2.3. Álláshirdetés - munkáltatói oldal

A munkaerő-piacon egyre nagyobb verseny folyik a vállalatok között annak érdekében, hogy a számukra megfelelő álláskereső őket válassza. Kutatások igazolják, hogy ezt a versenyt jelentősen befolyásolja maga az álláshirdetés. Annak érdekében, hogy egy álláshirdetés hatékony legyen akár többször kell javítani azok megjelenésén, tartalmán. A versenyképesség növelése érdekében sok esetben változtatni kell a hirdetések minőségén és hatékonyságán, amelyek gyakran összefüggenek a vállalati munkavállalói márkaépítés hatékonyságának emelésével. (Zarándné Vámosi-Kovács, 2022)

A megfelelő vállalati imázs kialakítása nem csak fellendíti a céget, hanem a jövőbeli munkavállalók jelentkezési hajlamát is növeli. A képi vagy grafikai elemek felhasználásával vonzóbbá tudják tenni a hirdetéseiket és a jelentkezési hajlandóság növelése mellett a bizalmi viszony kialakítását is segíti. (Lievens et al., 2016; Uggerslev et al., 2012; Friedman et al., 2013) Az elmúlt években egyes ágazatokban alacsony értéket mutatott az új jelentkezők száma, ami egyrészt megnehezítette a toborzók feladatát, másrészt az érdeklődők közötti versenyt is kiélezte. (Celani, Singh, 2011; Sisodia, Chowdhary, 2012; 2012; Reis, Braga, 2016; Zarándné Vámosi-Kovács, 2022)

A megfelelő jövőbeli alkalmazottat viszonylag hosszú időbe telik megtalálni, ennek oka egyrészt a munkáltató által elvárt készségekkel rendelkező munkaerő megtalálása, aminek eldöntésére különböző tesztek elvégzésére lehet szükség, másrészt magának az álláskeresőnek a meggyőzése, hogy ez a számára megfelelő munka. Jan van Ours és Geert Ridder (1992) kutatásukban fényt derítettek arra is, hogy a munkáltatók nem adnak lejjebb az elvárásaikból még akkor sem, ha egy adott állás hosszabb ideig betöltetlen marad.

Kutatások igazolják, hogy egyre inkább marketig irányból közelítik meg mind az alkalmazottak kiválasztását, mind pedig azt, hogy milyen típusú toborzási módszert alkalmaznak. (Capelli, 2001; Lievens és társai, 2002; Liljander és társai, 2002; Hella Sylva and Stefan T. Mol, 2009) A vállalatok számára vonzó és produktív lehet a kereskedelmi toborzási webhelyekre való hirdetés feltöltése, hiszen anyagi vonzata kevesebb, mint más megjelenési formáknál, így akár mélyrehatóbb információkkal is szolgálhatnak. Ugyanakkor az álláskereső egy megfelelő „varázsszó” alkalmazásával a számára érdekes hirdetésekhez jut, amire aztán a platformon jelentkezni is tud, akár önéletrajz feltöltésével. (MS Sodhi and B-G Son, 2010)

A munkavállalók kiválasztásának folyamatát az irodalom alapján ez három részre osztható. Első körben a toborzó kiszűri azokat a jelentkezőket, akik olyan tulajdonságokkal, végzettséggel rendelkeznek, melyek szükségesek az adott munkavégzéshez. Második lépésben az interjúkon azok a mentorok, akik a leendő kollégával fognak együtt dolgozni, felmérik és kiszűrik azokat a készségeket, melyek nélkül nem nyer felvételt a céghez az adott jelentkező. Utolsó lépésként pedig a jelentkezőn múlik, hogy a cég ajánlatát elfogadja vagy elutasítja. Az utolsó lépésnél az, hogy hogyan dönt, az előzőekben megkapott információk, mint például a fizetési sáv vagy pontosított elvárások lesznek rá hatással. (William és társai, 1981)

A cégek toborzói számára időigényes feladat a tökéletes álláshirdetés összeállítása és megszövegezése, ugyanakkor a munkavállalónak is, hisz rengeteget kell olvasnia és keresnie, mire megtalálja a számára releváns hirdetést. (Daniel és társai, 2006) Az állásajánlatokat ma már leginkább a megadott platformokon teszik közzé a munkáltatók, ahol a munkáltató számára a munkavállalói profilok is elérhetőek. Ezenkívül a megadott állásokra jelentkezni is tudnak, és a kommunikáció sem elhanyagolható a cégek és a leendő munkavállalók között. Az elektronikus térből elérhető marketing felületek jelentősen csökkenthetik az információk félreérthetőségét. A LinkedIn profil manapság már minden cégnek és munkavállalónak szükséges, sokszor az interjú után, de mielőtt a felvételi döntés megszületik, a cégek megnézik a jövőbeli kolléga profilját. (Wheeler és társai, 2022)

2.4. Álláshirdetés - munkavállalói oldal

Az online világ térhódításával a munkára jelentkezők is egyre inkább hajlottak afelé, hogy ezeken a platformokon jelentkezzenek, nem pedig hagyományosan papír alapon vagy szóban. Ma már nem csak a jelentkezés történhet elektronikusan, hanem akár az interjúk lebonyolítását is lehetővé teszi a technológia. (Hella and Stefan, 2009) Az állást keresők közül elsősorban a fiatalok használják előszeretettel az online platformokat, mivel ez számukra sokkal egyszerűbb, időt nyernek vele, hiszen az adatok gyakorlatilag azonnal továbbíthatóak és akár több felületen használhatóak. (Hella and Stefan, 2009)

Az álláskeresők jelentős csoportja használja adatgyűjtésre az elektronikus teret, azonban a tapasztalat azt mutatja, hogy kulcsszavas keresés ellenére is jelentős számban jelennek meg nem releváns hirdetések, ezért kiemelt fontosságú a kapott adatok további szűrése. (MS Sodhi and B-G Son, 2010)

Baum & Kabst (2014) tanulmányából megtudhatjuk, hogy a jelentkezőknek bizalmat ad, ha minél több felületen jelenik meg az adott álláshirdetés, emellett pedig a cég weboldalán megjelenő álláshirdetés is bizalomgerjesztő. De Cooman és Pepermans (2012) kutatási eredményei alapján a bizalom kiépítéséhez a pontos fogalmazás, a részletezettség és az ajánlat pontos bemutatása szükséges, ezek a tulajdonságok pedig meghatározhatják a jelentkezések mennyiségét és az alanyok kvalitását. A bizalom kiépítése mellett a megjelenés is fontos szerepet játszik, főként az online felületeken.

Az emberi természetnél fontos az első benyomás, melyet a jelentkező egy adott cégről a látott hirdetés alapján fogalmaz meg, majd így alkot véleményt az adott vállalkozásról, illetve annak humánerő politikájáról. (Hella and Stefan, 2009) Az álláshirdetésre jelentkezőket a cégről alkotott vélemény mellett jelentősen befolyásolja az is, hogy maga a hirdetés milyen hatással volt rájuk. (Zarándné Vámosi-Kovács 2022).

Az álláskeresők az álláshirdetésben leírtakat természetesen priorizálják és ez mindenkinél más, de általánosságban kiderül, hogy a pénzbeli juttatás, legyen ez fizetés vagy plusz juttatás, a lista élére kerül, míg egyes kutatások szerint a rugalmasság és a hosszú távú munkalehetőség kevésbé volt fontos. Ezt az elmúlt évek járványhelyzete jelentős mértékben megváltoztatta, főként a pályakezdők fontossági sorrendjében. (Zarándné Vámosi-Kovács, 2022). A megélhetés még fontosabbá vált a járvány alatt, így azok az álláskeresők, akik addig a pontig kevésnek tartották a fizetést és vártak egy jobb ajánlatra, ők munkába álltak, a kevesebb fizetést pedig extra juttatásokkal honorálták a munkáltatók.

Az esélyes, legtöbb elvárt készséggel rendelkező jelentkezők számára csábítóbb lehet egy precízen kidolgozott hirdetés, ugyanakkor egyes jelentkezőket az alapos megfogalmazás elriaszthat, így hiába rendelkeznek esetleg az elvárások jelentős részével – és még esetleg van bennük valami kis plusz – nem derül ki, hiszen nem fejezik be a jelentkezési folyamatot. (Daniel és társai, 2006) Amennyiben nem olyan részletesen van kidolgozva egy hirdetés és csak az információk szűk köre van megjelenítve, ez alapján is tudnak véleményt formálni legyen ez pozitív vagy negatív. (Liu, 2020) Ugyanakkor Highhouse és társai (2002) tanulmányából arra a következtetésre jutunk, hogy minél pontosabban van megfogalmazva egy hirdetés, annál kiemelkedőbb jelentkezési eredményekkel lehet számolni.

Az előzetes kutatásokból kiderül - mint Friedrich et al. (1996) megfogalmazásából - hogy a röviden, de lényegre törően megfogalmazott hirdetés, amely tartalmazza a kereső számára

elengedhetetlen, mérvadó adatokat, hasonlóan jó eredményeket hoz, mint egy részletesen kidolgozott.

Barber és Roehling (1993) megállapította, hogy a jelentkezők jobban koncentráltak a pontosan meghatározott paraméterekre, mint azokra, amelyek kevésbé lettek meghatározva. A pontosan meghatározott információk azt sugallhatják a keresők számára, hogy valódi az adott hirdetés, és annak feladója ténylegesen keres munkavállalót. (Daniel és társai, 2006)

Megfigyelések azt is bizonyítják, hogy a meghirdetett státusz paraméterei nagyobb mértékben befolyásolják a jelentkezőket, mint az, hogy milyen cégnél és milyen környezetben dolgozik. Természetesen ez is fontos a munkavállaló számára, de pozíció mellett háttérbe szorul. (Daniel és társai, 2006) Cober és társai 2003-as és Kaplan és társai 1991-es kutatása, ami elsősorban az internetes alapú álláshirdetésekre összpontosított, bebizonyította, hogy az alkalmazott grafikai elemek, színek és a komplex kinézet jelentősen befolyásolták a jelentkezők hirdetésre adott válaszreakcióit.

Vannak olyan állást keresők, akik lojálisak az adott céghez, de ha egy olyan hirdetés jön velük szembe, ami felkelti az érdeklődésüket, akkor akár elérhető lehet, hogy jelentkezzen az állásra. A hirdetés minél több pontos információt tartalmaz, annál inkább esélyes, hogy az illető jelentkezési szándéka nő. Elektronikus platform esetében akár további, részletes információk keresésére ösztönzi az egyént, így nagyobb eséllyel fejezi be a jelentkezést. (Daniel és társai, 2006)

Egyes vizsgálatok szerint az álláskeresők előnyben részesítik a jelentkezés során azokat a vállalatokat, amelyek partnerek a fenntarthatóság vagy környezetvédelem irányában. Olyan céghez, melynek hírneve - persze pozitív - és ismertsége van, nagyobb bizalommal adják be önéletrajzunkat és lesznek lojálisak a cég iránt. (De Cooman és Pepermans, 2012) Az első humántőke-elmélet (Becker, 1962, 1964, 1993), szerint az iskolában és bármilyen munkahelyen megszerezett tapasztalat, nagyban segíteni fogja a jelentkezőt abban, hogy minél több helyre felvételt nyerjen az előzetes kompetenciák megszerzése által.

Azt is megállapították, hogy a tanulmányok mellett végzett munka, illetve a végzettség megszerzéséhez előírt szakmai gyakorlat nem csak hasznos az egyén számára, de a későbbiek folyamán meghatározó is. (Bartolj és Polanec, 2012) Vizsgálatok azt is kimutatták, hogy a jelentkezők minél nagyobb időbeni kiterjedésű jártassággal rendelkeznek, annál inkább képesek felismerni a fontosabb jellemzőket annak okán, hogy

jobban ismerik a szituációkat. (Feldman and Arnold, 1978) Kimutatásra került az is, hogy minél kevesebb tapasztalattal rendelkezett a jelentkező, annál inkább tudták a toborzók befolyásolni. (Harris és Fink, 1987)

Mindezek alapján kijelenthető, hogy "Abban az esetben, ha egy vállalat az álláshirdetés elkészítése során figyelembe veszi a munkát kereső, mai frissdiplomás fiatalok igényeit, amellett, hogy értékes, kreatív, nyitott és modern felfogású fiatalokat tud alkalmazni, sok esetben nehezen tud megfelelni a mai igényeknek". (Zarándné Vámosi-Kovács, 2022, 2.o.)

Az irodalmi áttekintés alapján kijelenthető, hogy a szemkamerás módszer segítségével olyan adatok nyerhetőek és elemzések végezhetőek az álláshirdetésekről, amelyek igen nagy segítségére lehetnek a HR és a vezetés szakemberei számára. Láthatóvá válik a mérésekből, hogy a világ folyamatos változásai miként befolyásolják az álláskeresőket, így maguk a hirdetések ezek tükrében fejleszthetőek, akár folyamatosan. (Zarándné Vámosi-Kovács 2022)

3. VIZSGÁLATI ANYAGOK ÉS MÓDSZEREK

Kvalitatív és kvantitatív módszereket is alkalmaztam a primer, empirikus kutatásom során, a kutatásom az alacsony mintaelemszám miatt leíró, de maga a dolgozat deduktív jellegű.

Amint azt a bevezetőben előrevetítettem, a kutatásom célja felmérni a mai gyakornokok/pályakezdők igényeit, elvárásait egy álláshirdetéssel szemben. Különös tekintettel arra vonatkozóan, hogy van-e különbség, ha feltüntetésre kerül a bérezés, illetve, amennyiben nem. A kutatási kérdés felállításakor abból a saját véleményből indultam ki, hogy amennyiben egy álláshirdetés bérmegjelölést tartalmaz, akkor nagyobb arányban kelti fel a figyelmet, és a jelentkezések aránya is magasabb.

3.1. Vizsgálati anyag és mintaszám

Az empirikus kutatás ezen szakaszában összesen 12 alany vett részt, melyben a férfi-nő arány 50-50%, amit azért tartottam fontosnak, hogy a nemek közötti véleménykülönbségeket is meg lehessen figyelni. Az alanyok életkorát a 20 és 25 éves korosztályra szűkítettem le, hiszen ők azok, akik az egyetem/főiskola alatt a gyakornoki munkájukat végzik, illetve az oklevél megszerzése után lépnek ki a munkaerőpiac világába, ahol nagy jelentősége van az álláshirdetéseknek.

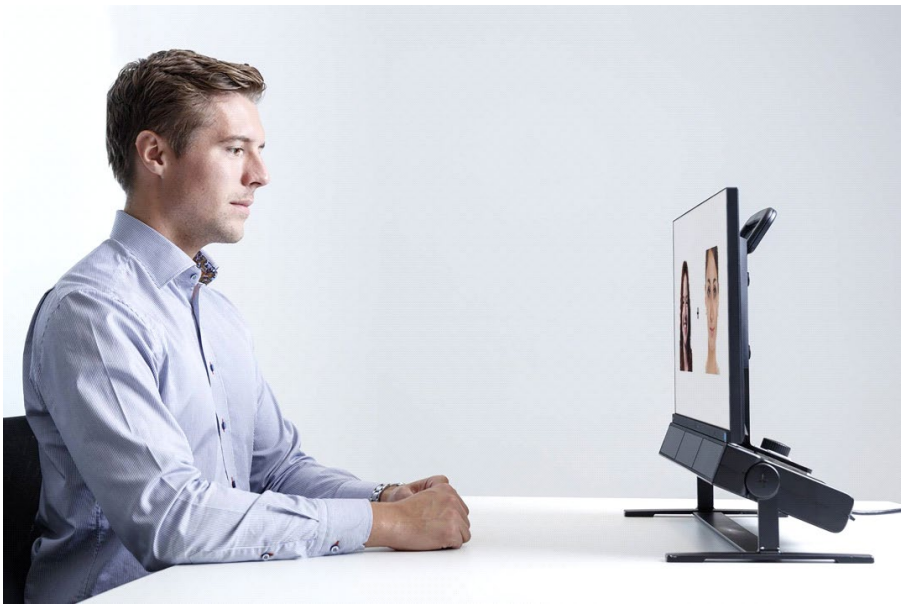
A résztvevőket az egyetemi körből, munkahelyről szerveztem be. Az alanyok között van, aki egyetem alatt is dolgozott, van olyan, aki jelenleg pályakezdőként keresi az útját, de ezek mellett olyan alany is szerepel, aki nem járt felsőoktatási intézménybe. Ezek alapján olyan széles körben kaphatunk eredményt, az alacsony mintaelemszám ellenére is, amelyeket fel tudunk használni, annak érdekében, hogy a jelenlegi pályakezdők és a HR szakemberek minél jobban meg tudjanak felelni egymás elvárásainak.

3.2. Vizsgálati módszerek

A kutatást két nagy részre bontottam, első körben szemkamerás vizsgálatot végeztem az alanyokon, majd egy ehhez tartozó kérdőívet kellett kitölteniük, rögtön a mérést követően, ezzel elkerülve az esetleges információvesztést.

3.2.1. Szemkamera

A mérést a Tobii Pro Fusion szemkamerával volt lehetőségem elvégezni az egyetemi laboratóriumban, és az ehhez tartozó szoftverrel, ami a Tobii Pro Labra hallgat. Emellett olyan környezeti tulajdonságokat kellett szem előtt tartani, mint a minimális háttérzaj és a megfelelő természetes világítás, annak érdekében, hogy megfelelő tükröződés jöjjön létre a szaruhártyán.



8. ábra: Mérés közbeni felvétel

Forrás: www.tobii.com

Mivel maga a kutatási kérdés az, hogy a bérsáv feltüntetése, hogy befolyásolja-e, és ha igen, milyen mértékben a jelentkezési hajlandóságot, ezért az alanyok felének, olyan álláshirdetést vetítettem ki, melyen a bérezés fel volt tüntetve, a másik felének pedig olyat, melyen a fizetés nem szerepelt (9. ábra). Ebben a helyzetben is az alanyokat úgy osztottam be, hogy 3-3 férfi és nő lássa a kivetített anyagot. Ebből kifolyólag a két alanycsoport közti különbség is jól megmutatkozik, habár a résztvevők alacsony száma miatt csak tájékoztató jellegűek az eredmények.

A szemkamerás mérés során egy általam összeállított álláshirdetést láttak, és az ehhez kapcsolódó kérdőívben az itt produkált reakciók magyarázatára, érzelmek kifejezésére voltam kíváncsi. Szemkamerás mérés előtt a kalibrációt követve egy egységes felvezető szöveget hallottak, melyben az szerepel: „Éppen álláskeresésben vagy, és a következő

álláshirdetést olvasod az egyik cég weboldalán, amely felkeltette az érdeklődésed". Ezzel biztosítva, hogy az alanyok ugyanabba a helyzetbe kerüljenek, mielőtt elvégezték a mérést.

3.2.2. Kérdőív

A kérdőív bevezető kérdései arról adtak tájékoztatást, hogy az egyén rendelkezik-e aktív hallgatói jogviszonnyal, van e részmunkaidős állása és amennyiben nincs, akkor ennek mi az oka.

A bevezető kérdéskör után rátértem az álláshirdetésre vonatkozó témakörre, melynél sokrétű kérdéseket kaptak. A kifejtős válaszok mellett, likert skála is megjelent, ez egy tízfokozatú skála, ahol az 1 az egyáltalán nem értek egyet, a 10 pedig a teljes mértékben egyetértek választ jelentette. Itt találkozhatnak olyannal, hogy kinek mi fontos, vagy éppen mi a preferenciasorrend. A kérdőív végén pedig néhány demográfiai kérdésekre is kitértem. A kutatásban kapott eredmények a célcsoportban meghatározott gyakornok és pályakezdő fiatalokra vonatkoznak.

A kérdőív az 1. függelékben található.

3.2.3. Mélyinterjú

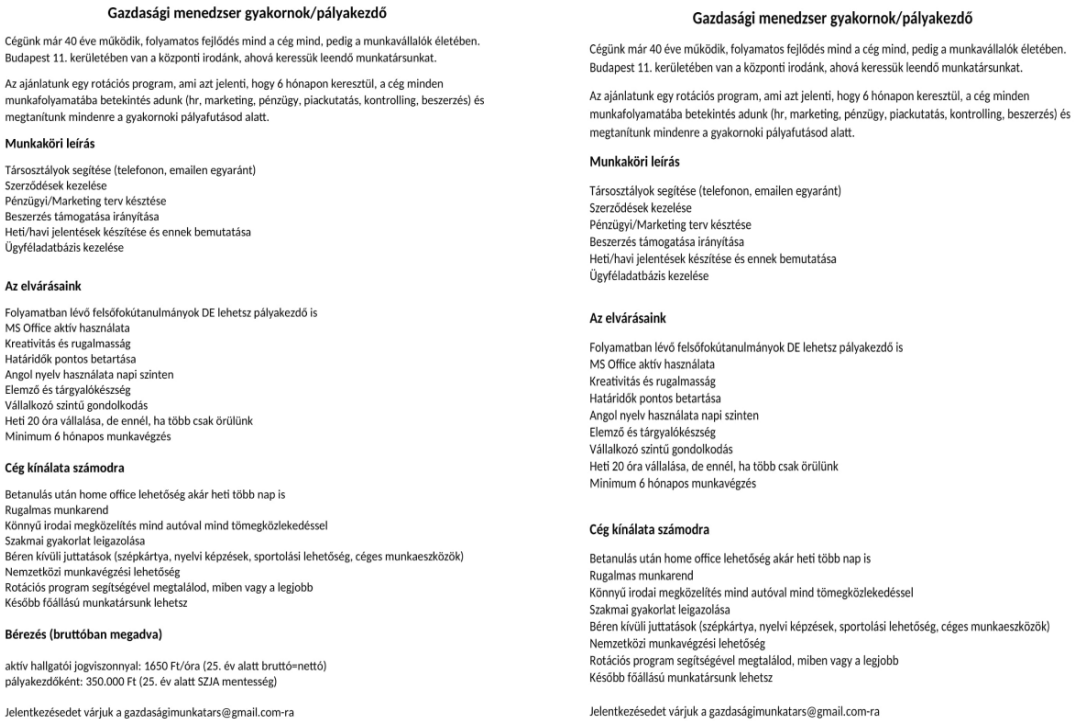
A kutatásomat a szemkamerás mérés és kérdőív mellett, kiegészítettem mélyinterjúval HR szakemberekkel annak érdekében, hogy a pályakezdő fiatalok véleményén túl megismerjem a humán erőforrásokkal foglalkozók szemléletét és gondolkodásmódját. A vizsgálathoz az interjú kérdéseit oly módon állítottam össze, hogy az összevethető legyen a pályakezdő fiatalok által kitöltött kérdőívvel. Ezzel az volt a célom, hogy összehasonlítást tudjak végezni. Vizsgálatomban összesen öt olyan humánerőforrás menedzsmentben dolgozó szakember vesz részt, aki már hosszabb ideje dolgozik az adott területen, ezáltal rendelkezik tapasztalattal.

Az alanyokat oly módon választottam ki, hogy lehetőség szerint különböző ágazatban dolgozók szerepeljenek, annak érdekében, hogy minél többféle szemléletet vizsgálhassak meg. A lehetséges alanyokat e-mailes formában, egyéb területen dolgozó szakemberek ajánlásával sikerült felkeresnem. A fejvadász cégtől kezdve a dohányiparig, emellett pedig vendéglátó ipar és elektronikai vonal is szerepel az ágazatok között. Így az is megfigyelhető, hogy az ágazatok között mekkora az egyetértés vagy éppen az eltérés.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Szemkamerás mérések eredményei

A 9. ábrán látható az az álláshirdetés, amelyet az egyének láttak, a bal oldalon a fizetés feltüntetésével, a jobb oldalon pedig anélkül.



Gazdasági menedzser gyakornok/pályakezdő

Cégünk már 40 éve működik, folyamatos fejlődés mind a cég mind, pedig a munkavállalók életében. Budapest 11. kerületében van a központi irodánk, ahová keressük leendő munkatársunkat.

Az ajánlatunk egy rotációs program, ami azt jelenti, hogy 6 hónapon keresztül, a cég minden munkafolyamatába betekintés adunk (hr, marketing, pénzügy, piackutatás, kontrolling, beszerzés) és megtanítunk mindenre a gyakornoki pályafutásod alatt.

Munkaköri leírás

Társosztályok segítése (telefonon, emailen egyaránt)
Szerződések kezelése
Pénzügyi/Marketing terv késztése
Beszerzés támogatása irányítása
Heti/havi jelentések készítése és ennek bemutatása
Ügyféladatbázis kezelése

Az elvárásaink

Folyamatban lévő felsőfokútanulmányok DE lehetsz pályakezdő is
MS Office aktív használata
Kreativitás és rugalmasság
Határidők pontos betartása
Angol nyelv használata napi szinten
Elemző és tárgyalókészség
Vállalkozó szintű gondolkodás
Heti 20 óra vállalása, de ennél, ha több csak örülünk
Minimum 6 hónapos munkavégzés

Cég kínálata számodra

Betanulás után home office lehetőség akár heti több nap is
Rugalmas munkarend
Könnyű irodai megközelítés mind autóval mind tömegközlekedéssel
Szakmai gyakorlat leigazolása
Béren kívüli juttatások (szépkártya, nyelvi képzések, sportolási lehetőség, céges munkaeszközök)
Nemzetközi munkavégzési lehetőség
Rotációs program segítségével megtalálod, miben vagy a legjobb
Később főállású munkatársunk lehetsz

Bérezés (bruttóban megadva)

aktív hallgatói jogviszonnyal: 1650 Ft/óra (25. év alatt bruttó=nettó)
pályakezdőként: 350.000 Ft (25. év alatt SZJA mentesség)

Jelentkezésedet várjuk a gazdaságimunkatars@gmail.com-ra

Gazdasági menedzser gyakornok/pályakezdő

Cégünk már 40 éve működik, folyamatos fejlődés mind a cég mind, pedig a munkavállalók életében. Budapest 11. kerületében van a központi irodánk, ahová keressük leendő munkatársunkat.

Az ajánlatunk egy rotációs program, ami azt jelenti, hogy 6 hónapon keresztül, a cég minden munkafolyamatába betekintés adunk (hr, marketing, pénzügy, piackutatás, kontrolling, beszerzés) és megtanítunk mindenre a gyakornoki pályafutásod alatt.

Munkaköri leírás

Társosztályok segítése (telefonon, emailen egyaránt)
Szerződések kezelése
Pénzügyi/Marketing terv késztése
Beszerzés támogatása irányítása
Heti/havi jelentések készítése és ennek bemutatása
Ügyféladatbázis kezelése

Az elvárásaink

Folyamatban lévő felsőfokútanulmányok DE lehetsz pályakezdő is
MS Office aktív használata
Kreativitás és rugalmasság
Határidők pontos betartása
Angol nyelv használata napi szinten
Elemző és tárgyalókészség
Vállalkozó szintű gondolkodás
Heti 20 óra vállalása, de ennél, ha több csak örülünk
Minimum 6 hónapos munkavégzés

Cég kínálata számodra

Betanulás után home office lehetőség akár heti több nap is
Rugalmas munkarend
Könnyű irodai megközelítés mind autóval mind tömegközlekedéssel
Szakmai gyakorlat leigazolása
Béren kívüli juttatások (szépkártya, nyelvi képzések, sportolási lehetőség, céges munkaeszközök)
Nemzetközi munkavégzési lehetőség
Rotációs program segítségével megtalálod, miben vagy a legjobb
Később főállású munkatársunk lehetsz

Jelentkezésedet várjuk a gazdaságimunkatars@gmail.com-ra

9. ábra: Álláshirdetés bérsáv megjelölésével, illetve anélkül

Forrás: Saját szerkesztés

Az álláshirdetéseket az a 6 alany, akik bérsáv megjelölést is láttak, átlagosan 3,5 percig nézték, míg azok, akik nem láttak fizetést, mintegy 1 perccel kevesebb időt szántak rá. Ebből következtethetünk arra, hogy a fizetés feltüntetése egyrészt figyelemfelkeltő, másrész ennek hatására hosszabb időt is szán rá az alany.

4.1.1. Szemkamerás mérés eredményei fizetési sáv megjelenítése mellett

A 10. ábrán egy vizsgált alany szemkamerás mérésének hőtérképe látható, mégpedig olyan esetben, amikor az álláshirdetésen megjelent a bér.

10. ábra: Heat map – bérmegjelöléssel elllátott álláshirdetésről

Forrás: Saját szerkesztés

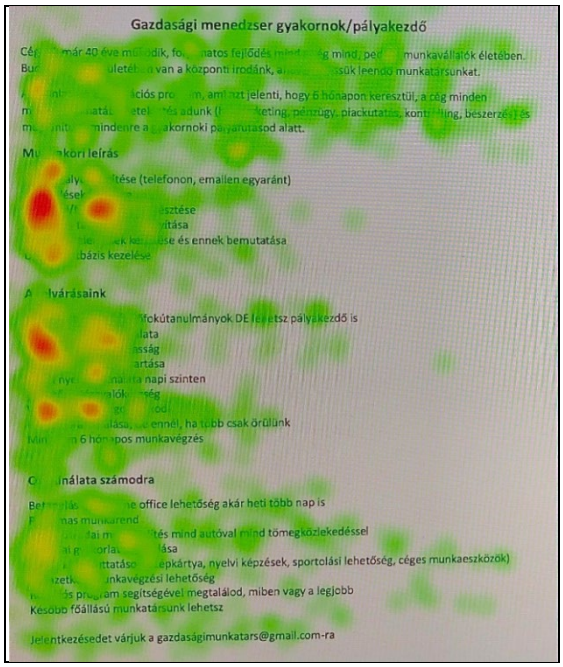
A hőtérkép elemzése során megállapítható, hogy a címet kevésbé figyelmesen olvasták el, a munkakörhöz kapcsolódó elvárásokat jobban szemügyre vették, de kifejezetten csak a mondatok első felére koncentráltak. A mérés során megfigyelhető, hogy a tekintet többször "ugrál", a pozíció megjelöléséről visszaugrik a címre, majd újra a státuszra. Ez a tekintetvándorlás nem csak az elvárásoknál, hanem a cég kínálata és a munkaköri leírásnál is megjelenik. A hőtérképen megfigyelhető a zöld színnel megjelenő, kisebb átmérőjű körökből, hogy az olvasók a mondatok második felére már kevésbé koncentrálnak, és ez kifejezetten megjelenik a hosszabb mondatok esetében, ahol akár már el sem olvassák az ott szereplő információkat. A vizsgálatból ezért azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a hirdetések során a HR szakembereknek nem érdemes terjedelmes mondatokban fogalmazni, még akkor sem, ha szerintük ezek fontos információkat tartalmaznak.

A fizetési sáv helyén megjelenő vörös kör mutatja, hogy a vizsgált személyek számára igen nagy jelentőséggel bír annak megjelenítése. Ezt nemcsak hosszabban figyelték meg, hanem többször ingázott a tekintetük az egyéb mondatok és a bér között. Ez a mérés során felvett videók elemzése alapján állapítottam meg. Az alanyoknál jól megmutatkozik, hogy rendkívüli módon befolyásolja az elvárás és a bérezés a munkára való jelentkezést. A feltételeknek való megfelelést a kérdőív részben részletesebben is kifejtették. A mérés során

megfigyelhető volt, hogy a munkaköri leírás és elvárások olvasása közben, a bérezéshez történő tekintetvándorlással, valószínűleg már mérlegelik az alanyok, hogy számukra mennyire lehet releváns az adott hirdetés.

4.1.2. Szemkamerás mérés eredményei fizetési sáv megjelenítése nélkül

A 11. ábra egy olyan személy vizsgálati eredményét mutatja, aki bérmegjelölés nélküli álláshirdetést tekintett meg.



11. ábra: Heat-map – álláshirdetés bér megjelölése nélkül

Forrás: Saját szerkesztés

Amint az a fenti ábráról leolvasható, a vizsgált személy a hirdetés második felét már alig vagy nagyon kevés ideig nézte/olvasta el, ami ebben az esetben is kifejezetten igaz a hosszabban megfogalmazott mondatokra, illetve kevesebb figyelmet fordított a jelentkezés módjára, mint abban az esetben, amikor a hirdetés tartalmazott anyagi juttatásra vonatkozó információt. A vizsgált csoport valamennyi egyede nagyon hasonló eredményeket produkált, így a megállapításaink a teljes csoportra vonatkoztathatóak.

Az e-mailben történő jelentkezési mód, - ahogy az a későbbiekben, a kérdőíves válaszokból is kiderül -, már nem a legideálisabb a számukra, ennél egy egyszerűbb formára vágynak, ahogy a szakemberek is ezt a kritikát fogalmazták meg. A csoport valamennyi tagjának a munkaköri leírás keltette fel leginkább az érdeklődését, többszöri és időben hosszabb

megfigyelést végeztek ezen a bekezdésen, különösképpen a mondatok elején. Az a következtetés is levonható, hogy a cég kínálatáról szóló bekezdést egyértelműen felületesen olvasták el, hiszen csak zöld színnel jelenik meg a hőtérképen. A vállalat attribútumait leíró szakaszban a mondatok elejét még el-elolvasták, míg a végeket már egyáltalán nem.

Az elvárások területén is láthatóak enyhén vörös területek, így arra következtethetünk, hogy ezt is fontosnak vélték, de a munkaköri leíráshoz képest jóval kisebb arányú megtekintés történt.

4.2. Álláskeresők kérdőív elemzése

A kérdőív első kérdései az egyének jelenlegi státuszára vonatkoznak, így elsősorban arra, hogy rendelkeznek-e aktív hallgatói jogviszonnyal, ha igen, milyen típusúval. A megkérdezettek nagyrésze aktív nappali tagozatos hallgatói jogviszonnyal rendelkezik.

A munkával való kapcsolatukat is megkérdeztük, amelyről a következők derültek ki:

- az összes megkérdezettből öten csak tanulnak,
- hárman csak dolgoznak, és
- négy olyan hallgató van, aki egyetem mellett vállal munkát is,
- ebben az esetben egy alanyt kivéve mindenki abban vállal munkát, amit tanul is.

Amennyiben csak tanul felmerült, hogy szándékosan nem vállal, akár részmunkaidős állást vagy a feltételek nem valósulnak meg az egyetemi tanrend mellett. A válaszadók többsége a munkaidőt fogalmazta meg problémának, ami azt jelenti, hogy a tanmenettel nem összeegyeztethető a munkalehetőségek időrendje, így választásra kényszerül, tanul vagy dolgozik.

A következőkben arra voltam kíváncsi, hogy melyek a legfontosabb tényezők, ami az álláskeresőknek fontos. Ez alapján kiderül, melyek azok a kulcsszavak, amelyeket mindenképp megfigyel vagy keres egy álláshirdetésben az adott személy. A válaszok megoszlóak, de legtöbben az alábbiakat határozták meg:

- a munka pontos leírása,
- fizetés

- a munkaidő és az
- elvárások.

A kérdőívben a béren kívüli juttatásokra is kitértünk, melyek közül a legtöbben a

- képzéseket,
- a magánegészségügyet és a
- céges munkaeszközöket választanák, melyek biztosítása azonban nem befolyásolja az általuk meghatározott fizetést.

A 12. Ábra mutatja a béren kívüli juttatások fontosságát.

12. ábra: Béren kívüli juttatások prioritási sorrendje (n=12)

Forrás: Saját szerkesztés

A gyakornoki és fizetési sávra kitérve elég változatosak voltak a válaszok, a minimálbértől kezdődően a havi bruttó 400.000. forint fizetésig, változatos összegek szerepeltek, melyből arra lehet következtetni, hogy vagy nincsenek tisztában az adott pozícióban kapható összegről és/vagy nincsenek tisztában a saját maguk értékeivel. Ezt a kérdőív szabadon megfogalmazható válaszaiban meg is fogalmazták az alanyok. Érdekes volt azonban látni azt, hogy a fizetés meghatározásánál a nők voltak azok, akik a magasabb juttatásra tartanának igényt.

Az alábbi idézetek között is jól látszik, hogy más-más tapasztalattal rendelkező alanyok, különböző véleménnyel vannak egy kezdő fizetés kapcsán:

„Minimálbér szerintem, mert a legtöbb fiatal ilyenkor már albérletben, önálló életet él és fenn kell tudnia tartani magát.”

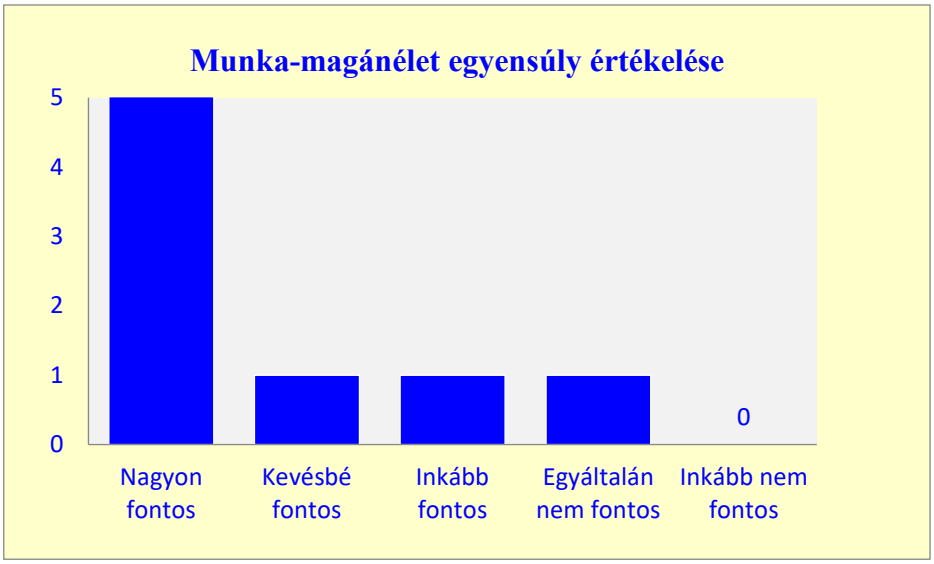
„Nagyjából nettó 400.000 Ft-os fizetést tartanék helytállónak.”

A COVID hatására jelentősen változott a munkavállalók hozzáállása a munkához, és ezt a likert skála is megmutatja, hisz kilenc alany nagyon fontosnak tartja a home office-ban lévő munkavégzést, vagy legalább annak a lehetőségét és szabadságát, hogy bármikor megtehesse.

A nemek arányát tekintve a nők szívesebben maradnának home-office-ban, mint a férfiak. Azok az egyének, akik nemmel válaszoltak a home-office lehetőségére, ők úgy érezték, hogy a COVID miatti bezártság után szükségük van a kiszabadulásra, a szociális életre. Úgy gondolják, hogy a munkahelyi megbeszélések, kapcsolatok hatékonyabbak személyes jelenléttel, mint távmunkával. A COVID általi lezárások csökkentése vagy tényleges megszüntetése után is sok cég a részleges vagy teljes home office-t megtartotta, mellyel előnyre tehet szert azoknál a jelentkezőknél, akiknél ez alapvető elvárás. A home office munkavégzésnél és az irodai jelenléti munkánál is meghatározónak tartják a vállalat által biztosított eszközöket, de kevésbé ragaszkodnak hozzá a jelentkezés során.

A munkaidő tekintetében megállapítható, hogy az egyetem melletti munkavégzésnél figyelik nagyobb részt, hogy hetente hány órát kell vállalniuk, mint akkor, amikor már pályakezdőként keresnek állást vagy gyakornoki helyet. A nyelvtudást is az alanyok több mint fele értékelte nagyon fontosnak, főként a lezárások óta, hisz akkor derült ki számukra is, hogy nagyobb arányban lehet otthoni munkát vállalni magasabb fokú vagy több fajta nyelvtudással.

A munka és magánélet egyensúly egy kivétellel minden alany számára kardinális kérdés, ugyanakkor a kivételként megjelenő alanynál a prioritási sorrendben a home-office lehetősége előrébb került, mint a többieknél.



13. ábra: A munka-magánélet egyensúlyának jelentősége (n=12)

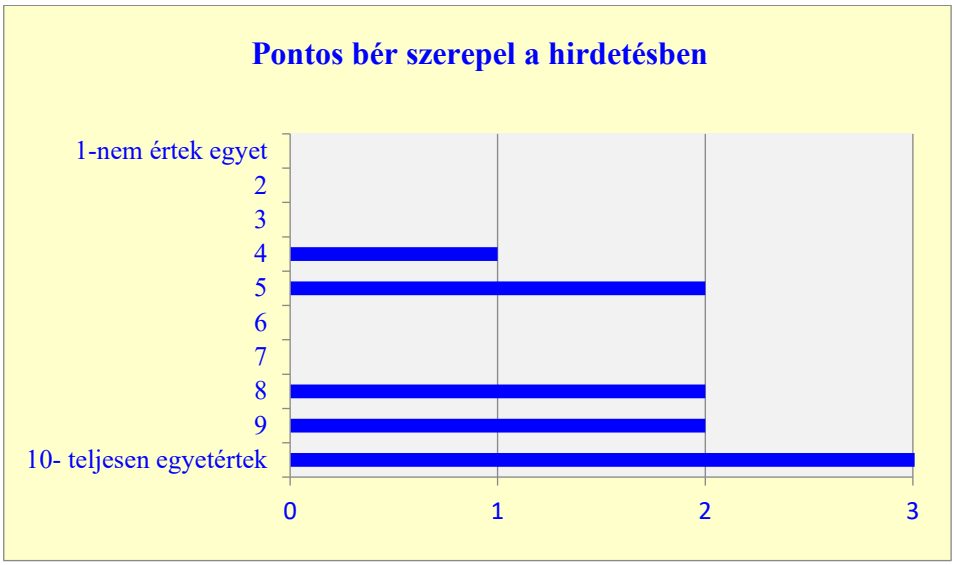
Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek esetében megfigyelhető, hogy amennyiben van még hallgatói jogviszonyuk, akkor először az iskolaszövetkezetek honlapjait böngészik álláslehetőségek után kutatva, míg gyakornoki és pályakezdők esetén a Zyntern, DreamJobs és az ehhez hasonló nagyobb portálokon tallóznak. A jelentkezők a számukra fontos kulcsszavakra keresnek rá, így könnyebben és gyorsabban találják meg a számukra érdekes lehetőségeket, és ezeket részletesebben is átnézik. Ezeknél az internetes oldalaknál a könnyű és gyors jelentkezés lehetősége is adott. Ugyanakkor ritkább a baráti ajánlás, melyet azért tartanak előnyösebbnek, mert már hallanak, látnak egy tényleges tapasztalatot. Ezt követően átnézik a leírást – mint a szemkamerás mérés mutatta, van, amit jobban, van, amit pedig egyáltalán nem -, itt különböző, számukra fontos szempontokat mérlegelnek, és hoznak döntést a jelentkezésről.

A legtöbb alany a jelentkezést követőn minél hamarabb szeretne visszajelzést kapni akár a lehetséges következő interjúról vagy az esetleges elutasításról. Ez sajnos a legtöbb esetben elmarad, így minél többször tapasztalnak ilyet, annál inkább csökken a jelentkezési hajlandóság a visszajelzést nem küldő cégekhez. Kifejtették az előző válasz esetében azt is, hogy amíg aktívan munkát keresnek, addig naponta akár több órát is rászánnak a kutatásra, de minél többször érzékelik a visszajelzés elmaradását, azzal arányosan csökken a böngészés is. Vagyis a jelentkezők motivációja jelentősen csökken, ezzel arányosan pedig a vállalathoz jelentkezők száma is alacsonyabb lesz.

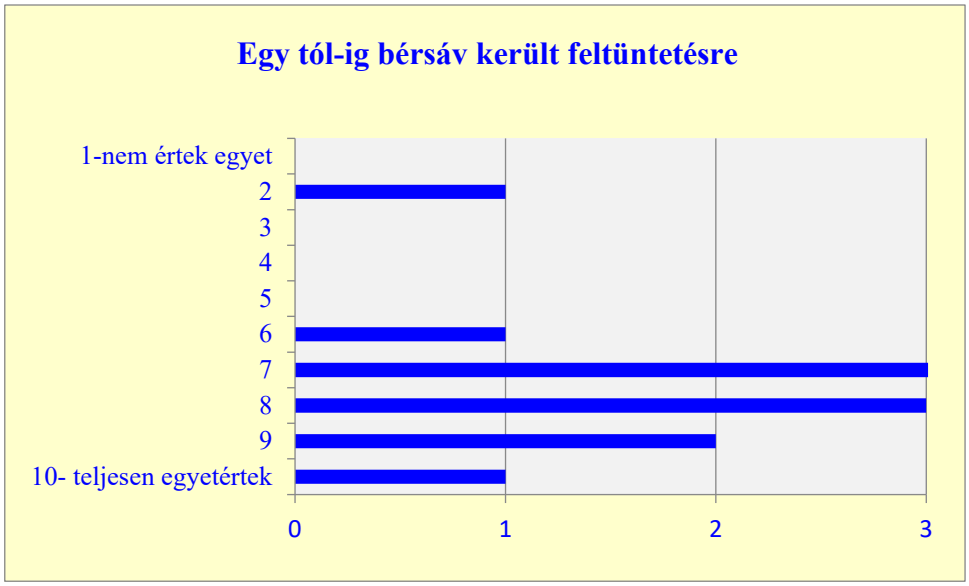
Kevés alany értett egyet abban, hogy az önéletrajz küldése mellett a motivációs levél küldése is szükséges. Ezt abban az esetben fogadják el leginkább, amikor olyan pozícióról van szó, amelynél minden elvárásnak megfelel. Ha viszont nem tartják teljesen tökéletesnek a munkát, akkor a motivációs levél igénye további visszatartó erő a jelentkezés tekintetében. A hirdetésekben megjelenő „miért érdemes nálunk dolgozni” részt fontosabbnak tartják a szokványos kliséken kívül, hiszen ez felkelti a jelentkezni szándékozó figyelmét.

Jobban preferálják az alanyok azokat az ajánlatokat, ahol feltüntetésre kerül a fizetés, vagy ha nem is teljesen pontosan, de legalább az adott cég adott pozíciójához tartozó legalacsonyabb bér megjelenik. Ezt mutatja a 14. és 15. ábra.



14. ábra: Pontos bérmeghatározás igénye a hirdetésben (n=12)

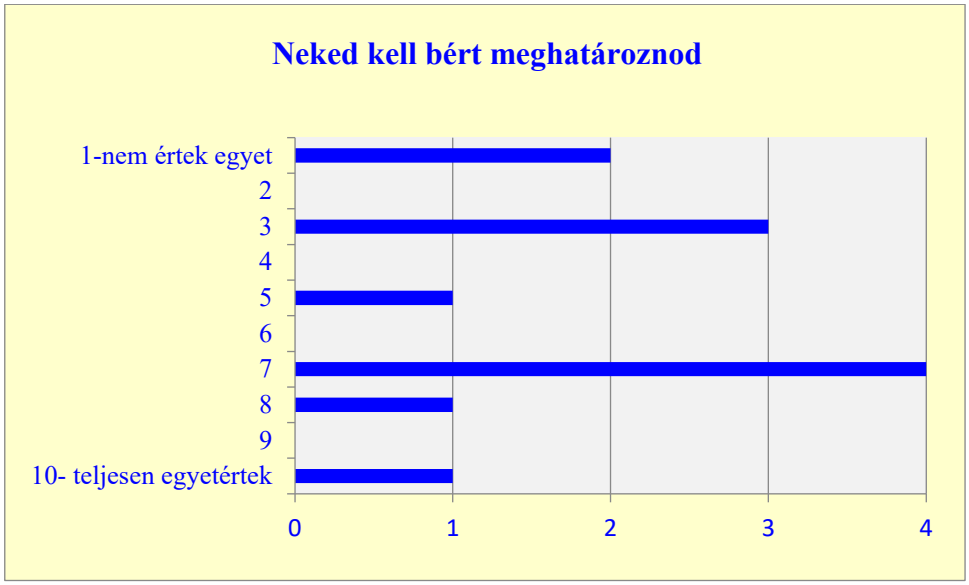
Forrás: Saját szerkesztés



15. ábra: A hirdetésben egy bérsáv került meghatározásra (n=12)

Forrás: Saját szerkesztés

Nagymértékben befolyásolja a pályázó hozzáállását az is, hogy kínál-e valamilyen béren kívüli juttatást az adott vállalkozás, és azt az ajánlatában feltünteti-e. A felmérésből kiderült, hogy az alanyok azt kedvelik legkevésbé, ha nekik kell meghatározniuk a fizetést, mivel nem tudják felmérni az adott cég lehetőségeit, illetve az adott pozíció illetményét. Ezt szemlélteti a 16. ábra.



16. ábra: A jelentkezőnek kell meghatároznia a fizetést (n=12)

Forrás: Saját szerkesztés

Az is kiderült, hogy amennyiben az állásinterjún fény derül a kínált jövedelemre, akkor a legtöbb esetben nincs problémájuk, de jobban preferálják, - és a világ is errefelé halad, - hogy valamilyen fizetést meg kell jelölni, akkor is, ha különböző sávok vannak akár tapasztalat akár hozzáértés szempontjából.

Lényeges a megkérdezettek számára a hirdetés megfogalmazása is, mivel ebből következtetnek a cég minőségére és a munkavállalóikhoz való hozzáállásra. A vállalat erősségeinek megfogalmazása magában az ajánlatban kevésbé fontos, mivel a jelentkezők nagy része kifejtette, hogy előzetesen felkeresi az adott cég honlapját vagy LinkedIn-jét. A kérdőívet kitöltők szerint a szövegezés helyessége és megfogalmazása mellett a képi elemek megjelenítése nagyban hozzájárul a vállalkozás jobb megítéléséhez, amellett, hogy a Dreamjobs-on már szinte minden cég tölt fel képet, videót a mindennapjaikról, magáról az irodáról, vagy a jövőbeli kollégákról. Megfogalmazták az alanyok, hogy az a cég, mely egy vicces vagy bármi által kiemelkedő szöveget, képet tölt fel, az jobban felkelti a figyelmet és ez a későbbi emlékezetben is élni fog.

Az általam bemutatott álláshirdetésre az alanyok többsége jelentkezne a válaszok alapján, a rotációs program különösen elnyerte tetszésüket, mert ebből arra következtetnek, hogy több pozícióban is tapasztalatra tehetnek szert, ami a későbbiekben előnyt jelenthet számukra. Emellett pedig, ha nem biztosak abban, hogy melyik pozíció a számukra megfelelő, akkor a 6 hónapos gyakornoki időszak után ez is világossá válhat számukra.

A megkérdezettek a bemutatott álláshirdetést rendben lévőnek találták, de hiányolták a képi anyagot, mivel szerintük ez így túlságosan egyhangú, hiányzik belőle „valami”, ami vonzza a tekintetet és felkelti az érdeklődést. Emellett az átláthatóság is nagy szerepet játszik, hogy ne érezzék túl összetettnek, zsúfoltnak és „zavarosnak” az anyagot. Az a 6 fő, aki nem látott fizetést, ezeket nagyon hiányolták, főként a férfiak, és azok közül is azok, akik leginkább fizikai munkákat keresnek.

Az alábbi véleményeket fogalmazták meg az alanyok, azzal kapcsolatban, hogy mit változtatnának a bemutatott álláshirdetésen:

„Hiányoltam a bérezést, illetve a valamilyen figyelemfelkeltő képi anyagot.”

„Egy körülbelüli bérezés hiányzott belőle, mivel számomra ez fontosabb információk között van.”

4.3. HR szakemberekkel készült mélyinterjú eredményei

A mélyinterjús kérdéskatalógust oly módon állítottam össze, hogy a rövid bemutatkozást követően egy általánosabb kérdéskört feszegettem, ezután tértem rá konkrétan az álláshirdetésre, majd befejezésül megköszöntem a részvételt.

4.3.1. Munkaerőpiac HR szemmel

Az általános kérdéskör kategóriában első körben megkérdeztem, hogy jelenleg a saját szektorukban van-e munkaerőhiány és ezt hogyan csökkentené vagy csökkentik a valóságban. A válaszok azt mutatták, hogy minden vizsgált területen munkaerőhiánnyal küzdenek, és azt is kihangsúlyozták, hogy ennek mértéke a COVID hatására még intenzívebb lett. Az álláskeresők megnyerése érdekében több lehetőséget is megemlítettek, de az alábbi 3 szinte mindenkinél megjelent:

- a bérezés növelése,
- a különféle béren kívüli juttatások, illetve, hogy
- a munkavállaló megbecsülve érezze magát, így hűségesebbek lesznek a vállalathoz.

Kihangsúlyozták, hogy az elvándorlás és a gyakori munkahely-váltás a fizikai munkát végző szakembereknél nagyobb arányban észrevehető, mint a szellemi pozícióknál, amit azzal indokoltak, hogy ők már minimális bérnövekedésnél is azonnal váltanak. Az infláció növekedésével próbálnak lépést tartani mind a munkáltatók, mind pedig a munkavállalók, de a COVID utáni fellendülés a mai napig nehéz.

Felkeltette az érdeklődésemet, hogy a HR szakember szerint milyen egy ideális toborzó, melyre elég változatos válaszokat kaptam. Szinte mindenki szerint elengedhetetlen a jó kommunikációs készség, hogy megtalálja a közös hangot bárkivel, emellett kitartónak is kell lennie és jól kell tűrnie a monotonitást, hisz adminisztrációból itt sincs hiány. Az egyik válaszadó szerint a sales-ben való jártasság is előny, hisz a céget is el kell adnia a munkavállaló számára. Ezekkel ellentétben számomra meglepő válasz is érkezett az egyik szakembertől, aki vendéglátási szektorban dolgozik: *„Egy jó HR-snek és egy jó toborzónak kellőképpen tudnia kell nem szeretni az embereket, ahhoz, hogy ezt a munkát objektíven és jól tudja végezni”*. Mindenki válaszában szerepelt az a részlet, hogy tudnia kell olvasni a sorok között és megfelelően, hozzáértő kérdéseket kell tudnia feltenni az interjú során. Az

általános kérdéskörben utolsóként azt kérdeztem, hogy számukra milyen pozitív és negatív tulajdonságokat figyelnek meg az álláskeresőknél. Összeszedve minden szakember válaszát, pozitívan hat rájuk, ha a jelentkező:

- képzi önmagát,
- tudja igazolni az önéletrajzában leírtakat,
- fejlődési ambíció
- megfelelő skillek mellett, megfelelő emberi viselkedés
- a tapasztaltabbak között fontos az alázat
- sportol, zenél vagy megismerjük a hobbiját
- ha többet vált munkahelyet, de a ranglétrán is felfelé ível a pályája

Ezekkel ellentétben negatív hatással van a HR szakemberekre, ha az egyén:

- motiválatlan,
- érződik, ha nem akar dolgozni,
- nem kreatív
- többet vált munkahelyet, de végig ugyanabban a pozícióban marad.

4.3.2. Álláshirdetés a hirdető szemszögéből

Ahogy az álláskereső alanyoknál érdekes volt megfigyelni, hogy mi számukra a 3 legfontosabb tulajdonság egy álláshirdetésben, úgy a szakembereknél is az. A válaszokat összegyűjtve a 17. Ábrán látható szófelhőben található szavakat emelik ki.

17. ábra: HR szakemberek által legfontosabbnak vélt tulajdonságok egy hirdetésben

Forrás: Saját szerkesztés

Megkértem a résztvevőket, hogy az első szó/gondolat, ami eszükbe jut a következő szavakról, mondják el nekem.

Álláshirdetés: online, online, ósdi, lehetőség, megbízhatóság

Állásinterjú: megjelenés, személyes, izgalmas, beszélgetés kötöttség nélkül, megjelenés

Toborzói munkakör: kitartás, sokrétű, egysíkú, stressz, taktikus

Jelentkező: képzettség, kevés, kíváncsi, jövőbeli kolléga, megbízható.

A béren kívüli juttatásokról is esett szó az interjú során, amelynél az érdekelt, hogy szerintük a mostani pályázókat, mennyire befolyásolja a nem pénzbeli juttatás a jelentkezésük során. Szinte minden megkérdezett szerint nagyban befolyásolja a jelentkezési hajlandóságot, amennyiben a vállalat biztosít ilyet, mert ezzel azt fejezi ki, hogy fontos számukra a munkavállaló. Lehet ez kézzel fogható vagy éppen olyan szolgáltatás, mint egy szerződés egy optikával, vagy bármi olyan, amit a való életben hasznosítani tudnak. Viszont van olyan HR-s is, aki szerint nem ez befolyásolja legnagyobb mértékben, hogy jelentkezik-e az illető vagy sem.

Ezt követően megkértem a résztvevőket, hogy meséljék el hogyan, milyen módon zajlik maga az álláshirdetés megírása, esetleg kötődnek-e érzelmileg hozzájuk.

Az egyik szakember véleménye és az általa képviselt vállalat összképe nagyban eltér a többiekétől. Ők úgy vélekednek, hogy amennyiben a cég valamennyi álláshirdetése egységes, az az arculat megtartása miatt van, emiatt pedig a szövegezésben sem térhetnek el drasztikusan. Amint az az adott HR szakember jegyzőkönyvében is szerepel, szándékosan ugyanolyan valamennyi hirdetésük, de hogy ez más iparágakkal szemben van-e így, azt nem fejtette ki részletesen. Amennyiben igen, akkor valószínűleg a cég egyedi imázsának kialakítása miatt, illetve annak érdekében döntött így, hogy a specifikus információkat tartalmazó hirdetéssel megkönnyíti a saját munkáját és egyben segít kitűnni a versenytársak közül. Nem minden esetben csak a HR szakember írja az álláshirdetéseket, mivel vannak olyan pozíciók, amelyek szakmaspecifikus információkat is tartalmaznak. Annak érdekében, hogy ezek az információ megbízhatóak és hitelesek legyenek, egyes esetekben több

szakosztály csoportvezetőivel dolgoznak együtt, gondolok itt pl. informatika és mérnöki pozíciókra. Legtöbb hirdetés a saját weboldalon angolul fut egy bemutatkozó videó kíséretében. Nekünk itt feladatunk oly módon átnézni ezeket, hogy egy kívülálló, mint akár jelen esetben a HR is megérti-e a szakszavak használatát is és a helyesírás ellenőrzése is hozzánk tartozik. Jelen esetben minden hirdetés ugyanúgy néz ki ugyanazzal a felépítéssel. A saját karrierweboldal mellett iskolaszövetkezettel is dolgoznak együtt, a gyakornok és pályakezdőkre gondolva.

A többi vélemény a főbb vonalakban megegyezik, van azonban egy-egy különbség, amit érdemesnek véltem kifejteni. Először a felettestől megkapod a tömény szövegezést, melyet oly módon kell tudnod átfogalmazni, hogy egy külsős is jól megértse, lényegre törő legyen, kreatív és hatásos. Elengedhetetlen, hogy a szövegezés vegye figyelembe a jelentkezők igényeit és keltse fel az érdeklődésüket. Az is jelentőséggel bír, hogy az adott hirdetés hol és mennyi ideig jelenik meg. Azt, hogy hol jelenjen meg az adott hirdetés a vezető és a HR-es közös döntésétől függ. Vannak bizonyos cégek, ahol a „házon belüli előmenetel" miatt sok pozíció meghirdetésre sem kerül. Az online felületeken és az offline térben való megjelenésnél figyelembe kell venni, hogy más-más információkat figyelnek meg a célszemélyek. Érzelmileg az objektivitás miatt próbálnak távol maradni, de ha a munkáját és a céget is szereti, akkor ez nem minden esetben történik meg maximálisan.

4.3.3. Állásinterjú

Amellett, hogy fény derült arra, hogy mit és hogyan írnak az álláshirdetésekben, fontosnak tartottam megkérdezni, hogy magán az állásinterjún mit figyelnek meg, mire kell esetleg készülni. A COVID megjelenése óta gyakoribbá vált, hogy az interjúk lebonyolítása is online formában zajlik, de természetesen, ahol megoldható, ott a személyeset preferálják jobban. Vannak azonban olyan pozíciók, ahol kifejezetten szükséges a személyes találkozás, így csak általánosságban kaptam erre a kérdésre választ. A megkérdezettek többsége azt válaszolta, hogy az interjún a beküldött önéletrajzi adatok igazolásán túl már maga a személy is számít. Az előzetesen beküldött önéletrajzban található adatok igazolása azért nélkülözhetetlen, mivel a tapasztalatok azt mutatják, hogy a CV-ben mindenki próbálja nagyon eladni magát, majd kiderül, hogy semmi sem igaz belőle. Az interjú során próbálnak olyan kérdéseket feltenni, amiből kiderül a jelentkező mentalitása, hogy milyen a problémamegoldó képessége, mennyire tud csapatban dolgozni. Próbálnak minél oldottabb hangulatot teremteni annak érdekében, hogy a feszélyezettség és izgatottság ne akadályozza

a jelentkező valódi személyiségének megismerését. minél kevésbé feszélyezni az alanyokat. Minél próbálják olyan helyzetbe hozni, hogy ne izguljanak, hisz ebben az esetben derül ki az igazi személyisége az alanynak. Így pedig kiderülhetnek olyan, a CV-ben nem szereplő rejtett tudásformák, adottságok, amik kiemelhetik az egyént a többi közül, és még ha a meghirdetett pozíció minden feltételének nem is felel meg, létrejöhet a két fél közötti kompromisszum. Fontos volt a megkérdezett HR szakemberek számára az is, hogy az interjú hogyan beszél a jelenlegi munkájáról, főnökéről, és az, hogy alázattal legyen a munkatársai és munkája felé. Az interjú során felmérnek olyan skilleket is, mint például az angol nyelvtudás vagy informatikai képességek, ennél a résznél sokszor tapasztalják, hogy nem tudja a CV-ben szereplő adatokat igazolni. Az angol nyelvtudás fejleszthető, de vannak bizonyos munkakörök, ahol ez elengedhetetlen, így az elején jó tisztában lenni a tapasztalatokkal. Nagyra becsülik azt a nyitottságot, ha elmesélik a félelmeiket adott munkával kapcsolatban, annak érdekében, hogy ez ne a későbbi munkavégzésnél jelentsen problémát. Elmondták azt is, hogy előítéletek általában nincsenek, inkább sok rossz tapasztalat, de két szakember is említette azt a csoportot, mellyel kapcsolatban elővigyázatosak, ők pedig azok a személyek, akik huzamosabb ideig dolgoztak a közszférában. Ezt azzal indokoltak, hogy ezek az alanyok általában teljesen más mentalitással és személyiséggel rendelkeznek.

A nonverbális kommunikáció legyen szó online vagy személyes interjúról, mindkét esetben megfigyelésre kerül, itt gondolnak izzadásra, túlmozgásra, tekintetkerülésre, gyakori pislogásra. Amennyiben az alany ezeket az interjú első pár percében akaratlanul teszi, addig még pozitív hatású lehet és betudható a megfelelni akarásnak, de ha nem, akkor abból arra következtetünk, hogy későbbiekben is lehet hasonló probléma a munkavégzés során. A verbális kommunikáció is alapvető fontosságú, főként a szellemi és felsővezetői pozícióknál tartják kulcsfontosságúnak a változatos beszédet, a mondatok nem túlbonyolítását, illetve annak készségét, hogy könnyen megértesse magát másokkal.

A motivációs levél kérdése nagyon eltérő, van, aki nagyon ragaszkodik hozzá, van, aki pedig nem. Ez a megkérdezettek közt oly módon oszlott el, hogy egy szakemberen kívül senki nem tartja igazán lényeges elemnek. Úgy vélik, hogy ha valakit a CV által érdekesnek találnak, azt behívják interjúra, ott pedig mindent megkérdeznek, amire kíváncsiak. Kiderült, hogy a legtöbbször el sem olvassák a motivációs leveleket, egyrészt az időhiány miatt, másrészt egy előre megírt szöveg nem mindig mérvadó a munkáltató számára. Vannak pozíciók, mint a kommunikáció területén, ahol esetlegesen itt fel tudják mérni, hogy hogyan fogalmaz, de

kevés ilyen pozíciót tudnának mondani. Az a szakember, aki mégis kéri ezeket, azzal indokolta, hogy szeretné megérteni a jelentkező céljait, a motivációját, de azzal is egyetért, hogy ezt az önéletrajzban is fel lehetne tüntetni röviden és lényegre törően, mert így már van egy közös pont a jelentkező és a cég között.

Egyre jobban terjed el és egyre több álláskereső oldal teszi lehetővé, hogy a szöveges hirdetés mellett képi anyag is megjelenjen a cégről, a munkavállalókról, a munkakörnyezetről vagy egy esetleg egy gif, mely jól mutatja a cég imázsát. A megkérdezettek közül mindenki szerint figyelemfelkeltő hatással van ezek alkalmazása a célcsoportra, ami több jelentkezőt is jelent. Nagyban függ a képi megjelenés mennyisége, attól, hogy mely platformokat használják a cégek, hisz míg pl. Profession.hu az ilyen jellegű tartalmakért súlyos pénzeket elkér, addig a DreamJobs, vagy Zyntern már kevesebbet kér vagy ingyenessé tették. Emellett megemlítendőek azok a felületek, mint a Facebook vagy Instagram, ahol a kommunikáció legtöbb esetben már képekből és videókból áll, nem pedig hosszabb szöveges tartalomból. A dinamikus hirdetések előbb kerülnek betöltésre, nagyobb arányban jut el azokhoz az alanyokhoz, akiknek szól az adott anyag. Szinte minden pozíciónál kiemelhető valamilyen képi anyag, de ahol termékekkel/szolgáltatással foglalkoznak, még nagyobb hangsúlyt kaphat azáltal, hogy megismerjük magát a terméket/szolgáltatást.

4.3.4. Bérezés és egyéb juttatások feltüntetése – munkáltatói oldalról vizsgálva

Annak érdekében, hogy a hipotézisemet igazoljam vagy cáfoljam, muszáj volt feltennem azt a kérdést, hogy miért nem jelenik meg minden esetben bérezés a hirdetésekben. A válaszok meglepőek voltak, de érzékelik a világ változását, így hajlanak a meggyőződésük, véleményük megváltoztatására. A versenypiaci helyzetben a fizetés nagyon érzékeny adat, és vannak cégek, ahol a tapasztalatot veszik alapul a bér meghatározásakor, ezért nem tudnak konkrét összeget írni, mert azt egyénre és pozícióra szabva határozzák meg. Válaszadók között egy meglepő válasz volt a többiekével ellentétben: *„Amennyiben nem jelölnek meg fizetést, akkor nem érzik versenyképesnek a saját bércsomagjaiknak. A másik opció pedig, hogy olyan magas a pozíció, hogy egy bértárgyalás a felvételi folyamat része. A bérigény egy furcsa dolog, mert, ha a jelentkezőnek kell bért mondania, abban az esetben a saját értékét is meghatározza. Azzal, hogy megjeleníti a bért, nyilván nyerhet is embert, de ezzel egyidejűleg veszíthet is, hisz, ha neki alacsony a bér be sem fogja adni a jelentkező az önéletrajzát."* Emellett olyan válasz is érkezett, hogy részben a jelentős bérsáv különbség

miatt nem tüntetik fel, részben pedig a minimális hirdetési kommunikáció miatt, de semmiképpen sem az a helyzet, hogy titokban akarják tartani. Egy másik alany kitért arra, hogy mi alapján adnák meg vagy sem: *„Megjelenítése függhet attól, hogy mennyire gyorsan kell betölteni az adott pozíciót. Emellett, hogy fizikai létszám esetében az is, hogy hány új kollégát keresünk, vagy, hogy a keresett pozíció mennyire hiányszakma vagy éppen túlkeresett."* Egy harmadik féle vélemény, amely a gyakornoki és főállásra tér ki: *„A gyakornoki pozíciónál, mivel rövidebb időre szól és nem egy végleges fizetés, ezért a cégnek nem akkora kiadás. Mivel gyakornokság után teljesen más bérre számíthat."*

Azt, hogy a szakember szerint mit érdemes kiemelni az álláshirdetésben a megkülönböztethetőség érdekében, a 18. ábrán látható szófelhőben mutatom meg.

18. ábra: Szakember szerint mi a legfontosabb az álláshirdetésben

Forrás: Saját szerkesztés

Sokakban felmerül az a kérdés, ahogy bennem is, hogy a cég vagy a toborzó dönt arról, hogy mely oldalakra kerülnek fel a hirdetések, de mint a válaszokból kiderült, ezt a költségkeret is jelentősen befolyásolja. Elmondták azt is, hogy amennyiben vitás helyzet alakul ki a feltöltéssel kapcsolatban, abban az esetben a felsőbb vezetőé a végső döntés. A cég dönthet, hogy mely oldalakon jelenjen meg, de azt is megszabhatja, hogy mely oldalakon ne jelenjen meg. Legtöbb esetben azonban közösen születik meg a döntés vagy a HR szakemberre bízzák a vállalatok. A saját honlap karrier oldalán kívül számos olyan oldalra kerül fel, ahol a hozzájuk legközelebbi célcsoportot tudják elérni.

Ha már szóba kerültek a különböző állásokat összegző weboldalak, akkor érdekesnek találtam megkérdezni, hogy melyikről mi a véleményük, tapasztalatuk és hogy a szellemi és fizikai pozícióknál észrevesznek e különbségeket? Szakembereink szerint a Profession.hu egyre jobban veszít hitelességéből, de sok cég mégis ezt tekinti a legjobbnak a 30+ korosztálynak. Ezzel ellentétben a DreamJobs, cég weboldal, Zyntern sokkal nagyobb teret nyernek maguknak azáltal, hogy nem egy átlagos álláshirdetést lehet ott feladni, így ezt a pályakezdők/gyakornokok nagyobb arányban keresik fel. A LinkedIn Magyarországon még nem annyira felkapott, de magasabb szellemi pozíciók esetén itt kiemelkedő hirdetéseket lehet találni. Szeretik a jelentkezők, ha viccesebb vagy van kép, amihez a toborzók is próbálnak alkalmazkodni és ezek az oldalak egyre inkább lehetővé teszik számukra. *„Ahogy említettem már, a szellemi és fizikai munkát is más-más oldalon érdemes keresni, de minél több helyen kint van, annál jobban megtalálható a legrelevánsabb jelölt.”* – mondta az egyik megkérdezett. Vannak cégek, akik az internetes hirdetések helyett egyetemekkel összedolgozva, work-shop-okat tartva szerzik a legújabb munkatársakat, és az iskolaszövetkezeteket is kiemelték, amennyiben rendelkezik aktív hallgatói jogviszonnyal. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy bizonyos pozíciók meghirdetésre sem kerülnek, mert a nagyobb cégeknél működik egy belső rendszerben való átvétel/mozgás, amit legtöbbször gyakornoki pozícióból állandóra való áttérésnél, illetve a ranglétrán való feljebb lépésnél tapasztalunk. Volt olyan válaszadó, aki az 5-8+ éves tapasztalattal a kapcsolati tőkéket venné alapul, nem pedig a hirdetéseket.

Kitértem arra is a mélyinterjú során, hogy mint HR szakemberek, illetve magánéleti emberek mit gondolnak arról, hogy a mai fiatalok mit priorizálnak a jelentkezés során. Nagy szerepet kapott a home office, de ezt általában nem jelenítik meg a hirdetésben, mivel jelentős mértékben függ magától a pozíciótól, illetve a vezetőség döntésétől. A fizetési sáv és béren kívüli juttatások feltüntetését, amennyiben lehetséges. A munkaköri leírást, mert szerintük, ha itt megvan a közös pont az már fél siker, ezután következnek az elvárások. Mint kiderült a Profession.hu ad visszajelzést a hirdetésekről, ezáltal kiderül, melyik teljesített jól. Véleményük szerint nagyban figyelik a pályakezdők azt, hogy tudásban, pénzben, kapcsolatépítésben mennyire profitál az adott munkahelynél adott pozícióban. A szakemberek nem tudják, csak remélik, hogy maga a munka és fizetés megfelelősége mellett az adott cég imázsa, a munkahelyi légkör is fontos, hogy jó legyen.

Felmerült az is sok más mellett, hogy vajon mit gondolnak a pályakezdők és a szakemberek, érdemes-e olyan hirdetésre jelentkezni, amire nem 100 %-osan felelnek meg a jelentkezők.

Legtöbben az iskolai végzettséget tették első helyre, melyben kötelező megfelelni, de ezen kívül, ha az elvárások 70-80 %-ának megfelel már érdemes a beadást megfontolni. Amennyiben a jelentkező nem rendelkezik az összes elvárt jártassággal, de a hiányosságok tanulhatóak és esetleg rendelkezik olyan plusz tehetséggel, ami ugyan nem elvárás, de pozitívum, akkor létrejöhet a felek között megállapodás.

4.3.5. HR szakemberek véleménye a vizsgált álláshirdetésről

Az interjú végén pedig nekik is megmutattam az általam írt álláshirdetést, és szerettem volna, ha ők is kifejtik véleményüket azzal kapcsolatban, hogy szakmailag megfelelő-e, illetve, hogy szerintük a pályakezdők jelentkeznének-e rá. A vélemények megosztóak voltak. Részben tetszett az álláshirdetés nekik a részletesség és a sokoldalúság miatt, ami a későbbi munkakeresés és önmaguk megtalálásában segítségükre lehet, de volt, aki pont ezt emelte ki negatívumként. A home office feltüntetése számottevően felkelti az érdeklődést a rotációs program mellett. Több válaszadó kiemelte, hogy tetszik nekik az a „sugallat", hogy a tudás mellett az emberi tulajdonságok legalább annyira értékesek. A képi megjelenést szinte mindenki hiányolta, emellett kiemelték, hogy a Profession.hu-ra kevésbé tennék ki, de egy Dreamjobs vagy Zynternen megállná a helyét. A pozitívumok mellett a negatív véleményt is természetesen el kell fogadni, ide a sok szöveg tartozik, amely a mai fiatalokat elrettenti. Hátrány, hogy a cégnév nincs feltüntetve, de szeretném kihangsúlyozni, hogy szándékosan nem került feltüntetésre, hiszen egy független álláshirdetés szerettem volna megjeleníteni. A bérben is változatosak a vélemények, vannak olyan megkérdezettek, aki szerint ideális, van olyan, aki szerint alacsony, de mindenképpen pozitív, hogy fel van tüntetve. Tapasztalatuk szerint az e-mailes jelentkezés már nem a legjobb, ehelyett egyszerűbb jelentkezés a javasolt. A cég kínálata sokrétű, ami talán kiemeli a hirdetést a többi közül.

5. ÖSSZEGZÉS

Végül szeretném összegezni, mindazt, amit a dolgozatom elkészítése során részben az irodalomkutatás, részben pedig az általam elvégzett kutatás során tapasztaltam.

Az irodalomkutatás alapján megállapítható, hogy a szemkamerás mérés lehetőségeit a kutatások, így a különböző kutatások során sem alkalmazzák gyakran, bár az utóbbi években a felhasználás jelentősen nőtt. Megfigyelhető bizonyos területi eltérés is, hiszen egyes országokban - elsősorban Kína, de fontos kiemelni a skandináv országokat is - jóval nagyobb mértékben alkalmazzák, mint másutt. Ennek következtében az ezzel kapcsolatos irodalom is viszonylag kevés, és leginkább néhány szerzőre korlátozódik. Ez magyar viszonylatban kifejezetten jellemző és főként egyetemi laborban elérhető szemkamerához kapcsolódó kutatások publikációi elérhetőek.

Az álláshirdetésekkel foglalkozó szakirodalom ennél jóval kiterjedtebb, feldolgozásukat tekintve azonban igen hasonlóak. Szinte minden esetben kiterjed a generációk közötti különbségek feldolgozására, illetve elemzi a munkáltató, illetve munkavállaló elvárásait. Megállapítható, hogy gyakorlatilag ugyanazok az elvárások - kevés kivételtől eltekintve - merülnek fel mindkét fél részéről, függetlenül attól, hogy milyen nemzetiségű minta került vizsgálatra. Az utóbbi évek ezzel kapcsolatban megjelent publikációi kifejezetten a COVID hatásával foglalkoznak, szintén mindkét fél tekintetében.

Véleményem szerint az elkövetkezendő időszak még mindig a COVID utóhatásait fogja vizsgálni, illetve jelentősen megnövekedhet azon elemzések száma, amely az orosz-ukrán háború munkaerőpiacra kifejtett hatását vizsgálja.

A kutatásom során megállapítottam, hogy ahhoz, hogy vonzó legyen egy álláshirdetés kettő kritériumnak kell megfelelnie, ezek a tartalom és a design. A designhoz tartozik minden vizuális elem, ami megjelenik a hirdetésben, legyen ez fotó vagy videó, esetleg egy vicces kép, szinte bármi, ami felkelti az érdeklődést az olvasóban. Ugyanakkor fontos, hogy a vizuális elemek harmonikusan illeszkedjenek az adott céghez, illetve a hirdetés komplex megjelenéséhez. Ugyanakkor elengedhetetlen az átláthatóság, mert amennyiben kusza összevisszaságot látnak, megbízhatatlannak tartják a hirdetőt és megfontolás nélkül átugorják, a jelentkezés pedig elmarad. A világháló egyre nagyobb mértékű térhódítása miatt ugyanakkor az is fontos, hogy felhasználóbarát és jól áttekinthető legyen, mivel a jelenleg leginkább álláskereső generáció ezt a platformot használja, ráadásul jól ki is ismeri magát a

webes felületeken. A hirdetés tartalmi része sok alpontra bontható, de mint a kutatásból is kiderült alapvető különbségek figyelhetőek meg az álláskeresők és a HR szakemberek szemszögéből. A munkavállaló számára a fizetés, a munkaköri leírás és az elvárások a legfontosabbak, míg a HR szakemberek szerint a „mit kínál a cég számodra" az egyik fő tartalmi elem.

Mindkét fél számára meghatározó jelentőségű, hogy a hirdetésben maga a cég név szerepeljen, ezzel egyrészt promóciót is végrehajt a hirdető, ugyanakkor lehetőséget biztosít a jelentkező számára, hogy amennyiben még nem ismeri, utána tudjon nézni. Ezt a következtetésemet abból vontam le, hogy az általam bemutatott anonim hirdetésről valamennyi megkérdezett hiányolta a cég megnevezését, illetve hiányosságként jelezték a mélyinterjú során a szakemberek is. Számos olyan tényező került vizsgálatra, amelyek befolyásolhatják a jelentkezési hajlandóságot. Az általam vizsgált korosztályról megállapítható, hogy a munkakörnyezet és a béren kívüli juttatások azok, amelyek leginkább fokozzák a jelentkezési kedvet, abban az esetben ez még inkább igaz, ha maga a munka elnyeri a jelentkezőt tetszését.

A bér megjelenítése, ahogy már hivatkoztam egyre fontosabb, annak ellenére, hogy érzékeny adat és számtalan tényező befolyásolja. Érdekes módon az általam vizsgált két csoport mindegyike egyetértett abban, hogy igenis fontos, hogy valamilyen formában, ha nem is konkrét összegként meghatározva, de feltüntetésre kerüljön a fizetés. A jelenlegi pályakezdők és a HR szakemberek bizonyos pontokban egyetértenek, és vannak, amelyikben nem. Mindig is lesz differencia a két fél között, de úgy gondolom, hogy a bér megjelenítésének igénye már egy olyan pozitív közös pont lehet, ami által a jelentkezők is nagyobb arányban jelentkeznek adott munkára, illetve nagyobb arányban találják meg a számukra legmegfelelőbbet.

A HR szakember személye nemcsak az általa képviselt cég szempontjából bír jelentőséggel, hanem a munkavállaló szempontjából is, hiszen vele találkozik először, rajta keresztül ítéli meg vállalatot, ugyanakkor ő az, aki sok mindent tud befolyásolni is a jelentkezővel kapcsolatban. A szakemberek számára kihívást jelent részben a megfelelő munkavállaló megtalálása, de feladatuk a már meglévő munkavállalók megtartása is, amelyre leginkább az jelentheti a megoldást, ha a munkahelyi igényeket – mint környezet, berendezés, IT – megfelelő mértékben kielégítik.

Mindezek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy azokra az álláshirdetésekre lesz nagyobb a jelentkezési ráta, amely tartalmaz fizetés meghatározást, illetve emellett valamiféle vizuális inger is jelen van. A dolgozat elkészítése során én is sokat használtam az elektronikus teret, és a keresési előzményeknek megfelelő vagy hasonló tartalmakat hoz elő a rendszer. Ily módon jött velem szembe két olyan hirdetés, amely egyrészt alátámasztja a megállapításomat, másrészt az egyik emberileg, a másik pedig technikailag elfogadhatatlannak tekinti azokat az álláshirdetéseket, amelyek nem tartalmaznak bérmeghatározást.

„Bérsáv nélküli állásra jelentkezni olyan, mintha még az önéletrajzod is postán kellene feladnod."

19. ábra: No Fluff Jobs oldal instagram hirdetése

Forrás: www.nofluffjobs.com

Továbbá azt is gondolom, hogy a téma további lehetőséget rejt magában, amelyek az alábbiakban fogalmazódtak meg bennem:

- Következtetéseink alapján figyelmet kell fordítani arra, hogy a többszintű és több csatornán megjelenő toborzási jelek hogyan befolyásolják a pályázók számára a hirdető cég vonzerejét a teljes toborzási és kiválasztási folyamat során.

- A cég imázsára mennyire van hatással az, hogy a szabad álláshirdetéseket hány különböző csatornán helyezik el és milyen szinten jelenik meg, esetleg mennyi ideig.

- Ezek mellett pedig számos fontos területen használható lenne a szemkamera, gondolok itt az autóiparra, repülés közbeni használatra, vagy éppen bizonyos sportokban, pl. lovaglásban. Illetve a gyalogos forgalom megfigyelésére is lehetne alkalmazni.

- A szemkamerás mérést egy mesterséges intelligenciával is össze lehetne kötni, ehhez viszont további fejlődésen kell átesnie mind a szemkamerának, mind pedig az ehhez tartozó szoftvernek.

Mindezek alapján azt gondolom, hogy az adott témaválasztással a lehetőségek egy nagyon kicsi szeletét vizsgáltam csak meg, de így is iránymutató eredményeket kaptam egy adott csoportra vonatkoztatva. Kutatásom továbbfejleszthető lehet a megkérdezettek létszámának növelésével, az életkor tágításával, a hirdetés továbbfejlesztésével, amelyek már sokkal megbízhatóbb eredményekkel szolgálhatnának.

IRODALOMJEGYZÉK:

Barber, A. E., & Roehling, M. V. (1993). Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis. Journal of Applied Psychology, 78, 845–856. https ://doi.org/10.1037/0021-9010.78.5.845

Bartolj, T., & Polanec, S. (2012). College major choice and ability: Why is general ability not enough? Economics of Education Review, 31(6), 996e1016.

Baum, M., & Kabst, R. (2014). The effectiveness of recruitment advertisements and recruitment websites:Indirect and interactive effects on applicant attraction. Human Resource Management, 53(3), 353-378. https://doi.org/10.1002/hrm.21571

Beata Tarczydło, 2019. " Eye Tracking as a Research Method. Selected Cases ", Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, The Bucharest University of Economic Studies, vol. 1. (1), 269-279. oldal, november.

Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. Journal of Political Economy, 70(5, Part 2), 9e49.

Becker, G. S. (1964). Human capital. New York: National Bureau of Economic Research.

Becker, G. S. (1993). Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education. Chicago: University of Chicago Press.

Bercea, M. D. (2013): Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. Letöltve: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/ (Utoljára letöltve: 2022.08.29.)

Bernadett, B. D., & Maklári, E. (2021). A COVID-19-járvány gazdasági és társadalmi hatásai az elmúlt egy évben az Európai Unióban, különös tekintettel Magyarországra. International Journal of Engineering and Management Sciences, 6(4). https://doi.org/10.21791/IJEMS.2021.4.7.

Bojko, A. – Adamczyk, K. A. (2010): More than Just Eye Candy Top Ten Misconceptions about Eye Tracking. User Experience, 9, 3, 3–8.

BURCH, M., CHUANG, L., FISHER, B., SCHMIDT, A., WEISKOPF, D., (editors). 2017. Eye tracking and visualizations, techniques and applications. ETVIS 2015, Springer.

Capelli, Peter (2001), "Making the Most of On-line Recruit ing," Harvard Business Review, 79 (3), 139-146.

Celani, A., & Singh, P. (2011). Signaling theory and applicant attraction outcomes. Personnel Review, 40(2), 222-238. https://doi.org/10.1108/00483481111106093

Cober, R.T., Brown, D.J., Levy, P., Cober, A.B. and Keeping, L.M. (2003) Organizational Web Sites: Web site content and style as determinants of organizational attraction. International Journal of Selection and Assessment, 11, (2/3), 158–169.

CONKLIN, K., PELLICER-SANCHEZ, A., CARROL, G. 2018. Eye-tracking. A guide for applied linguistics research, Cambridge University Press.

Constantinescu, M. (2016). New Trends in Marketing Research: Neuromarketing and Eye Tracking. In G. Mazurek & J. Tkaczyk (Eds.), The impact of the digital world on management and marketing (pp. 111-124). Warsawa: Kozminsky University.

Csutorás, G. (2018). A közigazgatási szervek kihívásai az Y generációs munkaerő kezelésében-Challenges of Public Administration Organisations in Management of Y Generation workforce. Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat, (1), 16-24. http://real.mtak.hu/id/eprint/79551

Daniel C. Feldman, William O. Bearden and David M. Hardesty Varying the Content of Job Advertisements: The Effects of Message Specificity Journal of Advertising , Spring, 2006, Vol. 35, No. 1 (Spring, 2006), pp. 123-141

De Cooman, R., & Pepermans, R. (2012). Portraying fitting values in job advertisements. Personnel Review, 41(2), 216-232. https://doi.org/10.1108/00483481211200042

f B. Goodwin and John A. Carlson Job-Advertising and Wage Control Spillovers The Journal of Human Resources , Winter, 1981, Vol. 16, No. 1 (Winter, 1981), pp. 80-93

Feldman, Daniel C, and Hugh J. Arnold (1987), "Individual Reactions to Interviewer Behaviors," Journal of Employment Counseling, 24 (1), 17-30

Feng, G. (2011). Eye Tracking: A Brief Guide for Developmental Researchers. Journal of Cognition & Development, 12(1), 1-11. https://doi.org/10.1080/1524 8372.2011.547447

Franco-Watkins, A., & Johnson, J. (2011). Decision moving window: using interactive eye tracking to examine decision processes. Behavior Research Methods, 43(3), 853-863. https://doi.org/10.3758/s13428-011-0083-y

Friedman, B., Kahn, P. H., Borning, A., & Huldtgren, A. (2013). Value sensitive design and information systems. In Early engagement and new technologies: Opening up the laboratory (pp. 55-95). Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7844-3_4

Friedrich, J., Fetherstonhaugh, D., Casey, S., & Gallagher, D. (1996). Argument integration and attitude change: Suppression effects in the integration of one-sided arguments that vary in persuasiveness. Personality and Social Psychology Bulletin, 22, 179–191. https://doi.org/10.1177/01461 67296 222007

Harris, M. M., & Fink, L. S. (1987). A field study of employment opportunities: Does the recruiter make a difference? Personnel Psychology, 40, 765–784.

Hella Sylva,Stefan T. Mol (2009) E-Recruitment: A study into applicant perceptions of an online application system. https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2009.00473.x

Highhouse, S., Hoffman, J. R., Greve, E. M., & Collins, A. E. (2002). Persuasive impact of organizational value statements in a recruitment context. Journal of Applied Social Psychology, 32, 1737–1755. https ://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb027 73.x

Horváth, D., & Mitev, A. (2015). Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó.

Hubert, M. (2010). Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? Journal of Economic Psychology. Special Issue on Decision Neuroscience, 31(5), 812-817. https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.009

Jacob, Robert J. K. and Keith S. Karn, „Commentary on Section 4. Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises", Ralph Radach, Jukka Hyona és Heiner Deubel (szerk.), The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research, Elsevier Science, 2003, pp. 573–605.

Jan van Ours, and Geert Ridder. "Vacancies and the Recruitment of New Employees." Journal of Labor Economics, vol. 10, no. 2, 1992, pp. 138–55. JSTOR, http://www.jstor.org/stable/2535244. Accessed 29 Sep. 2022.

JERZYK, E. 2017. Możliwości i ograniczenia wykorzystania eye-trackingu w badaniach zachowań starszych konsumentów. Marketing i Zarządzanie, 2 (48), 133–140. DOI:10.18276/miz.2017.4812.

Kaplan, A. B., Aamodt, M. G., & Wilke, D. (1991). The relationship between advertisement variables and applicant responses to newspaper recruitment advertisements. Journal of Business and Psychology, 5, 383–395.

Kosztopulosz Andreász – Kuruczleki Éva (szerk.) (2020): Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, https://doi.org/10.14232/tgfek21sz.18 idézte Lázár Erika

Kovács Ádám – Poór József – Šeben Zoltán – Szretykó György (é.n.): A koronavírus-válság hatása a munkaerőpiacra és a humán erőforrásokra. Selye János Egyetem, Komárom – Selye János Egyetem, Komárom – Selye János Egyetem, Komárom – Széchenyi István Egyetem, Győr

Kovács, K. (2018). Az employer branding helyzete Magyarországon. Humán Innovációs Szemle, 8-9(1-2), 68-84. http://humanexchange.hu/site/uploads/HISZ_20172018.pdf#page=68

Lahey J. N., & Oxley, D. (2016). The Power of Eye Tracking in Economics Experiments. American Economic Review, 106(5), 309-313. https://doi.org/10.1257/aer. p20161009

Lázár Erika: A szemkamerás kutatás módszertani lehetőségei: a módszer tudományos felhasználásának irodalmi áttekintése. In: Társadalmi és gazdasági folyamatok elemzésének kérdései a XXI. században. pp. 265-280. (2020)

Lázár, E. – Németh, P. – Murai, G. – Szűcs, K. (2020): Szemkamerás megfigyelések megbízhatósága a mintaelemszám függvényében

Lázár, E. and Szűcs, K. (2020) „A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre”, Vezetéstudomány / Budapest Management Review , 51(3), pp. 79–88. doi: 10.14267/VEZTUD.2020.03.08.

Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. Annual Review of Organizational Psycholog and Organizational Behavior, 3(1), 407-440.

Lievens, F., Van Dam, K. and Anderson, N. (2002) Recent Trends and Challenges in Personnel Selection. Personnel Review, 31, (5), 580–601.

Liljander, V., Riel, A.C.R. and Pura, M. (2002) Customer Satisfaction with E-Services: The case of an online recruitment portal. In: Bruhn, M. and Stauss, B. (eds), Yearbook of Services Management 2002. Wiesbaden: Gabler, pp. 407–432.

Lin, C. P., Tsai, Y. H., Joe, S. W., & Chiu, C. K. (2012). Modeling the relationship among perceived corporate citizenship, firms' attractiveness, and career success expectation. Journal of Business Ethics, 105(1), 83-93. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0949-z

Liu, Yu-Lun. (2020). Providing more or less detailed information in job advertisements—Does it matter?. International Journal of Selection and Assessment. 28. 10.1111/ijsa.12281.

Mackworth, NH and EL Thomas, „Head-mounted eye-marker camera.", Journal of the Optical Society of America, Vol. 52. (1962) Issue 6., pp. 713–716. https://doi.org/10.1364/JOSA.52.000713

Malatyinszki, Sz. (2020). Az új generáció, mint erőforrás. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok. Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat, (1), 90-101.

Merchant, John, Richard Morrissette and James L Porterfield, „Remote Measurement of Eye Direction Allowing Subject Motion Over One Cubic Foot of Space", IEEE Transactions on Biomedical Engineering, Vol. 21. (1974) Issue 4., pp. 309–317. https://doi.org/10.1109/TBME.1974.324318

Nielsen, J. – Pernice, K. (2009): How to conduct eye tracking studies. Letöltve: https://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf (Utolsó letöltés: 2022.07.29.)

Nikolov, A. 2020. Coronavirus and Changing Labor Market. http://4liberty.eu/coronavirusand-changing-labor-market/

Pandey, D. L. (2019). Job Hopping Tendency in Millenials. NCC Journal, 4(1), 41-46. https://doi.org/10.3126/nccj.v4i1.24733

Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. Revista de Administração (São Paulo), 51(1), 103-116. http://dx.doi.org/10.5700/rausp1226.

Rios, B. 2020. ILO Warns of ‘Devastating’ Consequences of COVID–19 on Labour Markets. https://www.euractiv.com/section/economy-jobs/news/ilo-warns-of-devastatingconsequences-of-covid-19-on-labour-markets/

Rubin, Jeffrey, Dana Chisnell and Jared Spool, Handbook of Usability Testing: Howto Plan, Design, and Conduct Effective Tests, Indianapolis: Wiley Publishing, 2008.

Sekuler, Robert and Blake Randolph, Perception, Boston: McGraw-Hill Co, 2005.

Shuai, X., Chmura, C. & Stinchcomb, J. COVID-19, munkaerő-kereslet és kormányzati válaszok: bizonyítékok az álláshirdetések adataiból. Bus Econ 56, 29–42 (2020). https://doi.org/10.1057/s11369-020-00192-2

Simon, J. (2016). Kutatás-módszertani trendek a marketingben. Vezetéstudomány, 47(4), 54-74.

Sisodia, S., & Chowdhary, N. (2012). Use of illustrations in recruitment advertising by service companies. Journal of Services Research, 12(2), 81-109. https://www.proquest.com/openview/cd395e7c8a32a57007645f354c619c6c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28391

Sodhi, Manmohan & Son, Byung-Gak. (2010). Content analysis of OR job advertisements to infer required skills. JORS. 61. 1315-1327. 10.2139/ssrn.1640814.

STRZELECKI, A., 2019. Badania okulograficzne w wyszukiwarkach internetowych – przegląd badań. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, https://webm.ue.katowice.pl/strzelecki/papers/badania-okulograficzne.pdf.

Szabó Bálint „A szemmozgáskövetés története és felhasználási lehetőségeinek bemutatása aze-kereskedelemben”, Információs Társadalom, XX. évf. (2020) 1. szám, 127–151.https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XX.2020.1.6

Szabó Bálint és Szederkényi Bence, „Reklámok figyelemre gyakorolt hatásának szemmozgáskövetéses vizsgálata”, Jel-Kép, 41. évf. 1. szám, 2020, 71–84. old.

Szabó, K., Kelemen, A., & Kőmíves, P. (2017). Az Y generáció és az álláskeresés. International Journal of Engineering and Management Sciences, 2(4), 490-501. https://doi.org/10.21791/IJEMS.2017.4.39

Szűcs Krisztián – Lázár Erika – Németh Péter (2020): Marketingkutatás 2.0. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet

Szűcs, K. (2016): Marketingkutatás 2.0. Vezetéstudomány, 47, 4, 67–75.

Uggerslev, K. L., Fassina, N. E., & Kraichy, D. (2012). Recruiting through the stages: A meta-analytic test of predictors of applicant attraction at different stages of the recruiting process. Personnel Psychology, 65(3),597-660. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2012.01254.x

Varga, Á. (2016). Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. Vezetéstudomány, 47(9), 55-63.

WAS, C., SANSOSTI, F., MORRIS, B., (editors). 2017. Eye-tracking technology applications in educational research, IGI Global.

Wheeler, Laurel, Robert Garlick, Eric Johnson, Patrick Shaw és Marissa Gargano. 2022. "LinkedIn(to) álláslehetőségek: Kísérleti bizonyítékok az állásra való felkészültségi képzésből." American Economic Journal: Applied Economics, 14 (2): 101-25. DOI: 10.1257/app.20200025

www. nofluffjobs.com

www.greenbook.org/mr/grit/

www.menedzserpraxis.hu

www.portfolio.hu

www.pressrelease.brainproducts.com/tobii/

www.tobii.com

www.trends.google.com/trends

Zádori I.–Nemeskéri Zs.–Szabó Sz. 2020. Deglobalizáció vagy reglobalizáció? Munkaerőpiac a vírus előtt, alatt és után. Új Munkaügyi Szemle 1(3): 2–13.

Zarándné Vámosi, K. and Kovács, I. (2022) “Hogyan írjunk vonzó álláshirdetést? A legfontosabb jelentkezést befolyásoló tényezők feltárása álláshirdetések értékelemzésén

keresztül”, Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 53(3), pp. 48–59. doi: 10.14267/VEZTUD.2022.03.04.

FÜGGELÉK

1. függelék: Kérdőív

Gépi önkitöltős kérdőív:

1. Kód, amit a szemkamerás mérés során kaptál:

2. Rendelkezel-e aktív hallgatói jogviszonnyal?

– igen/ nem

Amennyiben rendelkezel milyennel: nappali, levelező, esti

3. Aktív álláskereső vagy?

– igen/nem

4. Jelenleg tanulsz vagy dolgozol vagy egyszerre a kettő?

- tanulok/dolgozok/mindkettő

Ha mindkettő, akkor abban a szektorban dolgozol, amit tanulsz is?

- igen/nem

Ha nem, miért nem? (kifejtős)

5. Egyetem mellett vállalsz részmunkaidős munkát?

– igen/nem

Ha nem, szeretnél? igen/nem

Ha szeretnél, mi akadályoz ebben? (munkaidő, fizetés, elvárások) (kifejtős)

6. Amennyiben aktív munkavállaló vagy, gondolkozol-e a váltáson?

- igen/nem

Ha igen ezt kérlek indokold meg?

7. Határozd meg a 3 legfontosabb tényezőt, amit az álláshirdetésben megnézel (kifejtős)

8. Milyen kezdő fizetést gondolsz egy gyakornoknak, illetve egy diplomás pályakezdőnek? (kifejtős)

9. Melyek azok a béren kívüli juttatások, amelyek pozitívan befolyásolnak? (Jelöld be ezeket)

- szépkártya
- céges munkaeszköz
- magánegészségügy
- sportolási lehetőség
- képzések (pl: nyelvtanulás)
- ajándékutalvány
- nyaralási lehetőség
- biztosítás

10. Változna-e a bérigényed, amennyiben a cég biztosít béren kívüli juttatásokat? (Pl: szépkártya, céges munkaeszköz)

- igen/nem

11. A következő állításokról döntsd el, mennyire fontosak neked az álláshirdetés során.

1) van-e bér megadva

- nagyon fontos
- kevésbé fontos
- inkább fontos
- inkább nem fontos
- egyáltalán nem fontos

2) van-e lehetőség home office-ban/távmunkában dolgozni

- nagyon fontos
- kevésbé fontos
- inkább fontos
- inkább nem fontos
- egyáltalán nem fontos

3) heti x órát kell vállalni

- nagyon fontos
- kevésbé fontos
- inkább fontos
- inkább nem fontos
- egyáltalán nem fontos

4) nyelvtudás

- nagyon fontos
- kevésbé fontos
- inkább fontos
- inkább nem fontos
- egyáltalán nem fontos

5) alapbéren kívüli juttatás (Pl: szépkártya, sportolási lehetőség)

- nagyon fontos
- kevésbé fontos
- inkább fontos
- inkább nem fontos
- egyáltalán nem fontos

6) Munka és magánélet közötti egyensúly

- nagyon fontos
- kevésbé fontos
- inkább fontos
- inkább nem fontos
- egyáltalán nem fontos

12. Kérlek, fejtsd ki, hogy milyen folyamatokon mész keresztül egy álláskeresés, jelentkezés során. Milyen oldalakon böngészel és milyen eszközön, mit vársz el egy álláshirdetéstől, mit vársz el a jelentkezés után? (kifejtős)

13. Mennyire értesz egyet az alábbi mondatokkal?

- Motivációs levél írása/küldése a jelentkezés során

1 Egyáltalán nem értek egyet

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Teljes mértékben egyet értek

- A „miért érdemes nálunk dolgozni” kérdés kulcsfontosságú, a kliséken kívül?

1 Egyáltalán nem értek egyet

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Teljes mértékben egyet értek

- Meg van adva a pontos bér a hirdetésben

1 Egyáltalán nem értek egyet

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Teljes mértékben egyet értek

- Egy tól-ig bérezést tudsz meg a hirdetésben

1 Egyáltalán nem értek egyet

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Teljes mértékben egyet értek

- Az állásinterjún derül ki a bér

1 Egyáltalán nem értek egyet

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Teljes mértékben egyet értek

- Neked kell bért megadnod

1 Egyáltalán nem értek egyet

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Teljes mértékben egyet értek

14. Mennyire számítanak egy álláshirdetésben az alábbi mondatok

- Az álláshirdetés szövege, megfogalmazása számít?

- nagyon számít
- kevésbé számít
- inkább számít

- inkább nem számít
- egyáltalán nem számít

• A szöveg mellett számít a kinézet? (pl: kép a cégről)?

- nagyon számít
- kevésbé számít
- inkább számít
- inkább nem számít
- egyáltalán nem számít

• Cég erősségeinek kiemelése az álláshirdetésben?

- nagyon számít
- kevésbé számít
- inkább számít
- inkább nem számít
- egyáltalán nem számít

• Mennyire számít, hogy nem 100%-osan felelsz meg?

- nagyon számít
- kevésbé számít
- inkább számít
- inkább nem számít
- egyáltalán nem számít

15. Az előzőekben bemutatott álláshirdetésre jelentkeznél?

– igen/nem

Ha igen, miért? Ha nem, miért? (kifejtős)

16. Mit változtatnál az előbb látott álláshirdetésen? (kifejtős)

17. Amennyiben a végén jelentkezel a munkára mely tulajdonság késztettet erre a lépésre? (kifejtős)

18. Amennyiben bármi felmerült az álláshirdetéssel kapcsolatban, de nem tértem ki rá és fontosnak tartod, kérlek ne tartsd magadban. (kifejtős)

19. Melyik korosztályba tartozol?

- 20-21
- 22-23
- 24-25

20. Nemed:

- nő
- férfi

2. függelék: Jegyzőkönyv

Jegyzőkönyv

Mélyinterjú

Szemkamerás kutatások alkalmazása a gyakorlatban – Online Álláshirdetés

Budapest, 2022. 08.18.

Online - Teams

Moderátor: A mai interjú témája az online álláshirdetés. Pár bevezető kérdés után, rátérünk az álláshirdetésre vonatkozókra.

Dorottya: Rendben.

I. Bemutatkozás:

Moderátor: Legelőször kérlek, mutatkozz be röviden, és mondd el, hogy milyen munkakört töltesz be?

Dorottya: Gyaraki Dorottya vagyok, két éve foglalkozok aktívan toborzással. Többek között az Amrest Kft.-nél, ahol a KFC márkához tartoztam és náluk 59 étteremnek a toborzását végeztem. Legkisebb 20 fős volt, míg a legnagyobb 70, hatalmas fluktuáció. Feladatom volt a telefonos interjúk, hirdetésírás. Toborzással foglalkozok, jelenleg a Finance Sales-nél dolgozok.

Moderátor: Mit szeretsz leginkább a munkádban?

Dorottya: Szeretem az emberekkel való kapcsolattartást, valamint azt, hogy állást adhatok valakinek, aki szívesen dolgozna.

II. Általános kérdések

Moderátor: Rátérünk az általános kérdésekre. Összesen hány kollégával toboroznak, foglalkoznak marketinggel az Ön cégénél?

Dorottya: Erről kevés adatom van, de összesen olyan 30-35 embert foglalkoztat a cég, amelyből 5 ember foglalkozik toborzással.

Moderátor: Jelenleg van-e munkaerőhiány ebben a szektorban? Amennyiben igen, kérlek, ezt fejtsd ki részletesebben. Min kell/kellene változtatni, hogy ez csökkenjen?

Dorottya: Van, ez egyértelmű, folyamatosan megmutatkozik, az elmúlt években ezen a Covid sem javított. Mind a szellemi, mid pedig a vendéglátásból rengeteg ember hiányzik, amit körülbelül 5 év alatt sem lett visszahozni. Amiben szerintem tudnának a cégek változtatni, az a jobban megbecsült dolgozó, az employer branding programok, képzések, egészségügyi támogatások. De a bérek emelésével tudnák legjobban arra sarkalni őket, hogy maradjanak.

Moderátor: Hogy látod a jelenlegi munkaerőpiacot?

Dorottya: Jelenleg sokan szeretnének dolgozni, de a cégek is megpróbáltatás alatt állnak az elmúlt években.

Moderátor: Milyen egy ideális toborzó szerinted?

Dorottya: Jó kommunikációs készsége van, szereti az embereket, könnyen kapcsolódik. Különböző emberekkel is könnyen megtalálja a hangot, legyen ez képzettségben különböző, akár lakhatási szempontból különböző. Valamint tudjon gyorsan reagálni, és rezidenciával kell rendelkeznie, emellett pedig a rugalmasság is fontos tényező.

Moderátor: Egy álláskeresőnél melyek a pozitív és negatív tulajdonságok? Mitől függ, hogy mi pozitív, és mi negatív?

Dorottya: Negatív tulajdonság számomra, ha már a telefonos interjú során kiderül, hogy motiválatlan. Azzal van a baj, ha jelentkezik közben nem akar dolgozni, ezt egy jó vagy tapasztalt toborzó ki tudja szűrni a telefonos interjú során. Én nem hiszek abban, hogy negatív lenne, hogy kevés időt tölt egy munkahelyen, amennyiben, ha ez akkor van, ha több minden érdekli. Nagyon pozitív számomra, ha képzi magát, akár azon a területen, amire jelentkezik, akár szélesebb körben. Számomra még nagyon pozitív, a személyiség, mert ha csapatba keresek, akkor fontos, hogy belevaló legyen a csapatba. Ez lehet negatív is, hisz, ha nem illik a csapatba, akkor nem kerül kiválasztásra biztosan. Nem azt jelenti, hogy maga az ember rossz jelölt, csak nem abba a csapatba való.

III. Álláshirdetésre vonatkozó kérdések

Moderátor: A következő kérdések az álláshirdetésekre fognak vonatkozni.

Dorottya: Rendben, hallgatom.

Moderátor: Határozd meg a 3 legfontosabb tényezőt, amit az álláshirdetésbe mindenképp beleteszel! Miért ezek? Kérlek, indokold meg!

Dorottya: Egyértelműen az elvárások, hogy miknek kell megfelelniük, kihangsúlyozni, hogy mi szükséges vagy elégséges. Kiegészítve előnnyel, ha van ilyen, mondjuk egy nyelvi képesség vagy grafikai tudás. Mindenképp beleírom, amit kínálunk, amekkora mozgásterem van az adott munkakörben. Beleírom, hogy mire számíthat az adott ember nálunk, valamint fontos szerintem, hogy képet adjunk a cégről, hol egy képet, videót csatolok, termesztésen függ, hogy milyen felületen történik meg a hirdetés.

Moderátor: Mondd el az első szót, ami az alábbi szavakról eszedbe jut. Az első szó az álláshirdetés

Dorottya: megbízhatóság

Moderátor: A második szó az állásinterjú

Dorottya: jelenjen meg

Moderátor: A következő a toborzói munkakör

Dorottya: taktikus

Moderátor: Végül az utolsó szó a jelentkező

Dorottya: megbízható

Moderátor: Szerinted a béren kívüli juttatások mennyire befolyásolják a jelentkezési hajlandóságot?

Dorottya: Számottevően befolyásolják szerintem.

Moderátor: Meséld el, milyen folyamatokon mész keresztül, mikor konkrétan megírsz egy álláshirdetést! Emellett milyen érzések, gondolatok fogalmazódnak meg benned a hirdetés megírása közben.

Dorottya: A felettesemmel felveszem a kapcsolatot, ha nem alám fog tartozni az adott jelölt, ezért felmérem, hogy számára milyen jelöltre van szükség vagy abba a csapatba milyen alany fog beleilleni. Ennek megfelelően a kötelező elemeket kiderítjük, hogy milyen iskola végzettséget várunk el, milyen egyéb szakmai ismeret. Ezután megírom az adott hirdetést, mindig próbálom úgy megírni, hogy ha a jelölt helyében lennék, mi érdekelne, fogna meg a legjobban. Ezért én sokszor, amit kínálunk azt előrébb veszem, mint a feladatköröket vagy amit elvárunk. Pont azért, hogy a lényeges információk kerüljenek előre, hisz mindenki pénzből él. Szeretem, ha minél előbb kiderülnek ezek a jelentkező számára, hogy előre kerüljön az izgalmas rész például a feladatkör és a végére az elvárás. Valós képet kapjon a hirdetésből, hogy pontosan mit kell csinálni és próbálok a jelentkező fejével gondolkodni végig.

Moderátor: Mit figyelsz meg a jelentkezők között, illetve az állásinterjú közben? Kérlek, ezeket sorol fel, fejtsd ki!

Dorottya: Nagyban függ, a munkakörtől, ezért nehezebb erre válaszolni, de általánosságban, ha az önéletraja alapján behívtam interjúra, ott inkább a személy fog számítani, mert a szakmai tudását látom az önéletrajzából. A személynek a mechanizmusait próbálom megtalálni, hogyan reagál nehézségekre és kérdésekre. Én nem hiszek egyáltalán a stresszinterjúban sem mind munkavállaló, sem mind HR-s, én személy szerint egy közvetlenebb hangnemet szoktam megteremteni, hogy minél hamarabb kiderüljön milyen személyiség, az izgulás nélkül. Sokszor ez segít abban, hogy olyan tudást is elmondjon, ami nem szerepel az önéletrajzában. Olyan hobbikra kitérni, ami előny lehet a későbbiekben nálunk.

Moderátor: Szükségesnek tartod-e motivációs levél küldését? Kérlek, indokold meg válaszod.

Dorottya: Nem tartom fontosnak, mert alapjáraton úgy gondolom, hogy mindenki dolgozni szeretne. Azt, hogy tud-e a cégről, azt az interjú során kiderítem és igen ez fontos. Valamint, arról meggyőzni, hogy motivált és alkalmas arra a munkára nem egy levél megírásából derül ki, hanem a személyes benyomásból. A munkavállalás is lesz inkább személyes, mint csak levelezés. Azért sem tartom lényegesnek, mert ez egy átgondolt levél, nem pedig azonnali reakció, ami a való énjét mutatja be.

Moderátor: Szükségesnek tartod, hogy bármilyen képi anyag megjelenjen az álláshirdetésnél? (például: fénykép)

Dorottya: Szerinem igen előnyösebb, ha van, de nem gondolom, hogy bármilyen képi anyag megállja a helyét. Közel kell, hogy álljon az adott cég adott pozíciójához. Reális képnél igen.

Moderátor: Miért nincs a legtöbb hirdetésben bér megjelölve? Mitől függ, hogy mely állásoknál van megjelenítve?

Dorottya: Ez nem HR-s kompetencia, hanem a gazdasági vezetőjé, a területért felelős vezetőjé. Nem szokták megadni, azért nem, mert egyértelműen a gazdasági érdekek nyernek. Sajnos ezzel a HR-sek próbálnak küzdeni, de van olyan cég, ahol kint vannak. A gyakornoki pozíciónál mivel rövidebb időre szól és nem egy végleges fizetés, ezért a cégnek nem akkora kiadás. Mivel gyakornokság után teljesen más bérre számíthat.

Moderátor: Mit tartasz te fontosnak kiemelni a hirdetésben?

Dorottya: Amit a cég tud kínálni, ha bér lehetséges, illetve az e melletti juttatásokat. Olyan körülmények, amelyek kiemelkedőek pl: pihenőszoba. Olyan dolgok, amelyektől azt érzed, hogy megbecsül a cég. Minimum elvárásokat és az előnyöket.

Moderátor: A toborzó vagy a cég dönti el, hogy milyen felületeken fusson az álláshirdetés? Miért pont ezeken az oldalakon?

Dorottya: Legtöbbször a toborzó dönti el, hogy hol futtatja a hirdetéseket. Általános felület mindenhol az a Profession.hu Ezentúl megpróbálnak egyéb alternatívákat. Sima Facebook hirdetésben is, legtöbbször, ha nem kötelező önéletrajz egy telefonszám, email cím segítségével könnyen jelentkezhetnek ott is. A két legújabb felület, ami nagyon pörög, az a Simple job, ők leginkább fizikai munkavállalókkal foglalkoznak, illetve a Dreamjobs, ahol inkább a szellemi munkavállalók találják meg maguknak a megfelelő állást. Ezeken kívül, természetesen van sok alap oldal, amit az ember használhat. Ritkábban, de mi használjuk a munkaügyi központnak a felületét, de sajnos innen nagyon ritka a jelentkezés.

Moderátor: Mi a véleményed, tapasztalatod a különböző oldalakon való megjelenített hirdetésekről? (pl: Linkedln, cég weboldal, Zyntern)

Dorottya: A zynternek szerintem nagyon jó felülete van ez nagyon hasonlít a dreamsjobéhoz, a Linkdln Magyarországon még nem olyan elterjedt. Sokkal jobban megfogja a

munkakeresőt, azok az oldalak, ahol nem sima álláshirdetés van, hanem bármilyen pluszt ad, képi megjelenést, szívesebben fognak jelentkezni. A cég weboldalai nem az ilye típusú tartalmakra van kitalálva, ahol esetleg egy véleményt tudsz írni a cégről, képet csatolni.

Moderátor: A különböző álláshirdető felületeken mely munkaköröknél tapasztaltok nagyobb aktivitást?

Dorottya: Ahogy említettem már, a szellemi és fizikai munkát is más-más oldalon érdemes keresni, de minél több helyen kint van, annál jobban megtalálható a legrelevánsabb jelölt.

Moderátor: Melyik az a felület, ahol szerinted manapság az álláskereső a számára legrelevánsabb álláhirdetést fogja megtalálni? Miért gondolod ezt?

Dorottya: A professionon egyre kevésbé lehet relevánsat találni és nagyon sablonosak az álláshirdetések, nagyban megy a zyntern dremasjobs, simple job, de a gyakornoki helyeknél pedig legtöbbször az iskolaszövetkezetek honlapjai.

Moderátor: Szerinted mit priorizálnak az álláskeresők az álláshirdetésben való szövegeknél? (pl: legfontosabb a home office)

Dorottya: A home office, távmunkát, ha meg tudja engedni magának a cég, akkor mindenképp előnyben részesítik. A rugalmas beosztás, mikor „csak” egy törzsidő van, ezen kívül ő osztja be az idejét. Amit szerintem preferálnak még az a bejárás támogatás, béren kívüli juttatások. Biztosan az a hirdetés fog nyerni, ahol le van írva a bérezés és jót is kínál. Szerintem preferálja azt is, hogy ha a hirdetés eltér a megszokottól, egy vicces videó, egy vicces kérés, valami, amitől nagyon megfogja a figyelmet, megragad az emlékezetébe.

Moderátor: Érdemes-e olyan álláshirdetésre jelentkezni, ahol nem felelnek meg a jelentkezők minden elvárásnak? Miért? Miért nem vagy miért igen?

Dorottya: Minden elvárásnak, ha nem felelsz meg attól még igen, de, ha az iskola végzettségnek nem felelsz meg akkor nem. Azzal, hogy a középfokú nyelvvizsga esetleg nincs meg de képzi magát vagy van aktív nyelvtudása ebben az esetben jelentkezzen, de tárgyalási szintnél már nem. Ha apróbb programok megtanulása lehetséges, akkor ebben az esetben is jelentkezzen. Általában 80%-ban érdemes egyezni az álláshirdetésben elvártakkal, különben rá sem néznek.

Moderátor: Mutatok egy álláshirdetést, kérlek fejtsd ki, hogy szerinted miért, vagy miért nem jelentkeznek a munkakeresők?

Dorottya: Nekem összeségében tetszik. Szerintem részletes, ami tetszhet a gyakornoknak, hogy több munkafolyamatba beletekinthetnek. Hr-sként beleírni, hogy ha maradna a cégnél, abban a munkakörben tudna, amelyik a legjobb számára, mert azt látja, hogy lesz jövője a cégnél. Azt sugallja, hogy téged keresünk és nem a tudásodat, ami szerintem fontos egy hirdetésnél, a cégnek pedig tudnia kell tenni azért, hogy a tudást ott szerezhesse meg. Szimpatikus, hogy részletezve vannak a folyamatok, és az elvárások is jól meg vannak írva. Ha nem Professionon, hanem egy rugalmasabb oldalon pl: Dreamjobs, akkor részletesebben kifejteni, hogy maga a cég mivel foglalkozik.

IV. Befejezés

Moderátor: Amennyiben bármi felmerült a témával kapcsolatban, de nem tértem ki rá és fontosnak tartod, kérlek ne tartsd magadban

Dorottya: A cég életében lévő nem béren kívüli juttatások, de a csapatépítő programokra való kitérés, mennyire számítanak az adott jelentkezőnek. Foglalkoznak vele, mint személlyel, nem csak a tudása kell.

V. Köszönet nyilvánítás

Moderátor: Nagyon szépen köszönöm, hogy részt vettél a kutatásban.

Dorottya: Nagyon szívesen, remélem tudtam segíteni.

Jegyzőkönyv

Mélyinterjú

Szemkamerás kutatások alkalmazása a gyakorlatban – Online Álláshirdetés

Budapest, 2022. 08.30.

Online - Teams

Moderátor: A mai interjú témája az online álláshirdetés. Pár bevezető kérdés után, rátérünk az álláshirdetésre vonatkozókra.

Alexandra: Rendben, köszönöm a megkeresést.

I. Bemutatkozás:

Moderátor: Legelőször kérlek, mutatkozz be röviden, és mondd el, hogy milyen munkakört töltesz be?

Alexandra: Szücs Alexandra vagyok, 32 éves, jelenleg egy hónapos kislányommal vagyok otthon. A HR területre hivatásomként tekintek, pályám kezdete óta a mai napig alázatosan állok minden rutinszerű és új feladat elé. HR Osztályvezetőként dolgozom egy hazai KKV-nál, több mint négy éve.

Moderátor: Mit szeretsz leginkább a munkádban?

Alexandra: A munkámban leginkább azt szeretem, hogy ebben a pozíciómban lehetőségem van kamatoztatni az eddig megszerzett tudásom: összefogom és koordinálom egy közel 800 fős cégcsoport HR osztályán a toborzást, szervezetfejlesztést, bérszámfejtést és bérgazdálkodást.

II. Általános kérdések

Moderátor: Rátérünk az általános kérdésekre. Összesen hány kollégával toboroznak, foglalkoznak marketinggel az Ön cégénél?

Alexandra: Cégcsoportunknál 3 fő foglalkozik toborzással, 8 cégünk részére keresik a megfelelő jelölteket. A marketing osztályon 2 fő dolgozik, alapvetően a céges megjelenésekért és rendezvényekért felelnek.

Moderátor: Jelenleg van-e munkaerőhiány ebben a szektorban? Amennyiben igen, kérlek, ezt fejtsd ki részletesebben. Min kell/kellene változtatni, hogy ez csökkenjen?

Alexandra: Úgy gondolom, nincs olyan szektor, ahol ne lenne manapság munkaerőhiány. Munkavállalóink többsége fizikai területen dolgozik, ahol tapasztalatunk szerint lojalitás hiányában, magasabb kereseti lehetőség reményében gyorsan váltanak az emberek, míg a szellemi munkakörök esetén azt látjuk, hogy a megfelelő tapasztalattal rendelkező és minden elvárásnak megfelelő kollégát nehéz megtalálni, a töménytelen mennyiségű beérkező cv ellenére.

Moderátor: Hogy látod a jelenlegi munkaerőpiacot?

Alexandra: A jelenlegi munkaerőpiac bizonytalan, amit persze a bizonytalan gazdasági környezet befolyásol: a megélhetés egyre drágább, és a megszokott életszínvonalat nehezebb megtartani. A munkakeresők egy része most kivár, másik, vélemény szerint jelentős részük az előző mondatom miatt gyakran vált.

Moderátor: Milyen egy ideális toborzó szerinted?

Alexandra: Kitartó. Ez a legfontosabb tulajdonság, ami ennél a munkakörnél eszembe jut. Emellett proaktív, jó szervező.

Moderátor: Egy álláskeresőnél melyek a pozitív és negatív tulajdonságok? Mitől függ, hogy mi pozitív, és mi negatív?

Alexandra: Véleményem szerint pozitív, ha tudja igazolni az önéletrajzát. Alapvetően az, ha nincs tapasztalat egyáltalán nem baj, csak ne írjon olyat, amit nem tud megcsinálni, nincsen tapasztalata. Legtöbbször mindent is tudnak, de ez a valóságban pont nincs így. Lehet pozitív és negatív is, ha váltogatja a munkahelyeket rövid időn belül. Pozitív, ha a ranglétrán is feljebb megy függetlenül attól, hogy más cégnél, de ha ugyanabban a pozícióban marad és például 5 év alatt megjárt 10 céget, az nem hat pozitívan. Számomra nagy pozitívum, ha látom, hogy pluszban képzést vállal a saját maga fejlesztésére. A hobbi résznél nekem kiemelkedő, ha látom, hogy vagy sportol vagy zenél, legtöbbször azt tapasztalom, hogy ők

jobban tudnak csapatban dolgozni. Az alázatot tudnám még kiemelni, de ezt a picit tapasztaltabbaknál figyelem meg.

III. Álláshirdetésre vonatkozó kérdések

Moderátor: A következő kérdések az álláshirdetésekre fognak vonatkozni.

Alexandra: Rendben, figyelek.

Moderátor: Határozd meg a 3 legfontosabb tényezőt, amit az álláshirdetésbe mindenképp beleteszel! Miért ezek? Kérlek, indokold meg!

Alexandra:

-munkaidő: manapság fontos, hogy a munka és magánéletet megfelelően tudja egymás mellett szervezni az ember, így fontos tudnia, hogy az adott cégnél ehhez hogyan állnak

-béren kívüli juttatások: függvényében változhat a bérigény

-céges specialitás-közös reggelik, vagy egyéb események: „csapat tudat”

Moderátor: Mondd el az első szót, ami az alábbi szavakról eszedbe jut. Az első szó az álláshirdetés

Alexandra: lehetőség

Moderátor: A második szó az állásinterjú

Alexandra: elbeszélgetés kötöttség nélkül

Moderátor: A következő a toborzói munkakör

Alexandra: stressz

Moderátor: Végül az utolsó szó a jelentkező

Alexandra: jövőbeli kolléga

Moderátor: Szerinted a béren kívüli juttatások mennyire befolyásolják a jelentkezési hajlandóságot?

Alexandra: Nagyban befolyásolják. A jelöltek szeretik érezni, hogy a cég, ahol dolgoznak, gondoskodik róluk, és majdnem elvárásként is jelenik meg részükről, hogy biztosítson

részükre különféle szolgáltatásokat. A bérigény megadásánál, amennyiben a béren kívüli juttatási csomag széleskörű és magas összeget jelent, úgy a jelölt hajlandó lehet az alapbér igényét csökkenteni.

Moderátor: Meséld el, milyen folyamatokon mész keresztül, mikor konkrétan megírsz egy álláshirdetést! Emellett milyen érzések, gondolatok fogalmazódnak meg benned a hirdetés megírása közben.

Alexandra: Adott szakterület vezetőjével egyeztetek majd, a munkakör feladatainak pontos megismerése után elkezdem fejben összerakni, hogy pontosan mit és milyen sorrendben írnék. Próbálok minél lényegre törőbb, információval teli, hatásos szöveget írni. Próbálok arra is gondolni, hogy a jelentkezőnek mi lehet fontos.

Moderátor: Mit figyelsz meg a jelentkezők között, illetve az állásinterjú közben? Kérlek, ezeket sorol fel, fejtsd ki!

Alexandra: Számomra fontos az alázat, figyelem, hogy a jelölt mennyire szereti azt a szektort, amiben dolgozik. Fontos, hogyan beszél a jelenlegi feladatairól és kollégáiról. Jó látni, amikor csillogó szemű jelölttel találkozik az ember, akinél érződik, hogy szereti, amit csinál.

Emellett fontos a hitelesség, hogy mennyire egyezik a cv-ből megismert ember a valóssal. Rossz tapasztalataim vannak, általában jobban eladják magukat a cv-ben, és interjú közben derülnek ki a hiányosságok és az eddigi tapasztalatok elnagyolt megfogalmazása.

Moderátor: Szükségesnek tartod-e motivációs levél küldését? Kérlek, indokold meg válaszod.

Alexandra: Nem tartom szükségesnek. Úgy gondolom, cv-ből kiderülnek az alap információk, amennyiben pedig megfelelő a jelölt interjú behívásra kerül a sor, ott fel lehet tenni a kérdéseinket.

Moderátor: Szükségesnek tartod, hogy bármilyen képi anyag megjelenjen az álláshirdetésnél? (például: fénykép)

Alexandra: Igen, úgy gondolom, hogy fontos, mert figyelemfelkeltő, hozzáad a szöveg teljességéhez, ezáltal többen is jelentkeznek rá.

Moderátor: Miért nincs a legtöbb hirdetésben bér megjelölve? Mitől függ, hogy mely állásoknál van megjelenítve?

Alexandra: Nagyrészt a versenytársak miatt: a béradat szenzitív adat. Megjelenítése függhet, hogy mennyire gyorsan kell betölteni az adott pozíciót. Emellett, hogy fizikai létszám esetében az is, hogy hány új kollégát keresünk, vagy, hogy a keresett pozíció mennyire hiányszakma vagy éppen túlkeresett

Moderátor: Mit tartasz te fontosnak kiemelni a hirdetésben?

Alexandra: A pontos elvárásokat.

Moderátor: A toborzó vagy a cég dönti el, hogy milyen felületeken fusson az álláshirdetés? Miért pont ezeken az oldalakon?

Alexandra: A toborzó dönti el, bizonyos esetekben természetesen egyeztetve a csapattal és főnökkel. Lehet anyagi háttere is annak, hogy hol és mennyi ideig fusson a hirdetés, de a cég is dönthet úgy, hogy bizonyos oldalakon vagy médiumokban presztízsből ne jelenjen meg álláshirdetés.

Moderátor: Mi a véleményed, tapasztalatod a különböző oldalakon való megjelenített hirdetésekről? (pl: Linkedln, cég weboldal, Zyntern)

Alexandra: A LinkedIn magasabb szellemi pozícióknál magas arányú, sikeres kereséseket tud eredményezni, a Zynternt nem használtam még.

Moderátor: A különböző álláshirdető felületeken mely munkaköröknél tapasztaltok nagyobb aktivitást?

Alexandra: Kezdő pénzügyi területen, akár asszisztensi pozíciók esetében a Profession nagyon sok jelöltet ad, a fizikai munkakörök (hegesztő, autószerelő, karosszériás) a különböző social felületek és a nyomtatott sajtó segít.

Moderátor: Melyik az a felület, ahol szerinted manapság az álláskereső a számára legrelevánsabb álláhirdetést fogja megtalálni? Miért gondolod ezt?

Alexandra: Ez függ a jelölt keresési beállításaitól, és a jól kitöltött profiljától (amennyiben kéri, hogy ajánlatokat küldjenek részére), de tapasztalataim szerint a Profession erre a legjobb felület.

Moderátor: Szerinted mit priorizálnak az álláskeresők az álláshirdetésben való szövegeknél? (pl: legfontosabb a home office)

Alexandra: Függ a pozíciótól. Szellemi munkakörökben a home office, béren kívüli juttatások: egészségügyi szolgáltatások biztosítása (magas szinten, illetve családtagokra való kibővíthetőség), képzési lehetőségek, céges telefon; fizikai dolgozók esetében gyümölcsnap, teljesítménybérezés, éves bónusz.

Moderátor: Érdemes-e olyan álláshirdetésre jelentkezni, ahol nem felelnek meg a jelentkezők minden elvárásnak? Miért? Miért nem vagy miért igen?

Alexandra: Pozíciótól függ. Én azt mondanám, arra érdemes jelentkezni, amire megfelelnek. Természetesen egy próbát megér feljebb lőni, így lehetőség adódhat arra, hogy egy még meg nem hirdetett, vagy másik pozícióra behívják a jelöltet.

Moderátor: Mutatok egy álláshirdetést, kérlek fejtsd ki, hogy szerinted miért, vagy miért nem jelentkeznek a munkakeresők?

Alexandra: Szerintem jelentkeznének. A rotációs program érdekes, egy jó lehetőség a cég megismerésére és kapcsolatok kialakítására a társosztályokon dolgozó kollégákkal. Home office lehetőség – manapság fiatal, idős örül ennek.

IV. Befejezés

Moderátor: Amennyiben bármi felmerült a témával kapcsolatban, de nem tértem ki rá és fontosnak tartod, kérlek ne tartsd magadban

Alexandra: Nem volt számomra olyan, amire nem tértél ki.

V. Köszönet nyilvánítás

Moderátor: Nagyon szépen köszönöm, hogy részt vettél a kutatásban.

Alexandra: Nagyon szívesen, örülök, hogy segíthettem.

Jegyzőkönyv

Mélyinterjú

Szemkamerás kutatások alkalmazása a gyakorlatban – Online Álláshirdetés

Budapest, 2022. 08.21.

Online - Zoom

Moderátor: A mai interjú témája az online álláshirdetés. Pár bevezető kérdés után, rátérünk az álláshirdetésre vonatkozókra.

Tamás: Rendben.

I. Bemutatkozás:

Moderátor: Legelőször kérlek, mutatkozz be röviden, és mondd el, hogy milyen munkakört töltesz be?

Tamás: Belina Tamás vagyok, 8 éve vagyok Hr-es, egyetemről kiesve kezdtem el a BAT-nál dolgozni, akkor még Pécsett. gyakornokként kezdtem, ezután jöttek egymás után a munkakörök. 7 és fél évet töltöttem Pécsett leginkább HR-es munkakörökben, de voltam a termelési osztályon is és fél éve erősítem a Budapesti csapatot és vezetem. Most is visszajárok a gyárba, mert jó a kávé és hiányoznak a többiek. A gyakornokság előtt színészként végeztem Budapesten, a Pécsi egyetemen pedig humán erőforrást tanultam. Jelenleg HR koordinátor pozíciót töltöm be Budapesten.

Moderátor: Mit szeretsz leginkább a munkádban?

Tamás: A változatosságot szeretem, főleg ebben a munkakörben, nagyon érdekes szerepkör, hisz még ténylegesen belefolysz a HR munkába, de van olyan része már, hogy a stratégiai részt is látod. Illetve ebből kitekintve, hogy hogyan zajlik egy nagyobb kitekintés, hogy egy régió szerveződése, miként zajlik. Még nem váltam el a való élettől és ez tetszik, hogy tudom mi történik nap, mint nap az emberekkel és róluk, hogy hosszú távon gondolkodok nem pedig napokban. Változatos, sokrétű, inkább horizontálisan nem pedig mélységében.

II. Általános kérdések

Moderátor: Rátérünk az általános kérdésekre. Összesen hány kollégával toboroznak, foglalkoznak marketinggel az Ön cégénél?

Tamás: A BAT-nak van egy belső támogató rendszere, ahol támogatják a requirement folyamatokat, de nem mindent, leginkább vezetői kereséseket, ott 1 kolléganővel dolgozunk együtt, de természetesen neki is vannak felsőbb vezetői. Belső service platform. Hr business partnerek is belefolynak a requirement bizonyos részeibe, de magát a requirementet, ha nézem Pécsen és Budapesten is 1-1 fő viszi. Budapesten többet foglalkozik ez az egy kolléga olyannal is, hogy social media aktivitás. Pécsen pedig inkább az operatív requirement-el foglalkoznak.

Moderátor: Jelenleg van-e munkaerőhiány ebben a szektorban? Amennyiben igen, kérlek, ezt fejtsd ki részletesebben. Min kell/kellene változtatni, hogy ez csökkenjen?

Tamás: Mindenhol van munkaerőhiány, Magyarországot nézve egy jelentős fluktuáló munkaerő probléma van. Ha a Budapesti részt nézem, akkor ez nálunk nagyon alacsony, tehát 1-1 pozícióra keresünk, ez abból jön, hogy legtöbbször valaki előrébb lépett a szervezetben, de a szervezet sem sokat változik. Pécsi egység már más, az a gyártás és furcsa régió, ott folyamatosan van probléma. Ennek egyik oka az elvándorlás, az emberek kevésbé hűségesebbek, mint régen. Ez legtöbbször a gyártási folyamatoknál figyelhető meg, hogy akár 10-20 Ft különbségért már váltanak. Nálunk az a jó, hogy a dohányipar egy nagyon jól kiszámítható iparág, keveset változik, de a gyáraknál a kiszolgálás miatt, sokkoló a vándorlás.

Moderátor: Hogy látod a jelenlegi munkaerőpiacot?

Tamás: A gyárakban a vándorlás miatt aggasztóbb a helyzet, de a covidnál, hogy sokan elvesztették munkájukat többen keresnek, kerestek ilyen jellegű munkákat is.

Moderátor: Milyen egy ideális toborzó szerinted?

Tamás: Nyitott, szimpatikus, én azt vettem észre, hogy szellemi munkaköröknél az interjú első 5-10 perce elég ahhoz, hogy szerinte alkalmas-e vagy sem. Ha valaki olyan, akkor a beszélgetés, ezután elég hamar átvált sales-be is ezért jó, ha ebben is megállja a helyét, hisz a cégnek is el kell adnia magát és ez egy kétoldalú dolog.

Ehhez kell egy szimpatikus, jó benyomást keltő ember, aki nem mellesleg érti a dolgát, hogy ki tudja deríteni, hogy odaillik-e a jelentkező. Ő a frontember, akivel először találkozik a cégnél.

Moderátor: Egy álláskeresőnél melyek a pozitív és negatív tulajdonságok? Mitől függ, hogy mi pozitív, és mi negatív?

Tamás: Ezt nehéz megválaszolni, mert más-más emberek más-más pozíció. Az érdeklődés mindenképp nagyon fontos, nehéz megfogalmazni, de egyfajta kulturális illeszkedésre van szükség. Egy-egy emberről hamar el tudjuk dönteni, hogy úgynevezett BAT tag lehet-e. A szakmai tudás nem elég, emellett az emberi tulajdonságnak is meg kell lennie az adott pozícióra. Ami nálam nagy negatív, ha egyáltalán nem érdeklődik, főleg, ha egy kereskedelmi egységnél van erről só, ha nincs benne a kreativitás, akkor egy halálra ítélt ügy. A gyári munkásnál már ez picit tolerálhatóbb, itt nehéz lenne elvárni, hogy annyira azonosuljon, de elvárható lenne.

III. Álláshirdetésre vonatkozó kérdések

Moderátor: A következő kérdések az álláshirdetésekre fognak vonatkozni.

Moderátor: Határozd meg a 3 legfontosabb tényezőt, amit az álláshirdetésbe mindenképp beleteszel! Miért ezek? Kérlek, indokold meg!

Tamás: Változott a piac és szerintem mindenképp előtérbe kell helyezni, hogy te mit adsz. Az, hogy milyen lehetőségeket teremtesz vagy mik az elvárásaid természetesen azok is fontosak, de lássák a cég kultúráját. Egyre inkább semmit nem írnék egy álláshirdetésbe, mert egyre jobban nincsen értelme, el fog menni a világ abba az irányba, hogy lehető legminimálisabb kommunikáció és ez is képekben. Instagram oldalt építünk, a fiatalokat kvázi személyesen keressük fel, egyetemi kurzusokba bonyolódunk bele. Ezek voltak az utóbbi időben sikeresek. Csináltunk mentorprogramot a BGE-vel, tőlük van jelenleg gyakornok is nálunk.

Moderátor: Mondd el az első szót, ami az alábbi szavakról eszedbe jut. Az első szó az álláshirdetés

Tamás: Ósdi

Moderátor: A második szó az állásinterjú

Tamás: Izgalmas

Moderátor: A következő a toborzói munkakör

Tamás: Egysíkú

Moderátor: Végül az utolsó szó a jelentkező

Tamás: Kíváncsi

Moderátor: Szerinted a béren kívüli juttatások mennyire befolyásolják a jelentkezési hajlandóságot?

Tamás: Szerintem közepesen, nincs olyan nagy jelentősége a jelentkezésnél.

Moderátor: Meséld el, milyen folyamatokon mész keresztül, mikor konkrétan megírsz egy álláshirdetést! Emellett milyen érzések, gondolatok fogalmazódnak meg benned a hirdetés megírása közben.

Tamás: Van egy munkaköri leírásod, amit a felettesedtől kapsz meg és ebből megpróbálod a lényeget kiemelni. Az első feladat, hogy a sok bonyolult szöveget, leegyszerűsítsd, a következő, hogy egy külső olvasó számára is érthetővé tedd, például egy speciális munkakörnél jön elő a legjobban, hogy olyan és annyi rövidítést használunk, ami nem mindenki számára érthetőek. Utána kezded el felépíteni ezt sokszor copy-paste-ed egy előzőből, főleg azonos szintű pozíciónál. Fontos a platform, nem csak a requirement dönti el, hanem felsőbb vezetővel megbeszélve születik meg a döntés. A karrier utakból, feljebb lépésből sok munkakör önmagától betöltésre kerül belső hirdetés által. 60-as belső mozgás volt a belső rendszeren kívül, és külső hirdetésbe ki se ment. De van, hogy Facebook, hírlevélből is van 1-2 megkeresés. Érzelmi kötődésem soha, nem volt, nem váltott ki érzelmet, megírtam és kész, inkább csak praktikum.

Moderátor: Mit figyelsz meg a jelentkezők között, illetve az állásinterjú közben? Kérlek, ezeket sorol fel, fejtsd ki!

Tamás: Ha bejutott az állásinterjúra, akkor szakmailag már nagyjából rendben van, van pár előre elgondolt kérdésed, de egy gyakorlott HR-es nagyon pici időt szán az önéletrajzodra, pedig tudjuk, hogy sokat dolgoznak vele a jelentkezők. Az önéletrajznak egy lényege van, hogy bejuss az interjúra. Ami érdekes számunkra, arra rá fogunk kérdezni. Előítéleteim nincsenek, egy csoport van, ami nem előítélet, csak tapasztalat, és ezt próbáltam szűrni is,

az, ha valaki huzamosabb ideig dolgozott a közszférában. Nagyon más embertípust kíván, de amit általánosságban figyelek az az őszinteség, de ezt elég könnyű kideríteni. Azt nagyon becsülöm, ha valaki olyan dolgot mondd el, amitől fél, számára nehézség, mert nagyon jó dolgok, mert ott kiderül ez mindkét fél számra ideális, nem az, hogy 3 hónap múlva derülnek ki a dolgok.

Moderátor: Szükségesnek tartod-e motivációs levél küldését? Kérlek, indokold meg válaszod.

Tamás: Nem. Egy írásos anyagra, ami alatt a CV értem 1-2 percél nem szánok többet. Ha az önéletrajzod alapján érdekelsz, meg foglak kérdezni.

Moderátor: Szükségesnek tartod, hogy bármilyen képi anyag megjelenjen az álláshirdetésnél? (például: fénykép)

Tamás: Igen, egyébként igen. Az irodáról és a csapatról való kép kikerülés platform függő, mert a Profession rengeteg pénzt kér egy képi anyag megjelenítésért. Erre sokkal alkalmasabb egy facebook, Linkedlin, főleg az instagram, ahol képekben kommunikálunk, nagyon elmentünk ebbe az irányba.

Moderátor: Miért nincs a legtöbb hirdetésben bér megjelölve? Mitől függ, hogy mely állásoknál van megjelenítve?

Tamás: Mert nem tudod értelmesen megjelölni a bért. Nálunk 30-as nagyságú jövedelmezési skála van, aminek az alap egy része csak. Minél kevesebb hirdetési szövegnél a lényeges dolgokra kell fókuszálni, amibe ez nem fér bele, természetesen nem titok, de nehezebb leírni. Minél fiatalabbak, annál kevesebbet olvasnak, és videóban kommunikálnak, mostanság a tiktok videók hódítanak. Más cégnél lehetne pontos bért kiírni, ahol nem ilyen nagy a bérsáv és annak elmagyarázása.

Moderátor: Mit tartasz te fontosnak kiemelni a hirdetésben?

Tamás: Hogy mit ad a cég, azt mindenképp, ezután jöhet minden más, ha ez megfog és alkalmas vagy nyert ügyed van.

Moderátor: A toborzó vagy a cég dönti el, hogy milyen felületeken fusson az álláshirdetés? Miért pont ezeken az oldalakon?

Tamás: Legtöbbször közösen döntik, el, de ha vitás helyzet alakulna ki, ami nem szokott, akkor a felsőbb vezetőé a végső döntés. Professionon legtöbbször a célközönség sokat számít, ezért nálunk, ha kikerül, akkor ide.

Moderátor: Mi a véleményed, tapasztalatod a különböző oldalakon való megjelenített hirdetésekről? (pl: Linkedln, cég weboldal, Zyntern)

Tamás: Abból kifolyólag, hogy legtöbb munkatársunk belső rendszeren keresztül hívjuk be, és a mai fiatalokat workshopokon, vagy egyetemi kurzusokon lehet leginkább megfogni így erre tenném inkább a hangsúlyt. Leginkább iskolaszövetkezetekkel dolgozunk együtt a fiatalabb korosztálynál, vagy Budapesten a Zyntern is hódít.

Moderátor: A különböző álláshirdető felületeken mely munkaköröknél tapasztaltok nagyobb aktivitást?

Tamás: Szelleminél inkább egyetemi körből, feljebb lépésekből, de gyárba a Professionon, Facebook LinkedIn, vagy kiadjuk egy külső ageny-nek. Zyntern az egyetemistáknak nagyon jó, de mi nem használjuk ezeket.

Moderátor: Melyik az a felület, ahol szerinted manapság az álláskereső a számára legrelevánsabb álláhirdetést fogja megtalálni? Miért gondolod ezt?

Tamás: Fiatalok számára a Zyntern, de mi nem használjuk, emellett szerintem Profession, de egyetemi kurzusokon is jó ismeretségre lehet szert tenni

Moderátor: Szerinted mit priorizálnak az álláskeresők az álláshirdetésben való szövegeknél? (pl: legfontosabb a home office)

Tamás: Profession szokott adni, infókat, hogy melyik hirdetés, hogy sikeres ebből sokat meg lehet tudni, hogy milyeneket érdemes. Az említett példa teljes mértékben igaz. A bér biztosan befolyásoló tényező és mi is ki fogjuk írni pár éven belül. A pályakezdő inkább azt figyeli, hogy miből mennyit tud profitálni, melyik által lehet majd jobb lehetőségük. Remélem, hogy fontos a cég maga is, remélem, vagyis bízok benne, hogy attól, hogy a munkafolyamatok jók, de a cég nem, nem fog jelentkezni. Jelentkezésnél sokan utánanéznek a cégeknek, ami egy jó pont. Sok ismert cég van, de ez nem feltétlen jelenti, azt, hogy jó is.

Moderátor: Érdemes-e olyan álláshirdetésre jelentkezni, ahol nem felelnek meg a jelentkezők minden elvárásnak? Miért? Miért nem vagy miért igen?

Tamás: Szerintem érdemes lehet amúgy, mert nem biztos, hogy jól be tudod lőni a jelentkezők számát. Mi sok esetben hajlandóak vagyunk a szakmai potenciálokból lejjebb adni, egy jó attitűd irányába, főleg fiataloknál. Ha látok bene lelkesedét, potenciált simán.

Moderátor: Mutatok egy álláshirdetést, kérlek fejtsd ki, hogy szerinted miért, vagy miért nem jelentkeznek a munkakeresők?

Tamás: Rengeteg a szöveg, nem fogják végigolvasni. Nincs ott a cégnév, mivel foglalkozik a cég. A sok olvasás visszataszító, de el tudom képzelni, hogy valaki megteszi. Pályakezdőként a bér nem túl csekegtető. A headline-t és a végét megnéztem, ezen kívül semmi mást. Az emailes jelentkezés sem feltétlen túl vonzó, egyszerűbb jelentkezés vonzó a mai fiatalok számára. Mindenbe jól belelátsz, de a leírásba nagyon support dolgok van, ami arra sugall, hogy olyanokat csinálok, amihez másnak nincs kedve. Az elvárások jól megvannak fogalmazva. De az egész nekem kevésbé vonzó fekete-fehérbe meg pláne. SZJA mentességet nem publikálnám, csak nyomást helyez a 25ből 26-ra való áttérésnél. Van egy két jó pont benne, de összességében nem vonzó.

IV. Befejezés

Moderátor: Amennyiben bármi felmerült a témával kapcsolatban, de nem tértem ki rá és fontosnak tartod, kérlek ne tartsd magadban

Tamás: Megpróbáltató a cég számára, hogy hogyan éri el úgy a mai fiatalokat, úgy, hogy megnyerő legyen a cég. A fiatalok nem adnak lehetőséget, hogy kialakítsák a kölcsönös bizalmat.

V. Köszönet nyilvánítás

Moderátor: Nagyon szépen köszönöm, hogy részt vettél a kutatásban.

Tamás: Köszönöm a megkeresést.

Jegyzőkönyv

Mélyinterjú

Szemkamerás kutatások alkalmazása a gyakorlatban – Online Álláshirdetés

Budapest, 2022. 08.31.

Online - Teams

Moderátor: A mai interjú témája az online álláshirdetés. Pár bevezető kérdés után, rátérünk az álláshirdetésre vonatkozókra.

Beatrix: Rendben.

I. Bemutatkozás:

Moderátor: Legelőször kérlek, mutatkozz be röviden, és mondd el, hogy milyen munkakört töltesz be?

Beatrix: Berkes Beatrixnak hívnak, jelenleg 34 éves vagyok, most már lassan 10 éve Pesti lakos. A cég, ahol jelenleg dolgozok ott 2013-ban kezdtem először operációs oldalon, tehát nem az irodai, hanem a gyakorlati részen. Majd 2017-ben váltottam irodát, ahol gyakorlatilag kék galléros, fizikai munkaerő toborzással foglalkoztam. Ez elég hamar átalakult inkább egy projektmenedzseri munkakörré. Nemzetközi hatás miatt, minket is érintett a cég struktúra váltás, a legnagyobb változás volt a piacunkat nézve, hogy összevonták az országokat és a feladatköröket. Ez hatékonyabb elérés érdekében. Jelenleg a magyar, román és balkán országoknak tartoznak a céghez, ez 6 országot jelent Magyarországgal együtt. A pozíció neve Talent requirement manager.

Moderátor: Mit szeretsz leginkább a munkádban?

Beatrix: Szeretem, hogy sokféle emberrel tudok együtt dolgozni. Szeretem, hogy van csapatom, elég régóta vagyok a cégnél, ezáltal a régebbi kapcsolataimat sem kellett megszakítanom. Illetve a cégen kívüli kapcsolatépítés lehetősége, a Hr-n belül ez nagy segítséget is tud adni.

II. Általános kérdések

Moderátor: Rátérünk az általános kérdésekre. Összesen hány kollégával toboroznak, foglalkoznak marketinggel az Ön cégénél?

Beatrix: Vagyok én, mint manager, de effektíve, akik toboroznak, ez kettő főállású és kettő diákkal dolgozunk most együtt. Mi egy vendéglátás szektorban számítunk nagyvállalatnak, egy kereskedelmi cégnél ez tízszer ekkora szokott lenni általánosságban. Ez legtöbbször attól függ, hogy milyen pozícióra, hány embert kell toborozni. Nálunk nagyon sokat vannak, de aki olyan toborzási szinten van, hogy kétkörös interjúkat visz, ez a szám sokkal kisebb, ezért ekkora létszámmal is megoldható.

Moderátor: Jelenleg van-e munkaerőhiány ebben a szektorban? Amennyiben igen, kérlek, ezt fejtsd ki részletesebben. Min kell/kellene változtatni, hogy ez csökkenjen?

Beatrix: Jelenleg nem csak az én szektoromban, hanem minden szektorban van munkaerőhiány, méghozzá elég erős. Legeslegfőbb oka, ennek a covid utáni gazdasági helyzetnek átalakulása, megfordultak a számok. Az infláció az egekben van, az adott szektor vállalatai nem tudnak olyan mértékben ezzel a gazdasági változással haladni, hogy lekövessék az inflációt, lekövessék az áraknak az emelkedését. Gazdaságilag próbálunk lépést tartani, itt gondolok arra, hogy új üzletek nyitása.

Moderátor: Hogy látod a jelenlegi munkaerőpiacot?

Beatrix: Jelenleg rossznak, de jobbnak, mint a covid lezárások idején. Remélem ez egyre jobb és jobb lesz, nem csak az én szektoromban, hanem mindenhol.

Moderátor: Milyen egy ideális toborzó szerinted?

Beatrix: Egy jó HR-nek és egy jó toborzónak kelőképpen tudnia kell nem szeretni az embereket, ahhoz, hogy ezt a munkát objektíven és jól tudja végezni ezt a munkát. Azt gondolnák először, hogy szeretni kell az embereket, de sajnos ebben az esetben nagyon könnyen átmegy érzelmi irányba és könnyen dönt úgy, hogy szubjektív lesz és nem objektív. Ez talán az egyik legfontosabb dolog, de ez mellett természetesen fontos, hogy tudjon abból dolgozni, ami előtte van, legyen ez három sor vagy egy oldal. Lásson a sorok között, tudjon jó és megfelelő kérdéseket felrakni, ahhoz, hogy jól tudjon szűrni. Könnye és gyorsan kell kialakítani kapcsolatot, akár telefonon, személyesen vagy manapság már online is.

Moderátor: Egy álláskeresőnél melyek a pozitív és negatív tulajdonságok? Mitől függ, hogy mi pozitív, és mi negatív?

Beatrix: Ez egy összetett kérdés, már csak azért is, mert többféle toborzás tartozik hozzám. Ha betanított munkáról beszélünk, akkor a legfőbb dolog a dolgozni akarás, nem kell semmilyen végzettség, nem nézzük, hogy hol dolgozott vagy nem. Inkább azt figyeljük, hogy a fizikuma megvan-e a munkához. Itt gondolok olyanra, hogy az első munkanapján mennyire fog elszenvedni munkahelyi balesetet. Ezek mellett a fejlődési ambíció, ami nálam pozitívan hat, annak ellenére, hogy milyen az iskolázottsága. Az irodai pozícióknál nagyon osztály specifikus, hogy mit kell nézni. Minél magasabb a pozíció, annál jobban számít a tapasztalat, viszont nem az a cél, hogy 10-15 tapasztalatot hozz, valahol az arany középút a legjobb. Nyilván megfelelő végzettség és emellé 1-2 munkahely, ahol hasonló munkakörben dolgozott. A felsőbb vezetés, mindig elég konkrét személyt ír le, hogy kire van szüksége, ezért azt kell figyelembe vennem és nem a saját gondolataim után menni.

III. Álláshirdetésre vonatkozó kérdések

Moderátor: A következő kérdések az álláshirdetésekre fognak vonatkozni.

Beatrix: Hallgatom

Moderátor: Határozd meg a 3 legfontosabb tényezőt, amit az álláshirdetésbe mindenképp beleteszel! Miért ezek? Kérlek, indokold meg!

Beatrix: Megint a covidot hozom, de ezután megváltoztak a dolgok. Az anyagi juttatások kézzel foghatóak legyenek, itt a fizetés vagy egyéb bármilyen más juttatás, amit tudsz biztosítani, és ezt nagyon fontos számszerűsíteni. Nem csak annyit, hogy versenyképes fizetés, hanem leírni, hogy órabér vagy havi bér, hogy ez mennyi konkrétan, nagyon fontos ez az embereknek, főleg talán ebben az évben. Ha van rá lehetőség és egy olyan pozícióról beszélünk, akkor a home office lehetősége, fontos szempont az álláskeresők számára. A kék gallérosoknál pedig egy fejlődési útra való mutatás, nyilván álláshirdetésbe röviden tud megjelenni, de benne kell lennie.

Moderátor: Mondd el az első szót, ami az alábbi szavakról eszedbe jut. Az első szó az álláshirdetés

Beatrix: online

Moderátor: A második szó az állásinterjú

Beatrix: személyes

Moderátor: A következő a toborzói munkakör

Beatrix: sokrétű

Moderátor: Végül az utolsó szó a jelentkező

Beatrix: kevés

Moderátor: Szerinted a béren kívüli juttatások mennyire befolyásolják a jelentkezési hajlandóságot?

Beatrix: Borzasztóan, és akkor is, ha egy cég kézzel fogható juttatásokat tud kínálni, gondolok itt cafeteria, bkv bérlet, bármi olyan, ami az állami alap juttatásokon kívül van az nagyon fontos. Ezen kívül, azok, amik nem számottevőek, például van-e a cégnek leszerződtetve optikája vagy a diákok részéről autósiskolának a lehetősége. Vásárlási lehetőség vagy kedvezményt is ide sorolnám, illetve bármilyen olyan dolgot, amit nem feltétlen pénzben mérnek, de tudják hasznostani.

Moderátor: Meséld el, milyen folyamatokon mész keresztül, mikor konkrétan megírsz egy álláshirdetést! Emellett milyen érzések, gondolatok fogalmazódnak meg benned a hirdetés megírása közben.

Beatrix: Szerintem fontos, hogy jelentkezői szemszöggel legyen megírva az álláshirdetés, fontos, hogy melyik füleltre, mennyi ideig marad fent elsőkörben ezeket megfogalmazni. Emellett meg kell említeni, hogy offline álláskeresésnél más-más dolgokat olvasnak el, ezáltal azt máshogy is kell megírni. Nem igazán társítok érzelmeket, pont azért, hogy minél objektívebb maradjak. Amikor valaki közelebb áll az adott márkához vagy pozícióhoz, ott mindig mennek bele érzelmek is. Próbálja lefesteni azt az ideális jelöltet, de próbálok az érzelmektől távolabb maradni, de hozzá teszem nem mindig sikerül.

Moderátor: Mit figyelsz meg a jelentkezők között, illetve az állásinterjú közben? Kérlek, ezeket sorol fel, fejtsd ki!

Beatrix: A non verbális dolgok, amiket legelőször megfigyelek, nálunk minden interjú személyes, ha ez lehetséges. Elsősorban azt, hogy hogy ül, hogy mozog, van-e plusz mozgása, felveszi-e a szemkontaktust, mennyire ideges, mennyire izzad esetleg zavarban van-e. Nyilván pozíció függő, nyilván nem baj, ha valakinél ez teljes össze visszaságban van. Én azon vagyok az interjú elején, hogy minél jobban érezze magát, általában ez egy 5-

10 perc után szokott is sikerülni. Az a jó, ha ez sikerül, mert akkor tudom, hogy egy szimpla izgulás és idegesség, viszont vannak olyan tulajdonságok, amik, ha később sem oldódnak, akkor későbbiekben problémát is tud okozni. A másik, amit megfigyelek az a kommunikációnak a stílusa, mennyire változatosan beszél, mennyire bonyolítja túl a mondatait. Ebből sokszor leszűrhető, hogy mennyire felkészült.

Moderátor: Szükségesnek tartod-e motivációs levél küldését? Kérlek, indokold meg válaszod.

Beatrix: Bizonyos pozícióknál ez szinte elvárt, igen, jó megérteni, hogy abban, amibe most van onnan miért szeretne váltani. De azt is megfelelőnek találom, ha ez nem egy külön levél, hanem az önéletrajzban egy rövid pár mondatos összefoglalás, honnan jött, jelenleg mit csinál, hová tart és mi a célja. Ha az ő elvárása és a cég elvárása is egyezik, akkor már van egy közös pont, ami minden esetben egy jó pont.

Moderátor: Szükségesnek tartod, hogy bármilyen képi anyag megjelenjen az álláshirdetésnél? (például: fénykép)

Beatrix: Mindenképp, sőt az, hogy fekete fehér írás majdnem, hogy nem is elég. A jelenlegi 3-5 évre gondolok, abszolút átmentünk a dinamikus hirdetésekre, legyen ez videós tartalom, vagy akár egy gif. Akiket keresünk, ők sokkal jobba felfigyelnek ezekre, így nekünk is alkalmazkodnunk kell ehhez.

Moderátor: Miért nincs a legtöbb hirdetésben bér megjelölve? Mitől függ, hogy mely állásoknál van megjelenítve?

Beatrix: Amennyiben nem jelölnek meg fizetést, akkor nem érzik versenyképesnek a saját bércsomagjaiknak. A másik opció pedig, hogy olyan magas a pozíció, hogy egy bértárgyalás a felvételi folyamat része. A bérigény egy furcsa dolog, mert, ha a jelentkezőnek kell bért mondania, abban az esetben a saját értékét is meghatározza. azzal, hogy megjeleníti a bért nyilván nyerhet is embert, de ezzel egyidejűleg veszíthet is, hisz, ha neki alacsony a bér be sem fogja adni a jelentkező az önéletrajzát.

Moderátor: Mit tartasz te fontosnak kiemelni a hirdetésben?

Beatrix: A fizetési sáv megadását és röviden minden olyat, ami más lehet más cégekhez képest.

Moderátor: A toborzó vagy a cég dönti el, hogy milyen felületeken fusson az álláshirdetés? Miért pont ezeken az oldalakon?

Beatrix: A toborzó keresi meg ezeknek a lehetőségét és építi fel a stratégiát, viszont abszolút vállalati oldalon dől el ennek a költség lehetősége. Vannak olyan felületek, amik azért esnek ki, mert nincs rá havi vagy éves keret, hogy azt finanszírozni tudják

Moderátor: Mi a véleményed, tapasztalatod a különböző oldalakon való megjelenített hirdetésekről? (pl: Linkedln, cég weboldal, Zyntern)

Beatrix: A LinkedIn bizonyos pozíciókra nagyon jó ez inkább magasabb és szellemi pozíciónál. Megkérdőjelezhetetlen és szinte elvárás, hogy ezen a felületen a cégek megjelenjenek aktívan. A cég weboldal, ez inkább egy employer branding elem, szinte alap elvárás, hogy rendbe legyen rakva és tartalom is fusson rajta. Minél nagyobb egy cég, annál valószínűbb, hogy egy belső ATS rendszer működik, ahol a jelentkezőket egy helyen tudják rendszerezni, bázis szinten keresni. Ez egy honlappal összekötött felület általában. Ez a rendszer nagyban segíti a toborzó munkáját. A Zyntern egy nagyon jó innovatív megoldás, de ezt inkább az alacsonyabb pozíciókra érdemes használni, emellett inkább kék galléros vonalon. Ezeknek a kombinációit érdemes használni leginkább véleményem szerint.

Moderátor: A különböző álláshirdető felületeken mely munkaköröknél tapasztaltok nagyobb aktivitást?

Beatrix: Az fiatalabb célközönség és kék galléros vonalon a Zyntern vagy Profession, szellemi oldalon én behoznám az iskolaszövetkezeteket, illetve itt is a Profession.

Moderátor: Melyik az a felület, ahol szerinted manapság az álláskereső a számára legrelevánsabb álláhirdetést fogja megtalálni? Miért gondolod ezt?

Beatrix: Nem mindegy, hogy milyen korosztályról beszélünk és itt nagyon picire szabad szűkíteni, mert egy 21 és egy 23 éves is máshol keres. Amennyiben diákokról beszélünk, erősen mozog az iskolaszövetkezetek honlapja, ha belépnek többe is, akkor előszeretettel lavíroznak, keresnek állásokat. Akik már közelebb állnak ahhoz, hogy kilépjenek a munkaerőpiacra, inkább rámennek a cégek weboldalára és a karrier oldalon a junior állásokat nagyon keresik. Akinek már adott szakmában van tapasztalata, ott elkerülhetetlen, hogy LinkedIn-en egy aktív friss profillal fent legyen. Emellett a Profession.hu is nagy keresés. Akik rendelkeznek már 5+ éves tapasztalattal ott tényleg a szektoron belüli kapcsolatépítés,

egy alapút, és nem feltétlen az, hogy elkezdi kiküldözgetni az önéletrajzát, hanem ismeretségi körben lavírozik.

Moderátor: Szerinted mit priorizálnak az álláskeresők az álláshirdetésben való szövegeknél? (pl: legfontosabb a home office)

Beatrix: Menyire illeszkedik az ő személyiségükhöz, mennyire lát egy tucat szöveget. Amikor a cég leírja, hogy mit keres, azokkal tud-e azonosulni. A fizetés megjelölés alap elvárás, emellett vagy ezzel együtt a béren kívüli juttatások. Mennyire ragadja meg az, amit lát egy kép, de ez nagyban pozíció függő.

Moderátor: Érdemes-e olyan álláshirdetésre jelentkezni, ahol nem felelnek meg a jelentkezők minden elvárásnak? Miért? Miért nem vagy miért igen?

Beatrix: A mai világban igen mindenképp, mert előre nem fogja tudni, hogy a cég számára ő rendelkezik-e olyan plusszal, ami többet ér.

Moderátor: Mutatok egy álláshirdetést, kérlek fejtsd ki, hogy szerinted miért, vagy miért nem jelentkeznek a munkakeresők?

Beatrix: Amit negatívumként emelnék ki, hogy a bevezető résznél nem jelenik meg a cég. Alapvetően, ha azt nézem, hogy gyakornoki és pályakezdő pozíció, akkor egy megugorható elvárás, egy nagyon jó kiindulópont lehet. Ami szintén jó, hogy mit kínál a cég számodra, tehát elég sokrétű. Pozitív, hogy a bér meg van jelölve, ez nyilván az adott egyéntől függ, hogy számára elegendő-e vagy sem. Bár a cég nincsen feltüntetve, de 2022. augusztusában nem biztos, hogy elegendő ez a bérsáv, mikor lehet találni ennél 20-30%-kal magasabb is.

IV. Befejezés

Moderátor: Amennyiben bármi felmerült a témával kapcsolatban, de nem tértem ki rá és fontosnak tartod, kérlek ne tartsd magadban

Beatrix: Véleményem szerint nincs.

V. Köszönet nyilvánítás

Moderátor: Nagyon szépen köszönöm, hogy részt vettél a kutatásban.

Beatrix: Nagyon szívesen, keress bizalommal.

Jegyzőkönyv

Mélyinterjú

Szemkamerás kutatások alkalmazása a gyakorlatban – Online Álláshirdetés

Budapest, 2022. 09.02.

Online - Teams

Moderátor: A mai interjú témája az online álláshirdetés. Pár bevezető kérdés után, rátérünk az álláshirdetésre vonatkozókra.

Márk: Rendben.

I. Bemutatkozás:

Moderátor: Legelőször kérlek, mutatkozz be röviden, és mondd el, hogy milyen munkakört töltesz be?

Márk: Boroznaki Márk vagyok 27 éve, jelenleg 2 éve dolgozok a Robert Bosch-nál. Először a motorvezérlő egységekkel foglalkozó ágon voltam gyakornok majd főállású. Előtte is nagyon szerteágazó volt a tapasztalatom, voltam különböző fejvadász cégeknél is. Toborzói területen szintén gyakornokként kezdtem, de már lassan egy éve vagyok főállású, így úgy gondolom, hogy elég sok mindent láttam, illetve hallottam. Jelenleg HR osztályon dolgozok és a toborzási területet támogatom, elsősorban mérnök és mérnök informatikai területen.

Moderátor: Mit szeretsz leginkább a munkádban?

Márk: Szeretem, hogy különféle emberekkel találkozhatok, én személy szerint az állásbörzéket szeretem a leginkább, főleg a jelenléti pozíció bemutatás nagy öröm számomra. Nagyon fárasztó, de nagyon kifizetődik, emellett az interjúztatást is szeretem, hiszen, azért vagyok ezen a területen. De sokkal jobban élvezem, mikor egyszerre több embertől kapom az inputot, sajnos az ilyen események nem jöhettek létre az elmúlt 1-2 évben.

II. Általános kérdések

Moderátor: Rátérünk az általános kérdésekre. Összesen hány kollégával toboroznak, foglalkoznak marketinggel az Ön cégénél?

Márk: Kerekítve nagyjából 240-en vagyunk a Budapesti és a Vecsési irodát is összevetve, mint HR-ek. Összevetve soknak hangozhat, de összességében kevés is, hihetetlen hiány van. Azért tartom kevésnek, mert egy toborzóra, így is 50-100 álláshirdetés tartozik.

Moderátor: Jelenleg van-e munkaerőhiány ebben a szektorban? Amennyiben igen, kérlek, ezt fejtsd ki részletesebben. Min kell/kellene változtatni, hogy ez csökkenjen?

Márk: Igen természetesen, mint mindenhol máshol van munkaerőhiány, ahogy ebben a szektorban is. Nem csak a toborzási részt, hanem a teljes HR mondom. Az előző kérdéshez tartozó válaszomhoz visszacsatolok, hogy ha nem lenne ilyen szintű munkaerőhiány sokkal kevesebb álláshirdetést kellene vinnie egy toborzónak, és ezáltal kevesebb lenne a túlóra. Arra lenne a legnagyobb szükség, hogy minél több embert fel tudjunk venni, természetesen ezt nagyon sok dolog befolyásol. Fontos, hogy a felvett embereket meg is tudjuk tartani. Örök körforgás, mert addig mi többet dolgozunk, és megindul a természetes cserélődés folyamata, és a kiégés is.

Moderátor: Hogy látod a jelenlegi munkaerőpiacot?

Márk: Eléggé kettős a mérce, hisz azért pang, mert nincs elég jelentkező vagy, ha van, akkor ők nem rég kvalifikáltak. Mert az ő betanítására szánunk erőt és energiát, de közben a mi munkánk is háttérbe szorul vagy várunk egy olyanra, akinek van tapasztalata, amit rögtön tudunk kamatoztatni.

Moderátor: Milyen egy ideális toborzó szerinted?

Márk: Nagyon jó kommunikációs készségek kell lennie, emellett fontos, hogy bírja a monotonitást, mert a HR jár a legtöbb adminisztrációs feladattal. Ha valaki bejelentkezik hozzánk, és interjúra beszerveztünk, minden rendben van, akkor ezt mindent le kell dokumentálni, természetesen a GDPR szabályainak megfelelően. Amennyiben fel szeretnénk venni az adott illetőt az előzőkön túl pluszban 3-4 platformos adminisztrációra van szükség. Ez nagyon monoton, odafigyelést igényel, el vagy zárva a többiektől, ismerni kell a jogi háttereket is, hogy milyen adatokat mikor, hogyan kell dokumentálni. A Boschnál csak elsején, illetve 15.-én van beléptetés, ezért, ha hibás a dokumentálás sajnos minden csúszik. Legyen elhivatott és hűséges a céghez.

Moderátor: Egy álláskeresőnél melyek a pozitív és negatív tulajdonságok? Mitől függ, hogy mi pozitív, és mi negatív?

Márk: Rendben. Nagyon sokat segít, ha a jelentkező több dologra oda tud figyelni, pozitív, ha feltölti az önéletrajzát, hisz enélkül semmire nem megyünk, ez egy elég erős negatív kezdés szokott lenni, ha valaki nem teszi meg. A jó jelentkező az, aki szakmailag is stimmel, motivációja is megvan. Azok a skilleknél, amit a HR területen mérünk fel, mert a szakmai skilleket a csapatvezetők szűrik ki. A HR területen telefonon elsőkörben a gyakornokok szűrik itt megnézzük az idegen nyelvtudást pár percben, vagy megkérjük, hogy a jelenlegi pozícióját mutassa be, illetve mi a célja. A jelölteknek akár magyarul, akár angolul el kell tudni annyira adnia magát, hogy az érdeklődést felkeltse. Emellett szerintem fontos kiemelni, hogy a jelentkező tudjon viselkedni, megfelelő komolysággal, változatossággal kommunikálni.

III. Álláshirdetésre vonatkozó kérdések

Moderátor: A következő kérdések az álláshirdetésekre fognak vonatkozni.

Moderátor: Határozd meg a 3 legfontosabb tényezőt, amit az álláshirdetésbe mindenképp beleteszel! Miért ezek? Kérlek, indokold meg!

Márk: Számomra mindig a lokációval kezdődik, hisz ez az egyik legbefolyásolóbb tényező. A pozíció leírását gondolom a következőnek, hogy kinek lehet előnye az adott területre. Hisz ez alapján tudjuk még jobban behatárolni, hogy ki jó nekünk, illetve, hogy számára mennyire lenne kézenfekvő. Egy olyan pluszt mondanék, ami meghozza a kedvét gondolok itt home office már, ha lehetséges, rugalmas munkaidő, sportolási lehetőség.

Moderátor: Mondd el az első szót, ami az alábbi szavakról eszedbe jut. Az első szó az álláshirdetés

Márk: online

Moderátor: A második szó az állásinterjú

Márk: megjelenés

Moderátor: A következő a toborzói munkakör

Márk: kitartás

Moderátor: Végül az utolsó szó a jelentkező

Márk: képzettség

Moderátor: Szerinted a béren kívüli juttatások mennyire befolyásolják a jelentkezési hajlandóságot?

Márk: Nagyon is, annak ellenére, hogy van egy alapbéren kívül mást is tud ajánlani, igen nagyban befolyásolja. Manapság, ha teljes állásban dolgozik, az a fizetés x %-ka elmehet a lakásra, autóra, de az ételt fizetnék szépkártyával, ami olyan, mintha külön számlán lennének, főleg a mai inflációban, de, ha emellé társul cafeteria, már nagyban segíti az életüket a dolgozóknak. A fizetésükből spórolhatnak, hisz bármilyen plusz juttatás jól jön. Sport támogatás is nagy szerepet játszik, a cég is támogatja a résztvevőket. Nagyon befolyásolják igen, hogy akarnak-e adott céghez jönni-e.

Moderátor: Meséld el, milyen folyamatokon mész keresztül, mikor konkrétan megírsz egy álláshirdetést! Emellett milyen érzések, gondolatok fogalmazódnak meg benned a hirdetés megírása közben.

Márk: Az álláshirdetések nálunk egységesek, így mindegyik ugyanolyan sémát követ. Arculat tekintetébe nem térhetünk, figyelembe kell venni, hogy egységes legyen. A tematika a pozíció megnevezése alatta a telephely pontos megnevezését tüntetjük fel. A cég bemutatót követően a munka bemutatást, majd az elvárásokat veszi sorra az álláshirdetés. Zárásképpen pedig egy videó van feltöltve a cég weboldalára, ezen nem változtathatunk. Az adott részleg vezetője írja, meg a szakmai részt az álláshirdetésben, hisz HR-ként ezeket nem tudhatjuk. Nálunk minden álláshirdetés angolul van, kezdetben itt is felmérjük az angol tudást, megérti-e. Illetve az adott részeg csoportvezetője dönti el azt is, hogy jöhet-e friss diplomás, illetve, hogy mi a határ. Nekünk dolgunk kielemezni az általuk megírt álláshirdetést, hogy számunkra és a jelentkezők számára érthető lesz-e értem erre azt, hogy én sem ismerem a technológiát, de mégis fel tudom-e fogni. Emellett a helyesírásért is mi vagyunk a felelősek.

Moderátor: Mit figyelsz meg a jelentkezők között, illetve az állásinterjú közben? Kérlek, ezeket sorol fel, fejtsd ki!

Márk: Természetesen figyelembe veszem, hogy hány év tapasztalata van, mi ezt évekbe számítjuk itt 3 csoport van: a pályakezdő, a junior, és a senior, e fellett csak vezetői pozíciók vannak. Ezt követően, amúgy a vezető nézi meg az összes önéletrajzot, ezért mi nagyon

szorosan együtt dolgozunk a vezetőkkel, mint HR-ben dolgozó emberek. A szakmai vezetők figyeli meg az állásinterjú közben, hogy meg van-e az adott alanynak a tudása, vagy rendelkezik-e olyan tudással, amit a cég tud kamatoztatni.

Moderátor: Szükségesnek tartod-e motivációs levél küldését? Kérlek, indokold meg válaszod.

Márk: Nem, semmilyen esetre sem tartom szükségesnek. Legtöbbször soha senki nem fogja ezeket elolvasni. Az, hogy milyen háttérszöveget, indoklást ír le az engem nem érdekel, mert nem ez lesz a mérvadó, hanem a tapasztalat a képzettség és az elszántság. Vannak, ahol kérik, de én nem tartom fontosnak, főleg nem mérnöki területen.

Moderátor: Szükségesnek tartod, hogy bármilyen képi anyag megjelenjen az álláshirdetésnél? (például: fénykép)

Márk: Alapvetően igen szükségesnek tartom természetesen. Nem minden esetben, de egy mérnöki oldalon fontosnak tartom, hisz láthatják a terméket például. Jobban megjegyzik az álláskeresők ezeket a hirdetéseket, ahol egy képi vagy videós anyag megjelenik.

Moderátor: Miért nincs a legtöbb hirdetésben bér megjelölve? Mitől függ, hogy mely állásoknál van megjelenítve?

Márk: Mert, nincsenek konkrét fizetések az adott pozícióhoz hozzárendelve, nálunk tapasztalat számít, ez határozhatna meg egy fizetést. Emellett a versenypiacban ez egy érzékeny adat, ezzel kiszolgáltatnánk magunkat a többi cégnek.

Moderátor: Mit tartasz te fontosnak kiemelni a hirdetésben?

Márk: A lokáció nagyon fontos, emellett a munkaköri leírás érthetően leírva.

Moderátor: A toborzó vagy a cég dönti el, hogy milyen felületeken fusson az álláshirdetés? Miért pont ezeken az oldalakon?

Márk: Mi döntjük el HR oldalon, hogy milyen felületeken fussanak az álláshirdetések, mert, ha a vezető elmondja kit szeretne, akkor én felteszem a karrier oldalunkra, emellé pedig a frissdiplomás.hu-ra és Profession-ra is.

Moderátor: Mi a véleményed, tapasztalatod a különböző oldalakon való megjelenített hirdetésekről? (pl: Linkedln, cég weboldal, Zyntern)

Márk: Nehéz kérdés, de a mi hirdetéseink úgy mennek ki, hogy kattinthatóak legyenek, mi ilyen esetben szorosan együttműködünk a marketinges csapattal. Legjobb az, ha valaki a cégünk weboldalán a karrier honlapon jelentkezik, ezt a rendszerünk is jobban kezeli, rögtön látják a vezetők. A Zyntern-t egyáltalán nem ismerem így nem szeretnék és nem is tudok véleményt mondani. A Profession-ra sem mi rakjuk fel, hanem le vagyunk szerződtetve velük.

Moderátor: A különböző álláshirdető felületeken mely munkaköröknél tapasztaltok nagyobb aktivitást?

Márk: A szellemi pozíciók leginkább itt is a felsővezetői ezek LinkedIn, pályakezdőként inkább cég weboldal.

Moderátor: Melyik az a felület, ahol szerinted manapság az álláskereső a számára legrelevánsabb álláhirdetést fogja megtalálni? Miért gondolod ezt?

Márk: LinkedIn és a cég weboldal, mert ezen a két weboldalon találja meg szerintem a számára legrelevánsabbat, akár kezdő, akár tapasztaltabb, és azért gondolom így, mert, ezeket frissítik a legtöbbször. Minden országnak van egy platformja, van a németeknek is egy saját LinkedIn platformja, ami közel annyira népszerű, mint a LinkedIn. Minden cégnek szerintem a karrier honlapon kéne.

Moderátor: Szerinted mit priorizálnak az álláskeresők az álláshirdetésben való szövegeknél? (pl: legfontosabb a home office)

Márk: A home office nem mindig egy olyan dolog, ami ki van írva, de ennek egy oka van, hogy minden pozícióban különböző. A munkaköri leírás szerintem nagyon fontos, ebből kiderül, hogy tetszik-e nekik és ezután jönnek az elvárások, hisz, ha tetszik, akkor megnézem, hogy alkalmas vagyok-e rá.

Moderátor: Érdemes-e olyan álláshirdetésre jelentkezni, ahol nem felelnek meg a jelentkezők minden elvárásnak? Miért? Miért nem vagy miért igen?

Márk: Amennyiben tetszik neki a leírás és nagyrészt alkalmasnak találja magát az adott munkára, abban az esetben igen szerintem érdemes, mert rendelkezhet olyan tulajdonsággal, ami nem feltétlen baj, ha nincs, de tanítható vagy ad bármilyen olyan pluszt, amiből profitál a cég. Vannak kétségbeesett emberek, akik naponta beadják több 10 helyre az önéletrajzukat, ez a HR-ben dolgozóknál egy nagy intő jel lehet, és megjegyzik egy idő után ezeknek az

embereknek a nevét. Amennyiben viszont nagyban eltérsz az elvárásoktól nem érdemes, mert csak negatívumként fog érni, hogy visszautasítunk.

Moderátor: Mutatok egy álláshirdetést, kérlek fejtsd ki, hogy szerinted miért, vagy miért nem jelentkeznek a munkakeresők?

Márk: Általánosságban jelentkeznek rá, de egy átlagos álláshirdetés. A képi, videós anyag dobna rajta.

IV. Befejezés

Moderátor: Amennyiben bármi felmerült a témával kapcsolatban, de nem tértem ki rá és fontosnak tartod, kérlek ne tartsd magadban

Márk: Szerintem jók voltak a kérdések, illetve annyit beszéltem, hogy szerintem mindent is érintettem.

V. Köszönet nyilvánítás

Moderátor: Nagyon szépen köszönöm, hogy részt vettél a kutatásban.

Márk: Nagyon szívesen, remélem tudtam a tudásomból átadni neked.