

A FIATALOK HOZZÁÁLLÁSA AZ ONLINE ÁLLÁSKERESÉSHEZ

Tudományos diákköri munka

Dr. habil. Ing.Péter Karácsony PhD. - Témavezető

Izsák Tilla - Szerző

Bevezetés

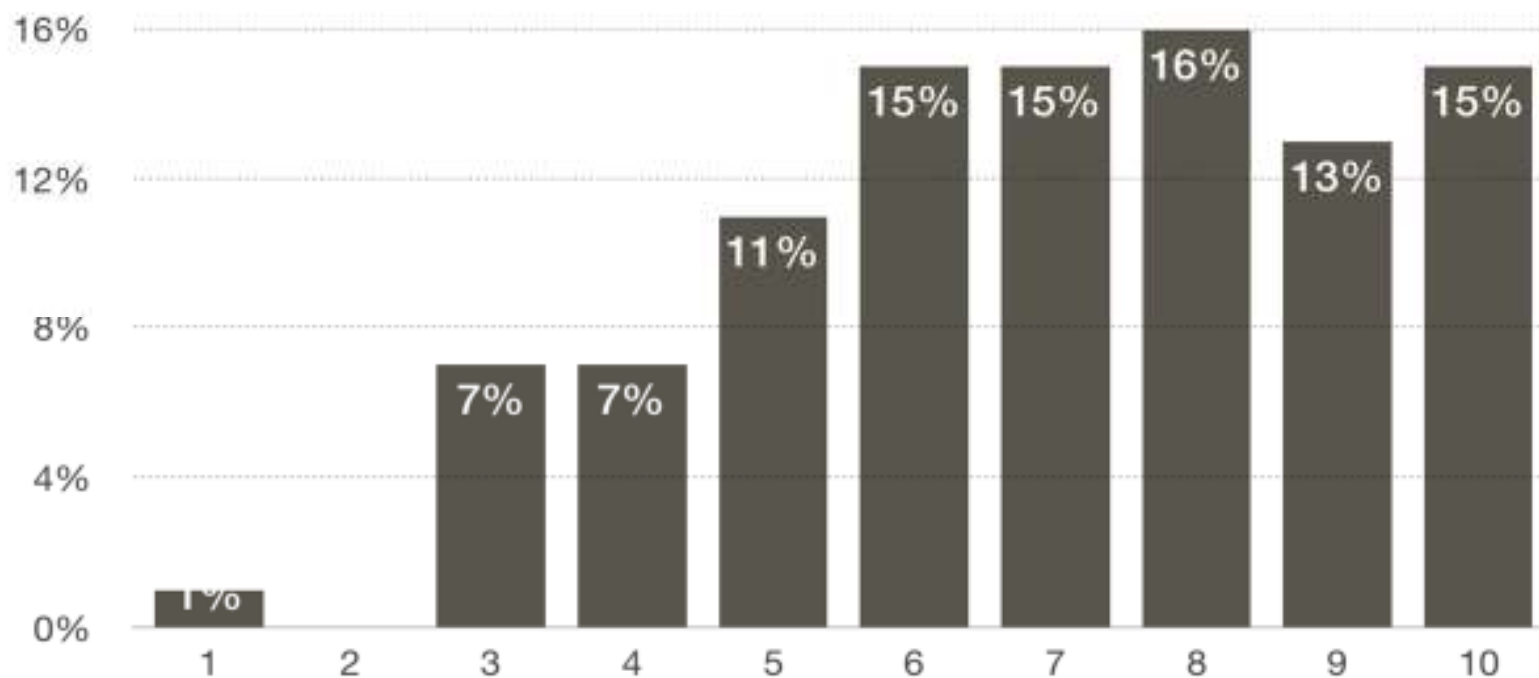
- ▶ Napjainkban a munkakeresők főleg online portálokon vagy a közösségi hálózatok segítségével próbálnak munkát keresni és többnyire a kapcsolatfelvétel a kiszemelt vállalatnál is digitálisan, elektronikus jelentkezési lap használatával, vagy e-mailen keresztül történik. E kutatás célja hogy felmérje a fiatalok, főleg az egyetemi hallgatók munkakeresési szokásait és véleményét az álláskereséssel kapcsolatban.

Y és Z generáció motivációi

- ▶ Az **Y generáció** (1980 - 1994): Erre csoportra jellemző, hogy könnyen elfogadják a változást és a kulturális különbségeket. A mának élnek, nem terveznek hosszú távra, a barátaikkal a közösségi oldalakon és személyesen is tartják a kapcsolatot.
- ▶ A **Z generáció** (1995-2010): Ők a világ első globális nemzedéke. Ez annyit jelent, hogy ezen generáció tagjai a globalizáció következtében bár a világ különböző pontjait élnek de ugyanazok az események és trendek befolyásolják őket. Digitális bennszülötteknek is nevezik őket, mivel szinte csecsemő koruktól a digitális eszközökkel nőttek fel. Számukra természetes, hogy bárkivel bármikor kapcsolatba lehet lépni és az emberek többsége online van.

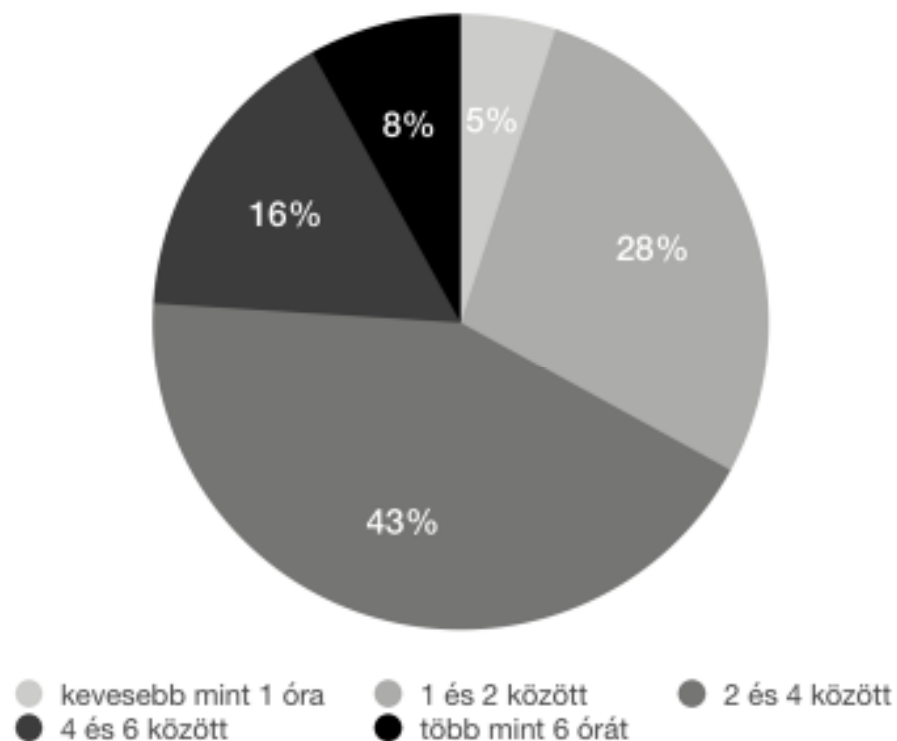
A kutatás célja és módszertana

- ▶ A kutatás célja, hogy felmérje a Y és Z generációs fiatalok **internetes munkakeresési szokásait**. Feltárni az elvárásaikat és tapasztalataikat a vállalatok hirdetéseivel szemben.
- ▶ A kutatás módszertana egy **kérdőíves felmérésen** keresztül valósult meg. Ez egy kvantitatív módszer, amely során egy formális kérdőív segítségével szerezzük meg a számunkra releváns, statisztikailag értékelhető információkat a megkérdezettektől.
- ▶ Három féle típusú kérdés található a kérdőívben. A legtöbb kérdés az eldöntendő zárt kérdés (14 kérdés), ami könnyen és egyértelműen használható a számítógépes feldolgozáshoz. 4 kérdés a kitöltő attitűdjére fókuszálnak egy 1-10-ig terjedő Likert skála segítségével, a maradék pedig egy rövid válasz lehetőségű nyitott kérdés volt.



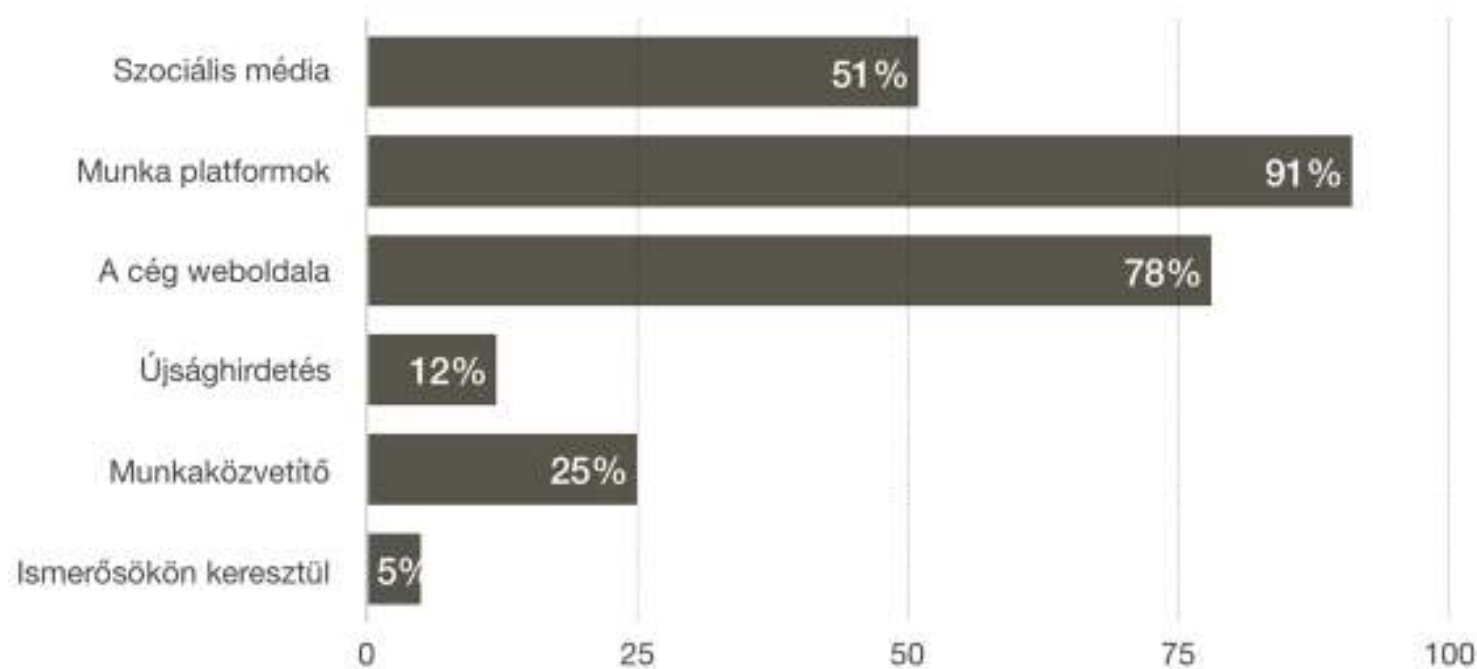
Hogyan jellemeznéd magad szociális média felhasználóként?
(1-passzív, 10-intenzív)

A többség (74%) 6-tól 10-ig terjedő értékeket adott meg, vagyis **inkább az intenzívebb** felhasználóhoz sorolják magukat, és ebből 15%-uk választotta a legmagasabb fokozatot. Az legalacsonyabb fokozatokat (1-3) mindössze 15% -uk választotta.



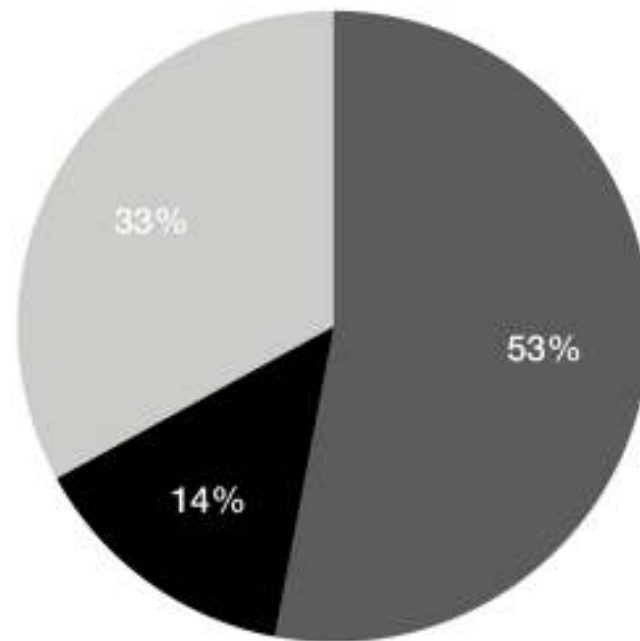
Hány órát töltesz átlagosan naponta a szociális platformok felületein?

8% **több mint 6 órát** tölt el a közösségi hálózatokon, 16% 4 és 6 óra között, 43% 2 és 4 óra között, 28% 1 és 2 óra között, és csipán 5% tölt el ott kevesebb mint 1 órát naponta.



Hogyan keresel munkát?

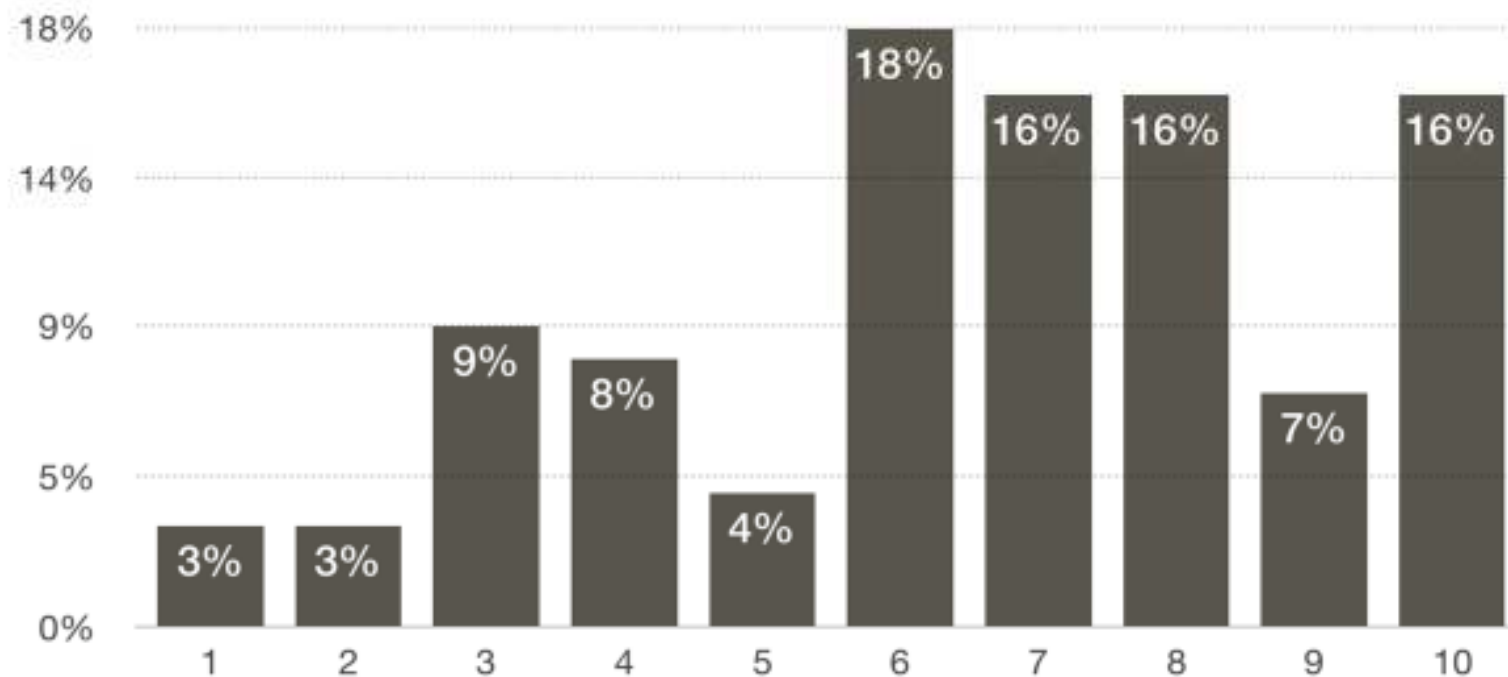
A három legtöbbet választott válasz a **munka platform weboldalak** (91%), a **cég weboldala** (78%) és a **szociális médiát** (51%) jelölte be. A munkaközvetítő iroda 24%-t kapott, és 5% jelölte még hogy ismerősökön keresztül. A régebbi típusú újsághirdetési munkakeresést csupán 12% választotta.



● igen, többször is ● igen, de csak egyszer ● nem

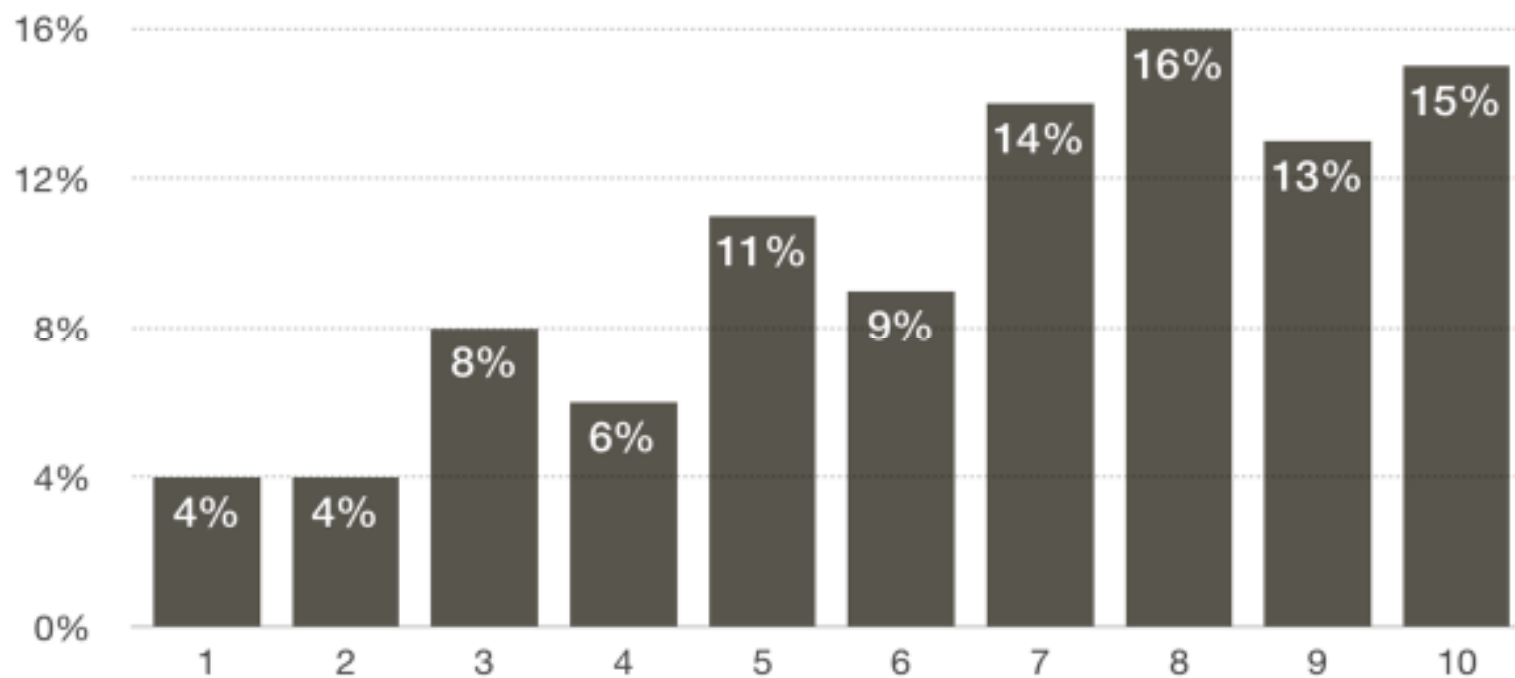
Használtad-e már a közösségi médiát munkakeresésre?

68%-a a válaszadóknak már próbált valamelyik szociális média platformon keresztül (pl.: Facebook, LinkedIn) munkahelyet keresni.



Szerinted mennyire fontos az álláskeresés szempontjából a közösségi médiában való ábrázolásod(profil tartalma és bejegyzések)? (1-nem fontos, 10-nagyon fontos)

15%-uk gondolta úgy, hogy nem túl fontos (Likert skála 1 - 3), hogy mi az amit online megosztanak. Szerencsére a többség lényegesnek tartja, mert a skála második felén (6-10) **73%**-uk választott egy értéket.



Mennyire fontos neked egy vállalat profilja a közösség médiákban,
és a többi felhasználó véleménye a vállalatról? (1-nem fontos, 10-nagyon fontos)

A válaszadók 67%-a számára **igenis számít a cég közösségi médi profilja**.
A felső 3 fokozatot (8-10) 44% jelölte, az alsó hármat (1-3) pedig csupán 16%.

Összegzés és következtetések

- ▶ A kutatásban résztvevő **22 év alattiak 34% tölt napi 4 óránál is többet** a közösségi média platformokon.
- ▶ A legtöbbet használt platform a **Facebook** (85%) és a **YouTube** (87%) használja őket, de az **Instagram** (74%) is nagy népszerűségnek örvend.
- ▶ A Facebook-ot egyre több kisebb vagy nagyobb cég használja munkaerő toborzásra, ugyanis a megkérdezettek **54% kapott már azon keresztül állásajánlatot.**
- ▶ Az újságokban található hirdetéseket csupán a megkérdezettek **12%-a** használná álláskeresésre.
- ▶ A megkérdezettek **67%-a használta** már a közösségi platformokat álláskeresésre.
- ▶ **73%-uk** szerint inkább **fontos, hogy mit osztanak meg** magukról különböző közösségi média oldalakon.
- ▶ **76%-uk** számára nem okozna problémát akár **idegenektől is észrevételeket vagy véleményt kérni**, hogy segítse őket a döntésükben munkakeresés terén.

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET