Az elektronikus toborzás vizsgálata

Az elektronikus toborzás néven ismertté vált, az internet lehetőségeit kihasználó módszerrel foglalkozó cikkek növekvő száma egyrészt az eljárás lehetőségeire, másrészt a legmegfelelőbb megoldás hiányára figyelmeztet. Nyilvánvaló, hogy a világháló a hagyományos munkaerő-toborzási módszerekkel szemben a figyelemfelkeltés lényegesen szélesebb körű és hatékonyabb változatát biztosítja, viszonylag olcsó, azonban az előnyök kihasználása nem valósul meg automatikusan, hanem átgondolt gyakorlati kivitelezést igényel.

Bevezetés

Az elektronikus munkaerő-toborzás a német vállalatoknál egyre népszerűbb, és jelentősége előreláthatóan fokozódni fog. A legkülönbözőbb megoldásokkal lehet az interneten találkozni, azonban ezek nem annyira a tulajdonképpeni felhasználó, az állásra pályázó személy, mint inkább a vállalati sajátosságokra vonatkozó elképzelések igényeit elégítik ki.

A szakirodalom szerint a munkaerő-marketing feladata, hogy a vállalat teljes személyzeti politikáját a jelenlegi és a jövőben felvételre kerülő dolgozók igényeire koncentrálja. Tehát a dolgozót bizonyos mértékben a vállalat ügyfelének tekinti, ezért neki ennek megfelelő kezelésmódban kell részesülnie. A jelenlegi munkaerőpiacon kemény verseny alakult ki a magas képzettségű és motivált munkaerőért. Ezért nemcsak a célba vett csoport elérését, hanem azok megnyerését is biztosítania kell a kidolgozásra kerülő munkaerő-toborzási rendszabályoknak.

Az elektronikus toborzás jelenlegi helyzete

Az internet a külső munkaerő-marketing tevékenység korszerű eszközeként már hosszabb ideje meghonosodott és bevált. Minden stratégiai munkaerőmarketing-koncepció nélkülözhetetlen része. Jelenleg mintegy 300 online-állásbörze található az interneten, amelyek közül a legnagyobb 50 összesen

több mint 300 000 állásajánlatot ismertet. 1999-ben még csak 60 000 ilyen jellegű hirdetés jelent meg. Ennek a médiumnak megfizethetetlen előnye, hogy rendkívül népszerű a felsőfokú végzettségűek, a szakemberek és a vezető munkaerők köreiben. És éppen ezek a személyzeti osztályok által keresett, a német munkaerőpiacon kétségkívül hiánycikknek számító személyek.

A vállalatok jelenleg az online-állásbörzék figyelésén és az állást keresők adatbankjainak átböngészésén kívül mindinkább az internet révén kívánják a munkaerő-toborzást megoldani és ehhez a megfelelő technológiai lehetőséget kihasználni. Az internetes munkaerő-toborzás körébe tartozik a munkaerő keresése e-mail, űrlapok, illetőleg digitális mappák, adatbank-lehetőségek, online-értékelés és virtuális álláskereső játékok révén.

Már sokat foglalkoztak a német vállalatok internetspecifikus munkaerő-toborzási lehetőségeivel. Az sem titok, hogy a lehetőségeket még távolról sem merítették ki. Nemzetközi összehasonlításban azonban a nagyvállalatok még távolról sem veszik igénybe az itt kínálkozó lehetőségeket. Egy felmérés szerint 2001-ben, Németországban a 100 legnagyobb munkaadó közül mindösszsze kb. 50 végez strukturált online munkaerő-keresést. További vizsgálatok is arra hívták fel a figyelmet, hogy a rendelkezésre álló kínálatot még távolról sem használták ki.

Vizsgálat és szúrópróba

Megvizsgálták, hogy a legfontosabb célcsoportok milyen elvárásokat és követelményeket támasztanak az elektronikus munkaerő-toborzással szemben, és felmérték az eddigi tapasztalatokat. A felsőfokú végzettségűek, valamint a szakember- és vezetői utánpótlás célcsoportjait részletes demográfiai adatok alapján azonosították és rendszerezték. Összesen 146 érvényes kérdőívet értékeltek. A megkérdezettek átlagéletkora 27,5 év, a szúrópróba 36,3%-a nő, 63,7%-a férfi volt. A résztvevők 69,9%-a tartozott a végzősök csoportjába, 30,1% pedig olyan szakember- és vezetői munkaerő-utánpótláshoz, akik maximum ötéves szakmai gyakorlattal rendelkeztek. A végzett évfolyamok százalékos szakmai eloszlása:

- 33,56% közgazdász,
- 13,02% természettudományi,
- 28,08% mérnöki tudományok,
- 18,49% humán- és nyelvtudományok,
- 6,85% jogtudományok.

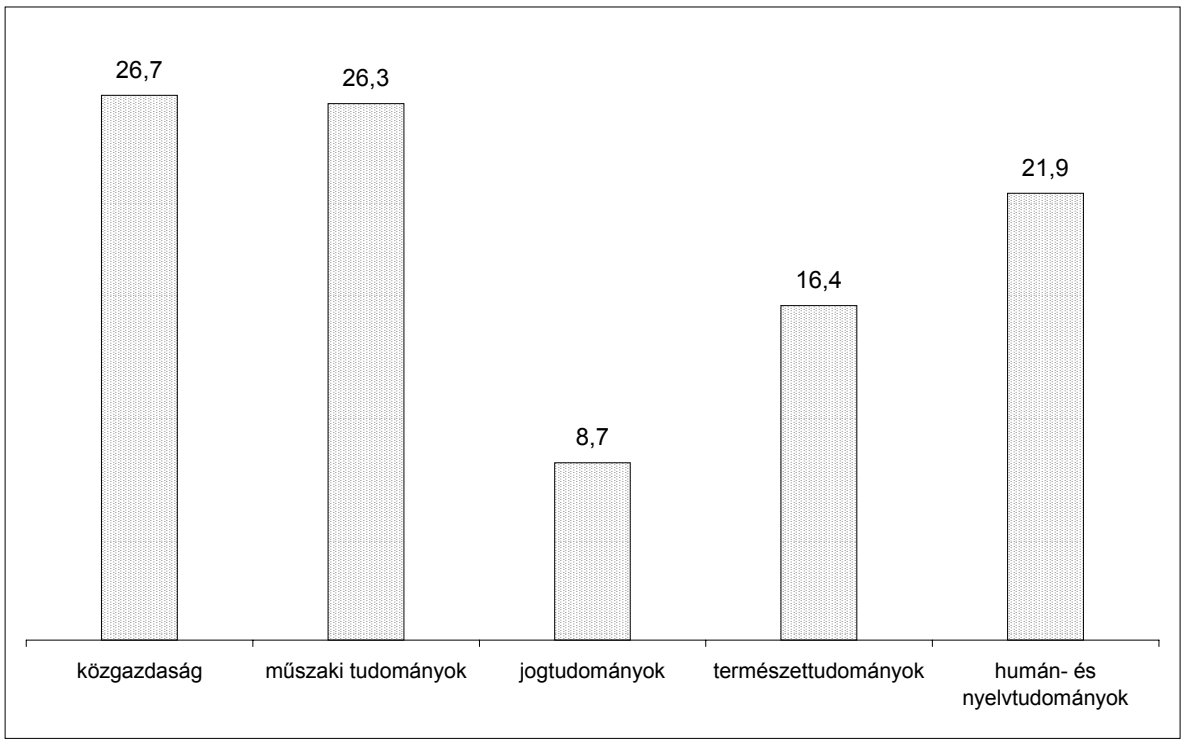
Elektronikus toborzás: eredményesség és tapasztalatok

A szúrópróba szerint 48,6% már rendelkezett internetes munkaerő-toborzási tapasztalatokkal. A tapasztalattal nem rendelkezőknek (51,4%) csupán 4%-a utasította el elvi alapon a munkaerő-keresésnek ezt a változatát. A korábbi évekkel szemben ez jelentősen növekvő elismerést és használatra irányuló törekvést jelent. Az online tapasztalattal rendelkező nők aránya nem sokkal kisebb (41,5%), mint a férfiaké. Ez az eredmény nem meglepő. A piackutatási eredmények szerint az internet felhasználóinak összlétszámából a nők aránya mintegy 40%. Ha szakmai bontásban vizsgáljuk a helyzetet, akkor azt tapasztaljuk, hogy a közgazdasági és műszaki szakemberek 27,2%-a rendelkezik legnagyobb tapasztalattal az internetes munkaerő-toborzásban, és őket követik a humán- és nyelvtudományok képviselői 22,6%-kal. A természettudományos területen (13,6%) és a jogtudományok terén (9,5%) sokkal kisebb mértékben vették figyelembe az internetes munkahelykeresés módszerét.

Ha megvizsgáljuk, hogy az internetet eddig még nem felhasználó 51,4% mire hivatkozik, akkor elsősorban az alábbi kifogásokkal lehet találkozni:

- Az interneten végzett munkaerő-toborzás nem helyettesíti a postai megoldást, mivel a vállalatok általában még kiegészítő pályázati dokumentumokat követelnek.
- Az online pályázás további ráfordítást igényel, ami a papíron beküldött változat esetében felesleges.
- A pályázati űrlapon gyakran csak rövidített formában, hiányosan lehet az adatokat közölni, ami a legrosszabb esetben a pályázó önleírását egyáltalán nem kielégítő formában foglalja össze. Negatív példa: az űrlapon gyakran szereplő „egyéb” kategóriában kell többek között a felsőfokú tanulmányi kart megadni.
- Ehhez csatlakozik a személytelenség kritikája. Legtöbb pályázó nagyon nem szívesen szerepelne a vállalati bankban az „egyéb” kategóriában.
- A megkérdezetteknél még szerepet játszott, hogy egyénileg alig jellemezhetik magukat, és még tisztázatlan, milyen az online munkaerő-toborzás „etikettje”. Sok bizonytalanságot okoz még, hogy szakemberek és vállalatok egyaránt eltérő módon értékelik az online munkaerő-toborzás lehetőségeit, és kételkednek abban, hogy az egyenértékű lenne a papírváltozattal.

Az *1. ábra* tünteti fel, hogy a 48,6%-os szúrópróba-eredményhez sorolható személyek mely szakmai területről jöttek, a *2. ábra* pedig azt, hogy ezeket a személyeket milyen információs források motiválták a részvételre.

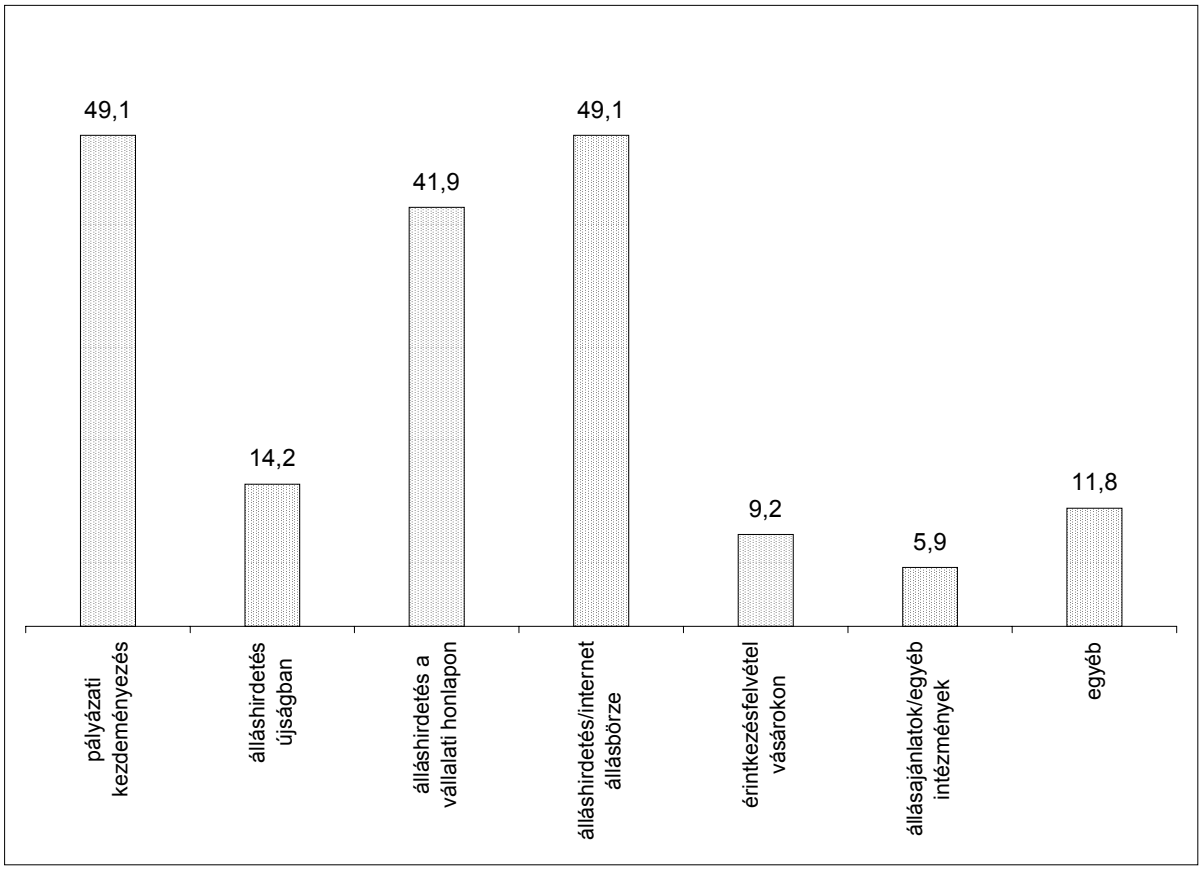


1. ábra Internetes toborzás tapasztalatai szakmai irányzatok szerint

A legtöbb pályázati beadványt az internetes állásbörze álláshirdetésére vagy saját kezdeményezésből küldték. Ezeket követte a vállalatnak a világhálón való fellépésén belül szereplő álláshirdetése. Jó eredmény elérését teszi lehetővé az egyéni kezdeményezés, amikor is a pályázó nem akarja, hogy a többi pályázóval vagy azokkal hasonlítsák össze, akik papíron nyújtják be pályázataikat. Figyelemreméltó a feltűnő különbség az interneten megjelenő vagy az azt nem igénybe vevő álláshirdetések között. Lényegesen kisebb szerepet játszanak a nyomtatott médiumok, a toborzási börzéken felvett kapcsolatok, vagy a más intézmények által közzétett állásajánlatok mint online-pályázatot kiváltó tényezők. Valószínű, hogy a pályázó jobban megbízik az elektronikus pályázat sikerében, ha a vállalat maga közli online az állás üresedését, és ezzel mintegy legitimálja az online-pályázatot.

A *3. ábra* tünteti fel, hogy milyen pályázati formákat vettek igénybe. A megkérdezetteknek mintegy fele már legalább egyszer kérdőíves pályázatot nyújtott be. Ezt követi az adatbank-információval kiegészített e-mail, majd az egyszerű e-mail. Vegyes megoldások: kérdőív + szabad szöveget tartalmazó levél ritkábban kerül felhasználásra. Mintegy 30% jellemzését egy pályázati adatbank bocsátja rendelkezésre. Feltűnő, hogy a szúrópróba egyetlen érintettje sem vett részt eddig jellemzésének hasznosítása céljából valamilyen online-értékelésen vagy virtuális pályázati játékban. Ez annál is furcsább, mert

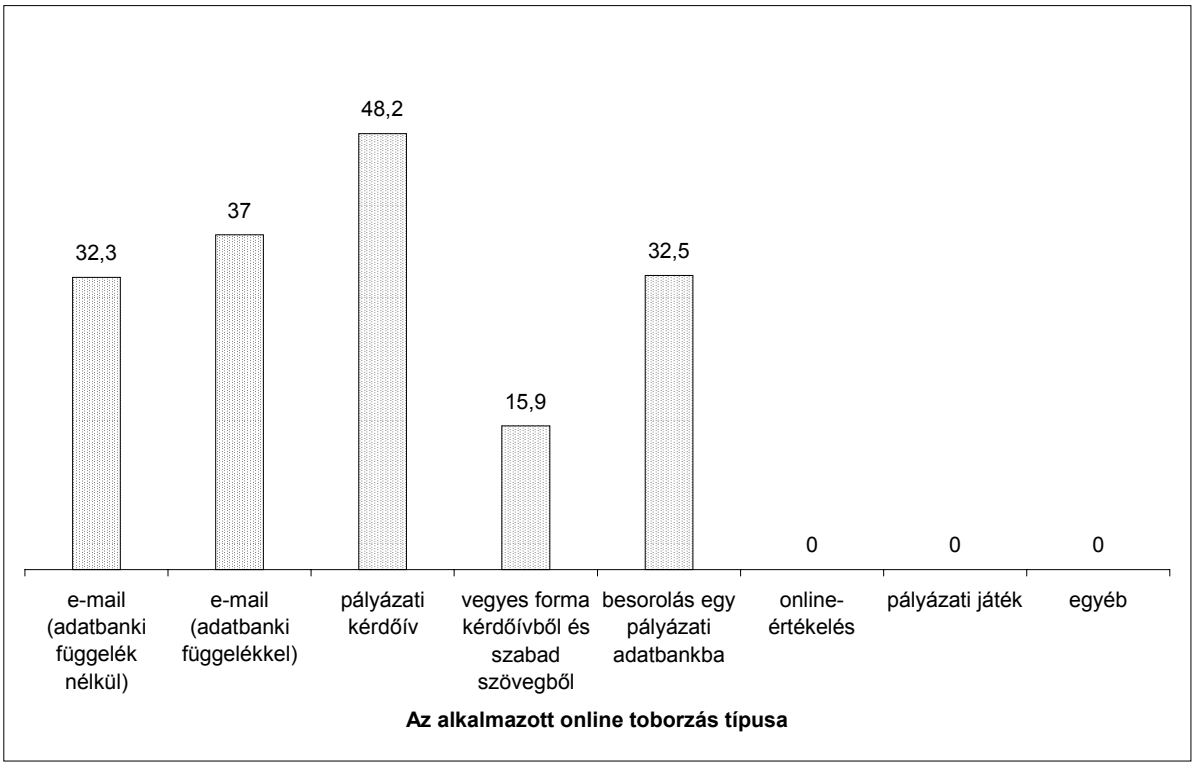
ezek a megoldások esetenként rendkívül eredményesek. Ha viszont meggondoljuk, hogy az 51,4%, amelyik online még nem pályázott állásra, milyen kifogásokkal élt, akkor valószínű, hogy ebben az esetben is a nem kielégítő önbemutatási lehetőség játszik szerepet a kételkedők gondolatmenetében.



2. ábra Az online-pályázaton való részvételt kiváltó információforrások

Az online-pályázatokon részt vevők tapasztalataiból is hasonló következtetést lehet levonni. Sok esetben a közölt negatív tapasztalatok az online-pályázattal szembeni érvekkel egyeznek meg, és ezekre vezethető vissza a kétkedés az online-megoldásokban. Ezeket a szempontokat feltétlenül figyelembe kell venni a jövőben az elektronikus toborzáskínálatok kidolgozásakor.

Ezzel szemben a beküldött online-pályázatok eredményei sokkal biztatóbbak. Az online-pályázók 64%-át meghívták bemutatkozó beszélgetésre, ennek folyományaként 50% kapott konkrét állásajánlatot, amit végül 10,6% el is fogadott.



3. ábra Miyen toborzási módszert alkalmaztak?

Követelmények és a kialakításra vonatkozó ajánlások

A tapasztalattal nem rendelkező és a tapasztalt online pályázókat megkérdezték, hogy milyenek az online pályázattal szembeni követelményeik. A különböző toborzási lehetőségek kedveltségére akartak következtetni az adatok alapján:

1. E-mail, függelékkel (73,3%).
2. Pályázati kérdőívek (69,9%).
3. Vegyes formák: kérdőív és szabad szövegű levél stb. (68,5%).
4. Besorolás pályázati adatbankba (64,4%).
5. Online-értékelés (36,3%).
6. E-mail, függelék nélkül (35,6%).
7. Pályázati játék (34,9%).

Az online-értékelést és a pályázati játékot itt is értékelték. A szúrópróbán részt vevők ezeknek az eszközöknek a használatában nem rendelkeztek tapasztalatokkal. Egy további rangsorolás *(1. táblázat)* a megkérdezettek véleménye alapján tünteti fel, milyen kívánságaik vannak az online toborzási ajánlatok megformálásával szemben.

1. táblázat

A pályázati kérdőívek megkívánt formálási lehetőségeinek rangsorolása

Formálási lehetőségek	**%**
1. Lehetőség adatbankhoz való csatlakozásra	75,7
2. Szabad szöveges részek	72,9
3. Pályázati fénykép be-/kiiktatása	72,9
4. Egy „Online-pályázati mappa” kiválasztása	45,8
5. Az írás típusának szabad megválasztása	39,3

Ezek a kritériumok kihangsúlyozzák a résztvevők igényét az egyéni megformálási lehetőségek és a személyes önbemutatási feltétel iránt. Ugyanakkor a munkaerő-toborzási szakemberek nagyon nehezen tudnak elszakadni a már beidegzett szokásoktól és módszerektől. A megkérdezettek szerint a feldolgozás időtartama is szerepet játszik. 70% előnyben részesíti pályázatának off-line feldolgozását. Valószínű, hogy az online feldolgozás időszükségletének költségei játszanak itt szerepet. A megkérdezetteknek csupán 25%-a lenne hajlandó egy óránál hosszabb időnek megfelelő költséget elfogadni. 80% elvárja a vállalattól, hogy maximum 72 órán belül reagáljon a jelentkezésre. 45% további információkat igényel a pályázat menetéről.

Következtetések

A vizsgálatok eredményei szerint a munkaerőpiac fő célcsoportjai nagy lehetőséget látnak ennek a módszernek a fejlesztésére. Azonban sok hiányosságot is feltártak. Negatív hatású a pályázó kilátásainak hiányzó figyelembevétele, a gyakran könnyelmű bánásmód az önbemutatás érzékeny témájával, a vállalatok lebecsülő magatartása az online toborzási eljárással szemben. A munkaerő-toborzás szempontjából egyáltalán nincs kizárva a módszer pszichológiai és technológiai alátámasztása. Erre az online munkaerő-toborzás megtervezésekor a közölt eredmények alapján lehet következtetni.

(Dr. Barna Györgyné)

Bruns, I.: Studie zu Electronic-Recruiting. = Personal, 54. k. 5. sz. 2002. p. 16–19.

Knebel, H.: Die neue Arbeitswelt: Personalmanagement – Quo vadis? = Personal, 54. k. 2. sz. 2002. p. 30–31.