

Egy munkahely megítélésében és a munkahelyi teljesítménynövelésben szerepet játszó tényezők vizsgálata

Dr. habil. Garai Fodor Mónika

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

Dr. Jäckel Katalin

Egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar,
jaeckel.katalin@uni-bge.hu

Absztrakt: Jelen tanulmány keretében a munkahelyválasztás preferencia rendszerét elemeztük azzal a céllal, hogy megvizsgáljuk, milyen tényezők tesznek vonzóvá egy munkahelyet és mely tényezők játszanak leginkább szerepet egy munkáltatóról kialakuló negatív kép, imázs kapcsán.

A kutatás keretében kitértünk a munkahelyi teljesítményt fokozó tényezők értékelésére is. A tanulmány keretében releváns szekunder forrásokat és primer kutatásunk részeredményeit ismertetjük. A primer adatfelvétel kvantitatív eljárás keretében, előtesztelt, szterendizált kérdőíves online megkérdezést formájában valósult meg, önkényes mintavétel mellett, melynek eredményeként 549 értékelhető kérdőívet dolgozunk fel. A kutatás eredményeként megállapítást nyert, hogy a munkahelyválasztás során a bérhez nem köthető elemek a legfontosabbak, míg a nagyobb munkahelyi teljesítményre ösztönzés esetében még mindig a magasabb fizetés a legmértővebb szempont. Arra is rávilágítottunk, hogy egy munkahely negatív megítélésében leginkább az játszik szerepet, ha egy munkaadó a munkaerőt sem anyagilag, sem erkölcsileg nem becsüli meg.

Kulcsszavak: munkahelyválasztás, teljesítmény ösztönzés, diszpreferált munkahely

1 Bevezetés

Világszerte vizsgálják, hogy mi befolyásolja a pályázók karrierdöntéseit, vajon mi alapján döntenek egy cég mellett? A szervezetek számára fontos, hogy megértsék, mi vonzza az álláskeresőket egy szervezethez. A szervezeti vonzerő "az elképzelt előnyök, amelyeket egy potenciális munkavállaló egy adott szervezetnél való

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/2. kötet
A jelen kor gazdasági kihívásainak és társadalmi változásainak
interdiszciplináris megközelítései

munkavégzésben lát" (Berthon et al., 2005), azaz az érzékelt gazdasági értéket, érdekértéket, társadalmi értéket, fejlődési értéket és alkalmazási értéket jelöli (Jiang & Iles, 2011).

Korábbi tanulmányok kimutatták, hogy a vállalatoknak olyan arculatot kell megvalósítaniuk, ami tükrözi a céljaikat, tehát a márka külső és belső oldalának meg kell egyeznie.

Az Y generáció mellett a Z generáció tagjai is megjelentek a munkaerő piacon, amellyel együtt megváltoztak a munkahelyválasztási szempontok és hangsúlyok, amelyek komoly kihívás elé állítják a munkáltatókat.

Az Y és Z generáció tagjai egy nyitott kapukkal teli világba születtek. Esetükben jobban kitolódott a felnőtté válás ideje és a biztos anyagi háttér megteremtéséhez tartozó feladatok elvégzése. Ezek helyett elsősorban inkább a több éven át tartó képzéseket, külföldi munkavégzést és utazásokat választják. Ez azt mutatja, hogy az átlagszínvonal az évek alatt jócskán megemelkedett. A biztonság, a stabilitás érzet, a relatív jólét sokak számára alapérték lett. Természetesen hatalmas különbségek vannak országok, régiók és egyének közt, de a globalizáció hatására a nagyobb városokban a fiatalok fogyasztói szokásai közelítenek egymáshoz, ahogy munkavállalói attitűdjük is. (Megyeri 2018)

Kutatásunkban a válaszadók többsége, 72% a Z generáció köréből került ki, 14%-ot képviseltek az Y generáció tagjai, ezért tanulmányunkban is erre a két generációra fókuszálunk.

A két generációt sok közös vonás jellemzi: A hosszútávú stabilitást a rövidtávú sikerekre cserélik, nem a munkaadójukhoz lojálisak, hanem a saját önmegvalósításukhoz, Azonnali kommunikációt folytatnak, üzeneteket küldenek, posztolnak, kommentelnek, visszajelzéseket várnak. Minél gyorsabban, minél többet. Fokozottan igaz ez a Z generáció szülőtteire, a digitális bennszülöttekre, a globalizáció, az információs társadalom és az átjárható határok gyermekeire. Nagyon tájékozottak, rövid figyelemidővel, de velük született multitasking képességgel rendelkeznek, és előfordul, hogy bizonyos szakterületeken (informatika, telekommunikáció) többet tudnak a vezetőiknél. Az azonnali és közvetlen kommunikációhoz szorosan kapcsolódik a feedback kultúra igényének megjelenése. A Z generációsok többsége képes egyszerre 2 dolgot csinálni (igaz, megkérdőjelezhető hatékonysággal), és igényli is a változatos feladatokat. (Tari, 2013, 2015) Ez jó hír, tekintettel arra, az előrejelzések szerint a következő 3 évtizedben a jelenleg ismert foglalkozások legalább 50 százaléka automatizálódik.

A cégek zöme jelentős erőforrásokat fordít a munkáltatói márkaépítési kampányokra, ami azt jelzi, hogy ezt értékes gyakorlatnak tartják (Backhaus és Tikoo, 2004).

A belső márkaépítés kifejezetten összekapcsolja a munkahelyi emberek mindennapi életét a márka hosszú távú, "nagy képet mutató" sikerével (Bergstrom

A. 2002). A belső marketing koncepciója azt állítja, hogy a munkavállalók a vállalat belső vásárlói, a munkahelyek pedig belső termékek. Ahhoz, hogy a szervezetnek elégedett vásárlói legyenek, először is elégedett alkalmazottakkal kell rendelkeznie (George, 1977; 1990).

Az ADP Research Institute People at Work 2023-as jelentésében vizsgálták, hogy hogyan viselkedik a Z generáció a munkaerőpiacon, milyen igényei és preferenciái vannak egy munkahely kapcsán, milyen hívószavakra reagálnak a Z generáció tagjai. A mai fiatalokat a siker, az ambíció, a kreativitás, az innováció, az újító szellem, az önmegvalósítás, a szakmai fejlődés, a folyamatos tanulás jellemzi. Kiemelten fontos számukra a jókedv, a humor, a környezettudatosság és a globális gondolkodás. Számukra sokkal fontosabb a család, mint a munka, és sokkal többre tartják a munka-magánélet egyensúlyát, mint a korábbi generációk.

A Z generáció tagjai olyan munkáltatókat keresnek, ahol:

- fejlesztési programok vannak
- képzési rendszer van
- több pozícióban is kipróbálhatják magukat
- van mentorálás és coaching
- képességeiknek, szaktudásuknak megfelelő feladatokat végezhetnek

Vonzó vállalati környezetet, világos szervezeten belüli karriercélokat, objektív teljesítményértékelést, közösségi érzést és személyre szabott fejlesztést keresnek. Gyakori teljesítményértékelő beszélgetésekre vágyanak, ahol az eddigi teljesítmény értékelését túl a jövőbeli tervekről beszélhetnek (Varga – Csiszárík-Kocsir, 2015; 2016; 2017). Mindezen igények jelentősen változhatnak minden egyes válság, visszaesés hatására (Csiszárík-Kocsir – Medve, 2012; 2013; Pató et al, 2022).

Az új generáció tagjai digitálisan műveltek, gyorsan fogadják az információt, azonnali választ várnak. Folyamatosan kapcsolatban vannak, párhuzamosan végeznek munkát (multi-tasking), nagyon mobilisak és rendkívül szociálisak. Nagy jelentősége van a munkahelyi személyes kapcsolatoknak, így fontos számukra, hogy legyen fix munkahely, de legyen lehetőség a home office-ra is. Legyen fix munkaidő, azonban legyen választási lehetőség esetenként élni 2-3 órányi rugalmassággal. A főnök elérhető közelségben legyen, de ne ellenőrizze minden lépésüket.

Ennek fényében az alábbi területekre érdemes kiemelt figyelmet fordítaniuk a cégeknek, ha a fő toborzási célcsoportjuk a Z generáció:

- Képezzük vezetőinket! A Z generáció tagjai leginkább emberközpontú, igazságos, jó kommunikációs képességekkel rendelkező és karizmatikus

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/2. kötet
A jelen kor gazdasági kihívásainak és társadalmi változásainak
interdiszciplináris megközelítései

vezetőre vágnak. Fontos számukra, hogy a főnök ne figyelje minden lépésüket, inkább mentorként támogassa őket.

- Alakítsunk ki egy jó kompenzációs csomagot. Ha az alapbért nem tudjuk emelni, akkor gondolkodjunk bónuszokban, egyéb juttatásokban!
- Legyen képzési és karriertervünk.
- Készítsük fel a kollégákat az érkezésére! Gondoljuk át, hogyan fogjuk bevonni a csapatmunkába! Szervezzünk kisebb csapatépítő eseményeket, hogy be tudjon illeszkedni.
- Átgondolt onboarding terv: Találjuk ki előre, hogy mikor, milyen feladatokba tudjuk bevonni őket.
- Alakítsunk ki egészségfejlesztési programot!
- Tegyük lépéseket a munka-magánélet egyensúlyának javításáért! Ha teheted, biztosíts lehetőséget a home office-ra és a rugalmas munkaidőre, vagy részmunkaidőre.

(ADP Research Institute, 2023) (<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>)

A Zyntern.com piacvezető magyarországi állásportál 2023-ban végzett országos kutatást, melynek fókuszában a fiatalok munkaerőpiaci preferenciáinak feltérképezése állt. A felmérésben 3000 fiatal vett részt. A kutatás kérdései többek között kitértek a fiatalok munkahelyválasztási tényezőire, pályakezdő fizetési igényükre és a legvonzóbb munkaadókra.

A Zyntern, a 16-28 éves korosztály igényeit és preferenciáit vizsgálta, így kiderült melyik cégek nyertek el leginkább a fiatalok szívét. A kutatásból arra is választ kaphattunk, melyek az elsődleges munkahelyválasztási szempontok a mai egyetemisták számára. (A Zyntern kutatási eredményei és a későbbiekben ismertetett saját primer kutatásunk eredményei nagyon sok hasonlóságot mutatnak.) A kitöltők munkahelyválasztási preferencia sorrendjében az első helyet a versenyképes fizetés kapta. Hasonlóan fontos szempont volt még a fiatalok számára a teljesítményük elismerése és a jó csapatban való munkavégzés. A pályakezdők szem előtt tartják továbbá, ha egy munkáltató megbízható és stabil, valamint biztosít számukra fejlődési- és karrierlehetőséget.

A kitöltők azokat a munkahelyeket, ahol szívesen dolgoznának, szabadszavas formában, maximum 5 cég említésével adták meg. A legvonzóbb munkaadókra adott válaszokat a kutatók tanulmányi terület és szakmai háttér alapján vizsgálták.

Az összesített nyertesek:

1. Robert Bosch Kft.
2. Magyar Telekom Nyrt.

3. OTP Bank Nyrt.
4. Richter Gedeon Nyrt.
5. MOL Nyrt.

(<https://hrpwr.hu/cikk/hol-dolgoznak-legszivesebben-a-magyar-fiatalok-legnepszerubb-munkaltatok-2023-ban>)

Az Y és Z generáció munkahelyi preferenciái között vannak különbségek és azonosságok, az alábbiakban összefoglaljuk a kutatások eredményeit:

Az Y generáció tagjai általában fontosabbnak tartják a hírnevet, a rugalmas munkaidőt és a sportolási lehetőségeket, míg a Z generáció tagjai inkább a munkahelyi környezetet és a társadalmi felelősségvállalást értékelik magasabban.

Az Y generáció tagjai általában nagyobb hangsúlyt helyeznek a karrierépítésre és a vezetői pozíciók elérésére, míg a Z generáció tagjai inkább a munka és magánélet egyensúlyát és a rugalmasságot tartják fontosnak.

A Z generáció tagjai általában nagyobb hangsúlyt helyeznek a digitális technológiák használatára és az innovációra, míg az Y generáció tagjai inkább a személyes kapcsolatokra és a hagyományos munkahelyi értékekre koncentrálnak.

Az mindkét generáció tagjai számára fontos a munkahelyi sokszínűség és a környezetvédelem, egyaránt fontos a rugalmas munkavégzés és a fejlődési lehetőségek biztosítása, továbbá fontos a társadalmi felelősségvállalás.

Összességében elmondható, hogy az Y és Z generáció munkahelyi preferenciái hasonlóak, de vannak különbségek a prioritásokban és az értékekben. A munkáltatóknak fontos figyelembe venni ezeket a különbségeket, hogy megfelelő munkahelyi környezetet és lehetőségeket biztosítsanak a fiatal munkavállalók számára.

A választott téma aktualitása nem lehet kérdés, hiszen a vállalatok célja a nyereségesség mellett a termelékenységük és a hatékonyságuk maximalizálása, ehhez elengedhetetlen a megfelelő munkaerő. Nem véletlen, hogy a humán erőforrás menedzsment tudomány mai világunkban forradalmát éli.

2 Anyag és módszer

Jelen tanulmány keretében egy primer kutatásunk részeredményeit mutatjuk be. A kvantitatív eljárás során előtesztelt, sztenderdizált kérdőíves online megkérdezést folytattunk le, önkényes mintavétel mellett, melynek eredményeként 549 értékelhető kérdőívet dolgozunk fel. A tanulmányban ismertetett eredmények értékelése során leíró statisztikát alkalmaztunk.

A kutatásunk fő fókuszában a munkavállalókat jellemző munkahelyválasztási preferencia elemzése és az őket eredményesen motiváló eszközök vizsgálata állt. Elemeztük, hogy mely tényezők, milyen mértékben fontosak a munkavállalók számára egy munkalehetőség mérlegelése során. Ezen túl vizsgáltuk, hogy mely motivációs eszközök lehetnek a leghatékonyabbak a magasabb teljesítésre ösztönzés kapcsán. Illetve külön elemeztük, hogy milyen jellemzők, tényezők azok, melyek egy munkahely elutasításában leginkább szerepet játszanak.

2.1 A minta szocio-demográfia jellemzői

A megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzőit tekintve elmondható, hogy abszolút többségben (72%) voltak a 19-22 év közötti (Z generációs) válaszadók, 14%-ot tett ki a 23-27 év közötti, Y generációhoz tartozó mintaanyagok köre és további 5%-ot a 28-31 éves munkavállalók csoportja. A 42 év feletti kitöltők aránya 9% volt.

A minta nem szerinti megoszlását tekintve 65% volt a női és 35% a férfi válaszadó aránya.

Egyértelmű többséget alkotott (50% és 37%) alkottak fővárosban és városban élő mintatagok a vidéken élőkkel szemben (13%).

A megkérdezettek 89%-ának 42 év alatti az édesanyja, ez az arány a 97%-ot is elérte az édesapák esetén. A minta jelentős többségét tehát fiatal szülők nevelik.

A minta esetén 45% (édesanyák esetén) és 53%-említés (édesapák esetén) mellett a közép fokú képzéssel bíró szülők voltak többségben.

3 Eredmények

3.1 Munkahely választását meghatározó tényezők

A kutatás keretében első ízben azt vizsgáltuk, hogy a munkahely választásnál milyen tényezők játszanak szerepet. Az eredmények szerint az előrejutás lehetősége, az, hogy a szakmai fejlődés biztosított legyen, hogy jó csapatszellem jellemezze a munkahelyet fontosabb, mint a magas fizetés. Lényeges elvárás a jelen munkavállalóktól az is, hogy a munkáltató elfogadó, befogadó legyen. Hasonlóképp a vezető személyisége is mérvadó a munkavállalók számára, amikor munkahelyválasztás előtt állnak.

Munkahelyválasztást befolyásoló tényezők megítélése (ahol 1=egyáltalán nem fontos, 4= teljes mértékben fontos)			
Tényezők	N	Mean	Std. Deviation
A cég pénzügyi háttere, piaci stabilitása	549	3,38	0,614
A cég hírneve, általános megítélése	549	3,06	0,689
Ne sérüljön a család-magánélet egyensúlya	549	3,46	0,692
Legyen lehetőség külföldi munkavégzésre	549	2,59	0,942
Egyéb juttatások, támogatások is legyenek az alapfizetésen kívül	549	3,13	0,716
Külföldi tulajdonú cég legyen	549	2,00	0,860
Kiszámítható, kötött munkaidő legyen	549	2,80	0,889
Szakmai fejlődésre legyen lehetőség	549	3,59	0,606
Változatos munkafeladat legyen	549	3,30	0,723
Kreatív munkafeladat legyen	549	3,19	0,803
Előrejutási lehetőség legyen a cégnél	549	3,55	0,619
Sok embert foglalkoztasson a cég	549	2,09	0,785
Magas fizetést biztosítson	549	3,49	0,591
Legyen a cégnél transzparens teljesítményértékelés és visszajelzés	549	3,02	0,706
Legyenek teljesítményalapú bónuszok is	549	3,13	0,755
Továbbképzési lehetőséget, ill. továbbtanulást biztosítson	549	3,25	0,715
Jó csapatszellem legyen	549	3,56	0,600
A cégnek legyen társadalmi felelősségvállalása	549	3,03	0,828

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/2. kötet
A jelen kor gazdasági kihívásainak és társadalmi változásainak
interdiszciplináris megközelítései

Országosan ismert cég legyen	549	2,28	0,797
Fiatalabb átlagéletkor legyen a cégnél	549	2,45	0,842
Magyar tulajdonú cég legyen	549	1,73	0,734
Multinacionális cég legyen	549	2,19	0,920
Ne munkaező közvetítő cégen keresztül alkalmazzanak, hanem saját dolgozó legyenek a cégnél	549	3,01	0,908
Legyen rugalmas a munkaidő	549	3,19	0,733
Modern munkakörnyezet legyen	549	3,32	0,660
A munkavégzés helyének távolsága a lakhelyemtől	549	3,25	0,751
Milyen a vezető személye és stílusa	549	3,56	0,597
Legyenek a cégnél kompetenciafejlesztő tréningek/képzések lehetősége	549	3,01	0,770
Legyenek közös programok, rendezvények	549	2,88	0,862
Legyen az idegen nyelv használatára és fejlesztésére lehetőség	549	3,19	0,786
A cég Employer Branding stratégiája legyen megismerhető	549	2,72	0,779
A cég legyen elfogadó, befogadó	549	3,43	0,698
Legyen sportolási lehetőség biztosítva a cégnél	549	2,39	0,932
Legyen jól értelmezhető életpályamodell a cégnél	549	2,94	0,774

1. táblázat: Munkahelyválasztást befolyásoló tényezők rangsora a mintában

Forrás: saját kutatás, 2022 N=549

3.2 A nagyobb teljesítményre ösztönző eszközök megítélése

A kutatás során megnéztük, hogy a válaszadók szerint milyen tényezők, motivátorok tudnak igazán hatékonyan jobb teljesítményre ösztönözni egy munkaadót jelenleg.

Nagyobb teljesítményre ösztönző tényezők megítélése (ahol 1=legkevésbé motivál, 4=leginkább motivál)		
Tényezők	Mean	Std. Deviation
Magasabb fizetés	3,84	0,42
Előre lépési lehetőség a munkahelyen	3,68	0,56
Külföldi karrier lehetőség	3,13	0,90
Nagyobb önállóság a döntésekben	3,30	0,70
Több szabadidő, kevesebb munka	3,52	0,67
Saját ötletek megvalósításának lehetősége	3,50	0,70
Jó csapatban dolgozni	3,68	0,60
Tréningeken, szakmai fejlesztő tanfolyamokon részvételi lehetőség	3,17	0,79
Egyéb, béren kívüli juttatások(cafeteria)	3,46	0,72
Modern, kreatív munkakörnyezet	3,52	0,69

2. táblázat: Nagyobb teljesítményre ösztönző tényezők megítélése a mintában

Forrás: saját kutatás, 2022 N=549

A nagyobb teljesítményre motiváló szempontoknál egyértelműen kirajzolódott, hogy a magasabb fizetés a legfőbb ösztönző. Ezt nem sokkal lemaradva követte a jó csapatban való együttműködés és az előre lépési lehetőségek. Az, hogy egy munkahely biztosítja kollégái számára a saját ötletek megvalósítását szintén releváns ösztönző. Azt gondoljuk, hogy a pandémia munkaidőre és munkavégzés módjára gyakorolt hatásával is magyarázható, hogy a több szabadidőt adó munkalehetőség erős motiváló hatású a munkavállalók számára.

Az eredmények szerint azt láthattuk, hogy mind a munkahelyválasztás preferencia rendszerében, mind a nagyobb teljesítményre ösztönzés kapcsán a bérhez kötődő elemek mellett abszolút a dobogós helyre kerültek a nem bérhez kapcsolódó elemek, sokkal inkább a munkaszervezéshez, szervezetfejlesztéshez köthető szempontok játszottak mérvadó szerepet. Elmondható tehát, hogy a magasabb bér már nem elegendő motivátor a jelenlegi munkavállalóknak, mely részint jó hír a munkaadók részére, egyben persze kihívás is, hiszen számos, szervezetfejlesztési és munkaszervezési feladatot ró rájuk a további motivációs- eszközök differenciált

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/2. kötet
A jelen kor gazdasági kihívásainak és társadalmi változásainak
interdiszciplináris megközelítései

kialakítása. Az azokkal nyerhető előny, így a magasabb teljesítmény azonban egyértelműen realizálható általuk eredményeink szerint.

3.3 Munkavállalással kapcsolatos jövőbeni tervek

Megvizsgáltuk azt is, hogy a közeljövőben hol és milyen pozícióban képzelel el jövőjét a munkavállaló. Az eredmények szerint a többség (52%) inkább Magyarországon maradna munkavállalás céljából, mely mindenképp üdvözítő eredmény a munkaerő megtartás tekintetében.

Ellenben jelentős azok aránya is, akik külföldön szeretnének, terveznek dolgozni (32%). Ez meglátásunk szerint mindenképp figyelemre méltó arány, akit az általunk is feltérképezett motivációs eszközök segítségével esélyes lehet a hazai munkaerőpiacon tartani, megfelelő szervezetfejlesztés és munkáltatói márkaépítés segítségével.

Az elkövetkezendő 1-3 évben hol vállalna szívesen munkát? (%)	
csak Magyarországon	14,4
inkább Magyarországon	52,1
inkább külföldön	31,9
csak külföldön	1,6
Total	100,0

3. táblázat: A jövőre vonatkozó munkaalképzések
Forrás: saját kutatás, 2022 N=549

A beosztást tekintve meglepő eredmény volt, hogy a többség (62%) alkalmazotti munkakörben képzelel el jövőjét. Hiszen a preferencia rendszer és a motivációs eszközök megítélésénél is az egyéni ötletek megvalósításának lehetőségét, a fejlődés, előre lépés biztosítását jelentősen preferálták a megkérdezettek. Úgy tűnik, hogy ezen szempontok bár meghatározóak a munkaerőmegtartás tekintetében, de a munkavállalók többségét nem jellemzi hazánkban az önállósodás igénye, a vezetői pozíció betöltése iránti vágy. Nagy valószínűséggel az ezzel járó felelősség, többletmunka teher lehet sok esetben a leginkább visszatartó erő.

3.4 Egy munkahely negatív megítélésében szerepet játszó tényezők

A kutatás keretében azt is megvizsgáltuk, hogy milyen tényezők játszanak szerepet abban, hogy egy munkahelyet visszautasítsanak, arról rossz véleménnyel legyenek, diszpreferált munkahelynek tekintsenek.

Egy munkahely visszautasításánál szerepet játszó tényezők (ahol 1=egyáltalán nem fontos, 4= teljes mértékben fontos)			
Tényezők	N	Mean	Std. Deviation
Ha nem fizetik meg a dolgozókat	549	3,78	0,495
Ha bizonytalan a cég jövője	549	3,55	0,670
Ha nincs semmilyen karrierlehetőség	549	3,49	0,674
Ha rosszul bánnak az alkalmazottakkal	549	3,81	0,495
Ha nem környezettudatos a cég	549	2,77	0,874
Ha nem elfogadó, befogadó a cég	549	3,35	0,797
Ha nem modern az iroda, az épület	549	2,67	0,807
Ha „rossz” környéken van	549	2,86	0,885

4. táblázat: A diszpreferált munkahely megítélésének szempontjai a mintában
 Forrás: saját kutatás, 2022 N=549

Az eredmények szerint ebben a legfontosabb, legmérvadóbb ok, ha rosszul bántik a munkatársakkal egy munkahely, ha nem fizeti meg az alkalmazottakat, illetve, ha a cégnek rossz a hírneve.

Azt gondoljuk ezen negatívan ható tényezőkre is érdemes odafigyelnie egy munkáltatónak, amennyiben szeretné elkerülni munkatársai elvesztését, imázsának romlását.

Ezen tényezők többségét a munkaadó jó szervezetfejlesztés, jó HR stratégia mellett elkerülheti, de fontos figyelemmel lenni a reputáció menedzselésére is, azaz a jelenlegi, korábbi és jövőbeni munkavállalók róla kialakult meglátásnak, elképzeléseinek tudatos formálására is. az gondoljuk, hogy egy jó munkahelyi imázs megteremtése és megtartása hatalmas előnnyel jár az új munkaerő megszerzése és a munkaerő megtartás szempontjából egyaránt. De azt is látni kell,

hogyan ezt stratégiai eszközként kell kezelni, tudatos tervezést és folyamatos, szakszerű irányítást igényel.

Összegzés

Jelen tanulmányban egy kvantitatív adatfelvétel részeredményeit ismertetjük. A kutatás keretében a munkahelyválasztás preferenciáját elemeztük, mely kapcsán megállapítást nyert, hogy a bérhez nem köthető elemek fontosabbak, úgy, mint a jó csapatszellem, az egyéni fejlődés lehetősége, a vezető személyisége. A nagyobb munkahelyi teljesítményre ösztönzés esetében még mindig a béremelés, a magasabb fizetés a legmértvadóbb szempont, de már ezen esetben is megjelennek a szervezetfejlesztéshez köthető elemek. Vizsgáltuk, hogy a válaszadók hol képzelik el jövőjüket: nagy számban hazájukban kívánnak továbbra is dolgozni és az alkalmazotti munkakört preferálják. A kutatás keretében vizsgáltuk egy munkahely negatív megítélésében szerepet játszó tényezők fontosságát is, mely kapcsán megállapítást nyert, hogy a munkaerőt sem anyagilag, sem erkölcsileg nem megbecsülő munkahelyekről alakítanak ki leginkább negatív véleményt.

A kutatás korlátja, hogy a mintavétel nem reprezentatív, így eredményei az adott válaszadókra érvényesek. A kutatás folytatásában épp ezért egy nem és életkor tekintetében reprezentatív mintavétel megvalósítására törekszünk. A kérdőívet kibővíteni tervezzük a kutatás folytatásában a munkahelyi generációs különbségek átfogó vizsgálata céljából.

Hivatkozások:

- [1] Bergstrom, A., 2002. Why Internal Branding Matters: The Case of Saab. Corporate Reputation Review, [e-journal] 5 (2), pp.133-143. 10.1057/palgrave.crr.1540170.
- [2] Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004), "Conceptualising and researching employer branding", Career Development International, 4(5), pp. 501-17.
- [3] Berthon, P., Ewing M.J. and Hah L.L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding, International Journal of Advertising, 24(2), pp.151-172.
- [4] Csiszárík-Kocsir, Á., Medve, A. (2012). The perception of the recession due to the effects of the economic crisis in view of the questionnaire-based research results. In: Kadocsa, Gy. (szerk.) MEB 2012 : 10. Menedzsment, vállalkozás és benchmarking nemzetközi konferencia : Proceedings of the MEB 2012 10th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem pp. 263-272.

- [5] Csiszárík-Kocsir, Á., Medve, A. (2013). Were the Workplaces in Danger after the Crisis: answers based on a Questionnaire Research. In: Michelberger, P. (szerk.) MEB 2013 : 11th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking : proceedings : Menedzsment, vállalkozás és benchmarking nemzetközi konferencia Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem, pp. 195-208.
- [6] George, W.R., (1990). Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level, Journal of Business Research, 20(1), pp.63-70.
- [7] George, W. R., (1977). The Retailing of Services A Challenging Future, Journal of Retailing, 53(3), pp.85-98.
- [8] Jiang, T.T. & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China, Journal of Technology Management in China, 6(1), pp.97-110.
- [9] Megyeri, M. (2018): Túlhájpolt fogalom vagy tudományos megközelítés? A generációs bullshit és ami mögötte van. Forrás: <https://forbes.hu/legyel-jobb/a-generacios-bullshit/> Letöltve: 2023.09.21.
- [10] ADP Research Institute, (2023) People at Work 2023: A Global Workforce View, April 18, 2023, <https://www.adpri.org/assets/people-at-work-2023-a-global-workforce-view/> Letöltve: 2023.09.21.
- [11] <https://vezetofejlesztes.hu/z-generacio-jellemzoi/> Letöltve: 2023.09.21.
- [12] Pató, G.Sz.B., Herczeg, M., Csiszárík-Kocsir, Á. (2022). The COVID-19 Impact on Supply Chains, Focusing on the Automotive Segment during the Second and Third Wave of the Pandemic Tari, A. (2013): Ki a fontos: Én vagy Én? Tericum Kiadó, Budapest
- [13] Tari, A. (2015) Generációk on-line, Tericum Kiadó Kft. Budapest
- [14] True Gen': Generation Z and its implications for companies November 12, 2018 <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> Letöltve: 2023.09.21.
- [15] <https://hrpwr.hu/cikk/hol-dolgoznak-legszivesebben-a-magyar-fiatalok-legnepszorubb-munkaltatok-2023-ban> Letöltve: 2021.09.21.
- [16] Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. (2015). A gazdasági proaktivizmus hiánya a hazai gazdaságban és a válságkezelésben. In: Csiszárík-Kocsir, Ágnes (szerk.) Vállalkozásfejlesztés a XXI. században V. : tanulmánykötet Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, pp. 409-438.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/2. kötet
A jelen kor gazdasági kihívásainak és társadalmi változásainak
interdiszciplináris megközelítései

- [17] Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. (2016). A szervezetek versenyképességének alapjai: stratégiai menedzsment a hazai vállalkozásoknál. In: Csiszárík-Kocsir, Ágnes (szerk.) Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VI. : tanulmánykötet Budapest, Magyarország: Óbudai Egyetem, pp. 433-458.
- [18] Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. (2017). Kokreativitás és innovatív együttműködések a versenyképesség szolgálatában. In: Csiszárík-Kocsir, Ágnes (szerk.) Vállalkozásfejlesztés a XXI. században : VII. tanulmánykötet Budapest, Magyarország: Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, pp. 758-770.