

OTDK-dolgozat

2023

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG



MIRE VÁGYIK A MUNKAVÁLLALÓ?
MIK A MUNKAVÁLLALÓ PRIORITÁSAI ÉS MOTIVÁCIÓI

WHAT IS IT THAT AN EMPLOYEE DESIRES?
WHAT ARE THE EMPLOYEES' PRIORITIES AND MOTIVATIONS

Vida Kata

Konzulens: Márkus Mónika

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 11. 13.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. KUTATÁSOM BEMUTATÁSA.....	4
2. ELMÉLETI HÁTTÉR.....	7
2.1. ÉLET A VUCA VILÁGÁBAN	7
2.2. GENERÁCIÓS SZAKADÉKOK, VALÓBAN A 20 ÉVESEKÉ A VILÁG?.....	8
2.3. EMPLOYER BRANDING, MINT A SIKER KULCS	10
2.4. HR – BENCHMARKING.....	13
3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA	16
3.1. KITÖLTŐK BEMUTATÁSA	16
3.2. KITÖLTŐK MUNKAHELYE	18
3.3. HIPOTÉZIS I.	20
3.4. HIPOTÉZIS II.	21
3.5. HIPOTÉZIS III.....	25
3.6. HIPOTÉZIS IV.....	26
3.7. MOTIVÁCIÓ	27
3.8. AJÁNLÁS, MINT MÉRŐSZÁM.....	29
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	31
5. ÖSSZEGZÉS.....	32
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	34
FORRÁSJEGYZÉK.....	35
MELLÉKLETEK.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Employer branding témában publikált szakirodalom 2013-2021	4
2. ábra: Mind map	5
3. ábra: VUCA	7
4. ábra: Generációk	8
5. ábra: Munkáltatói márka 12 eleme.....	12
6. ábra: HR területén mérhető adatok	14
7. ábra: Kitöltők korosztály szerinti megoszlása	16
8. ábra: Iskolai végzettségek alakulása	17
9. ábra: Kitöltők megoszlása foglalkozásuk szerint.....	18
10. ábra: Szférák megoszlása.....	19
11. ábra: Céges programok a férfiaknál	23
12. ábra: Céges programok a nőknél.....	24
13. ábra: Motiváció a munkahelyen.....	27
14. ábra: Legnagyobb motiváció	28
15. ábra: Ajánlások	29

TÁBLAJEGYZET

1. táblázat: Korosztályok megoszlása 2018-2021.....	10
2. táblázat: Alkalmazkodás az elmúlt évek nehézségeihez	20
3. táblázat: Összesített ranglista.....	21
4. táblázat: Férfiak ranglistája	22
5. táblázat: Nők ranglistája	23
6. táblázat: Karrier fontossága a korosztályokban	25
7. táblázat: Biztos munkahely fontossága a korosztályokban	26

BEVEZETÉS

„Az emberiség megjelenése óta létezik az egyénnek és a közösségnek a természet megváltoztatására szükséges eszköze, a munka. A munka filozófiailag, anyagilag megkerülhetetlen tényező. Egy ember munkája – ami napjának közel egy harmadát tölti ki – több mint csupán a létfenntartás eszköze, vagy mint alkotó energiáinak levezetésére szolgáló alkalom. Egzisztenciáját befolyásolja a munkaidőn túl is. Társadalmi helyzetét, anyagi jólétét, mindennapjait, szokásait is meghatározza, milyen munkát végez.”¹

A munka tagadhatatlanul az életünk egyik szerves része, ahogy azt az idézett szöveg is megfogalmazta. Az idő elteltével viszont nagyon sok minden megváltozott. Vegyük például a körülményeket és a jogokat, régen elképzelhetetlen volt, hogy a munkavállalóknak is legyenek jogaik kiálljanak magukért vagy ha a munkájukkal elégedetlenek azt lecserélik és annyi lehetőség közül válasszanak, mint napjainkban.

Valójában, mint minden, a munka is folyamatosan változik és akármennyire láthatatlannak tartjuk ezt a változást, de igen is számottevő. Minap a nagyszüleimmel beszélgettem és ők meséltek a fiatal éveikről, hogy milyen volt az élet akkoriban, így elmondtak néhány munkahelyi történetet is. A beszélgetés végén sokat gondolkoztam azon, hogy ők még mennyivel másabb világban éltek, mekkora függési viszony volt a munkaadó és a munkások között. A nagyszüleim korosztálya nem adott hangot annak, ha elégedetlenek voltak és sokkal több mindent elnéztek a vezetőiknek.

Viszont azóta nagyot fordult a világ és ezzel együtt az emberek is sokat változtak. Megjelent az internet és az információáramlás is rengeteget gyorsult, így pillanatok alatt több száz álláshirdetést érhetünk el. A munkaerőpiacon verseny van, és nem csak a cégek válogathatnak a jelentkezők közül, de már a munkát keresők is. A cégek a legjobb szakembereket keresik, ezáltal alkalmazkodniuk kell azok igényeihez, hiszen, ha ők nem, a másik vállalat többet vagy jobbat ígér. A munkavállalók jogaira és érdekeire már nem csak a törvények, de saját maguk is figyelnek, hiszen a nagyobb vállalatoknál működnek tanács és érdekképviselői szervezetek is.

¹ Dr. Krisztián Béla: A munka világa a 21. század elején. Budapest, Saxum Kiadó, 2018 19.p

Mielőtt viszont azt gondolnánk, hogy minden rendben és ennél nem lehetne jobb helyzetben a mai munkavállaló, ez közel sem igaz, mint írtam, minden folyamatosan változik, így az emberek igényei is. Az ember mindig többre vágyik és nem csak dolgozni szeretne a pénzéért, de szeretne sikert, megbecsülést és élményt is azáltal. Az élmény alatt arra kell gondolni, hogy szívesen menjen dolgozni, jól érezhesse magát, számíton ő is, mint egyén, hiszen, ha megvizsgáljuk a marketinget ezek a jelenkor trendjei, az élménymarketing és az individualizmus.

Elsőre talán nem is gondolnánk, de a marketing és az emberi erőforrás menedzsment (HR) között megfigyelhetőek összefüggések. Az emberi erőforrás menedzsment feladata, hogy kapcsolatot ápoljon a munkavállalóval, amennyiben szükséges segítséget nyújtson, a fizetéseket adminisztrálja, toborozzon új belépőket és törekedjen a jelenlegiek megtartására. A marketing feladata pedig, hogy befolyásolja és meggyőzze az embereket, hogy ő hatékonyabban ki tudja elégíteni az igényeket, mint a versenytársak. A toborzás a vállalatoknál tulajdonképpen erről szól, hogy a vállalat milyen képet alkot magáról és legyen meggyőző, hogy nála jobb dolgozni, mint a többi cégnél. Arra kell figyelni, hogy ez a kialakított kép reális legyen és fenntartható, ne érje csalódás az alkalmazottat.

Ahhoz, hogy a munkavállalókat magunkhoz tudjuk vonzani és a későbbiekben meg is tudjuk tartani, ahhoz elengedhetetlen, hogy megismerjük a gondolataikat és a vágyaikat. Ehhez viszont fel kell tenni a kérdést:

Mire vágyik a munkavállaló?

A kutatásom témáját és címét valójában ez a kérdés adta. Érdekesnek tartom és szeretném jobban megismerni a dolgozatom által a munkavállalók gondolatait, igényeit és a motivációit. Továbbá a véleményüket a munkahelyükről, hogy milyen mértékben van jelen az érdekellentét, hiszen a munkaadónak mindig az lesz az érdeke, hogy minél nagyobb profitot érjen el a lehető legkisebb költségekkel. A költségek között viszont elég nagy hányadban szerepel a bérköltség. *A bérköltség a munkáltató által fizetett bruttó kereset és a kereset után a munkáltató által fizetett adók és járulékok, valamint a foglalkoztatáshoz kapcsolódó*

*munkavédelmi, szociális, jóléti, kulturális és egyéb kiadások együttes összege.*² (Dr. Poór Ferenc)

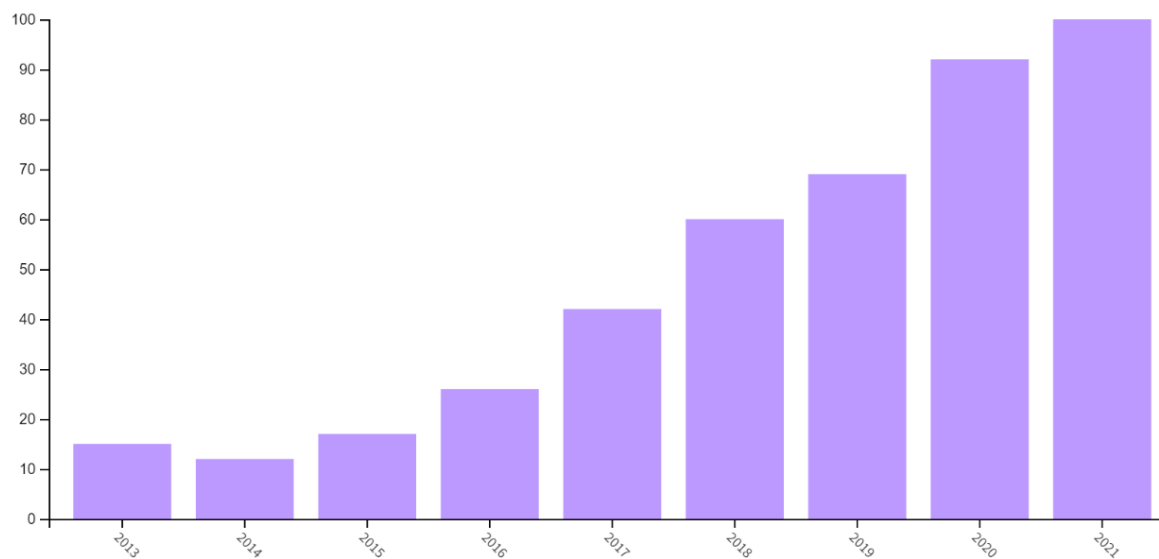
Célomként azt fogalmaztam meg, hogy megismerjem a munkavállalók nézeteit és felmerülő problémákra javaslatokat tegyek, amelyek segítséget nyújthatnak mind a két fél számára, hogy az együttműködésük sikeres lehessen.

² HR Portál (2022) <https://www.hrportal.hu/jelentese/berkoltseg.html>

1. KUTATÁSOM BEMUTATÁSA

A kutatásomat a humán erőforrás területén végeztem és célként a munkavállalók igényeinek és motivációinak megismerését tűztem ki. A kutatási probléma az érdekkéntét a munkavállaló és a munkáltató között, ami leginkább a bérben csúcsosodik ki. Véleményem szerint a téma aktuális, hiszen az említett érdekkéntét állandó, és a jelenlegi munkaerőpiaci helyzetek is ezt támasztják alá. Magyarországon napjainkban szakember hiány van, a cégeknél magas a fluktuáció és a generációs különbségek is megjelennek a munkahelyeken. Jelenleg globális kihívásokkal is meg kell küzdeni a munkahelyeknek, mint a Covid-19 és a szomszéd országban zajló háború, ezeknek rengeteg közvetett hatása volt a gazdaságra, mint például a magas infláció, aminek mértéke 2022 októberére 21,1%-ra volt becsülve.³ A szakmán belül is egyre nagyobb figyelmet kap a munkavállalók megtartása és az employer branding, ezt a publikált szakirodalmak száma is alátámasztja.

1. ábra: Employer branding témában publikált szakirodalom 2013-2021



Forrás: Web of Science⁴

³ KSH (2022)

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/far/far2210.html?fbclid=IwAR1ybSwOnF9lqLV9mL9dNP02i8egI9QGg5fTDi9lumwfgwFYVYppnyhoAY>

⁴ Web of Science (2022) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/8ba0ff06-3336-43a2-a477-7afbb2a134ed-5d1f48a5>

A dolgozatom egy kvalitatív kutatás, melynek elkészítéséhez főként primer adatgyűjtést alkalmaztam, amit szekunder adatgyűjtéssel egészítettem ki. A primer kutatáshoz online kérdőíves megkérdezést végeztem, amit 137 személy töltött ki. A kérdőív kitöltése teljesen anonim és önkéntes volt. A kérdőív kérdései között szerepelt nyitott és zárt, számszerű adatra kérdező, sorba rendezési, skála típusú és értékelési kérdés is. A mellékletekben a teljes kérdőív megtalálható.

A szekunder kutatási módszerhez magyar és angol nyelvű szakirodalmakat használtam fel, a könyvek mellett, az aktualitás miatt, sok szakmai cikket és honlapot is felkerestem.

A téma kiválasztását követően, az első lépésként, egy mind map-et készítettem. A mind map módszer Tony Buzan nevéhez kötődik, és egy olyan eszköz, ami segít vizuálisan is rendezni a gondolatainkat és adott információkat, így ez egy kreatív része lehet a projekteknek.⁵

2. ábra: Mind map



Forrás: Saját szerkesztés

⁵ Dolgozz okosan (2022) <http://www.dolgozzokosan.hu/elmeterkep-mind-map/>

A mind map alapján készültek a kérdőív kérdései is, így ezen szempontokat kellett a kitöltőknek is rangsorolni a saját prioritásuk szerint. Ezen felül az elmetérképen fogalmaztam meg a hipotéziseimet is, melyek igazság tartalmát a kutatás eredményei fejezetben fogok részletesen elemezni és bemutatni.

2. ELMÉLETI HÁTTÉR

2.1. ÉLET A VUCA VILÁGÁBAN

Az elmúlt évek rengeteg kihívást okoztak mindenki számára és ez alól a humán erőforrás menedzsment sem volt kivétel. A kihívások között szerepelt a világjárvány okozta helyzetek megoldása, a megszokott rendszer átdolgozása, a home office kialakítása, annak feltételeinek biztosítása. További állandó jellegű nehézségekkel is meg kell küzdeniük, mint a mai gyorsan változó világ, amit VUCA világnak is nevezünk.

A VUCA egy amerikai kifejezés, amit egy katonai iskola professzorai alkottak meg még a 90-es években. A szó megalkotását követően, a bizonytalan harci helyzetekre kezdték használni. A VUCA egy mozaikszó, ami az eredetéből adódóan 4 angol szót foglal magába.

3. ábra: VUCA



Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalom alapján

A 2008-2009-es világválság idején kezdték el a kifejezést az üzleti szférában is használni, hiszen napjainkban olyan gyorsan változnak meg dolgok egyik napról a másikra, hogy ez a mozaikszó írja le a legjobban.⁶

Edouard Gruwez gondolatai tökéletesen összefoglalják a VUCA világot, szerinte nem csak a termékeknek, szolgáltatásoknak és a folyamatoknak van szüksége változásra, hanem a vállalatok egészének. Véleménye szerint a vállalatoknak új üzleti modellekre, struktú-

⁶ Csehné Papp Imola, Kraiciné Szokoly Mária szerk.: Felnőttkori tanulás: fókuszban a szakképzés és a munkaerőpiac. Online, Akadémiai Kiadó 2020 A VUCA világ kiszámíthatatlansága fejezet

rákra, új szemléletű munkavállalókra, más vezetési stílusokra van szükségük, ezzel megváltoztatva az eddigi együttműködést is. De hogyan? Hogyan tudsz felkészülni egy olyan jövőre, amit nem tudsz megjósolni? ⁷

Ezen gondolatot folytatva valójában nem is az a feladatunk, hogy megjósoljuk a jövőt, hiszen ki gondolta volna, hogy jön egy vírus, ami évekre teljesen felforgatja mindenki életét. A cél inkább az, hogy nyitottak legyünk a változásra, minél rugalmasabbak legyünk és legyen válaszunk a hirtelen bekövetkezett eseményekre. A reakciókon és azok idején rengeteg minden múlhat, akár vállalatok sikere vagy bukása is.

2.2. GENERÁCIÓS SZAKADÉKOK, VALÓBAN A 20 ÉVESEKÉ A VILÁG?

A munkaerő piacon meghatározó szerepe van a munkavállalók korának, mert, mint az élet minden területén itt is megfigyelhetők a generációk közti különbségek. Humán erőforrás szempontjából leginkább a motiváció és az igények közti különbségek jelennek meg, ezzel egyfajta kihívást okoznak a vállalatnak. Az alábbi táblázatban szeretném bemutatni a generációkat a születési idejüktől függően.

4. ábra: Generációk

Generáció megnevezése	Generációhoz tartozó időszak
Építők	1946 előtt születtek
Baby-boomerek	1946-64 között születtek
X generáció	1965-79 között születtek
Y generáció	1980-94 között születtek
Z generáció	1995-09 között születtek
α generáció	2010-től születettek

Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalom alapján

⁷ To the point at work (2022) <https://tothepointatwork.com/vuca-world/>

A felsoroltak közül a munkaerőpiacon jelenleg a Z generáció számít az új belépőnek, ők viszont teljesen eltérnek az előző korosztályoktól.

A Z generáció az első olyan generáció, akik a digitális világba születtek, tehát nekik teljesen természetes volt már az internet és az okoseszközök. Valójában ez is már óriás különbség, viszont mentalitásban is eltérnek a többiektől. Ők azok, akik kevésbé lesznek röghöz kötöttek, mert nehezen lehet lekötni a figyelmüket, és olyan munkát keresnek, ami érdeklí őket, különben váltanak.

A munkaerő piaci helyzet pedig ezt lehetővé is fogja tenni, mert folyamatos emberhiánnyal küzdenek a vállalatok, ami szintén segíti őket, hiszen előnyös pozícióból indulhatnak. Érzelmileg a szakemberek úgy tartják, hogy különösen hajlamosak a stresszre és a szorongásra és szükségük van a megerősítésre, elismerésre. Továbbá egyre jobban előtérbe kerül az egyén, a saját identitás, amihez a munkahelyeknek is alkalmazkodniuk kell. ⁸

A munkahelyeken a korosztályok keverednek, ami szintén probléma forrás lehet, hiszen személyiségtől függően hordozhatja a konfliktus és a tudásmegosztás lehetőségét is, hiszen az új generációk segíthetnek boldogulni az idősebbeknek a digitalizáció útvesztőjében, míg ők olyan tapasztalattal és tudással rendelkezhetnek, amikkel a frissen végzett fiatalok nem.

A magyarországi társadalomra elmondható, hogy előregedő társadalom, ezáltal ez egy valós problémát hordoz magába, megoldásként szolgálhat, hogy mentorprogramokat dolgozzanak ki a vállalatok, hogy mindkét korosztály értékesnek érezze magát és közben megoszthassák a tudásukat.

⁸ Békési Nóra, Szücs Róbert Sándor: Az employer branding és a stresszkezelés szerepe a Z generációs fiatalok foglalkoztatásában. In: Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 2021. XVI. évf. 1–2. sz. 69–77 p.

1. táblázat: Korosztályok megoszlása 2018-2021

Korcsoportok	2018	2019	2020	2021
15–19 éves	28,38	30,46	24,10	24,17
20–24 éves	280,06	263,68	253,28	246,16
25–29 éves	501,75	506,54	495,31	482,83
30–34 éves	525,69	535,76	522,81	524,91
35–39 éves	610,17	586,25	551,61	542,04
40–44 éves	752,68	751,21	598,83	692,60
45–49 éves	631,00	646,68	667,25	706,22
50–54 éves	525,92	550,19	576,00	597,78
55–59 éves	428,50	422,05	420,69	439,66
60–64 éves	267,03	276,48	286,14	281,38
65–69 éves	41,43	56,60	63,94	76,17
70–74 éves	17,36	20,04	21,59	22,88
Összesen:	4609,98	4645,93	4481,56	4636,81

Forrás: KSH adatok alapján⁹

A táblázatban a magyarországi korosztályos megoszlást mutattam ki az elmúlt 4 év során. A legnagyobb arányban, ahogy láthatjuk az első időszakban a 40-44 évesek voltak, majd a vizsgált időszak második felében a 45-49 éves munkavállalók. Ami azért is lehet, hiszen az alatt a két év alatt átkerülhettek a következő osztályba.

Összességében mégis azt mondhatjuk el, hogy jelenleg Magyarországon a legnagyobb arányban a X generáció képviselteti magát a munkaerőpiacon.

2.3. EMPLOYER BRANDING, MINT A SIKER KULCS

Employer branding vagy másik nevén a munkáltató márka, a kialakítása egyre nagyobb jelentőséggel fog bírni, hiszen ez lehet az az eszköz, amitől vonzó lehet a munkahely álláskeresőként vagy segíthet megtartani a jelenlegi munkaerőt. Sajnos a tapasztalatok alapján országunkban jelenleg a cégek kis arányban alkalmazzák és jelentőségét még nem ismerték fel. Tulajdonképpen a munkáltatói márka a HR és a marketing szakterületet ötvözi és egy belső marketingként lehet rá tekinteni, de ebben az esetben a vevők maga a munkavállalók lesznek.

⁹ Központi Statisztikai Hivatal (2022) https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0007.html

Károly László, a Legrand Zrt. vezérigazgatója, a 2017-es Változásvezetői díj nyertesének gondolatait idézve:

”Aktuális az employer branding, hiszen nehéz megfelelően képzett munkaerőt találni. Azt viszont egyik vezető társam se felejtse el, hogy ez hosszú távon jelent csak megoldást. Egy munkahely azért vonzó, mert a jövedelem mellett a munkakörnyezet is megfelelő és jó a csapat, összetartó. Ebben az esetben is dönthet úgy valaki, hogy vált, de sokkal kisebb arányban.”¹⁰

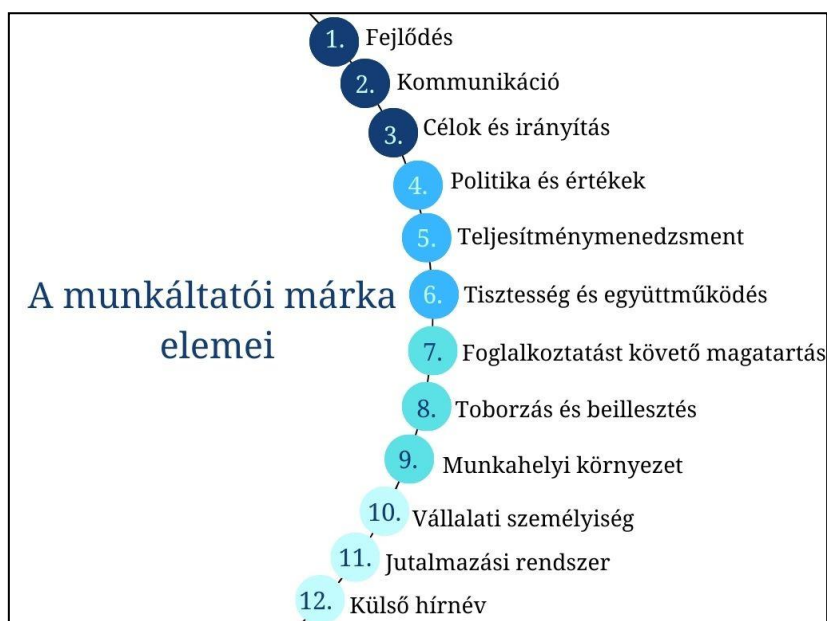
A munkáltatói márkáépítés egy hosszú folyamat és nem gondolom, hogy ki lehetne jelenteni, hogy készen vagyunk vele, mert a világ folyamatosan változik és mindig van hova fejlődni, mindig lesznek magasabb elvárásai a munkavállalóknak. Inkább úgy tekintnék rá, hogy egy elmélet vagy szemlélet, amit, ha alkalmaznak a cégek, akkor könnyítenek a toborzási folyamatokon és csökkenthetik a fluktuációt. A képzett szakemberek is, akikből jelenleg is hiány van a legkedvezőbb ajánlatokat fogják keresni és ne felejtjük el Arisztotelész szavait: *Annál jobb a munka, minél különb az, aki végezte.*

A munkáltatói márká viszont egy elvont fogalom, nem tudjuk behatárolni, hogy mik tartoznak bele, ezért a megértéséhez szükséges megismerni, hogy milyen tényezőket tartalmaz. Simon Barrow and Richard Mosley a könyvükben 12 ilyen elemet azonosít, amit munkáltató márká „keréknek” neveztek el.¹¹

¹⁰ Károlyi László: Crenchmarking : kreatív benchmarking : a leggyorsabb út az üzleti sikerhez. Budapest, Kossuth Kiadó, 2019.

¹¹ Simon Barrow, Richard Mosley: The Employer Brand® Bringing the Best of Brand Management to People at Work. . England, John Wiley & Sons Ltd. 2005. 9. p

5. ábra: Munkáltatói márka 12 eleme



Forrás: Saját szerkesztés a szakirodalom alapján

Amint az 5. ábra is mutatja az employer branding egy összetett dolog, ezért a hatását, eredményét is nehéz vizsgálni. Magyarországon 2022 áprilisában a 9. alkalommal adták át a legvonzóbb munkaadónak járó Randstad Award díjakat. A díjakat kutatások alapján ítélik oda a vállalatoknak és a Randstad Employer Brand Research végzi a munkát. A kutatást 32 országban végzik el évente, Európában, Ázsiában, a csendes-óceáni térségekben és Amerikában. A felmérésben 7800 ember vesz részt és az ő véleményük alapján alakulnak a helyezések. Az eredmények segítséget adhatnak a munkát keresőknek és közben a díjazottak jó példával járhatnak elől, azoknak a vállalatoknak, akik még nem, vagy csak most kezdtek el foglalkozni az employer brandinggel. ¹²

Az employer branding mellett fontos megjegyezni az employee brandinget is, ami a munkavállalói márkát jelenti. A célja nagyon hasonló, mint a munkáltatói márkának, hiszen a vállalatról alkot képet, hogy az mennyire jó munkavállalói szempontból. Az eltérés abban van, hogy itt a cégek jó vagy rossz hírét a foglalkoztatottak viszik tovább, tehát ez kevésbé

¹² Hr Portál (2022) <https://www.hrportal.hu/hr/mitol-vonzo-egy-munkaado-20220603.html>

mesterséges, mint a munkáltatói márka, amit a vezetők és a HR alakít ki közösen.¹³ Nyilvánvalóan a cég alakít ki magáról egy képet, tehát némiképp van ráhatása az employee branding-re is, de arra nincs, hogy a munkavállaló mit gondol és mit kommunikál kifelé, ajánlja-e jószívvel a céget ismerőseinek vagy panaszkodik, hogy nem érzi jól magát a munkahelyén.

Összességében az employer branding egy hasznos eszköz, aminek segítségével valós eredményeket lehet elérni, de ahogy a fejezetben is írtam, egy időigényes folyamat és türelemre van hozzá szükség, hiszen a változás nem tapasztalható egyik napról a másikra. A véleményem szerint a vállalatoknak nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a munkáltató márkájukra, mert a cég sikeréhez elengedhetetlenek a munkavállalók.

2.4. HR – BENCHMARKING

A benchmarking eredete 1979-ig vezethető vissza, igaz régebből is származnak dokumentációk. Az egyik ilyen 1930-ban volt, mikor a Toyota Company japán vezetői meglátogatták a Ford üzemét Amerikában, hogy az ottani termelési eljárásokat tanulmányozzák. A modern benchmarking viszont a Xerox nevéhez fűződik, ott is személy szerint Robert Camp-hez. 1979-ben a Xerox összehasonlította a termékeinek a költségeit a japán termékek költségeivel és megdöbbenve tapasztalta, hogy azok sokkal kisebbek. A költségek közötti különbség hatására jött a gondolat, hogy tanulmányozzák és összehasonlítsák magukat a versenytársaikkal. Az eredmények felhasználásával a gyártási folyamatukat átszervezték és sokkal költséghatékonyabb lett a gyártásuk. Rövidesen a változtatások után a Xerox a piacvezetők közé került a fénymásolók piacán.¹⁴

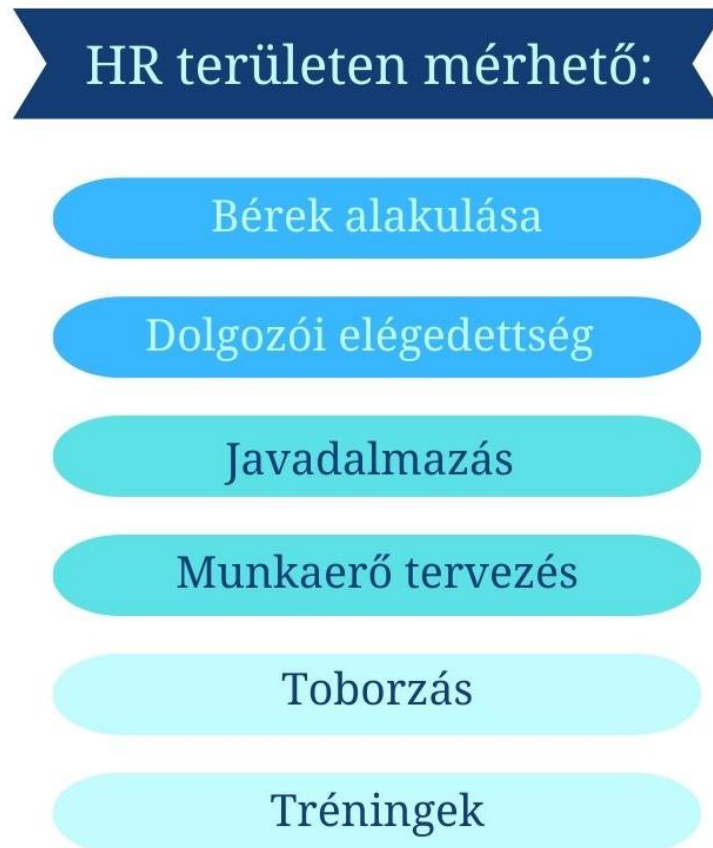
Megfogalmazva tehát a benchmarking egy összehasonlító elemzés, amikor a vállalat a szektorában lévő vállalatokkal, versenytársakkal hasonlítja össze magát. Az eredmények által eltudja a cég helyezni magát a piacon, megismeri a gyengeségeit és azokra stratégiát fejleszthet ki, hogy még hatékonyabb és sikeresebb lehessen a jövőben.

¹³Meltwater (2022) <https://www.meltwater.com/en/blog/employer-branding-vs-employee-branding-definition>

¹⁴ Anne Evans: Benchmarking. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997. 20-21. p

A módszer szinte minden területen alkalmazható, ez alól nem kivétel a HR területe sem, csupán meg kell találni azokat a paramétereket, amiket össze lehet hasonlítani a versenytársakkal.

6. ábra: HR területén mérhető adatok



Forrás: Saját szerkesztés HR Portál alapján¹⁵

A felsorolt tényezők alapján meg lehet tudni, hogy hasonló profilú vállalatok a régióban vagy akár országos szinten mennyit fizetnek a munkavállalóiknak, milyenek a béren kívüli juttatások, hogyan, milyen sikeresen toboroznak és hasonló.

Az eredmények alapján pedig meg lehet becsülni, hogy körülbelül hol helyezkedik el a versenytársaihoz képest a cég. Az első lépés a konklúziók levonása, felismerni a gyengeségeket és a vezetés a HR-rel közösen alkot egy stratégiát, amelyekkel orvosolhatja a felmerült problémákat. A stratégia lépések végrehajtása után javasolt egy későbbi időpontban

¹⁵ HR Portál (2022) https://www.hrportal.hu/hr/hr_benchmarking-20211026.html

megismételni a kutatást, hiszen az az eredmény adhat visszacsatolást, hogy valóban sikerült javítani a pozíciókon a versenytársakéhoz képest.

A benchmarkin egy időigényes eszköze annak, hogy a cég jobb legyen és költségek is merülnek fel közben, de a hiánya nagy gondokat okozhat, mert észrevétlenül maradhat le a vállalat a versenytársaitól. Továbbá segít megtartani a munkavállalót és erősítheti a munkahelyhez való kötődést.¹⁶

¹⁶ Poór József, Illés B. Csaba, Vinogradov Szergej, Csapó Ildikó: A HR gyakorlata: hasonló és eltérő jellemzők az emberierőforrás-menedzsment globális, regionális és hazai gyakorlatának alakulásában. Budapest, Wolters Kluwer, 2018. 47. p

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

A 3. fejezetben szeretnék áttekintést adni a kutatásom eredményeiről. Elsőként a kitöltőket szeretném bemutatni, ez azért is fontos, mert az ő véleményüket tartalmazzák a további eredmények. Az általános demográfiai elemzést követően megvizsgálom, hogy milyen a munkahelyük, milyen szférában dolgoznak, hányadik munkahelyük a jelenlegi.

A válaszadók megismerését követően a felállított négy hipotézisem igazságtartalmát fogom boncolgatni, amik nagy része a nemek és a generációk közti különbségekről szól. Továbbá elengedhetetlennek éreztem, hogy megismerjem a munkavállalók motivációit, mint a munkában, mint a magánéletben.

Utolsó lépésként az ajánlások arányát szeretném szemügyre venni, mert ez indirekt módon árulkodik arról is, hogy a munkavállaló mit gondol a munkahelyéről és szereti-e.

3.1. KITÖLTŐK BEMUTATÁSA

Ahogy már az előző fejezetekben írtam a kutatásomhoz tartozik egy online anonim kérdőív is, amit a Google Űrlapban készítettem. A kérdőív 2022 szeptember 29-től október 30-ig volt elérhető és ez idő alatt 137 személy töltötte ki és írta le a véleményét a témával kapcsolatban. A teljes kérdőív megtekinthető a mellékletekben.

A kitöltők között 45 férfi és 92 nő szerepelt, így elmondható, hogy több, mint duplája a női kitöltők száma a férfiakénak. A korokat tekintve is színes volt a felhozatal, 5 korcsoportot különböztettem meg, amik arányát az alábbi diagram is mutat.

7. ábra: Kitöltők korosztály szerinti megoszlása

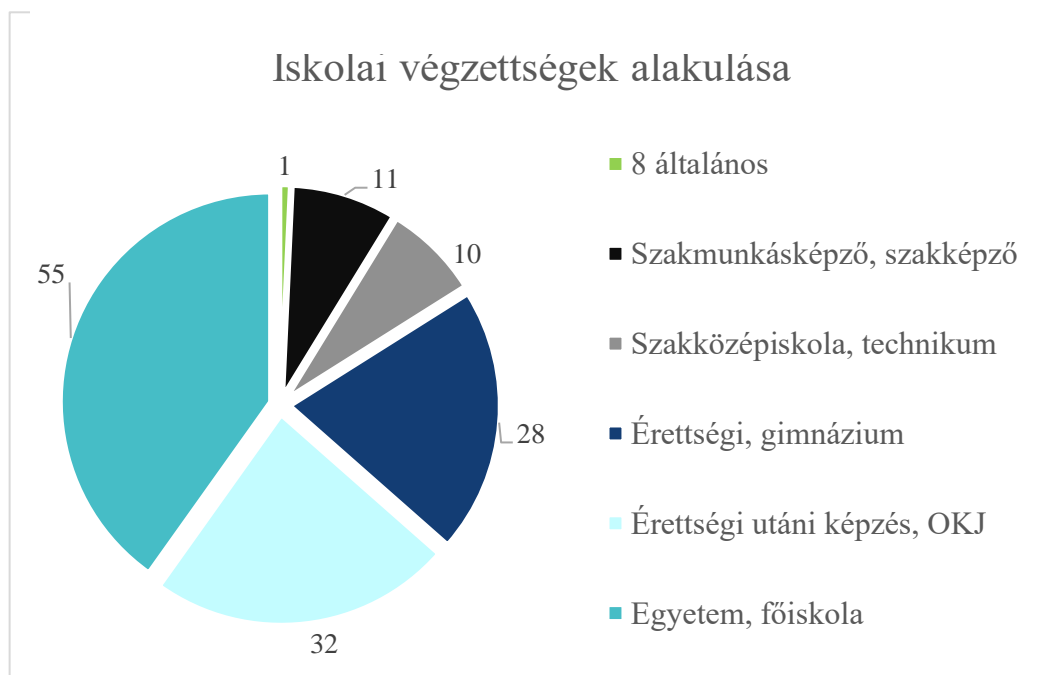


Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Kimagaslóan sok 18 és 25 közötti töltötte ki a kérdőívet, tehát elmondható, hogy a Z generáció, akik jelenleg az új belépők a munkaerőpiacon is nagy számban képviselték magukat. A Z generációs kitöltőknek köszönhetően, így a jelenlegi munkavállalók mellett megjelennek a fiatalok igényei és véleményei is az eredményekben.

A vizsgált sokaság iskolázottságát vizsgálva is minden végzettséggel találkoztam az általános iskolától egészen az egyetem, főiskoláig. Az alábbi kördiagram ezek megoszlását ismerteti.

8. ábra: Iskolai végzettségek alakulása

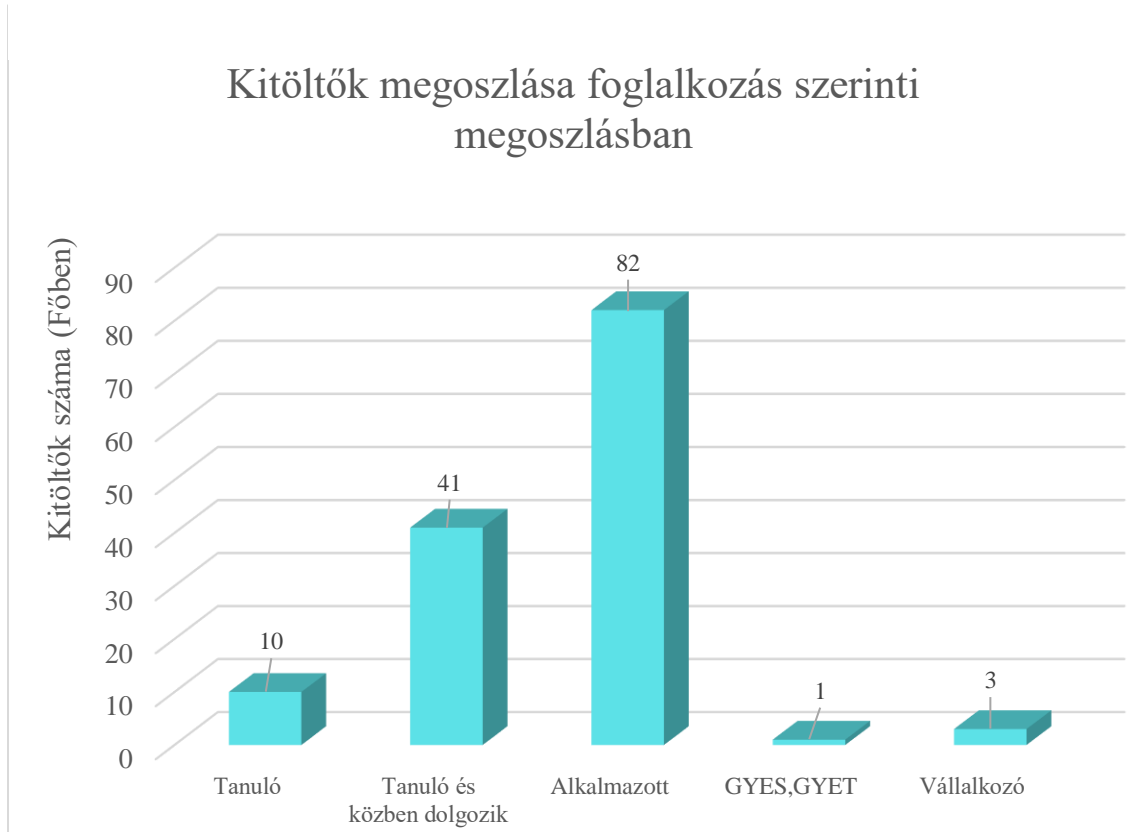


Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Túlsúlyban főiskolát vagy egyetemet végzett személyek vettek részt a kutatásomban, őket az OKJ-s (Országos Képzési Jegyzék) képzettséggel rendelkezők követték 32 fővel. A legkisebb arányban az általános iskolát végzettek képviselték magukat, ami 1 főt jelentett.

A demográfiai kérdéseknél szoros összefüggésben a témával, rákérdeztem a válaszadók jelenlegi foglalkozására. A válaszok alapján 5 csoportba voltak besorolhatók: tanulók, tanulók és közben dolgoznak, alkalmazottak, GYES/GYET-en lévők és a vállalkozók.

9. ábra: Kitöltők megoszlása foglalkozásuk szerint



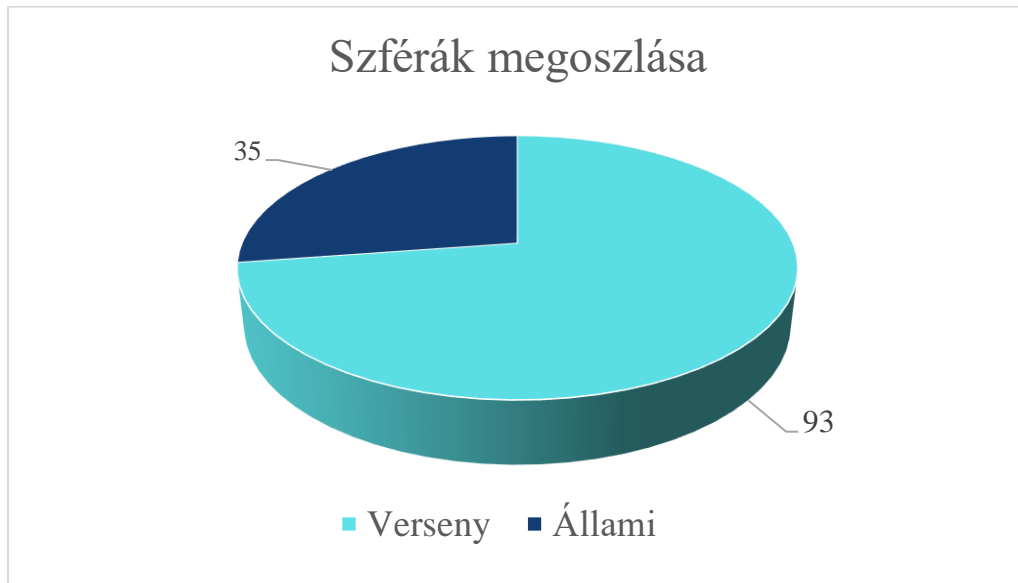
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A legnagyobb része a kitöltőknek az alkalmazottak voltak 82 fővel, második helyen, fele annyian, 41 fővel azok a tanulók voltak, akik az iskola alatt valamilyen munkát végeznek. A legkisebb arányba a vállalkozók és a GYES/GYET-en lévők voltak.

3.2. KITÖLTŐK MUNKAHELYE

A kitöltők munkahelyére is kíváncsi voltam, ezért az első kérdésem ezzel kapcsolatban az volt, hogy milyen szférában dolgoznak. A szféra megismerését azért is gondolom fontosnak, mert a versenyszférában a vezetők közvetlen hozhatnak döntést, addig az állami szférában teljesen függenek a munkavállalók a kormánytól.

10. ábra: Szférák megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A válaszadók túlnyomóan a versenyszférában dolgoznak 93 fővel, ami 72,7%-ot tesz ki. míg az állami szférában csak 35 főt foglalkoztatnak.

A következőben azt a kérdést tettem fel, hogy egy 10-es skálán mennyire elégedettek a munkakörükbe tartozó feladataikkal. A pontozás során a 10-es jelentette a teljes elégedettséget, míg az 1-es az elégedetlenséget. Az összes kitöltő átlagos pontja a 7,36 lett, ami még mindig inkább az elégedettség felé húz. Külön is megvizsgáltam a szférákat, ami szerint a versenyszférában dolgozik elégedettebbek, náluk az átlagos pont 7,47 míg az állami szférásoké 6,97 pont volt.

A munkával kapcsolatban egy érdekes kérdésnek tartottam, hogy kinek hányadik munkahelye a jelenlegi. A legkisebb érték, ahogy várható is volt az 1. volt míg a maximum a 9. munkahely volt. Az átlagos eredményként a 3. munkahely volt, amiből arra következtek, hogy nem gyakran váltanak állást a kitöltők.

Az elmúlt évek eseményei után kötelező kérdésnek tartottam, hogy megkérdezzem a kialakult helyzetekhez a munkahelyek mennyire alkalmazkodtak. A munkavállalóknak sokat számíthat, hogy egy nehezebb szituációban, mint a globális világjárvány vagy az energiaválság mennyire számíthat a munkaadójára. Az intézkedések között szerepeltek kötelezően rendeletben rögzítettek, így az opciók között is különbséget kellett tennem. Az alábbi táblázat az érkezett válaszokat tartalmazza.

2. táblázat: Alkalmazkodás az elmúlt évek nehézségeihez

Alkalmazkodott az elmúlt évek nehézségeihez a munkahely		
Válaszok	Válaszadók száma (Fő)	%
Igen, megtették a kellő lépéseket	58	44,28
Részben, voltak olyan intézkedések, amik segítettek a munkavállalókon	45	34,35
Nem, a kötelező intézkedéseken túl nem tettek semmit	28	21,37
Összesen	131	100

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A táblázatot megvizsgálva elmondható, hogy nagy részt megtették a cégek a kellő lépéseket, de ez még mindig kevesebb, mint az összes válaszadó fele. A legkisebb arányban 21,37%-kal érkeztek azok a válaszok, hogy a kötelező intézkedéseken túl mást nem tett a cég.

3.3. HIPOTÉZIS I.

A kutatásom elején 4 hipotézist fogalmaztam meg, amik az elmetérképen is szerepeltek. Az első hipotézisem az volt, hogy a mind map-ben **felsorolt 12 tényező rangsorának első helyén a bér fog állni** a kitöltők véleménye alapján.

Az egyéni rangsorok összesítéséhez egy egyszerű pontozási rendszert alakítottam ki, ezzel áthidalva, hogy a legjobb eredményekhez kis számok tartozzanak és csökkentve az esélyét az azonos összesített pontoknak. Az elvem szerint első helyen végző tényező 12 pontot ért, a második helyen végző tényező 11 pontot és így tovább, tehát a legfontosabb tényező 12 pontot az utolsó viszont 1 pontot kapott.

Ezen eredményeket elemeztem 137 személynél és azokat összegeztem, így már elmondható, hogy a legtöbb pontot elért tényező lesz az első helyen.

3. táblázat: Összesített ranglista

Helyezés	Tényező	Pontok
1. hely	Bér	1233
2. hely	Légkör, hangulat, munkatársak	1147
3. hely	Rugalmasság	986
4. hely	Béren kívüli juttatások	939
5. hely	Vezetői mentalitás	923
6. hely	Karrier	900
7. hely	Munkakörülmények	869
8. hely	Biztonság, fix állás	836
9. hely	Megközelíthetőség	774
10. hely	Megbecsülés	770
11. hely	Cég hírneve, profilja	707
12. hely	Kihívások	602

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Az első helyen valóban a bér végzett, így a hipotézisem igaznak bizonyult. A második helyen, a bértől 86 ponttal lemaradva a légkör, hangulat és munkatársak végeztek. A pontok alapján elmondható, hogy a pénz mellett az emberek fontosnak tartják azt is, hogy milyen légkörben és kikkel töltik a munkaidejüket. A bér 52 főnél a légkör, hangulat, munkatársak 21 főnél szerepelt az első helyen, a többi első hely a további tényezők között oszlott meg. Utolsó helyen a kihívások végeztek, amire csak 9 kitöltő tekintett, mint a legfontosabb tényező.

3.4. HIPOTÉZIS II.

A második hipotézisem szerint **a nőknek fontosabb a légkör és a hangulat, mint a férfiaknak.** A hipotézisem alapját az adta, hogy a nőket érzékenyebbeknek tartja a társadalom és érdekelt, valóban megmutatkozhat-e ez a ranglistájukon is.

Az előző pontozási rendszert alkalmaztam ebben az esetben is, csak nemenként vizsgáltam az összesített pontokat. Továbbá feltettem egy kérdést arról is, hogy a számít-e a kitöltőnek, hogy a cég erősítse az összetartozást közös programokkal, mint például csapat

építő programok, céges nap vagy karácsonyi vacsora. A hipotézis igazságtartalmát tehát a rangsorral és az összetartozást erősítő kérdés eredményeivel válaszoltam meg.

Férfi kitöltők elemzése:

A férfi kitöltők esetében racionálisabb válaszokat vártam, hiszen ők kevésbé érzelmesek. Általánosságban úgy gondolom a férfiak kevesebbet vitatkoznak egymással és kevésbé rágodnak a kollégáikkal való kapcsolataikon. A hipotézisem vizsgálatához az alábbi táblázat tartalmazza a 12 tényező rangsorát.

4. táblázat: Férfiak ranglistája

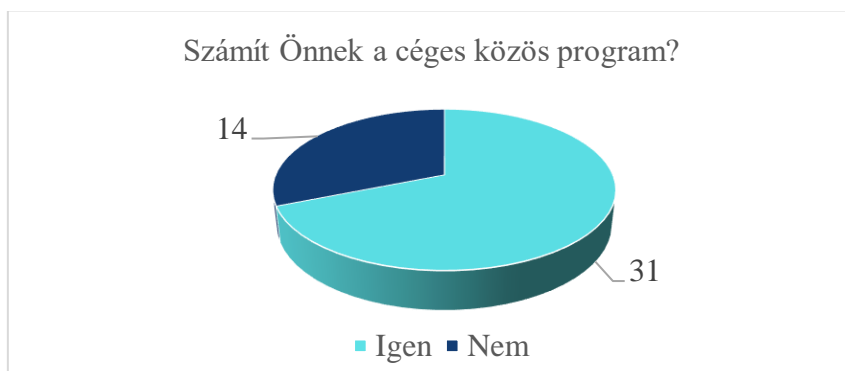
Helyezés	Tényező	Pontok
1. hely	Bér	442
2. hely	Légkör, hangulat, munkatársak	355
3. hely	Béren kívüli juttatások	345
4. hely	Vezetői mentalitás	330
5. hely	Karrier	310
6. hely	Rugalmasság	308
7. hely	Munkakörülmények	271
8. hely	Cég hírneve, profilja	250
9. hely	Biztonság, fix állás	241
10. hely	Megbecsülés	238
11. hely	Megközelíthetőség	236
12. hely	Kihívások	184

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A 45 férfi kitöltő véleménye alapján az első helyen a bér áll 442 ponttal, ahogy az összesített ranglistán is, tőle 87 ponttal lemaradva a *légkör, hangulat, munkatársak*. A bér 20 férfi kitöltőnél végzett az első helyen, ami azt jelenti, hogy a férfiak 44,4%-a tartotta a bért a legfontosabb munkahelyi tényezőnek, míg a légkört 3 személy tette az első helyre.

Az alábbi kördiagram a céges összetartozást segítő programokra érkezett válaszokat tartalmazza a férfiak véleménye alapján. A férfiak közül 31 embernek számítanak a közös, összetartozást erősítő programok, ami a 68,9%-át teszi ki a halmaznak.

11. ábra: Céges programok a férfiaknál



Forrás: Saját szerkesztés

Női kitöltők elemzése:

A nőknél jobban emocionális válaszokra számítottam, hiszem, hogy nekik jobban számít, a jó hangulat és hogy milyen emberekkel töltik a munkaidőt. A nők jobban szeretnek beszélgetni és a kezdetek óta feladatuk, hogy a családot összetartani és a gondoskodni szetteikről, tehát a szociális készségeik is eltérnek a férfiakétól, akiknek a feladatuk a körülmények megteremtése volt és a család eltartása.¹⁷

5. táblázat: Nők ranglistája

Helyezés	Tényező	Pontok
1. hely	Légkör, hangulat, munkatársak	792
2. hely	Bér	791
3. hely	Rugalmasság	678
4. hely	Munkakörülmények	598
5. hely	Biztonság, fix állás	595
6. hely	Béren kívüli juttatások	594
7. hely	Vezetői mentalitás	593
8. hely	Karrier	590
9. hely	Megközelíthetőség	538
10. hely	Megbecsülés	532
11. hely	Cég hírneve, profilja	457
12. hely	Kihívások	418

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

¹⁷ Semmelweis (2022) <https://semmelweis.hu/hok/2020/02/20/nok-es-ferfiak-avagy-miben-kulonbozunk-es-mire-vagyunk-kodolva/>

A 92 női kitöltő szerint az első helyen a *légkör, hangulat, munkatársak* végzett az előző listáktól eltérően. A második helyen csak 1 ponttal lemaradva *bér*. A nők közül egyénenként 32 fő a bért, míg 18 fő légkört rakta az első helyre, ami egy érdekes eredmény, mivel összesítésben, ha csak egy ponttal is, de a légkör nyert. Az eredmény úgy jöhetett létre, hogy az első helytől eltérően volt olyan helyezés, ahol a légkört tartották fontosabbnak.

Az alábbi kördiagram a közös programokról szóló kérdésekre érkezett válaszokat tartalmazza a nők véleménye alapján. A nők közül 73 embernek számítanak a közös, összetartozást erősítő programok, ami az összes nő 81,1%-át teszi ki.



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A nőket és a férfiakat összehasonlítva megállapítható, hogy a hipotézisem igaz volt, mivel a nőknél 1 ponttal a *légkör, hangulat és munkatársak* végzett az első helyen, míg a férfiaknál a *bér*. Az 1 pont nem nagy eltérés viszont a férfiaknál vizsgálva a differencia a két tényező között 87 pont volt, ami határozottan nagyobb, mint a nőknél.

Továbbá a hipotézis vizsgálatnál figyelembe vettem a közös programokat, csapatépítőket, amik a véleményem szerint hozzá tartoznak a légkörhöz és a hangulathoz. Az eredmény szerint, a nők 81,1 %-a tartotta fontosnak ezeket a programokat míg a férfiaknál csak 68,9 %, így ez alapján is a nőknek fontosabbnak tartják a hangulatot és a munkatársakat.

3.5. HIPOTÉZIS III.

A harmadik hipotézisem az volt, hogy **a fiatalok karrier orientáltabbak, mint az idősebbek**. Azért gondoltam így, mert abból indultam ki a pályakezdők lelkesebbek és frissebbek, így jobban koncentrálnak a karrierükre a lehetőségekre, mint akik idősebbek, családjuk van vagy éppen a családalapítás korában vannak, hiszen a prioritásuk is ehhez alkalmazkodik.

A kérdőíves megkérdezésben az 5 korcsoport vett részt, a 18-25; 26-35; 36-45; 46-55 és 55 év feletti. A karrier fontosságának megállapításához a *karrier* tényező átlagos helyezését vizsgáltam korosztályonként. Az alábbi táblázat az átlagos helyezések szerinti rangsort tartalmazza.

6. táblázat: Karrier fontossága a korosztályokban

Korosztály	Hipotézis szerinti helyezés	Valós helyezés
18-25	1.	2.
26-35	2.	4.
36-45	3.	3.
46-55	4.	5.
55 felett	5.	1.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A táblázatra ránézve rögtön elmondható, hogy a **hipotézisem ebben az esetben hamis**, mivel az elvárt eredmény szerinti sorrend nem egyezik meg a valóssal. A legfontosabbnak érdekes módon az 55 feletti tartották a karriert, akik a 12 tényező közül átlagosan az 5.-nek jelölték, míg a legkevésbé fontosnak a 26 és 35 közöttiek tartották, náluk átlagosan a 8. helyre került a tényező.

3.6. HIPOTÉZIS IV.

A negyedik és egyben az utolsó hipotézisem az volt, hogy **az idősebb embereknek fontosabb a biztos munkahely, mint a fiatalabbaknak**. A feltételezésem alapját az adta, hogy a fiatalabbakat kaland vágyóbbnak tartjuk, akik nagyobb kockázatokat mernek vállalni. Az elméletem alapján az emberek a kor előrehaladtával viszont biztonságra, fix munkahelyre vágnak, hiszen a családjukról kell gondoskodni, majd később a nyugdíjra készülnek, ahol szintén számít, hogy folyamatosan rendelkezzenek munkahellyel. Továbbá azt is gondolom, hogy a fiatalabbak könnyebben helyezkedhetnek el a munkaerőpiacon.

Továbbra is az 5 korosztályt külön vizsgáltam, annyival eltérve az előző vizsgálatoktól, hogy a 12 tényező közül a *biztonság, fix állás*-t vettem górcső alá.

7. táblázat: Biztos munkahely fontossága a korosztályokban

Korosztály	Hipotézis szerinti helyezés	Valós helyezés
18-25	5.	2.
26-35	4.	4.
36-45	3.	1.
46-55	2.	3.
55 felett	1.	5.

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A táblázatot vizsgálva látható, hogy a 36 és 45 év közötti kitöltők tartották a legfontosabbnak a fix állást, átlagosan a 6. helyet jelentette a 12-es ranglistán, míg a 18-25; 26-35; 46-55 év közöttieknek közel egy fontos a biztonság, ez a 7. helyet jelenti. Az 55 feletieknél 8. helyre került a tényező, ami megegyezik az összesített rangsorral.

A hipotézis és a valós helyezéseket összehasonlítva elmondható, hogy **a negyedik hipotézisem hamis volt** és nem növekedett a *biztonság, fix állás* fontossága a korrallal együtt.

3.7. MOTIVÁCIÓ

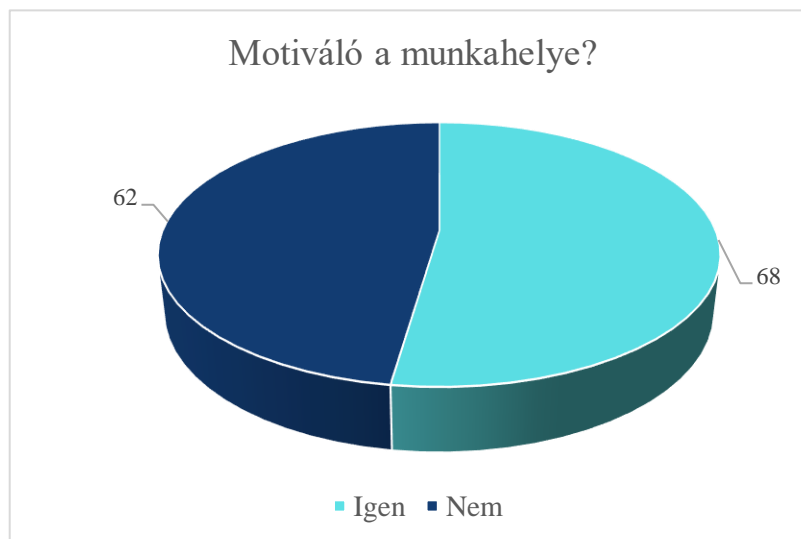
Véleményem szerint a hatékony munkához elengedhetetlen, hogy az alkalmazottakat a vállalat folyamatosan motiválja. A motiváció sok fajta lehet, ahogy az emberek személyisége is, így ezek között eltérések vannak. Gary Chapman és Paul White szerint a munkahelyi elismerésnek 5 nyelve van az elismerő szó, a minőségi idő, a segítő kéz, a figyelmes ajándék és az elismerő érintés.

Ahhoz, hogy az elismerés, motiváció célba jusson, ahhoz mindenkinél a megfelelő nyelvet kell alkalmazni különben az hasztalan és a munkavállaló sem tudja értékelni az adott gesztust. A megfelelő nyelv használatához meg kell ismerni a munkavállalót és ennek egyik legegyszerűbb módjai a tesztek, ilyen például a MER önismereti teszt is.¹⁸

Kíváncsi voltam, hogy a motivációval kapcsolatban a kitöltőknek mi a véleményük, hogy érzik a munkahelyük motiváló és amennyiben igen, milyen eszközöket alkalmaznak náluk és mikkel lehetne őket még jobban motiválni.

Ebben a témában az első kérdés, amire válaszolniuk kellett, hogy motiválónak tartják-e a munkahelyüket, szomorú eredmény született, mert a kitöltők csupán 52,3 %-a tartja a munkahelyét motiválónak, ami a véleményem szerint alacsony arány.

13. ábra: Motiváció a munkahelyen



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

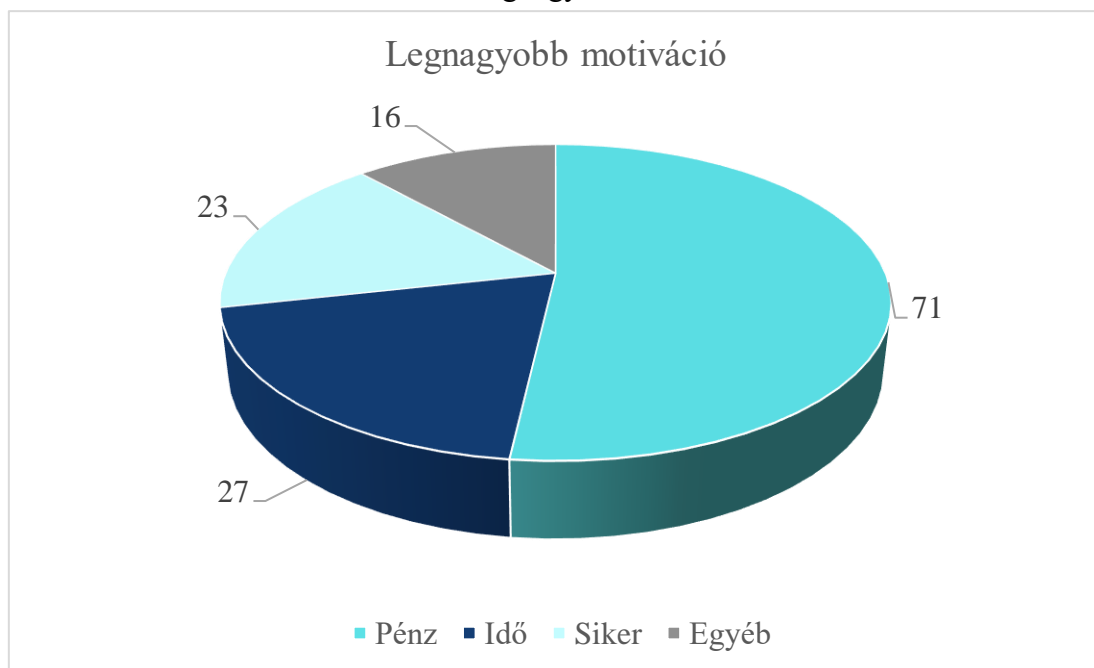
¹⁸ Gary Chapman, Paul White: A munkahelyi elismerés 5 nyelve: útmutató az eredményes, személyre szabott motiváció gyakorlásához. Budapest, Harmat Kiadó, 2019.

A válaszadók, akik igennel válaszoltak azoknak feltettem azt a kérdést is, hogy milyen eszközökkel motiválják őket, amikre a legtöbb válasz valamilyen anyagi juttatás volt, mint például: (év végi) jutalom, béremelés, projekt végi prémium, cafeteria, bónusz rendszer. Az anyagi juttatások mellett megjelent az elismerés, rugalmasság, lehetőségek magasabb pozícióra, oktatások, közös programok.

Azoknál a kitöltőknél, akik úgy érezték, hogy nem motiváló a munkahelyük megvizsgáltam a válaszokat, hogy milyen eszközökkel lehetne a véleményük szerint javítani a helyzeten és itt is az anyagi juttatásokat hiányolták legtöbbször, de a kihívásokat és a vezetői mentalitást is bírálták.

Elszakadva a munkahelyektől arra is kíváncsi voltam, hogy mi a kitöltőknek személy szerint a legnagyobb motivációjuk. A válaszok alapján 4 csoportot hoztam létre: pénz, idő, siker és egyéb.

14. ábra: Legnagyobb motiváció



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A válaszadók 51,8 %-nak a pénz a legnagyobb motivációja, ezt az idő követi 19,7 %-kal majd a siker. A legkisebb rész az egyéb, ide egyéni válaszok tartoznak, mint a motiváló feladatok, az elismerés és a tanulás.

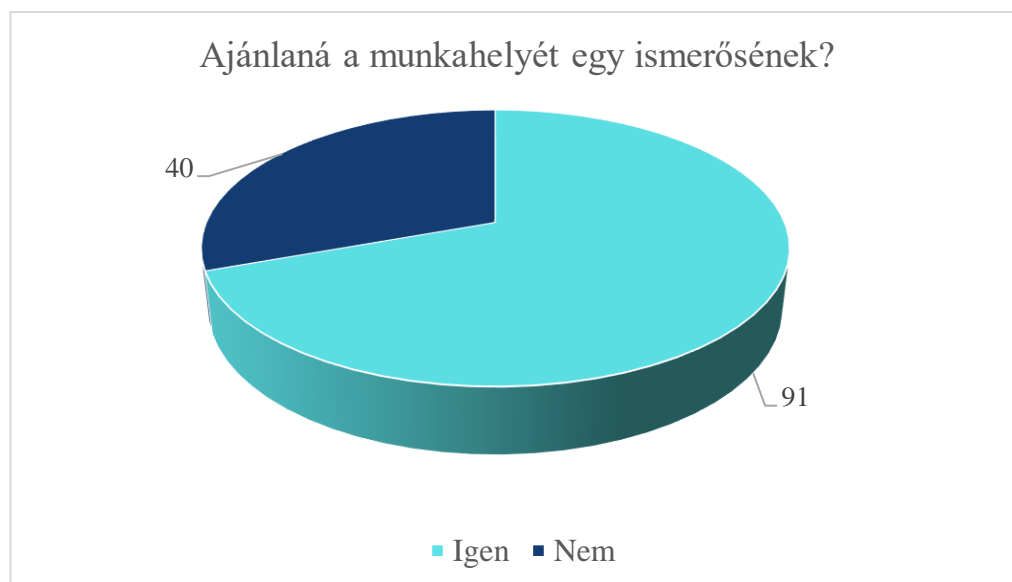
A motivációra érkezett válaszok alátámasztják, hogy mennyire különbözőek a személyes motiváció az embereknek, vannak, akiket a pénz motivál, de egyeseknek ennél is többet számít az idő vagy a tanulás. A munkáltató feladata, hogy igyekezzen mindegyiknek eleget tenni és azokat összehangolni.

3.8. AJÁNLÁS, MINT MÉRŐSZÁM

Véleményem szerint, azok, akik elégedettek a munkájukkal, jól és megbecsülve érzik magukat, azok nyugodt szívvel tudják ajánlani más ismerőseiknek is a munkahelyüket. Azok, akik nem ajánlanák, valószínűleg valami problémával küzdenek, ami által ők sem elégedettek.

Érdekelt, hogy a kitöltők, hogy gondolkodnak mennyire tartják jó munkahelynek a sajátjukat, ezért feltettem nekik azt a kérdést, hogy egy ismerősüknek ajánlanák-e a céget, ahol dolgoznak.

15. ábra: Ajánlások



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Azoktól, akik igennel válaszoltak a következő kérdésem az volt, hogy miért ajánlanák a munkahelyüket, az erre kapott válaszok azt is megmutatták, hogy a dolgozók mit tartanak a legnagyobb pozitívumnak.

A kérdés típusa ebben az esetben is nyitott volt, így a válaszadók fogalmazhatták meg a saját véleményüket. Az előző statisztikákhoz hasonlóan itt is leggyakrabban a pénz és a társaságot emelték ki a kitöltők, de megjelent a rugalmas munkaidő, a fejlődési lehetőségek és a biztos, fix állás is.

Továbbá megvizsgáltam, hogy azok a kitöltők, akik ajánlanák a munkahelyüket egy ismerősnek, azok motiválónak is tartják-e azt.

A 88 személyből, akik ajánlanák a munkahelyüket csupán 61 ember tartja azt motiválónak is.

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kérdőív eredményei alapján, arra a következtetésre jutottam, hogy a munkavállalók nagy része elégedetlen a jelenlegi munkahelyével. Több, mint a fele a válaszadóknak motívátlan a munkahelyén, ami nem csak a munkára, hanem az életükre is kihat, hiszen képesség 100%-ban különválasztani a munkát a magánélettől.

A statisztikák alapján az ideális munkahely oda figyel a bérekre, hogy azok ne maradjanak el a többi hasonló vállalatétól, ennek az eszköze a már érintett HR benchmarking. Ha folyamatosan nyomon követjük, hogy az adott ágazatban mennyit lehet keresni nem érezheti azt a dolgozó, hogy a munkája itt kevesebbet ér, mint máshol.

A bér mellett folyamatosan jelen volt a légkör és a hangulat, ahhoz, hogy az ember jól érezze magát kell egy olyan vezetői mentalitás, hogy megbecsült csapattagnak érezhesse magát mindenki és ezután a közös programok tovább segíthetik az összetartozást, amik a kutatás alapján számítanak a munkavállalóknak. Az ilyen rendezvényeknél viszont figyelembe kell azt is venni, hogy mi az, amihez a munkavállalók nagy részének kedve van, mert könnyen balul sülnhet el.

A következő kulcstényező a rugalmasság, mert a mai rohanó világban egyre több dolgot kell elintézni, megoldani és ebben egy rugalmas munkahely segítség lehet. A járvány tovább erősítette ezt a vonalat, hiszen megjelent sok helyen a home office lehetősége, ami eddig az országban kevésbé elterjedt módja volt a munkának. Abból kifolyólag, hogy ennyire elterjedt az otthoni munkavégzés egyes munkakörökben az következik, hogy egy újonnan feladott álláshirdetésben ez nem egy plusz pont, hanem inkább elvárás. A home office viszont win-win szituációt is okozhat egyes esetekben, mikor a munkavállalónak valami programja van, de utána otthonról dolgozik, így spórol egy szabadságot és a vállalat is nyert vele, hiszen nem esett ki senki a munkából.

Azt javasolnám a vállalatoknak, hogy értékelje a dolgozóit és ne sajnáljon időt és pénzt, arra, hogy megismerje őket és a motivációikat, mert akkor lesz képes kihozni mindenből a legtöbbet. Amennyiben ez nem történik meg, könnyen megeshet, hogy eltűnik a motiváció, ezáltal csökken a teljesítmény, megszorodnak a felmondások és kialakul egy nagy fluktuáció, ami szintén megnehezíti a cég életét és plusz kiadásokkal is jár.

5. ÖSSZEGRZÉS

Összességében elmondható, hogy a kutatásom sikeres volt és a dolgozatom elején feltett kérdésre választ sikerült adnom. A kérdőív által bepillantást kaptam, hogy napjainkban elég sokan elégedetlenek a munkahelyükkel és gyakori, hogy a munkáltató nem képes motiválni az alkalmazottjait. A szakirodalmak és a cikkek által rengeteg új információhoz jutottam és megtapasztaltam, hogy a választott témám nagyon aktuális jelenleg a világban.

A munkavállalók főként megfelelő bérre és jó hangulatra vágnak a munkahelyükön. Nyilvánvalóan a kitöltők rámutattak arra is, hogy az emberek sok félek és nem lehet teljesen általánosítani, hogy kit mivel lehet motiválni. A feladat a munkáltatóra vár, hogy megismerjék a dolgozóikat. A vállalaton belül leginkább az emberi erőforrás tud ezen segíteni, csapatépítőkkel és személyiség tesztekkel. A személyes motivációk és a megfelelő elismerés sokat segíthet, hogy a munkavállaló jól érezze magát és még hatékonyabban végezze a munkáját.

A dolgozatom elején azonosítottam 12 tényezőt, amelyek általánosan számítanak a munkahelyeken és megfogalmaztam 4 hipotézist is. A kérdőívben a tényezőkkel és egyéb általános kérdésekkel igyekeztem valós képet kapni és megismerni a problémákat, amelyekre olyan eszközöket javasoltam, amelyekkel javíthatóak a gyengeségek.

Felállítottam a kitöltők véleménye alapján a ranglistát a 12 tényezővel, aminek az első helyén a bér állt, ezzel az első hipotézisem igaznak bizonyult. A második hipotézisemben a nemek közötti különbségeket kerestem, hogy mennyiben térnek el a nők és a férfiak fontossági sorrendje. A megérzésem, ami szerint a nők érzékenyebbek a társaságra és a hangulatra szintén igaz lett, mivel az első helyen végzett a tényező, igaz a férfi kitöltőknél is a második helyen zárt.

Az elméleti háttérben külön rész szolt a generációkról, amiben leírtam, hogy milyen nagy különbségek húzódnak meg a korosztályok között. A másik két hipotézisemben a korosztályokat vizsgáltam és meglepő eredmények születtek. A feltételezésem, mi szerint a fiatalabbaknak jobban számít a karrier, mint az idősebbeknek hamisnak bizonyult, sőt mi több a legidősebb korosztálynak volt a leginkább fontos.

A negyedik és egyben utolsó hipotézisemben azt fogalmaztam meg, hogy az idősebb munkavállalóknak jobban számít a biztonság, fix munkahely, mint a fiataloknál, ami szintén hamis, mert a 36-45 éveseknél volt a legfontosabb helyen a tényező.

Összességében a hipotéziseimről elmondható, hogy 50%-ban volt igazak és szintén 50%-ban hamisak. A hamis hipotéziseim is tanulságosak voltak, mert megmutatták, hogy nem minden sztereotípiát igaz, amit gondolunk a korosztályokról.

Megvizsgáltam továbbá, hogy hányan ajánlanák a munkahelyüket és az ajánlások milyen kapcsolatban állnak a motivációval. Nagyrészt, akik ajánlanák a céget, ahol dolgoznak, azok motiválónak is tartják azt. Az arányok tehát arról árulkodnak, hogy a kitöltők között vannak elégedett emberek, akik jól érzik magukat a munkahelyükön.

A cél a jövőben nyilvánvalóan az lenne, hogy az elégedettek aránya tovább nőjön, amiről a későbbiekben újabb felméréseket lehetne készíteni.

Véleményem szerint a dolgozatom és eredményei egy általános bepillantást adnak a munkavállalók prioritására, amit lehetne hasznosítani a vállalatoknál, hogy hatékonyabbak lehessenek. Az elméleti háttér és a javaslatok fejezetben pedig olyan tippet adok, amelyekkel hiszem, hogy valós eredményeket lehet elérni. Személy szerint a legfontosabbaknak a benchmarkingot és az employer brandinget tartom, amelyek talán a jövőben az országunkban is elterjedhetnek.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Szeretnék köszönetet mondani Márkus Mónika tanárnőmnek, témavezetőmnek, hogy segítette a dolgozatom elkészítését, bátran fordulhattam hozzá a kérdéseimmel és hasznos tanácsokkal látott el. Köszönetet szeretnék mondani továbbá a PE-ZEK könyvtáros munkatársainak, akik időt szántak rám és segítettek a kutatásom forrásokkal és kutatási tippel. Ezen felül köszönöm az összes kérdőív kitöltőnek, hogy szántak rám pár percet és megosztották velem a véleményüket és tapasztalataikat.

FORRÁSJEGYZÉK

SZAKIRODALOM:

- Dr. Krisztián Béla: A munka világa a 21. század elején. Budapest, Saxum Kiadó, 2018 19.p
- Csehné Papp Imola, Kraiciné Szokoly Mária szerk.: Felnőttkori tanulás: fókuszban a szakképzés és a munkaerőpiac. Online, Akadémiai Kiadó 2020 A VUCA világ kiszámíthatatlansága fejezet
- Károlyi László: Crenchmarketing : kreatív benchmarking : a leggyorsabb út az üzleti sikerhez. Budapest, Kossuth Kiadó, 2019.
- Simon Barrow, Richard Mosley: The Employer Brand® Bringing the Best of Brand Management to People at Work. . England, John Wiley & Sons Ltd. 2005. 9. p
- Anne Evans: Benchmarking. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1997. 20-21. p
- Poór József, Illés B. Csaba, Vinogradov Szergej, Csapó Ildikó: A HR gyakorlata: hasonló és eltérő jellemzők az emberierőforrás-menedzsment globális, regionális és hazai gyakorlatának alakulásában. Budapest, Wolters Kluwer, 2018. 47. p
- Gary Chapman, Paul White: A munkahelyi elismerés 5 nyelve: útmutató az eredményes, személyre szabott motiváció gyakorlatához. Budapest, Harmat Kiadó, 2019.

FOLYÓIRAT:

- Békési Nóra, Szűcs Róbert Sándor: Az employer branding és a stresszkezelés szerepe a Z generációs fiatalok foglalkoztatásában. In: Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 2021. XVI. évf. 1–2. sz. 69–77 p.

INTERNETES FORRÁS:

- HR Portál (2022) <https://www.hrportal.hu/jelentes/berkoltseg.html>
- KSH (2022) <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/far/far2210.html?fbclid=IwAR1ybSwOnF9lqLV9mL9dNP02i8egI9GQGg5fTDi9lumwfgwFYVYppnyhoAY>
- Web of Science (2022) <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/8ba0ff06-3336-43a2-a477-7afbb2a134ed-5d1f48a5>
- Dolgozz okosan (2022) <http://www.dolgozzokosan.hu/elmeterkep-mind-map/>
- To the point at work (2022) <https://tothepointatwork.com/vuca-world/>
- Központi Statisztikai Hivatal (2022) https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0007.html
- Hr Portál (2022) <https://www.hrportal.hu/hr/mitol-vonzo-egy-munkaado-20220603.html>
- Meltwater (2022) <https://www.meltwater.com/en/blog/employer-branding-vs-employee-branding-definition>
- HR Portál (2022) https://www.hrportal.hu/hr/hr_benchmarking-20211026.html
- Semmelweis (2022) <https://semmelweis.hu/hok/2020/02/20/nok-es-ferfiak-avagy-miben-kulonbozunk-es-mire-vagyunk-kodolva/>

MELLÉKLETEK

Mire vágyik a munkavállaló?

Kedves Kitöltő!

Vida Kata vagyok, gazdálkodási és menedzsment szakos hallgató és a segítségét szeretném kérni a TDK dolgozatom elkészítéséhez. A dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy mire vágyik a munkavállaló. Legyen szíves a kérdőívem kitöltésével segítsen Ön is közelebb a válaszhoz. Előre is köszönöm!

***Kötelező**

1. Az Ön neme: *

Férfi

Nő

2. Az Ön kora: *

18 alatti

18-25

26-35

36-45

46-55

55 feletti

3. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? *

8 általános

Szakmunkásképző, szakképző

Szakközépiskola, technikum

Érettségi, gimnázium

Érettségi utáni képzés, OKJ

Egyetem, főiskola

4. Az Ön lakhelye: *

Megyeszékhely

Város

Község

5. Mi az Ön családi állapota? *

- Egyedülálló vagyok
- Párkapcsolatban élek
- Házasságban élek, nincsenek gyermekeim
- Házasságban élek, van(nak) gyermeke(i)m
- Elváltam
- Egyéb: _____

6. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása? *

- Tanuló
- Tanuló és közben dolgozik
- Alkalmazott
- Vállalkozó
- Munkanélküli
- Háztartásbeli
- GYES/GYET
- Nyugdíjas
- Egyéb: _____

7. Ön milyen szférában dolgozik?

- Versenyszféra
- Állami szféra

8. Ön mennyire elégedett a munkakörébe tartozó feladatokkal?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Elégedetlen Teljesen elégedett

9. Hányadik munkahelyén dolgozik jelenleg?

10. Mióta dolgozik a jelenlegi munkahelyén?

- 1 év vagy annál kevesebb
- 1-3 év
- 3-5 év
- 5-10 év
- Több, mint 10 éve

11. Mit gondol az Ön munkahelye kellően alkalmazkodott az elmúlt évek nehézségeihez? (járvány helyzet, jelenlegi infláció)

- Igen, megtették a kellő lépéseket
- Részben, voltak olyan intézkedések, amik segítettek a munkavállalókon
- Nem, a kötelező intézkedéseken túl nem tettek semmit

12. Kérem rangsorolja a felsorolt munkahelyi tényezőket, az Ön prioritása szerint. (1.- a * legfontosabb tényező, 12.- a legkevésbé fontos)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
A cég hírneve, profilja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vezetői mentalitás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bér	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Légkör, hangulat,munkatársak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Béren kívüli juttatások	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rugalmasság, időben és problémakezelésben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karrier, lehetőség fejlődésre, előléptetésre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Munkakörülmények, tiszta és egészséges környezet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megközelíthetőség, távolság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biztonság, fix állás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Megbecsülés, nem pénzügyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kihívások	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Ön úgy érzi motiváló a munkahelye?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen *Ugrás a(z) 14. kérdésre*

Nem *Ugrás a(z) 15. kérdésre*

14. Milyen motivációs eszközöket alkalmaz a munkahelye?

15. Milyen motivációs eszközökkel lehetne motiválni a munkahelyén?

16. Ön ajánlaná a munkahelyét egy ismerősének?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen *Ugrás a(z) 17. kérdésre*

Nem

17. Miért ajánlaná?

18. Mi az Ön legnagyobb motivációja?

Idő

Pénz

Siker, előléptetés

Egyéb: _____

19. Számít Önnek, hogy a cég erősítse az összetartozást közös programokkal? (év végi vacsora, céges nap, csapatépítő)

Igen

Nem

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok