

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urša Petrič in Andrejka Žagar

KADROVANJE PREK INTERNETA V SLOVENIJI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Urša Petrič in Andrejka Žagar
Mentor: Red.prof.dr. Ivan Svetlik

KADROVANJE PREK INTERNETA V SLOVENIJI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

Zahvala

Za kakovostno mentorsko vodenje, svetovanje in usmerjanje pri diplomski nalogi se zahvaljujema mentorju prof.dr. Ivanu Svetliku.

Zahvaljujema se tudi svojim družinama, ki sta naju spodbujali in pomagali skozi vsa leta najinega študija.

KAZALO

UVOD	6
1. STANJE NA TRGU DELOVNE SILE	8
1.1. OPREDELITEV TRGA DELOVNE SILE	8
1.2. SPREMEMBE NA TRGU DELOVNE SILE.....	9
1.2.1. Značilnosti »novega« globalnega trga delovne sile.....	10
2. PROCES ZAPOSLOVANJA	13
2.1. POJEM ZAPOSLOVANJA.....	13
2.2. PROCES ZAPOSLOVANJA V ŠIRŠEM SMISLU	13
2.2.1. Načrtovanje zaposlovanja novih kadrov	14
2.2.2. Privabljanje in pridobivanje kandidatov.....	15
2.2.3. Izbiranje novih sodelavcev.....	20
2.2.4. Uvajanje v delo in orientacija	20
2.2.5. Obdobje razvoja	21
2.2.6. »Ločitev« od organizacije	21
2.3. PROCES ZAPOSLOVANJA V OŽJEM SMISLU.....	22
2.4. VPLIV ZAKONODAJE NA ZAPOSLOVANJE.....	22
2.5. PRIHODNOST ZAPOSLOVANJA	23
2.5.1. Zaposlitveni trendi	23
2.5.2. Kadrovske marketing.....	25
3. KADROVSKI POTENCIAL NA INTERNETU	26
3.1. OPREDELITEV INTERNETA.....	26
3.2. STORITVE INTERNETA	28
3.3. ZNAČILNOSTI INTERNETA IN NJEGOVA UPORABA V PODJETJIH	29
4. SPLETNO KADROVANJE ALI E-KADROVANJE	32
4.1. KAJ JE E-KADROVANJE?.....	32
4.1.1. Začetki e-kadrovanja.....	33
4.1.2. E-kadrovanje v svetu.....	34
4.1.3. »Tehnologija e-kadrovanja«.....	36
4.2. SPLETNI ZAPOSLOVNI PORTALI	38
4.2.1. Delovanje spletnih zaposlitvenih portalov	38
4.2.2. Zaposlitveni portali v Sloveniji.....	40
4.3. SPLETNE STRANI PODJETIJ.....	41
4.3.1. Model uspešnega spletnega kadrovanja	41
4.4. SPLETNI OGLASI vs. ČASOPISNI OGLASI.....	44
4.5. PREDNOSTI IN SLABOSTI E-KADROVANJA.....	46
4.5.1. Prednosti in slabosti za podjetja.....	46
4.5.2. Prednosti in slabosti za iskalce zaposlitve.....	49

5. UPOŠTEVANJE ZAKONODAJE PRI E-KADROVANJU	52
5.1. ZAKON O DELOVNIH RAZMERNOSTI (ZDR).....	52
5.2. ZAKON O VAROVANJU OSEBNIH PODATKOV (ZVOP).....	53
6. SPLETNO ZAPOSLOVALNO OMREŽJE eKARIERA.....	55
6.1. NASTANEK IN RAZVOJ SISTEMA eKARIERA.....	55
6.2. ČLANI OMREŽJA eKARIERA.....	57
6.3. STORITVE SISTEMA eKARIERA	59
6.3.1. Storitve za podjetja.....	59
6.3.2. Storitve za iskalce zaposlitve	63
7. E-KADROVANJE V PRIHODNOSTI.....	67
8. RAZISKAVA: »E-KADROVANJE V PODJETJIH«	69
8.1. NAMEN RAZISKAVE.....	69
8.2. METODOLOGIJA.....	69
8.2.1. Metodološki okvir	69
8.2.2. Metoda zbiranja in analize podatkov	70
8.2.3. Formulacija delovnih hipotez.....	70
8.3. REZULTATI RAZISKAVE	72
8.3.1. Rezultati analize spremenljivk in interpretacija	72
8.3.2. Rezultati preverjanja hipotez.....	86
8.4. KOMENTAR RAZISKAVE.....	99
9. RAZISKAVA: »UPORABA INTERNETA PRI ISKANJU ZAPOSLOVALNE«	101
9.1. NAMEN RAZISKAVE.....	101
9.2. METODOLOGIJA.....	101
9.2.1. Metodološki okvir	101
9.2.2. Formulacija delovnih hipotez.....	102
9.3. PREDSTAVITEV REZULTATOV	103
9.3.1. Rezultati analize in interpretacija.....	104
9.3.2. Rezultati preverjanja hipotez.....	111
9.4. KOMENTAR K RAZISKAVI.....	128
10. SKLEPNE MISLI	130
LITERATURA IN VIRI	133
DODATEK	138

UVOD

Hiter tehnološki razvoj, vse večja konkurenca, globalizacija in podobni trendi prinašajo številne spremembe, ki se jim moramo posamezniki in organizacije prilagoditi. Prehod v tržno gospodarstvo je k nam prinesel številna odpuščanja zaposlenih, obenem so podjetja takrat zelo malo zaposlovala. Ravno zato je bila potrebna intervencija države, ki je problem brezposelnosti začela reševati na različne načine. Pomembno vlogo pri tem ima še vedno Zavod za zaposlovanje ter z njim povezani klubi za zaposlitev, individualno pomoč pa nudijo tudi zasebne kadrovske agencije. Veliko kandidatov si zaposlitev lahko najde s pomočjo t.i. vez in poznanstev ter drugih neformalnih oblik iskanja dela kot na primer neposredno poizvedovanje v podjetjih ipd. Zadnje čase na pomenu vse bolj pridobiva internet, kot medij za iskanje zaposlitve in sodelavcev. V Sloveniji že nekaj let Zavod RS za zaposlovanje ter različne kadrovske agencije objavljajo svojo ponudbo delovnih mest na internetu. Tudi posamezna podjetja so svoje potrebe po kadrih začela objavljati na svojih spletnih straneh. V zadnjem času se na trgu delovne sile pojavlja vedno več spletnih zaposlitvenih portalov, ki ponujajo široko paleto prostih delovnih mest, med katerimi lahko iskalci izbirajo in se prijavijo na enostaven način.

Inovacije na področju informacijsko komunikacijske tehnologije ter vedno večja uporaba interneta so pripeljali do povsem novih odnosov med ponudbo in povpraševanjem na trgu delovne sile in s tem do novih oblik zaposlovanja in dela. Internet je tako oblikoval t.i. virtualni trg delovne sile. Zanima naju, ali bo takšen trg delovne sile in z njim povezano e-kadrovanje postal konkurenčen tradicionalnim oblikam iskanja zaposlitve in novih sodelavcev, kar pa je tudi osrednja tema diplomskega dela.

Namen diplomskega dela je prikazati vlogo interneta v procesu kadrovanja na slovenskem trgu delovne sile. Z opravljenima anketama, za delodajalce in iskalce zaposlitve, bova tako raziskali razširjenost uporabe e-kadrovanja med iskalci zaposlitve in delodajalci, ki na novo zaposlujejo. Zanimajo naju tudi značilnosti uporabnikov spletnih storitev pri zaposlovanju ter prednosti in slabosti tovrstnega načina zaposlovanja.

Prvi del najinega diplomskega dela, je teoretičen. V uvodnem poglavju se ukvarjava z opredelitvijo trga delovne sile ter spremembami, ki se na njem dogajajo. V nadaljevanju je podan opis procesa zaposlovanja. Podrobneje so opisani različni kanali za iskanje zaposlitve na eni in iskanje ustreznih kadrov na drugi strani.

V tretjem poglavju je opisan internet ter njegova uporaba v podjetjih. Izpostavljena je pomembnost in uporabnost interneta pri zaposlovanju. Gre za t.i. e-kadrovanje oziroma spletno kadrovanje, ki ga podrobneje obravnavava v naslednjem poglavju. Najprej izpostavlja definicijo in pomen e-kadovanja ter primerjava tradicionalno objavljane zaposlitvenih oglasov v tiskanih medijih z oglasi na internetu. V nadaljevanju se ukvarjava s prednostmi in slabostmi, ki jih prinaša takšen način kadovanja ter zakonskimi omejitvami, ki jih je pri tem potrebno upoštevati.

V šestem poglavju je predstavljen sistem eKariera, ki je eden izmed najbolj poznanih spletnih zaposlitvenih portalov v Sloveniji. V tem poglavju je predstavljen nastanek in razvoj ter storitve, ki jih ta portal nudi svojim uporabnikom. Sledi poglavje, v katerem prikaževa možne smernice razvoja spletnega kadovanja v prihodnosti.

Drugi del diplomskega dela je empiričen, v njem so prikazani rezultati in sklepi, ki sva jih dobili na podlagi analize anketnih vprašalnikov za iskalce in kadrovike. V zadnjem poglavju so podane sklepne misli celotnega dela.

Teoretični del diplomskega dela sva napisali skupaj, pri empiričnem delu se je Andrejka Žagar posvetila raziskavi o e-kadovanju v podjetjih, Urša Petrič pa raziskavi o uporabi interneta pri iskalcih (nove) zaposlitve. Komentarje raziskav in zaključek diplomskega dela sva prav tako oblikovali skupaj.

1. STANJE NA TRGU DELOVNE SILE

1.1. OPREDELITEV TRGA DELOVNE SILE

Trg delovne sile je prostor, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje po delovni sili. Pojem delovna sila enačimo s pojmom človeški viri in pomeni »psihofizične sposobnosti posameznika, potrebne za opravljanje določenega dela« (Svetlik, 2000:6). Če se vrnemo na pojem trga delovne sile lahko rečemo, da na njem nastopajo iskalci zaposlitve, ki na trgu ponujajo svojo delovno silo, sposobnosti, znanja in izkušnje. Na drugi strani pa se na trgu pojavljajo delodajalci, ki povprašujejo po delovni sili s tem ko ponujajo prosta delovna mesta. Potrebno je poudariti, da vsi izbirajo, in sicer delodajalci iščejo najboljše kadre, ki jim bodo pomagali do uspešnosti organizacije. Obenem tudi iskalci želijo najti najboljšega delodajalca oziroma najboljše delovno mesto, saj jim le to nemalokrat pomeni glavni vir preživetja in omogoča višjo kakovost življenja.

Trg delovne sile že dalj časa zanima številne avtorje, ki podajajo bolj ali manj različne definicije. Samuelson je menil, da »trg delovne sile sestoji iz treh strukturnih elementov: povpraševanje po delovni sili, ponudba le-te in srečevanje med obema, katerega rezultat je cena delovne sile« (Samuelson v Svetlik: 1985,15). Za razumevanje delovanja na trgu delovne sile je potrebno upoštevati okolje, in sicer še predvsem trg dobrin in storitev, ki vpliva na obseg in način proizvodnje in s tem na zaposlovanje.

Na trgu delovne sile se neprestano nekaj dogaja, pri čemer strukturo oblikujejo zaloge, ki jih na strani povpraševanja sestavljajo prosta delovna mesta kot aktualno povpraševanje in zasedena delovna mesta, ki predstavljajo realizirano povpraševanje. Na strani ponudbe pa zaloge predstavljajo vsi zaposleni (realizirana ponudba ali realizirano povpraševanje), iskalci zaposlitve in brezposelni (aktualna ponudba) ter osebe, ki niso niti zaposlene niti ne iščejo dela, vendar so sposobne in pod določenimi pogoji tudi pripravljene na zaposlitev (potencialna ponudba).

Dinamiko trga delovne sile povzročajo tokovi med zalogami. Odtoki iz zaloge zaposlenih zaradi fluktuacije, umika s trga delovne sile, opustitve z dela ali opustitve dela, pomenijo pri nespremenjenih drugih okoliščinah sproščanje delovnih mest, kar

na trgu delovne sile povečuje povpraševanje. T.i. nerealizirano povpraševanje po delovni sili, zasedejo iskalci prve ali nove zaposlitve. Med obema zalogama se kot mehanizem usklajevanja pojavlja trg. Podjetja, ki se pojavljajo na tem trgu objavljajo svoje zaposlitvene oglase v različnih medijih z namenom, da bi iskalci zaposlitve lahko med njimi izbrali ter se odločili za najboljšo ponudbo. Hkrati pa podjetja dobivajo večje število ponudb od kandidatov, med katerimi potem izberejo najbolj ustrezne (glej Svetlik, 2000).

1.2. SPREMEMBE NA TRGU DELOVNE SILE

Trg delovne sile je vedno bolj dinamičen na kar vplivajo različni dejavniki (glej Glazer in Hazel, 2000:129):

- številne gospodarske spremembe in naraščajoča fleksibilnost trga delovne sile, kar posledično vodi do skrajševanja delovnega časa in pogostejšega menjavanja zaposlitev;
- vedno večja raznolikost oblik zaposlitve, ki se v zadnjem času vse bolj uveljavljajo tudi pri nas, in sicer samozaposlitve, zaposlitve s krajšim delovnim časom, delo na domu, pogodbeno dela ipd.;
- na trgu delovne sile se pojavlja vedno več ljudi, ki jim grozi socialna izključenost in ki se brez posredovanja države ne bi mogli vključiti v delo (aktivna in pasivna politika zaposlovanja);
- naraščanje deleža visoko izobraženih iskalcev (nove) zaposlitve, ki s svojim znanjem lahko uporabljajo moderno tehnologijo pri iskanju zaposlitve (npr. iskanje s pomočjo interneta);
- ljudje se želijo stalno izobraževati, zato da njihovo znanje ne zastari ter da so tako konkurenčni na trgu delovne sile (t.i. vseživljenjsko učenje in izobraževanje).

Dogajanje na trgu delovne sile je za vsako državo in njeno vlado izredno pomembno, saj je povezano s pomenom človeških virov pri ekonomskem razvoju države ter pri izboljšanju socialne varnosti prebivalstva.

V zadnjih treh desetletjih je prišlo do številnih sprememb na področju trga delovne sile, in sicer zaradi upada koncepta polne zaposlenosti, ki je zagotavljal zaposlitve

vsem iskalcem zaposlitve in odpravil neprostovoljno brezposelnost. Bolj razvite države so se takrat soočile s »težavami tako na strani ponudbe delovne sile (povečanje) kot tudi na strani povpraševanja po njej (stagnacija)« (Ignjatović, 2002:1). Na te spremembe so se posamezne države ali regije različno odzvale, pri čemer je ena od splošno sprejetih strategij fleksibilizacija trga delovne sile.

Slovenija je po osamosvojitvi pospešeno začela s prestrukturiranjem v smeri tržnega gospodarstva. Ta prehod je s seboj prinesel mnogo sprememb. Zaradi postopka privatizacije so se večja podjetja organizirala kot delniške družbe, na novo pa so nastajala majhna in srednje velika podjetja v zasebni lasti.

Nekatera podjetja so bila na ta prehod dobro pripravljena, druga manj in so morala odpuščati zaposlene. Veliko podjetij pa se v nastalih razmerah ni znašlo in so zato celo propadla. Podjetja, ki so se obdržala na trgu, so doživela korenite spremembe v poslovanju, kadrovski strukturi, zamenjavi vodstva. Pravzaprav lahko rečemo, da so se podjetja reorganizirala v celoti, saj je bilo vse potrebno na novo definirati. Kajti skupen jugoslovanski trg je propadel in potrebno se je bilo preusmeriti na druge trge. Tisti, ki so že pred osamosvojitvijo začeli sodelovati s tujino, so se v nastalih razmerah najbolje znašli. V tistem času je bilo za podjetja ključno preživetje, zato se v večini primerov niso »imela časa ukvarjati« z zanje manj pomembnimi stvarmi. Med takšne »manj pomembne stvari« je sodilo vse kar je bilo povezano s kadri, z njihovim privabljanjem in zadržanjem v podjetjih, obenem se niso dovolj posvečala organizacijski kulturi in klimi in še mnogim stvarem, za katere se šele dandanes podjetja začnejo zavedati, da so zelo pomembna, če ne že kar ključna zanje.

1.2.1. Značilnosti »novega« globalnega trga delovne sile

Stanje na svetovnem trgu delovne sile se je s prehodom v t.i. ekonomijo znanja in informacij zelo spremenilo. »Namesto industrijske brezposelnosti se sedaj začenja obdobje iskanja dobrih in najboljših ljudi«, je prepričan Tomi Prosnik (Prosnik, 2004:1).

Tudi v Sloveniji se je stanje v zadnjih letih z odpiranjem trga začelo drastično spreminjati. Globalizacija in »odprtje mej« s seboj prinaša iz dneva v dan večjo konkurenco. Tako je tudi na trgu delovne sile, zato lahko rečemo, da se kot »vir

konkurenčnih prednosti tudi v Sloveniji močno uveljavljajo ljudje«. (Prosnik, 2004: 1) Po najinem mnenju bo konkurenca iz dneva v dan večja tudi med samimi kakovostnimi kadri, kar bo posledično vodilo do še boljših kadrov, ki so še bolj kreativni in inovativni, imajo še več kompetenc ter sposobnosti, ki so potrebne v tako veliki konkurenci.

Matthias Horx meni, da so trije največji izzivi managementa za prihodnost sledeči: »Ljudje!, Ljudje! in Ljudje!« (Horx, 2002). Pomembno je, da so ti ljudje fleksibilni, inovativni ter imajo sposobnost prilagajanja nastali situaciji, hitrega reagiranja, sposobnost odločanja ipd. Kajti le na takšen način bodo ljudje lahko resnično postali izzivi managementa v pravem pomenu besede.

V novem tisočletju se je situacija na trgu delovne sile močno spremenila. Na novih globalnih trgih delovne sile bo vedno večja konkurenca med kadri, pa ne med katerimikoli, marveč med dobrimi in najboljšimi kadri. Po drugi strani ne smemo mimo dejstva, da bo zaradi zniževanja natalitete ter staranja prebivalstva v prihodnosti na trgu delovne sile vedno manj mladih ljudi. Vendar se nam vsaj v krajšem obdobju oziroma v bližnji prihodnosti ne more zgoditi, da bi ostali brez ponudbe delovne sile.

Ljudje ne bodo več lojalni le enemu delodajalcu celo življenje, temveč bodo večkrat v svoji karieri menjavali službo, delodajalci se bodo torej morali potruditi, da bodo srednjeročno »zadržali« sodelavce v podjetju. »Če bomo pri nas sledili trendom iskanja zaposlitve v razvitih tržnih gospodarstvih, kar je dokaj verjetno glede na smer razvoja našega gospodarstva, bomo v povprečju do upokojitve menjavali zaposlitev štirikrat« (Velečič, 2002). Kar je seveda precej drugače kot je bilo to značilno v prejšnjem sistemu, ko je veljalo da ostaneš celo življenje zaposlen v enem podjetju.

Dandanes je mogoče, na podlagi razvoja informacijske tehnologije in s pomočjo modernih kanalov komuniciranja (npr. s pomočjo interneta), stalno spremljati dogajanja na trgu delovne sile ter biti na ta način vedno v »igri« za iskanje zaposlitve. Ovira ni niti to, da je nekdo že zaposlen. Pravzaprav takšne iskalce nove

zaposlitve imenujemo pasivni iskalci zaposlitve, katerih skupna značilnost je v tem, da če jim nek delodajalec ponudi boljše delovno mesto, ga lahko sprejmejo.

Globalna konkurenca zahteva specialiste oziroma specializirana znanja na vseh področjih v organizaciji, pri čemer ni dovolj, da so specialisti zaposleni le v vodstvu. »Konkurenčni morajo biti prav vsi deli organizacije in vojna za talente se bo razširila na vsa področja«, meni Prosnik, pri čemer pod izrazom »vojna za talente« razume »pogosto uporabljen izraz nove ekonomije, ki opisuje bitko za resurse človeške kreativnosti in talenta« (Prosnik, 2004: 3).

Na novem globalnem trgu delovne sile obstajajo tudi ljudje, ki se v novi situaciji niso najbolje znašli. Beck takšne ljudi poimenuje »izgubljeni – ljudje z izkušnjami in znanji, vendar jih ne znajo prodati oziroma se ne znajdejo na novem trgu, prav tako se ne zavedajo svoje vrednosti in se ne znajo prodati« (Beck v Prosnik, 2004: 3). Ljudje se bodo morali začeti zavedati, da ni nič narobe s tem, če zapustijo delodajalca, v primeru, da dobijo boljšo ponudbo v drugem podjetju. Poleg tega bi bilo posameznike potrebno naučiti, »kako tržiti sami sebe«, da bi bili zanimivi za »dobro situirana« podjetja, v katerih bi lahko še bolj razvijali svoj potencial.

2. PROCES ZAPOSLOVANJA

2.1. POJEM ZAPOSLOVANJA

»Zaposlovanje je proces, v katerem nezaposleni ali brezposelni posamezniki (iskalci zaposlitve) iščejo plačano delo pri delodajalcih; v katerem delodajalci iščejo in izbirajo delavce; in v katerem javne službe ali zasebne agencije za zaposlovanje pomagajo delavcem, da najdejo sebi primerno delo in delodajalcem, da najdejo ustrezne delavce« (Svetlik – opredelitev zaposlovanja za Enciklopedijo Slovenije).

Pojem zaposlovanje je tesno povezan s pojmom delo in zaposlitev. »Zaposlitev obsega celotno področje dela: tako specifično delo in naloge kot regulacijo le-teh preko trga delovne sile (ukrepi aktivne politike zaposlovanja, zakonska regulacije), možne poti zaposlovanja, položaj žensk in specifičnih starostnih skupin, analizo tokov v kadrovskem potencialu« (Svetlik, 1992:24). Država je z ukrepi aktivne in pasivne politike zaposlovanja prevzela odgovornost za odpravljanje pomanjkljivosti na trgu delovne sile.

S procesom zaposlovanja podjetje zadovoljuje svoje potrebe po kadrih, pri čemer lahko ločimo med dvema pomenoma besede *zaposlovanje* (glej Lipičnik, 1998:91):

- zaposlovanje v širšem smislu, ki obsega verigo aktivnosti od planiranja, načrtovanja do ravnanja z že zaposlenimi delavci,
- ožji pomen besede pa zajema samo tisti del zaposlovanja, ko pridobimo novega sodelavca.

2.2. PROCES ZAPOSLOVANJA V ŠIRŠEM SMISLU

Proces zaposlovanja Milkovich opisuje kot »proces iskanja in vabljenja kandidatov, med katerimi se izbere najboljše« (Milkovich in Boudreau v Kač, 2000:5). Ta proces je zelo kompleksen, saj obsega vrsto različnih podprocesov. Vse skupaj se začne, ko se sprostijo delovna mesta ter na ta mesta zaposlijo novega sodelavca. Konča pa se takrat, ko zaposleni iz takšnega ali drugačnega razloga zapusti delovno mesto. V

primeru, da nastopi potreba po novem sodelavcu, se tako postopek ciklično ponovi oziroma ponavlja.

Kadrovanje je zaposlovanje novih sodelavcev v najširšem pomenu besede. Gre za proces, s katerim organizacije zadovoljujejo svoje potrebe po človeških virih, in sicer s sledečimi fazami (glej Berlogar, 2002):

- z načrtovanjem bodočih potreb,
- s pridobivanjem kandidatov,
- z izbiro kandidatov (selekcija),
- z orientacijo novih zaposlenih,
- z delom z že zaposlenimi (napredovanje, rotacija, usposabljanje, izobraževanje ipd.),
- z »ločitvijo« od organizacije.

Vsako podjetje, ki potrebuje nove sodelavce, si želi privabiti najboljše, najbolj talentirane kadre. Nič manj pomembna od sposobnosti podjetja, da pritegne (nove) sposobne sodelavce, pa je sposobnost (srednjeročno) zadržati sodelavce v podjetju.

V nadaljevanju bova predstavili kako poteka proces zaposlovanja v nekem podjetju.

2.2.1. Načrtovanje zaposlovanja novih kadrov

Prvi korak pri planiranju oziroma načrtovanju kadrov je poznavanje podjetja in stanja, v katerem se podjetje nahaja. Nato sledi »planiranje, kje želi biti podjetje v prihodnosti« (Milkovich in Boudreau v Kač, 2000:17). Planiranje kadrov je ena izmed najpomembnejših strateških nalog podjetja, katere rezultat je bolj ali manj optimalna kadrovska struktura. Za čim večjo optimizacijo je potrebno definirati potrebe po kadrih, ki jih oblikujemo na podlagi primerjave med obstoječim stanjem ter napovedmi za prihodnost.

Določen del potreb po kadrih lahko podjetja nadomestijo oziroma zagotovijo s premeščanjem, razvojem, napredovanjem že zaposlenih sodelavcev. Kadar se podjetje želi širiti in med obstoječimi zaposlenimi ne najde ustreznih kadrov, mora

potrebo nadomestiti z zaposlovanjem novih zunanjih sodelavcev. Za podjetja je zelo pomembno, da skrbijo za svoj ugled, kajti le na takšen način se bodo perspektivni kadri želeli pri njih zaposliti. Vsaka organizacija mora, preden začne s procesom zaposlovanja, določiti potrebe po človeških virih. Tako najprej definira število ljudi, ki naj bi jih zaposlili ter znanja oziroma kompetence in sposobnosti, ki naj bi jih zaradi potreb organizacije ti kandidati imeli. Poleg tega mora določiti tudi časovni okvir, kdaj bo novo zaposlene ljudi organizacija potrebovala.

2.2.2. Privabljanje in pridobivanje kandidatov

Gre za postopek, s katerim podjetje pripravi kandidate, da se prijavijo na razpis in na ta način izkažejo svojo pripravljenost za sodelovanje z izbranim podjetjem.

Pridobivanje kadrov je pravzaprav dvostranski proces »iskanja«. Na eni strani so to kandidati, ki iščejo zaposlitev, na drugi strani pa delodajalci, ki iščejo bodoče sodelavce. Vsi pa imajo svoje interese, želje in potrebe.

Podjetje želi pritegniti čim večje število pravih kandidatov za delovno mesto, obenem pa si mora z različnimi selekcijskimi metodami (testi, intervju ipd.) izoblikovati čim bolj popolno sliko o potencialnih kandidatih.

V notranjem konfliktu se znajdejo tudi kandidati sami, saj bi po eni strani bili vsi radi deležni čim večjega števila zaposlitvenih ponudb, po drugi strani pa si le-ti zastavljajo vprašanje, kaj jim samo podjetje lahko ponudi, lahko zadovolji njihove želje in potrebe.

Pri procesu pridobivanja kandidatov za zaposlitev se ustvarja nekakšna »baza kandidatov«, iz katere poteka izbira najbolj primernih kadrov, in sicer s pomočjo različnih metod, ki se jih podjetja poslužujejo. Nemalokrat so te metode oziroma kanali zaposlovanja kombinirani, in sicer z namenom, da podjetja pridobijo najustreznejše kadre. Poleg »starih«, tradicionalnih oblik pridobivanja novih sodelavcev se v zadnjem, času pojavljajo tudi novi načini, kot na primer iskanje prek interneta. »Kanali zaposlovanja so ustaljeni načini zaposlovanja oziroma mehanizmi srečevanja iskalcev zaposlitve in delodajalcev« (Trbanc, 1992: 51). Torej lahko

rečemo, da na takšen način poskušajo priti v stik iskalci zaposlitve z delodajalci, hkrati pa delodajalci iščejo ustrezne kandidate za prosta delovna mesta.

Trg delovne sile je zelo raznolik in ravno zaradi tega so tudi kanali zaposlovanja različni in so namenjeni različnim ciljnim skupinam iskalcev (nove) zaposlitve. Nekateri kanali so univerzalni in zavzemajo vse profile iskalcev zaposlitve, drugi pa so še posebej specializirani za določeno skupino ljudi (npr. za brezposelne, za višje izobražene, za ženske itd.).

Metode pridobivanja novih sodelavcev ter obenem metode iskanja zaposlitve so sledeče (glej Trbanc, 1992):

a) **Javne službe za zaposlovanje**

Gre za službe oziroma urade, ki jih financira država in so namenjeni predvsem brezposelnim pri iskanju zaposlitve, saj objavljajo pestro paleto prostih delovnih mest. V Sloveniji je takšna služba Zavod RS za zaposlovanje, ki ima območne enote v večjih krajih po Sloveniji. Osnovna dejavnost takšnih javnih služb in lokalnih uradov je zbiranje in posredovanje informacij o iskalcih zaposlitve za delodajalce ter o prostih delovnih mestih za aktivne iskalce zaposlitve. Njihova ciljna skupina so predvsem nižje izobraženi in brezposelni, ki se morajo najprej prijaviti v evidenco brezposelnih oseb. Javne službe oziroma zavodi za zaposlovanje poleg informiranja in ažuriranja podatkov, skrbijo za »srečanje« med iskalci zaposlitve in delodajalci, ki iščejo nove kadre. Dobra stran te formalne metode za delodajalce je v tem, da so storitev tudi zanje, tako kot za iskalce, brezplačne.

b) **Kadrovske agencije za zaposlovanje**

Kadrovske agencije oziroma zasebne agencije za zaposlovanje se ukvarjajo s komercialno dejavnostjo posredovanja med iskalci zaposlitve ter podjetji, ki iščejo delovno silo. Takšne agencije iz svojih baz podatkov o iskalcih zaposlitve podjetjem predlagajo najprimernejše kandidate. Namesto njih lahko opravijo velik del selekcije prijavljenih kandidatov in podjetju tako predlagajo samo kandidate, ki so po njihovem mnenju, na podlagi intervjujev, testiranj prišli v ožji izbor. Z vidika mnogih delodajalcev so storitve agencij za zaposlovanje še posebej dobrodošle v manjših podjetjih, saj takšna podjetja navadno nimajo strokovno usposobljenih kadrovikov in

kadrovskih oddelkov. Takšne privatne kadrovske agencije so lahko »splošne, specializirane in visoko specializirane« (Trbanc, 1992:52), torej lahko zajemajo vse profile iskalcev zaposlitve ali pa so visoko specializirane le za določen kader. Takšni so na primer t.i. headhunterji, ki so »specializirane zaposlitvene agencije, ki iščejo najvišje managerje za svoje stranke« (Dessler, 2000: 147).

Poleg posredovanja zaposlitev med iskalci in delodajalci lahko takšne agencije nudijo še veliko drugih storitev, kot na primer intervjuvanje, testiranje, karierno svetovanje za posameznike, kadrovski lizing ipd. Kadrovske agencije so formalen neposreden kanal zaposlovanja, ki za svoje storitve navadno zaračunavajo in ravno zato so kar precejšen strošek za delodajalce, včasih pa tudi za iskalce.

c) **Oglasi in razpisi v javnih medijih (časopisi, revije, TV, radio)**

Takšna metoda je splošno razširjena, saj se uporablja za vse vrste del in pri vseh iskalcih zaposlitve, vendar je odvisno v katerem časopisu oziroma reviji se pojavi nek oglas za prosto delovno mesto. Vsekakor ne želi nek delodajalec pritegniti enakih kandidatov, če objavi oglas v lokalnem časopisu ali v strokovni reviji. Oglasi v različnih medijih za delodajalce predstavljajo velik strošek, saj so zelo dragi, in ravno zaradi tega se vedno pogosteje podjetja poslužujejo drugih metod kadrovanja (npr. spletnega kadrovanja).

Pri nas je največ prostih del objavljenih v torkovi Borzi Dela, vendar so to navadno enaki razpisi, ki jih najdemo v Uradnem listu RS ter na oglasni deski Zavoda RS za zaposlovanje. Oglase najdemo tudi na teletekstu televizije Slovenija, in sicer na strani 500.

d) **Priporočila prijateljev, sorodnikov ali znancev**

»Najstarejša in še vedno veliko uporabljana je metoda neformalnega pridobivanja« (Svetlik v Možina, 1998:111). Včasih se kljub veliki razširjenosti tega kanala o njem ni preveč govorilo, dandanes pa ravno ta kanal zaposlovanja postaja vse bolj pogost, kajti mnogi menijo, da se »dobro« zaposlitev najlažje in najhitreje dobi s pomočjo t.i. »vez in poznanstev«. Vendar je ta metoda nekoristna predvsem za tiste, ki ne poznajo nikogar s področja, kjer iščejo zaposlitev in tako veliko težje pridejo do zanje zanimive in dobre zaposlitve kot pa tisti, ki imajo polno prijateljev, znancev ipd. Po drugi strani je ta metoda tudi na delodajalčevi strani nekakšen »dvorezen meč«,

kajti s pomočjo »vez in poznanstev« se ustvarjajo oziroma ohranjajo nekakšni zaprti krogi v organizacijah, saj navadno ljudje priporočajo sebi podobne ljudi, kar ni nujno pozitivno, saj na takšen način organizacija lahko tone v monotonosti in neinovativnosti.

e) **Neposredno javljanje kandidatov v podjetjih**

Ta neformalni in neposredni kanal se v mnogih primerih lahko izkaže kot izredno učinkovit. »Preko neposrednega spraševanja v podjetjih se zelo pogosto zaposlijo manualni delavci v proizvodnji (modri ovratniki) in administrativno osebje« (Trbanc, 1999:53). Nekateri iskalci zaposlitve neprestano sprašujejo za zaposlitev v podjetjih ali pošiljajo pisne ponudbe, v zadnjem času tudi ponudbe za delo v elektronski obliki. Pri tej metodi iskanja zaposlitve iskalci pogosto ne dobijo odgovora ali zelo dolgo čakajo nanj. Vendar se ugledna podjetja praviloma potrudijo, da na »vse prisperele ponudbe za delo v njihovem podjetju odgovorijo čim hitreje in kar se da vljudno« (Dessler, 2000: 153), saj na takšen način ohranjajo status podjetja v katerem se je vredno zaposliti.

Nekateri delodajalci podatke o kandidatih vpisujejo v svoje interne baze podatkov, saj jih tako lahko najhitreje obvestijo o prostem delovnem mestu, v primeru če se leto pojavi. Velika prednost te metode je predvsem v tem, da pravzaprav ne prinaša nobenih stroškov niti za iskalce niti za delodajalce. Zaposlitev torej lahko najdeš tako, da pošlješ ponudbe za delo v zanimiva podjetja, kljub temu, da oni takrat ne razpisujejo prostega delovnega mesta. V primeru, da se bo posameznik zdel delodajalcu zanimiv, ga bo povabil na razgovor, ko se bo v podjetju pojavila potreba po novem kadru.

f) **Pridobivanje kadrov v izobraževalnih institucijah**

»Vse pomembnejša metoda za načrtno pridobivanje dobrih kandidatov, zlasti tistih, ki jih primanjkuje, je stik s šolami« (Svetlik v Možina, 1998:111). Čeprav je ta metoda precej zahtevna in dolgotrajna, se navadno na dolgi rok dobro obrestuje. Nekatera podjetja pomagajo šolajočim pri izdelavi seminarских in diplomskih nalog ter jim nudijo prakse v njihovih organizacijah. Spet druga podjetja dijakom in študentom nudijo štipendije ter jih kasneje zaposlijo. Meniva, da je takšnih podjetij, ki bi nudila

štipendije veliko premalo in da se najverjetneje premalo zavedajo, da bi bili prav ti šolajoči v prihodnje lahko velik kadrovski potencial v njihovem podjetju.

g) **Delo preko študentskega servisa se lahko sprevrže v redno zaposlitev**

Delodajalci radi zaposlujejo ljudi, ki jih že poznajo, zato imajo prednost tisti, ki so v določenem podjetju delali že kot študentje, ob predpogoju, da so se takrat izkazali. To metodo lahko naveževa na prejšnjo, saj gre za kandidate, ki jih delodajalci v organizaciji že predhodno poznajo, hkrati tudi iskalci zaposlitve njih dobro poznajo. Za obe strani prinaša koristi, kajti delodajalci ne izgubljajo časa z dolgotrajnim postopkom kadrovanja, obenem takšni »novo« zaposleni že poznajo delovno okolje ter organizacijsko kulturo. Čas uvajanja je precej krajši kot bi bil v primeru, da bi nekoga zaposlili »od zunaj«. Marsikateri študent se tako po diplomi zaposli tam, kjer je bil prej zaposlen kot študent. Ko se sprostijo neko delovno mesto, bo namreč vsak delodajalec najprej upošteval tiste, s katerimi že sodeluje ali je sodeloval, seveda je pri tem ključno to, da je z njimi zadovoljen.

h) **Kadrovanje s pomočjo interneta**

Internet se v Sloveniji tako kot drugod po svetu uveljavlja kot eden izmed vodilnih medijev za iskanje in posredovanje dela in delovne sile. Njegova prednost je predvsem v tem, da omogoča izredno hiter in poceni dostop do ustreznih informacij, obenem pa ne pozna geografskih ovir. »Oglasi prek interneta so cenejši od oglasov v tradicionalnih medijih, poleg tega ponujajo ustrezne informacije, veliko število inovativnih kandidatov, vse to je dostopno 24 ur na dan in to za vsakogar« (Dessler, 2000:154). Za iskalce zaposlitve je internet (skoraj) zastoj, če odštejemo stroške telefonskega impulza. Spletna orodja iskalce zaposlitve sproti obveščajo o zanje ustreznih zaposlitvah in jim omogočajo komuniciranje s ponudniki zaposlitve.

V najinem diplomskem delu bova v nadaljevanju podrobneje spregovorili prav o tem zadnjem načinu pridobivanja novih kadrov oziroma orodju za iskanje (nove) zaposlitve.

2.2.3. Izbiranje novih sodelavcev

V tej fazi podjetje opravi selekcijo in tako zaposli tiste kandidate, ki v največji meri ustrezajo pričakovanim zahtevam delovnega mesta. V procesu ustrezne izbire kadrov bi izpostavili pomen »piramide kadrovanja«, ki si jo vsaka posamezna organizacija lahko izdela za konkreten primer, za posamezno vrsto sodelavcev. Piramida kadrovanja nam ponazarja, koliko kandidatov je potrebno zaposliti, da bomo tako zapolnili prosta delovna mesta. Obenem pa predstavlja razmerje med kandidati, ki se na začetku prijavijo na zaposlitveni oglas ter tistimi, ki jih na koncu izberemo za določeno delovno mesto.

Piramida kadrovanja predstavlja več ravni izbiranja delavcev:

- prijava na zaposlitveni oglas,
- formular za prijavo,
- testiranja,
- intervju in
- izbrani za zaposlitev.

Nemalokrat je težko izbrati med različnimi kandidati. Uspešnost izbirnega postopka se največkrat pokaže šele, ko (novi) zaposleni opravlja neko delo. Rešitev je t.i. poskusno delo, kjer se pokaže, ali je izbrani kandidat primeren za opravljanje izbranih delovnih nalog.

Viri konkurenčnih prednosti podjetja so ljudje. Ravno zato je zelo pomembno, da podjetja skrbno izbirajo med različnimi kandidati. Kajti le tako bodo lahko prišli do najboljših kadrov.

2.2.4. Uvajanje v delo in orientacija

Rezultat izbirnega postopka so tako sprejeti kandidati za zaposlitev, ki jih je po formalnem podpisu pogodbe potrebno »uvesti« v organizacijo, jih seznaniti s socialni in fizičnim delovnim okoljem. Spoznati morajo pisana in še posebno nepisana

pravila. Pravzaprav se v tem procesu (novo) zaposleni spoznava z organizacijsko kulturo, vizijo, strategijami, strukturo, zaposlenimi, delovnimi pričakovanji itd.

Takšno uvajanje novih sodelavcev lahko poteka različno dolgo, odvisno od dovzetnosti posameznika ter od zahtevnosti nalog, ki jih mora na novo zaposleni opravljati na delovnem mestu.

2.2.5. Obdobje razvoja

»Razvijanje človeških virov je skupina sistematično načrtovanih aktivnosti, ki jih oblikuje posamezna organizacija, da bi svoje člane opremila s potrebnimi znanji, da bi se lahko uspešno spoprijemali s sedanji in prihodnjimi zahtevami svojih delovnih mest« (Harris in DeSimone, 1994: 2).

Dejansko novo zaposleni v tem obdobju začnejo uresničevati svojo kariero v podjetju, kar je ena izmed primarnih nalog kadrovskih služb v podjetjih. Kajti v nasprotnem primeru bi znanje kadrov kaj kmalu zastarelo in s tem bi podjetje izgubilo boj v veliki konkurenci z ostalimi podjetji.

V proces razvoja kadrov lahko uvrščamo sledeče podprocese, in sicer:

- ocenjevanje delovne uspešnosti,
- napredovanje,
- rotacije,
- motiviranje,
- izobraževanje in usposabljanje,
- razvoj voditeljstva ipd.

Vse to je odvisno od vsakega posameznega podjetja. Nekateri imajo politiko zaposlovanja in s tem tudi razvoj zaposlenih zelo dobro definirano, drugi pa temu ne posvečajo (dovolj) velike pozornosti.

2.2.6. »Ločitev« od organizacije

Zadnja stopnja v procesu kadrovanja je t.i. ločitev od organizacije, saj zaposleni zapustijo svoje delovno mesto. Razlogi za to so lahko različni, in sicer: upokojitve,

invalidnost, zamenjave delovnega mesta, odpuščanja ipd. V tej fazi se delovno mesto sprosti in tako se proces zaposlovanja znova ponovi.

2.3. PROCES ZAPOSLOVANJA V OŽJEM SMISLU

Proces zaposlovanja v ožjem smislu obsega pridobivanje oziroma iskanje kandidatov, med katerimi organizacije izberejo nove zaposlene. »Dobro premišljene zaposlitve novih ljudi se bogato obrestujejo, medtem ko vas prenagljene lahko veliko stanejo« (Radonjič, 2002:12). Izbira najboljših oziroma najbolj primernih kandidatov bo zagotovo veliko prispevala k uspehu podjetja. Le-ti bodo dobro opravljali svoje delo ter tako prispevali h končnim ciljem podjetja. Precej več stane, če podjetje zaposli slabega delavca, ker dejansko slaba izbira pomeni izgubo dragocenega časa, ki je pomemben dejavnik produktivnosti. Gre za čas, ki je bil porabljen za preverjanje priporočil, za izvajanje intervjujev, za usposabljanje kandidatov itd. Podjetje mora že od vsega začetka zahtevati le najboljše.

Kadri so tisti posamezniki, ki sodelujejo pri neki obliki dela, izvajajo delovne naloge, pomagajo pri odločanju, načrtovanju ter doseganju zastavljenih individualnih ter skupnih ciljev organizacije. Skratka, kadri predstavljajo vir znanj, sposobnosti, vrednot ipd., ki za podjetje samo predstavljajo ključ do uspeha. Če delo opravljajo neustrezni ljudje, je zelo težko pričakovati uspeh. Iz tega razloga je ustrezna izbira načina kadrovanja ter posledično izbira ustreznih kadrov izrednega pomena. Danes veliko managerjev ugotavlja, da je težko pridobiti ustrezne, visoko izobražene ter izkušene kadre. Tako velja, da sta »pridobivanje in izbiranje kadrov primarni funkciji vsake kadrovske službe v podjetju. Pridobivanje je postopek privabljanja ciljnih skupin in služi usmerjanju pozornosti in motiviranju za prijavo za določeno delovno mesto« (Gorišek in Tratnik, 2003:35).

2.4. VPLIV ZAKONODAJE NA ZAPOSLOVANJE

Organizacije pri zaposlovanju novih sodelavcev niso povsem svobodne, saj jih pri tem omejujejo države s posebnimi predpisi. »Pri nas je to določeno z zakonom o delovnih razmerjih in kolektivnimi pogodbami. Pojavljajo se še številna druga interna

pravila, ki jih morajo organizacije upoštevati, ko zaposlujejo ljudi« (Lipičnik, 1998:92).

V svetu in vse pogosteje tudi pri nas izginja t.i. vseživljenjska zaposlitev. V preteklosti je bila ob taki zaposlitvi neformalno sklenjena nekakšna psihološka pogodba med delodajalcem in zaposlenim, pri čemer se je razumelo, da bo »ubogljiv, lojalen in vodljiv in bo dal vse od sebe, za zameno pa bo dobil varnost, ki jo ponujata stalna plača in zagotovljeno delovno mesto« (Kranjec, 2000: 31).

Pri nas smo imeli v preteklosti zelo strogo zakonodajo, ki je organizacije kaznovala za napake v postopkih zaposlovanja. Zakonodaja je tako predvsem varovala zaposlene in s tem »ohromila delovanje trga delovne sile kot tistega dejavnika, ki naj bi silil ljudi k nepretrganemu izpolnjevanju in napredovanju« (Lipičnik, 1998:92). Država je bila zelo stroga pri odpuščanju delavcev, saj organizacije tega niso smele izpeljati, če niso imele tehtnega razloga. Takratno obdobje je bilo obdobje polne zaposlenosti, pri čemer so upoštevali načelo: »Vsakemu zaposlitev, vendar po njegovih zmožnostih« (Lipičnik, 1998:92).

Zakonodaja, ki obravnava procese zaposlovanja se neprestano spreminja in dopolnjuje, ker se prilagaja neprestanim spremembam. Od leta 2003 pri nas velja nov zakon o delovnih razmerjih, pri čemer nova zakonska ureditev predvideva »bolj uravnoteženo prenehanje delovnega razmerja ter redno in izredno odpoved« (Horvat, 2000: 19).

2.5. PRIHODNOST ZAPOSLOVANJA

2.5.1. Zaposlitveni trendi

Nenehne spremembe in prilagajanje spremembam v okolju ter rast podjetij so dejavniki, ki vplivajo na potrebo po vse hitrejših procesih zaposlovanja oziroma celotnega UČV (Upravljanje s človeškimi viri). Pri tem ne smemo pospeševati procesov zaposlovanja, na račun slabše kakovosti izpeljave tega procesa.

Po mnenju Tomija Prosnika bomo imeli v naslednjih letih opravka predvsem z naslednjimi koncepti (glej Prosnik, 2004: 4):

- svetovni trg delovne sile - se bo še naprej razvijal in povečeval, in sicer zaradi uporabe interneta, ki omogoča, da ljudje ponujajo delo kjer koli ter da podjetja iščejo talente povsod po svetu;
- ponudba delovne sile – stran iskalcev (nove) zaposlitve, ki ne pošiljajo več prošenj za delo, temveč ponujajo svoje kompetence, sposobnosti, izkušnje itd.;
- povpraševanje po delovni sili – pri čemer se navezujejo na ponudbo delovne sile, kajti brez talentiranih ljudi podjetja ne bi mogla preživeti;
- »talent management« - življenjepis (CV), mobilnostni profil ter dosegljivost so glavni kriteriji primerljivosti ljudi.

Kadrovske službe so bile včasih le nekakšne podporne službe, ki so bile med najmanj pomembnimi v organizaciji. Glede na nastale razmere smo lahko v napovedih precej bolj optimistični. »Politika zaposlovanja bo postala osrednja naloga managementa, kadrovske oddelki bodo v prihodnosti najboljši prijatelji uprave«, je prepričan Prosnik (Prosnik, 2004: 2).

Koordinator portala www.mojedelo.com, Aleš Zaletel, predvideva, da bo na področju zaposlovanja prišlo do sledečih trendov (glej Zaletel na http://www.mojedelo.com/article_print.php?article=20):

- **»jobless recovery«** - prehod iz recesije v konjunkturo ne bo prinesel večjega povečevanja delovnih mest;
- **iskanje zaposlitve in sodelavcev prek interneta** – svetovni splet postaja vedno bolj priljubljen način kadrovanja, saj omogoča hitro in enostavno srečevanje ponudbe in povpraševanja;
- **konec »vseživljenjske zaposlitve«** - Zaletel meni, da bi bilo dobro menjati zaposlitev na vsake štiri leta;
- t.i. **»vseživljenjski življenjepis« (CV)** – posameznik mora imeti svoj življenjepis vedno pri roki ter ga mora stalno osveževati s svojimi zadnjimi dosežki in novostmi;

- **vseživljenjsko učenje in izobraževanje** – posameznik se mora učiti in izobraževati celo svoje življenje, in sicer na svojem strokovnem kot tudi na splošnih področjih.

2.5.2. Kadrovski marketing

»Podjetja prihodnosti se bodo morala na trgu delovne sile strateško pozicionirati. Pri tem bodo morala razviti t.i. drugo vejo marketinga, v kateri ne bodo tržila svojih produktov, temveč bodo ona sama predmet trženja« (Prosnik, 2004: 5). Podjetja se bodo morala predstaviti kot delodajalci, pri katerih se je vredno zaposliti in delati oziroma uveljavljati in razvijati svoje talente. Kadrovski marketing s seboj prinaša precejšnje stroške in ravno zaradi tega, se nekakšne »lastne promocijske politike« v nekaterih podjetjih še vedno ne poslužujejo. Vendar bo prav to kmalu postalo nujno, saj je že sedaj zelo težko podjetjem privabiti perspektivne kadre. Za to se je treba potruditi in bo v prihodnje najverjetneje potrebno vložiti še precej več truda. Predvsem manjša podjetja bodo morala precej postoriti na področju lastnega promoviranja, kajti le tako bodo lahko postala konkurenčna velikim že uveljavljenim in uglednim podjetjem.

Uporaba informacijske tehnologije v procesih zaposlovanja nudi podjetjem, predvsem tistim, ki v podjetju skrbijo za kadrovanje, veliko različnih možnosti. Nekatera podjetja si vso stvar v povezavi z zaposlovanjem v najširšem smislu olajšujejo z uporabo interneta, kjer objavljajo svoje zaposlitvene oglase. Takšno objavljanje oglasov na spletu znižuje celotne stroške kadrovanja, močno skrajša čas ter obenem občutno zniža stroške kadrovskega marketinga.

3. KADROVSKI POTENCIAL NA INTERNETU

3.1. OPREDELITEV INTERNETA

Za internet bi lahko rekli, da je najbolj priljubljen produkt informacijsko komunikacijske tehnologije, saj velja, da je »pojav interneta eden dominantnih pojavov ob koncu 20. stoletja, ki spreminja življenje in delo sodobnih družb« (Tkačik, 1999: 53). Predstavlja del novega obdobja v razvoju družbe, imenovane globalna informacijska družba. Pravzaprav »je edini medij, katerega uporaba narašča. V zadnjem desetletju namreč tako v svetu kot pri nas opažamo težnje k vse manjši izpostavljenosti klasičnim medijem, kot so TV, radio in tisk«. (Koren in dr., 2002: 237)

Kot zanimivost bi še navedli nekaj podatkov o času oziroma letih, ki so ga nove tehnologije potrebovale za množično uveljavitev, koliko časa dejansko potrebujejo nove tehnologije za množično uveljavitev. V spodnji tabeli so podani podatki, koliko časa je potrebovala posamezna tehnologija, da je dosegla 50 milijonov uporabnikov. Internet je za to potreboval le 4 leta, kar dokazuje, da je to medij, katerega uporaba se je zelo hitro razširila in se še vedno naglo širi med ljudmi.

Tabela 1: Čas, ki je bil potreben, da je določena tehnologija dosegla 50 milijonov uporabnikov.

TEHNOLOGIJA	50 milijonov uporabnikov (v letih)
radio	38
TV	13
računalnik	16
internet	4

Vir: <http://www.ekariera.com/index.php?id=97>

Točnega števila uporabnikov interneta zaradi nenehnega širjenja ne moremo opredeliti, zato so pri NUA Internet Surveys ponudili nekakšen približek, ki so ga dobili na podlagi več raziskav. Leta 2002 naj bi imel Internet po svetu več kot 605 milijonov uporabnikov (www.nua.ie/surveys/how_many_online/). Kot vidimo na

spodnji tabeli je največ uporabnikov v Evropi, najmanj razširjen pa je na Srednjem Vzhodu.

Tabela 2: Število uporabnikov interneta (v milijonih)

Afrika	6.31
Azija	187.24
Evropa	190.91
Srednji Vzhod	5.12
Kanada in ZDA	182.67
Latinska Amerika	33.35
SKUPAJ	605.60

Vir: Nua Internet Surveys (2002): »How many online.« Dostopno preko www.nua.ie/surveys/how_many_online/

V Sloveniji meritve o uporabi interneta izvaja RIS (Raba interneta v Sloveniji). V Sloveniji število uporabnikov interneta še vedno narašča za okoli 40,000 polletno oziroma 80,000 letno. Nakazuje se celo nov zagon v širitvi interneta. V Sloveniji je tako v populaciji 15 let in več 43% oziroma 713,000 splošnih uporabnikov interneta po definiciji RIS (Ali uporabljate internet?). Definicija EU (FlashEurobarometra), ki sprašuje o uporabi na različnih lokacijah, kaže 47% oziroma 780,000 uporabnikov interneta. Evropska definicija zaradi podrobnejšega spraševanja generira za okoli pet odstotkov večji delež uporabnikov kot RIS-ova definicija. Slovenija se je tako s 47% približala uporabi interneta v EU, kjer internet v povprečju uporablja 56,5%.

Še naprej obstaja znaten razkorak med uporabniki interneta predvsem v izobrazbi (osnovna šola - 22% uporabnikov interneta, višja in visoka - 78%), dohodku (do 70,000 SIT – 18%, nad 140,000 SIT – 56%) in med regijami (npr. Osrednja Slovenija 54%, Prekmurje 15%)

(glej

<http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=63&cat=122&p1=276&p2=285&id=335>).

V raziskavi, ki je bila izvedena na spletnem portalu Jobpilot (www.jobpilot.de), so prišli do ugotovitev, da je v letu 2003 že približno polovica oziroma 26 milijonov Nemcev, starih od 14 do 69 let, uporabljala internetne storitve. Če ta podatek

primerjamo z letom 1999, ko je bilo takšnih uporabnikov le dobrih 10%, lahko tako govorimo o velikem porastu uporabe interneta v Nemčiji, na vseh področjih. Tudi iskalci zaposlitve uporabljajo ta medij zelo pogosto, in sicer v 70%.

Lahko bi rekli, da je internet največje omrežje na našem planetu. »Vanj so povezani računalniki različnih vrst. Računalniki se med seboj sporazumevajo tako, da uporabljajo protokole, ki so skupek pravil in dogovorov o tem, kako komunicirati in kako razumeti preneseno sporočilo (Jerman-Blažič, 1996:15). »V širšem smislu internet ne povezuje le računalnikov, ampak tudi uporabnike, informacije in vsebine, zato lahko kot objekt statističnega proučevanja nastopajo najrazličnejši vidiki interneta« (Vehovar, 1998:56).

Na ta način lahko vsak uporabnik po elektronski poti komunicira z vsakim. Dejansko se lahko povežemo s komerkoli po svetu na različne načine, in sicer:

- lahko mu pošljemo sporočilo v obliki elektronske pošte;
- se direktno priključimo na njegov elektronski telefonski sistem (in se pogovarjamo v živo s pomočjo tipkanja besedil);
- video konferenčni sistem (povezava ljudi med seboj s pomočjo video kamere in mikrofona) itd.

Zavedati se je potrebno, da pravi pomen in vsebino internetu dajejo ljudje oziroma uporabniki, ki preko njega komunicirajo, iščejo informacije in si jih izmenjujejo. Internet predvsem skrajšuje razdaljo med ljudmi, saj omogoča učinkovito komuniciranje med vsemi uporabniki tudi na daljavo. Pomen časa je za tovrstno komunikacijo zanemarljiv, saj je prenos različnih podatkov in informacij zelo hiter.

3.2. STORITVE INTERNETA

»Internet zagotavlja spekter orodij in storitev za izvajanje različnih opravil na internetu« (Jerman-Blažič, 1996:23). Med različnimi storitvami na internetu bi lahko opredelili pet ključnih storitev, in sicer (glej Osojnik, 2002:3):

- a) Elektronska pošta (angl. e-mail) – pošiljanje in sprejemanje elektronskih sporočil je med storitvami interneta najpomembnejša;
- b) Omrežne novice (angl. Network news) – elektronski konferenčni sistem, ki teče 24 ur na dan, 365 dni v letu. Z vpisom v te konferenčne skupine lahko

ljudje komunicirajo po skupinah tako, da uporabljajo sistem sporočanja, ki je podoben elektronski pošti.

- c) FTP (protokol za prenos datotek) – omogoča pošiljanje in sprejemanje datotek prek interneta.
- d) Gopher (ali hrček iz Minnesote) – Storitve za usmerjeno iskanje informacij s pomočjo menijev. Vključuje številne storitve interneta v eno samo orodje.
- e) World Wide Web (WWW) – »Svetovni splet: sistem za pregledovanje spletnih strani; imenuje se splet, ker je sestavljen iz veliko strani«.

Na podlagi zgoraj omenjenih storitev interneta, lahko le-te glede na namen razvrstimo v dve kategoriji:

- prva skupina storitev omogoča *neposredno komuniciranje* med dvema ali več uporabniki interneta (elektronska pošta, omrežne novice ipd.);
- v okviru storitev iz druge skupine pa lahko *ponujamo, iščemo in pridobivamo informacije* (svetovni splet, Gopher ipd.).

3.3. ZNAČILNOSTI INTERNETA IN NJEGOVA UPORABA V PODJETJIH

Internet je medij, ki:

- posreduje informacije v različnih oblikah (večpredstavnost),
- je časovno vedno dostopen,
- omogoča številne komunikacijske odnose in je prvi množični medij,
- omogoča zasebno komunikacijo,
- omogoča svoboden pretok in samostojno izbiro informacij,
- omogoča sprotno ažuriranje informacij in tako ponuja vedno sveže informacije.

Vse zgoraj naštet lastnosti omogočajo podjetjem, da se z njegovo pomočjo predstavijo vsem uporabnikom. »Podjetje bo na internetu po vsej verjetnosti delovalo kot uporabnik internetnih storitev in kot ponudnik storitev drugim uporabnikom interneta« (Jerman-Blažič, 1996:41). Podjetja se morajo zavedati vseh značilnosti interneta ter jih skušajo v čim večji meri tudi izkoristiti.

Uporabo interneta v podjetju je moč razdeliti v dve skupini:

- a) *Notranje delovanje* (intranet) – raznovrstna orodja za izmenjavo informacij, za sodelovanje, skupinsko delo in za razvoj ter podporo zaposlenih.
- b) *Tržno (zunanje) delovanje* – pri tovrstnem delovanju lahko podjetje z uporabo interneta in njegovih orodij na splošno počne naslednje:
 - vzpostavi takojšen stik s strankami (e-pošta, sistem Svetovnega spleta »www« ipd.);
 - sodeluje s kolegi prek izmenjave elektronske pošte in datotek (skupni razvojni projekti, izpeljava skupnih nastopov na sejmih, razstavah itd.);
 - promovira podjetje s pošiljanjem informacij različnim internetnim skupinam;
 - pripravlja t.i. *virtualno izložbo* na straneh Svetovnega spleta, ki omogoča oziroma ustvarja prodajo neposredno z interneta;
 - ima dostop do širokega spektra virov, ki so dosegljivi na internetu, kjer se bova še posebej osredotočili na razpoložljivo delovno silo, ki si preko različnih kadrovskih agencij ter zaposlitvenih oglasov na spletu išče zaposlitev.

Internet se je kot nov kanal zaposlovanja začel uporabljati leta 1994, in sicer z nastankom prvih zaposlitvenih portalov (glej iLogos Research, 2002). Ob koncu dvajsetega stoletja je prišlo do izrednega povečanja uporabe internetne tehnologije s strani posameznikov in organizacij. Tako je tudi »kadrovanje postalo eno izmed področij v organizacijah, kjer so začeli uporabljati internet« (Gravili, 2003). Najprej so podjetja začela oblikovati in dopolnjevati svoje spletne strani, ki jih še dandanes stalno nadgrajujejo. Tako se e-kadrovanje danes naglo širi po svetu.

Na podlagi rezultatov raziskave RIS 2002 (Raba interneta v Sloveniji) lahko potrdimo tezo, da uporaba interneta za iskanje kadrov hitro narašča tudi pri nas, kar je še posebej razvidno znotraj večjih podjetij. Podjetja, ki bi kadre po internetu iskala redno ali pogosto, so sicer redka (pod 10%), kljub temu jih vsaj občasno išče četrtnina velikih podjetij (več kot 250 zaposlenih), petina srednjih (od 50 do 250 zaposlenih) in malih podjetij (od 5 do 50 zaposlenih) ter dobra desetina mikro podjetij z manj kot petimi zaposlenimi (<http://sisplet.org/ris/index.php>).

Rezultati raziskave RIS 2002 kažejo, da je od leta 1998 pa do leta 2002 internet pridobil veliko uporabnikov (podjetij), katerim le-ta služi kot sredstvo za iskanje kadrov. Hitro naraščanje uporabe interneta na tem področju je lahko tudi rezultat pojava agencij za zaposlitev oziroma kadrovskih agencij preko katerih se iskalci zaposlitve lahko vpišejo na različne spletne portale vezane na iskanje zaposlitve oziroma na ponudbo dela. To so oblike horizontalnih e-tržnic, ki so usmerjene v zagotavljanje specializiranih storitev (kadrovanje).

Kot smo videli, je informacijsko komunikacijska tehnologija prodrla tudi na trg delovne sile. »Tako so internet ob koncu prejšnjega stoletja, začeli uporabljati v zaposlitvene namene. S tem ko so nanj prenesli ponudbo delovne sile in povpraševanje po njej, pa so ustvarili virtualni trg delovne sile ter novo obliko e-poslovanja (e-kadrovanje)« (Naglič, 2004:19).

4. SPLETNO KADROVANJE ALI E-KADROVANJE

4.1. KAJ JE E-KADROVANJE?

Spletno kadrovanje oziroma e-kadrovanje predstavlja nov način ravnanja s človeškim kapitalom. Razlog temu so »novi trendi, kot so spremembe delavske populacije, neuravnoteženost znanj, ekonomska rast, regijske variacije in spremembe v načinu pridobivanja novih sodelavcev, ki podjetja vse bolj silijo k drugačni obravnavi človeškega kapitala« (<http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=12183>).

Na ta način se kaže tudi nov način rekrutacije, ki je omogočen s strani interneta in je v zadnjem desetletju povzročil nekakšno revolucijo na tem področju.

Vse več podjetij uporablja internet za identifikacijo ter izbiro potencialnih kandidatov, ki bi lahko zasedli konkretno delovno mesto. Podjetja se vedno bolj zavedajo ključnega pomena človeškega kapitala. »Pridobiti in zaposliti najboljše kandidate je namreč ključ za uspešnost podjetja« (<http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=12183>).

»E-kadrovanje je vsaka kadrovska aktivnost, ki vključuje uporabo interneta« (<http://www.nga.net/e-recruitment.htm>). Internet v zadnjem času vse bolj predstavlja enega izmed vodilnih medijev za kadrovanje. Številna podjetja v okviru svojih predstavitvenih strani objavljajo kadrovske oglase. V njih so razvidna dejanska pričakovanja ponudnikov zaposlitve. Podan je opis delovnih nalog, navedena so zahtevana znanja in izkušnje, delovni čas ipd. Na ta način lahko iskalec zaposlitve že ob pregledu tovrstnih spletnih strani predvidi, kakšne zahteve so postavljene za določeno delovno mesto, kaj se bo od njega pričakovalo oziroma zahtevalo.

Ta medij omogoča hiter ter poceni dostop do ustreznih informacij o zaposlovanju, kjer geografskih ovir pravzaprav ni. Na ta način je omogočena komunikacija med ponudnikom ter iskalcem zaposlitve, kjer so informacije o konkretnih delovnih mestih tako rekoč na enem mestu in so stalno ažurirane. To pomeni veliko spremembo na področju kadrovanja, »pomeni preskok s tradicionalnega na virtualno kadrovanje, preskok s papirnate na elektronske oblike distribucije informacij in zbiranja kadrovskega prijavi« (Oxylus, 2003).

4.1.1. Začetki e-kadrovanja

Za svoje potrebe so internet začeli uporabljati državni uradi za zaposlovanje, kadrovske agencije, pozneje tudi podjetja, ki kadrujejo neposredno preko svojih spletnih strani. Prav tako so nastali tudi kadrovske portali, ki delujejo kot nekakšne spletne zaposlitvene agencije. Tovrstne agencije tako oblikujejo lastne baze podatkov iskalcev zaposlitve in bazo naročnikov (podjetij), ki ponujajo svoje potrebe za potencialne kandidate. Tako so velike baze iskalcev zaposlitve zelo zanimive za podjetja, ki na podlagi uporabe storitev takega portala lahko obveščajo veliko število potencialnih kandidatov. Na ta način je marsikatera potreba tako delodajalca kot tudi iskalca zaposlitve izpolnjena, pri čemer se celoten krog sklene.

E-kadrovanje je eno izmed redkih področij informacijske tehnologije, ki je zadnja leta v obdobju nenehne rasti. »Eksplozivna rast e-kadrovanja izhaja iz dejstva, da e-kadrovanje ustvarja koristi tako za iskalce kot za ponudnike zaposlitve. Velja t.i. **»positive feedback« teorija**, ki pravi, da bo več objav zaposlitvenih oglasov preko interneta ustvarilo več spletnih prijav nanje« (Zaletel, 2003). Kar pomeni, da več kot bo objavljenih zaposlitvenih oglasov, več iskalcev zaposlitve se bo vpisalo v zaposlitvene baze podjetij. Najverjetneje bo to spodbudilo podjetja k še večjemu obsegu e-kadrovanja.

Slika 1: »Positive feedback« teorija



Vir: <http://www.recruitsoft.com>

4.1.2. E-kadrovanje v svetu

Zaposlitveni portali so v tujini že precej dobro razviti in utečeni, saj mnogi delujejo že kar nekaj časa. »Prva dva portala, in sicer Monster.com in CareerMosaic.com, sta začela delovati že leta 1994« (Gravili, 2003:133).

V nemški raziskavi iz leta 2000 je 32% respondentov izjavilo, da uporablja internet kot primarni vir iskanja ustrezne zaposlitve, za razliko od leta 1996 ko je bilo takih le 20%. Zanimiv je tudi podatek, da je večina na tak način zapolnjenih delovnih mest vezana na delo z računalnikom. Od tega 59% računovodij, 39% strokovnjakov, 29% inženirjev, 21% svetovalcev, 15% trgovcev, 14% managerjev ter drugih podobnih poklicev (glej Dessler, 2000:153).

Stična točka zaposlovanja v večini evropskih držav je eden izmed največjih servisov za zaposlovanje, t.i. EURES, ki je nastal pod okriljem Evropske Unije in ga je moč najti na spletni strani www.eures-jobs.com. Poleg tega obstajajo še številni drugi spletni portali, katerih skupni cilj je zajeti čim večje število uporabnikov.

Po celem svetu obstaja več kot 1200 zaposlitvenih spletnih strani oziroma portalov, ki so namenjeni tako iskalcem zaposlitve kot tudi podjetjem. Med njimi bi izpostavili nekaj najpomembnejših, in sicer:

- www.monster.com (ameriški portal, ki je zastopan v 15 državah sveta)
- www.hotjobs.yahoo.com (svetovni zaposlitveni portal z več kot 18 milijonov registriranih uporabnikov)
- www.jobpilot.com (nemški portal, ki je zastopan v 18 državah; evropski trg zaposlovanja na internetu in ima 2,8 milijonov registriranih uporabnikov),
- www.manpower.com (ameriško podjetje, ki ima 3500 poslovalnic v 54 državah po celem svetu),
- www.stepstone.com (portal, ki povezuje 13 evropskih držav),
- www.onrec.com (portal Online Recruitment),
- <https://jobs.un.org> (zaposlitvene možnosti Združenih narodov),
- www.idealists.org (stran, ki ponuja prostovoljna dela in dela v neprofitnih organizacijah), idr.

Za Slovenijo je vstop v EU med drugim prinesel nekatere novosti na področju zaposlovanja. Slovenija se je tako »priključila« velikemu evropskemu spletu, ki omogoča prost pretok delovne sile iz Slovenije oziroma v Slovenijo. Skratka, na tem področju je zdaj omogočena večja mobilnost ter informiranost iskalcev zaposlitve ter tudi delodajalcev. Slovenija je postala del evropskega prostora, kjer vsak iskalec dejansko »prodaja« samega sebe, svoje kompetence, tako znotraj kot tudi izven meja naše države. Vendar je potrebno omeniti, da nekatere države EU omejujejo prost pretok naše delovne sile, in sicer Avstrija, Belgija, Danska, Finska, Francija, Grčija, Italija, Luksemburg, Nemčija, Nizozemska, Portugalska, Španija ter države Evropskega gospodarskega prostora (EGP - Islandija, Lichtenstein in Norveška), kajti te države niso v celoti liberalizirale dostopa na njihove trge delovne sile za slovenske državljane. Za vse te države Slovenija uveljavlja načelo vzajemnosti. (http://www.sigov.si/mddsz/zaposlovanje/prost_pretok_aktualno.htm). V prihodnje lahko pričakujemo precejšnje spremembe na tem področju. V vseh ostalih državah EU (predvsem v novih članicah) velja prost pretok delovne sile, tako da se lahko njihovi državljani zaposlijo pri nas in obratno. Na Zavodu RS za zaposlovanje so v obdobju od 1. 5. 2004 do 16. 7. 2004 zabeležili skupaj 623 prijav na delovna mesta iz držav EU.

»Nekatera podjetja imajo zelo uspešno e-zaposlovanje. Tak primer je podjetje Boeing, v katerem so naenkrat potrebovali 13.000 delavcev in so v ta namen odprli svojo spletno zaposlitveno stran. V prvem mesecu je bilo sprejetih le 200 življenjepisov, v roku treh mesecev 19.000, v šestih mesecih pa že 50.000« (Dessler, 2000:154). Internetna zaposlitvena oglaševanja tako privabljajo številne iskalce zaposlitve, saj je dejansko potrebno le nekaj klikov, da se prijava na oglas uspešno izvede. Za vse skupaj je potrebno malo časa in denarja, pri čemer ni nikakršnih geografskih ovir. Le nekaj računalniških osnov je potrebno obvladati, da se lahko posameznik prijavi na zaposlitveni oglas.

Spletni portal www.nga.net je naredil raziskavo o uporabi e-kadrovanja v 500 največjih svetovnih podjetjih. Rezultati so pokazali, da je bilo leta 2001 le 18% uporabnikov spletnih portalov pri kadrovanju, vendar se uporaba spletnih portalov

naglo povečuje. Na podlagi izračunov tako menijo, da bo leta 2005 kar 92% največjih podjetij, ki delujejo po celem svetu kadrovalo s pomočjo interneta.

Ginevra Gravili je raziskoval razširjenost interneta med podjetji in iskalci zaposlitve v Italiji. Ugotovil je, da je e-kadrovanje tudi v Italiji v nenehnem porastu. Podal je opis tipičnega iskalca zaposlitve s pomočjo interneta, in sicer naj bi bil to »moški, star med 25 in 34 letom, dobro izobražen in omikan, ki je sicer že zaposlen in ima dobre osebne dohodke« (Gravili, 2003:137).

Po svetu je tovrsten način kadrovanja v velikem razcvetu, na primer v Združenih državah Amerike »okoli polovico vseh podjetij uporablja internet pri zaposlovanju novega kadra« (Gravili, 2003:132). V Sloveniji se počasi približujemo takšnemu stanju. Številne raziskave kažejo, da se stvari na področju e-kadrovanja iz dneva v dan izboljšujejo, saj se vedno več tako podjetij kot tudi iskalcev zaposlitve odloča za kadrovanje oziroma iskanje (nove) zaposlitve s pomočjo interneta. Skratka »področje e-kadrovanja je v Sloveniji prisotno, vendar pa je potrebno docela razviti sistem ter vzpodbuditi delodajalce in iskalce zaposlitve za uporabo te možnosti, ki jo ponuja internet« (www.teleinfos.org).

4.1.3. »Tehnologija e-kadrovanja«

»Ponudniki spletnih rešitev za e-kadrovanje ponujajo številne rešitve, od preproste objave zaposlitvenega oglasa na internetu do celotnih rešitev z bazami kandidatov« (<http://www.ekariera.com/index.php?id=189>). Od podjetij samih je odvisno, kakšen način kadrovanja si bodo izbrala. Nekatera izmed njih se odločijo za neposredno uporabo spletnih orodij, spet druga se poslužujejo storitev kadrovskih agencij (outsourcing) ali drugih alternativ.

Tako se na tem področju že pojavljajo podjetja, ki ponujajo celostno rešitev za kadrovanje preko spleta. Predvsem srednja in manjša podjetja so na ta način v neki prednosti v smislu nižjih stroškov in prihranjenega časa. Dejansko je sodobna tehnologija tista, ki jih dela enakovredne velikim podjetjem in korporacijam.

Podjetja, ki tako ponujajo rešitve v spletnem kadrovanju, tako predstavljajo pomemben dejavnik v posameznih podjetjih, saj le-ta na eni strani ponujajo, na drugi strani pa vzdržujejo sistem e-kadrovanja v konkretnem podjetju, ki zajema:

- objavo aktualnih zaposlitvenih oglasov;
- baze življenjepisov;
- informacije o podjetjih, ki objavljajo potrebe po novih kadrih;
- informacije o zadnjih smernicah na področju kadrovanja ipd.

Za večino podjetij je to zelo ugodna rešitev, saj bi porabila veliko več denarja za razvoj in vzdrževanje lastnega sistema kadrovanja. Na takšen način se podjetja lahko povezujejo s podobnimi spletnimi stranmi. Za to je potreben le preprost internetni iskalnik in sistem je tako dostopen kjerkoli na svetu. Tak način kadrovanja postaja vse bolj razširjen, saj je internet dejansko dostopen že skoraj vsakemu posamezniku. Večina podjetij si dela brez računalnikov in dostopa do interneta ne zna (več) predstavljati. Za kadrovanje uporaba spletnih storitev pri kadrovanju pomeni predvsem lažje, hitrejše in bolj učinkovito delo.

Predstavniki nemškega kadrovskega portala Recruit werk so leta 2003 naredili raziskavo, kjer so med drugim ugotavljali primarne komponente oziroma razloge, ki so podjetja pripravili do tega, da so sprejela sistem e-kadrovanja (glej www.recruitwerk.de). Ključni faktor, katerega je izpostavilo kar 80% vprašanih, so manjši stroški same uporabe interneta za tovrstne namene. Nekaj manj, in sicer 64% vključenih v raziskavo, se je za uporabo odločilo zaradi večjega števila iskalcev zaposlitve, ki se prek spleta prijavijo. Sledi 59% anketiranih, ki so kot glavni razlog navedli nižje stroške ter 40% sodelujočih v raziskavi, ki so se za uporabo interneta pri kadrovanju odločili zaradi učinkovitejše selekcije preko spletnih vprašalnikov. Najmanj anketiranih je kot glavni razlog za uvedbo e-kadrovanja izbrala zaradi boljše samoselekcije kandidatov (28%) in učinkovitejše samoselekcije preko testov (20%).

Uporaba interneta za potrebe kadrovanja je zelo obširna, saj obsega sledeče:

- objavo prostih delovnih mest na različnih **spletnih zaposlitvenih portalih** in

- lastne **zaposlitvene spletne strani podjetij**, ki oglašujejo kadrovske potrebe podjetij, kjer se iskalci zaposlitve lahko prijavljajo na prosta delovna mesta ter lahko vstopajo v bazo iskalcev zaposlitve.

4.2. SPLETNI ZAPOSLOTVENI PORTALI

4.2.1. Delovanje spletnih zaposlitvenih portalov

Spletni zaposlitveni portali predstavljajo stičišče ponudbe in povpraševanja po novih sodelavcih. Iskalci zaposlitve se vpišejo v zaposlitvene baze in tako spremljajo ponudbo na trgu delovne sile. Delodajalci, ki želijo zaposliti nove sodelavce, lahko objavijo zaposlitvene oglase ali ustrezne kandidate poiščejo kar v bazi iskalcev.

Pomembna prednost zaposlitvenih portalov, v primerjavi s »tradicionalnimi oglasi« tiskanih medijih, je velika »vidnost« oglasov za iskalce zaposlitve. Tovrstna spletna mesta ponujajo veliko število zaposlitvenih možnosti ter zelo enostaven način pregledovanja, kar je za iskalce zaposlitve velika prednost pred ostalimi načini iskanja zaposlitve.

Med najpomembnejše sestavine kadrovskih portalov lahko štejemo sledeče (<http://finance-on.net/print?id=66816&tip=1>):

- a) **Oglasni prostor** - pomembno je, da čim več ljudi vidi zaposlitvene oglase, s tem ko obiše stran portala.
- b) **Baza iskalcev zaposlitve** – mora biti ažurna ter imeti veliko aktivnih iskalcev v bazi portala.
- c) **Spletno administriranje prijav** – mora omogočati elektronsko urejanje prijav, podselekcijo kandidatov, elektronski intervju ter avtomatizirano komuniciranje s prijavljenimi kandidati.
- d) **Elektronsko obveščanje** – kadrovski portal mora imeti praktičen in prilagodljiv sistem elektronskega obveščanja.
- e) **Privlačnost portala** – portal mora biti privlačen za iskalce zaposlitve ter jim mora ponujati pestro paleto storitev in vsebin.

Ena izmed najpomembnejših dejavnosti spletnih zaposlitvenih portalov je oglaševanje. Glavni namen teh portalov je predstaviti zaposlitvene oglase različnih podjetij čim večji skupini ustreznih iskalcev zaposlitve. Poudariti je potrebno, da različni spletni portali oglašujejo zaposlitvene oglase na različne načine. Uporabniki lahko objavijo oglas med drugimi oglasi za delo, ali pa se odločijo za direktno oglaševanje prek elektronskih sporočil namenjenih ciljni skupini uporabnikov. Nekateri oglašujejo s pomočjo orodij, ki prinašajo večjo opaznost oglasa, in sicer se poslužujejo spletnih pasic, power play oglasov ipd.

Predstavniki podjetja BuyITC Goran Stamenčič je na izobraževalnem seminarju, z naslovom E-kadrovanje: Zaposlitveni portali, ki je potekal 12. aprila 2003 v Ljubljani dejal: »Slovenija na tem področju ne izkorišča vseh potencialov, ki jih ima na voljo. Sicer se slovenska podjetja zavedajo prednosti, ki bi jim prineslo e-kadrovanje, vendar se na tem področju kaže zadržanost ljudi, ki delajo na področju človeških virov« (Stamenčič, 2003). Meniva, da ravno to »zavedanje o prednostih« vodi podjetja v uporabo interneta pri kadrovanju. Prednosti predstavljajo enostavne objave oglasov, usmerjenost oglasov, daljši čas objave, možnost brskanja po bazi iskalcev zaposlitve, hitro ter učinkovito komuniciranje in ugodna cena.

Za uporabo interneta pri iskanju dela se vse pogosteje odločajo tudi iskalci zaposlitve. Razlog je v hitrejšem in natančnejšem iskanju dela, v preprostem upravljanju kariere (različni življenjepisi), v učinkovitem komuniciranju s potencialnimi delodajalci. »Iskalcem« je ponujena tudi možnost prebiranja strokovnih člankov ter nasvetov vezanih na tovrstno tematiko ter možnost sodelovanja v forumu, kjer si je moč izmenjati izkušnje in mnenja z drugimi iskalci zaposlitve.

Spletni zaposlitveni portali so neke vrste posredniki med iskalci zaposlitve ter delodajalci. So spletne agencije, ki uporabnikom prihranijo dragocen čas in denar. Iskalec se mora le vpisati v bazo podatkov določenega »posrednika«. S priloženim življenjepisom je taka oseba vidna tistim podjetjem, ki so prijavljena na tem kadrovskem portalu oziroma, ki si jih iskalec zaposlitve ob prijavi izbere. Zaposlitveni portal nato kandidata po elektronski pošti obvešča o prostih delovnih mestih, ki ustrezajo njenemu oziroma njegovemu profilu. V tem primeru je življenjepis tista ključna točka, na podlagi katere se podjetje odloča za svoj bodoči kader.

Vpisane podatke iskalci zaposlitve lahko kadarkoli spreminjajo oziroma dodajajo, in sicer na podlagi uporabniškega gesla ter imena, kar lahko naredi le vsak kandidat sam in ne kdo drug. Obenem obvestila o ustreznih zaposlitvah prihajajo na elektronski naslov, do katerega lahko dostopa le uporabnik. Tako do zlorab v tem primeru ne bi smelo priti, kajti na drugi strani so vsi ti podatki v podjetjih na voljo le pooblaščenim osebam.

In zakaj je tako pomembno, da se lahko iskalec zaposlitve vpiše v podatkovne baze različnih podjetij? Razlog je v tem, da se v vsakem trenutku lahko v nekem podjetju pojavi potreba po določenem kadru. Tako bo imela določena skupina »iskalcev«, ki je vpisana v bazo, prednost pred ostalimi, ki v bazo iskalcev zaposlitve niso vpisani. Kajti lahko se zgodi, da bo nek iskalec v bazi ustrezal potrebam podjetja in tako dobil delo izven razpisa.

4.2.2. Zaposlitveni portali v Sloveniji

Najbolj poznani zaposlitveni portali na slovenskem trgu so:

- www.ekariera.com (združuje portala zaposlitev.net in svetlakariera.com),
- www.mojedelo.com
- www.severnica.com,
- www.honorarci.com,
- www.ess.gov.si (spletne strani Zavoda za zaposlovanje)
- www.profil.si
- www.adecco.si
- www.hill-int.si, idr.

Portala zaposlitev.com in honorarci.com imata svojo lastno bazo iskalcev zaposlitve. Portal svetlakariera.com, ki je del omrežja eKariera, pa podjetjem ne ponuja lastne baze iskalcev, temveč jim omogoča, da si lastno bazo iskalcev zaposlitve vsako podjetje oblikuje samo, o čemer bova več govorili v nadaljevanju.

Svetovni zaposlitveni portali so privlačno orodje za iskanje zaposlitve, predvsem za tiste, ki so že zaposleni, saj jim omogočajo anonimno in ažurno spremljanje aktualne ponudbe dela. Zaletel meni, da so »portali« produkt« zadnjih svetovnih zaposlitvenih trendov, ki zahtevajo nenehno karierno izpopolnjevanje in sledenje novim izzivom. Pogosto menjavanje zaposlitve ne bo več odraz »nestanovitosti«, ampak oblika izpopolnjevanja in orodje za povečevanje zaposljivosti aktivnega prebivalstva« (http://www.mojedelo.com/article_print.php?article=20).

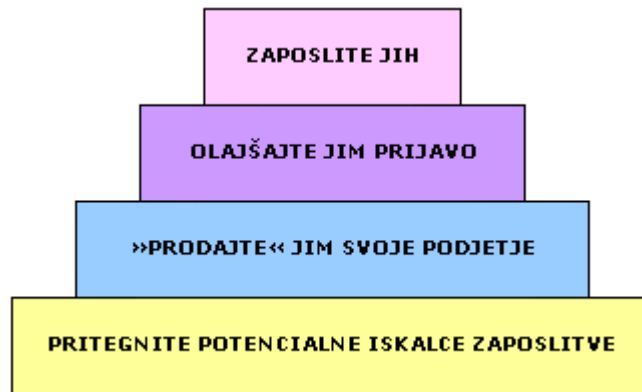
4.3. SPLETNE STRANI PODJETIJ

»Podjetje, ki želi uspešno nastopiti na trgu e-kadrovanja, se zaveda, da je transparentnost podatkov na internetu zelo velika. Iskalci zaposlitve imajo ves čas na voljo ponudbe različnih podjetij. Na katero ponudbo se bodo odzvali je odvisno od slovesa podjetja, zahtev oglasa in mnenja kandidata o podjetju« (<http://www.ekariera.com/index.php?id=99>).

4.3.1. Model uspešnega spletnega kadrovanja

Transparentnost podatkov na internetu je zelo velika in ravno zato imajo iskalci (nove) zaposlitve ves čas na voljo številne zaposlitvene ponudbe različnih podjetij. Na katero ponudbo se bodo iskalci odzvali je odvisno od številnih dejavnikov, in sicer od zahtev in privlačnosti oglasa, statusa in mnenja kandidata o podjetju. Podjetje, ki želi v svoj kolektiv pritegniti ustrezne kakovostne kandidate, mora pri pripravi strategije e-kadrovanja upoštevati t.i. Štiristopenjski model uspešnega spletnega kadrovanja, ki ga prikazuje spodnja slika.

Slika 4.3.1.1: Štiristopenjski model uspešnega spletnega kadrovanja



Vir: www.nga.net

Model uspešnega spletnega kadrovanja ima štiri stopnje, in sicer (glej: <http://www.ekariera.com/index.php?id=99>):

a) **Pritegniti primerne kandidate na lastne kadrovske spletne strani**

Številna podjetja v okviru svojih predstavitvenih strani objavljajo kadrovske oglase, kjer so točno opredeljena pričakovanja oziroma zahteve (opis delovnih nalog, delovni čas, včasih tudi višina plačila ipd.) za določeno delovno mesto. Na ta način je iskalcu zaposlitve že ob samem pregledovanju spletnih strani vsaj okvirno jasno, kaj se od njega pričakuje oziroma zahteva. Ravno iz tega razloga se, do neke mere, že ob takem pregledovanju »izvede« neke vrste selekcija, saj marsikateri kandidat sam spozna, da zahtevanim nalogam ne bo kos in se na oglas niti ne prijavi. Tako mu je prihranjen čas, da si poišče zaposlitev, ki bo v največji možni meri ustrezala njegovim preferencam.

Potencialni kandidati zaposlitve morajo izvedeti, da spletne strani nekega podjetja ponujajo informacije o možnih zaposlitvah, podjetju kot delodajalcu in razlogih, zakaj bi nekdo delal v podjetju. Takšno obveščanje lahko podjetje opravi na različne načine:

- s pomočjo spletnih zaposlitvenih portalov - na katerih je opis podjetja ter povezava na spletno stran podjetja;
- z oglaševanjem v časopisih – dobro je, da podjetja ob zaposlitvenih oglasih v časopisu del prostora namenijo za promocijo svojega kadrovskega portala;

- z drugimi načini oglaševanja – kot na primer oglaševanja po radiu, na fakultetah, po televiziji, izdajanje promocijskih materialov ipd.

b) Ponuditi kandidatom čim več informacij o podjetju

Podjetje mora odgovoriti na večino vprašanj vezanih na samo objavo za prosto delovno mesto in s tem zadovoljiti potrebe radovednih iskalcev zaposlitve. Informacije je potrebno oblikovati na način, da v »iskalcu« vzbudijo interes po objavljenem delu v podjetju. Podjetje mora ponuditi obsežne informacije o:

- zaposlitvenih možnostih (na spletnih straneh se objavijo vse zaposlitvene priložnosti);
- dodatnih bonitetah, ki jih prinaša samo delovno mesto oziroma delo v izbranem podjetju;
- organizacijski kulturi ter delovnem okolju v podjetju;
- načinu prijave na delovno mesto (preko spleta, e-pošte ali preko običajne pošte).

Podjetje tako predstavi svoje delovno okolje, organizacijsko kulturo, postopke uvajanja v samo delo ipd. Na ta način si »iskalec« veliko lažje predstavlja, kakšno je interno vzdušje, kaj lahko pričakuje in česa ne. Skratka, tovrsten opis podjetja, je lahko glavna konkurenčna prednost podjetja, da privabi najboljše kandidate.

c) Olajšati prijavo potencialnim kandidatom

Ko podjetju dejansko že uspe privabiti interes potencialnega kandidata za prosto delovno mesto, je potrebno, da le-to zagotovi enostavno in hitro prijavo v bazo »iskalcev« znotraj podjetja oziroma na zaposlitveni oglas. Način prijave je lahko precej enostaven, če vanj vključimo več elementov.

Najprej je potrebno zagotoviti možnost prijave na oglas preko spleta v vsakem trenutku. Kandidat tako izpolni že vnaprej pripravljen vprašalnik, ki podjetju posreduje ustrezne in natančne informacije o samem kandidatu. Vse te informacije se neposredno shranjujejo v bazo podatkov o kandidatih znotraj podjetja.

Nato je potrebno zagotoviti možnost pridobivanja dodatnih informacij o podjetju in delovnem mestu. Vsak oglas mora tako vsebovati kontakt ustrezne osebe, ki je že zaposlena v podjetju.

Potencialni kandidati morajo biti obveščeni o vsakem objavljenem oglasu za konkretno delovno mesto preko elektronske pošte ali SMS sporočil. V tem primeru gre za »iskalce«, ki so že vpisani v bazo kandidatov znotraj podjetja in čakajo na zaposlitvene priložnosti.

d) **Zaposliti najboljšega kandidata**

Pravilno izvedeni prvi trije koraki bodo podjetju prinesli prijave na zaposlitvene oglase, ki jih je potrebno urediti in izločiti neprimerne. Pri tem igrajo pomembno vlogo internetna orodja, ki omogočajo hitro ter učinkovito selekcijo prijavljenih kandidatov. Čim hitrejši odgovor na zavrnjene in na sprejete prijave, je ključnega pomena za sam ugled podjetja. V primeru, da »iskalec« odgovora ne dobi, se kaj hitro lahko zgodi, da začne širiti slab glas o podjetju. »Orodja e-selekcije in e-obveščanja podjetju omogočajo časovno in stroškovno učinkovito vzdrževanje korektnega in profesionalnega odnosa z iskalci zaposlitve« (<http://www.ekariera.com/index.php?id=99>).

Kar precej slovenskih podjetij tako ustvarja svoje podatkovne baze z imeni morebitnih kandidatov za nova delovna mesta. Dejansko gre za kadrovske baze podjetja in ko se pojavi neka zaposlitvena možnost znotraj podjetja, bodo imeli prednost tisti kandidati, ki so že vpisani v tej bazi in ki ustrezajo podanim zaposlitvenim zahtevam. Tukaj bi izpostavili predvsem to, da tovrstna oblika prijavljanja omogoča posameznim podjetjem, da kandidata spoznajo že prej, preden se neka zaposlitvena priložnost sploh pojavi. S strani podjetja je taka izbira ustreznega kandidata veliko lažja, saj do določene mere ve, kaj od njega lahko pričakuje, v primeru če ga izbere.

Zavedati se je potrebno, da »iskanje novih sodelavcev ni dejanje, to je proces, ki traja ves čas delovanja podjetja« (<http://www.ozs.si/obrtnik/rubrike/2003-11/rac3.htm>).

4.4. SPLETNI OGLASI vs. ČASOPISNI OGLASI

Nekatera podjetja že vnaprej gojijo odklonilen odnos do objavljanja zaposlitvenih oglasov prek interneta, ker menijo, da spletni oglasi niso tako zanimivi za iskalce zaposlitve, kot časopisni oglasi. Vendar se je po drugi strani smotrno vprašati, ali je

za iskalca zaposlitve sploh pomembno, kje je videl zaposlitveni oglas. Dejstvo je, da »potencialnega iskalca zaposlitve bolj kot vse ostalo zanimajo informacije oziroma sama vsebina oglasa« (Štorman, 2004).

Glede na samo »vidnost« oglasa, sicer velja, da ima časopis velike naklade, veliko število zvestih bralcev, vendar velika večina teh bralcev ni iskalcev zaposlitve. Bralci običajno ne kupujejo časopisa le zaradi zaposlitvenih oglasov. Po drugi strani mora posamezno podjetje, ki oglašuje prosto delovno mesto, poskrbeti za dobro vidnost oglasa v časopisu, kar pa seveda stane. Poleg samega oglasnega prostora je potrebno plačati še grafično pripravo oglasov, temu sledijo stroški urejanja prijav ter stroški komuniciranja s prijavljenimi kandidati.

Glavna prednost internetnega iskanja sodelavcev po najinem mnenju je predvsem v tem, da spletne zaposlitvene portale obiskujejo večinoma iskalci zaposlitve, medtem ko večina bralcev časopisa ne išče dela. Poleg tega je oglas na spletu viden tudi več kot mesec dni in je vedno brezplačno na voljo iskalcem zaposlitve.

V svetu je iskanje zaposlitve prek interneta v popolnem razmahu. Raziskava HR-Media, ki je bila izvedena leta 2003, potrjuje to dejstvo, in sicer s konkretnimi podatki za Nemčijo. Rezultati kažejo, da je leta 2002 takih, ki iščejo zaposlitev prek interneta 19,4%, leto kasneje (2003) pa že 40,3%. Tako lahko govorimo o skokovitem porastu (za 20%) rabe interneta za namen iskanja dela v roku enega leta. Vendar je še vedno več kot polovico (64,6%) oglasov objavljenih v časopisih (glej Ulrich v Bernhard, 2003).

Tako časopis kot internet imata svoje prednosti in slabosti pri objavljanju zaposlitvenih oglasov. Ravno zato predvidevava, da v prihodnosti ne bo prišlo do popolne nadvlade enega medija nad drugim, temveč se bodo podjetja sama odločala katerega bodo izbrala, najverjetneje se bodo največkrat odločila za uporabo tako tradicionalnega kot tudi modernega načina kadrovanja.

4.5. PREDNOSTI IN SLABOSTI E-KADROVANJA

4.5.1. Prednosti in slabosti za podjetja

Prednosti, ki jih spletno kadrovanje prinaša podjetjem

a) manjši stroški kadrovanja

»Stroški spletnega kadrovanja so tudi do 80% manjši od stroškov, ki jih ima podjetje z drugimi oblikami aktivnega iskanja novih sodelavcev« (www.ekariera.com/index.php?id=102). Cenejša objava oglasa ter avtomatizacija na podlagi različnih računalniških orodij tako omogoča enostavnejše obveščanje kandidatov, ki poteka preko elektronske pošte, SMS sporočil, telefona in seveda tudi osebno. Govorimo o stroškovni učinkovitosti. »Organizacije, ki so začele uporabljati internet za iskanje kadrov, so znižale svoje stroške v nekaterih primerih celo več kot 60%« (<http://www.nga.net/research.htm>).

Podjetja imajo še največ stroškov pri vpeljevanju spletnega kadrovanja, in sicer z vzpostavitvijo in promocijo lastnega kadrovskega portala. Kasneje stroški bistveno upadejo, saj se baza iskalcev zaposlitve polni sama od sebe oziroma z vpisom iskalcev zaposlitve. Tako se pogosto zgodi, da podjetje ustreznega kandidata najde že v sami bazi in tako objava zaposlitvenega oglasa ni potrebna. Vse to posledično zniža celotne stroške procesa kadrovanja.

b) prihranek na času

Proces kadrovanja je z uporabo interneta precej hitrejši, tako da lahko govorimo o časovni ekonomičnosti za podjetja. Zaposlitveni oglas je na portalu objavljen takoj, ko ga v podjetju oblikujejo, medtem ko moramo na primer pri oglasih v tiskanih medijih čakati, da le-ta izide. Tudi odziv kandidatov je navadno precej hiter, saj se »nekateri kandidati prijavijo na oglas isti dan, ko ga vidijo na internetu, medtem ko delodajalci lahko pričakujejo prijave na časopisne zaposlitvene oglase najprej teden dni po objavi« (Dessler, 2000:154). Veliko časa delodajalci prihranijo tudi pri selekciji prispelih prijav, kar jim omogočajo spletna orodja. »Kadrovanje se je skrajšalo iz 90 na 30 dni s prehodom zaposlitvenih oglasov iz časopisov na internet« (<http://www.nga.net/research.htm>) .

Včasih je kadrovik porabil za vsakega kandidata kar precej časa, če upoštevamo tiskanje, kuvertiranje ter arhiviranje poslane pošte. Spletno kadrovanje prinaša »avtomatično arhiviranje prispelih prijav in življenjepisov, ki zmanjšujejo dolgotrajno papirno administracijo, saj je večina stvari shranjenih v elektronski obliki kar hkrati omogoča tudi hitrejši dostop in vpogled v konkretne podatke« (<http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=12183>).

c) bolj usposobljeni in višje kvalificirani kandidati

»Kandidati, ki iščejo delo s pomočjo interneta so navadno bolj strokovno podkovani in usposobljeni. Po podatkih raziskave sistema eKariera, ki je bila izvedena junija 2003, ima več kot 85% iskalcev zaposlitve s pomočjo interneta med V. in VII. stopnjo izobrazbe, 8% uporabnikov je dokončalo IV. stopnjo, 7% pa so dokončali VIII. ali višjo stopnjo izobrazbe« (<http://www.ekariera.com/index.php?id=102>). Rezultati ankete so torej pokazali, da stopnja izobrazbe iskalcev zaposlitve pravzaprav sploh ni pogoj, da se bo na nek objavljen oglas prijavilo več iskalcev. Bolj pomembno je dejstvo ali zna kandidat uporabljati internet ali ne. »Kajti znanje interneta bi lahko primerjali z veščino, kot na primer vožnja avtomobila. Vedno več iskalcev zaposlitve, ne glede na doseženo stopnjo izobrazbe, redno uporablja internet in preko njega tudi išče zaposlitev« (Sistem eKariera, 2003). Ravno zaradi tega so lahko uspešni tudi oglasi za delo, ki zahtevajo nižjo stopnjo izobrazbe. Kljub temu internet navadno privlači bolj usposobljene in izobražene uporabnike, ki so velikokrat že zaposleni, vendar so pripravljeni ob dobri ponudbi zamenjati delovno mesto.

d) 24-urni dostop in ažurnost podatkov

Zaposlitvene ponudbe podjetij so na trgu dela dostopne 24-ur na dan in so tako stalno ažurirane. Internet ne pozna časovnih zamikov, zato je zaposlitveni oglas iskalcem zaposlitve viden v istem trenutku, ko je bil narejen in ne glede na krajevne omejitve. Prav to zadnje pa za objavo oglasov v ostalih medijih ne bi mogli reči, saj je na primer potrebno čakati, da nek časopis izide.

e) obsežen oglasni prostor

Objava na internetu zaradi širokega oglasnega prostora doseže širok krog potencialnih kandidatov. Tu pride do pomena tako krajevna neomejenost kot tudi

dejstvo, da na oglas naletijo uporabniki, ki slučajno uporabljajo internet in iščejo druge informacije. Pravzaprav gre za t.i. svetovno spletno omrežje, kjer so različni zaposlitveni portali med seboj povezani.

Oglasi na zaposlitvenih portalih so lahko dobra promocija in predstavitev konkretnega podjetja kot potencialnega delodajalca.

f) elektronska baza iskalcev zaposlitve

Uporaba spletnih orodij omogoča hitrejšo in bolj enostavno oblikovanje in urejanje baze iskalcev zaposlitve, ki si jo podjetja lahko oblikujejo sama ali s pomočjo spletnih zaposlitvenih portalov. Podjetja imajo tako možnost, da kandidate spoznajo še preden se potreba po določenih kadrih sploh pojavi. To predstavlja pomembno konkurenčno prednost podjetij, ki si tako ustvarijo potrebno zalogo kandidatov za prihodnost.

Slabosti uporabe interneta kot zaposlitvenega kanala za podjetja

a) (pre)velik odziv na zaposlitvene oglase

Enostavna prijava na oglas privabi veliko neustreznih kandidatov, ki oglas velikokrat izpolnijo bolj za šalo kot zares.

Preveč je življenjepisov, ki ne ustrezajo zelenemu profilu ponudnikov zaposlitev, in sicer zaradi neustreznega oblikovanja oglasov in preobširnega opredeljevanja pogojev.

b) nezaupanje v internet

Prisotna je zadržanost ljudi na področju človeških virov, saj še vedno podpirajo bolj tradicionalne oblike kadrovanja in dvomijo v uspešnost e-kadrovanja. Poleg tega se bojijo sistemskih napak in zlorabe podatkov pri uporabi interneta.

c) premalo izkušenih kadrov

Internet za iskanje zaposlitve uporablja veliko iskalcev, ki iščejo prvo zaposlitev in so še brez ustreznih izkušenj (t.i. aktivni iskalci), ki jih podjetja skoraj vedno zahtevajo.

d) ne zajema celotne populacije

S pomočjo interneta iščejo zaposlitev le tisti, ki znajo uporabljati internet in ki imajo do njega dostop. Torej gre za precej omejeno populacijo in je to orodje skorajda neuporabno, kadar podjetja iščejo manj izobraženo in nekvalificirano delovno silo.

e) neustrezne prijave

Kadroviki dobijo veliko število neustreznih prijav na zaposlitvene oglase. Razlog lahko pripisujemo enostavni prijavi na oglas. Mnogo ljudi se na oglas prijavi zato, da bi preverili stanje na trgu delovne sile.

f) neosebna oblika kadrovanja

Ta oblika kadrovanja delodajalcem onemogoča, da bi si lahko ustvarili neko splošno mnenje o kandidatu glede na fizični videz, osebni kontakt, gestikulacijo ter samo vedenje kandidata. In ravno v tem je razlog, da se ta oblika iskanja novih sodelavcev večkrat izkaže za neučinkovito. Lahko se na primer zgodi, da nek kandidat napiše zelo dobro elektronsko sporočilo, ko pa z njim govorimo po telefonu je ves zmeden in nerazumljiv ter lahko celo povsem neprimeren. V tem primeru je kontakt preko telefona nujen, saj na ta način delodajalec vidi oziroma sliši, ali je kandidat primeren.

4.5.2. Prednosti in slabosti za iskalce zaposlitve

Prednosti iskanja zaposlitve s pomočjo interneta

a) nizki stroški iskanja

Uporaba tovrstnih internetnih storitev je za iskalce zaposlitve praktično brezplačna. Pri tem minimalen strošek predstavljajo le telefonski impulzi, ki so zanemarljivi. Tudi vpis v baze iskalcev zaposlitve je brezplačen.

b) prihranek na času

Z iskanjem zaposlitve s pomočjo interneta kandidati privarčujejo tudi na času, saj je veliko ponudbe zbrane na enem mestu. Poleg tega je prijava na zaposlitveni oglas precej hitra in enostavna, saj je potrebnih le nekaj »klikov« za prijavo. Poudariti velja, da se je najprej potrebno prijaviti na zaposlitvene portale in izpolniti bolj ali manj standardiziran življenjepis, ki je v veliko primerih precej obsežen. Šele tako je prijava na oglase hitra in enostavna.

c) 24-urni dostop in ažurnost podatkov

Informacije o zaposlovanju so stalno ažurirane ter kandidatom na voljo 24 ur na dan in to vse dni v tednu. Časovnih omejitev praktično ni, tako da informacije o delu lahko preverjamo kadarkoli oziroma takrat ko se pojavi potreba. Po drugi strani so kandidati, prijavljeni v bazo »iskalcev«, stalno obveščani o novih zaposlitvenih priložnostih in se tako sproti odločajo, ali bodo priložnost izkoristili ali ne.

d) enostavna komunikacija med kandidati in podjetji

Neposredna komunikacija kandidata z delodajalcem poteka s pomočjo elektronske pošte, SMS sporočil, preko telefona in kasneje tudi osebno. Kandidat na ta način lahko pridobi veliko koristnih informacij o delodajalcu, preko elektronske pošte lahko zastavi dodatna vprašanja v zvezi z delom. Lahko se poveže na spletno stran podjetja, kjer se bolje spozna s samo dejavnostjo podjetja, poslanstvom in vizijo ipd. Vse to mu je v veliko pomoč pri odločitvi, ali se bo prijavil na oglas ali ne.

e) odločanje o zasebnosti in anonimnosti podatkov

Kandidat si sam določa meje svoje zasebnosti oziroma anonimnosti. Z vpisom v bazo iskalcev zaposlitve kandidat postane viden širšemu krogu podjetij. Na ta način si sam določi nabor podjetij, katerim bo zaupal svoje osebne podatke, in sicer svoj življenjepis, morebitno sliko, dokazila o doseženih uspehih, opravljenih izobraževanjih itd.

f) ni geografskih omejitev

Pri spletnem načinu iskanja zaposlitve geografskih ovir dejansko ni, saj so zaposlitvene priložnosti vezane na različne regije Slovenije ter tudi države izven meja naše države. Iskalci zaposlitve si z vpisom v bazo iskalcev sami določijo območje, kjer bi radi delali.

g) številne informacije in napotki za iskanju zaposlitve

Internet ponuja možnost pridobivanja dodatnih znanj s pomočjo objavljanja člankov. Tako iskalci zaposlitve lahko pridobijo koristne informacije o tem, kako napisati dober življenjepis, kaj ne sme manjkati in čemu se je potrebno izogibati, kako se pripraviti na zaposlitveni intervju in ga uspešno izpeljati, kaj obleči, kako odgovarjati na

najpogostejša vprašanja in podobno. Preko spletnih forumov si je mogoče izmenjati različna mnenja in izkušnje vezane na področje zaposlovanja.

h) obveščanje o novih zaposlitvenih oglasih

Potencialni kandidati se z vpisom v bazo podjetij ali zaposlitvenih portalov odločijo, ali želijo prejemati elektronska sporočila o novih zaposlitvenih oglasih, ki ustrezajo njihovim kriterijem. Tako je nek kandidat, ki je vpisan v določeno bazo iskalcev zaposlitve, obveščen o možnostih zaposlitve kljub temu, da ni prebral določenega zaposlitvenega oglasa.

Slabosti e-kadrovanja za iskalce zaposlitve

a) računalniška nepismenost nekaterih iskalcev

Nekateri iskalci zaposlitve so računalniško nepismeni, kar pomeni, da ne znajo uporabljati internetnih orodij za tovrstne namene. Za take kandidate uporaba tega medija nima pomena, zato se rajši poslužujejo drugih kanalov iskanja zaposlitve.

b) nimajo vsi iskalci dostopa do interneta

Uporaba interneta se sicer ves čas povečuje, vendar kljub temu je še kar nekaj posameznikov, ki nimajo dostopa do interneta in tako nimajo možnosti, da bi na ta način iskali nove zaposlitvene priložnosti.

c) zloraba osebnih podatkov

Iskalci zaposlitve ne zaupajo internetu v smislu varovanja osebnih podatkov, zato nekateri spletnih orodij ne uporabljajo. Mnogi se bojijo, da bi kadroviki zlorabili njihove podatke in jih uporabili v druge namene (npr. komercialne).

d) slabo izpolnjen elektronski življenjepis

»Edini kontakt, ki ga ima kadrovik z nekim kandidatom na t.i. skitem trgu delovne sile, je življenjepis« (Zaletel, 2004). V veliko primerih kandidati oddajajo življenjepis s pomanjkljivimi informacijami, ki tako občutno zmanjša možnost, da najdejo ustrezno zaposlitev.

5. UPOŠTEVANJE ZAKONODAJE PRI E-KADROVANJU

5.1. ZAKON O DELOVNIH RAZMERJIH (ZDR)

Vsak delodajalec, ki zaposluje nove delavce, mora v skladu s 23. členom Zakona o delovnih razmerjih (ZDR), prosta delovna mesta javno objaviti, razen izjem. Poleg tega mora zaposlitveni oglas vsebovati pogoje za opravljanje dela ter rok za prijavo, ki pa ne sme biti krajši od 8 dni.

(glej http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni.html)

V skladu z 28. členom ZDR mora delodajalec v osmih dneh po sklenitvi zaposlitve pisno obvestiti neizbranega kandidata o tem, da ni bil izbran (<http://www.ekariera.com/index.php?id=193>). Obenem bi morali delodajalci zraven napisati tudi koga so izbrali za delavno mesto, vendar tega skoraj nihče ne naredi. »Kljub zakonskim zahtevam četrtina podjetij ne obvešča vseh kandidatov o svoji odločitvi« (Zaletel, 2003). Tako ravnanje navadno ustvarja negativno sliko o podjetju v očeh iskalca zaposlitve.

Zbiranje in urejanje podatkov v bazi

Podjetja, ki se odločijo za uporabo internetnih orodij pri kadrovanju, morajo pri zbiranju in urejanju podatkov v bazi upoštevati ZDR. 46. člen tega zakona določa, da imajo dostop do baze osebnih podatkov kandidatov le pooblašcene osebe. Z uporabniškim imenom in geslom tako lahko z bazo upravljajo le pooblašчени v podjetju, največkrat so to kadroviki, ki tako lahko zbirajo, obdelujejo, uporabljajo osebne podatkov iskalcev zaposlitve v bazi. Kajti v nasprotnem primeru, če bi imeli v podjetju dostop do elektronske baze iskalcev vsi zaposleni, bi lahko hitreje prišlo do zlorab osebnih podatkov, kar bi povečevalo nezaupanje v takšen način iskanja zaposlitve.

V slovenskem Zakonu o delovnih razmerjih ni zapisano, ali mora biti obvestilo vsem prijavljenim kandidatom dopisno ali je lahko v obliki elektronskega sporočila. Nekatera podjetja tako ostajajo zvesta tradicionalnim papirnatim dopisom, druga pa

se poslužujejo precej enostavnejšega in hitrejšega obveščanja po elektronskih sporočilih, ki so velikokrat že v naprej pripravljena.

5.2. ZAKON O VAROVANJU OSEBNIH PODATKOV (ZVOP)

Po Zakonu o varovanju osebnih podatkov podjetja lahko hranijo podatke toliko časa, dokler ne preteče dogodek, zaradi katerega je podjetje prejelo te podatke (npr. razpis o prostem delovnem mestu). Vsak življenjepis, ki ga podjetja hranijo v svojem arhivu, mora biti tako opremljen z datumom, do katerega podjetje lahko pregleduje osebne podatke iskalca (glej Oxylus, 2003). Glede na omenjeni zakon bi morale podjetje vsako prejeto prijavo ali življenjepis po poteku zakonskega roka (na primer po končanem iskanju) uničiti. Problem varovanja osebnih podatkov rešujejo elektronske baze iskalcev zaposlitve, kjer slednji sami določijo, do kdaj zaupajo podatke podjetju.

a) Prijavljanje v elektronske baze iskalcev zaposlitve

8. in 9. člen Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP) določa, da morajo biti vsi podatki zbrani s privoljenjem vsakega posameznega kandidata, ki se prijavi v bazo iskalcev zaposlitve. Vsak kandidat, mora tako ob vpisu v bazo iskalcev potrditi izjavo o varnosti podatkov, kajti le tako bo njegov življenjepis postal viden v bazi. Ko kandidat izpolni svoj življenjepis, ga sistem obvesti z elektronskim sporočilom, ki vsebuje podatke, ki jih je vnesel v bazo ter zahtevo po aktivizaciji življenjepisa, ki jo lahko izvede s preprostim klikom na povezavo. S takšnim postopkom zaposlitveni portali zagotavljajo, da je kandidat v prijavi oddal resnične podatke.

b) Vidnost kandidatovih podatkov v bazi

Delodajalec ima zakonsko dolžnost, ki mu jo narekujeta 10. člen ZVOP in 46. člen ZDR, ki določata, da se morajo osebni podatki zaposlenih, za zbiranje katerih zakonska podlaga ne obstoji več, takoj izbrisati in prenehati uporabljati. Kandidat mora zato ob vpisu v elektronsko bazo iskalcev zaposlitve sam določiti do kdaj bodo njegovi podatki veljavni oziroma vidni za določeno podjetje.

c) **Pregled osebnih podatkov**

»11. člena ZVOP, ki določa, da mora biti zagotovljeno ugotavljanje, kateri osebni podatki so bili posredovani, komu ter na kakšni podlagi« (www.ekariera.com/index.php?id=193).

Baze iskalcev zaposlitve morajo ponujati funkcijo, s katero je mogoče natančno ugotoviti, kdo je odprl in prebral določen življenjepis, komu ga je posredoval ipd. Takšna funkcija je še posebej pomembna, v primeru pojava kakršnih koli zlorab.

6. SPLETNO ZAPOSLOTVENO OMREŽJE eKARIERA

6.1. NASTANEK IN RAZVOJ SISTEMA eKARIERA

Sistem eKariera je eden izmed največjih zaposlitvenih portalov v Sloveniji. Združuje dva portala, in sicer:

- portal za kadrovike - www.ekariera.com in
- portal za iskalce (nove) zaposlitve – svetlakariera.com.

Poslanstvo sistema eKariera je »zagotoviti hiter in učinkovit proces zaposlovanja z uporabo sodobne informacijske tehnologije in inovativnih rešitev«, hkrati pa stalno skrbeti, da se »v največji možni meri srečata ponudba in povpraševanje na trgu delovne sile« (<http://www.ekariera.com/?mode=stran?id=2>). Omrežje eKariera pravzaprav povezuje ponudbo in povpraševanje po delovni sili. Lahko rečemo, da gre za nekakšno stičišče talenta oziroma iskalcev zaposlitve na eni strani ter podjetij, ki ponujajo delo na drugi strani.

Iskalci (nove) zaposlitve ob vključitvi v sistem eKariera oddajo svoj življenjepis ter se vpišejo v bazo vseh ali samo določenih podjetij, ki jih lahko sami izberejo. Na drugi strani podjetja, ki so uporabniki sistema eKariera objavljajo oglase za zaposlitev prek omrežja ter v istem trenutku, ko objavijo oglas že začnejo prejemati prijave. Obenem lahko iščejo primerne kandidate po že obstoječi bazi kandidatov, ki so se prijavili preko spleta.

Prednostna naloga sistema eKariera je zagotavljati največji doseg zaposlitvenih oglasov. Tej zastavljeni nalogi zaposleni v omrežju eKariera dobro sledijo in izpolnjujejo, saj so svoje sodelovanje začeli širiti še na druge medije. Poleg tega podjetja oglase objavljajo na najbolj obiskanih spletnih straneh pri nas, ki so partnerji omrežja eKariera in po besedah vodje projekta eKariera Tomija Prosnika »skupaj ustvarjajo preko 30% obiska slovenskega interneta« (<http://www.ekariera.com/?mode=stran?id=5>).

Meniva, da lahko v prihodnje pričakujemo še večjo »vidnost« zaposlitvenih oglasov. Razlog tiči v tem, da bodo ljudje vedno bolj seznanjeni z uporabo interneta in ga

bodo tudi najverjetneje bolj pogosto uporabljali na vseh področjih, tudi kot koristno orodje pri iskanju zaposlitve. Obenem oglasi postajajo in bodo v prihodnje še bolj postajali vidni, saj bodo zaradi objavljanja na vedno rastoči mreži medijev in komunikacijskih kanalov lahko dosegli vse in vsakogar. Poleg zaposlitvenih oglasov, ki so vidni na internetnih straneh, so le-ti vidni še v časopisih, na regionalnih radijskih postajah, na teletekstu, na svetlečih panojih - displejih ipd. Vse te točke je mogoče prepoznati po logotipu omrežja eKariera.

Glavni cilj portala eKariera je »z uporabo interneta povečati transparentnost trga dela v Sloveniji« (Svetla kariera, 2003). To omrežje je razvilo podjetje Oxylus, spletna iniciativa, d.o.o., in sicer v sodelovanju s kadrovske agencijo Atama.

Internet se tako tudi v Sloveniji počasi uveljavlja kot eden vodilnih medijev za kadrovanje. Tako v podjetju Oxylus poleg številnih ostalih storitev ponujajo oziroma razvijajo rešitev za kadrovanje po spletu, in sicer sistem eKariera, ki omogoča oblikovanje baz iskalcev zaposlitve, elektronske prijave in urejanje le-teh.

Nacionalno spletno zaposlitveno omrežje eKariera torej združuje več različnih slovenskih portalov, glavnih kadrovskih portalov, iskalcev zaposlitve in kadrovikov. Prav ta sistem pa omogoča večjo transparentnost trga delovne sile v Sloveniji.

»Spletno kadrovanje je pri nas že v polnem razmahu« (<http://www.ekariera.com/?mode=sporocilo&id=1>), je prepričana Zala Štorman, ki je zadolžena za stike z javnostmi v podjetju Oxylus d.o.o., spletna iniciativa. Prav to podjetje razvija sistem eKariera, ki je v prvem letu svojega delovanja združilo 9 portalov ter 5 spletnih strani podjetij in kadrovskih agencij. Štormanova dodaja sledeče: »z združitvijo portala www.zaposlitev.net - vodilna slovenska spletna zaposlitvena borza, ki je v treh letih delovanja razvila trg elektronskega kadrovanja v Sloveniji-, in sistema eKariera smo tako ustanovili vodilno slovensko spletno zaposlitveno omrežje, ki ga vsak mesec obišče več kot 100.000 (potencialnih) iskalcev zaposlitve« (<http://www.ekariera.com/?mode=sporocilo&id=1>).

Zaposlitveni portal svetlakariera.com je bil ustanovljen avgusta leta 2002, septembra naslednjega leta so ga popolnoma prenovili in obogatili z novimi vsebinam. Hkrati s

prenovu portala www.svetlkariera.com, je začel delovati prvi slovenski kadrovski portal www.ekariera.com, ki je namenjen, kot je razvidno že iz samega naslova, kadrovikom, saj je specializiran za področje upravljanja s človeškimi viri oziroma s kadri (HR - Human Resources). Vendar so tudi ta kadrovski portal v marcu 2004 prenovili in povsem spremenjenega »poslali na trg«.

Omrežje eKariera tako omogoča enostavno neposredno komunikacijo preko interneta med podjetji, kadrovskimi agencijami ter posameznimi iskalci (nove) zaposlitve.

6.2. ČLANI OMREŽJA eKARIERA

Sistem eKariera omogoča podjetjem distribucijo zaposlitvenih oglasov ne različnih spletnih straneh, iskalcem zaposlitve pa daje možnost, da se lahko za zaposlitveni oglas prijavijo na kateri koli strani v omrežju eKariera.

Člani omrežja eKariera so lahko:

- distribucijski člani - strani knjižnic, gospodarskih združenj, spletnih časopisov, informacijskih portalov ali
- zasebni člani - podjetja in kadrovske agencije.

Distribucijski člani so pravzaprav spletne strani, kjer so objavljeni vsi zaposlitveni oglasi sistema eKariera, zasebni člani so zgolj zaposlitveni oglasi lastnika spletne strani.

Oglas za prosto delovno mesto, ki ga objavi neko podjetje in je vključeno v sistem eKariera, se distribuira na druge spletne strani oziroma na distribucijske člane, ki so prav tako vključeni v omrežje eKariera. S tem se poveča vidnost zaposlitvenih oglasov, saj se iskalec zaposlitve na oglas prijavi na katerikoli strani, ki je vključena v omrežje eKariera.

Različne spletne strani, ki uporabljajo sistem eKariera, tvorijo nacionalno zaposlitveno omrežje eKariera. Ta sistem združuje več spletnih točk, ki uporabljajo aplikacije eKariera, in sicer:

1. spletni portali:

- www.svetlakariera.com (matični portal oziroma partner zaposlitvenega omrežja eKariera)
- www.siol.net
- www.zaposlitev.net (prva in vodilna slovenska spletna zaposlitvena borza, ki je v treh letih delovanja razvila trg elektronskega kadrovanja v Sloveniji);
- www.qvrevija.com
- www.eon.si
- www.ljnovice.com
- www.vecer.com
- www.finance-on.net
- www.slowwwenia.com

2. kadrovske agencije:

- www.atama.si
- www.advise.si
- www.kadis.si

3. različna podjetja:

- <http://www2.zav-triglav.si/>

4. druge ustanove:

- <http://sikdra.cjb.net/>
- <http://www.lj-oz.sik.si/>

5. radio

- <http://www.gamamm.si/>
- <http://www.radio-robin.si/>

Morebitni ponudniki zaposlitve svoje potrebe po določenem kadru objavijo na vseh zgoraj omenjenih distribucijskih točkah sistema eKariera. Po drugi strani pa se lahko iskalec zaposlitve, ki ga nek oglas zanima, prijavi nanj neposredno preko spleta. Poudariti je potrebno, da lahko iskalec zaposlitve sam izbira podjetja, ki jim bo zaupal svoje podatke ter za koliko časa in katere podatke. Pomembna prednost pa je tudi v tem, da iskalec zaposlitve lahko stalno ažurira in osvežuje svoj življenjepis, s tem ko dodaja ali izbriše iz baze.

»Po zadnjih raziskavah je po omrežju eKariera zaposlitvene oglase objavilo skoraj 1000 podjetij. V podatkovno bazo sistema je vstopilo več kot 27.000 iskalcev zaposlitve, ki so na 1900 oglasov opravili skoraj 23.500 prijav. Na vseh distribucijskih točkah omrežja si oglase vsak dan ogleda približno 9000 iskalcev zaposlitve«

(<http://www.vecer.si/vecer2003/sredina/clanek.asp?kaj=6&id=20040203>). Vendar je pri tem potrebno upoštevati, da so med te številke vključeni tako aktivni kot tudi pasivni iskalci zaposlitve. Poleg tega se to število uporabnikov tako na eni kot na drugi strani stalno spreminja in narašča.

Tako kadrovski kot zaposlitveni portal sta polna koristnih informacij, saj vsebujeta številne članke, nasvete, rezultate raziskav ipd., in sicer za obe strani, torej tako za strokovnjake s področja kadrov kot tudi za iskalce zaposlitve, ki jim pomagajo s koristnimi informacijami in napotki, kako napisati kakovosten življenjepis, katera so možna vprašanja na zaposlitvenem intervjuju, kako se nanje pripraviti, kako odgovarjati na vprašanja, ipd. Obenem pa lahko na portalu s pomočjo Foruma vsakdo izmenja svoja mnenja in izkušnje z drugimi iskalci (nove) zaposlitve.

6.3. STORITVE SISTEMA eKARIERA

Sistem eKariera ponuja svojim uporabnikom številne storitve, pri čemer lahko podjetja sama izbirajo in kombinirajo storitve, ki jih potrebujejo za učinkovito kadrovanje. Zaposleni v podjetju Oxylus, d.o.o., zagotavljajo, da bodo »s preko 6000 obiskov iskalcev zaposlitve dnevno in praktičnimi ter uporabnimi orodji za iskanje in upravljanje kandidatov, pomagali uporabnikom sistema zaposliti najboljše sodelavce« (<http://www.ekariera.com/?mode=stran&id=3>).

6.3.1. Storitve za podjetja

Sistem eKariera ponuja posameznim podjetjem, ki iščejo nove kadre obširen medijski prostor, kajti posamezen zaposlitveni oglas je viden na večjem številu spletnih strani omrežja eKariera, ki pa jih redno obiskuje četrtnina obiskovalcev

slovenskih spletnih strani. V enem mesecu povprečno vidi nek oglas objavljen na spletu okoli 100.000 uporabnikov interneta, kar vsekakor ni malo (glej Sistem eKariera, 2003).

Spletna orodja eKariere omogočajo podjetjem hiter pregled ter arhiviranje in selekcijo prijav. Sodobnejša elektronska oblika komunikacije v primerjavi s papirno obliko komuniciranja lahko prihrani ogromno časa in denarja.

Omrežje eKariera omogoča posameznim podjetjem, da oblikujejo lastno bazo iskalcev zaposlitve. Na takšen način podjetje prejema vse prijave in življenjepis v elektronski obliki, obenem se podatki arhivirajo samodejno.

Storitve, ki jih ponuja spletni portal za ponudnike zaposlitev sistem eKariera so sledeče (glej <http://www.ekariera.com/?mode=podstran&id=7>):

a) **Enkratna objava zaposlitvenega oglasa**

Enkratna objava oglasa je sicer cenejša kot najem sistema, vendar podjetju ne omogoča oblikovanje lastne baze iskalcev zaposlitve, ki bi želeli delati prav v njihovem podjetju. Lastna baza iskalcev zaposlitve podjetju koristi pri prihodnjih iskanjih novih sodelavcev. Prav tako pa enkratna objava ne omogoča uporabe administrativnih orodij za selekcijo in obveščanje kandidatov. Ta storitev je koristna in precej cenejša za podjetja, ki želijo enkratno objavo zaposlitvenega oglasa, kot če bi enak oglas na primer objavili v enem izmed tiskanih medijev.

Podjetja, ki se odločijo za enkratno objavo zaposlitvenega oglasa v omrežju eKariera, lahko izbirajo med sledečimi možnostmi:

- objava standardnega zaposlitvenega oglasa v tekstovni obliki,
- grafično obogatena objava barvnega oglasa (v HTML obliki),
- paket Promocija,
- eDisplay,
- uporaba baze iskalcev zaposlitve.

b) **Najem sistema eKariera**

Za podjetja, v katerih se nenehno pojavljajo potrebe po novih sodelavcih ter redno zaposlujejo, je zelo koristno, da postanejo partnerji podjetja, saj si s tem zelo olajšajo proces rekrutiranja. Partnerji podjetja lahko tako s plačevanjem mesečnega pavšala hitro, enostavno in poceni objavljajo zaposlitvene oglase. Poleg tega sistem nudi uporabnikom samodejno evidentiranje prijav, hitro selekcijo, iskanje med prijavami, enostavno obveščanje skupin kandidatov ter shranjevanje potencialnih kandidatov. Najpomembnejše je, menijo sodelavci projekta eKariera, »da lahko vse to opravijo kjerkoli in kadarkoli« (<http://www.ekariera.com/?mode=podstran&id=7>), pri čemer je edini predpogoj dostop do interneta.

Plačevanje pavšala ponudnikom zaposlitve omogoča uporabo možnosti spletne aplikacije, kot so: oglasni prostor za zaposlitvene oglase, oblikovanje lastne baze iskalcev zaposlitve v posameznem podjetju ter možnost elektronskega urejanja prijav.

Uporabniki sistema lahko izbirajo med različnimi paketi. Vsi ti paketi vključujejo uporabo t.i. baze življenjepisov, kar pomeni, da uporabniki sistema lahko neomejeno pregledujejo življenjepise oziroma CV-je tistih vpisanih kandidatov, ki želijo imeti stik s temi podjetji. Tako lahko kadarkoli komunicirajo z najboljšimi kandidati in na ta način prehitijo konkurenco, ki svoje nove kadre išče preko drugih »počasnejših« kanalov zaposlovanja.

Pri najemu sistema eKariera uporabnikom omogoča še dve dodatni storitvi, in sicer funkcija Zaposlitveni agent in arhiv perspektivnih kadrov.

Storitev **Zaposlitveni agent** uporabnikom omogoča, da aktivno spremljajo trg delovne sile in spremembe, ki se na njem dogajajo. Kadar se pojavi potreba po določenem kadru, morajo kadroviki zaposlitvene agente najprej nastaviti na administracijski strani. Nato jih ti avtomatično obveščajo o novih, zanimivih kandidatih, ki so se prijavi v bazo iskalcev zaposlitve.

Nastavljeni agent bo tako vsakodnevno samodejno pregledal kandidate, ki so se v bazo vpisali dan pred tem. V primeru, da se bo med novo prijavljenimi kandidati

pojavil kandidat, ki bo ustrezal kriterijem katerega izmed nastavljenih agentov, bo kadrovik dobil na svoj elektronski naslov obvestilo o tem kandidatu ter imel možnost dobiti podrobne informacije o ustreznem kandidatu v sistemu. Nato lahko z njim stopi v stik preko SMS sporočila, elektronske pošte ali ga shrani v arhiv perspektivnih kandidatov, ki ga bova opisali v naslednji točki.

Z uporabo te storitve so uporabniki takoj obveščeni o vsakem kandidatu, ki ustreza nastavitvam. Z zaposlitvenim agentom se torej aktivno spremlja, kdaj na trg delovne sile vstopi nov iskalec zaposlitve, ki ustreza nastavljenim kriterijem.

Kadroviki lahko s pomočjo iskanja po bazi, pregledovanjem prijav ali z uporabo funkcije Zaposlitveni agent naletijo na kandidata, ki se jim zdi še posebno zanimiv, vendar pa v tistem trenutku v podjetju zanje ni prostora. V **Arhiv perspektivnih kadrov** torej kadroviki navadno shranijo tiste kandidate, ki se jim zdijo zanimivi, vendar jih trenutno v podjetju ne morejo na novo zaposliti. V arhiv jih shranijo z namenom, da bi jih lahko zaposlili v prihodnosti, ko se bo zopet pojavila potreba po takšnem kadru, seveda le v primeru da bodo tako izbrani kandidati še vedno na voljo. Sistem eKariera omogoča, da se k vsakemu shranjenemu kandidatu lahko napiše tudi opombe, ki pa jih kadroviki lahko pregledujejo s klikom na posameznega kandidata.

c) **Dodatno oglaševanje zaposlitvenih oglasov na portalih**

Za še boljši učinek kadrovskih iskanj za podjetja sistem eKariera ponuja dodatno oglaševanje zaposlitvenih oglasov na portalih. Ponudniki zaposlitev tako lahko oglašujejo z uporabo oglasnih pasic na vstopni strani naslednjih portalov: svetlakariera.com, ekariera.com ali zaposlitev.net.

Poleg tega se ponudniki zaposlitev lahko odločijo za prikazovanje svojih oglasov tudi v elektronskem časopisu Svetla kariera, na katerega se lahko preko spleta naročijo iskalci zaposlitve.

d) Svetovalni paket eKariera (HR Svetovanje)

Poleg vseh zgoraj naštetih storitev sistem eKariera ponuja še posebno svetovalno storitev, s skupnim imenom Svetovalni paket eKariera, ki uporabnikom svetuje, kako uspešno in učinkovito kadrovati prek interneta.

Vsak uporabnik sistema eKariera dobi ob vključitvi v omrežje svojo uporabniško ime in geslo, s katerim lahko vstopa v sistem 24 ur na dan in vse dni v letu, razen kadar pride do prekinitev zaradi tehničnih ali kakšnih drugih razlogov. Vendar sme geslo uporabljati le pooblaščen oseba v podjetju, ki so uporabniki sistema eKariera. Poleg tega se naročnik v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov (ZVOP) zaveže, da »ne bo neupravičeno in nezakonito posegal v zasebnost kandidatov pri obdelavi in uporabi osebnih podatkov« (www.ekariera.com/index.php?id=123).

Oxylus, spletna iniciativa, d.o.o kot izvajalec zagotavlja stalno brezplačno pomoč po telefonu ali elektronski pošti glede svetovanja pri uporabi sistema eKariera.

e) Kadrovske spletne strani podjetij

Zaposlitvene strani podjetij omogočajo upravljanje s potencialnimi sodelavci neposredno preko spletnih strani podjetij. Delodajalci imajo možnost, da posebno »zaposlitveno« pogloblje dodajo že obstoječi ali novi spletni strani. »Integrirane kadrovske spletne strani sporočajo kandidatom individualen in pozitiven profil podjetja kot delodajalca« (<http://www.ekariera.com/?mode=link&id=5>).

V podjetju Oxylus svojim (potencialnim) uporabnikom svetujejo, da naj se »v svoji celostni podobi predstavijo sposobnim kandidatom kot atraktiven delodajalec in preko sistema eKariera promovirajo zaposlovanje v svojem podjetju« (<http://www.ekariera.com/mode=link&id=8>).

6.3.2. Storitve za iskalce zaposlitve

a) Prijava iskalcev zaposlitve v sistem eKariera

Na spletne oglase podjetij se »iskalec« lahko prijavlja na katerikoli strani omrežja eKariera. Tovrsten način prijavljanja na zaposlitveni oglas predstavlja ključno prednost e-kadrovanja, saj je za samo prijavo potreben le klik na ustrezno aplikacijo.

S tem je prihranjen čas za pošiljanje prošenj, življenjepisov po pošti, kar seveda tudi nekaj stane, predvsem nas stane veliko časa in potrpljenja.

Iskalec ima možnost ostati anonimen, saj si sam izbere v katerih podjetjih želi delati in za koliko časa jim bo zaupal svoje podatke. Dejansko je v tem primeru »iskalec« sam svoj gospodar, ki ima popoln nadzor nad svojimi podatki, sam določa, kateremu podjetju bodo le-ti dostopni, pridobiva informacije o izbranih podjetjih, skratka, si sam oblikuje neke vrste spletno stran, kjer lahko ves čas ureja svoje podatke, dopolnjuje svoj življenjepis ipd.

b) Spletni portal SVETLA KARIERA (www.svetlakariera.com)

Spletna stran www.svetlakariera.com je namenjena (glej Getwork, 2003:11):

- študentom, ki iščejo začasno zaposlitev,
- brezposelnim, ki se želijo čim prej zaposliti,
- zaposlenim, ki bi radi zamenjali službo in jih zanima delo le v izbranih podjetjih,
- strokovnjakom, ki želijo biti seznanjeni z dogajanjem in možnostmi na trgu delovne sile.

Bodoči uporabnik sistema eKariera, se lahko v vpiše tudi preko www.svetlakariera.com. Na podlagi tega »iskalec« izdelava svoj življenjepis, poda svoje osebne podatke ter potrdi izjavo zaupnosti. Ko to stori, vsak posamezen kandidat prejme elektronsko sporočilo s podatki, ki jih je vnesel v bazo kandidatov in z zahtevkom po aktivizaciji svojega računa, ki jo izvede preprosto s klikom na kodo, ki so jo prejeli v elektronskem sporočilu. S takšnim postopkom zagotovimo, da so prijavljeni kandidati oddali resnične podatke. Vsi elektronski naslovi v bazi so tako aktivni, kar omogoča hitro in enostavno komunikacijo s kandidati.

Bistvena prednost tega sistema je v tem, da se iskalec zaposlitve v sistem vpiše samo enkrat, prav tako le enkrat oblikuje in odda svoj življenjepis, ki ga lahko ves čas dopolnjuje ter osvežuje z novimi podatki. Dostop do teh podatkov ima vsak uporabnik sam ter pooblaščen osebe izbranih podjetij (kadroviki), ki so vezani na zakon o varstvu osebnih podatkov.

Zaposlitveni portal Svetla kariera poleg zaposlitvenih oglasov za svoje »obiskovalce« ponuja tudi:

- članke o učinkovitem in uspešnem iskanju zaposlitve;
- druge informacije o zaposlovanju (kako napisati dober življenjepis, kako se pripraviti na zaposlitveni intervju, članki o razvoju kariere, izobraževanju ipd.);
- spletni forum, kjer si je moč izmenjati izkušnje, mnenja, ideje z drugimi iskalci zaposlitve.

Pravzaprav nam tovrstne spletne strani nudijo vse potrebne informacije za iskanje in seveda tudi za pridobitev ustrezne zaposlitve. »Pestra izbira zaposlitvenih oglasov, ki dejansko pokrivajo vsa področja zaposlovanja, dejansko omogočajo skoraj popolno spremljanje dogajanja na trgu delovne sile« (<http://www.ozs.si/obrtnik/rubrike/2003-11/rac3.htm>).

c) **Prijava na zaposlitveni oglas v sistemu eKariera**

Uporabniki sistema se lahko prijavijo na zaposlitveni oglas na različne načine. Poleg že omenjenih načinov prijave na razpise se je moč prijaviti tudi neposredno preko spleta, saj vsakdo že ob vpisu prejme geslo in uporabniško ime, ki kasneje služi za hitro prijavo na katerokoli za posameznika zanimivo objavo prostega delovnega mesta. Obenem imajo iskalci ob prijavi možnost za osebno noto oziroma sporočilo, ki je namenjeno morebitnemu delodajalcu. S pomočjo te funkcije lahko kandidati povedo oziroma zapišejo, zakaj se prijavljajo na določen oglas za delo ter zakaj mislijo, da ustrezajo kriterijem, ki so v oglasu objavljeni.

Pravzaprav samo en klik zadošča, da se posameznik prijavi na oglas. Obvestilo o razgovoru »iskalec« dobi na svoj elektronski naslov.

Preden se iskalec zaposlitve prijavi na tovrsten oglas, lahko s pomočjo interneta pridobi veliko informacij o konkretnem delodajalcu, pri katerem se želi zaposliti. »Zelo pomemben korak je zbiranje podatkov o delodajalcu, saj je dobro poznati njihovo osnovno dejavnost, poslovne navade, lastnosti in proizvodne, storitvene oziroma prodajne značilnosti« (Getwork, 2003: 13).

Velika večina delodajalcev, ki iščejo ustrezne kadre preko oglasov na internetu, ima izdelane lastne spletne strani, kjer se predstavijo. Na ta način iskalec zaposlitve lahko dobi natančne informacije o samem delodajalcu, lahko vzpostavi osebni kontakt preko telefona ali se pri njem oglasi osebno. Tako lahko dobi tudi bolj natančne podatke o samem delovnem mestu, tako rekoč »iz prve roke«, izve, kakšna znanja in izkušnje so za to potrebne ipd. Seveda je v tem primeru prednost pri »iskalcu«, saj si ga bo delodajalec oziroma oseba, odgovorna za izbor ustreznih kandidatov, tako bolje zapomnil kot ostale kandidate, ki jih pozna le na podlagi internetne prijave. Po drugi strani imajo podjetja možnost, da spoznajo značilnosti, sposobnosti, kompetence posameznikov, ki so vpisani v baze podjetij. Dejansko ima podjetje možnost, da spozna ustreznega kandidata še preden se pojavi potreba po novem kadru.

d) **Aktivni in pasivni status iskalcev zaposlitve**

Iskalci zaposlitve, ki se odločijo za iskanje zaposlitve s pomočjo interneta, so lahko pasivni ali aktivni.

Za pasivne iskalce je značilno, da pravzaprav ne iščejo dela intenzivno, vendar si želijo biti na tekočem o stvareh, ki se dogajajo na trgu delovne sile. Navadno so to že zaposleni ljudje, ki imajo delovne izkušnje in so zato za delodajalce oziroma kadrovice zanimivi, vendar jih le-ti v svoji bazi neposredno ne morejo videti. Zaposlitveni portali pasivnemu iskalcu navadno omogočajo, da vidi ustrezne oglase tistih podjetij, ki ga zanimajo in tako lahko vidi oglase tistih podjetij, ki jih je izbral. Po nekaterih raziskavah je preko 80% zaposlenih pripravljenih zamenjati zaposlitev, če bi dobili zanimivo ponudbo (glej http://www.mojedelo.com/article_print.php?article=20). Delodajalci pogosto iščejo prav pasivne kandidate, kar pogosto daje najboljše rezultate, vendar navadno vzame tudi zelo veliko časa.

Aktivni iskalci navadno nimajo zaposlitve ter tako prek interneta spremljajo aktualne zaposlitvene ponudbe ter se na oglase lahko prijavljajo. Slabša stran za delodajalce je v tem, da takšni iskalci nimajo oziroma imajo malo ustreznih delovnih izkušenj, ki jih navadno zahtevajo.

7. E-KADROVANJE V PRIHODNOSTI

Ginevra Gravili je prepričan, da se bo v prihodnje vedno več ljudi odločalo za iskanje zaposlitve s pomočjo interneta. »Podjetja bodo od iskalcev zaposlitve celo »zahtevala«, da jim bodo svoj življenjepis poslali neposredno prek interneta in ne več po elektronski pošti« (Gravili, 2004:138). Kar bo mogoče le ob predpostavki, da bodo podjetja zagotovila takšno možnost, saj kot vemo, pri nas mnoga podjetja še vedno kandidatom ne omogočajo, da bi se prijavili neposredno prek spleta. Podjetja morajo svoje zaposlitvene spletne strani narediti še bolj dinamične in interaktivne, kajti tako bodo lahko privabili še več ustreznih kandidatov. Takšne atraktivne spletne strani so še posebej relevantne za velika podjetja z že uveljavljenim imenom, kajti le tako bodo njihove spletne strani dobro obiskane.

Obenem bodo morala podjetja vlagati v izobraževanje in usposabljanje kadrovičkov, da bodo lahko uspešno in učinkovito kadrovali s pomočjo interneta ter storitev in orodij, ki jih ponuja. V nasprotnem primeru tehnologija nima nikakršnega pomena, če z njo ravnajo ljudje, ki je ne obvladujejo.

E-kadrovanje je trenutno najbolj razširjeno v Združenih državah Amerike, zato meniva, da bo takšen način iskanja zaposlitve in sodelavcev v prihodnje naraščal tako geografsko, in sicer preko Severne Amerike do Evrope in Azije, kot tudi lingvistično in se vse bolj razširil tudi v »neangleško« govoreče države«. Splet bo tako po Gravilijevem mnenju »postal glavni način za iskanje novih sodelavcev, in sicer v vseh sektorjih in za vsa delovna mesta« (Gravili, 2004:139). Vse to kaže na neustavljivi trend, ki bo zagotovo prav hitro v velikem obsegu zajel celotno Evropo in s tem tudi Slovenijo. Vendar se je potrebno zavedati, da moramo kljub vsemu upoštevati, da obstajajo velike razlike med različnimi zaposlitvenimi profili, sektorji ter geografskimi področji.

Za zaposlitvene portale mnogi napovedujejo »njihovo integracijo ter s tem tudi konsolidacijo« (Khun v Naglič, 2004). V prihodnje se zaposlitvene spletne strani najverjetneje ne bodo združevale samo glede značilnosti iskalcev in ponudnikov zaposlitve, temveč lahko pričakujemo obstoj nekaterih »globalnih« zaposlitvenih

portalov, ki bodo omogočali povezave na zaposlitvene strani, ki bodo ozko specializirane za določene poklice, na primer za managerje, zdravnike, gradbenike ipd. Takšni zaposlitveni portali bodo tako pokrivali celoten globalni trg delovne sile ter s tem zadovoljili najrazličnejše potrebe tako iskalcev kot tudi delodajalcev.

8. RAZISKAVA: »E-KADROVANJE V PODJETJIH«

8.1. NAMEN RAZISKAVE

S pričujočo raziskavo o podjetjih sva želeli ugotoviti:

- demografske značilnosti podjetij;
- kakšen je izobrazbeni profil iskanih sodelavcev;
- koliko novih sodelavcev v povprečju zaposlijo v obdobju enega leta;
- katere kanale uporabljajo za rekrutacijo;
- v kolikšni meri uporabljajo internet in zaposlitvene portale pri kadrovanju ter kako so s tem zadovoljni;
- koliko časa in stroškov podjetja povprečno porabijo za iskanje novega sodelavca;
- kakšen je način prijave kandidatov na zaposlitvene oglase in koliko se jih nanje prijavi ter kako podjetja z njimi komunicirajo.

Ugotoviti sva želeli dejanski učinek različnih oblik kadrovanja z vidika uspešnosti, stroškov in časa, potrebnega za izvedbo uspešnega iskanja novih sodelavcev ter tako priti do profila podjetij, ki v Sloveniji pri kadrovanju uporabljajo internet.

Vsi grafi in slike, ki sledijo v nadaljevanju, so rezultati vprašalnika o e-kadrovanju v podjetjih.

8.2. METODOLOGIJA

8.2.1. Metodološki okvir

V raziskavi je sodelovalo 63 kadrovikov oziroma tistih, ki v podjetju skrbijo za kadrovanje. Nadalje sva 6 vprašalnikov zaradi nepopolnosti izločili, tako da je bilo pri analizi upoštevanih 57 vprašalnikov. V ciljni populaciji so tako zastopani predstavniki največjih kot tudi srednjih in malih podjetij.

Za celotno raziskavo lahko rečeva, da je bila raziskava v večji meri izvedena v posebej selekcionirani populaciji, in sicer v podjetjih, ki pri svojem poslovanju že uporabljajo internet. V vzorec sva poskušali zajeti podjetja iz različnih delov Slovenije.

8.2.2. Metoda zbiranja in analize podatkov

V najinem diplomskem delu sva zastavljene cilje preverjali z metodo osebne ankete (glej prilogo), saj je ta način zbiranja podatkov preprost, primeren za širšo skupino anketirancev in omogoča preprosto analizo podatkov.

Kadrovike oziroma tiste, ki so v podjetjih zadolženi za kadrovanje, sva izbrali naključno, pri čemer sva izbirali med podjetji, ki imajo več kot 5 zaposlenih. Vprašalnike sva skupaj s spremnim pismom pošiljali prek elektronske pošte ali po navadni pošti, nekaterim pa sva vprašalnike izročili osebno na sedežu podjetja. Vseh poslanih oziroma izročeni vprašalnikov je bilo 100. Podatki so bili zbrani v času med 15.5. in 30.6.2004.

Odgovore sva analizirali s statističnim programom SPSS. Izbrani cilji in oblika vprašalnika so nama omogočili izvedbo univariatne analize (analiza ene spremenljivke), s katero sva izračunali frekvenčno porazdelitev. V nadaljevanju sva z bivariatno analizo poskušali ugotoviti povezanost med spremenljivkama, s pomočjo kontingenčnih tabel. Na podlagi pridobljenih rezultatov bova tako hipoteze, ki sledilo v nadaljevanju naloge, lahko potrdili ali zavrnil.

8.2.3. Formulacija delovnih hipotez

Hipoteza 1: Število zaposlenih – vpliva na uporabo interneta pri kadrovanju.

V velikih podjetjih, kjer je zaposlenih več kot 250 ljudi, v večji meri uporabljajo internet pri kadrovanju.

Hipoteza 2: Dejavnost podjetja – vpliva na uporabo interneta pri kadrovanju.

Najmanj podjetij, ki se ukvarjajo s sekundarnimi dejavnostmi, uporablja internet pri kadrovanju.

Hipoteza 3: Sedež podjetja – vpliva na uporabo interneta pri kadrovanju.

Podjetja iz Ljubljane in okolice v večji meri uporabljajo internet pri kadrovanju.

Hipoteza 4: Izobrazbeni profil iskanih sodelavcev – vpliva na uporabo zaposlitvenih portalov pri iskanju novih sodelavcev.

Tista podjetja, ki zaposlujejo ljudi z nižjo stopnjo izobrazbe, v večji meri pri kadrovanju ne uporabljajo zaposlitvenih portalov.

Hipoteza 5: Povprečno število novo zaposlenih sodelavcev na leto – vpliva na načine pridobivanja novih sodelavcev (kanale zaposlovanja)

Podjetja, ki letno zaposlijo več kot 12 novih sodelavcev, večkrat uporabijo večje število kanalov pri iskanju novih sodelavcev.

Hipoteza 6: Uporaba zaposlitvenih portalov – vpliva na čas, ki ga podjetja porabijo za zaposlovanje novih sodelavcev.

Podjetja, ki za iskanje novega sodelavca porabijo manj kot 20 delovnih dni, v večji meri uporabljajo zaposlitvene portale.

Hipoteza 7: Uporaba zaposlitvenih portalov – vpliva na stroške, ki jih podjetja porabijo za kadrovanje.

Podjetja, ki pri zaposlovanju novih sodelavcev uporabljajo zaposlitvene portale, v večji meri porabijo za kadrovanje manj kot 100.000 SIT.

Hipoteza 8: Uporaba zaposlitvenih portalov – vpliva na najpogostejši način prijave na oglase.

Med podjetji, ki uporabljajo zaposlitvene portale je najmanj takšnih, kjer se kandidati prijavljajo na zaposlitvene oglase po pošti in telefonu.

Hipoteza 9: Uporaba interneta – vpliva na način komuniciranja s prijavljenimi kandidati.

Tista podjetja, ki pri kadrovanju interneta ne uporabljajo, v večji meri komunicirajo s prijavljenimi kandidati po pošti in telefonu.

8.3. REZULTATI RAZISKAVE

8.3.1. Rezultati analize spremenljivk in interpretacija

NEODVISNE SPREMENLJIVKE

1) PRVA neodvisna spremenljivka: **število zaposlenih**

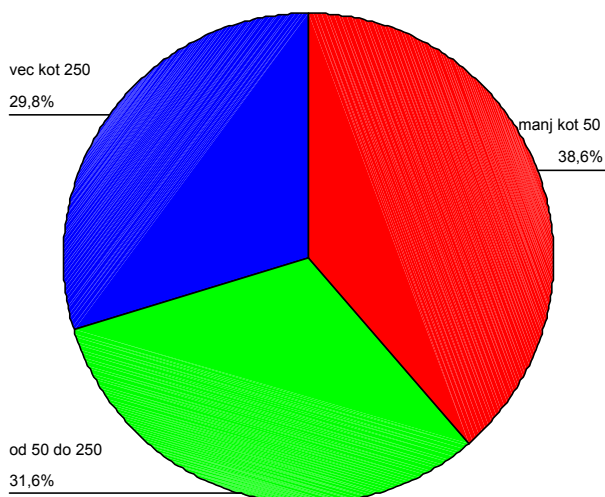
Najprej naju je zanimala razlika pri uporabi interneta glede na velikost podjetij, zato sva podjetja na podlagi kriterija o številu zaposlenih razdelili v tri sledeče skupine:

- majhna podjetja: manj kot 50 zaposlenih,
- srednje velika podjetja: od 50 do 250 zaposlenih,
- velika podjetja: več kot 250 zaposlenih.

V raziskavi nisva upoštevali najmanjših podjetij, ki imajo manj kot 5 zaposlenih. Takšna »mikro« podjetja navadno bolj malo oziroma nič na novo ne zaposlujejo in zato z vidika najine raziskave niso pomembna.

Iz spodnje slike je razvidna struktura izbranega vzorca glede na število zaposlenih, ki kaže na to, da so razredi skoraj enako zastopani. 22 je majhnih podjetij z manj kot 50 zaposlenimi, ki predstavljajo največji 38,6% delež vzorca. Sledita skoraj enaka razreda srednje velikih (18 oziroma 31,6%) in velikih podjetij (17 oziroma 29,8%).

Slika 8.1: Število zaposlenih



2) DRUGA neodvisna spremenljivka: **dejavnost podjetja**

Zanimalo naju je tudi, kako se uporaba interneta v kadrovske namene razlikuje glede na dejavnost oziroma sektor podjetja. S tem namenom sva podjetja razdelili v štiri večje skupine na podlagi združevanja razredov Standardne klasifikacije dejavnosti - SKD (glej Statistični letopis RS, 2002):

- primarne dejavnosti: kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo;
- sekundarne dejavnosti: predelovalne dejavnosti, gradbeništvo;
- terciarni sektor oziroma storitvene dejavnosti: gospodarska dejavnost trgovin, gostinstva, turizma, bank, zavarovalnic, transporta, komunikacijskih sredstev, javne uprave itd.;
- kvartarne dejavnosti: izobraževanje, kultura, zdravstvo.

V nekaterih dejavnostih se internet praktično ne uporablja, zato primarne dejavnosti, kot so kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo ipd. v vzorec niso bile zajete.

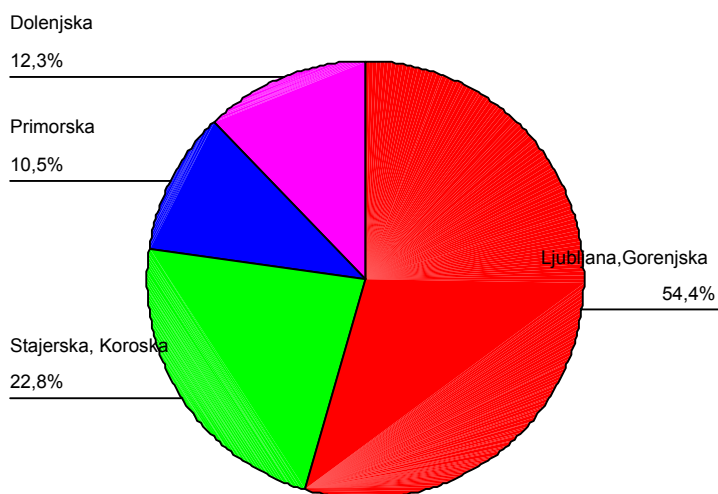
Rezultati ankete so pokazali, da so v vzorcu najmočnejše zastopane dejavnosti iz razreda storitvenih dejavnosti s 34 podjetji, kar predstavlja 60,7% od 56 podjetij, ki so odgovorila na to vprašanje. S 26,8% sledijo podjetja, ki se ukvarjajo z eno izmed predelovalnih dejavnosti. Najslabše v vzorcu pa so zastopana podjetja, ki se ukvarjajo s kvartarno dejavnostjo, in sicer je takšnih 7 oziroma 12,5%.

3) TRETJA neodvisna spremenljivka: **sedež podjetja**

Zatem sva poskušali ugotoviti, kako se uporaba interneta v kadrovske namene razlikuje glede na geografsko lociranost podjetij. Ozemlje Slovenije sva sprva razdelili na 7 območij ter posamezna podjetja glede na sedež razvrstili v posamezne razrede, ker so bili nekateri izmed njih premajhni (podjetja iz Koroške, Prekmurja), sva se odločili za združitev nekaterih razredov.

Omeniti je potrebno, da so v posameznih razredih zastopana podjetja, ki imajo svoj sedež v mestnem, primestnem ali vaškem okolju.

Slika 8.2: Sedež podjetja

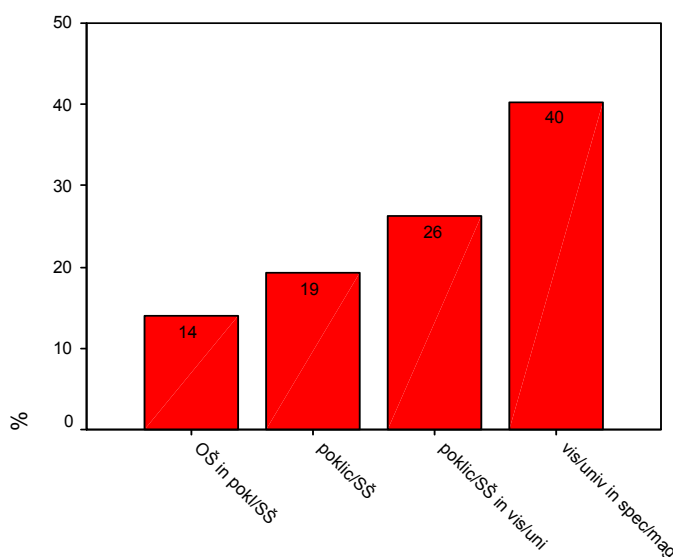


Iz zgornje slike je dobro razvidno, da ima več kot polovica vseh izbranih podjetij sedež v Ljubljani in njeni okolici ter na Gorenjskem, in sicer je takšnih več kot polovica (54,4% oziroma 31) podjetij. V preostali polovici je s 13 podjetji najmočnejše zastopana Štajerska s Koroško in Prekmurjem. S podobnim deležem, nekaj nad 10% sledita Dolenjska, ki obsega tudi Notranjsko-kraško in Jugovzhodno Slovenijo s 7 podjetji ter Primorska z Goriško in Obalno-kraško regijo s 6 podjetji.

4) ČETRTA neodvisna spremenljivka: **izobrazbeni profil iskanih sodelavcev**

Podjetja iščejo kadre z različnimi stopnjami izobrazbe. Največ, kar 40,4% anketiranih podjetij zaposluje ljudi, ki imajo visoko ali univerzitetno izobrazbo in ljudi z dokončano specializacijo, magisterijem ali doktoratom. Veliko je tudi podjetij (26,3%), ki zaposlujejo vse izobrazbene profile, ki imajo dokončano vsaj poklicno šolo. S 19,3% sledijo podjetja, ki iščejo kadre s poklicno ali srednješolsko izobrazbo, najmanj podjetij pa išče ljudi, ki imajo dokončano ali osnovno ali poklicno oziroma srednjo šolo (14,0%).

Graf 8.1: Izobrazbeni profil iskanih sodelavcev

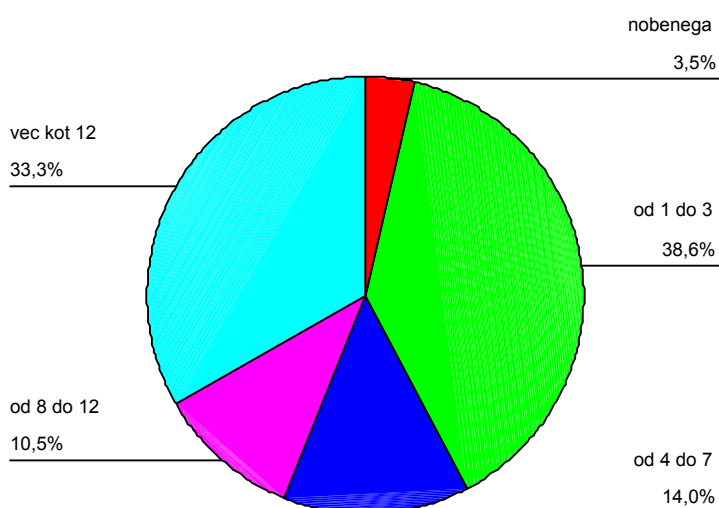


Kot lahko vidimo zgoraj, nobeno izmed anketiranih podjetij ne išče izključno ljudi, ki bi imeli najnižjo stopnjo izobrazbe, torej le osnovno šolo. Samo 8 oziroma 14,0% podjetij išče ljudi, ki imajo osnovnošolsko ali srednješolsko izobrazbo. Po drugi strani podjetja v največji meri zaposlujejo kandidate, ki imajo več kot srednješolsko izobrazbo, takšnih podjetij je 23 oziroma 40,4% v vzorcu. Iz tega lahko sklepava, da izobrazba postaja pomemben pogoj pri iskanju oziroma zaposlovanju, vendar to nikakor ni edini pogoj, da podjetje kandidata zaposli. Le-ta mora pokazati še veliko več, in sicer svoje sposobnosti, znanja in veščine. Še posebno v zadnjem času dajejo večji pomen socialnemu kapitalu ter ostalim mehkim veščinam in znanjem, ki jih ima posameznik.

5) PETA neodvisna spremenljivka: **število novo zaposlenih sodelavcev na leto**

Podjetja zaposlujejo različno število novih sodelavcev. Nekatera podjetja imajo optimalno število zaposlenih sodelavcev, zato ne zaposlujejo več, spet druga so v nenehnem razvoju in stalno potrebujejo nove kadre.

Slika 8.3: Število novih zaposlenih sodelavcev na leto



Največ 38,6% oziroma 22 podjetij sodelujočih v raziskavi zaposli na leto v povprečju od 1 do 3 nove sodelavce. Sledijo podjetja, ki zaposlijo več kot 12 novih sodelavcev (33,3%), izmed katerih nekatera največja podjetja zaposlijo tudi več kot 50 novih sodelavcev.

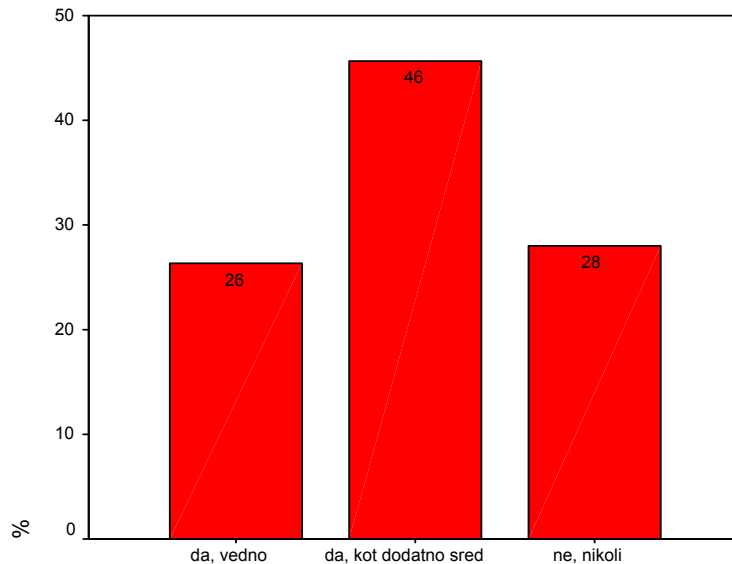
Podobna deleža predstavljajo podjetja, ki zaposlijo med 4 in 7 novimi sodelavci (14,0%) in podjetja, ki na novo zaposlijo od 8 do 12 ljudi (10,5%). Najmanjši delež predstavljajo podjetja, ki navadno ne zaposlujejo novih sodelavcev, in sicer sta takšna v vzorcu le 2 podjetja.

ODVISNE SPREMENLJIVKE

1) PRVA odvisna spremenljivka: **uporaba interneta pri kadrovanju**

Podjetja uporabljajo različne načine za iskanje novih sodelavcev. Uporaba interneta je ena izmed možnosti, ki jo ima in jo uporablja vedno več podjetij.

Graf 8.2: Uporaba interneta pri kadrovanju



Največ anketiranih podjetij uporablja internet kot dodatno sredstvo pri kadrovanju, in sicer je takšnih 26 (45,6%), to je nekaj manj kot polovica vseh v raziskavo vključenih podjetij. Precej manj podjetij (15 oziroma 26,3%) vedno uporablja internet pri kadrovanju.

Presenetljiv je torej podatek, da je v vzorcu več podjetij, ki interneta sploh ne uporabljajo, kot pa tistih, ki internet uporabljajo vedno, saj je kar 28,1% podjetij dejalo, da se interneta nikoli ne poslužuje pri iskanju novih sodelavcev.

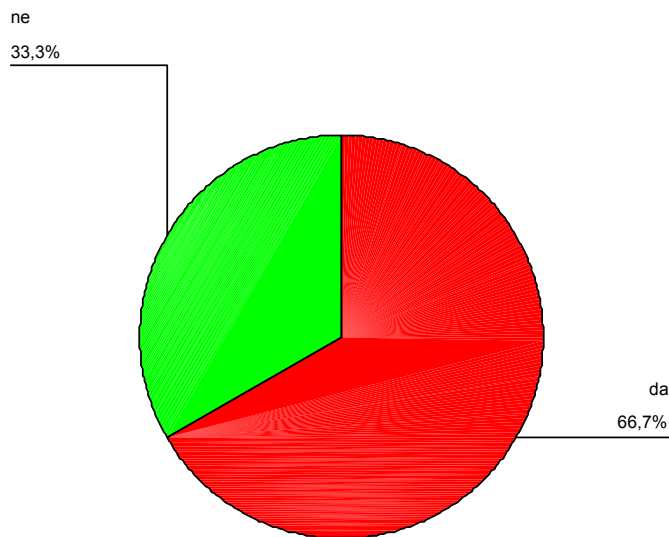
Na podlagi tega lahko sklepava, da ljudje še vedno internetu kot kanalu kadrovanja ne zaupajo povsem in ga največkrat uporabljajo le kot dopolnilni kanal pri iskanju (novih) sodelavcev.

2) DRUGA odvisna spremenljivka: **uporaba zaposlitvenih portalov**

Kadroviki se o prostoru zaposlitvene objave odločajo med več možnostmi.

Na spodnji sliki je dobro razvidno, da kar dve tretjini podjetij uporablja storitve zaposlitvenih portalov, saj je med podjetji, ki so sodelovala v raziskavi kar 38 takšnih, ki za iskanje novih sodelavcev uporabljajo spletne zaposlitvene portale.

Slika 8.4: Uporaba zaposlitvenih portalov



V Sloveniji poznamo različne zaposlitvene portale, zato naju je v nadaljevanju zanimalo, katere portale podjetja najpogosteje uporabljajo. Od 38 podjetij, ki uporabljajo zaposlitvene portale, jih nekaj manj kot polovica 17 oziroma 44,7%, uporablja sistem eKariera, ki združuje zaposlitvena portala www.svetlakariera.com in www.zaposlitev.net. 26,3% podjetij uporablja sistem eKariera in portal www.mojedelo.com. Samo zaposlitveni portal www.mojedelo.com uporablja 10,5% podjetij. Podjetij, ki kombinirajo uporabo sistema eKariera, portala www.mojedelo.com ter drugih portalov, je med vsemi anketiranimi 7,9%. Najmanj (5,3%) je v raziskavi tistih podjetij, ki uporabljajo samo druge zaposlitvene portale ali sistem eKariero in druge portale, pri čemer sva med druge portale uvrstili ostale zaposlitvene portale v Sloveniji, in sicer www.severnica.com, www.honorarci.com, www.ess.gov.si idr.

Na odprto vprašanje o zadovoljstvu s storitvami, ki jih nudijo zaposlitveni portali, sva dobili zelo različne odgovore. V nekaterih podjetjih so s ponudbo zaposlitvenih portalov zelo zadovoljni, saj menijo, da ponujene storitve ustrezajo potrebam. Največ kadrovičkov, ki so sodelovali v raziskavi, so s storitvami srednje zadovoljni in menijo, da je potrebno stalno razvijanje in nadgrajevanje, saj bodo na tak način portali postali bolj zanimivi, kar bo posledično pripeljalo do vse širšega kroga uporabnikov.

Nekateri dodajajo, da bi bilo potrebno izboljšati preglednost samih zaposlitvenih portalov ter baz podatkov, ki jih nudijo. Obenem bi morali nadgraditi iskalnike, da bi bilo možno izbirati kandidate po ožjih delovnih kriterijih, pri čemer bi se prijavilo precej manj neustreznih kandidatov.

3) TRETJA odvisna spremenljivka: ***načini pridobivanja novih sodelavcev (kanali zaposlovanja)***

Podjetja imajo na voljo različne načine za pridobivanje novih sodelavcev oziroma lahko izbirajo med različnimi kanali zaposlovanja. Včasih so se podjetja posluževala le »tradicionalnih načinov zaposlovanja«, dandanes pa vedno več kadrovikov uporablja internet kot pomemben največkrat dodaten kanal zaposlovanja.

Največ v raziskavi sodelujočih podjetij išče svoje kandidate s pomočjo različnih kanalov (19 oziroma 33,3%), ki jih med seboj kombinirajo, kajti le tako lahko dosežejo čim širši krog pravih kandidatov za neko delovno mesto. 16% podjetij uporablja pri kadrovanju internet skupaj z ostalimi javnimi mediji, in sicer objavljajo oglase na TV, radiu, v časopisih in revijah ipd. Sledijo podjetja, ki za zaposlovanje novih kadrov uporabljajo storitve Zavoda za zaposlovanje (ZZ) in kadrovskih agencij ter ostalih javnih medijev, takšnih je 12%. Le nekaj manj podjetij (11%) je takšnih, ki kot kanale zaposlovanja uporabljajo storitve Zavoda in kadrovskih agencij ter interneta. 5,3% podjetij za kadrovanje uporablja ostale javne medije, v kombinaciji z drugimi kanali.

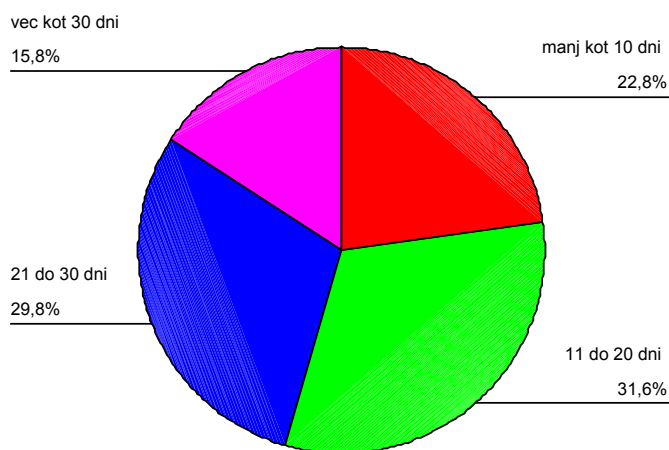
Med podjetji, ki pri kadrovanju uporabljajo le en kanal, jih največ kadruje izključno s pomočjo Zavoda za zaposlovanje ali kadrovskih agencij (8,8%). Sledijo jim podjetja, ki uporabljajo samo internet (7,0%), najmanjši delež pa predstavljajo podjetja, ki kadrujejo le s pomočjo ostalih javnih medijev (5,3%).

Pri tistih podjetjih, ki kadrujejo s pomočjo drugih kanalov, so kadroviki največkrat omenili, da zbirajo potencialne kandidate s pomočjo priporočil prijateljev, znancev, sorodnikov ipd. oziroma s pomočjo »vez in poznanstev« (VIP). Še ena možnost, ki se jo podjetja nemalokrat poslužujejo, so lastne evidence, v katere vpišejo kandidate, ki v podjetja pošiljajo »ponudbe na slepo«, kadar le-ti ne objavljajo zaposlitvenih oglasov.

4) ČETRTA odvisna spremenljivka: **porabljen čas za kadrovanje**

Iskanje novega sodelavca je časovno zahteven proces, saj zajema pripravo in objavo zaposlitvenega oglasa, določeno obdobje za zbiranje, urejanje ter selekcijo prispelih prijav, obveščanje prijavljenih kandidatov ter na koncu samo zaposlitev kandidata.

Slika 8.5: Čas porabljen za kadrovanje



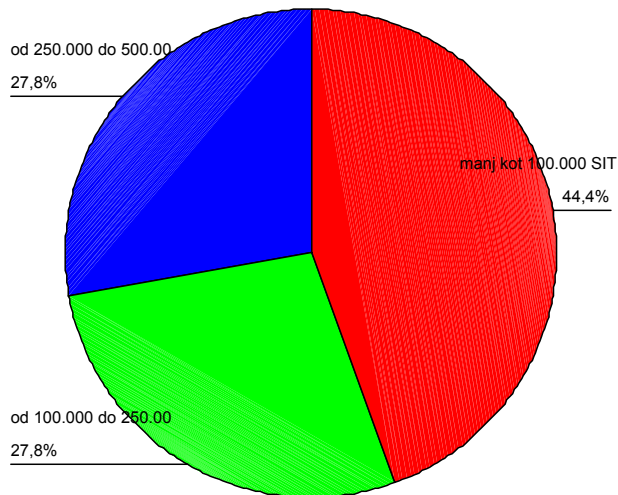
Kot lahko vidimo iz zgornje slike, podjetja različno dolgo iščejo novega sodelavca. Nekatera podjetja za iskanje porabijo zelo malo, in sicer manj kot 10 delovnih dni, takšnih je 22,8% oziroma 13 v raziskavi sodelujočih podjetij. Spet druga podjetja za kadrovanje porabijo precej več časa, in sicer več kot 30 dni (15,8%), nekateri celo več mesecev.

Podobna deleža imajo podjetja, ki iščejo novega sodelavca od 11 do 20 dni (31,6%) ter podjetja, ki za iskanje porabijo med 21 in 30 delovnih dni (29,8%).

5) PETA odvisna spremenljivka: **stroški zaposlovanja**

Stroški iskanja novega sodelavca se sicer razlikujejo glede na profil iskanega sodelavca, način iskanja ipd.

Slika 8.6: Stroški zaposlovanja

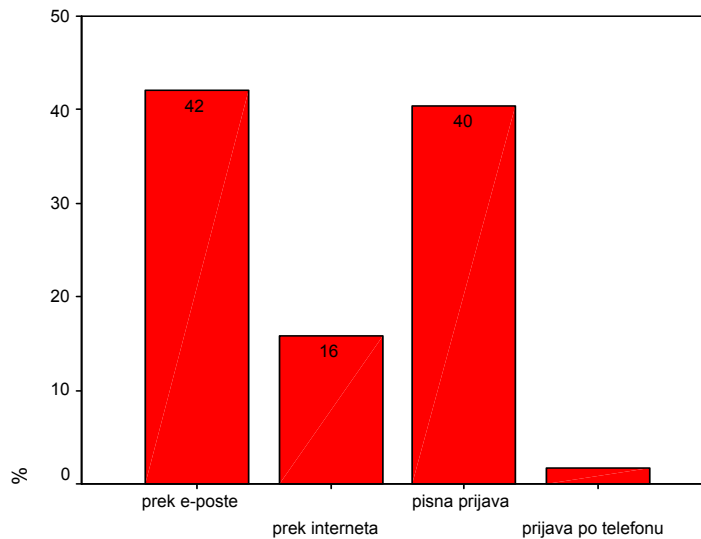


Na vprašanje o stroških, ki jih podjetja porabijo za iskanje in zaposlovanje novih sodelavcev, je odgovorilo 54 podjetij. Nekaj manj kot polovica teh podjetij (24) za kadrovanje, vključno s stroški oglasov, poštnin, časom potrebnim za obdelavo prijav, porabi manj kot 100.000 SIT. Enak delež (27,8%) je podjetij, ki opravijo iskanje novega sodelavca s stroški med 100 in 250 tisoč SIT ter podjetij, ki »zapravijo« za novega sodelavca od 250.000 do 500.000 SIT, in sicer je takšnih podjetij v obeh primerih 15.

6) ŠESTA odvisna spremenljivka: **najpogostejši način prijave na zaposlitvene oglase**

Včasih so se kandidati na zaposlitvene oglase prijavljali izključno s pisno prijavo, ki so jo poslali po navadni pošti. Dandanes pa imajo kandidati navadno možnost, da se prijavijo po elektronski pošti ali neposredno prek interneta, kar vse skupaj precej olajša, tako časovno kot tudi cenovno.

Graf 8.3: Najpogostejši načini prijave na oglase



Največ ljudi se na zaposlitveni oglas anketiranih podjetij prijavi tako, da pošljejo elektronsko pošto, in sicer je takšnih 24 oziroma 42,1% podjetij. Vendar je skoraj enak delež tistih podjetij, v katerih se kandidati najpogosteje prijavijo, tako da prijavo pošljejo po pošti (40,4%). Iz tega lahko sklepava, da se precej ljudi, še vedno prijavlja v tradicionalni, pisni obliki in tudi na tiste oglase, ki so jih videli na internetu. V 15,8% anketiranih podjetij kandidati že uporabijo ponujeno možnost, da se prijavijo neposredno prek interneta. Le eno podjetje je kot najpogostejši način prijave na oglase navedlo prijavo prek telefona.

Na odprto vprašanje o najboljšem načinu prijavljanja na oglase, so kadroviki iz anketiranih podjetij v največji meri odgovorili, da se jim zdi najbolje, da se kandidati prijavljajo preko elektronske pošte ali interneta. Glavni razlog, ki so jih kadroviki najpogosteje navedli, so sledeči: preglednost in urejenost, hiter odziv kandidatov, možnost hitrejšega in lažjega urejanja, arhiviranja ter odgovarjanja na prijave iz strani podjetij.

Po drugi strani še vedno veliko kadrovikov meni, da je najboljša »tradicionalna« pisna prijava, ki naj bi bila po njihovem mnenju bolj obširna in zato največkrat tudi bolj osebna. Nekateri kot prednost pisne prijave navajajo, da je le na takšen način mogoče zraven prijave priložiti tudi zahtevana dokazila o izpolnjevanju pogojev iz objave. Eden izmed kadrovikov je razlog videl v tem, da je pisna prijava najboljša zaradi zagotovitve pravilnosti izvajanja postopkov v skladu z veljavno zakonodajo.

Spet drugi pa menijo, da ne moremo govoriti le o enem, najboljšem načinu prijavljanja na oglase, kajti najboljši in najbolj učinkovit je tisti način, ki prinese pravega kandidata. Torej lahko rečeva, da v številnih podjetjih menijo, da je prijava na oglas niti ni tako pomembna kot je pomembno to, kar v njej piše oziroma kako se kandidat predstavi (dosedanje izkušnje, funkcionalna znanja, znanja tujih jezikov, reference itd.).

Kadrovike, ki so sodelovali v raziskavi, sva v nadaljevanju povprašali o številu kandidatov, ki se v povprečju prijavijo na njihov oglas. Dobili sva zelo različne odgovore, in sicer od podjetij, ki dobijo zelo malo prijav, pa do tistih, ki dobijo tudi več kot sto prijav na en objavljen oglas. Mnogi dodajajo, da je število odvisno od razpisanega delovnega mesta ter zahtev in pogojev, pri čemer je prijav za bolj zahtevna dela, ki zahtevajo višjo izobrazbo, precej manj kot za bolj enostavna dela, za katere je potrebna nižja stopnja izobrazba. Obenem se zelo malo iskalcev prijavi na oglase za najbolj enostavna dela. Na podlagi tega lahko sklepava, da nižje izobraženi ne uporabljajo interneta oziroma ga uporablja zelo malo, bodisi zato ker ne znajo ali nimajo dostopa.

Številni poudarjajo, da posebno veliko prijav dobijo na oglase za tajnico oziroma tajnika, nekateri več kot 450. Število prijavljenih kandidatov je odvisno tudi od regije za katero je bil oglas objavljen ter kanala, s katerim so iskali novega sodelavca.

7) SEDMA odvisna spremenljivka: ***način komuniciranja s prijavljenimi kandidati***

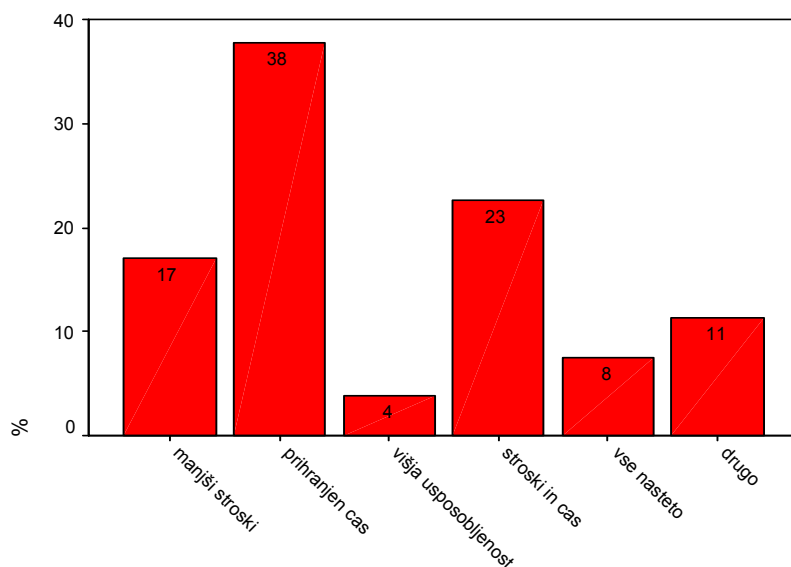
Podjetja z iskalci zaposlitve komunicirajo na različne načine. Nekoč edini t.i. »tradicionalni način« komuniciranja s kandidati preko sporočil po pošti, zamenjujejo oziroma vsaj dopolnjujejo z elektronskimi sporočili. V kolikšni meri podjetja uporabljajo elektronsko pošto bomo videli v nadaljevanju.

Rezultati raziskave so pokazali, da je med podjetji, ki so odgovorila na to vprašanje, največ takšnih, in sicer 13 oziroma 22,8%, ki za komuniciranje s prijavljenimi kandidati uporabljajo tako navadno pošto, kot tudi elektronsko pošto in telefon, pri čemer dodajajo, da največkrat kombinirajo različne načine. Enak delež podjetij (17,5%) za komuniciranje s kandidati uporablja navadno pošto in telefon ali elektronsko pošto in telefon. 12,3% podjetij uporablja izključno elektronsko pošto,

medtem ko precej anketiranih podjetij (8,8%) še vedno komunicira izključno preko navadne pošte ali telefona.

Na vprašanje o prednostih e-kadrovanja je odgovorilo 53 podjetij, izmed katerih jih je največ skoraj 40% kot glavno prednost navedlo prihranek na času. S 22,6% deležen v vzorcu sledijo podjetja, v katerih menijo, da sta glavni prednosti iskanja novih sodelavcev s pomočjo interneta, manjši stroški in prihranjen čas. Nekaj manj kadrovikov (17,0%) označuje manjše stroške kot glavno prednost. Na podlagi dobljenih podatkov lahko sklepava, da podjetja menijo, da sta glavni prednosti spletnega kadrovanja manjši stroški, prihranjen čas ali oboje. Nasprotno so le v dveh anketiranih podjetjih prepričani, da so ena izmed glavnih prednosti e-kadrovanja višje usposobljeni kandidati. Medtem pa se je 7,5% podjetij opredelilo za vse izmed ponujenih prednosti, torej manjši stroški, prihranjen čas in bolj usposobljeni kandidati. Nekoliko več podjetij (11,3%) je kot prednost navedlo eno ali več sledečih prednosti, in sicer: ažurnost podatkov, 24-urni dostop, širok oglasni prostor, dober pregled ponudbe in povpraševanja na trgu delovne sile, učinkovitost in uspešnost pri izboru kandidatov, enostavna uporaba in komunikacija, učinkovita oblika oglaševanja.

Graf 8.4: Prednosti e-kadrovanja



Po drugi strani pa so kadroviki so navedli tudi precej pomanjkljivosti spletnega kadrovanja. Številni menijo, da podatki niso ažurni, saj se nemalokrat zgodi, da je kandidat že zaposlen, medtem ko prijava še vedno ostaja v bazi kot aktualna. Veliko pomanjkljivost mnogi vidijo v manjši usposobljenosti kandidatov. Po njihovem mnenju naj bi zaposlitev s pomočjo interneta iskali predvsem aktivni iskalci zaposlitve, ki nimajo predhodnih delovnih izkušenj (iskalci prve zaposlitve), medtem ko je precej manj takšnih, ki že imajo izkušnje in so zato precej bolj zanimivi. Dodajajo, da je prek interneta možno zaposlovati le ljudi, ki uporabljajo internet, torej ne zajema vseh iskalcev (nove) zaposlitve.

Veliko število neresnih prijav na zaposlitvene oglase je še ena slabost, ki jo prinaša uporaba internetnih orodij pri kadrovanju. Številni kadroviki razlog temu vidijo v enostavnosti prijave, saj mnogi ne upoštevajo postavljenih zahtev pri prijavi (zahtevana izobrazba, znanje in izkušnje). Veliko se jih prijavi, čeprav nimajo resnih namenov zamenjati službe in zgolj preverjajo svojo konkurenčnost na trgu delovne sile. Nekateri dvomijo v verodostojnost podatkov, saj veliko iskalcev prikaže svoje sposobnosti in znanja nerealno ali celo neresnično. Spet drugi kandidati se zaradi nezaupanja prijavljajo dvakrat, in sicer vlogo pošljejo po elektronski in navadni pošti. Pomanjkljivosti e-kadrovanja nekateri vidijo tudi v programskih napakah, saj sistem včasih ne deluje in obstaja možnost, da kandidati ne prejmejo obvestila o izboru. Po mnenju mnogih so baze podatkov oziroma kandidatov in njihovih življenjepisov nepregledne, zaradi česar je brskanje dolgotrajno in zato ne moremo govoriti o kakšnem posebnem prihranku na času. Za nekatere je spletno kadrovanje pri nas še premalo razvito in zato ne more pokriti vseh potreb.

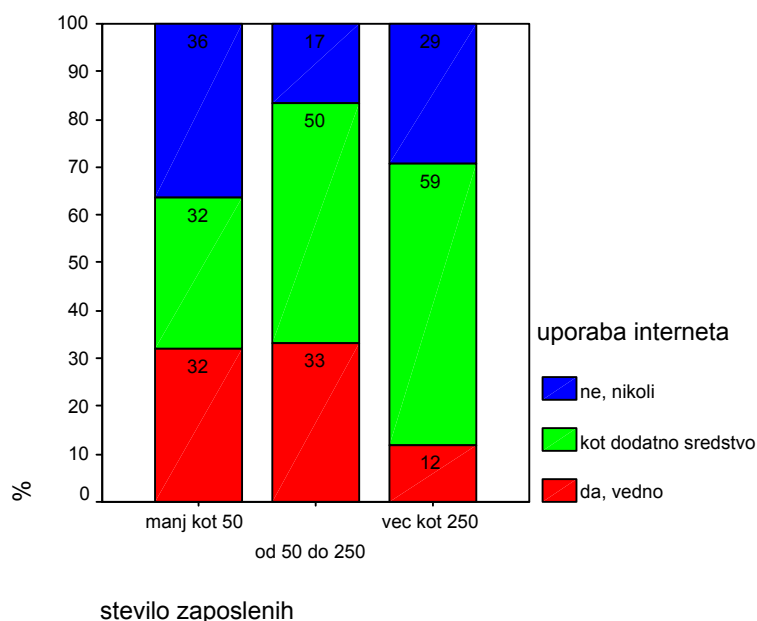
Glede na vse zgoraj naštetih pomanjkljivosti kadrovanja s pomočjo interneta, lahko rečeva, da so v posameznih podjetjih precej nezaupljivi do tega modernega načina kadrovanja. Vendar moramo upoštevati dejstvo, da se e-kadrovanje pri nas šele dobro uveljavlja in prav zato mnogi še nimajo zaupanja vanj in v njegovo učinkovitost. Meniva, da se bo to prav kmalu spremenilo in da bodo v podjetjih vedno pogosteje uporabljali internet pri iskanju in selekciji novih kadrov.

8.3.2. Rezultati preverjanja hipotez

Hipoteza 1: V velikih podjetjih, kjer je zaposlenih več kot 250 ljudi, v večji meri uporabljajo internet pri kadrovanju.

Od vseh anketiranih podjetij, je največ majhnih podjetij (38,6%), ki imajo od 5 do 50 zaposlenih. Znotraj tega razreda je največ takšnih, ki interneta sploh ne uporabljajo, in sicer 36,4%. Z enakim deležem (31,8%) jim sledijo podjetja, ki pri kadrovanju uporabljajo internet vedno ali kot dodatno sredstvo.

Graf 8.5: Uporaba interneta glede na število zaposlenih



Od vseh podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, je 18 takšnih, v katerih je zaposleno med 50 in 250 ljudi. Med temi srednje velikimi podjetji, je največ takšnih podjetij, ki internet uporabljajo kot dodatno sredstvo pri kadrovanju, in sicer natanko polovico. V tem razredu je veliko tudi takšnih, ki vedno uporabljajo internet (33,3%). Skupno je torej 83,3% srednje velikih podjetij takšnih, ki internet uporabljajo pri kadrovanju, ali vedno ali le kot dodatno sredstvo. Torej če primerjamo med razredoma srednjih in velikih podjetij, lahko vidimo, da je v razredu podjetij z med 50 in 250 zaposlenimi, več takšnih, ki uporabljajo internet, kot v razredu velikih podjetij, kjer je le-teh 70,6%. Najmanj podjetij, ki uporabljajo internet, je med majhnimi podjetji, in sicer je takšnih 63,3%.

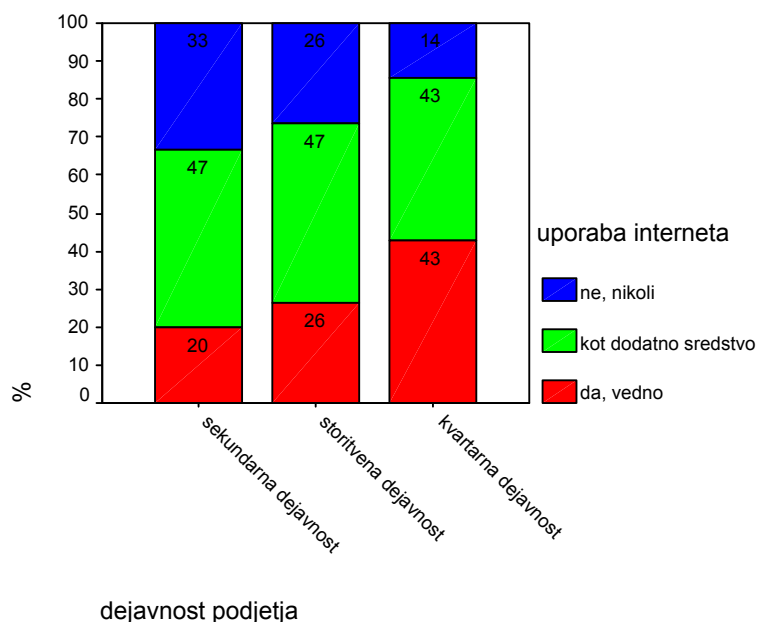
Kot lahko vidimo na zgornji sliki obstaja neka povezanost med spremenljivkama, čeprav izračuni iz hi-kvadrat tabele med obema spremenljivkama kažejo na to, da med njima ni povezanosti, saj je signifikanca večja od 0,05 (0,289). Na podlagi dobljenega lahko rečeva, da med spremenljivkama obstaja neka povezanost, ki pa ni linearna, zato postavljene hipoteze na podlagi izračunov hi-kvadrat tabele ni mogoče v celoti potrditi.

Glede na dobljene podatke se nama zdi presenetljiv podatek o tem, da več srednje velikih podjetij uporablja internet pri kadrovanju v primerjavi z velikimi podjetji. Meniva, da je v velikih podjetjih stopnja fluktuacije navadno precej večja kot v manjših podjetjih in ravno zato je velikokrat potrebno zaposlovati nove ljudi, kar jim spletna orodja lahko precej olajšajo. Predvidevava, da se bo to pri nas kaj kmalu spremenilo in bodo velika podjetja vse bolj uporabljala internet pri iskanju in selekciji novih kadrov. Spremembe so že vidne na primer pri t.i. multinacionalnih podjetjih, ki se zelo hitro širijo. V njih je poslovanje in s tem tudi kadrovanje podjetja s pomočjo interneta nujno, saj le tako lahko pridejo do najboljših kadrov doma in po svetu. Po drugi strani pa se prav podjetja, kjer je zaposlenih precej manj ljudi, hitro razvijajo in širijo ter prav zato nenehno potrebujejo nove ljudi. Meniva, da bodo v prihodnje tudi takšna mala podjetja vse bolj uporabljala internetna orodja pri rekrutiranju novih sodelavcev.

Hipoteza 2: Najmanj podjetij, ki se ukvarjajo s sekundarnimi dejavnostmi, uporablja internet pri kadrovanju.

Največ v raziskavo zajetih podjetij, se ukvarja s storitvenimi dejavnostmi, in sicer je takšnih 34 oziroma 60,7% podjetij v vzorcu. Sledijo podjetja, ki se ukvarjajo s sekundarnimi dejavnostmi (26,8%) in s 12,5% podjetja, katerih dejavnost je izobraževanje, kultura ali zdravstvo.

Graf 8.6: Uporaba interneta pri kadrovanju glede na dejavnost podjetja



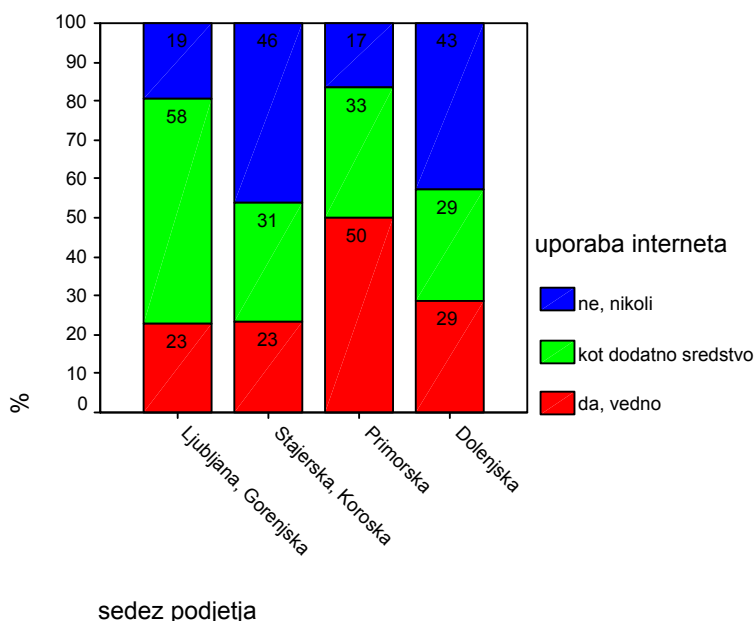
Med dejavnostmi, ki so bile vključene v raziskavo, pri kadrovanju v največji meri uporabljajo internet podjetja, ki se ukvarjajo s kvartarnimi dejavnostmi, in sicer je delež takšnih podjetij 84,9%. S 73,6% sledijo podjetja, ki opravljajo eno izmed storitvenih dejavnosti. Med podjetja iz sekundarnega sektorja je 66,7% podjetij takšnih, ki pri kadrovanju uporabljajo internet.

Iz dobljenih rezultatov ter na podlagi izračunov iz hi-kvadrat tabele lahko rečeva, da med tema dvema spremenljivkama povezanost ne obstaja, saj signifikanca znaša 0,808 in je tako večja od 0,05. Tako postavljene hipoteze na podlagi rezultatov iz vzorca zopet ne moreva potrditi, čeprav lahko rečeva, da obstaja neka povezanost med dejavnostjo in uporabo interneta. Kajti v nekaterih panogah oziroma dejavnostih se internet sploh še ne ali zelo malo uporablja. Vsekakor pa dejavnost, s katero se podjetje ukvarja, vpliva na uporabo interneta pri kadrovanju. Zaposleni v nekaterih panogah interneta sploh ne uporabljajo ali ga uporabljajo le redko. Meniva, da če podjetja iščejo industrijske delavce, je najbolje da zaposlitveni oglas objavijo v tiskanih medijih ali na Zavodu za zaposlovanje, kajti le tako lahko dosežejo ciljno populacijo, ki navadno ne uporablja oziroma ne zna uporabljati internet. Po drugi strani pa je v panogah, v katerih je zaposlenih največ ljudi z višjimi stopnjami izobrazbe, smotrno objavljati oglase na internetu. Takšne panoge so na primer storitvene dejavnosti ter večji del izobraževanja, kulture, zdravstva ipd.

Hipoteza 3: Podjetja iz Ljubljane in okolice v večji meri uporabljajo internet pri kadrovanju.

Največ podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, prihaja iz Ljubljane z okolico ter Gorenjske, in sicer 31, kar je 54,4%. Iz Štajerske, Koroške in Prekmurja jih prihaja 22,8%, sledita Primorska z 10,5% ter Dolenjska s 7,0% deležem v vzorcu.

Graf 8.7: Uporaba interneta pri kadrovanju glede na sedež podjetja



Delež podjetij, ki kadrujejo s pomočjo interneta je največji na Primorskem, in sicer 83,3% podjetij išče nove sodelavce s pomočjo interneta. Malo nižji je delež podjetij, ki za kadrovanje uporabljajo internet in prihajajo iz Ljubljane z okolico ter Gorenjske (80,7%). Vendar moramo upoštevati, da precej več podjetij prihaja iz Ljubljane in Gorenjske, in sicer 31, kot iz Primorske od koder prihaja le 6 podjetij. Torej gre tu za vprašanje reprezentativnosti.

Rezultati ankete so pokazali, da med obema spremenljivkama ni povezanosti, na kar pa kaže tudi izračunana signifikanca, ki je večja od 0,05, in sicer je njena vrednost 0,320.

Postavljene hipoteze tako ne moreva potrditi, saj velja, da največ podjetij, ki prihajajo iz Primorske uporablja internet pri kadrovanju.

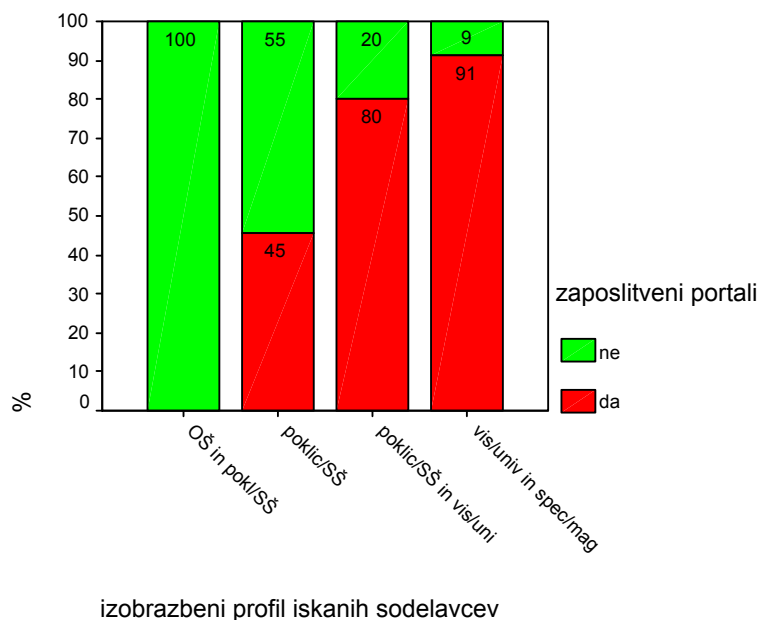
Zgoraj sva že omenili, da je pri tej hipotezi vprašljiva reprezentativnost, zaradi premajhnega števila podjetij, ki ne prihajajo iz Ljubljane in njene okolice (npr. Koroška, Prekmurje, Notranjska). Po najinem mnenju največ podjetij, ki prihaja iz Ljubljane, uporablja internet pri rekrutiranju. Razlog lahko pripišemo temu, da podjetja, ki imajo sedež v Ljubljani in okolici, pri poslovanju uporabljajo internet, medtem ko podjetja na primer iz Koroške, Prekmurja, Notranjske interneta sploh ne uporabljajo oziroma so dostop do interneta dobili šele pred kratkim. Meniva, da v Sloveniji uporaba interneta ni enakomerno razporejena med pokrajine, poleg tega je največ vseh slovenskih podjetij lociranih prav v Ljubljani in njeni okolici, torej je povpraševanje po delovni sili tam največje. Dobro pokritost interneta in uporabe tega medija pri procesih kadrovanja imajo tudi podjetja iz Štajerske ter Primorske. Vendar je potrebno poudariti, da je štajerskih in primorskih podjetij, ki zaposlitvene oglase objavljajo prek spleta, precej manj kot podjetij, ki prihajajo iz Ljubljane in okolice in spletno kadrujejo. Po najinih izkušnjah podjetja iz Gorenjske sicer uporabljajo internet pri svojem poslovanju, vendar ga le redko uporabljajo pri kadrovanju.

Hipoteza 4: Tista podjetja, ki zaposlujejo ljudi z nižjo stopnjo izobrazbe, v večji meri nikoli ne uporabljajo interneta.

Največ, kar 23 od 57 v raziskavo vključenih podjetij, zaposluje ljudi, ki imajo visoko ali univerzitetno izobrazbo ter tiste, ki imajo dokončano specializacijo, magisterij ali doktorat. Najmanj pa anketirana podjetja zaposlujejo ljudi, ki imajo končano poklicno ali srednjo šolo (19,3%) in osnovno in poklicno ali srednjo šolo (14,0%).

V razredu, kjer podjetja zaposlujejo ljudi z nižjo stopnjo izobrazbe (z osnovnošolsko in poklicno ali srednješolsko izobrazbo), nobeno izmed podjetij pri kadrovanju ne uporablja zaposlitvenih portalov. 54,5% je podjetij, ki zaposlujejo večinoma ljudi s poklicno ali srednješolsko izobrazbo in ne uporabljajo zaposlitvenih kanalov.

Graf 8.8: Uporaba zaposlitvenih portalov pri kadrovanju glede za izobrazbeni profil iskanih sodelavcev



Iz dobljenih rezultatov ter izračunov hi-kvadrat tabele lahko rečeva, da sta obe spremenljivki med seboj povezani, saj je signifikanca manjša od 0,05 (0,0001). Njuna povezanost je srednje močna, saj znaša Kramerjev koeficient 0,672.

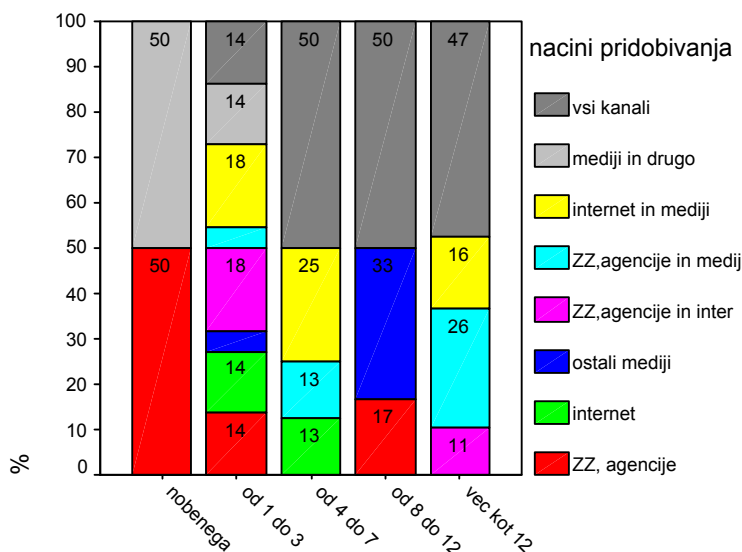
Na podlagi z raziskavo pridobljenih podatkov lahko potrdiva hipotezo, saj velja, da izobrazbeni profil iskanih sodelavcev vpliva na to, ali bo neko podjetje za iskanje novega sodelavce uporabilo storitve zaposlitvenih portalov ali ne.

Torej, če podjetje želi zaposliti nekoga z nižjo stopnjo izobrazbe, največkrat nima pomena, da objavi oglas za delo na internetu, saj velikokrat takšni ljudje ne znajo uporabljati interneta. Po najinem mnenju se bo to v prihodnje precej spremenilo, saj je internet medij, ki se je in se še vedno zelo hitro širi med ljudmi. Tako bodo prav kmalu tudi tisti z nižjimi stopnjami izobrazbe znali uporabljati internet in ga bodo tako lahko uporabljali tudi pri iskanju zaposlitve. Za podjetja bo to pomenilo, da bodo lahko prav vse zaposlitvene oglase objavljali na internetu. Meniva, da nikakor ne smemo biti preveč optimistični, saj bodo še vedno obstajali ljudje, ki ne bodo imeli možnosti naučiti se uporabljati interneta. Prav vsi pa najverjetneje tudi ne bodo imeli interesa za takšno učenje.

Hipoteza 5: Podjetja, ki letno zaposlijo več kot 12 novih sodelavcev, večkrat uporabijo večje število kanalov pri iskanju novih sodelavcev.

Več kot 12 sodelavcev na leto zaposli v povprečju 19 (33,3%) podjetij izmed vseh 57 podjetij, ki so bila vključena v raziskavo. Od teh podjetij, ki zaposlijo na leto več kot 12 sodelavcev, jih skoraj polovica, točneje 47%, uporablja različne kanale za iskanje novih sodelavcev.

Graf 8.9: Kanali zaposlovanja glede na število na novo zaposlenih sodelavcev



Koliko novih sedelavcev zaposlite v enem letu?

V razredu, kjer podjetja zaposlijo letno v povprečju od 4 do 7 novih ljudi in v razredu, kjer se na novo zaposli med 8 in 12 novih sodelavcev, predstavljata precej manjši delež glede na vsa podjetja, ki so sodelovala v anketi, in sicer prvi omenjeni razred predstavlja 14,0% podjetij, drugi pa 10,5% podjetij. Poudariti morava, da je znotraj obeh omenjenih razredov največ takšnih podjetij, ki uporabljajo za kadrovanje različne kanale, in sicer polovica. Torej lahko rečeva, da podjetja, ki na novo zaposlujejo med 4 in 7 ter med 8 in 12 novih sodelavcev v največji meri uporabljajo kombinacijo različnih kanalov za iskanje novih sodelavcev. Razlike med razredi so pri tem zelo majhne.

Glede na hi-kvadrat tabelo med obema spremenljivkama obstaja povezanost, saj je vrednost signifikance manjša od 0,05 (0,019). Njuna povezanost je šibka, ker je

vrednost Kramerjevega koeficienta 0,448. Zaradi velikega števila celic znotraj kontingenčne tabele, se je v različnih kombinacijah obeh spremenljivk zgodilo, da je bilo nekaj pričakovanih frekvenc manjših od 5, kar zniža reprezentativnost vzorca. Odločili sva se, da razredov ne bova združevali, kajti v nasprotnem primeru, spremenljivka ne bi bila več smiselna.

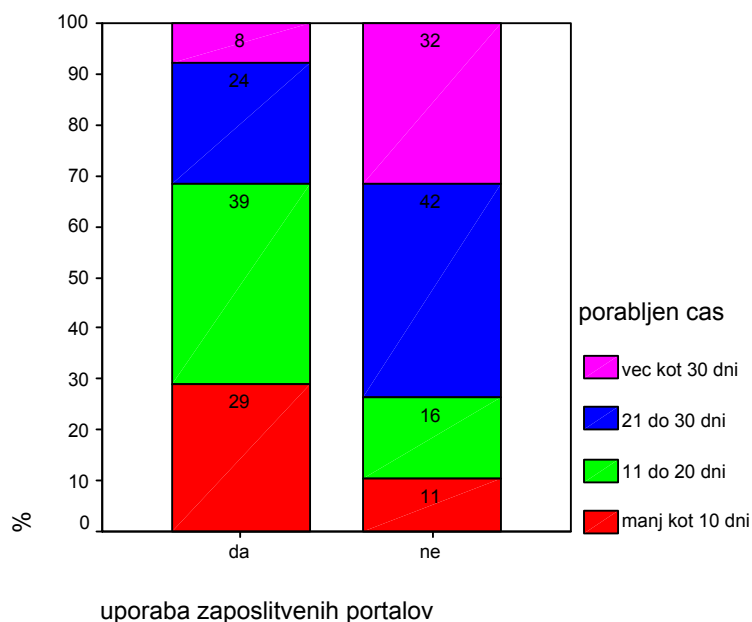
Postavljene hipoteze ne moreva povsem potrditi, kajti razreda, ki na novo zaposlujejo med 4 in 7 ter med 8 in 12 novih sodelavcev v večji meri uporabljajo kombinacijo različnih kanalov za iskanje novih sodelavcev, kot podjetja, ki zaposlujejo več kot 12 zaposlenih. Upoštevati je potrebno, da se razredi med seboj precej razlikujejo in da je razred, v katerega sva uvrstili podjetja, ki zaposlujejo več kot 12 novih sodelavcev, veliko večjih od ostalih dveh omenjenih razredov. Poudariti velja tudi to, da so razlike med temi tremi razredi zelo majhne.

Po drugi strani je potrebno omeniti, da podjetja, ki zaposlujejo večje število ljudi, uporabljajo pri kadrovanju več kanalov hkrati. Takšen način je najbolj smotrni glede na dejstvo, da takšna podjetja navadno zaposlujejo izredno raznolik kader, med katerimi nekateri uporabljajo internet, spet drugi pa iščejo zaposlitev s pomočjo ostalih kanalov. Podjetje, ki veliko zaposluje, mora tako uporabljati večje število načinov rekrutiranja, saj je to edini način, da lahko najde ustrezne ljudi, ki jih potrebuje.

Hipoteza 6: Podjetja, ki za iskanje novega sodelavca porabijo manj kot 20 delovnih dni, v večji meri uporabljajo zaposlitvene portale.

Zaposlitvene portale uporablja 38 od 57 podjetij, ki so sodelovala v raziskavi. Izmed podjetij, ki uporabljajo zaposlitvene portale, jih največ porabi za kadrovanje med 11 in 20 delovnimi dnevi, in sicer 39,5%. Sledijo podjetja, ki porabijo za zaposlovanje manj kot 10 dni, takšnih je 28,9%. Nekaj manj (23,7%) je podjetij, ki porabijo za kadrovanje med 21 in 30 delovnimi dnevi. Med tistimi, ki uporabljajo kadrovske portale, je najmanj takšnih, ki v povprečju porabijo za kadrovanje več kot 30 delovnih dni.

Graf 8.10: Porabljen čas za kadrovanje glede na uporabo zaposlitvenih portalov



Iz zgornje tabele je razvidno, da je med podjetji, ki kadrujejo s pomočjo zaposlitvenih portalov, kar 68,4% porabi za kadrovanje manj kot 20 dni. Med podjetji, ki ne uporabljajo zaposlitvenih portalov, je takšnih le 26,3%.

Iz dobljenih rezultatov ter izračunov hi-kvadrat tabele lahko rečeva, da sta spremenljivki med seboj povezani, saj je signifikanca manjša od 0,05 (0,018). Njuna povezanost je šibka, saj znaša Kramerjev koeficient 0,420.

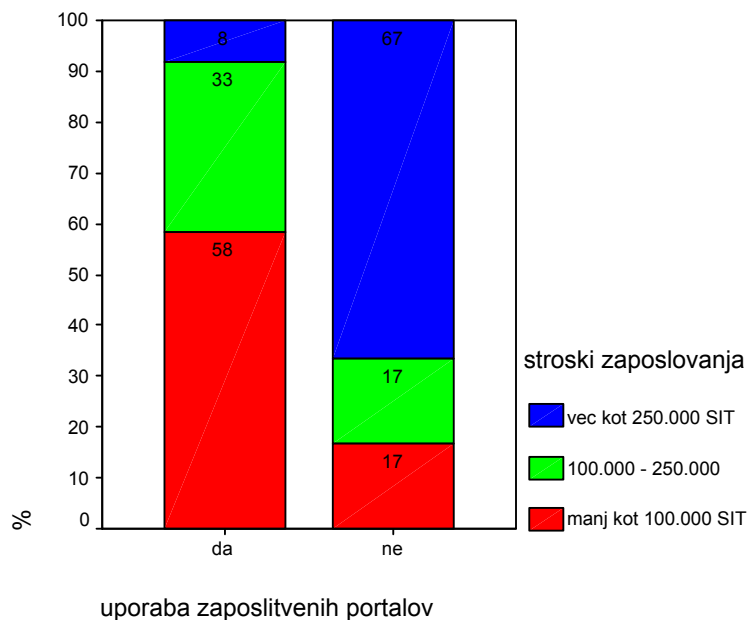
Na podlagi pridobljenih podatkov lahko potrdiva hipotezo, saj velja, da uporaba zaposlitvenih portalov (srednje močno) vpliva na čas, ki ga podjetja porabijo za kadrovanje.

Meniva, da se vse premalo podjetij zaveda, da z vsakim dnem, ko je delovno mesto prazno zgubljajo denar. Podjetja največ časa potrebnega za kadrovanje »izgubijo« z oblikovanjem zaposlitvenega oglasa, čakanjem na dan objave časopisa in prejema pisnih prijav itd. Kadroviki za pripravo in objavo zaposlitvene potrebe na spletnem kadrovskem portalu porabijo precej manj, kot če objavljajo zaposlitveni oglas v časopisu, kar lahko traja tudi nekaj dni. Še precej več časa je navadno potrebno za urejanje prispelih prijav, selekcijo prijav in obveščanje prijavljenih kandidatov. Na podlagi zgornjih ugotovitev lahko sklepava, da podjetja, ki uporabljajo elektronska orodja za urejanje prijav, porabijo precej manj časa za samo administracijo ter s tem celoten proces kadrovanja, kot tista podjetja, ki kadrujejo na klasičen način.

Hipoteza 7: Podjetja, ki pri zaposlovanju novih sodelavcev uporabljajo zaposlitvene portale, v večji meri porabijo za kadrovanje manj kot 100.000 SIT.

Izmed vseh podjetij, ki so sodelovala v raziskavi, jih 66,7% uporablja zaposlitvene portale, ostala podjetja pa portalov pri kadrovanju ne uporabljajo.

Graf 8.11: Stroški zaposlovanja glede na uporabo zaposlitvenih portalov



Med 36 podjetji, ki uporabljajo zaposlitvene portale, je več kot polovica (58,3%) takšnih, ki za zaposlitev novega sodelavca porabijo manj kot 100 tisoč SIT. Sledi 33,3% podjetij, ki kadrovanju namenjajo od 100.000 do 250.000 SIT. Zelo majhna sta deleža podjetij, ki za kadrovanje zapravijo več kot 250 tisoč SIT, in sicer med tistimi podjetji, ki uporabljajo zaposlitvene portale. Povsem drugače je med anketiranimi podjetji, ki zaposlitvenih portalov ne uporabljajo, in sicer jih kar 66,6% namenja za zaposlovanje več kot 250.000 SIT, na drugi strani pa le 16,7% anketiranih podjetij porabi za zaposlovanje manj kot 100 tisoč SIT.

Iz podatkov hi-kvadrat tabele sva ugotovili, da sta obe spremenljivki med seboj povezani, saj je signifikanca manjša od 0,05 (0,0001). Njuna povezanost je srednje močna, saj je vrednost Kramerjevega koeficienta enaka 0,617.

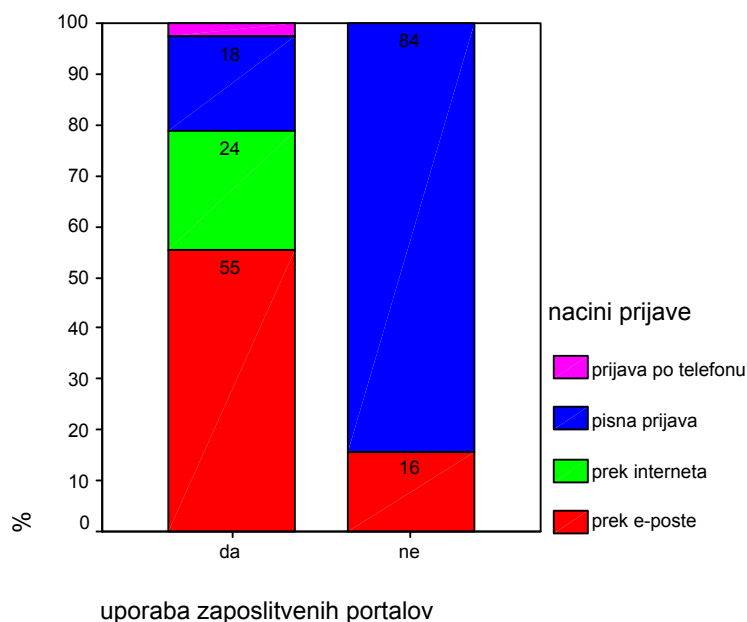
Pridobljeni rezultati kažejo na to, da postavljeno hipotezo tudi v tem primeru lahko potrdiva. Podobno kot pri prejšnji hipotezi velja, da uporaba oziroma neuporaba zaposlitvenih portalov vpliva na stroške, ki jih podjetja namenjajo zaposlovanju novih sodelavcev.

Po najinem mnenju se podjetja premalo zavedajo, da iskalce navadno ne zanima, kje so objavo videli, temveč je zanje precej bolj pomembno, kaj je v objavi pisalo. Na podlagi tega lahko sklepava, da je za podjetja precej ceneje, če uporabljajo internet pri kadrovanju, pri čemer njihovi oglasi pri iskalcih niso nič slabše sprejeti v primerjavi z oglasi objavljenimi v precej dražjih tiskanih medijih.

Hipoteza 8: Med podjetji, ki uporabljajo zaposlitvene portale je najmanj takšnih, kjer se kandidati prijavljajo na zaposlitvene oglase po pošti in po telefonu.

Zaposlitvene portale uporablja 66,7% izmed vseh 57 anketiranih podjetij. Od teh podjetij se na zaposlitvene oglase prek elektronske pošte prijavijo kandidati v 55,3% podjetjih. V 23,7% podjetjih se njihovi kandidati prijavijo neposredno prek interneta. Najmanj je podjetij, ki uporabljajo zaposlitvene portale, vendar se njihovi kandidati kljub temu prijavljajo na oglase za delo s pisno prijavo po pošti (18,4%) in po telefonu (2,6%). Meniva, da je to precejšen delež, predvsem za tiste, ki se kljub oglasu, ki so ga videli na internetu ter možnosti elektronske prijave, prijavijo na tradicionalen način, s pisno prijavo po pošti. Pri tem se najbrž ne zavedajo, da je veliko ceneje, hitreje in enostavneje prijavo poslati po elektronski pošti ali celo prek interneta, če obstaja ta možnost.

Graf 8.12: Način prijave na oglase glede na uporabo zaposlitvenih portalov.



Med kadroviki, ki so izpolnjevali vprašalnike, je bilo kar nekaj takšnih, ki so zapisali, da jih kandidati neprestano kličejo po telefonu, jih sprašujejo o oglasu ter se skušajo na takšen način tudi prijaviti, pri čemer se najbrž ne zavedajo, da s tem motijo poslovanje v podjetju. Ravno zaradi tega vedno več kadrovikov, svoje telefonske številke v zaposlitvenem oglasu ne objavlja.

Glede na izračune iz hi-kvadrat tabele med obema spremenljivkama obstaja povezanost, saj je signifikanca manjša od 0,05 (0,0001). Njuna povezanost je srednje močna, saj znaša Kramerjev koeficient 0,639.

Postavljeno hipotezo, glede na dobljene rezultate, lahko potrdimo, saj velja, da uporaba zaposlitvenih portalov vpliva na najpogostejši način prijave na zaposlitvene oglase.

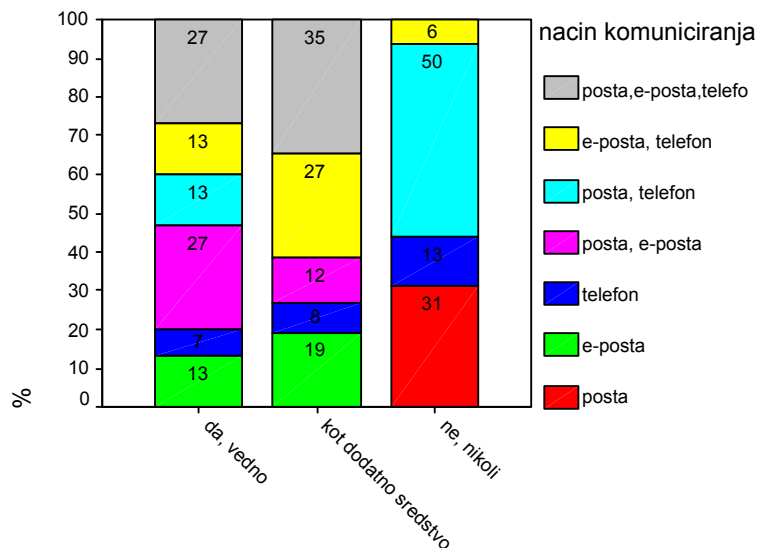
Iz zgoraj dobljenih podatkov, je po najinem mnenju najbolj presenetljiv podatek, da se številni iskalci zaposlitve prijavljajo na oglas prek navadne pošte, kljub temu da so objavo videli na spletu. Meniva, da je razlog mogoče najti v delnem nezaupanju iskalcev v ta medij, saj mnogi še vedno raje pošljejo svojo prijavo po pošti, ker bolj zaupajo navadni kot elektronski pošti. Nekateri se na zaposlitveni oglas prijavijo dvakrat, po navadni in po elektronski pošti, ker menijo, da je tako vse skupaj bolj zanesljivo. Pri tem se največkrat sploh ne zavedajo, da s tem ko pošljejo svojo

prijavo na oglas prek navadne pošte, delodajalec lahko posumi v njihovo znanje o uporabi interneta in elektronske pošte.

Hipoteza 9: Tista podjetja, ki pri kadrovanju interneta ne uporabljajo, v večji meri komunicirajo s prijavljenimi kandidati po navadni pošti in telefonu.

28,1% od vseh anketiranih podjetij nikoli ne uporablja interneta pri iskanju novih sodelavcev. Med podjetji, ki za kadrovanje uporabljajo druge kanale zaposlovanja, je polovica takšnih, ki za komuniciranje s prijavljenimi kandidati, uporabljajo navadno pošto v kombinaciji s telefonskimi klici. Velik delež predstavljajo tudi podjetja, ki s kandidati komunicirajo izključno prek navadne pošte (31,3%).

Graf 8.13: Način komuniciranja s kandidati glede na uporabo interneta pri kadrovanju



uporaba interneta pri kadrovanju

Če za primerjavo pogledamo še podjetja, ki pri kadrovanju internet uporabljajo (71,9%), ali vedno ali zgolj kot dodatno sredstvo, je največ takšnih, ki komunicirajo preko vseh treh kanalov (35% oziroma 27%). Presenetljivo velik se nama je zdel delež tistih podjetij, ki pri kadrovanju uporabljajo internet, vendar kljub temu še vedno v veliki meri za komunikacijo uporabljajo telefon in navadno pošto v kombinaciji z elektronsko pošto. Med anketiranimi podjetji, ki uporabljajo internet ni

takšnih, ki bi uporabljali zgolj navadno pošto, saj le to pri komunikaciji s kandidati uporabljajo zgolj kot dopolnitev.

Glede na hi-kvadrat tabelo med obema spremenljivkama obstaja povezanost, saj je vrednost signifikance manjša od 0,05 (0,0001). Vrednost Kramerjevega koeficienta znaša 0,614, zato je njuna povezanost srednje močna. Zaradi velikega števila celic znotraj kontingenčne tabele, se je pri nekaterih kombinacijah obeh spremenljivk, pojavilo večje število pričakovanih frekvenc, ki so manjše od 5, kar zniža reprezentativnost vzorca. Razredov tudi v tem primeru nisva združevali, saj tako spremenljivka ne bi bila več smiselna. Na podlagi dobljenih rezultatov raziskave lahko potrdiva tudi zadnjo hipotezo.

Podjetja v veliki meri za odgovor prijavljenim kandidatom uporabijo medij, na katerem so prijave prejeli. Papirnatim prošnjam tako običajno odgovorijo pisno, prijavam preko elektronske pošte pa največkrat pošljejo elektronsko sporočilo. V veliki prednosti so podjetja, ki uporabljajo elektronska orodja za komuniciranje s kandidati oziroma, ki se poslužujejo vnaprej pripravljenih elektronskih obvestil. Vse to jim omogoča hitro in učinkovito nadzorovanje komunikacije z vsemi kandidati, ki so se prijavili na nek zaposlitveni oglas. Obenem meniva, da je še vedno zelo veliko takšnih podjetij, ki kljub zakonskim zahtevam prijavljenih kandidatov ne obveščajo o svojih odločitvah. Pri tem se ne zavedajo, da takšno obnašanje škoduje prav njim, torej podjetjem. Kandidati so v času iskanja zaposlitve pogosto pod velikim stresom in v primeru, da neko podjetje ne odgovori na njihovo prijavo to razumejo kot aroganten odnos podjetja. Vse to posledično vodi do slabega ugleda podjetja, saj se takšne slabe novice kaj hitro širijo med ljudmi, še posebej med iskalci zaposlitve.

8.4. KOMENTAR RAZISKAVE

Namen raziskave o e-kadrovanju v podjetjih je bilo ugotoviti stanje na področju kadrovanja s pomočjo interneta v Sloveniji. Želeli sva ugotoviti, koliko podjetij pri nas dejansko uporablja internet pri iskanju in selekciji kadrov.

S pomočjo analize anketnih vprašalnikov, ki so jih izpolnili kadroviki oziroma zadolženi za zaposlovanje v podjetjih sva prišli do zanimivih ugotovitev.

Internet pri kadrovanju uporabljajo že v več kot dveh tretjinah anketiranih podjetij, vendar jih največ uporablja internet kot dodaten kanal pri iskanju novih sodelavcev. Ker med podjetji prevladuje mnenje, da so uporabniki interneta bolj izobraženi, se jim zdi internet primeren način za iskanje višje izobraženih kadrov. Vendar mnogi dvomijo v višjo strokovnost uporabnikov interneta pri iskanju zaposlitve. Menijo, da so iskalci premalo strokovni in usposobljeni, in sicer zato, ker na ta način išče zaposlitev veliko t.i. aktivnih iskalcev zaposlitve, ki so visoko izobraženi, vendar nimajo zadostnih delovnih izkušenj, ki jih delodajalci zahtevajo.

Porast uporabe interneta v kadrovske namene je posledica številnih prednosti, ki jih podjetja pripisujejo takšnemu načinu kadrovanja. Veliko število podjetij vidi glavno prednost tovrstnega načina kadrovanja v velikem prihranku na času in nižjih stroških. Obenem pa mnogi kadroviki pripisuje spletnemu kadrovanju številne pomanjkljivosti. Meniva, da je razlog takšnemu stanju najverjetneje mogoče najti v tem, da mnogi kadroviki ne znajo uspešno in učinkovito uporabljati orodij in storitev, ki jih ponuja internet za namen kadrovanja. Podjetja bodo morala tako v prihodnosti vlagati v izobraževanje in usposabljanje kadrovikov na tem področju ter tudi v razvijanje in nadgrajevanje spletnih orodij, ki se uporabljajo v namene e-kadrovanja.

Na podlagi analize rezultatov ankete o uporabi interneta v podjetjih lahko sklepava, da se podjetja vedno bolj zavedajo pomembnosti in številnih prednosti, ki jih prinaša uporaba interneta v kadrovske namene. Prepričani sva, da bo uporaba omenjenega načina kadrovanja v prihodnosti še bolj naraščala oziroma, da bodo podjetja temu kanalu vse bolj zaupala in ga uporabljala za iskanje določenih skupin kadrov, predvsem višje izobraženih, ki znajo uporabljati internet. Večje število zaposlitvenih objav bo privabljal vedno več iskalcev zaposlitve. In s tem bo uporaba tovrstnega načina kadrovanja naraščala, in sicer tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja.

9. RAZISKAVA: »UPORABA INTERNETA PRI ISKANJU ZAPOSLOTITVE«

9.1. NAMEN RAZISKAVE

Raziskava zavzema stran iskalcev zaposlitve, s katero sva želeli ugotoviti naslednje:

- demografske značilnosti iskalcev zaposlitve;
- preko katerih zaposlitvenih kanalov kandidati iščejo zaposlitev;
- kateri izmed njih iščejo zaposlitev prek interneta;
- poznavanje in raba sistema eKariera.

Namen raziskave je ugotoviti razširjenost rabe internetnih orodij za zaposlovanje na strani iskalcev zaposlitve, in sicer na primeru spletnega portala eKariera. Na podlagi pridobljenih podatkov bova sklepali o prednostih ter morebitnih slabostih e-kadrovanja glede na druge kanale zaposlovanja.

Vsi grafi, slike in tabele, ki sledijo v nadaljevanju so rezultati vprašalnika o e-kadrovanju za iskalce (nove) zaposlitve.

9.2. METODOLOGIJA

9.2.1. Metodološki okvir

V raziskavi je sodelovalo 363 iskalcev zaposlitve iz cele Slovenije. V ciljni populaciji so zastopani zaposleni, brezposelni, dijaki oziroma študenti, honorarno zaposleni ter predstavniki svobodnih poklicev.

Kandidati so vprašalnike izpolnili prek interneta (spletna anketa), 31 kandidatov je anketo izpolnilo na Centru za informiranje in poklicno svetovanje (CIPS) v Kranju, 53 vprašalnikov pa sva razdelili naključno med sodelavce, znance, sošolce ipd. Na ta način sva želeli pridobiti tudi konkretne podatke od tistih iskalcev zaposlitve, ki morda interneta sploh ne uporabljajo in tako zaposlitev iščejo preko drugih zaposlitvenih kanalov.

Spletna anketa je bila na internetu dostopna v času od 14.4. do 23.4.2004, in sicer na dveh internetnih iskalnikih www.najdi.si ter www.matkurja.com. V tem času sva dobili 279 rešenih spletnih anket.

Lahko bi rekli, da je bila anketa v večji meri izvedena v posebej selekcionirani populaciji, torej populaciji, ki že uporablja internet. Po podatkih spletne ankete so to v največji meri mladi, stari od 15 do 35 let, ki prihajajo predvsem iz Ljubljane in njene okolice ter imajo večinoma srednješolsko izobrazbo oziroma se še vedno izobražujejo za pridobitev višje stopnje izobrazbe.

S pomočjo programa SPSS bova skušali ugotoviti povezanost med spremenljivkami, in sicer s pomočjo kontingenčnih tabel. Na podlagi pridobljenih rezultatov bova tako hipoteze lahko potrdili oziroma zavrnil.

9.2.2. Formulacija delovnih hipotez

Hipoteza 1: Dosežena stopnja izobrazbe in starost – vplivata na izbor zaposlitvenih kanalov pri iskalcih zaposlitve.

Starejša ter nižje izobražena populacija v največji meri išče zaposlitev preko vez in poznanstev, torej s pomočjo sorodnikov, znancev, sodelavcev in drugih.

Hipoteza 2: Dosežena stopnja izobrazbe – vpliva, ali iskalci zaposlitve iščejo zaposlitev prek interneta.

Višje izobraženi iskalci zaposlitve v največji meri iščejo zaposlitev prek interneta.

Hipoteza 3: Trenutni status – določa, ali posamezniki iščejo zaposlitev prek interneta.

Brezposelni v največji meri uporabljajo internet za iskanje zaposlitve.

Hipoteza 4: Starost in bodoča izobrazba – vplivata, ali iskalci zaposlitve iščejo oziroma ne iščejo zaposlitve prek interneta.

Iskalci stari med 15 in 26 let, ki se še vedno izobražujejo, v največji meri iščejo zaposlitev prek interneta.

Hipoteza 5: Stalno bivališče – ravno tako vpliva na to, ali iskalci zaposlitve iščejo zaposlitev prek interneta.

Posamezniki iz Ljubljane in njene okolice v večji meri iščejo zaposlitev prek interneta.

Hipoteza 6: Pridobljeni naziv po zaključku šolanja – vpliva na to, ali posamezniki iščejo zaposlitev prek interneta.

Diplomirani ekonomisti in organizatorji dela v največji meri uporabljajo internet za iskanje zaposlitve.

Hipoteza 7: Trenutni status in starost – vplivata na to, ali iskalci zaposlitve poznajo sistem eKariera.

Največji delež iskalcev zaposlitve, ki eKariero poznajo, predstavljajo dijaki/študenti in tisti, ki so stari med 27 in 35 let.

Hipoteza 8: Poznavanje omrežja eKariera – vpliva na to, ali iskalci zaposlitve so oziroma niso prijavljeni v sistem eKariera.

Iskalci zaposlitve, ki poznajo sistem eKariera, so v večini tudi prijavljeni v ta sistem.

9.3. PREDSTAVITEV REZULTATOV

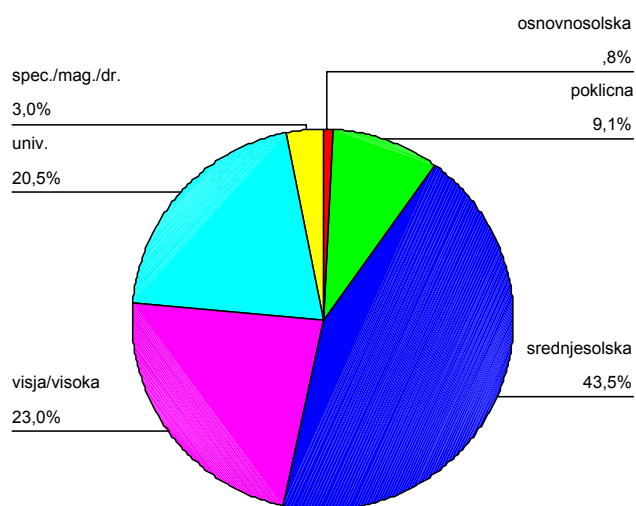
S pomočjo programa SPSS sva tudi v tem primeru analizirali pridobljene rezultate na podlagi anketnega vprašalnika.

9.3.1. Rezultati analize in interpretacija

NEODVISNE SPREMENLJIVKE

1) PRVA neodvisna spremenljivka: **dosežena stopnja izobrazbe**

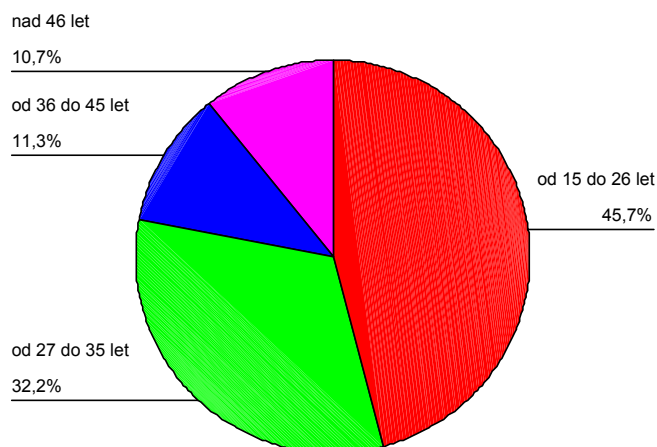
Slika 9.1: Dosežena stopnja izobrazbe



Med anketiranci, ki so odgovorili na vprašanje o doseženi stopnji izobrazbe, prevladuje srednješolska izobrazba, saj je takih kandidatov 157 oziroma 43,5% glede na celotni anketni vzorec. 23,0% ima višjo oziroma visoko izobrazbo ter 20,5% oziroma 74 kandidatov z univerzitetno izobrazbo.

2) DRUGA neodvisna spremenljivka: **starost**

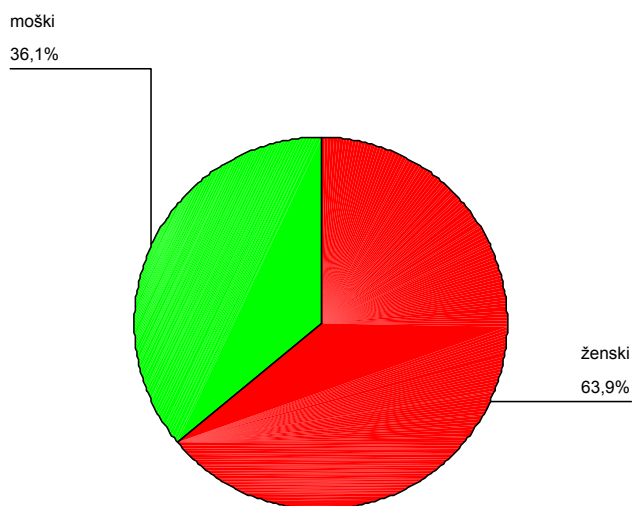
Slika 9.2: Starost anketiranih



Največji delež anketirane populacije predstavljajo mladi, stari od 15 do 26 let, kar predstavlja 45,7% oziroma anketiranci stari od 27 do 35 let, ki predstavljajo 32,2% od 363 anketiranih. Internet tako v največji meri uporabljajo kandidati, ki so stari manj kot 35 let.

3) TRETJA neodvisna spremenljivka: *spol*

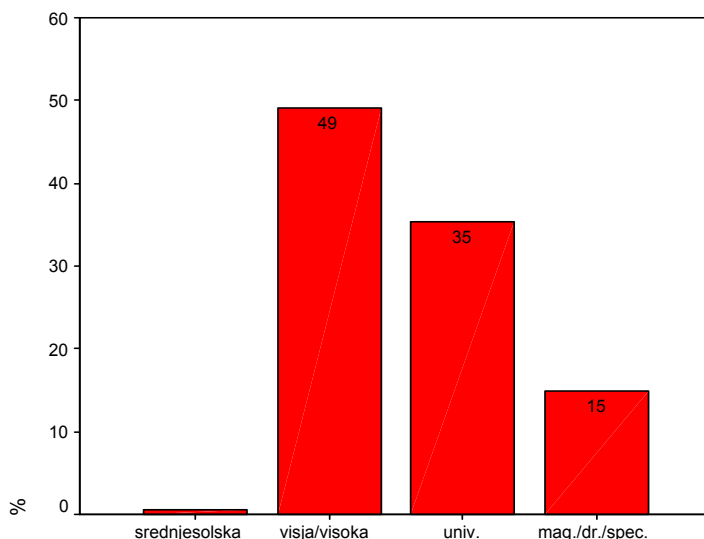
Slika 9.3: Spol anketiranih



Anketo je izpolnilo 363 iskalcev zaposlitve, od tega 232 (63,9%) žensk in 131 (36,1%) moških, kar prikazuje zgornja slika.

4) ČETRTA neodvisna spremenljivka: **bodoča izobrazba**

Graf 9.1: Bodoča izobrazba



Nekaj manj kot polovica anketiranih oseb, in sicer 175 anketirancev se še vedno formalno izobražuje. Od tega 49,1% za pridobitev višje/visoke izobrazbe, 35,4% za pridobitev univerzitetnega naziva, 14,9% pa jih opravlja specializacijo, magisterij ali doktorat.

5) PETA neodvisna spremenljivka: **stalno bivališče**

Največ, kar 40,2% anketirancev prihaja iz Ljubljane in njene širše okolice. 23% oziroma 85 jih je iz Gorenjske ter 45 iz Štajerske. Najmanjši odziv na anketo je bil na Notranjskem (2,8%), v Prekmurju (2,2%) ter na Koroškem (1,9%), medtem ko je iz tujine prišel 1 odgovor. 12 anketirancev na vprašanje o stalnem bivališču ni odgovorilo.

6) ŠESTA neodvisna spremenljivka: **pridobljeni naziv po zaključku šolanja**

Na vprašanje o pridobljenem nazivu po zaključku študija je odgovorilo 338 anketirancev. Največji delež od anketiranih, ki so odgovorili na to vprašanje, predstavljajo tisti, ki imajo dokončano poklicno izobrazbo, in sicer je takih 38,5%, kamor sva uvrstili ekonomske tehnike, komercialiste ter druge poklice. Velik delež

(29,3%) predstavljajo diplomanti družboslovnih smeri, ki sva jih razdelili v podskupine, in sicer sva svojo skupino dodelili diplomiranim ekonomistom (7,1%) ter diplomiranim organizatorjem (5,0%), ostalih družboslovcev je 17,2% od vseh anketiranih, ki so odgovorili na to vprašanje. 15,7% od 338 anketiranih je gimnazijskih maturantov. Nekaj manj (11,2%) je diplomantov tehničnih smeri, najmanjši 2,7% delež predstavljajo diplomanti naravoslovnih smeri ter anketiranci, ki so dokončali specializacijo, magisterij ali doktorat.

7) SEDMA neodvisna spremenljivka: **trenutni status**

Na vprašanje o trenutnem statusu je odgovorilo 360 anketirancev, 3 na vprašanje niso odgovorili. Od tega je več kot polovica (54,7% oziroma 197) zaposlenih ter 30,3% oziroma 109 takih, ki imajo status dijaka oziroma študenta. Nekoliko manj anketirancev (11,4%) je brezposelnih, najmanjši delež med anketiranimi zavzemajo tisti, ki so honorarno zaposleni ali opravljajo svoboden poklic. Le eden izmed anketiranih se je odločil za odgovor drugo.

Za vse zgoraj navedene zaposlitvene statuse bova v nadaljevanju poskušali ugotoviti, v kolikšni meri uporabljajo internet oziroma ostale zaposlitvene kanale.

ODVISNE SPREMENLJIVKE

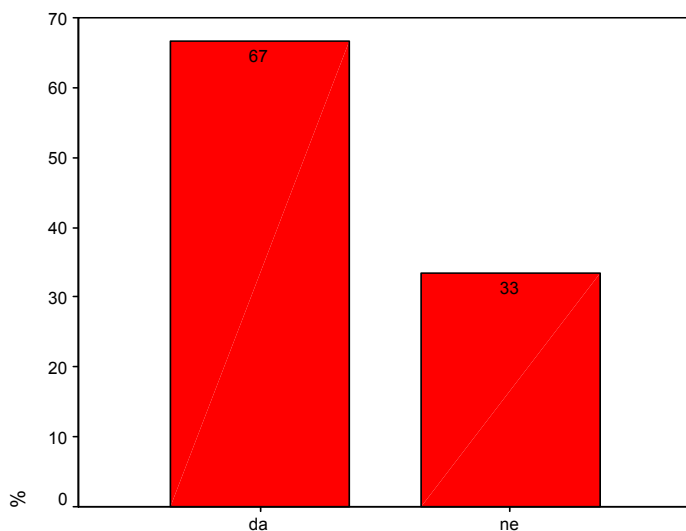
1) PRVA odvisna spremenljivka: **izbor zaposlitvenih kanalov**

Anketiranci iščejo zaposlitev s pomočjo različnih zaposlitvenih kanalov. 31,0% od skupaj 352 anketiranih, ki so odgovorili na to vprašanje, se odloča za iskanje dela preko vseh treh zaposlitvenih kanalov, in sicer VIP (veze in poznanstva), preko ustanov, ki so pristojne za zaposlovanje (Zavod RS za zaposlovanje, Agencije za zaposlovanje, študentski servisi itd.) ter preko medijev (internet, časopisi, TV ipd.). Poleg navedenih zaposlitvenih kanalov je 3,4% kandidatov prepričanih, da je samoiniciativno pošiljanje prošenj v izbrana podjetja tudi dobra izbira. Z nekaj sreče je tudi na ta način možno pridobiti zaposlitev oziroma si podjetje takega iskalca zapomni, kar je lahko koristno za prihodnost, ko se v podjetju zares pojavi potreba

po novem kadru. Po drugi strani je najboljšje iskanje preko tistega kanala, ki iskalcu »prinese« (novo) zaposlitev.

2) DRUGA odvisna spremenljivka: **iskanje zaposlitve prek interneta**

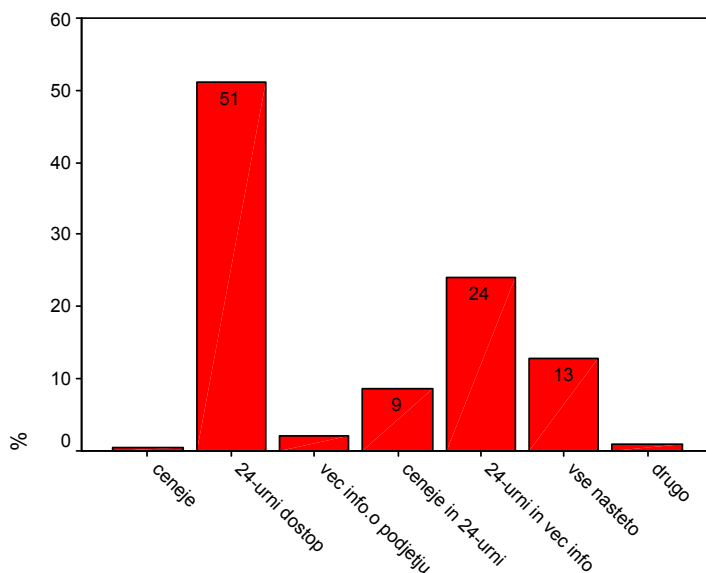
Graf 9.2: Iskanje zaposlitve prek interneta



Rdeča nit najine diplomske naloge je iskanje zaposlitve prek interneta oziroma samo poznavanje tega zaposlitvenega kanala. Na vprašanje o tem, ali iščejo zaposlitev prek interneta je odgovorilo 359 anketirancev, izmed katerih je 239 oziroma 66,6% odgovorilo pritrdilno. Ostalih 33,4% anketiranih za iskanje dela uporabljajo druge kanale zaposlovanja. 1,1% anketirancev na to vprašanje ni odgovorilo, zato sva ta podatek izločili iz obravnave.

Razlogi za izbiro interneta za iskanje zaposlitve so različni. Anketirance sva povprašali, kateri so razlogi, ki so botrovali izboru tega zaposlitvenega kanala.

Graf 9.3: Razlogi za iskanje zaposlitve prek interneta



Zgornji graf prikazuje, da se je več kot polovica anketirancev, 51,1% (119) od 233 anketirancev, ki internet uporabljajo v tovrstne namene, odločilo za ta medij, ker ponuja 24-urni dostop do informacij o zaposlitvenih priložnostih, omogoča lažji in hitrejši vpogled o prostih delovnih mestih ter kandidata stalno informira o novih delovnih mestih. Poleg že naštetih prednosti za 24% oziroma 56 anketirancev pomembno vlogo igra tudi možnost pridobitve informacij o delovnem mestu in izbranem delodajalcu. Iskalci imajo možnost ogleda spletnih strani podjetij, kjer lahko dobijo dodatne informacije, ki se jim zdijo pomembne oziroma lahko z delodajalcem komunicirajo s pomočjo elektronske pošte. 12,9% oziroma 30 anketirancev se je odločilo za vse navedene odgovore, kar je poleg že naštetega še cenejša uporaba tega medija, kjer edini strošek predstavljajo telefonski impulzi za internet.

Pod odgovorom »drugo« sta 2 (0,9%) anketiranca navedla, da sta internet za iskanje dela začela uporabljati iz radovednosti, da bi tako lahko preverila funkcionalnost oziroma učinkovitost tega medija pri iskanju zaposlitve.

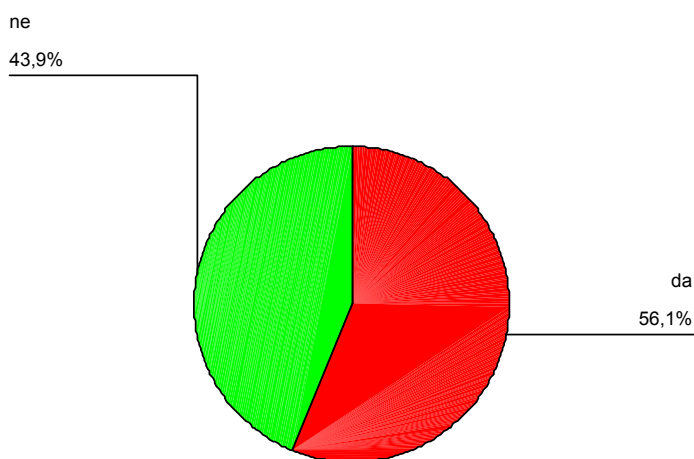
Izločili sva 1,7% oziroma 6 kandidatov, ki na to vprašanje niso odgovorili ter 34,2% oziroma 124 takih, ki interneta za iskanje zaposlitve ne uporabljajo.

Internet je tako medij, ki iskalcu zaposlitve prihrani tako čas kot tudi denar. Uporaba takih spletnih orodij je enostavna, prilagojena iskalcu zaposlitve. Možna je neposredna komunikacija z delodajalcem in tako pridobivanje samo tistih informacij, ki jih iskalci resnično potrebujejo.

3) TRETJA odvisna spremenljivka: **poznavanje sistema eKariera**

Nacionalno zaposlitveno omrežje eKariera je eno izmed prvih in največjih zaposlitvenih portalov pri nas. Zato naju je v nadaljevanju zanimalo, koliko anketirancev pozna ta portal.

Slika 9.4: Poznavanje omrežja eKariera



Več kot polovica anketirancev, in sicer 56,1% od 351, ki so odgovorili na to vprašanje, pozna omenjen portal. 42,4% anketirancev za to omrežje še ni slišalo, kar pomeni, da uporabljajo druge zaposlitvene portale ali spletne strani podjetij oziroma iščejo zaposlitev s pomočjo drugih zaposlitvenih kanalov.

4) ČETRТА odvisna spremenljivka: **prijava v sistem eKariera**

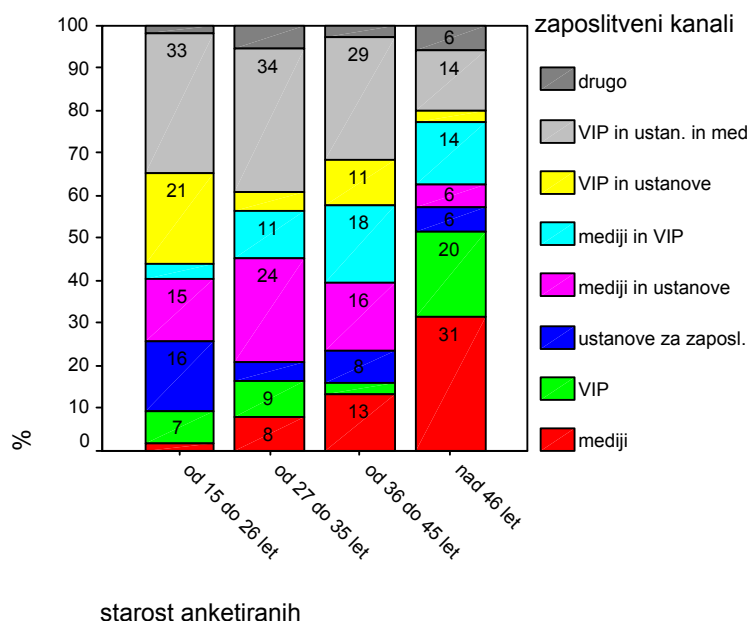
Analiza pridobljenih podatkov je pokazala, da več kot polovica anketirancev pozna sistem eKariera, vendar jih je le 27,8% prijavljenih v omenjeni sistem. Meniva, da ljudje ta sistem ter ostale portale dostopne prek interneta največkrat uporabljajo le za spremljanje aktualne ponudbe na trgu delovne sile, kar pomeni, da so nekakšni pasivni iskalci zaposlitve, ki delodajalcem niso vidni. Precej manj je t.i. aktivnih iskalcev, ki aktivno iščejo zaposlitev in imajo možnost prijave na zaposlitvene oglase neposredno prek spleta ter si s tem precej olajšajo prijavljanje na želene oglase.

9.3.2. Rezultati preverjanja hipotez

Hipoteza 1: Starejša ter nižje izobražena populacija v največji meri išče zaposlitev preko vez in poznanstev, torej s pomočjo sorodnikov, znancev, sodelavcev in drugih.

Največji delež anketirancev, in sicer 31% od 352 anketirancev, ki so odgovorili na vsa tri vprašanja, išče zaposlitev preko vseh treh zaposlitvenih kanalov, in sicer s pomočjo medijev, preko ustanov, pristojnih za zaposlovanje ter preko VIP, kar ponazarjajo svetlo sivi stolpci na spodnjih dveh grafih. Od tega jih je 32,9% starih od 15 do 26 let, 33,9% starih od 27 do 35 let ter 28,9% anketirancev, ki so stari od 36 do 45 let.

Graf 9.4: Izbira zaposlitvenih kanalov glede na starost anketirancev

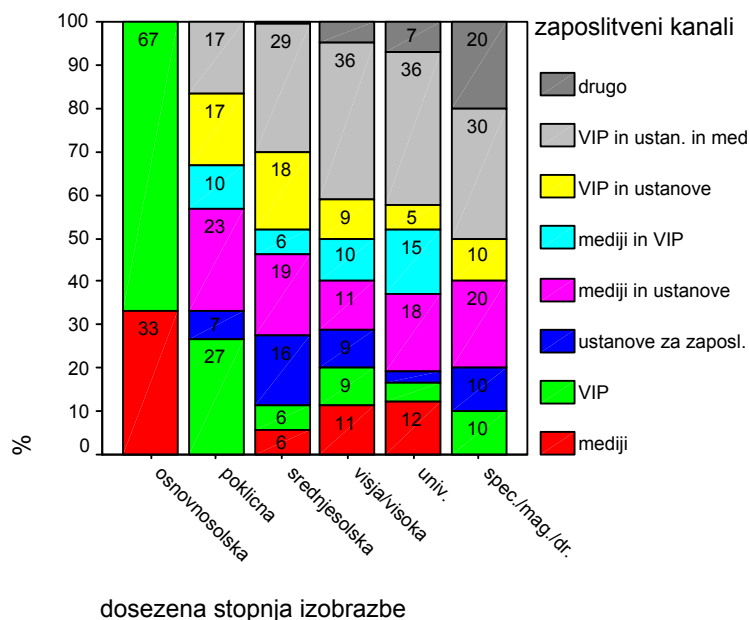


Anketiranci, ki so starejši od 46 let, za iskanje zaposlitve v največji meri uporabljajo TV, radio, časopis, torej medije, kar prikazuje rdeči stolpec na levem grafu. Takih anketirancev je 31,4% od skupaj 35, ki so starejši od 46 let.

Iz tega lahko sklepava, da je starejša populacija v največji meri vezana le na en zaposlitveni kanal, in sicer na medije. Medtem ko anketiranci, ki so mlajši od 46 let, uporabljajo kombinacijo vseh treh zaposlitvenih kanalov. Anketiranci v različnih starostnih razredih tako uporabljajo različne zaposlitvene kanale.

Poleg tega sva želeli ugotoviti, če obstajajo tudi kakšne razlike glede na stopnjo izobrazbe anketirancev.

Graf 9.5: Izbira zaposlitvenih kanalov glede na doseženo stopnjo izobrazbe



Anketiranci z dokončano osnovno šolo v največji meri, 66,7%, iščejo zaposlitev s pomočjo vez in poznanstev oziroma v 33,3% s pomočjo medijev. Enako velja tudi za tiste z dokončano poklicno srednjo šolo, kjer anketiranci tudi v največji meri uporabljajo t.i. »veze in poznanstva«, in sicer v 26,7% od skupaj 30 anketirancev s tako izobrazbo.

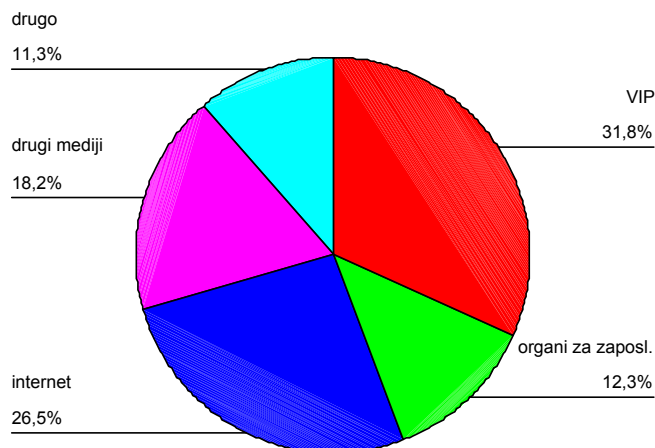
Izbira zaposlitvenih kanalov se nekoliko spremeni pri višje izobraženih, kjer tisti z dokončano srednjo, višjo/visoko, univerzitetno izobrazbo ter s specializacijo, magisterijem, doktoratom v največji meri uporabljajo vse tri zaposlitvene kanale, in sicer medije, VIP ter ustanove, ki so pristojne za zaposlovanje.

Hipotezo, da populacija starejših ter nižje izobraženih anketirancev v največji meri išče zaposlitev preko VIP lahko le delno potrdiva.

Nižje izobraženi anketiranci z dokončano osnovno šolo in srednjo poklicno šolo v največji meri iščejo zaposlitev preko VIP kanala. Starejši anketiranci, stari nad 46 let, tudi v veliki meri (20%) uporabljajo ta kanal, vendar v največjem deležu (31,4%) iščejo zaposlitev preko medijev, torej preko TV, radia, časopisa ipd.

Glede na pridobljene podatke lahko sklepava, da anketiranci tako iščejo zaposlitev preko različnih zaposlitvenih kanalov, ki ponujajo široko paleto zaposlitvenih priložnosti. Najboljši zaposlitveni kanal je dejansko tisti, ki iskalcu zaposlitve »prinese« novo zaposlitev.

Slika 9.5: Najboljši zaposlitveni kanal



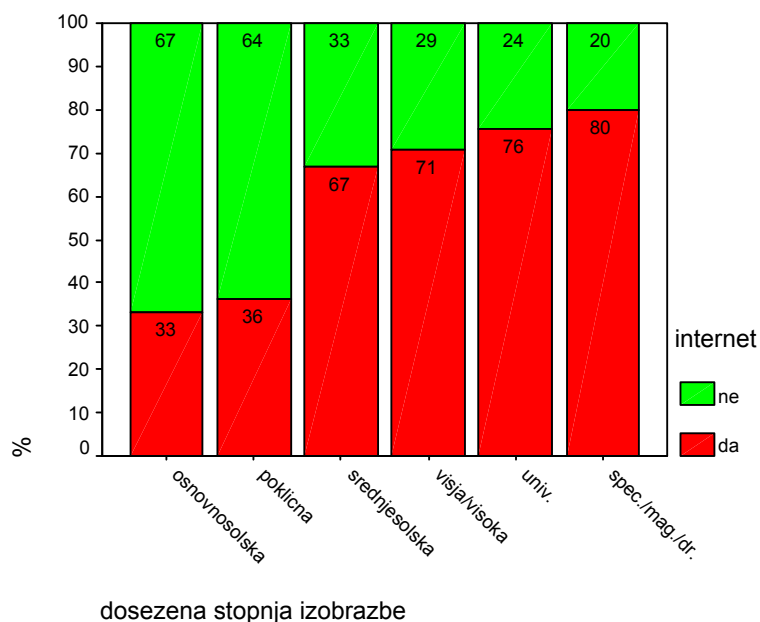
31,8% oziroma 96 kandidatov od vseh 363 anketiranih, ki so odgovorili na zgornje vprašanje, je za najučinkovitejši način iskanja dela izbralo veze in poznanstva (VIP). V tem primeru gre za ponudbe na t.i. skritem trgu, kjer so iskalci korak pred objavo konkretnega delovnega mesta in imajo tako veliko večje možnosti za zaposlitev pred tistimi, ki se prijavijo na javno objavljeno delovno mesto. Pri ostalih zaposlitvenih kanalih dejanska situacija ter ozadje izbranega delovnega mesta ni znano. Oglasi so velikokrat sami sebi namen. 26,5% anketirancev je dalo prednost internetu. Razlog temu so stalno ažurirani podatki o zaposlitvenih priložnostih, ki so dostopni na enem mestu in je do njih možno priti pravzaprav povsod, potrebno je imeti le dostop do interneta. Hkrati pa iskalec (nove) zaposlitve lahko išče zaposlitev kadarkoli, saj so preko spleta podatki dostopni 24 ur na dan, kar je prav tako pomembna prednost. Kot sva že omenili, je najboljši kanal tisti, ki prinese zaposlitev. Vsak posameznik izbere kanal glede na to, kakšno zaposlitev išče ter kakšne možnosti in znanja ima za iskanje zaposlitve. Meniva, da bodo ljudje, ki znajo uporabljati internet, v prihodnosti vse bolj tudi pri iskanju zaposlitve uporabljali ta medij. Vendar bo potrebna dobra promocija zaposlitvenih portalov ter poudarjanje prednosti, ki jih

prinaša takšno iskanje zaposlitve. Po drugi strani bodo tisti, ki ne znajo uporabljati spletnih orodij, to so največkrat starejši in nižje izobraženi, še vedno zaposlitev iskali s pomočjo drugih kanalov. Prav ti starejši, nižje izobraženi iskalci, težko najdejo zaposlitev, saj podjetja nerada zaposlujejo takšne delavce, za katere lahko rečemo, da so pravzaprav dvojno diskriminirani, in sicer zaradi starosti in nizke izobrazbe. Po najinem mnenju, je najboljši način iskanja zaposlitve za takšne ljudi Zavod za zaposlovanje, ki jim pomaga aktivno iskati zaposlitev z različnimi programi (npr. klubi za iskanje zaposlitve) ter jim nudi različna izobraževanja in usposabljanja, tudi na področju uporabe računalnika in interneta. Glede načina iskanja zaposlitve s pomočjo t.i. VIP, pa meniva, da je pri nas ta kanal še vedno močno razširjen in uporabljen, kar je slaba stran predvsem za iskalce, ki ne poznajo nikogar na vodilnih položajih, ki delajo na področju na katerem iščejo zaposlitev. Navadno tudi iskalci prve zaposlitve, ki šele vstopajo v poslovni svet, ne poznajo veliko ljudi na želenem področju in tako le redki najdejo zaposlitev na ta način.

Hipoteza 2: Višje izobraženi iskalci zaposlitve v največji meri iščejo zaposlitev prek interneta.

Največ anketirancev (156) ima srednješolsko izobrazbo. Od tega jih dve tretjini že uporablja internet pri iskanju zaposlitve. Ostali pa se poslužujejo drugih zaposlitvenih kanalov. 82 anketirancev ima višjo/visoko izobrazbo, med katerimi je 70,7% takšnih, ki iščejo zaposlitev prek interneta. Pri univerzitetno izobraženih je ta delež še nekoliko večji, in sicer od 74 anketirancev z univerzitetno izobrazbo, jih tovrstni zaposlitveni kanal uporablja 75,7%. Na vprašanji o doseženi stopnji izobrazbe ter o iskanju dela prek interneta, 1,3% anketiranih ni posredovalo odgovora, zato na spodnjem grafu niso prikazani.

Graf 9.6: Iskanje zaposlitve prek interneta glede na stopnjo izobrazbe



Da bi lahko z večjo gotovostjo potrdili pridobljene podatke, sva iz podatkov hi-kvadrat tabele ugotovili, da sta obe zgoraj upoštevani spremenljivki povezani, saj je signifikanca manjša od 0,05 (0,002). Njuna povezanost je bolj šibka, saj Kramerjev koeficient znaša 0,232.

Zaradi velikega števila celic znotraj kontingenčne tabele, se je v različnih kombinacijah obeh spremenljivk zgodilo, da je bila ponekod pričakovana frekvenca manjša od 5, kar naj bi sicer znižalo samo reprezentativnost vzorca, vendar je bilo to število celic minimalno, zato razredov znotraj spremenljivk nisva spreminjali.

Glede na pridobljene podatke lahko sklepava, da stopnja izobrazbe v manjši meri vpliva na odločitev anketirancev za iskanje zaposlitve prek interneta. Višja je stopnja izobrazbe, večji je tudi delež kandidatov, ki iščejo zaposlitev prek interneta. Hipotezo, da tovrstni zaposlitveni kanal uporablja višje izobražena populacija, tako lahko potrdiva.

Iz tega lahko sklepava, da ima višje izobražena populacija več znanja za uporabo internetnih orodij v tovrstne namene in zato v večini uporablja ta kanal za iskanje zaposlitve. Po najinem mnenju je največ iskalcev zaposlitve, ki pri iskanju uporabljajo internet, končalo izobraževanje in so dosegli višjo/visoko ali univerzitetno izobrazbo, sedaj pa iščejo prvo zaposlitev. Torej so podkovani s teoretičnim

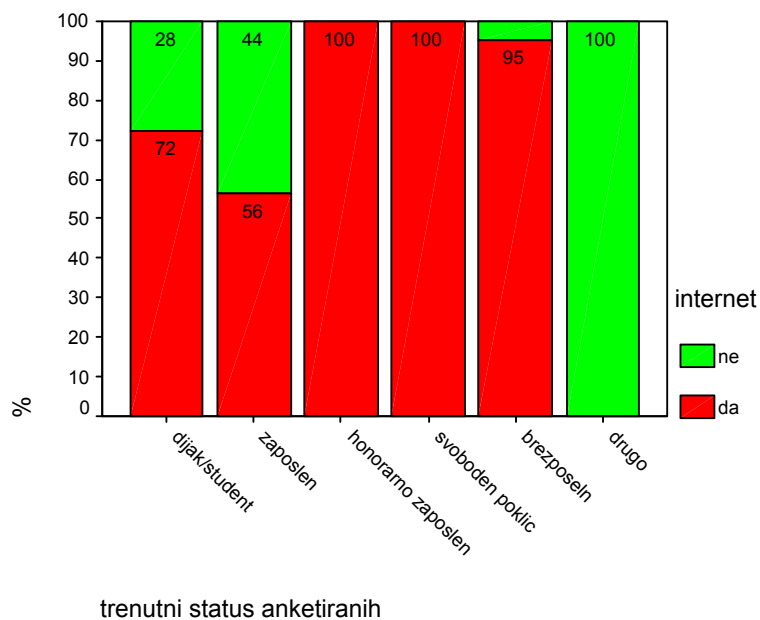
znanjem, zahtevanih izkušenj pa nimajo in na podlagi tega težje dobijo ustrezno zaposlitev.

Hipoteza 3: Brezposelni v največji meri uporabljajo internet za iskanje zaposlitve.

Najprej bi izpostavili že omenjeno, in sicer, da je bilo 31 anket izpolnjenih na Centru za informiranje in poklicno svetovanje v Kranju, 53 vprašalnikov je bilo razdeljenih med prijatelje, znance ter druge kandidate, ki so bili izbrani naključno, torej ne glede na to, ali uporabljajo internet ali ne. Od tega je 33 brez zaposlitve, 33 jih ima status dijaka/študenta ter 18, ki so že zaposleni.

Omenjeni brezposelni anketiranci tako predstavljajo 80,5% od skupaj 41 brezposelnih. Ostalih 19,5% anketirancev že uporablja internet, torej najverjetneje tudi za iskanje dela, kar bova poskušali ugotovili v nadaljevanju.

Graf 9.7: : Iskanje zaposlitve prek interneta glede na status anketirancev



Spletno anketo so v največji meri izpolnili že zaposleni anketiranci, ki tako tudi v največjem številu uporabljajo internet za iskanje dela, in sicer 46% od 239 anketirancev, ki iščejo zaposlitev prek interneta.

Glede na deleže znotraj posameznega statusnega razreda, je situacija pri zaposlenih ravno obratna, saj je znotraj tega statusnega razreda le 56,4% takih, ki

iščejo zaposlitev s pomočjo interneta. Vsi anketiranci, ki so honorarno zaposleni ali opravljajo svoboden poklic, iščejo zaposlitev prek interneta. Vendar je v tem primeru potrebno opozoriti, da je takih anketirancev skupaj le 12, tako da rezultat ni povsem reprezentativen.

Najvišji delež iskalcev zaposlitve prek interneta pripada brezposelnim anketirancem, ki v 95,1% iščejo zaposlitev prek interneta.

Iz podatkov v hi-kvadrat tabeli lahko ugotovimo, da omenjeni spremenljivki sta povezani, saj je signifikanca enaka 0,0001 in tako manjša od 0,05. Povezanost obeh spremenljivk je zopet šibka, saj je Kramerjev koeficient enak 0,308. Status anketirancev torej v manjši meri vpliva na odločitev anketirancev za iskanje dela prek interneta.

Hipotezo, da brezposelni v največji meri uporabljajo internet za iskanje dela, dejansko lahko potrdimo, ker je podatek glede na število anketirancev svobodnih poklicev in honorarnega dela manj reprezentativen.

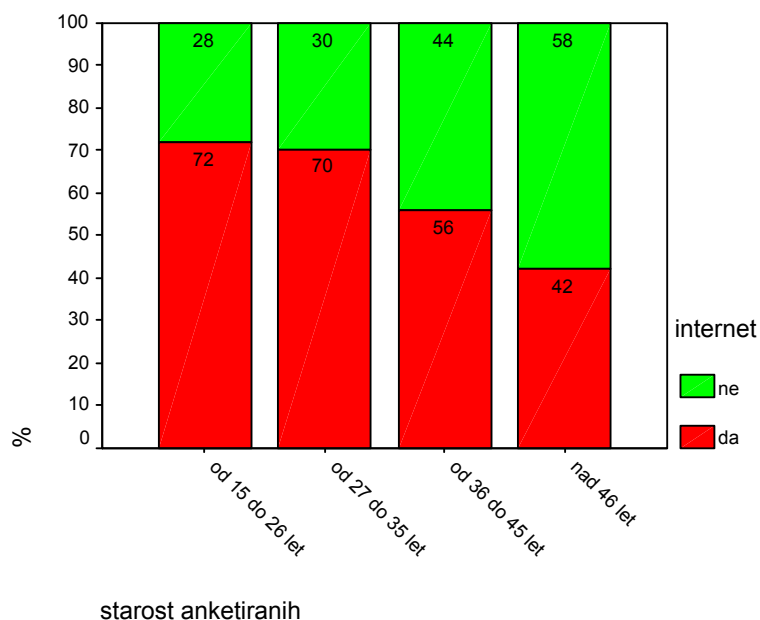
Znotraj populacije brezposelnih tako velika večina uporablja internet za iskanje dela. Ti brezposelni, ki jih je 41 med vsemi anketiranimi, v najinem primeru ne predstavljajo le neke nižje izobražene populacije, saj imajo v največji meri dokončano srednjo šolo (43,9%), višjo/visoko (21,9%) ali univerzitetno izobrazbo (14,6%). Po drugi strani sva tudi že ugotovili, da višje izobraženi anketiranci v največji meri uporabljajo internet v te namene.

Potrebno je poudariti, da v najin vzorec nisva zajeli tistih brezposelnih, ki so nižje izobraženi, kajti ti navadno ne uporabljajo oziroma ne znajo uporabljati internet. Prav to je najverjetneje razlog, da so nižje izobraženi brezposelni »izpadli« iz najine raziskave.

Hipoteza 4: Iskalci stari med 15 in 26 let, ki se še vedno izobražujejo, v največji meri iščejo zaposlitev prek interneta.

Višje izobražena delovna sila tako v največji meri išče zaposlitev prek interneta. S pomočjo spodnjih dveh grafov sva želeli ugotoviti, kateri od teh anketirancev se še vedno formalno izobražujejo ter koliko so v povprečju stari.

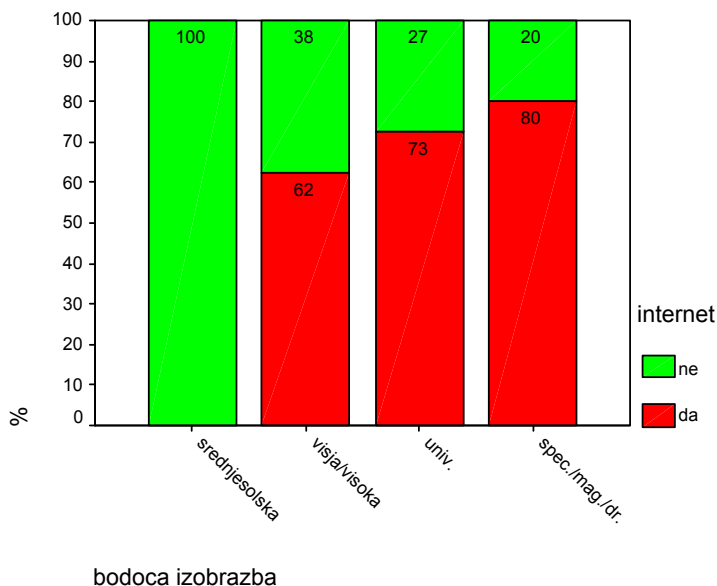
Graf 9.8: Iskanje zaposlitve prek interneta glede na starost anketiranih



Delež anketirancev, ki iščejo zaposlitev prek interneta je največji v starostnem razredu od 15 do 26 let, in sicer 72,1% od 119. 70,4% anketirancev, ki iščejo zaposlitev prek interneta je starih od 27 do 35 let ter 56,1% starih 36 do 45 let.

Iz hi-kvadrat tabele je moč videti, da sta spremenljivki starost anketiranih ter iskanje zaposlitve prek interneta povezani, saj je signifikanca manjša od 0,05. Vrednost Kramerjevega koeficienta znaša 0,206, kar določa šibko povezanost.

Graf 9.9: Iskanje zaposlitve prek interneta glede na bodočo izobrazbo



Nekaj manj kot polovica anketiranih oseb, se še vedno formalno izobražuje. Iz zgornjega grafa je dobro razvidno, da čim višjo stopnjo izobrazbe bodo anketiranci dosegli, tem večji delež predstavlja iskanje zaposlitve prek interneta (rdeči stolpci).

62,4% anketirancev, ki se izobražujejo za pridobitev višje oziroma visoke stopnje izobrazbe, 72,6% tistih za univerzitetno ter 80% anketirancev, ki se izobražujejo za doseg specializacije, magisterija ali doktorata, iščejo zaposlitev prek interneta.

Glede na podatke iz hi-kvadrat tabele je signifikanca večja od 0,05 (0,212), kar pomeni, da spremenljivki na populaciji nista povezani. Izobraževanje anketirancev torej ne vpliva na odločitev anketirancev za iskanje zaposlitve prek interneta.

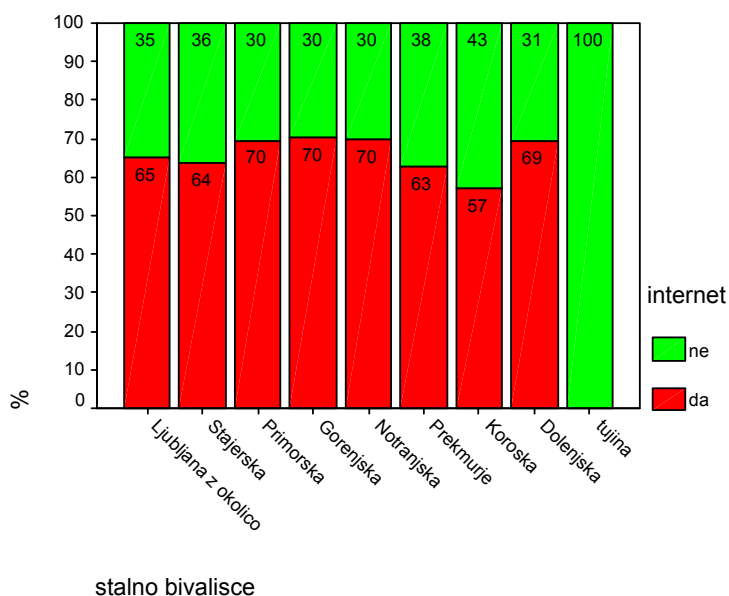
Zaposlitev prek interneta v največji meri iščejo anketiranci stari do 35 let, kar pomeni, da so to predvsem študenti, ki bodo kmalu diplomirali in iz tega razloga že spremljajo trg delovne sile in trende zaposlovanja na njem. Po drugi strani so to že zaposlene osebe, ki tudi spremljajo trg delovne sile z namenom iskanja novih zaposlitvenih priložnosti.

Glede na to, da bodoča izobrazba nima vpliva na iskanje zaposlitve prek interneta, pa hipotezo, da mlajša populacija anketiranih, ki se še vedno izobražujejo, v največji meri išče zaposlitev prek interneta, lahko kljub temu potrdimo. V tem primeru gre predvsem za študente v starostnem razredu od 15 do 26 let, ki se po večini še vedno izobražujejo in imajo največji delež uporabe tega kanala znotraj omenjenega starostnega razreda. Kot sva že omenili, gre lahko zgolj za opazovanje trendov na trgu delovne sile, po drugi strani veliko študentskih servisov deluje po principu e-zaposlovanja, kar je lahko razlog visokemu deležu uporabe interneta pri tej populaciji anketiranih.

Hipoteza 5: Posamezniki iz Ljubljane in njene okolice v večji meri iščejo zaposlitev prek interneta.

Anketirancev, ki so odgovorili na obe vprašanji o stalnem bivališču in iskanju zaposlitve prek interneta, je 359. Od tega jih največ, kar 40,1% prihaja iz Ljubljane in okolice, iz Gorenjske 23,4% in iz Štajerske 12,3%.

Graf 9.10: Iskanje zaposlitve prek interneta glede na stalno bivališče anketiranih



Delež anketirancev, ki iščejo zaposlitev preko tega kanala je največji na Gorenjskem, in sicer 70,2%, sledijo iskalci iz Notranjske (70%), Primorske (69,6%) in Dolenjske (69,2%). Delež anketirancev, ki iščejo zaposlitev prek interneta, v vseh regijah prevladuje, razen v Ljubljani z okolico je ta delež nekoliko nižji (65,3%) glede na iskalce v ostalih regijah.

Glede na hi-kvadrat tabelo med omenjenima spremenljivkama ni povezanosti, saj je signifikanca enaka 0,949 in je tako večja od 0,05. Tako da stalno bivališče ne vpliva na odločitev anketirancev za iskanje zaposlitve prek interneta. Vendar je potrebno poudariti, da tu ne moremo posploševati na celo populacijo, saj so nekateri razredi zelo majhni. Poleg tega lahko rečeva, da stalno bivališče vpliva na uporabo interneta pri iskanju (nove) zaposlitve, vendar se v najinem primeru to ni potrdilo zaradi premajhnega števila anketirancev znotraj določenih razredov.

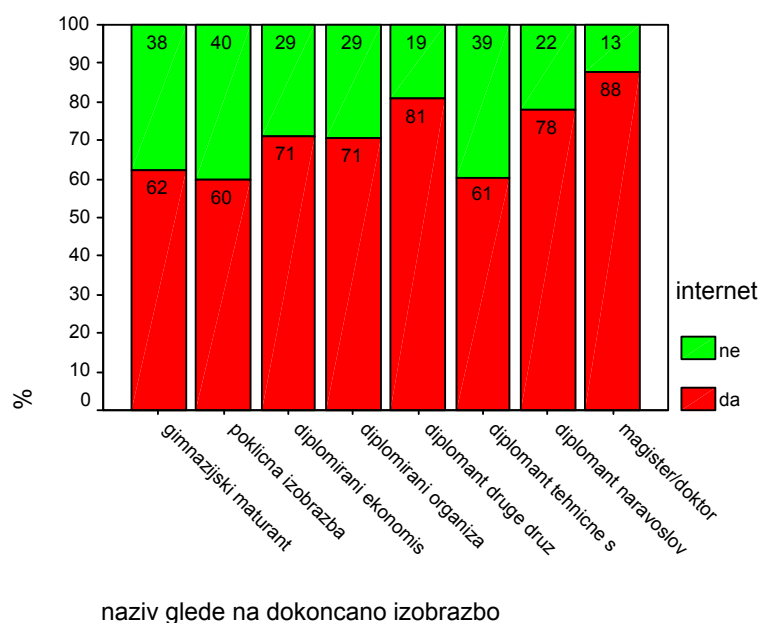
Zastavljene hipoteze ne moreva potrditi, saj na podlagi dobljenih rezultatov velja, da ima Gorenjska največji delež anketirancev, ki iščejo zaposlitev prek interneta. Razlike so sicer minimalne, saj so deleži v vseh regijah zelo podobni.

Po najinem mnenju stalno bivališče iskalcev zaposlitve prav gotovo vpliva na to ali nekdo išče zaposlitev s pomočjo interneta ali ne. Kajti vsi ljudje nimajo dostopa do interneta. Tak primer so na primer ljudje, ki živijo v majhnih vaseh ali na osamljenih področjih, kjer nimajo priključkov za telefon in tako posledično ne morejo uporabljati svetovnega spleta.

Hipoteza 6: Diplomirani ekonomisti in organizatorji dela v največji meri uporabljajo internet za iskanje zaposlitve.

Anketirance sva med drugim razdelili tudi glede na naziv, ki so ga pridobili z dokončano izobrazbo. Največji delež predstavljajo anketiranci s poklicno izobrazbo, kamor sva uvrstili vse srednje šole, razen splošne gimnazije. To je 38,5% od 335 anketirancev, ki so odgovorili na obe vprašanje. 7,8% oziroma 28 sva izločili, ker na vprašanje niso odgovorili.

Graf 9.11: Iskanje zaposlitve prek interneta glede na pridobljeni naziv



Kot sva že omenili, sva diplomante družboslovnih smeri razdelili v tri skupine, ker ti anketiranci poleg tistih s poklicno izobrazbo, predstavljajo največji delež, to je 27,8%

od 335. Znotraj posameznega naziva anketirancev je največji delež iskalcev zaposlitve prek interneta pri anketirancih s specializacijo/magisterijem/doktoratom, in sicer 87,5% od skupaj 8. V tem primeru gre za vprašanje reprezentativnosti tega razreda zaradi premajhnega števila anketirancev. Visok delež internetnih uporabnikov je tudi pri diplomantih drugih družboslovnih smeri, in sicer 80,7% od skupaj 57. Glede na podatke iz hi-kvadrat tabele ni povezanosti med spremenljivkama, saj je signifikanca enaka 0,128 in tako večja od 0,05. Naziv glede na dokončano izobrazbo tako ne vpliva na odločitev za iskanje dela prek interneta.

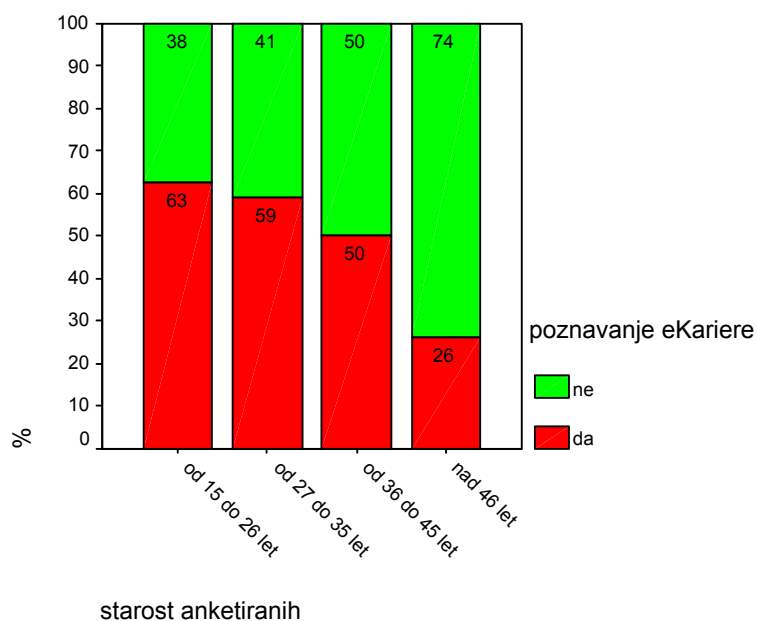
Hipotezo, da diplomirani ekonomisti ter organizatorji v največji meri iščejo zaposlitev prek interneta, lahko zavrneva, kljub temu da v obeh skupinah sicer prevladujejo tisti, ki iščejo zaposlitev prek interneta, vendar je delež teh glede na diplomante drugih družboslovnih in naravoslovnih smeri ter glede na anketirance z zaključeno specializacijo, magisterijem ali doktoratom, manjši. Skupina anketirancev s srednjo poklicno izobrazbo, ki je sicer najštevilčnejša, ima po drugi strani najmanjši delež anketirancev (59,7%), ki uporabljajo internet za iskanje dela.

Meniva, da vrsta izobrazbe vpliva na izbiro zaposlitvenega kanala pri iskanju zaposlitve. Tako nekdo, ki je diplomirani informatik prav gotovo pri iskanju zaposlitve uporablja internet pogosteje, kot nekdo, ki se je izobraževal na povsem drugem področju in pri svojem delu neposredno interneta ne uporablja (npr. cvetličar, frizer ipd). Na zaposlitvenih portalih so najpogosteje objavljena takšna delovna mesta, ki od kandidatov navadno zahtevajo poznavanje dela z računalnikom. Prav v tem je po najinem mnenju mogoče najti razlog, da ljudje z nekaterimi vrstami izobrazbe, pogosteje iščejo delo s pomočjo interneta, kot ostali. Vsekakor je pri tem potrebno upoštevati še ostale dejavnike, ki vplivajo na uporabo oziroma neuporabo interneta, kot na primer stopnja izobrazbe, znanje o uporabi interneta, dostop do interneta, starost idr.

Hipoteza 7: Največji delež iskalcev zaposlitve, ki eKariero poznajo, predstavljajo dijaki/študenti in tisti, ki so stari med 27 in 35 let.

Spletni zaposlitveni portal eKariera je namenjen širokemu krogu ljudi. Tako ga uporabljajo brezposelni za iskanje zaposlitve, zaposleni, ki želijo biti informirani o novih zaposlitvenih priložnostih ter tudi dijaki oziroma študenti, ki na ta način spremljajo trg delovne sile.

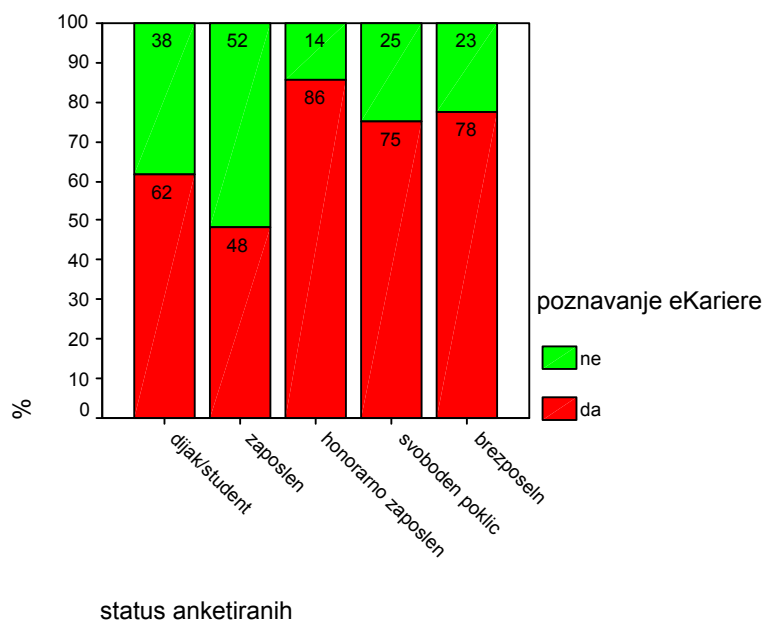
Graf 9.12: Poznavanje sistema eKariera glede na starost anketiranih



Omrežje eKariera je najbolj poznano mlajši populaciji anketirancev, ki so stari med 15 in 26 let, in sicer 62,5%. Na zgornjem grafu lahko vidimo, da delež tistih, ki poznajo to omrežje s starostjo postopoma upada, kar ponazarjajo rdeči stolpci. Tako je delež anketirancev, ki poznajo eKariero, v starosti nad 46 let le 23,3%.

Signifikanca v hi-kvadrat tabeli je enaka 0,001 in je tako manjša od 0,05. Omenjeni spremenljivki sta tako med seboj povezani. Kramerjev koeficient je enak 0,223, tako da je njuna medsebojna povezanost šibka. Starost anketirancev torej v manjši meri vpliva na to, ali anketiranci omrežje eKariera poznajo ali ne.

Graf 9.13: Poznavanje sistema eKariera glede na status anketiranih



Honorarno zaposleni anketiranci v največji meri poznajo omrežje eKariera, in sicer 85,7% anketirancev od skupaj 7. Zaradi majhnega števila anketirancev, ta skupina ni reprezentativna. Na drugi strani je visok delež tudi znotraj skupine brezposelnih, kjer 77,5% omrežje pozna in tako poleg honorarno zaposlenih predstavljajo največji delež anketirancev med tistimi, ki poznajo eKariero.

Signifikanca je enaka 0,003 in tako manjša od 0,05. Tako obstaja povezanost med spremenljivkama, ki je tudi v tem primeru šibka, saj je Kramerjev koeficient enak 0,225. Status anketirancev v manjši meri vpliva na poznavanje omrežja eKariera.

Zaposlitveni portal eKariera pozna več kot polovica anketirane populacije, to je 56,6% od 348 anketiranih, ki so odgovorili na vsa tri vprašanja. Starost in status anketirancev imata v manjši meri vpliv na anketirance, ali poznajo oziroma ne poznajo omrežje eKariera. Poznavanje tega portala s starostjo upada. Iz tega lahko sklepava, da starejša kot je populacija, manjša je raba interneta za namen iskanja dela oziroma večja je uporaba drugih zaposlitvenih kanalov. Poleg honorarno zaposlenih ter svobodnih poklicev je največji delež anketirancev, ki eKariero poznajo znotraj skupine brezposelnih. Hipotezo, da največji delež anketirancev, ki poznajo eKariero, predstavljajo dijaki/študenti in anketiranci stari od 27 do 35 let tako lahko

zavrneva. Največji delež tako pripada mlajši populaciji anketirancev ter honorarno zaposlenim oziroma brezposelnim, kjer za slednje velja, da poleg drugih zaposlitvenih kanalov zelo dobro poznajo tudi storitve interneta, ki nudijo iskanje zaposlitvenih priložnosti. V tem primeru je to omrežje eKariera, v katero je velika večina, ki omrežje pozna, tudi prijavljenih, kar bova skušali potrditi z naslednjo hipotezo.

Vsak obiskovalec, ki pozna sistem eKariera, ima možnost, da se vanj tudi prijavi. To pomeni, da tako prejema zaposlitvene oglase od izbranih podjetij in se na ustrezne lahko tudi prijavi. Meniva, da zaposlitveni portal eKariera pozna največ dijakov oziroma študentov in iskalcev prve zaposlitve, in sicer zato ker prvim omenjeni portal ponuja enostaven pregled nad trgom delovne sile, na katerega bodo prav kmalu sami vstopili. Po drugi strani iskalcem prve zaposlitve iskanje s pomočjo tega in tudi drugih portalov, ki se v Sloveniji zelo hitro razvijajo, omogoča enostaven pregled nad povpraševanjem podjetij ter enostavno in hitro prijavljanje na zaposlitvene oglase.

Hipoteza 8: Iskalci zaposlitve, ki poznajo sistem eKariera, so v večini tudi prijavljeni v ta sistem.

S spodnjo hipotezo bova skušali potrditi dejstvo, da je večina anketirancev, ki eKariero pozna, tudi prijavljenih v ta sistem.

Tabela 9.1: Poznavanje in prijava v omrežje eKariera

Ali poznate omrežje eKariera? * Ali ste ze prijavljeni v eKariero?					
		Ali ste ze prijavljeni v eKariero?		Skupaj	
		da	ne		
Ali poznate omrežje eKariera?	da	Stevilo anketirancev	97	100	197
		% znotraj Ali poznate omrežje eKariera?	49,2%	50,8%	100,0%
		% znotraj Ali ste ze prijavljeni v eKariero?	100,0%	39,4%	56,1%
		% v celoti	27,6%	28,5%	56,1%
ne		Stevilo anketirancev		154	154
		% znotraj Ali poznate omrežje eKariera?		100,0%	100,0%
		% znotraj Ali ste ze prijavljeni v eKariero?		60,6%	43,9%
		% v celoti		43,9%	43,9%
Skupaj		Stevilo anketirancev	97	254	351
		% znotraj Ali poznate omrežje eKariera?	27,6%	72,4%	100,0%
		% znotraj Ali ste ze prijavljeni v eKariero?	100,0%	100,0%	100,0%
		% v celoti	27,6%	72,4%	100,0%

Zgornja tabela prikazuje, da je v sistem eKariera prijavljenih 49,2% od skupaj 197 anketiranih, ki sistem poznajo. V postopku prijave kandidati lahko izbirajo ali bodo ostali anonimni oziroma si lahko izberejo podjetja, katerih oglase želijo prejemati in na katere se kot člani eKariere lahko tudi prijavijo. 351 anketirancev je odgovorilo na obe vprašanji, 12 pa jih odgovorov ni posredovalo in sva jih izločili iz tabele.

Signifikanca iz hi-kvadrat tabele je manjša od 0,05 (0,0001), tako da obstaja povezanost med spremenljivkama. Kramerjev koeficient je 0,546, kar ponazarja srednje močno povezanost obeh spremenljivk. Tako z določeno gotovostjo lahko trdimo, da poznavanje eKariere v določeni meri vpliva na anketirance, ali so oziroma niso prijavljeni v ta sistem.

Vendar hipoteze, da so iskalci zaposlitve, ki eKariero poznajo, v večini tudi prijavljeni v ta sistem, ne moreva potrditi, saj je dejansko manj kot polovica takih, ki so v sistem tudi prijavljeni. Za eKariero lahko rečemo, da je med anketiranci sorazmerno dobro poznana in iz tega razloga verjetno tudi dobro obiskana. Vendar glede na slabo polovico prijavljenih, druga polovica anketirancev, ki sicer poznajo ta sistem, očitno nima potrebe oziroma želje, da bi dobivali ponudbe tega zaposlitvenega portala in raje uporabljajo druge zaposlitvene kanale za iskanje dela.

Podjetja lahko uporabljajo internet za potrebe kadrovanja na način, da sama oblikujejo zaposlitvene spletne strani in tako oglašujejo lastne kadrovske potrebe. Lahko pa uporabljajo storitve zaposlitvenih spletnih portalov. Iskalci zaposlitve tako informacije o zaposlitvenih priložnostih dobijo na različnih spletnih straneh oziroma preko različnih spletnih portalov. Želeli sva pridobiti informacije, katere so druge spletne strani, poleg eKariere, ki ponujajo tovrstne storitve.

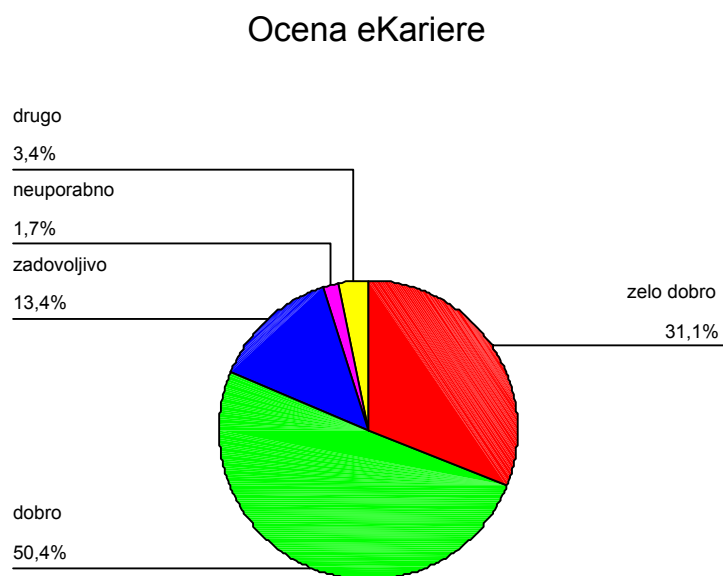
Internet pri iskanju zaposlitve uporablja 239 anketirancev. 21,2% je anketirancev, ki za iskanje dela uporabljajo sistem eKariera. 65,1% pa je takšnih, ki poleg eKariere uporabljajo tudi druge spletne strani in zaposlitvene portale, in sicer www.mojedelo.com, www.severnica.com, www.honorarci.com, www.ess.gov.si (ZRSZ), www.adecco.si, www.najdi.si, www.matkurja.com, domače strani podjetij, spletne strani agencij za zaposlovanje idr.

Glede na pridobljene podatke, lahko rečeva, da iskalci zaposlitve iščejo zaposlitev na različnih spletnih straneh, preko različnih spletnih portalov v največji meri v kombinaciji z zaposlitvenim portalom eKariera. Tako lahko rečeva, da med tistimi anketiranci, ki uporabljajo internet za iskanje dela, v največji meri prevladuje uporaba sistema eKariera.

Iskalci zaposlitve pregledujejo informacije o prostih delovnih mestih glede na svoje potrebe po zaposlitvi. Zanimalo naju je, kako pogosto pregledujete informacije o prostih delovnih mestih. Med ostalimi 100 kandidati, ki so prijavljeni v eKariero, jih 42,0% spremlja tovrstne informacije vsak dan, 25,0% večkrat na teden in 29,0% nekajkrat na mesec. Slaba polovica omenjenih kandidatov tako podrobno spremlja dogajanja na trgu delovne sile in na ta način iščejo ustrezno (novo) zaposlitev.

Za konec sva želeli dobiti oceno anketirancev, kako so zadovoljni s tem portalom, kaj se jim zdi neustrezno, kaj bi spremenili. Na spodnji sliki sva izločili 159 anketirancev, ki eKariere ne poznajo ter 85 takih, ki na to vprašanje niso odgovorili.

Slika 9.6: Ocena sistema eKariera



Portal je s povprečno oceno (dobro) ocenilo 50,4% od 119 anketirancev, ki eKariero poznajo. 31% jih je nadpovprečno zadovoljnih, saj je po njihovih ocenah eKariera pregledna, vsebinsko bogata, koristna ter v veliko pomoč njenim uporabnikom. 13,4% anketirancev bi želelo določene spremembe in novosti v sistemu. Po mnenju nekaterih bi bila lahko bolj poglobljena, ker ni pomembna samo izobrazba, veliko šteje tudi sama osebnost človeka, tudi leta so zelo subjektiven pojem. Težko je imeti ustrezno izobrazbo, veliko izkušenj in biti sorazmerno mlad, kajti vse to se med seboj izključuje.

9.4. KOMENTAR K RAZISKAVI

Z raziskavo o uporabi interneta pri iskanju zaposlitve sva želeli ugotoviti, koliko je ta medij razširjen med iskalci zaposlitve, kakšne lastnosti imajo ti uporabniki ter kaj menijo o takšnem načinu iskanja zaposlitve.

Po pridobljenih podatkih za stran iskalcev zaposlitve lahko rečeva, da so iskalci, ki iščejo zaposlitev prek interneta, predvsem višje izobraženi kandidati, ki imajo dokončano vsaj srednjo šolo in so mlajši od 35 let. Največji delež uporabe omenjenega kanala pripada brezposelnim kandidatom, med katerimi je veliko takšnih, ki iščejo prvo zaposlitev, torej so zaključili izobraževanje in želijo vstopiti na trg delovne sile.

V največji meri iščejo zaposlitev prek interneta kandidati, ki imajo dokončano specializacijo, magisterij ali doktorat ter diplomanti drugih družboslovnih smeri, če ne upoštevava diplomiranih ekonomistov ter organizatorjev dela.

Največ anketirancev se je za uporabo interneta pri iskanju (nove) zaposlitve odločilo zaradi 24-urnega dostopa do informacij o zaposlitvenih priložnostih, ki ga ta medij omogoča. Stroški iskanja, ki jih za iskalce pravzaprav ni, po mnenju anketiranih niso botrovala izbiri načina iskanja dela.

Sistem eKariera, ki je eden izmed najbolj poznanih kadrovskega portalov pri nas, pozna 54,3% anketiranih kandidatov, od tega je najbolj poznan mlajši populaciji, v kateri je največji delež brezposelnih kandidatov. Med anketiranci, ki sistem poznajo, je manj kot polovico takšnih, ki so prijavljeni v ta sistem. Razlog takšnemu stanju

lahko pripišemo pojavu številnih zaposlitvenih portalov pri nas, ki se zelo hitro razvijajo. Eden izmed njih je prav gotovo portal Moje delo, ki je v zelo kratkem času pridobil veliko število podjetij, ki objavljajo oglase ter iskalcev, ki se nanje prijavljajo ter tako postal velika konkurenca sistemu eKariera, ki je zaenkrat pri nas najbolj razširjen.

Meniva, da bi izobraževanje o uporabi interneta za namen zaposlovanja lahko vključili v posamezne študijske programe, prav tako bi bilo koristno organizirati različne delavnice na temo iskanja zaposlitve s pomočjo interneta. Poleg tega bi bilo dobro, da bi se čim več podjetij predstavljalo potencialnim kandidatom na različnih zaposlitvenih sejmih.

Na podlagi dobljenih rezultatov obeh raziskav lahko sklepava, da se tako podjetja kot tudi iskalci zaposlitve vedno bolj zavedajo pomembnosti uporabe interneta v kadrovske namene, zato sva prepričani, da bo uporaba interneta v te namene hitro naraščala tudi pri nas in se bo tako pridružila državam, v katerih je e-kadrovanje postalo redna praksa pri iskanju zaposlitve in sodelavcev.

10. SKLEPNE MISLI

Ljudje oziroma kadri so najpomembnejši del vsake organizacije, saj s svojimi sposobnostmi, znanjem in motivacijo prispevajo k večji ali manjši uspešnosti podjetja. Večina podjetij se tega zaveda, zato želijo poiskati najboljše kadre in v ta namen uporabljajo različne načine pridobivanja kandidatov. Včasih so podjetja uporabljala za zaposlovanje predvsem tradicionalne kanale, kot na primer množične medije, državne urade za zaposlovanje, kadrovske agencije ipd. Danes pa številna podjetja pri kadrovanju uporabljajo tudi internet, kot enega izmed najbolj priljubljenih proizvodov informacijsko komunikacijske tehnologije. Vedno večje število podjetij, ki kadrujejo s pomočjo interneta, k večji uporabi tega medija v zaposlitvene namene privablja tudi vse več iskalcev zaposlitve. Podjetja bodo morala svoje zaposlitvene spletne strani narediti še bolj dinamične in interaktivne, kajti tako bodo lahko privabili še več ustreznih kandidatov. S tem se bodo izboljšale prijave na zaposlitvene oglase in posledično povečale število oglasov na internetu.

Nekatera podjetja so v preteklosti sicer uporabljala možnost spletnega kadrovanja, vendar največkrat kot pomožno, cenovno ugodno obliko rekrutacije, ki je dajala rezultate. Od kadrovikov je zahtevala, da so bili dovolj odprti in usposobljeni za delo z internetnimi orodji, saj so le tako lahko kakovostno uporabljali in izkoristili kadrovska orodja. Vendar bodo morala podjetja še precej vlagati v izobraževanje in usposabljanje kadrovikov, da bodo lahko uspešno in učinkovito kadrovali s pomočjo interneta ter storitev in orodij, ki jih ponuja. V nasprotnem primeru tehnologija nima nikakršnega pomena, če z njo ravnaajo ljudje, ki je ne obvladujejo.

Internet kot razmeroma nov medij torej tudi pri kadrovanju, podobno kot pri ostalih oblikah poslovanja, pridobiva na pomenu, saj odpira izredno velike možnosti za hiter pregled in nadzor nad trgom delovne sile, in sicer tako za iskalce zaposlitve kot tudi za delodajalce, ki na novo zaposlujejo. Za obe strani akterjev na trgu internet prinaša številne prednosti. Iskalcem poleg stalno ažuriranih zaposlitvenih oglasov, ponuja številne informacije o zaposlovanju in delodajalcu ter napotke za iskanje dela. Obenem jim omogoča, da se prijavijo na oglas prek spleta ali s pomočjo elektronskega sporočila, kar zanje predstavlja precej nižje stroške in prihranek na

času v primerjavi s prijavljanjem na časopisni oglas. Podjetjem pa e-kadrovanje nudi predvsem hitrejši in cenejši proces iskanja in selekcije, večje število višje izobraženih kandidatov, kar jim omogoča večjo konkurenčnost.

Spletno kadrovanje je ponekod v tujini že dobro zasidrano med ljudmi in je tako prestalo že nešteto testiranj in preizkušenj. Pridobljene izkušnje in znanja, ki so jih na ta način pridobili svetovno znani portali, pa slovenskim spletnim kadrovskim portalom omogočajo hitro adaptacijo najbolj učinkovitih metod spletnega kadrovanja ter vključitev v svetovne smernice na tem področju. Na ta način je po najinem mnenju moč pričakovati relativno hiter prehod iz faze razvoja v fazo zrelosti oziroma v fazo splošnega sprejetja spletne oblike kadrovanja, ko bodo kadroviki in iskalci zaposlitve vsakodnevno uporabljali spletna orodja pri rekrutiranju oziroma iskanju dela. Po drugi strani obstaja nevarnost, da bodo postale zahtevane kompetence ter tehnične sposobnosti kandidatov precenjene v primerjavi s samo osebnostjo kandidata. Osebnega stika pri tovrstnem kadrovanju ni, zato je t.i. branje med vrsticami toliko težje. V bistvu gre za čisti tehnični postopek kadrovanja, od katerega je trg osebnosti strogo ločen.

V zadnjem času se pri nas množično pojavljajo spletni kadrovski portal, katerih glavni cilj je prepričati oziroma navaditi ljudi na moderne in veliko bolj enostavne oblike zaposlovanja v primerjavi s tradicionalnimi zaposlitvenimi kanali. Uporaba interneta v zaposlitvene namene je relativno enostavna, vendar morajo posamezniki znati uporabljati internet. Na zaposlitvenih portalih je največ povpraševanja po kadrih za vodilna delovna mesta z visoko izobrazbo računalniške in družboslovne usmeritve. Posledično imajo iskalci zaposlitve s tako izobrazbo največ možnosti, da najdejo zaposlitev na ta način, saj so najpogosteje iskani kadri prek spleta prav ljudje, ki najpogosteje uporabljajo ta medij. Uporaba spletnih orodij je nujna tudi v primeru, ko neko podjetje želi zaposliti strokovnjaka, ki ga pri nas ni. Takrat objava zaposlitvenega oglasa na globalnem portalu, podjetju pomaga priti do ustreznega kadra. Še vedno obstaja določena skupina ljudi, predvsem starejših ter nižje izobraženih, ki jim je že sama uporaba računalniške tehnologije tuja in iz tega razloga tega medija niso in verjetno tudi nikoli ne bodo uporabljali. Tako mora vsako podjetje samo presoditi, ali je objava prostega delovnega mesta na internetu

smiselna ali ne, saj se je potrebno zavedati, da je internet primeren za iskanje samo določenih skupin kadrov. In prav zato bodo v prihodnosti morali obstajati tako tradicionalni kot tudi moderni kanali za iskanje zaposlitve in sodelavcev, saj bo le tako mogoče priti do različnih kadrov, ki jih podjetja potrebujejo za uspešno in učinkovito poslovanje.

V prihodnosti je moč pričakovati večjo mobilnost delovne sile tudi v Sloveniji, vendar se naši iskalci zaposlitve navadno niso pripravljene seliti, saj so tradicionalno navezani na okolje v katerem živijo. Glava razloga za nizko mobilnost pri nas najdemo v slabi infrastrukturi in visoki ceni stanovanj. Vsekakor pa je moč pričakovati, da se bo vse več posameznikov v prihodnje odločalo za delo v tujini, saj bodo tako lahko bolje konkurirali v globalnem okolju.

Zaposlitvene spletne strani se bodo najverjetneje združevale na podlagi značilnosti iskalcev in ponudnikov zaposlitve. Sočasno pa je mogoče pričakovati obstoj nekaterih »globalnih« zaposlitvenih portalov, ki bodo omogočali povezave na zaposlitvene strani, ki bodo specializirane za določene poklice in stroke. Takšni zaposlitveni portali bodo tako pokrivali celoten globalni trg delovne sile ter s tem zadovoljili najrazličnejše potrebe tako iskalcev kot tudi delodajalcev.

LITERATURA IN VIRI

1. Bagon, Judita in dr. (1991): »Poti do dela in zaposlitve«. Panta Rhei, Ljubljana.
2. Berlogar, Janko (2002): »Izobraževanje in razvoj kadrov«. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. (interno gradivo za predmet Razvoj in izobraževanje kadrov)
3. Bolles, Richard Nelson (1999): »Kakšne barve je tvoje padalo«. Gnosis-Quatro, Ljubljana.
4. Dessler, Gary (2000): »Human Resource Management. 8th Edition.«. Florida International University. Str. 83-171.
5. Faganelj, Mojca (2004): »Časopis vs. internet.« Dostopno preko <http://www.ekariera.com/?mode=clanek&id=4>. (11.4.2004)
6. Funk, Christopher (2003): »Personalbeschaffung im Internet. Mehr Effizienz im Rekrutierungsprozess«. Dostopno preko [jobpilot_e-recruiting_2004_m_funk.pdf](#) (7.2.2004)
7. Gravili, Ginevra (2003): » Electronic Recruiting: Trends in Italian Market«. Universita degli Studi di Lecce, Italy.
8. Glazer, Jože in Hazel, Vanja (2002): »Službe za zaposlovanje«. V: Svetlik, Ivan in dr., ur: Politika zaposlovanja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. Str. 200-227.
9. Gorišek, Karmen in Tratnik, Gorazd (2003): »Sprostitev moči zaposlenih-priložnost za poslovni uspeh«. Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje, Ljubljana. Str. 7-46.
10. Harris, David M. in DeSimone, Randy, L. (1994): »Human Resource Development«. Fort Worth: The Dryden Press. Str. 568-570.
11. Ignjatović, Mirosljub (2002): »Družbene posledice povečanja prožnosti trga delovne sile«. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. Str. 1-15.
12. Jerman-Blažič, Borka (1996): »Internet«. Novi forum, Ljubljana.
13. Kač, Tina (2000): »Kadrovanje preko interneta«, diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
14. Koren, Gašper in dr. (2002): »Kako deluje spletni spomin?« Zbornik 7. slovenske marketinške konference, Portorož 2002.
15. Kramberger, Anton (1999): »Poklici, trg dela in politika«. Znanstvena knjižica 35, FDV, Ljubljana. 89-101.

16. Lipičnik, Bogdan (1996): »Človeški viri in ravnanje z njimi«. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
17. Lipičnik, Bogdan in Mežnar, Drago (1998): »Ravnanje z ljudmi pri delu«. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
18. Medved, Tatjana (2003): »10 razlogov za iskanje zaposlitve preko interneta.« Dostopno preko http://www.svetlakariera.com/karierni_center/index.php?poglavje=3&clanekid=1 (27.2.2004)
19. Možina, Stane in dr. (1998): »Management kadrovskih virov«. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. Str. 107-146.
20. Naglič, Nina (2004): »Virtualni trg delovne sile«, diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
21. Neider, Linda L. in Shriesheim, Chester (2004): »New direction in human resource management«. Dostopno preko <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip049/2003021158.html> (18.8.2004)
22. Osojnik, Mojca (2002): »Skrivnosti elektronskega poslovanja«. Gospodarska zbornica Slovenije, Ljubljana.
23. Prosnik, Tomi (2004): »Prihodnost zaposlovanja. Učinkovite strategije in vojna za talente, trendi v EU in Sloveniji«. Ljubljana. (interno gradivo sistema eKariera)
24. Rauscher, Bernhard (2004): »E-Recruiting & Bewerbermanagement«. Dostopno preko http://www.jobpilot_e-recruiting_2004_m_rauscher.pdf. (7.2.2004)
25. Salomon Smith, Barney (2001): »Who's been eating my newspaper«. Dostopno preko <http://www.nga.net/research.htm> (5.4.2004)
26. Skrt, Radoš (2003): »Iskanje zaposlitve prek interneta«. Dostopno preko <http://www.finance-on.net/show.php?id=68046>. (1.3.2004)
27. Skrt, Radoš (2003): »Spletne borze dela«. Moj mikro 7/8, julij/avgust.
28. Stamenčič, Goran (2003): »E-kadrovanje: Zaposlitveni portali«. Dostopno preko http://www.teleinfos.org/novinarji_sjz_33.php. (12.4.2003)
29. Svetlik, Ivan (1985): »Brezposelnost in zaposlovanje«. Ljubljana, Delavska enotnost. Str. 12-20.
30. Svetlik, Ivan : Opredelitev zaposlovanja za Enciklopedijo Slovenije.
31. Svetlik, Ivan (2000): »Trg delovne sile ali trg dela?« V: Svetlik, Ivan in dr.,ur: Politika zaposlovanja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana. Str. 3-7.

32. Štorman, Zala (2003): »O podjetju Oxylus, spletna iniciativa, d.o.o.«. Dostopno preko <http://www.ozs.si/obrtnik/rubrike/2003-11/rac3.htm>. (13.12.2003)
33. Torkar, Simona (2003): »Iščete ustrezne kadre?«. Dostopno preko <http://www.kadis.si/0002.htm> (12.2.04)
34. Trbanc, Martina (1992): »Poti zaposlovanja«. V Preželj, Branka in Svetlik, Ivan, ur.: »Zaposlovanje – perspektive, priložnosti, tveganja«. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana. Str. 50-68.
35. Vehovar, Vasja (1998): »Internet v Sloveniji«. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
36. Velečič, Marko (2002): »Iskanje zaposlitve preko zasebnih agencij za zaposlovanje«, diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
37. Zaletel, Aleš (2003): »Naša podjetja še vedno kadrujejo prek tiskanih oglasov.« Dostopno preko <http://www.finance-on.net/show.php?id=52076>. (12.11.2003)
38. Zaletel, Aleš (2003): »E-kadrovanje se pri nas še ni uveljavilo«. Dostopno preko <http://www.finance-on.net/show.php?id=66816>. (1.3.2004)
39. Zaletel, Aleš (2003): »Sodobne metode kadrovanja«. Dostopno preko <http://www.ekariera.com/index.php?id=96>. (12.11.2003)
40. Zaletel, Aleš (2003): »Oblike e-poslovanja v vašem podjetju«. Dostopno preko <http://www.ekariera.com/index.php?id=97> (12.11.2003)
41. Zaletel, Aleš (2003): »Kaj je e-kadrovanje?« Dostopno preko <http://www.ekariera.com/index.php?id=100>. (23.12.2003)
42. Zaletel, Aleš (2003): »Slovenija in internetno kadrovanje«. Dostopno preko <http://www.ekariera.com/index.php?id=103>. (12.11.2003)
43. Zaletel, Aleš (2004): »Glavna napaka iskalcev pri uporabi storitev eKadrovanja«. Dostopno preko <http://www.mojedelo.com/php?article=11> (9.2.2004)
44. (1999) »Elektronsko poslovanje in statistika«. Statistični urad Republike Slovenije, Ljubljana.
45. (2001) »Poti do dela in zaposlitve?« Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, Ljubljana.
46. (2002) iLogos Research. Dostopno preko <http://www.nga.net/research.htm>
47. (2002) »Management človeških virov kot dejavnik strateškega managementa«. Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.

48. (2002) Nua Internet Surveys: »How many online.« Dostopno preko www.nua.ie/surveys/how_many_online/ (19.8.2004)
49. (2002) Statistični letopis RS. Zavod RS za statistiko, Ljubljana.
50. (2003) »Internet – vse bolj uporabljen medij za kadrovanje«. Obrtnik, 11/2003, Ljubljana.
51. (2003) »Network your way to professional and personal success«. Dostopno preko http://www.Talentworksgroup.com/PM_art.pdf (27.11.2003)
52. (2003) »Finding a Job«. Dostopno preko http://www.jobskills.info/resume_edge/jobguide/finding_job.htm (2.3.2004)
53. (2003) »What is e-recruitment?«. Dostopno preko <http://www.nga.net/e-recruitment.htm> (27.3.2004)
54. (2003) »Human Capital Management Solutions«. Dostopno preko <http://www.nga.net/research.htm>. (19.8.2004)
55. (2003) »Elektronska pošta – pot do vaše zaposlitve«. Dostopno preko http://www.svetlakariera.com/karierni_center/index.php?poglavje=3&clanekid=3
56. (2003) Sistem eKariera: »Orodja za e-kadrovanje«. Dostopno preko <http://www.ekariera.com/index.php?id=177>. (18.1.2004)
57. (2003) Sistem eKariera : »1. raziskava slovenskega trga eKadovanja«. Podjetje Oxylyus, spletna iniciativa. Ljubljana.
58. (2003) Sistem eKariera: »Internetno kadrovanje v svetu«. Dostopno preko http://www.svetlakariera.com/karierni_center/index.php?poglavje=1&clanekid=1. (12.11.2003)
59. (2003) Sistem eKariera: »Kadrovanje po spletu – nov način ravnanja s človeškim kapitalom«. Dostopno preko <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=12183>. (12.11.2003)
60. (2004) »Nutzentreiber und Erfolgsfaktoren von E-Recruiting«. Dostopno preko http://www.jobpilot_e-recruiting_2004_m_rauscher.pdf. (7.2.2004)
61. (2004) Sistem eKariera: »Spletno kadrovanje.« Dostopno preko <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?ID=12183>. (11.3.2004)
62. (2004) »Tuja delovna sila ne povzroča motenj na slovenskem trgu dela«. Dostopno preko http://www.sigov.si/mddsz/zaposlovanje/prost_pretok_aktualno.htm (19.8.2004)

63. Zakon o delovnih razmerjih in Zakon o varovanju podatkov. Dostopno preko
http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje_zakonodaje/sprejeti_zakoni.html
(22.2.2004)

VIRI

<http://www.ekariera.com>

<http://www.svetlakariera.com>

<http://www.mojedelo.com>

<http://www.qzs.si>

<http://www.oxylyus.net>

<http://www.ris.org>

DODATEK

Spoštovani!

Sva absolventki sociologije, kadrovsko-menedžerske smeri na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Raziskujemo področje e-KADROVANJA v Sloveniji, pod mentorstvom prof.dr. Ivana Svetlika.

Pri raziskavi nama boste v veliko pomoč, če si vzamete nekaj minut svojega dragocenega časa in odgovorite na vprašanja.

Pridobljene podatke bomo uporabili izključno za pisanje diplomske naloge, katero Vam lahko na Vašo željo tudi posredujemo.

Izpolnjene vprašalnike lahko pošljete po elektronski pošti: andreja_zagar@yahoo.com ali na naslov: Andreja Žagar
Mlakarjeva 24
4000 Kranj

Vse dodatne informacije v zvezi z vprašanji dobite na zgornjem elektronskem naslovu.

Za Vaš čas in odgovore se najlepše zahvaljujemo in Vas lepo pozdravljamo!

Urša Petrič in Andreja Žagar

VPRAŠALNIK o e-KADROVANJU ZA PODJETJA

Dejavnost podjetja: _____

Sedež podjetja: _____

Število zaposlenih: _____

Vaša funkcija v podjetju (ni obvezno): _____

Ali imate v vašem podjetju kadrovski oddelek? DA NE

1. Koliko novih sodelavcev v povprečju zaposlite v enem letu?

- nobenega
- od 1 do 3
- od 4 do 6
- od 7 do 10
- več kot 10. Koliko? _____

2. Na kakšen način pridobivate nove sodelavce?

- s pomočjo zavoda za zaposlovanje
- s pomočjo storitev zasebnih agencij za zaposlovanje
- s pomočjo oglasov na spletnih portalih
- s pomočjo oglasov na svojih spletnih straneh
- s pomočjo objav na javnih, vidnih mestih
- s pomočjo javnih medijev (časopisi, revije, radio, TV, itd.)
- drugo. Kako? _____

3. Koliko časa porabite od objave oglasa za delo do zaposlitve novega sodelavca?

- manj kot 10 dni
- 11 do 20 dni
- 21 do 30 dni
- več kot 30 dni. Koliko? _____

4. Koliko denarja povprečno porabite za iskanje novega sodelavca (stroški oglasa, poštnin, porabljen čas)?

- manj kot 100.000 SIT
- od 1000.000 do 250.000 SIT
- od 250.000 do 500.000 SIT
- več kot 5000.000 SIT

5. Katere skupine kadrov največkrat iščete?

- z osnovnošolsko izobrazbo
- s poklicno izobrazbo
- s srednješolsko izobrazbo
- z višjo/visokošolsko /univerzitetno izobrazbo
- s specialistično/magistrsko/doktorsko izobrazbo

6. Kako se iskalci zaposlitve najpogosteje prijavljajo na vaše zaposlitvene oglase?

- pošljejo prijavo po elektronski pošti
- prijavijo se prek interneta
- pošljejo pisno prijavo
- pokličejo po telefonu
- drugo: _____

7. Kateri način prijavljanja na oglase se vam zdi najboljši in zakaj?

8. Koliko kandidatov se v povprečju prijavi na Vaš oglas? _____

9. Kako komunicirate s kandidati, ki so se prijavi na vaše zaposlitvene oglase?

- po navadni pošti
- po elektronski pošti
- po telefonu
- drugo: _____

10. Ali v vašem podjetju uporabljate internet pri iskanju novih sodelavcev?

- da, vedno
- da, kot dodatno sredstvo pri kadrovanju
- ne, nikoli
- drugo. V katerih primerih? _____

11. Katere so po vašem mnenju glavne prednosti spletnega kadrovanja?

- manjši stroški kadrovanja
- prihranjen čas
- bolj usposobljeni kandidati
- 24-urni dostop
- ažurnost podatkov
- drugo. Kaj? _____

12. V čem vidite pomanjkljivosti omenjenega načina kadrovanja?

Na spodnja vprašanja odgovarjajo le tista podjetja, ki so že kdaj kadrovala prek interneta.

13. Ali ste že kdaj uporabili storitve zaposlitvenih portalov?

- DA
- NE

14. Če ste na zgornje vprašanje odgovorili z DA: katerega oziroma katerih portalov?

15. Kako ste zadovoljni s storitvami, ki jih nudijo zaposlitveni portali?

Zahvaljujeva se Vam za odgovore!

VPRAŠALNIK O E-KADROVANJU

Pozdravljeni!

Sva absolventki sociologije, kadrovsko-menedžerske smeri na Fakulteti za družbene vede in piševa diplomsko nalogo o

Prosili bi vas, če lahko izpolnite vprašalnik, saj bi nama bili s tem v veliko pomoč. Pridobljene podatke bova uporabili izključno za pisanje diplomske naloge.

1. Spol

- Ž
- M

2. Starost

- od 15 do 26 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- nad 46 let: _____

3. Regija stalnega bivališča: _____

4. Trenutni status

- dijak, študent
- zaposlen
- nezaposlen
- drugo: _____

5. Dokončana stopnja izobrazbe

- osnovnošolska izobrazba
- poklicna izobrazba
- srednješolska izobrazba
- višje ali visokošolska izobrazba
- univerzitetna izobrazba
- specializacija, magisterij, doktorat

6. Naziv, ki ste ga pridobili po zaključku šolanja: _____

Na vprašanje 7 odgovorite, v primeru, da se še vedno formalno izobražujete.

7. Naziv, ki ga boste pridobili, ko boste zaključili šolanje: _____

8. S pomočjo katerih zaposlitvenih kanalov ste že iskali zaposlitev? (možnih več odgovorov)

- preko javnih služb za zaposlovanje oz. lokalnih uradov za delo
- študentskih servisov
- zasebnih agencij za zaposlovanje

- oglasov v javnih medijih (časopisi, revije, radio, TV itd.)
- interneta
- drugo: _____

9. Kateri način se vam zdi najboljši? _____

10. Ste že kdaj slišali za iskanje zaposlitve preko Interneta?

- DA
- NE

Vsa nadaljnja vprašanja so namenjena tistim, ki so na vprašanje pod točko 10 odgovorili z DA.

11. Zakaj ste se odločili za ta način iskanja zaposlitve? (možnih več odgovorov)

- ker je ceneje
- lažji in hitrejši vpogled za prosta delovna mesta
- stalno obveščanje o novih delovnih mestih
- 24-urni dostop do tovrstnih informacij
- več informacij (o ponudniku dela, o samem delu itd.)
- drugo: _____

12. Na katerih spletnih straneh ste že iskali informacije o delu?

13. Ali poznate zaposlitveno omrežje eKariera, ki obsega: www.svetlakariera.com, www.zaposlitev.net, www.finance-on.net, itd.?

- DA
- NE

Vsa nadaljnja vprašanja so namenjena tistim, ki so na vprašanje pod točko 13 odgovorili z DA.

14. Kje ste izvedeli za to omrežje eKariera?

- od prijateljev, znancev
- naključno, preko brskanja po internetu
- v drugih medijih (časopis, radio, TV itd.)
- drugo: _____

15. Ali ste prijavljeni v sistem eKariera?

- DA
- NE

Vsa nadaljnja vprašanja so namenjena tistim, ki so na vprašanje pod točko 15 odgovorili z DA.

16. Kako pogosto pregledujete informacije o prostih delovnih mestih na Internetu?

- dnevno
- večkrat na teden
- enkrat na mesec
- drugo: _____

17. Za konec naju zanima, kako bi ocenili storitve portala eKariera?

Za vaš čas in odgovore se vam že vnaprej najlepše zahvaljujemo in vas lepo pozdravljamo!

